

The Historical Course of the Role and Function of the Market in Social Health and Islamic Society

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Farrokh Farzanepour¹
Ahmad Reza Behniafar^{2*}
Mehdi Zolfaghari³

How to cite this article

Farrokh Farzanepour, Ahmad Reza Behniafar, Mehdi Zolfaghari, The Historical Course of the Role and Function of the Market in Social Health and Islamic Society, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2021:5(2); 315-325

1. PhD student, Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Fiqh and Fundamentals of Islamic Law Department, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: behniafar@yahoo.com

Article History

Received: 2021/04/14
Accepted: 2021/09/06
ePublished: 2021/09/22

ABSTRACT

Purpose: The market is one of the most important social and urban spaces of any society, it forms an intertwined network of social, economic and even political relations next to other public buildings and has played a decisive role as a factor in shaping the ossification and physical structure in Islamic countries. The purpose of this research is to study the historical course of the role and function of the market in social health and Islamic society.

Materials and Methods: In this study, which was conducted in an analytical-historical way, the data were collected and analyzed through library studies.

Findings: The market was the main and economic axis of the city, where the production and distribution centers of various goods, important warehouses and monetary exchanges were located. The market is considered to be from the most superficial to the deepest aspect of urban culture, according to this, the type of spaces and the special use of the considered spaces in the periods of history until our era, the market or commercial centers, determine the type of culture of their period.

Conclusion: Markets, in addition to being used as commercial spaces, have their own specific uses and are not only commercial, but are cultural symbols throughout history. Today, Islamic countries with rich resources of oil, gas and other resources have been able to seize the power of the world market, and this power requires the solidarity of all Islamic countries to promote production and completion and other things that will strengthen the power of the Islamic market in the world.

Keywords: Market Role, Market Function, Social Health, Islamic Society

سیر تاریخی نقش و کارکرد بازار در سلامت

اجتماعی و جامعه اسلامی

فرخ فرزانه پور^۱

دانشجوی دکتری، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران.

احمد رضا بهنیاfer^{۲*}

دانشیار، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران (نویسنده مسئول).

مهدی ذوالفقاری^۳

استادیار، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران.

چکیده

هدف: بازار یکی از مهم‌ترین فضاهای اجتماعی و شهری هر جامعه است، شبکه‌ای درهم تنیده از روابط اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی را در جوار بناهای عمومی دیگر شکل می‌دهد و نقش تعیین کننده‌ای به عنوان عامل شکل‌دهی استخوانبندی و ساختار کالبدی در کشورهای اسلامی داشته است. هدف از تحقیق حاضر مطالعه سیر تاریخی نقش و کارکرد بازار در سلامت اجتماعی و جامعه اسلامی است.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه که به شیوه تحلیلی-تاریخی انجام گرفته است، داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها: بازار، محور اصلی و اقتصادی شهر بوده که مراکز تولید و توزیع کالاهای گوناگون انبارهای مهم و مبادلات پولی در آن جای داشتند. بازار از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین وجه فرهنگی شهری محسوب می‌شود، با توجه به این امر نوع فضاها و کاربرد خاص فضاهای در نظر گرفته شده در ادوار تاریخ تا دوران ما بازار یا مراکز تجاری، نوع فرهنگ دوره خود را مشخص می‌کنند.

نتیجه‌گیری: بازارها علاوه بر این که به عنوان فضاهای تجاری کاربرد داشته‌اند کاربردهای خاص خود را به همراه داشته و فقط جنبه تجاری نداشته‌اند بلکه نماد فرهنگی در ادوار تاریخ است. امروزه کشورهای اسلامی با داشتن منابع غنی نفت و گاز و سایر منابع توانسته‌اند قدرت بازار جهانی را در دست بگیرند و این قدرت نیاز به همبستگی تمام کشورهای اسلامی برای ارتقای تولید و تکمیل و سایر مواردی که موجب تقویت و قدرت بازار اسلامی در جهان شود.

کلیدواژه‌ها: نقش بازار، کارکرد بازار، سلامت اجتماعی، جامعه اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

* نویسنده مسئول: behniafar@yahoo.com

مقدمه

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 شیوه 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 شرکت کنندگان 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 نموده‌اند، حضور دولت در برخی ابعاد نیز مشخص است. آشکال مختلف معامله با شرایط تراضی طرفین و اختیارات در بین شرکت کنندگان رواج داشته و بر رعایت اصول و قواعد اسلامی تأکید فراوان و باعث گردیده تا تمامی شرکت کنندگان 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 نموده‌اند اما حضور دولت در برخی ابعاد نیز مشخص است. آشکال مختلف معامله با شرایط تراضی طرفین و اختیارات در بین شرکت کنندگان رواج داشته و بر رعایت اصول و قواعد اسلامی تأکید فراوان شده است.

یکی از فضاهای عمومی در شهرهای تاریخی ایران و شهرهای مسلمانان که یکی از وجوه مطلوب تعاملات اجتماعی در آنها رخ می‌دهد، بازار است که قدمتی به درازای تاریخ تمدن دارد و مفصل ارتباطی بناهای عمومی با فضای شهری است. این عرصه در کنار فعالیت‌های تجاری و زندگی روزمره مردم، نقش به‌سزایی در فعال بودن فضای شهری نیز دارد. بازار یکی از مهم‌ترین فضاهای اجتماعی و شهری هر جامعه است، شبکه‌ای درهم تنیده از روابط اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی را در جوار بناهای عمومی دیگر شکل می‌دهد و نقش تعیین کننده‌ای به عنوان عامل شکل‌دهی استخوانبندی و ساختار کالبدی در کشورهای اسلامی داشته است.

تعریف بازار

بازار یکی از نهادهای اصلی نظام اقتصادی اسلام است. از ویژگی‌های عمده بازار اسلامی می‌توان به آزادی ورود و خروج، تبادل صحیح

جورج آکرلف از اقتصاددانان برجسته آمریکایی و یکی از برندگان جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۰۱، مطالعات بسیاری در زمینه بازارها در شرایط عدم تقارن داده است.^(۲)

جایگاه والای بازار و بازرگانی در فرهنگ اسلامی کاسب و تاجر و بازاری در عرصه اقتصادی در جایگاه بسیار مهمی قرار دارد. پیامبر گرامی (ص) می فرماید: «الجالب الی سوقنا کالمجاهد فی سبیل الله و المحتکر فی سوقنا کالملحد فی کتاب الله: وارد کننده جنس به بازار اسلامی مانند مجاهد در راه خدا و محتکر در بازار اسلامی همانند ملحد و کافر نسبت به کتاب خدا است.»^(۳) تجارت به معنای مبادله عادلانه دستاوردها، انتقال کالاها، برداشتن بار سنگین فروش از دوش تولیدگر و کاهش زحمات مصرف کننده، چیزی جز خدمت به تولیدگر و مصرف کننده نیست و بازرگان حلقه ارتباط تولید کننده و مصرف کننده و عامل بهره‌وری و پیشرفت اقتصاد اسلامی است؛ زیرا بخش خدماتی که واسطه‌ای به نام بازرگان و بازار انجام می‌دهد، دسترسی دو بخش تولید کننده و مصرف کننده را تسهیل می‌کند و زمینه جهت‌گیری تولید و بهره‌وری بیشتر و امکان جابجایی کالا و انتقال آن به بازارهای منطقه‌ای و جهانی را فراهم می‌آورد.

از همین رو پیامبر اسلام (ص) درباره نقش بازار و بازرگان در جامعه می فرماید: «التاجر الصدوق تحت ظل العرش یوم: بازرگان راستگو روز قیامت در سایه حمایت خداست.»^(۴)

این بدان معناست که فعالیت‌های خدماتی بازرگان در بازار اگر بر اساس مبانی به ویژه صداقت باشد، همانند فعالیتی است که فرشتگان مقرب الهی در عرش حکومت و حاکمیت الهی انجام می‌دهند؛ زیرا عرش منطقه تدبیر امور هستی بر اساس 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.

