

# الگوی نظام مبادله در اقتصاد اسلامی (با پافشاری بر تقارن اطلاعات)

تاریخ تأیید: ۱۳۹۵/۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۴

زهرة صالحی\*  
محمد رضا حیدری\*\*

## چکیده

قراردادها، معاملات و دادوستدها، بخش ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی بشر می‌باشد؛ اگرچه از دیرباز جوامع بشری در جهت برقراری امنیت، صلح اجتماعی، نظم عمومی و نیز تأمین و حفظ منافع افراد به سوی قانونمندشدن گام برداشته است؛ ولی از آنجاکه نیازها و خواسته‌های انسانی به‌طور طبیعی مشابه یکدیگرند، همواره نزاع بر سر کسب منافع افزون‌تر و تأمین رفاه بیشتر وجود دارد؛ دین اسلام نیز به این موضوع توجه کافی داشته است.

در مقاله پیش رو با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی اثر احکام فقهی بازرگانی از قبیل منع احتکار، منع نجش، منع غرر، منع تبانی جهت گران‌فروشی و ... بر رفع عدم تقارن اطلاعات و سوءاستفاده‌های مربوط، پرداخته و بر اساس آن الگویی از نظام مبادله در اسلام ارائه می‌شود. مطالعه منابع اسلامی اعم از کتاب، سنت، عقل و اجماع نشان می‌دهد که در جامعه اسلامی که مقررات و ضوابط واقعی اسلام حاکم باشد و فرهنگ و رفتار مردم بر اساس آنها شکل گیرد، جامعه دارای فضای شفاف خواهد بود و همه افراد جامعه به‌طور متقارن به اطلاعات دسترسی خواهند داشت؛ کسی در پی کتمان اطلاعات و استفاده از آن به نفع خود نمی‌باشد و دروغ، نیرنگ، پنهان‌کاری و پیمان‌شکنی در چنین جامعه‌ای جایگاهی ندارد و در مقابل، صداقت، شفافیت و وفاداری در قراردادها مورد اهتمام بوده و قواعد فقهی نیز درستی این امر را تأیید می‌کنند.

واژگان کلیدی: اطلاعات نامتقارن، کترگزینی، کترمنشی، کارایی بازار، شفافیت، نظام مبادله.

طبقه‌بندی JEL: L14, D82, Z12

۱۱۹

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال هفدهم / شماره ۶۵ / بهار ۱۳۹۶

\*. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی دانشگاه اصفهان. Email: M.zohrehsalehi@gmail.com.

\*\* استادیار دانشگاه اصفهان. Email: mrheidari2001@yahoo.com.

## مقدمه

در مباحث اقتصاد خرد کلاسیک و در تحلیل رفتار واحدهای اقتصادی، به‌طور کلی یک فرض اساسی و ضمنی وجود دارد که اساس ایده کارکرد دست نامرئی (Invisible Hand) است؛ این فرض همان وجود شفافیت و اطلاعات کامل طرف‌های اقتصادی اعم از خریدار، فروشنده، مصرف‌کننده و تولیدکننده، درباره مشخصات کالای مورد معامله در بازار است؛ ولی در دنیای واقعی ممکن است چنین فرضی برقرار نباشد؛ بنابراین تحلیل‌های قطعی (Deterministic) در اقتصاد خرد تغییر یافته و تحلیل‌های ناطمینانی جای آن را می‌گیرد (مک کنا، ۱۳۷۲، ص ۲۱).

اطلاعات در دنیای امروز، هسته کارایی بازار می‌باشد؛ سرعت انتشار و تقارن اطلاعات نقش عمده و حساسی در کارایی بازار دارد؛ با کنار گذاشتن فرض کامل بودن اطلاعات در بازار، قبول هزینه‌بر بودن دسترسی به آن و پذیرش عدم تقارن اطلاعات در بسیاری از روابط اقتصادی و اهمیت آن، تبیین مسائل اقتصادی و اجتماعی با زمینه مناسب‌تری انجام خواهد شد؛ بنابراین هرچه تقارن اطلاعات بیشتر و بازار کارتر باشد امنیت بازار بیشتر بوده و با هدایت سرمایه‌گذاری‌ها به سمت تولید می‌توان به رشد اقتصادی بالاتری دست یافت (سامتی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۶).

اسلام مبتنی بر اصول کامل بودن شفافیت و تقارن اطلاعات، نظامی برای مبادله طراحی کرده است که در آن مسئله اطلاعات نامتقارن اساساً مدیریت شده و پایداری به آموزه‌های اسلامی موجب تثبیت تعادل در بازار می‌گردد.

اطلاعات نامتقارن، به معنای توزیع متفاوت اطلاعات مرتبط (Relevant) به دو طرف اقتصادی است؛ اطلاعاتی که نبود آنها ثروت طرف ناآگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارتی، با فرض نامتقارن بودن اطلاعات میان خریداران و فروشندگان نحوه شکل‌گیری بازار و رسیدن به تعادل در آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۹).

برخلاف نبود دسته‌بندی و تعریف مورد اتفاق میان اقتصاددانان در مسئله عدم تقارن اطلاعات (Rasmussen, 2000, p.162)، بیشتر اقتصاددانان آثار نامتقارن بودن اطلاعات را زیر دو عنوان کژگزینی (گزینش نامطلوب) و کژمنشی بحث می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. در وضعیت «اطلاعات پنهان» یکی از دو طرف قرارداد، اطلاعاتی را در مورد ترجیحات، توانایی، کیفیت و ... از دیگری پنهان می‌کند و کوشش می‌کند با استفاده از این رانت، منفعتی کسب کند؛ این حالت، اغلب به انتخاب‌های نادرست به وسیله یکی از دو طرف قرارداد می‌انجامد و مشکل کژگزینی (Adverse Selection) رخ می‌دهد (میرجلیلی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۹)؛ از ویژگی‌های کژگزینی این است که پیش از بستن قرارداد روی می‌دهد؛ بدین ترتیب در حالت اطلاعات پنهان یکی از دو طرف از اطلاعات طرف دیگر مطلع نیست؛ درحالی‌که آن اطلاعات می‌توانست بر تصمیم‌های او تأثیرگذار باشد؛ کژگزینی در موارد زیادی از جمله بازار کالا و خدمات، بازار وام و اعتبار، بازار اوراق قرضه و سهام، بازار بیمه و ... امکان بروز دارد و به ناکارایی بازار می‌انجامد.

۲. در وضعیت «عمل پنهان» نیز یک طرف قرارداد از رفتار و اعمال طرف دیگر به‌طور کامل مطلع نیست و همین موضوع ممکن است سبب شود شخص به صورت پنهانی فعالیت‌هایی انجام دهد که به سود یک طرف و زیان طرف مقابل بینجامد؛ این حالت منجر به بروز مشکل کژمنشی (Moral Hazard) می‌شود؛ کژمنشی معمولاً پس از بستن قرارداد روی می‌دهد و در آن یک طرف قرارداد عملی را پنهان از طرف دیگر انجام می‌دهد (صادقی، ۱۳۹۴، ص ۱۵)؛ به عبارت دیگر کژمنشی نوعی اقدام فرصت‌طلبانه است که در آن فرد با اطلاعات بیشتر، از طریق یک اقدام غیر قابل مشاهده، از فرد با اطلاعات کمتر مزیت می‌گیرد؛ اساسی‌ترین مشکل کژمنشی کاهش رفاه به دلیل تخصیص نابهینه و دوری از بهینگی پارتو است (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱).

فرضیه اصلی پژوهش این است که اسلام با اطلاعات نامتقارن مخالف می‌باشد؛ بنابراین، مبتنی بر اصول کامل بودن شفافیت و تقارن اطلاعات، نظامی برای مبادله طراحی کرده است که در آن امکان سوءاستفاده از عدم تقارن اطلاعات مدیریت و تا حد زیادی پیشگیری شده است؛ پایداری به آموزه‌های اسلامی سبب تثبیت تعادل در بازار می‌گردد.

در ادامه مقاله پس از مرور پیشینه پژوهش و تبیین مبانی نظری و جایگاه اطلاعات نامتقارن در نظام مبادله در اقتصاد نئوکلاسیک، الگویی برای نظام مبادله در اسلام ارائه و بر اساس آن نقش محوری تقارن اطلاعات تحلیل می‌گردد؛ در پایان نیز جمع‌بندی مطالب ارائه می‌گردد.

## پیشینه موضوع

آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل (۱۷۷۶م) وجود اطلاعات متوسط (قابل قبول) را برای واحدهای اقتصادی ضروری می‌داند.

استیگلitz در مقاله «اطلاعات و تغییر پارادایم در علم اقتصاد» بر غیر واقعی بودن فرض اطلاعات کامل پافشاری دارد (Stiglitz, 2002)؛ وی راهکارهایی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات ارائه می‌دهد؛ او بر این باور است که نهادها می‌توانند در ایجاد و بالابردن انگیزه و عرضه‌کنندگان با انوعی از علامت‌دهی مانند ضمانت، برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، نقش ایفا کنند.

متون روایی شیعه گنجینه پرمایه مباحث فقه و اخلاق بازار، به‌ویژه صداقت و شفافیت است؛ خمیرمایه‌های بحث کتمان‌کردن اطلاعات در این متون و کتاب‌های اخلاقی و شریعت اسلامی فراوان به چشم می‌خورد.

