| تاریخ دریافت:۱۳/۰۹/۱۴۰۰ | تاریخ پذیرش: ۱۸/۱۱/۱۴۰۰ |

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 گذشـــته فضاهای تجاری تسهیلگر نیازهای اقتصادی انسان از طریق داد و ستد بودند و از ارکان هر مجموعهٔ زیســـتی محسوب می‌شدند. در حال حاضر با تأثیر مدرنیته و ترویج ســـبک زندگی مصرفی، مراکز خرید مکانی برای بروز چیزهایی اســـت که نادیده گرفته شـــده‌اند و در تعارض کامل با آموزه‌های اسلامی هستند. همان‌طور که مشخص اســـت، مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری در کلان‌شهرها روز به روز افزایش می‌یابند و تأثیرات مخرب قابل‌توجهی دارند؛ از این‌رو شناسایی اثرات و برنامه‌ریزی برای آنان ضروری اســـت. قواعد فقهی یکی از منابع کاربردی در اســـلام برای اســـتخراج احکام و روش عمل به‌منظور هم‌راستایی با آموزه‌های اسلامی هستند و شایستگی هماهنگی با محیط و شرایط را به فقه تزریق می‌کنند. بر این اساس، مســـئلهٔ مدنظر در این پژوهش، بررسی مطلوبیت مراکز تجاری بر پایهٔ آموزه‌های فقهی به‌عنوان پدیدهٔ نوین شهری است. همچنین این مقوله بررسی شده است که معیارهای مؤثر از منظر فقه در احداث مجتمع‌های تجاری چیست؟ در پژوهش حاضر، به‌منظور واکای مسئله، از روشی ترکیبی و تحلیلی میان‌رشته‌ای و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای-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.

** https://orcid.org/0000-0002-3426-5977

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

یافته‌های ایـــن پژوهش، مجتمع‌های تجاری در شهرهای معاصر به دلایل متعدد با قواعد فقهی تعارض داشـــته و مطلوبیت ندارند. براساس تحلیلی درون‌دینی، از جمله موارد اساسی که برای هم‌راستایی مجتمع‌های تجاری با آموزه‌های اسلامی باید مدنظر معماران و برنامه‌ریزان شـــهری باشـــد، عبارت است از: توجه به مکان مجتمع‌هـــای تجاری، جای‌گیری مناســـب آن‌ها در پلان شـــهری و ســـهولت در دسترســـی‌ها، تعریف و ســـاختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به‌ویژه مسائل فقهی آن در داخـــل یا کنار مجتمع‌های تجاری، ایجادنشـــدن پاتوق‌ها، فضاهای جمعی و فضاهای تفریحی و ترویج‌نکردن پرســـه‌زنی و وجود توازن میان فضاهای مکلف و غیرمکلف و نیاز شهروندان پرهیز از تظاهر و تفاخر.

کلیدواژه‌هـــا: فقه، قواعد فقهی، مراکز خرید و پاســـاژها، آسیب‌شناســـی 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 کانون داد و ستد است و ارتباطی مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار می‌کند. مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار اســـت که ســـابقه‌ای تاریخی دارد. مرکز تجاری مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشـــی، بخش‌های خدماتی، پارکینگ و... است که همهٔ آن‌ها توسط یک شرکت مدیریتی طراحی و مدیریت می‌شـــود که به‌صورت واحد عمل می‌کند. مراکز تجاری علاوه بر موارد یادشده می‌توانند رستوران، بانک، ســـالن 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 اســـت. 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

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

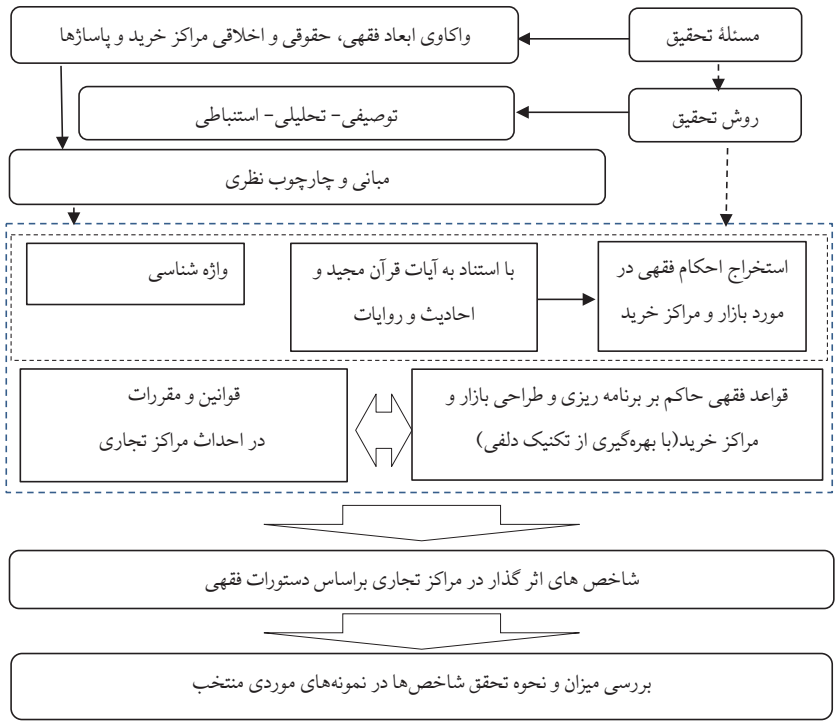
رفــع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده است (حسین‌آبادی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۶).

اگرچه اســتراتژی اولیه مراکز خرید مبتنی بر خریدکردن افراد و شهروندان طراحی شده است، به‌دلیل نبود فضای عمومی کافی در شــهر، به شــکلی از پرســه‌زنی دامن زده که متفاوت از سوژه خریدار اســت. کاربران مراکز خرید، طیف گســترده‌ای از صاحبان سرمایه، خریداران و پرسه‌زنان را شــامل می‌شوند که هریک به‌نوعی به مصرف می‌پردازند (بهرامی و خسروی، ۱۳۹۴، ص ۹۲). این تغییرات ماهیت مصرف را دگرگون کرده است. با رجوع به پیشینهٔ این مراکز خرید می‌توان ریشهٔ فرهنگی شکل‌گیری آن‌ها را در جریان مدرنیته جست‌وجو کرد که بخش‌های مختلف زندگی شهری را به‌صورت مجزا شــکل داد. نخســتین مراکز خرید در حومهٔ شهرها شکل گرفتند و موجب جذب شهروندان به خرید و تفریح و حتی سکونت به حومهٔ شهرها شدند. نسل دوم به‌تدریج و با پیشــرفت فناوری معماری خاص خود را به دســت آورد و به سوژه‌های طراحی برای معماران تبدیل شد. نقل مکان شــهروندان، مقدمه‌ای برای تمهیداتی از طرف دولت و مدیران شــهری شد تا نسل سوم این مراکز خرید با بازگشت به مراکز شهر ایجاد شــوند. 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 درنتیجهٔ آن مراکز خرید در قلب شــهرها جای گرفتند، اما مراکز خرید با خاستگاه مدرنیســتی 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 توســعهٔ شهری دهه‌های اخیر در ایران هســتند، در سطح شــهرهای بزرگ نیز مورد توجه جدی قرار گرفتند. چنین پدیده‌هایی در شهر تأثیرات قابل‌توجهی دارند؛ از این‌رو برای شناسایی اثرات و برنامه‌ریزی، ضروری است ماهیت آن‌ها تحلیل شــود. توسعهٔ عمودی به دلایل متعدد و به‌ویژه تبعات اقتصادی حاصل از تغییر ماهوی ارزش زمین در شــهرها (به‌ویژه شــهرهای بزرگ)، مخدوش‌کردن تجارت‌های محلی، از بین رفتن هویت‌های بومی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف اســت که به‌دلیل ذات مدرنیســتی‌بودن این مراکز و تبدیل‌شــدن آن‌ها به محل‌های پرســه زنی و فضاهای جمعی، از جمله پیامدهای ظهور این مراکز است. بر این اســاس، پژوهش حاضر به بررســی مطلوبیت مراکز تجاری بر پایهٔ آموزه‌های فقهی به‌عنوان پدیدهٔ نوین شــهری پرداخته و این مقوله را ســنجیده که معیارهای اثرگذار از منظر فقه در احداث مجتمع‌های تجاری چیست.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]



