

" بسم الله الرحمن الرحيم "

۴۶۷

کتابخانه گوی دانشگاه امام صادق (ع)

شماره ثبت ۳۹
تاسیس ۳

باسمه تعالی

دانشگاه امام صادق (ع)

دانشکده اقتصاد و معارف اسلامی

مرکز مطالعات و مدارک علمی ایران
تاسیس مدارک

۳۹
۲

۱۳۷۴: ۱-۵۷

ساختار بازار در نظام اقتصاد اسلامی

پایان نامه کارشناسی ارشد پیوسته

استاد راهنما: حجه الاسلام والمسلمین قربان علی دری نجف آبادی

اساتید مشاور: آقای دکتر مسعود درخشان

آقای دکتر نصرالله کامیاب

نگارش از: سعید فقیه ایمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته

رشته معارف اسلامی و اقتصاد

مهر ۱۳۷۰

۴۶۷

باسمه تعالی

دانشکده اقتصاد و معارف اسلامی مسئول عقایدی که نویسنده در این
پایان نامه اظهار کرده است، نمی باشد.

بدینوسیله از زحمات استاد محترم راهنما حجه الاسلام
والمسلمین دزری نجفآبادی و اساتید محترم مشاور جناب
آقای دکتر مسعود درخشان و جناب آقای نصرالله کامیاب که
با رهنمودهای خود مراد را مریایان نامه یاری نمودند ،
صمیمانه تشکر می نمایم .

فهرست مطالب

صفحه :	عنوان :
	مقدمه
۱	فصل اول : شناخت با زار و قلمرو آن
۲	۱ - تعریف با زار
۱۰	۲ - مکان با زار
۱۷	۳ - تبلیغات در با زار
۱۷	الف - تعریف تبلیغات
۱۹	ب - اثر تبلیغات
۲۳	۴ - سیستم حاکم بر با زار اسلامی
۳۸	فصل دوم : قیمت در با زار
۳۹	۱ - مفهوم ارزش
۳۹	الف - تعریف ارزش
۴۰	ب - معیار ارزش
۴۵	۲ - تعریف قیمت
۴۸	۳ - عوامل موثر بر قیمت یک کالا
۴۸	الف - عوامل موثر بر تقاضا
۵۱	ب - عوامل موثر بر عرضه
۵۷	فصل سوم : اصناف در با زار
۵۸	۱ - مفهوم صنف و وظایف آن
۵۸	الف - مفهوم صنف

صفحه :	عنوان :
۶۳	ب - وظایف صنف
۶۷	۲ - مراتب صنف
۷۰	۳ - فعالیتهای اصناف
۷۰	الف - فعالیتهای اقتصادی
۷۲	ب - فعالیتهای سیاسی
۷۴	ج - فعالیتهای اجتماعی
۷۶	فصل چهارم : آداب تجارت در بازار اسلامی
۷۷	۱ - شرایط خرید و فروش و انواع آن
۸۴	۲ - وظایف خریدار و فروشنده
۹۶	۳ - بازار، محل پیوند تجارت، اخلاق و علم
۱۰۵	فصل پنجم : نقش دولت در بازار
۱۰۶	۱ - نقش دولت در اقتصاد اسلامی
۱۰۷	الف - اقدام به سازماندهی فعالیتهای اجتماعی - اقتصادی
۱۱۳	ب - پرکردن خلاء قانونی با ترسیم طرحهای کدبیه مصلحت است .
۱۱۷	۲ - نظارت و دخالت دولت در بازار
۱۲۳	۳ - نقش دولت در قیمت گذاری
۱۳۲	فصل ششم : اختلافات اساسی بازار اسلامی و سرمایه داری
۱۳۳	۱ - انگیزه های اقتصادی

صفحه :	عنوان :
۱۳۵	الف - انگیزه‌های فردی
۱۳۷	ب - انگیزه‌های اجتماعی
۱۳۸	۲ - اخلاق و تجارت
۱۴۳	۳ - سود
۱۵۷	فصل هفتم : خاتمه
۱۵۸	۱ - نتیجه‌گیری
۱۶۶	۲ - پیشنهادات
۱۷۶	فهرست منابع