صادقی سقدل و آسایش (۱۳۹۴) در مقاله «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی» با استفاده از روش تحقیق فراتحلیل به بررسی عدم تقارن در بازار کالا در مبانی اقتصاد اسلامی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که مبادله‌کنندگان 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 میان طرفین شفاف و یکسان بوده و از بی‌اطلاعی طرف دیگر سوءاستفاده نشود.

ویلیام آر اسکات (۲۰۱۱) در کتاب نظریه حسابداری مالی (Financial Accounting Theory) عدم تقارن اطلاعاتی را مزیت اطلاعاتی برخی از طرف‌های معامله نسبت به دیگران در یک دادوستد بازرگانی تعریف می‌کند؛ بی‌گمان 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 سبب شود که ارزش‌های بازار برابر با ارزش‌های فعلی نباشد (William R. Scott, 2011).

نجفی (۱۳۸۴) در مقاله «اخلاق و کارایی در بازار سهام از دیدگاه اسلام» بیان می‌کند که میان ارزش‌های اسلامی و کارایی بازار نه تنها هیچ رابطه معکوسی وجود ندارد، بلکه رابطه

مستقیم برقرار است؛ تلاش برای حاکم کردن اخلاق اسلامی در بازار سرانجام به افزایش کارایی می‌انجامد.

دادگر (۱۳۸۵) در مقاله «اخلاق بازرگانی - و کسب‌وکار - از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی» توجه به اخلاق کسب‌وکار را نه تنها در تقویت هنجارهای اجتماعی مؤثر می‌داند، بلکه آن را عاملی می‌داند که بر کارآمدی عمل‌کرد سیستم‌های مدیریتی و اقتصادی می‌افزاید؛ وی بیان می‌کند که اخلاق کسب‌وکار می‌تواند نوعی انضباط و اعتماد در سیستم‌های تصمیم‌گیری ایجاد کند و در صورت التزام به اخلاق کسب‌وکار از دیدگاه اسلامی فضای آکنده از صداقت، عدالت، اعتماد، رعایت استاندارد کالا بر بازار حاکم خواهد شد و این خود، تضمین امنیت اقتصادی و در راستای افزایش کارایی در بلندمدت است.

۱۲۳

موسوی بجنوردی و شیرازی (۱۳۸۷) در مقاله «ابهام و لزوم رفع آن از مورد معامله» بیان می‌کنند که ابهام در هریک از عناصر تعیین‌کننده موضوع تعهد، موجب برانگیخته شدن نزاع طرفین معامله می‌شود؛ به همین جهت، شارع مقدس رفع ابهام را ضروری دانسته و از انجام معامله با عنوان «غرر» نهی نموده است.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه اطلاعات نامتقارن، متوجه می‌شویم که هم از دیدگاه اقتصاددانان غیر مسلمان و هم از دیدگاه دانشمندان مسلمان، اطلاعات نامتقارن به ناکارآمدی و بی‌نظمی در بازار می‌انجامد و اسلام با وضع قوانینی کوشش در ایجاد فضایی شفاف همراه با تقارن اطلاعات دارد؛ پژوهش پیش رو نیز تلاش می‌کند تقارن اطلاعات در بازار اسلامی را با رویکرد سیستمی و در قالب یک الگو ارائه نماید.

## مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: در بخش اول مسئله اطلاعات نامتقارن و مبانی آن، در بخش دوم راهکارهایی که دانشمندان ارتدوکس برای چیرگی بر مشکل عدم تقارن اطلاعات مطرح کرده‌اند و در بخش سوم تقارن اطلاعات در بازار اسلامی بیان شده است.

## ۱. انقلاب اطلاعات و مسئله اطلاعات نامتقارن

انقلاب اطلاعات موضوع نسبتاً جدیدی در ادبیات علمی است؛ بسیاری از صاحب‌نظران، آن را چیزی شبیه انقلاب صنعتی ارزیابی کرده‌اند؛ زیرا اثرات اقتصادی آن بسیار شگرف بوده است؛ ویژگی‌ها و ماهیت کاملاً متفاوت فناوری اطلاعات نسبت به سایر کالاها و خدمات موجب شده است که برای بررسی بُعد اقتصادی اطلاعات، روش‌های تحلیل جدید - البته نه نوع جدیدی از تحلیل - به کار گرفته شود؛ بنابراین یکی از موضوعاتی که در دهه‌های اخیر در حوزه دانش اقتصاد به سرعت در حال گسترش بوده است، موضوع اقتصاد اطلاعات (Information economics) است (شاکری، ۱۳۸۵، ص ۴۵۵).

رشته اقتصاد اطلاعات با انتشار دو مقاله در سال ۱۹۶۱، یکی به وسیله ویکری (Vickrey) و دیگری به وسیله جورج استیگلر (George Stigler) متولد شد.

دانش اقتصاد اطلاعات به عنوان شاخه‌ای از نظریه‌های اقتصاد خرد، آثار اطلاعات بر اقتصاد و تصمیمات اقتصادی افراد و بنگاه‌ها را مطالعه می‌کند (Stiglitz, 2000, p.1441)؛ این نگرش در رویارویی با یکی از فرض‌های نظریه رقابت کامل در بازار شکل گرفت (Miller, 2009, p.222)؛ یکی از فروض نظریه رقابت کامل این است که تمام شرکت‌کنندگان در بازار، اطلاعات کاملی از تمام قیمت‌های مربوط و نیز تمام اطلاعات فناورانه مربوط را دارند.

هایک (Hayek) در مقاله پیشگام خود در سال ۱۹۴۵ مطرح می‌کند که «آگاهی» از موقعیتی که باید استفاده کنیم، هیچ‌گاه به صورت متمرکز یا ادغام‌شده وجود ندارد، بلکه صرفاً به صورت اجزای (ذره‌های) پخش‌شده آگاهی ناقص است که تمام افراد جدا از هم، آن را در اختیار دارند (میرجلیلی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۳).

از جمله مباحث مطرح در این شاخه از دانش اقتصاد بررسی آسیب‌های ناشی از نامتقارن‌بودن اطلاعات میان دو طرف معامله است؛ برای نمونه، فروشنده یک کالا، اطلاعاتی از کالای خود در اختیار دارد که خریدار از آن بی‌بهره است و یا کارگران از تخصص و توانایی‌هایشان بیش از کارفرمایان آگاه‌اند (عسگری و شیخانی، ۱۳۹۱، ص ۷۴).

اطلاعات نامتقارن به حالتی گفته می‌شود که اطلاعات شفافی درباره وضعیت بازار وجود نداشته باشد.

پایه‌های نظریه اطلاعات نامتقارن در دهه ۱۹۷۰ به وسیله سه پژوهشگر بزرگ اقتصادی: جورج آکرلوف (George Akerlof)، مایکل اسپنس (Michael Spence) و جوزف استیگلیتز (Joseph Stiglitz) کامل تر شد.

آکرلوف نشان داد که اطلاعات نامتقارن می‌تواند امکان کژگزینی (Adverse Selection) در بازارها را افزایش دهد؛ مقاله سال ۱۹۷۰ او با عنوان «بازار نابه‌سامان»، پژوهشی بااهمیت در ادبیات اقتصاد اطلاعات به شمار می‌رود؛ وی در این مقاله، تحلیل رسمی از بازارهایی را که با مشکل اطلاعاتی انتخاب نادرست مواجه‌اند، معرفی کرد؛ او 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 سبب توقف کل بازار شود و یا به صورت انقباضی، بازار را به انتخاب نادرست محصولات کم‌کیفیت سوق دهد (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵، ص ۲۰۰).

مطالعات اسپنس بیانگر این موضوع است که تحت شرایطی معین افراد دارای اطلاعات کافی می‌توانند با گسترش اطلاعات خصوصی خود به افراد ناآگاه، مشکلات برآمده از انتخاب نادرست را برطرف نمایند و بازده بازار را بهبود بخشند.

استیگلیتز نیز نشان داد که گاه یک کارگزار غیر مطلع می‌تواند از طریق غربال (Screening) اطلاعات، بهتر از یک کارگزار مطلع، اطلاعات کسب کند (قجاوند و خانی، ۱۳۹۰)؛ برای نمونه، وی نشان داد که شرکت‌های بیمه - طرف غیر مطلع - با ارائه بیمه‌نامه‌های گوناگون - غربال‌کردن - می‌توانند مشتریان خود را از لحاظ درجه ریسک طبقه‌بندی کنند (میرجلیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۸).

طبق نظر نورث (۱۹۹۰) هرچه جامعه سنتی به سمت جامعه مدرن پیش می‌رود، میزان اطلاعات نامتقارن افزایش می‌یابد؛ زیرا هرچه جامعه‌ای پیشرفته‌تر باشد، تقسیم کار و تخصص نیز بیشتر خواهد شد؛ بنابراین تنوع تولیدات و افزایش تخصص و تقسیم کار، اطلاعات نامتقارن را افزایش می‌دهد (نورث، ۱۳۷۷).

همچنین تقارن اطلاعات به کاهش هزینه مبادله می‌انجامد؛ کوز در سال ۱۹۳۷ در مقاله «ماهیت بنگاه» برای نخستین بار مفهوم هزینه مبادله را مطرح کرد؛ هزینه مبادله، آن دسته از هزینه‌هایی است که افراد در فرایند مبادله اقتصادی متحمل می‌شوند تا حقوق مالکیت خود

را مشخص، تعریف و تضمین کنند؛ هزینه مبادله دربرگیرنده هزینه‌های کسب اطلاعات درباره فروشنده، خریدار و کیفیت کالا یا خدمتی که مبادله می‌شود، هزینه‌های عقد قرارداد و نظارت بر عمل‌کرد طرف مقابل و از همه مهم‌تر هزینه‌های مربوط به تعریف حقوق مالکیت و تضمین اعمال این حقوق می‌باشد (رنانی، ۱۳۷۶، ص ۳۲۷).