یک 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 مدبران امر بداند. به این معنا که فرشتگان مدبران 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. بازرگان صادق و مسلمان نیز از چنین جایگاهی برخوردار بوده و به این افتخار والا و ارجمند و تاج عزت سرفراز شده است (غافر، آیه ۷).

اصول بازرگانی اسلامی

تجارت در اسلام اصول و قواعدی دارد که مراعات آن می‌تواند زمینه ساز رشد و بالندگی اقتصادی جامعه شود و اقتصاد مقاومتی را تضمین کند و اصلاح امور فاسد جامعه اسلامی را موجب شود. در اینجا به برخی از این اصول اشاره می‌شود:

۱- رضایت طرفین: در داد و ستد باید به گونه‌ای عمل شود که هر دو طرف خریدار و فروشنده راضی باشند. حال این خریدار بازرگان

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 نمود. با توجه به ویژگی‌های بازار اسلامی، اخلاق و دولت دو عامل اصلی و مؤثر برای کنترل بازارند. عامل اخلاق و ایمان مبادله کنندگان موجب می‌شود که تقاضا و عرضه کالاها و خدمات مطابق با مصالح واقعی جامعه باشد. دولت با نظارت مستمر و دخالت به موقع و لازم به حمایت از قیمت‌های طبیعی و غیرظالمانه می‌پردازد تا مصالح عمومی تأمین گردد. تاریخ مسلمانان نشان می‌دهد که دولت‌های اسلامی به بازار و مکانیسم تعیین قیمت‌ها توجه ویژه‌ای داشته‌اند.

انواع بازار

با توجه به اهمیت نسبی سازمان‌های تولیدی در بازار فروش و این که کالاهای فروخته شده در بازار کالاهای مشابه و یا طبقه‌بندی شده اند، تقسیم‌بندی‌های متعددی از بازار وجود دارد. یکی از تقسیم‌بندی‌های بازار، با توجه به تعداد شرکت کنندگان در آن یعنی تعداد تقاضا کنندگان و عرضه کنندگان در بازار که عبارتند از:

- بازار رقابت کامل (perfect competition market): در این بازار فروشندگان کالاهای مشابهی را به نسبت فراوانی خریدار عرضه می‌کنند. با توجه به این که کالاهای شبیه هم هستند، تبلیغات برای فروش کالاهای ضرورتی ندارد.

بازار رقابت کامل باید دارای ویژگی زیر باشد:^(۱)

۱- کلیه کالاهای مشابه یکدیگر باشند با وجود این شرط خریداران یک کالای خاص، قیمتی یکسان به کلیه فروشگاه‌ها می‌پردازند.

۲- فروشندگان بسیار زیادند به طوری که هر کدام از آنها به تنهایی در تعیین و تغییرات قیمت بازار نقشی ندارند.

۳- در این بازار مصرف کنندگان بسیاری وجود دارند.

۴- عوامل و منابع تولیدی در درازمدت فعالند و از آنها در تولید انواع کالاها می‌توان استفاده کرد.

۵- دو طرف معامله با آگاهی از خصوصیات بازار تا حدودی قادر به پیش‌بینی توابع هزینه و درآمد خود هستند.

۶- هدف تولید کنندگان حداکثر سود و هدف مصرف کنندگان کسب حداکثر مطلوبیت است.

۷- در این نوع بازار نمی‌توان اتحادیه‌ای میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان ایجاد کرد.

به نظر ویک استید: رقابت کامل تنها با فرض هزینه‌های ثابت یا بازده ثابت در ارتباط با مقیاس تولید سازگار است. به طوری که هر تغییری در داده‌ها، باعث می‌شود ستانده‌ها نیز به همان میزان تغییر کند.

ادگار سالین از اقتصاددانان آلمانی، با این نظر که بازار کامل در درازمدت تضمین کننده تعادل، موافقت چندانی نداشت. به نظر وی روابط اقتصادی در یک جامعه صنعتی مدرن تا حدی پیچیده است که نمی‌توان تمام آنها را در یک مدل جای داد.

هاینریش اشتا کلبیگ نیز تحلیل‌های باارزشی از شرایط رقابت کامل ارائه داده است. وی همچنین مدلی از عدم تعادل بازار را مطرح کرد.

آرزوی گرانی برای امت من باشد خداوند اعمال چهل ساله او را تباہ خواهد کرد.»^(۶)

۷- رعایت راستگویی: چنانکه گفته شد صداقت از اصول بازرگانی است و بازاری باید اهل صداقت باشد و گرنه از تجارت خود سودی نمی‌برد، اما اگر صادق باشد جزو مدبران عرش الهی خواهد بود. امام صادق (ع) فرمود: «خداوند سه کس را بدون حسابرسی به بهشت می‌برد: پیشوای عادل؛ بازرگان راستگو؛ پیری که عمرش را در اطاعت خدا گذرانده باشد.»^(۵)

۸- مراعات امانت‌داری: غیر از صداقت، بازاری باید امین نیز باشد. اصل امانت همانند صداقت در همه امور زندگی یک اصل اسلامی و اخلاقی است، اما در بازار، امانت و صداقت در جایگاه بسیار مهم و اساسی قرار می‌گیرد. از همین رو ارزش صداقت و امانت در تجارت خیلی مهم تلقی شده است. به طوری که اگر بازاری صادق و امین باشد، جزو گواهان روز قیامت در کنار پیامبران و اولیاء و اوصیای الهی قرار می‌گیرد؛ چنانکه پیامبر (ص) فرموده است: «التاجر الامین الصدوق المسلم مع الشهداء يوم القيامة: بازرگان امین و راستگو و مسلمان روز قیامت با شهدایان خواهد بود.»^(۴)

۹- مراعات توزین همراه با افزایش: کالا اگر جزو اقلامی است که باید توزین شود، بازاری باید جلوی چشم خریدار آن را وزن کرده و حتی کمی بر کفه خریدار بیفزاید. پس به طریق اولی باید گفت که کم فروشی بیرون از اصول بازار اسلامی است؛ چنانکه پیامبر (ص) می‌فرماید: «یا وزان، زن و ارجح: ای توزین‌گر! وزن کن و اندکی بیفزای.»^(۴) امام علی (ع) نیز به آسیب‌ها و آفات کم فروشی در بازار خرید و فروش اشاره می‌کند و می‌فرماید: «وقتی پیمانانه‌ها را کاهش دهند خداوند ایشان را گرفتار قحط و کمبود می‌سازد.»

۱۰- مراعات احسان و تقوا: بازاری باید اهل احسان و تقوا باشد و نه تنها از خطوط قرمز نگذرد بلکه به نفع خریدار و مصرف‌کننده عمل کند و از راه احسان و نیکی با خریدار معامله کند و از برخی حقوق خویش نیز چشم‌پوشی کند. چنین شیوه‌ای همانند پرداخت حقوق مالی واجب چون پرداخت خمس و زکات نه تنها موجب کاهش ثروت و سرمایه‌اش نمی‌شود، بلکه برکت را در زندگی‌اش می‌آورد، چنانکه این مطلب را می‌توان از روایات گوناگون به دست آورد. به هر حال، اصل تقوا و احسان از اصول بازرگانی اسلامی است که بازاری اسلامی باید آن را مراعات کند. پیامبر خدا (ص) فرموده است: «هان ای بازرگانان! همانا بازرگانان در قیامت گنهکار برانگیخته می‌شوند مگر کسی که تقوای الهی پیشه کند، نیکویی کند و راستگو باشد.»^(۴)

۱۱- حق فسخ معامله برای نادم: اگر خریدار پشیمان شده و خواهان فسخ معامله است، فروشنده باید آن را بپذیرد و در مغازه خویش ننویسد: «جنس فروخته شده پس گرفته نمی‌شود»؛ زیرا این شیوه در بازار اسلامی شیوه‌ای نادرست است و برکت را از زندگی بازاری می‌برد و چون در دنیا بر خریدار سخت گرفته خداوند نیز در قیامت بر او سخت می‌گیرد و از گناهان و خطاهایش نمی‌گذرد و توجهی به پشیمانی او نخواهد کرد؛ زیرا انسان باید به دیگران رحم کند تا مورد رحمت و مرحمت خداوند قرار گیرد. پیامبر خدا (ص) به این اصل بازار اسلامی این گونه توجه داده و فرموده است: «هر کس

و فروشنده تولیدکننده باشد یا خریدار مصرف‌کننده و فروشنده بازرگان باشد. خداوند در آیه ۲۹ سوره نساء می‌فرماید: «یا ایها الذین آمنوا لا تاكلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تكون تجاره عن تراض منکم: هان ای مومنان! اموال یکدیگر را به باطل و بی‌جهت مصرف نکنید مگر تجارتي که با رضایت طرفین باشد.» پس تصرف در اموال دیگری از طریق تجارت مورد قبول دو طرف، تصرفی مبتنی بر حق است و طرفین در چنین حالتی می‌توانند در کالا و بهای آن تصرف کنند.

