

واکاوی ابعاد فقهی، حقوقی و اخلاقی احداث مراکز خرید و پاساژها در شهرهای معاصر ایران*

آزیتا بلالی اسکویی

نویسنده مسئول و دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

a.oskoyi@tabriziau.ac.ir

مینا حیدری ترکمانی**

دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

m.haydari@tabriziau.ac.ir

چکیده

در گذشته فضاهای تجاری تسهیلگر نیازهای اقتصادی انسان از طریق داد و ستد بودند و از ارکان هر مجموعه زیستی محسوب می شدند. در حال حاضر با تأثیر مدرنیته و ترویج سبک زندگی مصرفی، مراکز خرید مکانی برای بروز چیزهایی است که نادیده گرفته شده اند و در تعارض کامل با آموزه های اسلامی هستند. همان طور که مشخص است، مراکز خرید و مجتمع های تجاری در کلان شهرها روز به روز افزایش می یابند و تأثیرات مخرب قابل توجهی دارند؛ از این رو شناسایی اثرات و برنامه ریزی برای آنان ضروری است. قواعد فقهی یکی از منابع کاربردی در اسلام برای استخراج احکام و روش عمل به منظور هم راستایی با آموزه های اسلامی هستند و شایستگی هماهنگی با محیط و شرایط را به فقه تزریق می کنند. بر این اساس، مسئله مدنظر در این پژوهش، بررسی مطلوبیت مراکز تجاری بر پایه آموزه های فقهی به عنوان پدیده نوین شهری است. همچنین این مقوله بررسی شده است که معیارهای مؤثر از منظر فقه در احداث مجتمع های تجاری چیست؟ در پژوهش حاضر، به منظور واکای مسئله، از روشی ترکیبی و تحلیلی میان رشته ای و برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای-اسنادی استفاده شده است. براساس

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «آینده پژوهی بازارهای تاریخی براساس سبک زندگی ایرانی اسلامی» است که با راهنمایی دکتر آزیتا بلالی اسکویی در دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام گرفته است.

یافته‌های این پژوهش، مجتمع‌های تجاری در شهرهای معاصر به دلایل متعدد با قواعد فقهی تعارض داشته و مطلوبیت ندارند. براساس تحلیلی درون‌دینی، از جمله موارد اساسی که برای هم‌راستایی مجتمع‌های تجاری با آموزه‌های اسلامی باید مدنظر معماران و برنامه‌ریزان شهری باشد، عبارت است از: توجه به مکان مجتمع‌های تجاری، جای‌گیری مناسب آن‌ها در پلان شهری و سهولت در دسترسی‌ها، تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به‌ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار مجتمع‌های تجاری، ایجادنشدن پاتوق‌ها، فضاهای جمعی و فضاهای تفریحی و ترویج‌نکردن پرسه‌زنی و وجود توازن میان فضاهای مکلف و غیر مکلف و نیاز شهروندان پرهیز از تظاهر و تفاخر.

کلیدواژه‌ها: فقه، قواعد فقهی، مراکز خرید و پاساژها، آسیب‌شناسی مراکز تجاری نوین.

مقدمه

مراکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده یا روباز گفته می‌شود که تعدادی فروشگاه را شامل می‌شوند. این فروشگاه‌ها می‌توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل شوند. این محل قانون داد و ستد است و ارتباطی مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار می‌کند. مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار است که سابقه‌ای تاریخی دارد. مرکز تجاری مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، پارکینگ و... است که همه آن‌ها توسط یک شرکت مدیریتی طراحی و مدیریت می‌شود که به‌صورت واحد عمل می‌کند. مراکز تجاری علاوه بر موارد یادشده می‌توانند رستوران، بانک، سالن نمایش، کافی‌شاپ، دفاتر حرفه‌ای، ایستگاه‌های خدماتی و بنگاه‌های دیگر نیز داشته باشند. در ایران نیز از سال ۱۳۴۰ تا امروز، حدود نیم قرن است که ساخت مراکز تجاری آغاز شده و چندین رویکرد و تجربه صورت گرفته است. در سال‌های اخیر، شاهد رشد بیش‌ازپیش ساخت و راه‌اندازی مراکز خرید در سراسر کشور بوده‌ایم (محمدزاده، ۱۳۹۴، ص ۲۸).

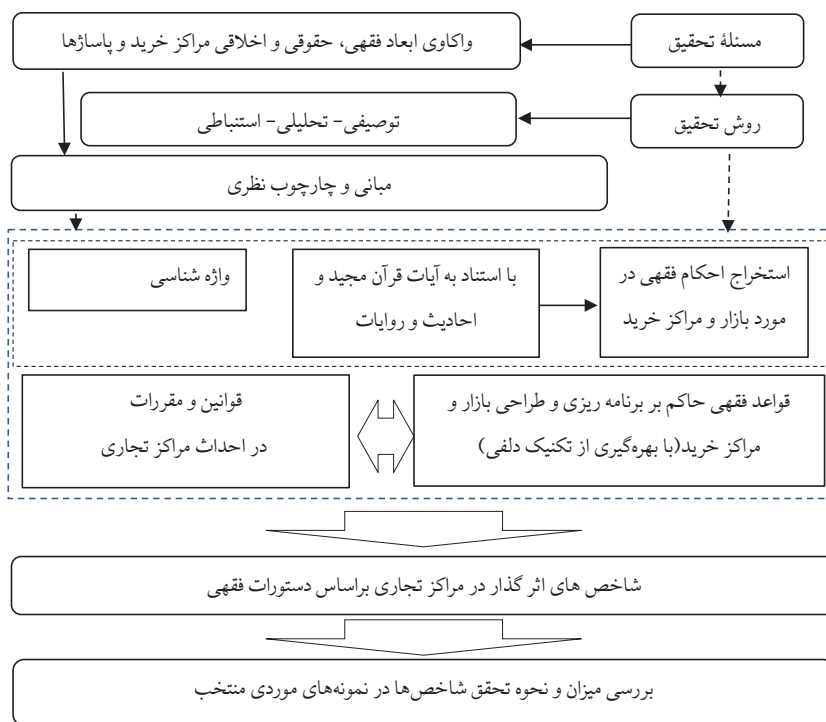
پیش از این در ایران، تنها فضاهای تجاری محدود و کوچک ساخته و به آن‌ها پاساژ گفته می‌شد، اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز شد. بعد از آن به‌تدریج کاربری‌های دیگر مانند رستوران، شهربازی و سینما به این مراکز اضافه شد و نام آن‌ها به مجتمع‌های تجاری و تفریحی تغییر یافت؛ به عبارت دیگر در دهه‌های اخیر، در مراکز خرید «چرخشی فرهنگی» رخ داده است؛ به این معنا که این مراکز تنها کارکرد اقتصادی و

رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده است (حسین‌آبادی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۶).

اگرچه استراتژی اولیه مراکز خرید مبتنی بر خریدکردن افراد و شهروندان طراحی شده است، به دلیل نبود فضای عمومی کافی در شهر، به شکلی از پرسه‌زنی دامن زده که متفاوت از سوژه خریدار است. کاربران مراکز خرید، طیف گسترده‌ای از صاحبان سرمایه، خریداران و پرسه‌زنان را شامل می‌شوند که هریک به نوعی به مصرف می‌پردازند (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴، ص ۹۲).

این تغییرات ماهیت مصرف را دگرگون کرده است. با رجوع به پیشینه این مراکز خرید می‌توان ریشه فرهنگی شکل‌گیری آن‌ها را در جریان مدرنیته جست‌وجو کرد که بخش‌های مختلف زندگی شهری را به صورت مجزا شکل داد. نخستین مراکز خرید در حومه شهرها شکل گرفتند و موجب جذب شهروندان به خرید و تفریح و حتی سکونت به حومه شهرها شدند. نسل دوم به تدریج و با پیشرفت فناوری معماری خاص خود را به دست آورد و به سوژه‌های طراحی برای معماران تبدیل شد. نقل مکان شهروندان، مقدمه‌ای برای تمهیداتی از طرف دولت و مدیران شهری شد تا نسل سوم این مراکز خرید با بازگشت به مراکز شهر ایجاد شوند. این موضوع برای حل مجموعه مشکلاتی که در اثر این نقل مکان به وجود آمده بود و با ساز و کارهای خاصی اتفاق افتاد که در نتیجه آن مراکز خرید در قلب شهرها جای گرفتند، اما مراکز خرید با خاستگاه مدرنیستی خود متأثر از پیشرفت‌های فناوری و در عین حال بر محیط اطراف خود اثرگذار بودند (لومقشان، ۱۳۹۶، ص ۲۲).