مقدمه :

بازار در نظام اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مرکز ثقل تمامی مبادلات بازرگانی و فعالیتهای تجاری و همچنین محل عرضه تولیدکنندگان و انتخاب خریداران در بازاری باشد. یکی از مراکز مهمی که بعنوان کانون شتاب‌دهنده حرکت‌های سیاسی و اجتماعی در جامعه اسلامی مطرح است، بازاری باشد. بازار به عنوان نبض اقتصاد جامعه مطرح می‌باشد و وسیله آن تعادل عرضه و تقاضا، رشد و رونق اقتصادی و میزان برتری اقتصادی جامعه نسبت به دیگر جوامع سنجیده می‌شود.

بازار در فقه اسلامی بمثابه کانونی است که در آن سه عنصر تجارت و اخلاق و علم با هم پیوندی عمیق دارند. تاجر مسلمان نه تنها باید از موزمختلف تجارت و کسب درآمد و سود، آگاهی داشته باشد، بلکه وظیفه دارد که با تمام مبادی علمی و اخلاقی تجارت نیز آشنا باشد و به آنها عمل کند. از این روی یک تاجر مسلمان در دیگر جوامع غیر مسلمان نه تنها به تجارت می‌پردازد بلکه به عنوان یک نماینده واقعی از جامعه مسلمین می‌تواند مبلغ دین نیز باشد. مهمترین عاملی که در فقه اسلامی، موثر در رشد و تربیت تاجر مسلمان معرفی شده است، محیط بازاری و جو خاص اخلاقی و فرهنگی آن می‌باشد. این مکان تجاری به عنوان جزئی از نظام اقتصادی که به نوبه خود، زیر مجموعه‌ای از نظام واحد است، ارتباط عمیقی با عقیده و روح معنوی انسان دارد. بنا بر این، عامل ایمان و معنویت و وجود عواطف و احساسات ناشی از مفاهیم خاص اسلامی همچون اخوت همگانی، ضامن تحقق اهداف نظام اقتصادی بوده است. به طوری که در زمان پیامبر (ص) روح حاکم بر بازار به تقوی، ورع و زهد، بسیار نزدیک بود و

فعالیت‌های اقتصادی از قناعت و کرامت عمومی حکایت می‌کرد. این عامل گرچه در ادوار خلافت به تدریج ضعیف‌تر شده ولی نظام بازار همواره تحت تاثیر اخلاق بوده است. ویژگی اخلاقی بودن تنها منحصر به بازار اسلامی است و همین امر موجب شده بود که فعالیت در بازار با اعتقاد و روح عبادت آمیخته باشد و رقابتی ویژه را سامان دهد.

هدف و انگیزه، از این پژوهش آن است که اهمیت و جایگاه بازار در اقتصاد اسلامی را بررسی نمائیم و عواملی که به بازار هویت اسلامی بخشیده اند و آن را از بازار در نظام سرمایه‌داری ممتاز ساخته اند را بشناسیم و بدنبال آن هستیم تا با ارائه یک بحث تئوریک و نظری، تصویری که نظام اسلامی از بازار به ما عرضه داشته است را بدست آوریم. بعلاوه از آنجا که کشور اسلامی ایران در زمان‌های گذشته، مهد رونق و پیشرفت در زمینه‌های مختلف از جمله تجارت و بازرگانی بوده است و بازار در این مرزوبوم به عنوان یک مرکز تجاری که بنیان آن مبتنی بر آداب و رسوم مذهبی می‌باشد و از طرفی با گذشت زمان و فاصله گرفتن تجارت، بازرگانان، کسبه و فروشندگان ما از آداب و سنن انسان ساز اسلامی در عرصه تجارت، ضرورت کنکاش و ریشه‌یابی رموز موفقیت تجارت و رونق مراکز تجاری در زمان‌های گذشته به خوبی احساس می‌شود، با شدت بدین طریق بازگشتی به گذشته پرافتخار خود داشته باشیم.