استیگلیتز تأکید می‌کند که تئوری بازار رقابت کامل بر فضایی شفاف بنا شده؛ ولی جهان خارج و واقعیت از نقص اطلاعات رنج می‌برند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ فرض اطلاعات نامتقارن موجب تردید درباره تعادل بازار می‌شود؛ چون فرض تعادل، بیانگر این است که افراد در هر زمان از سلیق، میزان موجودی انبار و قیمت بازار اطلاع دارند.

## ۲. راه‌های چیرگی بر عدم تقارن اطلاعات از دید اقتصاددانان ارتدوکس

این اقتصاددانان برای چیرگی بر مشکل عدم تقارن اطلاعات، راه‌هایی پیشنهاد کرده‌اند؛ برخی از راه‌کارهای توصیه‌شده برای مقابله با کژگزینی عبارت‌اند از:

۱. **گردآوری و افشای اطلاعات:** به این معنا که به دلیل وجود هزینه برای گردآوری اطلاعات، بازار انگیزه مناسب برای افشای اطلاعات را فراهم نمی‌کند؛ بنابراین وظیفه دولت، تهیه و افشای اطلاعات است (میرجلیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۹).

۲. **گرفتن وثیقه یا ضامن:** از آنجا که زیان قرض‌دهنده، هنگام ورشکستگی قرض‌گیرنده، با وجود وثیقه، کم می‌شود، وثیقه سبب کاهش «کژگزینی» می‌شود (صدر، ۱۳۸۴، ص ۸۲).

۳. **غربال کردن از طریق بررسی:** با بررسی می‌توان افراد تواناتر را از افراد با توانایی کمتر جدا کرد و به اصطلاح غربال کرد.

۴. **انتقال اطلاعات از طریق اقدامات:** اقدامات زیادی وجود دارد که اطلاعات را منتقل می‌کند؛ برای نمونه کیفیت ضمانت ارائه‌شده به وسیله یک بنگاه می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول منتقل کند؛ تنها بنگاه‌هایی که محصولشان قابل اعتماد باشد ضمانت خوب ارائه می‌کنند (میرجلیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۰).

۵. **خودانتخابی:** در حالتی که مثلاً شرکت بیمه یا کارفرما می‌خواهد از انتخاب نامناسب اجتناب کند، خود انتخابی، روشی برای بررسی است؛ شرکت‌های بیمه از وضعیت ریسک مشتریان بی‌اطلاع‌اند؛ این شرکت‌های غیر مطلع ترکیبات متفاوتی از حق بیمه‌ها و معافیت‌ها را به مشتریان مطلع پیشنهاد می‌کنند و مشتریان با انتخاب خود، وضعیت خود را نشان می‌دهند؛ این نوع غربال کردن، خودانتخابی است (Stiglitz, 2000, p.1463).



این دانشمندان برای مقابله با کژمنشی نیز راه‌کارهایی ارائه کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. نظارت و ارزیابی عمل‌کرد (Monitoring): کارفرما برای ارزیابی عمل‌کرد کارگزار، باید رفتار مطلوب مدنظر خود را در قرارداد بیان کند و کنترل‌گرهایی را برای انجام این ارزیابی در طول انجام برنامه قرار دهد (Holmstrom, 1979, p.74).
۲. دستمزد بالاتر: طبق نظریه دستمزد کارا، وقتی کارفرمایان به کارگزارانشان دستمزد بالاتر از سطح تعادلی عرضه و تقاضا در بازار کار می‌پردازند، احتمال کمتری وجود دارد که کارگر از زیر کار، شانه خالی کند؛ زیرا اگر اخراجش کنند او ممکن است نتواند شغل دیگری با این پرداخت بالا به دست آورد.
۳. پرداخت معوق: شرکت‌ها می‌توانند بخشی از جبران حقوق کارگر را به تأخیر اندازند؛ بنابراین اگر کارگر به خاطر کم‌کاریش اخراج شود، آن‌گاه وی جریمه بزرگ‌تری متحمل خواهد شد؛ یک مثال از جبران معوق همان پاداش پایان سال است (میرجلیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۱).
۴. اجرای قراردادهای مقید (Restrictive Covenants): برای کاهش مشکلات مزبور در بازارهای مربوط در قراردادهای مالی، می‌توان قیدهایی را به عنوان شرایط معامله گنجاند؛ برای نمونه، جهت جلوگیری از مشکل خطر آبرو، می‌توان گیرنده تسهیلات را مقید کرد که در پروژه‌های پرخطر، سرمایه‌گذاری نکند یا می‌توان متقاضی را مقید کرد پروژه سرمایه‌گذاری‌اش را حتماً بیمه کند و یا او را مجبور به سپردن وثیقه نمود (صدر، ۱۳۸۴، ص ۸۳).

### ۳. تقارن اطلاعات در بازار اسلامی

همان‌طور که گفته شد، یکی از فروض اساسی کارایی بازارهای رقابتی، فرض اطلاعات کامل است که به این فرض در سال‌های اخیر انتقاد شده و عدم تقارن اطلاعات در بازار به عنوان موضوعی مهم مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفته است؛ مطالعات نشان می‌دهد بازارهای با اطلاعات ناقص عموماً ناکارا هستند؛ از این رو باید در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار گام برداشت؛ با بررسی بازار اسلامی در می‌یابیم که اسلام به برابری و شفافیت اطلاعات و صداقت میان طرفین باور دارد و پدیده اطلاعات نامتقارن را نهي می‌کند؛ اسلام با در نظر گرفتن عدم تقارن اطلاعات، از همان نخست در پی ارائه مدلی از بازار بوده که مشکل اطلاعات نامتقارن در آن به حداقل رسیده و با منع معاملات مبتنی بر

جهالت و نهی معاملات غرری تلاش می‌کند اطلاعات طرفین معامله به کامل‌ترین اندازه ممکن برسد؛ اسلام همواره به وجود اطلاعات نامتقارن در مناسبات اقتصادی توجه داشته و با تشریح دستورات گوناگون در جهت حذف اطلاعات نامتقارن برآمده است؛ اسلام برای از بین بردن اطلاعات نامتقارن دو روش کلی را بیان می‌کند: یکی عمل به تعالیم و دستورات اسلام که با توصیه‌های درونی - انگیزشی، در پی بالابردن نظارت درونی فرد مسلمان است و دیگری تشریح نهادهای حقوقی که به عنوان ناظر بیرونی به کاهش پیامدهای این عدم تقارن در بازار می‌پردازد.

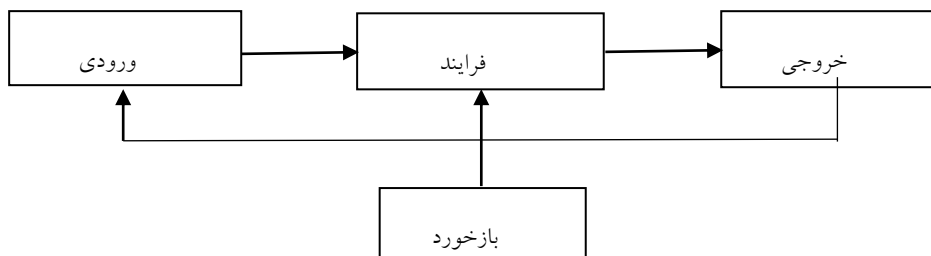
### الگوی نظام مبادله

این الگو که از بررسی مبانی نظری استخراج می‌گردد، یک سازه را به همراه ابعاد آن به‌طور شماتیک نشان می‌دهد و در ضمن، بیانگر روابط بین متغیرها نیز هست.

### الگوی اجمالی

در این الگو به‌طور خلاصه نشان داده شده است که نظام مبادله دارای ورودی - اصول، مبانی و شرایط ورود به مبادله - فرایند - ضوابط ناظر بر مبادله - و خروجی - تضمین اهداف مبادله - است؛ اگر به هر دلیلی، از جمله نقض هر کدام از شرایط و ضوابط، این خروجی‌ها حاصل نشد، نیاز به یک فرایند «بازخورد» است که از طریق اصلاح ورودی و فرایند، شرایط لازم برای رسیدن به خروجی‌های مورد انتظار را فراهم می‌کند. همان‌طور که در این الگو نیز مشخص است، وجود بازخورد این امکان را به وجود می‌آورد که از طریق اصلاح ورودی و فرایند، بتوان شرایط لازم برای رسیدن به خروجی‌های مورد انتظار را فراهم کرد.

