

تبیین ابعاد بازار بهینه اسلامی و مقایسه با بازار سرمایه‌داری

(یک رهیافت نظری)

علیرضا پورفرج^۱

چکیده

بازار نهادی اجتماعی تأثیرگذار مستقیم و غیرمستقیم بر چرخه تولید، ثروت، مصرف و رفاه جامعه است. بازار را می‌توان سازوکاری دانست که خریداران و فروشندگان با تعامل آزاد با قیمت معین در آن به مبادله می‌پردازند. تحلیل از بازار دارای ابعاد گوناگون، گسترده و پیچیده است. انتظارات از بازار به عنوان نقش مبادلاتی، وظیفه نشانه‌ای و سنجش قدرت عاملین در بازار، نقش هوشمندی و تعادلی و عدالت، باعث نظریه‌پردازی متعدد و متفاوتی شده است.

نظام سرمایه‌داری می‌خواهد با بهینگی و کارایی، مدلی از بازار رقابتی را ارائه و آن را کارآمدترین و مطلوب‌ترین مدل بازار برای رفاه بشر معرفی کند و از آنجا که مبانی و فروض آن کمتر قابل تحقق است، می‌توان این مدل از بازار را، مدل ایده‌آل ولی غیرقابل تحقق دانست. کارایی به عنوان مبنایی‌ترین بحث مدل بازار سرمایه‌داری رقابتی است. در این بازار عدالت و اخلاق مفهومی غیراساسی است.

نظام بازار اسلامی که در آن اخلاق و عدالت به عنوان مبنایی‌ترین مدل بازار با اتکاء بر تقدم اصل منافع متقابل اجتماعی بر منافع فردی مطرح است، مدلی از بازار را معرفی می‌کند که در صدد ایجاد نظم بازار و اصلاح رفتار عاملین اقتصادی از این طریق است. مدل مطلوب بازار اسلامی یعنی بازار- دولت، در نقش مکملی و در تلفیق با هم، ثروت و رفاه افراد جامعه را حداکثر می‌سازد. بازار با قواعد اخلاقی در نظام اسلامی به دنبال بالاترین سطح کارایی، بیشترین فرایند تعادل و اساسی‌ترین رفاه است؛ مدلی که در این قواعد، بر هر مدل بازار دیگر برتری دارد.

واژگان کلیدی: بازار بهینه اسلامی، بازار سرمایه‌داری رقابتی، بازار پسا فردگرایانه، رقابت اجتماعی، رفتار اخلاقی، بازار عادلانه.

مقدمه

بازار یک نهاد اجتماعی با اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر چرخه تولید - ثروت، مصرف جامعه، کارایی و رفاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برخی لازمه یک نظام سرمایه‌داری پویا و فعال را وجود بازار و محرک‌های پویای آن می‌دانند. در این مبانی از تحلیل باید اذعان نمود نظام سرمایه‌داری ضرورتاً به بازار نیازمند است، اما وجود بازار در هر نظام اقتصادی را نمی‌توان به منزله نظام سرمایه‌داری دانست.

شاید نتوان هیچ دوره‌ای از تاریخ بشری را نشان داد که بازار در فرایند پویای زندگی بشری وجود نداشته و هیچیک از نقشهای بازار مورد توجه قرار نگرفته باشد. اقتصاددانان هر یک بنابر برخی مشخصه‌های ظاهرشده در بازار، تفاسیر گوناگونی از بازار و عملکرد آن دارند. شاید درست نباشد که اهمیت و نقش بازار در زندگی مدنی بشری را تنها در حوزه اقتصاد تجزیه تحلیل نمود، زیرا بازار با ابعاد رفتاری چندگانه و برای درک درست از عاملین مؤثر و پویایی و محرک‌های در آن نیازمند ابعاد تحلیلی، پیچیده‌تر و گسترده‌تر است. تحلیل از بازار دارای ابعاد گوناگون و بسته به انتظار از بازار، انواع و ابعاد آن قابل طبقه‌بندی می‌باشد و با ابعاد رفتاری چندگانه نوع وظایف و انتظار از بازار متفاوت است. برخی، از بازار انتظار مبادله مطلوب و کارآمد را دارند. در نقش مبادلاتی عناصر و عوامل مؤثر در بازار با یکدیگر به تناسب قیمت به مبادله می‌پردازند و جریان پویایی زندگی و چرخه اقتصادی را تسریع می‌بخشند. وجود بازار با این ضرورت، فرایند بازاریابی در نقش مبادلاتی بازار با واسطه عنصری به نام قیمت موجب می‌گردد در حداقل زمان ممکن با کمترین هزینه، جریان مبادله مصرف تسریع شود و بر اساس این سرعت در مبادلات، چرخه تولید - ثروت، کامل شده و بر محرک‌های پویایی بازار اثربخش باشد. امروزه اقتصاددانان به درستی و کامل پذیرفته‌اند وجود بازار بر تشکیل و گسترش ثروت عاملین آن و جامعه بیشتر از عدم وجود بازار تأثیرگذار است.

اگر از بازار انتظار نشانه‌ای داشته باشیم، بازار در نقش نشانه‌ای قادر است با درک محرک‌های قدرت عاملین اقتصادی، قدرت آنان را در قیمت‌پذیری یا قیمت‌گذاری نشان دهد و در اثر نشانه‌ای می‌توان قدرت عاملین را از روی میزان قیمت‌گذاری شناخت؛ زیرا در این فرضیه میزان و اندازه قدرت در درجه تعیین قیمت و قیمت‌گذاری برآورد می‌گردد و اقتصاددانان از این معیار به تقسیم‌بندی و تفکیک بازار می‌پردازند. در اثر نشانه‌ای محرک‌های پویایی بازار از نظر مقیاس و اندازه بنگاه، جریان اطلاعات، همگنی مقیاس بنگاه و کالا و نوع تبادل طرفین عاملین در بازار تجزیه و تحلیل می‌گردد.

برخی از اقتصاددانان از بازار نقش هوشمندی و تعادل را انتظار دارند. بازار در نقش هوشمندی با این فرضیه که آزادی اقتصادی و رقابت همواره این توانمندی مؤثر و پویا را دارد که اقتصاد را از یک جریان تعادلی به جریان تعادلی دیگر هدایت کند. بازار در نقش هوشمندی با نظم ذاتی و خودجوش همراه است و بازار به عنوان یک نهاد خودکنترلی، هر مسیر انحراف از تعادل را از جریان بازار خارج می‌کند و با پروراندن نظام خوداصلاحی، پویایی را در درون خود برقرار می‌سازد و همراه با هر تغییرات، ثبات را پدید آورده و مجموعه اقتصاد را در شرایط تعادل قرار می‌دهد.

برخی، از بازار انتظار تحقق عدالت را دارند؛ عدالت مبادله‌ای یا تعویضی با عنصر پویایی به نام بازار میسر است، مبادله با نرخ برابر تنها زمانی برقرار خواهد شد که قیمت مبادله بازار، قیمت عادلانه باشد. قیمت عادلانه چه قیمتی است و تحت چه شرایطی پدید می‌آید؟ مبادله با نرخ عادلانه، نرخ است که عاملین در بازار بین آنچه که می‌پردازند و آنچه که به دست می‌آورند ابراز رضایت نمایند و از این منظر، برخی انتظار عدالت از بازار را همان انتظار تعادلی و شرط کارآمدی بازار می‌دانند.

برخی دیگر، از بازار انتظار تحقق و ترویج اخلاق و پویایی در این زمینه را دارند. عاملین در بازار دارای تعامل و تبادل دوگانه و چندگانه با اطلاعات محدود و نامحدوداند. وقتی با مدلی از بازار روبرو باشیم که مدل تبدیلی دوطرفه با اطلاعات محدود برقرار باشد، با تبادل اخلاقی ضعیف، بازار به سمت شرایط ناطمینانی حرکت می‌کند. ضعف تبادل اخلاقی در هر شیوه‌ای از بازار، باعث ورود و خروج از بازار و تغییر گرایش تماس و برقراری ارتباط از یک بنگاه به سمت بنگاه دیگر - چه بازار در شکل سنتی و متعارف در یک محدوده‌ی جغرافیایی و چه بدون محدودیت جغرافیایی - می‌شود. با مخاطره اخلاقی زیاد، درجه ناطمینانی افزایش یافته و شدت اقناع‌گری برای جلب مشتری و بازاریابی سریع‌تر می‌شود و معمولاً در چنین حالتی، بازار با هزینه وسیع، موضوع بازاریابی را عملی می‌سازد و در این ویژگی، اخلاق یکی از پویایی‌ها و محرک‌های مؤثر بازار است.

اقتصاددانان از بازار انتظار کارایی و کارآمدی هم دارند. مهمترین عنصر پویایی و کارایی این است که بازار شرایطی را فراهم آورد که در هر مبادله، رفاه افراد افزایش یابد بدون اینکه رفاه هیچ عنصر دیگری از بازار کاهش پذیرد. در بازار کارآمد، نرخ مبادله رضایت در بازار تماماً مکملی است.