شکل ۱. فرایند کلی پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش، ترکیبی و تحلیلی میان‌رشته‌ای است. جمع‌آوری داده‌ها نیز به‌صورت اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در مطالعهٔ 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 به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با مسئلهٔ 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 امرمصاحبه شد و در نهایت قواعد فقهی مرتبط با موضوع که توسط فقها و صاحب نظران بیان شده بود، استخراج گردید. سپس براساس واکاوی‌های صورت گرفته در متون دینی و قواعد فقهی بیان شده، شاخص‌هایی به منظور هم راستایی 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

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

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، درحقیقت شکل تغییریافته و در حال گذار بازار سنتی به مدرن است. درواقع 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 بیگلو، ۱۳۸۷، ص ۱۹). مرکز خرید که در زبان انگلیسی Shopping Mall نام دارد، اقتباسی قرن بیستمی از بازار است که سابقهٔ تاریخی دارد. همچنین در تعریف پاساژ در لغت‌نامهٔ 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

نام دائرةالمعارف	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	معبر، 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

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

حکم فقهی دربارۀ 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 پدیدارها 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 پدیدارها 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 (رئیسی، 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، واژۀ سوق است که تنها دو بار آن هم به‌صورت جمع در قرآن به کار رفته است. وَقَالُوا مَالِ هَٰذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ ۙ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونَ 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 دستۀ دیگری از آیات، مفاهیم اقتصادی بازار برای تقویت معنویت و تغییر روحیۀ سودجویانۀ جاهلی به کار گرفته شده است. خداوند در این آیات با توسعۀ 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.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

جدول ۲. آیات مستخرج مرتبط با بازار

متن آیه قرآنی	نکات کلیدی
قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا (کهف: ۱۹).	– اقدام برای معاش زندگی، با توکل منافات ندارد. – پول و نقدینگی، سابقه‌ای تاریخی و کهن دارد. – هر پولی نمی‌تواند بهای جنس قرار بگیرد. – وجود خرید و فروش در میان اقوام پیشین
وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ (یوسف: ۲۰).	
وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لِامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ (یوسف:۲۱).	
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (کهف: ۲۷۵).	– اشاره به دستورات اخلاقی فقهی مانند پرهیز از معاملات ربوی و کم‌فروشی و ثبت دقیق معاملات – دعوت به عدل و انصاف
أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (مطففین:۶-۴).	
قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (اعراف: ۸۵).	
إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ (توبه: ۱۱۱).	– مفاهیم اقتصادی بازار برای تقویت معنویت و تغییر روحیهٔ سودجویانهٔ جاهلی – توجه انسان‌ها به سود و زیان اخروی
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (صف: ۱۱)	
رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ 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 به‌دلیل فضایی که در آن حاکم است، امکان فریب بندگان خدا و گرفتار دزدی، ربا، کم‌فروشی و سایر معاصی نابخشودنی است؛ از این‌رو احکام و آداب 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؛ به‌طوری‌که براساس روایات اسلامی، کسی که به‌دنبال کسب و کار است، باید ابتدا فقه معاملات را فرابگیرد؛ در غیر این صورت، گرفتار شبهه و ربا خواهد شد؛ حتی کسی که بدون فقاهت و دانش تجارت، معامله کند و کسب و کار را در پیش بگیرد (به‌دلیل غوطه‌ورشدن در شبهات، ربا و مفاسد معامله)، فاجر به شمار می‌رود و گرفتار آتش دوزخ خواهد شد. کسب دانش تخصصی دربارهٔ

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

مسائل معامله و تجارت در اسلام به‌قدری مهم است و مطلوبیت دارد که در فقه اسلامی به‌عنوان نخستین شرط و ادب تجارت مطرح شده است؛ بنابراین تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به‌ویژه 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 می‌دهد معصومان در مکان‌یابی بازار ملاحظاتی داشتند. براساس اسناد روایی، پیامبر اسلام (ع) ضمن تعیین موقعیت بازار مدینه فرمودند: «این بازار شماست و کسی حق تجاوز به آن را ندارد» (النمیری، ۱۴۱۰ ق، ص ۳۰۴). براساس نقل‌های تاریخی دربارهٔ انتخاب مکان مناسب برای بازار توسط نبی اکرم (ص) احکام فقهی دربارهٔ 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 می‌شدند که حاکی از ارتباط منسجم این مراکز با هم بود؛ بنابراین می‌توان گفت مسجد جامع شهر و بالطبع بازار - که هم‌جواری آن با مسجد جامع مشخص شد - نباید در موقعیت محلی احداث شوند، بلکه باید جایگاهی فرامحلی داشته باشند تا امکان دسترسی عادلانه همهٔ شهروندان به آن‌ها میسر شود (رئیسی، 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 نقطه‌ای از شهر است که دسترسی به آن برای همه مردم راحت باشد؛ بنابراین باید زمینه‌های بنایی سهولت در معامله، در اجزای فضایی و معماری بازار ایجاد شود. براساس فقه تجارت، راه‌ها و مسافت‌های 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 راه‌های منتهی به آن، نمود می‌یابد.

