

اقتصاد فکر بکر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۷

تاریخ تأیید: ۱۳۹۰/۱۲/۲۴

علی اصغر هادوی نیا*

چکیده

اقتصاد فکر بکر، می‌کوشد که فکر بکر و جدید را به‌عنوان کالا در نظر گرفته و رفتار رفتارگران را درباره آن، مورد تحلیل قرار دهد. مراد از فکر بکر، اندیشه‌ای است که به جهت جدید بودن فایده آن، مورد مبادله قرار می‌گیرد. پرسش اصلی این است که آیا نظام قیمت‌گذاری بازار می‌تواند، ساختار انگیزشی مناسبی را فراهم آورد که رفتارگران اقتصادی در این گستره تولید بهینه را به ارمغان آورند؟ اهمیت و جایگاه اقتصاد فکر بکر زمانی آشکار می‌شود که نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی و نیز در اقتصاد دانش مورد توجه قرار گیرد.

در مقاله پیش‌رو جهت تحلیل اقتصادی فکر بکر، روش ویژه‌ای در نظر گرفته شده است. در این روش با توجه به ماهیت فکر بکر که گسترده است، این کالا در سه قسم مطرح و هر یک به‌طور جداگانه تحلیل می‌شود و در هر یک از این اقسام، این فرضیه اثبات می‌شود که نظام قیمت‌گذاری بازار، در به سامان‌رساندن ساختار انگیزشی رفتارگران اقتصادی با شکست روبه‌رو است؛ از این رو لازم است نهادهایی؛ مانند: دولت، مالکیت معنوی یا فرهنگ عمومی وارد عمل شده و نابسامانی پیش‌گفته را برطرف سازند.

راه دیگری را نیز می‌توان برای دستیابی به اقتصاد فکر بکر کارآمد پیموده که فقط در اقتصاد اسلامی امکان‌پذیر است و آن توجه به پاداش‌های غیرمادی به‌ویژه در فکر بکرهایی که تعیین‌ما به‌ازای مادی برای آن مشکل است، همان‌طور که آموزه توکل الهی در فرهنگ اسلامی نشان از کارآمدی اقتصاد اسلامی در این باره دارد. **واژگان کلیدی:** اقتصاد فکر بکر، اقتصاد نوآوری، اقتصاد دانش، کالای عمومی، آثار خارجی.

طبقه‌بندی JEL: O31.

Email: alihadavinia@gmail.com.

*. استادیار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

مقدمه

از آنجا که هستی، مظهر صفات الهی بوده و یکی از این صفات، بداعت و نوبه‌نو کردن است، می‌توان دریافت که تحول از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر هستی باشد؛ تحول هستی باعث پدیدآمدن پدیده‌های جدید می‌شود و انسانی که در این جهان به سر می‌برد، گریزی از برخورد با این پدیده‌های جدید ندارد.

برخورد با هر پدیده جدیدی برای وی نیاز یا نیازهای جدیدی را به ارمغان آورده و وی را وامی‌دارد که به دنبال اندیشه نوینی برای رفع نیاز خود باشد؛ اما آیا هر کسی خلاقیت لازم داشته و توان خلق فکر جدیدی را دارد؟ در میان جامعه انسانی، همواره کسانی بوده‌اند که خلاقیت برتر داشتند و می‌توانند فکر جدیدی را ارائه کنند و این رفتار را در موضوعات متفاوت یا در جنبه‌های گوناگون از یک موضوع، مکرر و نه اتفاقی انجام دهند. اینجا است که به خوبی می‌توان صحنه‌ای را تصور کرد که در آن تقاضاکننده فکر بکر و عرضه‌کننده آن، با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. اکنون پرسشی که هر اقتصاددان با آن روبه‌رو است اینکه چگونه می‌تواند رفتار این دو را تحلیل کند. روش اصلی که در مقاله پیش‌رو برای ارائه این تحلیل گزینش شده است، بررسی ماهیت اقتصاد فکر بکر به‌عنوان کالای اقتصادی است. شناسایی کالایی که رفتارها براساس آن شکل می‌گیرد، می‌تواند راه مناسبی برای تبیین و پیش‌بینی رفتارهای اقتصادی باشد.

هدف اصلی مقاله پیش‌رو، شناسایی فکر بکر به‌عنوان کالای اقتصادی است. از آنجا که فکر جدید، موتور هر تغییر و توسعه اقتصادی است، تحلیل و تبیین رفتار صاحبان فکر، اهمیت ویژه‌ای دارد. راهی که برای این تحلیل در این مقاله پیموده شده، بررسی ماهیت فکر بکر و آثار اقتصادی این ماهیت با توجه به نظریه‌های اقتصادی است. نخست لازم است با اقسام فکر بکر آشنا شویم. فکر بکر اقسام گوناگونی دارد؛ از این‌رو بررسی اقتصادی آن، به گستره‌های گوناگونی ارتباط پیدا کرده که در این مقاله فکر بکر به سه قسم عمده: عمومی، محلی و خصوصی تقسیم شده است.

در بخش نخست مقاله (مفاهیم و روابط) ابتدا ماهیت فکر بکر از دیدگاه اقتصادی و مهم‌ترین ویژگی‌های آن مشخص شده است؛ سپس با پرداختن به تفاوت اقتصاد فکر بکر با اقتصاد دانش به راستی به این پرسش پاسخ داده شده است که اقتصاد فکر بکر به جنبه‌هایی

از بحث می‌پردازد که اقتصاد دانش (Knowledge Economy) در شکل رایج خود به آنها نپرداخته است. همچنین اقتصاد نوآوری (Innovation Economy) که می‌تواند با اقتصاد فکر بکر ارتباط نزدیکی داشته باشد؛ اما با آن نیز متفاوت است. اقتصاد فکر بکر گستره دیگری از اقتصاد را آشکار می‌کند که در گذشته به آن پرداخته نشده است. بخش نخست که به عنوان کلیات مطرح شده است، با شناسایی اقسام فکر بکر به پایان می‌رسد.

بخش دوم به بررسی فکر بکر عمومی می‌پردازد. در این بخش با ارائه تعریف اجمالی از کالای عمومی و ویژگی‌های آن، کوشش شده است با تکیه بر برخی مقاله‌ها، قسمی از فکر بکر عمومی مطرح شود که ویژگی‌های پیش‌گفته را دارد. در این بخش به این پرسش پرداخته می‌شود که چرا دخالت دولت در تولید فکر بکر عمومی لازم به نظر می‌رسد. پدیده آثار خارجی، دید دومی است که می‌توان فکر بکر عمومی را از آن دید مورد مطالعه قرار داد. در ابتدا رابطه کالای عمومی و آثار خارجی و چگونگی تعیین نقش دولت با تکیه بر همین ارتباط، مورد بررسی قرار گرفته؛ سپس با تکیه بر مقاله دمستز (Demsetz, 1967, P.59-347)، نشان داده شده است که در فکر بکر عمومی، نقش دولت در تعیین و تضمین مالکیت معنوی، به‌طور کامل قابل ملاحظه است. دستاورد تمام مطالبی که در این بخش مطرح شده است، باید در پاسخ به پرسش «تولید نوآوری تا چه اندازه؟» به‌کار برده شود و وظیفه دولت در این‌باره معین شود.

بخش سوم به تحلیل اقتصادی فکر بکر محلی پرداخته شده است. نخست تعریفی از آن ارائه شده است؛ سپس با تکیه بر مقاله آرو (Arrow, Kenneth J., 1959) در این بخش به علل شکست بازار در کالای فکر بکر محلی پرداخته شده و با در نظر گرفتن عدم اطمینان به‌عنوان مهم‌ترین علت شکست بازار، نشان داده شده که چگونه نظام بازار کارآمدی لازم را در تولید این کالا ندارد. در این بخش نیز به این پرسش پاسخ داده شده است که تولید نوآوری (Innovation) تا چه اندازه؟ یعنی تولید بهینه کالای فکر بکر محلی چه مقدار است؟ در اینجا برای اینکه اهمیت پرسش پیش‌گفته مورد دقت قرار گیرد، کالای فکر بکر محلی به‌عنوان یک کالای واسطه‌ای در نظر گرفته شده است و نشان داده شده که چگونه در نظام قیمت‌گذاری بازار، اختلال پدید می‌آید.

بخش چهارم، جهت تکمیل تبیین کالای فکر بکر، قسم دیگری از آن؛ یعنی کالای فکر بکر خصوصی معرفی شده و به اختصار نشان داده شده که نظام بازار در قیمت‌گذاری آن نیز دچار شکست شده است. در پایان با بهره‌گیری از نظریه بازی‌ها (Game theory) و تعادل نش (Nash equilibrium)، رفتار عرضه‌کننده و تقاضاکننده فکر بکر خصوصی مورد تحلیل قرار گرفته است. واپسین بخش مقاله نیز درصدد است جایگاه اقتصاد فکر بکر را در اقتصاد اسلامی مشخص کند.

درباره پیشینه این بحث باید اشاره کرد که حجم وسیعی از کوشش‌هایی که درباره اقتصاد دانش و اقتصاد نوآوری شده است با بحث کنونی نزدیکی دارد؛ اما چنانکه اشاره خواهد شد این موارد با یکدیگر متفاوت هستند. روشی که در مقاله پیش‌گفته برای معرفی اقتصاد فکر بکر انتخاب شده، روش نوینی است.

ماهیت و ویژگی‌های فکر بکر

فکر بکر، اندیشه‌ای است که به جهت جدید بودن فایده آن، مورد مبادله قرار می‌گیرد و ویژگی‌های ذیل را دارد.

با توجه به این تعریف، اندیشه‌ای که مورد مبادله قرار نمی‌گیرد، اگر چه در نوع خودش جدید باشد، منظور نیست.

به‌کارگیری واژه «فایده» در تعریف، صراحت به اقتصادی بودن این اندیشه دارد.

انگیزه شرکت کردن متقاضی (خریدار) در این مبادله، جدید بودن فایده فکر بکر است؛ بنابراین اگر انگیزه خریدار غیر این مطلب باشد، از موضوع بیرون است.

معیار جدید بودن، ذهن خریدار است؛ بنابراین ممکن است فایده اندیشه‌ای برای فردی جدید به نظر برسد و حاضر به مبادله شود؛ در حالی که دیگری آن را جدید نداند.

