

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ  
وَصَلَّى اللّٰهُ عَلٰى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

---

## تعدیم به ساحت نورانی ولی عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف

---

راه هموارست و زیرش دامهاست  
لفظها و نامها چون دامهاست

مولانا

# ٦٠ تحلیل ساختار و نظریه بازار

با تأکید بر نقش رنسانس و انقلاب صنعت

دکتر محمدهادی زاهدی وفا

علی اکبر ناسخیان



## فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۱
پیش گفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۵
فصل ۱. مروری اجمالی بر تعاریف بازار.....	
۱-۱. مقدمه.....	۲۱
۱-۲. تعاریف مشاهدهای.....	۲۲
۱-۳. تعاریف کارکردهای.....	۲۴
۱-۴. تعاریف ساختاری.....	۲۶
۱-۵. تعریف بازار از منظر مکتب اتیش و نهادگرایان.....	۲۸
۱-۶. ویژگی‌های عمومی تعریف بازار.....	۲۹
فصل ۲. ساخت اقتصادی.....	
۲-۱. مقدمه.....	۳۵
۲-۲. مفاهیم اساسی و پیش زمینه ها.....	۳۸
۲-۲-۱. ملاحظات کلی پیرامون مبادله و اقتضاءات آن.....	۳۹
۲-۲-۲. اختلاف بینادین در مساله ارزش.....	۴۶
۲-۳. مقولات پیشینی.....	۵۴
۲-۳-۱. سرمایه و کار.....	۵۵

## ۶ □ تحلیل ساختار و نظریه بازار

۶۰.....	۲-۳-۲. تولید.....
۶۱.....	۲-۳-۳. کالا.....
۶۳.....	۲-۴. مبادله گران.....
۶۴.....	۲-۵. مقولات پسینی.....
۶۴.....	۲-۵-۱. قیمت، مزد و سود.....
۷۸.....	۲-۵-۲. تعادل.....
۸۱.....	۲-۶. پس زمینه‌ها (بسترها).....
۸۱.....	۲-۶-۱. زمان و ترجیحات.....
۹۰.....	۲-۶-۲. اطلاعات و انتظارات.....
۹۴.....	الف. جهان در حال تغییر.....
۹۶.....	ب. جهل و ناطمینانی از آینده.....
۹۷.....	ج. نسبیت سطوح انتظارات.....
۹۷.....	د. ترجیحات درونزا.....
۹۸.....	ه. وابستگی‌های متقابل رفتاری.....
۹۹.....	۲-۶-۳. قواعد عرفی و قانونی.....
۱۰۰.....	۲-۷. ویژگی‌ها و تحلیل فروض.....
۱۰۱.....	۲-۷-۱. رقابت کامل و مبادله داوطلبانه.....
۱۱۲.....	۲-۷-۲. خودتنظیمی.....
۱۱۳.....	۲-۷-۳. کارایی و رفاه.....

۱۱۹.....	فصل ۳. ساخت اجتماعی.....
۱۱۹.....	۳-۱. مقدمه.....
۱۲۰.....	۳-۲. شکل‌گیری اجتماع یا جامعه بازار.....
۱۲۰.....	۳-۲-۱. انتقال از عرضه و تقاضا به جامعه.....
۱۲۳.....	۳-۲-۲. ساخت نهادی و رابطه‌ای بازار.....
۱۳۰.....	۳-۳. تبعات مبادله بازاری بر خصوصیات اجتماعی.....
۱۳۱.....	۳-۳-۱. تولید و مصرف معطوف به بازار (تفاضا).....
۱۳۱.....	۳-۳-۲. کالایی شدن.....

## فهرست مطالب ۷

۱۳۳.....	۳-۳-۳. پولی شدن.....
۱۳۴.....	۳-۳-۴. محاسبه پذیری و سیالیت.....
۱۳۴.....	۳-۳-۵. سازمانمندی، هماهنگی و نظم.....
۱۳۶.....	۳-۳-۶. تقسیم کار و نظم اجتماعی.....
۱۳۸.....	۳-۳-۷. غیر شخصی شدن.....
۱۳۸.....	۳-۳-۸. عقلانی شدن (سودگرایی مبتنی بر روش محاسبه گرانه).....
۱۴۱.....	<b>فصل ۴. ساخت فلسفی.....</b>
۱۴۱.....	۴-۱. مقدمه.....
۱۴۲.....	۴-۲. بررسی مفاهیم چهارگانه.....
۱۴۲.....	۴-۲-۱. تاریخی بودن همبستگی «تعادل و نظم» با «قانون طبیعی» و «خیر عمومی» و «آزادی فردگرایانه».....
۱۵۰.....	۴-۲-۲. تاریخی بودن همبستگی آزادی با فردگرایی.....
۱۵۶.....	۴-۲-۳. عوامل موثر بر اندیشه آزادی فردگرایانه و خودتنظیمی.....
۱۶۲.....	۴-۲-۴. نقد آزادی بازار و خودتنظیمی.....
۱۷۰.....	۴-۲-۵. مناقشاتی پیرامون نهاد و جامعه بازار.....
۱۸۱.....	<b>فصل ۵. ساخت حقوقی.....</b>
۱۸۱.....	۵-۱. مقدمه.....
۱۸۶.....	۵-۲. لوازم برداشت حقوقی از بازار.....
۱۸۷.....	۵-۳. کشف ارزش در فرآیند مبادله.....
۱۸۷.....	۵-۴. بازگشت حقوق مالکیت به ساختار توزیع قدرت.....
۱۹۱.....	<b>فصل ۶. عوامل و نهادهای موثر بر توزیع قدرت.....</b>
۱۹۱.....	۶-۱. مقدمه.....
۱۹۴.....	۶-۲. دولت.....
۱۹۴.....	۶-۲-۱. از حکومت مطلقه تا حکومت مشروطه.....
۱۹۷.....	۶-۲-۲. از قانون طبیعی تا قانون اساسی.....

## ۸ تحلیل ساختار و نظریه بازار

۲۰۱.....۶. پیرامون دولت مدرن و جامعه مدرن (تمایز دولت و بازار)	۲-۳
۲۰۴.....۶. دولت به مثابه دستگاه هماهنگ کننده و تامین کننده خیر عمومی	۴
۲۰۵.....۶. بازگشت حدود تعریفی دولت - بازار به ساختار عمومی توزیع قدرت	۵
۲۰۷.....۶. طبقات اجتماعی	۳
۲۰۹.....۶. پیامدهای طبقه بندی جدید	۱
۲۱۱.....۶. طبقات، و نزاع بر سر قدرت (شکل‌گیری سرمایه انحصاری)	۲
۲۱۸.....۶. زمین	۴
۲۲۰.....۶. جمعیت و نیروی کار	۵
۲۲۴.....۶. تولید و سرمایه صنعتی	۶
۲۲۶.....۶. سرمایه صنعتی چگونه شکل گرفت؟	۱
۲۲۸.....۶. پول	۷
۲۳۰.....۶. اتحادیه‌ها و شرکت‌های چندملیتی	۸
۲۳۴.....۶. مذهب و کلیسا	۹

### فصل ۷. بدیل‌های بازار

۲۳۹.....۷. مقدمه	۱
۲۴۰.....۷. بدیل‌های نهادی	۲
۲۴۰.....۷-۲-۱. سازمان	۱
۲۴۴.....۷-۲-۲. بنگاه	۲
۲۴۵.....۷-۲-۳. کارآفرین	۳
۲۴۶.....۷-۳. بدیل‌های رابطه‌ای	۳
۲۴۷.....۷-۳-۱. شبکه	۱
۲۵۱.....۷-۳-۲. مزایده	۲
۲۵۲.....۷-۳-۳. برنامه‌ریزی مرکزی	۳