شکل ۱: الگوی اجمالی نظام مبادله



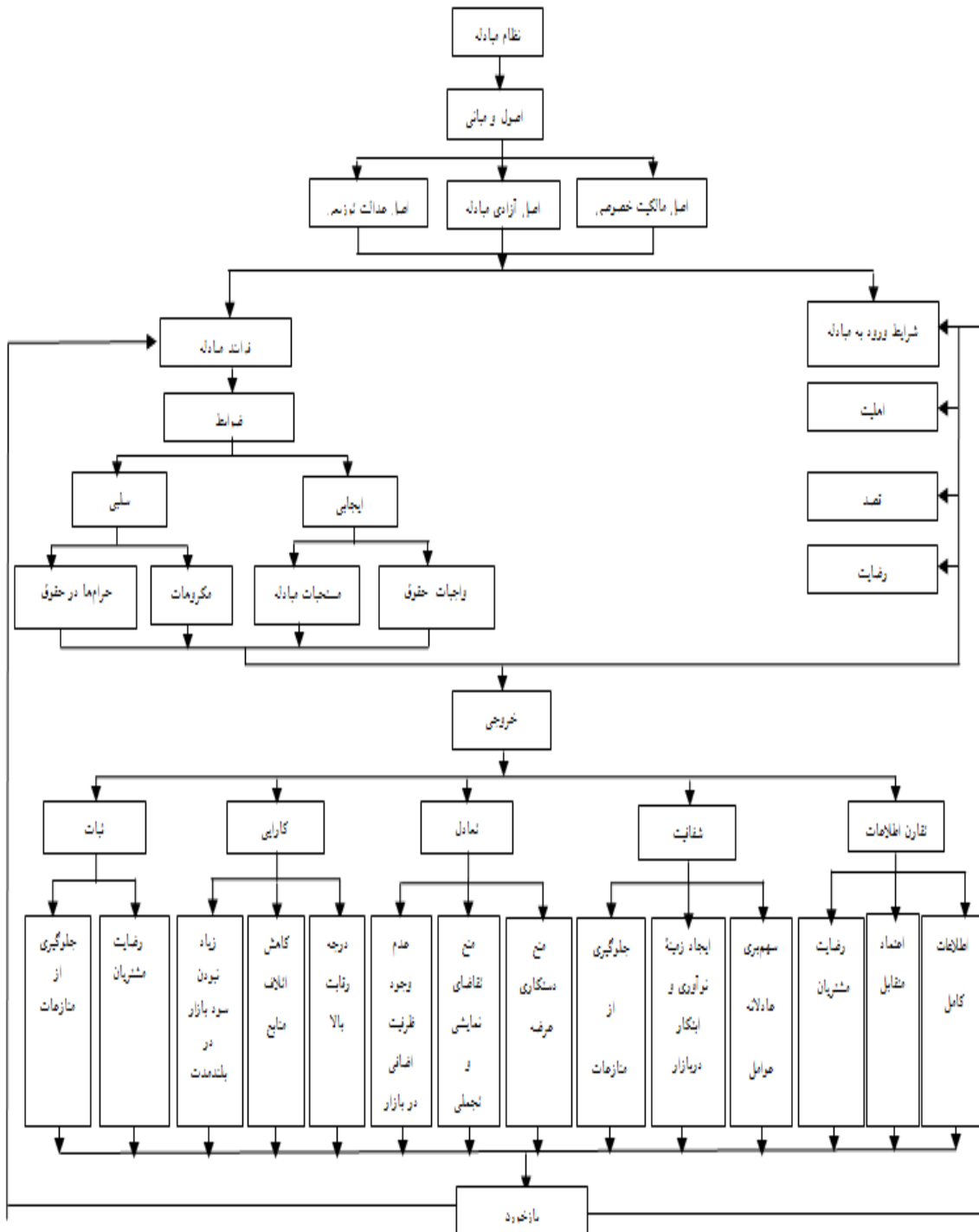
### الگوی تفصیلی

آموزه‌های اخلاقی اسلام در تجارت به‌طور فزاینده‌ای پیشرفت کرده و به علل گوناگون، اهمیت آن در دنیای امروز رو به افزایش است؛ اسلام، دینی عملی با روش‌ها و دستورات عمل‌های روشن است که نگرش و رفتارهای پیروان خود را شکل می‌دهد.

۱۲۹

نظام مبادله‌ای که اسلام با استفاده از آموزه‌های دینی طراحی کرده، در قالب یک الگو، در شکل شماره دو نشان داده شده است و در ادامه آن، اصول و مبانی الگوی نظام مبادله در اسلام تبیین می‌گردد.

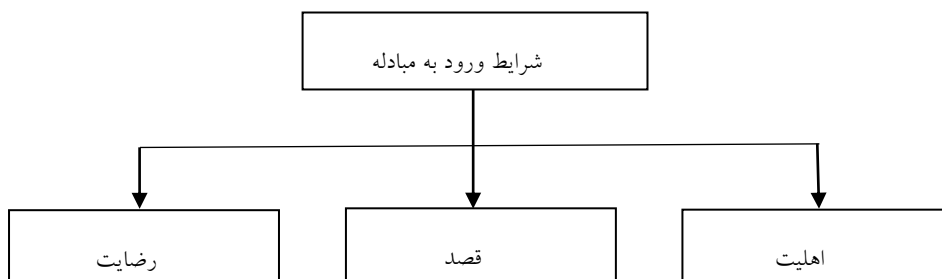
شکل ۲: الگوی تفصیلی نظام مبادله



## ورود به مبادله

در ابتدا باید توجه شود، افرادی که می‌خواهند معامله انجام دهند باید شرایط اهلیت، قصد و رضایت را داشته باشند؛ زیرا تنها در این صورت آمادگی لازم برای ورود به مبادله را خواهند داشت؛ در واقع افراد با دستیابی به این شرایط، آگاهی و رشد مورد نیاز برای انجام مبادله را خواهند داشت؛ در زیر الگوی فرعی (Module) ورودی آورده شده است:

شکل ۳: الگوی فرعی نظام مبادله (ماژول ورودی)



۱۲۱

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / الگوی نظام مبادله در اقتصاد اسلامی ...

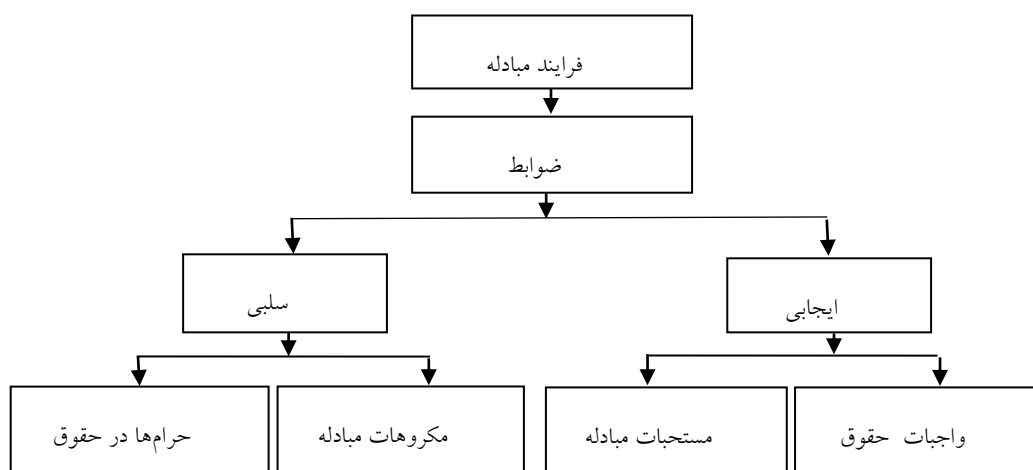
برای درستی هر معامله، عاقل و بالغ بودن طرفین معامله و یا به تعبیر شرعی، مکلف بودن آنان لازم است؛ کسانی که عقل معاش ندارند، اعم از اطفال یا اشخاص مجنون یا بیمار، شرایط لازم برای دادوستد را ندارند (موسوی خمینی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۳۷۱). توجه و قصد، داشتن اختیار و نداشتن محجوریت قانونی نیز از شروط لازم برای طرفین مبادله است؛ قراردادهایی که با اراده جدی نیست و یا به اجبار دیگری بسته می‌شود، اعتبار شرعی ندارد.

وجود هریک از مؤلفه‌های اصلی اهلیت، قصد و رضایت، تسهیل‌گر تقارن اطلاعات است؛ عقل، بلوغ، اختیار و نداشتن حجر لازمه اهلیت برای ورود به معامله است؛ بدون هریک از این عوامل بستر گردش اطلاعات مخدوش می‌گردد؛ صغیر، مجنون و محجور قادر به دریافت، پردازش و مبادله اطلاعات نیستند؛ قصد و رضایت نیز بیانگر عزم و آزادی گردش اطلاعات است.

## فرایند مبادله

پس از احراز این شرایط افراد وارد فرایند مبادله می‌شوند؛ به سبب اینکه در برخی از اقدامات بازرگانان یا واسطه‌های تجاری، ظاهراً فریبی در میان نیست؛ ولی صحنه‌سازی به‌گونه‌ای است که سرانجام به ضرر طرف مقابل تمام می‌شود و در واقع به سبب پنهان‌کردن و عدم تقارن اطلاعات، یکی از طرفین دچار ضرر و زیان می‌شود؛ پس این رفتارها در بازار مسلمانان پسندیده دانسته نشده، یا به‌طور کلی حرام و ممنوع شده است؛ بنابراین اسلام برای انجام فرایند مبادله، ضوابطی را تعریف می‌کند که این ضوابط بر اساس اصول و مبانی - مالکیت، عدالت، آزادی - اجازه می‌دهد عرضه و تقاضا به‌طور طبیعی شکل بگیرند و هرآنچه که عرضه را به‌طور تصنعی محدود می‌کند، مانند انواع انحصارات، تبانی‌ها و ... را منع می‌کند.

