

تحلیل مضمون تصویر بازار از منظر اسلام

ابوالفضل جعفری^۱

حمیدرضا بهرمن^۲

امید نصیری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۱

چکیده

بازار یکی از مفاهیم مهم اقتصادی است که در جهان بینی اسلامی معنایی متفاوت از جهان بینی موجود در اقتصاد متعارف به خود می‌گیرد. مفاهیم در علوم انسانی نقش کلیدی ایفا می‌کنند به طوری که یکی از گام‌های اساسی تحول در علوم انسانی با تولید 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 متنون 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 چین مبادله‌ای دلالت دارد. نوع تعاملات افراد در بازار منجر به ایجاد هویتی خاص در شهر می‌شود. تصویر بازار اسلامی، به وجود آورزنه 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 به مثابه کلیدی‌ترین مؤلفه‌ها استخراج گردید. مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر بازار مطلوب در اسلام در سه مضمون محوری «احترام به مردم»، «شفافیت» و «عمل به احکام» قابل ارائه 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 علیه السلام (نویسنده مسئول) 92eco.jafari@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد نفت و گاز دانشگاه امام صادق علیه السلام bahreman@isu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث دانشگاه امام صادق علیه السلام omidnasiri74@gmail.com

مقدمه

مفاهیم در علوم انسانی نقش کلیدی ایفا می‌کنند بهطوری که یکی از گام‌های اساسی تحول در علوم انسانی باز تولید 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 یا گذیگر به کار می‌گیرند بهطوری که 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 بیشگی‌های 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. به عنوان مثال 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 حسادت 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 بهنحوی که 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 ابن ماجه آمده است: رسول الله (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،

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. (شیریزاده و نادران، ۱۳۸۹)

می‌توان بیان داشت که در بازار صدر اسلام قیمت‌گذاری به صورت آزادانه و بدون دخالت دولت بوده است اما با ظلم و تعدی به حقوق تولیدکنندگان و به خصوص مصرف‌کنندگان برخورده جدی می‌شده است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: روزی امیرالمؤمنین در بازار صدای زنی را شنید که با فروشنده نزاع می‌کرد. وقتی که 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 باز هم فروشنده زیر بار نرفت تا اینکه حضرت، تازیانه را با غصب بالا برد و آن مرد بلافضله خرما را پس گرفت. (مجلسی، ج ۴۰، ص ۳۲۷)

علاوه بر این، مطابق با انسان‌شناسی اسلامی، انسان موجودی صرفاً مادی نیست و پا در ناسوت و سر در ملکوت دارد؛ به عبارت دیگر انسان خلیفه‌ی خداست که می‌تواند تمام اسماء الهی را جلوه دهد. خداوند ذوالرحمة، رئوف، رزاق 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 انبووه خریداران و فروشنندگان فقط رابطه اقتصادی خرید و فروش براساس سوددهی و افزایش مطلوبیت برقرار باشد؛ بلکه به دلیل نگرش خلیفه‌اللهی 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

نویسنده‌گان و پژوهش‌گران زیادی لغت بازار را در نوشه‌های خود به کاربرده‌اند 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 در زمینه‌ی ویژگی‌های بازار به خصوص بازار اسلامی و بازار در تمدن اسلامی انجام شده به اختصار در زیر ذکر می‌شود:

سید جعفر مرتضی عاملی (۱۳۶۹) در «بازار در سایه حکومت اسلامی» پس از بیان تاریخچه‌ی بازار در حکومت پیامبر اکرم (ص)، مقررات و ضوابط بازار اسلامی را بر می‌شمارند 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.

محمد رضا و علی پور جعفر (۱۳۹۰) در « نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران » سرمایه را به سه شکل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی معنای کنند 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 دریافت‌هایند که بازارهای قدیمی با داشتن کسبه‌ی اصیل، متدين 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 تعافون با نگرش اسلامی، رقابت در خیرات را مورد تأثید 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 در صورتی که 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 بر می‌شمارد: عدالت، رضایت طرفین قرارداد، علم به ویژگی‌های معامله، وفا به عهد، عقد و شرطهای ضمن عقد، صداقت در قراردادها، قاعده نفی ضرر و ضمان اتفاف، حرمت ربا و احتکار و کم‌فروشی و قاعده رعایت مصالح نظام.

محمد تقی 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 تباہی 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 آن جهت که بازار مرکزی برای تجارت و دادوستد است و هم از آن جهت که سالم‌سازی محیط آن می‌تواند

کارایی اقتصادی را بالا برده و در شیوه، کیفیت و کمیت تولید و مصرف و رفاه و آسایش و به طور کلی ساماندهی امور اقتصادی هر جامعه مؤثر واقع شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سید محمد کاظم رجایی (۱۳۸۶) در «بازار سازگار با مبانی اسلام در مقایسه با بازار رقابت کامل» سه اصل رعایت ارزش‌ها، تقدیر معيشت 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 بازارگانی از نظر اسلام و حق محدود دولت در قیمت‌گذاری کالا، با توجه به آموزه‌ها و سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امامان معموم علیهم السلام، به مطالعه حق نظارت دولت به صورت محدود بر بازار پرداخته و حوزه نظارت دولت بر آن را بیان می‌کند.