### فصل ۸. تحولات مفهومی و تاثیرات انقلاب صنعتی بر تحولات بازار و مساله

۲۵۰.....بحران بازار	
۲۵۵.....۸-۱. مقدمه	

## فهرست مطالب □ ۹

۸-۲. تحولات مفهومی بازار.....	۲۵۵
دسته اول.....	۲۵۸
الف. بازار در مقام تعریف (تئوری).....	۲۵۸
ب. بازار در واقعیت.....	۲۵۹
دسته دوم.....	۲۵۹
الف. بازار به مثابه نهاد.....	۲۶۰
ب. بازار به مثابه رابطه.....	۲۶۰
دسته سوم.....	۲۶۰
الف. بازار به مثابه مکان و محل مبادله (ستی).....	۲۶۰
ب. بازار به مثابه تقاضا (مدرن - مدیریتی).....	۲۶۰
ج. بازار به مثابه موقعیت مبادله (ستی - مدرن).....	۲۶۱
د. بازار به مثابه قانون مبادله (ستی - مدرن).....	۲۶۲
ه. بازار به مثابه اجتماع (یا جامعه) (مدرن).....	۲۶۳
و. بازار به مثابه نظام سرمایه داری.....	۲۶۴
۸-۳. انقلاب صنعتی.....	۲۶۶
۸-۴. بازار و بحران.....	۲۷۷

## فصل ۹. پیش درآمدی بر ساخت حقوقی نظام تخصیص و توزیع از منظر اقتصاد اسلامی

۹-۱. مقدمه.....	۲۸۵
۹-۲. نظام اقتصادی اسلام بر نهادها و روابط زیر مجموعه تقدم رتبی دارد و خود نیز زیر مجموعه نظام سیاسی و اجتماعی است.....	۲۸۵
۹-۳. تعریف دقیق موضوع و غایت علم اقتصاد اسلامی پیش نیاز هر نوع نظریه‌ای در خصوص تخصیص و توزیع منابع است.....	۲۸۷
۹-۴. قواعد عام و خاص در موضوعات علم، احکام آنرا مشخص می‌کند.....	۲۸۸
۹-۵. قواعدی که ارزش را تعیین می‌کند، مفهوماً نمی‌تواند از قواعدی که مالکیت را تعیین می‌کند مجزا باشد.....	۲۹۱
	۲۹۴

## ۱۰ □ تحلیل ساختار و نظریه بازار

- ۹-۶. قواعدی که تولید را تعیین می کند تحقق نمی تواند از قواعدی که توزیع را مشخص می کند، مجرما باشد..... ۲۹۴
- ۹-۷. اصالت توازن نسبی اجتماعی و کفایت نسبی، تعارضات بازار را در پی ندارد. ۲۹۹
- ۹-۸. حقوق اجتماعی بر حقوق فردی مقدم است ..... ۳۰۰
- ۹-۹. ایجاد و حفظ توازن اجتماعی یک حق اجتماعی است ..... ۳۰۱
- ۹-۱۰. مشروعيت قیمت و مالکیت، تابع حفظ توازن اجتماعی است و نه قانون عرضه و تقاضا ..... ۳۰۱
- ۹-۱۱. وظیفه اصلی دولت، تغییر در نسبت های مقولات پیشینی و مولفه های زمینه ای در راستای تحقق توازن اجتماعی است ..... ۳۰۴
- ۹-۱۲. ابزارهای کنترلی دولت در جهت حفظ توازن اجتماعی تعریف می شود ..... ۳۰۴
- منابع و مأخذ ..... ۳۰۷
- نمایه ..... ۳۱۱

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»  
وَلَقَدْ أَتَيْنَا دَأْوُدَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَ قَالَ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَلَّنَا عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ  
(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

## سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعدد، باتقوای و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «ترکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی از نتایج آنهاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی

به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشنانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

**دانشگاه امام صادق علیه السلام** درواقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتكاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

**معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام** با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معروفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آنها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی انداز در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مكتب علمی امام صادق علیه السلام را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (انشاء الله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

## پیش‌گفتار

مطالب این کتاب به اصول اولیه شکل‌گیری نظریه بازار مدرن می‌پردازد و اصول پیچیده‌تر انواع بازارهای مالی و اعتباری و الکترونیکی را در نظر نگرفته و مورد مطالعه قرار نمی‌دهد. بازه زمانی که این اثر به آن پرداخته است، تقریباً از شکل‌گیری بن‌ماهیه‌های نظریه جدید بازار در اواسط قرن هجدهم شروع شده و به نیمه‌های قرن بیستم ختم می‌شود. از این‌رو جادا شت که این قید زمانی در عنوان اثر دیده شود که به دلایلی از آن صرفنظر شد. به هر روی، پرداختن به اصول کلی بازارهای جدید مالی و اعتباری و مجازی که از اواسط قرن بیستم رونق گرفت، تحقیقی مستقل می‌طلبد، گرچه با اصول و مبانی اولیه نظریه بازار بی‌شباهت نیست.

هدف اساسی که این تحقیق دنبال می‌کند، بررسی عوامل پشت صحنه بازار است که در واقع قواعد توزیع بدبست آنها شکل می‌گیرد. این ملاحظات بیشتر جنبه نظری دارد و کمتر از شواهد عینی و تجربی بهره برده است. این مساله هرچند در پاره‌ای از موارد بیش از اندازه انتزاعی بنظر آید، اما برای تهیه چارچوبی تحلیلی لازم است. برای این منظور ملاحظات مفهوم بازار و دلالتهاي آنرا از سه زاویه اقتصادي، اجتماعی، فلسفی و حقوقی دیده ایم که متناظر با ساخت اقتصادي، اجتماعی، فلسفی و حقوقی است. به این ترتیب یک مطلب ممکن است چند بار و از زوایای مختلف مورد بررسی فرار گرفته باشد که این رویه، به تکرار پاره‌ای از مطالب منجر شده است. از این تکرارها گریزی نداشتیم.

## ۱۴ □ تحلیل ساختار و نظریه بازار

در مورد شیوه و روش نقد و بررسی نظریات نیز عمدتاً سه رویکرد دنبال شده است. رویکرد اول درون سیستمی است. به این معنا که از طریق رویکردهای بدیل نظریه بازار آزاد، که در چارچوب نظام سرمایه‌داری می‌گنجد، به نقد این نظریات پرداخته‌ایم. مثلاً رویکرد مکتب اتریش، نهادگرایان و یا کینزیها. رویکرد دوم بروون سیستمی است و از طریق سیستم‌های معارض با نظام سرمایه‌داری به نقد تئوری بازار پرداخته است. مثلاً رویکردهای مارکسیستی و یا اسلامی. رویکرد سوم در نقد نظریات، مبتنی بر استنباط‌ها و برداشت‌های شخصی است که از مقابله این نظریات با یکدیگر بدست آمده است. این چندگانگی در رویه‌های نقد، اگرچه بر تنوع مطالب افروده اما تا حدودی از وحدت سبک و سیاق در نقادی موضوعات، کاسته است.

در مراحل تدوین این اثر از راهنمایی‌های ارزنده استادید محترم جناب آقای دکتر درخشان و جناب آقای دکتر شاهروodi و همچنین رهنمودهای ارزشمند جناب آقای سید مهدی زریباف بهره فراوان برده‌ایم. از تلاش همه این بزرگواران سپاس‌گزاریم.

## مقدمه

کاربرد برخی مفاهیم و واژه‌ها بقدرتی گسترده است که سخن گفتن از آنها را دشوار می‌سازد. وقتی واژه‌ای سرزبانها افتاد و مورد استفاده عام و خاص قرار گرفت، مفهوم آن، بدینهی انگاشته می‌شود و این بداحت مانع از درک همه جانبه ابعاد، لوازم و ویژگی‌های آن مفهوم گشته و چه بسا پرسش از آن بی‌فائده تلقی گردد. در این میان پرسش از معنا و مفهوم بازار، با آنهمه شاخ و برگی که گسترده است، در واقع پرسش از اقتصاد متعارف در حوزه تخصصی و توزیع ثروت است. حجم وسیعی از مطالب موجود در کتب درسی به سازوکار بازار نظر دارد. از اصول انتخاب مصرف کننده و بنگاه گرفته، که مقدمه شکل‌گیری عرضه و تقاضاست تا بحث از سیاست‌های پولی و مالی که بدبانی تنظیم بازارست؛ از شرایط ایده‌آل تعادل عمومی والراس گرفته تا دعاوی عمل‌گرایانه کیز؛ از رکود و بحران گرفته تا رونق و رشد، همه در گرو بحث از بازار است. در همه این موارد، بازار نهادی است که قیمت‌ها و انتقال مالکیت‌ها و سهمبری‌ها را مشخص می‌نماید و در مقام قضاویت میان سود و مزد و بهره می‌نشیند و یکی را به نفع دیگری کم و زیاد می‌کند. از اینرو اگر بگوییم بیش از نیمی از مطالب اقتصاد متعارف به بازار مربوط می‌شود، مبالغه نکرده ایم و بنابراین پرسش از چرایی بازار، پرسش از دستگاه تحلیلی علم اقتصادست.