۲- عدم جواز فروش، قبل از تحویل: بازرگان تا زمانی که جنس خریداری شده از تولیدکننده را در اختیار نگرفته نباید آن را به دیگری از جمله مصرف‌کننده بفروشد. رسول خدا (ص) در این باره فرموده است: «اذا اشتریت بیعا فلا تبعه حتی تقبضه: وقتی چیزی خریدی پیش از آن که آن را تحویل بگیری نفروش.»^(۵)

۳- عدم فروش کالای معیوب: کالایی که می‌فروشد باید فاقد عیب باشد. البته اگر به خریدار عیب کالا را بگوید و خریدار با وجود عیب خواهان آن باشد، به دلیل همان اصل رضایت طرفین چنین داد و ستدی جایز است. رسول خدا (ص) فرمود: «مسلمان با مسلمان برادر است و جایز نیست به برادرش چیزی معیوبی را بفروشد مگر آنکه به او اعلام کند.»^(۵)

۴- عدم غش در معامله: کسی که چیزی را می‌فروشد باید از هرگونه اقداماتی که مصداق غش در معامله است پرهیز کند. به این معنا که گونی برنج و جو و گندم یا سبب میوه‌ای که می‌فروشد بالا و پایین و ظاهر و باطن آن یکی باشد و به خریدار چیزی را نشان ندهد که با قسمت نهان آن تفاوت دارد. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «ای خوار و بارفروش، زیر این کالا همانند روی آن است؛ هر کس به مسلمانان خیانت کند مسلمان نیست.»^(۵)

۵- عدم دخالت در معامله دیگران: اگر دو طرف در حال معامله هستند شما به عنوان فروشنده یا خریدار وارد معامله آنان نشوید و بگذارید آنان به کار خودشان ادامه دهند. پس اگر داد و ستدی از روی رضایت انجام گرفت که هیچ، و گرنه پس از پایان کارشان می‌توانید به عنوان خریدار یا فروشنده وارد معامله جدید شوید. رسول خدا (ص) درباره این اصل از اصول بازرگانی اسلامی در بازار مسلمانان فرموده است: «هیچ یک از شما وارد معامله برادر دینی خود نشود.» در روایت است که پیامبر (ص) در جایی دیگر دخالت در معامله دیگران را نهی کرده است.^(۶)

۶- پرهیز از آرزوی گرانی: ارزانی به معنای فراوانی نعمت است و جامعه اسلامی باید به گونه‌ای باشد که نعمت در آن به وفور یافت می‌شود و برکات از آسمان بر آن به سبب ایمان و تقوایش می‌بارد (اعراف، آیه ۹۶)، پس کسی نباید آرزوی گرانی کند که عامل عدم دسترسی بسیاری از مردم به کالای مورد نظرشان می‌شود، بلکه مؤمن باید همواره آرزوی فراوانی و ارزانی را برای خود و جامعه مسلمانان داشته باشد. آن بازرگان و بازاری که خواهان گرانی است در حقیقت به ایمان خویش ضرر و زیان می‌رساند و برکت را از خود دریغ می‌دارد. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «من تمنی علی امتی الغلاء لیله واحده احبط الله عمله اربعین سنه: هر کس یک شب در

امرار معاش و گذران زندگی روزمره همانگونه که مورد تأیید تمامی شرایع آسمانی قرار داشته، فرق و نخله‌های گوناگون نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند، و طبع بشری تنبلی، کسالت و سربار بودن برای دیگران را ناپسند می‌داند همانگونه که قشیری نقل می‌کند: یکی از صوفیان می‌گفت: ده بیست سال است که با اعتقاد به توکل در بازار کار می‌کنم.^(۶)

بازار در عصر جاهلیت

در عصر جاهلیت یکی از بزرگ‌ترین راه‌های بازرگانی در کرانه دریای سرخ امتداد داشت و به فلسطین و اردن و شبه‌جزیره سینا منتهی می‌شد و در سر راه خود از شهرهای مکه، یثرب، فدک، مدین، پترا، تدمر و غزه می‌گذشت، راه دیگر از عمان، غرب عراق و بادیه الشام می‌گذشت و کالاهای هندی، ایرانی و عراقی را که بیشتر پوست، جامه‌های نفیس، عطریات، ادویه، صمغ، عاج و برده بود را به بازارهای شام، تدمر و سواحل مدیترانه می‌بردند و از آنجا سلاح، گندم، روغن، شراب و پارچه‌های کثانی و ابریشمی باز می‌گرداندند. حفظ امنیت این کاروان‌ها بر عهده پاسدارانی به نام خضیر بوده است.^(۸) این حجم از ارتباط بازرگانان در آن دوره موجب گردید تا عرب‌ها در دوران جاهلیت دارای ۱۰ بازار موسمی در نقاط مختلف شبه جزیره باشند که به نوبت از بازاری به بازار دیگر می‌رفتند و کالاهای خود را در آنجا عرضه می‌نمودند.^(۹) این بازارها عبارت بودند از: بازار عکاظ، مجنه، دومه‌الجندل که در ربیع‌الاول توسط قبیله غسان و کلب دایر می‌شد، بازار مشقر در جمادی‌الاول، بازار صحار در رجب، بازار ریا، شحر و سوق عدن در ماه رمضان، بازار ذی‌المجاز که در مکه و پس از بازار عکاظ تشکیل می‌گردید.^(۹) در گزارشات آمده است که در روزهای برپایی بازار عکاظ برای شاعران برجسته‌ای چون نابغه ذبیانی خیمه‌گاهی برمی‌افراشتند و شاعران هر قبیله به نوبت اشعار خود را نزد آنان می‌خواندند. در دوران جاهلیت و قبل از بعثت رسول خدا (ص) در میان عموم مردم در کنار تهیه مایحتاج روزانه و یا هفتگی خود با آداب و رسوم همدیگر در قالب شعر و با محوریت بازار آشنا گردند. این احتمال وجود دارد که برپایی اینگونه بازارها بر عهده حکام محلی و یا شیوخ و گروه خاصی از مردم باشد زیرا بنابر نقل یعقوبی تأمین مال و جان مردم در ایام برپایی این بازارها بر عهده گروهی بوده که به نام «محلون» معروف بودند و مالیات‌ها را نیز جمع‌آوری می‌نمودند.^(۹) اهمیت بازار عکاظ برای مردم شبه‌جزیره عربستان به گونه‌ای بود که رسول خدا (ص) نیز به این بازار رفت و آمد داشته و بنابر نقلی، خطبه معروف قس بن ساعده را قبل از رسالت خود در این بازار شنیده است.^(۱۰) و حتی آمده است که رسول خدا (ص) در بازار عکاظ رسالت خود را آغاز نمود و قبایل را به اسلام دعوت کرد و با افرادی از قبیله اوس ملاقات کرد و با پذیرش آنها زمینه را برای گسترش اسلام فراهم کرد. زید بن حارثه را نیز حضرت خدیجه از این بازار خریداری نمود و به پیامبر اسلام بخشید. این بازار تا اواخر دوره اموی رونق داشت و در سال ۱۲۹ هجری به تعطیلی گرایید و جای خود را به بازار مرید سپرد.

