

اطلاعات نامتقارن و جایگاه آن در اقتصاد اسلامی

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۰/۳۰

حسین صادقی سقدل *

یاور خانزاده **

چکیده

شفافیت و تقارن اطلاعاتی یکی از فرض‌های اساسی بازار رقابت کامل است، ولی در دنیای خارج به این شکل که اطلاعات همه افراد به یک شکل باشد، نیست. گاهی اطلاعات نامتقارن به صورت طبیعی و گاهی به شکل مصنوعی می‌باشد تا طرفین با سوء استفاده از اطلاعات بیشتر خود نسبت به طرف مقابل حداکثر سود را بدست آورند. با مشاهده شواهد در متون‌های فقهی به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالف است. در این مقاله، با استفاده از روش تحقیق تحلیل محتوا به پدیده اطلاعات نامتقارن و مشکلات آن اشاره شده است. در ضمن، با بررسی پدیده «استقبال از کاروان‌های تجاری (تلقی رکبان)» به عنوان یکی از اقدامات ناپسند در مبادلات بازرگانی به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالفت کرده و سوء استفاده از این پدیده را به شدت نکوهش می‌کند. همچنین در مقاله حاضر، به راه‌های رفع اطلاعات نامتقارن نظیر سیگنالینگ (علامت دادن) و اسکرینینگ (غربال‌گری) نیز اشاره شده است.

واژگان کلیدی

اطلاعات نامتقارن، استقبال از کاروان‌های تجاری (تلقی رکبان)، شفافیت، اخلاق و آداب

تجارت، مکاسب

طبقه‌بندی JEL: D61, C82, L86, M21

sadeghih@modares.ac.ir

* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) yavar_eghtesad@yahoo.com

مقدمه

یکی از فروض اساسی بازار رقابت کامل، شفافیت و برابری اطلاعات بین طرفین می‌باشد، ولی در دنیای خارج اینگونه نیست، طوری که استیگلitz تأکید می‌کند که تئوری بازار رقابت کامل بر فضایی کاملاً شفاف بنا شده، ولی جهان خارج و واقعیت از نقص اطلاعات رنج می‌برند و اطلاعات یکی از متعاملین بیشتر از دیگری می‌باشد؛ به عنوان مثال، اطلاعات بین پزشک و بیمار، بانک با مشتری، بیمه‌گذار با بیمه‌گر، بازار دست دوم و...؛ که این امر در بین دانشمندان تحت عنوان «پدیده اطلاعات نامتقارن» شناخته شده است.

تئوری اطلاعات نامتقارن، موضوعی مهم و بحث برانگیز در ادبیات مالی می‌باشد. پایه‌های این تئوری در دهه ۱۹۷۰ توسط سه محقق بزرگ اقتصادی: جرج آکرلوف، مایکل اسپنس و جوزف استیگلitz کامل‌تر شد. آکرلوف نشان داد که اطلاعات نامتقارن می‌تواند احتمال انتخاب نادرست را در بازارها افزایش دهد. مقاله سال ۱۹۷۰ آکرلوف با عنوان «بازار نابه سامان»، پژوهشی با اهمیت در ادبیات اقتصاد اطلاعات محسوب می‌شود. ایده وی ساده اما ژرف و فراگیر است و آثار متعدد و کاربرد گسترده‌ای دارد. در این مقاله آکرلوف و لین تحلیل رسمی از بازارهایی را که با مشکل اطلاعاتی انتخاب نادرست مواجهند، معرفی کرد. وی نوعی بازار کالا را معرفی می‌کند که در آن، به اصطلاح رایج، فروشنده اطلاعات بیشتری از خریدار دارد. آکرلوف به کمک فرضیه علمی نشان داد که مشکل اطلاعاتی ممکن است موجب توقف کل بازار شود و یا به صورت انقباضی، بازار را به انتخاب نادرست محصولات کم کیفیت سوق دهد. اسپنس نشان داد که تحت شرایطی معین افراد مطلع‌تر در بازار می‌توانند با انتقال اطلاعات خود به افراد غیرمطلع، مشکلات ناشی از انتخاب نادرست را برطرف نمایند. استیگلitz نشان

داد که گاه یک کارگزار غیرمطلع می تواند از طریق غربال^۱ اطلاعات، بهتر از یک کارگزارمطلع، اطلاعات کسب کند (قجاوند و خانی، ۱۳۹۰).

اطلاعات نامتقارن به حالتی گفته می شود که اطلاعات شفافی در رابطه با وضعیت بازار وجود نداشته باشد که به گزینش نامطلوب (کژگزینی^۲) و کژمنشی^۳ منجر شده و نشان می دهد چگونه یک فرصت طلبی می تواند در بازارهای مالی اتفاق افتاده و به طور نامطلوب بر فعالیت کل اقتصاد تأثیر گذارد (راه نورد، ۱۳۹۲). فرضیه اصلی تحقیق این است که اسلام با اطلاعات نامتقارن مخالف می باشد. همچنین این مقاله به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که اسلام با چه استدلالی با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالفت کرده است؟. تحقیق حاضر از پنج بخش تشکیل شده است: در قسمت اول به مقدمه، قسمت دوم پیشینه تحقیق، قسمت سوم اطلاعات نامتقارن و راه های رفع آن، قسمت چهارم اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی و شواهد مخالفت اسلام با این پدیده و در نهایت، در قسمت پنجم به نتیجه گیری اشاره شده است.

۱. پیشینه تحقیق

در زمینه پدیده اطلاعات نامتقارن و مشکلاتی که این پدیده ایجاد می کند (کژمنشی و کژگزینی)، مطالعاتی صورت گرفته است که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می کنیم. صادقی سقدل و آسایش (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی» با استفاده از روش تحقیقی فراتحلیل به بررسی عدم تقارن در بازار کالا در مبانی اقتصاد اسلامی پرداخته و به این نتیجه رسیده اند که مبادله کنندگان در بازار برای جلوگیری از اطلاعات نامتقارن بایستی به اخلاق و آداب بازرگانی در اسلام پایبند بوده و در مبادلات خود از آن استفاده کنند

تا اطلاعات بین طرفین شفاف و یکسان بوده و از بی اطلاعی طرفین دیگر سوء استفاده نشود.

ویلیام آر اسکات^۴ (۲۰۱۱)، در کتاب تئوری حسابداری مالی^۵ عدم تقارن اطلاعاتی را مزیت اطلاعاتی برخی از طرف‌های معامله نسبت به سایرین در یک دادوستد بازرگانی تعریف می‌کند. بدون شک اطلاعات نامتقارن مهمترین مفهوم در حسابداری مالی می‌باشد. وی یکی از اثرات وجود اطلاعات نامتقارن را اخلال در عملکرد درست بازارها معرفی نمود. اطلاعات نامتقارن ممکن است باعث شود که ارزش‌های بازار برابر با ارزش‌های فعلی نباشد (William Ar Scott, 2011).

خانی و قجاوند (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان «مروری بر اطلاعات نامتقارن و معیارهای اندازه‌گیری»، ضمن شناسایی مهمترین عوامل مؤثر بر اطلاعات نامتقارن، به معرفی تفصیلی معیارهای اطلاعات نامتقارن پرداخته‌اند. همچنین در این مقاله، در ابتدا ضمن بیان نظریه اطلاعات نامتقارن به معرفی معیارهای اندازه‌گیری اطلاعات نامتقارن پرداخته شده و سپس در ادامه، ارتباط هر یک از این معیارها با اطلاعات نامتقارن بیان گردیده است.

