





## Explaining Economic Rules and Ethical Bases in Islamic Urban Planning with an Emphasis on the Model of Markets

Received: 2023/06/08

Accepted: 2023/06/18

10.22034/JKSL.2023.339713.1112 

20.1001.1.27833356.1402.4.2.3.6 

\*Asghar Moulai

Type of Article: Researching

### Abstract

Islamic rules and ethics with a Quranic approach have a strong position in the city and Islamic urban planning, and neglecting it by the people, architects and urban managers brings many urban problems. Ignoring Islamic rules and morals and Quranic orders causes social and economic harm such as poverty, marginalization, unemployment, wealth accumulation, and injustice. This matter has been of great interest in the old markets of Islamic cities; But in recent years and in contemporary shopping centers, it has become less popular. The purpose of this article is to explain the dimensions and examples of Islamic rules and ethics in the city and Islamic urban planning and to analyze it in old markets and contemporary shopping centers from the perspective of Quranic teachings. The study has been done by analyzing the content of the text and by adopting an interdisciplinary approach and using the library method. The results of the research show that traditional markets benefited from Islamic business rules and ethics with mosques and socioeconomic patterns; But this has been replaced in contemporary shopping malls with new patterns that have brought consumerist lifestyles, pretense and show off, deceptive advertisements, disregard for rules and business ethics.

**Keyword:** Economic Rules, Islamic City, Quranic Approach, Islamic Ethics, Historical Market, Shopping Centers.



صفحه: ۵۴ تا ۷۹

\*. Associate Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University.

molaei@tabriziau.ac.ir



## ضوابط الاقتصاد وأخلاقياته في التخطيط العمراني الإسلامي دراسة نماذج الأسواق أنموذجا

تاريخ الاستلام: ٨ ذي القعدة ١٤٤٣  
تاريخ القبول: ٢٩ ذي القعدة ١٤٤٤

10.22034/JKSL.2023.339713.1112 doi  
20.1001.1.27833356.1402.4.2.3.6

أصغر مولائي \*

مقال بحثي

### خلاصة

تحتلّ المبادئ الإسلامية القرآنية وأخلاقياته مكانة مرموقة في المجتمع المدني والتخطيط العمراني الحضري الإسلامي. وإن يتجاهلها الناس والمهندسون المعياريون ومدراء المدن فسوف يجلب ذلك قضايا حضرية وصعوبات مدنية عديدة. إن تجاهل مبادئ الإسلام والأخلاقيات الإسلامية يسفر عن خسائر اجتماعية وأضرار اقتصادية كالفقير وظاهرة التهميش والبطالة والتكاثر وعدم العدل. هذا وكانت الأسواق التاريخية الحضرية الإسلامية تحفل بهذا الأمر كثيراً إلا أنه تضاءلت أهميته في الآونة الأخيرة وفي مراكز التسوق والمولات. تأسيساً على ما سبق، يطمح هذا البحث إلى تحديد أبعاد الأخلاق الإسلامية ونماذجها في قضية المدينة والتصميم العمراني الحضري الإسلامي ودراسة ذلك في الأسواق التاريخية والمولات المعاصرة على ضوء القرآن. ويتم ذلك باستخدام طريقة تحليل محتوى النص والرؤية متعددة التخصصات وكذلك بتوظيف المنهج المكتبي والوثائقي. واتضح نتائج البحث أن الأسواق التاريخية كانت تحتوي على مساجد ونماذج اجتماعية وأنماط اقتصادية كما أنها تتمتع بقوانين العمل والأخلاق الإسلامية. إلا أن الأسواق المعاصرة أصبحت تحتشد بأنماط جديدة تحمل في أثنائها أنماط الحياة الاستهلاكية والتباهي والفسر والإعلانات المزيفة والخادعة وتجاهل أخلاق العمل وقوانينه.

**الكلمات المفتاحية:** قواعد اقتصادية، المدينة الإسلامية، الرؤية القرآنية، الأخلاق الإسلامية، الأسواق التاريخية، مراكز التسوق والمولات.



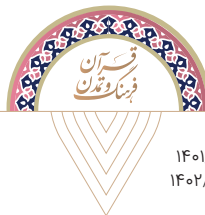
سال چهارم  
شماره دوم  
پیاپی دوازدهم  
تابستان ١٤٥٢

\*.أستاذ مشارك بقسم العمارة والتخطيط العمراني، جامعة الفنون الإسلامية، تبريز

A.molaei@tabriziau.ac.ir



## تبیین احکام و اخلاق اقتصادی در شهرسازی اسلامی با رویکرد قرآنی با تأکید بر الگوی بازارها از منظر آموزه‌های قرآنی



اصغر مولائی\*

10.22034/JKSL.2023.339713.1112 doi  
20.1001.1.27833356.1402.4.2.3.6

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸  
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

مقاله پژوهشی

### چکیده

احکام و اخلاق اسلامی با رویکرد قرآنی در شهر و شهرسازی اسلامی جایگاه مستحکمی دارد و بی‌توجهی به آن از طرف مردم و معماران و مدیران شهری مسائل شهری متعددی را به همراه می‌آورد. بی‌توجهی به احکام و اخلاق اسلامی و دستورات قرآنی موجب بروز و تولید آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی مانند فقر، حاشیه‌نشینی، بیکاری، ثروت‌اندوزی و بی‌عدالتی می‌شود. این امر در بازارهای تاریخی شهرهای اسلامی تا حدود بسیاری مورد توجه بوده، اما در دوره‌های اخیر و در مراکز خرید معاصر کم‌رنگ شده است. هدف مقاله حاضر تبیین ابعاد و مصادیق احکام و اخلاق اسلامی در شهر و شهرسازی اسلامی و واکاوی آن در بازارهای تاریخی و مراکز خرید معاصر از منظر آموزه‌های قرآنی است و با روش تحلیل محتوای متن و با در پیش گرفتن رویکرد بین‌رشته‌ای و استفاده از شیوه کتابخانه‌ای و اسنادی انجام می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازارهای تاریخی با برخورداری از مساجد و الگوهای اجتماعی اقتصادی، از احکام کسب‌وکار و اخلاق اسلامی بهره‌مند بوده است، اما این امر در مراکز خرید معاصر با الگوهای جدیدی جایگزین شده که سبک زندگی مصرف‌گرا، تظاهر و خودنمایی، تبلیغات فریبنده و بی‌توجهی به احکام و اخلاق کسب‌وکار را به همراه آورده است.

**واژگان کلیدی:** احکام اقتصادی، شهر اسلامی، رویکرد قرآنی، اخلاق اسلامی، بازار تاریخی،

مراکز خرید.



\* دانشیار گروه معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز

A.molaei@tabriziau.ac.ir



## ۱. بیان مسئله

نظم اسلامی مهم‌ترین ضرورت شهرهای مسلمانان است و الگوهای نظم‌دهنده برگرفته از آموزه‌های قرآنی نیز باید از آن برخوردار باشد. کم‌توجهی به نظم از قبل موجود و بایدها و نبایدهای اسلامی در شهرسازی و توسعه شهری، مهم‌ترین مسئله شهرهای مسلمانان است. بایدها و نبایدهای اسلامی، در احکام و قوانین، به‌ویژه در فقه اسلامی و توصیه‌های اخلاقی پیامبر ﷺ و ائمه طاهریین علیهم‌السلام تأکید شده است. تجلی احکام و قوانین اسلامی و پیام‌های اخلاقی دین اسلام، ضرورتی الزامی در زندگی مسلمانان و جامعه مسلمان است. دین اسلام بایدها و نبایدهای دینی و احکام و قوانین مرتبط را مسیری برای نیل به سعادت حقیقی قرار داده است. شهر اسلامی واقعیتی یکپارچه از تمامی ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و زیست‌محیطی مسلمانان و زندگی آنهاست. بایدها و نبایدهای دین اسلام جزئی الزامی و بدیهی از شهر اسلامی است و کم‌توجهی به آن در فرایند توسعه شهری، به انحراف از اهداف متعالی این دین و دوری از سعادت حقیقی منجر می‌شود. نادیده گرفتن بایدها و نبایدهای اسلامی در توسعه شهرهای مسلمانان، باعث تضعیف کیفیت‌هایی همچون کرامت انسانی و خدامحوری و عدالت می‌شود. این روند در شهر اسلامی، تعاملات انسان را با خود، خداوند، سایر انسانها و طبیعت دچار انحراف و نظم غیراسلامی را بر آن حاکم می‌کند. در این راستا، باید فقه شیعه را از منظر تمدنی و در حوزه‌های تخصصی بازشناسی کرد تا از فقه معماری و شهرسازی و احکام و قواعد آن در فرایند طراحی و اجرا و بهره‌برداری استفاده شود.