معامله شخص پشیمانی را فسخ کند، خداوند روز قیامت از گناهان او بگذرد.^(۵) بنابراین بازاری خوب باید کالای فروخته شده را از خریدار پشیمان پس بگیرد. در این صورت مورد عنایت الهی در دنیا و آخرت قرار می‌گیرد. امام صادق (ع) فرمود: «چهار کس در روز قیامت مورد توجه خداوند هستند: کسی که معامله شخص نادمی را فسخ کند، آن که اندوه زده‌ای را فریادری کند، کسی که برده‌ای را آزاد سازد، کسی که زن و با مرد بی‌همسری را همسر دهد.»^(۷)

تأثیر بازار در دوره ایلخانان

نظر به اهمیت بازار در ساختار حیات شهری، بازاریان نقش مؤثری در حیات اقتصادی و اجتماعی شهرها داشته، مطالعه جایگاه آنها در هر عصری، در شناخت بهتر ساختار سیاسی- اقتصادی آن عصر سهم بسزایی دارد. در عصر ایلخانان، در پرتو ملاحظات اقتصادی و نظامی و مقتضیات سیاسی مربوط بدان، بازاریان جایگاه برجسته‌ای به دست آورده و صرفنظر از فعالیت‌های تجاری، در امور سیاسی و اجتماعی نیز منشأ اثر بوده‌اند. در پرتو توجه عمومی مغول‌ها به تجارت و امنیتی که در این زمینه به وجود آوردند، بازرگانان فعالیت‌های خود را وسعت بخشیدند و نظر به ارتباط تجارت و پیشه، موجبات رونق فعالیت محترفه و اهل پیشه را فراهم کردند. بازرگانان و پیشه‌وران عصر ایلخانی دارای تشکیلات و سلسله مراتب خاص خویش بودند و این نیز عملکردهای آنها را جهت داده، به آنها نظم بیشتری بخشید. به همین سبب، علاوه بر امور اقتصادی در جریان‌های سیاسی و اجتماعی نیز دخالت فعال‌تری داشتند و در رشد بیشتر این دسته از جریان‌ها سهیم بودند. گزارش‌های تاریخی حاکی از این امرند که در عهد ایلخانی بنابر ملاحظات خاص مورد نظر ایلخانان و تأثیرات ناشی از تهاجم مغول‌ها، اهل بازار جایگاه برجسته‌ای به دست آورده و بازاریان پویایی اقتصادی- اجتماعی بیشتری از خود نشان داده‌اند. در این مقاله، همین مهم یعنی جایگاه بازاریان در اقتصاد و جامعه عصر ایلخانی و علل تعالی موقعیت ایشان بررسی می‌شود.

گزارشی از اثرگذاری بازارها در تعاملات اجتماعی و فرهنگی سه قرن نخستین

در حقیقت بازارها یکی از مهم‌ترین عناصر درون شهری در جوامع بشری محسوب می‌گردند، که به سبب ارتباط مستقیم اقشار مختلف مردم از طبقات گوناگون توانسته‌اند عامل مهم و اساسی در انتقال فرهنگ‌ها، آداب و رسوم در میان جامعه باشند، تعاملات حاصله از ارتباطات طبقات یک جامعه به قدری از اهمیت برخوردار است که بازار در بسیاری از تحولات و نهضت‌های بزرگ تاریخی توانسته نقش بسزایی را ایفا نماید، بی‌گمان نیاز اولیه بشر برای تأمین آذوقه و خورد و خوراک خود موجب گردید تا اجتماعاتی هرچند کوچک و یا حتی گذرا برای تأمین این نیاز تشکیل گردد، بازارهایی که هر چند فصلی یا در مناطق خاصی ایجاد می‌گردید اما به مرور زمان جایگاه اجتماعی و فرهنگی برای خود پیدا نمود. در حال حاضر بررسی معماری بازارها، پوشش دکان‌ها اعم از خشتی یا آجری و یا چوبی همگی بیانگر فرهنگ رایج در آن سرزمین است،

نقش بازار در حکومت امویان و عباسیان

مرید در غرب بصره شکل گرفت و در آغاز بازار خرید و فروش شتر بود اما در عصر اموی به بزرگ‌ترین و پرآوازه‌ترین بازار جهان اسلام تبدیل گردید، درست است که در قرون اولیه اسلام بازار نقش بسزایی در فرهنگ، اجتماع و سیاست آن دوره داشته است اما اغلب اصناف و بازاریان را موالی و اقلیت‌های دینی تشکیل می‌دادند؛ زیرا در آن روزگار عرب‌ها اشتغال به پیشه‌وری را در شأن و مقام خود نمی‌دانستند^(۱۱)، لذا تحولات فرهنگی و اجتماعی این دوران بنام غیر اعراب و اغلب توسط موالیان ثبت گردیده است. نظم و ترتیب در امور بازار تنها متمرکز بر شهرهای مهم و اساسی اسلام نبوده بلکه اندلس در عصر اموی نیز برای هر کدام از بازارها یا صنوف خود رئیسی به نام امین قرار داده بودند که طرح دعاوی مطرح شده از سوی خریدار بر ضد بازاریان را مورد بررسی قرار داده و طرف مشورت قاضی قرار می‌گرفتند.^(۸) بازارها مکانی مناسب برای تعاملات فرهنگی و علمی بوده و دانشمندان بزرگ اسلامی گاهاً خود در بازارها دارای مغازه و دکان بوده‌اند و حتی محافل علمی و انشاء حدیث را نیز در همین مکان دائر می‌کردند، نقل شده که: بسیاری از دانشمندان بخش مهمی از اوقات خویش را در بازار کتاب فروشان سپری می‌کردند، کتاب می‌خریدند یا می‌خواندند، استنساخ و یادداشت برداشت می‌کردند، یا بازارها محل املاء و روایت حدیث بوده است^(۱۱) و درباره ابوحنیفه آمده است که: وی روزگاری در بازار کوفه دکان خز فروشی داشته است، تعلیم و تعلم در بازار امری غریب و دور از انتظار نبوده است. معماری بازارها به گونه‌ای بود که مدارس علمی، دینی و مساجد در درون آنها و یا در کنار آنها تعبیه شود تا نشانگر این معنا باشد که کاسب زمانی می‌تواند حبیب خدا باشد که احکام معامله و داد و ستد را در آغاز روز یاد بگیرد و سپس در طول روز و به هنگام اوقات شرعی با برپایی نماز شکر در مسجد بازار، پروردگار خود را برای نعمت‌هایی که به او ارزانی داشته سپاس بگوید. به همین دلیل است که در قرون گذشته بازاریان مغازه‌ها را بعد از اذان صبح باز می‌نمودند و تا غروب آفتاب به کسب و کار مشغول می‌شدند و کار را حتی در روز جمعه نیز ادامه می‌دادند؛ هر چند به دلیل اهمال اعراب، بخش اعظم بازارهای شرق سرزمین‌های اسلامی در دست ایرانیان و یهودیان و مسیحیان اداره می‌گردید. لذا این سنت تغییر کرد و در مناطقی که یهودیان نبض بازار را بر عهده گرفتند شنبه را تعطیل می‌کرده و توانستند از این طریق بر فرهنگ مسلمان غلبه پیدا کنند، بازارهای مسلمانان در سابق وجه جمع میان آموزه‌های کلی اسلامی بوده است و از طرفی اقتصاد و کسب روزی حلال، از طرف دیگر علم آموزی و شنیدن احادیث و در نهایت سپاسگذاری پروردگار.

