

پژوهشی فقهی درباره اعتبار علامت بازرگانی حلال

اکبر محمودی^{۱*}

۱- دانشگاه بین المللی مصطفی، قم، ایران.

پذیرش مقاله : ۲۹ آذر ۹۹

دریافت مقاله : ۱۱ مرداد ۹۹

چکیده

علامت بازرگانی حلال از مسائل نوپدید است که در این مقاله برای نخستین بار با روش تحقیق توصیفی تحلیلی انتقادی و اسناد کتابخانه‌ای و میدانی بررسی فقهی می‌شود. نشان حلال، برند و گواهی بازرگانی است که جهت تضمین حلیت محصولات مصرفی برای مرکزهای تجاری و صنعتی از سوی برخی مرکزهای معتبر صادر می‌شود. این نشان موجب ظن به حلیت محصولات شده و از آن جایی که از مسائل نو پدید بوده و در متون شرعی یافت نمی‌شود، از مصادیق ابزارهایی است که موجب ظنون مطلق به حساب می‌شود، از این رو تنها در نزد قائلان به اعتبار ظنون مطلق اعتبار دارد. نشان حلال از امارات معتبر شرعی است که در صورت عدم احراز جعلی بودن آن بر محصولات و عدم تعارض آن با ادله دیگر اعتبار دارد. این اعتبار عمومیت داشته و فرقی ندارد که مرکز تولیدکننده محصولات مسلمان یا کافر باشد و فروشنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و بازار فروش آن متعلق به مسلمانان یا کافران باشد. این نشان بر قاعده عدم تذکیه و استصحاب عدم تذکیه مقدم است. در صورت تعارض علم مصرف‌کننده با نشان، علم مصرف‌کننده مقدم است، زیرا قطع بر ظن برتری دارد. در فرض تعارض بینه با نشان، بینه مقدم است، زیرا در کشف از واقع قوی‌تر از نشان است. در هنگام تعارض خبر واحد با نشان، بنابر قول به ظن خاص بودن خبر واحد و تقدم ظن خاص بر ظن مطلق، خبر واحد مقدم است و بنابر قول به ظن مطلق بودن خبر واحد یا ظن خاص بودن آن و برابری ظن خاص با ظن مطلق، هر دو از اعتبار ساقط شده و باید براساس اصول عملی اقدام کرد.

کلمات کلیدی: علامت بازرگانی حلال، نشان حلال، اعتبار، کالای حلال، محصولات حلال.

مقدمه

وجود مصالح و مفاسدی است که در آن‌ها وجود دارد و از روی حکمت و فلسفه‌ای است که در تقنین شرعی نهفته است. (۱) بسیاری از متدینان از جمله مسلمانان

همه شرایع، پیامبران و اولیای الهی از آغاز خلقت تا کنون بشر را به امور حلال دعوت کرده و آنان را از امور حرام باز داشته و می‌دارند. این ترغیب و تحذیر به جهت

*نویسنده مسئول: اکبر محمودی، آدرس پست الکترونیکی: mahmoodiakbar24@gmail.com، شماره تماس: ۰۹۱۹۵۴۱۷۹۰۲

[view Journal](#)

<https://doi.org/10.30502/H.2021.242008.1036>



This paper is open access under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license](#)

نیز موظف هستند که در زندگی روزمره خویش از کالاهای مصرفی حلال استفاده کرده و از حرام پرهیز کنند، بنابراین حلیت کالاهای مصرفی برای آنان اهمیت دارد، از این رو برخی از سازمان‌های بین‌المللی و ملی و برخی از مراکز تجاری به دنبال طراحی و ایجاد علامت بازرگانی حلال جهت شناخت و اطمینان نسبت به کالاهای مصرفی برآمدند تا سبب آگاهی و تشویق مردم نسبت به خرید کالای آنان و رضایت مردم از آنان شوند. بدین ترتیب این علامت بازرگانی به نفع هم خریداران، هم فروشندگان و هم مراکز تولیدکننده است.

علامت بازرگانی حلال از موضوعات مستحدثه به شمار رفته و تاکنون درباره آن آثاری از نگاه علمی اعم از اقتصادی، بهداشتی، مدیریت بازاریابی و ... به نگارش در آمده؛ اما جای خالی اثر فقهی مستقل در این زمینه احساس می‌شود. این موضوع از امور بسیار مهم در جوامع امروزی است و خلأ اثر فقهی مستقل در این زمینه با وجود اهمیت بسیار آن اهمیت و ضرورت نگارش این مقاله علمی را به اثبات می‌رساند.

این مقاله علمی با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی - انتقادی و اسناد کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی ماهیت، خاستگاه، اعتبار، نسبت و دیگر امور مرتبط با علامت بازرگانی حلال پرداخته و آن را برای نخستین بار به لحاظ فقهی و علمی مورد تحلیل قرار می‌دهد.

الف) مفهوم‌شناسی حلال

حلال یک کلمه عربی و مصدر به معنای مفعول از ریشه «ح ل ل» است که در لغت ضد حرام و به معنای باز گذاشته شده، گسترده شده، مباح شده و اجازه داده شده آمده است (۲،۳).

حلال در اصطلاح فقهی نیز در راستای همین معانی لغوی خویش به کار رفته و شامل هر چیز جایز از نظر

شرع مقدس می‌شود.

حلیت از همین اصطلاح بر می‌آید که مقصود از آن گاهی اباحه یعنی یکی از احکام تکلیفی پنج‌گانه در کنار وجوب، حرمت، کراهت و استحباب است (۴) و گاهی چیزی اعم از وجوب، استحباب، کراهت و اباحه در برابر حرمت است. مراد از حلال در این جا براساس تصریح اهل لغت و معنای دوم اصطلاحی آن شامل هر چیزی که در برابر حرام شرعی باشد مد نظر است، بنابراین مقصود از آن هر کالای مصرفی است که استفاده از آن مجاز شرعی باشد.

واژه حلال از کلمات پرستعمال در میان مردم به خصوص مسلمانان بوده (۵) و موضوع حلال به عنوان یک باور دینی در سراسر جهان مطرح است. کالاهای مصرفی مانند خوردنی، آشامیدنی، پوشیدنی، نشستی، آرایشی، بهداشتی و ... در آیات قرآن، احادیث معصومان و متون فقیهان از جهت حکم تکلیفی جواز استفاده به دو گروه: حلال و حرام و از نظر حکم وضعی طهارت به دو قسم: پاک و نجس بخش بندی می‌شوند.

کلمات دیگری مانند طیب، طاهر، سالم، پاک، مذکی، مصفی، اسلامی و ... در ادبیات دینی و استعمال‌های امروزی، معادل کلمه حلال به کار برده می‌شوند؛ ولی واژه حلال از همه آن‌ها جامع‌تر، کامل‌تر و پرکاربردتر است. (۵)

ب) چیستی علامت بازرگانی حلال

علامت کلمه‌ای عربی از ریشه «ع ل م» است که در لغت به معنای نماد، نشان، نشانه، نشانی، عَلم، فرمان، بیرق، درفش، رأیت و ... است (۲،۷،۸،۹) نشان واژه معادل برای علامت است که گاهی به جای آن به کار برده می‌شود. نشان در لغت به معنای علامت، نشانه، اثر، تصویر، آرم و ... است (۸،۹)

مراد از علامت بازرگانی حلال در این جا قوانین و مقررات، گواهی و برندی تجاری است که حکایت از حلال شرعی بودن چیزی دارد که بدان تعلق گرفته است.

