

راهبردهای کنترل بازار در سیره مدیریتی امام علی 7

دریافت: ۹۴/۱۰/۲۸ تأیید: ۹۵/۵/۱۶ رضا ابروش* و علی جابری**

چکیده

کنترل بازار یکی از دغدغه‌های مهم در حوزه اقتصاد در هر کشور و جامعه می‌باشد. جوامع براساس نظام ارزشی و فرهنگی خاصی که دارند از سازوکارها و راهبردهای کنترلی خاصی استفاده می‌کنند. این پژوهش با بررسی در سیره علوی تلاش می‌کند راهبردهای کنترل بازار در سیره ایشان را کشف نماید. پژوهشگر با طرح این سؤال که راهبردهای کنترل بازار در سیره امام علی 7 چگونه است، کنکاش در منابع تاریخی را آغاز و با استفاده از روش کتابخانه‌ای، اطلاعات مورد نیاز را گردآوری نموده سپس با روش تحلیلی - توصیفی، به تحلیل آنها پرداخته است. سرانجام یک مدل مفهومی به صورت ماتریس ۲×۲ تدوین شد. پس از تدوین مدل مفهومی و بررسی در سیره علوی، راهبردهای کنترل بازار در سیره امام علی 7 در چهار نوع براساس موقعیت و شرایط بازار و براساس رویکرد به کنترل، مطرح و تبیین شد. این راهبردهای چهارگانه عبارتند از: راهبرد کنترل تحدیدی، راهبرد کنترل تشخیصی، راهبرد کنترل اجتماعی و راهبرد کنترل درونی.

واژگان کلیدی

سیره علوی، راهبرد، کنترل تحدیدی، کنترل تشخیصی، کنترل اجتماعی، کنترل درونی

* دانشجوی دکتری رشته مدیریت رفتاری و پژوهشگر پژوهشگاه بین المللی جامعه المصطفی 9.

** عضو هیأت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی 1.

مقدمه

کنترل، یکی از مهمترین موضوعاتی است که هر نظام اجتماعی؛ اعم از سیاسی، فرهنگی، اداری و اقتصادی به آن نیازمند است. در این بین بازار به عنوان یک بخش و مجموعه از نظام‌های اقتصادی نیز بی‌نیاز از این موضوع نیست. استفاده از سازوکارهای کنترل، همواره به عنوان یکی از دغدغه‌های مدیران در حوزه مسائل اقتصادی به ویژه بازار می‌باشد. از سوی دیگر، به دلیل تفاوت‌های موجود در بازارهای جوامع نمی‌توان به الگوبرداری از سایر جوامع و کشورها اکتفاء نمود؛ زیرا مدل‌های موجود، هر کدام مبتنی بر اندیشه‌ها و نظام‌های فرهنگی همان کشور است. از این رو، ممکن است فاقد کارایی‌های لازم در بازار اسلامی باشد. به همین دلیل، این پژوهش درصدد است با استفاده از سیره مدیریتی امام علی 7 در دوران زمامداری ایشان و بررسی آن، راهبرد مناسبی برای کنترل بازار احصاء و استنباط نماید. بنابراین، سؤالی که محور این پژوهش قرار می‌گیرد، این است که راهبرد کنترل بازار در سیره امام علی 7 چگونه است؟ در این پژوهش با طرح این سؤال درصدد هستیم تا به این هدف دست یابیم که امام علی 7 در دورانی که مدیریت و زمام امور جامعه را بر عهده داشتند به چه روش و شیوه‌ای بازار را کنترل می‌نمودند. فرضیه‌ای که در پاسخ به سؤال این پژوهش قابل طرح می‌باشد، این است که ظاهراً امام علی 7 صرفاً به استفاده از یک نوع راهبرد خاص و غیر منعطف اکتفاء نمی‌کرده‌اند، بلکه ایشان براساس موقعیت‌های مختلف از شیوه‌ها و راهبردهای متفاوتی بهره می‌گرفته است.

انجام چنین تحقیقی برای جامعه‌ای که مبتنی بر اندیشه‌های اسلام و تفکر شیعی می‌باشد ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و می‌تواند نتایج مطلوبی را برای مدیریت بازار به ارمغان آورد. این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای، اطلاعات لازم را گردآوری نموده و سپس با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به تحلیل و بررسی داده‌ها و اطلاعات می‌پردازد.

مفهوم‌شناسی

معنای کنترل

به اعتقاد برخی از نویسندگان، مقایسه وضعیت موجود نسبت به وضعیت مطلوب

و انجام اقدامات اصلاحی در صورت بروز انحراف از اهداف را کنترل گویند (Lewis, 2001, P.40). در واقع کنترل، فرایندی است که از طریق آن، عملیات انجام شده با فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده تطبیق داده می‌شوند.

تعریف بازار

بازار به مکان و یا موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد (سالواتوره، ۱۳۷۲، ص ۱۰).

این تعریف دو ویژگی دارد:

الف) بازار را به مکان یا موقعیت تعریف کرده است. این تعریف، هم با بازارهای امروزی سازگار است و هم با بازارهای اولیه در زمان‌های قدیم که اقتصاد بسیار ساده بود و مردم برای مبادله کالاها در مکان‌های خاصی گرد هم جمع می‌شدند.

ب) ویژگی دوم این تعریف این است که عام است و شامل بازار کالاها و خدمات و منابع می‌شود.

در تعریف دیگری، بازار به شبکه روابط بین مبادله‌کنندگان یا تمرکز سازمان‌یافته برخورد عرضه و تقاضای مربوط به کالاها و خدمات معین گفته می‌شود (منتظر ظهور، ۱۳۶۹، ص ۱۲۹).

این تعریف، بازار را به مکان و موقعیت منحصر نکرده، بلکه در عین این که شامل بازارها در زمان‌های گذشته می‌شود، با وضعیت فعلی که با گسترش امکانات ارتباطی، مبادلات از مکان و موقعیت خاص فراتر رفته نیز سازگار است. ویژگی دوم این تعریف این است که فقط شامل بازار کالاها و خدمات می‌شود.

بازار^۲ از مفاهیمی است که در حوزه تجارت و مدیریت کسب و کار، کاربرد گسترده‌ای دارد و می‌توان گفت یکی از مفاهیم اساسی در این حوزه، مفهوم بازار و بازاریابی می‌باشد. به طور طبیعی، مفهوم بازار در حوزه کسب و کار و تجارت، بیانگر مبادله بین خریدار و فروشنده است. اما مفهوم بازار کاربرد گسترده‌تری دارد؛ اگرچه

ماهیت آن بر مبادله و معاوضه استوار است، اما می‌توان مفهوم وسیعتری را از آن برداشت نمود. چنانچه فرهنگ لغت «ویستر» در تعریف این مفهوم چنین می‌گوید: «بازار یک فرصت است برای خرید و فروش چیزها» و یا «بازار قلمرویی است که در آن کالا و خدمات را ارائه می‌کنند» (<http://www.webster-dictionary.org/definition/market>).

مروری بر ادبیات موضوع

کنترل، به عنوان یکی از وظایف اصلی مدیریت در حوزه مسائل سازمانی، نقش مهمی در تحقق اهداف سازمان ایفاء می‌کند. به همین دلیل، به منظور افزایش اثربخشی و کارآمدی آن، مطالعات بسیاری در این خصوص انجام شده است که هر کدام در جای خود از ویژگی‌های خاص و درخور توجهی برخوردار می‌باشد. برخی از مهمترین نظریه‌ها و مطالعاتی که در این خصوص انجام شده است، به اختصار مورد اشاره قرار می‌گیرد:

۱. شکل‌های سازمانی کنترل^۳

مدیران سطوح بالا و میانی می‌توانند از سه نوع راهبردهای کنترل، یکی را انتخاب نمایند. این سه نوع راهبردهای کنترلی که توسط «ویلیام اوشی»^۴ پیشنهاد شد، عبارتند از: کنترل دیوان‌سالار، کنترل بازار و کنترل قومی یا ارزشی. در هر یک از سه نوع کنترل پیشنهادشده از اطلاعات خاصی استفاده می‌شود. ممکن است برخی سازمان‌ها هم‌زمان از هر سه نوع راهبرد پیشنهادی استفاده کنند (Daft, 2010, P.353).

۱-۱. کنترل دیوان‌سالار

در کنترل دیوان‌سالار، نظارت و کنترل کارکنان با بکارگیری حداکثری از قوانین، سلسله‌مراتب اختیارات، اسناد نوشتاری، نظام‌های پاداش و سایر مکانیزم‌های رسمی انجام می‌شود. کنترل دیوان‌سالار، قوانین آشکار، سیاست‌ها و رویه‌ها را برای رفتار کارکنان تجویز می‌نماید و بر تمرکز اختیار، سلسله‌مراتب رسمی و نظارت نزدیک تکیه دارد (Daft and Marcic, 2009, P.571). از این‌رو، مدیران و سرپرستان براساس میزان قوانینی که پیروی می‌کنند مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (Hatch, 1997, P.339)^۵.

۲-۱. کنترل بازار

کنترل بازار زمانی اجراء می‌شود که برای ارزیابی نتیجه فعالیت‌ها و بازدهی سازمان از پدیده رقابت قیمت‌ها استفاده شود. کنترل بازار ریشه در نظام‌های اقتصادی دارد. قیمت، یکی از شکل‌های مؤثر در کنترل است؛ زیرا مدیران می‌توانند برای ارزیابی سازمان و کارآیی آن، قیمت‌ها و سودها را با هم مقایسه کنند. معمولاً مدیران رده بالای سازمان برای ارزیابی عملکرد سازمان، همیشه روش مبتنی بر قیمت را بکار می‌برند. صورت‌حساب سود و زیان، نشان‌دهنده فروش و هزینه‌های شرکت است و می‌توان این ارقام را با ارقام سال قبل یا با سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها مقایسه نمود.

۳-۱. کنترل قومی (فرهنگی)

کنترل قومی^۶ (فرهنگی) از ویژگی‌های اجتماعی؛ مانند فرهنگ سازمانی، ارزش‌های مشترک، تعهد، سنت و باورهای افراد نضج می‌گیرد. در این روش، مدیران به صورت یک مربی و عاملی برای انتقال ارزش‌ها عمل می‌کنند (Daft, 2010, P.355). به اعتقاد «اوجی» مدیرانی که از کنترل قومی استفاده می‌کنند، باید از نظام‌های اجتماعی و ارزشی توسعه یافته‌ای بهره‌مند باشند. ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و انتظارات، یک سازوکار کنترلی برای سازمان‌ها فراهم می‌نمایند تا از کنترل قومی (فرهنگی) استفاده نمایند (Hatch, 1997, P.339).