کالای مبادله‌شده در اینجا از سنخ اندیشه است یا اندیشه عنصر اصلی آن را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین ممکن است تجسمی نیافته باشد؛ اما به‌علت معین بودن، قابل مبادله باشد و به‌علت جدید بودن، انگیزه برای مبادله آن وجود داشته باشد؛ مانند: طرح صنعتی که در ذهن مهندسی پدید آمده؛ اما هنوز ساخته نشده است. این مطلب درباره برنامه‌های نرم‌افزاری رایانه به خوبی آشکار است.

با توجه به قید جدید بودن فایده، سازوکار اقتصادی کالای فکر بکر تا زمانی دنبال می‌شود که ایده جدیدتری که بازار را به خود اختصاص دهد، ارائه نشده باشد. ارائه فکر جدیدتر به معنای اتمام بازار فکر بکر پیشین و آغاز بازار نوین است.

اقتصاد فکر بکر و اقتصاد دانش

اقتصاد دانش یکی از اموری است که بهره‌برداری از علم را برای ایفای نقش دائم در خلق ثروت فراهم می‌کند. اقتصاد دانش می‌تواند بیشترین اثر را در استفاده بهینه تمام گونه‌های دانش در فعالیت اقتصادی داشته باشد. این تعریف، بهره‌مندی بهینه از دانش‌های گذشته را نیز جزو اقتصاد دانش می‌داند؛ بنابراین اقتصاد دانش، لزوماً نیازی به کالای فکر بکر ندارد (Ian Brinkley, 1996).

ایده اقتصاد دانش، نباید فقط به لایه‌های بالا محدود شود؛ بلکه باید مجموعه‌ای از منابع جدید با مزیت‌های رقابتی را در بر گیرد که قابلیت کاربرد در بخش‌های گوناگون صنعت را دارد و تمام بنگاه‌ها در تمام مناطق می‌توانند از آن بهره ببرند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اقتصاد دانش، بروز و ظهور علمی است که فراگیری بسیار بالایی دارند (Gustavo Manso, 2007). در حالی که اقتصاد فکر بکر، این محدودیت را در بر ندارد و شامل بررسی و تبیین اقتصادی از هر گونه فکر بکر اعم از فراگیر و غیرفراگیر می‌شود. اقتصاد دانش هر جنبه‌ای از اقتصاد کنونی که دانش به‌عنوان قلب ارزش افزوده در آن نقش ایفا می‌کند را در برمی‌گیرد. دانش عمومی می‌تواند به‌عنوان یکی از علل و مقدمات لازم برای شکل‌گیری اقتصاد فکر بکر مطرح شود. در حقیقت چنین دانشی، زمینه مناسبی را برای افراد ناشناخته‌ای در جامعه فراهم می‌کند که تولیدهای فکری آنها می‌تواند از بزرگ‌ترین عناصر اقتصاد فکر بکر باشد.

اقتصاد فکر بکر و اقتصاد نوآوری

اختراع (Invention) زمانی رخ می‌دهد که فردی فناوری جدیدی را به ثمر برساند، به‌گونه‌ای که در گذشته کسی آن را پدید نیاورده باشد. نوآوری (Innovation) زمانی رخ می‌دهد که فردی با فناوری جدید یا هر چیز جدید دیگری که در نزد جامعه، به‌عنوان

کالای جدیدی شناخته می‌شود، بازار جدیدی را پدید آورد. مخترعان به دنبال درک و فهم هستند؛ در حالی که کارآفرینان به دنبال نوآوری هستند.

نوآوری با تجاری کردن هر فکر بکری، در ارتباط است. در حالی که اختراع لزوماً با تجاری کردن ارتباط ندارد. فکر بکر پدیدساختن یک فکر برای حل مشکل در یک فناوری ویژه است. نوآوری می‌تواند به‌عنوان فرایند واکنش در طی مراحل گوناگون برای گسترش تولید در نظر گرفته شود.

بنابراین می‌توان گفت عنصر مشترک این دو مفهوم در فکر بکر و نوآوری، جدیدبودن یا نو بودن است؛ البته نو بودنی که ریشه در فکر جدید دارد؛ یعنی دانش نو و جدید؛ البته در نوآوری، این دانش قابلیت فراگیری دارد به‌گونه‌ای که می‌تواند جامعه را متحول سازد و کارآفرینان با تکیه بر این قابلیت می‌توانند در توسعه جامعه نقش به‌سزایی داشته باشند. این در حالی است که فکر بکر لزوماً فراگیر نیست، از این رو هر فکر بکری به‌عنوان هدف برای کارآفرینی واقع نمی‌شود (Atkinson, 2003 / Dawe, 2004 / Manso, 2007 / Serger & Hansson, 2004).

مطلب دیگری که در نوآوری و فکر بکر مشترک است، اینکه در نوآوری به‌گونه‌ای به جنبه مادی محصول توجه شده و به جنبه دانشی آن توجهی نشده است؛ اما در اقتصاد فکر بکر، محصول یا آنچه مورد مبادله قرار می‌گیرد، همان ایده جدید است و به ترکیب آن با بقیه عوامل تولید، بستگی ندارد. این امر باعث می‌شود که از جنبه فیزیکی بیرون برود، از این رو هزینه نهایی کپی کردن آن برابر با صفر است. این ویژگی در رفتارهای عرضه‌کننده و تقاضاکننده این کالا اثر به‌سزایی دارد.

در اینجا می‌توان با توجه به جدول ذیل، اقتصاد دانش، اقتصاد نوآوری و اقتصاد فکر بکر را مقایسه کرد. پیام مهم این جدول می‌تواند این باشد که اگرچه ادبیات موجود درباره اقتصاد دانش و اقتصاد نوآوری، با توجه به برخی ویژگی‌های مشترک، می‌تواند برخی زمینه‌ها را درباره اقتصاد فکر بکر سامان داده و آشکار سازد؛ اما تمایز این سه نشانگر آن است که فکر بکر باید به‌طور جداگانه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

ویژگی اقتصاد	فراگیری	جدید بودن	تجاری بودن	توجه اصلی	قابلیت مبادله
اقتصاد دانش	لازم	غیرلازم	غیرلازم	مادی	غیرلازم
اقتصاد نوآوری	غیرلازم	ضروری	شرط لازم	مادی	دارد
اقتصاد فکر بکر	غیرضروری	ضروری	شرط غیرلازم	دانشی	دارد

اقتصاد فکر بکر و توسعه اقتصادی

به باور شومپیتر (Joseph A. Schumpeter) توسعه اقتصادی عبارت است از پدید آمدن وضعیت جدید و تغییرهای خودبه‌خودی و نامتداوم در کانال‌های گردش دورانی و محل تعادل اقتصادی که برای همیشه سبب جابه‌جایی و دگرگونی نقطه تعادل در وضعیتی که از پیش وجود داشت، خواهد شد. این تغییرهای خودبه‌خودی و نامتداوم در زندگی اقتصادی جبری بر اقتصاد تحمیل نشده‌اند؛ بلکه تغییرهایی درونی هستند که از درون اقتصاد برخاسته‌اند و در پهنه تجاری و صنعتی کشور پدیدار می‌شوند. توسعه اقتصادی شامل به‌کارگیری ترکیبات گوناگون امکانات موجود در وضعیت ساکن است. این ترکیبات جدید فقط از راه نوآوری و ابداعات پدید می‌آیند؛ نوآوری ممکن است شامل موارد ذیل باشد:

۱. معرفی یک کالای جدید؛
۲. معرفی یک روش جدید تولید؛
۳. دستیابی به بازارهای جدید؛
۴. نتیجه دستیابی به یک ماده اولیه جدید یا تکمیل کالاهای نیمه‌ساخته صنعتی؛
۵. پدیدساختن سازمان‌های جدید تولید؛ مانند: پیدایش انحصارات (Schumpeter, 1911).

اما به‌نظر می‌رسد نوآوری در نزد شومپیتر به رفتار کارآفرین‌ها (آنترپرنورها) محدود است که جهش‌های ویژه‌ای را در رشد اقتصادی کشور پدید می‌آورند. این در حالی است که نوآوری می‌تواند مفهوم دیگری که گسترده‌تر هستند در نظر گرفته شود؛ یعنی در سطحی مطرح شود که عموم مردم در طول زندگی روزمره خود می‌توانند از آن برخوردار باشند و اختصاص به کارآفرین‌ها نداشته باشد. نوآوری در مفهوم نخست می‌تواند پدیده توسعه را به همراه داشته

باشد؛ اما پایداری این پدیده موکول بر نوآوری به مفهوم دوم است. نوآوری به مفهوم دوم، یکی از جلوه‌های فکر بکر است که در اقتصاد فکر بکر مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

فکر بکر و علل شکست بازار

به‌طور کلی برای شکست بازار عوامل ذیل را می‌توان نام برد:

۱. بازدهی فزاینده (یا نزولی بودن هزینه نهایی)؛

۲. عدم قابلیت اختصاص؛

۳. عدم اطمینان.

می‌توان نشان داد که هر سه علت پیش‌گفته درباره فکر بکر (نوآوری و اختراع) قابل تطبیق است (Arrow, 1959, p.2)؛ البته پس از آشنایی با اقسام سه‌گانه فکر بکر، می‌توان دریافت که برخی از این سه علت، در قسم ویژه‌ای از اقسام سه‌گانه نقش‌آفرین‌تر هستند؛ برای مثال، بازدهی فزاینده در فکر بکر عمومی نمود بیشتری داشته و می‌تواند به‌عنوان عامل اصلی شکست بازار شناسایی شود؛ زیرا تولید اینگونه فکر بکرها به‌طور معمول با توجه به رغبت عمومی با هزینه اولیه بسیار بالایی روبه‌رو بوده و سطح بسیار بالای تقاضا، ویژگی بازدهی فزاینده دارند.

درباره عدم قابلیت اختصاص در بحث تفکیک‌ناپذیری کالای فکر بکر عمومی توضیح‌هایی خواهد آمد. همچنین درباره بازدهی فزاینده کالای فکر بکر می‌توان گفت: اگرچه ممکن است برای تولید اولیه فکر بکر نیاز به هزینه (فرصت) بالایی باشد؛ اما تولیدهای بعدی که بر آمده از کپی‌کردن از آن است، هیچ هزینه‌ای را در بر ندارد؛ بنابراین در این کالا با بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس روبه‌رو هستیم.

