

## بازار اسلامی: مولود نظام اقتصادی صدر اسلام

حمیدرضا نصیری‌زاده<sup>۱</sup>

سعیده سعیدی‌نیا<sup>۲</sup>

### چکیده

پیش از ظهور اسلام در شبه جزیره عربستان به دلیل وضعیت و موقعیت خاص مکانی و جغرافیایی، دولت واحد و مقتدری حضور نداشت و تنها شمال و جنوب به واسطه راه ارتباطی دارای رونق تجاری بودند، اما پس از ظهور اسلام و تشکیل دولت اسلامی توسط پیامبر اسلام (ص) قوانین و مقررات ویژه‌ای در همه ابعاد زندگی افراد وضع گردید و نظام اقتصادی صدر اسلام از همان زمان پا به عرصه وجود نهاد. با توجه به آن که این نظام دارای اجزاء و نهادهای گوناگون و متعددی بود، مقاله حاضر می‌کوشد تا به بررسی بازار، که از آن به عنوان یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین نهاد و جزء نظام اقتصادی اسلام نام برده شده است، به شیوه‌ی تحلیلی \_ تاریخی، بپردازد. از آنجا که در تعالیم اسلامی اخلاق رکن اصلی است، در بازار شکل گرفته بر اساس اسلام نیز اخلاق در گوشه گوشه آن نمود پیدا کرده و باعث گردیده تا تمامی شرکت‌کنندگان در بازار ملزم به رعایت آن باشند، حتی محیط و ساخت بازارهای اسلامی نیز در راستای تحقق همین امر است. در مقام مقایسه بازارهای صدر اسلام و بازارهای اسلامی شکل گرفته پس از آن با ساختارهای موجود، نمی‌توان هیچ قالبی را برای آن متصور دانست. تعداد زیاد خریداران و فروشندگان و برخی شرایط دیگر، آن را به رقابت کامل نزدیک نموده اما، حضور دولت در برخی ابعاد نیز مشخص است. اشکال مختلف معامله با شرایط تراضی طرفین و اختیارات در بین شرکت‌کنندگان رواج داشته و بر رعایت اصول و قواعد اسلامی تأکید فراوان شده است.

**واژگان کلیدی:** نظام اقتصادی، صدر اسلام، بازار اسلامی، اخلاق.

**Keywords:** The Economic System, Islamic Market, Morality.

**JEL Classification:** A19, M31, Z12.

<sup>۱</sup> عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد، حسابداری و مدیریت، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

hamidnasiri2000@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصاد، دانشگاه یزد

## ۱- مقدمه

ظهور اسلام در ۱۴ قرن قبل موجبات تغییر در بسیاری از شئون زندگی مردم بدوی شبه جزیره عربستان را فراهم نمود و حضور آن نه تنها محدود نگشت بلکه، گسترش روزافزون و اقبال مردم از این دین الهی موجب تغییر هر چه بیشتر عادات و معاهدات نیز شد، به گونه‌ای که اسلام و تعالیم همه جانبه آن در تمامی ابعاد زندگی بشر تأثیر گذارد و انسان محدود را به سمت دنیایی نامحدود رهنمون گردید. در این رابطه لازم به ذکر است گسترش اسلام با ورود مسلمانان به کشورهای مختلف سبب آشنایی دیگر مردم شد. به عنوان مثال، زندگی ساده و زاهدانه مسلمانان در هند، اسلام را در میان دیگر شهرها و کشورها نفوذ داد؛ چراکه اسلام دینی است که بر تجمع و گردهمایی مسلمانان تأکید کرده و این امر به توسعه تجارت و شهرنشینی می‌انجامد (یاری، ۱۳۸۸). قبل از ابلاغ اسلام در شبه جزیره عربستان مردمان آن دیار، به دلیل جایگیری در مکانی خاص<sup>۱</sup>، دارای روحیه‌ی ستیز و جنگ بوده و عادات ناپسند بی‌شماری داشتند. در وصف عادات ناپسند ایشان همین بس که به خود حق زنده به گور کردن طفلان دختر را داده و آنان را از نعمت وجود محروم می‌ساختند، اما پس از ظهور اسلام و با توجه به آن که دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی از جمله اخلاقیات، فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، قوانین، مقررات و راهکارهایی تعیین کرده که وجه مشترک همه راهکارهای مزبور رسیدن به قرب الهی است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰)، بسیاری از عادات ناپسند از مردم آن دیار و مردمان دیگر رخت برپست. بنابراین با توجه به این نکته، تعالیم انسان‌ساز اسلام محدود به جنبه‌ی خاصی از زندگی نشد و اثرات آن، به دلیل جهان شمول بودن قوانین الهی، در تمامی حوزه‌ها و از جمله حوزه‌ی اقتصاد رخ نمود و بسیاری را بر آن داشت تا با دریافت و فهم دستورات خداوند پایه‌های اقتصاد را بر اسلام نهاده و نظام اقتصادی اسلام را شکل دهند. هر چند این موضوع به خودی خود با ظهور اسلام و ارشادات پیامبر به منصف ظهور رسیده بود. در نظام اقتصادی ارائه شده از سوی اسلام ویژگی‌های منحصر به فردی وجود دارد چرا که جهان‌بینی، اهداف و راهبرد خود را از اسلام می‌گیرد. اهداف اسلامی اساساً اهداف مادی نیست بلکه بر مفاهیم اسلامی مربوط به سعادت، رستگاری و حیات طیبه بشر مبتنی است (نحل، ۹۷). این مفاهیم روی برابری و عدالت تکیه دارد و مستلزم بر طرف کردن نیازهای

<sup>۱</sup>. خواننده علاقمند جهت آشنایی بیشتر با وضعیت مکانی شبه جزیره عربستان به "صدر، ۱۳۷۴" فصل اول، جغرافیای

مادی و معنوی همه انسان‌ها به صورت متعادل است (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). لازم به ذکر است در دین اسلام، تأمین نیازهای مادی و معنوی به طور مستقیم و یا غیر مستقیم، به تأمین نیازهای مادی وابسته است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰) و محصولاتی که برای بشر مصلحت به همراه دارند می‌توانند بخشی از نیازهای مادی فرد را تشکیل دهند. از آنجا که تأمین محصولات به صورت عمده پس از اسلام در مکانی خاص به نام "بازار" صورت می‌گرفت، بنابراین توجهی ویژه نیز به آن صورت گرفت؛ به گونه‌ای که بازار را به عنوان یکی از اجزاء و نهادهای اصلی نظام اقتصادی اسلام بر شمرده‌اند (زراءنژاد، ۱۳۸۲). از این رو دور از ذهن نیست که حتی تصمیم‌گیری برای مکان بازار نیز با حساسیت ویژه‌ای همراه باشد، همچنان که در این راستا تاریخ نگاران آورده‌اند که با شکل‌گیری نظام اسلامی در مدینه، از همان روزهای نخست، پیامبر بزرگوار اسلام الگوی بازار را تعیین کردند. ایشان وارد بازار بسیط شدند، به آن نگاهی انداختند و فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سپس به بازار دیگری رفتند، نظارتی بر آن کردند و مجدداً فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سرانجام وارد بازار دیگری شدند و پس از ارزیابی فرمودند: این بازار مناسب شماست، از آن کم نکرده و خراجی بر شما بسته نمی‌شود (رجایی، ۱۳۸۹). در این صورت انتظار بر آن است در نظام اقتصادی‌ای که بر اخلاقیات شکل گرفته و بر محیط پیرامون نیز توجه دارد، بر احکام و مناسبات بازار نیز توجه شایان داشته و بر اجزاء معاملات قواعدی وضع نماید. توضیح آن که قبل از ظهور اسلام نیز در شبه جزیره عربستان بازارهای متعدد دائمی و موسمی در مسیر راه تجارت جنوب و شمال وجود داشته که به قول سعید افغانی تعجب و شگفتی انسان را بر می‌انگیزاند، زیرا در این گونه معاملات یا خریدار و یا فروشنده مغبون می‌شدند (صدر، ۱۳۷۴). به طور کلی، قبل از اسلام، اقتصاد عربستان وابسته به تجارت، کشاورزی، غارتگری، دامداری و برده داری بوده که البته هر کدام از این موارد در نواحی خاصی رونق داشته است. به عنوان مثال در مدینه تجارت از رونق چندانی برخوردار نبوده و هیچ‌گاه نمی‌توانسته با کشاورزی به رقابت پردازد (اجتهادی، ۱۳۶۳). اما، این موضوع با وجود بازار عکاظ در سرزمین وسیعی مابین مکه و طائف باعث شده بود تا تجارت و داد و ستد موضوع اول اقتصاد در این مناطق گردد. لازم به ذکر است، مکه به دلیل شرایط خاص محیطی و جغرافیایی، برای کشاورزی و زراعت مناسب نبود اما، مرکز رفت و آمد کاروان‌ها بوده و واسطه بازرگانی میان یمن و شام و حبشه به شمار می‌رفته است (ابراهیم حسن، ۱۳۷۶). علاوه بر بازار عکاظ، وجود بازارهای دیگری مانند ذوالمجاز و مجنه نیز به رونق تجارت و داد و ستد می‌افزودند. در جزیره‌العرب پیش از اسلام، و همان‌گونه که گفته شد، به