هدف از علامت بازرگانی حلال فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای تشخیص محصولات حلال از حرام است. این رسالت با تدوین رویه‌هایی برای کنترل تولید، انبارداری، ترابری و مصرف به دست می‌آید و در این راه همه ضوابط علمی منطبق با فقه اسلامی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند تا به عنوان یک قوانین برتر به جهان معرفی شود. آموزش و پژوهش در امور حلال، نمونه برداری و آزمایش محصولات به منظور اطمینان از حلیت آن‌ها و صدور نشان حلال از اقداماتی است که برای گسترش فرهنگ حلال مورد استفاده قرار می‌گیرد. (۱۱)

ج) اماره بودن علامت بازرگانی حلال

اماره یک واژه عربی از ریشه «أ م ر» است که در لغت به معنای علامت، نشانه، موعد، وقت و ... آمده (۲،۳،۴،۱۲) و در اصطلاح بیشتر دانشمندان اصول فقه به معنای دلیل ظنی برای جاهل به حکم شرعی چیزی جهت امکان کشف از واقع و حقیقت است. (۱۳،۱۴،۱۵،۱۶،۱۷)

علامت بازرگانی حلال که بر روی محصولات مصرفی نصب می‌شود ابزاری جهت کشف از واقع و حقیقت برای مصرف‌کنندگان و خریداران است تا از حلال شرعی بودن این محصولات مصرفی اطمینان یابند، بنابراین معنای اصطلاحی اماره بر آن صدق کرده و از امارات به شمار می‌رود.

د) اثبات اجمالی اعتبار علامت بازرگانی حلال

علامت بازرگانی حلال خبر واحد ثقه به حساب آمده و خریداران و مصرف‌کنندگان براساس تحقیق میدانی با دیدن علامت بازرگانی حلال بر روی محصولات مصرفی ظن و گمان به حلیت شرعی این محصولات برای آنان به دست می‌آید. این نشان از مسائل نوظهور بوده و در ادله نقلی شرعی اعم از آیات قرآن کریم، احادیث معصومان، اجماع، متون فقیهان و ... سخنی از آن به میان نیامده است، بنابراین از ظنون مطلق و عام به حساب می‌آید.

درباره حجیت ظنون مطلق و عام میان علمای شیعه اختلاف نظر وجود داشته و از این نگاه بر سه گروه بخش‌بندی می‌شوند.

۱- گروه اول از قدمای شیعه مانند سید مرتضی علم الهدی موسوی (۱۸) و اخباریون اعتقاد دارند که باب علم به احکام شرعی در زمان غیبت معصوم بر روی ما باز است و ظنون اعم از ظنون مطلق و ظنون خاص حجیت ندارند. این گروه به انفتاحیون حقیقی شهرت دارند.

۲- گروه دوم از متأخرین اصولیین شیعه مانند میرزا ابوالقاسم قمی (۱۹) و پیروان وی باور دارند که باب علم و علمی (ظن خاص و مقید) به احکام شرعی در غیر از ضروریات در زمان غیبت معصوم بر روی ما بسته است و ظن مطلق براساس حکم عقل به جز ظنونی که تصریح به عدم حجیت آن‌ها شده حجیت دارند. این گروه به انسدادیون حقیقی معروف هستند.

۳- گروه سوم از متأخرین اصولیین شیعه قول به تفصیل را انتخاب کرده و اذعان داشتند که باب علم به احکام شرعی در غیر از ضروریات در زمان غیبت معصوم بر روی ما بسته است؛ ولی باب علمی (ظن خاص و مقید) بر روی ما باز است و نیازی به رجوع به ظن مطلق و عام نبوده و حجیت ندارد. (۲۰)

کالاهای مصرفی که در بازار مسلمانان خریداری می‌شوند، حمل بر حلیت می‌شوند مگر این که عدم تذکیر در آن‌ها احراز شود که در این صورت حرام خواهند بود. مستند این حکم شرعی قاعده حجیت بازار مسلمانان (۲۲،۲۳) و قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (۲۲،۲۴) است.

درباره حلیت این محصولات مصرفی فرقی ندارد که مرکز تولیدکننده آن‌ها مسلمان یا کافر باشد، بلکه مهم خرید و فروش آن‌ها در بازار مسلمانان است، بنابراین اگر کالایی که توسط مرکز تجاری کافر تولید شده در بازار مسلمانان فروخته شود، حکم به حلیت آن می‌شود، مگر این که عدم طهارت و عدم تذکیر آن احراز شود؛ چراکه همین خرید و فروش دلالت بر این دارد که فروشندگان مسلمان طهارت و تذکیر آن‌ها را احراز کرده و اقدام به فروش آن‌ها کرده‌اند و از سوی دیگر خریداران مسلمان دیگر نیز عدم طهارت و عدم تذکیر آن‌ها را احراز نکرده‌اند تا آن محصولات حرام باشند، براین اساس مسلمان باید به فضای حاکم بر بازار مسلمانان براساس قاعده حجیت بازار مسلمانان (۲۲،۲۳) اعتماد کرده و فعل آنان را براساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (۲۲،۲۴) حمل بر صحت کرده و آن دو را اماره بر حلیت محصولات فروشی در بازار آنان بدانند.

وجود علامت بازرگانی حلال بر روی این محصولات مصرفی که از سوی برخی مراکز معتبر صادر می‌شود، دلیل مضاعف بر حلیت شرعی آن‌ها خواهد بود، زیرا تأیید این محصولات توسط این مراکز از امارت معتبر شرعی است و اعتبار دارند؛ چراکه تأیید آن‌ها خبر واحد ثقة به شمار می‌رود و خبر واحد در موضوعات خارجی نزد برخی از فقهاء و اصولیان (۲۱،۲۹،۳۰، ۲۸، ۲۷، ۲۶) حجیت دارد.

براساس نظر گروه اول و سوم، علامت بازرگانی حلال اعتبار ندارد؛ زیرا گروه اول ظنون را حجت نمی‌داند و گروه سوم ظن مطلق را حجت نمی‌داند، در حالی که علامت بازرگانی حلال از ظنون مطلق است. اما براساس نظر گروه دوم، علامت بازرگانی حلال اعتبار دارد؛ زیرا آنان قائل به حجیت ظن مطلق هستند و علامت بازرگانی حلال نیز از ظنون مطلق است.