حال باید پرسید که آیا این نهاد مهم که در محاورات عرفی و تخصصی کاربردی فراوان دارد، مفهومی تماماً بدیهی است؟ به این معنی که آیا استعمال این لفظ در طول سالیان متعددی، بر یک معنای واحد دلالت می‌کرده است؟ مدعای این نوشتار این است که، مفهوم بازار آمیخته‌ای است از عناصر فطری و تاریخی و بنابراین پرسش از آن، مستلزم ملاحظاتی است که «تاریخ» را ببیند. با این حال، استعمال مکرر و پی در پی این واژه، چنانی گمانی را برانگیخته است که هیچ تغییری در لوازم و ابعادش بوجود نیامده و همان تصوری که مثلاً مردمان ایران باستان از بازار، یا هر واژه معادلی، داشته‌اند، شهروندان جامعه مدرن نیز دارند و البته شاید کمی کاملتر و پیچیده‌تر. این تصور فraigیر مانع از آن شده است که از چندوچون سرگذشت این مفهوم پرسشی بعمل آید. اقتصاددانان متعارف وقتی از تئوری بازار صحبت می‌کنند گویی از یک قانون فطری و ازلی و ابدی بحث می‌کنند. در حالیکه اگر بدهات مفاهیم فلسفی نیازمند تفکر و تأمل فیلسوفان است، بدهات مفاهیم اجتماعی که در معرض تغییر و تبدل قرار دارد، چرا محتاج چنین بررسی‌هایی نباشد؟ همانطور که سخن گفتن از بدهات مفاهیم حقیقی به معنی استدلال برای اثبات آن نیست و صرفاً شائبه‌ها و زنگارهای وهمی احتمالی ذهن را از کثار این مفاهیم دور می‌کند، پرداختن به مفاهیم اجتماعی نیز حداقل این خاصیت را دارد که معلوم کند کجای این مفهوم فطری و طبیعی است و کجاش تاریخی، تا از این طریق یک واژه برای چند معنا بکار نرود و یا اگر رفت، به لوازم و ابعاد متغیرش توجه شود. این تصور که استمرار جعل یک لفظ بر یک مفهوم به معنی مشابهت تاریخی آن مفهوم است تصور صحیحی نیست.

ابزاری را که قدمای برای نورافشانی و زدودن تاریکی بکار می‌برند، با آنچه اکنون استفاده می‌شود، در شکل و ساختار، کمترین شباهت را دارد. با این حال به هر دوی آنها لفظ «چراغ» اطلاق می‌شود؛ از چراغ‌های پیه‌سوز و نفت‌سوز قدیمی گرفته تا لامپ‌های الکتریکی امروز. اختصاص این لفظ

واحد بر این اشیاء مختلف بخاط آنست که کاربرد و هدف اصلی استفاده از آنها که همان روشنایی بخشی بوده، نسبت به دیگر جنبه‌ها بروز و ظهور قوی‌تری داشته است. پس شباهت واژه چراغ و جعل این لفظ برای این اشکال متفاوت و متنوع، نشان این است که این کاربرد اصلی همچنان ثابت مانده است و منظور مردم از چراغ، چیزی است که برای روشنایی استفاده می‌شود، صرفنظر از شکل و ساختارش. اما از این مقدمه نمی‌توان نتیجه گرفت که مثل قدیم، چراغ‌های امروز را هم می‌شود با دمیدن خاموش کرد و یا آنکه برای آنها به جای الکترونیکی، از نفت استفاده کرد، به این بهانه که آنها هم چراغند. روی این حساب، نمی‌توان کاربردها و لوازم مختلف چراغ را به صرف تشابه در واژه و کاربردی خاص، تعیین داد و بجای هم گرفت. درست همین امر بدیهی در مورد واژه بازار هم صادق است. نیاز نوی انسان‌ها در طول تاریخ به مبادله کالاها و رفع نیازهای متکرشان، مفهومی بنام بازار، یا هر لفظ مشابهی، را ساخته است. بازار، مکان یا موقعیتی برای خرید و فروش محسوب می‌شده و این کاربرد اصلی، تا به امروز هم حفظ شده است؛ چراکه آن نیاز فطری، ثابت و بادوام است. اما این امر آیا به منزله آن است که هر نظریه‌ای که از بازار صحبت کرد، فطری است؟ آیا می‌شود حکم برخاسته از این نظریه را تعیین داد؟ آیا می‌شود تصور کرد که اگر فی المثل کسی در عهد ایران باستان می‌گفت: «بگذارید بازار کارش را بکند»، مورد حرفش را می‌فهمیدند؟.

با اعتراف به اینکه جعل و اعتبار برخی مفاهیم اجتماعی ریشه‌های حقیقی دارد، اما ناچاریم بپذیریم که ابعادی از این مفاهیم می‌تواند مشمول گذر زمان و تحولات جغرافیایی و تاریخی واقع شده، و شما می‌توانید آن تغییر کنند. در این میان، جریان مرسوم به مدرنیته (با دو مشخصه اصلی انقلاب رنسانس و انقلاب صنعتی)، در پیکره این مفهوم فطری تصرفاتی کرده است و آنرا با چیزهایی ملازم دانسته که به هیچ وجه ذاتی این مفهوم نیست. بعنوان مثال احکامی نظیر «بگذار بشود» و یا اینکه «بازار قیمت‌ها را تعیین می‌کند» و یا

اینکه «عوامل اجتماعی پذیرنده قیمت‌های بازارند» هیچکدام از لوازم ذاتی این مفهوم بشمار نمی‌رود. اینها یک سلسله دستورالعمل‌های خشک و رسمی و یا تئوری‌های صرفاً درسی نیست، بلکه مقدماتی برای تصرفات حقوقی در رفتار و زندگانی مردم کوچه و خیابان است.

موضوع اصلی که این کتاب به آن می‌پردازد، برسی و نقد مفهوم و ماهیت نهاد بازار است. با ثبوت کاربرد اصلی این نهاد در رفع نیازهای مبادلاتی انسان‌ها، برخی ابعاد، ویژگی‌ها و لوازمش موضوع تحول تاریخی واقع شده است و از این طریق چه در کاربردهای دیگر و چه در نقشی که در جوامع بشری ایفا می‌کرده، تغییراتی بوجود آمده است. تحولات رنسانس و انقلاب صنعتی، عنوان دو شاخصه مهم مدرنیته، بازار را از نهادی در کنار سایر نهادها، به نهاد برتر و شامل ارتقاء داده و آنرا تا سر حد یک «انگاره»، گستردۀ است، بطوريکه سایر بخش‌ها مجبورند از قواعد آن تبعیت نمایند. البته قواعد بازار آزاد، خلاف مدعای اقتصاد متعارف، مشروعيت‌را از قیمت‌های نسبی عرضه و تقاضای آزاد و یا داوطلبانه بودن مبادلات و یا کارایی و رفاه پارتویی بدست نمی‌آورد، بلکه این مشروعيت، تابع نهادها و عوامل پشت پرده‌ای است که بازار عنوان یک روبنا، مناسبات آنها را در درون خود باز می‌نماید.

عدم توجه به این نکته اساسی که بازار یک روبناست، موجب شده است که این نهاد، بهمراه ویژگی رقابت آزادانه، عامل اصلی تخصیص و توزیع شناخته شود و سایر قوانین حقوقی تعیین مالکیت را زیر نفوذ خود قرار دهد. گستردگی بیش از اندازه این نهاد همچنین دایره شمول کالاهای افزایش داده تا بدانجا که نیروی کار و منابع طبیعی و حتی دین و مذهب را هم به شکل کالا درآورده است. کالاهایی که اگر مشتری نداشته باشند، تولیدشان عیت و بی‌فایده است و ارزش آنها با میزان تقاضایی است که برایشان وجود دارد. به این ترتیب بازار در مفهوم و حدود ماهوی اشیاء تحت سلطه خود نیز حکم می‌راند.