۲. نظام‌های کنترل

«سایمونز» نظام‌های کنترل مدیریت را برای اجرای بهتر و اثربخش کنترل مطرح می‌سازد. وی نظام‌های کنترل مدیریت را نظام‌های مبتنی بر اطلاعات و شیوه‌هایی می‌داند که مدیران به منظور حفظ یا تغییر الگوها در فعالیت‌های سازمانی به کار می‌گیرند (Simons, 1995, P.5). کنترل سازمان و راهبردهای آن با انسجام چهار اهرم نظام‌های کنترل ارزشی، تحدیدی، تشخیصی و تعاملی محقق می‌گردد (Simons, 1995, P.301).

۱-۲. نظام کنترل ارزشی

نظام‌های کنترل ارزشی، مجموعه‌ای روشن از مشخصه‌های سازمانی هستند که مدیران

ارشد، آن را برای کارکنان بیان می‌کنند و به طور مرتب مبنای ارزشی، اهداف و مسیر سازمان را تقویت می‌نمایند. نظام کنترل ارزشی از ارزش‌های بنیادین که در سطح جامعه یا سازمان رواج دارد نشأت می‌گیرد. ارزش‌ها از طریق نهادینه‌شدن در افراد می‌توانند مبدأ بروز و پیدایش رفتارها و عملکردهای مطلوب و مانع بروز رفتار و عملکرد نامطلوب گردند. سازوکار خودکنترلی نیز از نهادینه‌شدن ارزش‌ها در افراد نشأت می‌گیرد.

۲-۲. نظام کنترل تحدیدی

نظام‌های تحدیدی^۷ به عنوان دومین اهرم کنترل، قلمرو و محدوده‌ای قابل قبول برای فعالیت اعضای سازمان را ترسیم می‌نمایند و در راستای شناسایی مخاطرات و جست‌وجوی فرصت‌ها، محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کنند (Simons, 1995, PP.39-38). وقتی که سازمان با عدم اطمینان مواجه می‌گردد، ممکن است شاخص‌ها و استانداردهای معین قابلیت‌های لازم برای تحقق برنامه‌ها را نداشته باشند، در چنین وضعیتی افراد با برخورداری از اختیارات لازم باید توان تعیین شاخص‌های جایگزین و مطلوب برای موقعیت پیش روی را داشته باشند. نظام کنترل تحدیدی با تفویض اختیارات لازم به افراد از طریق تعیین محدوده رفتارهای مطلوب، اقدامات کنترلی لازم و در عین حال، منعطف را در سازمان می‌گستراند.

۲-۳. نظام کنترل تشخیصی

نظام کنترل تشخیصی^۸ سیستم‌های بازخوری هستند که به عنوان ستون کنترل در مدیریت‌های سنتی محسوب می‌شوند و به منظور حصول اطمینان از تحقق اهداف ازپیش‌تعیین‌شده طراحی می‌شوند (Ibid, P.59). نظام‌های کنترل تشخیصی به مدیران این امکان را می‌دهند تا نتایج را اندازه بگیرند و با برنامه‌های ازپیش‌تعیین‌شده و اهداف عملکرد مقایسه نمایند.

۲-۴. نظام کنترل تعاملی

نظام‌های کنترل تعاملی^۹ به عنوان نظام اطلاعات رسمی مدیران مورد استفاده قرار می‌گیرد تا مدیران به طور قانونی و شخصی در فعالیت‌های تصمیم‌گیری زیردستان‌شان

مداخله نمایند. مدیران، برنامه یا شبکه‌ای را برای گفت‌وگو فراهم سازند تا از این طریق اطلاعات بیرونی را جمع‌آوری کنند (Harlez and Ronge, 2008, P.6). نظام کنترل تعاملی، نوع منحصر به فردی از نظام‌های کنترل محسوب نمی‌شود؛ در واقع مدیران می‌توانند از هر نظام کنترلی برای تأمین برخی از نیازها به صورت تعاملی استفاده کنند (Simons, 2000, P.216). عنصر اساسی در نظام کنترل تعاملی، اطلاعاتی است که در فرآیند کنترل، به مدیران یاری می‌رساند.

جایگاه بازار در تمدن اسلامی

مجموعه بازار یا سوق، یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی است؛ نه در مشرق‌زمین باستان نظیری داشته است، نه در یونان و روم قدیم و نه در اروپای قرون وسطا. زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد، بازار نیز به عنوان یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن گسترش یافت. بنابراین، یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی، ساختارهای بازرگانی آن است که در فضایی فشرده، به صورت مجموعه‌ای یک‌دست و به هم پیوسته، در میان شهر جای دارد (پروشانی، بی‌تا، ص ۱۸۳). پیامبر خدا ﷺ، قبل از بعثت، بازرگانی امین و درستکار بوده است. با شکل‌گیری نظام اسلامی در مدینه، از همان روزهای نخست، پیامبر خدا ﷺ وارد بازار «نبیط» شدند، بعد از بررسی فرمودند:

این بازار مناسب شما نیست. سپس به بازار دیگری رفتند، در آنجا نیز پس از بررسی فرمودند: این بازار نیز 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 (ربعی قزوینی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص ۷۵۱).

رهیافت سیستمی به بازار

بازار یک نظام باز اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت‌بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. فعالیت‌های گوناگون اقتصادی بازار و نظام همبستگی آنها از قبیل بخش‌های

خرده‌فروشی ثابت و سیار، عمده‌فروشی و بانکداری، تجارت خارجی، خدمات خصوصی و عمومی، امور اعتباری و مالی، تولید و پیشه‌وری در یک بافت سازمانی و مالی گرد هم جمع و به هم وابسته‌اند و بر هم تأثیر متقابل دارند (پروشانی، بی‌تا، ص ۱۸۵). بنابراین، بازار به مثابه یک سیستم است که دارای اجزاء و ارکان می‌باشد. تحلیل بازار به صورت یک سیستم ما را به هدف، اجزاء، منابع، مدیریت و محیط بازار راهنمون می‌سازد. تغییر و تحول در هر یک از این ابعاد و ارکان می‌تواند باعث بروز تحول و تغییرات فزاینده‌ای در سیستم بازار شود (روستا و ...، ۱۳۸۹، ص ۳۴). رویکرد سیستمی به بازار از اقتضائات و الزامات حیاتی برای فهم و درک بازار محسوب می‌شود. در واقع لازمه فهم و درک عمیق از بازار و فرآیندهای آن این است که می‌توان با نگاه سیستمی، بازار را مورد تحلیل و بررسی قرار داد. وقتی بازار با رهیافت سیستمی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، بهتر می‌توان پیچیدگی‌ها و جنبه‌های پنهان آن را مشاهده و درک کرد. درک این پیچیدگی‌ها نیز باعث می‌شود تا راهبرد مقتضی برای کنترل آن اتخاذ شود.

بازار سیستمی پیچیده

جهان پیرامون ما ثابت و بی‌تغییر نیست، بلکه به طرق پیچیده‌ای در حال تغییر است. هر گونه تغییرات جزئی در خرده‌سیستم‌ها می‌تواند بر کل سیستم تأثیرگذار باشد. بنابراین، با وجود چنین جهانی، دیگر نمی‌توان یک تصمیم مشابه گرفت. به عنوان مثال، پیچیده‌شدن فرآیندهای تولید، تحلیل و بررسی‌های اقتصادی را پیچیده‌تر می‌کنند. (زاهدی وفا و ناسخیان، ۱۳۹۱، ص ۹۴). لذا هرگونه تغییر در اجزاء و ارکان سیستم بازار، موجب بروز تغییرات نوظهور و جدیدی برای بازار و فرآیندهای آن می‌شود. در این صورت بازار می‌تواند به عنوان یک سیستم پیچیده مطرح و مورد بررسی قرار گیرد. سیستم‌های پیچیده دارای عناصر چندگانه و متنوعی هستند که بین آنها وابستگی متقابل وجود دارد (سارگوت و مک‌گراث، ۲۰۱۱، ص ۷۰). وجود عناصر تأثیرگذار متنوع و وابستگی متقابل آنها در سیستم بازار باعث شده است تا بازار به عنوان یک سیستم پیچیده مورد توجه قرار گیرد. از آنجا که بازارها همواره بر محور نیاز انسان‌ها شکل

می‌گیرند (آرسالامون و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۷)، نیازهای متنوع انسان زمینه‌ساز ایجاد و شکل‌گیری بازارهای متنوع و گوناگون می‌شود. این گوناگونی و تنوع از عواملی است که باعث پیچیدگی بازار می‌شود. بنابراین، امروزه بازارها به دلیل تنوع نیازهای انسان بسیار پیچیده‌تر از گذشته هستند. به همین دلیل، در چنین شرایطی دیگر نمی‌توان به نظام‌های کنترل سنتی موجود اکتفاء نمود؛ زیرا کنترل و نظام‌های کنترلی که برای کنترل بازار بکار گرفته می‌شوند، بی‌تأثیر از عدم اطمینان و پیچیدگی‌های محیطی نیستند. از این رو، مدیران ذیربط با توجه به میزان پیچیدگی‌هایی که با آن مواجه هستند، باید نوع خاصی از کنترل را در بازار ایجاد و اجراء نمایند.

مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش با استفاده از مطالعات انجام‌شده در حوزه کنترل و شرایط پیچیده‌ای که مملو از رقابت و عدم اطمینان در بازار است، مدلی را برای پیگیری و انجام پژوهش ترسیم می‌نماید و براساس مدل مفهومی ایجادشده مطالعات خود را دنبال می‌کند. در این مدل مفهومی، راهبردهای نظام کنترل بازار براساس دو متغیر «رویکرد به کنترل» و «میزان پیچیدگی بازار» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

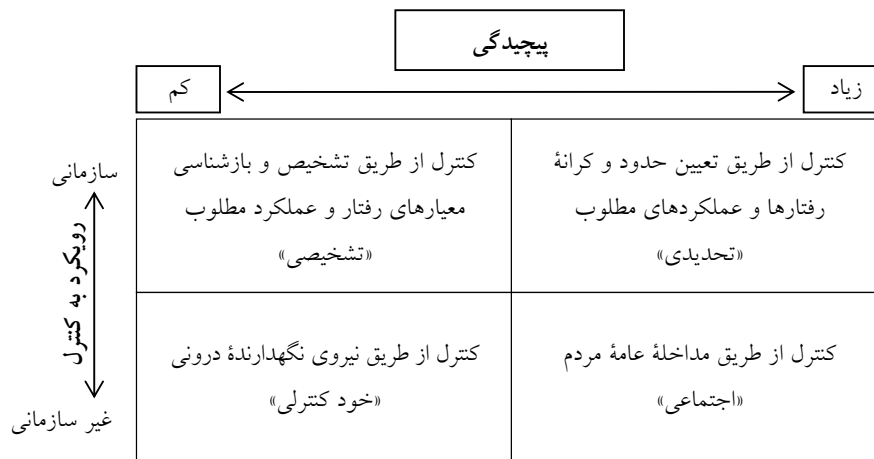
متغیر رویکرد، به کنترل اشاره می‌کند که برای کنترل بازار می‌توان دو رویکرد عمده را مطرح نمود. رویکرد نخست که رویکرد سازمانی نامیده می‌شود، بیانگر این موضوع است که به منظور کنترل انحرافات و اقدامات اصلاحی در بازار باید از طریق سازوکارهای سازمانی اقدام نمود. به عبارت دیگر، به منظور اعمال کنترل‌های لازم باید در چارچوب رویه‌های رسمی و ساختاریافته به اصلاح انحراف و اعمال کنترل در بازار اقدام کرد. در مقابل، رویکرد زمینه‌ای به کنترل بر این نکته تأکید دارد که برای انجام هرگونه کنترل و اقدامات اصلاحی در بازار باید بسترها و زمینه‌های لازم را ایجاد کرد و از این طریق زمینه بروز و وقوع هرگونه انحراف را خشکاند.

متغیر میزان پیچیدگی بازار نیز نقش مهمی در راهبردهای کنترل بازار ایفاء می‌کند؛ به طوری که اگر پیچیدگی بازار کم باشد، اعمال کنترل و اصلاح انحرافات تا حدودی

قابل پیش‌بینی است. در شرایطی که پیچیدگی بازار پایین باشد، مدیران بهتر می‌توانند بازار را مورد کنترل قرار دهند. در مقابل، به میزانی که پیچیدگی‌های موجود در بازار بیشتر می‌شود، ممکن است کنترل بازار با معضلات و مسائل غیر مترقبه‌ای مواجه شود، در نتیجه در چنین شرایطی کنترل بازار می‌تواند به عنوان یک معضل مطرح شود. بنابراین، متصدیان در چنین موقعیتی به منظور کنترل رفتارها و عملکردهای انحرافی در بازار، ناگزیر به استفاده از راهبردهای کنترلی ویژه‌ای هستند که متناسب با موقعیت مذکور باشد.

بنابراین، راهبردهای کنترل بازار به دو متغیر «میزان پیچیدگی بازار» و «رویکرد به کنترل» بستگی دارد. در صورتی که رویکرد به کنترل، سازمانی باشد و میزان پیچیدگی بازار نیز زیاد باشد، راهبرد کنترل تحدیدی، می‌تواند ابزار مناسبی برای کنترل بازار، مورد توجه قرار گیرد و چنانچه رویکرد به کنترل، سازمانی باشد، ولی میزان پیچیدگی بازار کم باشد، در این صورت کنترل تشخیصی می‌تواند راهبرد مناسبی برای کنترل بازار باشد.

در شرایطی که رویکرد به کنترل زمینه‌ای است، در این صورت اگر میزان پیچیدگی کم باشد، استفاده از کنترل درونی یا به عبارت دیگر، راهبرد خودکنترلی و تقویت آن مطرح است، اما چنانچه میزان پیچیدگی زیاد باشد، در این صورت راهبرد کنترل‌های اجتماعی مطلوب‌ترین راهبرد برای کنترل بازار محسوب می‌شود. در شکل ذیل، چهار نوع راهبردهای کنترل بازار را براساس متغیرهای مذکور نشان می‌دهد.



یافته‌های پژوهش

۱. کنترل تحدیدی

راهبرد کنترل تحدیدی با ترسیم و تعیین محدوده رفتار و عملکرد، سعی دارد تا رفتار و عملکرد را کنترل کند. از این رو، با ترسیم خطوط قرمز و محدوده انحراف، این امکان را فراهم می‌سازد تا رفتارها و عملکردها در همان حیطه فرآیندهای بازار انجام شود. اهمیت کنترل تحدیدی در شرایط پیچیده به مراتب بیشتر از سایر موقعیت‌ها می‌باشد. در موقعیت‌هایی که عناصر و اجزای سیستم بازار متعدد و متنوع می‌شوند و میزان ناهماهنگی آنها افزایش می‌یابد، تدوین یک راهبرد کنترلی معین برای مقابله با انحرافات کفایت نمی‌کند؛ در چنین شرایطی با توجه به موقعیت‌های فرارو ممکن است راهبردهای کنترلی خاصی نیاز باشد. لذا نظام کنترل تحدیدی با واگذاری اختیارات لازم به افراد، این امکان را فراهم می‌سازد تا آنها بتوانند در موقعیت‌های پیچیده که دارای عدم اطمینان بالایی می‌باشند، اقدامات کنترلی مناسب و مقتضی را تدوین و به اجراء گذارند. متصدیان بازار در شرایط پیچیده، به منظور واگذاری اختیار به تجار و افراد مرتبط با حوزه بازار باید محدوده‌های انحراف را برای آنان ترسیم و تعیین نمایند تا مطمئن شوند که آنها با رعایت حدود تعیین شده و اجتناب از انحرافات در مسیر صحیح گام برمی‌دارند. در قرآن نیز آیاتی وجود دارد که با اشاره به حدود و مرزهای رفتاری، از آن به عنوان حدود الهی یاد می‌کند. مانند آیه «تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ» (بقره (۲): ۱۸۷). برخی از مهمترین راهبردهای کنترل تحدیدی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی و بازار که از سیره امام علی 7 استنباط شده در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱-۱. رعایت مساوات و برابری

امام علی 7 در راستای اقدامات عدالت‌ورزانه خویش با تأکید بر رعایت مساوات و برابری با هرگونه تبعیض، انحصارطلبی، رانت‌خواری و نادیده‌گرفتن حقوق دیگران به شدت برخورد می‌کرد. در راستای همین موضوع در آغازین روزهای پذیرش حکومت، مسأله مساوات و برابری را مورد توجه قرار می‌دهند و می‌فرمایند:

به خدا سوگند، بیت المال تاراج شده را هر کجا که بیابم به صاحبان اصلی آن باز می‌گردانم؛ گرچه با آن ازدواج کرده یا کنیزانی خریده باشند؛ زیرا در عدالت، گشایش برای عموم است و آن کس که عدالت بر او گران آید، تحمّل ستم برای او سخت‌تر است (نهج البلاغه، خطبه ۱۵).

ایشان در همین راستا به «مالک اشتر» سفارش می‌کنند:

به هیچ‌کدام از اطرافیان و خویشاوندان زمین را واگذار مکن و به گونه‌ای با آنان رفتار کن که قراردادی به سودشان منعقد نگردد که به مردم زیان رساند، مانند آبیاری مزارع یا زراعت مشترک که هزینه‌های آن را بر دیگران تحمیل کنند، در آن صورت سودش برای آنان و عیب و ننگش در دنیا و آخرت برای تو خواهد ماند. حق را به صاحب حق، هر کس که باشد، نزدیک یا دور، بپرداز (همان، نامه ۵۳).

واگذاری زمین در سخنان ایشان به عنوان یکی از مصادیق واگذاری امتیاز به اطرافیان است که موجب تبعیض و عدم تحقق مساوات و برابری می‌باشد.

یکی از مهمترین حوزه‌هایی که ممکن است واگذاری امتیازات ویژه در آن یافت شود، حوزه مسائل مالی؛ مخصوصاً فعالیت‌های مربوط به بازار می‌باشد. بازار مهمترین عرصه‌ای است که امکان تحقق تبعیض و نابرابری در آن وجود دارد. برخی از سخنان امام علی 7 در مذمت بازار ناظر به این دلیل است. چنانچه به «حارث همدانی» فرمودند: «بازار جای حاضر شدن شیطان و برانگیخته شدن فتنه می‌باشد» (نهج البلاغه، نامه ۶۹). بازار به عنوان مظهر و نمود روشنی از مظاهر دنیا می‌تواند بسیار فریبا باشد و انسان را از رعایت عدالت و مساوات بازدارد. توجه امام علی 7 به رعایت مساوات و برابری و برخورد با هرگونه تبعیض و نابرابری، حیطة رفتار برای تمام متصدیان و زمامداران را نمایان می‌سازد. مذمت ایشان در خصوص بازار نیز به این موضوع اشاره دارد که در بازار و مسائل مرتبط با آن، امکان هرگونه نابرابری و نادیده گرفتن مساوات وجود دارد. بنابراین، مهمترین عرصه‌ای که باید مساوات و برابری در آن مورد توجه قرار بگیرد، بازار و حوزه‌های مرتبط با آن می‌باشد. از این رو، ایشان از طریق سازوکارهای رسمی، یکی از حیطة‌های رفتار در عرصه بازار و فعالیت‌های مرتبط با آن

را رعایت مساوات و برابری ذکر می‌کنند و متصدیان و متولیان بازار را ملزم می‌کنند تا در معاملات و روابط اقتصادی از این حیثه عدول نکنند.