مروری بر پژوهش‌های گذشته:

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در سراسر قرن ۱۹ و نیمه اول قرن بیستم، پیرامون ساختار بازار انحصاری و رقابتی بود. محرک پذیرش بازار رقابتی با انتشار کتاب ثروت ملل آدام اسمیت پایه‌های اقتصاد کلاسیک رقابتی همراه با تعادل را پایه‌گذاری کرد. نظریات خوشبین‌های کلاسیک فرانسوی مانند ژان باتیست سی که در معرفی بازار تعادلی با اتکا بر کارکرد مکانیسم بازار و ویژگی ذره‌ای بودن عاملین آن، همگنی و تجانس بازار، ورود آزاد به صنعت، شناخت و داشتن اطلاعات و تحرک کامل عوامل تولید، نظریه بازار رقابت کامل (خالص) را پی‌ریزی کرد.

مهمترین پیام بازار رقابتی این بود که بنگاه‌ها برای حداکثر سود در منطقه دوم تولید فعالیت خود را تنظیم می‌سازند و در این منطقه قاعده حداکثرسازی سود از رابطه برابری هزینه نهایی و دریافتی نهایی که قیمت-پذیری بازار است، پدید می‌آید.

هنگامی که قیمت، بیشتر از هزینه متوسط کل باشد، بنگاه در کوتاه‌مدت سود غیرعادی به دست می‌آورد و آزادی و ورود و خروج از طریق مکانیسم بازار به گونه‌ای عمل می‌کند که هزینه نهایی برابر هزینه متوسط کل

گردد و چون قیمت بازار در این فرایند، سود غیرعادی را حذف می‌کند، تعادل ذاتی پایدار در بلندمدت شکل می‌گیرد. تعادل هنگامی ذاتی و پایدار است که هر انحراف از تعادل از طریق تعدیل قیمتی به قیمت تعادلی برگردد.

تحول ساختاری نظام سرمایه‌داری غرب باعث انتقادات جدی به نظریه بازار رقابتی شد. در سال ۱۸۳۸ کورنو اقتصاددان مکتب ریاضی در کتاب اصول ریاضی و نظریه ثروت به عنوان نخستین فرد، رفتار یک فروشنده را در برابر تقاضای با کشش ناقص بررسی و ثابت نمود که سودمندترین حجم تولید و مطلوب‌ترین قیمت هنگامی به دست می‌آید که دریافتی نهایی برابر با هزینه نهایی شود ($MR = MC$) و نقطه کورنو را ملاک مفیدی برای قیمت بازار انحصاری کامل معرفی کرد. کورنو تفاوت بنگاه رقابتی و انحصاری را در این نظریه می‌داند که در انحصار، فروش هر مقدار اضافی، موجب تقلیل قیمت می‌شود و این جریان در کلیه واحدهای دیگر فروش انعکاس پیدا می‌کند و بنابراین دریافتی اضافی که انحصارگر فروش به دست می‌آورد کمتر از قیمت دریافتی است که به دنبال بازتاب تنزل قیمت‌ها در واحدهای دیگر از دست می‌رود. پژوهش مهم دیگر کورنو^۱ در سال ۱۸۳۸ معرفی بازار دوقطبی است که خود نقطه مقابل بازار رقابتی و شکل تکامل یافته بازار انحصار کامل می‌باشد.

۴۵ سال بعد از کورنو، جوزف برتراند فرانسوی در سال ۱۸۸۳، به نقد و ارزیابی الگوی دوقطبی کورنو پرداخته و معتقد است انحصارگر دوقطبی با توجه به اعمال خود می‌پندارد که رقیب او همیشه برای اجرای همان قیمت ادامه می‌دهد (و باعث جنگ قیمت‌ها می‌شود) تا قیمت به سطح هزینه تولید نرسد این جریان جنگ قیمت متوقف نمی‌شود.

حدود ۶۰ سال بعد از کورنو و ۱۵ سال بعد از برتراند در سال ۱۸۹۷، اجورث^۲ نظریه انحصار دوقطبی جوزف برتراند^۳ و کورنو را نقد می‌کند و عنوان می‌دارد در انحصار دوقطبی قیمت‌ها تغییر می‌کند ولی ظرفیت هر تولیدکننده محدود است.

حدود ۵ سال بعد اشتاکلبرگ^۴ نظریه بازار دوقطبی اجورث را نقد کرده و معتقد بود تنها در حالت انحصار دوقطبی نامتقارن انحصارگر به تعادل می‌رسد و از آنجا که هر دو انحصارگر به دنبال استقلال عمل در بازار هستند و هدف آنها حداکثرسازی سود است این احتمال وجود ندارد که انحصار دوجانبه نامتقارن پدید آید. اگر انحصار دوقطبی یکی قویتر از دیگری باشد الگوی انحصاری به صورت سلطه و زیرسلطه تبدیل و بنگاه زیرسلطه واکنشی از نوع کورنو ایجاد می‌کند. اگر یکی از قبول داوطلبانه رابطه قدرت خودداری کند، هر بنگاه می‌کوشد نقطه تسلط خاص خود را روی تابع واکنش دیگری به دست آورد، این واکنش‌ها منتهی به جنگ قدرت می‌گردد. در انحصار دوقطبی چون قیمت‌ها نامعین و ناپایدار است، یا توافق پدید می‌آید یا یکی

1. Cournot
2. Edgeworth
3. Bertrand
4. Stackelberg

از قطبها محو می‌شود تا اینکه دولت برای سامان‌بخشیدن اقتصاد و بازار به جنگ قدرت خاتمه دهد تا تعادل برقرار شود.

حدود ۱۰۰ سال بعد در سال ۱۹۳۳، چمبرلین^۱ اقتصاددان امریکایی (۱۹۳۴) و جون رابینسون^۲ اقتصاددان انگلیسی هر یک به‌طور مستقل، بدون اینکه از فعالیت پژوهشی یکدیگر در معرفی بازار رقابت انحصاری (چمبرلین)، یا بازار رقابت ناقص (جون رابینسون) مطلع باشند نظریه جدیدی از بازار تلفیقی رقابت و انحصار را با عنوان مونوپولی در برابر الگوی انحصار چندجانبه الگوی پولی معرفی کردند. در بازار رقابت انحصاری، تعداد فروشندگان و عرضه‌کنندگان زیاد - که هیچ فروشنده‌ای به تنهایی اثری بر روی دیگر فروشنده‌ها نداشته و کالای غیرهمگن را تولید و عرضه می‌کند - جون رابینسون بدون در نظر گرفتن هم‌تبعی قطبها به رقابت ناقص پرداخته است.

۵ سال بعد از نظریه چمبرلین - رابینسون، در سال ۱۹۳۹ سوئیزی^۳ منحنی خمیده را معرفی کرد که به مفهوم این است که منحنی تقاضا در یک سطحی از قیمت تعادلی آرنجی (خمی‌ده) است لذا دریافتی نهایی منقطع و ناپیوسته است. وی پژوهش‌هایی در هم‌تبعی کشش‌های قطبی انجام داده است. یک‌سال بعد در سال ۱۹۴۰ رابرت تریفین امریکایی با الهام از نظریه سوئیزی، توانست کشش متقاطع هم‌تبعی قطبها را اندازه‌گیری کند. پژوهش‌های سوئیزی و تریفین^۴ فضای جدیدی از تحلیل بازار انحصار چندجانبه را پیش روی اقتصاددانان قرار داد.

در سال ۱۹۴۷ راتسچی‌لد^۵ با الهام از نظریه بازار چندقطبی، نظریه جنگ قطبها را طرح و با کمک نظریه جنگ، بی‌ثبات‌ترین شکل بازار انحصار چندقطبی را مطرح نمود.

در سال ۱۹۴۹ فل‌نر^۶ نظریه تبانی و توافق انحصار چندقطبی را در مقابل نظریه جنگ راستچیلد طرح و عنوان کرد قطبهای انحصاری یا به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با یکدیگر تبانی و سازش نموده و از این طریق سود خود را حداکثر می‌سازند.

کلاً از سال ۱۹۵۰ به بعد، این چهار بازار (رقابت کامل، انحصار کامل، رقابت انحصاری، انحصار دو جانبه یا چند جانبه)، محور بحث اقتصاددانان در نظریات خرد حتی کلان بوده است. حدود ۳۰ سال بعد با گسترش شبکه‌های اینترنت و کامپیوتر، نظریه جدیدی از بازار تجارت الکترونیک تحت عنوان بازار شبکه‌ای معرفی شد. گستردگی این بازار در کشورهای پیشرفته صنعتی وسیع‌تر از کشورهای در حال توسعه است و شاید بتوان قرن بیست‌ویکم را قرن فراصنعتی و فرااطلاعاتی و بازارهای شبکه‌ای دانست؛ در اینکه این بازار به کدامیک از ابعاد بازارهای متعارف و سنتی نزدیک‌تر است، نیاز به پژوهش‌های جدید و جدی دارد. ابعاد

1. Chamberlin.
2. Rabinson
3. Sweezy
4. Triffin
5. Rotschild
6. Fealner

تئوریک در بازار شبکه‌ای، منحنی تقاضا، تقارن یا نامتقارنی بازار، انقلاب اطلاعات، قیمت‌گذاری و محرک‌های پویای بازار، هنوز به درستی شناخته شده نیستند.