ه) ملاک در اعتبار علامت بازرگانی حلال

در حال حاضر علامت بازرگانی حلال از سوی برخی مؤسسات اداره می‌شود که تنها براساس مذهب شافعی گواهی‌نامه و نشان حلال صادر می‌کند (۱۱) بنابراین با توجه به اختلاف‌هایی که در برخی مسائل فقهی میان مذاهب اسلامی وجود دارد نمی‌توان این علامت بازرگانی حلال را در مسائل فقهی اختلافی معتبر دانست و تنها در مسائل اتقاقی میان همه مذاهب و فقه‌های اسلامی اعتبار دارد؛ زیرا در مسائل اختلافی تنها برای پیروان مذهب شافعی اعتبار خواهد داشت. این چالش مقتضی آن است که قوانین و مقررات جهانی حلال در سطح بین‌المللی براساس فتوای همه مذاهب اسلامی تدوین شود تا این علامت بازرگانی حلال اختصاص به پیروان مذهب خاصی نداشته باشد و برای همه مذاهب اسلامی کارایی داشته باشد. در مسائلی که میان مذاهب اسلامی اختلاف نظر وجود دارد، از اختصاص گواهی‌نامه و نشان حلال به آن‌ها باید خودداری کرد؛ زیرا موجب تغیر جاهل به مسأله می‌شود که این براساس قاعده حرمت تغیر جاهل (۲۱،۲۲) از محرّمات شرعی است.

و) اعتبار علامت بازرگانی حلال در بازار

۱- اعتبار علامت بازرگانی حلال در بازار مسلمانان

۲- اعتبار علامت بازرگانی حلال در بازار کافران

محصولات مصرفی که در بازار کفر فروخته می‌شوند اگر علامت بازرگانی حلال بر روی آن‌ها از سوی مراکز معتبر اسلامی صادر شده باشد و جعلی بودن آن احراز نشود، دلالت بر حلیت آن محصولات دارد؛ زیرا براساس تحقیق میدانی سبب ظن به حلیت آن محصولات شده و این ظن همچنان که در گذشته گفته شده از ظنون و امارات معتبر شرعی است، بنابراین فروش آن محصولات در بازار کفر مانع اعتبار علامت بازرگانی حلال نمی‌شود. حکمت و فلسفه ایجاد چنین نشانی در وهله اول، کارایی آن در بازار کفر بوده تا مشتاقان کالاهای مصرفی حلال با اطمینان بیشتر و دسترسی راحت‌تری از محصولات مصرفی حلال بهره ببرند. این به نفع هم فروشندگان کافر و هم خریداران مسلمان است؛ چراکه هم میزان سود فروشندگان کافر را بالا برده و هم آمار رضایت خریداران را افزایش می‌دهد و بازار عرضه و تقاضا توسعه می‌یابد.

در حلیت این محصولات خریداری شده از بازار کفر تفاوتی ندارد که مرکز تولیدکننده آن‌ها کافر یا مسلمان باشد و خصوص نصب علامت بازرگانی حلال بر روی آن‌ها از سوی مراکز معتبر اسلامی و اطمینان به جعلی نبودن آن نشان برای اثبات حلیت این محصولات مصرفی کفایت می‌کند؛ چرا که در صورتی که مرکز سازنده این محصولات مسلمان باشد، علاوه بر اعتبار علامت بازرگانی حلال، قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (۲۲،۲۴) نیز حلیت این محصولات را اثبات می‌کند و در صورتی که مرکز سازنده این محصولات کافر باشد، علامت بازرگانی حلال از اعتبار ساقط نشده و کارایی خودش را دارد.

اگر در چنین محصولاتی در بازار کفر دلیل قوی‌تر از علامت بازرگانی حلال یا هم‌تراز آن دلالت بر حرمت این محصولات کند، در صورت اول، به دلیل قوی‌تر عمل

کرده (۳۱) و در صورت دوم، تعارض رخ داده و هر دو دلیل از اعتبار ساقط شده و به اصل عملی رجوع می‌شود (۳۲) که در این جا اصالت براءت و حلیت است.

ز) اعتبار علامت بازرگانی حلال بر روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی

۱- اعتبار علامت بازرگانی حلال بر روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی کفر

محصولات مصرفی که توسط مراکز تجاری و صنعتی کافر تولید می‌شوند اگر دارای علامت بازرگانی حلال باشند و مرکز صادرکننده علامت بازرگانی حلال از مرکزهای معتبر اسلامی باشد، حلال هستند؛ زیرا براساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (۲۲،۲۴) باید فعل مسلمان را بر صحت حمل کرد و نباید در تأیید این محصولات مصرفی از سوی چنین مراکز معتبر اسلامی تردید و تشکیک کرد.

همچنین اگر این محصولات از فروشندگان مسلمان خریداری شود، دلیل مضاعف بر حلیت آن محصولات خواهد بود؛ چراکه قاعده اصالت صحت (۲۲،۲۴) نسبت به فعل فروشندگان نیز جاری می‌شود و دلالت بر حلیت محصولات دارد، بر همین اساس اگر نشان حلال نیز بر روی این محصولات وجود نداشته باشد باز حلال خواهند بود. (۳۳)

۲- اعتبار علامت بازرگانی حلال بر روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی اسلامی

محصولات مصرفی که از سوی مراکزهای تجاری و صنعتی اسلامی تولید می‌شوند، اگر دارای علامت بازرگانی حلال از سوی مراکز معتبر باشند، حلال خواهند بود؛ زیرا براساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (۲۲،۲۴) باید عمل مراکز تجاری و صنعتی

برای قاعده اصالت عدم تذکيه به ادله گوناگونی از جمله اطلاق آیه «حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَ الدَّمُ وَ لَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَ مَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَ الْمُنْخَنِقَةُ وَ الْمَوْقُودَةُ وَ الْمُتَرَدِّبَةُ وَ النَّطِيحَةُ وَ مَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ» (مائده، ۳)، استصحاب عدم تذکيه (۲۰، ۲۲)، حدیث «سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عَنِ الرَّمِيَّةِ يَجِدُهَا صَاحِبَهَا أَيَاكُلُهَا؟ قَالَ: إِنْ كَانَ يَعْلَمُ أَنَّ رَمِيَّتَهُ هِيَ الَّتِي قَتَلْتَهُ فَلْيَأْكُلْ» (۳۶) و ... استدلال می‌شود.

قاعده اصالت عدم تذکيه بر قاعده اصالت طهارت و قاعده اصالت حلیت حکومت دارد (۳۷، ۲۲) زیرا ادله قاعده اصالت عدم تذکيه در ادله قاعده اصالت طهارت (۲۲، ۲۳) و ادله قاعده اصالت حلیت (۲۲، ۳۸) تصرف کرده و جریان آن دو قاعده را محصور به غیر از موارد قابل تذکيه می‌کند، بنابراین عمل تضییق در ادله آن دو قاعده انجام می‌دهد.

حدوث شک در تذکيه در صورت فقدان اماره معتبر شرعی است و گرنه مجالی برای شک نبوده و ذکات حیوان با اماره معتبر شرعی احراز می‌شود. (۲۲) علامت بازرگانی حلال نیز خبر واحد ثقه بوده و از امارات معتبر شرعی است و با وجود آن شکی در تذکيه وجود نخواهد داشت، بنابراین دیگر نوبت به جریان قاعده اصالت عدم تذکيه نمی‌رسد.