نقش بازار در تحولات سیاسی و قیام‌های تاریخی

البته این اثر تنها اثرگذاری بازار نبوده است، بلکه بازار در میدان سیاست و تحولات آن نیز دارای شناسنامه می‌باشد، به گونه‌ای که در برخی از قیام‌ها، بازار محل کارزار و بازاریان از جمله ایفا کنندگان نقش در آن قیام‌ها بوده‌اند که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

لشکرکشی مختار ثقفی در بازار و جنگ با عبدالله بن زبیر.^(۱۲) مقابله بازاریان کوفه با قیام رواندیه در سال ۱۴۱ هجری.^(۱۳) در واقعه پیکار مأمون با امین در پایان سده ۲ هجری بازاریان در برابر محاصره بغداد توسط مأمون به دفاع از شهر برخاستند.^(۱۴) در هنگامه قیام صاحب‌الزنج، بازارهای وی موسوم به مبارکه و میمونه مورد هجوم و غارت سپاه عباسی قرار گرفت.^(۱۵) پس از مرگ منتصر عباسی در سال ۲۴۸ هجری، بازاریان با نظامیان درآویختند و صلاح از کف آنان بیرون کردند.^(۱۶) وجود بسیاری از بازارها اساساً به دلیل عنایت یک سیاستمدار یا خلیفه بوده است مثلاً بازارهای اصلی و بزرگ بغداد را منصور عباسی در سال ۱۵۷ هجری به هزینه خویش ساخت و بازارهای بخش شرقی را به بخش غربی یعنی باب‌الکرخ و باب‌الشعیر و المحول منتقل کرد، که بزرگ‌ترین و مشهورترین آنها همان بازار کرخ است. بعدها وی بازار بغداد را بنابر ملاحظات امنیتی و سیاسی از داخل شهر به کرخ منتقل نمود. مدرک هر چند بنابر ادعای یعقوبی بازار کرخ بغداد دارای نظمی نیکو و سازمان یافته بوده است اما این گزارشات نشانگر اهتمام حکام نسبت به تغییرات بازار و اثرگذاری آن در نوع حکومت حاکمان داشته است، از ظاهر منابع برداشت می‌شود که نحوه قیمت‌گذاری محصولات بر عهده سازمان‌ها و تشکیلاتی بوده که بیان کردیم نه اینکه در دستان بازرگانان از خدا بی‌خبر باشد تا قیمت‌های نجومی و خلاف واقع را بر آذوقه مردم تحمیل نمایند، هر چند از طرف دیگر بازرگانان آزاد بودند تا اجناس خود را بدون واهمه در بازارهای مسلمین عرضه نمایند و با سرزمین‌های دوردست داد و ستد نمایند، وجود راسته‌ها و بازارهای مخصوص برای هر صنف نشانگر نظم و اهتمام ویژه حکمرانان برای برقراری هرچه بهتر کسب و کار مردم است: بازار عطاران، وراقان، کاتبان و ... از طرف دیگر گاه اتفاق می‌افتاد که بازار و راسته‌ای به امیر و سلطانی تعلق داشته باشد که ممکن بود آن را به اقطاع دهند، همانگونه که اسماعیل بن صالح بن علی مجموعه دکان‌هایی را در سوق حلب از هارون‌الرشید به اقطاع داشت.^(۱۷)

شکل فیزیکی بازار در تمدن اسلامی

آنچه تاکنون بدان پرداخته شد، مروری اجمالی بر مفاهیم کلی بازار در تئوری‌های اقتصادی بود. اما آنچه مورد نظر است، شکل خاصی از بازار است که از لحاظ شکل ظاهری، رفتار فروشندگان و خریداران، ترکیب‌های فرهنگی، اقتصادی و اخلاقی حاکم بر محیط بازار، آداب تجارت و روابط میان بازار و حکومت، مبتنی بر ارزش‌های اصیل اسلامی و رهنمودهای پیامبر اکرم (ص) و ائمه علیهم السلام می‌باشد که در اینجا بدان پرداخته خواهد شد. از آغاز تمدن اسلامی برای حِرَف مختلف، مراکز مختلفی وجود داشته و هر بخش از آن مرکز را به پیشه‌وران و فروشندگان حرفه خاصی اختصاص می‌دادند. هر بازار معمولاً از منطقه‌ای سرپوشیده تشکیل می‌شد که در آن مغازه‌های کوچک مشابهی در دو طرف آن، کنارهم ساخته می‌شد تا کالاهای مشابهی را عرضه کنند. تعداد مغازه‌ها، به نسبت کوچکی و بزرگی شهر و سطح تقاضا، متغیر بود.

هر بازار دارای دروازه و دری بود که شب‌ها بسته می‌شد. تا چند قرن پیش بعضی از مغازه‌های بازار، در نداشتند و شب‌ها و در ایام تعطیل، مغازه‌داران با پارچه‌های ضخیم، مغازه‌های خود را می‌بستند. محل تقاطع دو راسته اصلی بازار، چهار سوق خوانده می‌شد و از مهم‌ترین بخش‌ها و نقاط بازار به شمار می‌رفت و بازرگانان بزرگ در این محل حجره داشتند. کاروانسراهای کوچک‌تری موسوم به «سرا» در سراسر بازار احداث می‌شد و دفاتر تجار و انبار برخی از کالاها در آنها قرار داشت. حیوانات بارکش کمتر وارد این سراها می‌شدند. در پشت برخی از سراها، کاروانسراهای بزرگی برای کاروان‌های تجاری و انبار کردن کالاها وجود داشت و کاروان‌ها از طریق راهی به موازات بازار وارد آن می‌شدند. حجره‌های تجار در تیمچه‌ها، که اغلب دو طبقه بودند، قرار داشت. اغلب تیمچه‌ها به عرضه یک کالا اختصاص داشت. کالاهای گران‌قیمت و ظریف در رسته‌هایی موسوم به «قیصریه» عرضه می‌شد؛ هر قیصریه دارای دریا درهای جداگانه‌ای بود. در هر رسته کالاهای یکسان به فروش می‌رسید.^(۱۴) در کتاب ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی آمده است: «شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاردند، دو پایه اصلی داشت: یکی مسجد جامع و دیگری بازار. مسجد جامع در اوایل دوره اسلامی مرکز مذهبی و سیاسی بود و گذشته از آن، کارکرد فکری و عملی نیز داشت و مرکز آموزش عالی بود. در سوی دیگر مسجد جامع و گاهی گرداگرد آن، بازارها قرار داشتند. نخستین بازار در کنار مسجد جامع، بازار فروشندگان 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 کتابفروشان و بازار صحافان و سپس چرم‌سازان قرار داشت. پس از آن نوبت به بازار پارچه فروشان می‌رسید که قیصریه نامیده می‌شد و پراهمیت‌ترین 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 قفل‌سازان و پس از آن بازار حلیمی‌سازان و آهنگران قرار داشت. در حاشیه بازارها، کاروانسراها و بازار نعل‌بندان و زین‌سازان و پلان‌دوزان جای داشت که نزدیک دروازه شهر بود... محله‌های مسکونی گرداگرد بازارها جای داشت... هر محله برای خود بازارچه، گرمابه و عبادتگاه مسجد، کلیسا و غیره جداگانه‌ای داشتند.»

آنچه گفته شد، نمونه‌هایی از بازار اسلامی در کالبد شهرهای اسلامی بود. در سراسر تمدن اسلامی، از غرب تا شرق، شهرهای نوین تماماً الگویی خاص، متناسب با فرهنگ اسلامی را دنبال می‌نمود و شهرهای دیگر، با توجه به الگوی مطلوب، به مرور بازسازی می‌شد.

تعیین مکان بازار

در تئوری‌های اقتصادی، نظریه‌ای تحت عنوان نظریه تعیین جا (Location Theory) در باب عوامل مؤثر در تعیین محل استقرار بنگاههای اقتصادی، وجود دارد. طبق این نظریه، مکان مؤسسات تولید آنجایی است که کل هزینه‌های حمل و نقل به حداقل برسد. هزینه‌های حمل و نقل واحد تولیدی شامل هزینه تهیه

اما واژه بازار یا «سوق» به محیطی اطلاق می‌گردد که در آن تعداد مغازه‌های یک حرفه معتنابه باشد.