بهاروندی و احمدی حاجی‌آبادی (۱۳۹۱)، در مقاله «کژمنشی و ارائه الگوی کاربردی کاهش آن در عقود مشارکتی» ابتدا مسأله تئوری نمایندگی در اقتصاد را بررسی کرده‌اند، در این مقاله تمرکز اصلی بر روی تأمین مالی مشارکتی است که در یک قرارداد مشارکتی، رابطه نمایندگی بین بانک به عنوان تأمین کننده منابع مالی و مجری طرح به عنوان سرمایه‌پذیر وجود دارد؛ از این رو دو طرف قرارداد مشارکت با مسائل رابطه نمایندگی مواجه هستند که یکی از آن مسائل، کژمنشی است. در ادامه نیز مدلی را ارائه کرده‌اند که با فرض توجیه‌پذیری تأمین مالی یک طرح فرضی توانسته‌اند کژمنشی را بالا یا پایین بیاورند.

عسگری و شیخانی (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی جایگاه و اثر مسأله اطلاعات نامتقارن در اداره موقوفات» با کمک جستجوی کتابخانه‌ای به این نتیجه رسیدند که تبیین مسأله اطلاعات نامتقارن در وقف نشان می‌دهد که می‌توان با استفاده از راهکارهای پیشنهادی اقتصاد اطلاعات در جهت رفع مشکلات ناشی از اطلاعات نامتقارن در نهاد وقف بهره برد.

با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه اطلاعات نامتقارن ملاحظه شد، در مقاله‌ای که صادقی سقدل و آسایش در سال ۱۳۹۳ با استفاده از روش فراتحلیل انجام داده‌اند، اسلام برای جلوگیری از اطلاعات نامتقارن بین طرفین معتقد به رعایت اخلاق و آداب بازرگانی می‌باشد، بنابراین در این مقاله با استفاده از قواعد فقهی به چگونگی مخالفت اسلام با این پدیده پرداخته می‌شود.

۲. پدیده اطلاعات نامتقارن

یکی از فروض اساسی بازار رقابت کامل، شفافیت و برابری اطلاعات بین طرفین می‌باشد، ولی در دنیای خارج اینگونه نیست، بلکه اطلاعات یکی از طرفین بیشتر از دیگری می‌باشد؛ به عنوان مثال، اطلاعات بین پزشک و بیمار، بانک با مشتری، بیمه‌گذار با بیمه‌گر، بازار دست دوم و... که این امر در بین دانشمندان تحت عنوان «پدیده اطلاعات نامتقارن» شناخته شده است.

اطلاعات نامتقارن به حالتی گفته می‌شود که اطلاعات شفافی در رابطه با وضعیت بازار وجود نداشته باشد که به گزینش نامطلوب (کژگزینی) و کژمنشی منجر شده و نشان می‌دهد چگونه یک فرصت طلبی می‌تواند در بازارهای مالی اتفاق افتاده و به طور نامطلوب بر فعالیت کل اقتصاد تأثیر گذارد (راه‌نورد، ۱۳۹۲). طبق نظر نورث^۱ (۱۹۹۰) هر قدر از جامعه سنتی به سمت جامعه مدرن پیش می‌رود، میزان اطلاعات نامتقارن

افزایش می‌یابد، زیرا هر قدر یک جامعه پیشرفته‌تر باشد، تقسیم کار و تخصص نیز بیشتر خواهد شد. بنابراین تنوع تولیدات و افزایش تخصص و تقسیم کار، اطلاعات نامتقارن را افزایش می‌دهد (معینی، ۱۳۷۷).

فرض اطلاعات نامتقارن موجب تردید دربارهٔ تعادل بازار می‌شود، چون فرض تعادل، بیانگر این است که افراد در هر زمان از سلیقه، میزان موجودی انبار و قیمت بازار اطلاع دارند. در حالیکه اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها در شرایط رقابت ناقص بوده و تعادل والراس، خیال پردازانه است. بنابراین، چاره‌ای جز پذیرش اطلاعات نامتقارن در بازار وجود ندارد. استیگلیتز تأکید می‌کند که تئوری بازار رقابت کامل بر فرضی کاملاً شفاف بنا شده، ولی جهان خارج و واقعیت از نقص اطلاعات رنج می‌برند (کاظمی، داودی و رجایی، ۱۳۹۱). اطلاعات نامتقارن به صورت خلاصه در جدول شماره (۱) تحت عنوان مدل مفهومی نشان داده شده است:

جدول شماره (۱): اطلاعات نامتقارن متعارف

راه حل	پیامدها	دلایل پیدایش اطلاعات نامتقارن	ساختار اطلاعات نامتقارن
			انواع اطلاعات نامتقارن
اعتبارسنجی (اسکرینینگ)	کاهش رفاه و دوری از بهینه پارتو (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱)	کمبود شفافیت در بازار	کژمنشی
علامت دهی (سیگنالینگ)	عدم کارایی بازار	کمبود شفافیت در بازار	کژگزینی
اعتبارسنجی (اسکرینینگ)	عدم تعادل در بازار	کمبود شفافیت در بازار	مدیر - عامل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

عامل اصلی اطلاعات نامتقارن، غیرواقعی بودن فرض‌های بازار رقابت است. بعضی از اقتصاددانان معتقدند که اطلاعات نامتقارن ناشی از عدم کفایت سیستم قیمت‌ها برای ارائه اطلاعات کامل است. براساس تحقیق گروسمن، سیستم قیمت‌ها مقداری عدم تعادل داشته و تمامی اطلاعات را منعکس نمی‌کند (کاظمی، داودی و رجایی، ۱۳۹۱).

۳. انواع اطلاعات نامتقارن

۳-۱. کژگزینی

کژگزینی، که سرچشمه بسیاری از مشکلات می‌باشد، قبل از انعقاد قرارداد بوجود می‌آید. یک بانک ممکن است از وضعیت مالی مشتری‌ای که انتخاب می‌کند مطمئن نباشد. سهامداران ممکن است از کفایت مدیری که انتخاب می‌کنند، مطمئن نباشند و سرمایه‌گذاران ممکن است از درستی اطلاعاتی که مدیریت در مورد شانس موفقیت‌های آینده شرکت ارائه داده مطمئن نباشند. در تمام این موارد اطلاعات نامتقارن وجود دارد. زیرا یک طرف قرارداد، اطلاعاتی بیشتر از طرف دیگر دارد. با شفاف‌سازی و کاهش اطلاعات نامتقارن ممکن است تمام طرف‌های قرارداد از وضعیت بهتری بهره‌مند شوند.

۳-۲. کژمنشی

نوع دوم اطلاعات نامتقارن، کژمنشی (معنوی) نامیده می‌شود که بعد از انعقاد قرارداد به وجود می‌آید. مشکلات زیادی را می‌توان در ارتباط با کژمنشی یافت. مشتریان بانک‌ها ممکن است تسهیلاتی را جهت فعالیت‌های تولیدی از بانک‌ها دریافت کنند ولی در فعالیت‌های غیرتولیدی و ریسکی به کار بگیرند. در تمام این موارد اطلاعات نامتقارن بروز می‌کند. زیرا برخی از طرفین قرارداد نمی‌توانند فعالیت‌هایی را که طرفین دیگر انجام می‌دهند، مشاهده نمایند (قجاوند و خانی، ۱۳۹۰). اساسی‌ترین مشکل کژمنشی

کاهش رفاه به دلیل تخصیص نابهینه و دوری از بهینگی پارتو است (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱).