دلیل موقیت مکانی برخی نواحی، فعالیت تجاری بخش مهمی از زندگی عربان را تشکیل می‌داد و همچنین در ماه‌های ذی‌القعدة، ذی‌الحجه، محرم و رجب، که به دلیل حرام بودن جنگ در این چهار ماه احساس امنیت جانی و مالی در بین تجار و مردم وجود داشت، ساکنان مناطق با استفاده از فرصت به دست آمده با تشکیل بازارهای متعدد فصلی به مبادله کالا می‌پرداختند که بازار عکاظ در این میان از اهمیت خاصی برخوردار بود و بنابراین در بررسی وضعیت بازارهای قبل از اسلام می‌توان به این بازار توجه‌ای خاص داشت. در این بازار علاوه بر مبادلات تجاری، مبادلات فرهنگی، اجتماعی و ادبی نیز صورت می‌گرفت و از طرف دیگر این بازار تصویر کاملی از زندگی اجتماعی عرب پیش از اسلام را به نمایش می‌گذاشت (غفرانی، ۱۳۸۵). همچنین به نظر می‌رسد که عکاظ، بازاری عمومی بوده که به هیچ حاکمی تعلق نداشت و کسی از آن عوارض نمی‌گرفت (همان)، البته بررسی موضوع عوارض نشان می‌دهد که در زمان حضور پیامبر در مدینه، تعلق مالیات و عوارض به شرکت‌کنندگان در بازار امری عادی تلقی می‌گشته و عموماً بازار به دست یهودیان منطقه اداره می‌شده است که همین موضوع باعث درخواست مسلمانان برای تأسیس بازاری مجزا گشته و به عنوان یکی از اصلاحات صورت گرفته در آن، پرداخت مالیات و عوارض برای ورود به طور کلی حذف شده است. در بحث تشریفات بازار عکاظ نیز می‌توان به رسم انتخاب شخصی برای سرپرستی و مدیریت بازار اشاره نمود، علاوه بر آن اعضای قبایل مختلف شرکت‌کننده در بازار عکاظ هر کدام جای مشخصی در این بازار داشته و بزرگان و اشراف قبایل نیز در خیمه‌های خاصی که برایشان برپا می‌شد می‌نشستند و امور قبیله خود را تنظیم و مدیریت می‌کردند (همان).

در مجموع و با توجه به گستردگی موضوعات مطرح شده در مبحث نظام اقتصادی صدر اسلام، مقاله حاضر بر آن است تا جزئی از نظام مذکور را در بوته شرح نهاده و بازار را به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزاء آن مورد بررسی قرار دهد؛ چرا که با ورود اسلام و رونق بازار اسلامی، فضای بازار را نمی‌توان تنها فضا و یا سازوکار مبادله دانست تا میان انبوه خریداران و فروشندگان فقط رابطه خشک خرید و فروش بر اساس سوددهی و افزایش مطلوبیت برقرار باشد، بلکه در بازار اسلامی کاسب، حبیب خداست و این بازار از ویژگی‌هایی نظیر کسب حلال، حاکمیت اخلاق و انصاف برخوردار است (رجائی، ۱۳۸۹). از این رو مقاله حاضر، در جهت روشن نمودن جایگاه بازار اسلامی در صدر اسلام و قوانین مترتب بر آن، در چهار بخش تنظیم گردیده است. پس از مقدمه به عنوان بخش اول، در بخش دوم به بررسی نظام اقتصادی پیش و پس از ظهور اسلام

پرداخته و بررسی بازار و بازار اسلامی را در بخش سوم جای داده است. لازم به ذکر است این بخش خود در زیربخش‌های متعددی مانند تعاریف و تاریخچه بازار، انواع بازار و اجزاء مختلف بازار ارائه خواهد شد. بخش آخر نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری اختصاص یافته است.

## ۲- پیشینه تحقیق

در این قسمت تلاش شده تا به شکلی مختصر، قسمت‌هایی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازار از دیدگاه اسلام مورد بررسی قرار گیرد. از اولین تلاش‌های صورت گرفته در خصوص بررسی بازار می‌توان ابن تیممه در قرن هفتم هجری قمری را نام برد که به مفهوم مکانیسم بازار توجه کرده است. وی نقص مکانیسم بازار را بررسی و از یک سیاست کنترل قیمت در شرایط خاص جانبداری نموده است. پس از ابن تیممه، ابن خلدون نیز در قرن هشتم هجری قمری به نقش عرضه و تقاضا در تعیین قیمت و به عوامل تقاضا و نقش رقابت میان تقاضاکنندگان و اثر مالیات بر عرضه توجه نموده و همچنین معتقد است که سود معتدل برای رونق بازار لازم بوده اما، از سیاست کنترل قیمت ذکری به میان نیاورده است. در بحث بازار اسلامی، منذر ححف از جمله محققانی است که به "بررسی ساختار بازار با نگرشی اسلامی" پرداخته است. وی معتقد است که ساختار بازار از نظر اسلام بر همکاری آزاد با دو مؤلفه آزادی و روح همکاری استوار است. محمد عبدالمنان نیز در مقاله‌ای با عنوان "چشم‌اندازهای اسلامی در زمینه نقص‌های بازار" با تأکید خاص بر تئوری انحصار به بحث درباره تئوری انحصار و تبعیض قیمت در اسلام می‌پردازد. در این بررسی وجود قیمت منصفانه یکی از حقوق بنیادی جامعه تلقی می‌شود و دولت موظف به حمایت از این حق است. بر اساس این بررسی پایه اساسی تئوری قیمت در اسلام، اصل همکاری و تعاون اختیاری یا القایی و رقابت محدود یا نظارت تلقی شده است. وی در مطالعه‌ای دیگر و در تبیین دیدگاه اسلامی می‌گوید نگرش اسلامی با نگرش اقتصاد بازار مبتنی بر حفظ سود و مالکیت خصوصی و با نگرش اقتصاد دستوری متکی بر حذف سود و مالکیت خصوصی سازگار نیست. از نظر اسلام تخصیص منابع بر اساس مساوات، نه معیار کارایی و تقاضا بر مبنای نیاز مؤثر و عرضه بر مبنای ظرفیت بالقوه استوار است. بر اساس این مبحث حداکثر کردن سود اجتماعی هدف است. بنابراین سیاست قیمت‌گذاری با هدف افزایش بهره‌وری و درآمد فقرا از طریق تخصیص مجدد منابع و حفظ توازن اجتماعی صورت می‌پذیرد. سید کاظم صدر فصل هفتم کتاب خود "اقتصاد صدر اسلام" را به بازارهای صدر اسلام اختصاص داده است. وی در این مبحث ویژگی‌های بازار