در فصل اول این کتاب با مروری که بر تعریف بازار کرده‌ایم، شاخصه‌ها و مولفه‌های اصلی آنرا استخراج کرده و مبنای کار گذاشته‌ایم. در فصل دوم، یعنی ساخت اقتصادی بازار، به مفهوم اصلی بازار، یعنی مبادله پرداخته‌ایم. ویژگی‌ها و دلالت‌های مبادله، شاکله اصلی نهاد بازار را تشکیل می‌دهد. برای دستیابی به نسبت‌های تعیین کننده در مبادلات بازاری، مقولات پسینی و پیشینی را معرفی کرده و برخی قواعدش را شرح داده‌ایم. در کنار مقولات، زمینه‌ها و بسترهایی که مبادلات در آنها شکل می‌گیرد در تعیین این قواعد نقش برجسته‌ای دارد. آنها را هم بررسی کرده‌ایم. سپس به تمايز مبادلات بازاری از غیر آن اشاره کرده و مناقشات آنرا بیان کرده‌ایم. در فصل سوم، که ساخت اجتماعی بازار است، به بررسی ابعاد جامعه‌شناختی «جامعه بازار» روی آورده‌یم و بین تحلیل‌های نهادگرایانه و کنش‌گرایانه فرق گذاشته‌یم. در ساخت فلسفی بازار، یعنی فصل چهارم، مناقشات فلسفی تئوری بازار را آورده‌ایم و آزادی فردگرایانه و انطباقش با امر طبیعی، نظام و تعادل و نیز خیر عمومی را نقد کرده و از این طریق بر ادعای خودتنظیمی بازار خرده گرفته‌ایم. در فصل پنجم، ساخت حقوقی بازار بررسی شده است که عامل قدرت را به ساختار حقوقی تعیین مالکیت ربط داده و قواعد آنرا در کلیت خود مشخص می‌کند. این کلیت، در فصل ششم از طریق نهادها و عواملی که بر توزیع قدرت موثرند، تعین یافته و مصادق پیدا می‌کند. در فصل هفتم، بدیل‌ها و جایگزین‌های بازار صرفاً معرفی شده و در کنار نهاد بازار به مقایسه اجمالی آنها بسنده می‌شود. فصل هشتم، خلاصه‌ای از مطالب گذشته محسوب می‌شود. در آن، تحول مفهومی بازار را مرور کرده و آنرا با انقلاب صنعتی ربط می‌دهیم. فصل نهم پیش درآمدی است بر مساله توزیع ثروت از منظر اقتصاد اسلامی.





## مروری اجمالی بر تعاریف بازار

### ۱-۱. مقدمه

تعریف دقیق اصطلاحاتی که کاربرد زیاد و متنوعی در آثار متفکران دارند و نوعاً هم مستلزم همپوشانی‌های لفظی است دشوار است. مفهوم بازار نیز از این قاعده مستثنی نیست و تعریف دقیقش از زوایای متفاوت، دشوار خواهد بود. رزنیام<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازار چیست؟»، می‌گوید: استفاده وسیع این لفظ (بازار) در متون رایج اقتصادی اینطور وانمود می‌کند که می‌بایست توافقی عمومی بر سر معنا و مضمون آن وجود داشته باشد، ولی تاملی دقیقتر نشان می‌دهد که طیف وسیعی از معانی و مضامین برای این لفظ وجود دارد. این تنوع و اختلاف از آنجا ناشی می‌شود که تعریف عناصر ضروری و شکل‌دهنده مفهوم بازار، اصولاً دشوار است. این روزها اصطلاح «بازار» دارای معنایی استعاره‌ای است و کمتر کسی به ریشه لغوی این اصطلاح رجوع می‌کند. بازار، نشان دهنده عرضه و تقاضا، خریداران و فروشنده‌گان، رقابت و مبادله است؛ اما هیچ کدام از این کاربردها مستقیماً به بازار، آنطور که در محاورات عرفی به کار می‌رود، بر نمی‌گردد. کاربرد واژه

---

1. Rosenbaum

بازار به عنوان پدیده‌ای اقتصادی- اجتماعی آنطور که در بازارهای مکانی<sup>۱</sup> شهرها و شهرک‌ها وجود دارد، مثالی برای این مطلب است.

این پیچیدگی‌های احتمالی در تعریف بازار ضرورت حضور نظریه‌ای محوری را نشان می‌دهد که بتواند بازار را از بدیل‌هایش تمایز نماید: «جهت ایجاد تغییر از [نظام] برنامه‌ریزی به بازار آزاد که بلحاظ تجربی قابل تایید باشد و هم چنین جهت تعیین فرایند تغییر، باید معیاری برای وجود (یا فقدان) بازار داده شود. هنوز چنین معیاری واقعاً وجود ندارد. فرض ضمنی این است که اگر پیش شرط‌های مقتضی وجود داشته باشد، بازار خود بخود ظاهر می‌شود و یا به محض اینکه (نظام) برنامه‌ریزی مرکزی رخت بر بندد بازار متولد می‌شود»(همان).

به گفته رزنیام تعریف بازار باید واجد نیروی تمایز دهنده باشد،<sup>۲</sup> یعنی بتوان بازار را از بدیل‌های دیگری مثل برنامه‌ریزی مرکزی<sup>۳</sup>، بنگاه (یا سازمان)، انواع معامله به‌مثل‌ها<sup>۴</sup> و... تمیز داد. برای این منظور مروری گذرا به برخی تعاریف ارائه شده می‌کنیم:

## ۲-۱. تعاریف مشاهده‌ای

برخی تعاریف به اصطلاح رزنیام «مشاهده‌ای»<sup>۵</sup> است که شامل تعاریفی است که به برخی پدیده‌های تجربی مربوط می‌شود. پدیده‌هایی که غالباً همراه است با یک یا چند واقعیت شکل گرفته در باب قیمت‌ها و (یا) کالاهای. برخی اقتصاددانان (نهو)کلاسیک را می‌توان در این دسته جای داد. در نظر آنان بازار متراffد است با بازار مکانی و یا منطقه‌ای جغرافیایی که در آن

1. Market place

۲. در اصطلاح، تعریف باید مانع اغیار و جامع افراد باشد.

3. Central Planning

4. Reciprocity

5. Observational Definition

6. Stylized Fact

برخی کالاها باهم مبادله می‌شوند (ودبرگ،<sup>۱</sup> ۱۹۹۴، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). مطابق نظر کورنزو<sup>۲</sup> بازار عبارتست از «ناحیه‌ای که در آن فروشندگان و خریداران متناوباً با یکدیگر در حال داد و ستدند و قیمت‌ها برای کالاهای مشابه با سهولت و سرعت به سمت تعادل می‌گردند» (کورنزو، ۱۸۹۷-۱۸۹۸). قول از دلیکو و دوتربیو، رک: هاجسون،<sup>۳</sup> ۲۰۰۷، ص ۱۷۳). اما به تازگی می‌توان تعاریفی را یافت که در آنها به بازارها به مثابه موقعیت‌ها نگاه می‌شود. برای مثال لیپسی<sup>۴</sup> بازار را بعنوان «ناحیه‌ای که در آن فروشندگان و خریداران بر سر مبادله کالاهای خوب تعریف شده به چانهزنی<sup>۵</sup> می‌پردازند»، تعریف می‌کند (لیپسی، ۱۹۸۳، ص ۶۹، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). بنابراین، تعریف لیپسی یادآور مفهوم سنتی بازار مکانی است اگر چه ناحیه مورد بحث اکنون (ظاهر) بزرگتر از یک میدان قرون وسطایی و یا یک نمایشگاه تجاری است. بعلاوه تعریف وی مفهوم کالاهای خوب تعریف شده<sup>۶</sup> را به جای کالاهای غیر مشخص برجسته ساخته است. اشاره به موقعیت‌های خاص در تعاریفی که به بازار به مثابه مترادفی برای (تمایل به) مبادله نگاه می‌شود، همچون مواردی که گراول و رس<sup>۷</sup> به آن پرداخته‌اند وجود ندارد. برای این نویسنده‌گان «یک بازار در جایی وجود دارد که در آن دو نفر یا بیشتر، خود را برای ورود به عمل مبادله، که فارغ از زمان و مکان است، آماده می‌کنند» (گراول و رس، ۱۹۹۲، ص ۳، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). جونز،<sup>۸</sup> بیش از یک قرن پیش، بازار را به معنی «هر فردی که وارد روابط تجاری معنی‌داری می‌شود و دست به مبادله گستردگی هر کالایی می‌زند» در نظر می‌گیرد (جونز، ۱۸۷۱-به نقل از دلیکو و دوتربیو، رک: هاجسون، ۲۰۰۷، ص ۱۷۳).