با توجه به اینکه مجتمع‌های تجاری از جمله پدیده‌های نوین در توسعه شهری دهه‌های اخیر در ایران هستند، در سطح شهرهای بزرگ نیز مورد توجه جدی قرار گرفتند. چنین پدیده‌هایی در شهر تأثیرات قابل توجهی دارند؛ از این‌رو برای شناسایی اثرات و برنامه‌ریزی، ضروری است ماهیت آن‌ها تحلیل شود. توسعه عمودی به دلایل متعدد و به‌ویژه تبعات اقتصادی حاصل از تغییر ماهوی ارزش زمین در شهرها (به‌ویژه شهرهای بزرگ)، مخدوش کردن تجارت‌های محلی، از بین رفتن هویت‌های بومی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف است که به دلیل ذات مدرنیستی بودن این مراکز و تبدیل شدن آن‌ها به محل‌های پرسه‌زنی و فضاهای جمعی، از جمله پیامدهای ظهور این مراکز است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی مطلوبیت مراکز تجاری بر پایه آموزه‌های فقهی به‌عنوان پدیده نوین شهری پرداخته و این مقوله را سنجیده که معیارهای اثرگذار از منظر فقه در احداث مجتمع‌های تجاری چیست.



شکل ۱. فرایند کلی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش، ترکیبی و تحلیلی میان‌رشته‌ای است. جمع‌آوری داده‌ها نیز به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در مطالعه حاضر، در ابتدا به واژه‌شناسی مراکز خرید در کتب و منابع مختلف پرداخته شده است. سپس با استناد به متون دست اول دینی (آیات قرآن مجید و احادیث و روایات) از طریق جست‌وجوی موضوعی گزاره‌هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با مسئله پژوهش ارتباط داشتند، انتخاب شدند. در ادامه به منظور استخراج قواعد فقهی حاکم در مراکز خرید از تکنیک دلفی استفاده شد. در این روش با ۳۰ نفر از فقها و صاحب‌نظران امرمصابحه شد و در نهایت قواعد فقهی مرتبط با موضوع که توسط فقها و صاحب‌نظران بیان شده بود، استخراج گردید. سپس براساس واکاوی‌های صورت گرفته در متون دینی و قواعد فقهی بیان شده، شاخص‌هایی به منظور هم‌راستایی مراکز تجاری با آموزه‌های اسلامی ارائه گردید. در بخش دوم، بررسی میزان و نحوه تحقق شاخص‌ها در نمونه‌های موردی منتخب، از طریق پرسشنامه در میان

۱۰۰ نفر از کاسبان و خریداران صورت گرفت و در نهایت مصادیقی از تعارض با شاخص‌ها به منظور مرتفع شدن آنها در قوانین احداث مراکز تجاری معاصر بیان گردید.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

واژه‌شناسی

آنچه امروزه پاساژ و مرکز خرید نامیده می‌شود، در حقیقت شکل تغییر یافته و در حال گذار بازار سنتی به مدرن است. در واقع مرکز خرید یا پاساژ به ساختمان با مجموعه‌ای از ساختمان‌ها گفته می‌شود که شامل فروشگاه‌های گوناگون هستند و با راهروهای مرتبط با هم سبب آسانی دیدار مشتریان از فروشگاه‌ها می‌شوند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷، ص ۱۹). مرکز خرید که در زبان انگلیسی -Shop ping Mall نام دارد، اقتباسی قرن بیستمی از بازار است که سابقه تاریخی دارد. همچنین در تعریف پاساژ در لغت‌نامه دهخدا آمده است: بازار سرپوشیده که دو در دارد دخول و خروج را (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۴، ص ۵۵۲). پاساژ در فرهنگ معین، بازار سرپوشیده است که دو طرف آن مغازه وجود دارد (معین، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۳۱۵). در فرهنگ فارسی عمید، مکان وسیع سرپوشیده‌ای است که در دو طرف یا گرداگرد آن مغازه، کارگاه، یا دفتر کار وجود دارد (عمید، ۱۳۹۰، ج ۱، ص ۲۲۶). پاساژ در انگلیسی به معنای محل عبور و گذر و فضای دسترسی از یک ساختمان به ساختمان دیگر است. در فرانسه به بعضی از مسیرهای حرکتی که در دو سوی آن‌ها شماری فضای تجاری قرار داشت نیز پاساژ گفته می‌شد. در ایران «پاساژ» اولین و رایج‌ترین کلمه برای مرکز تجاری است.

جدول ۱. تعاریف مربوط به پاساژ در دائرةالمعارف و فرهنگ لغات

نام‌دائرةالمعارف	تعریف و توصیف	نکات کلیدی
فرهنگ دهخدا	بازار سرپوشیده که دو در دارد دخول و خروج را.	گذرگاه، دو در ورود و خروج، مکان سرپوشیده‌ای دور تا دور مغازه
فرهنگ عمید	مکان وسیع سرپوشیده‌ای که در دو طرف یا گرداگرد آن مغازه، کارگاه، یا دفتر کار وجود دارد.	
فرهنگ معین	معبّر، گذرگاه، بازار سرپوشیده که دو طرف آن مغازه وجود دارد.	
فرهنگ کمبریج	قسمت باریک و طولانی ساختمان با اتاق‌هایی در یک یا هر دو طرف، یا یک مسیر سرپوشیده که مکان‌ها را به هم متصل می‌کند.	
پاساژ در انگلیسی	به معنای محل عبور و گذر و فضای دسترسی از یک ساختمان به ساختمان دیگر است.	
پاساژ در فرانسه	به بعضی از مسیرهای حرکتی که در دو سوی آن‌ها شماری فضای تجاری قرار داشت.	

منبع: نگارندگان

حکم فقهی درباره بازار و مراکز خرید با استناد به آیات قرآن و احادیث و روایات

مراکز تجاری معاصر (یکی از مهم‌ترین بسترهای کالبدی نظام لیبرال سرمایه‌داری) به‌شکلی محسوس همسو با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در تعارض با بازارهای سنتی شکل گرفته‌اند؛ البته نباید با تحلیل‌های یک‌بعدی، بروز این پدیده‌ها در مراکز تجاری معاصر را تنها ناشی از ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی دانست و نقش عواملی مانند فناوری را در ظهور آن‌ها نادیده گرفت، اما در عین حال با توجه به اینکه این پدیده‌ها در کالبد مراکز تجاری معاصر، کاملاً همسو با فرهنگ مصرف‌گرایی ایفای نقش می‌کنند، نمی‌توان نقش این فرهنگ را در ظهور و تثبیت آن‌ها انکار کرد (رئسی، ۱۳۹۵). در معماری بازار سنتی ایرانی، به‌دلیل نقش پررنگ دین در بستر مناسبات جامعه، توجه به آموزه‌های اسلامی مبنی بر ارتقای نفوس متعالی انسان جاری بود، اما مراکز تجاری معاصر که امروزه جایگزین بازارها شده‌اند، در تعارض کامل با آموزه‌های اسلامی هستند که به‌منظور راه‌حل احیای معماری اصیل اسلامی در مراکز تجاری معاصر به واکاوی در آموزه‌های اسلامی پرداخته شده است تا نکاتی که به‌طور مستقیم و صریح یا غیرمستقیم پیرامون بازار و مراکز خرید است، استخراج شوند. از جمله مفاهیم مرتبط با مراکز تجاری که می‌توان در قرآن کریم به آن اشاره کرد، واژه سوق است که تنها دو بار آن هم به‌صورت جمع در قرآن به کار رفته است. وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا (فرقان: ۷)، وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا (فرقان: ۲۰).

در آیاتی نیز از نقدینگی و خرید و فروش در میان اقوام پیشین یاد شده است. در دسته‌ای دیگر از آیات به مجموعه‌ای از دستورات اخلاقی فقهی مانند پرهیز از معاملات ربوی، کم‌فروشی و ثبت دقیق معاملات اشاره شده است که این آیات از یک‌سو عادات ناپسند در این بازارها را نکوهش کرده و از سوی دیگر در کنار آموزه‌های دیگر قرآنی مانند تقدیم عبادت بر تجارت، در شکل‌دهی بازارهای اسلامی و ایجاد فرهنگی خاص میان بازاریان تأثیر ویژه داشته است. در دسته دیگری از آیات، مفاهیم اقتصادی بازار برای تقویت معنویت و تغییر روحیه سودجویانه جاهلی به کار گرفته شده است. خداوند در این آیات با توسعه معنایی این مفاهیم، مخاطبان را به سود و زیان اخروی انسان‌ها توجه می‌دهد که از چشم آنان پنهان مانده بود؛ برای نمونه مؤمنان با فداکردن جان‌ها و اموال خود در جهاد، بهشت و حیات اخروی را نصیب خود می‌کنند.

