فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیست و نهم، زمستان ۱۳۹۸- صفحات ۱۹۳-۱۷۱

تحلیل مضمون تصویر بازار از منظر اسلام

ابوالفضل جعفری[۱]
حمیدرضا بهرمن[۲]
امید نصیری[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۴

چکیده

بازار یکی از مفاهیم مهم اقتصادی است که در جهان‌بینی اسلامی معنایی متفاوت از جهان‌بینی موجود در اقتصاد متعارف به خود می‌گیرد. مفاهیم در علوم انسانی نقش کلیدی ایفا می‌کنند به‌طوری‌که یکی از گام‌های اساسی تحول در علوم انسانی بازتولید مفاهیم محوری در رشته‌های مختلف است. عمل به توصیه‌های اسلام در حوزه اقتصاد منجر به شکل‌گیری بازار با ویژگی‌ها و تصویر ویژه‌ای می‌شود که می‌توان آن را تصویر بازار مطلوب اسلامی نامید. این نوشتار به بایسته‌های این تصویر در منابع اسلامی می‌پردازد. براین اساس ویژگی‌های تصویر بازار اسلامی از متون دینی استخراج شده و با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی و ارائه شده است. بازار در معنای عام خود نوعی سازوکار تخصیص منابع و توزیع مواهب محسوب می‌شود که با مبادله آزادانه قرین است، اما در معنای خاص به محل انجام چنین مبادله‌ای دلالت دارد. نوع تعاملات افراد در بازار منجر به ایجاد هویتی خاص در شهر می‌شود. تصویر بازار اسلامی، به وجود آورنده هویتی متمایز در شهر اسلامی است که با هویت شهرهای غیر اسلامی تفاوت ماهوی دارد. این نوشتار به دنبال پاسخ به این مسئله است که مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که منابع اسلامی در ترسیم تصویری جامع و مطلوب از بازار ارائه می‌دهند چیست؟ براساس نتایج این پژوهش درمجموع ۳۶ مضمون اولیه، ۲۰ مضمون پایه و ۳ مضمون محوری به‌مثابه کلیدی‌ترین مؤلفه‌ها استخراج گردید. مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر بازار مطلوب در اسلام در سه مضمون محوری «احترام به مردم»، «شفافیت» و «عمل به احکام» قابل‌ارائه است.

کلمات کلیدی: بازار، تصویر بازار، منابع اسلامی، اقتصاد اسلامی، تحلیل مضمون
طبقه‌بندی JEL: D40, B59, Z12, A11

---

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام (نویسنده مسئول) 92eco.jafari@gmail
۲. دانشجوی دکتری اقتصاد نفت و گاز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام bahreman@isu.ac.ir
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث دانشگاه امام صادق علیه السلام omidnasiri74@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

مقدمه

مفاهیم در علوم انسانی نقش کلیدی ایفا می‌کنند به‌طوری‌که یکی از گام‌های اساسی تحول در علوم انسانی بازتولید مفاهیم محوری در رشته‌های مختلف علوم انسانی است چراکه واقعیت‌های اجتماعی در قالب مفاهیم، لباس معنا به خود می‌پوشند. صاحب‌نظران همواره مبتنی بر عوامل معرفتی و غیرمعرفتی مختلف، مفاهیم متفاوتی را برای صورت‌بندی واقعیت‌های اجتماعی انتخاب می‌کنند و آنها را در نسبتی مشخص با یکدیگر به‌کار می‌گیرند به‌طوری‌که هر رویکرد نظری مبتنی بر زمینه‌های تاریخی اجتماعی و مبانی و پیش‌فرض‌های معرفتی متناسب با خود، تصویر متفاوتی از واقعیت‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

بحث در مورد بازار و ویژگی‌های آن یکی از مهم‌ترین موضوعات در دانش اقتصاد است. این نوشتار می‌کوشد تحلیل بازار به‌مثابه یکی از مهم‌ترین واقعیت‌های اقتصادی را براساس مبانی اسلامی صورت‌بندی کند. بازار در معنای اعم خود به تمامی رویه‌های تولید، توزیع و مصرف اشاره دارد. تصویری که اسلام از بازار در شهر اسلامی ترسیم می‌کند کاملاً به آن هویتی متمایز با بازار در شهرهای غیراسلامی می‌دهد. به‌عنوان‌مثال در اقتصاد متعارف به موضوع رقابت اهمیت زیادی داده می‌شود اما در بازار اسلامی رقابت، با تعاون همراه می‌شود و از روح حرص و طمع و حسادتِ سرمایه‌داری تهی گشته و با اخوت و برادری اسلامی آمیخته می‌گردد. بنابراین رقابت و آزادی در چارچوب معین مورد تأکید اسلام است. (صدر، ج ۱، ص ۳۴۱)

همچنین بازار در اسلام در مقایسه با جوامع سکولار رابطه متفاوتی با حاکمیت برقرار می‌کند. پیامبر اکرم (ص) پس از هجرت به مدینه حکومت اسلامی تشکیل دادند و به سامان‌دهی امور اقتصادی پرداختند. نقش پیامبر اکرم (ص) در ساماندهی و قاعده‌گذاری چنین بازاری انکارناپذیر است به‌نحوی‌که حتی انتخاب مکان بازار توسط ایشان انجام شد. مردم مدینه در ابتدا در بازار یهودیان بنی قینقاع به خرید و فروش می‌پرداختند. بعد از مدتی پیامبر (ص) مکان دیگری برای بازار مسلمین تعیین نمودند و کسبه آن بازار را از خراج معاف داشتند. در کتاب سنن ابن‌ماجه آمده است: رسول‌الله (ص) به بازار بسیط رفت، بدان نظر کرده پس فرمود: این برای شما بازار نیست، سپس به بازاری دیگر رفت و در آن نظر انداخت و فرمود: «این برای شما بازار نیست». آنگاه به این بازار (بازار مورد اشاره راوی) بازگشته و در آن گردشی نمود و سپس فرمود: این مکان بازار شماست، از آن کم نمی‌شود (از مساحت آن کاسته نمی‌گردد) و بر شما خراج (مالیات) بسته نمی‌شود (اکرمی، ۱۳۷۵، به نقل از سنن ابن ماجه، بی‌تا، ج ۲، ص ۷۵۱).

آموزه‌های حقوقی و اخلاقی اسلام توانست بازار شمال شبه‌جزیره که فاقد قانون مالکیت در معنای دقیق آن بود را ضابطه‌مند کند و با کاهش هزینه‌های انعقاد و اعمال قراردادهای تجاری،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

دستیابی به کارایی تخصیصی را تسهیل کند. اسلام مالکیت خصوصی را در طیف وسیعی از دارایی‌ها پذیرفت و حتی در مورد اموال عمومی نیز با تکیه بر سازوکارهایی خاص مثل عقد اجاره امکان بهره‌برداری خصوصی را فراهم ساخته است. (شریف‌زاده و نادران، ۱۳۸۹)

می‌توان بیان داشت که در بازار صدر اسلام قیمت‌گذاری به‌صورت آزادانه و بدون دخالت دولت بوده است اما با ظلم و تعدی به حقوق تولیدکنندگان و به‌خصوص مصرف‌کنندگان برخورد جدی می‌شده است. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: روزی امیرالمؤمنین در بازار صدای زنی را شنید که با فروشنده نزاع می‌کرد. وقتی‌که حضرت ماجرا را پرسید، آن زن گفت: ای امیر مؤمنان! از این مرد مقداری خرما خریده‌ام که قسمت بالای خرماها؛ مرغوب ولی قسمت زیرین خرماها نامرغوب است و فروشنده هم پس نمی‌گیرد. حضرت به فروشنده گفت: پس بگیر! فروشنده قبول نکرد. امام سه مرتبه کلام خود را تکرار کرد؛ ولی بازهم فروشنده زیر بار نرفت تا اینکه حضرت، تازیانه را با غضب بالا برد و آن مرد بلافاصله خرما را پس گرفت. (مجلسی، ج ۴۰، ص ۳۲۷)

علاوه براین، مطابق با انسان‌شناسی اسلامی، انسان موجودی صرفاً مادی نیست و پا در ناسوت و سر در ملکوت دارد؛ به‌عبارت‌دیگر انسان خلیفه‌ی خداست که می‌تواند تمام اسماء الهی را جلوه دهد. خداوند ذوالرحمهٔ، رئوف، رزّاق و شکور است و انسان در همین زندگی دنیوی خود می‌تواند جلوه‌گر همه این اسماء باشد.

بنابراین از دیدگاه اسلام بازار تنها فضا یا سازوکار مبادله نیست تا میان انبوه خریداران و فروشندگان فقط رابطه اقتصادی خرید و فروش براساس سوددهی و افزایش مطلوبیت برقرار باشد؛ بلکه به دلیل نگرش خلیفهٔاللهی انسان و حبیب‌اللهی کاسب و بر اساس جهان‌بینی اسلامی و مبانی توحیدی، این بازار از ویژگی‌هایی چون راستی و عدم خیانت، اجتناب از ربا، تواضع در رفتار و ... برخوردار است که تصویری متفاوت از تصویر بازار در اقتصاد متعارف می‌سازد. این نوشتار به جست‌وجوی مؤلفه‌های ارزشی و هنجاری تصویر بازار در منابع اصیل اسلامی می‌پردازد.