بررسی‌های اقتصاددانان و جامعه‌شناسان مبین این است که برخی از ابعاد بازار شبکه‌ای به بازار با ویژگی نئوکلاسیکی مشابهت دارد و برخی از ویژگی این بازار با سایر بازارها مشابه است. محرک‌ها و پویایی بازار در ساختار شبکه‌ای با ساختار غیر شبکه‌ای تفاوت جدی دارد. تحلیل بر محرک‌های پویای کوتاه‌مدت و بلندمدت بازار شبکه‌ای با ابعاد بازار دیگر متفاوت بوده و چون به تناسب تکامل تکنولوژیک و فناوری، بازار شبکه‌ای هم تکامل می‌یابد، به سهولت باید قرن حاضر را قرن تکامل نظریه بازار تجارت الکترونیک و شبکه‌ای و تحول در الگوسازی از طریق گسترش مبانی تئوریک در این نظریه دانست.

از دهه ۱۹۸۰ جهان شاهد روند بی‌سابقه‌ای به سوی دموکراسی و اقتصاد بازار بود. سالیوان^۱ در مقاله دموکراسی و حکومت و بازار معتقد است بازار با ثبات تر عمل کرده و در روند جهانی شدن موفق تر گام برداشته‌اند. ویلیام گی^۲ در مقاله دموکراسی در اقتصاد بازار، مدل‌های واقعی از تجارب به‌کارگیری دموکراسی اقتصادی در بازار را در بهبود استانداردهای زندگی و همکاری بین‌المللی و اجتماعی و انصاف و عدالت بیشتر نشان می‌دهد. برخی از پژوهش‌ها پیرامون کارکرد بازار به مطالعه کشورهای سوسیالیستی پرداخته‌اند که سوسیالیست را رها کرده و به سمت اقتصاد بازار روی آورده و توانسته‌اند به اصلاح ساختار خود پرداخته و رفاه اجتماعی را افزایش دهند. از سه دهه قبل نظریه‌پردازان بیشتر توجه خود را پیرامون بازار محلی و نامتقارن و اثر آن بر تعادل و قیمت‌گذاری بازار معطوف کرده‌اند.

مبانی نظری

از بازار تعاریف متعدد شده است. بازار را نهادی می‌دانند که معاملات را به ثمر می‌رساند و از این طریق رفاه را برای مصرف‌کننده و چرخه تولید را برای عرضه‌کننده آسان می‌گرداند و تکامل این حرکت و فرایند درست تولید - ثروت و مصرف، نظام کارآمدی را برای اقتصاد پدید می‌آورد. بازار وقتی کارا عمل می‌کند که هر خریدار وقتی حاضر است بیش از حداقل قیمت رایج برای کالا بپردازد، به خرید آن موفق شود؛ و هر فروشنده که مایل به فروش زیر حداکثر قیمت رایج است به فروش کالا بدون مانع بپردازد. هرچه کالاها دقیق‌تر مشخص باشد و هرچه خریدار و فروشنده نسبت به حقوق و اموال‌شان و نیز قیمت‌ها، آگاه‌تر باشند، بازار وظائف خویش را کارتر به انجام می‌رساند. همچنین بازارها به تمام و کمال خریداران و فروشندگان را قادر می‌سازند که بر اساس انتظارات‌شان از آینده تغییر رفتار دهند، بازار می‌تواند کامل و انحصاری یا ناقص و رقابتی باشد. بازار امروزه مفهومی است که عموماً با رقابت تکمیل می‌گردد.^۳

1. Sullivan
2. Gay

۳. به تعریف استیگلز از بازار مراجعه شده، ۱۹۷۸، ص. ۵۳۳.

بازار را می‌توان سازوکاری دانست که خریداران و فروشندگان با تعامل آزاد با قیمت در آن مقدار کالا یا خدمات را تعیین کنند. قیمت‌ها هماهنگ‌کننده تصمیمات تولیدکننده و مصرف‌کننده بازار است. قیمت‌های پایین مشوق مصرف بیشتر و کاهش تولید و قیمت‌های بالا مشوق تولیدکننده و کاهش مصرف است. چرخ لنگر و سازوکار بازار، قیمت است. با تعامل فروشندگان و خریداران در تمامی بازارها، یک اقتصاد بازاری به‌طور همزمان به سه مسأله اقتصادی «چه، چگونه و برای که» پاسخ می‌دهد.^۱

هر تعریفی که برای بازار وجود داشته باشد، بازار ممکن است در یک موقعیت جغرافیایی در یک محدوده‌ی زمانی و مکانی معین در نظر گرفته شود. در این ویژگی اقتصاددانان بازار را به دسته‌بندی متعارف بازار رقابت کامل در برابر بازار انحصار کامل یا بازار رقابت ناقص (رقابت انحصاری) در برابر بازار با انحصار دوجانبه یا چندجانبه تقسیم می‌کنند، یا بازار در تعریف موقعیت به بازار شبکه‌ای که پدیده دهه اخیر دنیای اقتصاد مدرن است می‌شناسند. هر بازار به تعداد عاملین در بازار، جریان ورود و خروج، همگنی یا غیرهمگنی کالا، دانش و اطلاعات کامل یا ناقص، قیمت‌پذیری یا قیمت‌گذاری و نحوه کارکرد بازار و مکانیسم در آن، به عنوان محرک‌های پویا و مؤثر تجربه و تحلیل می‌شوند. و از هر بازار انتظار دارند، نحوه کارآیی در بازار، تعادل مورد نیاز در آن و بهینگی را تشریح کند.

برخی از اقتصاددانان، بازار را در برابر دولت قرار می‌دهند و معتقدند بازار کارا و کارآمد است، اما دولت ناکارا و غیرکارآمد تعریف می‌شود.

مخالفین کارآمدی بازار، بازار را ناتوان می‌دانند و قائل به شکست بازار هستند و مهمترین دلیل این شکست و ناکارآمدی بازار را عدم‌علاقه بازار به تولید کالای عمومی می‌دانند. برخی دخالت دولت را غیر مؤثر و نوعی مداخله‌گرایی مزاحم می‌پندارند و نظریه شکست دولت را در تقابل نظریه شکست بازار طرح کرده‌اند. دامنه این اختلاف‌نظر به‌حدی وسیع است که کمترین نقطه مشترکی در این زمینه پیدا نمی‌شود (Tanzi, 1997).

برخی دیگر از اقتصاددانان در کنار بازار خصوصی بنگاه‌ها، عبارت بازار دولتی را به‌کار می‌گیرند و به جای اینکه بازار را در مقابل دولت قرار دهند، بازار خصوصی به اضافه بازار دولتی را مکمل یکدیگر می‌پندارند. درست است که باید تولید کالای خصوصی را به بنگاه‌های خصوصی سپرد، اما چه ضرورتی دارد که مانع دولت برای تولید کالای خصوصی شد. در این نظریه رقابت بین بخش خصوصی دولت، اقتصاد را کارتر می‌سازد (Stiglitz, 1998).

کارآیی به عنوان مبنایی‌ترین بحث نظام سرمایه‌داری رقابت

مبنایی‌ترین کاربردی که بازار در نظام سرمایه‌داری محض دارد، ایجاد کارآیی است و بقیه متغیرهای مؤثر در زندگی اجتماعی انسان‌ها مانند رفاه و عدالت حتی تعادل در قالب کارآیی تحقق می‌یابد و تجزیه تحلیل

۱. تعریف سامونلسن و نردهاسن، ۱۹۸۸، صص. ۲۷ و ۲۸.

می‌گردد. فرض تحلیلی این نظام این است که هر بازار کالا، در شرایط بهینگی پارتویی حتماً در شرایط تعادل، عدالت و رفاه قرار دارد.

یک بازار زمانی در شرایط بهینگی پارتویی قرار دارد که بهبود وضعیت یک فرد ممکن نباشد، مگر اینکه حداقل وضع یک نفر دیگر کاهش یابد (قاعده جانشینی) و لذا هر نظام اقتصادی تنها و تنها یک راه‌حل برای حصول به این هدف دارد و آن اینکه ترکیباتی از نهاده‌ها برای تولید و ترکیباتی از مصرف را با فرض در اشتغال کامل بودن اقتصاد - بدون دخالت دولت - تخصیصی توسط بازار پدید آید که نرخ نهایی جانشینی (MRS) روی منحنی بی‌تفاوتی برابر با شیب منحنی امکانات تولید (MRT) گردد.

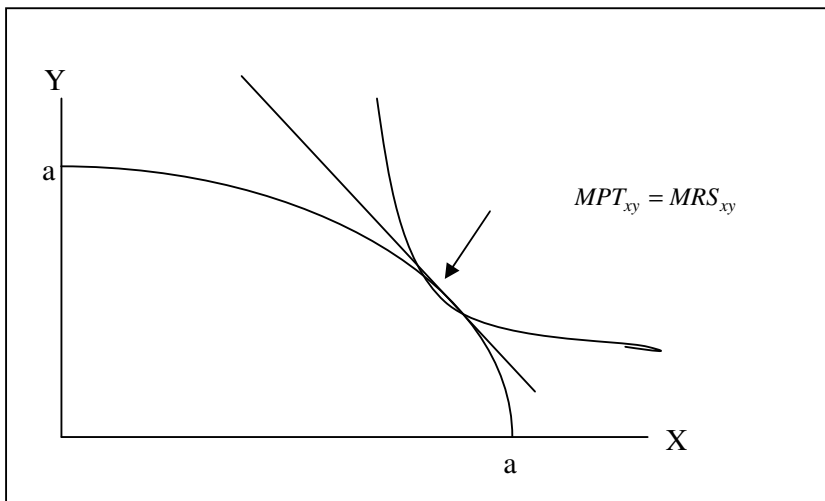
این بازار، قادر است کارایی در تولید را با قراردادن اقتصاد در روی منحنی امکانات تولید فراهم آورد. لذا با منابع محدود موجود در اجتماع نمی‌توان تولید کالایی را بیشتر کرد مگر اینکه از عوامل تولید کالای دیگر کاست (اشتغال کامل عوامل تولید) و نمی‌توان برای تولید حدّ معینی از یک محصول، کاربرد یک نهاده را کاهش داد (تولید در شرایط بهینگی) مگر آنکه کاربرد نهاده دیگر را افزایش دهیم. در این حالت MRT برای تمام محصولات یکسان و برابر است. کارایی در مصرف با این فرض وجود دارد که توزیع محصول بین مصرف‌کنندگان، زمانی رفاه را افزایش می‌دهد که از مصرف دیگران کاست (تعادل در مصرف) و مصرف در مصرف‌کنندگان، زمانی رفاه را کاهش می‌دهد که از مصرف کالای دیگر فراهم آورد (بهینگی در مصرف) و در اینجاست که همه مصرف‌کنندگان دارای MRS یکسان هستند و بازار در شرایط رقابت کامل قادر است با برابری MRS و MRS، هر دو بخش تولید و مصرف را با قیمت یکسان (قیمت‌پذیری بازار) پدید آورد به گونه‌ای که هیچ فردی نتواند به بهبود وضع خویش بپردازد مگر اینکه به کاهش در وضع دیگری بینجامد.