جدول ۲. آیات مستخرج مرتبط با بازار

متن آیه قرآنی	نکات کلیدی
قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَيْسَ لَكُمْ بِإِذْنِهِ أَنْ تَقْرُبُوا الْمَدِينَةَ فَلْيُنْظَرِ إِلَيْهَا رُكْنًا فَمَا تَأْمُرُكُمْ بِرُزْقٍ مِنْهُ وَلِيَتَلَطَّفَ وَلَا يَشْعُرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا (كهف: ۱۹).	- اقدام برای معاش زندگی، با توکل منافات ندارد.
وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِلِينَ (يوسف: ۲۰).	- پول و نقدینگی، سابقه‌ای تاریخی و کهن دارد.
وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لَا مِرَّاتٍ أَكْرَمِي مِثْلَهُ عَسَى أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ (يوسف: ۲۱).	- هر پولی نمی‌تواند بهای جنس قرار بگیرد.
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (كهف: ۲۷۵).	- اشاره به دستورات اخلاقی فقهی مانند پرهیز از معاملات ربوی و کم‌فروشی و ثبت دقیق معاملات
أَلَا يَنْظُرُ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (مطففين: ۴-۶).	- دعوت به عدل و انصاف
قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَاقْبَلُوهَا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (اعراف: ۸۵).	- مفاهیم اقتصادی بازار برای تقویت معنویت و تغییر روحیه سودجویانه جاهلی
إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ (توبه: ۱۱۱).	- توجه انسان‌ها به سود و زیان اخروی
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (صف: ۱۱).	
رَجُلًا لَا تُلْهِمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (نور: ۳۷).	

منبع: نگارندگان

در روایاتی از امام علی (ع) نقل شده است که بازار به دلیل فضایی که در آن حاکم است، امکان فریب بندگان خدا و گرفتار دزدی، ربا، کم‌فروشی و سایر معاصی نابخشودنی است؛ از این رو احکام و آداب و ویژه‌ای در شریعت مطهر اسلام برای بازاریان و مشتریان بیان شده است. در متون دینی بر ضرورت یادگیری مسائل مربوط به تجارت، پیش از اقدام به معامله و تجارت، تصریح و تأکید شده است؛ به طوری که براساس روایات اسلامی، کسی که به دنبال کسب و کار است، باید ابتدا فقه معاملات را فرا بگیرد؛ در غیر این صورت، گرفتار شبهه و ربا خواهد شد؛ حتی کسی که بدون فقه و دانش تجارت، معامله کند و کسب و کار را در پیش بگیرد (به دلیل غوطه‌ور شدن در شبهات، ربا و مفاسد معامله)، فاجر به شمار می‌رود و گرفتار آتش دوزخ خواهد شد. کسب دانش تخصصی درباره

مسائل معامله و تجارت در اسلام به قدری مهم است و مطلوبیت دارد که در فقه اسلامی به عنوان نخستین شرط و ادب تجارت مطرح شده است؛ بنابراین تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار بازار ضروری است. این عملکرد مهم در گذشته با ساختن مدارس علمیه در داخل یا کنار بازار تحقق یافته بود (قربانی، ۱۳۹۴).

روایات صریحی وجود دارد که نشان می دهد معصومان در مکان یابی بازار ملاحظات داشتند. براساس اسناد روایی، پیامبر اسلام (ع) ضمن تعیین موقعیت بازار مدینه فرمودند: «این بازار شماسست و کسی حق تجاوز به آن را ندارد» (النمیری، ۱۴۱۰ ق، ص ۳۰۴). براساس نقل های تاریخی درباره انتخاب مکان مناسب برای بازار توسط نبی اکرم (ص) احکام فقهی درباره کراهت داشتن معامله در برخی مواضع، جا و مکان بازار و جایگیری آن در پلان شهری اهمیت دارد و باید از نظر دسترسی در نقاط خوب و مناسبی ساخته شود تا ابعاد شاخصی معاملات، صحیح و مطابق با اصول اخلاقی و اجتماعی باشد. همچنین در صدر اسلام بازارها بیشتر در کنار مسجد و دارالاماره بنا می شدند که حاکی از ارتباط منسجم این مراکز با هم بود؛ بنابراین می توان گفت مسجد جامع شهر و بالطبع بازار - که هم جوار آن با مسجد جامع مشخص شد - نباید در موقعیت محلی احداث شوند، بلکه باید جایگاهی فرامحلی داشته باشند تا امکان دسترسی عادلانه همه شهروندان به آن ها میسر شود (رئسی، ۱۳۹۵، صص ۱۰۷-۱۰۵).

همچنین براساس روایات بر سهولت در امر خرید و فروش تصریح و تأکید شده است. از لوازم ایجاد سهولت در این مورد، احداث بازار در نقطه ای از شهر است که دسترسی به آن برای همه مردم راحت باشد؛ بنابراین باید زمینه های بنایی سهولت در معامله، در اجزای فضایی و معماری بازار ایجاد شود. براساس فقه تجارت، راه ها و مسافت های یکسان یا نزدیک به هم برای رسیدن مشتریان و فروشندگان به محل بازار یکی از ارکان تحقق عدالت در معماری و شهرسازی اسلامی است که با طراحی و ساختن بازار و تنظیم راه های منتهی به آن، نمود می یابد.

بر مبنای احکام فقه اسلامی، فروش اجناس به صورت تخصصی و متمرکز در مکان های ویژه مستحب است؛ به طوری که هر جنسی باید در بازار مخصوص خود خرید و فروش شود. این نوع فضا سازی و ایجاد عملکرد در معماری اسلامی بازار مطلوبیت ویژه دارد؛ زیرا این امر دارای منافع عمومی، اجتماعی و اقتصادی فراوانی است؛ مانند شفافیت قیمت، رقابت سالم، کنترل قیمت، پایین آمدن ضریب غش در معاملات، سهل الوصول بودن بازار و کالا و غیر آن (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲). همچنین در دسترس بودن مغازه ها و اجناس برای رؤیت و بررسی در بازار یکی از ابعاد شاخصی سهولت است. براساس فقه اسلامی، رؤیت اجناس هنگام خرید ضرورت دارد و صحت معامله به آن مشروط است.

روایات بسیاری از پیامبر و ائمه وجود دارد که به پرهیز از تظاهر و تشخیص بازار پرداخته‌اند. ساخت بازار و مراکز داد و ستد به هیچ وجه عملی ناپسند از سوی پیامبر (ص) نیست، بلکه آنچه از نظر ایشان مطرود و ناپسند است، تظاهر و تفاخر بیش از اندازه در برابر ظاهر و کالبد فضاهای تجاری است که علاوه بر فریب و ایجاد نوعی رقابت ناسالم که در آن ظاهر کار به جای کیفیت خدمات نقش مهمی در جلب مشتری ایفا می‌کند، بستری برای تفریح، اجتماعات و... فراهم می‌آورد که در تناقض کامل با روایت مذکور و مبانی اسلامی مبنی بر کارکردی بودن صرف و سادگی فضاهای تجاری قرار دارد (حمزه‌نژاد، معین مهر و سعادت جو، ۱۳۹۳، ص ۲۹). همچنین ایجاد جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا با نورهای خیره‌کننده، صداهای محرک و بسته‌بندی‌های زیبا و فریبنده، از شگردهای تبلیغاتی کاذب به شمار می‌رود که در آموزه‌های دینی نهی شده است.

امام باقر (ع) دربارهٔ ویژگی غفلت‌ز بودن بازار چنین می‌فرماید: «بدترین جاهای زمین بازارهاست، بازار میدان شیطان است» (رئسی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۲). در نامهٔ حضرت علی (ع) است به حارث همدانی آمده: «بر تو باد به سکونت در شهرهای بزرگ. از پاتوق‌های بازارها پرهیز که محل حضور شیطان‌اند و عرضه‌گاه فتنه‌ها و گمراهی‌ها» (نهج البلاغه، نامهٔ ۶۹). پیامبر (ص) فرمودند: «بازارها بدترین جای نشستن (پایین‌ترین جای عالم از لحاظ معنویت) و مساجد بهترین جای نشستن هستند» (حکیمی، حکیمی و حکیمی، ۱۳۷۷، ص ۵۸۶)؛ البته این معانی ناظر به جنبه‌های افراطی و گونه‌های مخرب و ضد اخلاق و متمایل به تفاخر و تکاثر و مال‌اندوزی است؛ وگرنه اسلام به اقتصاد سالم و سازنده ارج نهاده و هرگونه سودجویی و بهره‌وری بدون کار و کوشش را مردود دانسته است (افغانی، ۱۳۷۹، صص ۳۰-۲۹).