1. Swedberg

2. Cournot.

3. Hodgson

4. Lipsey

5. Bargainig

6. Well Defined

7. Gravelle and rees

8. Jevons

با همه اختلافات ظاهری که وجود دارد، یک پدیده قابل مشاهده، یعنی «مبادله»، هم چنان در قلب این تعاریف جای دارد. همین امر در مورد افکار مارشال<sup>۱</sup> درباره بازار هم صادق است؛ گرچه افکار او در طول زمان تغییراتی یافت (ودبرگ، ۱۹۹۴، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). مارشال در تعریف اولیه خود، که می‌توان آنرا در کتاب اصول اقتصادش یافت، بازار را در قالب عرضه و تقاضا در نظر گرفته و قیمت‌های همگرای محلی<sup>۲</sup> را (که باز هم یک معیار تجربی است) به عنوان علامت یک بازار یکپارچه لحاظ می‌کند (مارشال، ۱۹۳۸، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). او بعدها در کتاب صنعت و تجارت خویش، بر عکس، بیشتر بر روی سازمان اجتماعی یک بازار متمرکز شد و در این باره نوشت: «با هر معنایی که از بازار در نظر بگیریم، یک بازار به گروه یا گروه‌هایی از مردم بر می‌گردد که برخی از آنها مایل‌اند چیزهایی را تقاضا کنند و برخی در موقعیتی هستند که آنچه دیگران نیاز دارند را عرضه نمایند» (مارشال، ۱۹۱۹، ص ۱۸۲، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰). تعریف اخیر مارشال بیشتر به طبقه تعریف‌های ساختاری نزدیک است (همان). والراس<sup>۳</sup> نیز بازار را به مکان خرید و فروش و کالاهای آن تعبیر می‌کند (والراس ۱۹۶۹، ص ۶۸).

### ۱-۳. تعاریف کارکردی

در مقابل تعاریف مشاهده‌ای، تعاریف «کارکردی»،<sup>۴</sup> به جای چیستی بازار (از نظر تجربی)، بر «عملکرد» آن متمرکز می‌شود. بنابراین، پیشنهادات سیاستی که بازار را به مثابه سازوکارهای برتر تخصیص در نظر می‌گیرند، به جای تعاریف مشاهده‌ای بر تعاریف کارکردی بازار مبتنی است. در سنت ارتدوکسی حداقل دو دیدگاه را می‌توان از هم متمایز کرد. بر اساس دیدگاه

1. Marshall

2. Converging local prices

3. Walras

4. Function definition

اول، بازار ضرورتا به مثابه یک سازوکار تخصیص (ویا به تعبیر استعاری آن که در آثار اسمیت هست، دست نامری) درنظر گرفته می‌شود. در حالی که براساس دیدگاه دوم، مفهوم بازار برابر است با تعیین قیمت‌های نسبی توسط عرضه و تقاضا (رزنیام ۲۰۰۰)، هردو تعریف منعکس کننده نقش تحلیلی است که تئوری‌های اقتصادی ارتدوکسی به بازار می‌دهند. فهم اساسی این نظریات در تئوری تعادل عمومی، به طایله‌داری والراس، به اوج خود می‌رسد. در این حال، بازار متراffد است با (تقاطع) (منحنی‌های) عرضه و تقاضای کاملاً فرضی و مشاهده‌پذیر و به تبع عاری از هرگونه خصوصیت نهادی و اجتماعی.<sup>۱</sup> در ضمن هر بازار جزئی، بخشی از بازارهای بهم پیوسته‌ای است که اقتصاد را چون یک کل تشکیل می‌دهد و تعیین‌کننده بردار قیمت‌های نسبی است و با تخصیص کالاها همراه است (دبرو، ۱۹۵۹<sup>۲</sup>، به نقل از رزنیام ۲۰۰۰).<sup>۳</sup> از این منظر عملکرد قیمتی و عملکرد تخصیصی بازار هر دو روی یک سکه‌اند. دیدگاه سوم، انتساب عمل ارائه نظم طبیعی یا تعادل فعالیت‌های اجتماعی به بازار است، در این حال ما شاهد مفهومی هاییکی از نظم خودبخودی هستیم. در میان تعاریف کارکردی به تعاریفی اتریشی از بازار نیز برمی‌خوریم که البته کارکردی متفاوت را ارائه می‌دهند. علی‌الخصوص هایک<sup>۴</sup> (۱۹۴۵) بر توانایی بازار در جمع‌آوری و توزیع دانش و اطلاعات پراکنده و تشکیل یک برنامه‌ریزی مرکزی، تاکید می‌کند (همان).

۱. ظاهر این تعریف انتزاعی از بازار با تعریف مکانی وی (والراس) متفاوت است. اما باید دانست که والراس این مفهوم انتزاعی را بعنوان بازار در نظر نگرفت. در بخش‌های بعد راجع به این موضوع بحث خواهد شد.

2. Debreu

۳. در واقع تئوری تعادل عمومی جامع هردو دیدگاه ارتدوکسی است.

4. Hayek

#### ۴-۱. تعاریف ساختاری

دسته آخر «تعریف ساختاری»<sup>۱</sup> است. این دسته از تعاریف توجه مارا به ساختارهای زیربنایی (پنهانی)<sup>۲</sup> بازار جلب می‌کنند که در نگاه اول قابل مشاهده نیستند؛ تاکید این دسته بر ساختارهایی است که بازار را بوجود آورده‌اند. برای مثال تعریف هاجسون متعلق به این دسته است؛ برای او بازار، «مجموعه‌ای است از نهادهای اجتماعی که در آن انواع کالاهای خاص بطور قانونی و به وفور مبادله می‌شوند و برخی حوزه‌ها توسط همان نهادها آماده سازی و ساختاربندی می‌شوند. مبادله مستلزم توافقات قراردادی<sup>۳</sup> و تبادل حقوق مالکیت است و بازار عبارت از بخشی از سازوکاری است که این فعالیت‌ها را ساختاربندی، سازماندهی و قانونی می‌کند»(دلبیکو و دوتربیو، رک: هاجسون، ۲۰۰۷، ص۱۷۴).

هاجسون می‌گوید بازار در ابتدا اسمی بود برای توصیف محلی که در آن جمع می‌شدند و مبادلاتی رخ می‌داد. مثلاً در یونان باستان (شش قرن قبل از میلاد)، در آتن بازارهایی برای کالاهای (که به آن Agora می‌گفتند) وجود داشت. و یا بازاری برای خرید و فروش برده‌ها. اما در نظام فتووالی (بخاطر فقدان عنصر داوطلبانه بودن) اجاره کردن نیروی کار به حاشیه رانده شده بود و بازاری برای دستمزد نیروی کار وجود نداشت. بازار سازمان یافته‌ای<sup>۴</sup> برای نیروی کار که شامل مبادله نیروی کار باشد بطور برجسته تا اوایل قرن ۱۹ وجود نداشت (رزنیام ۲۰۰۰).

بنظر می‌رسد از میان نظراتی که بازار را ساختاری تعریف می‌کنند، هاجسون خلاصه‌تر و جامع‌تر از بقیه، حرف آخر را زده است. براساس نظر او، «بازارها متشتمن قوانین و قواعدی هستند که به ساختاربندی و سازماندهی و قانونی کردن مبادله کمک می‌کند و نیز متشتمن روالهای تجاری و قیمت‌گذاری هستند که به استقرار قیمت‌های توافقی، توسط

- 
1. Structural definition
  2. Underlying structure
  3. Contractual agreement
  4. Organized

اطلاعات ارتباطی مربوط به محصولات، قیمت‌ها، مقادیر و فروشندگان و خریداران بالقوه، کمک می‌کنند. بطور خلاصه بازارها، مبادلات مکرر سازماندهی و نهادی شده است<sup>۱</sup> (هاجسون، رک: پالگریو ۲۰۰۸).