منشأ شک در تذکيه یا شبهه موضوعی و یا شبهه حکمی است. شک در تذکيه از نوع اول یعنی شک به جهت شبهه موضوعی یا به جهت شک در قابلیت حیوان برای تذکيه و یا به جهت شک در تحقق شرایط تذکيه است. اصل عدم تذکيه در فرض دوم یعنی شک در تحقق شرایط تذکيه جاری بوده و جریان آن در فرض اول یعنی شک در قابلیت حیوان برای تذکيه محل اختلاف است (۳۵) که حق در این جا جریان این قاعده

اسلامی را حمل بر صحت کرده و تأیید آن‌ها را معتبر و حجت دانست. افزون بر این که تأیید این محصولات توسط مراکز معتبر با اعطای علامت بازرگانی حلال خبر واحد ثقه در موضوعات است و این خبر دلالت ظنی بر حلیت دارد و این دلالت ظنی نزد برخی از فقهاء و اصولیان (۲۶، ۲۷، ۳۰، ۲۹، ۲۸، ۲۵، ۲۱) دارای حجیت است.

تشکیک و تردید در مانند این موارد موجب بروز عسر و حرج در زندگی فردی و اجتماعی می‌شود، بنابراین براساس قاعده نفی عسر و حرج (۲۰، ۲۲، ۲۴، ۲۳، ۳۴) نباید به چنین تشکیک‌ها و تردیدهایی اعتنا کرد.

اگر این محصولات مصرفی از فروشنده کافر خریداری شود، باز هم علامت بازرگانی حلال اعتبار داشته و حکم به حلیت این محصولات می‌شود؛ زیرا علامت بازرگانی حلال خبر واحد ثقه بوده و اماره بر حلیت این محصولات است و خریداری از کافر مانع از کاشفیت آن از واقع و حقیقت نخواهد بود. فلسفه طراحی چنین نشانی نیز در مرحله اول، کارایی در مانند همین موارد بوده است.

ح) نسبت میان علامت بازرگانی حلال و قواعد و اصول دیگر

۱- نسبت میان علامت بازرگانی حلال و قاعده اصالت عدم تذکيه

اصل عدم تذکيه از قواعد مشهور فقهی به شمار می‌رود که در باب صید و ذباحت از متون فقهی مطرح شده است. (۳۵) براساس این قاعده فقهی اصل در هنگام شک در گوشت حیوانات قابل تذکيه، عدم تذکيه است، بنابراین اگر گوشت یا پوستی از حیوانات یافت شده و در تذکيه آن شک شود، اصل بر عدم تذکيه است. (۲۰، ۲۲)

سلبی است؛ زیرا اطلاقات و عمومات ادله این قاعده سلبی شامل این مورد نیز می‌شود.

شک در تذکیه از نوع دوم یعنی شک به جهت شبهه حکمی نیز یا به جهت عدم آگاهی از قابلیت حیوان برای تذکیه و یا به جهت شک در شرطیت چیزی در تحقق تذکیه است. جریان اصل عدم تذکیه در موارد شبهه حکمی مورد اختلاف است (۳۵) که حق در آن جریان این قاعده سلبی به جهت شمول اطلاقات و عمومات ادله آن است.

بنابر نظر مشهور فقهای شیعه، مفاد اصل عدم تذکیه علاوه بر حرمت خوردن گوشت حیوان تذکیه نشده و عدم صحت نماز به همراه پوست و موی آن - شامل نجاست آن نیز می‌شود. (۲۳،۳۹)

۲- نسبت میان علامت بازرگانی حلال و استصحاب عدم تذکیه

پیش از مرتضی انصاری، استصحاب از احکام عقل شمرده شده و دلیل ظنی اجتهادی مانند قیاس و استقراء به حساب می‌آمد (۱۸، ۴۰، ۴۱، ۴۳، ۴۲) ولی شیخ انصاری آن را از روایات معصومان برداشت کرده و از احکام ظاهری و اصول عملی برشمرد (۳۲) بر همین اساس بسیاری از علمای متأخر شیعه به پیروی از او قائل به اصل بودن آن شدند.

امارات معتبر شرعی بر اصول عملی مقدم هستند (۴۴) ولی درباره وجه تقدم امارات شرعی بر اصول عملی مانند استصحاب اختلاف نظر است. مرتضی انصاری بر این باور است که از باب حکومت است؛ یعنی حکم می‌شود که مورد اماره از مجرای استصحاب خارج است؛ زیرا اماره اگرچه موضوع استصحاب یعنی شک را برطرف نمی‌کند؛ ولی حکم شک یعنی استصحاب را برطرف می‌کند. (۳۲)

محمدکاظم خراسانی بر مرتضی انصاری اشکال گرفته و گفته دلیل اماره نظری به مدلول دلیل استصحاب به لحاظ اثبات و از آن جهت که مدلول دلیل است ندارد، اگرچه دلالت بر الغای مدلول دلیل با وجود اماره به لحاظ ثبوت و واقع دارد؛ زیرا لزوم عمل به اماره با عمل به استصحاب

در صورت مخالفت آن با اماره منافات دارد، همچنان که مقتضای دلیل استصحاب الغای اماره است. هر دو دلیل در صدد بیان وظیفه جاهل بوده و هر کدام در صورت مخالفت دیگری را طرد می‌کند. علاوه بر این که در صورت موافقت استصحاب با اماره، باید استصحاب را در کنار اماره معتبر دانست، در حالی که گمان نمی‌رود قائل به حکومت بدان ملتزم شود. (۳۱)

وی وجه تقدم را از باب ورود برشمرده و گفته رفع ید از یقین سابق به سبب اماره معتبر بر خلاف آن، نقض یقین با شک نیست، بلکه با یقین است و عدم رفع ید از یقین سابق با اماره معتبر بر وفق آن به جهت عدم لزوم نقض یقین با یقین نیست، بلکه به جهت لزوم عمل به حجت است. (۳۱)

برای بیان نظر درست باید معنای دقیق حکومت و ورود و تفاوت میان آن دو بیان شود. حکومت بدین معناست که یکی از دو دلیل شرعی در موضوع یا محمول دلیل شرعی دیگر به صورت توسعه یا تضییق تصرف کند و دلیل حاکم با تبیین و توضیح موضوع دلیل محکوم قلمرو آن را به صورت تعبدی گسترده‌تر یا محدودتر کند. (۳۲، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰) به عنوان نمونه آیه «وَ قَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَ بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا» (اسراء، ۲۳) سفارش به احترام به پدر و مادر می‌کند و آیه «الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَأَمَرُوا بِالْمُؤْمِنِينَ وَ انْفُسِهِمْ وَ أَزْوَاجَهُمْ أَمْهَاتُهُمْ» (احزاب، ۶) همسران پیامبر اکرم را مادران مؤمنان برشمرده، در حالی که در حقیقت، مادران آنان به حساب نمی‌روند. در این مورد دلیل دوم موضوع دلیل