بر مبنای احکام فقه اسلامی، فروش اجناس به‌صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه مستحب است؛ به‌طوری‌که هر جنسی باید در بازار مخصوص خود خرید و فروش شود. این نوع فضاسازی 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، پایین‌آمدن ضریب غش در معاملات، سهل‌الوصول‌بودن بازار و کالا و غیر آن (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲). همچنین در دسترس بودن مغازه‌ها 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.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

روایات بســیاری از پیامبر و ائمــه وجود دارد که به پرهیز از تظاهر و تشــخص بازار پرداخته‌اند. ساخت بازار و مراکز داد و ستد به‌هیچ‌وجه عملی ناپسند از سوی پیامبر (ص) نیست، بلکه آنچه از نظر ایشان مطرود و ناپسند است، تظاهر و تفاخر بیش‌ازاندازه در برابر ظاهر و کالبد فضاهای تجاری است که علاوه بر فریب و ایجاد نوعی رقابت ناسالم که در آن ظاهر کار به‌جای 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 اســلامی مبنی بر کارکردی بودن صرف و سادگی فضاهای تجاری قرار دارد (حمزه‌نژاد، معین مهر و سعادت‌جو، 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 باقــر (ع) دربارهٔ ویژگی غفلت‌زابودن بازار چنیــن می‌فرمایند: «بدترین جاهای زمین بازارهاست، بازار میدان شیطان است» (رئیسی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۲). در نامهٔ حضرت علی(ع) اســت به حارث همدانی آمده: «بر تو باد به ســکونت در شهرهای بزرگ. از پاتوق‌های بازارها بپرهیز که محل حضور شــیطان‌اند و عرضه‌گاه فتنه‌ها و گمراهی‌ها» (نهج‌البلاغه، نامهٔ ۶۹). پیامبر (ص) فرمودند: «بازارها بدترین جای نشستن (پایین‌ترین جای عالم از لحاظ معنویت) و مســاجد 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 علیه‌السلام: مَنْ أَرَادَ التِّجَارَةَ فَلْيَتَفَقَّهْ فِي دِينِهِ لِيَعْلَمَ بِذَلِكَ مَا يَحِلُّ لَهُ مِمَّا يَحْرُمُ عَلَيْهِ وَ مَنْ لَمْ يَتَفَقَّهْ فِي دِينِهِ ثُمَّ اتَّجَرَ تَوَرَّطَ فِي الشُّبُهَاتِ.	(مفید، ۱۴۱۳ ق، ج ۱، ص ۵۹۱).	- اهمیت آموختــن احکام تجارت - تعریف و ســاختن مراکز تخصصی آموزش تجارت، به‌ویژه مســائل فقهی آن در داخل یــا کنار بازار، عملکرد مهم در گذشــته با ســاختن مدارس علمیــه در داخل یا کنار بازار
علی علیه‌السلام: يَا مَعْشَــرَ اَلتُّجَّارِ اَلْفِقْهَ ثُمَّ اَلْمَتْجَرَ اَلْفِقْهَ ثُمَّ اَلْمَتْجَرَ اَلْفِقْهَ ثُمَّ اَلْمَتْجَــرَ وَ اَللَّهِ لَلرِّبَا فِي هَذِهِ اَلْأُمَّةِ أَخْفَى مِنْ دَبِيبِ اَلنَّمْلِ عَلَى اَلصَّفَا.	(کلینی، ۱۴۰۵ ق، ج ۵، ص ۱۵۰).	
علی علیه‌السلام: مَنِ اتَّجَرَ بِغَيْرِ عِلْمٍ فَقَدِ ارْتَطَمَ فِي الرِّبَا لَا يَقْعُدَنَّ فِي السُّوقِ إِلَّا مَنْ يَعْقِلُ الشِّرَاءَ وَ الْبَيْعَ.	(همان، ج ۵، ص ۱۵۴؛ طوسی، ۱۴۰۷ ق، ج ۷، ص ۵).	

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

پیامبر بزرگوار اسلام الگوی بازار را تبیین کردند. ایشان وارد بازار بسیط شدند، به آن نگاهی انداختند و فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سپس به بازار دیگری رفتند، نظارتی بر آن کردند و مجدداً فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سرانجام وارد بازار دیگری شدند و پس از ارزیابی فرمودند: این بازار مناسب شماست؛ از آن کم نکرده و خراجی بر شما بسته نمی‌شود.	(المسهوری والشافعی، ۱۴۱۹ ق، ج ۲، ص ۷۴۷).	– کراهت‌داشتن معامله در برخی مواضع – توجه به جا و مکان بازار و جایگیری مناسب آن در پلان شهری – هم‌جواری بازار با مسجد جامع و دارالاماره – قرارنگرفتن در موقعیت‌های محلی
هشام بن الحکم: کُنْتُ أَبِیعُ السَّابِرِیَ فِی الظِّلَالِ، فَمَرَّ بِی أَبُو الْحَسَنِ مُوسی عَلَیْهِ‌السَّلَامُ، فَقَالَ لِی: «یَا هِشَامُ، إِنَّ الْبَیْعَ فِی الظِّلَالِ غِشٌّ وَ إِنَ الْغِشَّ لَایَحِلُّ».	(کلینی، ۱۴۰۵ ق، ج ۱۰، ص ۴۷).	
علی علیه‌السلام: وَ إِیَّاکَ وَ مَقَاعِدَ الْأَسْوَاقِ فَإِنَّهَا مَحَاضِرُ الشَّیْطَانِ وَ مَعَارِیضُ الْفِتَنِ.	(نهج‌البلاغه، ۱۳۸۷، نامهٔ ۶۹).	
کانَ أمیرُ الْمؤمِنینَ علیه‌السلام بِالْکوفَةِ عِنْدَکمْ یعْتَدِی کلَّ یوْمٍ بُکرَةً مِنَ الْقَصْرِ فَیَطُوفُ فِی أَسْواقِ الْکوفَةِ سُوقاً سُوقاً وَ مَعَهُ الدِّرَّةُ عَلَی عَاتِقِهِ وَکانَ لَهَا طَرَفَانِ وَ کانَتْ تُسَمَّی السَّبِیبَةَ فَیقِفُ عَلَی أَهْلِ کلِّ سُوقٍ فَینَادِی یا مَعْشَرَ التُّجَّارِ اتَّقُوا اللهَ عَزَّ وَ جَلَّ فَإِذَا سَمِعُوا صَوْتَهُ علیه السلام أَلْقَوْا مَا بِأَیدِیهِمْ وَ أَرْعَوْا إِلَیهِ بِقُلُوبِهِمْ وَ سَمِعُوا بِآذَانِهِمْ فَیقُولُ علیه السلام قَدِّمُوا الِاسْتِخَارَةَ وَ تَبَرَّکُوا بِالسُّهُولَةِ وَ اقْتَرِبُوا مِنَ الْمُبْتَاعِینَ وَ تَزَینُوا بِالْحِلْمِ وَ تَنَاهَوْا عَنِ الْیمِینِ.	(ابن بابویه، ۱۴۱۳ ق، ج ۳، ص ۱۹۴؛ طوسی، ۱۴۰۷ ق، ج ۷، ص ۶).	– سهولت در امر خرید و فروش – آسان گیری در خرید و فروش – از لوازم ایجاد سهولت در این مورد، احداث بازار در نقطه‌ای از شهر است که دسترسی به آن برای همهٔ مردم راحت باشد. –دسترسی راحت به مغازه‌ها – امکان رؤیت و بررسی اجناس هنگام خرید – فروش اجناس به‌صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه
النبی صلّی الله علیه و آله: غَفَرَ اللهُ عَزَّ وَجَلَّ لِرَجُلٍ کانَ مِنْ قَبْلِکمْ کانَ سَهْلًا إِذَا بَاعَ سَهْلًا إِذَا اشْتَرَی سَهْلًا إِذَا قَضَی سَهْلًا إِذَا اقْتَضَی.	(مجلسی، ۱۳۶۶، ج ۱۰۰، ص ۹۵).	
وَعَنْ عُثْمَانَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ : «أَدْخَلَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ رَجُلًا کانَ سَهْلًا مُشْتَرِیا وَبَائِعًا، وَقَاضِیا وَمُقْتَضِیا؛ الْجَنَّةَ». رَوَاه النَّسَائی، وَابن مَاجه لَم یذکر: قاضیاً ومقتضیاً.	(زکی‌الدین المنذری، ۱۳۹۷، ج ۲، ص ۷۳).	
بَارَکَ اَللَّهُ عَلَی سَهْلِ اَلْبَیْعِ سَهْلِ اَلشِّرَاءِ سَهْلِ اَلْقَضَاءِ سَهْلِ اَلاِقْتِضَا.	(فیض کاشانی، ۱۴۱۰ ق، ج ۱۷، ص ۴۴۲).	
وَ ینبَغی أن یبَاعَ کُلّ شَیءٍ مِنها فی سُوقِهِ الدَّفَاتِرِ فی الوَراقین وَ البز فی البَزازِین وَ الفَرش فی أصحَابِ الأنمَاط، وَ الرقیق فی النخاسین، وَکَذلِکَ غیره مِنَ الأمتِعَة لِأنَّ الطّلاب فی سُوقِه أکثَرَ وَ الثَّمن أوفَر لِأنَّهُم أعرف وَ أبصَر.	(طوسی، ۱۳۷۹ ق، ج ۲، ص ۲۷۰).	
قال النبی صلّی الله علیه و آله– فیما رواه الامام امیرالمؤمنین:... إِذَا أَبْغَضَ النَّاسُ فُقَرَاءَهُمْ، وَأَظْهَرُوا عِمَارَةَ أَسْوَاقِهِمْ، وَتَکَابُّوا عَلَی جَمْعِ الدَّرَاهِمِ، رَمَاهُمُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِأَرْبَعِ خِصَالٍ، بِالْقَحْطِ مِنَ الزَّمَانِ، وَالْجَوْرِ مِنَ السُّلْطَانِ، وَالْخِیَانَةِ مِنْ وُلَاةِ الْحُکَّامِ، وَالشَّوْکَةِ مِنَ الْعَدُوِّ.	(فراس، ۱۴۱۰ ق، ج ۱، ۱۰).	–پرهیز از تظاهر و تفاخر – ایجادنکردن جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا – بازارهای سنتی ایران با ساختاری ساده و بی‌پیرایه و پرهیز از هرگونه افراط در تظاهر
هشام بن حَکَم گوید: «مشغول فروختن جامه‌های نازک در سایه بودم که امام کاظم (علیه‌السلام) به من رسید و فرمود: ای هشام! فروختن در سایه، [گونه‌ای از] غش است و غش قطعاً حلال نیست».	(کلینی، ۱۴۰۵ ق، ج ۵، ص ۱۶۰).	