۱. پیشینه

نویسندگان و پژوهش‌گران زیادی لغت بازار را در نوشته‌های خود به‌کاربرده‌اند اما هریک تعریف و نوع نگاه خاصی نسبت به بازار داشته‌اند که دستیابی به یک دیدگاه دقیق مستلزم اشراف بر همه‌ی این نوع نگاه‌ها می‌باشد. عده‌ای به موقعیت فیزیکی و مکان بازار فارغ از ویژگی‌ها و الگوی تعاملات اجتماعی در آن پرداخته‌اند و عده‌ای بازار را به معنای سازوکار رقابتی تبادل کالا و خدمات در نظر گرفته‌اند. مهم‌ترین تحقیقاتی که درزمینه‌ی ویژگی‌های بازار به‌خصوص بازار اسلامی و بازار در تمدن اسلامی انجام شده به‌اختصار در زیر ذکر می‌شود:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

سیدجعفرمرتضی عاملی (۱۳۶۹) در «بازار در سایه حکومت اسلامی» پس از بیان تاریخچه‌ی بازار در حکومت پیامبر اکرم (ص)، مقررات و ضوابط بازار اسلامی را برمی‌شمارند و پس از ذکر تکالیف دولت در زمینه قیمت‌گذاری و جلوگیری از احتکار، پیشنهادهایی جهت بهبود وضعیت بازار ناظر به شرایط زمانه‌ی خود می‌دهند. کتاب ایشان یکی از کامل‌ترین منابع در موضوع بازار اسلامی می‌باشد.

محمدرضا و علی پورجعفر (۱۳۹۰) در «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران» سرمایه را به سه شکل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی معنا می‌کنند و بازارهای ایران را بستری مناسب برای نقش‌آفرینی سرمایه اجتماعی-فرهنگی در بهبود وضعیت اقتصادی می‌شمارد. آنها بازارهای سنتی در شهرهای بزرگ همچون تهران، تبریز و اصفهان را مورد پژوهش قرار داده و دریافته‌اند که بازارهای قدیمی با داشتن کسبه‌ی اصیل، متدین و معتمد بیشتر، پایگاه‌های دینی همچون مساجد و تکایای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضاهای مدرن (و بی‌توجه به نکات مذکور) در طول زمان موفق به کسب سرمایه‌های مطلوب اجتماعی گردیده‌اند که در رونق اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته است؛ به تعبیر دیگر بازارهای سنتی به دلیل داشتن سرمایه اجتماعی غنی و جو اعتماد از وضعیت اقتصادی پایدارتری برخوردار می‌باشند.

سید حسین میرمعزی (۱۳۸۷) در مقاله رقابت و تعاون با نگرش اسلامی، رقابت در خیرات را مورد تائید اسلام دانسته و اصول و چارچوبی برای آن ذکر می‌کند. او رقابت در مصرف که به اسراف و تبذیر و تجمل‌گرایی می‌انجامد را مورد نهی اسلام شمرده است اما رقابت در کسب درآمد درصورتی‌که در چارچوب احکام و قواعد اخلاقی چون انصاف، رفق، مدارا و احسان با مردم و قواعد حقوقی باشد را جایز دانسته است. او مهم‌ترین قواعد حقوقی اسلام را این‌گونه برمی‌شمارد: عدالت، رضایت طرفین قرارداد، علم به ویژگی‌های معامله، وفا به عهد، عقد و شرط‌های ضمن عقد، صداقت در قراردادها، قاعده نفی ضرر و ضمان اتلاف، حرمت ربا و احتکار و کم‌فروشی و قاعده رعایت مصالح نظام.

محمدتقی نظرپور (۱۳۸۰) در مقاله «امام علی (ع)، حکومت و بازار»، با نگاهی به مقطع کوتاه حکومت امیرالمؤمنین، فرهنگ‌سازی برای نظارت درونی در کنار توجه به نظارت بیرونی بر حسن اجرای قوانین را سیره و روش حضرت در حوزه نظارت بر بازارها می‌داند و به دستورات حضرت به صاحبان مشاغل مختلف اشاره می‌کند. او معتقد است روایاتی که در تقبیح بازار وارد شده است، بدان جهت است که در بازار زمینه‌های فساد و تباهی و اکل مال به باطل و تفاخر و تکاثر مال و ثروت فراوان وجود دارد. و اگر انسان غفلت ورزد به ورطه هلاکت سقوط خواهد نمود. اما از آن‌جهت که بازار مرکزی برای تجارت و دادوستد است و هم از آن جهت که سالم‌سازی محیط آن می‌تواند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

کارایی اقتصادی را بالا برده و در شیوه، کیفیت و کمیت تولید و مصرف و رفاه و آسایش و به‌طورکلی ساماندهی امور اقتصادی هر جامعه مؤثر واقع شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

سیدمحمّدکاظم رجایی (۱۳۸۶) در «بازار سازگار با مبانی اسلام در مقایسه با بازار رقابت کامل» سه اصل رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و تکافل اجتماعی را موجب گرایش افراد به سمت کالاهای ضروری دانسته و لذا اضافه رفاه جامعه در بازار اسلامی را بیشتر از بازار غیر اسلامی می‌داند.

محمد امامی (۱۳۸۵) در «بررسی نظارت بر بازار در آموزه‌های نبوی و علوی» پس از بیان مفهوم و معنای اصطلاحی بازار، بابیان اصل آزادی فعالیت بازرگانی ازنظر اسلام و حقّ محدود دولت در قیمت‌گذاری کالا، با توجّه به آموزه‌ها و سیره پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم‌السلام، به مطالعه حقّ نظارت دولت به‌صورت محدود بر بازار پرداخته و حوزه نظارت دولت بر آن را بیان می‌کند.

احمد بادکوبه هزاوه (۱۳۸۰) در «اولین نشانه نهاد حسبه در سرزمین‌های اسلامی» ضمن بیان آرای گوناگون در مورد تاریخ تشکیل نهاد حسبه در تاریخ اسلام و نقد آنها، شکل‌گیری سازمان حسبه را در آغاز خلافت عباسی می‌داند اما معتقد است پیامبر اکرم (ص) نیز در چارچوبی غیر از نهاد حسبه بر عملکرد بازاریان نظارت داشته‌اند؛ چراکه امر به معروف و نهی از منکر منحصر به نهاد یا شخص خاصی نیست. نهاد حسبه در تاریخ حکومت مسلمانان از نهادهای وابسته به تشکیلات قضایی و وظیفه آن نظارت بر امور شهری و رفتار شهروندان بوده است.

ابوالفضل اکرمی (۱۳۷۵) در «بازار در تمدن اسلامی» پس از مرور مفهوم و طبقه‌بندی بازارها، شکل فیزیکی بازار در تمدن اسلامی و مکان بازار را توصیف می‌کند. سپس با بررسی اصناف مختلف و کارکردهای سازمان‌های صنفی بازار، مسئله نظارت بر بازار را با تأکید بر نقش محتسب بررسی می کند. او مدعی است با توجه به اینکه بازار مکانی است که در آن انسان جز به مال و سعی در به‌دست آوردن هرچه بیشتر آن نمی‌اندیشد، احتمال اینکه قلب و روح انسان دچار غفلت از یاد خدا شود، بسیار قوی می‌باشد، بدین جهت، بازار به‌عنوان کانون مبادلات و محل مراجعه کافه مسلمین موردتوجه شارع مقدس بوده است تا با وضع قوانین، میزان لغزش و خطا را به حداقل برساند و این فضا را با معنویات، عطرآگین نماید.

این نوشتار ضمن استفاده از نتایج پژوهش‌هایی که تاکنون پیرامون مفهوم بازار در اسلام صورت پذیرفته است، در رجوع به منابع بر قرآن و منابع اصیل روایی تأکید می‌کند. با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده مشخص می‌شود که در مراجعه به متون معمولاً از روش‌های تحلیل متن برای فهم و استنباط از متون کمتر استفاده‌شده است. از این‌رو وجه تمایز اصلی این پژوهش در استفاده از روش تحلیل مضمون برای استخراج مؤلفه‌های اصلی بازار در منابع اسلامی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

۲. روش

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و رویکرد آن توصیفی و تحلیلی است. «تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، فرآیندهای جاری، آثار مشهود و روندهای در حال گسترش توجه دارد (خاکی، ۱۳۹۰)». روش تحلیل داده در این پژوهش تحلیل مضمون است. فرآیند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم نمود:

الف- تجزیه و توصیف متن، ب- تشریح و تفسیر متن و ج- ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن.

تحلیل مضمون، فرآیندی است که طی زمان شکل می‌گیرد و نباید با عجله اجرا شود (براون و کلارک[1]، ۲۰۰۶) نکته مهم دیگر این است که تحلیل‌های کیفی، از مجموعه‌ای از خطوط راهنما استفاده می‌کنند و نه مجموعه‌ای از قوانین مشخص، این امر باعث انعطاف‌پذیری آن‌ها برای تناسب روش با سؤال‌ها و داده‌های تحقیق می‌شود (پاتون[2]، ۱۹۹۰). برای استخراج مؤلفه‌های تصویر بازار اسلامی، قرآن و کتب معتبر روایی شیعی مانند اصول کافی، وسایل‌الشیعه، کنزالعمال، میزان‌الحکمه و بحارالانوار مورد مطالعه قرار گرفت که پس از فیش‌برداری از منابع، فیش‌ها وارد نرم‌افزار Maxqda شدند تا کدگذاری شوند. پس از سه مرحله کدگذاری الگوی نهایی تحلیل مضمون تصویر بازار اسلامی مشخص شد. برای پایایی کدگذاری این پژوهش، پس از هر مرحله کدگذاری، کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی با گزاره‌های اولیه مقایسه شدند. برای روایی این پژوهش از بررسی همکاران استفاده شد. بدین ترتیب که با چند نفر از اساتید و دانشجویان دکتری متخصص در حوزه اقتصاد اسلامی مراحل انجام تحقیق و یافته‌ها مرور شد و به سؤال‌ها و انتقادهای مطرح‌شده پاسخ داده شد.