و بالاخره هدف دیگری که این تحقیق به دنبال آن است، اثبات این واقعیت است که دین مقدس اسلام، به عنوان یگانگانه مکتب‌رهای بخش انسان در تمام زمینه‌ها و از جمله مسائل اقتصادی، با ارائه فرامین منطبق بر فطرت انسانی خود، راه سعادت بشر را نشان داده است. چنانکه تنها در ارتباط با مسائل تجارت و زندگی در بازار از هیچ امری فروگذار ننموده و به کیفیت عالی شیوه پیوند بین علم و اخلاق و تجارت را در این مرکز تجاری یعنی بازار، ارائه

نموده است .

از نظر اقتصادی بازاری به شرایطی گفته می شود که برای یک کالا یا عامل تولید، تقاضا و عرضه وجود داشته باشد و کالا و یا عامل تولید با عرضه و تقاضا مبادله شود. بنا بر این بطور کلی هنگامی که برای یک کالا و یا یک نهاده تولیدی، تابع عرضه و تقاضا وجود داشته باشد و مقدار مبادله شده کالا و یا عامل تولید و قیمت مبادلاتی آن توسط توابع عرضه و تقاضا مشخص شود از نظر تئوری اقتصاد، یک بازار وجود دارد.

تعریف فوق، مفهوم کلی بازار در تئوریهای اقتصادی بود، اما از آنجا که هدف اصلی ما در این پژوهش پرداختن به مبانی و اصول حاکم بر بازار اسلامی است و تنها بررسی های تئوریک و نظری مربوط به بازار اسلامی مورد نظر ماست و از بحثهای کاربردی پرهیز نموده ایم، به همین خاطر نوعی خاص از بازار یعنی بازارهای سنتی را تعریف و مورد بررسی قرار داده ایم زیرا در این بازارها تمام جنبه ها و ویژگیها عم از شکل ظاهری، رفتارهای فروشندگان و خریداران، ترکیبهای فرهنگی، اقتصادی و اخلاقی حاکم بر محیط بازار، آداب تجارت و روابط میان بازاری و حکومت، مبتنی بر ارزشهای اصیل اسلامی و رهنمودهای پیامبر اکرم (ص) و ائمه علیهم السلام می باشد.

بازارهای سنتی تنها به عنوان یک مصداق از ارزشهای اصیل اسلامی می باشند که ما را به اهمیت تجارت، جایگاه تجار و مسلمانان، خرید و فروش در اسلام، وظایف خریدار و فروشنده، قیمت و قیمت گذاری و نقش دولت در آن، رهنمون می سازند. بنا بر این نباید تصور کرد که این بازارها، ساختار واقعی بازار در اقتصاد اسلامی را بطور کامل بیان می کنند، بلکه بررسی بازارهای سنتی در فصل اول این تحقیق تنها به این خاطر می باشد که این بازارها نمود حقیقی و عینی تبلور احکام تجاری اسلام و فعالیتهای تجاری مسلمانان می باشد و ما با معرفی این

نوع بازارها، زمینه طرح مسائل ~~تئوریک~~ که در بازار اسلامی اساساً مطرح می‌باشد را فراهم نموده ایم ^{اول} در این فصل، به تعریف بازارهای سنتی، مکان بازار و تبلیغات در بازار، پرداخته ایم و در آخر فصل، سیستم حاکم بر بازار اسلامی را مورد بحث قرار داده ایم و نشان داده ایم که در بازار اسلامی هم سیستم رقابتی وهم سیستم انحصار وجود دارد منتهی با این توضیح که بازار و تجارت اساساً بر رقابت مبتنی است ولی انواعی از انحصار که طبیعتاً به شکل منحصر بفرد در عرصه تجارت پدیدار می شوند و انحصاراتی که خود دولت اسلامی مستقیماً آن را در اختیار دارد و یا به دیگر اشخاص حقیقی و یا حقوقی اعطاء می کند، نیز در بازار اسلامی وجود خواهند داشت. البته، انحصارات طبیعی در چهار چوبی که دولت اسلامی برای آنها تعیین می کند فعالیت خواهند نمود.

