

شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی

سیدمحمد کاظم رجایی* / مصطفی کاظمی**

چکیده

بررسی وضعیت بازار و سنجش میزان انطباق آن با بازار مطلوب اسلامی نیازمند ارائه شاخص‌های محاسباتی است. در این مقاله شاخص ترکیبی صداقت به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی وضعیت بازار ارائه می‌شود. این شاخص متغیرهای زمینه‌ساز، فرایندی و جبرانی صداقت را در عرصه‌های مختلف بینشی ساختاری و رفتاری اندازه‌گیری می‌کند. منظور از صداقت؛ ملکه اخلاقی اکتسابی است که در ارتباط فرد با خود، خدا، افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی یافته و موجب سازگاری میان گفتار، نوشتار و رفتار می‌شود. صداقت بازار به این است که چگونگی تعامل عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر بازار به طور پایدار واقع‌نما باشد؛ به گونه‌ای که هیچ گونه انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن در آن صورت نگیرد و اگر به هر دلیل انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف‌پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد. شاخص ترکیبی پیشنهادی صداقت میانگین وزنی «شاخص شناخت» مشتمل بر چهار نماگر به عنوان شاخص زمینه‌ساز، «شاخص قانون‌مندی و نظم»، و «شاخص حاکمیت اخلاق» با نماگرهای خاص خود به عنوان شاخص جریان به موقع اطلاعات و «شاخص اختیارات» به عنوان شاخص جبران نارسایی بازار یا پنهان‌سازی عمدی با نماگرهای خاص خود، معرفی شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: صداقت، شاخص صداقت، اخلاق بازار، بازار اسلامی، ویژگی‌های بازار اسلامی، شفافیت.

طبقه بندی JEL: M14, M39, F1.

smk_rajae@yahoo.co.uk

mo_kazemi59@yahoo.com

* استادیار گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)

** کارشناس ارشد اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)

دریافت: ۱۳۹۰/۷/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۱۵

مقدمه

شاخص وسیله اندازه‌گیری و سنجش یک متغیر خاص در یک زمان یا مکان معین است. به عبارت دیگر، شاخص، ارزش مشخص تغییر نسبی یک رقم در فاصله زمانی دو تاریخ یا در نقاط مختلف را نشان می‌دهد. شاخص ترکیبی برای ارزیابی و سنجش مفاهیم چند بعدی به کارگرفته می‌شود که توسط یک سنجۀ خاص و منفرد قابلیت اندازه‌گیری ندارد. برای نمونه، مفاهیمی همچون رقابت پذیری، صنعتی شدن، پایداری، جامعه دانش بنیان و سایر موارد، همگی مفاهیمی چند بعدی است و توسط یک سنجۀ قابل اندازه‌گیری نیست.^۲ برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل اقتصادی مستلزم در اختیار داشتن شاخص‌های اقتصادی است. امروزه در کشورهای گوناگون، طیف وسیعی از شاخص‌ها توسط مراجع آماری و علمی در هر زمینه تهیه می‌شود. از جمله مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی با نگرش اسلامی، شاخص‌های بازار اسلامی است. لازم است اطلاعات معتبر، استاندارد و قابل اتکایی از وضعیت و روند تغییرات آن در دست باشد.

«صداقت» یک شاخص ترکیبی از مجموعه‌ای از متغیرها با وزن‌های متفاوت است. این متغیرها ممکن است زمینه‌ساز، فرایندی و یا جبرانی باشند و در عرصه‌های بینشی، ساختاری و رفتاری وجود داشته باشند. به کارگیری این شاخص در کنار دیگر شاخص‌ها، می‌تواند وضعیت موجود بازار و تطابق آن با بازار مطلوب اسلام را مشخص کند. با بررسی وضعیت صداقت در بازار و بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن، می‌توان مسئولان را نسبت به اتخاذ سیاست‌های مناسب یاری کرد.

در این مقاله معیارها و شاخص‌های صداقت با مطالعه منابع اولیه اسلامی، یعنی کتاب و سنت، و نیز دیدگاه فقها و مفسران و روش تحلیل روایی و به نحوی اجتهادی مطالعه و بررسی شده است. برای تعیین وزن شاخص‌ها از فن، «فرایند تحلیل سلسله مراتبی» استفاده شد. به دلیل آنکه فن مزبور مبتنی بر نظر متخصص است، در این تحقیق از صاحب‌نظرانی که با متون کتاب و سنت و منابع فقهی مربوط به بازار آشنایی خوبی دارند و از استادان درس اقتصاد نیز هستند، استفاده شده است. به عبارت دیگر، متغیرها از کتاب و سنت و دیدگاه فقها، و وزن متغیرها با استفاده از نظر متخصصان بر مبنای قرآن، روایات و متون فقهی و اخلاقی تعیین شده است.

پیشینه تحقیق

متون روایی شیعه گنجینه‌ای غنی از مباحث فقه و اخلاق بازار، به ویژه صداقت به معنای اعم، است. خمیر مایه‌های بحث صداقت و اجتناب از پنهان‌سازی اطلاعات در متون مزبور و کتب اخلاقی و منابع اسلامی فراوان به چشم می‌خورد. در فقه اسلامی، معمولاً فقها از مباحث فقهی تجارت و کسب و کار به صورت مستقل با عنوان «کتاب التجارة» یا «کتاب المکاسب» به تفصیل بحث کرده‌اند. علامه سید جعفر مرتضی در کتاب *السوق فی ظل الدولة الاسلامیه* ضمن بحث از اهمیت تجارت و تبیین بازار اسلامی از ابتدای پیدایش و استمرار آن، به مقررات و ضوابط بازار، تجارت خارجی و مالیات‌ها و دخالت دولت در بازار پرداخته است. میثم موسایی در کتاب *فرهنگ تجارت* به بررسی رابطه فرهنگ و تجارت پرداخته و ابعاد گوناگون آن را بررسی کرده است. در این کتاب، جنبه‌های فرهنگی قوانین اقتصادی و نیز قوانین شرعی، که آثار اقتصادی دارند، بررسی شده و برخی خلأهای قانونی یا عدم اجرای آنها برای تحقق فرهنگ مناسب در حوزه تجارت و اقتصاد شناسایی و برخی اخلاقیات اقتصادی بازار برآورد است.

منصور زراء نژاد در مقاله «تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»،^۴ ابوالفضل اکرمی در مقاله «بازار در تمدن اسلامی»، هادی غفاری در کتاب *نظام اقتصادی صدر اسلام*، سیدمحمد کاظم رجایی، در مقاله «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»^۵ انگیزه‌های الهی عناصر بازار اسلامی را علت اصلی پرهیز از پنهان‌کاری اطلاعات می‌دانند و ثمره آن را «شفافیت» معرفی نموده‌اند که کارایی بازار را به دنبال دارد. در تحقیقات موجود، تحقیق ویژه‌ای بر پایه مبانی اسلامی درباره شاخص‌سازی برای بازار اسلامی به طور عام و صداقت بازار به طور خاص صورت نگرفته است. در تحقیق حاضر، تلاش شده است جایگاه صداقت در بازار اسلامی تبیین و به شاخص‌سازی برای آن، پرداخته شود.

مفهوم «صداقت»

منظور از «صدق» در منطق، مطابقت خبر با واقع است، اما در اخلاق، به مطابقت خبر با اعتقاد خبررسان گفته می‌شود. در منطق، سخن از «صدق» و در اخلاق، سخن از «صداقت»

است. «صدق» منطقی، و صف قضیه و به معنای مطابقت قضیه با واقع و نفس الامر است. برخی این صدق را مورد ملاحظه قرار داده و معتقدند: «صدق» مخالف کذب و به معنای «مطابقت خبر با نفس الامر است؛ یعنی مطابقت با آنچه در لوح محفوظ است. کسی که در گفتار راستگو باشد «صادق» است و «صدوق» صیغه مبالغه و زمانی که «صادق» به صورت مطلق گفته می‌شود، منظور امام جعفر بن محمد الصادق علیه السلام است.^{۱۱}

برخی معتقدند: صدق و کذب به معنای اولیه، تنها در گفتار و در جمله خبریه معنا می‌دهند و مطابقت گفتار با ضمیر و درون و واقع را «صدق» می‌گویند و در صورتی که یکی از شروط مزبور نباشد، صدق تام نخواهد بود. گاهی «صدق» به معنای جامع او صاف پسندیده آمده است. نمی‌توان گفت: کامل هر چیز را «صدق» می‌گویند و «صدیق» کسی است که تمام او امر الهی را باور کند. نبی گرامی را به این دلیل که شبهه‌ای در او امر الهی نداشت، «صدیق» می‌گویند.^{۱۱}

اصل اولیه در ماده «صدق» تمام و کامل بودن، سلامت از خطا و خلاف، و بر حق بودن است. این معنای اولیه در کاربردهای گوناگون تفاوت می‌کند.^{۱۲} «صدق» در قول، در نیت، در عزم، در وفا به عزم، در اعمال، و در مقامات دین از درجات صدق نام برده شده است «صدیق» کسی است که در جمیع این امور صادق باشد و اگر در بعضی صادق باشد و در بعضی نباشد، تنها در آنچه صادق است، او را صادق می‌خوانند؛ مثلاً، کسی که در گفتار صادق باشد او را «صادق القول» می‌خوانند.

با تأمل در معنای لغوی و اصطلاحات اندیشمندان، می‌توان «صداقت» را این گونه تعریف کرد: «فضیلت اخلاقی اکتسابی ذومراتب، که در ارتباط شخص با خود، خدا، دیگر افراد جامعه و محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد به عنوان یک ملکه رسوخ یافته، پدیدار می‌گردد و در نتیجه، میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار و بیان کالبد و رفتار و همه این‌ها با یکدیگر تعادل برقرار می‌گردد.»