با توجه به معنای ذکر شده برای حکومت و ورود و تفاوت میان آن دو روشن می‌شود که وجه تقدم اماره بر استصحاب از باب ورود است نه حکومت زیرا اماره موضوع استصحاب را توسعه یا تضییق نمی‌دهد، بلکه بر خلاف نظر مرتضی انصاری (۳۲) موضوع استصحاب یعنی شک را به صورت تبعیدی از میان می‌برد و دیگر جایی برای جریان استصحاب وجود نخواهد داشت، بنابراین اماره که از ادله ظنی است همانند ادله قطعی موضوع اصول را بر می‌دارد. (۴۸) خود شیخ مرتضی انصاری به ارتفاع حقیقی و واقعی موضوع اصول یعنی شک توسط ادله قطعی (۳۲) و ارتفاع تبعیدی و تنزیلی موضوع اصول توسط ادله ظنی مانند اماره (۳۲) و تقدیم ادله اعم از قطعی و ظنی بر اصول تصریح کرده است. مرتضی انصاری از آن جهت که دلیل اماره به لحاظ شرعی به منزله رافع موضوع اصل عملی قرار گرفته، قائل به حکومت شده و تخصیص را رد کرده است. (۳۲) رد تخصیص در این جا درست است؛ زیرا براساس استدلال شیخ اعظم، شرع و تعبد در این جا دخالت دارد، در حالی که در تخصیص اخراج وجدانی انجام می‌گیرد؛ ولی در این جا توسعه یا تضییقی در موضوع اصل عملی انجام نگرفته تا حکومت بر آن صدق کند، بلکه براساس تصریح خود شیخ مرتضی انصاری رفع تبعیدی موضوع اصل عملی انجام گرفته و این معیار ورود است، بنابراین حق آن است که وجه تقدم امارات معتبر شرعی بر استصحاب از باب ورود است، از این رو وجه تقدم علامت بازرگانی حلال بر استصحاب ورود خواهد بود.

ط) شک در جعلی بودن علامت بازرگانی حلال

اماره ظنی ابزاری برای کشف از واقع و حقیقت است و در صورتی اعتبار و حجیت دارد که ظن در آن باقی بماند و از دست نرود. با شک در جعلی بودن این ابزار،

اول را گسترده‌تر کرده است. همچنین امام صادق در حدیث «الْكِبَائِرُ مُحَرَّمَةٌ وَ هِيَ الشَّرْكُ بِاللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ ... وَ الْكُذِبُ وَ ...» (۵۱) یکی از گناهان کبیره حرام را دروغ شمرده و پیامبر اعظم در حدیث «لَا كِذْبَ عَلَى مُصْلِحٍ» (۳۶) دروغ مصلحتی را از دایره دروغ خارج کرده و آن را دروغ به حساب نیاورده است. در این مورد - برخلاف مورد قبلی دلیل دوم موضوع دلیل اول را محدودتر کرده است.

ورود عبارت است از این که یک دلیل شرعی موضوع دلیل شرعی دیگر را به صورت تبعیدی بردارد و آن را از موضوعیت خارج کند. (۵۴، ۵۳، ۵۲، ۵۰، ۴۹، ۴۸، ۴۶، ۲۳) به عنوان نمونه دلیل اماره مانند خبر واحد بر ادله اصول عقلی مانند براءت، احتیاط و تخییر ورود دارد؛ زیرا موضوع براءت عقلی عدم بیان است که عقل حکم به قبح عقاب بدون بیان می‌کند و دلیل دلالت‌کننده بر حجیت اماره آن را به صورت تبعیدی بیان قرار داده و به

این شکل موضوع براءت عقلی از میان می‌رود. همچنین موضوع احتیاط عدم وجود ایمن‌کننده از عقاب است و دلیل حجیت اماره آن را به صورت تبعیدی ایمن‌کننده قرار داده و بر این اساس موضوع احتیاط از میان رفته است. همچنین موضوع تخییر، شک میان دو محذور است و دلیل حجیت اماره آن را به صورت تبعیدی مرجح یکی از دو محذور قرار می‌دهد و به این ترتیب شک از میان می‌رود.

حکومت و ورود در این نکته با هم مشترک هستند که در هر دو تشریح دخالت دارد (۵۴) ولی وجه تفاوت آن دو این است که در ورود دلیل وارد موضوع دلیل مورد را به صورت تبعیدی از میان می‌برد؛ اما در حکومت دلیل حاکم موضوع و به تبع آن حکم دلیل محکوم را توسعه یا تضییق می‌دهد.

علم مشتری و مصرف کننده از ادله قطعی به حساب می آید و حجیت قطع ذاتی است و طریقت آن به لحاظ اثبات یا نفی - قابل جعل از سوی هیچ کسی اعم از شارع و ... نیست، از این رو متابعت قطع و عمل براساس مقتضای آن واجب نفسی است. (۳۱،۳۲)

علامت بازرگانی حلال از دلائل ظنی و امارات معتبر شرعی به حساب می آید. امارات معتبر شرعی حجیت ذاتی ندارند و با جعل شارع حجیت و اعتبار می یابند. (۳۱)

در صورت تعارض دو دلیل، قوی ترین دلیل به لحاظ دلالت و کاشفیت مقدم است (۳۱) بر همین اساس علم بر ظن و دلیل قطعی بر دلیل غیرقطعی از جمله ظنی تقدم دارد (۵۵) بنابراین در صورت قطع مشتری از طریق ادله و قرائن گوناگون به حرمت کالایی که دارای علامت بازرگانی حلال باشد، این علامت بازرگانی اعتبار نداشته و مشتری باید براساس مقتضای علم خودش عمل کرده و از استفاده آن در راهی که حلیت آن شرط است، پرهیز کند.

۲- تعارض میان علامت بازرگانی حلال و بینه

بینه در اصطلاح فقهاء به معنای گواهی دو شاهد عادل مرد است. (۵،۲۴،۳۴) بسیاری از فقهای شیعه قائل به حجیت بینه و ثبوت موضوعات خارجی دارای حکم شرعی از طریق آن هستند. (۵،۲۰)

بینه از ظنون خاص و امارات معتبر شرعی است (۶۰) که بیشتر فقهای شیعه اعم از فائلان به سببیت و طریقت آن اعتبار و حجیت آن را به جعل شارع می دانند. (۶۰)

تعارض میان علامت بازرگانی حلال و بینه از باب تعارض ظن عام مطلق و ظن خاص است که در این صورت ظن خاص مقدم است، بنابراین علامت بازرگانی حلال از حجیت و اعتبار افتاده و براساس مقتضای بینه

اماریت، کاشفیت و طریقت آن به واقع و حقیقت تزلزل می یابد و دیگر اعتمادی به آن نیست، از این رو دیگر اعتبار و حجیتی نخواهد داشت؛ زیرا در این صورت ظن تبدیل به شک می شود و شک کشف و طریقتی به واقع و حقیقت ندارد، بنابراین معقول نیست که اعتبار و حجیت برای آن جعل شود (۳۲) و براین اساس حجیتی در شرع ندارد.

شک در جعلی بودن اماره در صورتی موجب سقوط آن از اعتبار و حجیت می شود که به میزانی باشد که قابل اعتنای عقلانی و عقلایی باشد و گرنه هر شکمی قابل اعتنا نیست.