آخرین گام در تحلیل مضمون تدوین گزارش است. این مرحله وقتی آغاز می‌شود که مجموعه کاملی از مضامین نهایی، فراهم‌شده باشد. هدف از این کار، بررسی مجدد سؤالات تحقیق و علایق نظری نهفته در آنهاست تا با بحث و بررسی عمیق الگوهای به‌دست‌آمده از تشریح متن، به سؤالات اصلی تحقیق پاسخ داده شود (استیرلینگ[3]، ۲۰۰۱). در این پژوهش پس از بررسی داده‌ها و انجام مراحل روش‌شناختی و تبیین مفاهیم، گزارش مضامین نهایی ارائه می‌شود.

1. Braun & Clarke
2. Patton
3. Attride-Stirling

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

۳. چارچوب مفهومی

۳-۱. بازار

۳-۱-۱. تعاریف بازار

دهخدا دو تعریف برای بازار ذکر کرده: ۱- محل خریدوفروش کالا و خوراک و پوشاک. ۲- دو رسته از دکان‌های بسیار در برابر یکدیگر که غالباً سقفی آن دو رسته را به یکدیگر می‌پیوندد (دهخدا، ۱۳۴۱، ج ۲، ص ۱۴۳۸). تعاریف مختلفی از بازار ارائه شده است دکتر منوچهر فرهنگ بازار را این‌گونه تعریف کرده است: «بازار مکانی است که در آن فروشندگان و خریداران یکدیگر را ملاقات می‌کنند. این تماس ممکن است رودررو صورت گیرد که در این وضع، بازار ناحیه‌ای محدود و معین است؛ و یا به‌وسیله تلفن، تلگراف و دیگر وسایل ارتباط جمعی واقع شود که در این حالت بازار جنبه جهانی پیدا می‌نماید. در مورد کالا، بازار محوطه‌ای است که در آن خریداران و فروشندگان کالا با یکدیگر تماس می‌گیرند و مبادله واقع می‌شود» (فرهنگ، ۱۳۶۳).

مبادله در معنای عام به معنای انتقال ملکیت از شخصی به شخص دیگر است که شامل مبادلات بازاری، مدیریتی و سیاسی می‌شود. مبادلات انسانی می‌تواند از موضع برابر یا نابرابر صورت پذیرد. مبادلات سیاسی و مدیریتی نمونه‌هایی از مبادلات نابرابر هستند که در آنها طرفین یکی مافوق (رئیس یا مدیر) و دیگری مادون (مرئوس یا کارمند) شمرده می‌شوند؛ اما در مبادلات بازاری افراد از موضع برابر با یکدیگر تعامل می‌کنند. درواقع بازار زمینه تحقق نوعی خاصی از مبادلات داوطلبانه بین انسان‌ها را فراهم می‌کند که در آن بازیگران، هم‌ارز یکدیگر بوده و اثری از رابطه‌ی دستوری یا مبادله سیاسی و مدیریتی در آن دیده نمی‌شود (ون دن برگ[1] و دیگران، ۱۳۹۱).

بنابراین عنصر اصلی و مقوم مفهوم بازار، مبادله آزادانه است. ممکن است این مبادله در مکان خاصی انجام شود. سال‌ها پیش مبادله فقط از این طریق میسر بود اما امروزه بسیاری از خرید و فروش‌ها محدود به مکان خاصی نیست و به‌صورت غیرحضوری و با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباط‌جمعی انجام می‌شود. از منظر علم اقتصاد متعارف بازار به معنای سازوکار مبادله است (نه مکان مبادله) به‌عبارت‌دیگر بازار چارچوبی است که در آن تقابل عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و با چانه‌زنی خریدار و فروشنده، قیمت کالاها در آن مشخص می‌شود. با توجه به تعداد عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان و کشش عرضه و تقاضای آنها و قدرت تأثیرگذاری هرکدام بر روی قیمت، انواع

1. Van den Bergh

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

بازارهای رقابتی، انحصار در خرید یا فروش، رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه و... شکل می‌گیرد که توضیح آن فرصت دیگری می‌طلبد.

از منظر اقتصاددانان نئوکلاسیک، بازار همواره به‌صورت منصفانه، با خودسازمان‌دهی مبادله کنندگان، ایفای نقش می‌کند و درصورتی‌که رها شود بیشترین کارایی اقتصادی را به ارمغان می‌آورد. اما بعضی اقتصاددانان معتقدند بازار به اصلاح و بهسازی به‌وسیله سیاست‌گذاری و تنظیم گری (رگولاتوری) دولتی نیازمند است همان‌طور که به نیروهای دیگر فرهنگی و اخلاقی نیازمند است و در صورت عدم وجود این نیروها بازار به بخشی از مردم خدمت خواهد کرد و همه یا بخشی از اهداف رفاهی عده معدودی از انسان‌ها را به قیمت به مخاطره انداختن دیگران محقق خواهد کرد (گادوین و همکاران[1]، ۱۳۹۳)

لفظ بازار در معانی بسیار عینی و انتزاعی مختلف استفاده می‌شود و تشخیص مقصود نویسنده از بازار نیازمند توجه به قرائن و زمینه‌ی متن است. لغت بازار در سه معنای رایج زیر به کار برده می‌شود:

۱) بازار به‌عنوان مکانی برای خرید و فروش: عینی‌ترین تعریف بازار این است که بازار مکانی است که افراد برای خرید و فروش کالاها به آنجا می‌روند. به‌طور تاریخی بازار صرفاً به مکان فیزیکی اطلاق می‌شده است، برای مثال بازار بزرگ استانبول که در قرن ۱۵ م (۹ ق) بنا شده است و هرساله حدود ۳۰۰ هزار گردشگر را به خود جذب می‌کند یا بازار تبریز که در قرن ۱۸ م (۱۲ ق) ساخته شده است. در جهان معاصر انواع مختلف بازارهای فیزیکی این نقش را ایفا می‌کنند: یک فروشگاه کوچک در کنار خیابان یا یک مرکز خرید بزرگ شامل چندین خرده‌فروشی کوچک یا حتی یک زمین خالی که در آن دام زنده خرید و فروش می‌شود. بنابراین بازار در این تعریف، مکانی فیزیکی یا مجازی است که انتظار منطقی برای پیدا کردن هم خریدار و هم فروشنده برای یک کالا یا خدمت در آن وجود دارد.

در جهان مدرن بازارها لزوماً فیزیکی نیستند. خریدار و فروشنده به‌راحتی می‌توانند از طریق اینترنت یکدیگر را پیدا کرده و مبادله انجام دهند. Amazon و ebay نمونه‌هایی از مکان‌هایی هستند که خریدار و فروشنده یکدیگر را در آن پیدا می‌کنند (گادوین و همکاران، ۱۳۹۳).

۲) بازار به‌عنوان نهادی اجتماعی: تعریف عام‌تر این است که بازار نهادی اجتماعی است که تعاملات اقتصادی میان خریداران و فروشندگان را تسهیل می‌کند. نهاد، ابزاری برای ساختارمند کردن فعالیت‌های اقتصادی مطابق با آداب و رسوم، عادات و قوانین است، بنابراین بازار فقط به

1. Goodwin & others

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

معنای رساندن خریدار و فروشنده به یکدیگر نیست بلکه بازار مبادلات را ساختارمند و جهت‌دهی نیز می‌کند. (گادوین و همکاران، ۱۳۹۳)

۳) بازار به‌عنوان یک نظام اقتصادی: گاهی بازار به معنای نظام اقتصاد بازار اطلاق می‌شود، برای مثال گفته می‌شود آمریکا دارای اقتصاد بازاری است. در این تعریف اقتصاد بازاری، نظام اقتصادی است که بیشتر از همه‌ی نهادها به نهاد بازار (با تعریف دوم) تکیه دارد. بدیل و جایگزین نظام بازار تنها نظام برنامه‌ریزی متمرکز شبیه آنچه در شوروی سابق وجود داشت نیست بلکه در نظام‌های بازاری کنونی نیز بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی نیز در نهادهایی غیر از بازار ساماندهی می‌شوند. به‌عنوان مثال تصمیم‌گیری در مورد حفاظت از منابع طبیعی در یک کشور براساس ترجیحات سیاسی و شواهد علمی و تجربی صورت می‌گیرد و یا در فضای خانواده معیارهای دیگری حاکم است.