صدر اسلام از قبیل تعدد خریداران و فروشندگان، خصوصی بودن کالاها، سهولت انتقال کالاها و عوامل تولید، تحریم احتکار را تشریح کرده است. سپس در ارزیابی کارکرد بازارهای صدر اسلام به این نتایج می‌رسد که بازارهای صدر اسلام دارای رقابت کامل نبوده‌اند زیرا با نظارت دولت اداره شده‌اند و گاهی دولت نرخ‌گذاری می‌کرده است. عباس میرآخور در "بررسی ویژگی‌های عمومی نظام اقتصاد اسلامی" در بیان نقش دولت اعتقاد دارد که ایجاد زیر بنای لازم برای وجود بازارها از وظایف دولت است زیرا، نخستین بازار اسلامی در شهر مدینه و به دستور پیامبر اسلام ایجاد شد که در آن بازار معامله آزادانه و بدون هرگونه هزینه‌ای برای خریداران و فروشندگان صورت می‌گرفت و ناظرینی بر جریان امور بازار نظارت می‌کردند (زراء نژاد، ۱۳۸۱)

کتاب مختلفی از جمله بازار بزرگ اصفهان نوشته سیروس ثقفی (۱۳۸۵)، گنج شایگان اثر سید محمدعلی جمالزاده (۱۳۳۵)، کتاب ایدان یعقوبی (۱۸۹۱ م)، الاحکام السلطانیة و الولایات الدینیة ابولحسن ماوردی و بازار در شهرهای ایران محمد یوسف کیانی (۱۳۶۸) ضمن مباحث خود به صورت مطلق و یا دوره زمانی و گستره مکانی خاص به بحث بازار در تمدن اسلامی نیز پرداخته‌اند. محمدتقی نظرپور در مقاله "امام علی (ع) حکومت و بازار" (۱۳۸۰) به تبیین وضعیت بازار در زمان حکومت امیرالمؤمنین علی (ع) پرداخته است. ویژگی‌های بازار را در زمان آن حضرت به صورت زیر فهرست کرده و با استناد به روایات خاص به توضیح این ویژگی‌ها پرداخته است: ۱- بازارها غالباً در کنار مسجد و دارالاماره بنا می‌شدند، ۲- در بازارهای کوفه غرفه‌هایی متعلق به دولت اسلامی بوده است اما حضرت در مقابل استفاده مردم از این غرفه‌ها، کرایه نمی‌گرفتند، ۳- حدود بازارها را حکومت تعیین می‌کرده است و بازاریان حق تخطی از محدوده معین را نداشته‌اند، ۴- برای برخی از پیشه‌وران بازارهای تخصصی وجود داشت تا آن‌ها بتوانند محصولاتی را که خود فراهم می‌کنند یا در آن نقش واسطه‌گری دارند در معرض فروش قرار دهند. بازار مطلوب در زمان حضرت علی (ع) با بازار رقابت کامل تفاوت داشته و ایشان بر بازار نظارت و بعضاً در آن دخالت می‌کرده‌اند. ابوالفضل اکرمی در مقاله "بازار در تمدن اسلامی" (۱۳۷۵)، به بررسی وضعیت فیزیکی بازار در تمدن اسلامی، تشکیلات و اصناف در بازار اسلامی، چگونگی شکل‌گیری این بازار و وظائف و فعالیت‌های آن پرداخته و کیفیت نظارت بر بازار و متولیان آن را بررسی کرده است. او سرانجام چگونگی پیوند میان تجارت، علم و اخلاق را در بازار اسلامی تبیین نموده است. رجایی نیز در "بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل"

(۱۳۷۸)، پس از تبیین مفروضات بازار اسلامی با استفاده از منابع فقهی، اصول حاکم بر تقاضا را استخراج و به عوامل تأثیرگذار بر سمت و سوی تقاضا در بازار اسلامی اشاره کرده است، سپس تلاش کرده است تا تفاوت‌های اساسی میان عرضه در این بازار و عرضه در بازار رقابت کامل را نشان دهد. وی همچنین میزان کارآمدی این بازار را با هم مقایسه کرده است (رجایی، ۱۳۸۹). عباس میرآخور در "بررسی ویژگی‌های عمومی نظام اقتصاد اسلامی"، با توجه به شواهد تاریخی، در مورد ایجاد بازار در شهر مدینه به دستور پیامبر (ص) و انجام معامله آزادانه در آن و نظارت بر امور بازار، ایجاد زیربنای لازم برای وجود بازارها و نظارت بر آن‌ها را از نقش‌های دولت می‌داند. منصور زراء نژاد در "بررسی ویژگی‌های بازار اسلامی" به آزادی ورود و خروج، تبادل صحیح اطلاعات، محدودیت تبانی و سازش برای تعیین قیمت‌ها، محدود بودن سود، عدم انحصار خرید و فروش، رقابت همراه با تعاون و اخلاقی بودن بازار اشاره می‌کند. زراء نژاد به کمک مثال‌های تاریخی به این نتیجه می‌رسد که دولت‌های اسلامی به بازار و مکانیسم تعیین قیمت‌ها توجه ویژه‌ای داشته است (اکبریان و دیانتی، ۱۳۸۶).

لازم به ذکر است که جدای از بررسی و بحث پیرامون بازار اسلامی، محققان پژوهش بازار را از جنبه‌های مختلفی نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند: عاملی (بازار در سایه حکومت اسلامی)، پیرنیا (بازار ایران)، بگلری (بازارهای ایران)، ودیعی (بازار و بافت نوین شهری)، سلطان‌زاده (بازارها در شهرهای ایران)، زگر (بازار تهران)، شوایتسر (تبریز و بازار تبریز) و ویرت (بازار اصفهان) از آن جمله‌اند. برخی نیز در دانشنامه جهان اسلام مقالاتی را در مورد بازارهای ایرانی نگاشته‌اند: اولیاء (بازار یزد) و ورجاوند (بازار تهران، بازار قزوین، بازار قیصریه لار، بازار کاشان و بازار وکیل) را می‌توان در این گروه قرار داد (سرائی، ۱۳۸۹).

### ۳- نظام اقتصادی پیش و پس از ظهور اسلام

سید کاظم صدر در فصل اول کتاب خود با عنوان اقتصاد صدر اسلام پس از بیان وضعیت جغرافیایی جزیره العرب سه دولت مستقر در جزیره را که هر کدام تحت دولت ایران، روم و دولت‌های مستقر در جنوب بودند، معرفی نموده و فعالیت اصلی آنان را تجارت معرفی می‌کند. همچنین بیان می‌دارد که برخی قبایل از طریق بستن پیمان‌هایی با کاروان‌های تجاری در جهت حفاظت از آنان و یا در اختیار قرار دادن مکانی به آن‌ها برای استراحت به کسب درآمد می‌پرداختند (صدر، ۱۳۷۴). در این زمان معاملات رایج در بازارهای موسمی و دائمی به ضرر یکی از