۳-۳. مسأله مدیر - عامل

از مهمترین موارد وقوع اطلاعات نامتقارن، مسئله مدیر-عامل است. موضوع مدیر-عامل در مسائلی بحث می‌شود که کارفرما انجام فعالیت اقتصادی را به دیگری (کارگزار) واگذار می‌کند. الگوی مدیر-عامل به دنبال ارائه راهکارهایی برای همسوسازی تمایلات دوطرف است. با وجود نبود دسته‌بندی و تعریف مورد اتفاق میان اقتصاددانان در مسئله اطلاعات نامتقارن (Rasmusen, 2000, p. 162)، بیشتر اقتصاددانان، نامتقارن بودن اطلاعات و آثار آن را در ذیل دو عنوان کژگزینی و کژمنشی بحث می‌کنند (عسگری و شیخانی، ۱۳۹۱).

در این زمینه مثال‌های زیادی وجود دارد، از جمله: مثال اول، سهامداران یک شرکت (کارفرما) که نیاز به یک مدیر (کارگزار) برای اداره کردن شرکت و اتخاذ تصمیمات اجرایی دارند. مثال دوم، مدیر یک شرکت (کارفرما) که برای خرید اقلام مورد نیاز به مدیر تدارکات (کارگزار) نیاز دارد. مثال سوم، بیماری (کارفرما) که برای معالجه به پزشک (کارگزار) مراجعه می‌کند. در رابطه بین دو عامل (کارگزار و کارفرما) دو تا مشکل به وجود می‌آید: کژگزینی و کژمنشی.

کژگزینی مربوط به وقتی است که یکی از عوامل (کارگزار یا کارفرما)، اطلاعات مرتبطی (پراجع به انجام کار، راجع به پارامترهای مطلوبیت، راجع به نتیجه و غیره) دارد که عامل دیگر از آن آگاه نیست. مثلاً در مثال سوم، توانایی‌های پزشک برای درمان آن بیماری کافی نیست، ولی بیمار از این مسأله آگاه نیست. در واقع کژمنشی مربوط به وقتی است که عمل کارگزار توسط کارفرما مستقیماً قابل مشاهده نیست، منتها کارفرما می‌تواند اطلاعاتی را راجع به نتایج عمل به دست آورد؛ به صورت کامل یا در صورت

بررسی بیشتر یا به طرق دیگر. در مثال دوم، مدیر نمی‌بیند که مدیر تدارکات چه قدر زحمت می‌کشد تا اجناس با کمترین قیمت و بیشترین کیفیت را برای شرکت تهیه کند. درباره‌ی مثال سوم، ممکن است بیمار نتواند کیفیت عمل جراحی را مشاهده کند و اینکه پزشک چه قدر بیماری و عمل را جدی گرفته است. طبیعتاً بیمار بعد از مدتی ممکن است دریابد که مشکل حل شده یا نه، ولی بازهم به صورت قطع نمی‌تواند بگوید که آیا مشکل از عمل جراحی بوده یا از مسئله دیگر.

۴. راه‌های حل مشکل اطلاعات نامتقارن

برای حل مشکل پدیده‌ی اطلاعات نامتقارن دو راه حل وجود دارد، که در ادامه به هر یک اشاره خواهیم کرد. راه حل اول، سیگنالینگ (علامت‌دهی)، راه حل دوم، اسکرینینگ (غربال‌گری).

۴-۱. علامت‌دهی^۲

علامت‌دهی در انگلیسی سیگنالینگ می‌باشد، و در اصطلاح به معنای اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می‌شود تا برای فرد کم‌مطلع در مبادله، اطلاعاتی بفرستند تا از این طریق از بروز انتخاب نامناسب، جلوگیری شود. به عنوان مثال، در بازار کالاهای مستعمل، فروشنده که از کیفیت کالا باخبر است، تلاش می‌کند با علامت دادن، به خریداران اطلاعات دهند (مثلاً، ارائه گارانتی ۹ ماهه، ارائه برچسب و نشان تجاری). در رابطه با سیگنالینگ مثال‌های دیگری نیز وجود دارد، از جمله اینکه، کارگران در هنگام استخدام تلاش می‌کنند به کارفرما نشان دهند که آنها از توانایی لازم برخوردارند (مثلاً، ارائه مدرک تحصیلی، لباس مناسب و آراسته) یا اینکه مشتریان بیمه زندگی، با آوردن آزمایش پزشکی، به شرکت‌های بیمه علامت می‌دهند که از سلامتی برخوردارند. با توجه به این مثال‌ها به این نتیجه می‌رسیم که کارفرما با دریافت مدرک تحصیلی از

کارگران و خریداران کالاهای مستعمل با دریافت گارانتی و نشان تجاری از فروشندگان و شرکت‌های بیمه با دریافت آزمایش‌های پزشکی از بیمه‌گذاران از مشکل اطلاعات نامتقارن جلوگیری می‌کنند (عبادی، ۱۳۹۰).

علامت دادن اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می‌شود تا برای فرد کمتر مطلع در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز کژگزینی جلوگیری شود. مانند کارگرانی که در موقع استخدام سعی می‌کنند تا به کارفرما بفهمانند که دارای توانایی لازم هستند. حتی در مصاحبه استخدام سعی می‌کنند که با سر و وضع مناسب حاضر شوند، به موقع حاضر شوند، آدامس نجوند و با ارائه مدارک مربوط به آموزش‌ها در مورد سابقه و تجربه خود به کارفرما علامت بدهند تا در کل مشکل کژگزینی رخ ندهد (صادقی سقدل و آسایش، ۱۳۹۳).

تئوری سیگنالینگ در برگیرنده مشکلات اطلاعات نامتقارن در بازار است. این تئوری نشان می‌دهد که چگونه این عدم تقارن می‌تواند به وسیله یک بخش که اطلاعات بیشتری به دیگران می‌دهد کاهش یابد (موریس، ۱۹۸۷). این تئوری در واقع برای نشان دادن مشکلات اطلاعات نامتقارن در بازار کار و نحوه کاهش این عدم تقارن به وسیله اطلاع‌رسانی یک بخش به دیگران توسعه پیدا کرده است. اگرچه اطلاع‌رسانی (سیگنال دادن) یک پدیده معمولی است که در هر بازاری با اطلاعات نامتقارن قابل اجراست (Moris, 1987).

۴-۲. غربال‌گری

غربال‌گری در لغت انگلیسی اسکرینینگ و در اصطلاح به معنای اقدامی است که توسط فرد کم اطلاع برای دریافت آگاهی و اطلاعات از فرد آگاه صورت می‌گیرد. به عنوان مثال، کارفرما برای استخدام نیروی کار از آنها مصاحبه و آزمون ورودی می‌گیرند تا از

توانایی و اطلاعاتی که نسبت به آنها مطلع نیستند، با خبر شوند، همچنین بانک‌ها برای پرداخت اعتبار به مشتریان خود انواع وثیقه‌ها و ضمانت نامه‌ها را دریافت می‌کنند تا به وسیله ایجاد بروکراسی کاری نسبت به مشتریان خود اطلاعات زیادی به دست بیاورند و از این طریق از وقوع مشکل اطلاعات نامتقارن جلوگیری می‌کنند. باطبع مهمترین بخشی که به اسکرینینگ می‌پردازد، مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری است.

مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری، اطلاعات مالی مرتبط با شرکت‌های بزرگ را جمع‌آوری نموده و براساس تحلیل تفصیلی عملیات و مدیریت هر شرکت و با تحلیل کیفی و کمی اطلاعات توسط مدل‌های ریاضی پیشرفته، نسبت به انتشار رتبه‌های اعتباری اقدام می‌نمایند. مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری مستقل از مشتریان خویش عمل می‌نمایند بدین معنی که مؤسسين جزء مشتریان خدمات شرکت محسوب نمی‌شوند (جلیلی، ۱۳۸۶).