علامت بازرگانی حلال بر روی کالاهای مصرفی در صورتی حجیت و اعتبار دارد که شکمی در جعلی بودن آن وجود نداشته باشد. در صورت شک در جعلی بودن آن بر روی محصول مصرفی خاص، این علامت بازرگانی از ظنیت، اماریت، کاشفیت و طریقت به واقع و حقیقت ساقط شده و اعتبار و حجیت خودش را از دست داده و باید به دنبال ادله دیگر رفت و در صورت عدم وجود ادله دیگر باید براساس اصول عملی اقدام کرد. (۵۵) روشن است که براساس تصریح فقهاء و اصولیان (۵۶،۵۷،۵۸،۵۹) شک در این جا شامل وهم که درجه ای پایین تر از شک است نیز می شود.

ی) تعارض علامت بازرگانی حلال با ادله دیگر دلالت کننده بر حرمت

گاهی میان علامت بازرگانی حلال و ادله دیگری دلالت بر حرمت محصول مصرفی مورد نظر دارند، تعارض رخ می دهد که در این صورت باید تکلیف خریدار و مصرف کننده روشن شود. در ذیل برخی از مهم ترین موارد این تعارضها بررسی می شود.

۱- تعارض میان علامت بازرگانی حلال و علم مشتری

عمل می‌شود.

درست است که براساس نظر کسانی که در صورت تعارض ظن عام و ظن خاص، حکم به تساقط آن دو می‌دهند، باید هر دو را کنار گذاشت و به دنبال اصول عملی رفت؛ ولی باز هم در این جا باید براساس مقتضای بینه عمل کرد؛ زیرا در هنگام تعارض دو دلیل باید به قوی‌ترین دلیل به لحاظ دلایلیت و کاشفیت عمل کرد (۵۲) و بینه در دلایلیت و کاشفیت از علامت بازرگانی حلال قوی‌تر است.

۳- تعارض میان علامت بازرگانی حلال و خبر واحد ثقه

پیرامون حجیت خبر واحد ثقه میان علمای شیعه اختلاف نظر است که به طور کلی به دو گروه تقسیم می‌شوند.

۱- برخی مانند سید مرتضی علم الهدی موسوی (۶۱)، ابوالصلاح تقی الدین حلبی (۶۲)، ابن زهره سید حمزه بن علی حلبی (۶۲)، قاضی عبدالعزیز بن براج طرابلسی (۶۳) و ابومنصور محمد بن ادريس حلی (۶۴) قائل به عدم حجیت خبر واحد ثقه هستند.

۲- بسیاری از علمای گذشته و عصر حاضر قائل به حجیت خبر واحد ثقه هستند که این دسته نیز به دو گروه تقسیم می‌شوند.

۱) دسته اول مانند شیخ محمد بن حسن طوسی (۴۰)، شیخ مرتضی انصاری (۳۲)، آخوند محمدکاظم خراسانی (۳۱)، امام سید روح الله موسوی خمینی (۵۷) و علامه محمدرضا مظفر (۵۶) حجیت خبر واحد ثقه را از باب ظن خاص دانسته‌اند.

۲) دسته دوم مانند محقق جعفر بن حسن حلی (۴۱)، شیخ محمد بن حسین بهایی عاملی (۶۵)، میرزا

محمدحسین بن عبدالرحیم اصفهانی (۶۶) و میرزا ابوالقاسم قمی (۱۹) حجیت خبر واحد ثقه را از باب ظن مطلق و عام و انسداد باب علم و علمی و حکم مستقل عقل به کفایت امثال ظنی می‌دانند.

قائلان به حجیت خبر واحد ثقه درباره حجیت آن در موضوعات خارجی دارای حکم شرعی اختلاف نظر داشته و بر سه گروه هستند:

۱- مشهور فقهاء و اصولیان شیعه مانند شیخ احمد مقدس اردبیلی (۶۷)، ملا احمد نراقی (۲۰)، میرزا ابوالقاسم قمی (۶۸)، شیخ مرتضی انصاری (۶۹) و آیت الله سید محسن طباطبایی حکیم (۳۷) تصریح به عدم حجیت خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی کردند.

۲- برخی مانند شیخ محمدحسن نجفی (۷۱، ۷۰)، آیت الله سید محمدکاظم طباطبایی یزدی (۷۲) و امام سید روح الله موسوی خمینی (۷۳) در حجیت خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی توقف کرده‌اند.

۳- بعضی دیگر مانند شیخ جعفر کاشف الغطاء (۲۵)، ملا محمد مهدی نراقی (۲۶)، آیت الله سید احمد خوانساری (۲۷)، میرزا رضا همدانی (۲۸)، آیت الله سید ابوالقاسم موسوی خوئی (۲۱، ۲۹، ۷۴) و شهید سید محمدباقر صدر (۳۰) تصریح کردند که خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی حجیت دارد جز در مواردی که دلیل خاص بر عدم حجیت آن وارد شده باشد.

تعارض میان علامت بازرگانی حلال و خبر واحد ثقه از باب تعارض میان دو دلیل ظنی و دو اماره معتبر شرعی است. حجیت علامت بازرگانی حلال از باب ظن مطلق است. اگر خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی دارای حکم شرعی حجت دانسته شود و حجیت آن از باب ظن خاص باشد که حق نیز همین است بر علامت

تعارض خبر واحد ثقه با این نشان، بنا بر قول به ظن خاص بودن خبر واحد ثقه و تقدم ظن خاص بر ظن مطلق، خبر واحد ثقه مقدم است، زیرا این نشان ظن عام است؛ ولی بنا بر قول به ظن مطلق بودن خبر واحد یا ظن خاص بودن آن و برابری ظن خاص با ظن مطلق، هر دو از اعتبار ساقط شده و باید براساس مقتضای اصول عملی اقدام کرد.

تعارض منافع

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نیست.

بازرگانی حلال مقدم خواهد بود؛ زیرا در هنگام تعارض ظن خاص با ظن عام، ظن خاص مقدم است. بله براساس نظر کسانی که قائل به سقوط هر دو دلیل در صورت تعارض ظن خاص و ظن عام هستند، باید هر دو را کنار گذاشت و براساس مقتضای اصول عملی عمل کرد. اگر حجیت خبر واحد ثقه از باب ظن عام باشد، در این جا از باب تعارض دو ظن عام خواهد بود و علامت بازرگانی حلال و خبر واحد ثقه از حجیت ساقط شده و باید براساس مقتضای اصول عملی اقدام کرد. (۳۲)

یافته‌ها

علامت بازرگانی حلال برند، قوانین و مقررات و گواهی تجاری است که از سوی برخی مراکز معتبر جهت اطمینان‌دهی به مصرف‌کنندگان نسبت به حلیت شرعی برخی کالاهای مصرفی صادر می‌شود. علامت بازرگانی حلال موجب ظن مصرف‌کنندگان به حلیت شرعی محصولات مصرفی‌ای می‌شود که بر روی آن‌ها نصب می‌شود؛ ولی این ظن از آن جهت که در متون شرعی ذکر نشده و از مسائل نوظهور است از جمله ظنون مطلق و عام به شمار می‌رود، بنابراین تنها براساس نظر قائلان به اعتبار ظنون مطلق و عام، اعتبار خواهد داشت. علامت بازرگانی حلال از امارات معتبر شرعی است که در صورت عدم احراز جعلی بودن آن بر روی محصولات مصرفی و عدم تعارض آن با ادله دیگر اعتبار دارد. این اعتبار عمومیت داشته و فرقی ندارد که مرکز سازنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و فروشنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و بازار فروش آن متعلق به مسلمانان یا کافران باشد. این نشان بر قاعده عدم تذکیه و استصحاب عدم تذکیه مقدم است. در صورت تعارض علم مصرف‌کننده با این نشان، علم مصرف‌کننده مقدم است، زیرا قطع بر ظن برتری دارد. در فرض تعارض بینه با این نشان، بینه مقدم است، زیرا به لحاظ کاشفیت از واقع قوی‌تر از نشان است. در هنگام