جدول ۳. روایات مستخرج مرتبط با بازار

روایات و ترجمهٔ روایات	منابع	نکات کلیدی و مصادیق
الصادق علیه السلام: مَنْ أَرَادَ التَّجَارَةَ فَلْيَتَّقِ فِي دِينِهِ لِيَعْلَمَ بِذَلِكَ مَا يَجِلُّ لَهُ مِمَّا يَحْرُمُ عَلَيْهِ وَمَنْ لَمْ يَتَّقِ فِي دِينِهِ ثُمَّ اتَّجَرَ تَوَرَّطَ فِي الشُّبُهَاتِ.	(مفید، ۱۴۱۳ ق، ج ۱، ص ۵۹۱).	- اهمیت آموختن احکام تجارت
علی علیه السلام: يَا مَعْشَرَ التَّجَّارِ الْفَقْهُ ثُمَّ الْمُنَجَّرِ الْفَقْهُ ثُمَّ الْمُنَجَّرِ الْفَقْهُ ثُمَّ الْمُنَجَّرِ الْفَقْهُ وَ اللَّهُ لِلرَّبَا فِي هَذِهِ الْأُمَّةِ أَخْفَى مِنْ ذَنْبِ الْكُفْلِ عَلَى الصَّفَا.	(کلینی، ۱۴۰۵ ق، ج ۵، ص ۱۵۰).	- تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به‌ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار بازار، عملکرد مهم در گذشته با ساختن مدارس علمیه در داخل یا کنار بازار
علی علیه السلام: مَنْ اتَّجَرَ بغيرِ عِلْمٍ فَقَدْ ارْتَضَمَ فِي الرُّبَا لَا يَقْعُدَنَّ فِي السُّوقِ إِلَّا مَنْ يَعْمَلِ الشَّرَاءَ وَالْبَيْعَ.	(همان، ج ۵، ص ۱۵۴؛ طوسی، ۱۴۰۷ ق، ج ۷، ص ۵).	

مَقَاعِدُ الْأَسْوَاقِ الْمُبَاحَةِ: أَي مَاقِيلٍ فِي الطَّرِيقِ مِنْ جَوَازِ الْجُلُوسِ فِيهِ لِلْبَيْعِ وَ نَحْوِهِ مِمَّا لَا يَضُرُّ بِالْمَازَةِ يَجْرِي فِي مَقَاعِدِ الْأَسْوَاقِ وَ هِيَ الْأَمَكانُ الْمَعْدَةُ فِي الْأَسْوَاقِ لِلِاسْتِزَاحَةِ.	(ترجیحی العاملی، ۱۴۲۷، ق، ج ۸، ص ۱۹۳).	- بدترین جای نشستن (پایین ترین جای عالم از نظر معنویت)
أَقْطَاعُ الرِّفَاقِ وَ هُوَ أَنْ يَنْقَطِعَ مَوْضِعَا يَجْلِسُ فِيهِ مِنَ الطَّرِيقِ الْوَاسِعَةِ وَ رَحَابِ الْجَوَامِعِ وَ مَقَاعِدِ الْأَسْوَاقِ.	(حلی، ۱۴۱۴، ق، ج ۲، ص ۴۱۱).	- نکوهش تجمع و توقف در بازار
عَلَى عَلَيْهِ السَّلَامُ: وَ إِيَّاكَ وَ مَقَاعِدَ الْأَسْوَاقِ فَإِنَّهَا مَحَاضِرُ الشَّيْطَانِ وَ مَعَارِضُ الْفِتَنِ.	(نهج البلاغه، ۱۳۸۷، نامه ۶۹).	- ایجاد نکردن پاتوق هایی در بازار
الْإِمَامُ الْبَاقِرُ عَلَيْهِ السَّلَامُ: شَرُّ بَقَاعِ الْأَرْضِ الْأَسْوَاقُ، وَ هُوَ مِيدَانُ إِبْلِيسَ.	(مجلسی، ۱۳۶۶، ج ۸۱، ص ۱۱).	- حذف فضاهای جمعی در مراکز تجاری

منبع: نگارنگان

قواعد فقهی حاکم بر برنامه ریزی و طراحی بازار و مراکز خرید

با بررسی طرح های تفصیلی شهرها، در اغلب آنها برای مراکز خرید، الگویی ذکر نشده و صرفاً به مباحث کمی، سرانه ها و فضاهای کالبدی اشاره شده است، مثل اکثر بناها که بیشتر به کارکرد صرف اشاره شده است. همچنین در قانون شهرداری ها و مصوبات شورای عالی شهرسازی و مقررات ملی ساختمان، اشاره ای به مراکز تجاری نشده است. به منظور ارائه الگویی متقن در راستای تطابق مراکز تجاری با آموزه های اسلامی در تناسب با نیازهای روز، به واکاوی قواعد فقهی حاکم بر برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری، طبق تکنیک دلفی پرداخته شده است. قواعد فقهی ظرفیت و شایستگی هماهنگی با محیط و شرایط را به فقه تزیق و فقیهان را با زمان همراه می کند. در این میان، فرایندهای استنباط فقهی با بهره گیری از این قواعد، به تعیین مسیر خود در فضاهای جدید می پردازند. درواقع این قواعد سبب بسیاری از چرخش های مهم و اساسی در نگاه های فقیهان به مسائل روز می شوند. این رشد و شکوفایی در نقش قواعد، از ظرفیت نهفته در جنبه تفریع پذیری آن ها بروز می یابد. تفریع، قاعده ای را از فضای نظریه پردازی صرفاً علمی به واقعیت های عینی جامعه می کشاند تا کارآمدی ها و کاربردهای آن به ثمردهی برسد؛ بنابراین به منظور تطبیق مراکز تجاری با آموزه های اسلامی در تناسب با نیازهای روز به واکاوی قواعد فقهی حاکم بر برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری پرداخته می شود. براساس مصاحبه های صورت گرفته با فقها و صاحب نظران در این زمینه و چالش های موجود، از جمله مهم ترین قواعد فقهی که می توانند نقشی مؤثر در برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری امروزی در راستای انطباق با آموزه های اسلامی داشته باشد، عبارت اند از: سهولت، حلیت، امر به معروف و نهی از منکر، لاضرر، اتلاف، اخلاق و احکام کسب و کار.

جدول ۴. مهم‌ترین قواعد فقهی مرتبط با بازار و مراکز خرید

قواعد فقهی	توضیحات
قاعده سهولت	براساس این قاعده، شریعت اسلام، تنگ نظر و سخت گیر نیست و احکامش با فطرت انسانی مطابق و موافق است.
قاعده حلیت	حلال در مقابل حرام قرار دارد و به معنای چیزی است که از نظر شرع و عقل، روا و جایز است. در ابواب روایی و فقهی، بابی با عنوان حرمت تدلیس و آرایش کردن کالا یا کنیز در هنگام فروش وجود دارد. همچنین بخشی با عنوان «باب تحریم الغش» بیان شده است؛ درواقع به هرگونه نیرنگ، تقلب و حيله در خرید و فروش و مقدمات آن که به فریب یکی از طرفین مبادله منجر شود، غش می‌گویند (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲).
قاعده امر به معروف و نهی از منکر	معروف در لغت، به معنای شناخته شده و منکر به معنای ناشناس است. در اصطلاح به کارهایی معروف گفته می‌شود که به حکم شرع یا عقل، نیک شمرده می‌شوند؛ چه واجب باشند، چه مستحب. کارهای زشت و ناپسند، چه حرام و چه مکروه، نزد فطرت پاک آدمی از امور ناشناس به شمار می‌آیند (ر.ک: منتظری، ۱۴۲۳، ق، ص ۳۲۱)؛ معنای دیگر واداشتن به نیکی و بازداشتن از بدی است.
قاعده لاضرر	این قاعده یکی از مشهورترین قواعد فقهی است که در بیشتر ابواب فقه مانند معاملات و عبادات به آن استناد می‌شود و مستند بسیاری از مسائل فقهی به شمار می‌آید. مهم‌ترین دلیل برای نفی ضرر و ضرار، منبع چهارم فقه یعنی عقل است.
قاعده اتلاف	براساس قاعده عقلایی و عرفی، هرکس مال دیگری را از بین ببرد، ضامن جبران آن خواهد بود. این قاعده از دیدگاه شرع تأیید شده است و از مجموع ادله شرعی می‌توان مفاد این قاعده را استنباط کرد (فاضل لنکرانی، ۱۴۱۶، ق، ص ۴۵؛ مکارم شیرازی، ۱۴۱۱، ج ۲، ص ۱۹۳؛ محقق داماد، ۱۳۸۲، ج ۱، صص ۱۰۹ و ۸۶).
اخلاق و احکام کسب و کار	مراد از احکام اخلاقی بیان اصول و مکارم اخلاقی است که هنگام کسب و کار باید رعایت شود.