۲-۱. عدم احتکار

احتکار به معنای نگهداری طعام و به انتظار گران شدن آن است (جوهری، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۶۳۵). در بیشتر فرهنگ‌های لغت اصلی و معتبر زبان عربی نیز احتکار، نزدیک به این معنا آمده است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۲۸؛ حسینی زبیدی، ۱۴۱۴ق، ج ۶، ص ۳۰۰ ماده حکر). در اصطلاح نیز احتکار عبارت است از: حبس گندم، جو، خرما، کشمش و روغن حیوانی و خودداری از فروش آنها (طوسی، ۱۴۰۰ق، ص ۳۷۴؛ امام خمینی، ۱۴۱۵ق، ج ۳، ص ۴۱۰). احتکار موجب بروز فساد در بازار و مانع توسعه اقتصاد است و چون اگر فروشندگان و بازاریان به عنوان ارکان اجرایی نظام اقتصادی که در تعامل مستقیم با مردم هستند، کنترل نشوند ممکن است دست به احتکار زده و بازار اسلامی را با چالش مواجه ساخته و زندگی و معاش مردم را با تهدیدات جدی مواجه سازند. از این رو، امام علی ^۷ به منظور کنترل بازار، یکی از ویژگی‌های بازار مطلوب و اقتصاد سالم را فقدان پدیده احتکار در بازار برمی‌شمارند و همواره تجار و کسبه بازار را نسبت به آن برحذر می‌دارند. ایشان در نامه‌ای که در قالب فرمان حکومتی به مالک برای فرمانداری مصر می‌نویسند، در آن یادآور این نکته مهم می‌شوند و می‌فرمایند:

این را هم بدان که در میان بازرگانان، کسانی هم هستند که تنگ‌نظر و بدمعامله و بخیل و احتکار کننده‌اند که تنها با زورگویی به سود خود می‌اندیشند و کالا را به هر قیمتی که می‌خواهند می‌فروشند که این سودجویی و گران‌فروشی برای همه افراد جامعه زیانبار و عیب بزرگی بر زمامدار است. پس، از احتکار کالا جلوگیری کن که رسول خدا ^۹ از آن جلوگیری می‌کرد، کسی که پس از منع تو احتکار کند، او را کیفر ده تا عبرت دیگران شود (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

در نامه‌ای هم که به رفاعه می‌نگارند، دستور می‌دهند تا مدیرانی که در عرصه بازار و اقتصاد اسلامی موجب بروز ناهنجاری و احتکار شده‌اند را مورد کنترل شدید قرار داده و به شدت با آنها برخورد کند (ابن حیون، ۱۳۸۵ق، ج ۲، ص ۳۶).

بنابراین، امام 7 با ارسال نامه به مدیران و متولیان، یکی از محدوده‌های رفتار در عرصه بازار و فعالیت‌های اقتصادی را احتکار نکردن و برخورد با عاملان احتکار برمی‌شمارند و از این طریق، تلاش می‌کنند تا رفتارهای آنها را مورد هدایت و کنترل قرار دهند.

۳-۱. حفظ منابع و سرمایه‌های اقتصادی

منابع و سرمایه‌های اقتصادی، نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی یک کشور دارند. سیاست‌ها و اعمال مدیریت‌های نادرست، ممکن است باعث تخریب و اضمحلال برخی از این سرمایه‌ها و منابع اقتصادی شود. ممکن است برخی از مسئولین و زمامداران در تصمیماتی که اخذ می‌کنند از این منابع و سرمایه‌ها غفلت نموده یا آن را کم اهمیت قلمداد نمایند. در نتیجه با نادیده‌انگاشتن آن، مشکلات و معضلاتی را برای مردم و جامعه ایجاد کنند. در همین راستا امام علی 7 در نامه خود به مالک اشتر سفارش می‌کنند:

باید تلاش تو در آبادانی زمین بیشتر از جمع‌آوری مالیات باشد؛ زیرا مالیات جز با آبادانی فراهم نمی‌شود و کسی که می‌خواهد مالیات را بدون آبادانی مزارع به دست آورد، شهرها را خراب و بندگان خدا را نابود می‌کند و مدیریت وی دوام ندارد (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

آبادانی زمین به عنوان بخشی از منابع و سرمایه‌های اقتصادی که موجب رشد اقتصادی جامعه می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو، در سیره علوی به آن توجه شده و اقدامات مدیریتی را در حیطة و چارچوب آن ترسیم می‌نماید.

در همین راستا وقتی خبردار می‌شوند که «قرظة بن کعب انصاری» زمامدار «بهقبادات»^{۱۰} نسبت به حفظ و احیای منابع طبیعی مانند نهر آب، بی‌توجهی نموده سریعاً نامه‌ای برای وی ارسال و در آن چنین می‌نگارند:

پس از حمد و سپاس خداوند، به درستی که مردانی از اهل ذمه، در قلمرو

حکومتی‌ات گزارش داده‌اند که نه‌ری در سرزمین آنان، از میان رفته و نابود شده است و آنان، دارای حق آبادانی بر مسلمانان هستند. در این باره، تو و آنان بررسی کنید. سپس نهر را آباد کرده و آن را مجدداً احیاء نمایید. به‌جانم سوگند! آبادکردن آنان، برای ما دلپذیرتر است از آنکه بیرون روند یا تهی‌دست شوند یا از وظیفه آبادی شهرها قصور ورزند (یعقوبی، بی‌تا، ج ۲، ص ۲۰۳).

اگرچه ممکن است احیاء و راه‌اندازی نهر، موضوع پیش پا افتاده‌ای قلمداد گردد، ولی همین موضوع ناچیز برای تولید و رونق بازار و رشد اقتصاد یک کشور حائز اهمیت است. از این رو، نباید از منظر و نگاه مدیران و مسؤولین پوشیده بماند و یا اجرای دیگر برنامه‌ها موجب بروز آسیب در این منابع و سرمایه‌های اقتصادی گردد.

امیر مؤمنان علی 7 حفظ و احیای منابع طبیعی؛ مانند کشاورزی، نهر آب، دام و غیره را مورد توجه قرار داده و با استفاده از راهبرد کنترل تحدیدی به اهمیت آن می‌پردازد. ایشان با التفات به اهمیت منابع اقتصادی و الزامات آن به عنوان بستر رشد اقتصادی، همه کارگزاران و زمامداران را به رعایت آن ملزم می‌نمایند و علاوه بر اختیاراتی که به مأمورین و کارگزاران خویش واگذار نموده‌اند، حفظ و حراست از این منابع را از آنها خواستارند. بر این اساس، مدیران؛ اعم از مدیران نظامی، مالی، سیاسی و اداری باید تصمیمات و اقداماتی که در راستای پیشبرد اهداف نظام اسلامی انجام می‌دهند، در چارچوب حفظ منابع و سرمایه‌های اقتصادی کشور باشد و باید از هر گونه سیاست‌گذاری و اقداماتی که موجب اتلاف منابع می‌گردد اجتناب ورزند.

امام علی 7 با بکارگیری راهبردهای کنترل تحدیدی، این امکان را به متصدیان اقتصادی و بازاری‌ها می‌دهد تا در شرایط پیچیده که امکان تعیین شاخص‌های رفتاری و عملکرد به صورت جزئی و مشخص وجود ندارد با استفاده از اختیارات خود در حیطه‌های از پیش تعیین شده فعالیت نمایند. در همین راستا آیات فراوانی در قرآن وجود دارد که احکام فقهی و حقوقی اشیاء، اموال و حقوق اشخاص را تحدید کرده و از تعرض به آن جلوگیری می‌نماید و برای متعلدیان آن کیفر قضایی و دوزخ قیامت را مقرر کرده است؛ مانند آیات تحریم ربا، تحریم سرقت، تحریم تغییر وصیت، تحریم

تصرف در اموال ایتم و مانند آن (جوادی آملی، ۱۳۸۹(ب)، ص ۶۲۱). بنابراین، امام علی ۷ با تأکید بر رعایت مساوات و برابری، عدم احتکار و حفظ منابع و سرمایه‌های اقتصادی در حوزه بازار و فعالیت‌های اقتصادی، کرانه و حدود رفتار و عملکرد بازاری‌ها و متصدیان این عرصه را مشخص می‌نمایند و از این طریق فعالیت‌های اقتصادی آنها را مورد کنترل قرار می‌دادند.

۲. کنترل تشخیصی

سیستم‌های کنترل باید مبتنی بر تدوین یک‌سری شاخص و معیارهای رفتاری و عملکردی باشند تا افراد با درک آن، رفتارها و عملکردهای خود را بر آنها منطبق سازند. انتخاب و تدوین یک مجموعه معیار و استانداردهای منسجم و روشن، نقش حیاتی در سیستم کنترل ایفاء می‌کند؛ زیرا استانداردهای عملکرد به عنوان نشانگر روش‌ها و راهنمای عملکرد، کنترل را ممکن می‌نماید؛ چون استانداردها، معیار و ضابطه‌ای برای ارزیابی عملکرد محسوب می‌شوند (Koontz and Wehrich, 2006, P.480). در شرایطی که میزان پیچیدگی پایین و رویکرد به کنترل سازمانی است، کنترل از طریق تعیین شاخص‌های رفتاری و عملکرد، قابل اجراست.

۲-۱. پرهیز از کم‌فروشی

برخی از آموزه‌های دینی معیارهای رفتار در بازار را مطرح می‌کنند. به عنوان مثال، برخی از شاخص‌هایی که قرآن در حوزه مسائل اقتصادی به ویژه بازار مطرح می‌کند، پرهیز از کم‌فروشی است و در این خصوص می‌فرماید: «وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ» (مطففین: ۸۳)؛ ۳-۱؛ وای بر کم‌فروشان؛ آنان که وقتی برای خود پیمانه می‌کنند، حق خود را بطور کامل می‌گیرند، اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمانه یا وزن کنند، کم می‌گذارند. مطففین اسم فاعل از ریشه «طفف» است و «راغب» در «مفردات» آیات قرآن چنین می‌نویسد: «طَفَّفَ الكيل: قَلَّلَ نصيب المكيل له في إيفائه واستيفائه. طَفَّفَ الكيل؛ از پرداخت و ادای وزن و پیمانه‌ای که باید بدهد قسمتی را کم‌گازدن» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۵۲۱).

