

تحلیل ساختار و نظریه بازار

با تأکید بر نقش رنسانس و انقلاب صنعتی

دکتر محمد هادی زاهدی وفا

علی اکبر ناسخیان

انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

تهران: بزرگراه شهید چمران،

پل مدیریت

تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

م صندوق پستی: ۱۴۶۵۵-۱۵۹

E-mail: isu.press@yahoo.com

فروشگاه اینترنتی:

www.ketabesadiq.ir



دانشگاه امام صادق (ع)

تحلیل ساختار نظریه بازار (با تأکید بر نقش رنسانس و انقلاب صنعتی) ■ تألیف: دکتر محمدهادی زاهدی وفا
و علی اکبر ناسخیان ■ ناشر: دانشگاه امام صادق (ع) ■ نمایه‌سازی: رضا دیبا ■ چاپ اول: ۱۳۹۱
قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال ■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه ■ چاپ و صحافی: زلال کوثر
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۵۶-۶

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.

سرشناسه: زاهدی وفا، محمدهادی

عنوان و نام پدیدآور: تحلیل ساختار نظریه بازار با تأکید بر نقش رنسانس و انقلاب

صنعتی / محمدهادی زاهدی وفا، علی اکبر ناسخیان.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۳۲۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۲۵۶-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازار

شماره افزوده: ناسخیان، علی اکبر، ۱۳۶۱ -

شماره افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

ردمبندی کنگره: ۱۳۹۱ ق ۳ / ۵۳۲۰ HF

رده بندی دیویی: ۱/۳۸۰

شماره کتابشناسی ملی: ۳۹۱۰۸۹۴

فهرست مطالب

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

۶۰	 تولید. ۲-۳-۲
۶۱	 کالا. ۲-۳-۳
۶۳	 مبادله گران. ۲-۴
۶۴	 مقولات پسینی. ۲-۵
۶۴	 ۱-۲. قیمت، مزد و سود
۷۸	 ۲-۵. تعادل
۸۱	 ۲-۶. پس زمینه‌ها (بسترها)
۸۱	 ۱-۲-۶. زمان و ترجیحات
۹۰	 ۲-۶-۲. اطلاعات و انتظارات
۹۴	 الف. جهان در حال تغییر
۹۶	 ب. جهل و نااطمینانی در آینده
۹۷	 ج. نسبت سطوح انتظارات
۹۷	 د. ترجیحات درونزا
۹۸	 ه. وابستگی‌های متقابل رفتاری
۹۹	 ۳-۲-۶. قواعد عرفی و قانونی
۱۰۰	 ۷-۲. ویژگی‌ها و تحلیل فروض
۱۰۱	 ۱-۷-۲. رقابت کامل و مبادله داوطلبانه
۱۱۲	 ۲-۷-۲. خودتنظیمی
۱۱۳	 ۳-۷-۲. کارایی و رفاه
۱۱۹	 فصل ۳. ساخت اجتماعی
۱۱۹	 ۱-۳. مقدمه
۱۲۰	 ۲-۳. شکل‌گیری اجتماع یا جامعه بازار
۱۲۰	 ۱-۳-۲. انتقال از عرضه و تقاضا به جامعه
۱۲۳	 ۲-۳-۲. ساخت نهادی و رابطه‌ای بازار
۱۳۰	 ۳-۳. تبعات مبادله بازاری بر خصوصیات اجتماعی
۱۳۱	 ۱-۳-۳. تولید و مصرف معطوف به بازار (تقاضا)
۱۳۱	 ۲-۳-۳. کالایی شدن

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

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

۲۳۹.....	فصل ۷. بدیل های بازار
۲۳۹.....	۱-۷. مقدمه
۲۴۰.....	۲-۷. بدیل های نهادی
۲۴۰.....	۱-۲-۷. سازمان
۲۴۴.....	۲-۲-۷. بنگاه
۲۴۵.....	۳-۲-۷. کارآفرین
۲۴۶.....	۳-۷. بدیل های رابطه ای
۲۴۷.....	۱-۳-۷. شبکه
۲۵۱.....	۲-۳-۷. مزایده
۲۵۲.....	۳-۳-۷. برنامه ریزی مرکزی

فصل ۸. تحولات مفهومی و تأثیرات انقلاب صنعتی بر تحولات بازار و مساله

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

۲۵۵.....	۸-۲ تحولات مفهومی بازار.....
۲۵۸.....	دسته اول.....
۲۵۸.....	الف. بازار در مقام تعریف (تنوری).....
۲۵۹.....	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).....
۲۶۱.....	ج. بازار به مثابه موقعیت مبادله (ستی - مدرن).....
۲۶۲.....	د. بازار به مثابه قانون مبادله (ستی - مدرن).....
۲۶۳.....	ه. بازار به مثابه اجتماع (یا جامعه) (مدرن).....
۲۶۴.....	و. بازار به مثابه نظام سرمایه داری.....
۲۶۶.....	۸-۳ انقلاب صنعتی.....
۲۷۷.....	۸-۴ بازار و بحران.....