منبع: نگارندگان

براساس موارد مطرح شده در مبانی نظری پژوهش می‌توان اذعان داشت، طبق نمودار ۲ در بهره‌گیری از دستورات فقهی دو گونه مفاهیم قابل ملاحظه است، مواردی که در متون دینی بدان پرداخته شده است و مواردی که در رابطه با مراکز خرید بدان اشاره نشده و از قواعد کلی مطرح شده قابل استنباط است. برخی موارد مستخرج شده از متون دینی در تطابق با قواعد بیان شده می‌باشد که همواره در بازارهای سنتی ایران مد نظر قرار گرفته‌اند.

از جمله موارد بهره‌گیری از قواعد فقهی فوق در بازار و مراکز خرید، قاعده سهولت است. براساس روایات بر سهولت در امر خرید و فروش تصریح و تأکید شده است. همچنین از لوازم ایجاد سهولت در این مورد، احداث بازار در نقطه‌ای از شهر است که دسترسی به آن برای همه مردم راحت باشد. همچنین امکان دسترسی آسان به مغازه‌های بازار و رؤیت و بررسی اجناس برای خریداران مهیا باشد و از طریق فروش اجناس به صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه زمینه برای سهل الوصول بودن کالاها و شفافیت در بازار به وجود بیاید.

در ابواب روایی و فقهی، بابی با عنوان حرمت تدلیس و آرایش کردن کالا یا کنیز در هنگام فروش داریم. همچنین بخشی با عنوان «باب تحریم الغش» بیان شده است؛ در واقع به هرگونه نیرنگ، تقلب و حيله در خرید و فروش و مقدمات آن که به فریب یکی از طرفین مبادله منجر شود، غش می‌گویند؛ مانند فروش لباس (سابری) در سایه و فروش گندمی که ظاهر آن با باطنش متفاوت است (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲). تاریک‌بودن فضای بازار از نظر اسلام مطلوب نیست و بازار باید به بهترین شکل نورپردازی شود. با توجه به اینکه معامله در تاریکی کراهت دارد، اگر موجب فریب‌دادن مشتری شود، غش در معامله محسوب شده و حرام است. حضور پررنگ حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارهای تمدن اسلامی، همراه با وظیفه اصلی روحانیان و ائمه جمعه و جماعات، موجب شده است بازار در تمدن اسلامی، پیوسته به سمت پرهیز از کسب حرام و تطابق رفتارها با شرع حرکت کند.

از موارد بهره‌گیری از امر به معروف و نهی از منکر در بازار و مراکز خرید سنتی، به ضرورت تأمین امنیت در بازار از طریق افزایش کنترل عمومی اشاره شده است. اسلام بر امر به معروف و نهی از منکر در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها تأکید می‌کند. براساس دستور امر به معروف و نهی از منکر اسلامی فضاهای عمومی رهاشده و بدون نظارت جمعی که می‌تواند محل بروز بزهکاری‌های اجتماعی باشد، به حداقل ممکن می‌رسد. همچنان که فضاهای خصوصی توسط صاحبان‌شان کاملاً حفاظت شده‌اند و فضاهای عمومی نیز توسط همه مردم کاملاً حفاظت شده هستند (نقره‌کار، ۱۳۸۷، ص ۵۳۵). به این منظور همه فضاهای تجاری سنتی در معرض رفت و آمد شهری قرار می‌گیرند و همه نسبت به اتفاقات محیطی حساس و مسئولیت‌پذیرند (به جای نیروی انتظامی و کلانتری همه مردم نگهبان بودند).

از جمله موارد بهره‌گیری از قواعد فقهی لاضرر درباره بازار و مراکز خرید اشاره شده است، «کسی را روا نیست که در کوچه‌های تنگ بنشیند یا مصطبه دکان خود را از پایه‌های سقف بازار به گذرگاه بیرون کند؛ زیرا این کار تجاوز است و راه را بر رهگذران تنگ می‌کند؛ پس بر محتسب است که از این عمل بازدارد تا به مردم «زیانی» نرسد و همچنین است بیرون آوردن فاصله‌ها (آجرها) و تعبیه روزنه‌ها و نصب دکه در راه‌های تنگ که منع از آن واجب است و نیز باید محتسب بازاربان را به جاروکردن و نظیف بازار از کثافات انباشته که مردم را «زیان‌بخش» است فرمان دهد؛ زیرا پیغمبر گرامی (ص) فرمود: «لاضرر و لااضرار»؛ یعنی نه «ضرر» است در دین و نه «ضرر رسانیدن». بر کسی روا نیست که از بام و پنجره، همسایه‌ها را بنگرد و نیز مردان را روا نیست که بی هیچ حاجتی بر سر راه زنان نشینند، هر که چنین کند تعزیر آن بر محتسب واجب است» (قرشی، ۱۳۶۷، صص ۹۵-۳۷ و ۲۴۰).

مواردی که می‌توان از مصادیق کارایی قاعده اتلاف در بازار برشمرد، عبارت‌اند از: احداث ساختمان به‌گونه‌ای که سبب ممانعت دید و نور و همچنین مزاحمت‌های دیگر برای همسایگان و موجب اتلاف مال آنان شود. فعالیت‌های نامناسب و... به‌گونه‌ای که خسارت مادی و معنوی به شهروندان وارد شود، ممنوع است. انجام فعالیت‌های نامناسب و افزایش آلودگی‌های بصری و سدکردن مسیر عبور و مرور شهروندان و واردکردن خسارت‌های مادی و معنوی به آن‌ها نیز ممنوع است (گل خطمی و حقیقت‌بین، ۱۳۹۵).

دین جامع و هدایتگر اسلام برای هریک از زوایای زندگی انسان، احکام ویژه‌ای دارد. بر هر مکلفی نیز لازم است احکام مورد نیاز خود، در هر زمینه را فراگیرد و به آن عمل کند. یکی از این زوایا که بیشتر افراد به احکام آن نیاز دارند، معاملات و روابط مالی است. در میان معاملات، اولین و مهم‌ترین قرارداد متداول در روابط اقتصادی بیع (خرید و فروش) است که نقش بسیار مهمی در روابط اجتماعی دارد. مسئله خرید و فروش مانند سایر فعالیت‌ها باید در محدوده مقررات اسلام باشد؛ از این‌رو یادگیری احکام خرید و فروش، پیش‌شرط داد و ستد صحیح است که همواره در بازار اسلامی در مکان‌هایی مانند مسجد، حسینیه و حوزه‌های علمی آموزش داده می‌شد. بازار اسلامی از ویژگی‌های کسب حلال، حاکمیت اخلاق، انصاف و شفافیت برخوردار است. در آیه ۱۰ سوره جمعه آمده است: «فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ». و هنگامی که نماز پایان گرفت (شما آزادید) در زمین پراکنده شوید و از فضل خدا بطلبید، و خدا را بسیار یاد کنید شاید رستگار شوید». از این‌رو قرآن کریم بی‌درنگ پس از فراخوانی به نماز جمعه، دستور می‌دهد پس از نماز، مردم برای از سرگیری زندگی طبیعی و دستیابی به روزی و لقمه حلال پراکنده شوند؛ پس نمی‌توان نماز و عبادت را جایگزینی برای ادامه حیات طبیعی و اجتماعی برشمرد. این روشی است برای جهت‌دهی انسان و تنظیم زندگی او. انسان از رهگذر این، هم فرصتی برای عبادت می‌یابد و هم روشی برای تلاش، کوشش و کار. بازار در تمدن اسلامی حرفه‌ای و با چینی ویژه و حساب شده بوده است؛ همان‌گونه که مستشرقان نیز توصیف کرده‌اند. گوستاولوبون می‌نویسد:

«از قسمت‌های مهم شهرهای شرق، قسمت بازار آن‌هاست؛ زیرا در هر شهر مهم رشته زیادی از ساختمان‌ها به بازار اختصاص یافته. برای هریک از اجناس تجارتي، یک عده دکاکینی متصل به هم است و آن‌ها هر دکانی را به اسم آن بازار و جنسی که در آنجا معامله می‌شود، می‌خوانند؛ از قبیل بازار بزازي، حدادی، عطاری و غیره» (رجایی، ۱۳۸۹، صص ۱۰۲-۱۰۱).