دیدگاه اقتصاد بازار بحث‌های زیادی در بین اقتصاددانان به‌وجود آورده است؛ در یک‌طرف اقتصاددانان به‌اصطلاح طرفدار بازار قرارگرفته‌اند که تصور می‌کنند بازار آزاد و رعایت اصل عدم‌مداخله دولت (laissez-faire economy) یا به‌عبارت‌دیگر تنظیم‌گری و نظارت اندک دولت، رشد و رونق اقتصادی را تضمین می‌کند. در مقابل منتقدین معتقدند هرچند بازار در موارد بسیاری، منافعی برای جامعه به‌وجود می‌آورد اما بازار بدون نظارت و تنظیم‌گری دولت می‌تواند به بروز مشکلاتی چون فقر، نابرابری، تخریب محیط‌زیست، تنزل اخلاق اجتماعی بیانجامد. (گادوین و همکاران، ۱۳۹۳)

بازار گراترین اقتصاددان‌ها به ضرورت وجود دولت برای برقراری امنیت، حمایت از مالکیت خصوصی و تضمین اجرای قراردادها اذعان دارند (هیندریک[1] و مایلز[2]، ۱۳۸۹). در اقتصاد بخش عمومی ضرورت نقش‌آفرینی دولت در موارد شکست بازار مطرح می‌شود اما با رویکرد انتخاب عمومی در همه‌ی موارد شکست بازار دخالت دولت ضروری نیست چراکه ممکن است شکست دولت سنگین‌تر از شکست بازار باشد. (گانینگ[3]، ۱۳۸۴، ص ۵۷)

موارد شکست بازار مورد اتفاق‌نظر اقتصاددانان نیست. استیگلیتز شکست بازار را شامل موارد زیر می‌داند: حمایت از حقوق مالکیت و تضمین اجرای قراردادها - شکست رقابت (انحصار) - کالاهای عمومی - اثرات جانبی - بازارهای ناکامل - شکست اطلاعات - بیکاری، تورم و عدم تعادل اقتصاد – بازتوزیع – کالاهای شایسته (استیگلیتز[4] و روزنگارد[1]، ۱۳۸۹).

1. Hindriks
2. myles
3. Gunning
4. Stiglitz

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

دولت و بازار در مقابل یکدیگر قرار نمی‌گیرند و به‌اصطلاح دو مفهوم متباین و متضاد نیستند بلکه دولت مثل اتمسفر بر همه‌ی نهادهای اقتصادی ازجمله بازار تأثیرگذار است. ادعا می‌شود که رشد اقتصادی با اندازه دولت رابطه‌ی معکوس دارد یا به تعبیری همبستگی مثبت بین رشد اقتصادی با کاهش نقش دولت در اقتصاد وجود دارد. این ادعا با شواهد تجربی کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای با درآمد سرانه پایین سازگاری ندارد و به‌راحتی رد می‌شود (مولر[2]، ۱۳۸۱). همچنین طبق مطالعات تجربی انجام‌شده برخلاف ادعای طرفداران بازاری شدن، بهره‌وری اقتصاد با کاهش نقش دولت رابطه‌ی معکوس ندارد (مولر، ۱۳۸۱). لذا ساده‌اندیشی است که بهره‌وری و رشد اقتصادی را درگرو آزادسازی اقتصادی و گسترش بازار تصور کنیم و آزادسازی اقتصادی را معادل بی‌قاعدگی و هرج‌ومرج بدانیم.

نه دولت آن موجود قدرتمند و خیرخواهی است که در مالیه سنتی و اقتصاد بخش عمومی قدیم مورد ستایش قرار می‌گیرد و نه مکانیزم بازار فی‌نفسه دارای دست نامرئی جادویی است که بدون هیچ تلاشی اقتصاد را به آرمان نقطه بهینه برساند. بازار نهادی است که توسط دولت‌های قدرتمند به‌وجود می‌آید و البته دولت نیز از مجموعه‌ای از افراد عقلایی تشکیل شده که مثل بقیه انسان‌ها نفع شخصی خود را می‌جویند لذا ایجاد شفافیت و ساختارهای مردم‌سالارانه برای کنترل رفتار سیاستمداران و بروکرات‌ها ضرورت دارد. دست‌کم گرفتن راه‌حل‌های بازاری و دست بالا گرفتن راه‌حل‌های دولتی دو خطای رایج در تحلیل بازار و دولت است (گانینگ، ۱۳۸۴، ص ۵۷).

هیچ‌یک از کشورهای با رشد اقتصادی و درآمد سرانه‌ی بالا دارای دولت‌های حداقلی و ضعیف نیستند بلکه این دولت‌های مقتدر هستند که می‌توانند نهاد بازار را به وجود آورده و از آن حفاظت کنند. کشورهای ضعیف و فقیر، آزادترین اقتصادها با کمترین رگولاتوری و دخالت دولت را دارند اما این آزادی اقتصادی و رهاشدگی منجر به توسعه بازارها و رشد اقتصادی نشده است چراکه بازارهای توسعه‌یافته خودبه‌خود متولد نمی‌شوند. به‌طور خلاصه نهادهای مورد نیاز برای شکل‌گیری بازار را می‌توان این‌گونه برشمرد: نهاد تعریف، تضمین و اجرای حقوق مالکیت – نهاد تضمین آزادی انتخاب – نهاد ایجادکننده اعتماد و تضمین اجرای قراردادها – زیرساخت به وجودآورنده جریان کالا و اطلاعات – پول به‌عنوان واسطه مبادله، وسیله حفظ ارزش و واحد محاسبه ارزش کالاها (دالین[3]، ۱۳۹۵).

1. Rosengard
2. Mueller
3. Dullien

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

۳-۱-۲. بازار در صدر اسلام

بازار در صدر اسلام محلی بود که بامداد هرروز، فروشندگان کالاهای خود را به آنجا حمل می‌کردند و مکانی را اختیار می‌نمودند، بدون اینکه مانعی از قبیل پرداخت کرایه یا اجاره در برابر آنها باشد. آنگاه تا پایان روز مشغول معامله می‌شدند و سپس آنجا را ترک کرده و روز بعد هر کس پیش از دیگران در موضعی از بازار قرار می‌گرفت، حق تقدّم می‌یافت و تا شب برای احدی جایز نبود برای او مزاحمت ایجاد نماید (اکرمی، ۱۳۷۵). در دوران امامت امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام، بازارها به‌گونه‌ای بود که بازار خرمافروش‌ها، شترفروش‌ها و ... از یکدیگر جدا بودند و جداگانه مورد بازرسی امام قرار می‌گرفتند (الشیخلی، ۱۳۶۲).

امیرالمؤمنین در فرمان خود به مالک اشتر پس از آن که او را والی مصر قرار دادند نوشتند: «وَ لْيَكُنِ الْبَيْعُ بَيْعاً سَمْحاً بِمَوَازِينِ عَدْلٍ وَ أَسْعَارٍ لَا تُجْحِفُ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَ الْمُبْتَاعِ فَمَنْ قَارَفَ حُكْرَةً بَعْدَ نَهْيِكَ إِيَّاهُ فَنَكِّلْ بِهِ وَ عَاقِبْهُ فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳) یعنی: «می‌بایست خرید و فروش، آسان و با موازین عدالت و با قیمت‌هایی صورت بگیرد که به طرفین معامله یعنی فروشنده و خریدار ستم نشود. پس هر کس که پس از ممنوع ساختن احتکار دست به آن آلوده کند، او را تعزیر نموده و کیفری بدون اسراف بر او اجرا کن» (نهج‌البلاغه ترجمه محمدتقی جعفری، نامه ۵۳، ص ۹۶۷).

شارح قزوینی «رحمةالله» در اینجا فرموده: ظاهر این کلام آن است که حاکم می‌تواند ایشان را به نرخی بی کم‌وکاست الزام نماید تا ستم بر جانبی رخ ندهد (فیض الاسلام، ج۵، ص ۱۰۱۸). اما این برداشت با روایتی که از پیامبر اکرم ص نقل شده است سازگار نیست.

پول رایج در حجاز، درهم و دینار رومی و فارسی بود تا اینکه در زمان خلیفه دوم در سال ۱۸ ه یا توسط عبدالله بن زبیر سکه با نشان اسلامی ضرب شد (الأفغانی، ۱۴۱۳ ق، ص ۲۷).

۳-۱-۳. بازار در تمدن اسلامی

از زمان پیامبر اسلام، بازارها به جهت آنکه در اطراف مساجد بزرگ و یا مسجد جامع بنا می‌شد و مسجد جامع کنار ارک یعنی مقرّ حکومت بود، لذا بازارهای سنتی از مراکز سیاسی و مذهبی شهر بشمار می‌رفت. در اطراف بازارها محله‌های مسکونی بود و بدین‌صورت بازارها با مصرف‌کنندگان هم زیست بودند. در هر منطقه بازار چندین مسجد بزرگ و کوچک و معدودی حوزه علمیه ساخته می‌شد؛ به‌گونه‌ای که منطقه اقتصادی بازار معبر طلاب، فضلا، اساتید و روحانیون بود. بدین ترتیب، بازار سیمایی علمی، فرهنگی و اقتصادی داشت که بیانگر ارتباط عمیق تجارت، علم و اخلاق در فرهنگ اسلامی است. در شهرهایی که جنبه خاص مذهبی داشت، بازارها در اطراف و گرداگرد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

مراکز مقدس شهر ساخته می‌شد. بازارهای سنتی مشهد و همچنین شهرهای کربلا و کاظمین در عراق گویای این طرح می‌باشد (اکرمی،۱۳۷۵).

از قسمت‌های مهم شهرهای مشرق زمین، قسمت بازار آن‌هاست؛ زیرا در هر شهر مهم، رشته زیادی از ساختمان‌ها به بازار اختصاص یافته و محله‌ای برای تجار تشکیل داده شده است. بازارهای مزبور دارای سقف‌های بلندی است که بالای سقف آن را با چوب یا حصیر پوشانده‌اند و برای هر یک از کالاهای تجاری دکان‌های مخصوصی کنار یکدیگر قرار دارد که نام هرکدام از آن کالاها را به نام آن بازار اضافه می‌کنند و آن بازار را بدان نام می‌خوانند، مثلاً بازار بزازان و ... ملاقات‌های مردم شهر بیشتر در بازار صورت می‌گیرد (گوستاولوبون[1]، بی‌تا).