برای تحقق بهینه پارتو و کارایی بازار باید دارای دانش و اطلاعات کامل باشد، آزادی کامل در بازار منجر به تخصیص کامل و انتخاب بهینه گردد. در چنین وضعیتی، عاملین اقتصادی به تنهایی فاقد قدرت تأثیرگذار بر یکدیگر هستند و رانت اقتصادی صفر است و دولت در حدّ ذاتی در اقتصاد دخالت دارد؛ یعنی نوعی مداخله‌گرایی نظارت‌گرا را ایجاد می‌کند.

در این نظریه با توجه به توانمندی بازار به صورت هوشمندی هر تعادل بهینه پارتویی حتماً دارای عدالت و حداکثر رفاه است؛ زیرا فرض ما این است که هر تعادل رقابتی، بهینه پارتوست. این اولین فرضیه تئوری بنیادی برای رفاه است و هر تخصیص بهینه پارتویی می‌تواند به عنوان یک تعادل رقابتی در پی توزیع مجدد مناسبی از موجودی‌های اولیه باشد؛ این دومین فرض بنیادی تئوری رفاه است. اولین و دومین فرض بنیادی رفاه به صورت نموداری توسط آبالرنر^۱ (۱۹۳۴) و به صورت ریاضی توسط هتلینگ^۲ (۱۹۳۸) اسکار لانگ^۳ (۱۹۴۲) و موریس آلیس^۴ (۱۹۴۳) اثبات شد.

1. Abba Lerner
2. Hotelling
3. Oskar Lange
4. Mories Alis

آنها ثابت کرده‌اند بازار رقابتی این توانایی را دارد با خطوط قیمت با شیب P_x/P_y برای منحنی‌های بی‌تفاوتی دو فرد A و B برای کالای X و Y با رابطه $MRS_{xy}^A = \frac{P_x}{P_y} = MRS_{xy}^B$ تعریف شود؛ به گونه‌ای که $MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y} = MRPT_{xy}$ کارآیی مصرف و تولید را همزمان برقرار سازد. یا می‌توان یک خط قیمت عامل تولید با شیب $\frac{r}{w}$ تعریف کرد تا $MRTS_{kl}^y$ برابر با $MRTS_{kl}^x$ نماید. تحقق این شرط برای حداکثر رفاه، زمانی است که بازار در شرایط رقابتی عمل کند. نمودار (۱) این تعادل را نشان می‌دهد.



برای ایجاد عدالت تفویضی یا مبادله‌ای که بالاترین سطح بازتوزیعی توسط بازار برقرار می‌شود، باید از تابع $y = f(k, l)$ بنابر قاعده اولر، دیفرانسیل کامل گرفت.

$$dy = \frac{\partial y}{\partial k} . dk + \frac{\partial y}{\partial l} . dl$$

$$MPK . dk + MPL . dl = C$$

$$MPK . dk = -MPL . dl$$

$$-\frac{MPK}{MPL} = \frac{dl}{dk} = \frac{r}{w}$$

اگر این رابطه را برابر $\frac{r}{w}$ قرار دهیم، رابطه MPK/r یا MPL/w نظریه توزیع کارآمد و عادلانه را تعریف می‌کند. می‌توان بازار رقابتی را در شرایط بهینه پارتویی برابر تعادل و تعادل را برابر حداکثر رفاه و کارآمدترین شکل توزیع درآمد و عدالت دانست؛ زیرا یکی از مهمترین فرض بازار رقابتی این است که ارزش تولیدی برابر ارزش درآمدی است. و برای اینکه ارزش تولیدی و ارزش درآمدی برابر شود باید پول خنثی و به عنوان یک کالا برای مبادله سایر کالاها عمل کند. تمام تلاش و هدف بازار در سرمایه‌داری محض و نظام نئوکلاسیکی برقراری تعادل همراه با بهینگی است و با برقراری به خودی خود شرط حداکثر رفاه، و توزیع درآمد کارا برقرار و عدالت ایجاد می‌شود. تمام این رویدادهای مهم از هوشمندی و کارآیی بازار پدید می‌آید.

مخالفین بازار با این فرایند، بازار رقابتی را آرمانی، غیرقابل تحقق و فاقد مصداق در تاریخ اقتصادی می‌شمارند. برخی با ارائه نظریه شکست بازار، موانع ساختاری را عامل عدم تحقق بازار رقابتی می‌دانند. وجود آثار هزینه یا منفعت خارجی، تولید کالای عمومی که استثناپذیر و غیررقابتی‌اند، نابرابری ارزش تولیدی با ارزش درآمدی و ظهور انحصار و قدرت بازاری عاملین اقتصادی، صرفه‌های اقتصادی و انحصار طبیعی، و برخی عوامل دیگر را نارسایی ذاتی بازار در حل این مسائل می‌شمارند و برخی دیگر از اقتصاددانان مبنای فلسفی نظریه بازار نئوکلاسیکی را نادرست پنداشته و تفسیر جدیدی از بازار و رقابت ارائه می‌دهند (Hayek, 1978). در تجربه تحلیل اقتصاد اثباتی، تحلیل بازار بیشتر بر کارآیی بازار یا عدم کارآیی آن قرار دارد. در هر صورت هر بازار باید با پاسخگویی به برخی سؤالات اساسی زیر محرک‌های درونی یا بیرونی خود را توصیف نماید. اهم این سؤالات عبارتند از:

۱. بازار باید در سنجش قدرت عاملین در آن توانا باشد و مسأله‌شناسی قدرت را بر پویایی مثبت یا منفی بازار تحلیل کند.
۲. رابطه بین قدرت عاملین و قیمت‌پذیری (قیمت‌گذاری) در بازار چگونه است؟ کنش‌ها و واکنش‌ها در این حالت چه تأثیری بر یکدیگر می‌گذارد و جریان بازار چه تحول ساختاری در خود پدید می‌آورد؟
۳. محدودیت‌های بازار با توجه به الگوی همگنی بازار و پذیرش زمان و مکان بر حسب نظریه قانون بی‌تفاوتی جونز و نقض این فرضیه چیست و چگونه بر ساختار بازار اثر می‌گذارد؟
۴. تأثیر اطلاعات نابرابر و ناقص در عاملین، انگیزش و فریب‌زایی با اقناع‌گری و مخاطرات اخلاقی و ظهور ریسک ناشی از مخاطرات اخلاقی در بازار چه تأثیراتی را پدید می‌آورد؟
۵. چگونه باید آثار مخرب دخالت دولت با توجه به قدرت نابرابر بین دولت و عاملین اقتصادی دی‌گر در شکل‌گیری دانش و اطلاعات ناقص، محدودیت‌های بازار را برای یک بازار مطلوب حداقل ساخت.

بازار پس‌فردگرایانه و رقابت اجتماعی^۲

توجه برخی از اقتصاددانان از تعادل فردگرایانه در بازار که بر آنها قانون منحنی بی‌تفاوتی جونز حاکم است به رقابت اجتماعی، دوره پس‌فردگرایانه را شکل داد.

۱. جونز بر یگانگی قیمت اشاره دارد و معتقد است: هر دو چیز که موجب جوابگویی امیالی با شدت بسیار مختلف باشد ممکن نیست ارزش متفاوتی داشته باشد (قانون بی‌تفاوتی جونز) و در جانشینی کالاها معتقد است هر کالایی که برای رفع نوعی نیازمندی جانشین کالای دیگر شود ارزش کالاهای جانشین‌یافته از ارزش کالاهای جانشین بیشتر نخواهد بود. (برای اطلاع بیشتر به کتاب اقتصاد تکاملی، هلموت ارنست، ترجمه هادی صمدی مراجعه شود)

رقابت‌ها در مفهوم کلی، فرایندهای اجتماعی هستند که بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در بازار کالا و نیازمندی‌های افراد انجام می‌شوند و در بستر زمان و مکان جریان دارند.