شکل ۴: الگوی فرعی نظام مبادله (ماژول فرایند)



ضوابطی که برای فرایند مبادله در اسلام در نظر گرفته شده است، برخی ایجابی و برخی سلبی هستند؛ به این مفهوم که برای انجام مبادله‌ای شفاف و کارا، بایسته است طرفین راستگو باشند و ویژگی‌های مورد مبادله را بدون کاستی یا زیادی بیان کنند و از خیانت، دروغ و پنهان‌کاری پرهیز کنند؛ البته صداقت به معنای وسیعی می‌باشد که شامل راستی در نیت و رفتار است و منظور، تنها صداقت در گفتار نیست؛ امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هرآنچه که در گفتار یا در عمل منتهی به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله

گردد، درون این صداقت قرار دارد؛ با وجود این صفت در بازار، ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات و ارائه نادرست اطلاعات در آن صورت نمی‌گیرد؛ این صداقت، بازار را در کسب اطمینان نسبت به قیمت، مقدار، کیفیت و اطلاعات آن توانمند می‌سازد؛ به عبارت دیگر، در بازار اسلامی شفافیت فراتر از مشخص شدن مجموعه‌ای از اطلاعات است که نتیجه‌اش در قیمت ظاهر می‌شود، بلکه شفافیت به معنای پذیرش طرفین مبادله نسبت به قول و فعل یکدیگر و در نتیجه کالای مورد مبادله است؛ بنابراین طرفین یک نوع احساس آرامش نسبت به رفتار یکدیگر دارند و پنهان‌سازی اطلاعات به صورت عمدی نسبت به مبادله یا کالا در بازار وجود ندارد و اگر خطایی صورت گیرد، امکان جبران خطا در سازوکار بازار وجود دارد؛ از ثمرات این صداقت، جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات میان طرفین مبادله و در فضای بازار است.

۱۳۳

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / الگوی نظام مبادله در اقتصاد اسلامی ...

بر این اساس، برای شکل‌گیری صحیح عرضه ضوابطی طراحی شده است؛ مهم‌ترین ضوابط در نظام مبادله اسلام، که باید در فرایند مبادله برای پیشگیری از بروز پدیده اطلاعات نامتقارن، مدنظر قرار گیرد مجموعه‌ای از منهیات و الزام به رعایت قواعد خاص است؛ بنابراین در این بخش نخست به توضیح محرّمات و منهیاتی که به شفافیت و تقارن اطلاعات می‌انجامد، می‌پردازیم و سپس سه قاعده فقهی مهم که اسلام به واسطه وضع آنها با اطلاعات نامتقارن مخالفت نموده است بیان می‌شود و در پایان نیز برخی از راهبردهای اسلام در این راستا مطرح می‌گردد.

### منهیات مبادله

مهم‌ترین منهیاتی که اسلام برای پیشگیری از به وجود آمدن اطلاعات نامتقارن در نظر گرفته است عبارت‌اند از:

#### ۱. پرهیز از انجام معاملات غری

شرع مقدس اسلام همواره برای همه انواع معاملات، حد و مرزهایی معین کرده است که با عنوان قواعد و منهیات از آنها یاد می‌شود که از جمله این منهیات قاعده «نفی غرر» است؛ مستند اصلی قاعده نفی غرر حدیث نبوی معروف «نهی التبی عن بیع الغرر» (حر عاملی،

۱۴۰۳ق، ج ۱۲، ص ۳۲۹): پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله از بیع غرر نهی فرموده است، می‌باشد که از مهم‌ترین قواعد فقهی اقتصادی اسلام است.

طبق این قاعده، انجام هرگونه معامله‌ای که در آن خطری برآمده از وجود ابهام در اصل وجود مبیع، قدرت بر تسلیم و دریافت مبیع و صفات مؤثر در قیمت و تقاضای مبیع وجود داشته باشد، به طوری که به واسطه این خطر، احتمال بروز زیان وجود داشته باشد، ممنوع شده است (خلیلی عراقی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۸۷).

غرر گاهی از خدعه و نیرنگ، گاه از غفلت و جهالت یکی از طرفین معامله یا هر دو ناشی می‌شود و به دقت عقلی، درجات خطر و غرر متفاوت است؛ شاید معامله‌ای پیدا نشود که از تمام جهات اطلاعات کامل و شفاف داشته باشد و هیچ خطر و احتمال خسارتی در کار نباشد؛ اینجاست که به معیاری برای تفکیک نیاز پیدا می‌شود؛ اگر میزان خطر و احتمال خسارت به اندازه‌ای باشد که عرف وقتی متوجه شود، ترتیب اثر نمی‌دهد، چنین خطری غرر به حساب نمی‌آید و سبب فساد معامله نمی‌شود؛ اما اگر خطر به حدی باشد که عرف آن را خطری بااهمیت دانسته و از آن پرهیز کند چنین خطری غرر بوده و موجب بطلان معامله می‌شود (موسویان، ۱۳۹۱، ص ۱۲۹)؛ بر اساس این قاعده فقهی، فضای قراردادها از نظر اسلام باید شفاف و به دور از هرگونه جهالت و فریب و نیرنگ باشند؛ در غیر این صورت، وجود اطلاعات نامتقارن به کژگزینی می‌انجامد و قرارداد باطل خواهد بود؛ بی‌توجهی به این قاعده مهم و ارزشمند و وجود معاملات غرری، به تحمیل هزینه اضافی بر جامعه و کاهش مطلوبیت کل افراد و سرانجام ناکارایی بازار می‌انجامد.

## ۲. پرهیز از تلقی رکبان

یکی از راه‌هایی که اسلام از طریق آن از اطلاعات نامتقارن جلوگیری می‌کند، نهی از «تلقی رکبان» یا استقبال از کاروان‌های تجاری است که به کژگزینی می‌انجامد؛ در گذشته که وسایل ارتباطی و اطلاع‌رسانی مانند امروز تکامل یافته نبود، افرادی که عمدتاً از سرمایه‌داران و تجار بودند، به محض اطلاع از اینکه کاروان‌های تجاری به طرف شهر می‌آیند، قبل از ورود آنها به شهر و اطلاع یافتن از قیمت‌ها در شهر، به استقبال آنها می‌رفتند و با قیمتی پایین‌تر از بازار شهر به خرید کالایشان اقدام می‌کردند؛ گاهی نیز عکس این حالت 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 (کرمی و پورمند، ۱۳۸۶).

تلقی رکبان سبب بی‌تعادلی در بازار می‌شود؛ اسلام با این تفکر و اقدام مخالفت کرد تا عرضه و تقاضا از دخالت‌های ساختگی و مصنوعی مصون بماند و مشهور فقیهان قائل به کراهت آن هستند (موسوی خمینی، ۱۴۱۵ق، ص ۵۹۳).

فقیهان اتفاق نظر دارند که اگر افرادی که به استقبال کاروان‌ها می‌روند با نیرنگ 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، هر چند تلقی در عرف، لغت و روایات در معنای به استقبال رفتن ظهور دارد و نیرنگ و دروغ خارج از معنای آن می‌باشد (همان، ص ۵۹۶-۵۹۷).

### ۳. پرهیز از اکل مال به باطل

یکی از منهیات مهم دیگر، «نفی اکل مال به باطل» است که برخورد شدید خداوند با آن در چند آیه قرآن آمده است؛ از جمله آیه ۲۹ سوره نساء: «یا ایها الذین آمنوا لا تأکلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکنون تجاره عن تراض منکم و لا تقتلوا انفسکم ان الله کان بکم رحیماً»؛ منظور از اکل مال به باطل - در این نظام‌ها - این است که بی‌آنکه انسان فعالیت مثبت داشته باشد، اموالی بادآورده را تملک کند (اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱، ص ۱۰).

بر اساس ضابطه نفی اکل مال به باطل، هر فعالیت اقتصادی که موجب ارزش نباشد، مشروعیت ندارد؛ درآمدهایی که از طریق کارهای حرام به دست می‌آید؛ نظیر غصب حق دیگران و کلاهبرداری که ناشی از نقصان اطلاعات فرد متضرر است - که این نقص در اطلاعات به کژمنشی می‌انجامد؛ زیرا طرف‌دارای اطلاعات بیشتر، پس از قرارداد به سوءاستفاده از اطلاعات و کلاهبرداری اقدام می‌کند - از موارد همین حکم‌اند.

### ۴. پرهیز از احتکار

ضابطه دیگری که به شکل‌گیری طبیعی عرضه می‌انجامد، قاعده «نفی احتکار» است؛ احتکار در لغت به معنای نگهداری کالاهای مورد نیاز جامعه به امید گران‌شدن آنهاست و

در اصطلاح فقهی نگهداری و انبارکردن آذوقه به منظور بالا رفتن قیمت آن است؛ احتکار سبب صوری شدن قیمت‌ها و اطلاع‌نداشتن طرفین از قیمت واقعی آن می‌شود که این کار سرانجام سبب پیدایش پدیده اطلاعات نامتقارن و بروز کژگزینی شده و اسلام با این عمل مخالفت می‌کند (صدر، ۱۳۸۷، ص ۱۷۶).