هر بازار دارای دروازه و دری بود که شب‌ها بسته می‌شد. تا چند قرن پیش بعضی از مغازه‌های بازار، در نداشتند بلکه شب‌ها و در ایام تعطیل، مغازه‌داران توسط پارچه‌های ضخیم، مغازه‌های خود را می‌بستند. محل تقاطع دو راسته اصلی بازار، چهارسوق خوانده می‌شد و از مهم‌ترین بخش‌ها و نقاط بازار به شمار می‌رفت و بازرگانان بزرگ در این محل حجره داشتند. کاروانسراهای کوچک‌تری موسوم به سرا در سراسر طول بازار احداث می‌شد و دفاتر تجار و انبار برخی از کالاها در آن‌ها قرار داشت. حیوانات بارکش کمتر وارد این سراها می‌شدند. در پشت برخی از سراهای مهم، کاروانسراهای بزرگی جهت فرود کاروان‌های تجاری و انبار کردن کالاها وجود داشت و کاروان‌ها از طریق راهی به‌موازات بازار وارد آن می‌شدند. حجره‌های تجار در تیمچه‌ها که اغلب دو طبقه بودند، قرار داشت. اغلب تیمچه‌ها به عرضه یک کالا اختصاص داشت. کالاهای گران‌قیمت و ظریف در رسته‌هایی موسوم به قیصریه عرضه می‌شد؛ هر قیصریه دارای در، یا درهای جداگانه‌ای بود. در هر رسته کالاهای یکسان به فروش می‌رسید (سلطانزاده، ۱۳۶۵).

نخستین بازار در کنار مسجد جامع، بازار فروشندگان اشیای مذهبی بود و شمع فروشان و عطاران و مهر و تسبیح‌فروشان و مانند ایشان در این بازار بودند و در کنار آن بازار کتاب‌فروشان و بازار صحافان و سپس چرم‌سازان قرار داشت. پس از آن نوبت به بازار پارچه‌فروشان می‌رسید که قیصریه نامیده می‌شد و پراهمیت‌ترین مرکز بازرگانی بازار بود؛ ... اهمیت اقتصادی قیصریه به‌عنوان مرکز اصلی بازار از آن جهت بود که صنایع نساجی در بازارهای اسلامی پایه اقتصادی بازار بود. پس از قیصریه، بازار درودگران، مسگران و قفل‌سازان و پس‌ازآن بازار حلبی‌سازان و آهنگران قرار داشت. در حاشیه بازارها، کاروانسراها و بازار نعل‌بندان و زین سازان و پالان‌دوزان جای داشت که نزدیک دروازه شهر بود... محله‌های مسکونی گرداگرد بازارها جای داشت ... هر محله برای خود بازارچه،

1.s Gustavolubone

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

گرمابه و عبادتگاه (مسجد، کلیسا و غیره) جداگانه‌ای داشت (اکرمی، ۱۳۷۵ به نقل از اشرف، ۱۳۵۳).

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل مضمون بازار اسلامی

بازار در اسلام ارزش‌ها، اصول و هنجارهای خاص خود را دارد که در مجموع تصویر مطلوب بازار در اسلام را شکل می‌دهد و توجه به آنها می‌تواند زمینه‌ساز رشد و بالندگی اقتصادی باشد. در اینجا جدول تحلیل مضمون مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده تصویر بازار در اسلام مبتنی بر آیات و روایات می‌آید (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. تحلیل مضمون مؤلفه‌های تصویر بازار در اسلام

کد	گزاره	مضامین
۱	«یا ایها الذین آمنوا لا تاکلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکون تجارهً عن تراض منکم» (نساء:۲۹) هان ای مؤمنان! اموال یکدیگر را به باطل و بی‌جهت مصرف نکنید مگر تجارتی که با رضایت طرفین باشد.	**رضایت دوطرفه / رضایت طرفین**
۲	از امام صادق (ع) روایت شده که پیامبر اکرم (ص) از فروختنِ آنچه متعلق به تو نیست نهی کرده‌اند. (حرّ العاملی، ج ۱۸، ص ۴۸)	**وجوب مالکیت اشیا فروشی / عدم جواز فروش، قبل از انتقال مالکیت**
۳	رسول خدا (ص): مسلمان با مسلمان برادر است و جایز نیست به برادرش چیز معیوبی را بفروشد مگر آنکه به او اعلام کند (متقی هندی، ج ۴، ص ۵۹).	**راستی و عدم خیانت / عدم فروش کالای معیوب**
۴	رسول خدا (ص): ای خواروبارفروش، زیر این کالا همانند روی آن است؟ هر کس به مسلمانان خیانت کند مسلمان نیست (متقی هندی، ج ۴، ص ۶۰).	**راستی و عدم خیانت / عدم غش در معامله**
۵	رسول خدا (ص): هیچ‌یک از شما وارد معامله برادر دینی خود نشود. (متقی هندی، ج ۴، ص ۶۹) رسول خدا (ص) نهی فرمود از اینکه کسی در معامله برادر مسلمان خود وارد شود (حرّ العاملی، ج ۱۷، ص ۴۵۹).	**حریم شخصی / عدم دخالت در معامله دیگران**
۶	رسول خدا (ص): من تمنی علی امتی الغلاء لیلهً واحدهً احبطالله عمله اربعین سنهً؛ هر کس یک‌شب در آرزوی گرانی برای امت من باشد خداوند اعمال چهل‌ساله او را تباه خواهد کرد (متقی هندی، ج ۴، ص ۹۸).	**آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران / پرهیز از آرزوی گرانی**
۷	امام صادق (ع): خداوند سه کس را بدون حسابرسی به بهشت می‌برد: ۱- پیشوای عادل؛ ۲- بازرگان راست‌گو؛ ۳- پیری که عمر خود را در اطاعت خدا گذرانده باشد (ابن بابویه، ج ۱، ح ۲۱۸).	**راستی و عدم خیانت / رعایت راست‌گویی**

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

۸	پیامبر (ص): التاجر الامین الصدوق المسلم مع الشهداء یوم القیامهٔ؛ بازرگان امین و راست‌گو مسلمان روز قیامت با شهیدان خواهد بود (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۸). از امام صادق (ع) روایت شده که رسول خدا (ص) فرمود: هر که ایمان به خدا و روز قیامت دارد باید به وعده‌ای که می‌دهد وفا کند. (کلینی، ج ۵، ص ۳۴۹)	**راستی و عدم خیانت / مراعات امانت‌داری**
۹	پیامبر (ص): یا وزان، زن و ارجح؛ ای توزین‌گر! وزن کن و اندکی بیفزای (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۳).	**راستی و عدم خیانت / مراعات توزین همراه با افزایش**
۱۰	پیامبر خدا (ص): هان ای بازرگانان! همانا بازرگانان در قیامت گنه‌کار برانگیخته می‌شوند مگر کسی که تقوای الهی پیشه کند، نیکویی کند و راست‌گو باشد (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۷).	**راستی و عدم خیانت / مراعات احسان و تقوا**
۱۱	پیامبر خدا (ص): هر کس معامله شخص پشیمانی را فسخ کند، خداوند روز قیامت از گناهان او بگذرد (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۳). امام صادق (ع): چهار کس در روز قیامت مورد توجه خداوند هستند: ۱- کسی که معامله شخص نادمی را فسخ کند. ۲- آنکه اندوه‌زده‌ای را فریادرسی کند. ۳- کسی که برده‌ای را آزاد سازد. ۴- کسی که زن و یا مرد بی‌همسری را همسر دهد (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۴).	**حق فسخ نادم / حق فسخ معامله برای نادم**
۱۲-۱۶	پیامبر (ص): فروشنده و خریدار باید از پنج خصلت دوری گزینند وگرنه نباید دادوستد کنند: ۱- رباخواری؛ ۲- سوگند خوردن؛ ۳- نهان داشتن عیب‌ها؛ ۴- تعریف از کالا هنگام فروش؛ ۵- نکوهش هنگام خرید (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۹۵).	**اجتناب از سوگند خوردن / پرهیز از سوگند خوردن اجتناب از رباخواری / پرهیز از رباخواری راستی و عدم خیانت / نهان داشتن عیب‌ها راستی و عدم خیانت / تعریف از کالا هنگام فروش احترام به انتخاب مشتری / نکوهش هنگام خرید**
۱۷	پیامبر خدا (ص): شر الکسب کسب الربا؛ بدترین درآمدها، درآمدی است که از راه ربا به دست آید (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۱۵).	**اجتناب از رباخواری / پرهیز از رباخواری**
۱۸	رسول خدا (ص): خداوند تمام گناهان را می‌آمرزد، مگر کسی که مهر زنی را نپردازد، مزد کارگری را ندهد و شخص آزادی را به‌عنوان برده بفروشد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۲۹).	**راستی و عدم خیانت / پرداخت مزد خدمات و پرهیز از غصب مزد خدمت**
۱۹	پیامبر (ص): مغبون ساختن کسی که کار را به انصاف خود انسان سپرده، حکم رباخواری دارد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۰۴).	**راستی و عدم خیانت / حفظ اعتماد و عدم سوءاستفاده از اعتماد مشتری**
۲۰	پیامبر خدا (ص): هر کس مواد خوراکی بخرد و چهل روز برای ایجاد گرانی نگهدارد، سپس بفروشد و قیمت آن را در راه خدا صدقه بدهد، کفاره احتکارش حساب نمی‌شود (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۹۸). پیامبر (ص): واردکننده از لطف و رحمت الهی بهره‌مند می‌گردد و احتکارکننده ملعون است (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۳۱۳). امام علی (ع): احتکار راه و رسم اشرار است	**اجتناب از احتکار / پرهیز از احتکار**

