

دانشگاه امام صادق (ع)
دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد
پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان:

ساختار بازار در نظام اقتصاد اسلامی

نویسنده: سعید فقیه ایمانی

استاد راهنما: قربانعلی دری نجف آبادی

استاد مشاور: مسعود درخشان، نصرالله کامیاب

سال تحصیلی: مهر ۱۳۷۰

توصیفگر: ۱۸۲ ص. : نمودار. شماره بازیابی ۳۹ الف.

واژگان کلیدی: اقتصاد اسلامی / بازار / اسلام / نظامهای اقتصادی

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر ، عبارتست از بررسی اهمیت و جایگاه بازار در اقتصاد اسلامی و شناسایی عواملی که به بازار هویت اسلامی بخشیده و آن را از بازار در نظام سرمایه داری ممتاز ساخته است . این رساله با استفاده از روش کتابخانه ای انجام و در هفت فصل تنظیم شده است. فصل اول ، به تعریف بازارهای سنتی ، مکان بازار ، تبلیغات در بازار و نیز سیستم حاکم بر بازار اسلامی اختصاص دارد. فصل دوم ، با عنوان قیمت در بازار به بررسی مفهوم ارزش ، تعریف قیمت و عوامل موثر بر قیمت یک کالا می پردازد. اصناف در بازار عنوان فصل سوم است که در آن مفهوم صنف و وظایف آن ، مراتب صنف و فعالیتهای اصناف مورد بررسی قرار میگیرد . فصل چهارم ، مربوط به آداب تجارت در بازار اسلامی می باشد و به مواردی چون شرایط خرید و فروش و انواع آن ، وظایف خریدار و فروشنده و ... اشاره می کند.

فصل پنجم ، به نقش دولت در بازار می پردازد. در فصل ششم ، اختلافات اساسی بازار اسلامی و سرمایه داری مورد بررسی قرار میگیرد که به سه نوع انگیزه اقتصادی ، فردی و اجتماعی اشاره می شود . در نهایت فصل هفتم نتیجه گیری و پیشنهادهای را بیان می کند.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق در بازارهای سنتی ، تمام جنبه ها و ویژگیها اعم از شکل ظاهری ، رفتارهای فروشندگان و خریداران ، ترکیبهای فرهنگی و ... مبتنی بر ارزشهای اصیل اسلامی است. البته بازارهای سنتی ، ساختار واقعی بازار د ر اقتصاد اسلامی را به طول کامل بیان نمی کنند ، بلکه بررسی این بازارها در واقع زمینه ساز بحثهای تئوریک در مورد بازار اسلامی می باشد. از لحاظ مکانی ، بازارها از مرکز سیاسی و مذهبی شهر آغاز می گردید و تا پشت دروازه های شهر امتداد می یافت. تبلیغات در بازار اسلامی جهت یافته است ، به عبارت دیگر ، رعایت محدودیتهایی همچون عدم تزئین کالا ، پرهیز از غش و تقلب ، مخفی نگهداشتن عیب کالا ، تعریف از کالا هنگام فروش و عیب گرفتن از کالا هنگام خرید در بازار ضروری است . سیستم حاکم بر بازار اسلامی هم رقابتی است و هم انحصاری .

قیمت ، خصوصیت اصلی یک مال و یکی از تقویمهای مفهوم بها و ارزش ذاتی است. عوامل موثر بر قیمت کالا عبارتند از: نیاز افراد جامعه ، درآمد افراد ، توزیع امکانات بین خانواده ها ، مسائل روانی جامعه ، قیمت کالاهای جانشین و کالاهای تکمیلی ، امکانات تولید ، قابلیت انعطاف و کشش و دخالت دولت . صنف در جامعه اسلامی بیانگر گروههای شغلی و پیشه وری بوده است. وظایف صنف عبارتند از : کوشش در شناخت اسرار حرف ، محکم کاری در صنعت و بی عیب و نقص بودن مصنوعات ، توجه به منافع و مصالح اعضاء صنف ، رسیدگی به مواد اولیه و توجه به بهداشت . همچنین مراتب صنف عبارتند از : شیخ صنف ، نقیب ، استاد ، صنعتگر و کارآموز .

شرایط خریدار و فروشنده در بازار اسلامی بلوغ ، عقل ، اختیار ، جواز تصرف و داشتن قصد معامله می باشد و شرایط جنس مورد معامله ، واضح بودن خصوصیات کالا ، قدرت تسلیم کالا به

مشتری ، موجود بودن جنس است. بر هم زدن معامله به صورتهای فسخ در مجلس ، فسخ در مورد غبن ، شرط فسخ در معامله و ... می باشد.

بازار اسلامی همواره تحت نظارت و مراقبت دولت بوده است. از مهمترین صورتهای دخالت دولت ، دخالت در قیمت گذاری است که به صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود. مهمترین تفاوتهای بازار اسلامی و بازار سرمایه داری در انگیزه های اقتصادی، اخلاق و تجارت، سود و استفاده از بهره (ربا) می باشد. مضرات ربا عبارتند از : جلوگیری از احسان به محتاجان ، از بین رفتن طبقه مولد، ایجاد قطبهای ثروت و اختلاف طبقاتی و جامعه. در پایان تحقیق پیشنهادهایی در زمینه مورد بحث ارائه می شود.