کم‌فروشی به طور صریح در آیات قرآن مورد نهی واقع شده است؛ مانند آیه شریفه که می‌فرماید: «وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ» (هود(۱۱): ۸۴)؛ و بسوی «مدین» برادرشان شعیب را (فرستادیم) گفت: ای قوم من! خدا را پرستش کنید که جز او معبود دیگری برای شما نیست! پیمان‌ه و وزن را کم نکنید (کم‌فروشی نکنید). اینکه از بین همه گناهان مردم مدین، به کم‌فروشی و نقص در مکیال و میزان اشاره شده، دلالت بر این دارد که این گناه در بین آنان شیوع بیشتری داشته و در آن افراط می‌کرده‌اند؛ به حدی که فساد آن چشمگیر و آثار سوء آن روشن شده بود و لازم بود که داعی به سوی حق، قبل از هر دعوتی آنان را به ترک این گناه و انحراف دعوت کند و از میان همه گناهایی که داشته‌اند انگشت روی این یک گناه می‌گذارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۰، ص ۳۶۱).

امام علی ۷ در زمانی که مدیریت جامعه را برعهده گرفتند در راستای رسالت اجتماعی قرآن، همان شاخص‌های مشخص‌شده در تعالیم و حیانی را سرلوحه مدیریت خویش قرار دادند و براساس شاخص‌های اسلامی و قرآنی به کنترل اوضاع و احوال اقتصاد و بازار اسلامی پرداختند. در این خصوص چنین نقل شده است که:

أَنَّهُ كَانَ يَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ وَبِيَدِهِ دِرَّةٌ يَضْرِبُ بِهَا مَنْ وَجَدَ مِنْ مُطَفِّفٍ أَوْ غَاشٍّ فِي تِجَارَةِ الْمُسْلِمِينَ (ابن حیون، ۱۳۸۵ق، ج ۲، ص ۵۳۸)؛ به درستی که امام علی ۷ در بازارها راه می‌رفت و تازیان‌ه‌ای در دست داشت که با آن کم‌فروشان و نیرنگ‌بازان در تجارت مسلمانان را تنبیه می‌کرد.

ایشان یکی از معیارها و شاخص‌هایی که در داد و ستد برای بازار مسلمین مشخص نمودند، پرهیز از کم‌فروشی است. از این رو، پس از بیان و تعیین شاخص مذکور در بازار به نظارت و کنترل بازار و داد و ستدها می‌پرداختند. این نوع کنترلی که ایشان در بازار اعمال می‌نمودند، راهبرد کنترل تشخیصی است که با بیان و تعیین معیار و استانداردهای تجارت اسلامی، درصد بودند تا بازار مسلمین را از این عیوب، پاک و منزه گردانند.

۲-۲. پرهیز از سوگندخوردن در داد و ستدها

در نظام اسلامی که تمام ارکان و اجزای آن بر اساس بینش توحیدی شکل می‌گیرد، نام خدا از ارزش بسیاری برخوردار است. به همین دلیل، اقتصادی که بر محوریت توحید و ارزشمندی نام خدا شکل گرفته است، مسلمانان اجازه ندارند به منظور منافع شخصی و دنیوی به نام خدا سوگند یاد کنند، مگر در برخی موارد، مانند امور قضایی. امیر مؤمنان علی 7 برای اینکه نام خدا دست‌آویز عده‌ای سودجو قرار نگیرد و سوگندخوردن به نام خدا در معاملات اقتصادی مرسوم نشود، مسلمانان را از سوگندخوردن به نام خدا برحذر می‌داشتند. «ابوسعید» در این مورد چنین نقل می‌کند:

«كَانَ عَلِيٌّ يَأْتِي السُّوقَ فَيَقُولُ: يَا أَهْلَ السُّوقِ اتَّقُوا اللَّهَ وَ إِيَّاكُمْ وَ الْحَلْفَ، فَإِنَّ الْحَلْفَ يَنْفُقُ السَّلْعَةَ وَ يَمَحِقُ الْبِرْكَةَ، وَ إِنْ التَّاجِرَ فَاجِرٌ إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَ أَعْطَى الْحَقَّ، وَ مِي آمد و می‌گفت: ای بازرگانان از خدا بترسید و از سوگند پرهیزید؛ به درستی که سوگند، کارها را از بین می‌برد و برکت را نابود می‌سازد؛ به درستی که بازرگان، ستمکار است، مگر آنکه به حق دریافت کند و حق را بپردازد.

همانطور که در این رخداد تاریخی بیان شده است، امام علی 7 آن دسته از تجاری که به دنبال کسب منافع مادی به وسیله سوگندخوردن به خدا را دارند، مورد مذمت قرار می‌دهند و آن را موجب زوال برکت برمی‌شمارند.

۲-۳. ارزان‌فروشی

امام علی 7 یکی دیگر از معیارها و شاخص‌های بازار اسلامی را قیمت مناسب کالاها و خدمات برمی‌شمرند؛ چنانچه در مورد ایشان نقل شده است که خطاب به تجار و بازاریان می‌فرمودند: «أَحْسِنُوا، أَرْخَصُوا بَيْعَكُمْ عَلَى الْمُسْلِمِينَ فَإِنَّهُ أَعْظَمُ لِلْبِرْكَةِ» (شریف قریشی، ۱۴۲۳ق، ج ۱۱، ص ۴۴)؛ نیکی کنید، کالاها را به ارزانی به مسلمانان بفروشید که آن موجب افزایش برکت می‌باشد.

ایشان در فرمان حکومتی به مالک اشتر، برخورد با بازرگانان و تجار منفعت‌طلب که گران‌فروشی می‌کنند را گوشزد نموده و می‌فرمایند:

«تَحَكُّمًا فِي الْبَيَاعَاتِ وَ ذَلِكَ بَابٌ مَضْرُوبٌ لِلْعَامَّةِ وَ عَيْبٌ عَلَى الْوَلَاةِ وَ لَيْكُنِ
الْبَيْعُ بَيْعًا سَمَحًا بِمَوَازِينِ عَدْلٍ وَ أَسْعَارٍ لَّا تُجْحِفُ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَ الْمُتَبَاعِ»
(نهج البلاغه، نامه ۵۳)؛ کالا را به هر قیمتی که می‌خواهند می‌فروشند که این
سودجویی و گران‌فروشی برای همه افراد جامعه زیانبار و عیب بزرگی بر
زاممدار است. باید خرید و فروش در جامعه اسلامی، به سادگی و با موازین
عدالت انجام گیرد، با نرخ‌هایی که بر فروشنده و خریدار زینانی نرساند.

در این فرمان حکومتی، ایشان وجود گران‌فروشی در بازار و اقتصاد اسلامی را از
ضعف‌های مهم بازار معرفی می‌نمایند. حضرت به منظور کنترل دقیق و تشخیص
قیمت‌ها در بازار و عرصه اقتصادی با استفاده از تعامل و ارتباط با افراد مطلع و آگاه
درصد کسب اطلاع از قیمت‌ها برمی‌آمدند؛ چنانکه در این مورد از «ابوالصهبا» نقل
شده است که می‌گوید: «رَأَيْتَ عَلِيًّا بِشَطِّ الْكَلَاءِ يَسْأَلُ عَنِ الْأَسْعَارِ» (شوشتری،
۱۴۰۹ق، ج ۸، ص ۵۶۳)؛ علی را در کنار علفزاری دیدم که از قیمت‌ها سؤال می‌کرد.
موضوع قیمت در بازار از موضوعاتی است که تمام مردم و افراد جامعه با آن ارتباط
دارند. در صورتی می‌توان یک نظام اقتصادی خوب و مطلوب را ایجاد نمود که مدیران
و دست‌اندرکاران نظام اقتصادی و بازار بر قیمت‌ها نظارت کامل داشته و مانع افزایش
بی‌رویه قیمت‌ها شوند. از این رو، امام علی ۷ در سیره مدیریتی خویش با مد نظر
قراردادن این موضوع و مشخص نمودن شاخص قیمت در بازار، آن را در دوره مدیریت
خویش اجراء می‌کردند و همواره از آن به عنوان یک معیار اسلامی و ارزشمند در بازار
و اقتصاد اسلامی یاد می‌کردند.

در نتیجه یکی از راهبردهای کنترلی در سیره مدیریتی امام علی ۷ در حوزه با بازار
توجه نمودن به قیمت کالا و خدمات است و متصدیان بازار باید این شاخص را مد نظر
خویش قرار دهند و براساس آن بازار و قیمت را کنترل نمایند.

۲-۴. قبول اقاله

اقاله در لغت به معنای مسامحه و نادیده‌انگاشتن امری می‌باشد و در اصطلاح، فسخ

عقد از طرف معامله‌کنندگان، بعد از پشیمانی یکی از دو طرف معامله و درخواست فسخ از جانب او و قبول این درخواست از طرف دیگر می‌باشد. بنابراین، اگر یکی از طرفین معامله - مثل مشتری - از معامله‌ای که کرده پشیمان شود و هیچ راهی برای فسخ عقد نداشته باشد، از بایع درخواست می‌کند که معامله فسخ شود و او نیز قبول کند و بیع را فسخ کند، معامله فسخ می‌شود که به این کار اقاله می‌گویند (www.pajoohe.com). امام صادق 7 نیز در اهمیت این موضوع می‌فرماید: «ایما رجل اقال مسلماً فی بیع، اقال الله عشرته یوم القیامة» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۳۸۶ و ج ۱۸، ص ۷۲)؛ هر کس مسلمانی را در خرید و فروش اقاله کند، خداوند گناه او را در روز قیامت اقاله می‌کند.