طرفین بوده است، از جمله این دادوستدها می‌توان به "الرمی بالحصاء: پرتاب کردن با سنگ به جنسی که شخص مجبور باشد آن جنس را بخرد"، "منابذه: یک شیوه معامله پارچه است که در آن پارچه را به سوی شخص پرتاب می‌کردند. در این قرارداد اگر فروشنده پارچه را پرتاب می‌کرد و آن پارچه به شخص می‌خورد شخص حتماً باید آن جنس را به مبلغ معلومی بخرد"، "ملامسه: اگر شخص پارچه‌ای را لمس می‌کرد یا به آن می‌خورد باید شخص حتماً آن را می‌خرد"، "معاومه: در واقع یک نوع سلف‌خری در بخش باغداری است، به طوری که میوه‌های سردرختی چند سال را با هم و قبل از رسیدن و چیدن می‌خریدند، مثلاً میوه یک سال که ظاهر نشده بود با میوه ۵ سال آینده می‌فروختند"، "مزابنه: در باغداری اتفاق می‌افتاد، میوه روی درخت را با میوه‌ای از همان جنس که چیده شده بود با هم معامله می‌کردند، مثلاً خرما‌ی روی درخت با خرما‌ی پای درخت که در این صورت وقتی میوه از درخت قطع می‌شود آب میوه تبخیر شده و وزن آن کم می‌شود"، "محاقله: (در اصطلاح فقه) فروختن گندم در خوشه که هنوز برداشت نشده به مقداری از گندم و یا کرایه زمین در مقابل گندم"، "حبل‌الحبله: خرید و فروش جنین شتری که هنوز متولد نشده و خصوصیات آن معلوم نبوده است"، "نصریه: صاحب حیوان شیرده، آن را چند روزی ندوشت تا پستانش پر از شیر گردد، سپس آن را برای فروش عرضه و به مشتری بی‌اطلاع از واقعیت جنین وانمود کند که حیوان، بسیار شیرده است و در نتیجه آن را گران‌تر از قیمت واقعی خود بفروشد (که این خود نوعی تدلیس در معامله به شمار می‌آید)"، "نجش: برای خریدار شرایطی را به طور مصنوعی در معامله به وجود می‌آوردند. یعنی تعریف و تمجید از کالا را با تبانی در حین معامله وارد می‌نمودند. در این شیوه دو نفر با هم تبانی می‌کردند که وقتی یک نفر برای خرید می‌آمد طرف دیگر از جنس تعریف و تمجید می‌کرد و یا قیمت بالایی را پیشنهاد می‌کرد تا مشتری تحریک شود و اقدام به معامله کند" و "تلقى الرکبان: تلقی یعنی ملاقات کردن و رکبان از مرکب گرفته شده است به معنی قافله ولی در اصطلاح به استقبال کاروان تجاری رفتن و جنس را از آن‌ها ارزان خریدن و سپس به مردم گران فروختن" اشاره نمود. اما پس از اسلام، پیامبر (ص) به تحریم داد و ستدهای مذکور پرداخته و در نتیجه پس از ورود اسلام این نوع معاملات ممنوع اعلام گشت چرا که به طور عام، در برخی از معاملات انجام شده جنسی که مورد خرید و فروش قرار می‌گرفته مشخص نبوده، این در حالی است که در اسلام همه چیز در خرید و فروش و معامله مشخص و معین است. همچنین به طور خاص (و به عنوان نمونه)، در معاومه به دلیل آن که شرط آگاهی از مبیع برای خریدار فراهم نبود و در حبل‌الحبله نیز خصوصیات مبیع در معامله معلوم نبود



این نوع معاملات نیز باطل اعلام گشت. علاوه بر بطلان برخی از معاملات، پیامبر اسلام (ص) احکام ویژه‌ای را نیز برای معاملات برشمردند و تجارت را بر پایه دو قانون کلی بنا نهادند: الف) اصل حلال بودن مبادلات: با تأکید بر مبادله کالاها و فعالیت‌های مجاز و به دور از ربا و ب) اصل تراضی طرفین: تأکید بر وجود فضایی آزاد، بدون اجبار و وضعیت یکسان برای دو طرف (یوسری احمد، ۲۰۱۳)، به گونه‌ای که دوران رسالت پیامبر اسلام (ص) در مکه دوران قانونمند شدن اصول عقاید اسلامی و اظهار نظر منتقدانه درباره الگوهای رایج رفتاری بود و بخش بزرگی از آثار فقهی که خود بر قرآن و سنت مبتنی‌اند، درباره الگوهای رفتار اقتصادی و روابط تجاری است (منذر کھف، ۱۳۸۵). از سوی دیگر و همان‌گونه که گفته شد، با ظهور اسلام و رسالت پیامبر (ص) در این خصوص، همگام با تغییرات و اصلاحات فراوان در رفتار، گفتار و اوضاع سیاسی و اجتماعی نظام اقتصادی آن زمان نیز دچار تغییر گردید و بیت‌المال و بازار به عنوان دو رکن اساسی نظام اقتصادی صدر اسلام (صدر، ۱۳۷۴) معرفی شدند. لازم به ذکر است نظام اقتصادی اسلام متفاوت از هر نظام دیگری است. چرا که منشا این نظام در اسلام بوده و جهان‌بینی، اهداف و راهبرد خود را از اسلام می‌گیرد. مهم‌ترین معیار برای اسلامی بودن "اقتصاد" نیز این است که به گونه‌ای بازتاب پرتو آموزه‌های وحیانی اسلامی بر معارف بشری باشد (هادوی‌نیا، ۱۳۸۵). علاوه بر آن نظام اقتصادی اسلامی چارچوب ارزشی‌ای دارد که در آن فقط خداوند ارزش‌ها را تعیین می‌کند و از دو منبع مهم و ارزشمند یعنی قرآن و سنت استنباط می‌گردد. این چارچوب بر پایه رفتار عقلایی انسان اسلامی پی‌ریزی می‌شود (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). انسان اسلامی، انسانی است که هدف وی حداکثر کردن سرجمع لذت‌های دنیوی و اخروی و حداقل نمودن تمامی رنج‌ها و محنت‌های دنیوی و اخروی خواهد بود. در مجموع هدف نظام اقتصادی، بیان راهکارهای عملی در خصوص انجام وظایف و معاملات بوده به نحوی که انسان به عنوان جزء جدانشدنی هر نظام به سعادت دنیوی و اخروی دست یابد.

هر نظام اقتصادی از چهار بخش منابع، عموم مردم (شرکت کنندگان)، فرایندها و نهادها (حسینی راد و نصیری زاده، ۱۳۸۹) شکل گرفته است و یا به گفته‌ی «محمد انس زرقا» در هر نظام اقتصادی، سه جزء وجود دارد: فلسفه‌ی اقتصادی، مجموعه اصول و روش تحلیل عمل که متغیرهای اقتصادی را تعیین می‌نماید (انس زرقا، ۱۳۸۲) اما، در شکل نظام اقتصادی لازم است تا به عنصر دیگری نیز توجه گردد: "اخلاق". ماکس وبر در سال ۱۳۱۴ با ارائه مقاله "اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری" اولین شخصی بود که به اهمیت اخلاق مذهب در شکل‌گیری نظام

اقتصادی توجه نمود (نजारزاده و همکاران، ۱۳۸۷) به گونه‌ای که این موضوع در نظریات ماکس وبر به این شکل بیان می‌شود: هر سیستم مذهبی، سیستم اقتصادی خاص خودش را معین می‌کند. لازم به ذکر است اصولی نیز بر نظام اقتصادی اسلامی مترتب است، به گونه‌ای که این اصول اساسی موجب تمایز این نظام از سایر نظام‌ها می‌گردد: ۱- اصل تنوع مالکیت ۲- اصل عدالت ۳- اصل آزادی اقتصادی محدود ۴- اصل وظیفه دولت مؤثر و ۵- اصل رقابت و تعاون (زراء نژاد، ۱۳۸۲). بنابراین و در مجموع، پرداختن به نظام اقتصادی اسلامی، در نتیجه وجود اخلاق اسلامی، و توجه به اصول آن، در ابعاد و گزینه‌های مختلفی امکان پذیر بوده و لازم است تا در شرح و بیان نظام اقتصادی صدر اسلام به بررسی جهان بینی، نظام اجتماعی، حقوق اقتصادی، بیت‌المال (درآمد و مصارف آن)، بازار، عدالت و ... پرداخت اما، همان‌گونه که گفته شد و از آنجا که بیت‌المال و بازار توسط شهید صدر به عنوان دو رکن اساسی نظام اقتصادی اسلام معرفی گردیده است، در مقاله حاضر بررسی وضعیت بازار مورد توجه قرار گرفته است.