Jurisprudential research on the validity of a halal trademark

Akbar mahmoudi^{1*}

1- *Mustafa International University, Qom, Iran*

Received: 1 August 2020

Acceptance: 19 December 2020

ABSTRACT

Halal trademark is one of the emerging issues in this article for the first time with the method of descriptive research, critical analysis and library and field documents, jurisprudential study. The Halal mark is a brand and commercial certificate issued by some reputable centers to guarantee the Halal status of consumer products for commercial and industrial centers. This sign raises the suspicion of the Halal status of products and since it arises from new issues and is not found in religious texts, it is one of the examples of tools that cause absolute suspicion, so it is valid only among those who believe in the absolute suspicion. The halal mark is a valid Sharia from the UAE, which is valid if it is not counterfeit on products and does not conflict with other evidence. This credit is general and it does not matter if the center is the producer of Muslim or infidel products and the seller of Muslim or infidel products and the market for its sale belongs to Muslims or infidels. This sign precedes the rule of non-purification and acceptance of non-purification. In the event of a conflict between consumer science and a mark, consumer science takes precedence because disconnection is superior to suspicion. Assuming that the evidence is in conflict with the sign, the evidence is paramount, because it is stronger than the sign in the discovery. In case of conflict between a single news item and a sign, according to the promise of the suspicion that the single news is special and specific suspicion takes precedence over the absolute suspicion, the single news takes precedence. Both are invalid and must be acted upon in accordance with practical principles.

Keywords: Halal Trademark, Credit, Halal Goods, Halal Products

*Correspondance to: Akbar mahmoudi, Email: mahmoodiakbar24@gmail.com, Tel: +98 09195417902

[view Journal](#)

<https://doi.org/10.30502/H.2021.242008.1036>



This paper is open access under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](#) license

References

1. Mohammad Saduq, (2007), Elal Al-Sharae e, Qom: Davari Bookstore, First. [In Arabic]
2. Ahmad Raazi, (2009), Al-Maqanis Al-Loqat, Qom: Field and University Research Institute, First. [In Arabic]
3. Ismaeel Johari, (2008), Majam Al-Sahaah, Beirut, Dar Al-Marefeh, Third. [In Arabic]
4. Mohammad Firuzabadi, (2012), Ma jam Al-Qamus Al-Mohit, Beirut: Sherkat Al-Elmi, First [In Arabic]
5. Ali Meshkini, (2006), Mostalahaat Al-Fiqh, Qom: Al-Haadi Publishing Office, Fourth. [In Arabic]
6. Sadeghi, H., Sadeghi, N. The Semantic Historical Evolution of "Halal". Journal of Halal Research, 2018;1(1):5-17.[InPersian]
<https://doi.org/10.30502/H.2019.88070>
7. Khalil Farahidi, (2003), Al-In, Beirut: Dar Al-Ketab Al-Elmiyeh, First. [In Arabic]
8. Mohammad Moein, (2008), Moin Encyclopedic Dictionary, Amirkabir Publication, Twenty fourth. [In Persian]
9. Hassan Anvari, The Great Dictionary of Speech, (2003), Tehran, Sokhan Publication, First. [In Persian]
10. Hassan Amid, (1991), Amid dictionary, Tehran, Amirkabir Publication, Seventh. [In Persian]
11. halalworldinstitute.org
12. Mohammad Andolsi (1988), Lisan Al-Arab, Beirut, Dar Ihya al-Turath al-Arabi, First. [In Arabic]
13. Hassan Helli (2004, 2008). Nahayat Al-Vosul Ela Ilm Al-Vosul, Qom: Imam Sadeq Institution, First. [In Arabic]
14. Ali Meshkini, (1986), Tahrir Al-Maalim, Qom: Al-Haadi Publishing Office, Fourth. [In Arabic]
15. Bashir Najafi, (2005), Mar qaat Al-Osul, Qom: Dar Al-Fiqh, First. [In Arabic]
16. Ahmad Vazir, (1996), Al-Mosfi Fi Osul Al-Fiqh, Beirut: Dar Al-Fikr Al_Moasir/ Damascus, Dar Al-Fikr, First. [In Arabic]
17. Mohammad Jazri, (1993), Miraj al-Minhaj Fi Sharh Menhaaj Alvosool, Cairo, Matbaat Al-Hossein Al-Islamiya, First [In Arabic]
18. Seyyed Morteza Mousavi, (1998), Al-Zari at Ila Qsul Al-Shariah, Tehran, Tehran University Publication, First. [In Arabic]
19. Abolsqasem Qomi, (2010), Al-Qavanin Al-Mohkam Fi Qsul Al-Matqanah, Qom: Institute for the Revival of Islamic Books), First. [In Arabic]
20. Ahmad Naraqi, (1996), Ava id Al-Ayam, Qom: Islamic Propaganda Office Publishing Center, First. [In Arabic]
21. Seyed Abolqasem Khooei, (1994), Mu'jam Rijal al-Hadith, Qom: Islamic Culture Publishing Center, First. [In Arabic]
22. Mohammad Kazim Mostafavi, (1996), Al-Qava ed, Qom: Islamic Publication Office, Third. [In Arabic]
23. Seyed Abdol Al-Ali Sabzevari(2010),Mahzab Al-Ahkaam Fi Bayan Al-Halal va Al-Haram ,Qom: Dar al-Tafsir, First. [In Arabic]
24. Mir Abdol Fattah Maraqi, (2004), Al-Anavin, Qom: Islamic Publication OfficeSecond. [In Arabic]