صداقت بازار به این است که عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخوردشان با یکدیگر، فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا، و فضای حاکم بر بازار به گونه‌ای پایدار، واقع‌نما باشد، به گونه‌ای که انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن به هر نوع ممکن صورت نگیرد، و اگر به هر دلیلی انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف‌پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد.

با پایداری صفت «صداقت» و رسوخ آن در عوامل بازار - یعنی عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان - این صفت در بازار تجلی پیدا می‌کند. در نتیجه، بازار را می‌توان متصف به «صداقت» کرد و گفت: بازار از این درجه از صداقت برخوردار است.

صداقت موضوعی اساسی در روابط اجتماعی، از جمله روابط عرضه و تقاضا است. تبلیغات کاذب، برجسب‌های خلاف واقع، دروغ، فریب، غش، تبانی، خلف وعده، خیانت در امانت و بی‌اصافی از مظاهر فقدان صداقت در بازار است. فقدان صداقت میان تولید کنندگان و تقاضا کنندگان یا بازار، هزینه‌های زیادی بر آن تحمیل و آسیب‌های فراوانی به آن و در نتیجه جامعه وارد می‌کند. فقدان صداقت در بازار کار و عوامل تولید، به عیب پوشانی، سرقت از کار و کم‌فروشی، بی‌مسئولیتی، فرصت‌طلبی، و سرانجام، به افت کیفیت و بازدهی پایین تولید می‌انجامد.

انواع شاخص‌های صداقت

برای سنجش میزان صداقت، چند نوع شاخص می‌توان تعریف کرد. بر حسب تقسیم شاخص‌ها به «زمینه ساز»، «فرایندی» و «جبرانی»، می‌توان گفت: شاخص‌های «زمینه ساز»؛ شاخص‌هایی است که زمینه را برای صداقت بازار فراهم می‌کند. شاخص‌های «فرایندی» یا «جریان به موقع اطلاعات»؛ شاخص‌هایی است که در فرایند عملیات مبادله تحقق می‌یابد و چون ممکن است به هر دلیل پنهان‌کاری در مبادله صورت پذیرد شریعت مقدس اسلام اختیار فسخ را با ضابطه‌ای مشخص جعل کرده است تا جبران‌کننده نارسایی بازار در کشف اطلاعات یا پنهان‌کاری یکی از طرفین مبادله باشد.

۱. شاخص‌های زمینه‌ساز

هرچقدر شناخت طرفین مبادله نسبت به احکام، مقررات و اخلاقیات بازار بیشتر باشد، بصیرت لازم برای طرفین قرارداد بیشتر پدید می‌آید و زمینه برای مبادله آسان فراهم می‌گردد. گرچه حاکمیت ارزش‌ها و اخلاق به صورت مطلق می‌تواند از جمله عوامل زمینه ساز صداقت باشد، ولی اخلاق بازار و آنچه در اینجا به عنوان شاخص‌های ایجابی و سلبی مورد توجه قرار گرفته، شاخص‌های جریان صداقت در فرایند مبادله است. پس

حاکمیت اخلاق افزون بر اینکه شاخص جریان به موقع اطلاعات است، به صورت مطلق، نقش زمینه ساز را نیز دارد. از یک سو، میزان اهتمام بازاریان به حاکمیت اخلاق در سلسله علل قرار می گیرد و زمینه ساز صداقت بازار است و از سوی دیگر، وجود این شاخص ها خود صداقت و جریان به موقع اطلاعات است.

شناخت: منظور از «شناخت» آگاهی نسبت به احکام، مقررات و اخلاق معاملات است. تأکید بر آموزش احکام معاملات (فقه) پیش از پرداختن به تجارت، بیانگر اهتمام اسلام به شناخت و آگاهی از احکام بازار است. دانش بازاریان نسبت به احکام تجارت و مصادیق آن، موجب می شود آنان به ربا، غش و سایر محرّمات مبادله آلوده نشوند و مبادلات به صورت صحیح و شرعی انجام گیرد. شناخت احکام از الزامات رعایت حلال و حرام در کسب است. بخش قابل توجهی از احکام و اخلاقیات بازار، اطلاعات مربوط به مبادلات است. در قوانین و مقررات اسلامی، متغیرهای متعددی باید معین و شفاف باشد. اگر آگاهی نسبت به این مقررات وجود نداشته باشد چگونه می توان آن را به مرحله اجرا آورد؟ صداقت در اجرای احکام و رفتار بر اساس احکام و اخلاقیات اسلامی، مبتنی بر شناخت احکام قوانین و اخلاقیات است.

در روایت معاویة بن وهب از امام صادق^ع، بر شاخص بودن شناخت حلال و حرام الهی برای صداقت تصریح شده است. وی می گوید: از امام صادق^ع شنیدم که می فرمودند: نشانه دروغگو آن است که برای شما از مشرق و مغرب سخن می گوید و از زمین و آسمان گفت و گو می کند، ولی اگر از حرام و حلال خدا از وی سؤال کنند، چیزی نمی داند.^{۱۴}

اطلاع خریداران و فروشندگان از حقوق خود، شروط معامله و احکام مربوط به معاملات سبب می شود که آنها در معاملات خود متحمل ضرر و زیان ناشی از عدم آگاهی نشوند. افزون بر این، آگاهی از احکام، انگیزه عمل به احکام اسلامی را افزایش داده و کمک می کند افراد از معاملات مشکوک، که مُخَلّ شفافیت بازار است، دوری گزینند. امام صادق^ع می فرمایند: کسی که می خواهد تجارت کند، باید تفقه در دین پیدا کند تا بتواند حلال و حرام را تشخیص دهد. کسی که بدون تفقه (آگاهی نسبت به احکام شرعی) وارد تجارت شود، گرفتار شبهات می شود.^{۱۵}

مسئلاً برای عمل به اخلاق و آداب اسلامی در تجارت، شناخت آداب تجارت، ضروری است و آگاهی از اخلاق تجارت، زمینه التزام به فضایل اخلاقی را فراهم می‌سازد. هرچند خوب بودن راست‌گویی،^۶ وفای به عهد^۷ و انصاف،^۸ از بدیهیات است، ولی توجه به نقش فضایل اخلاقی در سعادت و خوش‌بختی انسان از یک سو، و نقش رذایل اخلاقی، همچون دروغ و فریب و ظلم در انحطاط انسان، از سوی دیگر، موجب می‌شود افراد انگیزه بیشتری برای عمل کردن به اخلاقیات داشته باشند. روشن است که ترویج صفات اخلاقی در بازار اسلامی، صداقت را نهادینه می‌کند و مؤسسات تولیدی را از پنهان‌کاری باز می‌دارد و موجب نهادینه شدن روح صداقت در بازار می‌گردد. در روایات فراوانی،^۹ بر آداب و اخلاق تجارت تأکید شده، و در کتب روایی، فصل‌های مستقلی^{۱۰} به آداب تجارت اختصاص یافته است.

نماگرهای شناخت: شناخت با سه نماگر زیر اندازه‌گیری می‌شود: میزان اطلاعات از ارکان، اصول، واجبات و محرمات مبادله؛ میزان اطلاعات نسبت به مستحبات، مکروهات و اخلاقیات مبادله؛ و میزان اطلاعات نسبت به قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار. میانگین وزنی سه نماگر فوق، شاخص شناخت را تشکیل می‌دهد. به طور طبیعی شاخص شناخت با وزن خاص خود از متغیرهای میانگین وزنی صداقت است.

۲. شاخص‌های فرآیندی

شاخص‌های فرآیندی یا جریان به موقع اطلاعات از یک سو، بیانگر این است که اطلاعات لازم در فرایند مبادله تا چه به موقع در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می‌گیرد. این شاخص، از سوی دیگر، دلالت می‌کند بر اینکه تا چه مقدار موانع صداقت و ارائه اطلاعات برداشته شده است. شاخص قانونمندی و نظم، و دیگر شاخص‌های اخلاق ایجابی در بازار اسلامی بیانگر تبادل به موقع اطلاعات در بازار است، و میزان پایین غش و تبانی در بازار نشان می‌دهد که موانع افشای اطلاعات تا حد زیادی، برطرف شده است.

الف. حاکمیت اخلاق (ایجابی):

اخلاق رکنی از ارکان سه‌گانه اسلام است و در کنار عقاید و احکام قرار دارد. در آموزه‌های اسلامی، اقتصاد و بازار از معنویت و اخلاق جدایی‌ناپذیر است. تهذیب و سلوک عرفانی نه

تنها از اقتصاد و بازار جدا نشده، بلکه با یکدیگر عجین گشته و فقه و اخلاق و بازار، در نظریه و در بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی، با هم همراهند.

«اخلاق در بازار اسلامی» مفهومی است که با رعایت آن، انسان در جهای از کمال را کسب می‌کند، به خداوند متعال نزدیک‌تر می‌شود و از ثواب آخروی بهره‌مند می‌گردد. انسان دین‌مدار در سایه توجه به گستره وسیع زندگی،^{۲۱} جاودانگی زندگی پس از مرگ، امانت بودن نعمت‌های الهی،^{۲۲} و نیز نظام عادلانه پاداش و عقوبت آخروی، مجهز به نوعی نیروی انگیزشی و کنترلی درونی می‌شود که با جلوگیری از بروز لغزش‌های فردی و اجتماعی، نه تنها او را به عمل به وظایف نسبت به خود، سایر انسان‌ها و حتی طبیعت پیرامونش فرامی‌خواند، بلکه او را به سوی انجام کارهای خیر سوق می‌دهد.^{۲۴} رواج چنین نگرشی در بازار اسلامی، منجر به رفتار صادقانه بازاریان شده، فضای بازار را شفاف سازد.