کلیه
✓

در فصل دوم، قیمت در بازار را مورد بررسی قرار داده ایم که در آن، مفهوم ارزش، تعریف قیمت و عوامل موثر بر قیمت یک کالا به بحث گذاشته شده است. اصناف در بازار، عنوان فصل سوم می باشد که در آن مفهوم صنف و وظایف آن، مراتب صنف و فعالیت‌های اصناف بررسی شده است. فصل چهارم مربوط به آداب تجارت در بازار اسلامی می باشد که در آن شرایط خرید و فروش و انواع آن، وظایف خریدار و فروشنده و بحث بر روی این موضوع که بازار، محل پیوند تجارت، اخلاق و علم می باشد، مطرح شده است.

فصل پنجم به نقش دولت در بازار پرداخته است و نقش دولت در اقتصاد اسلامی، نظارت و دخالت دولت در بازار و نقش دولت در قیمت گذاری را مورد بررسی قرار داده است.

اختلافات اساسی بازار اسلامی و سرمایه داری، عنوان ششمین فصل این پژوهش، می باشد. در این فصل انگیزه‌های اقتصادی، اخلاق و تجارت

و سود ، به عنوان مهمترین نقاط امتیاز در بازار اسلامی و سرمایه داری مطرح و مورد بحث واقع شده است .

در آخرین فصل یعنی فصل هفتم ، ضمن نتیجه گیری از فصول ششگانه ، و اشاره به وضع موجود بازار در ایران ، پیشنهادهای جهت رسیدن به وضع مطلوب ارائه شده است .



فصل اول

شناخت بازار و قلمرو آن

شامل :

- ۱ - تعریف بازار
- ۲ - مکان بازار
- ۳ - تبلیغات در بازار
- ۴ - سیستم حاکم بر بازار

۱- تعریف بازار

قبل از اینکه به تعریف مورد نظر از بازار اسلامی بپردازیم لازم است تعریف های مختلفی که از واژه بازار شده است را بیان نمائیم:

الف- بازار، مکانی است که در آن فروشندگان و خریداران یکدیگر را ملاقات می کنند و مبادله انجام می دهند. این تماس ممکن است رودرر صورت گیرد، که در این وضع، بازار، ناحیه ای محدود و معین است و یا به وسیله تلفن و تلگراف و دیگر وسایل ارتباطی واقع شود که در این حالت بازار جنبه جهانی پیدا می کند. در مورد کالا، بازار محوطه ای است که در آن خریداران و فروشندگان کالا با یکدیگر تماس می گیرند و مبادله واقع می شود.

ب- از نظر اقتصادی بازار به شرایطی گفته می شود که برای یک کالا و یا عامل تولید، تقاضا و عرضه وجود داشته باشد و کالا و یا عامل در یک قیمت متناسب با عرضه و تقاضا مبادله شود. بنا بر این بطور کلی هنگامی که برای یک کالا و یا یک نهاده تولیدی، تابع عرضه و تقاضا وجود داشته باشد و مقدار مبادله شده کالا و یا عامل تولید و قیمت مبادلاتی آن توسط توابع عرضه و تقاضا مشخص شود از نظر تئوری اقتصاد، یک بازار وجود دارد.

ج- بازار محل تلاقی نیروها و یا شرایطی است که در آن خریدار و

I- Market

۲. منوچهر فرهنگ، فرهنگ علوم اقتصادی، (تهران: انتشارات

آزاده، ۱۳۶۳)، ص ۷۳۳.

۳. محمد طبیبیان، مباحثی از خرد پیشرفته، (تهران: انتشارات

پیشبرد، ۱۳۶۸)، ص ۸۹.

فروشنده تصمیمی اتخاذ می نماید که نتیجه اش انتقال کالا و خدمات است^۱.

د - بازار محل اجتماع و تلاقی تقاضای خریداران احتمالی یک کالا و یک خدمت است^۲.