از جمله وظایف مؤسسات رتبه‌بندی اعتباری می‌توان ارتقای شفاف‌سازی بازار سرمایه از طریق تشریح فضای اقتصادی و سیاسی کشور، ارائه رهنمودهای تخصصی براساس مطالعات کارشناسی و شناساندن ریسک‌های موجود به سرمایه‌گذاران و مشتریان را برشمرد. از آنجا که اطلاعات نقش حیاتی در بازارهای مالی ایفا می‌کنند، شفافیت بیشتر اطلاعاتی نه تنها بر کارایی و دقت عملکرد بازارهای مالی می‌افزاید بلکه از وقوع شکست بازار، که در اثر اطلاعات نامتقارن ممکن است بوجود آید، جلوگیری می‌نماید (تهرانی، ۱۳۸۹).

۵. اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی

۵-۱. طرح موضوع

اطلاعات نامتقارن، به طور کلی به این معنی است که اطلاعات طرفین با یکدیگر برابر نبوده و اطلاعات یکی از طرفین بیشتر از دیگری می‌باشد و از این طریق طرفین

می‌خواهند به سود و بازدهی بیشتر دسترسی پیدا کنند. ولی اسلام معتقد به برابری و شفافیت اطلاعات و صداقت بین طرفین می‌باشد و پدیده اطلاعات نامتقارن را نهی می‌کند، ولی در بعضی از موارد پدیده اطلاعات نامتقارن طبیعی می‌باشد، به عنوان مثال، اطلاعات بین پزشک و بیمار برابر نبوده بلکه آگاهی پزشک از بیماری بیشتر از خود بیمار می‌باشد که اسلام با این پدیده مخالف نبوده بلکه معتقد است که در چنین شرایطی نباید سوء استفاده شود. در ادامه همین قسمت به شواهدی اشاره خواهد شد که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن و سوء استفاده از اطلاعات نامتقارن مخالف است. نمای کلی اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲): اطلاعات نامتقارن در اقتصاد اسلامی

راه حل	پیامدها	شواهد مخالفت اسلام با سوء استفاده از اطلاعات برتر توسط یکی از متعاملین	ساختار اطلاعات نامتقارن انواع اطلاعات نامتقارن
دوری کردن از مکاسب محرمه، خیارات (غبن) و ویژگی‌های بازار اسلامی	کاهش رفاه و دوری از بهینه پارتو	ممنوعیت غش در معاملات، وفای به عهد	کژمنشی
دوری کردن از مکاسب محرمه، خیارات (غبن) و ویژگی‌های بازار اسلامی	عدم کارایی بازار	پرهیز از تبلیغات دروغین در معاملات، صداقت، قاعده نفی غرر، آرایش کالا	کژگزینی
قواعد اوفوا بالعقود و اوفوا بالعهود	عدم تعادل در بازار	نهی از تلقی رکبان	مدیر - عامل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۵-۲. شواهد در اقتصاد اسلامی

۵-۲-۱. نهی از تلقی رکبان

یکی از راه‌هایی که اسلام از آن طریق پدیده اطلاعات نامتقارن را مورد نکوهش قرار می‌دهد، پدیده «تلقی رکبان» یا «استقبال از کاروان‌های تجاری» می‌باشد. در گذشته که وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی مثل امروز تکامل نیافته بود افرادی که عمدتاً از سرمایه‌داران و تجار بودند، به محض اطلاع از اینکه کاروان‌های تجاری به طرف شهر می‌آیند تا اجناس‌شان را در شهر به فروش رسانند و یا اقدام به خرید جنسی از شهر کنند، قبل از ورود آنها به شهر و اطلاع پیدا کردن از نرخ‌ها در شهر به استقبال آنها می‌شتافتند و با قیمتی نازل‌تر از بازار شهر اقدام به خرید کالایشان می‌کردند و یا با نرخ مساوی و یا بالاتر از بازار، کالایی را به آنها می‌فروختند و نمی‌گذاشتند این کاروانها وارد شهر شوند تا اهالی شهر با آنان معامله کرده و سودی ببرند و تمام سود را خود از معامله به دست می‌آوردند و کالا را در انحصار خویش می‌گرفتند. گاهی نیز عکس این مطلب اتفاق می‌افتاد و این افراد چون می‌دانستند با عرضه کالاهای جدید امکان کاهش قیمت کالاهای آنان وجود دارد پیشنهاد قیمت بالاتری به کاروان‌های تجاری می‌دادند و به احتکار آن کالاها می‌پرداختند تا قیمت بازار در اختیار آنها بماند (کریمی و پورمند، ۱۳۸۷).

این عمل در اصطلاح فقهی «تلقی رکبان» نامیده می‌شود. اسلام با این تفکر و اقدام مخالفت کرد تا عرضه و تقاضا از دخالت‌های ساختگی و مصنوعی مصون بماند و مشهور فقها قائل به کراهت آن هستند^۱ (البیع، ص ۵۹۳).

فقها اتفاق نظر دارند اگر افرادی که به استقبال کاروان‌ها می‌روند با حيله و دروغ (پدیده اطلاعات نامتقارن) کالای کاروان‌های تجاری را به قیمت پایین خریداری کنند و یا به قیمت بالا به آنها کالایی را بفروشند، قطعاً این معامله حرام و باطل است. هرچند

تلقی در عرف و لغت و روایات در معنای به استقبال رفتن ظهور دارد و حيله و دروغ خارج از معنای آن می‌باشد^۹ (البیع، صص ۵۹۶-۵۹۷).
در حدیث زیر به طور واضح از تلقی رکبان نهی شده است: "عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ لَا يَلْتَقِي أَحَدُكُمْ تِجَارَةً خَارِجاً مِنَ الْمِصْرِ... الْحَدِيثُ" (تولایی، صالح‌نژاد و حمیدزاده، ۱۳۸۷).

۲-۲-۵. ممنوعیت غش در معاملات

در احادیثی از غش در معامله و مخلوط کردن چیزی در میان جنس فروخته شده به صورتی که معلوم نباشد و طرف مقابل نیز از آن اطلاعی نداشته باشد یعنی نوعی اطلاعات نامتقارن وجود داشته باشد، به شدت نهی می‌کند که نوعی کلاهبرداری محسوب می‌گردد. غش در معامله یعنی فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید، مثل فروختن روغنی که آن را با پیه مخلوط کرده است، حرام می‌باشد. از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمود: "از مانیت کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنان ضرر بزند یا تقلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند برکت روزی او را می‌برد و راه معاش او را می‌بندد و او را به خود واگذار می‌کند" (تولایی، صالح‌نژاد و حمیدزاده، ۱۳۸۷).

۳-۲-۵. پرهیز از تبلیغات دروغین در معاملات

تعریف و تمجید فروشنده از کالا ممکن است اثر خوبی نداشته باشد و در صورتی که تعریف فروشنده از کالا با واقعیت مطابق نباشد و یا در نظر مشتری این طور جلوه نکند، اعتماد وی را سلب خواهد کرد. مدح بایع از متاع مکروه است. از طرف دیگر باید به مشتری آگاهی درست داد و او را از عیوب کالا آگاه کرد تا از اطلاعات نامتقارن

جلوگیری و ذهن مشتری نیز نباید منحرف شود. فروشنده باید خصوصیات را که در جنس و عوض هست و به واسطه آنها میل مردم به معامله فرق می‌کند معین نماید (تولایی، صالح‌نژاد و حمیدزاده، ۱۳۸۷).