اسلام تلاش دارد تا با گسترش دید انسان‌ها نسبت به زندگی پس از مرگ، امانتدار پنداشتن آنان نسبت به نعمت‌های الهی، و نیز تعریف هویت دینی برای صاحبان کسب و کار، به فضای تجارت رنگ و بوی عبادی ببخشد. تلاش برای نهادینه کردن ارزش‌هایی از جمله انصاف^{۲۵} و ایثار^{۲۶} در بازار، منعکس‌کننده رویکرد متعالی اسلام به اخلاق کسب و کار است. نهادینه شدن این ارزش‌ها با گسترش دید مؤمنان نسبت به تجارت امکان‌پذیر است. بر همین اساس، از مؤمنان خواسته شده است به تجارت با خداوند متعالی بپردازند؛ تجارتی بسیار سودآورتر از تجارت‌های دنیایی.^{۲۷} آنان می‌توانند با اعمال صالح، به ثواب آخروی دست یابند.^{۲۸} بر اساس این نگرش، مؤمنان با فروش متاع خود، به بهشت برین به‌عنوان متاعی ارزشمند دست یابند.^{۲۹} چنین تحلیلی می‌تواند علاوه بر جلوگیری از تنش‌های اقتصادی و اجتماعی در بازار، زمینه ساز بروز و ظهور بسیاری از فضایل اخلاقی در فضای کسب و کار شود.^{۳۰}

رویکرد اسلام به صداقت بازار اسلامی را می‌توان از دستورهای اخلاقی وارد شده درباره تجارت استنباط نمود. سفارش به راست‌گویی در معامله،^{۳۱} وفای به عهد،^{۳۲} امانت‌داری،^{۳۳} انصاف،^{۳۴} نهی از غش،^{۳۵} نجش،^{۳۶} تدلیس،^{۳۷} گتمان عیب^{۳۸} و تدابر^{۳۹} نشانگر

آن است که اسلام از نوعی اخلاق متعالی در فضای کسب و کار حمایت می‌کند که افزون بر شفافیت قوی، صداقت نیز بر بازار حاکم می‌شود.

مسئله اخلاق در فضای کسب و کار، اخیراً مورد توجه اقتصاددانان غربی هم قرار گرفته است. بعضی از آنان بر نقش اخلاق به عنوان یک عامل مهم در سالم‌سازی فعالیت‌های تجاری تأکید می‌کنند. اخلاق در اقتصاد متعارف تا حد مخالف نبودن با قوانین و مقررات^۴ تنزل یافته و به رابطه اخلاق با اعتقاد به مبدأ و معاد بی‌توجهی شده است. اصولاً اقتصاد متعارف به دلیل مشکل در مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و در نتیجه، مبانی انسان‌شناختی و رسیدن به مادی‌گرایی محض، ظرفیت درک و هضم اخلاق برگرفته از توجه به مبدأ و معاد و هدف قرار دادن قرب ربوبی را ندارد.

در آموزه‌های اسلامی، اقتصاد و بازار از معنویت و اخلاق جدایی‌ناپذیر است. بازار با فقه و اخلاق، در متون روایی با یکدیگر عجین گشته و در بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی با هم و همراه گشته است.

روشن است که تمامی فضایل اخلاقی و صفات کمالی بر صحیح عمل کردن طرفین مبادله اثر مثبت خواهد گذاشت و انسان متصف به این فضایل در ارتباط با کسی که از درجه کمتری از این صفات برخوردار باشد. نسبت به دنیا کمتر حریص است و از دروغ و پنهان کاری بیشتر پرهیز می‌کند.

واژه «صداقت» نه تنها صداقت در گفتار، بلکه معنای وسیع آن را در نظر دارد که شامل صدق در نیت، ساختار و رفتار نیز می‌شود. راست‌گویی، امانت‌داری، وفای به عهد و هر چه در گفتار یا در عمل، واقع را نمایان می‌کند و به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله منجر گردد، در دایره صداقت بازار قرار دارد. در ذیل، برجسته‌ترین فضایل اخلاقی، که بر صداقت بازار اثر مستقیم دارد، به عنوان شاخص‌های حاکمیت اخلاق (ایجابی)، برای سنجش میزان صداقت - به معنای اعم - مورد ملاحظه قرار گرفته است:

۱. **قانونمندی و نظم:** منظور از «قانونمندی و نظم» در بازار اسلامی این است که هر مبادله باید در قالب قرارداد خاصی صورت گیرد. هر قرارداد صیغه خاص و ضوابط مخصوص به خود را دارد و با ایجاب و قبول طرفین منعقد می‌شود. در بازار اسلامی، لازم

است مفاد قرارداد با اجزای آن تعیین گردد. بر اصول و مقوم‌های قرارداد، قیود و شروط مبادله باید دقیقاً با رضایت طرفین توافق شود. نوع قرارداد، قیمت، مقدار کالا، کیفیت کالا، زمان قبض و اقباض، و سایر زمان‌های مورد نیاز تعیین، شروط قرارداد دقیقاً مشخص و اوصاف کالا بیان و در مرئی و منظر طرفین قرارداد قرار گیرد و قرارداد بر مبنای آن اطلاعات انشا شود. طرفین مبادله باید با آگاهی کامل نسبت به آنچه در مبادله مهم است و در قیمت آن نقش دارد، وارد مبادله شوند.

بسیاری از نارسایی‌های اطلاعات در بازار، که منشأ اختلال در صداقت بازار و سلب اعتماد عوامل بازار می‌شود، به دلیل عدم ثبت دقیق معاملات و دیون است. عدم توافق برحسب تراضی و عدم ثبت قراردادهای پیمان‌هایی که انسان‌ها با یکدیگر می‌بندند، زمینه‌های سلب اعتماد و اطمینان نسبت به یکدیگر را فراهم می‌آورد و روابط انسان‌ها را تیره نموده، نظم بازار را برهم می‌ریزد.

قرآن کریم در بزرگ‌ترین آیه خود،^۱ به اهمیت مسئله کتابت دیون پرداخته و به‌طور مفصل شرایط آن را توضیح داده است. هرچند آیه شریفه مربوط به نوشتن بدهی‌هایی است که از قرض و معاملات دیگر ناشی می‌شود - به‌گونه‌ای که در پایان آیه، تصریح فرموده که در معاملات نقدی نیازی به کتابت نیست - ولی از یک سو، در برخی روایات^۲ شاهد گرفتن در معاملات نقدی تأکید شده است. از سوی دیگر، با استفاده از برخی جملات این آیه شریفه، می‌توان تأکید بر کتابت معاملات نقدی را نتیجه گرفت. روشن است که استنتاج استحباب برای کتابت معاملات نقدی، به ویژه معاملات مهم، با جواز عدم کتابت تصریح شده در آیه شریفه - همچنان که برخی از مفسران استفاده کرده‌اند - ناسازگاری ندارد.^۳

در آیه مزبور به این موارد امر شده است: تدوین و ثبت دیون،^۴ تعیین دقیق زمان بازپرداخت دین،^۵ تدوین شخص ثالث عادل برای اطمینان نسبت به مداخلات احتمالی طرفین،^۶ رعایت تقوا در تدوین سند و دقت در عدم اجحاف به طرف مقابل،^۷ رعایت حقوق افراد سفیه و ناتوان،^۸ و معامله به عدالت نزدیک‌تر^۹ در صورت توجه به موارد مزبور، مبادلات محکم‌تر و اعتماد عوامل بازار بیشتر و بدبینی در آن کمتر^{۱۰} و در نتیجه، فضای بازار برای صداقت بیشتر فراهم خواهد بود.

شاخص «قانونمندی» و نظم یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که بیانگر میزان صداقت در بازار است. روایات و فقه اسلامی بر اهمیت تعیین ابعاد گوناگون مبادله تأکید دارند. این شاخص از میانگین وزنی مواردی که باید در مبادله مشخص شود، یعنی وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله، تعیین قیمت، مقدار و ویژگی کالا و نظم فیزیکی بازار به دست می‌آید.

۲. **راست‌گویی:** راست‌گویی در اینجا، اخص از صداقت است. راست‌گویی قسیم وفای به عهد، امانت‌داری و انصاف است و شامل آنها نمی‌شود؛ همچنان که دروغ‌گویی قسیم خیانت در امانت، بی‌وفایی نسبت به عهد و پیمان، و بی‌انصافی است و شامل آنها نمی‌شود. در دین اسلام، راست‌گویی از صفات خداوند متعال^۱ و از اخلاق برجسته انبیا^۲ دانسته شده و بر راست‌گویی به عنوان یکی از صفات متعالی اهل تقوا^۳ و ایمان^۴ تأکید شده است، به گونه‌ای که انسان راستگو در آخرت با ائمه اطهار^۵ و نیکان^۶ هم‌نشین است. تاجر مسلمان در بازار اسلامی، باید به راست‌گویی متصف باشد. در روایات، تأکید شده است که راست‌گویی موجب جلب روزی^۷ می‌شود و در بعد فردی، اعتبار اجتماعی و اعتماد مردمی به ارمغان می‌آورد که نقش بسزایی در رونق فعالیت‌های اقتصادی دارد. پیامبر گرامی^۸ می‌فرمایند: ای گروه تاجر، همگی روز قیامت مجرم و گناه‌کار برانگیخته می‌شوید، مگر کسانی از شما که راستگو باشند.^۹ علاوه بر فواید اخروی راست‌گویی، تاجر راستگو می‌تواند از منافع دنیوی آن نیز بهره‌مند گردد. امام صادق^{۱۰} می‌فرمایند: بر تو باد به راست‌گویی و امانت‌داری، تا در دارایی‌های مردم شریک گردی.^{۱۱}

صفت راست‌گویی علاوه بر اینکه خود عین صداقت - به معنای اخص - است، موجب تقویت انصاف، قناعت، امانت‌داری و وفای به عهد، - یعنی صداقت به معنای اعم - نیز می‌شود. تاجر صادق از غش در معامله، کتمان عیب و تدلیس خودداری نموده، در تبانی علیه دیگران شرکت نمی‌کند. به عبارت دیگر، کلید همه خوبی‌ها راست‌گویی است؛ همچنان که همه بدی‌ها در صندوقچه‌ای قرارداد شده و کلید آن دروغ است. بنابراین، راست‌گویی تاجر یکی از مؤلفه‌های اصلی در حاکمیت اخلاق اسلامی است و نقش برجسته‌ای در تأمین صداقت بازار دارد؛ همچنان که دروغ‌گویی، عامل اصلی تبانی، غش، فریب و پنهان‌کاری است.