#### ۴- بازار و بازار اسلامی

همان‌گونه که در دو بخش پیشین یادآوری گردید، بازار یکی از مهم‌ترین اجزاء نظام اقتصادی اسلام است و در صدر اسلام نیز پیامبر (ص) توجه ویژه‌ای بر آن داشتند و هم ایشان بازار را به عنوان یک نهاد اقتصادی حذف نکردند، بلکه اصلاحاتی را در آن انجام دادند (خسروجردی، ۱۳۹۱). در واقع بازار قالبی مجاز در مکتب اسلام بوده و با اصلاحاتی که پیامبر اکرم (ص) در داد و ستدها در صدر اسلام به عمل آوردند، الگویی از بازار اسلامی برای اقتصاددانان ساختند (صدر، ۱۳۸۱). بنابراین در این بخش علاوه بر بررسی معنای بازار، تاریخچه آن نیز مرور شده و اجزا مختلف بازار بیان خواهد گردید. همچنین ویژگی‌های بازار اسلامی بر شمرده خواهد شد. نکته بسیار مهم و قابل توجه در مورد بازار آن است که در شرایط فعلی بازارهای کالا و خدمات، پول و سرمایه و کالا وجود دارد؛ که هر کدام با توجه به ویژگی‌های خاص آن قابل توضیح است اما، در صدر اسلام آنچه به عنوان بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد بازار کالا و خدمات می‌باشد که مقاله حاضر نیز به بررسی همین بازار خواهد پرداخت.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>. جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص بازار پول و سرمایه به فصل ششم کتاب اقتصاد صدر اسلام، صدر سیدمحمد کاظم، ۱۳۷۴، مراجعه گردد.

#### ۴-۱- تعاریف بازار

عرب زبان‌ها بازار را سوق می‌گویند که به معنای خیابان و از زبان بابلی قدیم به یادگار مانده است. در روایات و فقه نیز از همین تعبیر برای بازار استفاده شده است (رجایی، ۱۳۸۹). بررسی معانی بازار در ایران، به عنوان کشوری اسلامی نشان می‌دهد که اصطلاح بازار در زبان پهلوی «واکار» بوده است که با گذشت زمان به شکل بازار در آمده است، علاوه بر آن در زبان عربی «ببازار» و «بیازر» بوده و در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایایی «Pazar» تلفظ می‌شود. همچنین لغت فرانسوی «Bazar» از پرتغالی‌ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس نموده‌اند (سرائی، ۱۳۸۹). بازار در شهرهای ایران با تأکید بر دایره‌المعارف بین‌المللی گرولر نیویورک به معنای محل خرید و فروش، سیمایی از شهرهای سنتی است که به‌طور نهادی از محوطه و مسیر سرپوشیده‌ای تشکیل می‌شود و به ردیفی از مغازه‌های کوچکی در دو طرف پر شده است. جایی که بازاری‌ها، کالاهای خود را در معرض دید می‌گذارند (حسین زاده فرمی و معتمدی، ۱۳۹۰). در مجموع بازار فضایی است که در آن مبادله صورت می‌پذیرد. اجزای آن از انسان‌ها به عنوان تقاضاکننده، مجموعه‌ای دیگر به عنوان عرضه‌کننده، کالا و واسطه مبادله یعنی پول تشکیل می‌شود (رجائی، ۱۳۸۶). علاوه بر آن از واسطه‌گرها و قیمت نیز به عنوان اجزا بازار نام برده‌اند.

از مجموعه بازار یا سوق به عنوان یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی یاد می‌گردد که نه در مشرق زمین باستان و نه در یونان و روم قدیم و نه در اروپای قرون وسطی نظیری نداشته است. زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم گردید، بازار نیز به عنوان یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن گسترش یافت. بنابراین یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی همانا ساختارهای بازرگانی آن است که در فضایی فشرده به صورت مجموعه‌ای یک دست و به هم پیوسته، در میان شهر جای دارد (رجائی، ۱۳۸۹).

#### ۴-۲- تاریخچه بازار

قبل از ظهور اسلام در جزیره‌العرب، به دلیل قرارگیری این جزیره در مسیرهای تجاری، تجارت از قرن‌ها پیش از اسلام در آن رواج داشت و پس از حسیض تجارت در دوره‌ای، مجدداً توسط هاشم احیا گردید. بازار عکاظ در سرتاسر جزیره و حتی در روم و ایران شهرت بسیار یافت. علاوه بر آن بازارهای ذوالمجاز، مجنه، شقر، صنعا، دومه‌الجندل و بسیاری دیگر در فصلی از سال تشکیل می‌گردید و اعراب و فرستادگان دولت‌های ایران و روم در آن‌ها به داد و ستد می‌پرداختند (صدر،

۱۳۷۴). پس از ظهور اسلام نه تنها بازارها را تحریم نکردند بلکه، همان‌گونه که گفته شد، بر آن قواعد خاصی نیز وضع نموده و تجلی اخلاق و رعایت عدالت را در آن اجرا نمودند. بازار مکه شامل بازار عکاظ و ذی‌المجاز بود و بازار مدینه، در ابتدای هجرت، از محلی که مسلمانان به داد و ستد می‌پرداختند و نیز محل بازار بنی‌قیقاع تشکیل می‌شد. منتهی پس از نبرد احزاب در سال پنجم هجرت، مردم مدینه تقریباً همه مسلمان بودند و از این تاریخ به بعد می‌توان بازار مدینه را یک بازار اسلامی تلقی کرد (صدر، ۱۳۷۴). در بازار اسلامی بین خریدار و فروشنده، بالعکس بازارهای قبل از اسلام، همیشه رابطه برد- برد مطرح است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). در ایران نیز به عنوان کشوری که دین اسلام را پذیرفت، روند شکل‌گیری بازار با فراز و نشیب‌هایی روبه‌رو بوده است. در دوره مادها مفهوم بازار هنوز در مرحله جنینی آن قرار داشت، هخامنشیان با فتح سرزمین‌های متمدن آن روز و با مبادلات تجاری و بازرگانی غرب و شرق، پایه اصلی بازار را در شهرهای ایران بنا گذاشتند اما، در زمان ساسانیان هسته اولیه بازارهای شهری در فضاهای باز و میدان‌های مهم سکونت‌گاه‌ها تشکیل و توسعه یافت و بسیار شبیه به بازارهای قرون سوم و چهارم اسلامی بود. لازم به ذکر است تکوین بازارهای ایران در عصر زندیه و با توجه به علاقه کریم‌خان زند به بازرگانی، صورت یافت (سرائی، ۱۳۸۹). نکته قابل توجه آن‌که در عصر حاضر نیز اهمیت و تأثیرگذاری تاریخی بازار، به شیوه سنتی در تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران و به خصوص انقلاب اسلامی، به خاطر داشتن رابطه تنگاتنگ تاریخی و سازمانی آن با مراکز و موسسات مذهبی بوده است (حاضری و حسین زاده فرمی، ۱۳۹۰).

#### ۴-۳- اجزاء مختلف بازار

بازار، چه در زمان قبل از ورود اسلام و چه بعد از آن دارای خریداران و فروشندگانی بوده که در فضایی به انجام داد و ستد و خرید و فروش کالا و یا خدمت می‌پرداختند. اما، به مرور زمان و برای سهولت در کار مبادله واسطه‌گران<sup>۱</sup> هم به خریداران و فروشندگان پیوسته و موجب تسهیل در برقراری رابطه بین دو گروه مذکور می‌شدند. اسلام برای هر کدام از گروه‌ها وظایف و حقوقی مشخص نموده که انجام آن‌ها موجب ایجاد فضایی مطمئن و آرام برای مبادله در سایه یاد و نام خدا می‌گردد. در بازار به دلیل وجود طیفی از افراد مختلف به عنوان خریدار لازم است تا به اصول

<sup>۱</sup> طبق موازین اسلام، به دلیل این‌که واسطه‌ها عامل تسهیل‌کننده‌ای در انتقال کالا از مراکز تولیدی به مصرف‌کنندگان هستند، سود حاصل از عملکردشان مشروع است.

