

Investigating The Role and Effects of Market Design Theory In Economic Governance with Islamic Approach

Hamidreza Maghsoodi*

Hossein Bahrami**

Ali Saeedi***

Abolfazl Ehsanfar****


Abstract

According to market design theory, every market needs regularity and regulation. Influential levers in the market include pricing, limiting, motivating, thickening, congestion removal, and clearing levers. In a parallel *Islamic* approach based on *Shahid Sadr* thoughts, it is of *Fiqh* or *Islamic Jurisprudence* to determine and regulate economic framework of the markets. In other words, *Fiqh* has the responsibility of just and fair allocation and distribution of goods among all the people in the Islamic society. Through this task, Islamic thoughts are weaved through social instructions and so we can expect the realization of shariah goals in the economy. Thus, we can see that Islamic Jurisprudence is a kind of market design based on shariah teachings. Investigating this conceptual relationship, we are aimed in this article to extract the implications of market design theory using Islamic approach. Based on the results of this research, economic governance based on Islamic rules in each of four sectors of government, public, cooperative and private sector depends on creating motivation, increasing thickness, removing congestion and safety in the logic of jurisprudential exchanges. To sort out and link different economic sectors and increase coordination and coherence, increase the thickness of the market and reduce congestion, it is necessary to conduct interactions based on fair behavior, anti-monopoly and anti-hoarding, as well as adherence to Islamic rules.

Keywords: Economic governance, Islamic governance, Market design theory, Islamic market design, Match making, Regularity, Regulation.


* Assistant Professor, Faculty of Economic Sciences and Management, Department of Islamic Economics, University of Qom, Qom, Iran (corresponding author).

hr.maghsoodi@qom.ac.ir

 0000-0002-3805-9409


** PhD student in Islamic Economics, Faculty of Economic Sciences and Management, Department of Islamic Economics, University of Qom, Qom, Iran.

h.bahrami@stu.qom.ac.ir

 0000-0001-8637-7949

*** Assistant Professor, Faculty of Economic Sciences and Management, Department of Islamic Economics, University of Qom, Qom, Iran.

a.saeedi@qom.ac.ir

 0000-0001-9379-7650

**** M.Sc. student in Public Administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Department of Public Administration, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

a.ehsanfar@isu.ac.ir

 0009-0006-0013-8802

Received: 2023/03/14

Accepted: 2023/08/23



بررسی نقش و اثرات نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی با رویکرد اسلامی

حمیدرضا مقصودی*

حسین بهرامی**

علی سعیدی***

ابوالفضل احسانفر****

چکیده

در این نوشتار در پی بررسی دلالت‌های نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی با رویکرد اسلامی هستیم. بر اساس نظریه طراحی بازار، هر بازاری نیازمند قاعده‌مندی و تنظیم‌گری است. اهرم‌های تأثیرگذار در بازار اعم از اهرم‌های قیمت‌گذاری، محدودیت‌ساز، انگیزه‌بخش، ضخامت‌آور، رفع تراکم و تسویه‌کننده است. در رویکرد اسلامی مبتنی بر نظریه شهید صدر، تعیین و تنظیم چهارچوب‌ها و قواعد اقتصادی بر عهده علم فقه است. قواعد بازار فقهی در نسبت با قواعد بازارهای متعارف و هترودوکس، دارای نسبت‌های اعم و انحصار من وجه است. منطق طراحی بازار در نگرش اسلامی همان منطق فقهی است که به دنبال تخصیص و توزیع عادلانه، منصفانه و مشروع مواهب به عموم مردم و جامعه است. بنابراین، مواهب اعم از کالاها و خدماتی که موضوع حکمرانی هستند، طبق چهارچوبی هدفمند و دقیق با مقصود مشخص، به معوض‌های معین پیوند می‌خورند و سازوکار تسویه مناسب در محیط بازار را متناسب با قواعد اسلامی شکل می‌دهند. در پژوهش حاضر، با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی و گردآوری کتابخانه‌ای، به این یافته رسیدیم که حکمرانی اقتصادی مبتنی بر قواعد اسلامی در هریک از بخش‌های چهارگانه دولتی، عمومی، تعاونی و خصوصی، منوط به ایجاد انگیزه، افزایش ضخامت، رفع ازدحام و وجود ایمنی در منطق مبادلات فقهی است. برای جوسازی و پیوند بخش‌های مختلف اقتصادی و افزایش هماهنگی و انسجام و افزایش ضخامت بازار و کاهش ازدحام، لازم است تعاملات بر اساس رفتار منصفانه، انحصارزدا و احتکارزدا و نیز پایبندی به احکام اسلامی صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: حکمرانی اقتصادی؛ حکمرانی اسلامی؛ نظریه طراحی بازار؛ طراحی بازار اسلامی؛ جوسازی؛ قاعده‌مندی؛ تنظیم‌گری.

* استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت، گروه اقتصاد اسلامی، دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول).

hr.maghsodi@qom.ac.ir

0000-0002-3805-9409

** دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت، گروه اقتصاد اسلامی، دانشگاه قم، قم، ایران.

h.bahrami@stu.qom.ac.ir

0000-0001-8637-7949

*** استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت، گروه اقتصاد اسلامی، دانشگاه قم، قم، ایران.

a.saeedi@qom.ac.ir

0000-0001-9379-7650

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، گروه مدیریت دولتی،

دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

a.ehsanfar@isu.ac.ir

0009-0006-0013-8802

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

مقاله برای اصلاح به مدت ۳۱ روز نزد نویسندگان بوده است.



مقدمه

حکمرانی^۱ مقوله‌ای مرتبط با دولت است که بعد از گذشت نزاع‌های اقتصاددانان درباره دخالت یا عدم دخالت دولت در اقتصاد، توسط نهادهای بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در چند دهه اخیر با عنوان حکمرانی خوب^۲ مطرح شده است. حکمرانی عبارت از اعمال حاکمیت بر نهادهای مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی برای ارائه خدمات بهتر به شهروندان است (قلی‌پور، ۱۳۸۴). بانک جهانی، حکمرانی را فرایندها و نهادهایی تعریف می‌کند که از طریق آن‌ها تصمیمات اخذ و اختیارات در کشور اعمال می‌شود (World Bank, 1999, p. 3).

حکمرانی درحقیقت، تنظیم‌گری و طراحی فرایندها و نهادها میان بخش‌های مختلف جامعه برای بهره‌مندی هرچه بیشتر مردم از مواهب جامعه است. تنظیم‌گری در ادبیات اقتصادی دارای سه تعریف عمده است. در تعریف محدود، تنظیم‌گری نوعی از حکمرانی است که با نهادهای دولتی برای نظارت و هدایت بازارها انجام می‌شود. در تعریف موسع‌تر، تنظیم‌گری انواع تلاش‌های دولت برای هدایت بازار را شامل می‌شود. تعریف جامع نیز همه نوع روش‌های کنترل اجتماعی اعم از آگاهانه و غیرآگاهانه را شامل می‌شود (Baldwin, Scott, & Hood, 1998, p. 35). این نظریه، مبنای اصلی اغلب نظریات شکل‌گیری نهادهای تنظیم‌گر است. در این شرایط، دولت با دخالت خود، زمینه را برای تحقق منفعت عمومی فراهم می‌کند (Baldwin, Cave, & Lodge, 2012, p. 15). تنظیم‌گری یکی از کارکردهای حکمرانی اقتصادی و به این منزله است که قواعد، چهارچوب و فضای حاکم بر کارگزاران و بازیگران اقتصادی به‌ویژه در بازارها باید به‌گونه‌ای باشد که فرایندها، رویه‌ها و تعاملات به بهترین صورت انجام پذیرد (Degryse, 2012, p. 6). برای نیل به درست‌ترین و منصفانه‌ترین حالت‌هایی که تقاضاکنندگان را به عرضه‌کنندگان جفت می‌کند، نیاز به طراحی تنظیم‌گری وجود دارد. این تنظیم‌گری که با در نظر گرفتن چهارچوب فرهنگی، اعتقادی، اجتماعی و اقتصادی و سیاسی صورت می‌پذیرد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۵)، در واقع، طراحی بازار^۳ و جورسازی^۴ است که چگونگی جفت شدن و اتصال دو طرف بازار را فراهم و آسان می‌کند.

براین‌اساس، زمانی که از بازار و بازار آزاد سخن گفته می‌شود، نباید بازاری بی‌درویکر و رها در نظر گرفته و تصور شود، بلکه باید بازاری با قواعد خوش‌طرح تصور شود که

خوب، صحیح و معتمدانه کار کند. به عبارت دیگر، بازاری که روی محور خود آزادانه و با کمترین اصطکاک حرکت کند مانند چرخنی که آزادانه بچرخد. چرخ برای چرخیدن به محور و یاتاقان روغن کاری شده نیاز دارد. این بحث که چگونه باید محور فراهم شود و یاتاقان روغن کاری شود، موضوعی است که طراحی بازار بدان می پردازد (راث، ۱۳۹۷، ص. ۲۸).

موضوع طراحی بازار گرایشی نوین در اقتصاد است. در سال ۲۰۱۲، جایزه نوبل اقتصاد به بنیان گذار این بحث نوین، الوین راث به همراه لوید شپلی اعطا شد. این نظریه پس از آن مطرح شد که اقتصاددانان به وضوح مشاهده کردند که تنها ابزار تسویه بازارها قیمت نیست و در بسیاری از بازارها عواملی دیگر در کنار قیمت در روند تسویه بازار تأثیرگذارند. راث و شپلی پس از پژوهش های متعدد، موانعی مانند عدم ضخامت، ازدحام و ایمنی را سه مشکل اصلی عدم تسویه بازارها عنوان کردند. راث تعبیر جورسازی را مطرح می کند و معتقد است که بازارها به طور کلی، با تمام متغیرهایی که دارند، از سویی عده ای در حال عرضه کالا هستند و از سوی دیگر، عده ای متقاضی آن کالا هستند. برای اینکه عرضه و تقاضا با هم تسویه شود و شکستی در بازار رخ ندهد، باید بازار را به گونه ای طراحی کرد که عرضه و تقاضا با هم جفت شوند و هر عرضه تقاضای خودش را پیدا کند و هر تقاضا کالای مدنظر خودش را بیابد. این فرایند با ابزار قیمت تسویه نمی شود و بازار جورساز است که عمل تسویه بازار را انجام می دهد. به عبارت دیگر، در هر بازاری که قیمت تنها عاملی نباشد که بازار را تسویه کند و مشخص نکند که چه چیزی به چه کسی می رسد، بازار جورساز است که با استفاده از الگوریتم های خود و مبتنی بر علایق و شرایط دو طرف بازار، مشکل بازار را برطرف می کند (راث، ۱۳۹۷، ص. ۴).

مثال های زیادی از این بازارها در اقتصاد وجود دارد که به طراحی الگوریتم های حاصل از تعامل حکمرانی با بازار برمی گردد. برای مثال، بازار مسکن یکی از این بازارهای جورساز است که نیاز به طراحی جدی بازار در آن وجود دارد. مثال دیگر، بازار کار، شفافیت آن و جفت شدن کارجویان و کارفرمایان است. حتی خود سیاست و حکمرانی به نوعی نیاز به جورسازی و پرورش و انتخاب نخبگان و شایستگان را دارد. حکمرانی اقتصادی نیز خود موضوع مهمی است که در آن به چگونگی ارتباط بخش های مختلف اقتصادی با یکدیگر و ایجاد بازدهی مناسب هر بخش پرداخته می شود. این مقاله در شش بخش سازماندهی شده است. در بخش نخست پس از مقدمه، نکات پژوهش های پیشین مرور شده است. در بخش

دوم، به بررسی ادبیات نظری در این حوزه پراخته شده است. در قسمت سوم، به مقوله‌های نظریه طراحی بازار و حکمرانی اقتصادی اشاره شده است. در بخش چهارم، اثر نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی با رویکرد اقتصاد متعارف بررسی شده است. در بخش پنجم نقش نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی با رویکرد اسلامی تبیین و بحث شده است. بخش پایانی مقاله به بحث و نتیجه‌گیری اختصاص یافته است.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های حکمرانی در منابع فارسی عمدتاً درباره حکمرانی خوب و شاخص‌های بانک جهانی صورت گرفته است. حکمرانی اقتصادی موضوع بدیعی است که در پژوهش‌هایی مانند «جهانی شدن ارزش‌های مجازی و حکمرانی اقتصادی دولت» (ارغوانی و میراحمدی، ۱۳۹۸)، «مقایسه جایگاه ایران با کشورهای منطقه غرب آسیا از جهت مشارکت در حکمرانی اقتصاد بین‌المللی» (مروی سماورچی و همکاران، ۱۳۹۵) و «تعیین مؤلفه‌های حکمرانی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیط‌زیست در بخش کشاورزی ایران» (رونقی و همکاران، ۱۳۹۸) اشاراتی به آن شده است. از سوی دیگر، نظریه طراحی بازار در پژوهش‌ها و مقالاتی مانند «طراحی بازار؛ چهارچوب تحلیل "راث" در درک عملکرد بازار» (نصیری اقدم و همکاران، ۱۳۹۳)، «پایداری در نظریه طراحی بازار بر اساس روش ارزش شپلی» (مولاییگی، ۱۳۹۸)، «نظریه طراحی بازار و کاربرد آن در بازار نیروی کار پزشکی (در بخش دولتی)» (عبادی و همکاران، ۱۳۹۴)، «طراحی سازوکار برای یک بازار کارآمد پیوند کلیه در ایران» (مولاییگی و همکاران، ۱۳۹۷) و «تسهیل جابه‌جایی نیروی انسانی در سازمان‌های پیچیده؛ کاربردی از نظریه طراحی بازار» (یزدی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶) در مقام تحلیل و بررسی محتوایی قرار گرفته یا درباره کاربرد نظریه طراحی بازار در بخشی از اقتصاد کلان کشور مطالعاتی صورت گرفته است. همچنین، نخستین کتاب ترجمه‌شده از کتاب‌های حوزه طراحی بازار که به مقوله تنظیم‌گری در بازارهای مختلف جوسازی و عناصر طراحی بازار و نمونه‌های متمایز جوسازی پرداخته است، کتاب چه چیز به چه کس می‌رسد؟ چرا؟... (۱۳۹۷) از راث است که رهیافتی نوین از اقتصاد جوسازی و طراحی بازار در فضای تنظیم‌گری در آن ارائه شده است.