درباره علت سوم نیز باید گفت، ارزش فکر بکر برای خریدار تا زمانی که آن را نداند، معلوم نیست و پس از دانستن آن نیز برای پرداختن هزینه، انگیزه‌ای نمی‌تواند داشته باشد؛ بنابراین بازار فکر بکر محلی دچار گونه‌ای عدم اطمینان می‌شود (Ibid, 1959, p.10).

راه مناسب برای حل این مشکل بازار توجه به نهاد مالکیت معنوی است. در صورت فقدان حمایت قانونی مخصوص، تولیدکننده فکر نو نمی‌تواند اطلاعات خود را در بازار بفروشد و

اطمینان برای ارائه فکر بکر خود در بازار پیدا نمی‌کند؛ زیرا در صورت فقدان قانون حمایتی باز تولید این اطلاعات (کپی کردن) به وسیله دیگران با هزینه کم یا بدون هزینه امکان پذیر است.

اقسام فکر بکر

چنانکه در تعریف فکر بکر آمد، فکر بکر، اندیشه‌ای است که به جهت جدید بودن فایده آن، مورد مبادله قرار می‌گیرد. حال این فایده گاهی به گونه‌ای است که در زندگی همگی افراد جامعه نقش کارسازی دارد و از این رو تمام افراد جامعه به آن تمایل دارند و گاهی فایده پیش گفته به گونه‌ای است که گروه ویژه‌ای از جامعه تمایل به آن دارند و سرانجام گاهی فرد خاصی خواستار تولید آن است. گروه نخست را می‌توان فکر بکر عمومی (Public New Idea) گروه دوم را فکر بکر محلی یا گروهی (Local New Idea) گروه سوم را فکر بکر خصوصی (Private New Idea) نام نهاد. به این ترتیب بحث‌های بعدی خود را تحت این عنوان‌ها دنبال خواهیم کرد.

۱. فکر بکر عمومی (Public New Idea)

شرط بنیادی کالای عمومی این است که استفاده هم‌زمان از منافع آن بدون دگرگونی در منافع دیگران برای عموم امکان‌پذیر باشد و انگیزه‌هایی برای رقابت جهت در اختیار گرفتن منافع آن وجود نداشته باشد (پژویان، ۱۳۸۱، ص ۱۴۶)؛ بنابراین، نشانه اصلی گروه نخست از فکر بکر؛ یعنی فکر بکر عمومی، آن است که فایده آن عمومی باشد. برای عمومی بودن این فایده دو ویژگی اصلی لازم است:

تفکیک‌ناپذیری (استثنانپذیری)

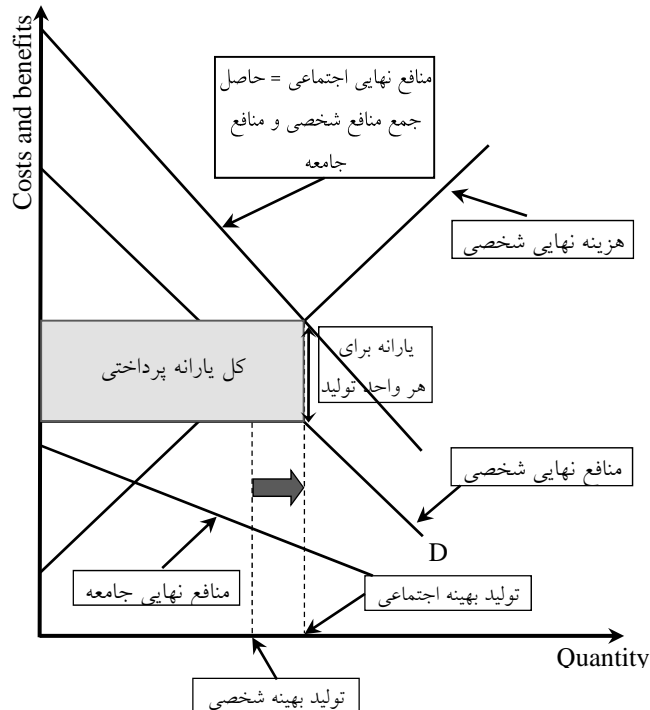
در صورتی که به‌کارگیری هم‌زمان منافع کالایی سرچشمه دگرگونی در منافع دیگران باشد، گفته می‌شود که کالا، ویژگی تفکیک‌پذیری (استثنانپذیری) دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت تفکیک‌ناپذیری به این معنا است که به جز با صرف هزینه‌های فراوان نمی‌توان مصرف‌کنندگان را از بهره‌مندی از منافع مربوط به یک کالا منع کرد. اگر کالای پیش گفته تهیه و عرضه شود، هیچ فردی نمی‌تواند مانع مصرف فرد دیگری شود؛ اما درباره کالای خصوصی، بازار به گونه‌ای عمل می‌کند که مصرف کالا، مشروط به پرداخت قیمت آن

است. برای همین می‌توان هر فرد را از مصرف هر کالای خصوصی‌ای منع کرد؛ مگر اینکه وی حق مالکیت کالا را به‌دست آورده باشد؛ اما درباره کالاهای عمومی، اگر کالا به‌وسیله فردی تهیه شده باشد، وی مجوزی ندارد که به‌وسیله آن بتواند مصرف کالا را برای دیگران ممنوع یا محدود کند؛ حتی اگر فرد چنین مجوزی هم داشته باشد هیچ سازوکار سریع و کم‌هزینه‌ای که ضمانت اجرایی داشته باشد، وجود ندارد.

رقابت‌ناپذیری

ویژگی دیگر کالای عمومی این است که انگیزه‌ای برای رقابت جهت در اختیار گرفتن منافع آن وجود ندارد و این به ویژگی رقابت‌پذیری در کالاها برمی‌گردد؛ رقابت‌پذیری زمانی است که مصرف‌کنندگان کالایی یا خدمت خصوصی، با افزایش قیمت در بازار، گروهی از متقاضیان آن کالا یا خدمت را که فایده نهایی کمتری می‌برند، از بازار بیرون کنند تا با تکیه بر این رقابت، منافع آن کالا یا خدمت را به خود تخصیص دهند (پژویان، ۱۳۸۱، ص ۱۰۷). به عبارت دیگر رقابت‌ناپذیری کالایی به این معنا است که مصرف فرد باعث کاهش منفعت هیچ‌یک از مصرف‌کنندگان دیگر نمی‌شود. یکی از دلالت‌های ضمنی این ویژگی آن است که برای به‌دست آوردن تقاضای کل اینگونه کالاها باید تقاضاهای فرد را به‌طور عمودی جمع زد، نه افقی.

می‌توان گفت، در حقیقت فکر نو عمومی به‌عنوان کالا می‌تواند رقابت‌ناپذیر باشد؛ زیرا مصرف فرد، باعث کاهش منفعت هیچ‌یک از کسان دیگری که می‌خواهند از آن بهره ببرند، نمی‌شود. درباره تفاوت دو ویژگی تفکیک‌پذیری و رقابت‌پذیری می‌توان گفت، رقابت‌پذیری ویژگی به‌طور کامل تکنیکی است. کالای به‌طور کامل رقابت‌پذیر، این ویژگی را دارد که به‌کارگیری آن به‌وسیله بنگاه یا شخص، مانع بهره‌گیری دیگری از آن می‌شود. کالای به‌طور کامل رقابت‌ناپذیر کالایی است که استفاده فرد از آن، مانع استفاده هم‌زمان دیگری از آن نمی‌شود؛ اما ویژگی تفکیک‌پذیری، تابعی از فناوری و نظام قانون است. کالایی تفکیک‌پذیر است که بتوان مانع به‌کارگیری دیگران از آن شد (یعنی قانون اجازه چنین منعی را داده باشد)، ممکن است به‌علت بالای بودن هزینه حفاظت‌زدن برای پارک، تفکیک‌پذیری آن امکان‌پذیر نشود یا به‌علتی که قانون‌گذار تشخیص می‌دهد، استثنا کردن افراد برای بهره‌مندی از پارک، منع شود (Romer, 1990, p.73).



چنانکه ملاحظه می‌شود در صورتی که تولید به بخش خصوصی واگذار شود با توجه به منحنی هزینه شخصی دارد، E نقطه تعادلی است. این در حالی است که با پرداخت مقدار یارانه‌ای که با مساحت مستطیل نمودار پایین مشخص شده است، می‌توان تولید بهینه اجتماعی را که در نقطه F تحقق می‌یابد، به ارمغان آورد. با این سطح تولید، اقتصاد با افزایش اضافه رفاه برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان روبه‌رو است که در نمودار بالا مقدار هر دو به نمایش گذاشته شده است؛ اما دخالت دولت که با دریافت مالیات از افراد همراه است، نسبت به تمام یارانه‌ای که توزیع شده، نتوانسته است همان میزان را بر رفاه اجتماعی بیافزاید. مثلث $aFhb$ نمایان‌گر میزان رفاهی که از رفاه کل کاسته شده است. به این ترتیب می‌توان گفت در صورتی که مجموع افزایش اضافه رفاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یارانه پرداختی بیشتر از هزینه یارانه‌ای باشد، برای این مقدار فرآوری توجیه اقتصادی وجود دارد؛ از این‌رو دخالت دولت می‌تواند اقتصاد را به سمت فرآوری بهینه اجتماعی هدایت کند.

از مقاله *هارولد دمستز (Harold Demsetz, Toward a Theory of property rights)*

چند مطلب را می‌توان استخراج کرد:

۱. بین حقوق مالکیت و آثار خارجی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد؛

۲. حقوق مالکیت عبارت از حق نفع‌رساندن یا ضرر زدن به خود یا دیگران است؛
۳. چیزی که اثری سودمند یا زیان‌بخش را به اثر خارجی تبدیل می‌کند، عبارت است از اینکه هزینه وارد کردن اثری در تصمیم‌های یک یا چند فرد متعامل بیش از آنی باشد که این معامله را سودمند کند؛
۴. حقوق مالکیت گسترش می‌یابد تا آثار خارجی را - آنگاه که منافع درونی کردن بیش از هزینه‌های آن باشد- درونی کند.