## ۵. پرهیز از خیانت

مکتب اقتصادی اسلام با هدف تأمین امنیت اقتصادی، هرگونه فریب‌کاری و خیانت را در امور اقتصادی و به‌ویژه در معاملات ممنوع کرده است؛ خیانت در روابط اقتصادی مصادیق گوناگونی دارد که در اینجا به برخی از آنچه در فقه اسلامی یاد شده اشاره می‌کنیم:

**الف) غش و تدلیس در معاملات:** غش در لغت به معنای خلاف واقع جلوه‌دادن است؛ مانند مخلوط کردن کالاهای مرغوب با نامرغوب (موسوی خمینی، ۱۳۷۵، ج ۳، ص ۴۶۰)؛ احادیث گوناگونی 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 می‌کنند؛ از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که فرمود: «از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنان ضرر بزند یا تقلب و نیرنگ 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» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۰، ص ۳۶۵).

واژه تدلیس در لغت به معنی فریب‌دادن، پنهان کردن، تاریک‌ساختن و مبهم کردن است؛ در اصطلاح حقوقی، تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود؛ به عبارت دیگر تدلیس عبارت است از پوشاندن عیبی در مال یا نمایاندن یک صفت یا امتیاز کمالی غیر واقعی در مال (کرمی و پورمند، ۱۳۸۶، ص ۸۱).

تحریم غش و تدلیس نیز سبب می‌شود عدم تقارن اطلاعات میان فروشندگان و خریداران کالاها در بازار، وجود نداشته باشد و مشکل کژمنشی به وجود نیاید و خریداران به سبب نداشتن اطلاعات کافی در مورد کالای خریداری شده، زیان نینند.

**ب) 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؛ پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند: «يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ ارْفَعُوا رُءُوسَكُمْ فَقَدْ وَضَحَ لَكُمْ الطَّرِيقُ تُبْعُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَارًا إِلَّا مَنْ صَدَقَ حَدِيثُهُ» (شیخ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۱۹۴): ای تجار تپیشه‌گان! سرهای خود را بالا نگاه دارید [و خوب بشنوید و توجه کنید] زیرا راه هدایت برایتان آشکار گشته است؛ در قیامت به صورت فاجران مبعوث می‌شوید؛ مگر اینکه در گفتارتان صادق باشید. ستایش فروشنده از کالا مکروه است؛ از طرف دیگر، باید به مشتری آگاهی درست داد و او را از عیوب کالا آگاه کرد تا از اطلاعات نامتقارن (تولایی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۹۷) و بروز مشکل کژگزینی جلوگیری شود.

ج) کم‌فروشی: در قرآن کریم کم‌فروشان مورد عتاب قرار گرفته‌اند: «وای بر کسانی که در هنگام خرید، کیل و وزن را اضافه می‌گیرند و هنگام فروش از کیل و وزن خود می‌کاهند» (مطففین: ۱-۳)؛ از این رو نه تنها از کم‌فروشی نهی شده است، بلکه از مسلمانان خواسته شده است کیل و پیمانانه خود را اضافه‌تر از حالت معمولی بگیرند؛ حضرت امام صادق علیه السلام فرمود: «لا يكون الوفاء حتى يميل الميزان» تا ترازو مایل نشده و اضافه‌تر وزن نکرده‌اید، حق ادا نشده است» (حر عاملی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۷، ص ۳۹۲).

## ۶. پرهیز از اقدامات و شیوه‌های ناپسند

برخی از رفتارها در بازار مسلمانان پسندیده نیست و حرام و ممنوع شده است؛ در این شیوه‌ها یا اقدامات بازرگانان یا واسطه‌های تجاری، ظاهراً فریبی در میان نیست؛ ولی صحنه‌سازی به‌گونه‌ای است که در نهایت به کژگزینی و ضرر طرف مقابل می‌انجامد؛ برخی از این اقدامات و شیوه‌ها عبارت‌اند از:

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 تبانی بر گران‌فروختن، غیر اخلاقی و گاه حرام شمرده شده است؛ عمل‌کرد ائمه اطهار علیهم السلام نیز گویای نپذیرفتن سودی است که از این طریق به دست می‌آید (کرمی و پورمند، ۱۳۸۶، ص ۸۶).

ب) واسطه‌گری غیر مفید: مکتب اقتصادی اسلام مردم را به کار، تولید و ارائه خدمات فراخوانده است؛ از این رو، هرگونه واسطه‌گری غیر مفید را منع کرده است؛ از این جمله واسطه‌گری برای فروش کالاهای تولیدشده به وسیله بادیه‌نشینان است که در فقه اسلامی با عنوان «بیع الحاضر للباد» آمده است؛ این نهی، نماد منع عدم تقارن اطلاعات است.

حکمت نهی از این واسطه‌گری‌ها را علاوه بر توصیه به انجام دادن کارهای تولیدی، می‌توان در تأکید و سفارش اسلام به مصونیت نظام عرضه و تقاضا و سازوکار آزاد قیمت‌ها جستجو کرد؛ زیرا روستاییان و بادیه‌نشینان معمولاً به کمترین قیمت، حاضر به مبادله می‌شوند و در کیل و میزان سهل‌گیرنده هستند؛ واسطه‌گران هر چند می‌توانند کالاهای آنان را به بهای بیشتر بفروشند، ولی اسلام رعایت حال مصرف‌کنندگان را نیز کرده است تا بتوانند در حالت عادی با قیمت‌های مناسب‌تری کالاهای روستاییان را بخرند.

ج) نجش: «نجش» در لغت به معنای برانگیختن شکار، مایل کردن خریدار، گردآوردن شتران، به شتاب رفتن و شتاب کردن است و در فقه به معنی تبانی کسی با فروشنده مبنی بر اعلام قیمت بالاتر برای خرید کالا بدون اینکه قصد خرید آن را داشته باشد، به منظور ترغیب و فریب مردم به خرید گران‌تر جنس مورد نظر، همچنین تعریف از کالا به منظور ترغیب مردم برای خرید کالای فروشنده را «نجش» می‌گویند؛ قرارداد بیع با وجود نجش در آن، صحیح و عقد لازم است؛ مگر آنکه متضمن غبن فاحش باشد؛ ولی عمل کسی که نجش می‌کند حرام است و در روایت ملعون شمرده شده؛ این تحریم سبب افزایش خوش‌بینی و اعتماد میان دست‌اندرکاران بازار می‌شود (صدر، ۱۳۸۷، ص ۱۷۷)؛ نفی نجش نیز سبب تسهیل و شفافیت مبادله می‌گردد.

اسلام با این تفکرات و اقدامات، مخالفت کرد تا عرضه و تقاضا از دخالت‌های ساختگی و مصنوعی مصون بماند و با کوشش در ایجاد تقارن اطلاعات، به دنبال افزایش کارایی بازار، افزایش اطمینان و امنیت و کاهش هزینه‌های مبادله بود.

## قواعد فقهی

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

## ۱. قاعده لاضرر

مضمون قاعده لاضرر، نفی مشروعیت هرگونه ضرر و اضرار در اسلام است (کرمی و پورمند، ۱۳۸۶، ص ۵۰)؛ برای نفی این قاعده ادله قرآنی، روایی و عقلی وجود دارد؛ آیه قرآنی زیر یکی از دلایل رد مفهوم ضرر و اضرار می‌باشد: «لا تضرّ والده بولدها و لا مولود له بولده» (بقره: ۲۳۳)؛ پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز فرمودند: «لا ضرر و لا ضرار فی الاسلام»: در اسلام حکم ضرری وضع نشده است (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۴، ص ۶۸).

در پدیده اطلاعات نامتقارن افرادی که اطلاعات بیشتری نسبت به طرف مقابل دارند از آن سوءاستفاده کرده و به طرف دیگر ضرر می‌رسانند تا از طریق آن سود کسب کند؛ بنابراین طبق قاعده یادشده این پدیده در اسلام جایگاهی ندارد.

## ۲. قاعده احترام مال مسلمان

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند: «حرمة مال المؤمن کحرمة دمه»: مال مؤمن همانند خون او محترم است؛ با توجه به این قاعده، استدلال می‌شود که طرفین باید 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؛ بنابراین در این حالت باید اطلاعات طرفین به صورت شفاف و متقارن باشد تا از سوءاستفاده و در ادامه ضرر طرفین به وسیله دیگری جلوگیری شود (صادقی و خانزاده، ۱۳۹۵، ص ۲۱).

## ۳. 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)؛ عمل به مفاد قرارداد و تعهدات آن در سالم‌سازی روابط اجتماعی و حقوقی افراد تأثیر دارد و دو طرف قرارداد با آرامش و اطمینان از تحقق خواسته‌های پذیرفته‌شده و لزوم عمل آن به کار خود ادامه می‌دهند؛ بی‌تردید، وجود این قاعده و عمل به آن سبب کاهش هزینه‌های تولید می‌شود؛ نگرانی دو طرف تا پایان مدت قرارداد از بین می‌رود و برنامه‌ریزی برای تولید انجام می‌گیرد (رضایی، ۱۳۸۴، ص ۶۸).

در آیه ۲۸۲ سوره بقره ضوابط دادوستد مالی بیان شده است؛ قراردادهای باید با تمام ویژگی‌های آن نوشته شود؛ برای ایجاد اطمینان و جلوگیری از اختلافات احتمالی میان دو طرف، نویسنده باید شخص سومی باشد؛ همچنین، یکی از طرفین معامله باید قرارداد را املا کند و کاتب بدهکار یعنی کسی که حق بر گردن اوست، بنویسد؛ علاوه بر این، وجود دو شاهد الزامی است و برای کسانی که اهلیت ندارند، ولی ایشان باید مسئولیت لازم را عهده‌دار شود؛ این امر اهمیت مستندسازی و گردش عادلانه اطلاعات به‌ویژه در مبادلات منجر به بدهی را روشن می‌سازد.