در منابع خارجی نیز درباره طراحی بازار و حکمرانی اقتصادی پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. در این مطالعات از نظریه طراحی بازار به‌عنوان مقوله‌ای در حوزه

تنظیم‌گری و چگونگی تنظیم‌گری در کلان‌بازارها و جوسازی عناصر آن به یکدیگر و حل مشکلات حکمرانی اقتصادی در فضای تنظیم‌گری استفاده شده است. از این رو به برخی پژوهش‌های خارجی مرتبط و نزدیک به موضوع طراحی بازار، حکمرانی و تنظیم‌گری اقتصادی اشاره می‌شود.

دو نظریه‌پرداز نظریه بازی‌ها، شپلی^۵ و اسکارف^۶، در پژوهشی با عنوان «هسته‌ها و تقسیم‌ناپذیری» در نخستین شماره مجله اقتصاد ریاضی، به بررسی تقسیم‌کالاهایی که ذاتاً تقسیم‌ناپذیرند، مانند خانه‌ها، از دیدگاه تئوری بازی‌ها پرداختند (Shapley & Scarf, 1974) و نشان دادند که تخصیص رقابتی همیشه در چنین بازاری وجود دارد. همچنین، این پرسش را مطرح کردند که چگونه می‌توان کالای مورد نیاز تقسیم‌ناپذیری را که همه به آن نیاز دارند، بدون پول با یکدیگر دادوستد کرد (راث، ۱۳۹۷، ص. ۵۳)؟

«اقتصاددان به‌عنوان مهندس نظریه بازی‌ها، اقتصاد آزمایشگاهی و محاسبات به‌عنوان ابزار طراحی اقتصاد» در سال ۲۰۰۲، عنوان پژوهشی است که برای نخستین بار نظریه طراحی بازار را مطرح کرد. در این مطالعه تصریح شده است که اقتصاددانان به این نتیجه رسیده‌اند که نه تنها بازارها باید تجزیه و تحلیل شوند، بلکه برای تنظیم‌گری در عرصه حکمرانی باید طراحی شوند. راث طراحی بازار را مسئولیتی برای جزئیات بازار قلمداد می‌کند که نه تنها شامل اصول اصلی آن است، بلکه مستلزم مقابله با همه مشکلات بازار و حکمرانی بر بازار است (Roth, 2002).

جان مک‌میلان^۷ در سال ۲۰۰۳، در پژوهشی به موارد استفاده از نظریه طراحی بازار در سیاست می‌پردازد. او استفاده از اقتصاد خرد جدید و طراحی بازار را در زمینه‌های مختلف مانند بازارهای طبقه‌بندی‌شده، برق، کاهش گازهای گلخانه‌ای، تدارکات دفاعی و اسناد خزانه‌داری و نیز قوانین واگذاری ضد انحصار، توزیع مجدد مبتنی بر بازار، قوانین ضد پول‌شویی و خصوصی‌سازی شایان کاربرد می‌داند؛ البته وی معتقد است که تمام رویکرد نظریه و زبان جدید نظریه طراحی بازار، تنها از جنس سیاست و قواعد حکمرانی نیست، بلکه طراحی حراج‌های دولتی و طراحی سازوکارهای واگذاری مالکیت نیز از ارکان نظریه طراحی بازار است (Mcmillan, 2003).

راث در سال ۲۰۰۸ در مقاله معروف خود با عنوان «چه چیزی از طراحی بازار آموخته‌ایم؟»، درباره ضخامت، رفع ازدحام، ایمنی و سادگی که در روند طراحی بازارها و حکمرانی برای رفع شکست بازار وجود دارد، بحث می‌کند. افزون‌براین، به نمونه‌های

تنظیم‌گری کلان طراحی بازار مانند تنظیم‌گری در بازارهای کار برای پزشکان و تبادل کلیه و انتخاب مدرسه در شهرهای بزرگ نیویورک و بوستون اشاره می‌کند. وی در این مطالعه به بررسی برخی از الگوهای متداول در شکست بازار و چگونگی رفع و تنظیم‌گری آنها پرداخته است (Roth, 2008).

التقی^۸ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «طراحی بازار برای اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد انرژی ۲۰۵۰ امارات متحده عربی»، به بررسی عوامل مؤثر در حکمرانی اقتصادی انرژی‌های تجدیدپذیر و انتخاب پذیرفته‌ترین چهارچوب برای تجزیه و تحلیل طراحی بازار می‌پردازند. آن‌ها معتقدند برای اجرای راهبرد انرژی‌های تجدیدپذیر در هر کشوری، نیاز به طراحی مناسب سازوکار تنظیم‌گری بازار برای دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز است. از این رو طراحی بازار به عوامل مختلفی از جمله زیرساخت، ظرفیت انسانی و نهادها بستگی دارد. آن‌ها انرژی‌های تجدیدپذیر فعلی در امارات را تجزیه و تحلیل کرده و سیاست‌ها و مکانیزم‌های بهبود یافته را برای دستیابی به اهداف پیشنهادی توصیه می‌کنند (Al Naqbi, Tsai, & Mezher, 2019).

راث (۲۰۱۸) در مطالعات اخیر خود اظهار می‌کند که بازارهای مرسوم اغلب قسمت‌های کوچکی از بازارهای بزرگ هستند و بازارها و بازارگاه‌ها انواع مختلفی دارند. طراحی بازار به دنبال این درک است که بازارگاه‌ها برای فعال کردن انواع مختلف بازارها باید چه کارهایی انجام دهند. در این میان، اگر بازارها از حمایت اجتماعی برخوردار شوند، بهترین عملکرد را دارند، اما برخی بازارهای منفور^۹ به این معنا که برخی فکر می‌کنند باید ممنوع شوند. حتی اگر دیگران بخواهند در آن‌ها شرکت کنند، منجرکننده هستند. قوانین منع این‌گونه بازارها اغلب به طراحی بازارهای سیاه غیرقانونی کمک می‌کند (Roth, 2018). این رخداد، مسائل جدیدی را برای طراحان بازار در حوزه حکمرانی به‌ویژه حکمرانی اقتصادی به وجود می‌آورد.

درایسن^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نظام‌مند طراحی بازار داده^{۱۱} پرداختند. آن‌ها بازارهای داده را بستری تعریف کردند که زیرساخت‌ها و خدمات لازم را برای تسهیل تبادل محصولات داده بین ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان داده از محیط‌های مختلف فراهم می‌کند. در دهه گذشته، بسیاری از بازارهای داده با سرمایه‌گذاری بر افزایش ارزش داده‌ها و ارائه خدمات به حوزه‌های مختلف ظهور کرده‌اند. آن‌ها در این مطالعه، نخست با ترسیم نمای کلی از وضعیت هنر در تحقیقات دانشگاهی درباره طراحی بازارهای داده و مقایسه آن با روندهای موجود بازار، شکاف‌های بالقوه موجود را مورد بحث قرار

دادند. همچنین، آن‌ها حوزه‌ها و زمینه‌های کاربردی مهمی را که در آن بازارهای داده طراحی می‌شوند، تحلیل کردند. در نهایت، ایشان با ارائه انواع رایج بازارهای داده و بهترین شیوه‌های مربوط به طراحی آنها، به طبقه‌بندی مشکلات طراحی بازارهای داده و راه‌حل‌هایش پرداختند (Driessen, Monsieur, & Van den Heuvel, 2022).

چن^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی مسیره‌ای مطالعاتی آینده را درباره چگونگی تأثیر حوزه‌های تحقیقاتی سرزنده و سرشار از انرژی و اشتیاق^{۱۳} مانند طراحی بازار و اقتصاد رفتاری بر علم و عملکرد مدیریت در هر دو بخش خصوصی و عمومی مورد بحث و بررسی قرار دادند. آن‌ها با استفاده از نمونه‌هایی از بازارهای مختلف حراج^{۱۴}، سیستم‌های اعتبار و بازخورد آن در بازارهای برخط^{۱۵} و بازارهای جورساز^{۱۶} در آموزش و بازار کار، نشان می‌دهند که ترکیب نظریه طراحی بازار با بینش‌های رفتاری و روش‌های تجربی منجر به اجرای پرثمرتر و مفیدتر طرح‌های بازاری برتر^{۱۷} در عمل می‌شود.

وجه تمایز این مقاله با دیگر پژوهش‌های نزدیک این است که نخست به‌طور خاص به نقش و جایگاه نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی پرداخته می‌شود. در وهله دوم، مباحث حکمرانی اقتصادی بر اساس نظریه طراحی بازار مبتنی بر رویکرد اسلامی بحث و بررسی می‌شود. همچنین، در این پژوهش، برخی بخش‌های واقعی در حوزه گرایش جدید طراحی بازار و تأثیر آن‌ها در قواعد حکمرانی اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲. ادبیات نظری

بازارها به‌طور معمول از طریق قیمت‌ها تسویه می‌شوند، اما همه بازارها به این صورت تسویه نمی‌شوند. برخی از این نوع بازارها دوجانبه هستند. به این معنا که فقط تمایل و توان تقاضاکننده برای انتخاب کالا در بازار کافی نیست، بلکه باید طرف عرضه‌کننده هم طرف مقابل را با توجه به دیگر ویژگی‌های غیرپولی انتخاب کند. به عبارت دیگر، هر دو طرف بازار باید یکدیگر را انتخاب کنند و با یکدیگر جفت شوند. بنابراین، هرگاه در بازاری تنها عامل تسویه‌کننده قیمت نباشد، با نوعی بازار به نام بازار جورساز مواجه هستیم که دیگر ویژگی‌ها در کنار قیمت انتخاب دو طرف منجر به معامله و تسویه بازار می‌شود (راث، ۱۳۹۷، ص. ۴).

جورسازی مبحثی جدید است که اقتصاددانان مطرح کرده‌اند و درباره انتخاب دوسویه افراد برای به دست آوردن چیزهای بی‌شمار در زندگی و همچنین، انتخاب افراد برتر از میان

تقاضاکنندگان به وسیله آن چیزهاست (راث، ۱۳۹۷، ص. ۱۹). به عبارت دیگر، جورسازی نوعی مرتب‌سازی و همگام‌سازی انتخاب‌های جفت شده است؛ به گونه‌ای که هر فردی به جفت شایسته و مورد علاقه خود برسد. بنابراین، در این بازار دوسویه، دو طرف بازار در حقیقت، تقاضاکننده هستند. برای مثال کنکور سراسری نوعی جورسازی است که در آن از سوی دانش‌آموزان در پی تحصیل در رشته و دانشگاه مورد علاقه و اساتید و امکانات بهتر و مدرک معتبرتر هستند. از سوی دیگر، دانشگاه‌ها نیز در پی جذب دانشجویان توانمند، برتر و متناسب با دانشگاه هستند. در بازار کار نیز مثال‌های زیادی از جورسازی مانند بازار کارآموزی پزشکان و وکلا وجود دارد.

اقتصاد جدید طراحی بازار که می‌توان آن را «مهندسی اقتصاد خرد» نیز نامید (Vulkan, Neeman, & Roth, 2013, p. 1)، علم را به سمت جورسازی و طراحی بازارها سوق می‌دهد. طراحی بازار موضوعی است که به حل مشکلاتی کمک می‌کند که بازارهای موجود نتوانسته‌اند به‌طور طبیعی آن‌ها را حل کنند. از این‌رو طراحی بازار بینش جدیدی است تا آنچه منجر شده است بازارها به‌ویژه بازار آزاد به‌طور صحیح و آزادانه کار کنند، کشف شود. بنابراین، تمام بازارها، از بازارهای بزرگی مانند بازار بزرگ نیویورک گرفته تا بازارهای کوچکی مانند بازارچه محلی روزفروش، همه و همه بر اساس قواعدی کار می‌کنند (راث، ۱۳۹۷، ص. ۲۳).

طراحی بازار عبارت است از طراحی سازوکارها، ابزارها و قواعد برای سازمان‌دهی هرچه بهتر و بهینه‌تر فرایندهای خرید و فروش. به عبارت دیگر طراحی بازار در حقیقت، طراحی قواعد بهینه و منصفانه برای بازار است که هر چقدر قواعد خوب طراحی شده باشند و خوب به کار گرفته شوند، بازار خوب خواهد بود والا منجر به شکست و نتیجه بد می‌شود (راث، ۱۳۹۷، ص. ۴). طراحی بازار چه در خردبازارها و چه در بازارهای کلان، نقش اساسی در طرح‌ریزی ساختار حکمرانی اقتصادی ایفا می‌کند. از آنجاکه بازارها با هم روابط دوسویه و چندسویه دارند و حتی با عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز پیوند دارند، در زمره مهم‌ترین مسائل در حکمرانی اقتصادی شمرده می‌شوند؛ افزون‌بر اینکه اقتصاد خود دارای تعدادی کلان‌بازار است که کشورها با حکمرانی اقتصادی در پی به تعادل رساندن آن و تخصیص حقوق به صاحبان حق هستند.