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

مَقَاعِد الأسـوَاق المبَاحـة: أی مَا قیل فِی الطَّریـقِ من جَوَاز الجُلُوس فیهِ لِلبَیع وَ نَحوهِ مِمَّا لَایضُرّبالمَارَّة یَجری فِی مَقَاعد الأسوَاق وَ هِیَ الأمَاکن المعدة فِی الأسواق لِلاِستِرَاحَة.	(ترحینی‌العاملی، ۱۴۲۷ ق، ج ۸، ص ۱۹۳).	- بدتریـن جای نشسـتن (پایین‌ترین جای عالم از نظر معنویت) - نکوهش تجمع و توقف در بازار - ایجادنکردن پاتوق‌هایی در بازار - حذف فضاهای جمعی در مراکز تجاری
أقطاع الرفاق وَ هُوَ أن یَقطعه موضعـا یَجلِس فیه مِن الطَّریقِ الوَاسِعَه وَ رحاب الجَوَامع وَ مَقَاعِدَ الأسوَاق.	(حلی، ۱۴۱۴ ق، ج ۲، ص ۴۱۱).	
علی علیه‌السـلام: وَ إِیَّاکَ وَ مَقَاعِدَ الْأَسْـوَاقِ فَإِنَّهَا مَحَاضِرُ الشَّیْطَانِ وَ مَعَارِیضُ الْفِتَنِ.	(نهج‌البلاغه، ۱۳۸۷، نامه ۶۹).	
الإمامُ الباقرُ علیه‌السلام: شَرُّ بِقاعِ الأرضِ الأسواقُ، و هُو مَیدانُ إبلیسَ.	(مجلسی، ۱۳۶۶، ج ۸۱، ص ۱۱).	

منبع: نگارنگان

قواعد فقهی حاکم بر برنامه‌ریزی و طراحی بازار و مراکز خرید

با بررسـی طرح‌های تفصیلی شـهرها، در اغلب آنها برای مراکز خرید، الگویی ذکر نشده و صرفاً به مباحث کمی، سـرانه‌ها و فضاهای کالبدی اشـاره شده است، مثل اکثر بناها که بیشتر به کارکرد صرف اشـاره شده اسـت. همچنین در قانون شهرداری‌ها و مصوبات شـورای عالی شهرسازی و مقررات ملی سـاختمان، اشـاره‌ای به مراکز تجاری نشده اسـت. به منظور ارائه الگویی متقن در راسـتای تطابق مراکز تجاری با آموزه‌های اسـلامی در تناسـب با نیازهای روز، به واکاوی قواعد فقهی حاکم بر برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری، طبق تکنیک دلفی پرداخته شـده است. قواعد فقهی ظرفیت و شایسـتگی هماهنگی با محیط و شـرایط را به فقه تزریق و فقیهان را با زمان همراه می‌کند. در این میان، فرایندهای اسـتنباط فقهی با بهره‌گیری از این قواعد، به تعیین مسـیر خود در فضاهای جدید می‌پردازند. درواقع این قواعد سـبب بسـیاری از چرخش‌های مهم و اساسـی در نگاه‌های فقیهان به مسـائل روز می‌شـوند. این رشد و شـکوفایی در نقش قواعد، از ظرفیت نهفته در جنبـهٔ تفریع‌پذیری آن‌ها بروز می‌یابد. تفریع، قاعده‌ای را از فضـای نظریه‌پردازی صرفاً علمی به واقعیت‌های عینی جامعه می‌کشـاند تا کارآمدی‌ها و کاربردهای آن به ثمردهی برسـد؛ بنابراین به‌منظور تطبیق مراکز تجاری با آموزه‌های اسلامی در تناسب با نیازهای روز به واکاوی قواعد فقهی حاکم بر برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری پرداخته می‌شود. براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته بـا فقهـا و صاحب‌نظران در این زمینـه و چالش‌های موجود، از جمله مهم‌تریـن قواعد فقهی که می‌توانند نقشی مؤثر در برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری امروزی در راستای انطباق با آموزه‌های اسلامی داشته باشد، عبارت‌اند از: سهولت، حلیت، امر به معروف و نهی از منکر، لاضرر، اتلاف، اخلاق و احکام کسب و کار.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