در فرایندهای اجتماعی رقابت، بنگاه‌های تولیدی بر اساس نیازهای جدید، به واحدهای تولیدی و کالاهای خود ساختار می‌دهند به گونه‌ای که قانون بهره‌بازدهی نزولی دیگر ضرورت نداشته و قوانین گونس و تحلیل منحنی‌های بی‌تفاوتی جونز اعتبار خود را از دست می‌دهند.^۱

برای کارآیی فرایندهای اجتماعی رقابت، کمتر جنبه کمی و بیشتر جنبه کیفی در بازار تعیین‌کننده و دارای اهمیت است. در ارتباط با رقابت در سطح قیمت، کیفیت و توانایی و قابلیت رقابت یا رقابت‌پذیری و آمادگی برای رقابت کردن، مهم و اساسی و تعیین‌کننده‌اند. لذا خلاقیت‌ها، رقابت نوع نئوکلاسیکی مکانیکی و بی‌روح را تغییر می‌دهد. و می‌توان مفاهیم رقابت را در قالب‌ها و پارادایم‌های زیر دسته‌بندی نمود:

- رقابت در شکل قیمت‌های بازار از طریق پایین‌تر نگهداشتن آن در مقایسه با سایر رقبا؛
- رقابت در کیفیت که در آن عرضه‌کنندگان با اکتع‌گری تلاش دارند کیفیت کالا را معرفی و برتری خود را نشان دهند؛
- جلوی رقابت نوآور را نمی‌توان گرفت؛ رقابت نوآور، جلوبرنده و بر تغییر کیفی کالا و تکنولوژی، تأثیرگذارند؛
- رقابت عقلایی صرفه‌جویانه که در آن بنگاه‌ها، سرمایه‌گذاری‌های عقلایی و به همراه آن شیوه‌های تولیدی کارتر و عملی‌تر را در عرصه مبارزه رقابتی به کار می‌برند رقابت نوآور، کیفیت را تشدید می‌کند و رقابت عقلایی، رقابت در قیمت‌ها را شدت و حدت می‌بخشد؛
- رقابت نوآور، کالاهای جدید با کیفیات بهتر را پدید می‌آورد و این خود مقدمه‌ای بر گسترش نیازهای جدید می‌باشد؛
- شیوه‌های تولیدی کارآمدتر، هزینه را کاهش می‌دهد و به وسیله قدرت تولید فزاینده درآمدها، سطح توقعات را نیز افزایش می‌دهند؛
- رقابت انطباق‌دهنده بر اختلالات اقتصادی غلبه می‌کند و بنگاه‌های تولیدی به سرمایه‌گذاری نوآور و عقلایی صرفه‌جویانه روی می‌آورند و نوسانات موقتی عرضه و تقاضا را متعادل و همسنگ می‌سازند؛
- رقابت تقلیدی بعد از تأسیس و استقرار یک بازار کالای جدید، موجب از بین بردن انحصار تک‌قطبی می‌شود.

۱. جونز با اشاره به اینکه اگر همه به دنبال نفع شخصی باشند، نفع اجتماع حاصل می‌شود (استوارت میل) در تعادل فردگرایانه تحقق بهیچ‌گونه پارتویی و اصل بی‌تفاوتی جونز را به دست می‌آورد. در منحنی بی‌تفاوتی جونز، مطلوبیت نهایی در طول منحنی یکسان اما نرخ نهایی جانشینی در شکل تحدب نابرابر و از بالا به پایین کاهنده است. برخی از اقتصاددانان برکاهنده بودن نرخ نهایی جانشینی در طول منحنی به دلیل نادیده گرفتن کیفیت کالا و نقض همگنی، ایراد وارد کرده‌اند (برای اطلاع بیشتر به کتاب اقتصاد تکاملی، هلموت ارنست، ترجمه هادی صمدی مراجعه شود).

در یک جامعه‌ی رقابتی که بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی و نیز مصرف‌کنندگان، آزادی شکل‌دهی و ایجاد ساختار را دارند و دموکراسی اقتصادی برقرار است، عاملین اقتصادی پیرامون قیمت‌ها و کیفیت دست به انتخاب و گزینش می‌زنند و آنچه که برای توانایی عملکرد یک جامعه رقابتی تعیین‌کننده است اینکه همه عاملین اقتصادی و به همراه آنها مصرف‌کنندگان، کارگران و بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی از آزادی انتخاب بهره‌مند باشند و نه تنها بین کالاهای مختلف دست به انتخاب بزنند، بلکه بین همه عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان آزادانه دست به انتخاب زنند تا از این طریق تفاوت میان رقابت غیرقیمتی^۱ و رقابت قیمتی^۲ مشخص شود که از موضوعات بنیادین بحث پسافردگرایانه بازار است و مدل خاصی از رقابت اجتماعی را قابل تفسیر می‌سازد.

اخلاق و عدالت به عنوان مبنایی‌ترین بحث بازار اسلامی

بازار به عنوان یک نهاد اجتماعی مستقل از همه اهداف، کارکرد و ارزش‌های نظام اقتصادی پایه‌گذاری شده و بجز نظام مارکسیستی - که برای تحقق عدالت توزیعی، بازار را از فرایند تکاملی زندگی اجتماعی انسانها حذف کرده است - بقیه نظام‌های اقتصادی از جمله اقتصاد اسلامی، بازار، مفهوم، کارکرد و فرایند آن را یک نهاد اجتماعی تلقی می‌کند و فقط در انتظارات از اهداف بازار و کارکرد آن و نتایجی که ایجاد می‌گردد، با نظام سرمایه‌داری اختلاف‌نظر دارد. از نظر تاریخی قبل از ظهور نظام اسلامی، بازار به عنوان مکان مبادله کالا وجود داشت و عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان با سطح معینی از قیمت بازار به مبادله می‌پرداختند. نظام اسلامی با طرح برخی قواعد و پارادایم‌های اساسی و اخلاقی در انطباق با برخی از قواعد بازار به اصلاح و تنظیم آن پرداخته و درصدد ارائه مدلی اخلاقی و عادلانه از بازار بوده است. شاید بتوان به این نکته توجه اساسی داشت که نظام سرمایه‌داری، فرایند حرکت و شکل تنظیمی بازار را بر پایه کارایی و تعادل قرار داده و هر بازار بهینه و کارآمد و تعادلی را عادلانه (عدالت مبادله‌ای و توزیعی) می‌شمرد؛ اما نظام اسلامی فرایند تنظیمی و پایه‌ای بازار را اخلاق و عدالت قرار داده و هر بازار منطبق با مفاهیم اخلاق و عادلانه را بازار کارآمد و تعادلی به حساب می‌آورد. شاید در وهله اول تصور شود این دو فرایند، یک مفهوم و یک کارکرد را ارائه می‌دهند، اما در اصل، هم در فرایندها و کارکرد متفاوت‌اند و هم، تا حدی از نتایج غیرمشابهی برخوردارند.

- اصلی‌ترین پارادایم در حوزه روابط بین افراد، ایجاد عدالت و قسط اسلامی است. «ان الله یامر بالعدل و الاحسان»^۳ خداوند امر به عدل و احسان می‌کند «قل امر ربی بالقسط»^۴ بگو پروردگارم فرمان به قسط داده است. بازار یک بستر اولیه و نهایی روابط میان عرضه‌کنندگان با یکدیگر و عرضه‌کنندگان با تقاضاکنندگان و

1. Non Price Competition
2. Price Competition

3. نحل، آیه ۹.

4. اعراف، آیه ۲۹.

تقاضاکنندگان با یکدیگر و تقاضاکنندگان با عرضه‌کنندگان است. بازار این بستر را با سهولت و درستی پدید می‌آورد و جریان مبادله را تسریع می‌بخشد. تنها با وجود بازار نیست که فرایند مبادله و معامله تحقق می‌یابد؛ بدون وجود بازار هم مبادله صورت می‌گیرد اما تنها تفاوت در تسریع مبادلات و ایجاد رضایت بیشتر و زودتر در ارضای نیازهای بشری است.

در پذیرش این فرضیه عدالت مختص بازار نیست، یعنی صرفاً به دلیل وجود بازار نیست که عدالت و قسط معنی می‌یابد بلکه بدون وجود بازار، تنها به اتکای مبادله باید عدالت برقرار گردد. پس عدالت خاص بازار نیست، خاص مبادله و روابط تبادلی بین افراد و عناصر آن است. بازار نهادی است واسطه‌ای که انجام مبادله، رضایت بین عناصر در آن را تحقق بخشد. شاید درست نباشد که بگوییم بازار عادلانه یا بازار ظالمانه، اما می‌توان مبادله عادلانه یا غیرعادلانه را تعریف نمود.

- پارادایم مهمتر دیگر، جایگزینی اصل رعایت منافع متقابل به جای منافع فردی و حداکثرساختن مطلوبیت و لذت از طریق منافع متقابل به جای منافع فردی است. نظام سرمایه‌داری با تأکید بر اصالت فرد، منافع فردی را مقدم بر منافع جمعی و متقابل می‌داند، مفاهیمی همانند حداکثرسازی مطلوبیت و حداکثرکردن سود، تبیین این فرایند است. و کارآیی این است که همه به دنبال نفع شخصی باشند و به تناسب اصالت در نفع شخصی نفع اجتماع پدید می‌آید، و خود اجتماع موجودیت (ماهیت) مستقل ندارد. در این قاعده تعادل در مصرف، قرارگرفتن در وضعیت MuX / P_x است که این قاعده را می‌توان علاوه بر کارآمدی و تعادل، عدالت تفویضی نامید. اما با مبانی اسلامی با توجه به پارادایم اول که پایه هر فرایند روابط را عدالت و قسط می‌داند، قاعده منافع متقابل را به جای قاعده منافع فردی تبیین می‌کند.