ه - بازار محلی است که در آن گروهی از خریداران و فروشندگان بستک محدوده^۳ جغرافیائی به منظورهای زیر دورهم جمع می شوند :

۱ - برای خرید یک کالای خاص و یا شیئی که بتواند جایگزین آن گردد.
 ۲ - برای آنکه در یک مرحله خاص از مراحل تجارت، مثل مرحله بعد از خروج از کارخانه، مرحله فروش به خرده فروش و یا مرحله نهائی فروش به مصرف کننده، وارد معامله شوند.

۳ - برای آنکه در یک زمان معین کالائی را صاحب شوند.

و - گاهی اوقات نام بازار به مجموع عرضه ها و تقاضاها اطلاق می شود مثلاً "در بازار بورس کالاها و یا اوراق بهادار، می گویند: فلان اوراق بهادار یا سهام فلان شرکت بازاری خوبی دارد. به این معنی است که در بورس، عرضه و تقاضای آن برگ بهادار یا سهام زیاد است و یا معاملات زیادی روی آن سهام انجام می گیرد.

برای طبقه بندی بازارها مبنای مختلف زیر را می توان قبول کرد^۴:

۱ - ممکن است موضوع مبادلات را مبنای دسته بندی بازارها قرار داد و بدین طریق بازارهای زیر را خواهیم داشت :

۱ و ۲ و ۳ . علیمحمد ربابی، از تولیدات مصرف (مارکتینگ) ، (تهران :

انتشارات کتابخانه فروردین ، ۱۳۵۵) ، ص ۴۶ .

۴ . احمد علی شیبانی ، اصول علم مارکتینگ ، (تهران ، انتشارات

دانشگاه ملی ایران ، بی تا) ، ص ۱۶ .

الف - بازارهای تجارتي یا بازارهای محصولات مانند بازارهای پنبه ، پشم و موادغذائي .

ب - بازارهای سرمایه‌های بکار افتاده مانند بازارهای اوراق بهادار و بورس آنها .

ج - بازارهای سایر سرمایه‌ها مانند بازارهای خانه ، کارخانجات ، کارگاههای کشاورزی وغيره .

د - بازارهای پولی که در این نوع بازارها سرمایه‌های کوتاه مدت مورد معامله قرار می‌گیرند (یک روز ، یک هفته ، یکماه و حداکثر سه ماه) .

ه - بازارهای ارز که در آن پولهای مختلف کشورها با یکدیگر مبادله می‌شود .

و - بازار خدمات ، مانند بازارهای بیمه ، حمل و نقل دریائی - زمینی - هوائی .

۲ - ممکن است بازارها را از نظر موقعیت مکانی تقسیم کرد ، بدین معنی که بعضی از بازارها از نظر موقعیت مکانی در محله‌ای معینی قرار دارند مانند بازارهای بین‌المللی کالا و اوراق بهادار که در این بازارها خریداران و فروشندگان ، با یکدیگر ملاقات کرده ، معامله می‌کنند . همچنین ممکن است بعضی از بازارها محل معینی نداشته باشند مانند بازارهای بین‌المللی ارز که ارتباط بین فروشندگان و خریداران به وسیله تلفن و یا دلالتها انجام می‌گیرد .

۳ - ممکن است بازارها را از نظر وضع جغرافیائی تقسیم کرد که از این نظر به انواع زیر تقسیم می‌شوند :

الف - بازارهای محلی ، مانند بازارهای کبب محله‌های مختلف یک شهر مواد غذایی می‌رساند .

ب - بازارهای منطقه‌ای مانند بازارهای مواد اولیه (پنبه ، چای و غیره) .

ج - بازارهای بین المللی که در این بازارها عرضه و تقاضای کلیه جهان متمرکز می شود مانند بازار نفت .