احمد بادکوبه هزاوه (۱۳۸۰) در «اوین 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 می‌کند. 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 به عنوان کانون مبادلات و محل مراجعه کافه مسلمین مورد توجه شارع مقدس بوده است تا با وضع قوانین، میزان لغزش و خطای 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 استفاده شده است. از این‌رو وجه تمایز اصلی این پژوهش در استفاده از روش تحلیل مضمون برای استخراج مؤلفه‌های اصلی بازار در منابع اسلامی است.

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 باید با عجله اجرا شود (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶) نکته مهم دیگر این است که تحلیل‌های کیفی، از مجموعه‌ای از خطوط راهنمای استفاده می‌کنند و نه مجموعه‌ای از قوانین مشخص، این امر باعث انعطاف‌پذیری آن‌ها برای تناسب روش با سؤال‌ها و داده‌های تحقیق می‌شود (پاتون، ۱۹۹۰). برای استخراج مؤلفه‌های تصویر بازار اسلامی، قرآن و کتب معتبر روانی شیعی مانند اصول کافی، وسائل الشیعه، کنزالعمال، میزانالحكمه 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 پایابی کدگذاری این پژوهش، پس از هر مرحله کدگذاری، کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی با گزاره‌های اولیه مقایسه شدند. برای روانی این پژوهش از بررسی همکاران استفاده شد. بدین ترتیب که با چند نفر از استادی و دانشجویان دکتری متخصص در حوزه اقتصاد اسلامی مراحل انجام تحقیق و یافته‌ها مرور شد و به سؤال‌ها و انتقادهای مطرح شده پاسخ داده شد.

آخرین گام در تحلیل مضمون تدوین گزارش است. این مرحله وقتی آغاز می‌شود که مجموعه کاملی از مضمین نهایی، فراهم شده باشد. هدف از این کار، بررسی مجدد سؤالات تحقیق و علایق نظری نهفته در آنهاست تا با بحث و بررسی عمیق الگوهای به دست آمده از تشریح متن، به سؤالات اصلی تحقیق پاسخ داده شود (استیرلینگ^۲، ۲۰۰۱). در این پژوهش پس از بررسی داده‌ها و انجام مراحل روش‌شناختی و تبیین مفاهیم، گزارش مضمین نهایی ارائه می‌شود.

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

۳. چارچوب مفهومی

۱-۳. بازار

۱-۱-۳. تعاریف بازار

دهخدا دو تعریف برای بازار ذکر کرده: ۱- محل خریدوفروش کالا و خوراک و پوشاس. 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 فروشنده‌گان 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 به وسیله 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 فروشنده‌گان 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 مافق (رئیس یا مدیر) و دیگری مادون (مرؤوس 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 رابطه دستوری یا مبادله سیاسی و مدیریتی در آن دیده نمی‌شود (ون دن برگ^۱ 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 به صورت غیرحضوری و با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباط‌جمعی انجام می‌شود. از منظر علم اقتصاد متعارف بازار به معنای سازوکار مبادله است (نه مکان مبادله) به عبارت دیگر بازار چارچوبی است که در آن تقابل عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و با چانهزنی خریدار و فروشنده، قیمت کالاهای در آن مشخص می‌شود. با توجه به تعداد عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان و کشش عرضه و تقاضای آنها و قدرت تأثیرگذاری هر کدام بر روی قیمت، انواع

1. Van den Bergh

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

از منظر اقتصاددانان نوکلاسیک، بازار همواره به صورت منصفانه، با خودسازماندهی مبادله کنندگان، ایفای نقش می‌کند و در صورتی که رها شود بیشترین کارایی اقتصادی را به ارمغان می‌آورد. اما بعضی اقتصاددانان معتقدند بازار به اصلاح و بهسازی به وسیله 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^۱، 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 به عنوان مکانی برای خرید و فروش**: عینی‌ترین تعریف بازار این است که بازار مکانی است که افراد برای خرید و فروش کالاها به آنجا می‌روند. به طور تاریخی بازار صرفاً به مکان فیزیکی اطلاق می‌شده است، برای مثال بازار بزرگ استانبول که در قرن ۱۵ م (ق) بنا شده است و هرساله حدود ۳۰۰ هزار گردشگر را به خود جذب می‌کند یا بازار تبریز که در قرن ۱۸ م (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 به راحتی 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 به عنوان نهادی اجتماعی**: تعریف عامتر این است که بازار نهادی اجتماعی است که تعاملات اقتصادی میان خریداران و فروشنده‌گان 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