می‌توان گفت فکر بکر عمومی به‌علت آثار خارجی مثبتی که دارد و همچنین به‌علت عمومیت شدید این آثار خارجی و نیز افزون بر آن صفر بودن هزینه کپی کردن آن، هزینه درونی‌کردنش بسیار بالا است؛ زیرا درونی کردن آن نیازمند حقوق مالکیت در سطحی است که بتواند همه این آثار خارجی را با تمام گستردگی‌اش پوشش دهد و تحقق آن، قابل اجرا باشد؛ و این امر دست‌کم به‌علت اینکه این کالا از سنخ دانش بوده و نامرئی است، می‌توان گفت نزدیک به غیرممکن است. به این ترتیب نمی‌توان امید داشت که بازار در ارائه فکر بکر، کامیابی داشته باشد.

از سوی دیگر اثرهای پیامدهای خارجی مثبت فکر بکر عمومی، می‌توانند خود را هم در تابع تولید نشان دهند و هم در تابع مطلوبیت. در صورتی که X_j را کالای فکر بکر در نظر بگیریم، می‌توانیم این آثار را به‌صورت ذیل نشان دهیم (همان، ص ۱۱۴ - ۱۱۷):

با توجه به تابع مصرف	با توجه به تابع تولید
$U^A = U^A(X_1, \dots, X_n)$ $\frac{\delta U^A}{\delta x_i} > 0$ $i, j = 1, \dots, n \quad \frac{MUX_i}{MUX_j} = \frac{P_i}{P_j}$ $U^A = U^A(X_1, \dots, X_n, Z)$ $Y_A = P_1 X_1 + \dots + P_n X_n$ $i = 1, \dots, n \quad \frac{\delta U^A}{\delta x_i} > 0$ $\frac{\delta U^A}{-\delta z} > 0 \quad \text{آثار خارجی مثبت:}$ $\frac{\delta U^A}{\delta z} < 0 \quad \text{آثار خارجی منفی:}$	$Q^K = Q^K(X_k, \dots, X_m)$ $\frac{\delta Q^K}{\delta x_j} > 0$ $C^K = P_1 X_1 + P_m X_m$ $\frac{MPX_i}{MPX_j} = \frac{P_i}{P_j}$ $Q^K = Q^K(X_1, \dots, X_m, Z)$ $C^K = P_1 X_1 + \dots + P_m X_m$ $\frac{\delta Q^K}{\delta x_j} > 0 \quad \text{آثار خارجی مثبت:}$ $\frac{\delta Q^K}{\delta z} < 0 \quad \text{آثار خارجی منفی:}$

۲. فکر بکر محلی (Local New Idea)

برخی از فکر بکرها شامل مواردی هستند که پیامد خارجی آنها قابل تخصیص به گروه ویژه‌ای است. به این معنا که فایده و منافع حاصل از آن به وسیله افراد یا گروه ویژه‌ای جمع‌آوری می‌شود؛ برای مثال، اگر درباره صنعت خاصی، فکر بکری مطرح شود که بتواند در بالابردن سطح تولید کارساز باشد، اگرچه این فایده مربوط به همه جامعه می‌شود؛ اما با توجه به اینکه ارائه این خدمت به گروه ویژه‌ای از صنعت‌گران که در این بخش کار می‌کنند اختصاص یافته، برای کارکنان این بخش از صنعت بهره‌برداری از فواید آن بیشتر امکان‌پذیر است.

همچنین درباره فکر بکر محلی می‌توان گفت که از قسم کالاهای رقابت‌ناپذیر است. نمونه یک نهاده رقابت‌ناپذیر، طرح کالای جدید است. طرح یک‌بار پدید می‌آید؛ اما می‌توان هر مقدار که بخواهیم از آن بهره ببریم (Romer, 1990, p.74)؛ البته باید توجه داشت که اگرچه کوشش در این است که بین منافع اجتماعی و گروهی این‌گونه فکر بکر تفکیک شود؛ اما به راحتی و بدون تداخل نمی‌توان این دو جنبه را تفکیک کامل کرد.

تولید بهینه کالای فکر بکر محلی

پرسش این است شرط تولید بهینه کالای فکر بکر محلی چیست؟ پاسخ‌هایی که درباره شرط تولید بهینه کالای فکر بکر عمومی مطرح می‌شود، در اینجا نیز قابل طرح است؛ اما پاسخ دیگری نیز می‌توان در نظر گرفت. این پاسخ با توجه به این ویژگی که کالای فکر بکر را می‌توان به‌عنوان کالای واسطه‌ای لحاظ کرد و نیز با توجه به ویژگی خاص کالای فکر بکر محلی که جنبه گروهی داشته و منافع آن به وسیله افراد گروه قابل جمع‌آوری است، تبیین می‌شود:

کالای عمومی واسطه‌ای کالایی است که به‌صورت نهاده در تولیدات کالاهای دیگر به‌کار گرفته می‌شود و این خاصیت را دارد که هم‌زمان و بدون رقابت (در وضعیتی که ازدحام وجود ندارد)، به‌کار گرفته شده و تخصیص آن بدون هزینه، به تولیدکننده خاص عملی نیست (پژویان، ۱۳۸۱، ص ۱۸۲).

تجزیه و تحلیل تولید یا نگهداری و ارائه بهینه کالاهای عمومی واسطه‌ای مشابه کالاهای عمومی مصرفی است. حال مشابه کالاهای عمومی مصرفی این پرسش می‌تواند

مطرح شود که چه سطحی از تولید یا نگهداری و ارائه کالای عمومی واسطه‌ای F مطلوب یا بهینه است؟ درباره کالاهای عمومی مصرفی رابطه ذیل مطرح است:

$$MC_G = \sum_{i=1}^n MB_G^i$$

این رابطه برابری هزینه نهایی تولید کالای عمومی مصرفی را با مجموع فایده نهایی آن برای کلیه مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌کند.

درباره کالاهای عمومی واسطه‌ای نیز به همین روش است، هزینه نهایی تولید یا نگهداری آن برابر مجموع فایده نهایی نهاده در تولید نهاده در مجموع بنگاه‌ها است؛ اما ارزیابی فایده نهایی نهاده در تولید بنگاه، به تولید نهایی نهاده و ارزش یا قیمت ستاده بستگی دارد:

$$MC_f = \sum_{j=1}^n P_j \cdot MP_{fj} = \sum_{j=1}^n VMP_{fj}$$

که در اینجا:

MC = هزینه نهایی تولید کالای عمومی واسطه‌ای F

P_j = قیمت کالای تولید شده به وسیله بنگاه j

MP_{fj} = تولید نهایی کالای عمومی واسطه‌ای F در تولید بنگاه j

VMP_{fj} = ارزش تولید نهایی کالای عمومی واسطه‌ای F در بنگاه

یعنی به ارزش تولید نهایی کالای عمومی واسطه‌ای بستگی دارد؛ البته باید توجه داشت که درباره فکر بکر محلی، تعیین مقدار تولید بهینه این گونه قابل طرح است که هر فکر بکری تا زمانی جدید باقی می‌ماند که فکر بکر دیگری که مزیت‌ها و منافع بیشتری داشته باشد، پدید نیامده است؛ بنابراین با پدید آمدن فکر جدیدتر فکر بکر پیشین از فایده می‌افتد؛ البته پدید آمدن فکر بکر جدیدتر نیازمند، هزینه است که می‌توان آن را به‌عنوان هزینه نهایی فکر بکر در نظر گرفت.

تحلیل رفتار عرضه‌کننده و تقاضاکننده فکر بکر محلی

بازی معمای زندانی یکی از معروف‌ترین و شناخته‌ترین بازی‌ها است و در اقتصاد، سیاست، روابط بین‌الملل، تجارت و مسائل نظامی کاربرد بسیاری دارد. این بازی به حالتی می‌پردازد که در آن دو نفر، مظنون به یک کار مجرمانه هستند و پلیس شواهد کافی برای

اثبات اینکه کدام یک، عمل مجرمانه را مرتکب شده‌اند، ندارد. آنها در اداره پلیس در دو بازداشتگاه جداگانه نگهداری می‌شوند و باید به پرسش بازپرس بدون آگاهی از پاسخ مظنون دیگر، پاسخ دهند. عموماً هر بازی را که به صورت ذیل نوشته شود؛ یعنی ساختار پیامد بازیکنان ساختار ذیل را داشته باشند، آن بازی را «بازی معمای زندانی» می‌گویند.

اکنون برای تحلیل رفتاری در اقتصاد فکر بکر از راه نظریه بازی‌ها، لازم است که با بازی متقارن آشنا شویم؛ ویژگی‌های بازی متقارن عبارت هستند از:

۱. مجموع استراتژی بازیکنان با هم برابر باشند؛

۲. با جابه‌جا کردن استراتژی دو بازیکن، پیامد دو بازیکن تغییر نکند؛ مانند معمای زندانی.

از سوی دیگر می‌دانیم که برای حل بازی باید بتوان چگونگی رفتار بازیکنان در بازی را توضیح داد؛ به عبارت دیگر می‌خواهیم بدانیم از میان ترکیب استراتژی‌های بازیکنان که در آن استراتژی هر بازیکن معین شده، در عمل کدام ترکیب رخ می‌دهد یا باید رخ دهد. آن ترکیب استراتژیک که در عمل رخ می‌دهد را تعادل می‌گوییم.