تولیدکننده راستگو، از به کارگیری مواد اولیه و ترکیبات تقلبی خودداری می‌کند، از بسته‌بندی‌های فریبنده پرهیز می‌نماید، مشخصات صحیح و درست روی کالای خود ثبت می‌کند، و در تبلیغات خود به دروغ متوسل نمی‌شود. راست‌گویی در بازار اسلامی شامل راست‌گویی در گفتار و تبلیغ، ثبت مشخصات بر روی کالا، اصاق برچسب‌ها و توزین درست می‌شود. هر قدر میزان راست‌گویی بیشتر باشد، پنهان‌کاری کمتر صورت می‌گیرد و بازار صادق‌تر خواهد بود.

با توجه به مباحث مزبور، برای اندازه‌گیری میزان راست‌گویی در بازار، شاخص‌های ذیل پیشنهاد می‌شود: سازگاری و هماهنگی مبادله با قرارداد (نوع کالا، وزن، قیمت، زمان و شروط)، میزان سازگاری برچسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت، ترکیبات) با واقعیت و میزان سازگاری تبلیغات با واقعیت.

میانگین وزنی سه‌نماگر ذکر شده، شاخص صداقت (راست‌گویی) را تشکیل می‌دهد. این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای معیار اخلاق ایجابی بوده که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت و عدم پنهان‌کاری اطلاعات است.

۳. وفای به عهد: یکی از معیارهای تحقق صداقت در سازکار بازار اسلامی، میزان پای‌بندی افراد به تعهدات خودشان است. این معیار در داد و ستد به‌عنوان یک اصل مسلم، حتی در اختلاف بین طرفین مبادله، قابل استناد است.

مفسران، «صداقت» در آیه شریفه: *رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ* (احزاب: ۲۳) را به این معنا گرفته‌اند که با رفتار خود، به عهد خود وفا کردند. همچنین جمله *لِيَسْتَلَّ الْأَصَادِقِينَ عَنْ صِدْقِهِمْ* (احزاب: ۸) را بیانگر این موضوع می‌دانند که اعتراف به حق، با زبان تنها کافی نیست، در عمل و رفتار باید آن را نشان داد. در متون روایی «غبن مسترسل» حرام دانسته شده است. «مسترسل» به کسی گفته می‌شود که به او وعده‌ارزان‌فروشی داده شده است، ولی به آن عمل نمی‌شود. «مسترسل» طبق وعده‌ای که به‌وی داده شده، با اطمینان اقدام به معامله می‌کند، ولی طرف مقابل از اطمینان او سوء استفاده نموده، کالا را گران می‌فروشد. این کار خلف وعده به‌شمار آمده، زمینه‌های نااطمینانی در بازار را فراهم می‌کند.

اسلام به‌طور کلی، نسبت به لزوم وفای به عهد و پیمان اهمیت ویژه‌ای قابل شده و آن را نسبت به هر مؤمن یا غیر مؤمنی لازم شمرده است. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «به

عهد و پیمان خود، وفا کنید که درباره آن از شما سؤال خواهد شد.» (اسراء: ۳۴) همچنین می‌فرماید: «ای مؤمنان، به عهد خود وفادار باشید.» (مائده: ۱) این مسئله آنقدر با اهمیت است که امیرالمؤمنین علی علیه السلام آنرا از نشانه‌های ایمان معرفی کرده، بالاترین امانت می‌دانند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله معیار وجود و عدم ایمان را وفای به عهد معرفی می‌کنند.^{۶۲}

وفای به عهد و پیمان از نظر اسلام، تا آنجا اهمیت دارد که اگر یک سرباز عادی در جبهه اسلام، به گروهی از مشرکان امان دهد، رعایت این امان‌نامه بر همه مسلمانان لازم و واجب است. گروهی از دانشمندان معتقدند: از جمله اموری که در صدر اسلام موجب روی آوردن مشرکان به اسلام شد همین پای‌بندی به پیمان‌ها و مراعات سوگندها بود.^{۶۳} از سوی دیگر، بی‌توجهی به پیمان و عهد موجب آسیب دیدن جامعه می‌شود. در بازار، یکی از مهم‌ترین ارکان جامعه اسلامی، است، وجود وفای به عهد و پیمان از اهمیت خاصی برخوردار است و چنانچه مشاهده می‌شود، بسیاری از نزاع و خصومت‌ها در بازار به دلیل شکستن عهد و پیمان‌ها در انجام مبادلات است.

پای‌بندی به عهد و پیمان را می‌توان شاخصی مهم در ارزیابی صداقت بازار به‌شمار آورد؛ زیرا هر قدر افراد بازار به عهدهای خود بیشتر ملتزم باشند، افرادی که در این بازار دست به مبادله می‌زنند نگرانی نقض پیمان طرف دیگر مبادله را نداشته، با خاطری مطمئن به مبادله اقدام می‌نمایند. اما در بازاری که اهل آن به پیمان خود پایبند نباشند، همیشه نگرانی از خلف وعده برای افراد مبادله‌کننده وجود دارد و ترس از متضرر شدن در انجام داد و ستدها از بین نمی‌رود. بنابراین، در بازار اسلامی پیمان‌ها به‌طور شفاف و روشن در متن عقد مبادله، بیان شده و پای‌بندی به انجام آنها از سوی طرفین ضامن اجرایی آن و موجب تحقق صداقت است.

اندازه‌گیری میزان وفای به عهد در بازار از طریق ذیل انجام می‌گیرد: تحویل به موقع کالا و وجوه (اختلاف زمان سرر سید با زمان تحویل کالا یا قیمت، میزان بدهی‌های معوق، میزان چک‌های برگشتی)، خدمات پس از فروش و سایر تعهدات (عمومی و مشروط). میانگین وزنی این سه نماگر شاخص وفای به عهد را تشکیل می‌دهد. این شاخص با وزن خاص خود از متغیرهای معیار اخلاق ایجابی است که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت بازار به‌شمار می‌آید.

۴. امانت‌داری: «امانت‌داری» از مصداق صداقت، زُوش و منش نیکان^{۶۵} و وصف انسان‌های شایسته^{۶۶} است. یکی از معیارهای سنجش صداقت عوامل بازار، میزان امانت‌داری آنان است.^{۶۷} خداوند متعال در قرآن کریم نسبت به حفظ امانت و سپردن آن به دست صاحبش تأکید می‌فرماید^{۶۸} و خیانت در امانت را خلاف تقوا می‌داند.^{۶۹} «حق — جل و علا — هیچ پیغمبری را جز به دلیل امانت‌داری و راست‌گویی نسبت به نیکوکار و بدکار مبعوث نکرد.»^{۷۰}

امانت‌داری را می‌توان با نماگرهای پرداخت به موقع ثمن و مثن، مراقبت از کالا در زمان تعمیر و کم‌فروشی سنجید. میانگین وزنی این سه نماگر شاخص امانت‌داری را تشکیل می‌دهد. این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای معیار اخلاق ایجابی است که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت و عدم پنهان‌سازی اطلاعات است.

۵. انصاف: در قرآن کریم، خداوند متعال به عدل و احسان و بخشش به نزدیکان فرمان می‌دهد. «الْمَّةُ اطْهَارٌ»، عدالت در این آیه را به انصاف تفسیر نموده می‌فرماید:^{۷۱} «انصاف به معنای آن است که نفس خویش را میزان قرار دهی و هر چه را که برای خود نیک می‌شماری برای دیگران هم نیک بدانی، و هر چه را برای خود مکروه می‌داری برای دیگران هم مکروه بشماری. مسلماً در فضای بازار، هیچ‌کس دوست ندارد طرف مقابل به او خیانت کند، دروغ بگوید، و عیب کالایش را کتمان کند. با این تعریف از «انصاف» هر کس در بازار باید خود را به‌جای طرف مقابل بگذارد و از دروغ، خیانت، کتمان عیب، تبانی و مانند آن بپرهیزد و با برخورد صادقانه با طرف مقابل، به صداقت بازار کمک کند.