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

۳) بازار به عنوان 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 برنامه‌بریزی 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. به عنوان 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 به وجود آورده است؛ در یک طرف اقتصاددانان به‌اصطلاح طرفدار بازار قرارگرفته‌اند که تصور می‌کنند بازار آزاد و رعایت اصل عدم مداخله دولت (laissez-faire economy) یا به عبارت دیگر تنظیم‌گری و نظارت اندک دولت، رشد و رونق اقتصادی را تضمین می‌کند. در مقابل معتقدین معتقد‌نده هرچند بازار در موارد بسیاری، منافعی برای جامعه به وجود 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 گرانترین اقتصاددان‌ها به ضرورت وجود دولت برای برقراری امنیت، حمایت از مالکیت خصوصی و تضمین اجرای قراردادها اذعان دارند (هیندریک^۱ و مایلز^۲، 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. (گالینگ^۳، ۱۳۸۴، ص ۵۷)

موارد شکست بازار مورد اتفاق نظر 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^۴ و روزنگارد^۱، ۱۳۸۹).

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

دولت و بازار در مقابل یکدیگر قرار نمی‌گیرند و به اصطلاح دو مفهوم متباین و متضاد نیستند بلکه دولت مثل اتمسفر بر همه‌ی نهادهای اقتصادی از جمله 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 به راحتی رد می‌شود (مولر^۱، ۱۳۸۱). همچنین طبق مطالعات تجربی انجام شده 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 در گرو آزادسازی اقتصادی و گسترش بازار تصور کنیم و آزادسازی اقتصادی را معادل بی‌قاعده‌گی 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 جادوی است که بدون هیچ تلاشی اقتصاد را به آرمان نقطه بهینه برساند. بازار نهادی است که توسط دولتهای قدرتمند به وجود 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. دست کم گرفتن راه حل‌های بازاری و دست بالا گرفتن راه حل‌های 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 رهاسنگی منجر به توسعه بازارها و رشد اقتصادی نشده است چراکه بازارهای توسعه‌یافته خود به خود متولد نمی‌شوند. به طور خلاصه نهادهای مورد نیاز برای شکل‌گیری بازار را می‌توان این گونه برشمرد: نهاد تعريف، تضمین و اجرای حقوق مالکیت – نهاد تضمین آزادی انتخاب – نهاد ایجاد کننده اعتماد و تضمین اجرای قراردادها – زیرساخت به وجود آورنده جریان کالا و اطلاعات – پول به عنوان واسطه مبادله، وسیله حفظ ارزش و واحد محاسبه ارزش کالاهای (دالین^۲، ۱۳۹۵).

-
1. Rosengard
 2. Mueller
 3. Dullien

۳-۱-۲. بازار در صدر اسلام

بازار در صدر اسلام محلی بود که بامداد هر روز، فروشنده‌گان 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 می‌یافتد و تا شب برای احدی جایز نبود برای او مزاحمت ایجاد نماید (اکرمی، ۱۳۷۵). در دوران امامت امیرالمؤمنین علی علیه السلام، بازارها به‌گونه‌ای بود که بازار خرمافروش‌ها، شترفروش‌ها و ... از یکدیگر جدا بودند و جداگانه مورد بازارسی امام قرار می‌گرفتند (الشیخلی، ۱۳۶۲).

امیرالمؤمنین در فرمان خود به مالک اشتر پس از آن که او را والی مصر قرار دادند نوشتند: «وَ لِيَكُنَ الْبَيْعُ بَيْعاً سَمْحَا بِمَوَازِينِ عَدْلٍ وَ أَسْعَارٍ لَا تُجْحَفِ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَ الْمُبْتَاعِ فَمَنْ قَارَفَ حُكْمَةً بَعْدَ نَهْيِكَ إِلَيْهِ فَنَكَلْ بِهِ وَ عَاقِبَهُ فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳) یعنی: «می‌باشد 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 منوع 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 «رحمه‌الله» در اینجا فرموده: ظاهر این کلام آن است که حاکم می‌تواند ایشان را به نرخی بی کم و کاست الزام نماید تا ستم بر جانبی رخ ندهد (فیض‌الاسلام، ج ۵، 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 هـ یا توسط عبدالله بن زبیر سکه با نشان اسلامی ضرب شد (الأفعانی، 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 مقر حکومت بود، لذا بازارهای سنتی از مراکز سیاسی و مذهبی شهر بشمار می‌رفت. در اطراف بازارها محله‌های مسکونی بود و بدین صورت 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 معتبر طلاق، فضلا، استادی 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 گردآورد

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

از قسمت های مهم شهرهای مشرق زمین، قسمت بازار آن هاست؛ زیرا در هر شهر مهم، رشته زیادی از ساختمان ها به بازار اختصاص یافته و محله ای برای تجار تشکیل داده است. بازارهای مزبور دارای سقف های بلندی است که بالای سقف آن را با چوب یا حصیر پوشانده اند و برای هر یک از کالاهای تجارتی دکان های مخصوصی کنار یکدیگر قرار دارد که نام هر کدام از آن کالاهای را به نام آن بازار اضافه می کنند و آن بازار را بدان نام می خوانند، مثلاً بازار بزان و ... ملاقات های مردم شهر بیشتر در بازار صورت می گیرد (گوستاولوبون^۱، بی تا).