یکی از روش‌های تعیین تعادل، تعادل نش (Nash equilibrium) است. تعادل نش موقعی حاصل می‌شود که نخست هر بازیکن با توجه به باوری که درباره حریف دارد، استراتژی را برگزیند که بیشترین پیامد را عایدش کند؛ دوم، باور بازیکن صحیح باشد؛ یعنی در عمل استراتژی را که در باور بازیکن حریف شکل گرفته، برگزیند. استراتژی‌هایی را که بازیکنان با این روش بر می‌گزینند استراتژی تعادلی نش آن را شکل می‌دهد (عبدلی، ۱۳۸۶، ص ۱۴-۲۴). این ویژگی که گزینش هر بازیکن در بازی، بهترین پاسخ به انتخاب حریف است و هیچ‌کدام از بازیکنان انگیزه و قصد تعویض این استراتژی‌ها را ندارد و هر بازیکن استراتژی خود را بدون هماهنگی با حریف برمی‌گزیند، به تعادل نش شناخته شده است؛ اما مسئله این است که وقتی آنها به‌طور هم‌زمان استراتژی خود را بر می‌گزینند (فرض اصلی بازی‌های ایستا این است)، چگونه گزینش حریف را مشاهده می‌کنند و به آن بهترین پاسخ را می‌دهند؟ دو پاسخ در اینجا مطرح است؟

۱. تجربه: ممکن است بازیکنان این‌گونه بازی‌ها یا مشابه آنها را با بازیکنان مشابه در زمان‌های گوناگون تجربه یا مشاهده کرده باشند؛ از این‌رو این ایده را پیدا کرده‌اند که حریفان در این‌گونه بازی‌ها چه استراتژی را بر می‌گزینند. انتخاب‌هایی که بهترین نیستند،

به احتمال بسیار برای مدت زمان‌های طولانی برگزیده نمی‌شوند؛

۲. حدس: روش دیگر اینکه بازیکن خود را جای حریف قرار دهد و این مسئله را بررسی کند که اگر وی به جای حریف باشد بهترین گزینشش چه خواهد بود؛ به‌گونه‌ای که می‌تواند حدس بزند حریف در بازی ایستا چه گزینش‌هایی را برمی‌گزیند، در ادبیات نظریه بازی‌ها از آن با عنوان «باور» یاد می‌شود.

پس باور، عبارت است از اینکه بازیکنی حدس بزند که حریف در بازی عملاً چه استراتژی را انتخاب خواهد کرد. تعادل، آرایشی از استراتژی‌های بازیکنان است، به‌طوری که استراتژی انتخابی هر بازیکن بهترین پاسخ به گزینش حریف باشد. به‌نظر می‌رسد که در کالای دانشی چنین حالتی وجود داشته باشد؛ زیرا هر فرد دارنده آن باور دارد که اگر آن را به نفر بعدی بفروشد وی نیز می‌تواند آن را بفروشد؛ بنابراین از انحصار بازار کاسته شده و قیمت کاهش می‌یابد و سود کم می‌شود. تصویری که در اقتصاد فکر بکر، از بازی می‌توان کرد این‌گونه است:

۱. هر دو کالای دانشی را بفروشند؛ سود هر کدام صفر می‌شود؛

۲. هر دو با هم کالای دانشی را بفروشند؛ سود هر کدام به حداقل کاهش می‌یابد (۱-) زیرا با فروش کالای نوآوری بر کمیت محصول در بازار افزوده می‌شود و از قیمت آن کاسته شده و سود عرضه‌کننده به حداقل می‌رسد؛

۳. یکی بفروشد و دیگری نفروشد؛ سود آنکه می‌فروشد به حداکثر می‌رسد (۲) و آنکه نمی‌فروشد سودش صفر می‌شود.

بازیکن نخست نوآور	بازیکن دوم: خریدار نوآوری	
	0,0	2,0
0,2	-1,-1	

بنابراین بازی به شکل معمای زندانی در می‌آید (که شرح آن در آینده خواهد آمد). به‌نظر می‌رسد این بازی از نوع متقارن باشد؛ اما چنانکه ملاحظه می‌شود همراه با چند تعادل نش است.

بازی با چند تعادل نش، زمانی رخ می‌دهد که بیش از یک تعادل نش داشته باشیم. یک دسته از این بازی‌ها که کاربرد بسیاری دارد، به بازی‌های هماهنگ مشهور است. در این بازی‌ها اغلب بازیکنان با هم منافع مشترک دارند؛ یعنی آنها علاقه‌مند هستند که با هم آن استراتژی را

برگزینند که به نفع هر دوی آنان باشد؛ اما به علت عدم دسترسی به یکدیگر و گزینش مستقل استراتژی به وسیله هر یک، امکان انتخاب چنین استراتژی هماهنگی وجود ندارد.

بازیکن نخست نوآور	بازیکن دوم: خریدار نوآوری	
	1,1	0,0
	0,0	1,1

بنابراین هر گاه چندین تعادل نش در یک بازی وجود داشته باشد و بازیکنان مجبور باشند استراتژی یکسان برگزینند، اگر عاقل باشند باید راهی را پیدا کنند که باور و انتظارات خود را درباره عمل و گزینش همدیگر هماهنگ کنند.

یکی از این روش‌ها، نقطه کانونی یا مرکزی است. در این بازی ممکن است نقطه مرکزی یا کانونی، پاتوق دانشجویان به طور مثال رستوران باشد. در صورتی که هر دو بازیکن یادشده به پاتوق بودن آن محل باور داشته باشد و بداند که حریف نیز به پاتوق بودن آن باور دارد، باور و انتظارات آنها به این نقطه مرکزی و کانونی همگرا خواهد شد؛ پس آنها همدیگر را در این محل ملاقات خواهند کرد؛ بنابراین مهم‌ترین عاملی که سبب همگرایی باورها و انتظارات در این نوع بازی می‌شود، بستگی به محیط دارد و آن اینکه؛ نخست، یک محل به عنوان پاتوق برای دانشجویان وجود داشته باشد؛ دوم، اینکه آن محل به صورت اطلاعات عمومی بین بازیکنان مشخص باشد. با این وصف عامل کارساز در همگرایی انتظارات و باورها بستگی به فرهنگ، آداب، رسوم و ... دارد.

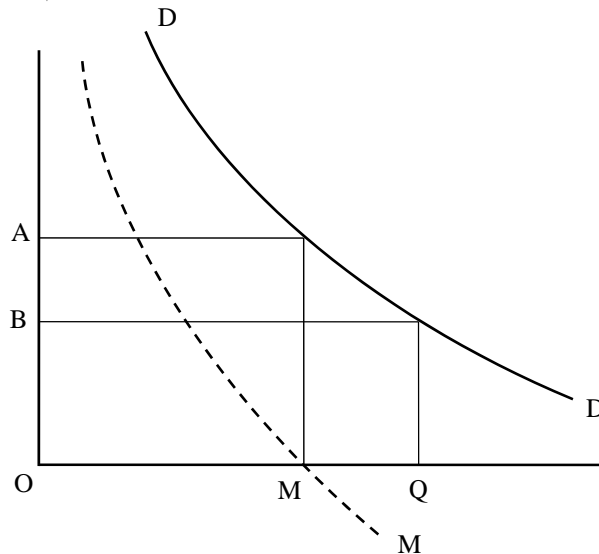
درباره کالای فکر بکر نیز همین نقطه کانونی قابل طرح است؛ زیرا اگر مالکیت معنوی در آن حاکمیت داشته باشد، در این صورت همگرایی پدید می‌آید. این همگرایی حتی در حالتی که منفعت‌گرایی مادی خودگرا نیز وجود داشته باشد ممکن است پدید آید؛ زیرا فرهنگ غالب در شکل‌گیری تصمیم‌ها و نیز اطلاعات عمومی درباره این تصمیم‌ها سبب می‌شود، تصمیم‌ها همگرا شوند؛ اما اگر فرهنگ غالبی وجود نداشته باشد؛ بدیهی به نظر می‌رسد که همگرایی وجود نداشته باشد.

۳. فکر بکر خصوصی (Private New Idea)

برخی از فکر بکرها به گونه‌ای هستند که فایده یا فواید مربوط به آنها، مورد تمایل فرد خاصی بوده و شاید چندان قابلیت به‌کارگیری به‌وسیله دیگران را نداشته باشند؛ اگرچه از آن جهت که دانش هستند، می‌توانند بر ذخایر علمی جامعه بیفزایند؛ برای مثال، حال ثروتمندی را در نظر بگیرید که درصدد ساختن خانه‌ای با ویژگی‌های خاص است به‌گونه‌ای که طراحی آن به‌گونه‌ای است که هر مهندس ساختمانی نمی‌تواند آن را ارائه کند؛ از این‌رو نیاز به نوآوری دارد. در اینجا فایده این نوآوری مورد توجه عموم مردم نیست؛ بلکه فرد خاصی آن را تقاضا دارد.

فکر بکر خصوصی و حدس کوز

کوز (Coase, R. H) در مقاله «Durability & Monopoly» به پدیده‌ای اشاره می‌کند که به حدس کوز (Coase Conjecture) شهرت یافته است. به‌نظر می‌رسد این پدیده در کالای فکر بکر خصوصی نیز قابل تطبیق است. این پدیده سبب می‌شود که بازار نتواند به شکل انحصاری به‌کار خود ادامه دهد و به بازار رقابتی و حذف سود انحصاری خواهد انجامید. می‌دانیم که در بازار کالای فکر بکر خصوصی اگر سود انحصاری وجود نداشته باشد، انگیزه‌ای برای عرضه‌کننده جهت تحمل هزینه‌های اولیه تولید فکر بکر (مانند: صرف فرصت) و عرضه آن وجود نخواهد داشت. نخست مروری بر مطالب اصلی این مقاله کرده؛ سپس بازار کالای فکر بکر خصوصی را با تکیه بر مطالب پیش‌گفته مورد تحلیل قرار می‌دهیم:



فرض شده است که انحصارگری وجود دارد که تمام زمین‌های یک منطقه را که به مقدار OQ است، در اختیار داشته؛ اما به تمامی آنها نیاز ندارد و درصدد فروش آنها است. فرایندی که در اینجا رخ می‌دهد از مراحل ذیل تشکیل شده است:

۱. نخست انحصارگر موقعیت خود را در مقدار OM و قیمت OA معین می‌کند؛
۲. از آنجا که مقداری MQ برای وی باقی مانده و خودش نمی‌تواند آن را استفاده کند، آغاز به عرضه آن می‌کند؛
۳. از آنجا که زمین از کالاهای بادوام است، خریداران زمین، می‌توانند در این مرحله زمین خود را برای فروش عرضه کنند؛
۴. خریدارانی که پیش از این زمین خریده‌اند و اکنون درصدد فروش آنها هستند، حاضر نیستند که قیمتی کمتر از OA را بگیرند؛ زیرا ضرر می‌کنند؛
۵. در این رقابت، انحصارگر اولیه، جهت به دست آوردن بازار مجبور است قیمت خود را از OA بکاهد؛
۶. رقابت بیان‌شده تا آنجا ادامه می‌یابد که انحصارگر واپسین واحد زمین خود به قیمت OB را ارائه کند؛
۷. از آنجا که هزینه برای مرتب‌کردن زمین صفر است، این مراحل در یک لحظه رخ می‌دهد.