صندوق بین‌المللی پول حکمرانی را بهبود اداره منابع دولتی، حمایت از توسعه و نگهداری محیط قانونی و اقتصادی باثبات که هادی فعالیت‌های کارآمد بخش خصوصی باشد، تعریف می‌کند (صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۰۳، ص. ۴). همچنین، بانک جهانی، حکمرانی را فرایندها و نهادهایی تعریف می‌کند که از طریق آن‌ها تصمیمات اخذ و اختیارات در هر کشور اعمال می‌شود (World Bank, 1999, p. 3). در نظر کافمن^{۱۸} نیز حکمرانی، اعمال اقتدار از طریق نهادها و سنن رسمی و غیررسمی برای مصلحت عامه است. وی معتقد است حکمرانی دارای مراحل زیر است.

۱. فرایند انتخاب و جایگزینی دولت‌ها.
۲. ظرفیت تدوین و اجرای خط‌مشی‌های مناسب و ارائه خدمات دولتی.
۳. احترام شهروندان و تعامل اجتماعی و اقتصادی که میان نهادها حاکم است (Kaufmann, 2003, p.5).

حکمرانی اقتصادی شامل فرایندهایی است که با حمایت از حقوق مالکیت، اجرای قراردادهای و اقدام جمعی برای تأمین زیرساخت‌های مناسب فیزیکی و سازمانی، از فعالیت اقتصادی و معاملات اقتصادی پشتیبانی می‌کند. همچنین، حوزه حکمرانی اقتصادی به مطالعه و مقایسه عملکرد نهادهای مختلف در شرایط گوناگون، سیر تکامل و تحول این نهادها و نیز انتقال از مجموعه‌ای از نهادها و مؤسسات به مجموعه دیگر می‌پردازد (Dixit, 2008). بنابراین، حکمرانی اقتصادی مؤثر به دنبال ایجاد ساختارهای خوب، سیاست‌های مالی، پولی و تجاری هماهنگ و هم‌افزا و ایجاد نظام پایش و نظارت برای ارتقا و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مختلف اقتصادی است (Bertucci, 1999). براین اساس، اگر اقتصاد مجموعه‌ای از بازارها، نهادها و خانوارها و روابط بین آن‌ها تعریف شود، همه روابطی که در میان این سه رکن رخ می‌دهد، برای انسجام، عملکرد و کارایی هرچه بیشتر و نظم و هماهنگی نیاز به طراحی یکپارچه و منسجم و طراحی نظام‌های زیرین آن دارد. در نظام حکمرانی اقتصادی، طراحی بازار و قواعد و چگونگی ارتباطات میان این مجموعه‌ها به صورت کارا، از اجزای نظام حکمرانی مستقل شمرده می‌شود.

۳. نظریه طراحی بازار و حکمرانی اقتصادی

بازارها در نگاه بنیان‌گذار نظریه طراحی بازار یعنی راث، قدمتی به اندازه تاریخ زبان دارند. بازار قدمتی به اندازه تاریخ بشر دارد و در طول تاریخ بشر، طراحانی مانند حکیمان، علما،

سلاطین و حکمرانان در منطقه‌های مختلف، متناسب با آداب و رسوم و فرهنگ خاص آن منطقه، بازارهایی را تشکیل داده‌اند. بازارها، فرهنگ‌ها، سبک زندگی‌ها و به‌طور کلی، ارزش‌های موجود در زندگی هر جامعه، خودبه‌خود شکل نمی‌گیرند، بلکه در ورای آن‌ها، افراد مؤثر آن جامعه و نسل‌های قبل از قبیل حکیمان، علما، اندیشمندان، حکمرانان، ریش‌سفیدان و متفکران در طرح‌ریزی و نگارگری فرهنگ، سبک زندگی، بازار و به‌طور کلی، ساختارهای هر جامعه و نسل‌های بعد نقش بسزایی داشته‌اند.

بازارها برای اینکه طراحی بشوند، نیاز دارند که به دو سوی عرضه و تقاضا و به چگونگی تعامل و جنس و مؤلفه‌های ارتباط میان آن‌ها و به عبارت بهتر، به چگونگی جور شدن آن‌ها توجه کنند؛ زیرا تنظیمات حوزه تعاملات بازار تنها از جنس تنظیمات قیمتی نیست، بلکه فرهنگ، سنت و بردارهای قدرت اعم از سیاست، رسانه، پول، اهرم فشار، نفوذ و ارتباط‌های خارج از سیستم نیز بر مراودات اقتصادی یا حتی غیراقتصادی نیز تأثیر دارد. از این‌رو جوسازی به دلیل قاعده‌گرایی و چهارچوب‌گرایی برای پیوند میان عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان حقیقی و شایسته، ابزار خوبی است تا دولت‌ها از طریق آن بتوانند مواهب و منافع موجود در جامعه را به‌صورت بهینه در میان شایستگان توزیع کنند و در نتیجه، سهم بسزایی در کارایی و بهره‌وری بازارها و به‌طور کلی، حکمرانی اقتصادی هر کشور داشته باشد. در فرایند کنشگری، فرد یا گروه با زنجیره‌هایی از جفت‌وجور شدن میان بازارها مواجه است که در صورت بروز اشکال در هریک از حلقه‌ها، با چالش روبه‌رو خواهد شد. حال این مسئله در حکمرانی به‌صورت شبکه بازاری است که هریک از گروه‌های بازارهای بزرگ باید هم در درون و زیربازارهای خود و هم در فضای بین‌بازاری در پی فرایندهایی باشند که جفت‌وجور شدن‌ها را برای دستیابی به کمترین میزان هزینه و بیشترین میزان اعتماد و نیز بیشترین سرعت ممکن صرف کنند. این وظیفه متوجه نهادهای حکمرانی از بالا به پایین است که فرایند همکاری، هماهنگی و زمینه‌سازی بازارهای امن، پرسرعت و ضخیم را مهیا سازند.

بازارها، چه بازارهای کوچک روز و محلی و چه بازارهای بزرگ، بر اساس فرهنگ، دین، آیین، سنت‌ها، بزرگان و حکمرانان طراحی می‌شوند. در چند دهه اخیر، با پیشرفت‌هایی که در فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۹} صورت گرفته است، بازارهایی طراحی می‌شوند که با هیچ‌یک از موارد فوق ارتباط و پیوندی ندارند. از این‌رو با بازارهایی مواجه هستیم که از سویی، تلاش حقیقی در برطرف کردن تقاضا و نیاز رفاهی و نه حقیقی مردم دارند و از سوی

دیگر، مقتضی فرهنگ بازارهای سرمایه‌محور، در پی انحصارگرایی و قاعده‌گذاری در آن بخش برای حکومت هستند؛ زیرا عمدتاً این نوع بازارها مبتنی بر خدمات در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و با تبلیغات فراوان شکل گرفته‌اند. از سوی دیگر، با فناوری‌های جدیدی که در دست دارند، اغلب تمام بازار را در دست می‌گیرند و با وابسته کردن سیر زندگی مردم به خدمات خود، با بروز مشکلات و پدیدار شدن مسائل حقوقی، در این باره پاسخ‌گو نیستند و حتی دفتری برای مراجعه و پاسخ‌گویی ندارند. حتی گاه آن‌قدر با زندگی مردم عجین می‌شوند که برای دولت‌ها تعیین تکلیف می‌کنند. در نتیجه، در طول این فرایند، نوعی حکمرانی جدید در زمینه‌های مختلف اقتصادی از خود بروز می‌دهند که در این نوع حکمرانی، با دولت‌ها به مذاکره و چانه‌زنی می‌پردازند و حتی گاه آن‌ها را مغلوب می‌سازند! امروزه مثال‌های بسیاری از این نوع طراحی‌های بازار وجود دارد که به نوعی حکمرانی اقتصادی بین‌المللی یا حکمرانی اقتصادی شرکتی و پلتفرمی در عرصه‌های مختلف تبدیل شده است. برای مثال، شبکه اجتماعی تلگرام مثال بارزی است از نوعی حکمرانی اقتصادی که در قبال فراهم کردن بستر دریافت و پردازش و امکان تبادل انواع داده‌ها، از مشتریان خود در ظاهر هیچ وجهی دریافت نمی‌کند، اما با فروش داده‌های بزرگ گردآوری شده به انواع مشتریان خود به‌ویژه نهادهای امنیتی خارجی، بازار بزرگ پرسودی برای خود فراهم آورده است. این بازار بزرگ به جایی می‌رسد که امنیت کشورها را تهدید می‌کند و در قبال پاسخ‌گویی به دولت‌ها و مشتریان، حتی از تأسیس یک دفتر حقوقی ساده در کشورها امتناع می‌ورزد. از این رو با کشورها در این باره وارد مذاکره می‌شود و شروط مطرح شده کشورها را نمی‌پذیرد و در نتیجه، از سوی اغلب کشورها طرد می‌شود.

طراحی بازار تنها پدیده کوچک و ساده‌ای در سطح بنگاه نیست، بلکه طراحی بازار از بنگاه‌های کوچک گرفته تا بنگاه‌های بزرگ و در سطح کلان و فراملیتی مانند گوگل، موضوع مورد بحث در شاخه جدید طراحی بازار قلمداد می‌شود. طراحی بازارهای جدید در عین ارائه خدمات نوین، دارای پیامدهای سوء در حوزه حکمرانی اطلاعات و داده‌های اقتصادی و رفتاری است. در نتیجه، هر چقدر شرکت‌ها، خدمات و انباشت‌های منحصرتری داشته باشند، مؤلفه قدرت و ثروت بزرگ‌تری در اختیار خواهند داشت مگر اینکه دولت و حکمرانان با استفاده از نظریه طراحی بازار، چهارچوب و قواعدی دقیق در حیطه حکمرانی اقتصادی وضع کنند تا تمام فرایندها

و جوسازی‌ها به صورت شفاف، منصفانه و غیرانحصاری انجام گیرد. از اینجاست که استفاده از نظریه طراحی در محیط حکمرانی ملی موجه می‌شود.

افزون بر این، طراحی بازار در ساختارهای اجرایی هر حکومت منجر به دستیابی به بهترین و بهینه‌ترین عملکرد می‌شود. دولت برای بازار استخدام، بازارهای مالی، بازار مصارف دولت، بازار انفال و مواهب طبیعی و بازار زمین و مسکن و حتی بازارهای چندجانبه بین‌المللی نیازمند طراحی بازار در سطح کلان است. همچنین، دولت برای پدید آوردن پیوندگاه‌های مناسب برای ازدواج، اعضای بدن مانند کلیه و فرایند انتقال دانش‌آموزان از دبستان به دبیرستان و از دبیرستان به دانشگاه و نظام‌های کارآموزی در نظام مهندسی و نظام پزشکی و وکالت و قضاوت و... به طراحی بازار هوشمند و منصفانه احتیاج دارد.

طراحی بازار و حکمرانی اقتصادی به نوعی ملتزم به یکدیگر هستند. به این معنا که طراحی بازار فقط این نیست که از نقطه‌ای آغاز شود و در نقطه‌ای پایان یابد، بلکه فرایندی است که دائم میان طراحی و اجرا دست‌به‌دست می‌شود و بازخوردهای اجرایی گرفته می‌شود و اصلاحات صورت می‌گیرد و بار دیگر به مرحله عمل باز می‌گردد. این سیکل منجر به اصلاح و احیای بازار و حکمرانی اقتصادی می‌شود و نشان می‌دهد که طراحی بازار تنها طرحی کاغذی نیست که روی کاغذ رسم شود، بلکه بر اساس واقعیت‌ها و مؤلفه‌های حقیقی و مطالعاتی بنا و طراحی می‌شود و در هر مرحله بازخورد، به پرورش و هرچه هوشمند و دقیق‌تر کردن فعالیت‌های صورت گرفته می‌پردازد.

۴. نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی بازار آزاد

بازارها حتی در رویکرد بازار آزاد نیز طراحی می‌شوند. هر بازاری قواعد خاص خودش را دارد و حاکمان و بازیگران آن بازار، قواعد را ایجاد می‌کنند (راث، ۱۳۹۷، ص. ۶). همچنین، در هر تبادل بازاری و هر دادوستدی که رخ می‌دهد، امکان تقلب و زیان وجود دارد که دست‌های نامرئی نمی‌تواند آن‌ها را تشخیص دهد و حق را به ذی‌حقوق برساند. در نتیجه، وجود قوانین و مقررات و ساختارهای اجتماعی، لازمه پایداری هر بازار است.

بنابراین، تلقی‌ها در اقتصاد متعارف مبنی بر اینکه بازار آزاد به معنای عدم دخالت دولت و نظام حکمرانی در بازار است، برداشتی اشتباه است. در این راستا، برخی اقتصاددانان، سه ابزار اصلی دخالت دولت در بازار را وظایف تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری، تصدی، مالیاتی-

یارانه‌های قلمداد می‌کنند (Le Grand, 1991, p. 423). در این میان، برخی دیگر نیز نقش‌های مهم دولت را شامل مالکیت، تولیدکننده، کارفرما، توزیع‌کننده، تنظیم‌گر و سیاست‌گذار عنوان می‌کنند (pierson, 1996, p. 97). از این رو دولت‌ها می‌توانند با طراحی‌های یکپارچه، شبکه‌ای و دارای قواعد ساختارهای اقتصادی و اتصال آن‌ها بر مبنای سرعت، دقت، امنیت و جامعیت به یکدیگر، حکمرانی مقتدرتری را در جامعه داشته باشند. بر این مبناست که آنچه در واقعیت کشورهای به‌اصطلاح توسعه‌یافته دیده می‌شود، وجود حمایت‌های دولتی از شرکت‌های بزرگ و نوزاد و همچنین، زیاد بودن اندازه دولت و تأسیس شرکت‌های راهبردی دولتی بالاست (مقیسه، ۱۳۹۷).