«انصاف» در تعریف دیگر، به معنای قناعت به سود کم آمده است. ریشه بسیاری از رذایل اخلاقی در بازار، حرص و طمع است. اسلام مهم‌ترین سلاح مبارزه با حرص و طمع را مزین شدن به صفت قناعت معرفی می‌کند که ثمره‌اش انصاف است.^{۷۲} کسی می‌تواند به صفت قناعت مزین شود که به سود کم اکتفا کند.^{۷۳} بنابراین، در بازار اسلامی به کاسب توصیه شده است به سود کم قناعت کند و در بعضی روایات آمده است: «در صورتی که فروشنده به مشتری بگوید بیا تا با تو معامله‌ای نیکو نمایم، سود گرفتن حرام است.»^{۷۴}

در آموزه‌های اسلامی، به نرخ سودی توصیه شده است که به هیچ‌یک از دو طرف معامله، اجحافی نشود. امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرمایند: قیمت‌ها باید به نحوی باشد که به هیچ‌یک از طرفین مبادله اجحاف نشود.^{۳۶} آن‌گونه که از برخی روایات برمی‌آید، امتناع از نرخ‌گذاری، مربوط به شرایط طبیعی بازار و برای جلوگیری از اجحاف به فروشندگان و اخلال در روند عرضه و تقاضاست.^{۳۷} بنابراین، تریدی نیست که سودخواهی بیش از اندازه متعارف، نکوهیده است. پس اهل بازار اسلامی باید به سود عادلانه قناعت نموده، به اجحاف به طرفین راضی نشوند. وقتی در بازار قناعت به سود عادلانه نهادینه شود، انگیزه فریب و کتمان اطلاعات به حداقل رسیده، میزان صداقت و در نتیجه، شفافیت بازار افزایش می‌یابد.

شاخص «انصاف» به وسیله نماگرهای نرخ سود؛ انواع کم‌فروشی، ارتکاب محرمات (رباخواری غش و تدلیس)، و مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران قابل اندازه‌گیری است. این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای معیار اخلاق ایجابی است که آن معیار خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت و عدم پنهان‌سازی اطلاعات است.

ب. حاکمیت اخلاق (سلبی):

طبیعت سودجوی انسان، به‌طور معمول، به دنبال حداکثرسازی سود برای خود است. پی‌گیری نفع شخصی، آن‌چنان در میان انسان‌ها رواج دارد که برخی اقتصاددانان از آن به عنوان یکی از اصول موضوعه علم اقتصاد یاد می‌کنند، و فقدان ابزارهای کنترلی در هر نظامی سبب سوء استفاده‌ها و نابسامانی‌های فراوانی می‌شود که گاه موجب از بین رفتن تمام ارزش‌های اخلاقی می‌شود.

به دلیل ارتباط مستمر عوامل بازار با پول، آنان بیشتر در معرض هجوم شیطان قرار دارند. به همین دلیل، بازار دایم مورد فریب‌کاری و سوء استفاده سوداگران قرار دارد. حتی در ملت‌های گذشته، که نظام بازار پیچیدگی زیادی نداشت، نیرنگ‌هایی همچون احتکار، غش در معامله، تدلیس، تبانی، کم‌فروشی و گران‌فروشی رواج داشت. حضرت شعیب - علی نبینا و آله و علیه السلام - قوم خود را از کم‌فروشی برحذر می‌داشت.^{۳۸} همچنین سوره‌ای در قرآن کریم به نام کم‌فروشان اختصاص یافته^{۳۹} که در آن، علاوه بر توصیف کم‌فروشان، نسبت به عواقب آن نیز هشدار داده است.^{۴۰}

در بازار اسلامی، افزون بر تشویق به کسب فضایل اخلاقی، از رذایلی مانند غش در معامله، تدلیس، نجش و تدأبر که همگی ریشه در نیرنگ و فریب‌کاری دارند، نهی شده است. رذایل اخلاقی مصادیق زیادی دارد و هر یک به نحوی روحیه سودطلبی و حرص‌ورزی انسان را افزایش می‌دهد، ولی غش — که شامل تدلیس هم می‌شود — «تُبانی» هر یک از طرفین مبادله، کتمان واقعیت و نقطه مقابل صداقت است. به همین دلیل، از این دو رفتار منفی اخلاقی به عنوان شاخص صداقت با امتیاز منفی استفاده شده است. روشن است که به دلیل رابطه منفی میان غش و تبانی و صداقت، وجود آنها نشان دهنده بی‌صداقتی بازار است.

۱. غش: «غش» در لغت، به معنای نشان دادن خلاف آنچه پنهان است و نیز به معنای نیرنگ و خیانت آمده و در اصطلاح، به معنای اخفای عیب موجود یا اظهار ویژگی مفقود است. براساس روایات و متون فقهی، موارد ذیل را می‌توان از مصادیق غش بر شمرد:

- مخلوط کردن کالای گران‌قیمت با کالای ارزان‌قیمت؛^{۸۱}
 - مخلوط کردن کالای باکیفیت و بی‌کیفیت؛^{۸۲}
 - مخلوط کردن دو کالای غیر همجنس با یکدیگر (همانند شیر و آب)؛^{۸۳}
 - مخلوط کردن کالای صحیح و معیوب؛
 - مخفی نمودن عیب کالا؛^{۸۴}
 - بیان خصوصاتی که در کالا وجود ندارد به عنوان ویژگی کالا؛
 - عالی معرفی کردن کالا به دروغ.
- روشن است که همه مصادیق غش با صداقت ناسازگار و عین دروغ — به معنای اعم — است. اسلام با هرگونه غش، اعم از تدلیس،^{۸۵} کتمان عیب^{۸۶} و مخلوط کردن کالای مرغوب با نامرغوب^{۸۷} (به‌گونه‌ای که قابل تشخیص نباشد)، مخالف است.
- در روایات، غش در معامله به عنوان بدترین نیرنگ‌ها^{۸۸} شمرده شده است. برای ایجاد انگیزه بیشتر نسبت به ترک این عمل غیر اخلاقی، آثار مخرب دنیوی، مانند از بین رفتن برکت مال؛^{۸۹} و عقوبت اخروی خیانت‌کار^{۹۰} تذکر داده شده است. همچنین ائمه اطهار^{۹۱} مردم را به جای غش، به خیرخواهی برای همدیگر دعوت کرده‌اند.

اسلام مواردی را که شبهه فریب‌کاری در آن است، مانند فروش کالا در تاریکی یا کالایی که نیاز به نور بالا دارد در مکانی که نور کافی ندارد،^{۹۲} صدق غش شمرده است و با حساسیت بسیار، تأکید می‌کند: حتی فکر غش در معامله هم به ذهنتان خطور نکند.^{۹۳} تأکید فراوان در روایات نسبت به پرهیز از غش، بیانگر تأثیر زیاد آن بر ناامن نمودن فضای صادقانه بازار است. میزان بالای غش، از عدم صداقت و در نتیجه، عدم شفافیت بازار حکایت دارد.

با توجه به مفهوم «غش» و مباحث فقهی مربوط به آن، برای اندازه‌گیری میزان غش، متغیرهای ذیل در نظر گرفته شده است:

– میزان کم فروشی (کم گذاشتن از وزن کالا، اعم از (وزن ثبت شده یا وزنی که از بسته به نظر می‌رسد)، کسر گذاشتن از مواد اولیه مورد انتظار طرف مقابل، و کم گذاشتن از کیفیت.

— میزان مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای عموم مردم روشن نباشد. (از متون روایی و مباحث فقهی سه نوع مخلوط می‌توان استفاده کرد: مخلوط کردن کالای مرغوب با نامرغوب؛ مخلوط کردن کالا با اشیای بی‌ارزش و مخلوط کردن کالا با کالاهای مضر (به ترتیب مانند مخلوط کردن شیر با آب، گندم با سنگ‌ریزه و مخلوط کردن مواد شیمیایی برای جذابیت یا نگهداری کالا)؛

— میزان تبلیغات فریبنده (نورپردازی فریبنده، ظاهرسازی و چینش جذاب، به کاربردن رنگ‌ها و افزودنی‌های جذاب در کالا)؛

— میزان ارائه اطلاعات نادرست (استفاده از نشان‌های غیرواقعی، بسته‌بندی‌های فریبنده، ثبت اطلاعات نادرست روی کالا، عدم درج تاریخ تولید و انقضای در مواردی که نیاز به تاریخ دارد).

میانگین وزنی این چهار شاخص غش را تشکیل می‌دهد. این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای معیار اخلاق سلبی است که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی شفافیت است.

۲. **تبانی:** واحدهای اقتصادی در بازار می‌توانند با سوء استفاده از خلل‌های قانونی با یکدیگر تبانی کنند و خلاف واقع را به عنوان واقع ارائه کرده، از برهم ریختن بازار سوء استفاده نمایند.

روایات با دقت نظر فراوان، به این سوء استفاده هشدار داده و دو نمونه از مهم‌ترین مصادیق تبانی (نجش و تدابُر) در بازار را نکوهش کرده‌اند. از نظر اسلام، کسی که مرتکب این اعمال در معامله شود از رحمت خداوند دور است.^۴ «نجش»، یعنی کسی در تبانی با فروشنده و یا بدون تبانی و بدون اینکه قصد خرید کالایی داشته باشد، به تعریف و تمجید از آن بپردازد به پرداخت قیمت بالا علاقه نشان دهد تا دیگران را به خرید آن کالا با قیمت بالاتر ترغیب کند. «تدابُر»، عکس نجش، به این معناست که کسی در تبانی با مشتری و یا بدون تبانی و بدون قصد فروش، قیمت کمتری ارائه دهد تا فروشنده را به کاهش قیمت مجبور سازد. نجش و تبانی، که نوعی بازارگرایی و خلاف صداقت به شمار می‌آیند، علاوه بر اینکه نظام اطلاعاتی را مختل می‌کنند، خود ناشی از نقصان و بی‌نظمی در شبکه‌های اطلاعاتی هستند.