25. Jafar Janahi, (2009), Kashf Al-Qataa, Qom: Boostan Ketab Institution, First [In Persian]
26. Mohammad Mehid Naraqi, (Bita), Lava Mih Al-Ahkaam Fi Fiqh sharia t Al-Islam, Qom: Al-Beyt Institution, First. [In Arabic]
27. Seyed Ahmad Khansaari, (1985) Jam e Al-Madarek Fi Sharh Al-Mokhtasar Al-Naf e, Qom: Ismailian Institution, Second. [In Arabic]
28. Reza Hamedani, (1995), Misb ah Al-Faqih, Qom: Islamic Publication Office, First. [In Arabic]
29. Seyed Abolqasem Khooei, (2006), Al-Mostanad Fi Sharh Al-Orvat Al-Vosqa, Qom: Imam Khoei Institute for the Revival of Works, First. [In Arabic]
30. Seyyed Mohammad Bagher Sadr, (2013), Buhuth fi Sharh al- 'Urwah al' Wuthqa, Najaf: ,Matba t Al-Adaab, First.[In Arabic]
31. Mohammad Kazem Khorasani, (1989), Kefayat Al-Osul, Qom: Al Al-Beyt Institution, First. [In Arabic]
32. Murtadha al-Ansari, (1998), Faraid al-Osul, Qom: majmaolfekr Islami, First. [In Arabic]
33. Seyed Ruh Allah Khomeini (2014), Isteftaat Imam Khomeini, Tehran, Imam Khomeini Publishing House, First. [In Arabic]
34. Ayatollah Seyyed Hassan Mousavieh Bojnourdi, (1998), Jurisprudence rules, Qom: Al-Hadi Publications, First. [In Arabic]
35. Seyyed Mahmud Hashemi and Colleagues, (2004-2019), Farhang-e-Fiqh, Qom: Encyclopedia of Islamic Jurisprudence, First. [In Arabic]
36. Mohammad Kelini, (1987), Al_Kaafi, Tehran, Dar Al-Ketab Islamiyah, Fourth. [In Arabic]
37. Seyed Mohsen Hakim, (1971), Mostamsak Al-Orvat Al-Vosqa, Beirut, Dar Ihya Al-Taras Al-Arabi, Fourth. [In Arabic]
38. Mohammad Taghi Faqih, (1987), Qava ed Al-Faqih, Beirut: Dar Al-Azvaa, Second. [In Arabic]
39. Mohammad Hossein Naeni, (1984), Favaid Al-Osul, Qom: Islamic Publication Office, First. [In Arabic]
40. Mohammad Toosi, (1996), Al-Eda t Fi Osul Al-Fiqh, Qom: MohammadReza Ansari, First.[In Arabic]
41. Jafar Heli(1983), Ma arej Al-Osul, Qom: Aal Al-Beyt Institution, First. [In Arabic]
42. Hassan Helli(1986), Mabadi Al-Vusul Ela Ilm Al-Vusul, Beirut, Dar Al-Azva a, Second.
43. Hassan Amoli, (1955), Malem Al-Osul, Qom: Dar Al-Fikr, First. [In Arabic]
44. Seyed Mohammad Saeed Hakim, (2007), Al-Kaafi Fi Osul Al Fiqh, Beirut, Dar Al-Halal, Fourth. [In Arabic]
45. Mohammad Hossein Naeni, (1998), Ajwad Al-Taqiraat, Qom: Sahib Al-Amr Institution, First. [In Arabic]

46. Seyyed Mohammad Bagher Sadr, (2010), Bo Hus Fi Elm Usul, Qom: Encyclopedia of Islamic Jurisprudence, Fourth. [In Arabic]
47. Mohammad Taghi Faqih, (1997), Al-Badayat Va Al-Kafayat va Mabani Al-Faqih, Beirut: Dar Al-Azva, First. [In Arabic]
48. Seyyed Abdol Al-Ali Sabzevari(1996), Tahzib Al-Osul, Beirut, Al-Manar Institution, First. [In Arabic]
49. Naser Makarem, (2003), Anvaar Al-Osul, Qom: Imam Amir al-Mu'minin School, First. [In Arabic]
50. Sobhani Jafar, (2002), Al-Mujaz in the Principles of Jurisprudence, Qom: Imam Sadeq Institution, First. [In Arabic]
51. Mohammad Saduq, (1983), Al-Khesal, Qom: Islamic Publication Office, First. [In Arabic]
52. Seyed Abolqasem Khooye, (1409 Ah), Dirāsāt fī 'ilm al-uṣūl, Qom: Encyclopedia of Islamic Jurisprudence, First. [In Arabic]
53. Jafar Sobhani, (1998), Al-Mahsul Fi Ilm Osul, Qom: Imam Sadegh Institution, First. [In Arabic]
54. Ali Meshkini, (1989), Islahat Al-Osul Va Mo zam Ab Hasiha, Qom: Al-Haadi Publishing Office, Fourth. [In Arabic]
55. Mohammad Bagher Sadr, (1990), Do Rus Fi Elm Osul, Beirut, Dar Al-Ta arof, First. [In Arabic]
56. Mohammad Reza Mozaffar, Osul Al-Fiqh, (1994), Qom: Islamic Propaganda Office Publishing Center, Second. (In Arabic)
57. Seyed Ruh Allah Khomeini, (1985), Tahzib Al-Osul. Qom: Islamic Publishing Office, First. [In Arabic]
58. Seyed Ali Naghi Heydari(1997), Al-Osul Al-Istinbaat, Beirut: Dar Al-Seyrah, First. [In Arabic]
59. Mohammad Javad Maqniyah, (1980), Ilm Osul Al-Fiqh Fi Sob ah, Al-Jadid, Beirut: Dar Al-Ilm Lilmalaeen, Second. [In Arabic]
60. Asqar Arabian, (Spring 2018), Analyzing the foundations of the validity of evidence and exclusion resulting from the promise of causation by looking at the views of Imam Khomeini, Matin Research Journal, No 74. [In Persian]
61. Seyyed Morteza Mousavi, (1985), Rasail Al-Sharif Al-Morteza, Qom: Dar Al-Quran Karim, First. [In Arabic]
62. Taghi Halabi (1996), Taqrib Al-Maaref, Qom: Fars Hasoon, First. [In Arabic]
63. Abdol Al-Aziz Tarablesi (1986), Al-Mazhab, Qom: Islamic Publication Office, First. [In Arabic]
64. Mohammad Helli(1994), Al-Saraa er, Qom: Islamic Office Publication, Second.[In Arabic]
65. Mohammad Bahaye (2004), Zabda Al- Osul, Qom: Dar Al-Bashir, First. [In Arabic]
66. Mohmmadhossein Esfahani (1984), Al-Fusul Al-Qurooiat al-usul al-fiqhi. Qom: Dar Ehyaa AL-Ulum AL-Islamia, First [In Arabic]
67. Ahmad Moqaddas, (1983), Maj ma, Al-Fa idah va Al-Borhaan Fi Sharh

- Irshad Azhaan, Qom: Islamic Publication Office, First. [In Arabic]
68. Abolsqasem Qomi, (2010), Qanaem Al-Ayam Fi Masail Al-Halal va Al-Haram, Qom: Islamic Advertisement Office, First. [In Arabic]
69. Murtadha al-Ansari, (1999), Makasib book, Qom: majmaolfekr Islami, Second. [In Arabic]
70. Mohammad Hassan Najafi, Jawahar al-Kalam fi Sharh Sharia al-Islam, Tehran, Dar Al-Ketab Islamiyah, First. [In Arabic]
71. Mohammad Hassan Najafi, (1995), Maj ma Al-rasail, Mashhad, Sahib Al-Zaman Institution, First. [In Arabic]
72. Seyed Mohammad Kazem Tabatabaei, (1998), Al-Orvat Al-Wosqa, Qom: Islamic Publicatipn Office, First. [In Arabic]
73. Seyed Ruh Allah Khomeini, (2001), Al-Taharah Book, Tehran: Imam Khomeini Publishing House, First. [In Arabic]
74. Seyed Abolqasem Khooei, (2006), Al-Tanqih Fi Sharh Al-Orvat Al-Vosqa, Qom: Imam Khoei Institute for the Revival of Works, 1430 AH. [In Arabic]

75.