در بعد احکام و اخلاق اقتصادی، شهرهای اسلامی ایرانی تابع قوانین اسلامی مانند حرمت ربا و وجوب پرداخت خمس و زکات، قوانین ملی مانند مالیات و سنت‌های بومی اقتصادی است که نمونه این محدودیت‌ها و قوانین در سایر کشورها و جوامع نیز، گاه با شدت بیشتر، وجود دارد. توجه به احکام و اخلاق اسلامی در مراکز خرید معاصر کمرنگ شده و سبک زندگی را در بعد اقتصادی به مرور تغییر داده است؛ به‌طوری‌که در سبک زندگی معاصر، الگوهای هم‌چون پرسه‌زنی، مصرف‌گرایی، نداشتن صداقت، افراط در کسب ثروت و سود و منفعت‌گرایی غالب شده است. مقایسه بازارهای تاریخی با مراکز خرید معاصر نشان می‌دهد که بازار تاریخی از ساختاری نظام‌مند و مساجد متعدد و حوزه‌های علمیه برخوردار بوده است که نظم اسلامی را بر روابط



اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی راسته‌های تخصصی و صنف‌های مختلف حاکم می‌کند؛ همچنین ساختار معماری و شهرسازی راسته‌های بازار، یعنی سیستم حجره‌ای که حجره‌ها به مثابه دندانه‌هایی کنار یکدیگر قرار دارد، تعاملات همسایگی و نظارت اجتماعی را تسهیل و تقویت می‌کند. مشارکت بازاریان در مراسم‌های مختلف و اقدامات هماهنگ آن‌ها در مناسبت‌های گوناگون از قبیل عزاداری، نذر و احسان، تعطیلی بازار در برخی جریان‌های سیاسی و اجتماعی و... از دیگر الگوهای اسلامی و نظم اجتماعی بازارهای تاریخی محسوب می‌شود. در مقابل آن، مراکز خرید معاصر که مراکز تجاری با الگوی غربی است از بسیاری از الگوهای مذکور در نظم اجتماعی کم‌بهره است و مصرف‌گرایی و سودمحوری و پرسه‌زنی در آن غلبه دارد. بازنگری در گسترش مراکز تجاری معاصر و توجه به الگوهای اسلامی در توسعه شهری به‌ویژه مراکز تجاری و خرید، می‌تواند به تقویت نظم اجتماعی شهر اسلامی کمک کند (مولائی، ۱۳۹۸، ش، ۹۷).

گسترش بی‌رویه مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری در سال‌های اخیر، به‌ویژه در کلان‌شهرهای ایران، تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی به سمت پرسه‌زنی و مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را به همراه می‌آورد. بروز این پدیده، پژوهش در احکام و اخلاق بازارها و مراکز تجاری و الگوی برنامه‌ریزی و طراحی این مجموعه‌ها را ضروری می‌کند. به بیان دیگر، برنامه‌ریزی و طراحی بازارها در شهرهای ایرانی در گذشته، تا حدود زیادی بر احکام و اخلاق و سنت‌های اسلامی و ایرانی و آموزه‌های قرآنی منطبق بوده و در مجموعه بازارهای تاریخی، مساجد متعددی وجود داشته است که علاوه بر معنویت‌بخشی به مسجد و بازار و برگزاری نمازهای روزانه و مراسم‌های مذهبی توسط کسبه و سایر مراجعان، احکام مکاسب نیز در این مساجد بیان می‌شد؛ چنان‌که بازارها در دوره‌های گذشته فضاهایی صرفاً تجاری نبود، بلکه مجموعه‌هایی تجاری و فرهنگی و اجتماعی معطوف به فرهنگ ایرانی اسلامی شمرده می‌شد. این ویژگی در دوره معاصر و با احداث مراکز خرید مدرن، برج‌های تجاری، مراکز خرید و مگامال‌ها، به سمت ماهیت صرفاً اقتصادی پیش رفته و پرسه‌زنی، خریدهای بی‌هدف، تجمل و چشم و هم‌چشمی جایگزین جنبه‌های مثبت سنت‌ها و فرهنگ ایرانی و اسلامی شده است.

پیشینه این پژوهش را می‌توان در چند دسته بررسی کرد:

دسته اول پژوهش‌هایی که به احکام و اخلاق کسب‌وکار و بازرگانی و تجارت و فعالیت‌های

اقتصادی پرداخته است. از این دسته می‌توان از کتاب شهید سیدمحمدباقر صدر با عنوان اقتصاد ما، کتاب‌های منذر قحف با عنوان دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی و مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی، کتاب حسین نمازی با عنوان نظام‌های اقتصادی و مقالاتی همچون «طراحی الگوی سعادت‌محور مصرف» از فرج ابراهیم نام برد؛

دسته دوم پژوهش‌هایی است که به شناخت و تحلیل بازارهای تاریخی ایرانی و الگوهای تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و معماری حاکم بر آن‌ها پرداخته است که از جمله می‌توان به پژوهش‌های بهشتی، شفقی، سعیدنیا، بهزادفر و پورجعفر اشاره کرد.

دسته سوم پژوهش‌های معدودی است که به بازشناسی الگوی بازارها و مراکز خرید از منظر دینی و سبک زندگی اسلامی پرداخته است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مقاله‌ای از محمدمننان رئیسی با نام «تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی» اشاره کرد.

پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه اغلب در دو دسته تاریخی و فقه اقتصاد قرار دارد؛ البته در حوزه معماری و شهرسازی بازارها، یعنی فقه و اخلاق معماری و شهرسازی بازارها، پژوهش‌چندانی انجام نشده و نوآوری این پژوهش بر همین امر متمرکز است. در برنامه‌ریزی و طراحی بازارها و مراکز تجاری، در تبیین مبانی نظری و پژوهشی خلأ عمده‌ای وجود دارد و بازشناسی احکام و اخلاق اسلامی بازارها در عصر حاضر در مقاله پیش‌رو، در این راستا قرار دارد.

این پژوهش با هدف تبیین اصول و مصادیق اخلاق اسلامی در شهر و شهرسازی ایرانی اسلامی در پی پاسخ به این پرسش است که جایگاه احکام و اخلاق اسلامی در مؤلفه‌های اقتصادی، با تأکید بر بازارهای شهر و شهرسازی اسلامی چیست؟ روش مورد استفاده تحلیل محتوای متون و شیوه مطالعه، کتابخانه‌ای و اسنادی است. برای این امر، بر اساس نظریه احکام ثابت و ارکان سه‌گانه دین اسلام، یعنی اعتقادات و احکام و اخلاق، جایگاه بنیادین احکام اسلامی در بازار و فرایندهای اقتصادی و اجتماعی آن تبیین شده است؛ سپس بر اساس اندیشه‌های متفکران مسلمان از جمله سیدمحمدباقر صدر و منذر قحف و عبدالله جوادی آملی، احکام اسلامی بازار در شهر اسلامی در چهار مؤلفه ارتباط با خدا، ارتباط با خود، ارتباط با طبیعت و ارتباط با سایر انسان‌ها تبیین گردیده است. پس از واژه‌شناسی و تبیین جایگاه اخلاق در ارکان دین اسلام، به مفهوم شهر و شهرسازی



اسلامی پرداخته‌ایم؛ سپس قواعد فقهی و اصول اخلاق اسلامی را تبیین کرده‌ایم. هم‌چنین برای مقایسه وضعیت بازارهای تاریخی ایرانی و مراکز خرید معاصر بر مبنای احکام و اخلاق اسلامی، از روش تحقیق مقایسه تطبیقی استفاده کرده‌ایم. در ادامه، جایگاه قواعد و اصول مرتبط در برنامه‌ریزی و طراحی بازارهای تاریخی و معاصر را بحث و آسیب‌شناسی نموده‌ایم. در پایان هم با استفاده از روش چشم‌اندازسازی، چشم‌انداز آینده بازارهای ایرانی و مراکز تجاری را ارائه کرده‌ایم.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

مهم‌ترین قاعده تنظیم‌کننده روابط اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی در شهر اسلامی، قاعده حلال و حرام است. احکام و مقرراتی که در جامعه اسلامی اجرا می‌شود، دو قسم مختلف است: احکام ثابت و غیرقابل تغییر و احکام قابل تغییر. در ادامه، به توضیح بیشتر این دو قسم می‌پردازیم:

### ۲-۱. قوانین ثابت و ابدی دین

احکام ثابت دین سلسله‌احکامی است که از طریق وحی آسمانی و به‌عنوان دین فطری و غیرقابل نسخ بر پیامبر ﷺ نازل و برای همیشه در میان بشر واجب‌الاجرا معرفی است؛ چنان‌که در آیه‌ای از قرآن می‌خوانیم:

«فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ»: با همان فطرتی که خدا مردم را بر آن سرشته است... تغییری در آفرینش خدا نیست. آیین پایدار همین است (روم: ۳۰).

در سنت نیز آمده است: «حَلَالٌ مُّحَمَّدٌ حَلَالٌ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَحَرَامٌ مُحَمَّدٍ حَرَامٌ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ»: حلال محمد تا روز قیامت حلال است و حرام محمد تا روز قیامت حرام است (کلینی،

۱۴۰۱ق، ج ۱، ۵۸). در میان قوانین مدنی نیز نمونه‌های بسیاری از مواد ثابت

وجود دارد؛ مانند وجوب زندگی اجتماعی، اصل دفاع از مقدسات، اصل اختصاص مالی، تأسیس حکومت و نظایر آن؛ بنابراین در هر قانون و روش اجتماعی گریزی از یک رشته مواد ثابت نیست و مواد و قوانین ثابتی که اسلام تشخیص می‌دهد احکامی است که «شریعت» نامیده می‌شود.

### ۲-۲. قوانین متغیر دین

قوانین متغیر مقرراتی است که از مصدر ولایت سرچشمه می‌گیرد و به حسب مصلحت وقت وضع و اجرا می‌شود. این نوع مقررات در بقا و زوال خود تابع مقتضیات و موجبات زمانه است

و با پیشرفت مدنیات و تغییر مصالح و مفاسد جامعه تغییر می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۷، ش، ۷۹-۷۵). این احکام و مقررات جنبه موقتی و محلی دارد و با اختلاف طرز زندگی متفاوت می‌شود. این بخش با پیشرفت تدریجی مدنیت، تغییر و تبدیل ظاهر جوامع و به وجود آمدن و از بین رفتن روش‌های تازه و کهنه، قابل تغییر است.