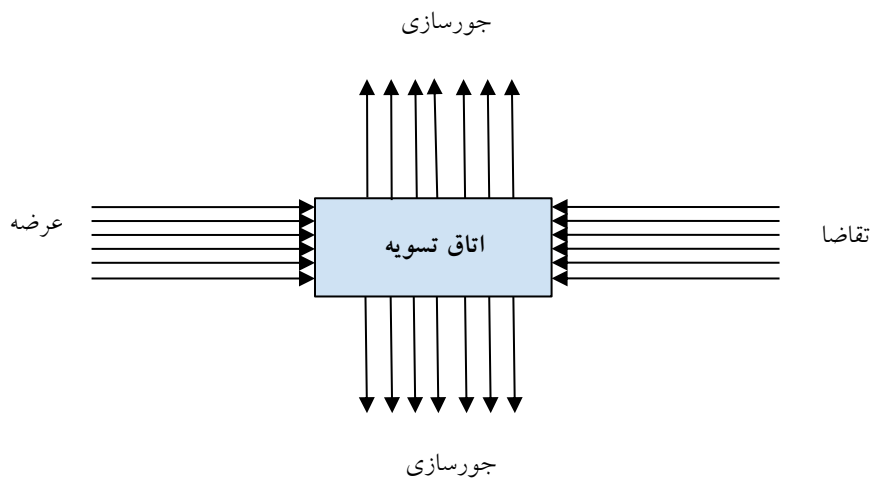
بنابراین، حتی بازار آزاد هم بازاری است که طبق پارادایم و با قواعد و چهارچوب خودش به‌وسیله اندیشمندان و حکما طراحی شده است. صحبت‌های اندیشمندان غربی درباره بازار آزاد نیز به طراحی شدن این بازار صحت می‌بخشد. هایک، اقتصاددان طرفدار بازار آزاد، در کتاب *راه بردگی خود می‌نویسد* «بسیار فرق است میان خلق آگاهانه نظامی که رقابت در آن به نافع‌ترین شکل ممکن عمل خواهد کرد با پذیرش منفعلانه نهادها به همان‌گونه که هستند» (Hayek, 2007). او می‌داندست که بازارها برای اینکه آزادانه کار کنند، نیاز به قواعد اثرگذار دارند. در نتیجه، حتی همین بازارهای آزاد خود دارای ضابطه هستند.

۵. جایگاه نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی با رویکرد اسلامی

حکمرانی اقتصادی با رویکرد اسلامی عبارت است از مجموعه قواعد و چهارچوب‌ها و ارائه سازوکارها یا ترتیبات نهادی بر اساس مبانی اسلامی و برگرفته از هنجارهای اسلامی که بهره‌مندی جامعه یا اقتصادهای ملی را از این مواهب^{۲۰} به‌صورت منصفانه و عادلانه در جامعه بهینه می‌سازد. این تعریف به‌نوعی همان تعریف اتاق تسویه^{۲۱} در طراحی بازار است که به نقش تنظیم‌گری حکمران برمی‌گردد. اتاق تسویه درحقیقت، نهادی است که در آن تمام تبدلات در دوره‌های زمانی معین، برای دستیابی به مطلوب‌ترین مجموعه مبادله‌ها انجام می‌گیرد (راث، ۱۳۹۷، ص. ۵۸). این اتاق یکی از ارکان کلیدی در نظریه طراحی بازار است. در رویکرد اسلامی، بازارهای حقیقی و سرمنشأهای تولیدی آن و توزیع عادلانه مواهب اصالت دارند. براین‌اساس، مقولات بازاری در نگرش اسلامی را می‌توان مبتنی بر سازوکار بهره‌مندی جامعه و افراد از مواهب و کالاها در چهار دسته زیر طبقه‌بندی کرد.

۱. کالاهای خصوصی.
۲. مواهب اعم از کالاها و خدمات عمومی.
۳. پول.
۴. ثروت‌های طبیعی شامل منابع طبیعی و ثروت‌های عمومی و انفال (نعمتی، موحدی بک‌نظر، و رضایی، ۱۳۹۹).

این مقولات امروز به وجود نیامده‌اند، بلکه در اقتصاد وجود داشته‌اند و دارند. اختلاف مکاتب اقتصادی نیز در سازوکارهای مختلف و متنوع در بهره‌مندی از این مقولات و مواهب است. منظور از بهره‌مندی، تبیین و تعیین نوع مالکیت است. نهاد مالکیت به معنای بسته‌هایی از حقوق شامل حق دسترسی، حق برداشت، حق تولید، حق مدیریت، حق بهره‌مندی و... است که در اقتصاد پولی یا اقتصاد منابع طبیعی یا اقتصاد بخش عمومی (یا خصوصی) درباره آن‌ها استدلال و بحث می‌شود (نعمتی، موحدی بک‌نظر، و رضایی، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، این بسته‌های حقوقی می‌توانند قواعد تولید، توزیع و مصرف هر موهبتی را در جامعه طراحی کنند. بنابراین، طراحی بازار بر اساس این بسته‌های حقوقی و شریعت و شرایط خاص زمانی و مکانی و مؤلفه‌های اقتصادی و دیگر مؤلفه‌ها طرح‌ریزی می‌شود.



شکل ۱: اتاق تسویه و جورسازی

منبع: یافته‌های تحقیق

با این تلقی از مقولات اقتصادی، طراحان بازار، نهادها یا سازوکارهایی مانند بازار، بنگاه، دولت، بانک مرکزی، بانک‌های تجاری و مانند آن را به‌گونه‌ای مهندسی و چینش می‌کنند و در جایگاه خود در جامعه قرار می‌دهند که درباره چگونگی و چرایی تولید، توزیع و مصرف این خیرات و مواهب در جامعه می‌توانند سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و اقدام کنند. در نتیجه، هر کدام از آن‌ها در نقشه حکمرانی اقتصادی جامعه، در بخشی از اقتصاد و فرایندهای تولید، توزیع و مصرف خیرات و مواهب و ثروت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

اقتصاد متعارف به تبیین سازوکار بازار آزاد در تولید، توزیع و مصرف کالاها می‌پردازد. این اقتصاد برای کالاهای موسوم به کالاهای خصوصی نیز طراحی خاصی ارائه می‌کند. در وهله نخست، محدوده تعریف این نوع کالاها در اقتصاد متعارف مبتنی بر منابع، زمان، مکان، نوع، مقدار و چگونگی و ترکیب تولید، متفاوت از دیگر طراحی‌هاست (Clark, 1925, p. 137). دست‌کم در مقام دعوی اصحاب اقتصاد متعارف معتقدند که کالای خصوصی در رویکرد آن‌ها بسیار موسع‌تر از دیگر رویکردهاست. به عبارت دیگر، خود اقتصاد متعارف نیز گونه‌ای از طراحی بازار است، اما طراحان بازار این گونه را تنها طراحی ممکن نمی‌دانند و معتقدند می‌توان طراحی‌های متفاوتی برای بازار ارائه کرد.

در تعریف رایج، کالاهای خصوصی محصولاتی هستند که از سویی قابلیت رقابت‌پذیری دارند و از سوی دیگر، استثناپذیر هستند. بر این اساس، مقولاتی مانند خوراک، پوشاک، مسکن و وسایل نقلیه مانند خودرو و هر آن چیزی که تولید می‌شود و در بازار به فروش می‌رسد، از کالاهای خصوصی به شمار می‌روند (Ostrom, 2005, p. 23). از این رو به هر کالایی که امکان ایجاد رقابت‌سازنده و نیز قابلیت جداسازی برای شخص یا گروه‌های خاص حقیقی و حقوقی داشته باشد و بتواند در فرایند تبادل قرار بگیرد، کالای خصوصی اطلاق می‌شود. در اقتصادهای متعارف، قواعد بازارهای در ظاهر آزاد یا بازارهای ناقص از طریق چهارچوب قوانین وضع‌شده با ابزار قیمت و منفعت شخصی تعیین می‌شود.

بنابراین، طراحی بازار برای تولید، توزیع و مصرف کالاهای خصوصی در نگاه اسلامی مستلزم مشخص کردن محدوده تعریف کالای خصوصی است. آیا اقتصاد اسلامی کالای خصوصی را همان کالای رقابت‌پذیر و استثناپذیر می‌داند یا محدوده‌ای دیگر برای آن تعریف می‌کند؟ برای پی بردن به این مسئله، قانون اساسی جمهوری اسلامی را که محصول فعالیت جمعی فقها و کارشناسان است، مرور می‌کنیم.

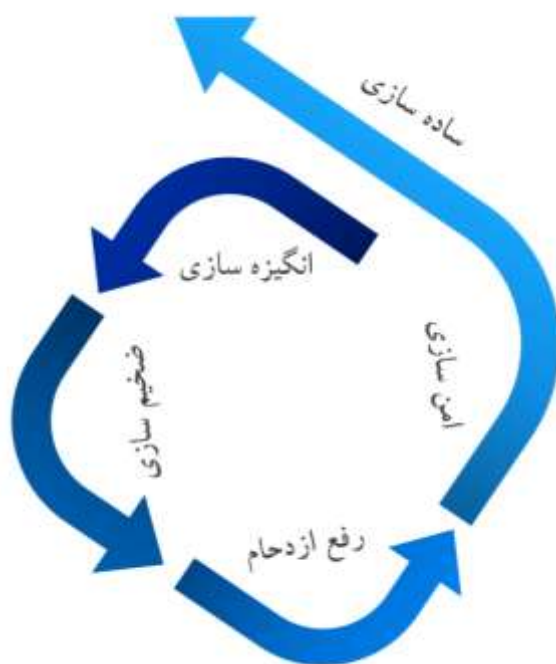
در قانون اساسی کشور مردم جایگاه مهمی در عرصه‌های مختلف جامعه و حکمرانی دارند. در اصل ۴۴، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار شده است.^{۲۲} در این چهارچوب، بخش خصوصی به‌عنوان مکمل بخش دولتی و تعاونی است. از این‌رو آنچه تعریف کالای خصوصی را در قانون اساسی حد می‌زند، تعریف بخش دولتی و بخش تعاونی است. در واقع، نقش مکمل بودن مالکیت خصوصی ایجاب می‌کند که تولیدات بخش خصوصی نیز مکمل محصولات بخش تعاونی و بخش دولتی باشد. این یعنی بخش خصوصی آنچه را تولید می‌کند که بخش‌های دولتی و تعاونی آن را تولید نمی‌کنند.

نقش تبعی و تکمیل‌کنندگی بخش خصوصی به این معنا نیست که اندازه بخش خصوصی لزوماً کوچک‌تر از دو بخش دیگر است. ممکن است بخش خصوصی بزرگ‌تر از دو بخش دیگر باشد، اما نسبت آن در پی تعیین اندازه و حدود بخش دولتی و بخش تعاونی تعیین می‌شود. اتاق تسویه در طراحی بازار منطبق بر قانون اساسی، ابتدا با استفاده از ظرفیت مالکیت دولتی به تشویق، تجهیز و راه‌اندازی بخش تعاونی مبادرت می‌ورزد. این موضوع در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ توسعه یافته است و دولت بخش عمده‌ای از تصدی‌های خود را به بخش‌های تعاونی و نیز خصوصی واگذار کرده است.

مسئله اصلی طراحی بازار در حکمرانی کالای خصوصی مبتنی بر قانون اساسی این است که چرخه طراحی بازار را برای شکل‌دهی و تقویت بخش تعاونی تکمیل کند. به بیان دیگر، انگیزه لازم برای تعیین و تبلور مالکیت‌های تعاونی در سال‌های پس از انقلاب اسلامی به وجود نیامده و ضخامت بخش تعاونی نزدیک به صفر است. افزون‌براین، طراحی بازار برای تعیین تکلیف مالکیت‌های دولتی و رفع قوانین متعارض و متناقض در آن بسیار راهگشاست. این سازوکارها در مصوبه مولدسازی دارایی‌های دولت (۱۳۹۹) و نیز در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ بررسی نشده که همین باعث توسعه بخش خصوصی بدون ملاحظه حدود بخش‌های تعاونی و دولتی شده است درحالی‌که همان‌طور که پیش از این گفته شد، بخش خصوصی بر اساس قانون اساسی، در محدوده‌ای اجازه فعالیت دارد که بخش دولتی و تعاونی نخواهند یا نتوانند فعالیت کنند.

طبق بند ب سیاست‌های کلی اصل ۴۴ دست‌کم باید ۲۵ درصد از اقتصاد کشور به بخش تعاونی اختصاص یابد. برای تحقق این دستور قانون اساسی، در گام نخست باید اتاق

تسویه‌ای برای پیوند مالکیت‌های تعاونی شکل بگیرد. این اتاق تسویه برای رصد، هماهنگی و هم‌افزایی میان تولیدکنندگان، دولت و مردم شکل می‌گیرد و زنجیره تولید با مأموریت‌های جوسازی و وظایف ستادی در قالب ایجاد نهادهای تعاونی طراحی می‌شود. کارکرد این اتاق‌های تسویه ایجاد انگیزه برای تأسیس تعاونی‌ها، تقویت ضخامت مالکیت تعاونی، رفع نزاحات درون نهادهای مالکیتی و بین نهادهای مختلف و همچنین، مقابله با فضای تخریبگری، ناهماهنگی‌ها و شکست بازار است. شفاف‌سازی، هم‌افزایی و جوسازی میان فعالان بازار از دیگر کارکردهای اتاق تسویه است. کارکردهای اتاق تسویه را می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد.