در حدیث زیر از استفاده طرف‌های غیرمشخص و نامتعارف برای اندازه‌گیری در معاملات، مذمت شده است: "بابُ أَنَّهُ لَا يَجُوزُ الْكَيْلُ بِمَكِّيَالِ مَجْهُولٍ وَلَا يَغْيِرُ مَكِّيَالُ الْبَلَدِ إِلَّا مَعَ التَّرَاضِي بِهِ. مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيٍّ بْنِ الْحُسَيْنِ بَاسْنَادِهِ عَنْ حَمَادٍ، عَنْ حَلْبِيِّ، عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: لَا يَصْلِحُ لِلرَّجُلِ أَنْ يَبِيعَ بِصَاعٍ غَيْرِ صَاعِ الْمَصْرِ".

۵-۲-۴. اخلاق و آداب بازرگانی در اسلام

اخلاق، به مجموعه ملکات نفسانی و صفات و خصایص روحی تعریف گردیده است^{۱۰} (سادات، ص ۸) و اخلاق بازرگانی به مجموعه رفتارهایی اطلاق می‌شود که بازرگان مسلمان باید بدان آراسته باشد و در پرتو تعالیم و اعتقادات دینی، خود را ملزم به اجرا یا ترک آنها بدانند. بنابراین مباحث اخلاق بازرگانی در اسلام شامل مجموعه‌ای از آداب و قوانین تجارت و بازرگانی است که عملیات بازرگانی در جامعه اسلامی با توجه به آنها صورت می‌گیرد.

در متون فقهی مباحثی در رابطه با اخلاق و آداب بازرگانی (پرهیز از احتکار، پرهیز از خیانت، اقدامات ناپسند) مطرح است که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم.

۵-۲-۴-۱. پرهیز از احتکار

احتکار در لغت به معنای نگهداری کالاهای مورد نیاز جامعه به امید گران شدن آنهاست و در اصطلاح فقهی نگاهداری و انبار آذوقه به منظور بالا رفتن قیمت آن است. احتکار باعث صوری شدن قیمت‌ها و عدم اطلاع طرفین از قیمت واقعی آن می‌شود که این در نهایت باعث پیدایش پدیده اطلاعات نامتقارن شده و اسلام با این عمل مخالفت می‌کند.

فقه اسلامی احتکار را ممنوع و حرام دانسته است و برخی از فقها نگهداری آذوقه مردم و احتکار آن را -هرچند اکنون مورد نیاز نباشد و مردم در سختی و مشکل نباشند- و در صورت ضرر و دشواری برای جامعه اسلامی حکم به تحریم آن داده‌اند. در رابطه با احتکار مسائل متعددی وجود دارد که وارد شدن به آنها ما را از مسیر اصلی مقاله دور می‌سازد، بنابراین از بیان آنها در این مقاله صرف نظر می‌کنیم.

۵-۲-۴-۲. پرهیز از خیانت

مکتب اقتصادی اسلام با هدف تأمین امنیت اقتصادی، هرگونه فریب‌کاری و خیانت را در امور اقتصادی و به ویژه در معاملات ممنوع کرده است. خیانت در روابط اقتصادی مصادیق متعددی دارد که به برخی از آنچه در فقه اسلامی ذکر شده است اشاره می‌کنیم:

الف) غش: غش در لغت به معنای خلاف واقع جلوه دادن است؛ مانند مخلوط کردن کالاهای مرغوب با کالاهای غیر مرغوب.

ب) آرایش کالا یا محیط عرضه آن به صورتی که خریدار از ظاهرسازی فریب بخورد و به عیب کالا پی نبرد: در فقه اسلامی آرایشگرانی که موجب فریب و اشتباه دیگران می‌شوند به شدت نکوهش شده‌اند، به خصوص آرایشگرانی که برای فریب خواستگاران، عیوب بانوان را می‌پوشانند.

ج) تبلیغات دروغین و مبالغه در بیان کیفیت کالاها: دروغ نوعی خیانت است و جلوی شناخت واقعیات را می‌گیرد. پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «یا معشر التجار! ارفعوا رؤوسکم فقد وضح لکم، تبعثون یوم القیامه فجّاراً الا من صدق حدیثه»^{۱۱} (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۵)؛ ای تجارت پیشه‌گان! عذری برای شما باقی نمانده و راه هدایت برایتان آشکار گشته است (در معرض خطری بزرگ قرار گرفته‌اید که

شما را به گناه می‌کشاند) در قیامت به صورت فاجران مبعوث می‌شوید مگر اینکه در گفتارتان صادق باشید».

د) کم‌فروشی: در قرآن کریم کم‌فروشان مورد عتاب قرار گرفته‌اند. در سوره مطففین^{۱۲} می‌خوانیم: «وای بر کسانی که در هنگام خرید، کیل و وزن را اضافه می‌گیرند و هنگام فروش از کیل و وزن خود می‌کاهند». از این رو نه تنها از کم‌فروشی نهی شده است بلکه از مسلمانان خواسته شده است کیل و پیمان خود را اضافه‌تر از حالت معمولی بگیرند. حضرت امام صادق(ع) فرمود: «لایکون الوفاء حتی یمیل المیزان»^{۱۳}؛ تا ترازو مایل نشده و اضافه‌تر نکشیده‌اید، حق ادا نشده است» (سادات، ص ۲۹۰).

باتوجه به مباحث اشاره شده در زمینه خیانت در آداب بازرگانی، نتیجه می‌گیریم که عوامل خیانت در اخلاق و آداب بازرگانی (اعم از غش، تبلیغات دروغین، آرایش کالا و...) باعث پیدایش پدیده اطلاعات نامتقارن می‌شود و به همین دلیل اسلام با این عمل زشت مخالفت می‌کند. زیرا باعث می‌شود طرفینی که اطلاعات بیشتری نسبت به طرفین دیگر از طریق صوری‌سازی به دست می‌آورند، سوء استفاده بکنند.

۵-۲-۳. اقدامات ناپسند

برخی از رفتارها در بازار مسلمین پسندیده نیست یا به طور کلی حرام و ممنوع شده است. در این اقدامات بازرگانان یا واسطه‌های تجاری ظاهراً فریبی در میان نیست ولی صحنه‌سازی بگونه‌ای است که در نهایت به ضرر طرف مقابل تمام می‌شود یا وی ناخشنود می‌گردد؛ از جمله:

الف) تبانی بر گران‌فروشی: مکتب اقتصادی اسلام به دنبال روشی است که قیمت عادلانه را در بازار حاکم کند و هیچ‌گونه اجحافی به فروشندگان و خریداران نشود.

بنابراین هرگونه تبانیِ صاحبان کالا بر گران فروختن غیراخلاقی و گاه حرام شمرده شده است. عملکرد ائمه اطهار(ع) نیز حاکی از نپذیرفتن سودی است که از این طریق به دست می‌آید.

ب) استقبال از کاروان‌های تجاری (تلقی رکبان): یکی از روش‌هایی که افراد سودطلب به کار می‌گرفتند و اسلام آن را مورد نکوهش قرار داده «تلقی رکبان» یا استقبال از کاروان‌های تجاری است. این افراد معمولاً به انگیزه در اختیار گرفتن بازار کالایی، یا به عنوان واسطه برای انحصارگران، به استقبال کاروان‌ها می‌رفتند تا قبل از اطلاع آنان از قیمت بازار، کالاهایشان را به پایین‌ترین قیمت بخرند. البته گاهی نیز عکس این مطلب اتفاق می‌افتاد و این افراد چون می‌دانستند با عرضه کالاهای جدید امکان کاهش قیمت کالاهای آنان وجود دارد پیشنهاد قیمت بالاتری به کاروان‌های تجاری می‌دادند و به احتکار آن کالاها می‌پرداختند تا قیمت بازار در اختیار آنها بماند. اسلام با این تفکر و اقدام، مخالفت کرد تا عرضه و تقاضا از دخالت‌های ساختگی و مصنوعی مصون بماند و واسطه‌گری‌های غیرمفید از اقتصاد جامعه حذف شود.