اسلام دینی است که بنیان خود را بر اجتماع نهاده و این معنا را به صراحت اعلام کرده و در هیچ شأنی از شئون بشری، مسئله اجتماع را مهمل نگذاشته است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ش، ۱۴۸). فضای اجتماعی مسلمانی، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شهر اسلامی است که ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری و اخلاقیات مبتنی بر دین اسلام را شامل می‌شود. اخلاق در اسلام اساس روابط اجتماعی است؛ بر همین اساس، پیامبر ﷺ هدف از بعثت خود را تمام کردن مکارم اخلاق ذکر کرده است. اخلاق از آموزه‌های اجتماعی در اسلام است که در روابط بین افراد امکان تجلی می‌یابد (بیات، ۱۳۹۳، ش، ۱۴۵).

واژه «فقه» در لغت به معنای نیک فهمیدن و دریافتن کنه و عمق مطلب است (قلندریان گل‌خطمی و حقیقت‌بین، ۱۳۹۵، ش، ۵). علم اصول فقه، روش کشف و استنباط احکام شرعی است، ولی قواعد فقه، نهادها و بنیادهای کلی فقهی است که فقیه با توجه به کلیت و شمولشان در موارد مختلف از آن‌ها استفاده می‌کند (محقق داماد، ۱۳۸۲، ش، ۲-۳). منابع چهارگانه‌ای که از نظر عموم فقهای شیعه مورد تحقیق و استناد قرار می‌گیرد، عبارت است از: قرآن کریم، سنت به معنای قول و فعل و تقریر پیامبر ﷺ و امامان معصومین علیهم‌السلام، عقل و دلایل و استنادات عقلی و اجماع. اجماع خود بر دو گونه است. نوع اول آن مهم و برای مجتهد حجت است، ولی در نوع دوم اگر از نقل مستند اجماع یقین حاصل نشود، قابل اعتماد نیست (مطهری، ۱۳۸۱، ش، ۱۲).

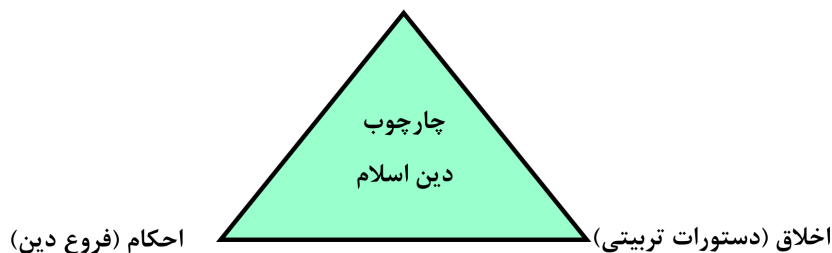
دین اسلام سه بخش اصلی دارد: اعتقادات یا اصول دین، احکام یا فروع دین و اخلاقیات یا دستورات تربیتی. اصول دین عبارت است از چیزهایی است که لازم است ما به آن‌ها در دل خود ایمان و اعتقاد داشته باشیم و آن پنج چیز است: توحید، معاد، عدل، نبوت، امامت (مطهری، ۱۳۹۱، ش، ج ۱۲، ۱۲۰). اخلاقیات عبارت است از دستورهایی که لازم است ما روح خود را طبق آن‌ها تربیت کنیم؛ از قبیل عدالت و مناعت و مهربانی به خلق خدا و بردباری و استقامت و غیر اینها (مطهری، ۱۳۹۱، ش، ج ۱۲، ۱۲۱). اسلام دینی اجتماعی است که به تمام شئون زندگی فردی





و اجتماعی مسلمانان توجه کرده است. تأثیر اصول دین بر شهر اسلامی ایرانی شامل مواردی دارای وجوه مختلفی است که ارتباطات معناداری باهم دارد (همان، ۴۵).

### اعتقادات (اصول دین)



شکل ۱. چهارچوب دین اسلام و ابعاد سه‌گانه اعتقادات، احکام و اخلاق

### ۲-۳. نظام اقتصادی اسلام

نظام اقتصادی عبارت است از مجموعه مرتبط و منظم از عناصری که به منظور ارزشیابی و انتخاب، در زمینه تولید و توزیع و مصرف برای کسب بیشترین موفقیت فعالیت می‌کنند (یوسفی، ۱۳۸۱ش، ۲۸۹). هر نظام اقتصادی دارای مجموعه‌ای از قواعد و تنظیم‌ها و نهادهاست که چهارچوب اجتماعی و قانونی و رفتاری نظام را پدید می‌آورد و عبارت است از: تنظیم مالکیت؛ تملک ابزار تولید به وسیله افراد به صورت مستقیم و به وسیله عموم مردم به صورت مجموعی یا به وسیله دولت به سبب حاکمیتش؛ مقرراتی که برای رفتار وضع شده است؛ حدود مجاز برای کالاها و خدماتی که امکان دستیابی به آن‌ها وجود دارد؛ شکل‌ها و حدود معاملات اقتصادی که مردم می‌توانند انجام دهند. این مجموعه از قواعد، معیارهای رفتار افراد تصمیم‌گیرنده در اقتصاد یعنی تولیدکننده و مصرف‌کننده را نیز شامل می‌شود (قحف، ۱۳۸۴ش، ۱۶۴).

از نظر منذر قحف، نظام اقتصاد اسلام بر اخلاق استوار است و چهار اصل مهم از اصول اخلاقی عبارت است از: عدالت، تسخیر با تأکید بر کرامت، نوع‌دوستی، دیگرخواهی. این اصول برگرفته از ویژگی‌های انحصاری اخلاق برگرفته از وحی برای رستگاری انسان است و از طریق مقدم داشتن منافع خود بر دیگران و کمک به دیگر آفریدگان، صدقه دادن و مانند آن تحقق می‌یابد (قحف، ۱۳۸۵ش، ۱۵۹-۱۶۱). قواعد نظام اقتصادی اسلامی عبارت است از: زکات، تحریم ربا،

ارتباط دائمی ابعاد مالی با مراکز تجاری و خدماتی، ضمان اجتماعی به معنای عام آن از طریق زکات یا اعمال مقرری مالی بیشتر بر ثروتمندان از طرف دولت اسلامی، نظام ارث که به صورت مستمر و پایدار سبب توزیع مجدد ثروت و تقسیم آن بین وراث می‌شود، نقش دولت در اقتصاد که در مقام حسبه وارد بازار می‌شود (قحف، ۱۳۸۴ ش، ۱۷۳-۱۷۶).

از آنجاکه تعاملات انسان از جمله در حوزه اقتصاد را می‌توان در ابعاد گوناگون بررسی کرد و شهید مطهری ارتباطات انسان را در چهار دسته ارتباط با خود، با خدا، با دیگران و با طبیعت و جوادی آملی تعاملات انسان را در پنج دسته تعاملات انسان با خود، با خداوند، با سایر هم‌نوعان، با نظام اسلامی و با حیوان و خلقت زیست‌محیطی بررسی کرده‌اند، روابط و پیوندها و تعاملات در اقتصاد و فضاهاى تجاری را می‌توان در چهار دسته مطالعه نمود:

۱. پیوند انسان با خداوند: از نظر جوادی آملی، آداب تجارت حلال عبارت است از:

الف) فقه تجارت: حضرت علی علیه السلام فرمود: «ای گروه تاجران، ابتدا فقه، سپس تجارت. به خدا سوگند نفوذ ربا در میان این امت از راه رفتن مورچه بر سنگ صاف نامحسوس تر است». شخصی خطاب به ایشان گفت: «می‌خواهم تجارت کنم.» حضرت فرمود: «آیا احکام الهی را آموخته‌ای؟» پاسخ داد: «برخی از آن‌ها را آموخته‌ام.» حضرت فرمود: «وای بر تو! کسی که می‌خواهد تجارت کند، ابتدا باید دانش و احکام آن را بیاموزد. اگر از حلال و حرام نپرسد، در ربا می‌افتد.»

ب) خدامحوری در خرید و فروش: پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «کسی که در کار خرید و فروش است باید از پنج خصلت دوری کند؛ وگرنه دادوستد نکند: ربا، سوگند، کتمان عیب کالا، ستایش از کالا هنگام فروش و بدگویی از آن هنگام خرید.»

ج) آسان‌گیری در تجارت: پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «خدای متعال آسان خریدن و آسان فروختن را دوست دارد.» همچنین فرمود: خدا رحمت کند کسی را که در خرید و فروش آسان‌گیر باشد. د) پذیرش پشیمانی خریدار: پیامبر صلی الله علیه و آله به حکیم بن حزام اجازه تجارت نداد؛ مگر پس از آنکه تعهد گرفت که پشیمانی طرف معامله را بپذیرد و به تنگ‌دست مهلت دهد و حق را رعایت کند؛ چه به سود او باشد یا نباشد.

ه) صداقت: پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «پاکیزه‌ترین درآمد کسب تاجرانی است که در دادوستد دروغ نمی‌گویند، در امانت خیانت نمی‌کنند، خلف وعده نمی‌کنند، به هنگام خرید بدگویی و به



هنگام فروش سنایش نمی‌کنند، به هنگام سودمند نبودن معامله در فروش کالا امروز و فردا نمی‌کنند و به هنگام سودآوری در دریافت سخت‌گیری ندارند.»

(و تجارت در وطن: امام سجاد علیه السلام فرمود: «تجارت در وطن مایه سخاوت مندی مرد است.»)

(ز) حفظ منبع درآمد: امام صادق علیه السلام فرمود: «هرگاه روزی تو از پیشه‌ای تأمین می‌شود، آن را حفظ کن [و شغلت را تغییر مده.]» و نیز فرمود: اگر بازرگان از تجارتی سود نمی‌برد، به تجارتی دیگر روی آورد.» (جوادی آملی، ۱۳۹۴ ش، ۶۰۹-۶۱۲).