هر بازار دارای دروازه و دری بود که شبها بسته می شد. تا چند قرن پیش بعضی از معازه های بازار، در نداشتند بلکه شبها و در ایام تعطیل، مغازه داران توسط پارچه های ضخیم، معازه های خود را می بستند. محل تقاطع دو راسته اصلی بازار، چهارسوق خوانده می شد و از مهم ترین بخش ها و نقاط بازار به شمار می رفت و بازرگانان بزرگ در این محل حجره داشتند. کاروانسراهای کوچک تری موسوم به سرا در سراسر طول بازار احداث می شد و دفاتر تجار و انبار برخی از کالاهای در آن ها قرار داشت. حیوانات بارکش کمتر وارد این سراها می شدند. در پشت برخی از سراهای مهم، کاروانسراهای بزرگی جهت فروش کاروان های تجارتی و انبار کردن کالاهای وجود داشت و کاروان ها از طریق راهی به موازات بازار وارد آن می شدند. حجره های تجار در تیمچه ها که اغلب دو طبقه بودند، قرار داشت. اغلب تیمچه ها به عرضه یک کالا اختصاص داشت. کالاهای گران قیمت و ظریف در رسته هایی موسوم به قیصریه عرضه می شد؛ هر قیصریه دارای در، یا درهای جداگانه ای بود. در هر رسته کالاهای یکسان به فروش می رسید (سلطانزاده، ۱۳۶۵).

نخستین بازار در کنار مسجد جامع، بازار فروشنده گان اشیای مذهبی بود و شمع فروشان و عطاران و مهر و تسبیح فروشان و مانند ایشان در این بازار بودند و در کنار آن بازار کتاب فروشان و بازار صحافان و سپس چرم سازان قرار داشت. پس از آن نوبت به بازار پارچه فروشان می رسید که قیصریه نامیده می شد و پراهمیت ترین مرکز بازرگانی بازار بود؛ ... اهمیت اقتصادی قیصریه به عنوان مرکز اصلی بازار از آن جهت بود که صنایع نساجی در بازارهای اسلامی پایه اقتصادی بازار بود. پس از قیصریه، بازار درودگران، مسگران و قفل سازان و پس از آن بازار حلبي سازان و آهنگران قرار داشت. در حاشیه بازارها، کاروانسراها و بازار نعل بندان و زین سازان و پالان دوزان جای داشت که نزدیک دروازه شهر بود... محله های مسکونی گردآگرد بازارها جای داشت ... هر محله برای خود بازار چه،

1.s Gustavolubone

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

ردیف	مقدمه	گزاره	کد
۱	رضایت دولطفه / رضایت طرفین	«یا ایها الذين آمنوا لا تأكلوا اموالكم بينكما بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم» (نساء: ۲۹) همان ای مؤمنان! اموال یکدیگر را به باطل و بجهت مصرف نکنید مگر تجارتی که با رضایت طرفین باشد.	
۲	وجود مالکیت اشیا فروشی / عدم جواز فروش، قبل از انتقال مالکیت	از امام صادق (ع) روایت شده که پیامبر اکرم (ص) از فروختن آنچه متعلق به تو نیست نهی کرد. (حر العاملی، ج ۱۸، ص ۴۸)	
۳	راستی و عدم خیانت / عدم فروش کالای معیوب	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).	
۴	راستی و عدم خیانت / عدم غش در معامله	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).	
۵	حریم شخصی / عدم دخالت در معامله دیگران	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 (حر العاملی، ج ۱۷، ص ۴۵۹).	
۶	آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران / پرهیز از آرزوی گرانی	رسول خدا (ص): من تمدنی علی امتنی الغله لیله واحده احبط الله عمله اربعین سنه؛ هر کس یکشب در آرزوی گرانی برای امت من باشد خداوند اعمال چهل ساله او را تباہ خواهد کرد (متقی هندی، ج ۴، ص ۹۸).	
۷	راستی و عدم خیانت / رعایت راست‌گویی	امام صادق (ع): خداوند سه کس را بدون حسابرسی به بهشت می‌برد: ۱- پیشوای عادل؛ ۲- بازگان راست‌گو؛ ۳- پیری که عمر خود را در اطاعت خدا گذرانده باشد (ابن بابویه، ج ۱، ح ۲۱۸).	