رهیافت‌های پیشنهادی کوز

رهیافت‌های پیشنهادی کوز به صورت ذیل است:

۱. ترتیبات قراردادی: به این معنا که انحصارگر در هنگام فروش زمین‌ها، طی قراردادی این‌گونه لحاظ کند که خریداران حق فروش نداشته باشند یا اینکه خریداران فقط به خود وی آن هم به قیمت OA حق واگذاری دارند؛
۲. انحصارگر زمین را نفروشد؛ بلکه اجازه بدهد (برای مدت کوتاه)؛
۳. مقدار MQ را به اموری اختصاص دهد که مربوط به بازار نباشد؛ مثل اینکه به دولت بدهد تا در منافع عمومی (برای مثال پارک‌ها) به کار رود.

در اینجا کوشش می‌شود که با توجه به مقاله /رو و رومر فکر بکر به‌عنوان یک کالای بادوام معرفی شود؛ سپس با توجه به مقاله کوز، به این نتیجه رسید که بازار نمی‌تواند تأمین‌کننده انگیزه لازم برای تولید آن باشد؛ مگر اینکه نهاد مالکیت معنوی وجود داشته باشد.

به این ترتیب رابطه حقوق و اقتصاد آشکار می‌شود و اقتصاد فکر بکر به‌عنوان یک موضوع میان رشته‌ای مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

این ویژگی که فکر بکر می‌تواند به‌عنوان کالای ذهنی مطرح شود، سبب می‌شود که بتوان گفت با توجه به رقابت‌ناپذیری آن، زمانی که فرد آن را تولید کرد (مانند: قانون علمی جدید و ...)، بعد از وی نیز باقی می‌ماند و برای دیگران قابل کاربرد است؛ برخلاف مهارت (نیروی) انسانی که وقتی فرد بمیرد، از بین می‌رود (Romer, 1990, p.75).

ویژگی دیگری که در اینجا وجود دارد، این است که به‌طور معمول مخترعان خود نمی‌توانند از نوآوری خود بهره ببرند و در اساس خاصیت ذاتی فکر بکر این‌گونه است که بلافاصله بعد از به‌کارگیری، این امکان وجود دارد که دیگران از آن استفاده کنند؛ بنابراین، این مشکل وجود دارد که با رسیدن قیمت به قیمت تعادل رقابتی، سود انحصارگر؛ یعنی مخترع، حذف شده و انگیزه وی برای تولید از بین می‌رود.

حل مشکل: حق اختصاص را در کالای فکر بکر، چنانکه در گذشته مطرح شد، باید در یکی از نهادها؛ یعنی حق مالکیت معنوی IPR جست. تعیین چنین حقی می‌تواند ریشه در اخلاق و حقوق داشته باشد. اینجا است که اقتصاد و حقوق با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی پیدا می‌کنند.

جایگاه اقتصاد فکر بکر در اقتصاد اسلامی

همان‌گونه که تبیین شد، روش اصلی در کارآمدی اقتصاد فکر بکر را باید در مالکیت معنوی جست و این امر نشان از ارتباط تنگاتنگ حقوق و اقتصاد دارد؛ اما در این‌باره می‌توان راه دیگری را پیمود که ریشه در ارتباط اخلاق و اقتصاد دارد. فکر بکر کالایی است که با خلاقیت ارتباط تنگاتنگی دارد. خلاقیت عبارت است از به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ساختن فکر یا مفهوم جدید (Kaiser, 1967, p.4). فکر بکر با تحمل شرایط متغیر و متحول به‌دست می‌آید. در شرایط متغیر و متحول، فقط ادامه راه گذشته براساس تجربه‌های گذشته، کافی نخواهد بود و به فکر و عقیده تازه و خلاق نیاز است (سعادت، ۱۳۷۲، ص ۲۶۶).

تصمیم‌گیری فرایند انتخاب راه‌حل مسئله‌ای معین، و انتخاب مجموعه فعالیت‌های فرد است که باعث برتری بخشی بدیلی از مجموع بدیل‌ها می‌شود. با توجه به تعریف خلاقیت، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از عوامل مؤثر در کیفیت تصمیم‌گیری، میزان خلاقیت است؛ بنابراین برای اینکه بدانیم چه موانعی در برابر تحقق کالای فکر بکر وجود دارد، باید موانع تحقق خلاقیت بررسی شود. می‌توان گفت هر یک از این موانع در حقیقت، می‌توانند مانعی برای تصمیم‌گیری باشند. در صورتی که بخواهیم کالای فکر بکر بیشتری داشته باشیم؛ یعنی اقتصاد فکر بکر کارآمدی بیشتری داشته باشد، باید عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در این عرصه را شناسایی کرده و موانع تصمیم‌گیری را برطرف کرد. یکی از مهم‌ترین موانع تصمیم‌گیری، مخاطره و عدم اطمینان است (Kreitner, 1998, p. 222-224). آنچه در گذشته درباره ماهیت‌شناسی کالای فکر بکر مطرح شد، به خوبی نشان می‌دهد که این مانع در کالای پیش‌گفته به شدت وجود دارد. به همین علت کارآمد کردن اقتصاد فکر بکر بر توجه به چگونگی رفع این مانع منوط است.

فکر بکر و آموزه توکل

یک راه برای برطرف کردن مخاطره و عدم اطمینان در کالای فکر بکر، توجه به پاداش‌های مادی به‌ویژه از سوی دولت‌ها است. این راه با آسیب‌هایی روبه‌رو است و در برخی موارد، اساساً پاسخ‌گوی مناسبی برای رفع مانع پیش‌گفته نیست؛ اما راه دیگر توجه به پاداش‌های غیرمادی است. از آنجا که اقتصاد اسلامی، اقتصادی انسانی - معنوی است، توانمندی لازم برای استفاده از این راه را دارد. برای اینکه بهتر بتوانیم کارآمدی اقتصاد اسلامی را در این‌باره نشان بدهیم، لازم است مفهوم توکل الهی و ارتباط آن با ریسک‌پذیری و تصمیم‌گیری مورد مطالعه قرار گیرد؛ البته باید گفت فقط تفاوت بین تصمیم‌گیری در شرایط نااطمینانی برای فرد مسلمان و غیرمسلمان نوع تابع مطلوبیت و متغیرهای مربوط به آن است؛ برای مثال، برای فرد مسلمان افزون بر متغیرهای معمولی، مؤلفه‌هایی دیگری وارد تابع مطلوبیت وی می‌شود (ابوالحسنی و حسنی مقدم، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

توکل الهی می‌تواند در بالابردن ریسک‌پذیری افراد نقش به‌سزایی داشته باشد. از سوی دیگر، ریسک‌پذیری یکی از عواملی است که در از بین بردن موانع تصمیم‌گیری مؤثر است؛ این در حالی است که تصمیم‌گیری در شکل‌گیری رفتارها و فعالیت‌های روزمره هر انسانی اهمیت دارد (ایران‌نژاد پاریزی و ساسان‌گهر، ۱۳۷۵، ص ۱۷۰-۱۷۵).

ریسک‌پذیری در سرمایه‌گذاری و گسترش فعالیت‌های اقتصادی از ویژگی‌های تولیدکننده خلاق یا کارآفرین است (پیراسته و کریمی، ۱۳۸۱، ص ۲۴). توکل، ثمره مستقیم توحید افعالی *خداوند متعال* است، زیرا از نظر موحد هر حرکت، کوشش، جنبش و هر پدیده‌ای که در جهان صورت می‌گیرد سرانجام به علت نخستین این جهان؛ یعنی ذات *خداوند متعال* ارتباط می‌یابد، موحد همه قدرت‌ها و پیروزی‌ها را از وی می‌داند؛ از سوی دیگر، توکل کردن بر *خداوند متعال* مفهومی جز این ندارد که انسان در برابر مشکلات و حوادث زندگی که در راه خود به سوی هدف دارد در جایی که توانایی بر گشودن آنها را ندارد، *خداوند متعال* را وکیل خود قرار داده، و به وی تکیه کند، و از کوشش باز نایستد؛ بلکه در آنجا هم که توانایی بر انجام کاری دارد باز هم مؤثر اصلی را *خداوند متعال* بداند (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، ص ۲۹۶). آیه ذیل، توکل الهی را با توجه به توحید در مالکیت که یکی از شاخه‌های دوگانه توحید افعالی؛ یعنی توحید ربوبی است، مطرح می‌کند: «... لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَكَفَى بِاللَّهِ وَكِيلًا؛ ... از آن وی است آنچه در آسمان‌ها و در زمین است و برای تدبیر و سرپرستی آنها، *خداوند متعال* کافی است» (نساء: ۱۳۲). در این صورت مراد از توکل الهی در پرتو آموزه توحید افعالی این است که یگانه سببی که می‌باید به آن توکل جست، همانا خدای سبحان و یگانه‌ای است که شریکی ندارد، آن سببی که تمام اسباب در سببیت خود نیازمند به وی هستند؛ خداوندی که رب و پرورش‌دهنده هر چیز است و این نکته از حصری استفاده می‌شود که عبارت‌های قرآنی «وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ» (آل عمران: ۱۲۲، ۱۶۰ / یوسف: ۶۷ / ابراهیم: ۱۲)، «وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ» (مائده: ۱۱ / توبه: ۵۱ / ابراهیم: ۱۱ / مجادله: ۱۰ / تغابن: ۱۳) بر آن دلالت می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۱، ص ۲۱۹).

فکر بکر و آموزه عدالت

یکی دیگر از عناصر جهان‌بینی قرآن کریم که در شکل‌گیری توکل الهی نقش به‌سزایی دارد، عدل جزایی است (کهف: ۸۸). در گذشته دیدیم ریسک‌پذیری اثر مهمی بر از بین بردن موانع تحقق تصمیم‌ها دارد؛ اما آنچه در این تحقیق باید به آن پرداخته شود، چگونگی اثر جهان‌بینی قرآن کریم در تحقق این عنصر به‌ویژه در گستره رفتارهای اقتصادی است. برخی آیه‌ها با اشاره به عدالت جزایی پروردگار، به دنبال تحقق عنصر ریسک‌پذیری هستند. یکی از بازتاب‌های عدل جزایی پروردگار این است که *خداوند متعال* ﷻ در مقام پاداش و کیفر بندگان خود، به آنان ظلم نکرده و جزای هر انسانی را متناسب با اعمالش مقرر می‌کند. قرآن کریم این معیار را درباره برخی رفتارهای اقتصادی نیز یادآور می‌شود:

... مَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنْفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤَفِّئِكُمْ وَ أَنْتُمْ لَا تظَلْمُونَ ...