۲. پیوند انسان با خود: به‌گونه‌ی تکوینی و به‌ناگزیر، هر انسانی در عرصه رفتارهای اقتصادی، ضمن برقرار کردن پیوند با دیگر منابع، پیوندهایی را نیز با خود برقرار می‌کند. برای مثال، استفاده از کالاهای مصرفی به دو گونه ممکن است: الف) همراه با اسراف، به‌گونه‌ای که به حال مصرف‌کننده یا جامعه و یا هر دو زیان‌آور باشد؛ ب) به مقدار نیاز و سازوار با شئون مصرف‌کننده. حکم گونه‌ی اول در اسلام حرمت است؛ اما نوع دوم، مباح است. همچنین در منابع اسلامی آمده است: مستحب است انسان اوقات شب و روز خود را سه بخش کند: در یک قسم آن به کار و تلاش اقتصادی بپردازد، در قسم دیگر آن عبادت کند و پیوند با خداوند متعال را محور و مورد توجه قرار دهد و قسم سوم را به تفریح و بهره‌برداری از حلال خدا اختصاص دهد (یوسفی، ۱۳۸۱ ش، ۳۱۲).

۳. پیوند انسان با منابع و جهان طبیعت: پیوند اقتصادی انسان با منابع و جهان طبیعت بسیار گسترده است. پس اندازِ مازادِ درآمد، سرمایه‌گذاری، تولید، تخصیص درآمد و مصرف، گونه‌هایی از این پیوندها به شمار می‌رود. انسان می‌تواند دارایی خود را همراه با اسراف، اتراف، اتلاف، تبذیر و گنج‌اندوزی یا انفاق، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و برآوردن هزینه زندگی خود و خانواده‌اش مصرف کند. او بر اساس نیازها و توانایی‌هایش، گونه‌هایی از پیوندهای جدید را به رفتارهای اقتصادی اضافه می‌کند و در هر عصری پاره‌ای از این پیوندهای جدید در قالب مسائل نوپیدا رخ می‌نمایند. اسلام اسراف، اتراف، اتلاف و تبذیر را حرام شمرده است؛ اما انفاق و هزینه کردن متعادل و سرمایه‌گذاری، لازم و روا و خوشایند است (یوسفی، ۱۳۸۱ ش، ۳۱۴).

۴. پیوند انسان با دیگر انسان‌ها: از نظر شهید مطهری، اسلام با اقتصاد دو گونه پیوند دارد: مستقیم و غیرمستقیم. پیوند مستقیم از طریق قواعد اقتصادی پیرامون تبادلات اقتصادی، مالکیت، ارث و کمک‌های مالی و نیز مجازات‌های اقتصادی برای تخلفی از این قواعد معنا می‌یابد. پیوند



غیرمستقیم جنبه اخلاقی دارد و شامل اصول اخلاقی همچون صداقت، تعادل، حیا، نیکی و کمک به نیازمندان، پرهیز از ظلم و کسب مال نامشروع، امانت‌داری و از خودگذشتگی می‌شود. از نظر اسلام کسب ثروت و استفاده از آن هیچ منعی دارد، اما برای آن مقررات و احکامی بیان شده است که رعایت آن‌ها ضروری است (مطهری، ۱۳۸۰ ش، ۱۴).

جدول ۱. ارتباطات و تعاملات انسان در نظام اقتصادی

روابط انسانی	الگوهای اقتصاد اسلامی	احکام ثابت (بر اساس واقع‌گرایی اسلامی)	مأخذ
رابطه انسان با خداوند	خدامحوری در امورات اقتصادی، قصد قربت، پرداخت وجوهات شرعی	ممنوعیت قانونی ذخیره کردن پول، تحریم بهره و رباخواری	(مطهری، ۱۳۸۰ ش)؛ (جوادی آملی، ۱۳۹۴ ش)؛ (علامه طباطبائی، ۱۳۷۸ ش)؛ (قصف، ۱۳۸۴ ش)
رابطه انسان با خویش	رشد و تعالی درونی، قاعده حلال و حرام، تقسیم ساعات شبانه‌روز به سه قسمت کار، عبادت، تفریح و استراحت	رشد معنوی، رعایت حلال و حرام، پرهیز از اسراف و تبذیر و تضییع	
رابطه انسان با منابع و طبیعت	بهره‌مندی عاقلانه و منصفانه از منابع	قاعده حلال و حرام، حرام بودن اسراف، اتلاف، اتلاف و تبذیر	
رابطه انسان با سایر انسان‌ها	خدامحوری، مشارکت، همیاری، ضمان اجتماعی، خدمت به خلق، احسان، عدالت و...	وحدت اجتماعی، توازن جمعی، عدالت، نوع‌دوستی، احسان، ارث، مالکیت	

سید محمدباقر صدر معتقد است، اسلام برخلاف نظام سرمایه‌داری که با شعار «آزادی اقتصادی»، منابع تولید را همواره در معرض استثمار و تسلط قدرتمندان قرار می‌دهد و با وضع مقررات، راه احتکار زورمندان را هموار می‌کند، توزیع ثروت را نه به مفهوم محدود آن، یعنی تجزیه و تحلیل توزیع محصول، بلکه به مفهوم وسیع‌تر و عمیق‌تری که توزیع عوامل تولید باشد، مدنظر دارد. اسلام با وضع مقررات ایجابی، ثروت‌های طبیعی و منابع تولید را به چند نوع تقسیم و هرکدام را با عنوان‌های مالکیت خصوصی، مالکیت عمومی، مالکیت دولت و اباحه عمومی از یکدیگر متمایز کرده و برای آن‌ها قواعدی خاص در نظر گرفته است (صدر، ۱۳۵۰ ش، ۶۲-۶۳). نظریه اسلام در توزیع قبل از تولید، با دو نظریه سرمایه‌داری و مارکسیسم، متفاوت است. اسلام



نه به آزادی اقتصادی که از اصول مکتب سرمایه‌داری است عقیده دارد و نه از رابطه جبری میان مالکیت منابع تولید و سیستم تولیدی پشتیبانی می‌کند؛ چه، از طرفی حدودی برای آزادی اقتصادی و مالکیت منابع تولید می‌شناسد و از طرف دیگر توزیع را از تولید جدا می‌داند؛ زیرا موضوع در اینجا ابزار تولید نیست تا بر طبق ضرورت‌های تولید، سیستم توزیع مخصوصی را که با رشد تولید مناسب باشد ایجاد کند؛ بلکه موضوع انسان و احتیاج‌ها و امیال اوست که باید در حدودی که حافظ انسانیت اوست، آن‌ها را تأمین کند تا از این رهگذر به تکامل انسانی او کمک شود. آری، انسان انسان است با احتیاج‌ها عمومی و امیال ریشه‌دارش؛ چه در مرحله کار با دست باشد و چه در مرحله‌ای که نیروی بخار و الکتریسته را به خدمت در آورده است. به این سبب، توزیع باید طوری انجام شود که ضمن تأمین رشد معنوی و انسانی، احتیاج‌ها و امیال یادشده نیز برآورده شود. اسلام با وضع مقررات مخصوصی درباره مالکیت خصوصی، به این احتیاج‌ها پاسخ داده و برآوردن آن‌ها را امکان‌پذیر ساخته است. در اثر توسعه روابط انسانی و اجتماعی که هر فرد به‌عنوان جزئی از کل قسمتی از ترکیب اجتماع را می‌سازد، یک سلسله احتیاج‌های عمومی پیدا می‌شود. اسلام این نوع نیازمندی‌های عمومی را نیز از راه مالکیت عمومی بعضی از منابع ثروت برطرف کرده است (صدر، ۱۳۵۰ ش، ۶۶-۶۷).

در نظریه اسلام، کار اقتصادی منشأ حق است. اسلام بین دو نوع کار، یعنی کارهای مفید و انتفاعی و کارهای احتکاری که حاصل آن برتری فرد بر جامعه است، تفاوت می‌گذارد. کارهای انتفاعی به‌خودی‌خود جنبه اقتصادی دارد و کارهای نوع دوم بر زور مبتنی است و انتفاع مستقیم از آن‌ها ممکن نیست (صدر، ۱۳۵۰ ش، ۱۴۳). مقررات ارث که به موجب آن ماترک باید بین عده‌ای از کسان درگذشته تقسیم شود، تضمین دیگری جهت سیاست توازن جمعی محسوب می‌شود؛ چه، با این تدبیر، ثروت‌ها به تدریج کوچک و سرانجام در پایان هر نسل، ثروت‌های هنگفت و بزرگ غالباً میان تعداد بسیاری از نزدیکان تقسیم می‌شود و چه‌بسا چندین برابر مالک یا مالکان اولیه آن‌ها را تملک می‌کنند (همان، ۳۱۰).