ج) واسطه‌گری غیرمفید: مکتب اقتصادی اسلام مردم را به کار، تولید و ارائه خدمات مورد نیاز جامعه فراخوانده است. این دعوت برای تولید برخی از کالاها، در بعضی حالات و برافرادی که توانایی آن را دارند واجب شده است؛ مانند نانوايي، زراعت، تولید مایحتاج مردم و...؛ و برای این هدف و کارآیی آن، به مسئله توزیع و تجارت نیز تأکید شده است. ولی به واسطه‌گری غیرمفید نه تنها دعوت نشده بلکه در پاره‌ای از امور نهی شده است. از این جمله واسطه‌گری برای فروش کالاهای تولید شده توسط بادیه نشینان است که در فقه اسلامی تحت عنوان «بیع الحاضر للباد» مطرح گردیده است. حکمت نهی از این واسطه‌گری‌ها را، علاوه بر

توصیه به انجام دادن کارهای تولیدی، می‌توان در تأکید و توصیه اسلام به مصونیت نظام عرضه و تقاضا و مکانیزم آزاد قیمت‌ها جست‌وجو کرد؛ زیرا روستائیان و بادیه‌نشینان معمولاً به کمترین قیمت حاضر به مبادله می‌شوند و در کیل و میزان سهل‌گیرند و واسطه‌گران هرچند می‌توانند کالاهای آن‌ها را به بهای بیشتری بفروشند ولی علاوه بر امکان تبانی گروهی از آنها با سایر فروشندگان، اسلام رعایت حال مصرف‌کنندگان را نیز نموده است تا بتوانند در حالت عادی با قیمت‌های مناسب‌تری کالاهای روستائیان را بخرند.

د) استفاده از شیوه‌های ناپسند: گاهی ظاهر قواعد و مقررات خوب است اما در پس آن، شیوه‌هایی به کار گرفته شده که مورد قبول مکتب اسلام نیست. از این جمله:

۱. نجش: نجش عبارت است از این که فروشنده افرادی را استخدام کند که هنگام مراجعه مشتری، به دروغ داوطلب خرید آن کالا به قیمت بالاتر شوند یا به صورت رفاقتی این عمل را انجام دهند تا اشتیاق آنان به خرید موجب تحریک خریدار و پیش‌دستی او در خرید شود. این عمل در فقه اسلامی حرام شمرده شده است. عمل مشابهی که از طرف خریداران ممکن است اتفاق افتد و خریداری به دروغ داوطلب خرید کالایی شود و قیمت پیشنهادی فروشنده را نپذیرد تا خریدار واقعی بتواند آن را با قیمتی پایین خریداری کند نیز مصداق نجش شمرده شده است.
۲. ورود در معامله دیگران؛ به معنای وارد شدن در معامله‌ای است که طرفین مشغول انجام آن می‌باشند.
۳. ستایش کالای خود و نکوهش کالای دیگران.
۴. سوگند خوردن در معاملات.

۵. شکایت از محدودیت درآمد و سود^{۱۴} (کرمی و پورمند، چاپ نهم، ۱۳۸۷).

۳-۵. قواعد فقهی

در فقه و حقوق قواعدی وجود دارند که از طریق آنها می‌توان نتیجه گرفت که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالف است که در ادامه به سه نوع آنها اشاره می‌شود:

۳-۵-۱. قاعده لاضرر

قاعده لاضرر به معنی نفی مشروعیت هر گونه ضرر و اضرار در اسلام است (علی مشکینی، اصطلاحات الاصول، ص ۲۰۳). از این قاعده به قاعده نفی ضرر نیز تعبیر می‌شود. قاعده لاضرر از قواعد مشهور فقهی است که در بیش تر ابواب فقه کاربرد دارد و مضمون آن این است که در اسلام مشروعیت ندارد و هرگونه ضرر و اضرار در اسلام نفی شده است. برای نفی این قاعده ادله قرآنی، روایی و عقلی وجود دارد. آیه قرآنی زیر یکی از دلایل رد مفهوم ضرر و اضرار می‌باشد: "لَا تُضَارُّ وَالِدَهُ بَوْلِهَا وَلَا مَوْلُودَ لَهُ بَوْلِهَا" (بقره، آیه ۲۳۳)؛ این آیه، مادران و پدران را از ضرر رساندن به فرزندانشان نهی کرده است.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله السلام نیز فرمودند: "لَا ضَرَرَ وَلَا ضَرَارَ فِي السَّلَامِ"، یعنی اینکه در اسلام حکم ضرری وضع نشده است (القواعد الفقهیه، ج ۶، ص ۹، ۱۲ و ۷۸، اصل ۴۰ و بند ۵ اصل ۴۳ قانون اساسی).

در پدیده اطلاعات نامتقارن افرادی که اطلاعات بیشتری نسبت به طرف مقابل دارند از آن سوء استفاده کرده و به طرف دیگر ضرر می‌رساند تا از طریق آن سود کسب کند، لذا طبق قاعده ذکر شده این پدیده در اسلام جایگاهی ندارد.

الف) قاعده احترام مال مسلمان: پیامبر اکرم(ص) فرمودند: "حَرَمَةُ مال المؤمن كَحَرَمَةِ دمه"، یعنی اینکه مال مؤمن همانند خون او است که بایستی محترم شمرده شود. با توجه به این قاعده، استدلال می‌شود که طرفین بایستی به مال طرف مقابل همانند مال خود احترام قائل شوند نه اینکه با صوری‌سازی اطلاعات به مال طرف دیگر در هنگام معامله ضرر وارد کنند، لذا در این حالت بایستی اطلاعات طرفین به صورت شفاف و متقارن باشد تا از سوء استفاده و در ادامه ضرر طرفین توسط دیگری جلوگیری شود.

ب) قاعده المؤمنون عند شروطهم: طبق این قاعده، مؤمنان باید به شروطی که در معاملات تعهد می‌کنند، وفادار باشند و در حد امکان و توان در تحقق آن بکوشند؛ البته شروط معامله نباید با قواعد شرع مخالفتی داشته باشد (حسینی مراغی، ۱۴۱۸ق: ج ۲، ص ۲۷۶؛ بجنوردی، ۱۴۱۹ق: ج ۲، ص ۲۵۱). عمل به مفاد قرارداد و تعهدات ضمنی آن در سالم‌سازی روابط اجتماعی و حقوقی افراد تأثیر دارد و دو طرف قرارداد با آرامش و اطمینان از تحقق خواسته‌های پذیرفته شده و لزوم عمل آن به کار خود ادامه می‌دهند. حاضران در بازار کار، هرگونه تعهد شرعی و انسانی را که در قراردادها مطرح می‌شود، باید انجام دهند. ایمان افراد باعث می‌شود هرگونه تعهد رفاهی یا خدمتی از هریک از دو طرف عملی شود. بدون تردید، وجود این قاعده و عمل به آن باعث کاهش هزینه‌های تولید می‌شود. نگرانی دو طرف تا پایان مدت قرارداد از بین می‌رود و برنامه‌ریزی برای تولید انجام می‌گیرد (رضایی، ۱۳۸۴).