علاوه بر نجش و تدابُر، که نوعی تبانی در سطح خرد محسوب می‌شوند، در سطح کلان نیز بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با استفاده از رانت اطلاعاتی، روند سریع تبادل اطلاعات را مختل نمایند و چون حداکثر نفع خویش را در کتمان اطلاعات می‌دانند، بازار را به سمت انحصار سوق دهند. بنابراین، هر قدر تعداد بنگاه‌های انحصاری بیشتر باشد جریان به‌موقع اطلاعات کمتر اتفاق می‌افتد و بازار عملکرد شفاف خود را از دست می‌دهد.

میزان تبانی در بازار را می‌توان با توجه به موارد ذیل سنجید: تعداد مؤسسه‌های تولیدی انحصاری (به استثنای انحصار طبیعی)، میزان تبانی فروشنده (نجش)، و میزان تبانی مشتری (تدابُر). این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای معیار اخلاق سلبی است که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت است.

۳. شاخص‌های جبرانی

«خیار» اسم مصدر به معنای «اختیار فسخ» است که برای طرفین مبادله قرار داده شده

است. ذر قانون مدنی ایران، به پی‌روی از متون فقهی، یک نظریهٔ عمومی برای خیاراا ایجاد شده است که در قوانین دیگر ک‌شورها وجود ندارد. در ماده ۳۹۶ قانون مدنی یازده نوع خیار به صورت زیر ذکر و تعریف شده است: خیار مجلس، خیار حیوان، خیار شرط، خیار تأخیر ثمن، خیار رؤیت و تخلف و صف، خیار غبن، خیار عیب، خیار تدلیس، خیار تبعض صفقه، خیار تخلف شرط، و خیار شرط.

اصل وجود خیاراا در بازار اسلامی امتیاز ویژه‌ای محسوب می‌شود و یک معیار مهم برای صداقت بازار اسلامی است. قوانین تجارت به‌گونه‌ای تدوین شده است که زمینه‌های تحقق صداقت را در زمان انجام معامله فراهم سازد. در صورت متضرر شدن افراد به دلیل نقصان اطلاعات، خیاراا می‌تواند جبران‌کننده باشد. وجود خیاراا در قوانین نشان می‌دهد اسلام برای برخورد صادقانه و اطلاعات کامل بازاریان پیش از معامله، اهمیت ویژه‌ای قایل است، تا جایی که در خصوص خیار رؤیت در روایت آمده است که مشتری اگر ۹۹ در صد کالا را رؤیت کرده و فقط یک در صد رؤیت نشده باقی مانده باشد، باز هم خیار رؤیت دارد.^{۹۶}

خیاراا سبب می‌شود راه‌های فرار از صداقت تا حدی بسته شود و کسی نتواند از ناآگاهی طرف معاملهٔ خود سوء استفاده کند. برای صورت گرفتن معامله، طرفین ناگزیرند صادقانه با یکدیگر برخورد نموده، اطلاعات کامل در خصوص کالا به یکدیگر دهند. این کار موجب رضایت و آگاهی طرفین و انتشار اطلاعات میان همهٔ خریداران و فروشندگان می‌گردد.^{۹۷}

انواع خیاراا:

در بازار اسلامی، علاوه بر اینکه راه‌هایی برای جبران نارسایی بازار نسبت به صداقت پیش‌بینی شده، راه‌کارهایی نیز برای جبران ممانعت از اطلاعات و پنهان‌کاری عمدی فراروی طرفین مبادله قرار داده است؛ بدین معنا که اگر هر یک از عوامل بازار بخواهد در بارهٔ اطلاعات مربوط به کالا به نوعی پنهان‌کاری کند و اطلاعات مرتبط با کالا، همچون عیوب مخفی را بازگو ننماید تا از این طریق، طرف دیگر متضرر شود، قوانین بازار برای متضرر شده راه‌هایی قرار داده است تا بتواند ضرر ناشی از عدم صداقت و پنهان‌کاری را جبران نماید.

همان‌گونه که برخی فقها گفته‌اند، اختیارات نوعی ارفاق در حق طرفین مبادله است که اگر هر کدام با عجله و بدون دقت نظر اقدام به خرید کالا نموده‌اند، به‌گونه‌ای که کالای معیوب دریافت کرده‌اند و یا بهایی بیش از قیمت عرفی کالا پرداخته‌اند، قانون اسلامی این اجازه را به آنها می‌دهد در صورتی که حق خیار را از خود ساقط نکرده باشند،^{۸۸} از سازوکار اختیارات استفاده کرده، جبران ضرر نمایند. این حکمت به تصریح فقها بسیار کارآمد است.^{۸۹} وجود اختیارات در قوانین بازار و برخورداری آنها از ضمانت اجرا، موجب شفافیت بازار می‌شود، فروشنده با علم به اینکه در صورت پنهان‌کاری، مشتری اختیار فسخ معامله را دارد، انگیزه اندکی برای عدم صداقت و کتمان اطلاعات خواهد داشت. از بین اختیارات، خیار مجلس، خیار رویت، خیار تأخیر، خیار عیب، خیار غبن، خیار تخلف شرط، خیار تبعض صفقه و خیار حیوان، برجستگی بیشتری در جبران نارسایی نسبت به صداقت و کتمان اطلاعات بازار را دارند. خیار مجلس، خیار رویت، خیار تأخیر، خیار حیوان، خیار عیب و خیار تبعض صفقه بیشتر نارسایی بازار را جبران می‌کنند، در حالی که خیار غبن و خیار تخلف شرط بیشتر نارسایی ناشی از ممانعت عمدی اطلاعات و پنهان‌کاری را جبران می‌نمایند. گرچه می‌توان گفت خیار تخلف شرط و خیار عیب می‌توانند به هر دو گروه مربوط باشند.

مکرر مشاهده می‌شود که در بعضی بازارها، طرفین مبادله نسبت به حقوق شرعی خود یا طرف مقابل از جمله حق فسخ و خیار اطلاعی ندارند. روشن است که در صورت عدم اطلاع از وجود چنین حقی، انتظار از جریان یافتن این اختیارات در بازار، انتظار بی‌جایی است. بنابراین، اولین نماگر می‌تواند میزان اطلاعات عوامل بازار نسبت به اختیارات مورد ابتلای آن بازار باشد. از سوی دیگر، اگر این حقوق از ناحیه دولت و حاکمیت پشتیبانی نشود امکان عملیاتی شدن و وزن قایل شدن برای آن در بازار کاهش خواهد یافت. بنابراین، وجود این حقوق یعنی انواع اختیارات در قانون، خود می‌تواند نماگر دیگری برای وجود آن در بازار باشد.

نماگر دیگری که می‌توان برای سنجش این شاخص در نظر گرفت جریان اختیارات در

عرف بازار و تحقق آن در بازار است. بنابراین، با سنجش میزان اطلاعات طرفین مبادله نسبت به انواع خيارات، جایگاه آنها در قوانین کشور و میزان جریان آنها در عرف بازار، می‌توان به حساسیت عوامل بازار نسبت به تحقق انواع خيارات در بازار اسلامی پی‌برد. میانگین وزنی این سه نماگر شاخص خيارات را تشکیل می‌دهد. این شاخص با وزن خاص خود، از متغیرهای جریان خيارات است که آن معیار، خود از متغیرهای اصلی میانگین وزنی صداقت به‌شمار می‌آید.

جمع‌بندی و پیشنهادات

شاخص «صداقت» یک شاخص ترکیبی است که متغیرهای آن ممکن است زمینه‌ساز، فرایندی و یا جبرانی بوده و در عرصه‌های بینشی، ساختاری و رفتاری وجود داشته باشد. به‌کارگیری این شاخص در کنار شاخص‌های دیگر، می‌تواند وضعیت موجود بازار و تطابق آن با بازار مطلوب اسلام را ارزیابی کند. صداقت بازار به این است که عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخورد هر یک با دیگری، فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا، و فضای حاکم بر بازار به‌طور پایدار، واقع‌نما باشد، به گونه‌ای که انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن به هر نوع ممکن صورت نگیرد، و اگر به هر دلیل انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت بازار انعطاف‌پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد.

صداقت موضوعی اساسی در روابط اجتماعی، از جمله روابط عرضه و تقاضاست. تبلیغات کاذب، برچسب‌های خلاف واقع، دروغ، فریب، غش، تبانی، خلف وعده، خیانت در امانت، و بی‌انصافی از مظاهر فقدان صداقت در بازار است. فقدان صداقت میان تولیدکنندگان و تقاضاکنندگان یا بازار، هزینه‌های زیادی بر آن تحمیل و آسیب‌های فراوانی به آن و در نتیجه، بر جامعه وارد می‌کند. فقدان صداقت در بازار کار و عوامل تولید به‌عیب‌پوشانی، سرقت از کار و کم‌فروشی، بی‌مسئولیتی، فرصت‌طلبی، و سرانجام، به افت کیفیت و بازدهی پایین تولید می‌انجامد.