آنچه تا کنون بیان شد مفاهیم کلی بازار در تئوریهای اقتصادی بود. اما موردی که ما در این بخش به آن می پردازیم شکل های خاصی از بازار می باشد که از لحاظ تاریخی ریشه در صدر اسلام دارد و آن بازارهای سنتی می باشد. در این بازارها تمام جنبه ها و ویژگیها اعم از شکل ظاهری، رفتارهای 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 می باشد.

بازارهای سنتی تنها به عنوان یک مصداق از ارزشهای اصیل اسلامی می باشند که ما را به اهمیت تجارت ، جایگاه تجار مسلمان ، خرید و فروش در اسلام ، وظایف خریدار و فروشنده ، قیمت و قیمت گذاری و نقش دولت در آن، رهنمون می سازند. بنا بر این نباید تصور کرد که این بازارها ، ساختار واقعی بازار در اقتصاد اسلامی را بطور کامل بیان می کنند، بلکه بررسی بازارهای سنتی در فصل اول این تحقیق تنها به این خاطر می باشد که این بازارها نمود حقیقی و عینی تبلور احکام تجاری اسلام و فعالیتهای تجاری مسلمانان می باشد و ما با معرفی این نوع بازارها در این فصل، زمینه طرح مسائل تئوریک که در بازار اسلامی اساساً مطرح می باشد را فراهم می نمائیم، ما نندرقابتی بودن بازار اسلامی و یا قیمت و قیمت گذاری توسط دولت ، اینک به تعریف بازارهای سنتی می پردازیم :

از آغاز تمدن اسلامی سعی برای این بوده است که برای پیشه‌وری و بازرگانی

و تجارت، مرکزی ویژه بوجود آورند و هر بخش از آن مرکز را به پیشروان و فروشندگان حرفه‌ خاصی اختصاص دهند. بدین نحو هر قسمت این مرکز که بازار نام داشت، به صورت نمایشگاهی دائمی از هنر مندیهایی حرفه‌ شخصی درآمد و بازار بورس کالاهای مشابه، به نام صاحبان همان حرفه خوانده می‌شد: بازار آهنگران، دروگران و... هر بازار از منطقه معمولاً "سربوشیده‌ای" تشکیل می‌شد که در آن مغازه‌های کوچک مشابهی در دو طرف آن کنار هم ساخته می‌شد تا کالاهای مشابهی را عرضه کنند. تعداد مغازه‌ها به نسبت کوچکی و بزرگی شهر و سطح تقاضا متغیر بود اما واژه بازار یا "سوق" به محیطی اطلاق می‌گردید که در آن تعداد مغازه‌های یک حرفه، معتنا به باشد.

گوستا ولو بون در این مورد می‌گوید:

"از قسمتهای مهم شهرهای شرق قسمت بازار آنهاست، زیرا در هر شهر مهمی یک رشته ساختمانهای زیادی اختصاص به بازار یافته و تشکیل محله‌های برای تجارت داده شده است، بازارهای مزبور دارای سقف‌های بلندی است که بالای سقف آن را با چوب یا حصیر پوشانده‌اند و برای هر یک از کالاهای تجاری دکانهای مخصوص کنار هم دیگر قرار دارد که نام هر کدام از آن کالاهای 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 و تنها جاییست که تا حدی هوای معتدلی داشته و غالباً "نسیمی در آن جریان دارد".

۱. علی صادق تهرانی، مقاله تحقیقی "گامی در تحلیل اقتصادی ویژگیهای

رفتاری در نظام اقتصادی شهری تمدن اسلامی"، (تهران، انتشارات دانشگاه

امام صادق (ع) شهریور ۱۳۶۷)، ص ۱۴.

۲. گوستا ولو بون، تمدن اسلام و عرب، مترجم: سیدهاشم حسینی، (تهران:

انتشارات اسلامیه، بی تا)، ص ۴۴۹.