صحیح برقراری ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام توجه نمود. لازمه رعایت این اصول هم از طرف فروشندگان و هم از طرف واسطه‌گران ضروری است. یکی از این اصول وجود اطمینان و اعتماد بین فروشندگان و مشتریان است. رعایت اصول چانه‌زنی و تخفیف قیمت اجناس از دیگر سفارشات موکد اسلام است. همچنین بر اصل تراضی طرفین نیز تأکید فراوان گردیده است.<sup>۱</sup> به عبارت دیگر، رضایت حقیقی برای معامله است و در کسب و کارهای اسلامی باید در نظر گرفته شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر آن دادن اطلاعات کامل و لازم بدون غش و تقلب و فریب اعتمادکننده نیز از جمله حقوقی است که اسلام برای مشتریان تعیین نموده است. همچنین فروشنده و یا خریدار هیچ کدام حق فریب یکدیگر را نداشته و افزایش قیمت (خصوصاً به شیوه نجش) از سوی هر کدام نکوهش گردیده است. علاوه بر آن، فروشنده حق تخریب رقبای خود را نداشته و نمی‌تواند در معاملات ایشان دخالت نماید. در مجموع، اسلام به نکات فراوانی توجه نموده و خواستار آن شده تا فروشندگان (اعم از فروشندگان مواد اولیه و فروشندگان کالاهای نهایی و ...)، خریداران و واسطه‌گران به رعایت آن‌ها اهتمام ورزند. از جمله این نکات عبارتست از: رعایت انصاف و اعتدال، پرهیز از گران‌فروشی، پرهیز از کم‌فروشی، وفاداری در معاملات، عدم خیانت و تدلیس، راستگویی، رعایت تقوا، ذکر و یاد خداوند در تمامی مراحل تجارت و خرید و فروش (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ صنوبر و همکاران (الف)، ۱۳۸۹؛ زراء نژاد، ۱۳۸۱). توجه به این نکته ضروری است که در اسلام هدف از کسب و کار، افزایش ثروت، تولید و فروش آن نیست بلکه، این‌ها وسیله‌ای هستند که با آن وظیفه جانشینی خدا و فضیلت‌های انسانی انجام می‌گیرد. از این رو هر شیوه کسب ثروت و سرمایه که باعث دوری انسان از خدا می‌شود، تحریم شده است. اما، آنچه رابطه با خدا را تحکیم و رفاه عمومی را افزایش می‌دهد و شرایط رشد انسان و امکانات عدالت و برابری را پدید می‌آورد هدف اسلام است (صنوبر و همکاران (ب)، ۱۳۸۹). در اسلام فقط به افراد توجه نگردیده بلکه برای محصول و قیمت‌ها در بازار نیز شرایطی تعیین گردیده است. محصول از دیدگاه اسلام هر چیزی است که قابلیت بهره‌برداری آن مورد توجه عقلا بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز است. به طور خلاصه محصول اسلامی دارای ویژگی‌هایی است: ۱- حلال و پذیرفته شده باشد، ۲- پاک باشد، ۳- زبانی برای جسم و روح

۱. ای کسانی که ایمان آورده‌اید، در اموالی که میان شما دست به دست می‌گردد به ناروا تصرف نکنید و با سبب‌های نادرست آن‌ها را از دست مردم خارج نکنید و صاحب نشوید مگر این که داد و ستدی برخاسته از توافق شما باشد...

انسان نداشته باشد، ۴- در فرایندی پاک و حلال به دست آمده باشد، ۵- اثر مثبت بر رفاه جامعه داشته باشد، ۶- نیاز و یا خواسته‌ای را برطرف کند<sup>۱</sup>، ۷- بسته‌بندی محصول دارای مشخصات آن باشد، ۸- کیفیت و کمیت آن متناسب باشد (متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۸۹). قیمت نیز یکی دیگر از اجزاء بازار است، به گونه‌ای که در بازار اسلامی قیمت باید عادلانه بوده و قیمت متعارف و طبیعی کالاها و خدمات معلول عرضه و تقاضای آن‌ها و شرایط طبیعی و اجتماعی باشد. افزایش قیمت در مورد کالاها و خدمات وقتی مجاز است که روی منابع و کالاها حتماً کار و فعالیتی انجام گیرد (زراء نژاد، ۱۳۸۱، متفکر آزاد و همکاران ۱۳۸۹). علاوه بر آن، از تتبع قسمت مهم روایاتی که از عصر پیامبر اکرم (ص) و ائمه (سلام الله علیهم اجمعین) در زمینه‌ی آداب تجارت وجود دارد، به خوبی مشخص می‌گردد که سودی که در کسب برای خود در نظر می‌گیرد معادل حق الزحمه‌ای است که عادلانه باشد و بیش از این، از نظر ماهیت اقتصادی، نوعی ظلم است و هیچگونه تفاوتی با ربا ندارد (حکیم پور، ۱۳۷۸).

اجزای نام برده شده در ارتباط مستقیم با بازار بوده و در تمامی دوره‌ها وجود داشته‌اند اما، در عصر حاضر و به خصوص ایران چند دهه قبل علاوه بر آن که بازارها قلب شهر محسوب می‌شده و به مسجد جامع ختم می‌شده است، اکثر بازارهای اسلامی دارای مسجد، پایگاه تجمعات، آب انبار، کاروان سرا، حمام و ... بوده و معمولاً ارتباط جدانشدنی بین بازاریان و روحانیون وجود داشته است، به گونه‌ای که این اجزا مستقر در بازارهای اسلامی را می‌توان به عنوان اجزایی دانست که در ارتباط غیر مستقیم با بازار هستند.

#### ۴-۴- ویژگی‌های بازار اسلامی

پیامبر اسلام (ص) در بازار مدینه اصلاحاتی را انجام دادند که از آن‌ها می‌توان به برخی ویژگی‌های بازار اسلامی پی برد. در تغییر مکان بازار مدینه توسط پیامبر می‌توان به این نکته دست یافت که نزدیکی مکان تولید به محل فروش یکی از معیارهای انتخاب مکان بازار است. پیامبر

۱. تأمین نیاز باید بر اساس اصولی از جمله رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی، احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات و پرهیز از استثمار، دوری از رکود، استفاده بهینه از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام شود (علوی و همکاران، ۱۳۹۰).

اسلام (ص) با انجام اصلاحات<sup>۱</sup> وجود انحصارات را لغو و همچنین برخی قوانین را در بازار وضع و یا فسخ فرمودند (خسروجردی، ۱۳۹۱). چنان که در فقه اسلامی برای خرید و فروش، اجاره، جعاله و سایر معاملات قوانین و مقرراتی تنظیم شده است. قوانینی مانند حرمت ربا، حرمت غش، لزوم معین بودن ثمن و مثنی در بیع، رعایت انصاف و ... و بازار نیز بر حسب رعایت و عدم رعایت این قوانین و مقررات به بازار اسلامی نزدیک شده و یا از آن فاصله می‌گیرد (رجائی، ۱۳۸۹). قوانینی که پیامبر اسلام (ص) در عمل آن‌ها را حذف نمودند عبارتند از: لغو پرداخت عوارض و مالیات جهت ورود به بازار، جلوگیری از انجام عمل احتکار در جهت افزایش قیمت‌ها، جلوگیری از انجام برخی اعمال که موجب انحصار می‌شد مانند تلقی رقبان (در این مورد آلفرد مارشال ۱۲ قرن بعد در این مورد این گونه هشدار داده که تأسیس بازاری در خارج از بازار اصلی ممکن است کاملاً رقابت را از بین برده و بازاری انحصاری را به وجود آورد)، جلوگیری از کلاهبرداری با استفاده از پیمانانه ناصحیح، جلوگیری از غبن (حالتی که یک طرف معامله از دادن اطلاعات صحیح و یا کامل خودداری کرده و در نتیجه طرف دیگر زیان بیند)، جلوگیری از غرر که بر پایه نااطمینانی بنا نهاده شده بود، جلوگیری از نجش و همچنین منع فروش حاضر لباد در جهت جلوگیری از ایجاد واسطه‌ها و دلالی‌های بی‌مورد، چرا که در این نوع معامله برخی افراد محلی برای افراد غریبه و اعراب بادیه نشین معامله می‌کردند (یوسری‌احمد، ۲۰۱۳). باید توجه نمود که در بازار اسلامی اخلاق و ارزش‌های اسلامی حاکم بوده و کسب حلال در اولویت قرار دارد. افراد در این بازار بر تمایلات انسانی خود با یاد خدا و انجام فرامین او غلبه می‌کنند.<sup>۲</sup> در رابطه با قیمت‌ها نیز می‌توان به رفتار پیامبر اسلام (ص) و سفارشات ایشان و نیز حضرت علی (ع) توجه داشت. پیامبر اسلام (ص) وقتی با درخواست مصرف‌کنندگان مبنی بر تثبیت قیمت‌ها مواجه شد و در آن شرایط اقتصادی - اجتماعی قیمت‌های مزبور را قیمت‌هایی طبیعی و متعارف می‌دانست، سخت بر آشفته و مکانیسم تعیین قیمت‌های طبیعی را به خداوند نسبت داد (زراء نژاد، ۱۳۸۱). بنابراین در