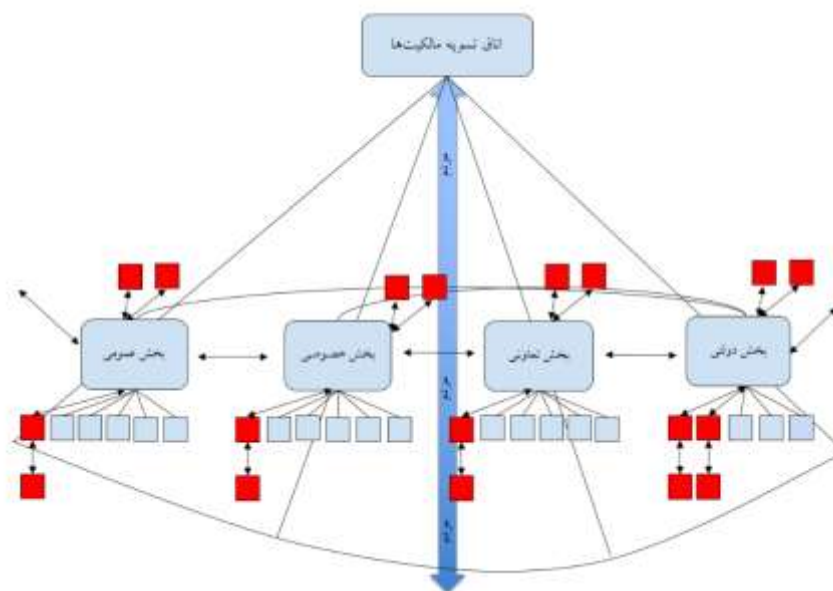
شکل ۲: کارکردهای اتاق تسویه

منبع: یافته‌های تحقیق

در فرایند طراحی بازار در بخش تعاونی، نخست چگونگی انگیزه‌سازی مطرح می‌شود. انگیزه‌سازی درحقیقت، نوعی عامل جذب مانند درآمدزایی، خانواده‌دوستی، رفع نیاز، کار

خیر، رفاقت و نوع دوستی و... است که باعث می‌شود افراد نسبت به حضور در تعاونی یا ایجاد تعاونی و بازار ترغیب شوند. مرحله دوم از این فرایند، ضخیم‌سازی تعاونی و بازار است. در این مرحله، طراح بازار برای افزایش ضخامت در تعاونی مربوط با اقداماتی مانند ایجاد شفافیت و ارائه آمارهای مفید و طبقه‌بندی شده به متقاضیان خرید و فروش، امکان انتخاب بهتر و تصمیم درست‌تر را فراهم می‌کند. در مرحله بعد که بازار دچار شلوغی و ازدحام می‌شود، طراح بازار در پی رفع این اختلال با اقداماتی مانند افزایش سرعت، ایجاد بدیل‌ها، مدیریت زمان و توسعه و الگوریتم‌های جدید و مانند آن برمی‌آید. در فرایند چهارم در کنار رفع ازدحام، طراح بازار در پی تثبیت و ایجاد اطمینان در امنیت حفظ منافع افراد و عدالت در بازار گام برمی‌دارد. در مرحله آخر نیز با فرایندهای ساده‌سازی مانند نام‌نویسی ساده و تعیین اولویت‌ها توسط افراد و حضور در فهرست بازار، گزینه‌های دوسویه را برای انتخاب دو طرف تقاضا برای یافتن جفتی مناسب ذخیره می‌کند و به نمایش درمی‌آورد.

ساختار کلی اقتصاد اسلامی از سه رکن اساسی تشکیل شده است. این ارکان ۱. اصل مالکیت چندگانه، ۲. اصل آزادی اقتصادی در یک قلمرو محدود و ۳. اصل عدالت اجتماعی هستند (صدر، ۱۳۹۳ الف، ص. ۳۳۷). یکی از مصداق‌های مهم در تحلیل نظریه طراحی بازار در حکمرانی اقتصادی، تعیین حدود و ثغور انواع مالکیت در جامعه است. در طراحی بازار اسلامی، منطق فقهی جایگاه هر یک از بخش‌های مختلف اقتصادی را تعیین می‌کند. فقه در موضوع مالکیت معتقد به سه نوع مالکیت شامل مالکیت دولتی، مالکیت عمومی و مالکیت خصوصی است (صدر، ۱۳۹۳ الف، ص. ۳۳۹). در قانون اساسی طبق اصل ۴۴، مالکیت عمومی در اختیار دولت است و بخش تعاونی نیز شامل شرکت‌ها و مؤسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا طبق ضوابط اسلامی تشکیل می‌شود. بنابراین، اقتصاد کشور برحسب مالکیت طبق شرع و قانون اساسی به چهار بخش دولتی، عمومی، تعاونی و خصوصی دسته‌بندی می‌شود. در این پژوهش، مبتنی بر نظریه طراحی بازار باید به پرسش‌های زیر در چهار بخش مختلف اقتصادی پاسخ داد.



شکل ۳: انواع تسویه مالکیت‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

۱. برای حضور در هر یک از این حوزه‌ها چه انگیزه‌ای وجود دارد؟
۲. چه عواملی باعث افزایش ضخامت بازار در این حوزه‌ها می‌شود؟
۳. پس از افزایش ضخامت، چه راهکارهایی برای رفع ازدحام اعمال می‌شود؟
۴. ایمن‌سازی به چه طریقی در این بخش‌ها انجام می‌شود؟

۱-۵. بخش دولتی

بخش دولتی شامل تمام صنایع بزرگ، شرکت‌های دولتی و شرکت‌هایی است که مالکیت آن‌ها به صورت مالکیت عمومی در اختیار دولت است (اصل ۴۴ قانون اساسی)^{۳۳}. فقهای شیعی مالکیت دولتی را از حیث منصب متعلق به امام می‌دانند و مالکیت عمومی را نیز در اختیار امام تعریف می‌کنند. در فقه شیعه، درباره مالکیت‌های عمومی و دولتی و تفاوت آنها با یکدیگر، دو رویکرد کلی وجود دارد. بر مبنای یک رویکرد، مالکیت دولتی از مالکیت عمومی متفاوت است و مبتنی بر رویکرد دیگر، مالکیت عمومی همان مالکیت دولتی است

و تفاوتی میان آن‌ها وجود ندارد. پذیرش هریک از این دیدگاه‌ها، آثار و پیامدهای متفاوتی در شیوه تصرف اموال مزبور پدید می‌آورد (منصوریان و سعدی، ۱۳۹۶).

فقیهانی که به تفکیک میان مالکیت عمومی و مالکیت امام (دولت) قائل هستند، به اختلاف تعبیر در روایات استناد کرده‌اند. آن‌ها روایاتی را که دارای عبارت «فهو لامام المسلمین...» هستند، تصریح بر مالکیت امام در نظر می‌گیرند و روایاتی مانند «... فهو لجمع المسلمین» را به‌عنوان مالکیت عمومی تلقی می‌کنند. طبق این نظر، «ملکیه الامام والدوله» به مالکیت دولتی و «ملکیه جمیع (او عموم) المسلمین» به مالکیت عمومی اشاره دارد (ایروانی، ۱۴۲۷ق، ج ۳، صص. ۲۰۳-۱۸۳؛ عمید زنجانی، ۱۴۲۱ق، ج ۱، ص. ۵۳۶). شیخ طوسی نیز بر اساس روایت «سئل ابو عبدالله^(ع) عن السواد ما منزلته؟ فقال: هو لجمع المسلمین لمن هو الیوم و لمن یدخل فی الاسلام بعد الیوم و لمن لم یخلق بعد»^{۲۴} (طوسی، ۱۳۹۰ق، ج ۳، ص. ۱۰۹)، چنین فتوا می‌دهد که هر چیزی که از دارالحرب گرفته شود، اگر از مقولات باشد، از آن امام جامعه است و اگر غیر منقول باشد، به همه مسلمین تعلق دارد (طوسی، ۱۳۷۵ق، ص. ۳۱۴). در حدیثی دیگر نیز از امام صادق^(ع) درباره معامله زمین خراجی پرسیده شد امام^(ع) فرمودند چگونه می‌توان زمینی را که متعلق به عموم مسلمانان است، خرید و فروش کرد؟^{۲۵} (طوسی، ۱۳۹۰ق، ج ۳، ص. ۱۱۰).

امام خمینی^(ره) معتقد به یکسان بودن مالکیت عمومی و مالکیت دولتی است (خمینی، ۱۴۲۱ق، ج ۳، ص. ۶۵). ایشان بر این باورند مواردی که در روایات به‌عنوان انفال و ملک امام^(ع) نام برده شده، همه از باب ذکر مصادیق بوده و متفاهم از مجموع روایات این است که آنچه مربوط به امام است، عنوان واحدی است که منطبق بر موارد زیادی می‌شود. ملاک در همه یکی و این است که هر چیزی اعم از زمین و غیر زمین که صاحب و مالکی نداشته باشد، برای والی است تا آن را در مصالح مسلمانان مصرف کند و این بین دولت‌ها نیز متداول است (خمینی، ۱۴۲۱ق، ج ۳، ص. ۴۱).

در نگاه شهید صدر، مالکیت عمومی و مالکیت دولتی از لحاظ محتوای اجتماعی نزدیک به یکدیگر هستند، اما از حیث شکلی و چگونگی به‌کارگیری و قالب حقوقی، میان این دو نوع مالکیت تفاوت وجود دارد و این اختلاف شکلی موجب می‌شود تا در شیوه بهره‌برداری و نیز نقشی که در بنای جامعه اسلامی دارند، تفاوت‌هایی به وجود آید (صدر، ۱۳۴۹ق، ج ۲، ص. ۸۳). نخستین تفاوت این است که برخلاف اموال دولتی، اموال عمومی به تملک

خصوصی در نمی‌آیند و تنها بهره‌برداری از آن‌ها در صورتی که منعی از سوی حکومت وجود نداشته باشد، بر اساس حیات و انجام کار، مجاز شمرده شده است (صدر، ۱۳۴۹ق، ج ۲، ص ۸۳). همچنین، دولت اسلامی مالک این ثروت‌ها نیست، اما در همه موارد از حق نظارت برخوردار است و با وضع قوانین و مقررات لازم، چگونگی استفاده مردم از این منابع را طبق شرع تعیین می‌کند و در صورتی که اصل منبع در خطر نابودی قرار گیرد، با وضع قوانین، استفاده از آنها را محدود می‌کند (کرمی و پورمند، ۱۳۹۰، ص ۶۳). همچنین، درآمدهای ایجادشده از مالکیت عمومی باید به وسیله دولت با اذن امام به مصارف جمعی و عمومی و امور عام‌المنفعه برسد و نمی‌توان آن را مانند اموال دولتی برای تأمین نیازهای گروه خاصی از اجتماع اختصاص داد در حالی که اموال دولتی افزون‌بر مصارف عمومی می‌تواند برای کمک به گروه‌های اجتماعی و ایجاد اشتغال مصرف شود (صدر، ۱۳۴۹ق، ج ۲، صص ۸۴-۸۳؛ نمازی، ۱۳۸۹، صص ۳۴۶-۳۴۵). افزون‌براین، هیچ‌کس نمی‌تواند بدون اذن دولت اسلامی در آنچه در مالکیت دولت اسلامی قرار دارد، تصرف کند، اما استفاده مردم از آنچه جزو اموال عمومی قرار دارد، چنانچه دولت طبق مصلحتی ممنوعیتی به وجود نیاورده باشد، مانعی ندارد (کرمی و پورمند، ۱۳۹۰، ص ۶۳). در این مطالعه، به دلیل بررسی چگونگی بهره‌برداری از هر بخش در فرایندهای چهارگانه طراحی بازار شامل نوع انگیزه، عوامل ایجاد ضخامت، راهکارهای رفع ازدحام و مؤلفه‌های ایمنی، نیاز است تا جداگانه به دو حوزه دولتی و عمومی مبتنی بر مالکیت پرداخته شود.

نظریه مبنا در بخش دولتی، تأمین، توازن، حفظ منافع اجتماعی و گسترش ثروت جامعه است (صدر، ۱۳۹۳ق، ب، ص ۱۳۱). انگیزه اصلی برای میزان ورود بخش دولتی به بازارها و معاملات در محدوده مرتبط، حفظ نظم جامعه و کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و کاهش بیکاری است. در وهله بعد، عدم کتز و مولدسازی برای نظام تولید و خدمات و زیرساخت از عوامل مهم ایجاد ضخامت در این حوزه است. این عوامل باعث می‌شوند نظام‌های تولیدی و توزیعی دولتی پویاتر و پربازده‌تر شوند و گسترش یابند و زیرساخت لازم برای فعالیت دیگر بخش‌ها را فراهم سازند.

پس از افزایش ضخامت و گسترش دایره نظام تولیدی و توزیعی دولتی، برای جلوگیری از کاهش سرعت و ازدحام و درهم‌پیچیدگی فرایندها و زوال فرصت‌ها و شلوغی یا خلوتی شدید برخی بخش‌ها، لازم است که راهکارهایی برای رفع ازدحام مطرح شود. برای این

منظور، ایجاد اتاق تسویه و طراحی سازوکار و رویه‌های همکاری و فعالیت و ارتقا و جابه‌جایی و اخراج از جمله راهکارهایی است که برای بخش دولتی پیشنهاد می‌شود. این راهکارها درحقیقت، محورهایی هستند که مسیر جورسازی و اتصال برای تقاضاکنندگان دوسویه را هموارتر، دقیق‌تر و سریع‌تر می‌کنند و فرایند گزینش و پیوند و هزینه‌های انتخاب آنان را به حداقل می‌رسانند. برای مثال، اتاق تسویه، فضایی است که ازسویی به کشف نیازها و فرصت‌های بخش‌هایی از دولت و قابلیت‌ها و ویژگی‌های هریک می‌پردازد و از سوی دیگر، معیارها، توانایی‌ها و استعدادهای نهفته در بخش‌های دیگر دولت یا ملت را نمایان می‌سازد و آن‌ها را به یکدیگر پیوند می‌زند. درنتیجه، ازدحام یا خلوتی صف در دو طرف تقاضا در تمام مسیرها پخش می‌شود و تقاضاکنندگان به مسیرهای متعادل‌تر و متناسب‌تر با اولویت‌ها و جنس تقاضاهای آن‌ها هدایت شده و ازدحام رفع می‌شود.