اگر بتوانیم مسکن را تعمیم دهیم و معیار *وَاجَعَلُوا بُيُوتَكُمْ قِبْلَةً* (یونس: ۸۷) شامل بازار هم بشود، شیوه ساخت بازار اسلامی مطابق با ساخت مسکن قرآنی است. وقتی مغازه‌های بازار روبه‌روی یکدیگر باشند، فعالیت‌ها در ملاء عام صورت می‌گیرد و زمینه‌ای برای کار خلاف فراهم نمی‌شود. ثمره این ویژگی، کسب لقمه حلال است. بازار اسلامی بر محور مسجد بنا شده است. وجود مدارس علمیه در این بازار نیز موجب شده است فریاد رسای «الفقه ثم المتجر» در این بازار طنین‌انداز شود و روحانیت از تطابق بازار و رفتار بازاریان با شرع و اخلاق مراقبت کند (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۵).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارنگان

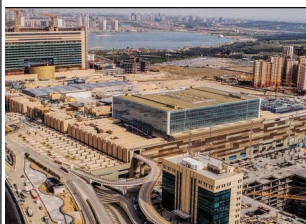
بررسی تطابق مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری معاصر با دستورات فقهی

در شهرهای مختلف ایران ساخت پاساژها و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای از عصر پهلوی آغاز شد (رجبی، ۱۳۸۶). در این میان، فروشگاه‌های بزرگ با امکانات اقتصادی و سازمان عظیم خود وضع خرده‌فروشی‌ها را تغییر دادند و تسهیلات و راحتی‌های بیشتری برای مصرف‌کنندگان ایجاد کردند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۷۸). با گذشت زمان سطح وسیعی از اراضی شهرها به کاربری تجاری اختصاص یافت و نمود کالبدی آن به‌صورت مغازه، بازار، پاساژ، فروشگاه بزرگ و... ظاهر شد. با

توجه به گزارش وزارت صنعت، به طور میانگین در دنیا به ازای هر ۱۰۰ خانواده یک واحد صنعتی وجود دارد، اما در ایران به ازای هر ۲۵ تا ۲۸ خانواده یک واحد صنعتی است که اقتصاد ایران کشش این حجم از مراکز خرید را ندارد؛ یعنی در ایران تقریباً چهار برابر میانگین جهانی فروشگاه و مغازه وجود دارد. در چند سال اخیر نیز شاهد تغییر ماهیت تجاری فضاهای خرید و فروش و پاساژها از کارکرد صرفاً تجاری به تجاری-تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این گونه فضاها به شکل امروزی بودیم. از آنجا که یکی از کارهای ضروری که باید درباره معماری و شهرسازی اسلامی صورت گیرد، تطابق مقررات و ضوابط جاری با دستورات فقهی است، به منظور انطباق مقررات و ضوابط جاری در مراکز خرید و مجتمع های تجاری با دستورات فقهی ابتدا به بررسی وضعیت مراکز خرید و مجتمع های تجاری در کلان شهرهای ایران از طریق پرسشنامه تدوین شده براساس شاخص ها و مصاحبه های صورت گرفته با مراجعان پرداخته شد. سپس براساس جدول ۵، امتیازبندی ها صورت گرفت و نمونه مصادیقی از تعارض با شاخص های ارائه شده در نمونه های موردی منتخب بیان شده و درنهایت اثرات و نتایج رعایت نکردن آن ها ارائه شد.

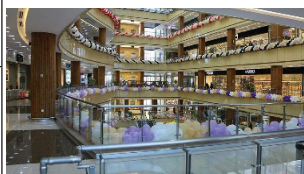
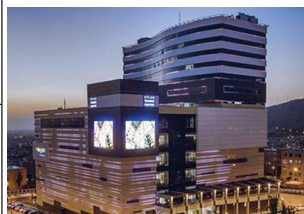
جدول ۵. مصادیق رعایت نکردن قواعد فقهی در مراکز خرید و مجتمع های تجاری معاصر در شهرهای ایران

مصادیق بی توجهی به قواعد فقهی در مجتمع های تجاری	امتیازها	شاخص ها	تصاویر	مجتمع های تجاری
قرارگیری در موقعیت محلی، دسترسی غیرعادلانه همه شهروندان	متوسط	سهولت	 	اطلس مال در منطقه ۱ تهران در مجاورت پارک نیاوران بازیربنای تقریبی ۱۴۰۰۰۰ مترمربع
استفاده از تراکم غیرمجاز، اشرافیت به بناهای اطراف، شکستن حریم، کاهش حریمیت، وجود فودکورت ها و مانع کسب و کار بیشترستوران های اطراف	ضعیف	لاضرر		
سایه اندازی به خانه های اطراف، رعایت نکردن تناسب ارتفاع به عرض معبر، اختصاص فضاهای بیشتر به پارکینگ، اهمیت بیشتر فضاهای غیرمکلف به فضاها، نبود استانداردهای لازم ایمنی	ضعیف	اتلاف		
وجود فضاهایی برای پاتوق، تفریح، خوردنی ها و نوشیدنی ها در معرض دید	متوسط	حلیت		
نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی	متوسط	امر به معروف و نهی از منکر		

سهولت ضعیف نبود دسترسی آسان برای اقشار مختلف جامعه، جانمایی کاربری‌های تجاری دور از مسیرهای حرکت همیشگی			
لاضرر متوسط قرارگیری مراکز تجاری در بخش‌های بیرونی شهرها و مکان‌یابی اشتباه این مراکز و در نتیجه فراهم کردن زمینه بروز بسیاری از مشکلات و بزهکاری‌ها		ایران مال یا بازار بزرگ ایران، در غرب تهران، در نزدیکی دریاچه چیتگر در منطقه ۲۲ تهران	
اتلاف ضعیف تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع، نابودی فضاهای سبز و عمومی پیش‌بینی نشده			
حلیت ضعیف ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی به‌شکلی سطحی و افراطی، مصرف توده‌ای مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد. مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی، ایجاد فضاهای تفریحی و ترویج پرسه‌زنی			
لاضرر ضعیف استفاده از تراکم غیرمجاز، تراکم جمعیتی، اشرافیت به بناهای اطراف، شکستن حریم، کاهش محرمیت، تشدید ترافیک			
اتلاف ضعیف تخصیص موقعیت شاخص به کاربری تجاری، ممانعت از ورود نور و دید برای همسایگان، سایه‌اندازی به خانه‌های اطراف، رعایت نکردن تناسب ارتفاع به عرض معبر، نابودی فضاهای سبز پیش‌بینی نشده، نبود استانداردهای لازم ایمنی و تجهیزات اطفای حریق		مجتمع تجاری پلاسکو، در ضلع شمال شرقی چهارراه استانبول، ریزش ساختمان در اثر آتش‌سوزی	
امربه معروف و نهی از منکر متوسط نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی، غفلت‌زای بودن فضاهای داخلی با استفاده از تزیینات			

مجتمع تجاری کوروش، بزرگ‌ترین مرکز خرید شهر تهران در شمال غرب این شهر و در زمینی به وسعت ۹۵۰۰ مترمربع	 	سهولت	خوب	دسترسی نداشتن به مجتمع تجاری با وسایل نقلیه عمومی
		لاضرر	متوسط	ویدهای گسترده و کریدورهای شفاف و فضاهای پاتوق گونه که سبب افزایش بازارگردی و ترویج مصرف‌گرایی می‌شود.
		اتلاف	متوسط	افزایش آلودگی زیست‌محیطی، آلودگی‌های بصری، ممانعت از ورود نور و دید برای همسایگان، نورپردازی‌های شبانه‌نمای خارجی ساختمان، وجود پارکینگ‌های طبقاتی
		حلیت	متوسط	تجمل‌گرایی، ویتترین و تکنیک‌های حرفه‌ای نورپردازی آن، فریب مخاطبان
		امربه معروف و نهی از منکر	متوسط	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی، ترغیب مشتری به خرید کالا از طریق جلوه‌های کاذب تبلیغاتی
مجتمع تجاری مگامال در شهرک اکباتان به مساحت ۱۹ هکتار و ۲۰۰ هزار مترمربع زیربنا	 	سهولت	متوسط	دسترسی آسان به بزرگراه‌های شهر تهران
		لاضرر	ضعیف	ایجاد ترافیک، بین رفتن آسایش ساکنان، کریدورهای شفاف و ویدهای گسترده برای جذب مخاطبان و ترویج مصرف‌گرایی، وجود هاپرمارکت و مانع کسب و کار سوپرمارکت‌های اطراف
		اتلاف	ضعیف	نابودی فضاهای سبز و عمومی پیش‌بینی نشده، تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع، نبود استانداردهای لازم ایمنی، و تجهیزات اطفاء حریق
		امربه معروف و نهی از منکر	متوسط	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی، ترغیب مشتری به خرید کالا از طریق جلوه‌های کاذب تبلیغاتی

