

تأثیر اختیارات بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۴

نفیسسه صالح‌نیا*

تقی ابراهیمی سالاری**

علیرضا پویا***

چکیده

شناخت ویژگی‌های بازار بر اساس مبانی اسلام از ضروریات جوامع اسلامی به شمار می‌آید که در پژوهش‌های علمی کمتر بدان پرداخته شده است. این ضرورت زمانی بیشتر می‌شود که غیر واقعی بودن فرض‌های بازار رقابت، سبب پیدایش موضوع عدم تقارن اطلاعات در بازار شده و کارایی بازار را خدشه‌دار کرده است. در پژوهش پیش رو که با هدف بررسی انواع اختیارات در اسلام و تأثیر آن بر کاهش عدم تقارن اطلاعات انجام شده، پس از بررسی اختیارات موجود در زمینه تجارت، اختیارات مربوط به بازار کالا و مرتبط با بحث اطلاعات استخراج شده و در چارچوب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از اجرای دلفی فازی بر پایه نظر خبرگان، هفت مورد از چهارده خیار مورد بررسی، در کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا مؤثر شناخته شد که از این میان خیار عیب و حق فسخ یا اخذ ارض در صورت عدم تطابق کامل مبیع با نمونه دارای بیشترین تأثیر بودند.

واژگان کلیدی: عدم تقارن اطلاعات، خیار، بازار اسلامی، دلفی فازی، بازار کالا.

طبقه‌بندی JEL: J49, D89, D82, D86

۱۲۱

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال هفدهم / شماره ۶۷ / پاییز ۱۳۹۶

*. دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران. Email: nafiseh.salehnia@yahoo.com.

** استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول). Email: ebrahimi@um.ac.ir.

*** دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد. Email: Alirezapooya@um.ac.ir.

مقدمه

پدیده عدم تقارن اطلاعات در بازار واقعیتی است که توسط تئوری سنتی نئوکلاسیکها لحاظ نمی‌گردد. اساس ایده کارکرد دست نامرئی در بازار رقابت کامل این است که عاملان بازار دارای اطلاعات یکسانی درباره مشخصات کالای مورد معامله هستند؛ اما هنگامی که این فرض نقض می‌شود، منافع بالقوه در مبادله و در سایه اطلاعات اضافی ظاهر می‌شوند و این امر، به موضوعی اساسی و قابل بحث تبدیل می‌شود.

پیامدهای عدم تقارن اطلاعات امروزه در اکثر بازارها قابل مشاهده هستند و در سال‌های اخیر مطالعات گسترده‌ای در زمینه بررسی این پیامدها در بازارهای گوناگون صورت گرفته است (شاگری، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۵۶).

عدم تقارن اطلاعات موجب تردید درباره تعادل بازار می‌شود؛ چون فرض تعادل، بیانگر این است که افراد در هر لحظه از زمان از سلیق، میزان موجودی انبار و قیمت بازار اطلاع دارند؛ درحالی‌که اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها در شرایط رقابت ناقص به سر می‌برند و تعادل *والراس*، مبنی بر وجود اطلاعات کامل در بازار خیال‌پردازانه است؛ از این رو یافتن راهکارهایی جهت کاهش عدم تقارن اطلاعات و نزدیک کردن بازار به حالت تعادل می‌تواند بازار رقابت ناقص را به بازار رقابت کامل نزدیک کرده و سبب رضایت شرکت‌کنندگان در بازار و افزایش کارایی معاملات شود. بررسی متون اسلامی نشان می‌دهد برخی از قوانین تجارت در اسلام می‌تواند در کاهش عدم تقارن اطلاعات میان دو طرف معامله مؤثر باشد.

شواهد تاریخی نیز نشان می‌دهد که با گذر زمان و به‌کارگیری مبانی اسلامی در بازار، بازاری در تمدن اسلامی شکل گرفت که از نظر فیزیکی مغازه‌ها و محل‌های کسب قبله یکدیگر و روبه‌روی هم بودند؛ مغازه‌ها کاملاً باز و بازارها حرفه‌ای و تعداد خریداران و فروشندگان بسیار بودند؛ یعنی در کنار احکام و شرایط مربوط به مبادلات در بازار اسلامی، ساختار فیزیکی حاکم بر بازار و چینش آن به‌گونه‌ای بوده که ثمره‌اش شفافیت است (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۹۳-۱۱۸).

بسیاری از آموزه‌های اسلامی در بازار برای کاهش نقایص بازار و افزایش شفافیت و صداقت در معامله وضع شده‌اند. وجود خیارها نیز در کنار این آموزه‌ها می‌تواند مکمل

فرایند بازار باشد. به این طریق که در صورت نقض قوانین وضع شده از سوی هر یک از طرفین، حق فسخ معامله یا گرفتن ارزش برای طرف مقابل قرار داده شده که از آن با عنوان اختیار یاد می‌شود.