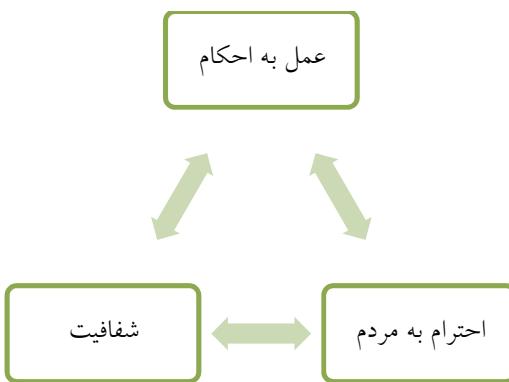
راستی و عدم خیانت / مراعات امانت داری	<p>پیامبر (ص): التاجر الامین الصدقو المسلم مع الشهاده يوم القيمة؛ بازگان امین و راست گو مسلمان روز قیامت با شهیدان خواهد بود (محمدی ری شهری، ج ۱، ص ۵۲۸). از امام صادق (ع) روایت شده که رسول خدا (ص) فرمود: هر که ایمان به خدا و روز قیامت دارد باید به وعده‌ای که می‌دهد وفا کند. (کلینی، ج ۵، ص ۳۴۹)</p>	۸
راستی و عدم خیانت / مراعات توزیع همراه با افزایش	<p>پیامبر (ص): یا وزان، زن و ارجح؛ ای توزین گرو وزن کن و اندکی بیفرازی (محمدی ری شهری، ج ۱، ص ۵۲۳).</p>	۹
راستی و عدم خیانت / مراعات احسان و تقوا	<p>پیامبر خدا (ص): هن ای بازگانان! همانا بازگانان در قیامت گنه کار برانگیخته می‌شوند مگر کسی که تقواه‌ی پیشه کند، نیکوکاری کند و راست گو باشد (محمدی ری شهری، ج ۱، ص ۵۲۷).</p>	۱۰
حق فسخ نادم / حق فسخ معامله برای نادم	<p>پیامبر خدا (ص): هر کس معامله شخص پیشمانی را فسخ کند، خداوند روز قیامت از گناهان او بگذرد (محمدی ری شهری، 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 اندوzenدای را فریادرسی کند. ۳- کسی که برده‌ای را آزاد سازد. ۴- کسی که زن و یا مرد بی‌همسر را همسر دهد (حر العاملی، ج ۱۲، ص ۴).</p>	۱۱
اجتناب از سوگند خوردن / پرهیز از سوگند خوردن اجتناب از ریاخواری / پرهیز از ریاخواری راستی و عدم خیانت / نهان داشتن عیب‌ها راستی و عدم خیانت / تعریف از کالا هنگام فروش احترام به انتخاب مشتری / نکوهش هنگام خرید	<p>پیامبر (ص): فروشنده و خریدار باید از پنج خصلت دوری گزینند و گرنه نباید دادوست کنند: ۱- ریاخواری؛ ۲- سوگند خوردن؛ ۳- نهان داشتن عیب‌ها؛ ۴- تعریف از کالا هنگام فروش؛ ۵- نکوهش هنگام خرید (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۹۵).</p>	-۱۲ ۱۶
اجتناب از ریاخواری / پرهیز از ریاخواری راستی و عدم خیانت /	<p>پیامبر خدا (ص): شر الكسب كسب الريا؛ بدترین درآمدها، درآمدی است که از راه ربا به دست آید (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۱۵).</p>	۱۷
راستی و عدم خیانت / پرداخت مزد خدمات و پرهیز از غصب مزد خدمات	<p>رسول خدا (ص): خداوند تمام گناهان را می‌آمرزد، مگر کسی که مهر زنی را نپردازد، مزد کارگری را ندهد و شخص آزادی را به عنوان برده بفروشد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۲۹).</p>	۱۸
راستی و عدم خیانت / حفظ اعتماد و عدم سوءاستفاده از اعتماد مشتری	<p>پیامبر (ص): مغبون ساختن کسی که کار را به انصاف خود انسان سپرده، حکم ریاخواری دارد (مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۱۰۴).</p>	۱۹
اجتناب از احتکار / پرهیز از احتکار	<p>پیامبر خدا (ص): هر کس مواد خوارکی 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): وارد کننده از لطف و رحمت الهی بهره‌مند می‌گردد و احتکار کننده ملعون است (حر العاملی، ج ۱۲، ص ۳۱۳). امام علی (ع): احتکار راه و رسم اشاره است</p>	۲۰