سهولت	ضعیف	قرارگیری در بافت محلی، عدم دسترسی عادلانه همه شهروندان، عدم دسترسی از طریق وسایل حمل و نقل عمومی
لاضرر	متوسط	استفاده از تراکم غیر مجاز، اشرافیت به بناهای اطراف، کاهش حریمیت، از بین رفتن آسایش ساکنان
اتلاف	ضعیف	افزایش آلودگی زیست محیطی، ممانعت از ورود نور و دید برای همسایگان، نورپردازی های شبانه نمای خارجی ساختمان، وجود پارکینگ های طبقاتی برای جذب مخاطب
حلیت	ضعیف	تجمل گرایی، ویرین و تکنیک های حرفه ای نورپردازی آن، فروش کالاهای خارجی
امربه معروف و نهی از منکر	ضعیف	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی، نبود فضاهای آموزشی برای ممانعت از ترویج سبک زندگی مصرفی



مجتمع تجاری
اطلس تبریز،
در منطقه نگین
پارک ولیعصر،
در زمینی به
مساحت:
۱۲۳۸۱
مترمربع

یافته ها

با بررسی نمونه های موردی و مصادیق رعایت نکردن قواعد فقهی در مراکز خرید و مجتمع های تجاری معاصر در شهرهای ایران و براساس امتیازبندی ها می توان اذعان داشت هیچ یک از مراکز تجاری جدید در انطباق با قواعد فقهی مطرح شده نیستند. بسیاری از اماکن تجاری معاصر مانند گذشته در دل بافت شهری واقع نشده اند و امکان دسترسی آسان به آن ها برای اقشار مختلف جامعه مهیا نیست که این امر با قاعده سهولت تناقض دارد. همچنین قرارنگرفتن مراکز تجاری در بخش های بیرونی شهرها و مکان یابی اشتباه این مراکز زمینه بروز بسیاری از مشکلات و بزه کاری ها را فراهم می آورد؛ از این رو لازم است با اعمال دقت کافی در مکان یابی این مراکز همراه با کنترل و نظارت به ارتقای ایمنی و امنیت آن ها کمک کنیم. احداث اماکن تجاری در مناطق مختلف شهرهای امروزی منجر به افزایش ترافیک، نابودی فضاهای سبز پیش بینی نشده و تصرف غیرقانونی زمین های مشاع و سبب نارضایتی خرده فروشی های مستقل شده که مانع کسب و کار بیشتر و در نتیجه ضرر رسیدن به آن ها می شود و این متناقض با قاعده لاضرر است. احداث مراکز خرید باید در نقطه ای از شهر باشد که دسترسی به آن برای همه مردم راحت باشد. براساس فقه تجارت، راه ها و مسافت های یکسان یا نزدیک به هم برای رسیدن مشتریان و فروشندگان به محل

مراکز خرید یکی از ارکان تحقق عدالت در معماری و شهرسازی اسلامی است که با طراحی و ساختن مراکز خرید و تنظیم راه‌های منتهی به آن نمود می‌یابد؛ بنابراین به‌منظور جلوگیری از توسعه بی‌رویه مراکز تجاری در جهت ترویج سبک زندگی مصرفی، از جمله مواردی که باید در نظر گرفته شود، عدم مکان‌یابی این مراکز در مناطق محلی و ایجادنشدن مانع در کسب و کارهای محلی و جانمایی آن‌ها در بخش‌های ناحیه‌ای با در نظر گرفتن شعاع دسترسی مناسب است.

براساس قاعده لاضرر، تصرفات در ملک شخصی باید بر اصول و ضوابطی مبتنی باشد که سبب اضرار به دیگران نشود. دیگران نیز باید در اعمال حقوق خود طوری عمل کنند که زیانی از تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنان متوجه غیر نشود. حقوق‌دانان در توضیح این ماده معتقدند: «اگر تصرفات شخصی در ملکش بیش از حد متعارف باشد، مثلاً در شهری متعارف نیست که ساختمان ده طبقه بسازند، ولی مالکی در ملک خود چنین کند و در نتیجه، علاوه بر اشراف بر خانه‌های اطراف، همسایه‌ها را از هوا و نور آفتاب محروم کند، در چنین صورتی یقیناً جای قاعده لاضرر است و اگر مالک اقدام به ساخت نمود، دادگاه موظف است جلوی او را بگیرد و اگر خسارتی متوجه همسایه شد، ملزم به جبران آن خواهد شد»؛ بنابراین می‌توان گفت توسعه عمودی مجتمع‌های تجاری دلالت بر همین امر دارند و سبب تهدید مقیاس انسانی و از بین رفتن تناسبات کالبدی در فضاها می‌شوند. اگر ارتفاع بدنه خیابان بیش از عرض آن باشد، میزان دید محدود می‌شود و هرچه این نسبت بیشتر شود، مقیاس انسانی بیشتر تهدید می‌شود؛ البته عکس این موضوع نیز مطلوب نیست و در این باره باید تعادل صورت بگیرد. همچنین ساختمان‌ها باید به گونه‌ای باشند که اشراف بر خانه مردم، بستری برای نگاهی خیره و شهوت‌آلود نباشد. در روایات بسیاری با صراحت از اشراف بر همسایه و نگاه کردن به خانه مردم نهی شده است.

توسعه عمودی مجتمع‌های تجاری می‌تواند به نوعی حق الناس منجر شود. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می‌شود که به جایگاه بسیار مهم حق الناس و رعایت حقوق دیگران در آموزه‌های دینی توجه کافی شود. می‌توان مزاحمت توسعه عمودی برای دریافت جریان هوا را به موضوع مزاحمت برای دریافت نور و آفتاب نیز بسط داد؛ یعنی به همان دلیل که ساختمان همسایه نباید مانع دریافت هوا برای همسایه‌اش شود، باید به سایه‌اندازی منجر نشده و مانع دریافت نور و آفتاب هم نشود. براساس مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان بیان کرد؛ از آنجا که شهرداری‌ها در کلان‌شهرها محلی برای درآمد پایدار ندارند، به آسان‌ترین و بدترین منبع درآمدزایی یعنی شهرفروشی روی آورده‌اند؛ یعنی آسمان شهر و زمینی که

باید به منابع عمومی اختصاص یابد، به مال‌ساز و برج‌ساز فروخته می‌شود. این اتفاق از دید صنف‌های وابسته به مجتمع‌های تجاری، سودآور است، اما درواقع اتلاف مال و حق شهروندان است. برج‌های مسکونی و تجاری بخشی از سهم زمین و آسمان را به نفع اقلیت و به هزینه اکثریت می‌گیرند؛ از این رو براساس قاعده اتلاف هرکس مال دیگری را از بین ببرد، ضامن جبران آن خواهد بود و شهردارها هم باید متولی رفاه عمومی و مال شهروندان باشند.

همچنین تشخیص ظاهری مجتمع‌های تجاری (ویترین و تکنیک‌های حرفه‌ای نورپردازی) علاوه بر فریب و ایجاد نوعی رقابت ناسالم که در آن ظاهر کار به جای کیفیت خدمات، نقش مهمی در جلب مشتری ایفا می‌کند، موجب فریب‌دادن مشتری شده که غش در معامله محسوب می‌شود و حرام است. مراکز تجاری معاصر همواره بستری برای تفریح، اجتماعات و... را فراهم می‌کنند که در تناقض کامل با روایت مذکور و مبانی اسلامی مبنی بر کارکردی بودن صرف و سادگی فضاهای تجاری قرار دارد. براساس مبانی نظری اسلامی (هماهنگ با واژه عربی سوق) در دین اسلام، مراکز تجاری تنها فضای عبوری هستند که وظیفه ارائه خدمات و تأمین مایحتاج مشتریان را دارند. اجتماعات اسلامی نیز به جای بازارها در اماکن مذهبی مانند مساجد و امام‌زاده‌ها شکل گرفته‌اند؛ بنابراین می‌توان با اعمال درست سرانه‌ها و با کاهش تعداد مراکز تجاری و حذف فضاهای تفریحی به جای توسعه عمودی به توسعه افقی این مراکز با ارتفاع مناسب و منطبق بر حداکثر ارتفاع مشخص در هر منطقه براساس مقررات و ضوابط در راستای کاهش ضرر و زیان به مردم پرداخت.