و آنچه را از خوبی‌ها و اموال انفاق می‌کنید، برای خودتان است، (اما) جز برای رضای *خداوند متعال* ﷻ انفاق نکنید! و آنچه از خوبی‌ها انفاق می‌کنید، (پاداش آن) به‌طور کامل به شما داده می‌شود و به شما ستم نخواهد شد» (بقره: ۲۷۲).

در صورتی که بپذیریم مراد از انفاق در اینجا، مصرف به‌طور عام نباشد، نباید تصور کرد که منافع انفاق در معنای خاصش فقط جنبه اخروی برای انفاق‌کننده داشته باشد؛ بلکه در این دنیا نیز از جنبه معنوی و مادی به سود انفاق‌کنندگان است. از نظر معنوی، روح گذشت، بخشش، فداکاری، نوع‌دوستی و برادری را در انفاق‌کننده پرورش می‌دهد و در حقیقت وسیله مؤثری برای تکامل روحی و پرورش شخصیت وی است؛ اما از نظر مادی عرضه فکر بکر در جامعه باعث جهش اقتصادی شده و رفاه عمومی را به مرتبه بالاتری انتقال می‌دهد. بدیهی به‌نظر می‌رسد اگرچه در نظام‌های اقتصادی که مالکیت معنوی در آنها سامان‌دهی مناسبی ندارد، در کوتاه‌مدت پاداش مادی چندانی به صاحبان فکر بکر تعلق نمی‌گیرد؛ اما با ارائه آن به جامعه و اثرگذاری آن در سطح کلان اقتصادی، می‌توان انتظار داشت که زندگی صاحب فکر بکر نیز متحول شود.

بنابراین آیه شریفه درصدد است چنین آثار اقتصادی را با تکیه بر «إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ» که اشاره به توحید عبادی داشته، سامان داده و با توجه به عدل جزایی پروردگار که عبارت «وَمَا تَنْتَفِعُوا مِنْ خَيْرِ يُوْفِ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ» بر آن دلالت می‌کند، ریسک‌پذیری فرد را برای انجام آن بالا ببرد؛ زیرا در این حالت برای تصمیم‌گیری و اقدام به رفتار اقتصادی، منتظر منافع کوتاه‌مدت و زودگذر مادی نمانده و با تکیه به وعده الهی و آثار اخروی، به انجام عمل پیش‌گفته مبادرت می‌ورزد. به این ترتیب، بار دیگر جلوه‌هایی از اثرگذاری جهان‌بینی قرآن کریم در تنظیم رفتارهای اقتصادی آشکار می‌شود.

از سوی دیگر می‌توان گفت توکل به خداوند متعال ﷻ، ترکیبی از ریسک‌کردن (مخاطره‌جویی) و واگذاری کار به خداوند متعال ﷻ است. وقتی ما در حد توان خود، کاری را انجام دادیم و دیگر چیزی وجود ندارد که انجام نشده باشد، در این صورت بهتر است نتیجه را به خداوند متعال ﷻ واگذار کنیم. توکل به خداوند متعال ﷻ نه تنها در جرئت‌بخشی، افزایش اعتماد به نفس و میزان ریسک‌پذیری افراد مؤثر است؛ بلکه در کاهش اضطراب و افسردگی و درمان بسیاری از وسوسه‌های فکری، روش نافذ و کارآمدی است (غباری، ۱۳۷۷، ص ۱۰۵-۱۱۷). اثر توکل الهی بر ریسک‌پذیری را می‌توان از راه آثار روحی آن پیگیری کرد.

همچنین برای تبیین اثر توکل بر تصمیم‌گیری اقتصادی باید به رابطه ریسک‌پذیری و تصمیم‌گیری اشاره شود. تصمیم‌گیری را می‌توان طریقه عمل یا حرکت در راه خاصی تعریف کرد که با تأمل و آگاهانه، از میان راه و روش‌های گوناگون برای رسیدن به هدف مطلوب، انتخاب شده است (رضائیان، ۱۳۷۹، ص ۱۳۸ / تراواتا و نیوپورت، ۱۳۶۹، ص ۳۰). اهمیت تصمیم‌گیری به گونه‌ای است که برخی باور دارند که هر نظریه مدیریتی باید در ابتدا به فرایند تصمیم‌گیری بپردازد (Simon, 1960, p.1). هراس از شکست، گیجی و ابهام، محدودیت در پیش‌بینی آینده، فقدان اطلاعات و عوامل خارج از کنترل، از جمله موانع تصمیم‌گیری شمرده می‌شوند (رضائیان، ۱۳۷۹، ص ۱۵۴ / سعادت، ۱۳۷۲، ص ۷۳-۸۱ / مورتی، ۱۳۶۸، ص ۳۸). ریسک‌پذیری

افراد، در بی اثر کردن این موانع و هموار کردن شکل گیری فرایند تصمیم گیری نقش به سزایی دارد.

نقش آموزه‌های اسلامی در ارتقای فکر بکر

اکنون باید نشان دهیم که چگونه توکل الهی که دستاورد عناصر جهان بینی قرآنی است، در تنظیم اقتصاد فکر بکر نقش آفرین است. همان گونه که یادآوری شد، فکر بکر را در بسیاری از موارد می توان به عنوان کالای عمومی در نظر گرفت. تصمیم گیری اقتصادی درباره کالاهای عمومی، به علت سودآور نبودن این موقعیت ها، انگیزه ای برای فعالیت در این بخش از خود نشان نمی دهد، با مشکل هایی روبه رو است. توجه به عدالت جزایی خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ زمینه ساز توکل الهی است. این امر در تنظیم رفتارهای اقتصادی می تواند این اثر را داشته باشد که فرد با اطمینان به فرایند پیش گفته، به علت دست یابی به برخی از این دستاوردها، پذیرای خطرها شده و از سستی بپرهیزد:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ.

آنها که اموال خود را، شب و روز، پنهان و آشکار، انفاق می کنند، مزدشان نزد پروردگارشان است، نه ترسی بر آنها است، و نه غمگین می شوند» (بقره: ۲۷۴، ۲۶۲ و ۲۷۷).

جمله «لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ» که اشاره به عدل جزایی خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ دارد، به انفاق کنندگان اطمینان می دهد که پاداش شان نزد وی محفوظ است تا با اطمینان خاطر در این راه گام بردارند؛ زیرا چیزی که نزد خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ است نه خطر نابودی دارد و نه نقصان؛ بلکه تعبیر ربهم (پروردگارشان) ممکن است اشاره به این باشد که خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ آنها را پرورش می دهد و بر آن می افزاید. جمله «وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ»، نیز اشاره به این است که آنها هیچ نوع نگرانی نخواهند داشت؛ زیرا «خَوْفٌ»، نسبت به امور آینده است و حزن و اندوه، نسبت به امور گذشته؛ بنابراین با توجه به اینکه پاداش انفاق کنندگان در پیش گاه خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ محفوظ است، نه از آینده خود در رستخیز ترسی دارند و نه از آنچه در راه وی خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ بخشیده اند، اندوهی به دل راه می دهند. به عبارت

دیگر، آنها ترسی از فقر، کینه، بخل و مغبون شدن ندارند و نه غمی از آنچه انفاق کرده‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۱۹).

چنانکه ملاحظه می‌شود انگیزه‌های معنوی و آخرتی می‌تواند در اقتصاد فکر بکر بسیار قوی‌تر از انگیزه‌های مادی عمل کند؛ البته به‌نظر می‌رسد این انگیزه‌های معنوی و آخرتی در فکر بکر خصوصی کمتر وجود داشته باشد و نمود بیشتر خود را در فکر بکر محلی و عمومی آشکار سازد.

مصداقی فکر بکر به روایت قرآن کریم

بهترین نمونه‌ای که می‌توان درباره اقتصاد فکر بکر و نقش توکل الهی در آن از قرآن کریم یاد کرد، داستان ذوالقرنین است. ذوالقرنین قدرت و مکنات بسیاری داشت و خداوند متعال ﷻ و سایل غلبه بر مشکلات و دست‌یابی به هدف‌های مهم زندگی را به وی عنایت کرده بود (کهف: ۸۶). این اسباب و وسایل، شامل علم و دین، عقل و درایت، نیروی جسمی، مال و لشکر فراوان، وسعت قلمرو، قدرت مدیریت و امثال آن بودند. قرآن کریم می‌فرماید:

ذوالقرنین در مسافرت‌هایی که داشت راه خود را ادامه داد تا به میان دو کوه رسید و در کنار آن دو کوه، قومی را یافت که هیچ سخنی را نمی‌فهمیدند؛ یعنی خیلی ساده و بسیط‌الفهم بودند (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۳، ص ۳۶۳). آن گروه وقتی ذوالقرنین را با آن قدرت و توانایی دیدند، به وی گفتند: ای ذوالقرنین، طایفه یاجوج و ماجوج در این سرزمین فساد می‌کنند، آیا حضری پولی از ما بگیری و میان ما و آنها سدی بسازی؟! ذوالقرنین در پاسخ آنان گفت: اموال و امکاناتی که پروردگارم در اختیارم گذاشته، از آنچه شما پیشنهاد می‌کنید بهتر است؛ بنابراین من از شما اجر و مزد نمی‌خواهم! فقط مرا با نیروی انسانی کمک کنید تا میان شما و آنها سد محکمی بسازم (همان، ج ۱۳، ص ۳۶۴).

ذوالقرنین در پایان کار سد گفت: «این سد خود نعمت و رحمتی از پروردگار من است»

(همان، ج ۱۳، ص ۳۶۵).