### ۳. الگوی خرید و مصرف و بایدها و نبایدهای آن

در خصوص آداب خرید و مصرف و بایدها و نبایدهای آن موارد متعددی وجود دارد که یکی از آن‌ها پرهیز از بازارگردی است. امام صادق علیه السلام فرموده است: «از بازارگردی پرهیز و عهده‌دار خرید پیاپی

چیزهای جزئی و ریز مشو؛ چون تصدی تهیه آن‌ها برای فردی باشخصیت و دین‌مدار ناپسند است.» (جوادی آملی، ۱۳۹۴ ش، ۶۱۴). قرآن به بهره‌برداری از نعمت‌های الهی سفارش می‌کند. همه سفارش‌ها درباره کار و تولید و اهمیت آن نیز برای ایجاد زمینه مصرف درست جهت رشد و تعالی انسان است. چنین مصرفی برای تأمین نیازمندی‌های فردی یا اجتماعی است. در قرآن کریم آمده است: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چیزهای پاکیزه را که خدا برای شما حلال کرده است، حرام نکنید و از حد نگذرید؛ زیرا خدا متجاوزان را دوست نمی‌دارد (مائده: ۸۷). انواع مصرف در نگرش اسلامی سه نوع است. اسلام مصرف بخیلانه و مصرف مسرفانه را نکوهش و به پرهیز از آن‌ها توصیه کرده است. پیامبر ﷺ در این باره فرمود: «بدترین امت من مرفهان خوش‌گذارانی هستند که جسم‌هایشان بر اسراف می‌روید.» (همان) تعالیم اسلام تولید و اعتدال و قناعت در مصرف را تشویق و بر آن تأکید می‌کند. آیات و روایات فراوانی بر اصل معیشت معتدلانه دلالت دارد. رفاه و آسایش واقعی آدمی در مصرف بی‌رویه نیست؛ بلکه در بی‌نیازی و وابسته نبودن به دیگران است. امام رضا علیه السلام در روایتی فرمود: «آنچه در آن سکونت نمی‌کنید، نسازید و آنچه نمی‌خورید، انباشته نکنید و از خدایی که به سوی او محشور می‌شوید، بترسید.» همچنین احادیث و روایت بر قناعت به‌عنوان ثروتی بزرگ‌تر تأکید می‌کند. برخی از آثار قناعت عبارت است از: بقای نعمت، بی‌نیازی، آسایش و راحتی و اینکه نشانه ایمان است (همان، ۶۲۸-۶۴۲).

یکی از مهم‌ترین رفتارهای افراد و خانوارها در حوزه اقتصاد، مصرف است. از آنجاکه تقریباً در همه کشورها، حجم زیادی از تولید ناخالص داخلی به مصرف اختصاص دارد، کوچک‌ترین نوسان تغییری در حجم و نوع مصرف تأثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه خواهد داشت. رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی توسط هنجارهایی شکل می‌گیرد که از طریق مراجعه همسایگان و همکاران به مدل‌های ارائه‌شده توسط رسانه‌های جمعی ایجاد می‌شود (سعیدی و زاهدی‌وفا، ۱۳۹۰ ش، ۱۲۲). یکی از عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر سطح مصرف مردم، توجه به مصرف نسبی است. در جامعه‌ای که مصرف بیشتر نمایانگر جایگاه اجتماعی بالاتر باشد یا مصرف بیشتر تبدیل به یک هنجار اجتماعی شود، مردم همواره سعی می‌کنند نسبت به دیگران بیشتر مصرف کنند. طبق نظریه دوزنبیری، مصرف افراد، تابعی از مصرف آن‌ها نسبت به دیگران است (همان، ۱۲۸). مصرف کل جامعه را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: ۱. مصرف در حد کفاف که شامل نیازهای ضروری و



معقول افراد که متناسب با شأنیت افراد تعیین می‌شود و برآوردن آن‌ها ضروری است؛ ۲. مصرف مسرفانه که عبارت از هرگونه مصرفی فراتر از سطح کفاف فرد است. این نوع مصرف شامل مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی است که ماهیتی فخرفروشانه دارد و نوعی اتلاف مال و هدر دادن منابع است (همان، ۱۳۵).

اسلام در طرح‌ریزی نظام اقتصادی خود، رفتارهای انسانی را به‌گونه‌ای پی‌ریزی می‌کند که در نهایت و به‌صورت خودکار، جامعه را از بی‌ثباتی‌ها و بحران‌های رایج در نظام‌های بشرساخته محفوظ نگه دارد. در جامعه اسلامی، مصرف همه مردم باید سطح متعادلی داشته باشد تا علاوه بر تأمین نیازهای ضروری، به توسعه متعادلی در زندگی خود دست یابند (همان، ۱۳۱). اسلام با یک سازوکار تصفیة اخلاقی، انگیزه‌ها و سلايق را پیش از ورود به بازار تصحیح می‌کند. دستورات اخلاقی اسلام در مورد مصرف، به‌عنوان نوعی فیلتر عمل و از ورود انگیزه‌های مضرّ و مخرب به بازار جلوگیری می‌کند. تحریم شدید اسراف و تبذیر و حرص در مصرف از یک‌سو و منع مال و بخل در هزینه کردن آن از سوی دیگر، باعث می‌شود منابع کمیاب جامعه جهت برآوردن نیازهای کاذب و تجملاتی تلف نشود و تصمیم‌های اقتصادی متناسب با واقعیت‌های اقتصادی گرفته شود؛ همچنین از رفتار نسنجیده و تقلیدی ناشی از حرص جلوگیری شود و افراد با اعتماد به رازقیت خداوند و بدون دغدغه نسبت به آینده، از احتکار اموال و خرید بیش از نیاز خود در شرایط کمبود کالا خودداری کنند (همان، ۱۳۳-۱۳۴). بایدها و نبایدهای مصرف و خرید را می‌توان همان احکام ثابت الگوی مصرف در نظر گرفت.

در نظام اقتصادی موارد زیر قابل بررسی است:

کمک و همیاری مالی کسبه بازار جهت جلوگیری از زیان و ورشکستگی یکدیگر؛ سنت تبادل کالا بین همسایگان و کسبه بازار؛ سنت حسنة وقف؛ کیفیت کالاهای مطلوب عرضه‌شده؛ وحدت و ثبات قیمت؛ تنوع و مرغوبیت کالا؛ پرهیز از گران‌فروشی و کم‌فروشی؛ وجود اصناف تخصصی در هماهنگی قیمت و عرضه کالا؛ پرداخت وجوهات شرعیه؛ ارائه تولیدات داخلی و بومی؛ امنیت شغلی بالا؛ وجود مساجد و حوزه علمیه؛ وجود نظام خرده‌مالکی.

جدول ۲. الگوها و احکام ثابت در نظام اقتصادی

ابعاد نظام اقتصادی	الگوهای اقتصادی	احکام ثابت (بر اساس واقع‌گرایی اسلامی)
تولید	خودکفایی، همگرایی و وحدت اقتصادی	عدالت، نوع‌دوستی، احسان، تسخیر، سیاست توازن جمعی
عرضه و توزیع	رعایت حقوق دیگران، ثبات قیمت و کیفیت	عدالت، برابری، رعایت حقوق دیگران، تقوا، رشد معنوی، ممنوعیت قانونی ذخیره کردن پول، تحریم بهره و رباخواری
انجام تکالیف دینی	انجام واجبات دینی، ترک محرمات	قاعده حلال و حرام، تقوا، حق الناس، حق الله
نظارت اقتصادی	امر به معروف، نهی از منکر	قاعده حلال و حرام، تقوا، تشویق به انجام واجبات و دوری از امور حرام
مالکیت	مالکیت خصوصی، مالکیت عمومی، مالکیت دولتی	خدامم‌حوری، حقوق انسان‌ها، حق الناس، حق الله
تعاملات اقتصادی	تعامل و ارتباط اجتماعی مستحکم، تعاون و همکاری	تعاون و همکاری، فایده رساندن به دیگران و اجتناب از صدمه زدن
همسایگی	برادری، همسایه‌داری	حق الناس، احساس مسئولیت نسبت به حقوق همسایه‌ها
خرید و مصرف	خرید هدفمند، ضروریات مصرف هدفمند و منطقی	تقوا، دوری از ریا و خودنمایی، پرهیز از اسراف و اتلاف و اتلاف و تبذیر

#### ۴. نظام اقتصادی بازارهای تاریخی

به‌طورکلی فعالیت‌های اقتصادی بازار به سه دسته تقسیم می‌شود: فعالیت تجاری، فعالیت‌های تولیدی، فعالیت‌های انبارداری. فعالیت‌های تجاری بازار به‌نوبه خود به دو گروه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تقسیم می‌شود. استقرار فعالیت‌ها در بازار بر پایه ساختار تقسیم کار بین اصناف مختلف است. هر صنف از پیشه‌وران یا کسبه بازار در راسته‌ای مجاور هم مشغول به فعالیت می‌شوند (سعیدنیا، ۱۳۸۸، ش، ۶-۷). بازرگان و سوداگر ایرانی باید در جایی باشد که خریدار بتواند به‌آسانی کالای او را با آنچه دیگران عرضه می‌کنند، مقایسه کند و وضع استثنایی و انحصاری آن باعث فریب و غبن نشود. پدید آمدن رسته و گردآوری کالاهای مشابه در دکان‌های نزدیک به هم و در یک بازار با تیم و سرا، معلول همین نظام خاص پیشه‌وری و سوداگرای ایرانی است که بر





خلاف نقاط دیگر جهان، به خریدار فرصت می‌دهد تا خواسته و کالاهای موردنظر خود را به ارزان‌ترین بها و به‌طرز دل‌خواه و بی‌عیب و متناسب با اقتصاد خانواده خود تهیه کند؛ بی‌آنکه مانند امروز ناچار باشد برای خریداری چیزی به چند مغازه که هریک حداقل پانصد متر باهم فاصله دارد، سر بزند. صداقت و درستکاری و وجدان حرفه‌ای، پیشه‌وران ایرانی را وامی‌داشت که در یک رسته و نزدیک به هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته‌ای، رسته و بازار خاصی را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را آزاد بگذارند تا بتواند با دیدن نمونه‌های کالا و سنجیدن آن‌ها آنچه را می‌خواهد خریداری کند. امروزه عامه، واژه «بورس» را بدین منظور به کار می‌برند (پیرنیا، ۱۳۸۷، ش، ۱۲؛ توسلی، ۱۳۸۱، ش، ۲۴).