بررسی آموزه‌های اسلامی و ویژگی‌های بازار اسلامی می‌تواند به ارائه الگویی مناسب از بازار که نقص‌های بازار رقابت کامل را نداشته باشد، کمک نماید؛ از این رو در مقاله حاضر به بررسی تأثیر و نقش اختیارات بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار پرداخته‌ایم.

در بخش اول مقاله ادبیات موجود در زمینه عدم تقارن اطلاعات و پیامدهای آن در بازار بررسی شده است. پس از مشخص نمودن مفاهیم مربوط به عدم تقارن اطلاعات، در بخش بعدی، به معرفی اختیارات موجود در اسلام پرداخته و با توجه به نقش و کارکرد هر اختیار، تأثیر یا عدم تأثیر هر یک بر کاهش عدم تقارن اطلاعات بررسی می‌شود و با استفاده از تحلیل صورت‌گرفته، مدل اولیه پژوهش استخراج می‌گردد. پس از آن جهت افزایش اعتبار مدل و آزمون آن و مشخص نمودن اولویت هر یک از اختیارات شناسایی شده بر اساس میزان تأثیر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات، از روش دلفی فازی جهت دریافت نظر خبرگان استفاده شده است. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد و یکی از بهترین روش‌های نظرسنجی از خبرگان است؛ زیرا ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آرای اعضای گروه را آسان می‌کند و در مواردی که دانش موجود در زمینه موضوع مورد بررسی کافی نباشد از این روش برای تصمیم‌گیری و ارائه مدل استفاده می‌شود؛ از این رو در این پژوهش از روش دلفی فازی برای دریافت نظر خبرگان استفاده شده است.

مبانی نظری

عدم تقارن اطلاعات

تفاوت در دسترسی به اطلاعات مربوط، «عدم تقارن اطلاعات» نامیده می‌شود؛ برای نمونه یک کارگر بیش از کارفرمای خود به اینکه چه میزانی در کارش تلاش می‌کند، آگاهی دارد و فروشنده اتومبیل دست دوم بیش از خریدار درباره شرایط اتومبیل می‌داند. نکته‌ای که در اینجا باید تأکید شود این است که معمولاً طرف مبادله با اطلاعات بیشتر می‌خواهد فرد کمتر مطلع را استثمار کند. این رفتار فرصت‌طلبانه منجر به از بین رفتن ویژگی‌های خوب بازار رقابت کامل و بروز عجز و نقص بازار رقابت ناقص می‌شود. در کل می‌توان گفت که اطلاعات نامتقارن موجب بروز دو نوع رفتار فرصت‌طلبانه انتخاب نامناسب (کژگزینی) (Adverse Selection) و مخاطره اخلاقی (کژمنشی) (Moral hazard) می‌شود. تفاوت میان کژگزینی و کژمنشی به تمایز میان «خصوصیات پنهان‌شده» و «عمل پنهان‌شده» برمی‌گردد (شاکری، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۵۹).

الف) انتخاب نامناسب

کژگزینی، انتخاب نامناسب و ضد انتخاب به فرایند بازاری اشاره می‌کند که در آن بر اثر نامتقارن بودن اطلاعات (دسترسی به اطلاعات متفاوت) میان فروشنده و خریدار، نتایج اشتباه و نادرستی در بازار به وجود می‌آید. در این حالت احتمال انتخاب محصولات و یا مشتریان بد بیشتر است.

آکرلوف (Akerlof, 1970) نشان داد که اطلاعات نامتقارن می‌تواند امکان «انتخاب نامطلوب» را در بازار افزایش دهد. مطالعه آکرلوف در زمینه بازار ماشین‌های دست دوم نشان داد در صورتی که بازارها به صورت تنظیم‌شده نباشند و خریداران قادر به مشاهده کیفیت محصول نباشند، فروشندگان بی‌وجدان، محصولات با کیفیت پایین را در بازار کالای با کیفیت خوب، به فروش خواهند رساند و در عمل، بازارها به یک بازار واحد ادغام‌شده تبدیل خواهند شد و قیمتی واحد برای تمام واحدهای کالا ارائه خواهد شد. اگر ارزش‌گذاری فروشنده برای کالای با کیفیت خوب از میانگین ارزش‌گذاری مصرف‌کننده

بیشتر باشد، فروشندگان کالای با کیفیت خوب از بازار خارج خواهند شد و فقط گزینه نامطلوب یعنی کالاهای با کیفیت بد (اتومبیل‌های مستعمل) بر جای خواهد ماند.