از این رو، امیرمؤمنان 7 اقاله را یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد در بازار اسلامی برشمرده و آن را موجب رضایتمندی مردم از بازار و اقتصاد اسلامی برمی‌شمارد و در این راستا اقداماتی را نیز انجام داده‌اند. به عنوان مثال، در کتتری که بر اوضاع و احوال بازار اعمال می‌کردند بیان شده است:

أَتَى أَصْحَابُ التَّمْرِ فَإِذَا جَارِيَةٌ تَبْكِي عِنْدَ التَّمَارِ فَقَالَ: «مَا مَا شَأْنُكَ؟» [فَقَالَتْ: بَاعَنِي تَمْرًا بِدِرْهِمٍ فَرَدَّهُ مَوْلَايَ فَأَبَى أَنْ يَقْبَلَهُ فَقَالَ: يَا صَاحِبَ التَّمْرِ خُذْ تَمْرَكَ وَ أَعْطِهَا دِرْهَمًا فَإِنَّهَا خَادِمٌ لَيْسَ لَهَا أَمْرٌ، [فَدَفَعَ عَلِيًّا. فَقَالَ: الْمُسْلِمُونَ تَدْرِي مَنْ دَفَعَتْ؟ قَالَ: لَا. قَالُوا أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ. فَصَبَّ تَمْرَهَا وَ أَعْطَاهَا دِرْهَمَهَا وَ قَالَ: أَحَبُّ أَنْ تَرْضَى عَنِّي. فَقَالَ: مَا أَرْضَانِي عَنكَ إِذَا أَوْفَيْتَ النَّاسَ حَقَّوَقَهُمْ» (شوشتری، ۱۴۰۹ق، ج ۱۸، ص ۶۷). امام علی 7 نزد خرمافروشان آمد و دید کنیزکی نزد خرمافروش می‌گریست. پرسید: تو را چه شده است؟ کنیز گفت: خرمایی را به یک درهم به من فروخت، ولی آقا، آن را برگرداند و خرمافروش آن را پس نمی‌گیرد. امام علی 7 فرمودند: ای دارنده خرما، خرمایت را بستان و درهمش را برگردان که او خدمتگزاری است و اختیاری ندارد. خرمافروش ایشان را عقب راند. مردم گفتند می‌دانی چه کسی را عقب راندی؟! خرمافروش گفت: نه. مردم گفتند: او امیر مؤمنان است.

خرمافروش خرمای کنیز را پس گرفت و درهمش را بازگرداند. آنگاه خرمافروش خدمت امام 7 رسید و عرض کرد: دوست دارم از من خوشنود باشی. امام 7 در پاسخ وی فرمودند: آنچه مرا از تو خوشنود سازد، پرداخت کامل حقوق مردم است.

۳. کنترل اجتماعی

نظام کنترل در اسلام، فقط در چارچوب وظایف سازمانی مدیران و سرپرستان خلاصه نمی‌شود، بلکه تمام آحاد مردم این وظیفه را برعهده دارند. این مفهوم در ادبیات دینی، امر به معروف و نهی از منکر نامیده می‌شود. امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یکی از سازوکارهای کنترل عامه است (ابروش، ۱۳۹۱، ش ۱، ص ۱۲۱). امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یکی از سازوکارهای کنترل برای افرادی که فاقد اختیارات رسمی در بازار و عرصه‌های اقتصادی هستند، این امکان را فراهم می‌سازد تا انحرافات رفتاری و عملکردی بازار و متصدیان ذیربط را مورد توجه قرار دهند و از این طریق آن را کنترل و اصلاح نمایند. گروه‌های غیر رسمی، مشتریان و افرادی که به نوعی با بازار ارتباط پیدا می‌کنند، با مشاهده آسیب‌ها و انحرافات موجود در بازار، از طریق راهبرد امر به معروف و نهی از منکر این انحرافات را مورد توجه قرار می‌دهند و در جهت اصلاح آن اقدامات مقتضی را اعمال می‌نمایند. قرآن در راستای اهمیت امر به معروف و نهی از منکر، از آن به عنوان یکی از ویژگی‌های نظام اسلامی یاد می‌کند و می‌گوید: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ» (آل عمران (۳): ۱۱۰)؛ شما بهترین امتی بودید که به سود انسانها آفریده شده‌اند؛ (چه اینکه) امر به معروف و نهی از منکر می‌کنید. امام علی 7 نیز در بیان اهمیت این موضوع در نامه‌ای که به فرزندشان در واپسین لحظات عمر شریف خود نگاشتند، می‌فرمایند: «أَلَا تَتَرَكُوا الْأَمْرَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ فَيَوَلَّى عَلَيْكُمْ شِرَارُكُمْ ثُمَّ تَدْعُونَ فَلَا يُسْتَجَابُ لَكُمْ» (نهج البلاغه، نامه ۴۷)؛ امر به معروف و نهی از منکر را ترک نکنید که بدهای شما بر شما مسلط می‌گردند، آنگاه هر چه خدا را بخوانید جواب ندهد.

امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یکی از بارزترین راهبردهای کنترل اجتماعی در بازار، می‌تواند بخشی از نواقص و عیوب موجود در راهبردهای کنترل رسمی و سازمانی بازار را جبران نماید. به این شکل که اگر انحرافات از دید سیستم‌های کنترل در بازار مغفول بمانند، افراد؛ اعم از متصدیان بازار و غیره می‌توانند انحرافات ایجادشده را به متصدیان و مسؤولان گزارش کنند. در شرایط پیچیده ارزش و اهمیت راهبرد کنترل اجتماعی به مراتب بیشتر از شرایط ساده می‌باشد؛ زیرا در شرایط پیچیده به دلیل وجود عوامل و عناصر تأثیرگذار متنوع بر فرآیند و فعالیت‌های بازار به ندرت می‌توان از طریق راهبردهای سازمانی و بوروکراتیک استفاده کرد؛ زیرا نظام‌های کنترل سازمانی؛ هرچند از مدل‌های پیشرفته‌تری استفاده نمایند، ولی باز هم در مواجهه با برخی از انحرافات ناتوان هستند. در نتیجه تقویت و ایجاد راهبردهای لازم برای تحقق یک نظام کنترل اجتماعی و عامه می‌تواند بازار را در جهت کنترل انحرافات احتمالی در شرایط پیچیده یاری رساند. امام علی 7؛ گرچه می‌توانست از طریق راهبردهای کنترل تحدیدی و تشخیصی فعالیت‌های بازار و بازاریان را کنترل کند، ولی به آنها اکتفاء نمی‌کردند. ایشان علاوه بر استفاده از دو راهبرد کنترلی فوق، با حضور در بازار و مشاهده فعالیت‌های اقتصادی در بازار نسبت به انحرافات، حساسیت نشان داده و سعی در کاهش و زدودن انحرافات این حوزه بودند. «ابوسعید» در این مورد چنین نقل می‌کند: «كَانَ عَلِيُّ يَأْتِي السُّوقَ فَيَقُولُ: «يَا أَهْلَ السُّوقِ اتَّقُوا اللَّهَ...» (ابن عساکر، ۱۴۱۵ق، ج ۴۲، ص ۴۰۹)؛ امام علی 7 به بازار می‌آمد و می‌گفت: ای تجار و اهل بازار از خدا بترسید...». حضور ایشان در بازار و تنبه در خصوص انحرافات اقتصادی که ممکن است در رفتار و عملکرد بازاریان رخ نماید، مؤید ضرورت امر به معروف و نهی از منکر در بازار و سیستم‌های اقتصادی جامعه است.

۴. کنترل درونی

کنترل درونی^{۱۱} یک راهبرد خودکنترلی^{۱۲} است و به وسیله مردمی که برانگیخته می‌شوند تا مسؤولیت رفتار خود را در کارها بر عهده بگیرند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته

مردم وقتی که در تدوین استانداردهای عملکرد و عملکرد واقعی مشارکت داشته باشند، احتمال بیشتری برای تحقق کنترل درونی وجود دارد (Schermerhorn, 2004, P.114).

هدفی که در کنترل درونی دنبال می‌شود، ایجاد حالتی درون فرد است که بدون کنترل یک عامل خارجی، او را به انجام وظایفش متمایل می‌سازد. اگر مدیران بتوانند افراد را از جهت وجدانی نسبت به انجام وظایفشان معتقد و ملزم سازند، بدون آنکه نیازی به کنترل خارجی باشد، آن‌ها خود را وجداناً موظف می‌دانند که امور محوله را انجام دهند. اما فراتر از مسأله وجدان، پایه‌های اعتقادی افراد و خودکنترل‌ساختن آنان از این طریق است. به همین منظور در اسلام، زمینه‌های اعتقادی به گونه‌ای است که بهترین بستر رشد برای خودکنترل‌ساختن افراد فراهم است و اعتقاد فرد مسلمان بهترین کنترل‌کننده درونی برای او به شمار می‌آید. مسلمان معتقد، با اعتقاد به معاد و روز جزا، دست به انجام عملی که انجام آن منع شده است، نخواهد زد؛ زیرا او خود را در مقابل خدای خود مسؤول می‌پندارد؛ فرد مسلمان معتقد، خدا را همواره حاضر و ناظر بر امور می‌داند. بنابراین؛ چه سازوکارهای رسمی برای کنترل باشد و چه نباشد، او احساس می‌کند که باید بر نفس خود مسلط باشد و از جاده صحت و درستی منحرف نشود. فرد متقی در اسلام، انسانی است که مجهز به یک دستگاه کنترل، متشکل از اصول اعتقادی عقل، فطرت، وجدان و ضمیر روشن است. التفات و توجه به مسائل حلال و حرام، پرهیز از گناهان و انجام ثواب، همه شیوه‌هایی هستند که فرد مسلمان را خودکنترل می‌سازند. بنابراین، با انجام یک سلسله برنامه‌های فرهنگی و ارشادی می‌توان در چنین زمینه مساعدی بذری خودکنترلی را ایجاد و بارور ساخت؛ البته ذکر این نکته ضروری است که هدف‌ها و مأموریت‌ها و شیوه‌های کار نباید با اعتقادات اعضای سازمان در تضاد باشند (الوانی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹). براین اساس، کنترل درونی از طریق خودتنظیمی و خودکنترلی ایجاد می‌شود (Schermerhorn, 2004. P.107).

در عصر حاضر، جوامع مختلف می‌کوشند تا از طرق گوناگون، خودکنترلی را در عرصه‌های مختلف تحقق بخشند. برخی از این جوامع بر بیدارکردن وجدان فردی اهتمام می‌ورزند و برخی دیگر می‌کوشند تا از طریق تقویت احساس ملیت‌خواهی و میهن‌دوستی،

افراد را خودکنترل سازند. اما تمامی این روش‌ها به علت نارسایی‌ها و محدودیت‌های موجود تا کنون موفقیتی تام نداشته‌اند؛ در حالی که زمینه‌های اعتقادی اسلام بهترین بستر را برای خودکنترلی فراهم می‌آورند و مدیران می‌توانند از این فرصت و موهبت، بهترین بهره‌برداری را داشته باشند (الوانی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹). مدیران با استفاده از این فرصت می‌توانند زمینه‌های تقویت و ارتقای خودکنترلی را در افراد فعال در حوزه بازار و مسائل اقتصادی ایجاد نموده و بسترهای تحقق کنترل درونی در بازار را ایجاد نمایند.