- عاملین اقتصادی در استفاده از کالا و منافع بنا بر قاعده نفی اسراف و تبذیر و اتلاف باید حداکثر بهره‌مندی از کالا و منابع را داشته باشند. قاعده حداکثر مصرف و کسب مطلوبیت بنا بر قاعده نفی اسراف، آثار خارجی منفی را حذف و میزان تقاضا برای کالا و منابع تولیدی را در مقایسه با مصرف کالا و منابع تولیدی توأم با اسراف و تبذیر حداقل می‌کند.

- مصرف کالا و منابع تولیدی بنا بر قاعده فقهی «لاضرر و لااضرار فی الاسلام» باید در حدی تنظیم گردد که باعث اضرار^۱ به غیر نگردد. زیرا ضرر به غیر خارج از قاعده عدالت و انصاف و قسط است. فرض کنید کالایی به میزان کم عرضه می‌گردد و سطح تقاضا بیشتر از سطح عرضه است و در چنین شرایطی مازاد تقاضا شرایط تورمی پدید می‌آورد و مدل تنظیم تقاضای فردی با توجه به شرایط بازار بنا بر قاعده لاضرر، تأمین معاش و خرید در حد تقاضای ضروری روزانه است و تأمین بیش از حد نیاز از بازار در شرایط کمبود، چون موجب اضرار غیرمستقیم به غیر است مورد نکوهش قرار گرفته است.

- می‌توان قاعده عادلانه در تقاضای کالا و منابع تولیدی از بازار را حد فاصل قاعده فقهی نفی اسراف و نفی لاضرر تنظیم ساخت. مدل مطلوب تقاضای کالا و منابع تولیدی این است که هر تقاضا بنابر اصل منافع متقابل نباید موجب اضرار به غیر گردد و بنا بر قاعده اسراف و تبذیر حداکثر بهره‌مندی و مطلوبیت از کالا و کارآمدی از منابع تولیدی حاصل شود.
- توجه به اصل منافع متقابل، حالت خاصی از عدالت توزیعی و تخصیصی است که بهترین شکل از توازن و تعادل در اقتصاد را پدید می‌آورد. تنظیم هر الگوی اسلامی و کاربردی با توجه به این قاعده باید صورت گیرد. روش‌شناسی الگوسازی در نظریات اسلامی حرکت از عدالت به تعادل و کارآمدی است و بر پایه این روش‌شناسی هر روابط و تنظیم آن بر پایه اصل منافع متقابل همان معیار و ملاک عادلانه را پدید می‌آورد (با برادر مسلمان خود طوری رفتار کن که انتظار داری با تو رفتار کند).
از امام صادق (ع) درباره توجه به اصل منافع متقابل به جای منافع فردی، روایتی به صورت زیر نقل شده است: «مسلمان برادر مسلمان است و حق مسلمان بر برادر مسلمانش این است که او سیر نباشد و برادرش گرسنه، او سیراب نباشد و برادرش تشنه، او پوشیده نباشد و برادرش برهنه؛ پس چقدر حق مسلمان بر برادر مسلمانش بزرگ است»^۱
- پارادایم دیگر در بحث بازار و تنظیم روابط بین عاملین در بازار علاوه بر توجه به تنظیم روابط افراد با یکدیگر، تنظیم رابطه دولت با افراد است. یکی از جدی‌ترین بحث‌های دنیای امروز در تنظیم سیاست‌های اقتصادی میزان نفوذ و دخالت دولت در بازار و اقتصاد است. اقتصاددانان در مسیر تکامل نظریه دولت-بازار رابطه میان این دو را به یکی از اشکال چهارگانه زیر طبقه‌بندی می‌کنند:
 ۱. نظریه بازار-بازار^۲: در این نظریه تمام فرایند توسط بازار طراحی و تنظیم می‌شود. بازار در این ساختار هوشمند بوده که از طریق مکانیسم خوداصلاحی، قادر به ایجاد هرگونه تعادل پایدار و پیوسته است.
 ۲. دولت - دولت^۳: بر اساس نظریه دخالت‌گرایی مطلق، دولت مارکسیستی، فرایندهای خود را تنظیم می‌سازد و هرگونه تعادل از طریق دولت و کارکرد مطلق‌انگاری دولت ساماندهی می‌شود.
 ۳. بازار- دولت^۴: در این نظریه ساماندهی تنظیمی اقتصاد توسط بازار صورت می‌گیرد و آن سطح از فعالیت و کارکرد ناقص بازار، توسط دولت و به عنوان مکمل بازار تأمین می‌شود. رابطه بازار-دولت مکملی و انتظار این است نوع مداخله دولت مداخله‌گرایی مؤثر و مکملی گردد.
 ۴. دولت- بازار^۵: در این نظریه ساماندهی تنظیمی اقتصاد توسط دولت صورت گرفته، دولت ابتدا جایگاه خود از نظام اقتصادی را تعریف می‌کند، مابقی وظایف که توسط دولت صورت نمی‌گیرد به

۱. بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۲۲۱، ح ۲.

2. Market- Market
3. State- State
4. Market- State
5. State-Market

بازار سپرده می‌شود. این نوع از روابط بیشتر جانمایی بوده و محتمل است نوع مداخله، مداخله‌گرایی غیرمؤثر باشد.

قطعاً نظریه مطلوب مدل اسلامی نظریه بازار- دولت است. در این نظریه دولت باید مانده وظایف موردنیاز احتیاجات جامعه انسانی را که اقتصاد بازار تقبل نمی‌کند، برای افزایش رفاه و سعادت بشری بر اساس فرایندهای عادلانه انجام دهد. وقتی انتظار نظام اسلامی این است که عاملین مؤثر در بازار بر اساس عدالت و اخلاق روابط خود را تنظیم سازند، یقیناً باید در کنار عاملین عادلانه در بازار، دولت عادلانه شکل گیرد. مطلوب‌ترین شکل نظام سیاسی - اقتصادی اسلام نظریه امامت- امت قرار دارد. امام عادل حکمران عادل است. حکمران عادل، حاکمیت عادلانه را طراحی می‌کند و حاکمیت عادلانه نهادها و سازمانها و روابط عادلانه را تدوین می‌سازد. هر فرایند عادلانه، بنابر قاعده فقهی عدالت و قسط، و نفی لاضرر، به نفع افراد بر اساس اصل منافع متقابل تصمیم می‌گیرد و بنا بر اصل منافع متقابل عادلانه، دارای مداخله‌گرایی مؤثر، مثبت و مکمل است و چون بر اساس عدالت (تفویضی، توزیعی و تخصیصی) این مداخله اثر مثبت بر تمام فعالیت‌ها و روابط دارد، موجب تعادل و تثبیت در اقتصاد می‌شود. به موجب این قاعده منطقی می‌توان هر نتیجه عدم تعادل و تثبیت و احساس نارضایتی را نتیجه سیاست غیرعادلانه دانست.

- هر تولیدی که رفاه عمومی را افزایش دهد و توسط اقتصاد بازار تولید گردد، تولید آن چون مکمل اقتصاد بازار است به عهده دولت است. مداخله دولت، مداخله‌گرایی مؤثر است.
- چون شمول مصرفی مالیات در اسلام تعیین شده است، برای عدالت توزیعی، دولت باید در اقتصاد دخالت کند، از جمله مساکین، فقرا، در راه ماندگان، تولید کالای عمومی و... برسد که اینها دخالت‌های مؤثر در راستای عدالت هستند و این نوع مداخله‌گرایی مؤثر است.
- برخی دخالت‌های دولت در اقتصاد، دخالت‌های بازدارنده در جریان اقتصاد بازار است مانند وجود احتکار و انحصار، ایجاد اضرار به غیر، اسراف و تبذیر و... این‌گونه دخالت‌ها برای تخصیص کارای منابع و کالاها برای تولید و مصرف بهینه، آثار مطلوب‌تر بر جای می‌گذارد.