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

قواعدفقهی	توضیحات
قاعدۀسهولت	براســـاس این قاعده، شریعت اسلام، تنگ‌نظر و سخت‌گیر نیست و احکامش با فطرت انسانی مطابق و موافق است.
قاعدۀحلیت	حلال در مقابل حرام قرار دارد و به معنای چیزی است که از نظر شرع و عقل، روا و جایز اســـت. در ابواب روایی و فقهی، بابی با عنوان حرمت تدلیس و آرایش‌کردن کالا یا کنیز در هنگام فروش وجود دارد. همچنین بخشـــی با عنوان «باب تحریم الغش» بیان شده است؛ درواقع به هرگونه نیرنگ، تقلب و حیله در خرید و فروش و مقدمات آن که به فریب یکی از طرفین مبادله منجر شـــود، غش می‌گویند (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲).
قاعدۀامر به معروف و نهی از منکر	معروف در لغت، به معنای شناخته‌شـــده و منکر به معنای ناشناس است. دراصطلاح به کارهایی معروف گفته می‌شود که به حکم شرع یا عقل، نیک شمرده می‌شوند؛ چه واجب باشـــند، چه مستحب. کارهای زشت و ناپســـند، 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.
قاعدۀلاضرر	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.
قاعدۀاتلاف	براساس قاعدۀ عقلایی و عرفی، هرکس مال دیگری را از بین ببرد، ضامن جبران آن خواهد بود. این قاعده از دیدگاه شـــرع تأیید شده است و از مجموع ادلۀ شرعی می‌توان مفاد این قاعده را استنباط کرد (فاضل لنکرانی، ۱۴۱۶ ق، ص ۴۵؛ مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ ق، ج ۲، ص ۱۹۳؛ محقق داماد، ۱۳۸۲، ج ۱، صص ۱۰۹ و ۸۶).
اخـــلاق و احـــکام کسب و کار	مراد از احکام اخلاقی بیان اصول و مکارم اخلاقی است که هنگام کسب و کار باید رعایت شود.

منبع: نگارندگان

براســـاس موارد مطرح شـــده در مبانی نظری پژوهش می‌توان اذعان داشت، طبق نمودار ۲ در بهره‌گیری از دســـتورات فقهی دو گونه مفاهیم قابل ملاحظه اســـت، 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 اســـتنباط 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، قاعدۀ 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 همۀ مردم راحت باشد. همچنین امکان دسترسی آسان به مغازه‌های بازار و رؤیت و بررسی اجناس برای خریداران مهیا باشد و از طریق فروش اجناس به‌صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه زمینه برای سهل‌الوصول‌بودن کالاها و شفافیت در بازار به وجود بیاید.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

در ابــواب روایی و فقهی، بابــی با عنوان حرمت تدلیس و آرایش‌کــردن کالا یا کنیز در هنگام فروش داریم. همچنین بخشــی با عنوان «باب تحریم الغش» بیان شــده است؛ درواقع به هرگونه نیرنــگ، تقلب و حیله در خرید و فــروش و مقدمات آن که به فریب یکــی از طرفین مبادله منجر شــود، غش می‌گویند؛ مانند فروش لباس (سابری) در سایه و فروش گندمی که ظاهر آن با باطنش متفاوت اســت (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲). تاریک‌بودن فضای بازار از نظر اسلام مطلوب نیست و بازار باید به بهترین شــکل نورپردازی شــود. با توجه به اینکه معاملــه در تاریکی کراهت دارد، اگر موجب فریب‌دادن مشتری شــود، غش در معامله محسوب شده و حرام است. حضور پررنگ حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارهای تمدن اسلامی، همراه با وظیفهٔ اصلی روحانیان و ائمهٔ جمعه و جماعات، موجب شده اســت بازار در تمدن اسلامی، پیوســته به سمت پرهیز از کسب حرام و تطابق رفتارها با شرع حرکت کند.

از مــوارد بهره‌گیری از امر به معروف و نهی از منکر در بازار و مراکز خرید ســنتی، به ضرورت تأمیــن امنیت در بازار از طریق افزایش کنترل عمومی اشاره شده اســت. اسلام بر امر به معروف و نهــی از منکــر در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها تأکید می‌کند. براســاس دســتور امــر به معروف و نهی از منکر اســلامی فضاهای عمومی رهاشــده و بدون نظارت جمعی کــه می‌تواند محل بروز بزهکاری‌های اجتماعی باشــد، به حداقل ممکن می‌رسد. همچنان که فضاهای خصوصی توسط صاحبانشــان کاملاً حفاظت شــده‌اند و فضاهای عمومی نیز توسط همه مردم کاملاً حفاظت‌شده هســتند (نقره‌کار، ۱۳۸۷، ص ۵۳۵). به این منظور همهٔ فضاهای تجاری ســنتی در معرض رفت و آمد شــهری قرار می‌گیرند و همه نســبت به اتفاقات محیطی حساس و مسئولیت‌پذیرند (به‌جای نیروی انتظامی و کلانتری همهٔ مردم نگهبان بودند).

از جمله موارد بهره‌گیری از قواعد فقهی لاضرر دربارهٔ بازار و مراکز خرید اشاره شده است، «کسی را روا نیســت که در کوچه‌های تنگ بنشــیند یا مصطبهٔ 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 بیرون‌آوردن فاصله‌ها (آجرها) و تعبیهٔ روزنه‌ها و نصب دکه در راه‌های تنگ که منع از آن واجب اســت و نیز باید محتسب بازاریان را به جاروکردن و تنظیف بازار از کثافات انباشــته که مردم را «زیان‌بخش» است فرمان دهد؛ زیرا پیغمبر گرامی (ص) فرمود: «لاضرر و لاضرار»؛ یعنی نه «ضرر» است در دین و نه «ضرررسانیدن». 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).

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

مواردی که می‌تـــوان از مصادیق کارایی قاعدهٔ اتلاف در بازار برشـــمرد، عبارت‌اند از: احداث ســـاختمان به‌گونه‌ای که ســـبب ممانعت دید و نور و همچنین مزاحمت‌های دیگر برای همسایگان و موجب اتلاف مال آنان شـــود. فعالیت‌های نامناســـب و... به‌گونه‌ای که خسارت مادی و معنوی به شـــهروندان وارد شود، ممنوع است. انجام فعالیت‌های نامناسب و افزایش آلودگی‌های بصری و ســـدکردن 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 اســـلام برای هریک از زوایای زندگی انســـان، احکام ویژه‌ای دارد. بر هر مکلفی نیز لازم اســـت احکام مورد نیاز خود، در هر زمینه را فرابگیرد 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) اســـت که نقش بسیار مهمی در روابط اجتماعی دارد. مســـئلهٔ خرید و فروش مانند سایر فعالیت‌ها باید در محدودهٔ مقررات اسلام باشـــد؛ از این‌رو یادگیری احکام خرید و فروش، پیش‌شـــرط داد و ستد صحیح است که همواره در بازار اســـلامی در مکان‌هایی مانند مسجد، حســـینیه و حوزه‌های علمی آموزش داده می‌شد. بازار اســـلامی از ویژگی‌های کسب حلال، حاکمیت اخلاق، انصاف و شفافیت برخوردار است. در آیهٔ ۱۰ ســـورهٔ جمعه آمده است: «فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ: و هنگامی که نماز پایان گرفت (شـــما آزادید) در زمین پراکنده شـــوید و از فضل خدا بطلبید، و خدا را بســـیار یاد کنید شاید رستگار شوید». از این‌رو قرآن کریم بی‌درنگ پس از فراخوانی به نماز جمعه، دســـتور می‌دهد پس از نماز، مردم برای از سرگیری زندگی طبیعی و دســـت‌یابی به روزی و لقمهٔ حلال پراکنده شوند؛ پس نمی‌توان نماز و عبادت را جایگزینی برای ادامهٔ حیات طبیعی و اجتماعی برشـــمرد. این روشـــی 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 چینشی ویژه و حساب شده بوده است؛ همان‌گونه که مستشرقان نیز توصیف کرده‌اند. گوستاولوبون می‌نویسد:

> «از قســـمت‌های مهم شهرهای شرق، قسمت بازار آن‌هاست؛ زیرا در هر شهر مهم رشتهٔ زیادی از ســـاختمان‌ها به بازار اختصاص یافته. برای هریک از اجناس تجارتی، یک عده دکاکینی متصل به هم است و آن‌ها هر دکانی را به اسم آن بازار و جنسی که در آنجا معامله می‌شـــود، می‌خوانند؛ از قبیل بازار بزازی، حدادی، عطـــاری و غیره» (رجایی، ۱۳۸۹، صص ۱۰۲- ۱۰۱).