۲۱	(محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۲۶۶).	حق اختیار فسخ / مراجعت حق اختیار فسخ	پیامبر (ص): مشتری و فروشنده تا از هم جدا نشده‌اند اختیار فسخ دارند (حر العاملی، ج ۱۲، ص ۴۳۵).
۲۲	امت من از «امروز و فردا» کردن (حر 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	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 (حر 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).
۲۳	امیر مؤمنان علی (ع): رسول خدا (ص) از خرد 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	امیر مؤمنان علی (ع): رسول خدا (ص) از خرد اجحاف‌آمیز اموال اشخاص که ناچار به فروش شده‌اند منع فرموده است (محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۵۲۱).
۲۴	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 بول 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 (حر العاملی، ج. ۱۲، ص. ۲۴۸).	اجتناب از عمل حرام / اجتناب از تجارت حرام	امام علی (ع) وارد بازار شد و فرمود: هان ای گوشت‌فروشان! هر کس در گوشت بدند و آن را چاق نشان دهد از ما مسلمانان نیست (مجلسی، ج. ۱۰۳، ص. ۱۰۲).
۲۵	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	رسول خدا (ص): کسی که قیمت جنسی را بالا می‌برد بدون آنکه قصد خرید داشته باشد، خائن است (مجلسی، ج. ۱۰۳، ص. ۸۱).
۲۶	رسول خدا (ص): کسی که مغبون می‌شود نه نزد خلق پستدیده است و نه نزد خدا دارای پاداش است (مجلسی، ج. ۱۰۳، ص. ۹۴).	دقت و باهشی / تحقیق در مورد قیمت	رسول خدا (ص): کسی که مغبون می‌شود نه نزد خلق پستدیده است و نه نزد خدا دارای پاداش است (مجلسی، ج. ۱۰۳، ص. ۹۴).
۲۷	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 تمییم پرداخت	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).
۲۸	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	امام صادق (ع): مسلمانان به قراردادهای خود وفادارند مگر شرطی که برخلاف قرآن باشد (مجلسی، ج. ۱۰۳، ص. ۱۳۷).
۲۹	امام صادق (ع): ای بازرگانان، اول فوایین شرعی تجارت را بیاموزید آنگاه به بازرگانی بپردازید. الفقه ثم المثل (محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۵۲۰).	علم آموزی / آموزش فقه و تجارت	امام صادق (ع): ای بازرگانان، اول فوایین شرعی تجارت را بیاموزید آنگاه به بازرگانی بپردازید. الفقه ثم المثل (محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۵۲۰).
۳۰	امام علی (ع): بازرگان ترسو محروم است و بازرگان شجاع بپردازند (حر 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 حرفة درستکار را دوست دارد (محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۵۲۰).	شجاعت / ریسک‌پذیری در تجارت	امام علی (ع): بازرگان ترسو محروم است و بازرگان شجاع بپردازند (حر 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 حرفة درستکار را دوست دارد (محمدی ری‌شهری، ج. ۱، ص. ۵۲۰).
۳۱	امام علی (ع) وقتی در بازار می‌گشت و موعلمه می‌کرد، چنین می‌فرمود: * خیرخواهی از خدا را مقدم بدارید. * با آسان‌گرفتن در معامله، به کار خود برکت دهید. * با خریداران متواضع باشید.	توحید / تقديم رضایت الٰهی آسان‌گیری / آسان‌گیری در معامله توافق / توافق با خریداران حلم / عادت به حلم و بردازی	امام علی (ع) وقتی در بازار می‌گشت و موعلمه می‌کرد، چنین می‌فرمود: * خیرخواهی از خدا را مقدم بدارید. * با آسان‌گرفتن در معامله، به کار خود برکت دهید. * با خریداران متواضع باشید. * خود را به داشتن حلم و بردازی (پرهیز از عصبانیت) زینت دهید. * از قسم خوردن پرهیز کنید. * از دروغ گفتن فاصله بگیرید. * از ستم کردن بترسید.
۳۲			
۳۴			

اجتناب از ظلم / پرهیز از ظلم	<ul style="list-style-type: none"> * در حق مظلوم بالاصل باشید. * به رباخواری نزدیک نشوید. * در وزن و ترازو، درست و تمام وزن کنید (کم فروشی نکنید). * اموال مردم را به حرام نستانید. * زمین خدا را با کارهای بد اقتصادی تان، به فساد و تباہی نکشید (مجلسی، ج ۷۸، ص ۵۴).
---------------------------------	---

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، 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.