اصول و قواعد اخلاقی- عادلانه برای تنظیم بازار اسلامی

بازار به‌عنوان یک مکان یا موقعیت و به‌عنوان نهاد یا سازمان نه اسلامی است و نه غیراسلامی و عاملین در بازار به دلیل وجود روابط مشخص یا غیرمشخص دارای افعال یا رفتار اسلامی یا غیراسلامی هستند. بازار به‌عنوان قید، هیچ ارزشی را تبیین نمی‌کند بلکه عاملین به دلیل تعامل و ارتباط با یکدیگر، صفات اخلاقی و ارزشی از خود بروز می‌دهند. بنابراین بازار یک سازمان و موقعیت پدیدآورنده‌ی نظم است؛ نظمی خودجوش. وقتی بازار را منظم ببینیم به معنای تجلی قواعد اخلاقی - عادلانه در عاملین بازار است. بازار می‌تواند به‌عنوان یک نشانه، ماهیت اثرگذار بر نظم خود را معرفی نماید و عناصر در بازار صفت مشخصه رفتاری خود را تبیین سازند. مهمترین عنصر و متغیر نظم بازار قیمت است و هم تغییر در نظم بازار (تغییر در

قیمت)، تغییر در رفتار عاملین را پدید می‌آورد که مدل بازار را باید از طریق اثر تغییر قیمت در واکنش عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان بررسی نمود و هر تغییر اخلاقی - عادلانه عاملین در نظم بازار میسر است. کتمان اطلاعات کمی و کیفی کالا توسط عرضه‌کننده به عنوان یک فرض و مخاطره اخلاقی و اثر این مخاطره بر نظم و ثبات بازار در مطالعات اخیر اقتصاددانان مورد توجه قرار گرفت. مهمترین اشکال نظام کلاسیکی بازار در این بود که تصور می‌کرد بازار دارای نظامی خودجوش و مکانیسمی کارآمد است و وقتی می‌خواهد این نظم را تحقق بخشد، می‌تواند به این عمل موفق گردد؛ یعنی وقتی نظام قیمت را اصلاح سازد همه رفتارهای عاملین اقتصادی می‌گردد. و از این دیدگاه بود که قیمت‌ها را عاملی برای تعادل (نقش هوشمندی) بازار می‌دانست و پدید آمدن تعادل در بازار را فصل الخطاب ظهور هرگونه رفتار عاملین تلقی می‌کرد. در حالی که از بازار ماهیتی را مطالبه نماییم که در توان او نباشد نارسایی بازار و شکست برای بازار را پدید می‌آورد، لذا نظریه شکست بازار تنها متوجه تولید یا عدم تولید کالای عمومی نیست، بازار ذاتاً نمی‌تواند با اصلاح نظم خود از طریق قیمت، همه ماهیت‌های رفتاری بازار را به صورت ارزشی پدید آورد. زیرا نظام سرمایه‌داری ماهیت مستقلی برای اصلاح رفتار قائل نیست و اصلاح رفتار را تابعی از عوامل دیگر می‌شمارد که این شکل تابعی دانستن رفتار عاملین، خود باعث شکست بازار می‌گردد. مدل بازار با مبانی اسلامی به هر دو ماهیت، هم نظم بازار و هم، اصلاح رفتار توجه دارد.

الف: اصول و قواعد اسلامی که نظم بازار را سازماندهی می‌کنند

تعدادی از متغیرها به عنوان اصول و پارادایم اساسی برای نظم و سازماندهی بازار است و مهمترین این متغیرها قیمت‌گذاری است.

حکم اولیه اسلام این است که قیمت توسط فرایند بازار تعیین گردد. روایتی از پیامبر(ص) نقل شده است که قیمت را در اختیار خدا قرار داده است و بالارفتن و پایین آمدن آن را توسط خدا می‌داند «أَمَّا السَّعْرُ أَلِي اللَّهِ يَرْفَعُهُ إِذَا شَاءَ بِهِ وَيُخَفِّضُهُ إِذَا شَاءَ: قیمت در اختیار خداوند است، هرگاه بخواهد آن را بالا می‌برد و هرگاه بخواهد آن را تنزل می‌دهد»^۱

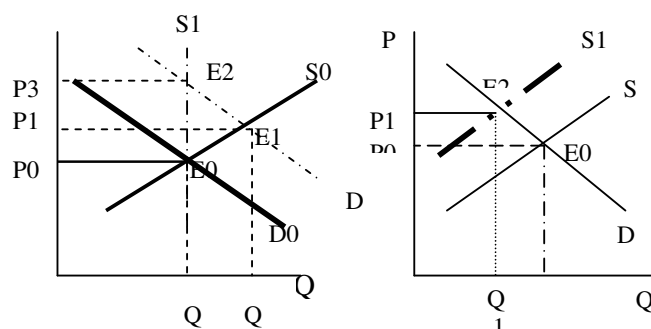
همان‌گونه که نظم ذاتی در طبیعت، نظم تکوینی و عادلانه است، حرکت اقتصاد در مسیر نظم تکوینی و عدالت همراه با رفاه و حداکثر کارآمدی و تعادل ذاتی است. باید بین عوامل تأثیرگذار طبیعی برای تغییر قیمت با عوامل تأثیرگذار غیرطبیعی برای تغییرات قیمت تفاوت قائل شد. فرض کنید تقاضا به دلیل افزایش جمعیت اضافه شود، اگر به دلیل ساختاری و ذاتی، کشش عرضه صفر باشد با این تغییر در سمت تقاضا و ثبات عرضه، قیمت افزایش می‌یابد. این نوع تغییر قیمت تحت تأثیر عوامل تأثیرگذار طبیعی است و دخالت برای تثبیت قیمت، مداخله در امور نظم ذاتی خداوند در طبیعت است و جریان و فرایند اقتصاد را غیرعادلانه، غیرکارآمد و شرایط اقتصادی را نامتعادل می‌سازد.

۱. وسایل الشیعه، ج ۲، ابواب التجاره، باب ۳، ج ۱.

اما اگر کمبود عرضه در اقتصاد، تحت تأثیر احتکار و خروج کالا با تبانی برای نفع شخص بر پایه تقدم نفع شخصی بر منافع متقابل باشد، در این صورت افزایش قیمت تحت تأثیر عوامل غیرطبیعی صورت گرفته است و این نوع از فرایند اقتصاد نیز نیاز به مداخله دولت برای تغییر جریان انحرافی به نظم ذاتی دارد. این مداخله دولت عادلانه و مؤثر است. نمودار (۱) اثر این دو تغییر بر سطح قیمت را نشان می‌دهد.

!Error

)



کاهش عرضه ناشی از تبانی و احتکار افزایش تقاضا ناشی از عوامل ذاتی

نمودار (۱): بررسی اثر تغییر قیمت ناشی از عوامل ذاتی و تبانی و احتکار

- رعایت مساوات و انصاف بین معامله‌کنندگان در قیمت‌ها

عدم تفاوت بین کسی که چانه می‌زند یا بین طبقات درآمدی و اجتماعی متفاوت مانند فقیر و غنی. هرگونه اعمال تبعیض بر اساس قدرت عاملین، موضوعی غیراخلاقی و عادلانه است.

- رعایت عدالت توزیعی از طریق کمترگرفتن و زیادتر پرداختن به عنوان یک عمل مستحب، صلاحیت-

داشتن در توزین کالا برای رعایت عدالت مبادله‌ای، زیادنکردن قیمت کالا در هنگام ندای دلال، فروشنده نباید قیمت کالا را در هنگامی که دلال آن را اعلام و مردم را به طرفش فرا می‌خواند، بالا ببرد، بلکه باید صبر کند تا دلال ساکت شده و سپس اگر خواست قیمت را زیاد کند. حضرت علی(ع) در این زمینه فرمود «هنگامی که دلال در مورد کالایی ندا سر می‌دهد حق نداری قیمت را زیاد نمایی، زیرا بالا بردن قیمت در هنگامی که دلال در حال اعلان آن است، حرام بوده ولی در موقع سکوت حلال است».

- احتکار به عنوان یک عمل اضرار به غیر و تقدم منافع فردی به منافع متقابل عمل ظالمانه شمرده شده

است، خصوصاً اگر موضوع عمل احتکار مواد غذایی باشد. خداوند احتکار را گناه و محتکر را ملعون می‌داند و یکی از وظایف حکومت در این شرایط می‌شمارد و این نوع مداخله را اخلاقی، عادلانه و مؤثر

می‌داند. از جمله وظائف دولت در احتکار، توقیف کالای محترک و قیمت‌گذاری عادلانه و فروش به مردم است.

ب: اصول و قواعد اسلامی که تکیه بر اصلاح رفتار عاملین اقتصادی دارند

در بحث قبل فصل‌الخطاب فرض‌کردن قیمت برای همه کارکرد بازار، تنظیم رفتار عاملین به‌گونه‌ای که مخاطره اخلاقی در بازار را حداقل سازد و از درون کارکرد بازار، عدالت، تعادل یا هوشمندی پدید آورد، بدون اینکه قواعد مکملی دیگری را در فرض نظم‌بخشی بازار مؤثر دانست، کاری ناقص و ناتمام است. برخی قواعد و پارادایم‌های اساسی دیگر در کنار قیمت در الگوی بازار اسلامی وجود دارند که بدون توجه به آن پارادایم‌ها، بازار را ناتوان می‌سازد و منتهی به شکست بازار می‌گردد و این نوع از شکست بازار ربطی به مداخله دولت در اقتصاد ندارد، بلکه باید چنین شکستی از بازار را شکست در مخاطرات اخلاقی و رفتاری عاملین در بازار دانست. اهم این قواعد و پارادایم‌ها عبارتند از:

۱. بازار اسلامی، بازاری با دانش و اطلاعات کامل و متقارن است. تأکید بر فراگیری احکام و قواعد تجارت برای انجام معامله عادلانه و تشخیص مبادلات باطل از غیرباطل و فاسد از غیرفاسد در این راستاست. حضرت علی(ع) در توصیف این اصول فرمودند «هرکس بدون آگاهی به احکام مربوطه به کار تجارت مبادرت ورزد به ربا دچار گشته و سپس در آن کار سرگردان خواهد شد». تأکید بر انجام اقاله شخص پشیمان در اثر تشخیص نادرست و غیرکامل از بازار توسط یکی از عاملین که امام صادق(ع) آن را معادل چشم‌پوشی خداوند در روز قیامت از لغزش‌های پذیرنده اقاله می‌داند، به نوعی جهت‌دادن ساختاری بازار از طریق تشویق اخلاقی در این زمینه است.