در کشورهای غربی نیز بازارهای سنتی کم و بیش وجود داشته است، در تاریخ آمده، هنگامی که حجاج شهر واسط را می ساخت برای هر نوع تجارت بخششی تعیین کرد تا دیگران با آنها در دنیا بیزند. و وقتی که منصور بازارهای گرج را ترتیب می داد، هر گروه از بازرگانان و هر نوعی از تجارت را در خیابان معین جای داد و در آن خیابان رسته ها و دکاها و میداها بود، به نحوی که گروهی با گروه دیگر و تجار تی با تجارت دیگر در دنیا میزد و نوعی از کالا با نوعی دیگر فروخته نشود. همچنین بازرگانان در محلاتی خاص خود ساکن بودند، محلات تجمع آنها در بغداد عبارت بود از: کرخ بازار یحیی، بازار عطش.

بازارهای سنتی به عنوان یک سازمان اقتصادی و یک نهاد اجتماعی بزرگ و موثر، پیشینه ای طولانی و نقشی با اهمیت در اجتماعات شرقی بویژه جامعه ایران داشته است. در شهرهای کهن مشرق زمین بازارهای پر رفت و آمد و انباشته از کالا، از دیرباز فعالانه جذب پول و کالا بوده اند. بازار به عنوان یکی از موثرترین نهادها و سازمانهای شهری، همواره طرف نگارش و دقت جغرافی نگاران، جهانگردان و مسافران واقع شده است. و همچنین به مثابه ستون فقران اقتصاد شهری، مرتبط کننده و در مواردی اداره کننده فعالیتها و تحرکات روزمره اجتماعی و قلب تپنده مبادلات کالایی و مایحتاج جامعه بوده است.

هسته اولیه اغلب بازارهای واقع در شهرها، در حوالی یکی از پر جنب

۱. صباح ابراهیم سعیدالشیفلی، اصناف در عصر عباسی، مترجم: هادی عالم زاده، (تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۲)، ص ۱۴.
۲. خسرو معتضد، حاج امین الضرب و تاریخ تجارت و سرمایه گذاری صنعتی در ایران، (تهران: انتشارات جانزاده، بی تا)، ص ۱۳.

وجوش‌ترین دروازه‌ها تشکیل می‌شد. گسترش بازار در داخل شهر، از سوی دروازه در امتداد راه‌ی راه‌های اصلی شهر تا مرکز آن امتداد می‌یافت. گاهی اوقات، بازاری از یک دروازه تا دروازه دیگر شهر بطور پیوسته امتداد می‌یافت.

شکل‌گیری عناصر بازار و روند توسعه آن بستگی به کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت آن داشت. در شهرهای متوسط و کوچکی که مبادلات خارجی آنها زیاد نبود، بخش قابل ملاحظه‌ای از بازار صرفاً تا مین نیازهای داخلی شهر می‌شد و این بازارها بطور عمده جنبه خرید و فروش داشتند و درصد اندکی از فضاها را به تجارت خارجی اختصاص داشت. در حالی که در شهرهای بازرگانی - تولیدی و پپرونق، بازارچه‌های محلی، اغلب نیازهای جاری و روزمره‌های شهر را تا مین می‌کردند و بخش مهمی از بازارهای اصلی شهر در خدمت بازرگانی خارجی قرار می‌گرفت.

شریانهای اجتماع هر شهر از آنچه که بازاریه عنوان نقدینه، کالا، مالیات، خرج، وقفیات، خمس، زکات و غیره، بدان می‌ریخته‌اند نباشته می‌شد و این وجوهات، ماشین‌ها را به حرکت درمی‌آوردند. اگر ساختار جوامع شهری ایران پس از اسلام را مثلثی تصور کنیم، بازاریکی از سه ضلع مثلث و احتمالاً قاعده آن را تشکیل می‌داد. دو ضلع دیگر به ترتیب عبارت بودند از ریاست و مدیریت سیاسی و آداری و نظمی شهر که در ارتکاب حکومتی "امارت، ایالت یا دارالحکومه" متمرکز بود. و دیگری نظارت معنوی و مذهبی و حقوقی و قضائی و شرعی که عبارت بود از دستگای روحانیت و مساجد، دو ضلع یاد

۱. حسین سلطانزاده، مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران،

(تهران: چاپخانه حیدری، بهار ۱۳۶۵)، ص ۱۹.