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

اگر بتوانیم مسـکن را تعمیم دهیم و معیار وَاجْعَلُوا بُيُوتَكُمْ قِبْلَةً (یونس: ۸۷) شامل بازار هم بشود، شیوهٔ ساخت بازار اسلامی مطابق با ساخت مسکن قرآنی است. وقتی مغازه‌های بازار روبه‌روی یکدیگر باشـند، فعالیت‌ها در ملأ عام صـورت می‌گیرد و زمینه‌ای برای کار خلاف فراهم نمی‌شـود. ثمرهٔ این ویژگی، کسـب لقمهٔ حلال است. بازار اسلامی بر محور مسـجد بنا شده است. وجود مدارس علمیه در این بازار نیز موجب شده است فریاد رسای «الفقه ثم المتجر» در این بازار طنین‌انداز شـود و روحانیت از تطابق بازار و رفتار بازاریان با شرع و اخلاق مراقبت کند (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۵).



شکل۲. 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، فروشـگاه‌های بزرگ با امکانات اقتصادی و سازمان عظیم خود وضع خرده‌فروشـی‌ها را تغییر دادند و تسـهیلات و راحتی‌های بیشتری برای مصرف کنندگان ایجاد کردند (تقوایی و شـیخ بیگلو، ۱۳۷۸). با گذشت زمان سطح وسـیعی از اراضی شهرها به کاربری تجاری اختصاص یافت و نمود کالبدی آن به‌صورت مغازه، بازار، پاسـاژ، فروشـگاه بزرگ و... ظاهر شد. با

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

توجه بـــه گزارش وزارت صنعت، به طور میانگین در دنیا بـــه ازای هر ۱۰۰ خانواده یک واحد صنفی وجود دارد، اما در ایران به‌ازای هر ۲۵ تا ۲۸ خانواده یک واحد صنفی 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 ســـال 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 این‌گونه 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 دســـتورات فقهی اســـت، به‌منظور انطباق مقررات و ضوابط جاری در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری با دستورات فقهی ابتدا به بررسی وضعیت مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری در کلان‌شهرهای ایران از طریق پرسشنامهٔ تدوین‌شده براساس شاخص‌ها و مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مراجعان پرداخته شد. سپس براساس جدول ۵، امتیازبندی‌ها صورت گرفت و نمونهٔ مصادیقی از تعارض با شاخص‌های ارائه‌شده در نمونه‌های موردی منتخب بیان شده و درنهایت اثرات و نتایج رعایت‌نکردن آن‌ها ارائه شد.

جدول ۵. مصادیق رعایت‌نکردن قواعد فقهی در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری معاصر در شهرهای ایران

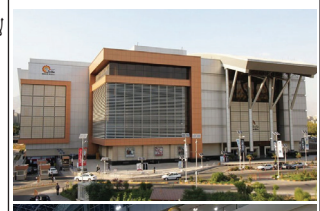
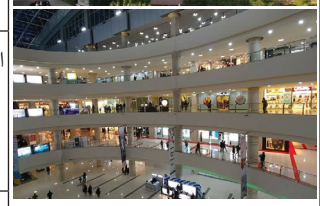
مجتمع‌های تجاری	تصاویر	شاخص‌ها	امتیازها	مصداق بی‌توجهی به قواعد فقهی در مجتمع‌های تجاری
اطلس مال در منطقهٔ ۱ تهران در مجاورت پارک نیاوران بازیربنای تقریبی ۱۴۰۰۰۰ مترمربع	 	سهولت	متوسط	قرارگیـــری در موقعیـــت محلـــی، دسترسی غیرعادلانه همهٔ شهروندان
		لاضرر	ضعیف	استفاده از تراکم غیرمجاز، اشرافیت بـــه بناهـــای اطـــراف، شکســـتن حریم، کاهـــش محرمیت، وجود فودکورت‌هـــا و مانع کســـب و کار بیشتر رستوران‌های اطراف
		اتلاف	ضعیف	ســـایه‌اندازی به خانه‌های اطراف، رعایت‌نکـــردن تناســـب ارتفاع به عرض معبر، اختصاص فضاهای بیشـــتر به پارکینگ، اهمیت بیشتر فضاهای غیرمکلف به فضاها، نبود استانداردهای لازم ایمنی
		حلیت	متوسط	وجود فضاهایی برای پاتوق، تفریح، خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها در معرض دید
		امربه معروف و نهی از منکر	متوسط	نبـــود مراکـــز تخصصـــی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

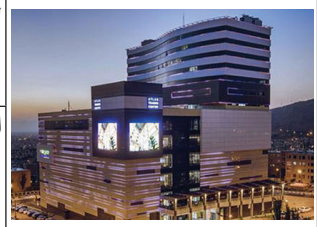
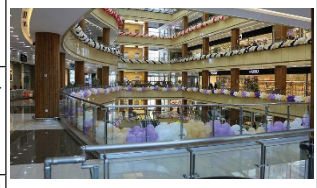
ایران‌مال یا بازار بزرگ ایران، در غرب تهران، در نزدیکی دریاچه‌چیتگر در منطقهٔ ۲۲ تهران	 	سهولت	ضعیف	نبود دسترسی آسان برای اقشار مختلف جامعه، جانمایی کاربری‌های تجاری دور از مسیرهای حرکت همیشگی
		لاضرر	متوسط	قرارگیری مراکز تجاری در بخش‌های بیرونی شهرها و مکان‌یابی اشتباه این مراکز و درنتیجه فراهم‌کردن زمینه بروز بسیاری از مشکلات و بزهکاری‌ها
		اتلاف	ضعیف	تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع، نابودی فضاهای سبز و عمومی پیش‌بینی‌نشده
		حلیت	ضعیف	ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی به‌شکلی سطحی و افراطی، مصرف توده‌ای مدرن بیش از اینکه مبتنی بر نیاز باشد. مصرف بیشتر جنبهٔ اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی، ایجاد فضاهای تفریحی و ترویج پرسه‌زنی
مجتمع تجاری پلاسکو، در ضلع شمال شرقی چهارراه استانبول، ریزش ساختمان در اثر آتش‌سوزی		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، رعایت‌نکردن تناسب ارتفاع به عرض معبر، نابودی فضاهای سبز پیش‌بینی‌نشده، نبود استانداردهای لازم ایمنی و تجهیزات اطفای حریق
		امر به معروف و نهی از منکر	متوسط	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی، غفلت‌زابودن فضاهای داخلی با استفاده از تزیینات