این عبارت نشان‌گر توکل ذوالقرنین به خداوند متعال ﷻ خودش است. این آیات

(کهف: ۹۳ - ۹۸) نشان می‌دهد که رفتار ذوالقرنین در گستره اقتصاد فکر بکر مطرح بود

زیرا؛ اولاً، سدسازی، کالای عمومی است که دانش آن عمومی نبوده و فقط در اختیار ذوالقرنین وجود داشت؛ به همین علت فکر وی است که نجات‌بخش جامعه بوده و امنیت اجتماعی را به ارمغان می‌آورد؛ ثانیاً، مطابق اعتراف ذوالقرنین این سنخ از فکر به گونه‌ای است که رحمت خاص *خداوند متعال* است؛ به همین علت وی مطالبه پاداش مادی در برابر آن نمی‌کند. وی با اینکه بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عمل را انجام داده بود و یک چنین سدی را ساخته بود. سدی که ساختن آن در آن زمان برای کسی ممکن و مقدور نبود با همه اینها باز هم می‌گوید:

این عمل و صنعتی که به دست من انجام شد از رحمت پروردگارم است؛ نه اینکه من به خود ببالم و بگویم: من آنم که چنین و چنان کرده‌ام؛ بلکه این همه مصالح، امکانات و این طرح و مهندسی که درباره ساختن این سد به کار رفته است، همه و همه از رحمت پروردگار من است. من فقط مأمور و مجری هستم که امر پروردگارم را به اجرا در آورده‌ام (نجفی خمینی، ۱۳۹۸ق، ج ۱۱، ص ۱۳).

ثالثاً، اگرچه این گروه از صاحبان فکر بکر چشم‌داشتی به پاداش مادی ندارند؛ اما انتظار آن دارند که آثار غیرمادی ناشی از استفاده از این فکر بکر، منفی نبوده؛ بلکه آثار مثبتی در جامعه به ارمغان بیاورد؛ به همین علت یگانه‌انظاری که ذوالقرنین از مردم داشته است، تعاون اجتماعی و کمک‌کردن آنان با نیروی انسانی لازم بوده که آن نیرو همراه ذوالقرنین نبوده است و آوردن سنگ و آجر به حدی که بتواند قالب سد را بالا ببرد و نیز مس و روی و سرب که قهراً همراه ذوالقرنین نبوده است یا هیزم، کوره و آهن‌پاره‌های قراضه. به لحاظ پاداش آخرتی نیز ذوالقرنین از فرصت استفاده کرده و مردم را به یاد *خداوند متعال*، نعمت‌های وی و قیامت می‌اندازد و توجه می‌دهد که این امنیت، نتیجه مرحمت و لطف *خداوند متعال* است و باید بدانند که دنیا و آنچه در آن است، فقط مدت زمان معینی خواهد ماند و آن هنگام که *خداوند متعال* بخواهد، در آستانه قیامت، همه چیز ویران خواهد شد؛ یعنی یاد *خداوند متعال* و قیامت را در دل‌ها زنده می‌کند.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فکر بکر، اندیشه‌ای است که به جهت جدید بودن فایده آن، مورد مبادله قرار می‌گیرد. اقتصاد فکر بکر به تحلیل رفتاری رفتارگران اقتصادی درباره این کالا می‌پردازد. فکر بکر را با توجه به آثار اقتصادی که دارد می‌توان به سه قسم فکر بکر عمومی، فکر بکر محلی و فکر بکر خصوصی تقسیم کرد. فکر بکر عمومی دو ویژگی تفکیک‌ناپذیری و رقابت‌ناپذیری دارد و از این رو می‌تواند از کالاهای عمومی شمرده شود. برخورداری از این دو ویژگی نیز نشان از ناشایستگی بازار در تولید بهینه این قسم از کالای فکر بکر دارد. دولت با توجه به برخی از هدف‌هایی که دارد می‌تواند با اعطای یارانه، این چالش را ترمیم کند؛ البته باید به اندازه‌ای این دخالت صورت گیرد که از تولید بهینه فراتر نرود.

۹۷

برخی دیگر از فکر بکرها شامل مواردی هستند که پیامد خارجی آنها قابل تخصیص به گروه خاصی است. در این گروه، شکست بازار با توجه به وضعیت عدم اطمینانی که وجود دارد، پیگیری شده است. سامان‌دهی ساختار انگیزش رفتارگران در تولید این قسم از کالای فکر بکر از راه رویالتی تبیین شده است. سرانجام کالای فکر بکر خصوصی، واپسین قسم از فکر بکر است که با توجه به حدس کوز می‌توان ثابت کرد که در این بازار، انحصار امکان ندارد. بنابراین تولیدکننده این گونه کالای فکر بکر نمی‌تواند به انگیزه سود انحصاری خود به تولید اقدام کند؛ زیرا بازار پیش‌گفته به سرعت رقابتی شده و اساساً سود انحصاری تحقق نمی‌یابد؛ از این رو باید راه‌کار دیگری را برای شکل‌گیری رفتارها در این بازار دنبال کرد. در اینجا با استفاده از نظریه بازی‌ها می‌توان به این نتیجه رسید در صورتی که فرهنگ غالب در شکل‌گیری تصمیم‌ها و نیز اطلاعات عمومی درباره این تصمیم‌ها اثر مناسبی داشته باشد، تصمیم‌ها همگرا شده و رفتارگران در یک نقطه تعادلی به مبادله خواهند پرداخت.

آنچه درباره اقتصاد فکر بکر و مشکل نااطمینانی در این اقتصاد و شکست اقتصاد بازار مطرح شد، باعث می‌شود که راه دیگری در این باره پیموده شود. از مهم‌ترین راه‌ها، دخالت دولت برای پدیدساختن مالکیت معنوی است؛ البته این فراز، ارتباط بین اقتصاد و حقوق را نشان می‌دهد. راه دیگری که در مقاله پیش‌رو به آن پرداخته شده و برتری اقتصاد اسلامی

را نشان داده است، توجه به انگیزش‌های فردی درباره پاداش‌های غیرمادی است. این راه مربوط به گستره ارتباط اقتصاد و اخلاق است. توکل الهی می‌تواند در بالابردن ریسک‌پذیری افراد نقش به‌سزایی داشته باشد. از سوی دیگر، ریسک‌پذیری یکی از عواملی است که در از بین بردن نااطمینانی مؤثر است.

منابع و مأخذ

۱. امین زارع، محمدرضا؛ ذوالقرنین در قرآن؛ چ ۱، تهران: مؤسسه فرهنگی سماء، ۱۳۸۰.
۲. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی و پرویز ساسان‌گهر؛ سازمان و مدیریت (از تئوری تا عمل)؛ چ ۳، تهران: مؤسسه بانکداری ایران، ۱۳۷۵.
۳. پژویان، جمشید؛ اقتصاد بخش عمومی (هزینه‌های دولت)؛ اصفهان: نشر جنگل، ۱۳۸۱.
۴. پیراسته، حسین و فرزاد کریمی؛ نظریه اقتصاد خرد؛ چ ۱، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاه واحد اصفهان، ۱۳۸۱.
۵. تراواتا، رابرت و جین نیوپورت؛ اصول مدیریت و رفتاری سازمانی؛ ترجمه عین‌الله علا؛ تهران: زوار، ۱۳۶۹.
۶. رضائیان، علی؛ مبانی سازمان و مدیریت؛ تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۹.
۷. سعادت، اسفندیار؛ فرایند تصمیم‌گیری در سازمان؛ تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
۸. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ چ ۵، قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۷.
۹. عبدلی، قهرمان؛ نظریه بازی‌ها و کاربردهای آن؛ چ ۱، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶.
۱۰. غباری، باقر؛ «توکل به خدا»؛ قیسات، ش ۸ و ۹، ۱۳۷۷.
۱۱. مکارم‌شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ چ ۱، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۷۴.
۱۲. مورتی، کریشنا؛ رهایی از دانستگی؛ ترجمه مرسته لسانی؛ تهران: به‌نگار، ۱۳۶۸.
۱۳. نجفی خمینی، محمدجواد؛ تفسیر آسان؛ چ ۱، تهران: انتشارات اسلامی، ۱۳۹۸.

14. Archer, Earnest R.; **How to Make a Business Decision, an Analysis of Theory and Practice**; Management Review, February 1980.
15. Arrow, Kenneth J.; **Economic Welfare and the allocation of resources for invention**; the rand corporation, California, 1959.
16. Atkinson, Robert D; **The Innovation Economy: A New Vision for Economic Growth in the 21st Century**; 2003, www.ppionline.org.
17. Auerbach, A.J. & M. Feldstein; **Handbook of Public Economics**; Volume 4, Edited by, 2002, Elsevier Science B. V. (Chapter 29, Local Public Goods and Clubs, Suzanne Scotchmer).
18. Brinkley, Ian; **Defining the knowledge economy**; OECD, 1996.
19. Coase, R; “Durability and Monopoly”; **Journal of Law and Economics**, 15, 1972.
20. Demsetz, Harold; **Toward a Theory of property rights**; American Economic Review, 57, May 1967.
21. Kaiser, Kate; “You and Creativity”; **Administrative Science Quarterly**, Vol. 25, No., 1967.
22. Kreitner, Robert; **Management**; 7th ed.; Boston: Houghton Mifflin Co.; 1998.
23. Manso, Gustavo; **Motivating Innovation**; 2007.
24. Men, Lukas; “Institutional Investors: The External Costs of a Successful Innovation”; **Journal of Economic**, Vol. XXXVI No. 4 December 2002.
25. Romer, Paul M; “E Romer, endogenous Technological Change”, **the Journal of Political Economy**, Vol. 98, No. 5, Part 2, 1990.
26. Schumpeter; **the Theory of Capitalist Development**; 1911.

27. Serger, Sylvia Schwaag & Emily Wise Hansson; **Innovation in the Nordic-Baltic Sea Region: A Case for Regional Cooperation**; 2004.
28. Simon, Herbert A; **the New Science of Management Decision**; Harper and Row, New York, 1960.
29. Stiglitz, Joseph E; **Public Policy for a Knowledge Economy the World Bank Department for Trade and Industry and Center for Economic Policy Research**; London, U.K., January 27, 1999.
30. Susan, Dawe; **Vocational education and training and innovation**; Australian National Training Authority (ANTA), 2004, <http://www.ncver.edu.au>.