ویر<sup>۲</sup> نیز از این اصطلاح (سازمان یافته) برای تمایز مبادلات بازاری استفاده کرده است. مطابق نظر وی، «به مجرد آنکه جمعی از عوامل اقتصادی درباره امکان سودی که مبادله در چارچوب رقابت عرضه می‌کند به سوداگری می‌پردازند، بازار بوجود می‌آید... بازار غیر شخصی‌ترین رابطه میان انسان‌هاست... بانتظر به اینکه بازار مستلزم نظم و ترتیب است، یک عامل تعیین‌کننده عقلانی شدن اقتصاد بشمار می‌رود» (فروند<sup>۳</sup> ۱۳۶۲، ص ۱۷۵).

پس سازماندهی شدن، تبعاتی نظیر غیر محلی، جهانی شدن و غیر شخصی شدن مبادلات را در پی دارد. البته ارتباطات مدرن باعث شده است که این سازماندهی، لزوماً در یک محل یا موقعیت خاص بوقوع نپیوندد. بعنوان مثال می‌توان به بازارهای اینترنتی اشاره کرد (هاجسون، رک: پالگریو ۲۰۰۸). در اینصورت دیگر قید مکان یا زمان را می‌توان از تعریف بازارهای مدرن حذف کرد. اما هاجسون همچنان این بازارها را بازار می‌نامد چون براساس قوانین و محصولات خاصی سازماندهی شده است. برخی نیز وجود قانون تک قیمتی را نشانه وجود بازار می‌دانند. بر این اساس اطلاعات ناقص و تغییرات کیفی می‌تواند اختلاف بازار را از قیمت واحد توضیح دهد. رقابت سازماندهی شده و اطلاعات کامل، از نهادهای لازم برای حاکمیت قیمت واحد برای کالاهای همگن است (همان).

بر اساس تعریف میزس<sup>۴</sup> بازار اقتصادی سیستم اجتماعی تقسیم کار است توسط مالکیت خصوصی ابزار تولید. در نزد او مالکیت خصوصی برابر است با کنترل کامل بر خدماتی که از کالاهای مشتق می‌شود (همان). اما اگر

1. Organized and institutionalized recurrent exchange

2. Weber

3. Freund

4. Mises

انتقال مالکیت خصوصی را معیار بگیریم، آیا «انتقالات تشریفاتی»<sup>۱</sup> و «هدیه دادن‌های آیینی»<sup>۲</sup> بشر اعصار گذشته را باید مبادله مالکیت دانست و آیا می‌توان آنها را در فضای بازار تعریف کرد؟ میزس می‌گوید توافق آگاهانه و غیر اجباری برای آنکه حقوق مالکیتی دوطرفه‌ای را متضمن باشد کافی است. اما اشکال این سخن اینجاست که همین توافق دوطرفه حقوق قانونی چارچوبی قانونی و نهادی است تا از حقوق طرفین محافظت کرده و قانونی بودن بر آن صدق کند.

برخی نویسندهای مکتب تاریخی آلمان (مثل راو<sup>۳</sup>) و مکتب تاریخی آمریکا (مثل کومونز<sup>۴</sup>) معتقدند مبادله (بازاری) چیزی بیش از انتقال داوطلبانه و یا معامله به مثلی<sup>۵</sup> است. بلکه متضمن تبادل دوطرفه حقوق قانونی مالکیت است. این نظر شیوه نظری است که پیش از این از هاجسون و میزس نقل کردیم و بنابراین واجد معنای جدیدی نیست.

### ۱-۵. تعریف بازار از منظر مکتب اتریش و نهادگرایان<sup>۶</sup>

ساموئل (۱۹۸۹) می‌گوید مکتب اتریش بازار را بعنوان مکانیسم تخصیص می‌داند ولی نهادگرایان، نهادها و ساختارهای قدرتی که توسط بازار شکل گفته و عمل می‌کند را مکانیسم واقعی می‌دانند. مکتب اتریش نقش دولت را محدود به دفاع از آزادی‌های سیاسی یا آزادی‌های قراردادی می‌داند و معتقدست قانون باید از نظم بازار پیروی کند. اما نهادگرایان ساختار بازار را طبیعی و نرمال نمی‌دانند. مطابق نظر آنان دولت، مبانی قانونی و مسائل سیاسی با عملکرد بازار درآمیخته است و باید بروزرا در نظر گرفته شود؛

- 
- 1. Ceremonial
  - 2. Ritualistic gift-giving
  - 3. Rau
  - 4. Commons
  - 5. Reciprocal

<sup>6</sup>. برگرفته از کتاب:

*The Evolution of Economic Institutions, a Critical Reading*, Edited by Geoffrey M. Hodgson

بازار آزاد اقتصادی به تنها یک سیستم کنترل اجتماعی است و نهادها همچون کنترل‌های اجتماعی عمل می‌کنند؛ بازار نمی‌تواند بطور خودکار بهینه شود و نیازمند یک دولت دموکراتیک است که بتواند آنرا ارتقاء دهد؛ در اینصورت نمی‌توان دولت و بازار را در موقعیت تحلیل دو اصطلاح جداگانه درنظر گرفت. پولانی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) می‌گوید: «راه بازار آزاد بوسیله تعداد زیادی از مداخله‌گرایی مداوم و سازمان یافته و کنترل شده، باز مانده است.»<sup>۲</sup> مکتب اتریش قوانین اقتصاد را جهانشمول می‌داند و بر سویژکتیویسم و فردگرایی تاکید دارد و ساختارهای اجتماعی را نتیجه غیرعمدی (جبری) تعامل دغدغه‌های فردی افراد برای منفعت‌هایشان می‌داند ولی نهادگرایان قوانین را تابع موقعیت‌های نهادی و تاریخی می‌دانند و قائلند که چارچوب‌های نهادی هستند که ترجیحات افراد را شکل می‌دهند.<sup>۳</sup>

در این بین، وجود شباهتی هم در هر دو مکتب دیده می‌شود. بعنوان مثال هر دو از اینکه نئوکلاسیک رفتار اقتصادی را از پیش تعیین شده و انفعالی می‌دانند انتقاد دارند و اقتصاد را پویا در نظر می‌گیرند. آنها فضای اقتصاد را فضایی نامطمئن و آینده را غیرقابل پیش‌بینی و اطلاعات را ناقص می‌دانند. مکتب اتریش بازار را به مثابه فرایند اقتصادی<sup>۴</sup> در نظر می‌گیرد و بر این اساس مفهومی زمانمند از تعادل ارائه می‌دهند. نهادگرایان (و مکتب تاریخی) نیز بر مفهوم تغییر تاکید دارند.

## ۶- ویژگی‌های عمومی تعریف بازار

در تمامی تعاریفی که از بازار ارائه شد، «مبادله» محوری ترین عنصر است؛ اما بهر حال این سوال وجود دارد که آیا منظور از ممبادله، مطلق ممبادله است یا

---

1. Poolany

۲. یعنی بدون دخالت‌گرایی بازار آزاد بی معنی است.

۳. یعنی ترجیحات درونزاست؛ خلاف فروض نئوکلاسیک‌ها.

4. Market process

مبادله با ویژگی‌هایی خاص؟ اگر مطلق مبادله را در نظر بگیریم، به تعبیر رزبیام (۲۰۰۰)، باید نتیجه بگیریم که بازارها همه جا (ودر هر زمان) هستند و در نتیجه مفهوم بازار قدرت تماییز را از دیگر بدیلهای از دست می‌دهد. در اینصورت باید گفت که بازارها از ابتدای تاریخ بدون تحول ماهوی وجود داشته‌اند. البته چنین نتیجه‌گیری اشتباه نیست، بشرط آنکه به چنین تعریفی از بازار پاییند بمانیم. بعنوان مثال می‌توان بازار را بعنوان محل مبادله و یا موقعیت مبادله در نظر گرفت، در اینصورت می‌توان گفت بازار (به این معنا) سابقه دیرینه بشری دارد. اما بهر حال این تصور از واژه بازار بسیار کلی است: «مفهوم بازارهایی که مورد نظر (برخی) اقتصاددانان است نه تنها بیش از درک مشترکی که از آن وجود دارد کلی و عمومی است، برخی اوقات آنقدر این کلی بودن اغراق‌آمیز است که از خود شکل مبادله قابل تمایز نبوده و قهراءزاده می‌باشد» (رزبیام ۲۰۰۰).