گوستاو لوبون در کتابش می‌گوید: «از بخش‌های مهم شهرها در شرق، بازار است. زیرا در هر شهر مهم، رشته زیادی از ساختمان‌ها به بازار اختصاص یافته و محله‌ای برای تجار تشکیل شده، بازارهای مزبور دارای سقف‌های بلندی است که بالای سقف آن را با چوب یا حصیر پوشانده‌اند و برای هر یک از کالاهای تجاری دکان‌های مخصوصی کنار یکدیگر قرار دارد که نام هر کدام از آن کالاها را به نام آن بازار اضافه می‌کنند و آن بازار را بدان نام می‌خوانند، مثلاً بازار بزازان و ... ملاقات‌های مردم شهر بیشتر در بازار صورت می‌گیرد.^(۱۳)

بازارهای سنتی به عنوان یک سازمان اقتصادی و یک نهاد اجتماعی بزرگ و مؤثر، پیشینه‌ای طولانی و نقشی مهم در اجتماعات شرقی، به ویژه جامعه ایران داشته است. در شهرهای کهن مشرق زمین، بازارهای پر رفت و آمد انباشته از کالا، از دیرباز فعالانه جاذب پول و کالا بوده‌اند. بازار به عنوان یکی از مؤثرترین نهادها و سازمان‌های شهری، همواره مورد نگرش و دقت جغرافی‌دانان، جهانگردان و مسافران واقع شده و همچنین به مثابه ستون فقرات اقتصاد شهری، مرتبط کننده و اداره کننده فعالیت‌ها و تحرکات روزمره اجتماعی و قلب پندیده مبادلات کالایی و مایحتاج جامعه بوده است.

در کنار یا پیرامون بازارها، سراها و کاروانسراها و میهمانسراها و مساجد و حمام‌ها و تشکیلات و اماکن گوناگون به چشم می‌خورد و در بسیاری از شهرهای ایران نیز، بازار در نزدیک‌ترین فاصله با اماکن مقدس مذهبی مانند مزار امامزادگان ایجاد می‌شد و این امر حضور بازار را به عنوان یک رکن مهم اجتماعی و سنتی، علاوه بر دارا بودن خصایص اقتصادی و طبیعی آن، به اثبات می‌رساند. در نزدیک‌ترین سده‌های پس از اسلام، شهرهای بزرگ ایران به بازارهای معظمی آراسته بودند که از نظر گستردگی حوزه ارتباط و فعالیت، قرار گرفتن در حیطه بیکران ارتباطات اقتصادی دولت اسلام و ورود و خروج قافله‌ها از دورترین نقاط جهان آن زمان، با بازارهای ایران پیش از اسلام تفاوت و تمایز عمده داشته و بر آنها رجحان داشتند.

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 به شمار می‌رفت. در اطراف بازارها، محله‌های مسکونی بود و بدین صورت بازارها با مصرف‌کنندگان همزیست بودند. در هر منطقه بازار چندین مسجد بزرگ و کوچک، و معدودی حوزه علمی ساخته می‌شد؛ به گونه‌ای که منطقه اقتصادی بازار معبر طلاب، فضلا، اساتید و روحانیون بود. بدین ترتیب، بازار یک سیمای علمی، فرهنگی و اقتصادی داشت که بیانگر ارتباط عمیق تجارت، علم و اخلاق در فرهنگ اسلامی است.

در شهرهایی که جنبه خاص مذهبی داشت، بازارها در اطراف و گرداگرد مراکز مقدس شهر ساخته می‌شد. بازارهای سنتی مشهد و همچنین شهرهای کربلا و کاظمین در عراق گویای این طرح می‌باشد.

حاضرند متقاضی باشند، مراجعه نمایند، بلکه هیچیک از تقاضا کنندگان یا عرضه کنندگان قادر نیستند با تغییر حجم تقاضا یا عرضه خود در قیمت بازار مؤثر باشند. دو شرط لازم رقابتی، سیال بودن عرضه و تقاضا و ذره‌ای بودن عرضه و تقاضا می‌باشند. شرایط سیال بودن عبارت است از:

خریداران و فروشندگان (بدون آن که گروه خریداران یا کارتل فروشندگان و یا دولت یا شهرداری نرخ تعیین کرده باشند) بتوانند آزادانه قیمت کالاهای خود را تعیین کنند.

فروشندگان و خریداران بتوانند آزادانه با همدیگر تماس داشته باشند، بدون آن که موانعی از قبیل مقررات، بی‌اطلاعی از بازار، کمی وقت و تحریم معامله سد راه آزادی آنها باشد.

فروشندگان و خریداران هر مقدار کالایی را که بخواهند عرضه کنند بتوانند آزادانه تعیین نمایند. کالاهای موجود در بازار، همگن باشند که در غیر این صورت ممکن است خریدار به خاطر تفاوت جنس، دیگر به فروشنده مراجعه نکند.

اما شرط دیگری که لازم است تا رقابت در بازار کامل باشد، ذره‌ای بودن عرضه و تقاضاست و منظور از ذره‌ای بودن عرضه و تقاضا این است که تعداد عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان آنقدر زیاد باشد که هر عرضه به مانند قطره‌ای در دریای عرضه و هر تقاضا به مانند قطره‌ای در دریای تقاضا باشد و هیچیک از تقاضا کنندگان و عرضه کنندگان نتواند با تغییر عرضه یا تقاضای خود در قیمت بازار تأثیر داشته باشد.^(۱۶)

در بازار رقابتی، افراد فروشنده قادر به کسب سودهای بی‌حد و اندازه نمی‌باشند، بلکه برای ادامه حیات خود در بازار باید به قیمت حاکم بر بازار گردن نهند. در غیر این صورت اگر کالاهای خود را گران تر از قیمت تعادلی عرضه کنند، به فروش نمی‌رسد و در صورتی که پایین‌تر از قیمت تعادلی عرضه کنند، ورشکست خواهند شد. بنابراین در چنین جو رقابتی است که تمام فروشندگان امکان فعالیت می‌یابند و از حداقل سود هم بهره می‌برند و همچنین قیمت کالاها در حد متعادل و قابل قبولی در نوسان خواهد بود. در نتیجه به مصرف کنندگان نیز اجحاف نخواهد شد.

اصناف در بازار اسلامی

مفهوم صنف

یکی از ویژگی‌های اساسی بازارها تا سده کنونی، تشکل بازاریان در انجمن‌های صنفی، یعنی «اصناف» بوده است. این انجمن‌ها اصولاً صاحبان حرفه‌ها را در خود متشکل می‌کردند و دارای وظایف اجتماعی وسیعی بودند. منشأ اصناف اسلامی به قرن سوم هجری می‌رسد که دوره شکوفایی تمدن اسلامی و رونق تجارت و شهرنشینی بود. در این دوران هزاران نفر از مردمان شهرها و روستاها در صنعت و پیشه‌ها به کار گمارده شدند. در این قرن بود که تشکل‌افزارمندان و صنعتگران براساس حرفه‌ها و پیشه‌ها آغاز شد و توسعه کامل شهرها در قرن‌های پنجم و ششم هجری فعالیت‌های اصناف را توسعه فراوان بخشید.^(۱۷)

و تأمین مواد اولیه و هزینه توزیع محصولات تمام شده است. هزینه‌های تأمین مواد اولیه با نزدیک شدن به محل ملزومات کاهش می‌یابد، و هزینه‌های توزیع با انتقال کارخانه به نقطه‌های نزدیک‌تر به بازارها پایین می‌آید. چون این نظر احتمالاً در جهات متفاوت سیر می‌کند، تولید کننده باید مزایای نسبی و عامل هزینه را در اخذ تصمیم برای تعیین جای کارخانه بسنجد (منوچهر فرهنگ، بی‌تا، ص ۷۰۰). هر چند این نظریه، صرف مسئله سوددهی و افزایش بازدهی تولید اقتصادی را عامل تعیین کننده برای مکان بنگاه تولیدی قرار می‌دهد و به مسائل فرهنگی و ارزشی که عامل مهم دیگری در تعیین مکان برای بازار و بنگاه تجاری افراد مسلمان می‌باشد اشاره نمی‌کند، ولی با این حال به یکی از مسائل مهم اقتصادی به نام پدیده مکان‌یابی و تعیین محل، برای استقرار واحدهای تولید که نقش اساسی در روند تولید و تجارت دارد، اشاره می‌کند.