### راهبردهای اسلام برای رفع اطلاعات نامتقارن

اسلام در کنار ضوابطی که برای انجام فرایند مبادله تعیین کرده است، راهبردهایی را نیز برای رفع مشکل اطلاعات نامتقارن مطرح کرده است؛ از جمله:

#### ۱. تمایز قائل شدن میان عقود

قرارداد یا عقد، تعهدی است بین دو نفر یا بیشتر که در آن به توافق رسیده‌اند؛ قراردادهای از لحاظ امکان فسخ یک‌سویه به دو دسته تقسیم می‌شوند: لازم و جایز؛ قرارداد لازم آن است که طرفین تا پایان دوره تعیین شده در قرارداد، ملتزم به آن باقی بمانند و جز با توافق دو طرف، قابل فسخ نیست؛ ولی در قراردادهای جایز، امکان فسخ قرارداد از سوی هر یک از طرفین وجود دارد.

قراردادهایی که ماهیت مشارکتی دارند، قراردادهای جایز هستند که این بر مبنای اصل مقابله با کژمنشی است.

گاه ممکن است طرفین قرارداد در یک تعامل استراتژیک اطلاعات مساوی متقارن نداشته باشند؛ در احکام شرکت و عقود و ایقاعات مشابه، ضوابطی در نظر گرفته شده است که از بروز این پدیده تا حد زیادی می‌کاهد؛ عقود مشارکتی اساساً قراردادهایی جایزند؛ یعنی طرفین هرگاه مایل باشند حق دارند آن را به هم زنند؛ پس انجام دادن یا ندادن هر عملی که موجب بدگمانی طرف مقابل شود، موجب استفاده او از حق به‌هم‌زدن قرارداد می‌شود که خودبه‌خود به نفع طرف دیگر نیست.

## ۲. خيارات

یکی از عوامل مؤثر بر کارایی مبادله وجود اطلاعات کافی و سهولت دستیابی به آن در بازار است؛ اختیار قانونی فسخ عقد در اسلام موجب تسهیل فرایند تکمیل و تقارن اطلاعات می‌گردد؛ «خيارات»، ذخیره اطلاعاتی بازار را بالا می‌برد و به حسن انجام معاملات کمک می‌کند.

اختيارات سبب می‌شود کسی نتواند از ناآگاهی طرف معامله خود سوءاستفاده کند؛ برای صورت‌گرفتن معامله، طرفین ناگزیرند اطلاعات کامل درباره کالا به یکدیگر بدهند؛ این امر سبب رضایت و آگاهی طرفین و انتشار اطلاعات میان همه خریداران و فروشندگان می‌گردد؛ افزایش اطلاعات یکی از خوبی‌های بزرگ بازار است که سبب افزایش کارایی و رضایت و رفاه دادوستدکنندگان می‌شود (صدر، ۱۳۸۷، ص ۱۸۰)؛ حال به توضیح چند مورد از خياراتی که موجب تقارن اطلاعات می‌گردد، بسنده می‌کنیم:

۱۴۱

**الف) خيار تبعض صفة:** یکی از خيارات مهم که موجب شفافیت می‌شود، خيار تبعض صفة است و هنگامی حاصل می‌شود که قرارداد بیع نسبت به بعض مبیع به جهتی از جهات باطل باشد؛ در این صورت مشتری حق خواهد داشت بیع را فسخ کند یا به نسب بخشی که بیع واقع شده است، قبول کند و نسبت به بخشی که بیع باطل بوده است، ثمن را استرداد کند؛ این امر سبب می‌شود جهالت ناشی از بخش باطل معامله به فرایند گردش صحیح اطلاعات در سایر بخش‌ها تسری نیابد.

**ب) خيار غبن:** واژه «غبن» در لغت به معنی خدعه، نیرنگ، نقض عهد و ... به کار می‌رود (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۶، ص ۲۸۸)؛ در اصطلاح حقوقی خيار غبن یعنی زیان برآمده از نبود تعادل بین عوضین در زمان معامله که به زیان‌دیده بعد از آگاهی به غبن، حق فسخ می‌دهد (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۴۰) هر یک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد، بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند (ماده ۴۱۶ قانون مدنی).

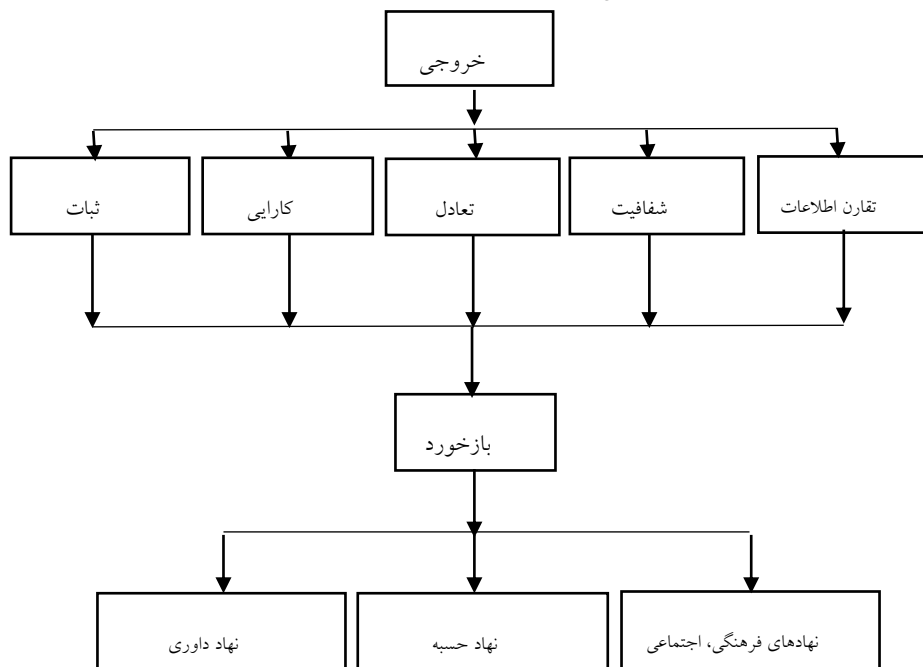
**ج) خيار تدلیس:** واژه «تدلیس» در لغت به معنی فریب‌دادن، پنهان‌کردن، تاریک‌ساختن و مبهم‌کردن است؛ در اصطلاح حقوقی تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله بشود (ماده ۴۳۸ قانون مدنی)؛ به عبارت دیگر تدلیس عبارت است از پوشاندن عیبی در مال یا نمایاندن یک صفت یا امتیاز کمالی غیر واقعی در مال؛ به علت

جبران زیان ناشی از این عملیات فریبنده، فریب‌خورده از حق فسخ بهره‌مند است (صفایی، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۲۹۱). قلمرو خیار تدلیس در عین معین است؛ اصولاً در عین کلی خیار تدلیس وجود ندارد؛ زیرا فروشنده مکلف است کالا را منطبق با اوصاف مورد نظر تحویل دهد؛ مگر اینکه تدلیس مربوط به اوصاف مشترک تمام مصادیق کلی باشد (همان، ص ۲۹۲). در واقع اسلام با قرارداد دادن اختیارات به عنوان جزئی از مبادله، بستری حقوقی را فراهم می‌آورد تا فردی که به واسطه کمبود اطلاعات دچار زیان می‌شود، بتواند به راحتی به حقوقش دسترسی یابد و از این رهگذر، حق برخورداری از حداکثر سهولت، کارایی و آرامش در فرایند مبادله، تضمین می‌شود.

## بازخورد

با مشاهده خروجی مدل مبنی بر دست‌نیافتن به تمامی اهداف مطلوب نظام مبادله (تعادل، کارایی، ثبات، شفافیت و تقارن اطلاعات)، سازوکار نظارت، ارزیابی، کنترل و داوری برای اصلاح ورودی‌ها و فرایندها در اسلام تعبیه شده است؛ با اطلاع‌رسانی و در نظر گرفتن نظامات نظارتی از جمله نهاد حسبه می‌توان سازوکار اصلاح گردش اطلاعات را در مبادله تصحیح نمود.

شکل ۵: الگوی فرعی (ماژول) بازخورد





با رعایت ضوابط سلبی و ایجابی منع عدم تقارن اطلاعات، شفافیت بر محیط کسب‌وکار حاکم شده و تعادل عرضه و تقاضا در بازار اسلامی حاکم می‌شود؛ فقدان مازاد تقاضا یا کمبود عرضه به‌ویژه به واسطه منع دستکاری بازار، کارایی در مبادله به دست آمده و ثبات بر بازار حاکم می‌گردد.

چنانچه اختلالی در بازار حاکم گردد، نهادهای فرهنگی و اجتماعی همچون امر به معروف و نهی از منکر و نیز نظام نظارتی مسئول از طرف حاکم شرع به تصحیح جریان اطلاعات می‌پردازند؛ در صورت اثبات تخطی کارگزاران اقتصادی نهاد داوری، اقدامات بازدارنده انجام می‌دهد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شفافیت و تقارن اطلاعاتی یکی از فرض‌های اساسی بازار رقابت کامل است؛ ولی در دنیای خارج، به این شکل نیست که اطلاعات همه افراد متقارن باشد و شفافیت کامل وجود داشته باشد، بلکه گاهی هم اطلاعات به صورت نامتقارن است و افراد با سوءاستفاده از این عدم تقارن اطلاعات، کوشش می‌کنند سود بیشتری به دست آورند.