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 سبیل الله و المحتکر فی سوقنا کالمملحد فی کتاب الله؛ عرضه کننده کالا در بازار ما مانند مجاهد در راه خدا و محتکر در بازار ما همانند ملحد و کافر نسبت به کتاب خدا است» (نهج الفصاحه، حدیث ۱۳۱۷). تجارت به معنای مبادله دستاوردها در چارچوبی عادلانه، انتقال کالاهای برداشتن بار سنجی فروش از دوش تولیدکننده و کاهش زحمات مصرف کننده، چیزی جز خدمت به تولیدکننده و مصرف کننده نیست و بازارگان حلقه ارتباط تولیدکننده و مصرف کننده و عامل بهره‌وری و پیشرفت اقتصاد اسلامی است؛ زیرا بخش خدماتی که واسطه‌ای به نام بازارگان و بازار انجام می‌دهد، دسترسی دو بخش تولیدکننده و مصرف کننده 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 بازارگان در جامعه می‌فرماید: التاجر الصدقوق تحت ظل العرش یوم القیامه، بازارگان راست‌گو روز قیامت در سایه حمایت خداست (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ص ۵۲۸). این بدان معناست که فعالیت‌های خدماتی بازارگان 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.

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 مدیرات 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 به صورت 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 مشکل ارزی: یکی از سازوکارهای افزایش شفافیت، ایجاد بازار مشکل ارزی است. در این بازار به هم رسانی خریدار و فروشنده با تعداد واسطه و هزینه مبادله کمتر صورت می‌گیرد و به دلیل 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 تعییر مداوم قوانین: در موارد متعددی قوانین به صورت دوره‌ای تعییر می‌کنند و پس از مدتی به حالت قبلی بر می‌گردند و این نشان می‌دهد سیاست‌گذار در قانون‌گذاری بی‌اعتنای به انباشت تجربه‌ی گذشتگان، آزموده‌ها را دوباره می‌آزماید و به پیشنهاد برنامه‌ها و قوانین و نحوه اجرا و نتایج آن‌ها بی‌توجه است. با توجه به این نکته پیشنهاد می‌شود برای اجرای قوانین و آینه‌نامه‌ها و مصوبات دوره زمانی مصونیت ۵ تا ۱۰ ساله مقرر شود تا تعییر مداوم قوانین موجب سردرگمی تولیدکنندگان و ایجاد ناطمینانی برای سرمایه‌گذاران نشود.

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

مورد سایر کالاهای هم بنا به ضرورت ایجاد بانک اطلاعاتی ملی جهت اطلاع از موجودی و جریان کالاهای پیشنهاد می‌شود.

تقویت فرهنگ و اخلاق اقتصادی بین آحاد مردم؛ یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام به مردم توجه به بعد فرهنگی زندگی آنها است. روش قرآن و اهل بیت (ع) توجه به انگیزه‌های درونی و بیرونی بهصورت توأم است و لذا در جهت استفاده از انگیزه‌های درونی انسان‌ها برای اصلاح نقایص و مشکلات بازارها، فرهنگ‌سازی، آموزش عمومی و تعمیق باورهای دینی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، نظام آموزش رسمی و ... پیشنهاد می‌شود.

بازار اجناس دست دوم؛ این بازارها از مشکل فقدان اطلاعات متقارن رنج می‌برند لذا در راستای افزایش شفافیت در این حوزه، دولت می‌تواند با استخدام کارشناسان خبره و با استفاده از منابع اطلاعاتی سازمان‌های دولتی، بیمه‌ها و ... شفافیت موردنیاز برای کاهش رسیک و ناظمینانی در بازارهای اجناس دست دوم 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 عمدۀ پرونده‌های قوه قضائیه می‌شود. همچنین دریافت مالیات بر عایدی سرمایه نیز با ایجاد این سامانه تسهیل می‌شود.

ثبت رسمی اجناس قابل سرقت؛ جهت جلوگیری از سرقت کالاهای ارزشمند قابل سرقت پیشنهاد می‌شود مالکیت این کالاهای در مراکز رسمی دولتی به نام مالک ثبت شود.

پرهیز از قیمت‌گذاری بهویژه برای تولیدکنندگان؛ در شرایط فعلی اجازه افزایش قیمت به بنگاه‌های تولیدی داده نمی‌شود مگر این که هزینه‌های آنها افزایش یافته باشد لذا افزایش تقاضای بازار و افزایش قیمت، سود دلال را افزایش می‌دهد و تولیدکننده از سود دلالی بی‌بهره می‌ماند. قیمت‌گذاری دستوری باعث می‌شود اقتصاد از تعادل خود خارج شده و سازوکار قیمت‌ها پیام‌های نادرستی به مصرف‌کنندگان و سایر تولیدکنندگان بفرستد. در صورت عدم مداخله قیمتی دولت، افزایش تقاضای یک کالا منجر به افزایش قیمت می‌شود و این افزایش قیمت به مثابه پیام کمبود کالا عمل می‌کند و باعث می‌شود بنگاه‌های دیگر نیز به تولید کالای مذکور بپردازنند اما در صورتی که دولت اقدام به قیمت‌گذاری دستوری کند پیام کمبود کالا بهدرستی به فعالان بازار منتقل نمی‌شود چراکه دولت از افزایش قیمت جلوگیری کرده است.