۴-۵. راهبردهای اسلام برای رفع اطلاعات نامتقارن

همانطور که در بخش‌های فوق‌الذکر اشاره شد، کژمنشی و کژگزینی نوعی از اطلاعات نامتقارن هستند که در زمان انجام مبادله بین متعاملین اتفاق می‌افتد و همچنین پدیده مدیر-عامل نیز نوعی از اطلاعات نامتقارن بین طرفین است که در زمان تنظیم قراردادهای مدت‌دار و در حالتی که هیچ وسیله‌ای برای نظارت بین متعاملین وجود نداشته باشد، ظهور می‌کند. با توجه به جدول شماره (۲) اسلام برای مقابله با این پدیده‌ها راه‌حل‌هایی را به تفکیک آورده است که در ادامه به هریک از آنها اشاره مختصری می‌شود.

۴-۵-۱. کژگزینی و کژمنشی

برای مقابله با پدیده‌های کژگزینی و کژمنشی اسلام راه‌حل‌های زیر را ارائه کرده است. الف) ثوجود ویژگی‌های بازار اسلامی در زمان مبادله؛ اعم از شفافیت، حاکمیت اخلاق (ذکر خدا، تقوا و...) و هدایت و نظارت دولت (پیامبر اسلام(ص) در هنگام تعیین بازار مدینه فرمود: «این بازار شماس است و کسی حق تجاوز به آن را ندارد و خراج نیز از آن گرفته نمی‌شود»^{۱۵}. وقتی از آن حضرت درخواست قیمتگذاری کردند، حضرت فرمود: قیمت را خدا تعیین می‌کند (در بازار تعیین می‌شود). می‌توان گفت: عبور و مرور امیرالمؤمنین در بازار به صورت مرتب یا تصادفی و توصیه‌هایی که آن حرت به بازاریان داشتند، از باب «امر به معروف و نهی از منکر» بوده است (رجایی، ۱۳۸۹).

ب) دوری کردن از مکاسب محرمه، مکاسبی که حرام می‌باشد، از جمله فریب دادن دیگران در معامله و سوءاستفاده کردن از آنها.

ج) خیارات (به ویژه خیار غبن؛ واژه غبن در لغت به معنی خدعه، نیرنگ، نقض عهد و... به کار می‌رود.^{۱۶} در اصطلاح حقوقی خیار غبن یعنی، زیان ناشی از عدم

تبادل بین عوضین در زمان معامله که به زیان دیده بعد از آگاهی به غبن، حق فسخ می‌دهد.^{۱۷} هریک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد، بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند.^{۱۸}

۴-۵-۲. مدیر - عامل

این پدیده در قراردادهای مدت‌دار و زمانی برای نظارت بر آنها هیچ وسیله نظارتی وجود نداشته باشد، اتفاق می‌افتد. اسلام بر روی قراردادها بی‌نهایت حساس بوده، به همین خاطر برای جلوگیری از متضرر شدن متعاملین قواعدهای فقهی «اوفوا بالعقود» و «اوفوا بالعهد» به عنوان بهترین راه حل ارائه کرده است. لازم به ذکر است، این راه حل‌ها زمانی کاربرد دارند که متعاملین معتقد به اسلام باشند.

اسلام با تکیه بر آموزه‌های وحیانی و محور قراردادن اخلاق در بازار، زمینه‌های تحقق صداقت را به معنای اعم در بازار فراهم کرده است. فراهم کردن زمینه‌ها و ایجاد نظم و انضباط از طریق تأکید بر مشخص بودن قیمت و کیفیت کالا، موضوع، نوع و شروطهای مبادله و زمان قبض و اقباض و ثبت و ضبط این موارد در قرارداد موجب می‌شود که همه اطلاعات تأثیرگذار در اختیار طرفین مبادله قرار گیرد. از طرفی توصیه‌های اخلاقی به بازاریان و دادن اختیار فسخ به شخصی که مغبون شده یا کالای معیوب دریافت کرده، انگیزه‌های فریب کاری را به حداقل می‌رساند، همچنان که نظم فیزیکی بازار به این امر کمک می‌کند. افزون بر این، دولت اسلامی برای ارتقای کارایی بازار، به پیروی از سیره‌ی نبی مکرم اسلام و حضرت علی (ع) در هدایت و مراقبت از بازار، ملزم است به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به اعمال سیاست‌های مناسب و مؤثر برای حاکمیت صداقت در بازار بپردازد (کاظمی، داودی و رجایی، ۱۳۹۱).

تقویت ایمان و تقوا عناصر مؤثر در بازار با نهادینه کردن راست‌گویی، امانت‌داری، وفای به عهد و رعایت انصاف، دوری از غش و غرر، زمینه‌ی پرهیز از پنهان کاری،

جلوگیری از اکل مال به باطل و زیان‌های ناشی از جهالت منتهی به نزاع را فراهم آورده و سرانجام کارایی بازار را ارتقاء می‌بخشد. بازار اسلامی با تقویت انگیزه‌های معنوی، پیوند منافع جمع به منافع فرد، جمع بین مراقبت‌های درونی و بیرونی، نظام انگیزشی قوی‌ای را برای عدم کتمان حقایق و ارائه اطلاعات صحیح و تلاش برای مراقبت از عدم زیان به سایر عناصر بازار فراهم ساخته است (کاظمی، داودی و رجایی، ۱۳۹۱). با بررسی پدیده تلقی رکبان، به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالف بوده و این پدیده در اسلام مورد نکوهش قرار گرفته و جایگاهی در اسلام برای آن وجود ندارد. بلکه اسلام معتقد به توازن و برابری اطلاعات (تقارن اطلاعات) بین طرفین بوده و به صداقت و شفافیت اطلاعاتی اهمیت خاصی قائل می‌باشد.

۵. تجزیه و تحلیل

اطلاعات کامل در اقتصاد یکی از فرض‌های بنیادی بازار رقابت کامل می‌باشد، ولی به گفته استیگلیتز در دنیای خارج اینگونه نیست و اطلاعات به صورت یکسان و متقارن بین طرفین وجود ندارد بلکه اطلاعات به صورت نامتقارن بوده و طرفین از این مسئله (اطلاعات نامتقارن) برای به دست آوردن سود به نفع خود سوء استفاده می‌کنند.

اطلاعات نامتقارن به وضعیتی گفته می‌شود که اطلاعات شفافی در رابطه با وضعیت بازار وجود نداشته باشد که به گزینش نامطلوب (کژگزینی) و کژمنشی منجر شده و نشان می‌دهد چگونه یک درهم ریختگی به وجود آمده در بازارهای مالی به فعالیت کل اقتصاد تأثیر نامطلوب می‌گذارد.

در مقاله حاضر، با استناد به روش تحلیل محتوا به فرضیه و سوالی که مقاله به دنبال آنها اشاره کرده و با بررسی اخلاق و آداب بازرگانی در اسلام تحت عناوین؛ پرهیز از احتکار، پرهیز از خیانت و پرهیز از اقدامات ناپسند و با مراجعه به

قواعد فقهی به سؤال مطرح شده در مقاله پاسخ داده و استدلال کردیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالفت کرده و طرفدار برابری و شفافیت اطلاعاتی بین طرفین مبادله می باشد تا طرفین از این نابرابری اطلاعات در جهت حداکثرسازی سود خود که یکی از فروض مهم و اساسی نظام سرمایه‌داری غرب می‌باشد، استفاده نکنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شفافیت و تقارن اطلاعاتی یکی از فرض‌های اساسی بازار رقابت کامل است، ولی در دنیایی خارج به این شکل که اطلاعات همه افراد به یک شکل باشد، نیست. گاهی اطلاعات نامتقارن به صورت طبیعی و گاهی به شکل مصنوعی می‌باشد تا طرفین با سوء استفاده از اطلاعات بیشتر خود نسبت به طرف مقابل حداکثر سود را بدست آورند. با مشاهده شواهد در متون‌های فقهی و مراجعه به قواعد فقهی به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالف است. در این مقاله، با استفاده از روش تحقیق تحلیل محتوا به پدیده اطلاعات نامتقارن و مشکلات آن اشاره شده است. در ضمن، با بررسی پدیده «استقبال از کاروان‌های تجاری (تلقی رکبان)» به عنوان یکی از اقدامات ناپسند در مبادلات بازرگانی به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالفت کرده و سوء استفاده از این پدیده را به شدت نکوهش می‌کند. همچنین در مقاله حاضر، به راه‌های رفع اطلاعات نامتقارن نظیر سیگنالینگ (علامت‌دادن) و اسکرینینگ (غربال‌گری) نیز اشاره شده است.