در مرحله آخر، برای طراحی این نوع بازارها باید به ایمنی در رویه‌ها و فرایندها و برابری در ورود و خروج و انتخاب و نسبت منافع اجتماعی با بخش دولتی و زیربخش‌های دولتی با یکدیگر پرداخت. براین اساس، تدوین آیین‌نامه تعارض منافع، تعریف رویه‌هایی برای استفاده از افراد شایسته، تناسب نوع فعالیت و دستمزد و رفاهیات با کل جامعه، تدوین چهارچوب بازرسی و تناسب مجازات‌ها از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌ها برای ارتقای ایمنی و اعتماد اجتماعی در داخل بازارهای دولتی و نسبت آن با بازارهای بخش‌های دیگر است.

۲-۵. بخش عمومی

بخش عمومی در فقه شامل همه ثروت‌های طبیعی و انقال است که برای عموم مردم است. این نوع مالکیت شامل معادن، جنگل‌ها، مراتع، سواحل رودخانه‌ها و دریاهاست که خود آن‌ها هرگز به مالکیت خصوصی در نمی‌آیند و تنها بهره‌برداری از مواد آن‌ها بر اساس حیازت و انجام کار مستقیم در فقه مجاز شناخته شده است (نمازی، ۱۳۹۵، ص. ۳۵۲). بر اساس احکام، بهره‌برداری افراد از این‌گونه اموال که مباحات عام هستند، در حد احتیاج جایز است، اما جوازی برای بهره‌برداری از طریق اجیر کردن دیگران وجود ندارد. حتی در کتاب‌های فقهی مانند *الجامع للشرایع وایضاح* آمده است اگر کسی بیش از احتیاج برداشت کند، باید از این عمل او جلوگیری کرد. همچنین، مالکیت ثروت‌های عمومی متعلق به عموم مردم است که تابعیت دولت اسلامی دارند و اختصاص به مسلمانان ندارد (نمازی، ۱۳۹۵، ص. ۳۵۲). همچنین، طبق اصل ۴۵ قانون

اساسی انفال و ثروت‌های عمومی از قبیل زمین‌های موات یا رهاشده، معادن، دریاها، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها و دیگر آب‌های عمومی، کوه‌ها، دره‌ها، جنگل‌ها، نزارها، بیشه‌های طبیعی، مراتعی که حریم نیست، ارث بدون وارث و اموال مجهول‌المالک و اموال عمومی که از غاصبان مسترد می‌شود، در اختیار حکومت اسلامی است تا طبق مصالح عامه نسبت به آن‌ها عمل کند. تفصیل و ترتیب استفاده از هر یک را قانون معین می‌کند.

در اقتصاد متعارف، مقوله‌هایی مانند دفاع ملی، امنیت، آموزش، بهداشت، قضاوت، سیستم حمل‌ونقل عمومی و... مثال‌هایی از این مواهب بخش عمومی هستند (Ostrom, 2005, p. 24) که مالکیت عمومی را می‌توان برای هر یک از این نظام‌ها و اموال و دارایی‌های آن‌ها اطلاق کرد. برای بهره‌برداری از این بخش باید سازوکارهایی را طراحی کرد که همگان امکان دسترسی و فرصت دستیابی به تحصیلات، مناصب و خدمات این حوزه‌ها را به‌آسانی و بدون مشکلات قیمتی، اداری و صف و... داشته باشند.

نظریه مینا در بخش عمومی، عدالت و برابری در فرصت‌هاست (صدر، ۱۳۹۳ الف، صص. ۱۸۲-۱۱۳). شهید صدر برای تحقق برابری در فرصت‌ها و عدالت اجتماعی، برای حکومت اسلامی چند وظیفه را بیان می‌کند. ۱. ایجاد سازمان تأمین اجتماعی برای تأمین حداقل رفاه برای افراد جامعه، ۲. جلوگیری از احتکار و ممانعت از تمرکز ثروت در دست عده‌ای خاص برای ایجاد توازن اجتماعی در جامعه، ۳. برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از بخش عمومی در راستای توسعه و تعادل اقتصادی در جامعه و ۴. تلاش در راستای حفظ تعادل در قیمت‌ها و خدمات با قیمت‌های مبادله‌ای حقیقی (صدر، ۱۳۹۳ ب، صص. ۱۳۸-۱۳۷). انگیزه اصلی در این بخش، فراهم آوردن فرصت برابر و الزامات زندگی برای همه مردم و ریشه‌کن کردن و کاهش فقر است. در این پارادایم عواملی مانند امکان بهره‌برداری عادلانه، وقف غیرمتمرکز^{۲۶}، نذر و هبه و طراحی نظام خدمات داوطلبانه با دستمزد و قوانین منصفانه و مؤمنانه از مهم‌ترین راهبردها برای دستیابی به ضخامت و گسترش این بخش است. برای مثال، نهاد وقف، نهادی دینی است که متکفل اختصاص مواهب وقف‌شده مردم به عموم آن‌ها یا گروهی از آن‌ها است و در طول تاریخ رونق بسیاری داشته است، اما بعد از اداری شدن و ایجاد نهاد مرکز‌محور، از رونق وقف‌های خاص مردم به مردم یا اقشار خاص کاسته و تأثیر مواهب این نهاد در جامعه کم‌فروغ شد. افزون‌براین، نهادهایی مانند نذر و هبه (نعمت یا خدمت) در کنار نهاد وقف، نهادهایی هستند که امکان استفاده یا تغییر

مواهب شخصی به مواهب اجتماعی و بخش عمومی را با رشد انگیزه‌های دینی و اخروی، افزایش می‌دهند و بر ضخامت حوزه بخش عمومی می‌افزایند.

بعد از افزایش حجم فعالیت‌ها و توسعه حجم این بخش، این حوزه دچار تراحم و کاهش سرعت فرایندها خواهد شد. از این رو نیاز به رفع ازدحام به وجود می‌آید. برای کاستن از صف و شلوغی و افزایش سرعت رویه‌ها، راهکارهایی مانند ایجاد اتاق چرخه بازخورد و رشد و حذف خدمت و برگزاری مناقصه با مؤلفه‌های بازاری و نابازاری پیشنهاد می‌شود. برای مثال، اتاق چرخه بازخورد خدمت با دریافت کارنامه و گزارش‌های میدانی و مردمی و سنجش میزان استعداد و توانایی بخش تعاونی یا بخش خصوصی برای بهره‌برداری از هریک از حوزه‌های بخش عمومی اعم از معادن، منابع و... مطابق با درجه مقیاس، قابلیت‌ها، امکانات و میزان موفقیت در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، امتیاز بهره‌برداری از هریک از این منابع عمومی را جورسازی می‌کند و به بهترین گزینه‌ها پیوند می‌دهد. همین فرایند در انتخاب گروه اصلح در مناقصه‌های جورسازی شده شکل می‌گیرد. در وهله سوم، برای تثبیت بازیگران در این عرصه، طراحان بازار با اقداماتی مانند تعریف ضابطه‌ها و روندهای کنش و واکنش، طراحی چهارچوب اخذ رأی و نقد و شکایت و شفافیت و رتبه‌بندی خدمات ارائه‌شده، به اطمینان و اعتماد افراد حاضر در این عرصه برای فعالیت و حضور و دعوت از دیگران در این بخش به اندازه زیادی می‌افزایند.

افزون‌بر دو بخش دولتی و عمومی، گونه‌های دیگری از مالکیت وجود دارد که دارای مالکیت دولتی و عمومی نیستند. این مالکیت در فقه و قانون اساسی به مالکیت شخصی تعبیر شده و متعلق به یک یا چند نفر از اعضای جامعه است که به نام بخش مردمی و بخش خصوصی تعریف شده است. اگر این مالکیت از نوع مالکیت شخصی بزرگ باشد به مالکیت خصوصی تعبیر می‌شود و اگر مالکیت متعلق به اشخاص فراوان باشد و مالکیت جمعی وجود داشته باشد، به مالکیت تعاونی تعبیر می‌شود.

۳-۵. بخش تعاونی

در بخش تعاونی، انسان محور اصلی تمام فعالیت‌هاست (یوسفی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۱). در این بخش، هر شخصی در جایگاه‌های مختلف اعم از نیروی کار، مالکیت و مدیریت مشارکت دارد. همچنین، میزان مالکیت هریک از نیروی کار به گونه‌ای نیست که به وی در برابر دیگر نیروهای کار، حق مدیریت بیشتری بدهد یا اگر مالکیت بیشتری دارد، تفاوت در مالکیت،

سرچشمه تفاوت حق رأی و مدیریت بیشتر برای وی نمی‌شود (ویچ، ۱۳۴۷، صص. ۲۰۶-۱۹۴). از این رو مالکیت در این بخش نیز جزئی از مالکیت خصوصی به شمار می‌آید که البته این نوع مالکیت به صورت مشاع است و همه صاحبان سهم در آن، چه کم و چه زیاد، دارای یک رأی هستند (حسینی بهشتی، ۱۳۹۰، ص. ۵۵).

همیاری هم‌گرا و یاریگری، نظریه مبنا در حوزه تعاونی و مشارکت است (فرهادی، ۱۳۸۳، ص. ۴). انگیزه در این بخش، حفظ منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نهادهای بومی، محلی و مردمی جوامع در قالب کار، سرمایه‌گذاری و مالکیت‌های مشاع فراگیر و غیرفراگیر است. در این بخش، پس از تشکیل گروه‌ها و شرکت‌های مشارکتی و تعاونی، طراحی، سازمان‌دهی اتصال و زیرساخت شبکه‌های تعاونی محلی و منطقه‌ای در عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف کالاها، رویه‌ای راهبردی برای فراهم کردن حضور هرچه بیشتر افراد در بخش تعاونی و هرچه بزرگ‌تر کردن و در اصطلاح طراحی بازار، ضخیم‌تر کردن فعالان بازار در این حوزه از اقتصاد است.

بعد از افزایش ضخامت و ترافیک حضور و تعاملات، برای جلوگیری و رفع تراکم‌ها، نیاز است که راهکارهایی مانند ایجاد اتاق رتبه‌بندی و شفافیت سلسله‌مراتبی، قاعده‌گذاری در ورود و خروج و هجرت و نیز تعریف روندها و فرایندهای سلسله‌مراتبی به کار گرفته شود. درحقیقت، در این مرحله، طراحان بازار با برداشتن موانع، افزایش بدیل‌ها و مسیرهای موازی و طراحی الگوریتم‌های نو با سازوکاری جدید و مانند آن، متقاضیان در دو سمت تقاضا را به اهداف مورد نظرشان هدایت و جورسازی می‌کنند. برای مثال، اتاق رتبه‌بندی و شفافیت در این بخش از سویی در پی تعریف جایگاه، مقیاس، میزان رشد و موفقیت و ویژگی‌ها و دسته‌بندی و رتبه‌بندی تعاونی‌هاست و از سوی دیگر نیز به دنبال کشف و شناخت افراد و شرکت‌ها و بخش‌های دولتی و خصوصی برای همکاری و مشارکت و جورسازی با این بخش است. همین‌طور، قاعده‌گذاری‌ها و تعریف روندها و فرایندها موجب تسریع روند جورسازی یا افزایش مسیرها و بدیل‌ها و کاهش هزینه‌های جست‌وجو و ایجاد آرامش و رفع ازدحام در این بخش و توزیع صف و تجمع به دیگر بنگاه‌ها می‌شود.

در مرحله نهایی نیز برای تثبیت و نهادینه کردن امنیت و اعتماد به افراد و تسهیل امکان جابه‌جایی میان تعاونی‌ها لازم است بسته‌های حقوقی در شرایط مختلف مانند حق رأی، حق سهم و حق کار، ضوابط و حقوق کار و سرمایه‌گذاری تعاونی در قالب شرکت‌های تعاونی به صورت روشن و شفاف تعریف و قانونی شود.

۵-۴. بخش خصوصی

مالکیت خصوصی، مالکیتی است که شیئی را به شخص یا اشخاص معینی اختصاص می‌دهد. اسلام مالکیت خصوصی مباحات عمومی را بر اساس کار متناسب و لازم برای حیات آن‌ها، مشروع و قانونی قلمداد کرده است (صدر، ۱۳۴۹ق، ج ۲، ص. ۱۳۱). اموالی که ملک اشخاص نیست و افراد می‌توانند آن‌ها را مطابق مقررات مربوط تملک یا از آنها استفاده کنند، مباحات نامیده می‌شود (ماده ۲۷ قانون مدنی). همچنین، ذیل اصل ۴۴ قانون اساسی نیز با ضوابط و شرایطی، مالکیت خصوصی به رسمیت شناخته شده است.

فعالان اقتصادی برای پیگیری منافع مادی شخصی خود آزاد هستند. براین اساس، نظریه مبنای مالکیت در بخش خصوصی، آزادی است؛ البته همه فعالان اقتصادی در بهره‌مندی از این آزادی باید محدودیت‌های مسلم اسلام در زمینه‌هایی مانند ممنوعیت معامله‌های ربوی، ضرری، غرری و اکل مال به باطل را رعایت کنند. به عبارت دقیق‌تر، اصل آزادی با روش امضا و تأیید که روش پذیرفته‌شده در فقه اسلامی است، با مقید ساختن برخی موارد، مورد تأیید واقع شده است (یوسفی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۶). انگیزه اصلی برای ورود به این بازارها مبتنی بر قاعده «الناس مسلطون علی اموالهم»^{۲۷} و «علی الید ما أخذت حتی تؤدی»^{۲۸}، کسب سود و منفعت شخصی و ایجاد شغل، انگیزه‌های خیر و خدمت‌رسانی و انگیزه‌های اخروی است. با توجه به هدف آزادی اقتصادی و مالکیت خصوصی، رقابت به‌گونه‌ای که هرکس منافع مادی شخصی خود را حداکثر کند هرچند با خارج کردن دیگران از عرصه فعالیت اقتصادی تا حدی که این رفتار ضرری، غرری، ربوی و... نباشد، مجاز است و هیچ دلیلی برای عدم امضای آن وجود ندارد (یوسفی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۷). بنابراین، رقابت و مقوله کیفیت از عوامل اصلی ایجاد ضخامت در بخش خصوصی است.