از تعاریف ارائه شده بازار بر می‌آید که برخی ویژگی‌های مبادله (همچون دیگر پدیده‌های تاریخی) دستخوش تغییر شده است. این تغییر هم در «صفات و ویژگی‌های» مبادله و هم در «لوازم» آن (یا همان نهادهای لازم)، رخ داده است.<sup>۱</sup> این تغییرات در صورتی قابل مشاهده است که ویژگی‌های کلی مبادلات بازاری، یا بازار در معنای مدرنش، شناسایی شود. ویژگی‌ها و لوازمی که در تعاریف مبادله بازاری وجود دارد را می‌توان چنین فهرست کرد: الف) ۱- داوطلبانه و غیر اجباری بودن، ۲- آزادانه و خودتنظیم بودن، ۳- منظم و قاعدهمند بودن، ۴- رقابتی بودن ۵- سازماندهی شده، ۶- قانونی، قراردادی و توافقی بودن ب) ۷- مستلزم مالکیت خصوصی ابزار تولید و نیروی کار، ۸- مستلزم تقسیم کار بالا،

---

۱. بر این اساس است که می‌توانیم مبادله بازاری را از مبادله غیر بازاری تمیز دهیم. باید توجه داشت که وقتی می‌گوییم مبادله بازاری منظور ما در اینجا از بازار ناظر به یک تغییر سیستمی از جامعه است که می‌توان آنرا با نظام سرمایه‌داری مترادف دانست و الا تعریف ما مستلزم دور خواهد بود. این تفکیک برای پرهیز از مغالطه رایج اشتراک لفظ مفید است.

۹- مستلزم آزادی نیروی کار، ۱۰- مستلزم هزینه‌های اطلاعاتی و مبادلاتی صفر(فرض کامل بودن: مثل رقابت کامل، اطلاعات کامل و...)،  
۱۱- مستلزم حاکمیت قیمت واحد برای کالاهای همگن، ۱۲- مستلزم تعادل جدید، ۱۳- مستلزم حاکمیت پول جدید، ۱۴- مستلزم کثرت فروشندگان و خریداران (فرض وفور و ذره‌ای بودن<sup>۱</sup>)، ۱۵- مستلزم حداکثر سازی سود و مطلوبیت.

دو نکته مهم در رابطه با این ویژگی‌ها و لوازم مبادله بازاری وجود دارد:  
اول: بحث پیرامون تمامی موارد تعریف مبادله بر اساس انتقال حقوق مالکیت، مطابق تعاریف مکتب تاریخی آلمان و امریکا و نهادگرایان و نیز تعریف فون میرس، امکان‌پذیر است. اساسا هر مبادله‌ای، و نه لزوماً مبادله مدرن، مستلزم انتقال حقوق مالکیت است.

دوم: با توجه به انتقال حقوق مالکیت سوال این خواهد بود که چه چیزهایی این حقوق را تعیین می‌کند و یا تغییر می‌دهد. چه چارچوب‌هایی فراتر از خود مبادله لازم است که طی آن بتوان مبادله بازاری را از غیر آن تمیز داد؟ پیش از پاسخ به این پرسش لازم است به یک پرسش مبنایی‌تر پاسخ داده شود و آن اینکه آیا بازار جمع مبادله‌های است و یا چیزی فراتر از آن؟

در بخش‌های بعد به این نکته خواهیم پرداخت که استعمال واژه بازار در بسیاری از موارد مستلزم در نظر گرفتن هویتی اجتماعی از افرادست که شکل‌گیری طرف تقاضا را توضیح می‌دهد. بعلاوه، دوگانهایی که در متون اقتصادی و غیر آن، زیاد بکار می‌رود مثل، دولت و بازار - بنگاه و بازار - فرد و بازار و... می‌تواند شاهد مثال خوبی باشد. هر چند نهادگرایان چندان با چنین تمایزاتی موافق نیستند، اما در عرف اقتصادی تعبیر رایجی است. این دوگانها نیز نشان‌دهنده آن است که بازار در این گونه کاربردها معنایی متفاوت، و یا لااقل، فراتر از مبادله دارد. در اینجا هم بنظر می‌رسد بازار، به

---

1. Atomism

معنای نوع خاصی از جمیع یا جامعه، که بر اساس نوع خاصی از توزیع قدرت شکل گرفته است بکار می‌رود. اگر بازار را براساس عملکرد آن و با تعابیری مثل «نظام توزیع یا تخصیص» و یا «نظام مبادله» تعریف کنیم، باز هم همین مساله تایید می‌شود. توجه به خود مبادله هم نمی‌تواند برخی خصوصیات مثل سازماندهی شده، رقابتی و... را به تنها یابی توضیح دهد. گویی تکرار و تکثر مبادله‌ها، فضایی استعاری را ایجاد می‌کند که در آن این خصوصیات صدق کرده و یا آنکه این مبادلات در چنین فضایی شکل می‌گیرد. تعابیری مثل فضای مبادله، موقعیت مبادله و یا هر تعبیری از این دست، با یک یا دو مبادله شکل نمی‌گیرد و متضمن معنایی فراتر است؛ مگر آنکه مطابق نظر گراول و رس معتقد باشیم هرگاه حتی دونفر هم با هم به مبادله پردازند آنجا یک بازار است. بنظر می‌رسد چنین دیدگاهی با درک شهودی ما از بازار سازگار نیست و یا لاقل ناقص است. اینکه مثلاً قیمت کالای الف در بازار، چقدرست، و یا اینکه بازار کالای الف بد یا خوب است، به هیچ وجه ناظر به یک یا دو مبادله بین الاثنینی نیست.

نتیجه آنکه ماهیت مبادله (و به تبع آن بازار) و نظام اجتماعی رابطه‌ای تنگاتنگ باهم دارند.<sup>۱</sup> و شاید این تعبیر به معنای بازگشت تعریف‌های مشاهده‌ای و کاربردی (در اصطلاح رزنیام) به تعریف‌های ساختاری باشد.<sup>۲</sup>

۱. ودبگ مقاله‌ای دارد تحت عنوان بازارها به مثابه ساختهای اجتماعی (Markets as a Social Structures).

۲. رزنیام، مشکلات تقسیم‌بندی‌های سه گانه را اینطور شرح می‌دهد: در اینجا باید تاکید کنم که به سختی می‌توان یک تعریف را بطور کاملاً دقیق تنها در یک طبقه جای داد. برای مثال درحالیکه به نظر می‌رسد مفهوم «تجارت گسترده» را در عبارت‌های جونز می‌توان از طبقه اول دانست، تاکید او بر «روابط تجاری معنی‌دار» توجه مارا به زیر ساختهای اجتماعی جلب می‌کند. همین امر در مورد هاجسون هم صادق است؛ تعریف وی با آنکه رنگ و بویی نهادگریانه دارد، شامل تعدادی از عناصر تجربی و مشاهده‌پذیر است که تعریف او را به دسته تعاریف مشاهده‌ای نزدیک می‌کند. هم چنین رویکرد شبکه‌ای به بازار اهمیت ساختهای اجتماعی را برجسته می‌سازد ولی در ضمن این ساختهای را به حوادث مشاهده‌ای مربوط و معطوف می‌سازد. در نهایت تعاریف کارکردی نیز دارای ادامه در صفحه بعد

دلالت‌هایی ساختاری است؛ در آنجایی که بازارهای نوعی را به جای آنکه توسط تعامل انحصارگران با همدیگر توصیف کنند، توسط تعداد کثیری از خریدارون و فروشنده‌گان توصیف می‌کنند [یعنی عدم انحصار را پیش فرض می‌گیرد].

در نهایت، تعاریف ساختاری متعلق به وضعیتی میانی است و قصد آنها باز کردن جعبه سیاه بازاری است که در تئوری‌های نئوکلاسیکی آرایش‌زدایی و نهادزدایی شده است. همچنین این تعاریف در پی درک بهتر عمکرد بازار از طریق برجسته کردن برخی از خواص ساختاری بازار می‌پاشند.