#### ۱-۴. سلسله‌مراتب در هرم اقتصادی بازار

در گذشته، اصناف مختلف پیشه‌وران نسبت به هم سلسله‌مراتبی داشتند و این سلسله‌مراتب مکمل یک جریان اقتصادی واحد می‌شدند. مثلاً در عرصه بافندگی فرش، پیشه‌های مختلفی مانند رنگرزی، نخ‌ریسی، نقاشی و تهیه کردن نقشه فرش، نجاری و ساخت دار قالی، بافندگان، فروشندگان و نظایر آن‌ها مکمل یکدیگر بودند که با یکدیگر ارتباط‌های خاصی نیز داشتند؛ مثلاً همواره باید تقریباً همان مقداری نخ ریسیده می‌شد که قرار بود رنگرزی شود یا همان مقدار نخ رنگرزی می‌شد که قرار بود بافته شود. هیچ‌گاه نظم این سلسله‌مراتب به هم نمی‌خورد؛ چون تعداد اجزا و عناصری که باید دور هم جمع می‌شد تا یک فرش تولید شود متعدد بود و همه آن‌ها باید در نظم خاصی قرار می‌گرفت تا منجر به تولید یک فرش شود. این کار درعین حال موجب می‌شد تعادل ممکن در حوزه عرضه و تقاضا به وجود آید یا طوری نشود که در یک حوزه تورم و فربهی حاصل شود و در حوزه دیگری ضعف و لاغری پدید آید. به همین دلیل لازم بود این امور از چنان برنامه‌ریزی و نظم خاصی برخوردار باشد که در تعامل با یکدیگر بتواند به نتیجه اقتصادی خاصی منجر شود (بهشتی، ۱۳۸۸، ش، ۱۱).

#### ۲-۴. نسبت میان هرم اقتصادی و معماری بازار

قرن‌ها این هرم‌های اقتصادی وجود داشت و عمل می‌کرد و امر دادوستد را از کوچک‌ترین تا کلان‌ترین مقیاس تدبیر و مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کرد. این نظام در طول زمان، اجزا و بخش‌ها



وریزه‌کاری‌ها و سنت‌هایی پیدا می‌کرد که بنا به تحولات زمانه دگرگونی‌هایی در آن‌ها ایجاد می‌شد؛ ولی مدیریت آن‌ها که از رأس هرم تا فروشنده عادی مغازه‌ها را در بر می‌گرفت در یک کلیت منسجم و پایدار، از موجودیت هرم دفاع می‌کرد. این نظام پایدار در طول زمان اصول و ضوابطی را تأسیس می‌کرد و نسبت به تحولات عکس‌العمل نشان می‌داد؛ به‌علاوه در عرصه معماری و شهرسازی هم ظهور داشت و برای جزء جزء عناصر این هرم لباسی کاملاً به‌اندازه به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، اگر در بازارها تعدد فضا وجود دارد، این تنوع فضایی بر تنوعی که در این سازمان و ساختار و در سطوح مختلف آن وجود داشت، دلالت می‌کند؛ مثلاً بدون دلیل در یک تیمچه اتاق مجلل شاه‌نشین ایجاد نمی‌شد، بلکه در آن محل بزرگان صنف مرتبط در امر تجارت می‌نشستند. هریک از اجزای مختلف فضاهای معماری بازار متناسب با همین سلسله‌مراتب مدیریتی شکل می‌گرفت. فضاهای متعدد و متنوع بازار با نقش‌های متفاوت، در مجموع یک کل منسجم را شکل می‌داد که تمام عناصرش به یکدیگر متکی و همچون خود مشاغل مختلف موجود در بازار، به یکدیگر وابسته بود. به دلیل همین وابستگی‌ها، بازاریان نه به راحتی به کسی اجازه می‌دادند به جمع‌شان اضافه شود و نه کسی به راحتی می‌توانست از بازاری بودن عزل شود. شاید به همین خاطر بود که بازاریان اغلب یک ریشه خانوادگی پشت‌درپشت در بازار داشتند... (بهشتی، ۱۳۸۸، ۱۲).

عوامل متعددی در تعیین محل استقرار فعالیت‌های بازار مؤثر است. این عوامل عبارت است از: میزان جذابیت کالا برای شهروندان، ارزش کالا و امنیت لازم و متجانس بودن فعالیت‌ها (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۶). در بازار اصفهان، مراکز فروش یا تولید اغلب کالاها از قرن‌ها قبل هم‌چنان در جای خود باقی مانده است. در این بازار دکان‌هایی وجود دارد که از ۴۰۰ سال قبل تا امروز تنها یک نوع کالا عرضه کرده‌اند؛ اما برخی از کالاها به‌واسطه تولید یا مصرف نشدن، تغییر کاربری و فروش داده‌اند (شفقی، ۱۳۸۳، ۴۰). وقف در بازار، از اماکن مذهبی و فعالیت‌های دینی حمایت می‌کرد. عملکردها و ساختارهای موجود در دیگر نواحی شهر نیز خود تحت تأثیر وقف بود؛ حتی مقادیری از اموال و املاک موقوفه واقع در اطراف و در حوزه نفوذ شهرها، فضاهای اطراف را تحت تأثیر قرار می‌داد (همان، ۴۵).

بررسی بازارهای تاریخی بر اساس معیارها و شاخص‌های اسلامی نشان می‌دهد که این بازارها



با قوانین اسلامی از حیث اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی سازگاری نسبی دارد. بازار ایرانی اسلامی از دیدگاه اسلام چنین تعریف می‌شود: مکانی برای خرید و عرضه کالای مسلمانان و واجد نظم مبتنی بر احکام ثابت اسلامی. بازارهای تاریخی ویژگی‌هایی دارد که با وجود تحولات فرهنگی در دوره معاصر و تأثیرپذیری از تحولات جهانی، دارای مزایا و امتیازهایی از منظر هویت ایرانی اسلامی نسبت به دیگر انواع مراکز خرید است. این امتیازها را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد:

جدول ۳. تحلیل موضوعی بازارهای تاریخی در شهر و شهرسازی اسلامی با تأکید بر احکام و اخلاق اسلامی

بازار ایرانی اسلامی مکانی برای خرید و عرضه کالای مسلمانان و واجد نظم مبتنی بر احکام و اخلاق اسلامی		
<p>جایگاه بالای مسجد در بافت بازارهای تاریخی</p> <p>استفاده از مصالح بومی و ثبات دمایی و اقلیمی</p> <p>بهره‌مندی از هنرها و تزئینات بومی</p> <p>سهولت دسترسی و حرکت</p> <p>گسترش فضا در تراز همکف</p> <p>وجود مساجد و خدمات ضروری</p> <p>آسایش مراجعان در سرما و گرما</p> <p>انتقال آسان کالا</p> <p>زیبایی و تناسب فضاها</p> <p>خاطره‌انگیزی</p> <p>هویت فرهنگی و تاریخی</p> <p>وحدت و انسجام فضایی و کالبدی</p> <p>وجود دسترسی‌های متعدد به بازار</p> <p>خوانایی بالای فضاها و مختلف بازار</p> <p>امنیت بالای بازار</p>	<p>نظام خرده‌مالکی</p> <p>عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی</p> <p>تبادل کالا بین همسایگان</p> <p>کمک به کسبه و ورشکسته و نیازمند</p> <p>کمک و همیاری فقرا و نیازمندان</p> <p>ثبات نسبی قیمت کالاها</p> <p>پرداخت وجوهات شرعیه</p> <p>ارجاع مشتری به کسبه همسایه</p> <p>اعمال سود محدود</p> <p>پرداخت وجوهات شرعیه</p>	<p>امکان نسبی رعایت الگوهای اسلامی در برخی</p> <p>وجود مساجد در بازار و مراجعه کسبه به مسجد برای ادای فرایض دینی</p> <p>گفتگو و معاشرت، ارتباطات همسایگی حجره‌ای</p> <p>شرکت در عزاداری و نذری و احسان</p> <p>شرکت در نماز جماعت</p> <p>وحدت اجتماعی</p> <p>برگزاری مراسم‌های اجتماعی و فرهنگی در مناسبت‌ها، جشن‌ها و اعیاد و ایام عزاداری</p> <p>کمک به نیازمندان</p> <p>ارایه کالاها و ضروری</p> <p>پرهیز از مصرف‌گرایی</p> <p>کنترل و نظارت اجتماعی رفتارها</p> <p>رعایت حجاب اسلامی به واسطه نظارت اجتماعی و تأثیر فضاها و مذهبی به‌ویژه مساجد</p> <p>امکان گردش حین خرید</p>
		بازارهای تاریخی

## ۵. نظام اقتصادی در مراکز تجاری معاصر

بنا بر آمارهای شورای اصناف کشور، در حال حاضر، در ایران، به جز دستفروش‌ها و واحدهای صنفی غیرمجاز، حدود سه میلیون واحد صنفی وجود دارد. از این میان، حدود ۶۰۰ تا ۶۵۰ هزار از آن‌ها واحد صنفی تولیدی و بقیه واحدهای صنفی توزیعی است. سرانه استاندارد واحدهای صنفی توزیعی در کشورهای اروپایی به ازای هر ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر، یک واحد است؛ در حالی که اکنون در تهران به ازای هر ۳۵ نفر یک واحد صنفی توزیعی وجود دارد. نگران‌کننده‌تر این که در برخی از شهرهای کوچک این رقم پایین‌تر است. از سویی، نتایج یک بررسی سرانه تعداد واحدهای صنفی در ۸۰ کشور جهان نشان می‌دهد که استقرار واحدهای صنفی در نقاط جمعیتی برابر استانداردهای بین‌المللی است. این آمار در آمریکا به ازای هر هزار نفر یک واحد، در کشورهای اروپای غربی به ازای هر ۶۶۰ نفر یک واحد و در کشورهای اروپای شرقی به ازای هر ۳۲۰ نفر یک واحد صنفی توزیعی است؛ ولی در ایران به ازای هر ۳۰ تا ۳۵ نفر، یک مغازه و فروشگاه است. این میزان به هیچ وجه علمی و اقتصادی و منطقی نیست و با معیارهای بین‌المللی مطابقت ندارد (مرکز اصناف و بازرگانان ایران، ۱۳۹۵ ش). این آمار نشان می‌دهد صنوف ما به طور منطقی و بر اساس نیاز جامعه رشد نکرده و اهداف سودجویانه سرمایه‌گذاران و کسب درآمد برای شهرداری‌ها، از دلایل اصلی احداث مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری در ایران بوده است. چنین اقداماتی در تشدید مصرف‌گرایی در جامعه تأثیر مستقیم داشته است. افزایش تعداد واحدهای صنفی به دلیل کثرت مغازه‌ها، باعث افزایش قیمت‌ها، افزایش امکان فرار مالیاتی، افزایش دلالتی و سفته‌بازی، افزایش تخلفات اقتصادی و هزینه کنترل واحدهای صنفی، کاهش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان به دلیل فراهم نبودن امکان ارائه انواع مختلف از یک کالا، افزایش هزینه فرصت و حمل و نقل خرید کالا، نگهداری از کالاها در شرایط غیراستاندارد، افزایش حجم ترافیک در شهرها، گسترش نیافتن رقابت در فروش کالا و افزایش خطرات گسترش تعداد واحدهای صنفی در مناطق شلوغ شهر و همجوار با مناطق مسکونی می‌شود.