در صورت فراهم شدن زیرساخت‌ها برای ایجاد رقابت و افزایش کیفیت، فرایند تولید با ازدحام روبه‌رو خواهد شد. برای رفع ازدحام در این بخش، راهکارهایی مانند ایجاد اتاق تنظیم‌گری، تخصص‌گرایی و خلاقیت در تولید و توزیع و خدمات، ایجاد پلتفرم و تغییر زمان ازدحام پیشنهاد می‌شود. در ادامه نیز برای اطمینان‌بخشی و امن‌سازی در امور و رویه‌ها و تعاملات، راهبردهایی مانند طراحی سیاست صنعتی، تولیدی و بازرگانی، تعریف قراردادهای نظارت‌ها و رویه‌ها و زیرساخت‌های قانونی و تنظیم و تنقیح آیین‌نامه‌های اجرایی اطمینان‌بخش، اعتمادآفرین، شفاف و جامع توصیه می‌شود.

جدول ۱- مبانی و کارکردهای نظریه طراحی بازار در مالکیت‌های مختلف

بخش	مؤلفه	نظریه مبنا	انگیزه	عوامل ایجاد ضخامت	راهکارهای رفع ازدحام	مؤلفه‌های ایمنی
خصوصی	آزادی	کسب سود و منفعت شخصی و ایجاد شغل، انگیزه‌های خیر و خدمت‌رسانی و انگیزه‌های اخروی	رقابت و کیفیت	ایجاد اتاق تنظیم‌گری، تخصص‌گرایی و خلاقیت در تولید و توزیع و خدمات، ایجاد پلتفرم و تغییر زمان ازدحام	طراحی سیاست صنعتی، تولیدی و بازرگانی، تعریف قراردادهای نظارت‌ها و رویه‌ها و زیرساخت‌های قانونی و تنظیم و تقیح آیین‌نامه‌های اجرایی اطمینان‌بخش، اعتمادآفرین، شفاف و جامع	
دولتی	تأمین، توازن و حفظ منافع اجتماعی و گسترش ثروت جامعه	حفظ نظم جامعه و کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و کاهش بیکاری	عدم کنز و مولدسازی برای نظام تولید و خدمات و زیرساخت	ایجاد اتاق تسویه و طراحی سازوکار و رویه‌های همکاری و فعالیت و ارتقا و جابه‌جایی و اخراج	تدوین آیین‌نامه تعارض منافع، تعریف رویه‌هایی برای استفاده از افراد شایسته، تناسب نوع فعالیت و دستمزد و رفاهیات با کل جامعه و تدوین چهارچوب بازرسی و تناسب مجازات‌ها	
عمومی	عدالت و برابری در فرصت‌ها	فراهم آوردن فرصت برابر و الزامات زندگی برای همه مردم	وقف غیرمتمرکز و نذر و طراحی نظام خدمات داوطلبانه با دستمزد و قوانین منصفانه و مؤمنانه	ایجاد اتاق چرخه بازخورد و رشد و حذف خدمات، برگزاری مناقصه با مؤلفه‌های بازاری و نابازاری	تعریف ضابطه‌ها و روندهای کنش و واکنش، طراحی چهارچوب اخذ رأی و نقد و شکایت و شفافیت و رتبه‌بندی خدمات ارائه‌شده	
تعاونی	همبازی هم‌گرا و یاریگری	حفظ منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نهادهای بومی، محلی و مردمی جوامع	طراحی سازمان‌دهی و اتصال و زیرساخت شبکه‌های تعاونی محلی و منطقه‌ای در عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف	ایجاد اتاق رتبه‌بندی و شفافیت سلسله‌مراتبی، قاعده‌گذاری در ورود و خروج و هجرت و تعریف روندها و فرایندهای سلسله‌مراتبی	تعریف حق رأی، حق سهم و حق کار و دیگر بسته‌های حقوقی در شرایط مختلف و تعریف ضوابط و حقوق کار و سرمایه‌گذاری تعاونی در قالب شرکت‌های تعاونی	

منبع: یافته‌های تحقیق.

بحث و نتیجه‌گیری

حکمرانی اقتصادی و نظریه طراحی بازار از طریق چگونگی سازمان‌دهی، ریل‌گذاری و قاعده‌مندی تعاملات و استفاده از مواهب در اقتصاد با توجه به اهداف دولت و حکومت به‌عنوان امین مردم، با یکدیگر پیوستگی مفهومی دارند؛ البته طراحی بازار در کنار رویکرد کلان، نظرگاه‌های خرد خود را نیز دارد. در رویکرد اسلامی نیز با طراحی منطبق فقه، هدف دولت تخصیص و توزیع مواهب و امتیازها در جامعه به‌صورت عادلانه است. تحقق این هدف نیاز به ابزار و طراحی دارد که در قالب اتاق‌های تسویه بخشی و ارتباطات عمودی و افقی و تعاملی می‌تواند در بخش‌های مختلف در شبکه اتاق‌های تسویه تحقق یابد.

در این پژوهش، در وهله نخست اقتصاد برحسب مالکیت و شیوه بهره‌برداری به چهار بخش دولتی، عمومی، تعاونی و خصوصی تقسیم شده است. در وهله دوم، حکمرانی اقتصادی مبتنی بر نظریه طراحی بازار با رویکرد اسلامی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. طبق این مطالعه، نظریه مبنا در بخش دولتی، تأمین، توازن و حفظ منافع اجتماعی و گسترش ثروت جامعه و در بخش عمومی، عدالت و برابری در فرصت‌ها و در بخش تعاونی، همیاری هم‌گرا و یاریگری و در بخش خصوصی، آزادی است. در ادامه نیز به هریک از چهار بخش اقتصادی با توجه به فرایند طراحی بازار در چهار مرحله انگیزه‌سازی، عوامل ایجاد ضخامت، راهکارهای رفع ازدحام و ایجاد مؤلفه‌های ایمنی پرداخته شده است.

مرحله نخست از نظریه طراحی بازار، انگیزه‌سازی است. انگیزه‌ها در بخش خصوصی شامل کسب سود و منفعت شخصی و ایجاد شغل، انگیزه‌های خیر و خدمت‌رسانی و انگیزه‌های اخروی است. بخشی دولتی دارای انگیزه حفظ نظم جامعه و کاهش هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و کاهش بیکاری در جامعه است. عدالت و برابری در فرصت‌ها نظریه مبنای بخش عمومی است. این بخش در اختیار امام و دولت است، اما دولت مالک آن نیست و وظیفه نظارت و طراحی برای بهره‌برداری از این بخش را بر عهده دارد. انگیزه در این بخش، فراهم آوردن فرصت برابر و الزامات زندگی برای همه مردم است. بخش تعاونی از مردمی‌ترین بخش‌های اقتصادی، دارای نظریه مبنای همیاری هم‌گرا و یاریگری است. انگیزه‌ها در این بخش مشتمل بر حفظ منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نهادهای بومی، محلی و مردمی جوامع است.

مرحله دوم فرایند طراحی بازار، ایجاد ضخامت در بازار است. مؤلفه‌هایی مانند رقابت، کیفیت و عدم انحصار در بخش خصوصی، عدم کنز و مولدسازی برای نظام تولید و خدمات و زیرساخت در بخش دولتی، وقف غیرمتمرکز و نذر و طراحی نظام خدمات داوطلبانه با دستمزد و قوانین منصفانه و مؤمنانه در بخش عمومی و نیز طراحی و سازمان‌دهی اتصال و زیرساخت شبکه‌های تعاونی محلی و منطقه‌ای در عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف کالاها در بخش تعاونی از جمله عوامل ایجادکننده ضخامت در بازارها هستند.

مرحله سوم در نظریه طراحی بازار، یافتن راهکارهایی برای رفع ازدحام است. در بخش خصوصی، ایجاد اتاق تنظیم‌گری و تخصص‌گرایی و خلاقیت در تولید و توزیع و خدمات و ایجاد پلتفرم و تغییر زمان ازدحام و در بخش دولتی، ایجاد اتاق تسویه و طراحی سازوکار و رویه‌های همکاری و فعالیت و ارتقا و جابه‌جایی و اخراج از جمله راهکارها برای رفع ازدحام است. در بخش عمومی، ایجاد اتاق چرخه بازخورد و رشد و حذف خدمت و برگزاری مناقصه با مؤلفه‌های بازاری و نابزاری و در بخش تعاونی، ایجاد اتاق رتبه‌بندی و شفافیت سلسله‌مراتبی، قاعده‌گذاری در ورود و خروج و هجرت، تعریف روندها و فرایندهای سلسله‌مراتبی از مهم‌ترین سازوکارها برای رفع ازدحام در این دو بخش هستند.

مرحله چهارم نظریه طراحی بازار شامل ترسیم مؤلفه‌های ایمنی‌بخش در بازارهاست. مقوله‌هایی مانند طراحی سیاست صنعتی، تولیدی و بازرگانی، تعریف قراردادها، نظارت‌ها و رویه‌ها و زیرساخت‌های قانونی، تنظیم و تنقیح آیین‌نامه‌های اجرایی اطمینان‌بخش، اعتمادآفرین، شفاف و جامع در بخش خصوصی و تدوین آیین‌نامه تعارض منافع، تعریف رویه‌هایی برای استفاده از افراد شایسته، تناسب نوع فعالیت و دستمزد و رفاهیات با کل جامعه، تدوین چهارچوب بازرسی و تناسب مجازات‌ها در بخش دولتی و تعریف ضابطه‌ها و روندهای کنش و واکنش، طراحی چهارچوب اخذ رأی و نقد و شکایت و شفافیت و رتبه‌بندی خدمات ارائه‌شده در بخش عمومی و تعریف حق رأی، حق سهم، حق کار و دیگر بسته‌های حقوقی در شرایط مختلف و تعریف ضوابط و حقوق کار و سرمایه‌گذاری تعاونی در قالب شرکت‌های تعاونی از مؤلفه‌های اصلی ایمنی‌بخش و اعتمادزا در بخش تعاونی است.

1. Governance
2. Good Governance
3. Market Design
4. Matchmaking
5. Shapley
6. Scarf
7. Mcmillan
8. Al Naqbi
9. Repugnant
10. Driessen
11. Data Market Design
12. Chen
13. Vibrant Research Areas
14. Auction
15. Reputation and Feedback Systems in Online Markets
16. Matching Markets
17. Superior Market Designs
18. Kaufmann
19. Information & Communication Technology (ICT)
20. Goods
21. Clearing House

۲۲. بخش دولتی شامل همه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه‌های بزرگ آبرسانی، رادیو و تلویزیون، پست، تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتی‌رانی، راه و راه‌آهن و مانند این‌هاست که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش تعاونی نیز شامل شرکت‌ها و مؤسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا طبق ضوابط اسلامی تشکیل می‌شود. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت، تجارت و خدمات می‌شود که مکمل فعالیت‌های اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابقت داشته باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور شود و مایه زیان جامعه نشود، مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است.

۲۳. البته در سیاست‌های کلی اصل ۴۴، تخصیص‌هایی در این زمینه زده شده است.

۲۴. «از امام صادق^(ع) از وضع اراضی عراق پرسیده شد، امام^(ع) پاسخ فرمودند آن‌ها به همه مسلمانان، مسلمانان حاضر و آن‌هایی که بعد می‌آیند، تعلق دارد».

۲۵. قال قلت له^(ع) کیف تری فی شراء ارض الخراج؟ قال: ومن یبیع ذلک وهی ارض المسلمین؟!

26. Decentralize

۲۷. مردم مسلط بر اموالشان هستند.

۲۸. مسئولیت نگهداری از امانت به عهده گیرنده آن است تا زمانی که آن را بازگرداند.

کتابنامه

- ارغوانی، فریبرز؛ و میراحمدی، سعید (۱۳۹۸). جهانی شدن ارزشهای مجازی و حکمرانی اقتصادی دولت. نشریه سیاست و روابط بین‌الملل، ۳ (۶)، ۶۸-۲۹.
- ایروانی، باقر (۱۴۲۷ق). دروس تمهیدی فی الفقه الاستدلالی علی المذهب الجعفری (جلد ۳). قم: موسسه الفقه للطباعه والنشر.
- حسینی بهشتی، سیدمحمد (۱۳۹۰). جاودانه تاریخ؛ آشنایی با افکار و اندیشه‌های شهید مظلوم آیت‌الله بهشتی: گفتارها ۲. چاپ ۲، تهران: انتشارات روزنامه جمهوری اسلامی ایران.
- خمینی، سیدروح‌الله (۱۴۲۱ق). کتاب البیع (جلد ۳). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- راث، آلون (۱۳۹۷). چه چیز به چه کس می‌رسد؟ چرا؟ اقتصاد نوین، جوسازی و طراحی بازار (محمد صادق‌الحسینی و محسن رنجبر، مترجمان). تهران: نشر مرکز.
- رونقی، مرضیه؛ کهنسال، محمدرضا؛ و قربانی، محمد (۱۳۹۸). تعیین مؤلفه‌های حکمرانی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیط‌زیست در بخش کشاورزی ایران. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۳ (۲)، ۱۴۹-۱۲۵.
- سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴).
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۹۳ الف). اقتصاد ما (سیدابوالقاسم حسینی ژرفا، مترجم). (جلد دوم). قم: دارالصدر.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۹۳ ب). اسلام راهبر زندگی (مهدی زندیه، مترجم). قم: دارالصدر.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۴۹). اقتصاد ما (عبدالعلی اسپهبدی، مترجم). (جلد ۲). تهران: انتشارات اسلامی.
- طوسی، محمدبن‌الحسن (۱۳۷۵ق). الاقتصاد الهادی الی طریق الرشاد. تهران: کتابخانه جامع چهل‌ستون.
- طوسی، محمدبن‌الحسن (۱۳۹۰ق). الاستبصار فیما اختلف من الاخبار (حسن الموسوی خراسان، محقق). (جلد ۳). تهران: دارالکتب‌الاسلامیه.