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

مجتمع تجاری کوروش، بزرگ‌ترین مرکز خرید شهر تهران در شمال غرب این شهر و در زمینی به وسعت ۹۵۰۰ متر مربع	 	سهولت	خوب	دسترسی نداشتن به مجتمع تجاری با وسایل نقلیهٔ عمومی
		لاضرر	متوسط	ویدهای گسترده و کریدورهای شفاف و فضاهای پاتوق‌گونه که سبب افزایش بازارگردی و ترویج مصرف‌گرایی می‌شود.
		اتلاف	متوسط	افزایش آلودگی زیست‌محیطی، آلودگی‌های بصری، ممانعت از ورود نور و دید برای همسایگان، نورپردازی‌های شبانهٔ نمای خارجی ساختمان، وجود پارکینگ‌های طبقاتی
		حلیت	متوسط	تجمل‌گرایی، ویترین و تکنیک‌های حرفه‌ای نورپردازی آن، فریب مخاطبان
		امر به معروف و نهی از منکر	متوسط	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه 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 متر مربع 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 هایپرمارکت و مانع کسب و کار سوپرمارکت‌های اطراف
		اتلاف	ضعیف	نابودی فضاهای سبز و عمومی پیش‌بینی‌نشده، تصرف غیرقانونی زمین‌های مشاع، نبود استانداردهای لازم ایمنی، و تجهیزات اطفاء حریق
		امر به معروف و نهی از منکر	متوسط	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی، ترغیب مشتری به خرید کالا از طریق جلوه‌های کاذب تبلیغاتی

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

مجتمع تجاری اطلس تبریز، در منطقه نگین پارک ولیعصر، در زمینی به مساحت: ۱۲۳۸۱ مترمربع	 	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 محرمیت، از بین رفتن آسایش ساکنان
		اتلاف	ضعیف	افزایش آلودگی زیست‌محیطی، ممانعت از ورود نور و دید برای همسایگان، نورپردازی‌های شبانهٔ نمای خارجی ساختمان، وجود پارکینگ‌های طبقاتی برای جذب مخاطب
		حلیت	ضعیف	تجمل‌گرایی، ویترین و تکنیک‌های حرفه‌ای نورپردازی آن، فروش کالاهای خارجی
		امر به معروف و نهی از منکر	ضعیف	نبود مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مسائل فقهی، نبود فضاهای آموزشی برای ممانعت از ترویج سبک زندگی مصرفی

یافته‌ها

با بررسی نمونه‌های موردی و مصادیق رعایت‌نکردن قواعد فقهی در مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری معاصر در شهرهای ایران و براساس امتیازبندی‌ها می‌توان اذعان داشت هیچ‌یک از مراکز تجاری جدید در انطباق با قواعد فقهی مطرح‌شده نیستند. بسیاری از اماکن تجاری معاصر مانند گذشته در دل بافت شهری واقع نشده‌اند و امکان دسترسی آسان به آن‌ها برای اقشار مختلف جامعه مهیا نیست که این امر با قاعدهٔ سهولت تناقض دارد. همچنین قرارنگرفتن مراکز تجاری در بخش‌های بیرونی شهرها و مکان‌یابی اشتباه این مراکز زمینهٔ بروز بسیاری از مشکلات و بزهکاری‌ها را فراهم می‌آورد؛ از این‌رو لازم است با اعمال دقت کافی در مکان‌یابی این مراکز همراه با کنترل و نظارت به ارتقای ایمنی و امنیت آن‌ها کمک کنیم. احداث اماکن تجاری در مناطق مختلف شهرهای امروزی منجر به افزایش ترافیک، نابودی فضاهای سبز پیش‌بینی نشده و تصرف غیرقانونی زمین های مشاع و سبب نارضایتی خرده‌فروشی‌های مستقل شده که مانع کسب و کار بیشتر و درنتیجه ضرررسیدن به آن‌ها می‌شود و این متناقض با قاعدهٔ لاضرر است. احداث مراکز خرید باید در نقطه‌ای از شهر باشد که دسترسی به آن برای همهٔ مردم راحت باشد. براساس فقه تجارت، راه‌ها و مسافت‌های یکسان یا نزدیک به هم برای رسیدن مشتریان و فروشندگان به محل

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

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 توسعهٔ بی‌رویهٔ 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 قاعدهٔ 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 بیش‌ازحد متعارف باشد، مثلاً در شهری متعارف نیست که ساختمان ده طبقه بسازند، ولی مالکی در ملک خود چنین کند و درنتیجه، علاوه بر اشراف بر خانه‌های اطراف، همسایه‌ها را از هوا و نور آفتاب محروم کند، در چنین صورتی یقیناً جای قاعدهٔ 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 توسعهٔ عمودی مجتمع‌های تجاری دلالت بر همین امر دارند و سبب تهدید مقیاس انسانی و از بین رفتن تناسبات کالبدی در فضاهای شهری می‌شوند. اگر ارتفاع بدنهٔ 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 به‌گونه‌ای باشند که اشراف بر خانهٔ مردم، بستری برای نگاهی خیره و شهوت‌آلود نباشد. در روایات بسیاری با صراحت از اشراف بر همسایه و نگاه‌کردن به خانهٔ مردم نهی شده است.

توسعهٔ عمودی مجتمع‌های تجاری می‌تواند به نوعی حق‌الناس منجر شود. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می‌شود که به جایگاه بسیار مهم حق‌الناس و رعایت حقوق دیگران در آموزه‌های دینی توجه کافی شود. می‌توان مزاحمت توسعهٔ 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

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

باید به منابع عمومی اختصاص یابد، به مال‌ســاز و برج‌ســاز فروخته می‌شود. این اتفاق از دید صنف‌های وابســته 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 هزینهٔ اکثریت می‌گیرند؛ از این‌رو براســاس قاعــدهٔ اتلاف هرکس مال دیگری را از بین ببرد، ضامن جبران آن خواهد بود و شــهردارها هم باید متولی رفاه عمومی و مال شهروندان باشند.

همچنیــن تشــخص ظاهری مجتمع‌هــای تجــاری (ویترین و تکنیک‌هــای حرفه‌ای نورپردازی) علاوه بر فریب و ایجاد نوعی رقابت ناســالم که در آن ظاهر کار به‌جای 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 کارکردی‌بودن صرف و ســادگی فضاهای تجاری قرار دارد. براساس مبانی نظری اسلامی (هماهنگ با واژهٔ عربی ســوق) در دین اســلام، مراکز تجاری تنها فضای عبوری هستند که وظیفــهٔ ارائهٔ خدمات و تأمین مایحتاج مشــتریان را دارند. اجتماعات اســلامی نیز به‌جای بازارها در اماکن مذهبی مانند مساجد و امامزاده‌ها شکل گرفته‌اند؛ بنابراین می‌توان با اعمال درســت ســرانه‌ها و با کاهش تعداد مراکز تجاری و حذف فضاهای تفریحی به‌جای توسعهٔ عمودی به توسعهٔ 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 بررســی‌های صورت گرفته، مجتمع‌های تجاری در شهرهای معاصر به دلایل متعدد در تعارض با دســتورات فقهی هســتند و مطلوبیت ندارند. از جمله تعارضات اساسی، افزایش تعداد مجتمع‌های تجاری و ترویج مصرف‌گرایی و پرسه‌زنی می‌باشد که پیامدهای بسیاری در کلان‌شهرها بر زندگی مردم داشته اســت؛ اختلاط هرچه بیشتر مغازه‌ها با کاربری‌های متفاوت در مجتمع‌های تجاری در مقایســه با راســته‌های بازارهای ســنتی، کریدورهای بصری کاملاً شفاف و اجتناب از زوایای کور در مراکز تجاری از جمله موارد ترغیب افراد به فرهنگ مصرف‌گرایی اســت. براســاس متون اسلامی فروش اجناس به‌صورت تخصصی و متمرکز در مکان‌های ویژه مستحب است؛ زیرا این امر منافع عمومی اجتماعی و اقتصادی فراوانی دارد. از دیگر پیامدهای این مجتمع‌های تجاری