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

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

- ۹-۶. قواعدی که تولید را تعیین می‌کند تحقق نمی‌تواند از قواعدی که توزیع را مشخص می‌کند، مجزا باشد..... ۲۹۴
- ۹-۷. اصل 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. مشروعیت قیمت و مالکیت، تابع حفظ توازن اجتماعی است و نه قانون عرضه و تقاضا..... ۳۰۱
- ۹-۱۱. وظیفه اصلی دولت، تغییر در نسبت‌های مقولات پیشینی و مولفه‌های زمینه‌ای در راستای تحقق توازن اجتماعی است..... ۳۰۴
- ۹-۱۲. ابزارهای کنترلی دولت در جهت حفظ توازن اجتماعی تعریف می‌شود..... ۳۰۴
- منابع و مأخذ..... ۳۰۷
- نمایه..... ۳۱۱

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»
 وَكَذَٰلِكَ هُدَيْنَا دَاوُودَ وَصَالِحِينَ عَلِمَاءَ وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
 فَضَّلَنَا عَلَى 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 متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می توان مقوله ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می یابد. زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متاثر و دگرگون می سازد.

از سوی دیگر «سیاست ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست ها در گرو انجام پژوهش های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. ازاین منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان های فکری و اجرایی

به حساب می آیند و نمی توان آینده درخشانی را بدون توانایی های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق علیه السلام در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول ثبات خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش آموزان این نهاد است که امید می رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه جانبه 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 معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه مندان می گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - در کاستی ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق علیه السلام را در گستره بین المللی به همراه خواهد داشت (ان شاء الله)

والله 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 بن‌مایه‌های نظریه جدید بازار در اواسط قرن هجدهم شروع شده و به نیمه‌های قرن بیستم ختم می‌شود. از اینرو جاداشت 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 بازارست که در واقع قواعد توزیع بدست 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 دلالت‌های آنرا از سه زاویه اقتصادی، اجتماعی، فلسفی و حقوقی دیده ایم که متناظر با ساخت اقتصادی، اجتماعی، فلسفی و حقوقی است. به این ترتیب یک مطلب ممکن است چند بار و از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته باشد که این رویه، به تکرار پاره‌ای از مطالب منجر شده است. از این تکرارها گریزی نداشتیم.

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 بیرون 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 افزوده اما تا حدودی از وحدت سبک و سیاق در نقادی موضوعات، کاسته است.

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

واحد بر این اشیاء مختلف بخاطر 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 الکتریسیته، از نفت استفاده کرد، به این بهانه که آنها هم چراغند. دوی این حساب، نمی‌توان کاربردها و لوازم مختلف چراغ را به صرف تشابه در واژه و کاربردی خاص، تعمیم داد و بجای هم گرفت. درست همین امر بدیهی در مورد واژه بازار هم صادق است. نیاز نوع انسان‌ها در طول تاریخ به مبادله کالاها و رفع نیازهای متکثرشان، 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 تعمیم داد؟ آیا می‌شود تصور کرد که اگر فی‌المثل کسی در عهد ایران باستان می‌گفت: «بگذارید بازار کارش را بکند»، مردم 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 جغرافیای و تاریخی واقع شده، و شمایل آن تغییر کند. 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 اجتماع پذیرنده قیمت‌های بازارنده» 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، بررسی و نقد مفهوم 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، بعنوان 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»، گسترده است، بطوریکه سایر بخش‌ها مجبورند از قواعد آن تبعیت نمایند. البته قواعد بازار آزاد، خلاف مدعای اقتصاد متعارف، مشروعیتش را از قیمت‌های نسبی عرضه و تقاضای آزاد و یا داوطلبانه بودن مبادلات و یا کارایی و رفاه پارتویی بدست نمی‌آورد، بلکه این مشروعیت، تابع نهادها و عوامل پشت پرده‌ای است که بازار بعنوان یک ریناس، مناسبات آنها را در درون خود باز می‌نماید.

عدم توجه به این نکته اساسی که بازار یک ریناست، 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 کالاها را 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 عبث 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.

مقدمه

کاربرد برخی مفاهیم و واژه‌ها بقدری گسترده است که سخن گفتن از آنها را دشوار می‌سازد. وقتی واژه‌ای سرزبانها افتاد و مورد استفاده عام و خاص قرار گرفت، مفهوم آن، بدیهی انگاشته می‌شود و این بداهت مانع از درک همه جانبه ابعاد، لوازم و ویژگی‌های آن مفهوم گشته و چه بسا پرسش از آن بی‌فایده تلقی گردد. در این میان پرسش از معنا و مفهوم بازار، با آنهمه شاخ و برگ که گسترده است، در واقع پرسش از اقتصاد متعارف در حوزه تخصیص 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 بدنبال تنظیم بازارست؛ از شرایط ایدئال تعادل عمومی والراس گرفته تا دعاوی عمل‌گرایانه کینز؛ 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 قضاوت 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 متمادی، 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 ملاحظات است که «تاریخ» را ببیند. با این حال، استعمال مکرر و پی در پی این واژه، چنین گمانی را برانگیخته است که هیچ تغییری در لوازم و ابعادش بوجود نیامده و همان تصویری که هزار مردمان ایران باستان از بازار، یا هر واژه معادلی، داشته‌اند، شهروندان جامعه مدرن نیز دارند و البته شاید کمی کاملتر و پیچیده‌تر. این تصور فراگیر مانع از آن شده است که از چندوچون سرگذشت این مفهوم بررسی 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 کنار 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 کجایش 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 قدما برای نورافشانی و زدودن تاریکی بکار می‌بردند، 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

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 تمایز 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 آورده‌ایم و بین تحلیل‌های نهادگرایانه و کنش‌گرایانه فرق گذاشتیم. در ساخت فلسفی بازار، یعنی فصل چهارم، مناقشات فلسفی تئوری بازار را آورده‌ایم و آزادی فردگرایانه و انطباقش با امر طبیعی، نظم 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، تعیین یافته و مصداق 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.