پیشنهاد محقق در این مقاله این است که برای جلوگیری از این پدیده مذموم از نظر اسلام، به راه‌های جلوگیری از این پدیده از جمله راه‌کارهای سیگنالینگ و اسکرینینگ توجه جدی شده و به صورت کارآمد مورد استفاده قرار بگیرند. در ضمن مؤسسات بیشتر و کارآتری جهت اعتبارسنجی و غربال‌گری تأسیس شده و مورد

نظارت جدی توسط ارگان‌های مربوطه قرار بگیرند تا از این پدیده در حد امکان جلوگیری کرده و منجر به شکوفایی اقتصاد شوند.

یادداشت‌ها

1. Screening
2. Adverse Celection
3. Moral Hazard
4. Scott William Rober
5. Financial Accounting Theory
6. North
7. Signaling

۸. ر.ک: کتاب البیع، ج ۳، ص ۵۹۳.
۹. ر.ک: کتاب البیع، ج ۳، صص ۵۹۶-۵۹۷.
۱۰. سادات، محمدعلی، اخلاق اسلامی، ص ۸.
۱۱. وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۸۵.
۱۲. وَئِلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (۱)، الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (۲)، وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَّنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (۳)؛ وای بر کم‌فروشان (۱)، کسانی که وقتی از مردم پیمان‌ه می‌گیرند تمام می‌گیرند (۲)، و چون پیمان‌ه به مردم دهند یا برای ایشان وزن کنند بکاهند (۳).
۱۳. سادات، محمدعلی، اخلاق اسلامی، ص ۲۹۰.
۱۴. کرمی، محمدمهدی و محمد پورمند؛ مبانی فقهی اقتصاد اسلامی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ نهم، زمستان ۱۳۸۷.
۱۵. نورالدین علی ابن محمد السمهوری، وفالوفا، ج ۲، ص ۷۴۷.
۱۶. شیخ فخرالدین طریحی، مجمع البحرین، ج ۶، ص ۲۸۸.
۱۷. مرتضی قاسم‌زاده، حقوق مدنی، مختصر قراردادها و تعهدات.
۱۸. ماده ۴۱۶ قانون مدنی.

کتابنامه

قرآن کریم

استیگلیتز (۲۰۰۱)، *اقتصاد اطلاعات و ضعف اقتصاد متعارف* (سخنرانی جایزه نوبل اقتصاد)، ترجمه سعید شاه‌حسینی، تهران: راهبرد یاس.

السهموری، نورالدین علی ابن محمد، وفالوفا، لبنان، دارکتب العلمیه، بی تا، ج ۲.
بهاروندی، احمد و سید روح‌الله احمدی حاجی‌آبادی (۱۳۹۰)، «کژمنشی و ارائه الگوی کاهش آن در عقود مشارکتی»، *جستارهای اقتصادی*، شماره ۱۷، صص ۵۹-۸۵.
ترزالوناتی (۱۳۸۶)، «اخلاق، سیاست و اقتصاد»، ترجمه فریبا مؤمنی، *دین و اقتصاد*، شماره ۵ و ۶.

تولایی، روح‌الله و سیدعبدالله صالح نژاد و مریم حمیدزاده (۱۳۸۸)، «مبانی و اصول مشتری‌مداری در اسلام»، *توسعه انسانی پلیس*، شماره ۱۷.

تهرانی، رضا، محسن محمدی و امیرمحمد رحیمی (۱۳۸۹)، «نظام سنجش اعتبار و جایگاه آن در بهبود نظام تأمین مالی»، *مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف*، کنفرانس بین‌المللی توسعه نظام تأمین مالی در ایران (با رویکرد نوآوری هخای مالی)، دوره ۱.
جلیلی، محمد (۱۳۸۶)، *نظام سنجش اعتبار ایران محور تحول رفتاری نظام بانکی ایران*، تهران: شرکت مشاوره رتبه‌بندی ایران.

خانی، عبدالله و زیبا قجاوند (۱۳۹۰)، «مروری بر ادبیات اطلاعات نامتقارن و معیارهای اندازه‌گیری آن»، *حسابداری و مدیریت مالی*، شماره ۸.

رضایی، مجید (۱۳۸۴)، «آثار برخی قواعد فقهی بر بازار کار»، *اقتصاد اسلامی*، شماره ۱۸.
رجایی، سیدمحمدکاظم (۱۳۸۹)، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، *معرفت اقتصادی*، شماره ۵، صص ۹۳-۱۱۸.

صادقی سقدل، حسین و حمید آسایش (۱۳۹۳)، «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی»، هشتمین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی "اخلاق در اقتصاد اسلامی و اقتصاد ایران"، تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
صوفی، مسلم، مسلم بازیار و آرش رشیدیان (۱۳۹۱)، «انواع مخاطرات اخلاقی و پیامدهای آن بر بازار بیمه و نظام سلامت»، *بیمارستان*، شماره ۴۷.

- عبادی، جعفر (۱۳۹۰)، *اقتصاد اطلاعات*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عسگری، محمدمهدی و مصطفی شیخانی (۱۳۹۰)، «بررسی جایگاه و اثر مسئله عدم تقارن اطلاعات در اداره موقوفات»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، شماره ۱۳، صص ۷۳-۹۶.
- قائم، محمدحسین و محمدرضا وطن پرست (۱۳۸۴)، «بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران»، *بررسی های حسابداری و حسابرسی*، شماره ۴۱، صص ۸۵-۱۰۳.
- کاظمی، مصطفی، پرویز داوودی و سیدمحمدکاظم رجایی (۱۳۹۱)، «صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصادی*، شماره ۱۰.
- کرمی، محمدمهدی و محمد پورمند (۱۳۸۷)، *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ نهم.
- مشکینی، علی (۱۳۷۴)، «اصطلاحات و الاصول و معظم ابحاثها»، قم: الهادی، جلد ۱.
- موسوی خمینی، سیدروح الله (۱۳۸۰-۹۶)، *البیع*، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، جلد سوم.
- نورث، داگلاس (۱۹۸۱)، «نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی»، ترجمه محمدرضا معینی انتشارات سازمان برنامه و بودجه، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- هرورانی، حسین، مصطفی زهتابیان و مهدی هرورانی (۱۳۸۹)، *نقدی بر بانکداری اسلامی*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
- Rasmusen, Eric (2000), *Game & Information, an Introduction to Game Theory*, John Wiley & Sons.
- Khan, W. (1987), "Towards an Interest-Free Islamic Economic System", *Theoretical Studies in Islamic Banking and Finance*, Houston, 1987. TX: The Institute for Research and Islamic Studies.
- North – Douglass (1981), "Structure and Change in Economic History", Norton and Company, 1981.
- William R.Scott, University of Waterloo (2011), "Financial Accounting Theory", publisher Pearson Education, 6th Edition.