والتر بنیامین در کتاب پروژه بازارها از زاویه خرید از مراکز تجاری، از زوایای زندگی سرمایه‌داری انتقاد کرده است... به تعبیر بنیامین، جهانی که کالاها می‌آفرینند صرفاً وهم است. این جهان‌های رویایی و خیالی فرهنگ مصرفی، یعنی بازارها و مراکز خرید، از نظر او به فعلیت در آمدن



خیال‌بافی‌هایی است که مارکس در کتاب سرمایه و در بخش «بت‌وارگی» از آن‌ها سخت گفته است... (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴ش، ۱۷۶). فضاهای تجاری معاصر غالباً رویکرد تجاری دارد و در تمامی ابعاد تبلیغات کالا، نمایش، عرضه کالا و شیوه نگرش به مشتری، نگاه سودمحور و اقتصادی حکمفرماست. در این راستا، استفاده از ترفندهای فرهنگی همچون برندهای معروف، مدگرایی و تبلیغات فریبنده بسیار مؤثر و اخلاق اسلامی در این‌گونه فضاهای اقتصادی رو به تنزل است. مهم‌ترین ویژگی‌های نظام اقتصادی مراکز خرید مدرن از جنبه‌های مختلف عبارت است از: اولویت اقتصادی: فضاهای تجاری معاصر در قالب ساختمان‌هایی با تراکم و طبقات بالا ساخته می‌شود و یکی از اهداف آن استفاده بیشتر از فضای محدود و ایجاد بیشترین واحد تجاری در آن و در نتیجه، سودآوری حداکثری است؛

سرمایه‌داری: نظام سرمایه‌داری از طریق فرایند جهانی‌سازی و با کمک فناوری و از طریق رسانه‌های جمعی، کالاها و ایده‌ها را با استفاده ابزار تبلیغات به مردم عرضه و آن‌ها را مجبور به استفاده از کالاها و ایده‌های جدید و در نتیجه، جهان را به «جهان مصرف» تبدیل می‌کند... (صالحی و رومانی، ۱۳۹۴ش، ۱۵۹).

سرمایه‌گذاری و اهداف اقتصادی: دستیابی به منفعت اقتصادی یکی از مهم‌ترین دلایل احداث فضاهای تجاری به‌ویژه مراکز خرید در شهرهای بزرگ است. منافع اقتصادی این مراکز هم برای مدیریت شهری و شهرداری‌ها و هم برای سرمایه‌گذاران است. شهرداری‌ها با دادن مجوز احداث مجموعه تجاری که اغلب با تراکم و سطح اشغال بالا همراه است، عوارض کلانی را دریافت می‌کنند و این‌گونه منابع بخش مهمی از درآمدهای شهرداری‌ها در شهرهای بزرگ را تشکیل می‌دهد. سرمایه‌گذاران مجتمع‌های خرید نیز با احداث چنین مراکزی، از فروش و اجاره واحدهای تجاری یا فروش کالاها، مختلف، به سودهای کلانی دست می‌یابند (مولائی، ۱۳۹۸ش، ۹۱).

نمایش کالا در فضای ویتروین: در مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ، نمایش لذت‌بخش کالاها و بازی و سوسه‌انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها پرسه‌زنان را فریب می‌دهد. خریداران پرسه‌زن از طریق این فریب‌ها به مصرف‌کننده بدل می‌شوند. در این فرایند، تجسم و ظهور کالا در روح و روان خریدار تجلی می‌یابد... (کاظمی و اباذری، ۱۳۸۴ش، ۱۷۴). ویتروین تأثیر قابل توجهی بر ترغیب مشتری

به خرید دارد؛ تاجایی که اندازه هرچه بزرگ‌تر و یتیرین مغازه بر ارزش آن کاملاً مؤثر است و مغازه بدون و یتیرین یا دارای و یتیرین کوچک، ارزش اقتصادی پایین‌تری نسبت به مغازه‌ای با همان مترآژ ولی با و یتیرین بزرگ‌تر دارد. نورپردازی و یتیرین و نحوه تأکید بر کالاهای موجود در آن از طریق نورپردازی، به حرفه‌ای کاملاً درآمدا تبدیل شده است. در چنین فضایی، مشتریان هم، برخلاف مشتریان بازارهای سنتی، از روی نیاز واقعی و ضروری خود خرید نمی‌کنند؛ بلکه تنها به سبب ترغیب کاذب از طرف و یتیرین‌ها و نورپردازی جلوه‌گرانه‌شان به خرید هرچه بیشتر دست می‌زنند (رئسی، ۱۳۹۵، ش، ۱۱۰-۱۱).

ترغیب مراجعان به خرید و مصرف‌گرایی: جو فضاهای تجاری مدرن به گونه‌ای است که مراجعان با انبوهی از کالاهای جذاب مواجه و به خرید و مصرف بیش از نیاز خود ترغیب می‌شوند. در مال‌هایی همچون هایپراستار که دنیایی از کالاها در یک فضای بسیار وسیع ارائه می‌شود، بیننده حتی با مشاهده کالاهایی که نیاز ندارد، به خریده‌های غیرضروری و بی‌هدف ترغیب می‌شود. این‌گونه مصرف‌گرایی و خریده‌های غیرضروری در بعضی مراکز خرید، با قرعه‌کشی و جوایز و روش‌های وسوسه‌انگیز و فریبنده نیز همراه است (مولائی، ۱۳۹۸، ش، ۹۱).



## نتیجه‌گیری

نظم حاکم بر بازارهای شهری را می‌توان از طریق بررسی نظام‌های آن با چشم‌انداز بازار ایرانی اسلامی و مبتنی بر احکام ثابت فطری ایجاد کرد. نظام‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی بازار به‌صورت مجموعه‌ای واحد عمل می‌کند و بخش مهمی از زندگی شهری را شکل می‌دهد؛ اما از آنجاکه کارکرد اصلی بازار کارکرد اقتصادی است و در زمینه اجتماعی و فرهنگی و بر بستری فضایی و کالبدی ایفای نقش می‌کند، نظام خلقت زیست‌محیطی ذیل نظام فضایی و کالبدی بررسی می‌شود؛ بنابراین مقایسه تطبیقی بازارهای تاریخی و مراکز تجاری معاصر را بر اساس الگوهای برگرفته از احکام ثابت، در جدول زیر می‌آوریم:

جدول ۴- مصادیق نظام‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی

نظام	الگوها	مصادیق در بازار تاریخی	مصادیق در مراکز خرید معاصر	مآخذ مهم
نظام اقتصادی	الگوی مالکیت	خرده‌مالکی	بزرگ‌مالکی	صدر، ۱۳۵۰ش؛ مطهری، ۱۳۸۰ش؛ آملی، ۱۳۹۴ش؛ علامه طباطبایی، ۸ ۷ ۳ ۱ش؛ قحف، ۱۳۸۴ش؛ سعیدی و فا، ۱۳۹۰ش
	الگوی تولید کالا	تبادل کالا بین همسایگان، عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	نبود ارتباط بین مغازه‌ها، عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیرضرور	
	الگوی توزیع و عرضه	تبادل کالا بین همسایگان، عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	نبود ارتباط بین مغازه‌ها، عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیرضرور	
	الگوی مصرف	تبادل کالا بین همسایگان، عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	نبود ارتباط بین مغازه‌ها، عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیرضرور	
	الگوی قیمت کالا	ثبات قیمت، اعمال سود محدود	بی‌ثباتی قیمت‌ها، اعمال سودهای بیشتر	
	الگوی حق الناس و حق الله	پرداخت وجوهات شرعیه، مصلحت اجتماع	اولویت منافع فردی	

بررسی فضاهای تجاری معاصر و مراکز خرید جدید بر اساس معیارها و شاخص‌های اسلامی نشان می‌دهد که این مراکز خلأهای متعدد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی دارد. بازار ایرانی اسلامی از دیدگاه اسلام چشم‌اندازی این‌چنین دارد: بازار ایرانی اسلامی مکانی برای خرید و عرضه کالای موردنیاز مسلمانان و واجد نظم مبتنی بر احکام ثابت اسلامی است. فضاهای تجاری معاصر اعم از مجتمع‌های تجاری و مال و ویژگی‌هایی دارد که با وجود تفاوت‌های کارکردی، فرهنگی،



اجتماعی و اقتصادی از یک جامعه به جامعه دیگر، دارای ویژگی‌ها و مسائل متفاوتی است. بازار ایرانی اسلامی به‌عنوان بخشی ضروری از شهر ایرانی اسلامی و محلی برای خرید و فروش و عرضه کالاهای موردنیاز مسلمانان، در افق این پژوهش مکانی واجد نظم و پویایی است که برپایه احکام ثابت فطری بنا می‌شود. چنین مکانی باید نظام اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی برگرفته از احکام ثابت اسلامی داشته باشد. نظم اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی بازار مبتنی بر رعایت حق الله و حق الناس، قاعده حلال و حرام، پرهیزگاری، مشارکت و تعامل اجتماعی کسبه و بازاریان، کمک به نیازمندان، رعایت عفت و حیا، احترام و تواضع، پرهیز از دنیاپرستی و اسراف است و بستر فضایی کالبدی آن سازگار، ایمن، امن، هماهنگ با زمینه، متعادل و دارای آسایش و آرامش و مرکزیت مساجد برای تأمین نیازهای مادی و معنوی کسبه و مراجعان است. این‌ها از مهم‌ترین احکام ثابت و شاخص‌های بازار ایرانی اسلامی است که در شهر اسلامی جهت نیل به آن‌ها تلاش می‌شود.