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

می‌توان به از بین رفتن آســـایش، ترافیک، نابودی فضاهای سبز پیش‌بینی‌نشده و تصرف غیرقانونی زمین‌های مشـــاع اشـــاره کرد. همچنین یکی از مهم‌ترین راه‌های حاکمیت اخلاق و معارف قرآنی در بازار اســـلامی، حضور روحانیت و وجود حوزه‌های علمیه و مســـاجد در بازار بوده اســـت، اما مراکز تجاری امروزی بســـتر تکوین مناسبات اقتصادی مبتنی بر نظام لیبرال سرمایه‌داری و مصرف هرچه بیشـــتر اســـت. این مراکز، تولیدکننده و عرضه‌کنندهٔ فرهنگ مصرفی ســـرمایه‌داری هستند و تقلیل انسان‌ها به مشـــتریان 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 هســـتند 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 ســـاختن مراکز تخصصی آموزش تجارت به‌ویژه مســـائل فقهی آن در داخل یا کنـــار مجتمع‌های تجاری، ایجادنشـــدن پاتوق‌ها و فضاهای جمعی و فضاهـــای تفریحی و ترویج‌نکردن پرســـه‌زنی و توازن میان فضاهای مکلـــف و غیرمکلف و نیاز شهروندان و پرهیز از تظاهر و تفاخر.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

کتابنامه

۱. **نهج البلاغه**. ۱۳۸۷. ترجمهٔ 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. النمیری، 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 علی‌اکبر 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؛ مطالعهٔ موردی: مجتمع تجاری کردستان- سنندج». **هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی**. شمارهٔ ۱. صص ۱۰۰-۹۱.

۷. ترحینی العاملی، محمدحسن. ۱۴۲۷ ق. **الزبدة الفقهیه فی شرح الروضة البهیه**. قم: دارالفقه للطباعة والنشر.

۸. تقوایی، مسعود؛ شیخ بیگلو، رعنا. ۱۳۸۷. **برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری**. چاپ اول. اصفهان: انتشارات کنکاش.

۹. حسین‌آبادی، مهدی. ۱۳۸۷. «فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعهٔ موردی مرکز خرید بوستان)». **مطالعات جوانان**. شمارهٔ ۱۳.

۱۰. حکیمی، محمدرضا؛ حکیمی، محمد و حکیمی، علی. ۱۳۷۷. **الحیاة**. ترجمهٔ احمد آرام. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۱۱. حلّی، حسن بن یوسف. ۱۴۱۴ ق. **تذکرة الفقهاء**. قم: مؤسسه آل البیت علیهم‌السلام لإحیاءالتراث.

۱۲. حمزه‌نژاد، مهدی؛ معین مهر، صدیقه؛ سعادت‌جو، پریا. ۱۳۹۳. «بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی». **مطالعات شهر ایرانی اسلامی**. شمارهٔ ۱۸.

۱۳. دهخدا، علی‌اکبر. ۱۳۷۷. **لغت نامه دهخدا**. جلد ۴. تهران: دانشگاه تهران.

۱۴. رجایی، سید محمدکاظم. ۱۳۸۹. «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل». **معرفت اقتصادی**. شمارهٔ ۳. صص ۱۱۸ - ۹۳.

۱۵. رجبی، آزیتا. ۱۳۸۶. **ریخت‌شناسی بازار**. چاپ اول. تهران: نشر آگاه.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]

[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

۱۶. رئیسی، محمدمنان. ۱۳۹۵. «تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی». **مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی**. شمارهٔ ۲. صص ۱۱۸-۹۹.
۱۷. زکی‌الدین المنذری، ابومحمد. ۱۳۹۷. **الترغیب و الترهیب**. جلد ۱. تصحیح شعبان ایمن بن صالح. ترجمهٔ موسی بازماندگان.. قاهره: دارالحدیث.
۱۸. طوسی، محمد بن حسن. ۱۴۰۷ ق. **تهذیب الاحکام**. جلد ۷. تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۱۹. ــــــــــــــــ. ۱۳۷۹ ق. **المبسوط فی فقه الإمامیة**. تهران: المکتبة المرتضویة لإحیاء 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 (علیه‌السلام).
۲۲. فراس، ورّام بن أبی. ۱۴۱۰ ق. **تنبیه الخواطر و نزهة النواظر**. قم: مکتبة الفقیه.
۲۳. فیض کاشانی، محسن بن شاه مرتضی. ۱۴۱۰ ق. **الوافی**. جلد ۱۷. اصفهان: کتابخانه امام أمیرالمؤمنین علی علیه‌السلام.
۲۴. قربانی، رحیم. ۱۳۹۴. **شاخص‌های معماری و شهرسازی اسلامی**. تهران: شبکه اندیشه.
۲۵. قرشی، محمد بن احمد. ۱۳۶۷. **آیین شهرداری در قرن هفتم هجری**. ترجمهٔ جعفر شعار. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۶. کلینی، محمدبن یعقوب. ۱۴۰۵ ق. **الکافی**. تصحیح علی‌اکبر غفاری. جلد۵ و ۱۰. بیروت: دارالاضواء.
۲۷. گل خطمی، ایمان؛ حقیقت‌بین، مهدی. ۱۳۹۵. «کاربرد فقه در تحقق منظر شهری امن». **شیعه‌شناسی**. دورهٔ ۱۴. شمارهٔ ۵۵. صص ۹۸-۶۹.
۲۸. لومقشان، ناتالی. ۱۳۹۶. «مراکز خرید در منظر شهر: سازنده یا تخریب‌کننده؟» **منظر**. شمارهٔ 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، محمدبن محمد. ۱۴۱۳ ق. **المقنعه**. جلد ۱. چاپ اول. قم: کنگره جهانی هزاره شیخ مفید رحمة الله علیه.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]

۳۲. مکارم شیرازی، ناصر. ۱۴۱۱ ق. **القواعد الفقهیه**. چاپ سوم. قم: مدرسة الامام أمیرالمؤمنین.
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. نقـــره‌کار، عبدالحمید. ۱۳۸۷. **درآمدی بر هویت اســـلامی در معماری و شهرسازی**. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.

[Downloaded from frh.sccsr.ac.ir on 2026-11-18]
[DOR: 20.1001.1.2476745.1400.7.4.6.3]