بنابراین، براساس این دیدگاه، فقدان تعریف مشترک از بازار می‌تواند توسط آن هدفی، که غایت تعریف مطرح شده است، تا اندازه‌ای توضیح داده شود. و از آنجایی که هر تعریف متعلق به یک حوزه خاص از اقتصاد است، قبل از هرچیز باید با استفاده از اصطلاحات مربوطه مورد قضاوت قرار گیرد. بنابراین درست نخواهد بود اگر ما تعاریف ساختاری را بخطار ابهامات تجریبی اش نقد کنیم؛ همانطور که جستجو در تعاریف کارکردی برای یافتن محتوای تجریبی غنی، مساله‌ساز خواهد بود.

با وجود این، آیا تعاریف مشاهده‌ای، لا اقل برای تشخیص بازارها به نحو تجریبی، کفایت می‌کنند؟ بطور کلی به نظر می‌رسد جواب منفی است. مثلاً، بر اساس تعریف کورنو، آنجایی که خریداران و فروشنده‌گان یکدیگر را ملاقات می‌کنند چه ناحیه‌ای است؟ و آیا می‌توان فرض کرد که «عامل» چیزی بیش از یک مبادله، مثلاً درجه مطمئنی از اعتماد دوطرفه، را نشان می‌دهد؟ اتفاقاً مشابه به همه تعاریفی که بر مبادله تمرکز کرده‌اند وارد است. بسیاری از مبادلاتی که مناسب این تعاریف هستند و در هر زمینه و هر قالبی رخ می‌دهند؛ فراتر از محدوده سیهر اقتصادی تعیین می‌شوند.

در مورد دو دسته از تعاریف باقی مانده نیز مشکلات مهمی وجود دارد: کارکردها تنها می‌توانند به موضوعات از پیش تعیین شده نسبت داده شوند چرا که یک تعریف کارکردی محاسبه موضوعات یاد شده را بطور پیش فرض در نظر می‌گیرد (سیرل، ۱۹۹۵). فلاناً اگر این محاسبات مفقود و یا ناقص باشند، تعاریف کارکردی می‌توانند مورد تردید واقع شوند. بطور مشابه، تعریف ساختاری محاسبه آن موضوعی را که ساختار پنهانی اش تعریف شده است، پیش فرض می‌گیرند. در غیر این صورت مفهوم بازار همچنان تهی باقی خواهد ماند. البته کسی ممکن است معتقد باشد که بازار با کارکرد و یا با ساختار ویژه و یا با نهادهای خود، هم معنی است. هیچ کدام از این دو دیدگاه مدافع، کارایی لازم را ندارند. اولی [برابری بازار با کارکردش] مستلزم آن است که بازارها وقتی که کارکرد شایسته خویش را از دست می‌دهند ناپدید شوند؛ در حالیکه دومی [برابری بازار با نهادهایش] نیازمند آن است که نهادها آنچنان تعریف شده و مشخص باشند که در هر بازاری بتوان آنها را یافت. آنقدری که من ادبیات نهادگرها را مرور کرده‌ام، چنین تعریف و تشخیصی را هنوز نیافته‌ام. به سختی می‌توان تصور کرد که هر مجموعه‌ای از نهادهای مشخص (از نظر هاجسون) در هر بازاری عمومیت داشته باشد و برای تعریف یک بازار کافی باشد. تنها نهادی که تقریباً به صورت ادامه در صفحه بعد

از اینرو می‌توان گفت بسیاری از لوازم و ویژگی‌هایی که در تعریف مبادله بازاری آورده‌یم ناظر به ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است و بسیاری از اقتصاددانان وقتی از مبادله بازاری صحبت می‌کنند عمده توجهشان به مبادلاتی است که در نظام اجتماعی سرمایه‌داری رخ می‌دهد. روی این حساب، تعبیر بازار به جامعه و جامعه با تعبیر بازار به مثابه یک نظام اجتماعی (نظام سرمایه داری) بسیار نزدیک است.

در نهایت ما به سه دسته تمایز معنایی برای واژه بازار نیازمندیم:

- الف: بازار به مثابه مکان مبادله؛ بازار به مثابه موقعیت مبادله؛ بازار به مثابه ویژگی تعاملی (نسبی) آزادانه عرضه و تقاضا (مبادله آزاد و خودتنظیم) یا قانون مبادله؛ بازار به مثابه جامعه؛ بازار به مثابه نظام سرمایه‌داری.
- ب: بازار در تئوری (مفهوم انتزاعی بازار) و بازار در واقعیت.
- ج: بازار سنتی (قبل از سرمایه داری) و بازار مدرن (بعد از سرمایه‌داری و انقلاب صنعتی).<sup>۱</sup>

جهانی ظاهر می‌شود پول است. اما داد و ستد پایابی و یا استفاده از کالا به جای پول، با زبان بی‌ذبانی می‌گویند که بازارها می‌توانند در غیاب پول هم وجود داشته باشند. [نویسنده در اینجا مفهوم مدرن و سنتی بازار را یکی گرفته است در حالیکه گفتم ماهیت (ومفهوم) بازار ممکن است تغییر یافته باشد.] مشابه همین امر در مورد حقوق مالکیتی که توسط دولت حمایت می‌شود نیز صادق است. در حالیکه مفهوم مبادله، تمایز بین «مال من و مال تو» را پیش فرض می‌گیرد، حقوق مالکیت نباید توسط دولت تحت فشار قرار گیرد. حقیقت آن است که برای قرن‌ها، تجارت بین‌الملل و حتی تجارت ملی، سال‌ها پیش از به وجود آمدن دولتها مدرن، نمی‌توانستند بر حمایت‌های قانونی متکی باشند بلکه مبتنی بر تقابل و اعتماد دوطرفه و غالباً به خویشاوندی‌ها و الزامات مذهبی وابسته بودند (رزنیام ۲۰۰).

۱. بعنوان مثال برخی از تقاضاهای ایندو بازار را می‌توان در مولفه‌های روپرتو جست: بازارهای جغرافیایی (سنتی) از آزادی چندانی برخوردار نبودند، اینگونه بازارها در عین محلی و فرهنگی بودن فضای استانداردی داشتند و مبتنی بر هنجارهای قومی و بومی شکل می‌گرفتند. بازارهای مدرن برخلاف بازارهای جغرافیایی، بازیگرانش نایدایند؛ ابعاد زمانی و مکانی را در هم شکسته است و بعنوان یک فرصت خرید و فروش ملاحظه می‌شود (اسلیتر و تونیکس ۱۳۸۶، ص ۲۵-۳۴).

## ساخت اقتصادی

### ۱- مقدمه

در فصل قبل به این مطلب اشاره‌ای داشتیم که بازشناسی مبادله بهمراه ویژگی‌ها و لوازمش، در گرو بازشناسی بسترهای اجتماعی و حقوقی و اقتصادی آن است و تفکیک این حیثیات روی صفحات کاغذ به معنی از هم گسیختگی واقعیت خارجی آن نیست. پس ساخت اقتصادی بازار نمی‌تواند جدای از ساخت‌های دیگر آن واقعیتی مستقل داشته باشد و قیودی که آنرا تفکیک می‌کند به همان اندازه که نام اقتصادی بودن بر پیشانی دارد، اجتماعی و حقوقی است.

مطلوبی که لازم است بعنوان پیش درآمد بحث به آن اشاره کنیم این است که یک تئوری پرداز در مواجهه با پدیده‌های خارجی دو نوع رفتار از خود نشان می‌دهد؛ یا بهتر است بگوییم امکان دو نوع مواجهه برای وی وجود دارد. مواجهه اول که نام آنرا مواجهه «فعال» می‌گذاریم آن است که او با پیش‌فرض‌ها و تئوری‌های از قبل ساخته شده‌اش با واقعیات خارجی روبرو شده آنها را به استخدام می‌گیرد؛ بطوریکه افراد ممکن است گمان کنند که این واقعیات بصورت نظری در ذهن وی جا گرفته‌اند. حال آنکه او از مشاهده پدیده به تئوری نرسیده است بلکه به پدیده با یک عینک خاص می‌نگرد و آنرا توجیه علمی می‌کند و تئوری خودش را با واقعیت خارجی