علاوه بر آن، برای اینکه دانش و اطلاعات عاملین بازار کامل شود، نظام اسلامی تأکید دارد، عرضه‌کنندگان از زینت‌کردن کالا و جلوه‌بخشیدن به آن به‌منظور جلب توجه غیر حقیقی و اصولی یک طرف مبادله خودداری نمایند. زیرا زینت‌کردن، باعث کتمان اطلاعات و انجام مبادله با دانش و اطلاعات ناقص و زیان در معامله می‌گردد و نه تنها بازار اسلامی کتمان اطلاعات در کالا را به عنوان یکی از اصول به مخاطره افتادن روابط در بازار می‌پندارد، بلکه برای جلب اعتماد تأکید زیاد می‌کند که عیوب کالا به طرف مبادله به‌طور آشکار گفته شود و این عمل را ناشی از کمال ایمان و سالم‌بودن (شدن) جریان بازار می‌شمارد. مواد دیگری که جریان اطلاعات بازار را مختل می‌کند عبارتند از:

- قسم‌خوردن در معامله و مبادله، که در این زمینه از پیامبر اکرم نقل شده است کسی که به خرید و فروش اقدام می‌کند، باید از پنج خصلت زیر خودداری کند:

رباخواری، سوگندخوردن، کتمان‌کردن عیب کالا، تعریف از چیزی که می‌خواهد بفروشد و بدگویی از چیزی که می‌خواهد بخرد.

- تعریف نکردن از جنس خویش و بدگویی نکردن از جنس فروشندگان دیگر به گونه‌ای که قصد اغفال دیگران را داشته باشد.

- عدم دخالت در معامله و مبادله دیگران برای تغییر خریدار یا فروشنده از طریق ابزارهای قیمتی و غیره.
- وکیل نشدن اهالی شهر برای فرد غریبه‌ای که به شهر می‌آید. پیامبر اکرم (ص) در این زمینه فرمود: «کسی که در شهر حضور دارد، برای فرد غریب وکیل نشود تا کالای او را به فروش رساند زیرا ممکن است فرد غریب به دلیل نداشتن قیمت کالا در بازار و عدم شناخت کامل از شرایط فروش در اثر اطلاعات نابرابر در یک طرف معادله (عرضه‌کننده) باعث مخاطره اخلاقی گردد. در همین زمینه وکالت برای خرید کالا، نفی نشده است.

هر چند مباحث در زمینه تغییر رفتار عاملین اقتصادی در بازار در مبانی نظام اسلامی بسیار گسترده است؛ اما نظام اسلامی در بحث بازار تنها به تغییرات ساختاری بازار توجه ندارد و همه عناصر تأثیرگذار را در قیمت جستجو نمی‌کند، بلکه پارادایم‌های دیگر اثرگذار بر رفتار را طرح تا مدل کاملی از بازار ارائه دهد و مدل نهایی بازار اسلامی، الگوی عدالت - اخلاق است.

نتیجه‌گیری

هر چند بازار به عنوان یک نهاد اقتصادی و اجتماعی از ابعاد گوناگون، گسترده و پیچیده برخوردار است و وظایف و کارکردهای متفاوتی همانند نقش مبادله‌ای برای تسهیل مبادله عاملین اقتصادی، نقش نشانه‌ای برای سنجش قدرت و توان قیمت‌پذیری یا قیمت‌گذاری دارد، عناصر مؤثر در بازار و نقش تعادلی برای چگونگی حصول به یک سطح تعادل کارآمد و نقش عدالت را می‌توان در بازار بررسی و مطالعه نمود. نظام سرمایه‌داری می‌خواهد از منظر بهینگی و تعادل، مدل کارآمدی از بازار را ارائه کند که کارآیی به عنوان مبنایی‌ترین بحث مدل بازار سرمایه‌داری رقابتی است و برای کارآیی باید بازار دارای ویژگی رقابتی (کامل) باشد و برای رقابت (کامل) باید آزادی و دانش (اطلاعات کامل)، اصل نفع‌پرستی مطلق و برخی شرایط دیگر حاکم گردد که در این بازار، عدالت و اخلاق مفهومی غیراساسی و غیرلازم است.

اما توجه برخی اقتصاددانان و جامعه‌شناسان به فرایندی از بازار پسادرگیرانه و رقابت اجتماعی که رقابت‌ها را در مفهوم کلی، فرایندهای اجتماعی می‌دانند و افق جدیدی از رقابت در قالب اصل منافع متقابل اجتماعی را پیش روی تکامل فرایندهای فردگرایانه قرار می‌دهد و به جای قالب‌های ایستای نئوکلاسیکی، رقابت نوآور و جلوبرنده که بر تغییر کیفی کالا و تکنولوژی توجه دارند، شیوه‌های نوینی از بازار را در راستای ناقص‌بودن بازار کلاسیکی طرح می‌کنند.

نظام اسلامی هرچند بازار را به عنوان یک نهاد اقتصادی مؤثر می‌شمارد اما مسیر کارآمدی بازار را با مبنا قراردادن اخلاق - عدالت طراحی می‌کند. بازار اسلامی با اتکاء بر تقدم اصل منافع متقابل اجتماعی به جای منافع فردی، مدلی از بازار را نشان می‌دهد که درصدد است نظم بازار و اصلاح رفتار عاملین اقتصادی را از

این طریق فراهم آورد. مدل مطلوب بازار اسلامی، مدل بازار - دولت است که دولت در نقش مکملی با بازار و کارکردهای خصوصی، ثروت و رفاه افراد جامعه را حداکثر سازد. بازار با قواعد اخلاقی در نظام اسلامی به دنبال بالاترین سطح کارآیی، بیشترین فرایند تعادل و اساسی‌ترین رفاه برای آحاد جامعه است.

فهرست منابع

- ۱- اسلیتر، دن و فرن تونکیس (۱۳۸۶) جامعه بازار و نظریه اجتماعی مدرن؛ ترجمه حسین قاضیان؛ نشر نی، چاپ اول.
- ۲- بار، ری مون (۱۳۶۷) اقتصاد سیاسی؛ ترجمه منوچهر فرهنگ؛ انتشارات سروش؛ چاپ اول؛ جلد اول؛ صص ۵۹۰-۵۹۴.
- ۳- خمینی، روح... (۱۳۹۰هـ) تحریر الوسیله؛ نجف: مطبعه الادب؛ جلد دوم.
- ۴- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۱) مبانی اقتصاد اسلامی؛ سازمان سمت، چاپ اول.
- ۵- دوپویی، فرانسیس (۱۳۸۵) انسان‌شناسی اقتصادی؛ ترجمه محدثه محب حسینی؛ نشر علم، چاپ اول.
- ۶- رفعتی، جلال (۱۳۸۵) اصول حاکم بر روابط اقتصادی اسلام؛ نشر میلاد، چاپ اول.
- ۷- زراءنژاد، منصور (۱۳۸۲) تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان؛ فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۷ و ۸، تابستان.
- ۸- سبحانی، حسن (۱۳۸۰) دغدغه‌ها و چشم‌اندازهای اقتصادی؛ سازمان سمت، چاپ اول.
- ۹- صادق، م. ابوالحسن و عبدیت غزالی (۱۳۸۵) عقاید اقتصادی اندیشمندان؛ ترجمه احمد شعبانی؛ نشر دانشگاه امام صادق(ع)، چاپ اول.
- ۱۰- مرتضی عاملی، جعفر (۱۳۶۹) بازار در سایه حکومت اسلامی؛ ترجمه سید محمود حسینی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- ۱۱- فیتزتیریک (۱۳۸۳) نظریه رفاه؛ ترجمه هرمز همایون‌پور؛ نشر گام نور، چاپ دوم.
- ۱۲- میرآخور (۱۳۷۱) اقتصاد اسلامی؛ ترجمه حسن گلریز؛ ناشر مؤسسه بانکداری ایران، چاپ اول.
- ۱۳- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۶۱) آداب و احکام تجارت و معامله در اسلام؛ نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۴- نقوی، حیدر (۱۳۶۶) جمع اخلاق و اقتصاد در اسلام؛ ترجمه حسن توانایان‌فرد؛ نشر تهران، چاپ اول.
- ۱۵- هلموت ارنت (۱۳۸۰) اقتصاد تکاملی؛ ترجمه سید هادی صمدی؛ سازمان سمت، چاپ اول.
- 16-Benn, Stanley I. (1988) *A Theory of Freedom*; Cambridge: Cambridge University Press.
- 17-Cranston, Maurice (1967) Liberalism; in *The Encyclopedia of Philosophy*, Paul Edwards, ed. New York: Macmillan and the Free Press: 458-461.
- 18-Kavka, Gregory S. (1986) *Hobbesian Moral and Political Theory*; Princeton: Princeton University Press.
- 19-Hayek, F.A. (1978) Liberalism; in his *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, London: Routledge and Kegan Paul.
- 20-Tanzi, vito (1997) The changing role of the state in the economic; IMF Working paper WP/97/117.

- 21--Patinkin, Don (1999) The indeterminacy of absolute prices in classical economic theory; journal of the econometric society, Vol,17 ,No.1, January.
- 22--Stiglitz,J. (1998) Redefining the role of the state; The World Bank, March.
- 23--Siedentop, Larry (1979) Two Liberal Traditions; in *The Idea of Freedom*, Alan Ryan, ed. Oxford: Oxford University Press: 153-74.