برای حل مشکل انتخاب نامناسب (کژگزینی) معمولاً یا رفتار فرصت‌طلبانه را محدود می‌کنند یا به برابری اطلاعات (Equalizing Information) میان طرف‌های مبادله اقدام می‌کنند. غربال‌کردن (screening) و علامت‌دادن (signaling) دو روش برابری اطلاعات است (شاگری، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۵۹). در ادامه به معرفی این دو روش می‌پردازیم.

الف) غربال‌کردن: غربال‌کردن اقدامی است که توسط فرد غیر مطلع انجام می‌شود تا وی به تمام یا بخشی از اطلاعاتی که فرد مطلع دارد، دست یابد. از این طریق طرف‌های نامطلع کوشش می‌کنند عدم مزیت اطلاعاتی خود را از طریق غربال‌کردن و جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشخصات مشاهده‌نشده افراد مطلع، از بین ببرند (همان).

خودانتخابی (Self-Selection) و مشاهده رفتار در بازار نیز از دیگر سازوکارهای غربالگری است. از طریق مشاهده رفتار در مکان بازار، می‌توان اطلاعات زیادی را جمع‌آوری کرد (میرجلیلی، ۱۳۸۶، ص ۸).

ب) علامت‌دادن: علامت‌دادن اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می‌شود تا برای فرد کمترمطلع در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز کژگزینی جلوگیری شود (شاگری، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۶۰).

علامت‌دهی بدین معناست که شرایط انگیزشی خاصی ایجاد شود تا طرف مبادله، مجبور شود اطلاعات پنهان خود را آشکار کند (طیبیان، ۱۳۸۸، ص ۴۱۸).

ب) مخاطره اخلاقی

مخاطره اخلاقی (کژمنشی) نوعی رفتار فرصت‌طلبانه است که در آن فرد با اطلاعات بیشتر از طریق یک اقدام غیر قابل مشاهده (Unobserved action) از فرد با اطلاعات کمتر مزیت می‌گیرد. کم‌کاری کارگران در صورت عدم نظارت کارفرمایان و بی‌احتیاطی و مواظبت‌نکردن مشتریان بیمه‌ای از موضوعات بیمه و اموال بیمه‌شده، نمونه‌ای از کژمنشی هستند. این نوع کم‌کاری - که موجب کاهش محصول می‌شود - و بی‌احتیاطی - که موجب رخداد حوادث زیان‌آوری می‌شود - موجب نقص بازار و زیان جامعه می‌شود (شاگری،

۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۸۰). راهکارهایی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در این حالت مطرح شده است که عبارت‌اند از:

الف) طراحی نهادها: جوزف استیگلتز راهکارهایی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات ارائه می‌دهد که یکی از آنها بر پایه طراحی نهادهاست. استیگلتز استدلال می‌کند که نهادها می‌توانند در ایجاد و توسعه سیستم انگیزشی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، ایفای نقش کنند (Stiglitz, 2002, pp.460-501).

ب) نظارت و کنترل بهتر: برای نمونه نصب دوربین ویدئویی در کارگاه برای ضبط رفتار کارگران. هدف از این کار مچ‌گیری در رفتار غیرمسئولانه است. هرچند زیرنظرگرفتن، عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد ولی معمولاً پرهزینه است (میرجلیلی، ۱۳۸۶، ص ۸).

ج) بهبود قرارداد: کارفرمایی که در نظر دارد کارگزارش، کار را با کیفیت مطلوب انجام دهد، در قرارداد این امر را مشخص خواهد کرد و یا وام‌دهنده‌ای که قصد دارد وام در فعالیت‌های با ریسک بالا استفاده نشود، آن را در قرارداد وام مشخص خواهد کرد. این‌گونه مخاطره‌های اخلاقی درباره «اقدامات» با بهبود قرارداد - کار و وام - کاهش می‌یابد (میرجلیلی، ۱۳۸۶، ص ۹).

بررسی احکام و آموزه‌های اسلامی نشان می‌دهد در اسلام نیز عدم تقارن اطلاعات میان طرفین در نظر گرفته شده است و راهکارهایی جهت کاهش این نامتقارنی در نظر گرفته شده که برخی از آنها در قالب حقوق و مقررات قرارداد و برخی دیگر در قالب آموزه‌های اخلاقی بیان شده و می‌تواند تا حد زیادی در کاهش عدم تقارن اطلاعات مؤثر واقع شود؛ برای نمونه بلوغ، عقل، اختیار و ... از شرایطی است که هر کدام از طرفین قرارداد برای صحت عقد باید دارا باشند. علاوه بر این در میان احکام فقهی و حقوقی نیز موارد متعددی مانند ممنوعیت تدلیس و غش و به‌طورکلی هرگونه نیرنگ و فریب و حيله که موجب زیان طرف مقابل شود، پرهیز از ممانعت عمدی از افشای اطلاعاتی که عقلاً برای آن در مبادله نقش قائل‌اند و پرهیز از ارائه اطلاعات نادرست و ... در زمینه رفع کاستی‌های اطلاعاتی وجود دارد (شریف‌زاده و نادران، ۱۳۸۸، ص ۷). در کنار این موارد، برای افزایش کارایی معاملات مجموعه‌ای از اختیارات نیز تعریف شده و در اختیار تاجران قرار گرفته است.