۱. همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره گشت یکی از مهم‌ترین اصلاحات پیامبر در زمینه تغییر مکان بازار مدینه بود که در این مورد صرفاً نمی‌توان نگاه اقتصادی پیامبر اسلام (ص) را مطرح دانست بلکه با این حرکت موجبات تسلط غیر مسلمانان بر مسلمانان نیز از بین رفت (تلاش در جهت حفظ استقلال سیاسی) و پس از آن حذف مالیات‌های اجباری و عوارض ورودی که موجب لغو انحصارات با حضور دولت اسلامی و فراهم آوردن محیطی رقابتی شد. همچنین می‌توان به جلوگیری از تثبیت قیمت‌ها و نظارت بر فرآیند بازار نیز اشاره نمود.

۲. در حدیثی آمده "اگر فرزند آدم به اندازه دو وادی مال داشته باشد دوست دارد بر این دو، وادی سومی نیز افزوده شود" این روایت دلالت دارد بر این که انسان به طور نامحدود ثروت را دوست دارد (میرمعزی، ۱۳۸۶).

صورت طبیعی بودن شرایط نمی‌توان در تعیین قیمت‌ها دخالت نمود. امیرمومنان، علی (ع)، در نهج البلاغه، بازرگانان را به عدالت و تعیین قیمت‌هایی که به دو طرف خریدار و فروشنده ظلم نشود، سفارش می‌کند و آن‌ها را به پیشنهاد قیمت‌هایی که عدالت و انصاف دو طرف رعایت شود، رهنمون می‌کند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین یکی دیگر از ویژگی‌های بازار اسلامی در خصوص قیمت‌هاست که در شرایط طبیعی با ساز و کار عرضه و تقاضا و به صورت عادلانه تعیین می‌گردد و در شرایط غیر طبیعی (مانند احتکار توسط افراد متعدد و در نتیجه کمیابی کالا) دولت در تعیین قیمت‌ها دخالت خواهد نمود. لازم به ذکر است تأکید اسلام بر ضرورت ایجاد ساز و کار سالم تثبیت قیمت‌ها آن‌چنان است که در قوانین جزای اسلامی برای عاملان چنین نوساناتی محکومیت‌هایی چون تعزیر، زندان و تبعید در نظر گرفته شده است (نقویان و همکاران، ۱۳۹۰).

در بازارهای اسلامی و به‌ویژه بازارهای صدر اسلام تعداد خریداران و فروشندگان زیاد بوده و کالاها چندان آرایش نمی‌گردیده چرا که این عمل چندان مقبول نبوده است و در روایاتی فروشندگان از آرایش کالاهای خود بر حذر داشته شده‌اند. جابه‌جایی افراد در مشاغل گوناگون به سادگی امکان‌پذیر بوده و از احتکار نیز جلوگیری شده است. علاوه بر آن، برای بازارهای اسلامی ویژگی‌هایی نظیر محدودیت تبانی، رقابت توأم با تعاون، لزوم تبادل اطلاعات (زراءنژاد، ۱۳۸۱)، وجود انواع اختیارات، عدم انجام معاملات حرام، نهی از کم‌فروشی، نهی اسراف، نهی غش، نهی تلقی رکیب، نهی سد معبر، عدم اضرار به غیر (حسینی راد و نصیری زاده، ۱۳۸۹)، عدم وجود مالیات بر داد و ستد، عاقل و بالغ بودن طرفین معامله (صدر، ۱۳۷۴) نیز ذکر شده است. یکی دیگر از ویژگی‌های بازار اسلامی برگرفته از تعالیم پیامبر اکرم (ص)، تقسیم‌بندی بازار بر مبنای تخصص و حرفه است به گونه‌ای که هر صنفی در گوشه‌ای از بازار به ارائه خدمت و فروش کالای خود می‌پرداخته است. این عمل نیز باعث شفافیت هر چه بیشتر بازار خواهد گردید. علاوه بر آن رفتار پیامبر و امامان بر لزوم نظارت بر بازار نیز تأکید دارد. حضرت علی (ع) به لحاظ اهمیت بازار و نقش آفرینی آن در اقتصاد و معیشت مردم به گونه‌ای مستقیم بر بازار و چگونگی داد و ستد در آن نظارت می‌کردند. آن بزرگوار هر صبح به بازارهای کوفه رفته و بازاری‌ها را به تقوا، دوری از کم‌فروشی، دروغ، خیانت و ظلم سفارش می‌کردند (راضی و همکاران، ۱۳۸۹). در مجموع و با عنایت به اطلاعات موجود پیرامون بازارهای صدر اسلام یعنی عدم اتلاف، اسراف، ضرر، احتکار و ... می‌توان استنباط کرد که گرچه ساختار بازارهای یاد شده را به علت دخالت دولت شاید نتوان



رقابت کامل تلقی نمود ولی کارکرد آن را می‌توان رقابتی تلقی نمود (صدر، ۱۳۸۱)، چراکه در این بازارها قیمت در کمترین حد و تولید کالا در بیشترین اندازه است.<sup>۱</sup>

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

دین اسلام به عنوان آخرین دین الهی، دینی کامل بوده که پیروی از دستورات آن، رهنمون انسان‌ها به سوی سعادت خواهد بود و در این میان، سیره‌ی پیامبر و امامان نیز در فهم اصول قرآنی، به عنوان متقن‌ترین دستورات به سمت سعادت، مؤثر خواهد بود. از این‌رو توجه به نحوه عمل پیامبر اکرم (ص) در صدر اسلام و پس از آن در خصوص مسائل اقتصادی موجب شده تا از همان ابتدا برای اسلام، که دارای سفارشات اخلاقی خاص بود، نظام اقتصادی متصور گردد و قوانین و مقررات این نظام نیز از متن قرآن، آیات و روایات، سنت و یا درک عمومی و عقلانیت بشر استخراج گردیده و راهگشا باشد. بنابراین با توجه به نحوه عمل و برخورد پیامبر اسلام (ص) با بازار در همان ابتدای رسالت ایشان، مشخص می‌گردد که این مکان نه تنها منفور نبوده بلکه به عنوان یکی از مکان‌های مهم در نظام اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای نیز در زندگی مسلمانان خواهد داشت. تجارت نیز سیره پیامبر اکرم (ص) بود چرا که عزت و سربلندی فرد و جامعه در گروهی اقتصادی شکوفاست. در صدر اسلام با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی منطقه جزیره‌العرب، تجارت شغل عده‌ی کثیری بود و در مسیر کاروان‌های تجاری بازارهایی برپا می‌گردید. اما، قوانین حاکم بر این گونه بازارها در بسیاری از جنبه‌ها غیر اخلاقی و غیر اصولی بود. پیامبر اسلام (ص) از همان آغاز، وضعیت بازار را اصلاح فرمودند و حتی در تعیین مکان نیز دقت فراوان داشته و شرایط فیزیکی بازارها را به نحوی تنظیم نمودند که موجب شفافیت هر چه بیشتر بازارها می‌گردید. از مجموع اعمال پیامبر اکرم (ص) در صدر اسلام و پس از آن و نیز سیره‌ی امامان برخی ویژگی‌های بازار مشخص می‌گردد. در بازار خریداران و فروشندگان ملزم به رعایت حقوق یکدیگر بوده، فریب، تدلیس، غش، احتکار، نجش، تلقی رکیب و ... ناپسند و مغموم شمرده شده و انجام معامله با افراد صغیر و نابالغ مردود است. در بازار اسلامی فروشندگان سفارش شده‌اند که در صورت پس دادن کالا از سوی خریدار آن را پذیرا باشند. وجود انواع اختیارات در معامله سبب شفافیت هر چه بیشتر شرایط معامله شده است. وجود واسطه‌ها در بازار اسلامی در صورتی پذیرفته است که

<sup>۱</sup> میرمعزی در کتاب خود "اقتصاد کلان با رویکرد اسلامی" می‌نویسد که تولیدکننده مسلمان یا به انگیزه حداکثر سود و یا حداکثر تولید مبادرت به تولید می‌نماید که در هر دو حالت تولید و اشتغال بیش از نظام سرمایه‌داری است.