از دونرخی شدن در همه بازارها جهت جلوگیری از ایجاد فساد، دلالی و آربیتری غیرمولد؛ دونرخی شدن بهخصوص در صورتی که کالای ارزان‌تر توسط دولت عرضه می‌شود، زمینه‌ساز شکل‌گیری فساد، رشو و رانت جویی است و لازم است حتی امکان از آن پرهیز شود.

سالم‌سازی رقابت اقتصادی: در برخی بازارها به علت تعداد زیاد رقبا، رقابت بین عوامل اقتصادی به تدریج به رقابت ناسالم و مخرب کشیده می‌شود و شرایطی به وجود می‌آید که برای بقا و ادامه سودآوری می‌بایست به فعالیت‌های مخرب روی آورد. به عنوان مثال در رقابت بین بانک‌ها برای جذب سپرده، بانک‌ها به ورطه رقابت در سود سپرده بیشتر است مجبور شده‌اند از طریق خلق پول بدھی خود به هر نوع فعالیت مولد اقتصادی بیشتر است مجبور شده‌اند از طریق خلق پول بدھی خود به سپرده‌گذاران را پوشش بدهند. در این شرایط جریان نقدینگی به سمت بانک‌های ناسالم و پرخطره 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 مضمون روابیات معصومین علیهم السلام 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 خودساماندهی انجام نمی‌شود را می‌توان نوعی شکست بازار تلقی کرد که سازماندهی دولتی را ایجاب می‌کند.

هرچند این مسئله را می‌توان به صورت تاریخی، تجربی و عقلی مورد بررسی قرار داد اما در این پژوهش در صدد فهم نظر اسلام در این حوزه بودیم لذا متون اسلامی ناظر به مسئله بازار را مورد مطالعه روشنمند قرار دادیم و مضمون 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

تصویر بازار در اسلام در سه مضمون محوری «احترام به مردم»، «شفافیت» و «عمل به احکام» قابل ارائه است.

۳۶ مضمون پایه که از متون دینی استخراج شد عبارتند 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 اشیاء فروشی، حفظ حریم شخصی، آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران. این مضماین اولیه در ۲۰ مضمون پایه طبقه‌بندی شدند.

مضاین پایه «حفظ حریم شخصی»، «حلم»، «تواضع»، «آسان‌گیری»، «آرزوی راحتی و ارزانی برای دیگران»، «احترام به انتخاب مشتری» و «رضایت دوطرفه» ذیل مضمون محوری «احترام به مردم» جای می‌گیرد. مضاین «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» ذیل مضمون محوری «عمل به احکام» و مضاین «راستی و عدم خیانت» «شجاعت» و «دقیق» ذیل مضمون محوری «شفافیت» ارائه شده است.

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». نامه علوم اجتماعی، شماره ۴، دوره اول.
۴. الأفغانی، سعید (۱۹۶۰).أسواق العرب في الجاهلية والإسلام. دمشق، دارالفكر.
۵. اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵). «بازار در تمدن اسلامی». دین و ارتباطات، ۳(۲)، ۶۷-۹۸.
۶. امامی، محمد (۱۳۸۵). «بررسی نظرات بر بازار در آموزه‌های نبوی و علوی». الهیات و حقوق، ۲۱(۲۲-۲۲)، ۱۷۱-۱۹۴.
۷. بادکوبدهزاوه، احمد (۱۳۸۰). «اولین نشانه نهاد حسبه در سرزینه‌های اسلامی». تاریخ اسلام، ۲(۲)، ۱۲۵-۱۳۶.
۸. پورجعفر، محمدرضا؛ پورجعفر، علی (۱۳۹۰). «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران». مدیریت شهری، ۲۷_۳، ۲۰-۲۲.
۹. حرّ العاملی، محمدبن‌الحسن (۱۴۱۶ ق). تفصیل وسائل الشیعه إلی تحصیل مسائل الشریعه، تصحیح محمدرب‌حسینی جلالی. قم: مؤسسه آل‌البیت‌علیهم‌السلام لایحاء التراث.
۱۰. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۱). لغت‌نامه دهخدا. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۱۱. رجایی، سیدمحمد‌کاظم (۱۳۸۶). «بازار سازگار با مبانی اسلام در مقایسه با بازار رقبات 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_۵، ۹(۹).
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.

۱۸. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۷۹). *أصول کافی با ترجمه و شرح فارسی*، شارح محمدباقر کمره‌ای. 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. متqi هندی، علاءالدین علی بن حسام الدین (۱۴۰۱ ق). *كنز العمال فی سنن الأقوال والأفعال*. بیروت: مؤسسه الرساله.
۲۲. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). *بحار الأنوار الجامعۃ لدرر أخبار الأئمۃ الأطہار (علیہم السلام)*، تصحیح محمدباقر بهبودی. بیروت: مؤسسه 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، ۷(۲۹)، 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 اصلاح 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.