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

	(محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۲۸۶).	
۲۱	پیامبر (ص): مشتری و فروشنده تا از هم جدا نشده‌اند اختیار فسخ دارند (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۲۴۵).	**حق اختیار فسخ / مراعات حق اختیار فسخ**
۲۲	پیامبر (ص): وای بر بازرگانان امت من از «نه به خدا» و «آری به خدا» گفتن. وای بر صنعتگران امت من از «امروز و فردا» کردن (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۳۱۰). امام صادق (ع): همانا کسی که با کمک قسم کالای خود را بفروشد مورد خشم خداست (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۹۹).	**اجتناب از سوگند / پرهیز از سوگند**
۲۳	امیر مؤمنان علی (ع): رسول خدا (ص) از خرید اجحاف‌آمیز اموال اشخاص که ناچار به فروش شده‌اند منع فرموده است (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۱).	**راستی و عدم خیانت / اجتناب از سوءاستفاده از اضطرار مردم**
۲۴	امام علی (ع) وارد بازار شد و فرمود: هان ای گوشت‌فروشان! هرکس در گوشت بدمد و آن را چاق نشان دهد از ما مسلمانان نیست (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۰۲).	**راستی و عدم خیانت / اجتناب از تقلب**
۲۵	رسول خدا (ص): خداوند لعن کرده است مشروب و فشارنده آن و کارنده درخت آن و نوشنده آن و ساقی و فروشنده آن و خریدار و خورنده پول آن و حامل آن را و کسی را که به‌سوی او می‌برند (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۴۴). رسول خدا (ص): هر کس دانسته اموال مسروقه‌ای را بخرد همانند خود سارق است (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۲۴۸).	**اجتناب از عمل حرام / اجتناب از تجارت حرام**
۲۶	رسول خدا (ص): کسی که قیمت جنسی را بالا می‌برد بدون آنکه قصد خرید داشته باشد، خائن است (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۸۱).	**راستی و عدم خیانت / اجتناب از افزایش کاذب قیمت**
۲۷	رسول خدا (ص): کسی که مغبون می‌شود نه نزد خلق پسندیده است و نه نزد خدا دارای پاداش است (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۹۴).	**دقت و باهوشی / تحقیق در مورد قیمت**
۲۸	امام صادق (ع): دزدان سه دسته‌اند: ۱- آنکه زکات نپردازد؛ ۲- آنکه مهر زنان را ندهد؛۳- آنکه قرض بگیرد و تصمیم به پرداخت نداشته باشد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۴۶).	**راستی و عدم خیانت / اجتناب از قرض بدون تصمیم پرداخت**
۲۹	امام صادق (ع): مسلمانان به قراردادهای خود وفادارند مگر شرطی که برخلاف قرآن باشد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۳۷).	**راستی و عدم خیانت / وفاداری نسبت به معاملات**
۳۰	امام علی (ع): ای بازرگانان، اول قوانین شرعی تجارت را بیاموزید آنگاه به بازرگانی بپردازید. الفقه ثم المتجر (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۰).	**علم‌آموزی / آموزش فقه و تجارت**
۳۱	امام علی (ع): بازرگان ترسو محروم است و بازرگان شجاع بهره‌مند (حرّ العاملی، ج ۱۲، ص ۳۲۳). امام علی (ع): دست به انواع بازرگانی بزنید که تجارت‌ها عامل بی‌نیازی شما از اموال مردم است و خداوند شخص صاحب حرفه درستکار را دوست دارد (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۰).	**شجاعت / ریسک‌پذیری در تجارت**
۳۲-۳۶	امام علی (ع) وقتی در بازار می‌گشت و موعظه می‌کرد، چنین می‌فرمود: * خیرخواهی از خدا را مقدم بدارید. * با آسان گرفتن در معامله، به کار خود برکت دهید. * با خریداران متواضع باشید. * خود را به داشتن حلم و بردباری (پرهیز از عصبانیت) زینت دهید. * از قسم خوردن پرهیز کنید. * از دروغ گفتن فاصله بگیرید. * از ستم کردن بترسید.	**توحید / تقدم رضایت الهی** **آسان‌گیری / آسان‌گیری در معامله** **تواضع / تواضع با خریداران** **حلم / عادت به حلم و بردباری**

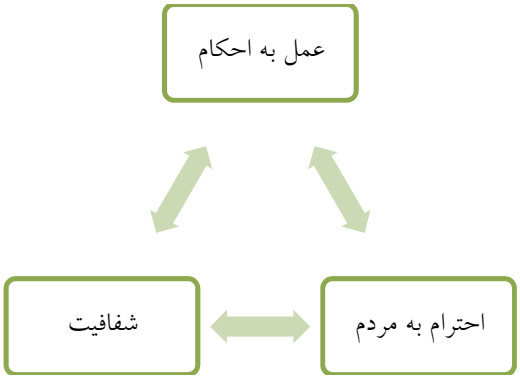
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

	❋ در حق مظلوم باانصاف باشید. ❋ به رباخواری نزدیک نشوید. ❋ در وزن و ترازو، درست و تمام وزن کنید (کم‌فروشی نکنید). ❋ اموال مردم را به حرام نستانید. ❋ زمین خدا را با کارهای بد اقتصادی‌تان، به فساد و تباهی نکشید (مجلسی، ج ۷۸، ص ۵۴).	**اجتناب از ظلم / پرهیز از ظلم**

درمجموع ۳۶ مضمون اولیه، ۲۰ مضمون پایه و ۳ مضمون محوری استخراج گردید. مضامین پایه عبارت‌اند از: راستی و عدم خیانت، اجتناب از ظلم، حلم، تواضع، آسان‌گیری، توحید، شجاعت، علم‌آموزی، دقت و باهوشی، اجتناب از عمل حرام، اجتناب از سوگند، حق اختیار فسخ، اجتناب از احتکار، حق فسخ نادم، اجتناب از ربا، احترام به انتخاب مشتری، رضایت دوطرفه، وجوب مالکیت اشیا فروشی، حفظ حریم شخصی، آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران.

مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر بازار در اسلام را در سه مضمون محوری «احترام به مردم»، «شفافیت» و «عمل به احکام» می‌توان نشان داد (شکل شماره ۱). از ۳۶ مضمون اولیه ۱۶ مضمون متعلق به مضمون پایه و سازمان دهنده «راستی و عدم خیانت» است. این امر در کنار مؤلفه‌هایی چون «شجاعت» و «دقت» نشان‌دهنده اهمیت مقوله «شفافیت» در بازار اسلامی است. مؤلفه‌هایی چون «حفظ حریم شخصی»، «حلم»، «تواضع»، «آسان‌گیری»، «آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران»، «احترام به انتخاب مشتری» و «رضایت دوطرفه» اشاره به کلیدی بودن مقوله «احترام به مردم» در بازار اسلامی دارد. توصیه‌های فراوانی که در اسلام در مورد رعایت بایسته‌های شرعی در بازار وجود دارد و در این پژوهش خود را در مؤلفه‌هایی چون «اجتناب از سوگند»، «اجتناب از ظلم»، «اجتناب از ربا»، «اجتناب از احتکار»، «اجتناب از عمل حرام»، «وجوب مالکیت اشیاء فروشی»، «حق اختیار فسخ» و «حق فسخ نادم» نشان می‌دهد حکایت از اصالت داشتن مقوله «عمل به احکام» در بازار اسلامی دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]



شکل شماره ۱. مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر بازار شهرهای زیارتی

در دیدگاه اسلامی کاسب و تاجر و بازاری در عرصه اقتصادی در جایگاه بسیار مهمی قرار دارند. پیامبر گرامی (ص) می‌فرماید: «الجالب الی سوقنا کالمجاهد فی سبیل‌الله و المحتکر فی سوقنا کالملحد فی کتاب‌الله؛ عرضه‌کننده کالا در بازار ما مانند مجاهد در راه خدا و محتکر در بازار ما همانند ملحد و کافر نسبت به کتاب خدا است» (نهج‌الفصاحه، حدیث ۱۳۱۷). تجارت به معنای مبادله دستاوردها در چارچوبی عادلانه، انتقال کالاها، برداشتن بار سنگین فروش از دوش تولیدکننده و کاهش زحمات مصرف‌کننده، چیزی جز خدمت به تولیدکننده و مصرف‌کننده نیست و بازرگان حلقه ارتباط تولیدکننده و مصرف‌کننده و عامل بهره‌وری و پیشرفت اقتصاد اسلامی است؛ زیرا بخش خدماتی که واسطه‌ای به نام بازرگان و بازار انجام می‌دهد، دسترسی دو بخش تولیدکننده و مصرف‌کننده را تسهیل می‌بخشد و زمینه جهت‌گیری تولید و بهره‌وری بیشتر و امکان جابه‌جایی کالا و انتقال آن به بازارهای منطقه‌ای و جهانی را فراهم می‌آورد.