جدول (۱)

شاخص‌ها و نماگرهای صداقت در بازار اسلامی همراه با وزن هر شاخص و نماگر

نوع شاخص	نماگر	شاخص	
زمینه‌ساز	میزان اطلاعات از ارکان، اصول، واجبات و محرّمات مبادله (۵۲٪) میزان اطلاعات نسبت به مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار (۱۳٪) میزان اطلاعات نسبت به قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار (۳۴٪)	شناخت (احکام، اخلاق و قوانین) (۱۹٪)	
فرایندی یا جریان به‌موقع اطلاعات	وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله (۰/۳۴) تعیین قیمت، مقدار و ویژگی‌های کالا (۰/۲۳) نظم فیزیکی (۰/۴۱)	قانونمندی و نظم (۲۵٪)	
	سازگاری مبادله و قرارداد با واقعیت (نوع کالا، وزن، قیمت، زمان و شروط) (۱۰٪) میزان سازگاری مشخصات یا برجسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت، ترکیبات) با واقعیت (۳۱٪) سازگاری تبلیغات با واقعیت (۵۵٪)	راست‌گویی (۳۸٪)	حاکمیت اخلاقی اسلامی (ایجابی) (۳۲٪)
	تحويل به‌موقع کالا و وجوه (ثمن و مثن) (۳۱٪) پای‌بندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله (۳۵٪) پای‌بندی به سایر تعهدات (تعهدات عمومی و مشروط در قرارداد) (۳۳٪)	وفای به عهد (۱۲٪)	
	پرداخت به موقع ثمن و مثن (۲۸٪) مراقبت از کالا در زمان تعمیر (۱۰٪) کم‌فروشی (۶۱٪)	امانت‌داری (۲۹٪)	
	نرخ سود (۱۱٪) انواع کم‌فروشی (۳۱٪) عدم ارتکاب محرّمات بازار (رباخواری، غش و تدلیس) (۴۶٪) مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران (۶٪)	انصاف (۱۸٪)	
	کم‌فروشی (انواع کم‌فروشی) (۳۸٪) مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای عموم مردم روشن نباشد (۳۳٪) تبلیغات فریبده (۱۵٪) ارائه اطلاعات غلط (۱۷٪)	غش (۵۵٪)	
تعداد مؤسسه‌های تولیدی انحصاری (به استثنای انحصار طبیعی) (۴۸٪) میزان تباری فروشنده (نجش) (۳۱٪) میزان تباری مشتری (تدابیر) (۱۸٪)	تباری (۴۴٪)		
جبرانی (جبران نارسایی بازار و ممانعت از اطلاعات)	اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار (۲۸٪) جایگاه خیار در قوانین کشور (۲۸٪) جریان خیار در عرف بازار (۳۶٪)	جریان اختیارات (۲۱٪)	

شاخص « صداقت » پیشنهادی در این مقاله که جزئیات آن در جدول شماره ۱ نشان داده شده، مرکب است از: شاخص شناخت احکام با وزن ۱۹۳٪ درصد، شاخص نظم و انضباط با وزن ۲۴۶٪ درصد، شاخص خالص اخلاق (اخلاق ایجابی) با وزن ۳۲۲٪ درصد و شاخص جریان خیرات با وزن ۲۱۴٪ درصد. هر یک از عناصر اصلی، خود دارای متغیرهایی است. هر یک از این متغیرها نیز دارای وزن مخصوص به خود است. میانگین وزنی متغیرهای هر عنصر، میزان نقش آن متغیر در عنصر اصلی را تشکیل می‌دهد و میانگین وزنی عناصر اصلی، شاخص ترکیبی صداقت را مشخص می‌کند.

با در نظر گرفتن وزن‌های نماگرها، شاخص صداقت را می‌توان با استفاده از رابطه زیر محاسبه نمود.

شاخص صداقت = شناخت × ۱۹۳٪ (ارکان، اصول، واجبات و محرمات × ۵۲٪ + مستحبات، مکروهات و اخلاقیات × ۱۳٪ + قوانین و مقررات × ۳۴٪) + قانونمندی و نظم × ۲۴۶٪ (وجود قرارداد و تعیین نوع مبادله، و طرفین مبادله × ۳۴٪ + تعیین قیمت، مقدار و ویژگی‌های کالا × ۲۳٪ + نظم فیزیکی بازار × ۴۱٪) + حاکمیت اخلاق ایجابی منهای سلبی × ۳۲۲٪ [راست‌گویی × ۳۸٪ (سازگاری مبادله با قرارداد × ۱۰٪ + میزان سازگاری مشخصات یا برچسب کالا با واقعیت × ۳۱٪ + سازگاری تبلیغات با واقعیت × ۵۵٪) + وفای به عهد × ۱۲٪ (تحویل به موقع کالا (خدمت) و وجوه × ۳۱٪ + پایبندی به تعهدات عمومی و مشروط × ۳۳٪ + پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله × ۳۵٪) + امانت‌داری × ۲۹٪ (عدم وجود کم‌فروشی × ۶۱٪ + مراقبت از کالا پس از قبض و اقباض و در زمان ارائه خدمات پس از فروش × ۱۰٪ + پرداخت به موقع کالا و قیمت × ۲۸٪) + انصاف × ۱۸٪ (نرخ سود × ۱۱٪ + رعایت میزان (فقدان انواع کم‌فروشی) × ۳۱٪ + عدم ارتکاب محرمات بازار (ربا، کم‌فروشی، غش و تدلیس) × ۶٪ + عدم مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران × ۶٪) - غش × ۵۵٪ (کم‌فروشی × ۳۸٪ + مخلوط کردن کالا × ۳۳٪ + تبلیغات فریبنده × ۱۵٪ + پنهان‌کاری یا ارائه اطلاعات غلط × ۱۷٪) - تبانی × ۴۴٪ (میزان تبانی مشتری × ۱۸٪ + میزان تبانی فروشنده × ۳۱٪ + تعداد مؤسسه‌های تولیدی

انحصاری $(\%48)$ + [+ خیارات $\times \%21$ (اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیارات $\times \%28$ + جایگاه خیارات در قوانین کشور $\times \%28$ + جریان خیارات در عرف بازار $\times \%36$)
 اگر شناخت (احکام، اخلاق و قوانین) را با نماد 'Rec، قانونمندی و نظم را با 'Dis،
 خالص اخلاق (اخلاق ایجابی) را با 'Nmo و جریان خیارات را با Op نشان دهیم شاخص
 ترکیبی صداقت عبارت است از:

$$\text{Honesty} = \text{Rec} \times (\%193) + \text{Dis} \times (\%246) + \text{Nmo} \times (\%322) + \text{Op} \times (\%214)$$

به سیاست‌گذاران نظام بازار، به ویژه وزرات بازرگانی، پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت اخلاق، به ویژه صداقت، در کارایی بازار، برای تنظیم شاخص‌های سنجش میزان آن تلاش کنند و عوامل تأثیرگذار بر این موضوع را با حساسیت بیشتری شناسایی کنند و از این طریق، در نزدیک‌تر شدن بازار به شاخص‌های بازار اسلامی تلاش کنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. منوچهر فرهنگ، فرهنگ علوم اقتصادی (انگلیسی-فارسی)، ص ۳۸۵ ذیل واژه: index
۲. ر.ک: سیدحسین‌الله طباطبائی و همکاران، «روش‌شناسی ایجاد شاخص ترکیبی ارزیابی نوآوری در راستای الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت»، معرفت اقتصادی، ش ۴، ص ۱۱۴.
۳. ر.ک: میثم موسایی، فرهنگ تجارت.
۴. ر.ک: منصور زراءنژاد، «تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، پژوهش اقتصادی، ش ۵ و ۶.
۵. ر.ک: ابوالفضل اکرمی، «بازار در تمدن اسلامی»، فصلنامه دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۳.
۶. هادی غفاری، نظام اقتصادی اسلامی صدر اسلام، ص ۱۸۱-۱۸۲.
۷. ر.ک: سیدمحمدکاظم رجایی، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، معرفت اقتصادی، ش ۳، ص ۹۳-۱۱۸.
۸. فخرالدین طریحی، مجمع البحرین، ص ۱۹۹.
۹. حسین بن محمد راغب اصفهانی، المفردات فی غریب القرآن، ص ۴۷۸.
۱۰. ابن منظور محمدبن مکرم، لسان العرب، ص ۱۹۳.
۱۱. خلیل بن احمد فراهیدی، کتاب العین، ج ۵، ص ۵۶.
۱۲. حسن مصطفوی، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۶، ص ۲۱۳.
۱۳. محمدبن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۳۸۱، ح ۲۲۷۹۴-۳۸۲، ح ۲۲۷۹۵.
۱۴. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۹، ص ۲۶۰.
۱۵. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۳۸۱، ح ۳۸۲، ح ۲۲۷۹۷، ح ۲۲۷۹۵.
۱۶. همان، ج ۱۲، ص ۲۸۵، حدیث ۴.
۱۷. اسراء: ۳۴؛ مائده: ۱.
۱۸. محمدبن یعقوب کلینی، الکافی، ج ۲، ص ۱۴.
۱۹. همان، ج ۵، ص ۱۵۱.
۲۰. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۵۰؛ محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۳۸۱؛ میرزااحسین نوری، مستدرک الوسائل، ج ۱۳، ص ۲۴۷.
۲۱. اعلی: ۱۶-۱۷.
۲۲. نور: ۳۳؛ سیدمحمدحسین طباطبائی، تفهیم المیزان، ج ۸، ص ۹۳؛ محمدبن سعید عیاشی، کتاب‌الله سیر، تحقیق سیدهاشم رسولی محلاتی، ج ۲، ص ۲۳.
۲۳. اسراء: ۳۸.
۲۴. کهف: ۴۶.
۲۵. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۷۴، ص ۱۱۲.
۲۶. میرزااحسین نوری، همان، ج ۱۱، ص ۲۱۹، ح ۱۲۷۹۴، محمدباقر مجلسی، همان، ج ۷۴، ص ۱۳۳.
۲۷. صف: ۱۰.