نتیجه‌گیری

براساس بررسی‌های صورت گرفته، مجتمع‌های تجاری در شهرهای معاصر به دلایل متعدد در تعارض با دستورات فقهی هستند و مطلوبیت ندارند. از جمله تعارضات اساسی، افزایش تعداد مجتمع‌های تجاری و ترویج مصرف‌گرایی و پرتی می‌باشد که پیامدهای بسیاری در کلان‌شهرها بر زندگی مردم داشته است؛ اختلاط هرچه بیشتر مغازه‌ها با کاربری‌های متفاوت در مجتمع‌های تجاری در مقایسه با راسته‌های بازارهای سنتی، کریدورهای بصری کاملاً شفاف و اجتناب از زوایای کور در مراکز تجاری از جمله موارد ترغیب افراد به فرهنگ مصرف‌گرایی است. براساس متون اسلامی فروش اجناس به صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه مستحب است؛ زیرا این امر منافع عمومی اجتماعی و اقتصادی فراوانی دارد. از دیگر پیامدهای این مجتمع‌های تجاری

می‌توان به از بین رفتن آسایش، ترافیک، نابودی فضاهای سبز پیش‌بینی نشده و تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع اشاره کرد. همچنین یکی از مهم‌ترین راه‌های حاکمیت اخلاق و معارف قرآنی در بازار اسلامی، حضور روحانیت و وجود حوزه‌های علمیه و مساجد در بازار بوده است، اما مراکز تجاری امروزی بستر تکوین مناسبات اقتصادی مبتنی بر نظام لیبرال سرمایه‌داری و مصرف هرچه بیشتر است. این مراکز، تولیدکننده و عرضه‌کننده فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری هستند و تقلیل انسان‌ها به مشتریان صرف، تفاوت‌های بنیادین آن‌ها را با بازارهای اسلامی آشکار می‌کند؛ بنابراین از جمله موارد اساسی که الگویی نظام‌مند برای هم‌راستایی مجتمع‌های تجاری با آموزه‌های اسلامی هستند و باید مدنظر معماران و برنامه‌ریزان شهری در طراحی و برنامه‌ریزی مجتمع‌های تجاری قرار بگیرند، عبارت‌اند از: توجه به مکان مجتمع‌های تجاری و جای‌گیری مناسب آن‌ها در پلان شهری و سهولت در دسترسی‌ها، تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار مجتمع‌های تجاری، ایجادنشدن پاتوق‌ها و فضاهای جمعی و فضاهای تفریحی و ترویج‌نکردن پرسه‌زنی و توازن میان فضاهای مکلف و غیرمکلف و نیاز شهروندان و پرهیز از تظاهر و تفاخر.

کتابنامه

۱. نهج البلاغه. ۱۳۸۷. ترجمه محمد دشتی. چاپ ششم. قم: اندیشه هادی.
۲. السمهوری، نورالدین علی ابن محمد؛ الشافعی، علی بن عبدالله بن أحمد الحسنی. ۱۴۱۹ ق. وفاء الوفاء. جلد ۲. بیروت: دارالکتب العلمیه.
۳. النمری، ابوزید عمر بن شبه. ۱۴۱۰ ق. تاریخ المدینة المنورة. تحقیق فهیم محمد شلتوت. جلد ۱. قم: دارالفکر.
۴. ابن بابویه، محمد بن علی. ۱۴۱۳ ق. من لا یحضره الفقیه. تصحیح علی اکبر غفاری. جلد ۳، چاپ دوم، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۵. افغانی، سعید. ۱۳۷۹ ق. اسواق العرب فی الجاهلیة و الاسلام. دمشق: دارالفکر.
۶. بهرامی، بختیار؛ خسروی، آرش. ۱۳۹۴. «ارزیابی عوامل مؤثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده در داخل و خارج مراکز خرید شهری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری کردستان- سنندج».
- هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی. شماره ۱. صص ۹۱-۱۰۰.
۷. ترحینی العاملی، محمدحسن. ۱۴۲۷ ق. الزبدة الفقهیه فی شرح الروضة البهیة. قم: دارالفقه للطباعة والنشر.
۸. تقوایی، مسعود؛ شیخ بیگلر، رعنا. ۱۳۸۷. برنامه ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع های تجاری. چاپ اول. اصفهان: انتشارات کنکاش.
۹. حسین آبادی، مهدی. ۱۳۸۷. «فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه موردی مرکز خرید بوستان)». مطالعات جوانان. شماره ۱۳.
۱۰. حکیمی، محمدرضا؛ حکیمی، محمد و حکیمی، علی. ۱۳۷۷. الحیة. ترجمه احمد آرام. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۱. حلی، حسن بن یوسف. ۱۴۱۴ ق. تذکرة الفقهاء. قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام لإحياء التراث.
۱۲. حمزه نژاد، مهدی؛ معین مهر، صدیقه؛ سعادت جو، پریا. ۱۳۹۳. «بررسی اجتماع پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی». مطالعات شهر ایرانی اسلامی. شماره ۱۸.
۱۳. دهخدا، علی اکبر. ۱۳۷۷. لغت نامه دهخدا. جلد ۴. تهران: دانشگاه تهران.
۱۴. رجایی، سید محمدکاظم. ۱۳۸۹. «ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل». معرفت اقتصادی. شماره ۳. صص ۱۱۸-۹۳.
۱۵. رجبی، آریتا. ۱۳۸۶. ریخت شناسی بازار. چاپ اول. تهران: نشر آگاه.

۱۶. رئیس، محمدمنان. ۱۳۹۵. «تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی». مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. شماره ۲. صص ۹۹-۱۱۸.
۱۷. زکی‌الدین المنذری، ابومحمد. ۱۳۹۷. الترغیب و الترهیب. جلد ۱. تصحیح شعبان ایمن بن صالح. ترجمه موسی بازماندگان.. قاهره: دارالحديث.
۱۸. طوسی، محمد بن حسن. ۱۴۰۷ ق. تهذیب الاحکام. جلد ۷. تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۱۹. _____ ۱۳۷۹ ق. المبسوط فی فقه الإمامیه. تهران: المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.
۲۰. عمید، حسن. ۱۳۹۰. فرهنگ فارسی عمید. چاپ هفتم. جلد ۱. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۲۱. فاضل لنکرانی، محمد. ۱۴۱۶ ق. القواعد الفقهیه. جلد ۱. قم: مرکز فقهی ائمه اطهار (علیه السلام).
۲۲. فراس، ورام بن ابی. ۱۴۱۰ ق. تنبیه الخواطر و نزهه النواظر. قم: مكتبة الفقيه.
۲۳. فیض کاشانی، محسن بن شاه مرتضی. ۱۴۱۰ ق. الوافی. جلد ۱۷. اصفهان: کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی علیه السلام.
۲۴. قربانی، رحیم. ۱۳۹۴. شاخص‌های معماری و شهرسازی اسلامی. تهران: شبکه اندیشه.
۲۵. قرشی، محمد بن احمد. ۱۳۶۷. آیین شهرداری در قرن هفتم هجری. ترجمه جعفر شعار. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۶. کلینی، محمد بن یعقوب. ۱۴۰۵ ق. الکافی. تصحیح علی‌اکبر غفاری. جلد ۵ و ۱۰. بیروت: دارالاضواء.
۲۷. گل خطمی، ایمان؛ حقیقت‌بین، مهدی. ۱۳۹۵. «کاربرد فقه در تحقق منظر شهری امن». شیعه‌شناسی. دوره ۱۴. شماره ۵۵. صص ۹۸-۶۹.
۲۸. لومقشان، ناتالی. ۱۳۹۶. «مراکز خرید در منظر شهر: سازنده یا تخریب‌کننده؟» منظر. شماره ۴۰، صص ۲۹-۲۲.
۲۹. مجلسی، محمدباقر. ۱۳۶۶. بحارالأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار. جلد ۸۱ و ۱۰۰. تهران: اسلامیه.
۳۰. محقق داماد، سید مصطفی. ۱۳۸۲. قواعد فقه بخش مدنی (مالکیت و مسئولیت). تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
۳۱. مفید، محمد بن محمد. ۱۴۱۳ ق. المقنعه. جلد ۱. چاپ اول. قم: کنگره جهانی هزاره شیخ مفید رحمة الله علیه.

۳۲. مکارم شیرازی، ناصر. ۱۴۱۱ ق. القواعد الفقهیه. چاپ سوم. قم: مدرسه الامام امیرالمؤمنین.
۳۳. معین، محمد. ۱۳۸۲. فرهنگ معین. جلد ۱. تهران: زرین.
۳۴. منتظری، حسین علی. ۱۴۲۳ ق. معارف و احکام جوانان. محقق، مصحح و گردآورنده: ناصر مکاریان. قم. سرایی.
۳۵. نقره‌کار، عبدالحمید. ۱۳۸۷. درآمدی بر هویت اسلامی در معماری و شهرسازی. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.