از همین‌رو پیامبر اسلام (ص) درباره نقش بازار و بازرگان در جامعه می‌فرماید: التاجر الصدوق تحت ظل العرش یوم القیامهٔ؛ بازرگان راست‌گو روز قیامت در سایه حمایت خداست (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۸). این بدان معناست که فعالیت‌های خدماتی بازرگان در بازار اگر براساس مبانی به‌ویژه صداقت باشد، همانند فعالیتی است که فرشتگان مقرب الهی در عرش حکومت و حاکمیت الهی انجام می‌دهند؛ زیرا عرش منطقه تدبیر امور هستی براساس حق و عدالت است. بنابراین کسی که در سایه عرش الهی قرار می‌گیرد، در چارچوب تدبیر الهی فعالیت می‌کند و زمینه را برای پرورش و پروردگاری فراهم می‌آورد و در جهت‌گیری امور هستی در مسیر حکمت و اهداف حکیمانه الهی نقش بسزایی دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

بازرگان مسلمان باید جایگاه خویش و اهمیت فعالیت‌های خدماتی‌اش را در این مرتبه ببیند و خود را واسطه فیض و افاضه الهی و بخشی کوچک از مدبرات امر بداند. به این معنا که فرشتگان مدبرات امر اگر از عرش الهی امور هستی را تدبیر می‌کنند (نازعات، آیه ۵) و مسئولیت حمل عرش حاکمیت و حکومت الهی بر دوش آنان نهاده شده است (غافر، آیه ۷)، بازرگان صادق و مسلمان نیز از چنین جایگاهی برخوردار بوده و به این افتخار والا و ارجمند و تاج عزت سرافراز شده است.

۴-۲. توصیه‌های قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری برای ساماندهی بازارهای جمهوری اسلامی ایران

بازارهای مختلف در کشور اوضاع بسیار متفاوتی دارند. در بعضی بازارها مثل بازار دارو و لوازم پزشکی سعی شده است تمامی مبادلات به‌صورت شفاف و با نظارت کامل دولت انجام شود. از طرفی نظارت دولتی در آنها تا آستانه‌ی دخالت بیجا گسترش نیافته و اختیارات و آزادی عمل بخش خصوصی در این بازارها نقض نشده است. اما در برخی بازارها ورود شرکت‌های دولتی و شکل‌گیری انحصار دولتی موجب تضعیف و خروج بخش خصوصی شده است. در این قسمت توصیه‌هایی برای نیل به تحقق اسلامی شدن بازارهای ایران آورده شده است:

بازار متشکل ارزی: یکی از سازوکارهای افزایش شفافیت، ایجاد بازار متشکل ارزی است. در این بازار به‌هم‌رسانی خریدار و فروشنده با تعداد واسطه و هزینه مبادله کمتر صورت می‌گیرد و به‌دلیل افزایش شفافیت، امکان شناسایی تقاضای کاذب و سفته‌بازی و دسته‌بندی متقاضیان ارز وجود دارد تا در صورت کاهش منابع ارزی، از تخصیص ارز برای رفع نیازهای غیرضروری جلوگیری شود.

پرهیز از تغییر مداوم قوانین: در موارد متعددی قوانین به‌صورت دوره‌ای تغییر می‌کنند و پس از مدتی به حالت قبلی برمی‌گردند و این نشان می‌دهد سیاست‌گذار در قانون‌گذاری بی‌اعتنا به انباشت تجربه‌ی گذشتگان، آزموده‌ها را دوباره می‌آزماید و به پیشینه برنامه‌ها و قوانین و نحوه اجرا و نتایج آن‌ها بی‌توجه است. با توجه به این نکته پیشنهاد می‌شود برای اجرای قوانین و آیین‌نامه‌ها و مصوبات دوره زمانی مصونیت ۵ تا ۱۰ ساله مقرر شود تا تغییر مداوم قوانین موجب سردرگمی تولیدکنندگان و ایجاد نااطمینانی برای سرمایه‌گذاران نشود.

بازار مواد غذایی: توجه به معیشت مردم خصوصاً حوزه بازار مواد غذایی یکی از ملزومات احترام به مردم محسوب می‌شود. با توجه به این که حساسیت مردم روی برخی کالاها مثل مواد غذایی زیاد است پیشنهاد می‌شود جهت جلوگیری از نوسانات تعمدی و احتکار در این بازارها رصد موجودی انبارها به‌صورت آنلاین انجام شود و از احتکار و افزایش صوری قیمت‌ها جلوگیری شود. در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

مورد سایر کالاها هم بنا به ضرورت ایجاد بانک اطلاعاتی ملـی جهـت اطـلاع از موجـودی و جریـان کالاها پیشنهاد می‌شود.

تقویت فرهنگ و اخلاق اقتصادی بین آحاد مردم: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام به مـردم توجه به بعد فرهنگی زندگی آنها است. روش قـرآن و اهل‌بیـت (ع) توجـه بـه انگیزه‌هـای درونـی و بیرونی به‌صورت توأمان است و لذا در جهت استفاده از انگیزه‌ی درونی انسان‌ها برای اصلاح نقایص و مشکلات بازارها، فرهنگ‌سازی، آموزش عمـومی و تعمیـق باورهـای دینـی بـا اسـتفاده از ابزارهـای رسانه‌ای، نظام آموزش رسمی و ... پیشنهاد می‌شود.

بازار اجناس دست‌دوم: این بازارها از مشکل فقدان اطلاعات متقارن رنج می‌برند لذا در راسـتای افزایش شفافیت در این حوزه، دولت می‌تواند با استخدام کارشناسـان خبـره و بـا اسـتفاده از منـابع اطلاعاتی سازمان‌های دولتی، بیمه‌ها و ... شفافیت موردنیاز بـرای کـاهش ریسـک و نااطمینـانی در بازارهای اجناس دست‌دوم را فراهم کند.

بازار مسکن: راه‌اندازی سامانه کاداستر (حدنگاری) در جهت کاهش اختلافات ملکی و ثبت اندازه و موقعیت دقیق املاک و مالکیت آنها در این سامانه جامع، موجب کاهش بخش عمـده پرونـده‌های قوه قضاییه می‌شود. همچنین دریافت مالیات بر عایدی سرمایه نیـز بـا ایجـاد ایـن سـامانه تسـهیل می‌شود.

ثبت رسمی اجناس قابل سرقت: جهـت جلـوگیری از سـرقت کالاهـای ارزشـمند قابـل سـرقت پیشنهاد می‌شود مالکیت این کالاها در مراکز رسمی دولتی به نام مالک ثبت شود.

پرهیز از قیمت‌گذاری به‌ویژه برای تولیدکنندگان: در شرایط فعلی اجـازه‌ی افـزایش قیمـت بـه بنگاه‌های تولیدی داده نمی‌شود مگر این که هزینه‌های آنها افزایش یافته باشد لذا افـزایش تقاضـای بازار و افزایش قیمت، سود دلال را افزایش می‌دهد و تولیدکننـده از سـود دلالـی بی‌بهـره می‌مانـد. قیمت‌گذاری دستوری باعث می‌شود اقتصاد از تعادل خود خارج شده و سازوکار قیمت‌هـا پیام‌هـای نادرستی به مصرف‌کنندگان و سایر تولیدکنندگان بفرستد. در صـورت عدم‌مداخلـه قیمتـی دولـت، افزایش تقاضای یک کالا منجر به افزایش قیمت می‌شود و این افزایش قیمـت به‌مثابـه پیـام کمبـود کالا عمل می‌کند و باعث می‌شود بنگاه‌های دیگر نیز به تولید کالای مذکور بپردازند اما درصورتی‌که دولت اقدام به قیمت‌گذاری دستوری کند پیام کمبود کالا به‌درستی به فعالان بازار منتقل نمی‌شـود چراکه دولت از افزایش قیمت جلوگیری کرده است.

از دونرخی شدن در همه بازارها جهت جلـوگیری از ایجـاد فسـاد، دلالـی و آربیتـراژ غیرمولـد: دونرخی شدن به‌خصـوص درصـورتی‌که کـالای ارزان‌تـر توسـط دولـت عرضـه می‌شـود، زمینه‌سـاز شکل‌گیری فساد، رشوه و رانت جویی است و لازم است حتی‌الامکان از آن پرهیز شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

سالم‌سازی رقابت اقتصادی: در برخی بازارها به علت تعداد زیاد رقبا، رقابت بین عوامل اقتصادی به‌تدریج به رقابت ناسالم و مخرب کشیده می‌شود و شرایطی به وجود می‌آید که برای بقا و ادامه سودآوری می‌بایست به فعالیت‌های مخرب روی آورد. به‌عنوان‌مثال در رقابت بین بانک‌ها برای جذب سپرده، بانک‌ها به ورطه رقابت در سود سپرده بیشتر افتاده‌اند و به دلیل این که سود سپرده از سود هرنوع فعالیت مولد اقتصادی بیشتر است مجبور شده‌اند از طریق خلق پول بدهی خود به سپرده‌گذاران را پوشش بدهند. در این شرایط جریان نقدینگی به سمت بانک‌های ناسالم و پرخطر هدایت شده است چراکه اگر بانکی سود سپرده را ثابت نگه دارد، مردم سپرده‌های خود را از آن بانک خارج می‌کنند و بانک با مشکل کمبود نقدینگی و ورشکستگی مواجه می‌شود. وظیفه دولت (بانک مرکزی) در این‌گونه موارد جلوگیری از رفتارهای ناسالم و رقابت مخرب می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری

بازار در اسلام آن‌طور که بعضی پنداشته‌اند هم‌ارز با آزادی مطلق برای انجام هرگونه تعامل اقتصادی سالم یا ناسالم نیست. بلکه دولت اسلامی موظف است قواعدی را برای بازار تعریف کند تا افراد در آن چارچوب به تعامل بپردازند؛ مهم‌ترین این قواعد آن‌گونه که از تحلیل مضامین روایات معصومین علیهم‌السلام برداشت می‌شود شفافیت، عمل به احکام و احترام متقابل در اجتماع می‌باشد.