راهبردهای کنترل درونی، بدون تکیه بر سازوکارها، قواعد و رویه‌های رسمی، از طریق حاکمیت ارزش‌ها سعی می‌کنند افراد به طور خودجوش و فعال، خود را با موضوع کنترل درگیر نموده و از این طریق زمینه وقوع انحرافات را زدوده و یا اصلاح نمایند.

تأکید تعالیم اسلامی بر تقوا نمونه‌ای صریح و روشن برای تقویت راهبرد کنترل درونی است. تقوا در لغت به معنای حفظ و نگهداری چیزی از انحراف و گناه در خارج و در مقام عمل است (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۱۳، ص ۱۸۴-۱۸۳). برخی از منظر دینی، تقوا را به خودنگهداری از آنچه به گناه و انحراف می‌انجامد تعبیر نموده‌اند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۸۸۱). تقوا از دیدگاه اسلام به این معناست که انسان از خطری بترسد که از فعل اختیاری خود یا ترک آن متوجه سعادت ابدی او می‌شود و در برابر این خطر، کاری کند که چنین خطری متوجه او نشود. بنابراین، در تقوا همیشه یک خوف قبلی وجود دارد که انسان را وادار به تحفظ می‌کند و چون مؤثر حقیقی خداوند است، هنگامی که آن را در قالب اسلامی‌اش بریزیم می‌شود خوف از خدا (مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۷۵-۷۴).

برخی از اندیشمندان با ذکر فلسفه تقوا به عنوان یک عامل کنترل‌کننده درونی در انسان‌ها می‌گویند:

تأمل و اندیشه در واقعیت‌های موجود در عالم نشان می‌دهد که هر متحرکی در مسیر حرکت خود در معرض خطر و آستانه سقوط و هلاکت قرار خواهد گرفت. از این رو، به کنترل‌کننده‌ای نیاز دارد تا از سقوط و انحطاط نجات پیدا کند. انسان نیز موجودی متحرک است که حیاتش حرکت وی

است. در این مسیر انحرافات و وجود دارد که او برای حرکت در آن ناچار به داشتن کنترل‌کننده و بازدارنده است. این نیروی نگه‌دارنده را اصطلاحاً تقوا می‌نامند که برای افراد مختلف، گوناگون است؛ زیرا کسی که می‌خواهد شهری را اداره کند، لغزش‌های بیشتر و خطرناک‌تری دارد نسبت به کسی که می‌خواهد روستا یا خانه‌ای را اداره کند. همچنین است، کسی که می‌خواهد کشوری را اداره کند، در مقایسه با کسی که می‌خواهد شهر یا استانی را اداره کند (جوادی آملی، ۱۳۸۹ (الف)، ج ۱، ص ۳۸۹-۳۸۸).

براساس اندیشه اسلامی، آنچه حافظ و نگهدارنده انسان از لغزش و انحراف است، تقوا است و مدیران بیش از هر چیز به آن نیازمندند و تا از مرتبه بالای آن برخوردار نباشند شایستگی مدیریت را نمی‌یابند (دلشاد تهرانی، ۱۳۷۹، ص ۱۶۷). اهمیت تقوا در موقعیت‌هایی که نظام‌های بوروکراتیک، قابلیت و توان کنترل‌کردن از طریق رویه‌های سازمانی را ندارند، بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی که راهبردهای سازمانی و بوروکراتیک، قادر به کشف و اصلاح همه انحرافات موجود در بازار نیستند، تبلور و گسترش تقوا می‌تواند راهبردهای کنترل درونی در بازار را تقویت نماید.

تقوا همچون دژی استوار، افراد را از لغزش‌های اقتصادی مصون می‌دارد و آنان را در برابر انحرافات حفظ می‌کند؛ همچنانکه امیر مؤمنان علی ۷ فرمودند: «ای بندگان خدا! بدانید که تقوا، دژی محکم و شکست‌ناپذیر است، ... آگاه باشید با پرهیزکاری و تقوا، ریشه‌های گناهان را می‌توان برید» (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۵۷). حضرت در نخستین سخنرانی‌های خود بعد از قبول خلافت، اوصاف یک مسلمان واقعی را برشمرد و به این نکته مهم نیز اشاره نموده و فرمودند: «از خدا بترسید و تقوا پیشه کنید؛ زیرا شما در پیشگاه خداوند، مسؤول بندگان خدا و شهرها و خانه‌ها و حیوانات هستید» (همان، خطبه ۱۶۷). در همین راستا در سخنرانی دیگری در سال ۳۵ هجری فرمودند:

«أَلَا وَإِنَّ الْخَطَايَا خَيْلٌ شُمْسٌ حُمِلَ عَلَيْهَا أَهْلُهَا وَ خُلِعَتْ لُجْمُهَا فَتَقَحَّمتْ بِهِمْ فِي النَّارِ أَلَا وَإِنَّ التَّقْوَى مَطَايَا ذُلُّ حُمِلَ عَلَيْهَا أَهْلُهَا وَ أُعْطُوا أَرْزَمَتَهَا فَأُورِدَتْهُمْ الْجَنَّةَ» (همان، خطبه ۱۶)؛ آگاه باشید! همانا گناهان چون مرکب‌های

بدرفتارند که سواران خود (گناهکاران) را عنان رها شده در آتش دوزخ می‌اندازند، اما تقوا، چونان مرکب‌های فرمانبرداری هستند که سواران خود را عنان بر دست، وارد بهشت جاویدان می‌کنند.

اهتمام ایشان به موضوع تقوا حکایت از آن دارد که هر گونه اصلاح و کنترل در حوزهای مختلف، بدون ایجاد کنترل درونی امکان‌پذیر نیست یا در صورت امکان، امری مشکل و طاقت‌فرسا می‌باشد.

بنابراین، با توجه به سیره علوی، چنین نتیجه می‌گیریم که امام علی 7 به منظور کنترل اوضاع و احوال امور، از جمله عرصه اقتصادی و بازار، افزون بر سازوکارهای رسمی، راهبرد کنترل درونی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. این راهبرد از این ویژگی منحصر به فرد برخوردار است که می‌تواند زمینه‌ها و بسترهای وقوع انحراف را از ریشه خشکانده و مانع بروز و ایجاد انحراف شود.

نتیجه گیری

سرانجام با بررسی‌های انجام شده، این نتیجه به دست می‌آید که امام علی 7 به منظور اعمال کنترل و نظارت در مسائل اقتصادی به ویژه بازار، با توجه به شرایط متفاوت، از راهبردهای کنترلی خاصی بهره می‌گرفت. در شرایطی که پیچیدگی بازار بالاست و رویکرد به کنترل، سازمانی و از طریق سازوکارهای بوروکراتیک و رسمی باشد، راهبرد کنترل تحدیدی را مورد توجه قرار می‌دادند؛ زیرا در چنین شرایطی نمی‌توان تمام مسائل خرد و ریز بازار را کنترل نمود، بلکه فقط با تعیین حیطه عملکرد مطلوب می‌توان افراد را مورد هدایت و کنترل قرار داد. توجه به مساوات و برابری، احتکار نکردن و حفظ منابع و سرمایه‌های اقتصادی از جمله موارد و نمونه‌هایی هستند که به عنوان راهبردهای کنترل تحدیدی در سیره امام علی 7 مشاهده می‌شود. امام علی 7 با تعیین حدود و حیطه‌های رفتاری در فعالیت‌های اقتصادی و بازار، قصد داشتند بازار را مورد کنترل و اقدامات آن را در راستای سیاست‌های عدالت‌محورانه قرار دهند.

در شرایطی که پیچیدگی بازار اندک و رویکرد امام علی 7 به کنترل سازمانی

است، با تعیین شاخص برای بازار و فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌گیرد، تلاش می‌کردند تا فعالیت و رفتار بازاریان و متصدیان این حوزه را مورد کنترل و هدایت قرار دهند. تأکید ایشان بر پرهیز از کم‌فروشی، پرهیز از سوگندخوردن در معاملات اقتصادی، ارزان‌فروشی و قبول اقاله از شاخص‌هایی هستند که ایشان برای فعالان در بازار و عرصه اقتصاد، مشخص و مدون می‌نمودند. بسیار واضح است در شرایطی که پیچیدگی بازار زیاد باشد، نمی‌توان هر یک از این شاخص‌های مذکور را مورد سنجش و کنترل قرار داد؛ در واقع شاخص‌نگاری و ارزیابی بازار، تنها زمانی امکان‌پذیر است که بازار غیر پیچیده و ساده باشد. بنابراین، متصدیان بازار زمانی می‌توانند از شاخص‌ها برای سنجش و کنترل بازار استفاده کنند که بازار، فاقد پیچیدگی باشد یا حداقل میزان پیچیدگی آن اندک باشد. امام علی 7 شاخص‌هایی که برای کنترل تشخیصی در بازار تعیین نمودند، به گونه‌ای است که در شرایط ساده می‌توان بازار را از طریق این راهبرد مورد کنترل قرار داد.

در سیره امام علی 7 موارد و نمونه‌های دیگری مشاهده شد که بر سازوکارهای غیر رسمی و غیر سازمانی برای کنترل بازار و فعالیت‌های آن تأکید دارد. در شرایطی که بازار از پیچیدگی بالایی برخوردار است و تمرکز برای کنترل به صورت غیر رسمی و غیر سازمانی باشد، راهبرد کنترل اجتماعی تأثیر بسزایی در کنترل بازار دارد. به عنوان مثال، وقتی بازار گسترده می‌شود و عناصر متعددی در بازار تأثیر می‌گذارند، تقویت روح نظارت و کنترل جمعی می‌تواند بخش مهمی از انحرافات را مورد کنترل قرار دهد. در سیره امام علی 7 به کنترل اجتماعی توجه فراوانی شده است. ایشان از طریق سازوکار امر به معروف و نهی از منکر تلاش می‌کردند تا آحاد افراد جامعه را مسئولیت‌پذیر نموده و هرکس در قبال انحرافات که در سطح جامعه؛ اعم از بازار و غیره رخ می‌نماید را اصلاح و کنترل نماید. حضور ایشان در بازار و تذکر به بازاریان مؤید این موضوع می‌باشد.