۲۸. نهج البلاغه، ترجمه سیدجعفر شهیدی، قصار الحکم ۱۱۳.
۲۹. توبه: ۱۱۱.
۳۰. محمدجواد توکلی، «درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی»، معرفت اقتصادی، ش ۱، ص ۳۱-۷.
۳۱. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۱۰۰، ص ۹۵.
۳۲. همان، ج ۷۲، ص ۹۴ و ۱۷۱.
۳۳. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ص ۸۵.
۳۴. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۸۸، ص ۲۳۵.
۳۵. همان، ج ۱۰۰، ص ۸۲.
۳۶. همان، ج ۷۲، ص ۱۸۹؛ ج ۷۳، ص ۳۴۸.
۳۷. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۵۳.
۳۸. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۱۰۰، ص ۸۲.
۳۹. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۴۵۹، ح ۲۲۹۹۳.
۴۰. محمد نهاوندیان، درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، ص ۴۵-۶۴.
۴۱. بقره: ۲۸۲.
۴۲. میرزاحسین، نوری، همان، ج ۱۳، ص ۲۶۰، ح ۱۵۲۹۸، ۱۵۲۹۷ و ۱۵۲۹۶.
۴۳. ناصر مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۲، ص ۳۸۸.
۴۴. «يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ».
۴۵. «إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى».
۴۶. «وَ لِيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ».
۴۷. «وَ لِيَتَّقِيَ اللَّهُ رَبَّهُ وَ لَا يَخْسُ مِنْهُ شَيْئاً».
۴۸. «فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهاً أَوْ ضَعِيفاً أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمِلْ لَهُ بِالْعَدْلِ».
۴۹. «ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ».
۵۰. «وَ أَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَ أَذْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا».
۵۱. «وَ مَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ حَدِيثاً» - ۸۷ / ۴
۵۲. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۵۶.
۵۳. توبه: ۱۱۹؛ محمدباقر مجلسی، همان، ج ۶۷، ص ۲۸۲.
۵۴. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۲۳۹.
۵۵. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۶۶، ص ۳.
۵۶. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۲، ص ۲۸۵، حدیث ۷.
۵۷. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۳۳.
۵۸. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۲، ص ۲۸۵، حدیث ۷.
۵۹. همان، ج ۱۹، ص ۲۴۱۷۱.
۶۰. قدرت اله انصاری شیرازی، و همکاران، موسوعه احکام الأطفال و أدلتها، ج ۳، ص ۴۸۱.

۶۱. میرزا حسین نوری، همان، ج ۱۶، ص ۹۷، ح ۱۹۲۶۶.
۶۲. همان، ص ۹، ح ۴۱۹۲۶.
۶۳. غلامرضا سلطانی، تکامل در پرتو اخلاق، ج ۲، ص ۹.
۶۴. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالحکم، حدیث ۲۰۸۳.
۶۵. همان، حدیث، ۲۳۳۵.
۶۶. معارج: ۳۲.
۶۷. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ص ۸۵.
۶۸. نساء: ۵.
۶۹. محمد بن محمد نعمان مفید، امالی، ص ۲۴۵.
۷۰. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ص ۶۸.
۷۱. نحل: ۹۰.
۷۲. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۱۴.
۷۳. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۳۹۱، ح ۸۹۸۱.
۷۴. همان، ح ۸۹۹۶ و ح ۹۰۵۶.
۷۵. محمد بن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۳۹۵.
۷۶. نهج البلاغه، ۳ | ۱۱۰.
۷۷. نعمان بن محمد تمیمی، دعائم الاسلام، ج ۲، ص ۳۶.
۷۸. اعراف: ۸۵.
۷۹. مطففین: ۱.
۸۰. مطففین: ۲ و ۳.
۸۱. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۸۳؛ محمد بن حسن طوسی، تهذیب الاحکام، ج ۷، ص ۳۴، محمد بن علی صدوق، من لا یحضره الفقیه، ج ۳، ص ۲۰۷.
۸۲. محمد باقر مجلسی، همان، ج ۱۰، ص ۱۰۱، محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۶۱.
۸۳. محمد بن علی صدوق، من لا یحضره الفقیه، ج ۳، ص ۲۷۲.
۸۴. محمد بن حسن طوسی، همان، ج ۷، ص ۱۳۹.
۸۵. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۵، ص ۱۵۳.
۸۶. همان، ص ۱۵۱.
۸۷. همان، ص ۱۸۳.
۸۸. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۳۶۰، ح ۸۱۴۷.
۸۹. محمد بن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۲۸۳.
۹۰. آل عمران: ۱۶۱.
۹۱. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۲۰۸.
۹۲. محمد بن علی صدوق، من لا یحضره الفقیه، ج ۳، ص ۲۷۲، ح ۳۹۸۰.

-
۹۳. همان، ج ۴، ص ۱۵.
۹۴. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۷، ص ۴۵۸، ح ۲۲۹۹۱ و ص ۴۵۹، ح ۲۲۹۹۳.
۹۵. محمدبن مکرم ابن منظور، *لسان العرب*، ج ۴، ص ۲۶۷.
۹۶. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۸، ص ۲۸-۲۹، ح ۲۳۰۶۵.
۹۷. هادی غفاری، همان، ص ۱۷۵.
۹۸. محمدبن حسن حر عاملی، همان، ج ۱۸، ص ۲۵، ح ۲۳۰۵۹.
۹۹. سیدابوالقاسم موسوی خوئی، *مصباح الفقه*، ج ۶، ص ۱۷۶.

۱ Recognition.

۱ Discipline.

۱ Net Moral.

منابع

- نهج البلاغه، ترجمه سیدجعفر شهیدی، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴.
- ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت، دار صا، ۱۴۱۴ق.
- ابوالحسنی نیارکی، فرشته، تحلیل مفهوم صداقت و گونه های آن، در: چکیده مقالات همایش صداقت، دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
- اکرمی، ابوالفضل، «بازار در تمدن اسلامی»، فصلنامه دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۳، بهار ۱۳۷۵.
- انصاری شیرازی، قدرت اله، و همکاران، موسوعة أحكام الأطفال و أدلتها، قم، مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم السلام، ۱۴۲۹ق.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، غرر الحکم و درر الکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.
- تمیمی، نعمان بن محمد، دعائم الاسلام، ج دوم، مصر، دارالمعارف، ۱۳۸۵ق.
- توکلی، محمدجواد، «درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی»، معرفت اقتصادی، ش ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ص ۷-۳۱.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق و تصحیح صفوان عدنان داود، بیروت، دار العلم، الدار الشامی، ۱۴۱۲ق.
- راوندی، قطب الدین، فقه القرآن، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۵ق.
- رجایی، سیدمحمدکاظم، «ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، معرفت اقتصادی، ش ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۹۳-۱۱۸.
- زرانژاد، منصور، «تأملی در ویژگی های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، پژوهش اقتصادی، ش ۵ و ۶، ۱۳۸۳.
- سلطانی، غلامرضا، تکامل در پرتو اخلاق، قم، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- مفید، محمد بن محمد نعمان، الامالی، بیروت، دارالتیاری جدیدو دارالمرتضی، ۱۹۷۸ق.
- صدوق، محمد بن علی، من لا یحضره الفقیه، قم، جامعه مدرسین، ۱۴۱۳ق.
- _____ معانی الأخبار، قم، جامعه مدرسین، ۱۳۶۱.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، جامعه مدرسین، ۱۴۱۷ق.
- طباطبائیان، سیدحسین الله و دیگران، «روش شناسی ایجاد شاخص ترکیبی ارزیابی نوآوری در راستای الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت»، معرفت اقتصادی، ش ۴، بهار و تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۰۷-۱۲۶.
- طریحی، فخرالدین، مجمع البحرین، تحقیق سیداحمد حسینی، تهران، کتابفروشی مرتضوی، ۱۳۷۵.
- طوسی، محمد بن حسن، تهذیب الاحکام، تصحیح سیدحسن خراسان، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۰۶ق.
- عاملی، جعفر مرتضی، السوق فی ظل الدوله الاسلامیه، بی جا، الدار الاسلامیه، ۱۴۰۸ق.
- حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۱۲ق.
- عیاشی محمد بن مسعود، کتاب التفسیر، تحقیق سیدهاشم رسولی محلاتی، تهران، چاپخانه علمیه، ۱۳۸۰ق.

- غفاری، هادی، *نظام اقتصادی اسلامی صدر اسلام*، تهران، دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶.
- فراهیدی، خلیل‌بن احمد، *کتاب العین*، قم، هجرت، ۱۴۱۰ق.
- فرگوسن، شارل، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روزبهان، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۸.
- فرهنگ، منوچهر، *فرهنگ علوم اقتصادی (انگلیسی - فارسی)*، تهران، پیکان، ۱۳۷۹.
- فیض کاشانی، ملا محسن، *الوافی*، اصفهان، کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی علیه السلام، ۱۴۰۶ق.
- کلینی، محمدبن یعقوب، *کافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.
- مجلسی، محمدباقر، *بحار الأنوار*، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ق.
- مصطفوی، حسن، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۰.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
- موسایی، میثم، *فرهنگ تجارت*، بی‌جا، جامعه‌شناسان و مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۳.
- موسوی خوئی، سیدابوالقاسم، *مصباح الفقاهه*، مقرر: شیخ محمدعلی توحیدی، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
- نراقی، ملااحمد، *معراج السعاده*، قم، هجرت، ۱۳۷۸.
- نوری، میرزاحسین، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، مؤسسه آل‌البتیت (ع)، ۱۴۰۸ق.
- نهادندیان، محمد، *درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی*، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵.
- هال واریان، *تحلیل اقتصاد خرد*، ترجمه رضا حسینی، تهران، نی، ۱۳۸۵.
- West, Edwin. G., *Adam Smith and Modern Economics*, England, Edward Elgar Publishing Limited, 1992.