روایات بسیاری داریم که دلالت بر دخالت پیامبر اکرم (ص) در تعیین محل بازار دارد که چند نمونه آن را ذکر می‌نمایم: مردی نزد پیامبر (ص) آمد و عرضه داشت: «من مکانی برای بازار دیده‌ام، آیا نمی‌آیی آن را ببینی؟» فرمود: «چرا»، پس با او برخاسته به آن محل رفتند، چون آنجا را دید، تعجب کرد و با پا به آن زمین زده فرمود: «این بازار شماسات از آن کم نمی‌شود یعنی از مساحت آن کاسته نمی‌شود و بر شما خراجی نیست».

در جای دیگر آمده که چون رسول خدا (ص) خواست برای مسلمانان بازاری قرار دهد، به بازار «بنی قینقاع» رفت؛ آنگاه به بازار مدینه آمد و آن را با پا زده فرمود: «این بازار شما است، تنگ نمی‌شود و از آن خراجی گرفته نمی‌شود».

در روایتی دیگر، پیامبر (ص) در تعیین مکان برای بازار شهر مدینه دخالت فرموده‌اند: «ذهب رسول الله (ص) الی سوق البسیط فنظر الیه؛ فقال: لیس هذا لکم بسوق. ثم ذهب الی سوق، فنظر الیه، فقال: لیس هذا لکم بسوق ثم رجع الی هذا السوق، فطاف به، ثم قال: هذا سوقکم؛ فلا ینتقض، ولا یضرب علیکم خراج: 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 شماسات، از آن کم نمی‌شود (یعنی از مساحت آن کاسته نمی‌گردد) و بر شما خراج (مالیات) بسته نمی‌شود».^(۱۵)

سیستم حاکم بر بازار مسلمین

شرایطی که در تمدن اسلامی بر بازارها حاکم بوده، مشابه آن چیزی است که امروزه به آن بازار رقابتی می‌گویند. در اینجا ابتدا این نوع بازار را تعریف می‌کنیم و سپس با توجه به فضا، روابط موجود و احادیث وارده در زمینه بازار اسلامی، انطباق آن را با این نوع بازار مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بازار رقابت کامل، به وضعی از بازار اطلاق می‌شود که نه تنها تقاضا کنندگان می‌توانند بدون مانع به عرضه کنندگانی که حاضر به فروش ارزان‌ترین قیمت هستند، مراجعه کنند و یا عرضه کنندگان نیز می‌توانند بدون مانع به تقاضا کنندگی که به گران‌ترین قیمت

نحوی فعال، سازنده و نتیجه بخش، نظارت و کنترل دقیق، هوشیارانه و فراگیر را ایجاب می‌کند.

بازارها از نخستین عهد تاریخ دولت اسلامی، تحت نظارت و مراقبت بوده‌اند، احادیث و روایات بسیاری در این زمینه آمده است که به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم: «رسول اکرم (ص) از جایی می‌گذشت. مجموعه‌ای طعام دید، دستش را در آن کرد مقداری طعام مرطوب بود، فرمود: ای صاحب طعام این (رطوبت) چیست؟ گفت: باران چینیست کرده. پیامبر خدا فرمود: چرا آن را در قسمت بالا نگذاشتی تا مردم آن را ببینند؟ هر کس غش در معامله کند از ما نیست.»^(۱۷) پیامبر اکرم (ص) امر نظارت بر بازارها را به مأموری خاص محول کرد، پس از فتح مکه سعد بن سعید بن العاص را بر بازار مکه گماشت و عمر بن خطاب را مأمور بازار مدینه فرمود.^(۱۸) در مورد وی آمده است که هر روز صبح زود در حالی که تازیانه‌اش بر دوشش بود در بازارهای کوفه یکی یکی می‌گردید و مردم را موعظه می‌کرد و وظایفشان را به آنها گوشزد می‌نمود؛ آنگاه باز می‌گشت و برای رتق و فتق امور مردم می‌نشست.

در بعضی منابع اضافه شده که چون بازاریان او را می‌دیدند دست از کار کشیده، گوش‌ها بدو سپرده، چشم بر او می‌دوختند تا سخنش تمام شود. وقتی کلام او پایان می‌یافت می‌گفتند: «شنیدیم و اطاعت می‌کنیم.»

بنابر روایتی دیگر: «انه لما سأل المرأة التي تخاصم ذلك التمار عن شأنها، قالت: يا امير المؤمنين، اشتيت من هذا تمرا بدرهم و خرج أشفله ردیا و ليس مثل الذي رأيت. قال: فقال: ردّ عليها. فأبی، حتی قالها ثانیاً، فعلا بالذرة حتی ردّ علیها و كان یکره أن یجلل التمر: هنگامی که آن حضرت از زنی که با آن خرما فروش بحث می‌کرد قضیه را پرسید، او گفت ای امیر مؤمنان از این مرد خرمایی خریدم به یک درهم، قسمت زیرین نامرغوب بود و مانند قسمتی که دیده بودم، نبود. امام به فروشنده فرمود: خرما را پس بگیر. فروشنده نپذیرفت. سه بار این دستور امام و استنکاف فروشنده تکرار شد آنگاه تازیانه را بر سرش بلند کرد تا اینکه فروشنده خرما را پس گرفت. آن حضرت از اینکه خرمای خوب را بر قسمت رو، و خرمای نامرغوب زیر قرار داده شود، اکراه داشت.»^(۱۹)

خلفای راشدین نیز به نظارت بر بازارها اهتمام داشتند. خلیفه عمر بن خطاب در حالی که تازیانه‌ای بر دوش داشت در بازارها می‌گردید و به وضع بازاریان رسیدگی می‌کرد و بارها کسانی را که در بازارها کار می‌کردند ولی احکام آن را نمی‌دانستند تازیانه زد. از او روایت شده که مردی را دید که شیر را با آب در آمیخته است پس آن را بر سر و روی او ریخت.^(۲۰) همچنین به فروشنده‌ای که مویز در بازار می‌فروخت فرمان داد یا از نرخی که می‌فروشد باید بکاهد یا از بازار اخراج گردد. بدین ترتیب مشاهده می‌کنیم که عمر خود مستقیماً بر بازارها نظارت داشت، ولی مأمور ویژه‌ای نیز برای این امر منظور کرد: سائب بن یزید و نیز عبدالله بن عقبه را مأمور بر بازار مدینه کرد و سلیمان بن ابی حثمه را نیز که از برگزیدگان مسلمان مهاجر بود بر بازار گماشت.^(۲۱)

نتیجه‌گیری

انگیزه گرد آمدن هر حرفه در یک بازار در این ارتباط، مطالب زیر را می‌توان ذکر کرد:

اولاً- روابط مشترک در حرفه بین صنعتگران، گروه‌های حرفه‌ای و شغلی در هر مکان و زمان به علت روابط حرفه‌ای موجود میان آنان و اشتراک منافع ناشی از همکاری‌های گروهی، و تنظیم و ترتیب امور شغلی به اجتماع در یک محل با چشم رغبت می‌نگریستند، همچنان در میان ایشان نوعی گروه‌بندی و درک همکاری‌های اجتماعی که به پیدایش روابط میان آنان انجامید و در زندگی حرفه‌ای آنان مفید افتاد، ملاحظه می‌کنیم.

ثانیاً- مصلحت خود پیشه‌وران، گاهی صاحبان هر پیشه یا گروه کثیری از آنان را به تجمع در یک بازار مخصوص وا می‌دارد، زیرا صنعت آنها در آنجا شهرت می‌یابد و این امر برای مشتریانشان بهتر و برای کار آنها مفیدتر است.

ثالثاً- ضرورت نظارت حکومت بر مشاغل و حرفه‌ها، دولت را به ایجاد بازارهای ویژه وا می‌داشت تا اعمال مراقبت بر آنها آسان گردد. به همین جهت صاحبان هر حرفه در یک بازار گرد می‌آمدند و حتی گاهی بازارهای حرفه‌های مشابه، در اماکن نزدیک به هم جمع می‌شد.