با مشاهده شواهد در متون فقهی و مراجعه به قواعد فقهی به این نتیجه رسیدیم که اسلام با پدیده اطلاعات نامتقارن مخالف است و ضوابط و قواعدی را در نظام مبادله پیشنهادی خود جای داده است که با رعایت تمام آنها و خیاراتی که اسلام در جهت بهبود فرایند مبادله تنظیم کرده است، عدم تقارن اطلاعات و انگیزه‌های ایجاد آن، در بازار از بین می‌رود و یا به کمترین حد، کاهش می‌یابد؛ این امر منجر به بیشتر شدن شفافیت، تعادل، ثبات و در نهایت کارایی بازار می‌شود؛ تقارن و شفافیت اطلاعات سبب می‌شود که طرفین معامله احساس اطمینان و امنیت کنند و بنابراین معاملات به وقت و تلاش کمتری نیاز خواهند داشت که در این صورت هزینه‌های مبادلات کاهش می‌یابد؛ کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارایی بازار، از دستاوردهای این «شفافیت قوی» است؛ در ضمن، در صورتی که هر کدام از اصول

و ضوابط به‌درستی اجرا نشوند و یا نادیده گرفته شوند، مسلماً به نتایج مورد انتظار نخواهیم رسید که در این صورت اسلام با در نظر گرفتن سازوکار بازخورد، به اصلاح این نظام مبادله می‌پردازد.

## منابع و مآخذ

۱. ابن بابویه (شیخ صدوق)، محمد بن علی، من لا یحضره الفقیه، ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۳ق.
۲. اسکینی، ربیعا و مهرداد مهربخش؛ «بررسی فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی»؛ فصلنامه حقوق، ش ۲۵، ۱۳۹۱.
۳. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ مبانی اقتصاد اسلامی؛ ج ۶، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۳.
۴. تولایی، روح‌الله، سیدعباس صالح‌نژاد و مریم حمیدزاده؛ «مبانی و اصول مشتری‌مداری در اسلام»؛ دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس؛ ش ۴، ۱۳۸۷.
۵. خانی، عبدالله و زیبا قجاوند؛ «مروری بر ادبیات اطلاعات نامتقارن و معیارهای اندازه‌گیری آن»، حسابداری و مدیریت مالی، ش ۸، ۱۳۹۰.
۶. خلیلی عراقی، سیدمنصور، الهام نوبهار و آمنه قائمی دیزجی؛ «کاربرد از نظریه بازی‌ها در اقتصاد اسلامی»؛ پژوهشهای اقتصادی، س ۱۳، ش ۳، ۱۳۹۲.
۷. حر عاملی، محمد بن حسن؛ وسائل‌الشیعه؛ تهران: المکتبه الاسلامیه، ج ۱۲ و ۱۷، ۱۴۰۳ق.
۸. حسینی مراغی، میر عبدالفتاح؛ العناوین؛ ج ۲، قم: مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۸ق.
۹. دادگر، یدالله؛ «اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»؛ پژوهشنامه بازرگانی، س ۱۰، ش ۳۸، ۱۳۸۵.
۱۰. رضایی، مجید؛ «آثار برخی قواعد فقهی بر بازار کار»؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، ش ۱۸، ۱۳۸۴.

۱۱. رنانی، محسن؛ بازار یا ناپ بازار؟ بررسی موانع نهادی کارآیی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران؛ تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۷۶.
۱۲. سامتی، مرتضی، همایون رنجبر و منیره همت‌زاده؛ «بررسی مقایسه‌ای تأثیر توسعه مالی بر رشد اقتصادی تحت اطلاعات نامتقارن (مورد مطالعه کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه)»؛ پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، س ۳، ش ۹، ۱۳۹۱.
۱۳. شاکری، عباس؛ اقتصاد خرد ۲ (نظریه‌ها و کاربردها)؛ تهران: نشر نی، ۱۳۸۵.
۱۴. صادقی سقدل، حسین و حمید آسایش؛ «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا و لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، س ۸، ش ۱۱، ۱۳۹۴.
۱۵. صادقی سقدل، حسین و یاور خانزاده؛ «اطلاعات نامتقارن و جایگاه آن در اقتصاد اسلامی»؛ دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی؛ س ۸، ش ۱۶، ۱۳۹۵.
۱۶. صوفی، مسلم، مسلم بازیار و آرش رشیدیان؛ «انواع مخاطرات اخلاقی و پیامدهای آن بر بازار بیمه و نظام سلامت»؛ بیمارستان، شماره ۴۷، ۱۳۹۱.
۱۷. صدر، سیدکازم؛ اقتصاد صدر اسلام؛ ج ۲، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۷.
۱۸. \_\_\_\_\_؛ «انتخاب کارآمد ابزارهای مالی اسلامی و اطلاعات نامتقارن»؛ نامه مفید، ش ۴۸، ۱۳۸۴.
۱۹. صفایی، سیدحسین؛ قواعد عمومی قراردادها (حقوق مدنی)؛ ج ۲، ج ۲۵، تهران: نشر میزان، ۱۳۹۵.
۲۰. طریحی، شیخ‌فخرالدین؛ مجمع البحرین؛ ج ۶، تهران: المكتبة المرتضویه، ۱۳۷۵.
۲۱. عسگری، محمد مهدی و مصطفی شیخانی؛ «بررسی جایگاه و اثر مسئله عدم تقارن اطلاعات در اداره موقوفات»؛ معرفت اقتصاد اسلامی، س ۴، ش ۱، ۱۳۹۱.
۲۲. علامه حلی، حسن بن یوسف؛ تذکره الفقها؛ ج ۱۴، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام؛ ۱۴۱۴ق.
۲۳. قاسم‌زاده، سیدمرتضی؛ حقوق مدنی: مختصر قراردادها و تعهدات؛ تهران: نشر دادگستر، ۱۳۹۰.

۲۴. کاظمی، مصطفی، پرویز داوودی و سیدمحمدکاظم رجایی؛ «صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی؛ معرفت اقتصادی، ش ۱۰، ۱۳۹۱.
۲۵. کرمی، محمدمهدی و محمد پورمند (نبی‌زاده)؛ مبانی فقهی اقتصاد اسلامی؛ چ ۸، تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۶.
۲۶. مجلسی، محمدباقربن محمدتقی؛ بحارالأنوار؛ ج ۲۰، تهران: المكتبة الاسلامیه، ۱۴۰۳ق.
۲۷. مک کنا، سی جی؛ اقتصاد عدم اطمینان؛ ترجمه سعید مغاری و عبدالرضا فهیمی؛ تهران: پژوهشکده علوم دفاعی و استراتژیک، ۱۳۷۲.
۲۸. موسویان، سیدعباس؛ ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)؛ چ ۵، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۱.
۲۹. موسوی بجنوردی، سیدمحمد و محمدرضا شیرازی؛ «ابهام و لزوم رفع آن از مورد معامله»؛ پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، ش ۱۳، ۱۳۸۷.
۳۰. موسوی خمینی، سیدروح‌الله؛ تحریرالوسیله؛ ترجمه محمدباقر موسوی همدانی؛ ج ۳، قم: دارالعلم، ۱۳۷۵.
۳۱. ———؛ البیع؛ ج ۳، قم: مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۵ق.
۳۲. مهدوی، غدیر، اسدالله فرزین‌وش و آرش حسین‌زاده مقیمی؛ «تحلیل وجود کژگزینی در بازار بیمه عمر ایران»؛ فصلنامه صنعت بیمه، س ۲۵، ش ۱، ۱۳۸۹.
۳۳. میرجلیلی، حسین؛ «نقد و بررسی کتاب: اطلاعات نامتقارن در بازارهای مالی؛ مقدمه و کاربردها»؛ فصلنامه بورس اوراق بهادار، ش ۱، ۱۳۸۷.
۳۴. میرجلیلی، حسین؛ «اقتصاد اطلاعات نامتقارن»؛ اطلاعات سیاسی اقتصادی، ش ۲۷۰، ۱۳۸۸.
۳۵. نجفی، مهدی؛ «اخلاق و کارایی در بازار سهام از دیدگاه اسلام»؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، ش ۱۸، ۱۳۸۴.
۳۶. نورث، داگلاس؛ نهادها، تغییرات نهادی و عمل‌کرد اقتصادی؛ ترجمه محمدرضا معینی؛ چ ۱، تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۷.

37. Coase, Ronald H; "The Nature of the Firm"; **Economica** N.S., 4:386-405, Reprinted in Oliver E. Williamson, 1937.
38. Holmstorm, Bengt; "Moral Hazard and Observability"; **The Bell Journal Of Economics**, vol. 10, No. 1, 1979.
39. Miller James d; **Principles of Microeconomics**; McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2009.
40. Rasmusen, Eric; **Game & Information, on Introduction to Game Theory**; New Jersey: John Wiley & sons, 2006.
41. Stiglitz, Joseph E; "The Contributions Of The Economics Of Information To Twentieth Century Economics"; **The Quarterly Journal Of Economics**, 2000.
42. Stiglitz, Joseph E; "Information And The Change In The Paradigm in Economics"; **The American Economic Review**; vol 92, no.3, 2002.
43. William, R.Scott; "Financial Accounting Theory"; **Publisher Person Education**, 6 th Edition, 2011.