امام علی 7 با درک اهمیت و ارزش تقوا و نقشی که در فعالیت‌های اجتماعی به ویژه بازار ایفاء می‌کند، درصدد بودند تا با شیوع و گسترش آن، کنترل درونی را در آحاد افراد جامعه به ویژه بازاریان و متصدیان بازار نهادینه سازند. توجه و تأکید ایشان به موضوع تقوا در بسیاری از سخنان و نامه‌های ایشان حکایت از اهمیت و ارزش تقوا

و کارکرد آن در موضوعات و مسائل اجتماعی دارد و از آنجا که حوزه اقتصاد و بازار مرتبط با زندگی اجتماعی انسان می‌باشد، تبلور تقوا در جامعه و تأثیراتی که به دنبال خواهد داشت، در حوزه مسائل اقتصادی و بازار نیز تسری می‌یابد. بنابراین، تقویت و گسترش تقوا در بازاریان، موجب ایجاد نیروی خودکنترلی یا کنترل درونی در آنها می‌شود. در نتیجه زمینه بروز انحرافات رفتاری در بازار به حداقل ممکن کاهش می‌یابد. در نهایت به این نکته رهنمون می‌شویم که امام علی 7 با توجه به موقعیت‌های چهارگانه بازار که برآیند میزان پیچیدگی و رهیافت مدیران به کنترل است، از راهبردهای چهارگانه «کنترل تحدیدی»، «کنترل تشخیصی»، «کنترل اجتماعی» و «کنترل درونی» برای هدایت و کنترل رفتار بازاریان و متصدیان بازار بهره می‌جست.

پیشنهادهات

این پژوهش، پس از اتمام این مقاله، برخی موضوعات مرتبط با موضوع پژوهش مذکور را برای پژوهشگران علاقمند در این حوزه پیشنهاد می‌نماید. به نظر نویسنده موضوعاتی که در ذیل عنوان می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برای تحقیق و بررسی برخوردارند:

1. راهبردهای کنترل بازار در سیره امام علی 7 در قالب مدل‌های مفهومی متفاوتی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان با مقایسه آنها به نتایج علمی بهتری نایل شد.
2. راهبردهای کنترل بازار در سیره پیامبر اکرم 9 نیز مورد پژوهش قرار بگیرد.
3. سیاست‌های اقتصادی امام علی 7، با توجه به موقعیت‌های مختلف نیز مورد بررسی واقع شود.

یادداشت‌ها

1. Lewis.
2. Market.
3. Organizational Forms of Control.
4. William Ouchi.
5. Hatch.

6. clan control.
7. Boundary System.
8. Diagnostic Control System.
9. Interactive Control System.

۱۰. بهقیادات نام سه منطقه در بغداد بود.

11. internal control.
12. self-control.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آرسلامون، مایکل و استوارت، النور دلیو، بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)، تهران: مهربان نشر، ۱۳۸۹.
۴. ابروش، رضا، «بررسی سازوکارهای نظام کنترل تعاملی در سیره امام علی ۷»، فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال دوم، ش ۱، ۱۳۹۱.
۵. ابن حیون، نعمان بن محمد مغربی، دعائم الإسلام و ذکر الحلال و الحرام و القضايا و الأحكام، ج ۲، قم: مؤسسه آل البيت، ج ۲، ۱۳۸۵ ق.
۶. ابن عساکر، ابوالقاسم علی بن حسن بن هبة الله شافعی دمشقی، تاریخ مدینه دمشق، ج ۴۲، بیروت: دار الفکر، ۱۴۱۵ ق.
۷. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، ج ۲، بیروت: دار الفکر، ج ۳، ۱۴۱۴ ق.
۸. الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، تهران: نشر نی، ج ۳۵، ۱۳۸۹.
۹. امام خمینی، سید روح الله، کتاب البیع، ج ۳، قم: انتشارات جامعه مدرسین، ج ۵، ۱۴۱۵ ق.
۱۰. پروشانی، ایرج، «شهر و بازار در دوره اسلامی»، دانشنامه جهان اسلام، تهران: مؤسسه دائرة المعارف الفقه الاسلامی، بی تا.
۱۱. جوادی آملی، عبدالله، ادب فنای مقربان، محقق: محمد صفایی، ج ۱، قم: اسراء، ج ۷، ۱۳۸۹.
۱۲. -----، تسنیم، محقق: علی اسلامی، ج ۲، قم: اسراء، ج ۶، ۱۳۸۹.
۱۳. -----، سرچشمه اندیشه، محقق: عباس رحیمیان، قم: اسراء، ج ۵، ۱۳۸۶.

۱۴. جوهری، اسماعیل بن حماد، صحاح اللغة، ج ۲، بیروت: دارالعلم للملایین، ج ۴، ۱۴۰۷ق.
۱۵. حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة، ج ۱۷ و ۱۸، قم: مؤسسه آل البيت :، ۱۴۰۹ق.
۱۶. حسینی زبیدی، محمد مرتضی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۶، بیروت: دارالفکر، ۱۴۱۴ق.
۱۷. دلشاد تهرانی، مصطفی، دولت آفتاب، تهران: انتشارات دریا، ۱۳۷۹.
۱۸. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات الفاظ القرآن، بیروت: دار القلم - الدار الشامیة، ۱۴۱۲ق.
۱۹. ربیع قزوینی (ابن ماجه)، ابو عبدالله، سنن ابن ماجه، بیروت: دارالمعرفة، ۱۴۱۹ق.
۲۰. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، تهران: سمت، ۱۳۸۹.
۲۱. زاهدی وفا، محمد هادی و ناسخیان، علی اکبر، تحلیل ساختار و نظریه بازار، انتشارات دانشگاه امام صادق ۷، ۱۳۹۱.
۲۲. سالواتوره، دومینیک، ثوری و مسائل اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانی، تهران: نشر نی، ج ۶، ۱۳۷۲.
۲۳. شریف قرشی، باقر، موسوعه الإمام أمير المؤمنين علی بن ابی طالب ۷، بی جا: مؤسسه الکوثر، ۱۴۲۳ق.
۲۴. شوشتري، قاضي نورالله، إحقاق الحق و إزهاق الباطل، ج ۸ و ۱۸، قم: مکتبه آية الله المرعشي النجفي، ۱۴۰۹ق.
۲۵. طباطبائی، سيد محمد حسين، الميزان في تفسير القرآن، ج ۱۰، قم: دفتر انتشارات اسلامي جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ج ۵، ۱۴۱۷ق.
۲۶. طوسی، ابو جعفر محمد بن الحسن بن علی، النهاية، بیروت: دارالکتب العربي، ج ۲، ۱۴۰۰ق.
۲۷. -----، مصباح المتهجد و سلاح المتعبد، بیروت: مؤسسه فقه الشیعه، ۱۴۱۱ق.
۲۸. مصباح یزدی، محمد تقی، اخلاق در قرآن، ج ۱، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ج ۸، ۱۳۸۰.
۲۹. مصطفوی، حسن، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۱۳، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۰.
۳۰. یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب اسحاق بن جعفر بن وهب بن واضح، تاریخ یعقوبی، ج ۲، بیروت: دار صادر، بی تا.

31. Daft, Richard L, **Organization Theory and Design**, 10edition ,USA: copyright by Cengage Learning, 2010.
32. Daft, Richard L & Marcic. Dorothy, **Understanding Management**, USA: South-Western Cengage Learning, 2009, 6 edition.
33. Simons, Robert, **Levers of Control How Managers Use Innovative Control Systems to Drive Strategic Renewal**, USA, Harvard Business School,1995.
34. -----, **Performance Measurement and Control Systems for Implementing Strategy**, USA, Prentice-Hall,2000.
35. Lewis, James.P. **Project Planning, Scheduling and Control**, New York: McGraw-Hill, 3edition, 2001.
36. Koontz, Harold and Wehrich, Heinz, **Management :A global perspective**, New York: McGraw Hill, 12 Edition, 2006.
37. Hatch, Mary Jo, **Organization Theory: Mdern Symbolic and Postmodern Perspective**, New York: Oxford University Press, 1997.
38. Schermerhorn, John R, **Core Concepts of Management**, USA: john Wiley, 2004.
39. Sargut, Gokce and gunter, Rita, **learning to live with complexity**, USA: Harvard business review, 2011.
40. Harlez, Yannick de and Rongé, Yves De, Interactive Control Systems: Review and Discussion of the Empirical Literature, **Paper presented at the Management Accounting Research Conference**, Birmingham Aston Business School, November, 2008.
WWW.Webster-Dictionary.org.
WWW.Pajooh.com.

الحكومة الإسلامية

مجلة خاصة بالفكر والفقہ السياسيّين للإسلام

السنة الحادية و العشرون / العدد الاول / ربيع ١٤٣٧



تصدر عن: الأمانة العامة لمجلس خبراء القيادة

المدير المسؤول: السيد محمود الهاشمي الشاهرودي

رئيس التحرير: السيد هاشم الحسيني البوشهري

نائب رئيس التحرير: محمد علي لبيالي

المدير الداخلي: هادي توحيد راد

الإشراف الفتي: حسن بيكي



أعضاء لجنة التحرير (حسب الحروف الأبجدية):

الدكتور أحمد أحمددي (أستاذ في جامعة طهران)، الدكتور أحمد بهشتي (أستاذ في جامعة طهران)، الدكتور حسن روحاني (دكتوراه في علم الحقوق)، آية الله غلام رضا فياضي (أستاذ في الدروس العليا للفلسفة في الحوزة العلمية. قم)، آية الله صادق آمللي لاريجاني (أستاذ في دروس خارج الفقه والأصول في الحوزة العلمية. قم)، آية الله تقى مصباح يزدي (أستاذ في الدروس العليا للفلسفة في الحوزة العلمية. قم)، آية الله محمد مؤمن (أستاذ في دروس الخارج الفقه و الاصول في الحوزة العلمية. قم)، آية الله محمد يزدي (أستاذ في دروس خارج الفقه والأصول في الحوزة العلمية. قم)



العنوان:

قم . صندوق بريد: ٣٣١٧ . مجلة الحكومة الإسلامية

تليفاكس: ٣٧٧٤١٣٢٥

الموقع الإلكتروني: <http://mag.rcipt.ir>البريد الإلكتروني: hokoomateslami@majleskhobregan.com

السعر: ٤٠٠٠٠ ريال