در این راستا، راهبردهای لازم در برنامه‌ریزی و طراحی بازارها و مراکز تجاری، بر اساس رویکرد احکام و اخلاق اسلامی عبارت است از:

توجه به حقوق خداوند، حقوق نفس، حقوق سایر انسان‌ها و حقوق طبیعت در احداث بازارها و فرایند کسب‌وکار و تجارت؛

توجه به الگوی بازارهای تاریخی و جایگاه مساجد و فرایض دینی و آموزش احکام کسب‌وکار در فرایند تجارت؛

اجتناب از احداث مگامال‌ها و مجتمع‌های خرید بزرگ مقیاس که سبک زندگی غربی را ترویج می‌کند؛

احترام به حقوق خرده‌فروش‌ها و بازارچه‌های محلی به‌ویژه در مراکز محله‌ها و تلاش بر شکل‌گیری آن‌ها با مرکزیت مسجد محله؛

احترام به کرامت انسانی و پرهیز از احداث برج‌های تجاری که انسان‌ها را به‌واسطه تبلیغات فریبده و وسوسه برای خرید و مصرف بیشتر و تجمل‌گرایی تحقیر می‌کند و سبک زندگی آن‌ها را تغییر می‌دهد؛ توجه به سنت‌های اسلامی و شیعی به‌ویژه برگزاری آیین‌های عزاداری و جشن‌ها و اعیاد اسلامی در بازارهای شهر اسلامی.



## فهرست منابع

### فارسی

- اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴ش)، «رویکردهای نظری خرید»، نامه علوم اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۲۵، صص ۱۶۷-۱۹۵.
- بهشتی، سیدمحمد (۱۳۸۸ش)، «نظام دادوستد در بازارهای ایرانی و نسبت آن با معماری و شهرسازی ایرانی»، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، ۱۰-۱۳.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۸ش)، «نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران»، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، ۱۴-۱۹.
- بیات، بهرام (۱۳۹۳ش)، «رویکرد اسلامی به شهر؛ ویژگی های شهر اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی نظریه های اجتماعی متفکران مسلمان، سال چهارم، شماره اول، ۱۳۷-۱۶۷.
- پورجعفر، محمدرضا و علی پورجعفر (۱۳۹۰ش)، «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی ایران»، دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت شهری، دوره نهم، ویژه نامه شماره بهار و تابستان، ۲۰۳-۲۲۲.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۴ش)، مفاتیح الحیة، قم: نشر اسرا، چاپ اول.
- خالدیان، ستار (۱۳۹۳ش)، «تبیین جایگاه اسلام در روند شهرنشینی و سازمان فضای شهری ایران»، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره هفدهم، ۵-۱۸.
- رئیسی، محمدمنان (۱۳۹۵ش)، «تحلیلی میان رشته ای از تحولات کالبدی فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی»، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، دوره هشتم، شماره ۲، ۹۹-۱۱۸.
- سعیدی، علی و محمدهادی زاهدی وفا (۱۳۹۰ش)، «رهیافتی اسلامی به نقش رفتارهای مصرفی در ایجاد و گسترش بحران های اقتصادی»، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، سال چهارم، شماره اول، ۱۲۱-۱۴۱.
- سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸ش)، «تعریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران»، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، ۶-۹.
- شفقی، سیروس (۱۳۸۳ش)، «تحلیل فضایی کالبدی بازار اصفهان»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۰، ۵۰-۲۲.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۵۰ش)، اقتصاد ما، ترجمه علی اسپهبدی، تهران: موسسه انتشارات اسلامی.
- صالحی، اکبر و سعید رومانی (۱۳۹۴ش)، «بررسی رابطه بین سبک زندگی و نگرش دینی با میزان گرایش به سمت مدگرایی دانشجویان»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، سال چهارم، شماره ۱۸، ۱۵۳-۱۷۱.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۶ش)، ادراکات اعتباری علامه طباطبایی و فلسفه فرهنگ، به کوشش علی اصغر مصلح، تهران: انتشارات روزگار نو.
- ----- (۱۳۸۷ش)، معنویت تشیع به ضمیمه چند مقاله دیگر، به کوشش محمد بدیعی، قم: انتشارات تشیع، چاپ چهارم.
- فرج، ابراهیم (۱۳۹۰ش)، «طراحی الگوی سعادت محور مصرف»، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، سال چهارم، شماره اول، ۶۷-۹۱.
- قلندریان گل ختمی، ایمان و مهدی حقیقت بین (۱۳۹۴ش)، «کاربرد فقه در تحقق منظر شهری امن»، نشریه شیعه شناسی، سال چهاردهم، شماره ۹۸، ۵۵-۶۹.
- قحف، منذر (۱۳۸۴ش)، «دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی»، ترجمه فصل اول از کتاب الاقتصاد الاسلامی علم او وهم، ترجمه سید حسین میرمعزی، فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی،



پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، سال پنجم، ۱۵۷-۱۷۸.

- قحف، منذر (۱۳۸۵ش)، «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی» (ترجمه فصل دوم کتاب الاقتصاد الاسلامي علم أو وهم)، ترجمه سیدحسین میرمعزی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ششم، ۱۵۷-۱۸۷.
- کاظمی، عباس و یوسف اباذری (۱۳۸۳ش)، «زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی نامه انسان‌شناسی، سال سوم، شماره ۶، ۹۷-۱۱۶.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۷ش)، یادداشت‌های استاد شهید مرتضی مطهری، تهران: انتشارات صدرا. چاپ اول.
- ----- (۱۳۷۷ش)، مجموعه آثار شهید مطهری، تهران: انتشارات صدرا.
- ----- (۱۳۸۰ش)، نظری به نظام اقتصادی اسلام، تهران: انتشارات صدرا، چاپ دهم.
- ----- (۱۳۸۱ش)، اسلام و مقتضیات زمان، تهران: انتشارات صدرا، چاپ سیزدهم.
- ----- (۱۳۸۲ش)، ده گفتار، تهران: انتشارات صدرا، چاپ نوزدهم.
- ----- (۱۳۸۲ش)، شش مقاله، تهران: انتشارات صدرا، چاپ اول.
- ----- (۱۳۸۳ش)، انسان کامل، تهران: انتشارات صدرا، چاپ سی‌ام.
- مکارم شیرازی، ناصر و جعفر سبحانی (۱۳۸۱ش)، پاسخ به پرسش‌های مذهبی، نشر مدرسه الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، چاپ دوم.
- محقق داماد، محمدحسین (۱۳۹۴ش)، «نظم هستی و بایستی از دیدگاه ملاصدرا»، نوزدهمین همایش ملی حکیم ملاصدرا.
- مولائی، اصغر (۱۳۹۸ش)، «بازشناسی شاخص‌های شکل‌دهنده نظم اجتماعی و فرهنگی در شهر ایرانی اسلامی؛ مقایسه تطبیقی بازار تاریخی تبریز و پاساژهای پیرامون»، جامعه پژوهی فرهنگی، سال دهم، شماره ۱، ۷۵-۹۹.
- ----- (۱۳۹۶ش)، «تبیین مبانی شهر اسلامی بر اساس احکام ثابت»، فصلنامه علمی پژوهشی فلسفه دین، دوره ۱۴، شماره ۴، ۸۷۸-۸۵۵.
- ----- (۱۳۹۷ش)، «مبانی نظم اجتماعی در شهر اسلامی بر اساس شریعت اسلامی»، دوفصلنامه علمی پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ۷۶-۴۹.
- مولائی، اصغر و محمدتقی پیربابایی (۱۳۹۷ش)، «بازشناسی فضاهای مذهبی به‌عنوان عناصر نشانه‌ای بنیادین در ساختار شهرهای ایران؛ نمونه موردی شهری»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت شهری، شماره ۵۱، ۲۴۳-۲۵۸.
- مولائی، اصغر و معصومه آیشم (۱۳۹۷ش)، «جایگاه عوامل اجتماعی در ساختار شهرهای ایرانی»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت شهری، شماره ۵۳، ۱۴۰-۱۲۱.
- نمازی، حسین (۱۳۷۴ش)، نظام‌های اقتصادی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۱ش)، «روش‌های استنباط نظام اقتصادی اسلام»، مجله فقه: کاوشی نو در فقه اسلامی، قم: دفتر تبلیغات اسلامی، شماره ۱۸، ۳۲۷-۲۸۷.

### عربی

- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۰ش)، المیزان فی تفسیر القرآن، تهران: نشر رجا.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۱ق)، اصول کافی، به کوشش علی غفاری، بیروت: بی‌نا.