واسطه‌ها عامل تسهیل‌کننده در انتقال کالا بوده و تلاش آن‌ها بر پایه تأمین رفاه و آسایش خریداران باشند. در بازار تجمع فروشندگان کالایی مشابه در یک مکان باعث ایجاد امتیازاتی برای هر دو گروه خریدار و فروشنده می‌گردد. قیمت‌ها در بازار اسلامی بر اساس شرایط طبیعی تعیین شده و دولت اسلامی مگر در شرایط قیمت‌های غیر واقعی در بازار دخالت نخواهد نمود. اما، همواره عاملین دولت که دارای شرایطی چون صداقت، امانتداری، با تقوا و با ایمان هستند، در بازار حضور داشته و به ارزیابی، مطالعه و تحلیل دقیق اطلاعات و وضع بازار می‌پردازند. پیامبر اسلام (ص) و امامان به ارتباط مستقیم با بازار تأکید فرمودند به گونه‌ای که حضرت علی (ع) همیشه در بازار حضور می‌یافتند و فروشندگان را به رعایت تقوا دعوت می‌نمودند. در مجموع بازار اسلامی تحت کنترل دو عامل درونی، اخلاق، و عامل بیرونی، دولت، قرار دارد. در مجموع، می‌توان برای عناصر بازارهای اسلامی، با ویژگی‌های ذکر شده، دو گروه تعیین نمود: ۱- عناصری که در ارتباط مستقیم با بازار است (خریداران، فروشندگان، واسطه‌ها، کالاها و قیمت). و ۲- عناصری که به طور غیر مستقیم با بازار گره خورده‌اند (مسجد، آب انبار، حسینیه، کاروان سرا و ... که محل تجمعات اجتماعی و سیاسی مردم بوده و قلب شهر محسوب می‌گردیده است).

## منابع و مأخذ

## الف: منابع و مأخذ فارسی

۱. ابراهیم حسن، حسن (۱۳۷۶). *تاریخ سیاسی اسلام*. ابوالقاسم پاینده؛ تهران، انتشارات جاویدان.
۲. اجتهادی، ابوالقاسم (۱۳۶۳). *وضع مالی و مالیه مسلمین*، تهران، انتشارات صدا و سیما.
۳. اکبریان، رضا. و دیانتی، محمدحسین (۱۳۸۶). "ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن". مجموعه مقالات پنجمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی دولت و بازار، نظریه اسلامی و تجربه ایران، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. امیرشاهی، میر احمد. و همکاران (۱۳۹۰). "درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام". اندیشه مدیریت راهبردی ۲۵(۲): ۲۷۳-۲۲۱.
۵. انس زرقا، محمد (۱۳۸۲). "روش‌شناسی اقتصاد اسلامی". ناصر جهانیان. و علی اصغر هادوی نیا؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی ۳: ۱۲۴-۱۱۳.
۶. حاضری، علی محمد. و حسین زاده فرمی، مهدی (۱۳۹۰). "نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران". دانش سیاسی ۷(۱): ۸۶-۶۱.
۷. حسین زاده فرمی، مهدی. و معتمدی، ضحی (۱۳۹۰). "تاملی در بازار: مطالعه تحولات بازار در دهه اول پس از انقلاب اسلامی". فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی ۸(۲۶): ۱۹۸-۱۶۹.
۸. حسینی راد، رضا. و نصیری زاده، حمیدرضا (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر نظام اقتصادی صدر اسلام*، یزد، نور کوثر.
۹. حکیم‌پور، محمد (۱۳۷۸). "اسلام و سرمایه‌داری (۲)". نشریه فلسفه، کلام و عرفان، کتاب نقد. (۱۱): ۳۷-۲.
۱۰. خسروجردی، عمار (۱۳۹۱). "مدلی از سیاست‌گذاری اقتصادی در صدر اسلام". سایت تربیون مستضعفین، چهارشنبه ۳ آبان ۱۳۹۱. (<http://www.teribon.ir>)
۱۱. رجائی، سید محمد کاظم (۱۳۸۹). "ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل". معرفت اقتصادی ۴(۱): ۱۱۸-۹۳.
۱۲. رجائی، سید محمد کاظم (۱۳۸۶). "تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل". دو فصلنامه جستارهای اقتصادی ۴(۸): ۹۸-۶۵.
۱۳. زراء نژاد، منصور (۱۳۸۱). "تاملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان". فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ۱(۵ و ۶): ۲۵-۱.

۱۴. سرائی، محمدحسین (۱۳۸۹). "تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی: مطالعه موردی بازار یزد". فصلنامه مطالعاتی شهر ایرانی اسلامی (۲): ۳۷-۲۵.
۱۵. صدر، سید کاظم (۱۳۸۱). "تعامل علم اقتصاد و مکتب اقتصاد اسلامی". فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی: ۳۱-۱.
۱۶. صدر، سید کاظم (۱۳۷۴). *اقتصاد صدر اسلام*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۷. صنوبر، ناصر. متفکر آزاد، محمدعلی. و راضی، نسرين (۱۳۸۹). "بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی". *دو فصلنامه جستارهای اقتصادی* (۱۳۷): ۲۰۷-۱۷۳.
۱۸. صنوبر، ناصر. متفکر آزاد، محمدعلی. و راضی، نسرين (۱۳۸۹). "اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی: مطالعه موردی شرکت‌های صنایع غذایی". *فصلنامه اقتصاد اسلامی* (۳۷): ۲۰۲-۱۷۳.
۱۹. غفرانی، علی (۱۳۸۵). "جایگاه بازار عکاظ و کارکرد آن در زندگی اجتماعی عرب قبل از اسلام". *مطالعات اسلامی* (۷۴): ۱۷۴-۱۵۵.
۲۰. کهنف، منذر (۱۳۸۵). "علم اقتصاد، تعریف و روش". سید حسین، میرمعزی؛ *اقتصاد اسلامی* ۶: ۱۸۶-۱۵۸.
۲۱. میرمعزی، حسین (۱۳۸۷). *اقتصاد کلان با رویکرد اسلامی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۲. میرمعزی، سید حسین. (۱۳۸۶). "موضوع علم اقتصاد". *فصلنامه اقتصاد اسلامی* (۲۸): ۳۵-۷.
۲۳. نجارزاده، رضا. رضا قلی زاده، مهدیه. و زیوداری، مهدی (۱۳۸۷). "شکل‌گیری نظام‌های اقتصادی بر مبنای اخلاق اسلامی و اخلاق سرمایه‌داری". *دو فصلنامه جستارهای اقتصادی* (۱۰): ۳۷-۷.
۲۴. هادوی نیا، علی اصغر (۱۳۸۵). "امکان، ضرورت و جایگاه اقتصاد اسلامی: مطالعه تطبیقی با اقتصاد کلاسیک". *فصلنامه اقتصاد اسلامی* ۶: ۷۶-۵۱.
۲۵. یاری، سیاوش. و نعمتی، نورالدین (۱۳۸۸). "گسترش نفوذ دین اسلام در شبه قاره هند از قرن اول تا پنجم هـ ق". *پژوهش‌های تاریخی دوره جدید* (۱): ۱۴۹-۱۲۹.

### ب: منابع و مأخذ لاتین

1. Yousri Ahmad, Abdelrahman (2013). "Market Structure and Price in an Islamic Framework". *Lectures in Islamic Economics*.