رابعاً- گاهی ضرورت تفکیک میان حرفه‌های مختلف، به ایجاد بازارهای ویژه می‌انجامید تا صنایع گرانها با صنایع کم‌ارزش نیامیزد. این موضوع را آشکارا در بازارهای کرخ و باب‌الطاق در بغداد مشاهده می‌کنیم، زیرا به صاحبان کالاها بدبو و عفن اجازه داده نمی‌شد تا با عطاران درآمیزند؛ همچنین خرده‌ریز فروش‌ها نمی‌توانستند با فروشندگان جامه‌های رنگارنگ و باارزش در یک محل باشند.

خامساً- رقابت میان پیشه‌وران همکار در گردآمدن آنان در یک بازار مؤثر بود. زیرا هر یک از ایشان بدین وسیله می‌توانست ناظر بر گروه همکاران خود باشد و از نرخ‌های خرید و فروش آگاه گردد.^(۱۵)

اهمیت بازار و کسب کار از بدو جوانی پیامبر اسلام مورد توجه بود که وقتی به بیست پنج ساله بود ابوطالب به او گفت من تهی دست شده‌ام و روزگار سخت شده است اکنون کاروانی از قریش رهسپار شام می‌شود، کاش تو هم نزد خدیجه که مردانی را برای تجارت می‌فرستد می‌رفتی و کار تجارت او را بر عهده می‌گرفتی. خدیجه نیز که از راستگویی و امانت و اخلاق پسندیده محمد (ص) آگاهی داشت در پی او فرستاد که اگر کار تجارت مرا عهده‌دار شوی بیش از دیگران به تو می‌پردازم و غلام خویش میسر را نیز برای دستاربت می‌فرستم. حضرت محمد این پیشنهاد را پذیرفت و همراه میسر با کاروان قریش رهسپار شام شد.^(۱۵)

نظارت بر بازار در تمدن اسلامی

آغاز نظارت بر بازارها

از ویژگی‌های احکام اسلامی، فراگیری شرایط و احوال مختلف و جزئیات امور می‌باشد که از جمله آنها مسائل مربوط به مبادلات مالی است. لازمه اجرای مقررات و نیل به اهداف و انتظارات به

4. Ghanimeh, Kasaei, Abdur Rahim, Noorullah, History of Barzag Islamic Universities, Tehran University Publishing Institute, 2014.
5. Mousavi Khomeini, Ruhollah, Tahrir al-Wasila, Majid publisher, second edition, 2012.
6. Mirzaei Monfared, Criminal Law of the Securities Market, published by Mizan Legal Foundation, second edition of 2013.
7. Mohammadi Ray Shahri, Mohammad, Mizan al-Hikma, volume 1, published by Dar al-Hadith Publications, 1384.
8. Yathrabi Qomi, Ali, Comprehensive Argumentative Jurisprudence Rules, Mizan Publishing House, first edition, 2018.
9. Tarikh Yaqoubi, Mizan Publishing House, 10th edition, 2018.
10. Al-Bayan and tabiin, Sufi, Maryam, Shafi, Rana al-Sadat, The role of the market in the structure of the city of Iran, publication of the International Architecture Conference, 2015. vol. 2, Ahl-Bait publisher, 1414.
11. Walidi, Mohammad Saleh, economic criminal law, Mizan Legal Foundation, second edition, 2013.
12. History of Tabari, Muhammad Jarir Tabari, Volume 5.1410.
13. French, Gustav lobon, (translated by Mohammad Taghi Fakhr Gilani). Arab Islamic Civilization, Badragh Javidan Publications, 2014.
14. Hossein Sultanzadeh, Architecture of Ritual Spaces, Chahartaq Publications, Volume 1, Edition 2, 2015.
15. Kamali, MH (2005). Textbook of Hadith Studies: Authenticity, Compilation, Classification and Criticism of Hadith (p. 40). Islamic foundation
16. Ghadir al-Mal, Baqir, The History of Economic Thought, Tehran University Press, 10th edition, 1387.
17. Al-Masoudi, Ali bin Hossein, Al-Shafa'i, (Promouj Al-Dahaab and Maaden Al-Jawhar), Daral Andalus Publishing and

در مجموع بازارها میدانی مناسب برای تضارب آراء، آداب و رسوم مختلف اقوام و ملل می باشند لذا از لحاظ اثرگذاری در آموزه‌ها و اندیشه بشری از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، لذاست که محققان به فرایند واقع شده در این مکان به دقت بیاندیشد و تحولات آن را واکاوی نمایند تا بتوانند برای حال و عصر حاضر برنامه تبلیغی مناسب طرح‌ریزی کنند که گذشته درستی است برای آینده.

بازار، محور اصلی و اقتصادی شهر بوده که مراکز تولید و توزیع کالاهای گوناگون انبارهای مهم و مبادلات پولی در آن جای داشتند. بازار از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین وجه فرهنگی شهری محسوب می شود، با توجه به این امر نوع فضاهای و کاربرد خاص فضاهای در نظر گرفته شده در ادوار تاریخ تا دوران ما بازار یا مراکز تجاری، نوع فرهنگ دوره خود را مشخص می‌کنند. مراکز تجاری در طول تاریخ با دگرگونی‌هایی همراه بوده است و با گذشت زمان در سطح وسیعی از اراضی شهرها به کاربری تجاری اختصاص یافته و نمود کالبدی آن به شکل دکان، بازار، پاساژ، فروشگاه و ... نمود یافته است. بازارها علاوه بر این که به عنوان فضاهای تجاری کاربرد داشته‌اند کاربردهای خاص خود را به همراه داشته و فقط جنبه تجاری نداشته اند بلکه نماد فرهنگی در ادوار تاریخ است. به طور مشخص فرهنگ و الگوی بازار در تمدن ایرانی- اسلامی زبانه‌زد جهانیان است، پایه و اساس هر جامعه مبتنی بر اقتصاد و قدرت بازار ان جامعه وابسته است امروز در جهان با قدرت نوین اینترنتی بعضی از کشورها توانسته‌اند نبض و قدرت بازار را به دست بگیرند ولی به هر حال تشکیل نمایشگاه‌های بین‌المللی و حضور بازاریان و تولید کنندگان در این نمایشگاه‌ها به سبب آشنایی بیشتر فرهنگ‌ها و تمدن‌های نوین و معرفی کالاها، فرهنگ و تمدن اسلامی موجب آشنایی سایر ملل با جوامع اسلامی گردیده و بیشتر مردم دنیا به کالاهای حلال اسلامی از لحاظ بهداشتی و سایر موضوعاتی که باعث تقویت سلامت جامعه می‌گردد رغبت پیدا کرده‌اند. در اصل قدرت بازار و اقتصاد هر کشور از جمله کشورهای اسلامی موجب تقویت آن کشور از لحاظ فرهنگی - سیاسی - نظامی - اجتماعی گردیده است. امروزه کشورهای اسلامی با داشتن منابع غنی نفت گاز و سایر منابع توانسته‌اند قدرت بازار جهانی را در دست بگیرند و این قدرت نیاز به همبستگی تمام کشورهای اسلامی برای ارتقای تولید و تکمیل و سایر مواردی که موجب تقویت و قدرت بازار اسلامی در جهان شود.

References

1. Qanadan, Mahmoud, Generalities of Economics, Tehran University Press, second edition, 2009.
2. Abdulahi, Mahmoud, Fiqh Foundations of Islamic Economy, Islamic Publications, second edition, 1375.
3. Payandeh, Abulqasem, Nahj al-Fasaha, Javidan Publications, 1324. (Arabic to Farsi)

Publishing: Beirut, 26th edition, published in 1985. (in Arabic).

18. Ameli, Muhammad, Al-Shia tools, vol. 12, Ahl-Bait publisher, 1414 AH.

19. Qashiri, Abu al-Qasim, translated by Hasan Ibn Ahmad Osmani, Al-Rasaleh Al-Khatriya, scientific and cultural creations, 2013.

20. Akrami, Abolfazl, Bazaar in Islamic Civilization, research of Imam Sadiq University, 1375.

21. Sarabi, Mohammad Hossein, Developments of Iranian Islamic Markets, 2009.

22. <http://www.noorlib.ir/view/fa/book>

23. <https://www.sid.ir>

24. <http://wikifegh.ir>

25. <https://www.bazarkhabar.ir/new>

26. ensani.ir/fa/article