انگاره بازارگرایی گاهی با تسامح به معنای عدم دخالت دولت بیان می‌شود که موجب کج‌فهمی و درنتیجه سیاست‌گذاری غلط در این حوزه شده است. بازار از ابتدای پیدایش و گسترش خود، نیازمند نهادهایی برای ایجاد شفافیت، تضمین قراردادها و حفاظت از مالکیت خصوصی افراد بوده است. بازاری که امکان هرگونه تقلب و کلاه‌برداری در آن وجود داشته باشد به‌مثابه بازار پر ریسکی است که هزینه مبادله در آن بسیار بالا است. قاعده‌گذاری و سامان‌دهی چنین بازاری چه از طریق خودسامان‌دهی و چه از طریق هدایت دولت امری ضروری است که منجر به افزایش کارایی بازار می‌شود. در شرایطی که خودسازمان‌دهی انجام نمی‌شود را می‌توان نوعی شکست بازار تلقی کرد که سازمان‌دهی دولتی را ایجاب می‌کند.

هرچند این مسئله را می‌توان به‌صورت تاریخی، تجربی و عقلی مورد بررسی قرار داد اما در این پژوهش درصدد فهم نظر اسلام در این حوزه بودیم لذا متون اسلامی ناظر به مسئله بازار را مورد مطالعه روشمند قرار دادیم و مضامین اصلی حاکم بر اندیشه اسلامی اقتصادی در مورد بازار را تحلیل کردیم. براین اساس ویژگی‌های تصویر بازار اسلامی از متون دینی استخراج و با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی و ارائه شده است. براساس نتایج این پژوهش درمجموع ۳۶ مضمون اولیه، ۲۰ مضمون پایه و ۳ مضمون محوری به‌مثابه کلیدی‌ترین مؤلفه‌ها استخراج گردید. مهم‌ترین مؤلفه‌های

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

تصویر بازار در اسلام در سه مضمون محوری «احترام به مـردم»، «شـفافیت» و «عمـل بـه احکـام» قابل‌ارائه است.

۳۶ مضمون پایه که از متون دینی استخراج شد عبارتند از: راسـتی و عـدم خیانـت، اجتنـاب از ظلم، حلم، تواضع، آسان‌گیری، توحید، شجاعت، علم‌آموزی، دقت و باهوشی، اجتناب از عمل حـرام، اجتناب از سوگند، حق اختیار فسخ، اجتناب از احتکار، حق فسخ نـادم، اجتنـاب از ربـا، احتـرام بـه انتخاب مشتری، رضایت دوطرفه، وجوب مالکیت اشیا فروشی، حفظ حریم شخصی، آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران. این مضامین اولیه در ۲۰ مضمون پایه طبقه‌بندی شدند.

مضامین پایه «حفظ حریم شخصی»، «حلم»، «تواضع»، «آسان‌گیری»، «آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران»، «احترام به انتخاب مشتری» و «رضایت دوطرفه» ذیل مضمون محوری «احتـرام بـه مردم» جای می‌گیرد. مضامین «اجتناب از سوگند»، «اجتناب از ظلم»، «اجتناب از ربا»، «اجتنـاب از احتکار»، «اجتناب از عمل حرام»، «وجوب مالکیت اشیاء فروشی»، «حق اختیـار فسـخ» و «حـق فسخ نادم» ذیل مضمون محوری «عمل به احکام» و مضامین «راستی و عدم خیانت» «شـجاعت» و «دقت» ذیل مضمون محوری «شفافیت» ارائه شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

منابع:

۱. قرآن کریم
۲. ابن‌بابویه، محمدبن علی (۱۳۶۲). خصال صدوق، ترجمه مرتضی مدرس گیلانی. تهران: جاویدان.
۳. اشرف، احمد (۱۳۵۳). «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی». نامهٔ علوم اجتماعی، شمارهٔ ۴، دوره اول.
۴. الأفغانی، سعید (۱۹۶۰). أسواق العرب فی الجاهلیهٔ والإسلام. دمشق، دارالفکر.
۵. اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵). «بازار در تمدن اسلامی». دین و ارتباطات، ۳(۲)، ۶۷–۹۸.
۶. امامی، محمد (۱۳۸۵). «بررسی نظارت بر بازار در آموزه‌های نبوی و علوی». الهیات و حقوق، ۲۱–۲۲(۶)، ۱۷۱–۱۹۴.
۷. بادکوبه‌هزاوه، احمد (۱۳۸۰). «اولین نشانه نهاد حسبه در سرزمین‌های اسلامی». تاریخ اسلام، ۷(۲)، ۱۲۵–۱۳۶.
۸. پورجعفر، محمدرضا؛ پورجعفر، علی (۱۳۹۰). «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران». مدیریت شهری، ۲۷، ۲۰۳–۲۲۲.
۹. حرّ العاملی، محمدبن‌الحسن (۱۴۱۶ ق). تفصیل وسائل الشیعهٔ إلی تحصیل مسائل الشریعهٔ، تصحیح محمدرضا حسینی جلالی. قم: مؤسسهٔ آل البیت علیهم السلام لإحیاء التراث.
۱۰. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۱). لغتنامه دهخدا. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۱۱. رجایی، سیدمحمدکاظم (۱۳۸۶). «بازار سازگار با مبانی اسلام در مقایسه با بازار رقابت کامل». در مجموعه مقالات پنجمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی، ۱_۲۷.
۱۲. سلطان‌زاده، حسین (۱۳۶۵). مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهر نشینی در ایران. تهران: نشر آبی.
۱۳. شریف‌زاده، محمدجواد؛ نادران، الیاس (۱۳۸۸). تحلیل اقتصادی حقوق مالکیت در اسلام: (با تأکید بر مفهوم هزینه‌های مبادله). اقتصاد اسلامی، ۳۶(۹)، ۵_۳۲.
۱۴. الشیخلی، صباح ابراهیم سعید (۱۳۶۲). اصناف در عصر عباسی، ترجمه‌ی هادی عالم زاده. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۱۵. صدر، محمدباقر (۱۳۹۳). اقتصاد ما، ترجمه ابوالقاسم حسینی. قم: دارالصدر.
۱۶. عاملی، سیدجعفرمرتضی (۱۳۶۹). بازار در سایه حکومت اسلامی، ترجمه محمد حسینی. قم: اسلامی.
۱۷. فرهنگ، منوچهر (۱۳۶۳). فرهنگ علوم اقتصادی. تهران: انتشارات آزاده.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

۱۸. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۷۹). اصول کافی با ترجمه و شرح فارسی، شارح محمدباقر کمره ای. تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
۱۹. گانینگ، جیمز پاتریک (۱۳۸۴). درک دموکراسی؛ رویکردی بر انتخاب عمومی (تحلیل اقتصادی نهادهای سیاسی) ترجمه محسن رنانی و محمد خضری. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۲۰. گوستاولوبون (۱۳۴۷). تمدن اسلامی و عرب، ترجمه سیدهاشم حسینی. تهران: اسلامیه.
۲۱. متقی هندی، علاءالدین‌علی‌بن‌حسام‌الدین (۱۴۰۱ ق). کنز العمال فی سنن الأقوال والأفعال. بیروت: مؤسسة الرسالة.
۲۲. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (علیهم السلام)، تصحیح محمدباقر بهبودی. بیروت: مؤسّسة الوفاء.
۲۳. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۷۷). میزان الحکمة با ترجمه فارسی، ترجمه حمیدرضا شیخی. قم: دارالحدیث.
۲۴. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۷). رقابت و تعاون در نگرش اسلامی. اقتصاد اسلامی، ۲۹(۸)، ۷–۳۴.
۲۵. نظرپور، محمدتقی (۱۳۸۰). امام علی (ع)، حکومت و بازار. کتاب نقد، ۱۹، ۲۲۲_۲۷۲.
۲۶. ون دن برگ، آنت؛ اسپیتهوون، آنتون؛ گروینوگن، جان (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر اقتصاد نهادگرا ترجمه اصلان قودجانی. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
27. Dullien, Sebastian; Goodwin, Neva author; Harris, Jonathan M.; Nelson, Julie A. author; Roach, Brian; Torras, Mariano author (2017): Macroeconomics in Context. A European Perspective. 1st. New York: Routledge.
28. Goodwin, Neva R.; Harris, Jonathan M.; Nelson, Julie A.; Roach, Brian; Torras, Mariano (2015): Principles of economics in context. 1st. London: Routledge.
29. Hindriks, Jean; Myles, Gareth D. (2013): Intermediate public economics. 2nd ed. Cambridge, MA: MIT Press.
30. Mueller, Dennis C. (2003): Public choice III. New York: Cambridge University Press.
31. Stiglitz, Joseph E.; Rosengard, Jay K. (2015): Economics of the public sector. Fourth edition. New York: W. W. Norton & Company Inc.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-10]