عبادی، جعفر؛ عبدلی، قهرمان؛ و حدادمقدم، ملیحه (۱۳۹۴). نظریه طراحی بازار و کاربرد آن در بازار نیروی کار پزشکی ایران (در بخش دولتی). *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۱۵ (۴)، ۱۹۲-۱۷۳.

عمید زنجانی، عباسعلی (۱۴۲۱ق). *فقه سیاسی* (جلد ۱). چاپ ۴، تهران: امیرکبیر.
 فرهادی، مرتضی (۱۳۸۳). ساخت‌های جهانی همکاری همه‌گامی و همه‌جایی بودن انواع جوهری یاریگری و مشارکت. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۱ (۲۶)، ۲۳-۱.
قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۵۸).
 قانون مدنی (۱۳۰۷).

قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۳۸۴). تحلیل رابطه الگوی حکمرانی خوب و فساد اداری. *فرهنگ مدیریت*، سال ۳، شماره ۱۰، ۱۲۷-۱۰۳.

کرمی، محمدمهدی؛ و پورمند (نبی‌زاده)، محمد (۱۳۹۰). *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
 مروی سماورچی، علی؛ بختیاری، صادق؛ رنجبر، همایون؛ و دایی کریم‌زاده، سعید (۱۳۹۵). مقایسه جایگاه ایران با کشورهای منطقه غرب آسیا از جهت مشارکت در حکمرانی اقتصادی بین‌المللی. *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*، ۱۹ (۷۲)، ۱۰۱-۱۲۳.

مقیسه، محسن (۱۳۹۷). *الگوی راهبردی حمایت از تولید؛ ۷. شواهدی از نحوه حمایت دولت آمریکا از تولیدات داخلی*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات اقتصادی.

منصوریان، مصطفی؛ و سعدی، حسینعلی (۱۳۹۶). بازشناسی فقهی-حقوقی مالکیت عمومی از مالکیت دولتی با تأکید بر اصل ۴۴ قانون اساسی. *حکومت اسلامی*، ۲۲ (۳)، ۱۲۸-۱۰۳.
 مولاییگی، جلال (۱۳۹۸). پایداری در نظریه طراحی بازار بر اساس روش ارزش شپلی. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲۴ (۷۹)، ۱۷۶-۱۴۳.

مولاییگی، جلال؛ عبادی، جعفر؛ و امیرزرگر، محمدعلی (۱۳۹۷). طراحی سازوکار برای یک بازار کارآمد پیوند کلیه در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۱۸ (۴)، ۳۰-۱.

مؤمنی، فرشاد؛ قاسمی، عبدالرسول؛ شکوهی، محمدرضا؛ و عظیم‌زاده آرانی، محمد. (۱۳۹۵). تحلیل مقایسه‌ای اقتصاد تنظیم‌گری با توجه به موضوع حقوق رقابت از دیدگاه اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف. *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۹ (۱)، ۱۷۶-۱۴۹.

نصیری اقدم، علی؛ رضایی، محمدجواد؛ و موحدی بک‌نظر، مهدی (۱۳۹۳). طراحی بازار؛ چهارچوب تحلیلی «راث» در درک عملکرد بازار. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۱ (۷۹)، ۱۵۴-۱۲۳.

نعمتی، محمد؛ موحدی بک‌نظر، مهدی؛ و رضایی، محمدجواد (۱۳۹۹). «فقه تعاملات اجتماعی» یا نگاهی دیگر به هدف، روش و گستره موضوعی دانش اقتصاد. *دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۱۲ (۲)، ۲۹۳-۲۶۳.

نمازی، حسین (۱۳۹۵). *نظام‌های اقتصادی*. ویراست ۴، تهران: شرکت سهامی انتشار.
ویج، دیوید (۱۳۴۷). به سوی دنیای تعاون. تهران: انتشارات سازمان مرکزی تعاون کشور.
یزدی‌نژاد، محسن؛ فیروزان سرنقی، توحید؛ و نصیری اقدم، علی (۱۳۹۶). تسهیل جابه‌جایی نیروی انسانی در سازمان‌های پیچیده؛ کاربردی از نظریه طراحی بازار. *پژوهش‌نامه اقتصادی*، ۱۷ (۶۷)، ۳۱۴-۲۹۱.

یوسفی، احمدعلی (۱۳۹۰). ظرفیت آموزه‌های اسلامی در تأسیس بخش‌های اقتصادی (با تأکید بر اقتصاد بخش تعاونی). *اقتصاد اسلامی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۳۰-۱۰۱.

- Al Naqbi, S., Tsai, I., & Mezher, T. (2019). Market design for successful implementation of UAE 2050 energy strategy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 116, 109429.
- Bertucci, G. (1999). Economic Governance Guidelines for Effective Financial Management.
- Baldwin, R., Scott, C., & Hood, C. (1998). A reader on regulation. Oxford University Press.
- Baldwin, R., Cave, M., & Lodge, M. (2012). Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice. Oxford University Press on Demand.
- Clark, J. M. (1925). Law and Economic Life: I. the Legal Framework of Economic Life. *University Journal of Business*, 3(4), 350-377.
- Chen, Y., Cramton, P., List, J. A., & Ockenfels, A. (2021). Market design, human behavior, and management. *Management Science*, 67(9), 5317-5348.
- Degryse, C. (2012). The new European economic governance.
- Dixit, A. (2008). Economic governance. *The new Palgrave dictionary of economics*, 1563-71.
- Driessen, S. W., Monsieur, G., & Van den Heuvel, W. J. (2022). Data market design: a systematic literature review. *Ieee access*, 10, 33123-33153.
- Hayek, F. A. (2007). The Collected Works of F. A. Hayek, vol. 2, The Road to Serfdom: Text and Documents The Definitive Edition, ed. Bruce Caldwell (Chicago: University of Chicago Press).
- Le Grand, J. (1991). The Theory of Government Failure. *British journal of Political Science*, 21(04), 423-442.
- Kaufmann, Daniel, 2003. "Rethinking Governance: Empirical Lessons Challenge.

- McMillan, J. (2003). Market design: The policy uses of theory. *American Economic Review*, 93(2), 139-144.
- Ostrom, Elinor (2005). *Understanding Institutional Diversity*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Roth, A. E. (2008). What have we learned from market design?. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 3(1), 119-147.
- Roth, A. E. (2002). The economist as engineer: Game theory, experimentation, and computation as tools for design economics. *Econometrica*, 70(4), 1341-1378.
- Roth, A. E. (1982). Incentive compatibility in a market with indivisible goods. *Economics letters*, 9(2), 127-132.
- Roth, A. E. (2015). *Who Gets What — and Why_ The New Economics of Matchmaking and Market Design*. Houghton Mifflin Harcourt, New York.
- Roth, A. E. (2018). Marketplaces, markets, and market design. *American Economic Review*, 108(7), 1609-58.
- Shapley, L., & Scarf, H. (1974). On cores and indivisibility. *Journal of mathematical economics*, 1(1), 23-37.
- Varian, Hal R., 1992, *Microeconomic Analysis*, third edition, New York, NY: Norton.
- Vulkan, Nir, Zvika Neeman, and Alvin E. Roth, eds. (2013), *The Handbook of Market Design*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- World Bank. (1999), "Findings on Governance, Institutions and Development".
- Fund, I. (2003). *The IMF's Approach to Promoting Good Governance and Combating Corruption—A Guide*.
- Pierson, P. (1996). The path to European integration: A historical institutionalist analysis. *Comparative political studies*, 29(2), 123-163.
- The Constitution of the Islamic Republic of Iran. (1979)
- General policies of Article 44 of the Constitution of the Islamic Republic of Iran. (2005)
- Arghavani, Freeborz; Mirahamdi, Saeed. (2018). The Globalization of Virtual Currencies and the Government's Economic Governance, *Journal of International Politics and Relations*, 3(6), 29-68..
- Imam Khomeini, Seydrouhullah. (2000). Sales book, Vol. 3, Tehran: Imam Khomeini (R.A.) Editing and Publishing Institute.
- Irvani, Bagher. (2006). *Introductory lessons in evidentiary jurisprudence based on the Jaafari doctrine*, vol. 3, Qom: Fiqh Institute, for printing and publishing.
- Hosseini Beheshti, Seyed Mohammad. (2011). *Eternal history; Acquaintance with the thoughts and thoughts of martyr Mazloun Ayatollah Beheshti: Speeches 2*, Tehran: Press of the Islamic Republic of Iran, 2nd edition.
- Roth, Alvin (2015). "Who gets What - andWhy? "New economy, sorting and market design". Translation: Sadegh Al-Hosseini, Mohammad; Ranjbar, Mohsen (2017). Center Publishing, Tehran.
- Rounaghi, Marzieh; Kohansal, Mohammadreza; Ghorbani, Mohammad (2018). Determining the components of governance in the economic, political, social and environmental fields in Iran's agricultural sector, *Journal of Economics and Agricultural Development*, 33(2), .149-125
- Sadr, Seyyed Mohammad Bagher. (2013). *A. Our Economy, Volume II*. Translator: Seyyed Abulqasem Hosseini Zharfa, Qom: Dar al-Sadr.

- Sadr, Seyyed Mohammad Bagher. (2013). b. Islam is the guide of life, translator: Mehdi Zandieh, Qom: Dar al-Sadr.
- Sadr, Seyyed Mohammad Bagher. (1970). Our Economy, Volume 2, translation by Abdolali Espahbodi, Tehran: Islamic Publications.
- Tusi, Muhammad ebn Al-Hassan. (1955). Economy guiding the path of al-Rashad, Tehran: Chehelstun Jame'ah School.
- Tusi, Muhammad ebn Al-Hassan. (1970). Insight into the differing news, edited by: Hasan al-Musawi al-Khurasan, vol. 3, Tehran: Dar al-Kotob al-Islamiyyah.
- Ebadi, Jafar; Abdulli, hero; Haddad Moghaddam, Maleeha (2014). Market design theory and its application in Iran's medical labor market (in public sector), Economic Research Quarterly (Sustainable Growth and Development), 15(4), 173-192.
- Amid Zanjani, Abbas Ali. (2000). Political Jurisprudence, Volume 1, Tehran: Amirkabir Publications, 4th edition.
- Farhadi, Morteza. (2004). Global constructions of all-time cooperation and ubiquity of essential types of assistance and participation. Social Science Quarterly, 11(26), 1-23.
- Qolipour, Rahmat Allah, (2005). Analysis of the relationship between good governance model and administrative corruption, Culture of Management, third year, Vol. 10, 103-127.
- Karami, Mohammad Mahdi and Pourmand (Nabizadeh), Mohammad.(2011). Fundamentals of Jurisprudence of Islamic Economics, Tehran: University and Field Research Institute and Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (Samt).
- Marvi Samavarchi, Ali; Bakhtiari, Sadiq; Ranjbar, Homayun; Daei Karimzadeh, Saeed (2015). Comparing the position of Iran with the countries of the West Asian region in terms of participation in international economic governance, Basij Strategic Studies Quarterly, 19(72), 101.
- Muqiseh, Mohsen (2017). The strategic model of production support; 7. Evidence of how the US government supports domestic products, Tehran: Islamic Council Research Center, Economic Studies Office.
- Mansourian, Mustafa; Saadi, Hossein Ali. (2016). Jurisprudential-legal recognition of public ownership from state ownership with emphasis on Article 44 of the Constitution. Islamic Government, 22(3), 103-128.
- Molabeigi, Jalal (2018). Sustainability in market design theory based on Shapley's value method, Iranian Economic Research Quarterly, 24(79),176-143.
- Molabeigi, Jalal; Ebadi, Jafar; Amirzargar, Mohammad Ali (2017). Designing a mechanism for an efficient kidney transplant market in Iran, Economic Research Quarterly (Sustainable Growth and Development), 18(4), 1-30.
- Momeni, Farshad; Ghasemi, Abdul Al-Rasul; Shokohi, Mohammad Reza; Azimzadeh Arani, Mohammad. (2015). A comparative analysis of regulatory economics with regard to the issue of competition rights from the perspective of Islamic economics and conventional economics, Islamic Economics Studies, 9(1), 149-176.
- Nasiri Aghdam, Ali; Rezaei, Mohammad Javad; Mowhedi Baknazar, Mehdi (2013). market design; Analytical framework of "Roth" in understanding market performance, Majlis and Strategy Quarterly, 21(79), 154-123.

- Nemati, Mohammad; Movahhedi, Mahdi; Rezaei, Mohammad Javad (2019). "Jurisprudence of social interactions" or another look at the purpose, method and scope of economic knowledge, *Islamic Economics Studies*, 12(2), 263-293.
- Namazi, Hossein. (2016). *Economic systems*, Tehran: Publishing Company, 4th edition.
- Veitch, David. (1968). *Toward the world of cooperation*, Tehran: Publications of the Central Cooperative Organization of Iran. Economic.
- Yazdi nejad, Mohsen, Firozan Sarnaghi, Towheed; Nasiri Aghdam, Ali (2016). Facilitating the transfer of human resources in complex organizations: an application of market design theory, *Economic Research Journal*, 17(67), 291-314.
- Yousefi, Ahmad Ali. (2011). The capacity of Islamic teachings in the establishment of economic sectors (with an emphasis on the economy of the cooperative sector). *Islamic Economics*, 11(41), 101-130.