برخی از این اختیارات مربوط به بحث اطلاعات بوده و جهت مقابله با پنهان‌کاری اطلاعات دو طرف معامله تدوین شده است. در ادامه به معرفی اختیارات معرفی شده در اسلام و بررسی ارتباط یا عدم ارتباط آن با بحث عدم تقارن اطلاعات می‌پردازیم.

اختیارات و عدم تقارن اطلاعات در بازار

یکی از اختیارات پذیرفته شده در اسلام خیار تدلیس است. تدلیس زمانی اتفاق می‌افتد که یکی از دو طرف قرارداد، با هدف بازتوزیع ثروت به نفع خویش طرف مقابل را فریب دهد. در چنین حالتی فرد مقابل می‌تواند قرارداد را به صورت یک‌جانبه فسخ نماید (شهید اول، ۱۴۱۷ق، ص ۲۷۶-۲۷۸). یکی دیگر از اختیارات که ارتباط روشنی با کاستی‌های اطلاعاتی دارد خیار غبن است. منظور از غبن آن است که فرد بر اثر ناآگاهی یا فریب، کالایی را به قیمتی متفاوت از قیمت رایج در بازار خریداری نماید. در این صورت اگر تفاوت قیمت به حدی باشد که در عرف غیر قابل اغماض تلقی شود، فرد زیان‌دیده می‌تواند از حق خیار استفاده و قرارداد را فسخ نماید. بدین ترتیب اگرچه مقررات حقوقی اسلام چنین قراردادهایی را صحیح می‌شمارد، اما به طرف زیان‌دیده این حق را می‌دهد تا در صورت عدم رضایت، قرارداد را به‌طور یک‌جانبه فسخ نماید (شریف‌زاده و نادران، ۱۳۸۸، ص ۱۸). در ادامه به معرفی بیشتر اختیارات و رابطه آن با اطلاعات پرداخته می‌شود.

- **خیار غبن:** همان‌طور که گفتیم در صورتی که خریدار (فروشنده) بدون اطلاع از قیمت واقعی، کالایی را با قیمتی بیشتر (کمتر) از قیمت بازار خریداری نماید (بفروشد) (خمینی، ۱۳۶۶، ص ۵۲۲) و به عبارت دیگر معامله در شرایط عدم تقارن اطلاعات بین دو طرف انجام شود، یکی از طرفین دچار ضرر و زیان شده و کارایی بازار از بین رفته است. در این صورت در بازار اسلامی طرف مغبون حق فسخ یا اخذ ارزش (دریافت مابه‌التفاوت ارزش واقعی با قیمت فروخته شده) دارد؛ از این رو طرفین برای جلوگیری از فسخ شدن معامله کوشش در انجام معامله با کمترین پنهان‌کاری اطلاعات را دارند و این امر عدم تقارن اطلاعات در بازار را کاهش می‌دهد.

- **خیار رؤیت:** گاهی اوقات ممکن است خریدار کالا را از روی وصف شخص دیگری بدون مشاهده بخرد سپس کالا را خلاف وصف مذکور بیابد و یا کالا خلاف وصف سابق

باشد (نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۹۲)؛ در این صورت نیز به دلیل صحیح یا کامل نبودن اطلاعات حق فسخ یا اخذ ارش وجود دارد؛ بنابراین بهتر است برای جلوگیری از فسخ معامله اطلاعات ارائه شده صحیح و کامل باشد که این امر می‌تواند در کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار مؤثر باشد.

- **خيار تدليس:** زمانی که فروشنده مال خود را بهتر از آنچه هست نشان دهد و کاری کند که قیمت مال در نظر مردم زیاد شود، مشتری در قبول کردن یا فسخ معامله اختیار دارد (امامی، ۱۳۵۳، ص ۵۱۴). این مورد نیز نوعی فسخ معامله به دلیل پنهان کردن اطلاعات یا ارائه اطلاعات نادرست است. پس در صورت وجود چنین اختیاری فروشنده می‌کوشد اطلاعات درستی ارائه دهد و از این رو عدم تقارن اطلاعات بین فروشنده و خریدار در مورد کالا کاهش می‌یابد.

- **خيار عيب:** اگر خریدار بعد از معامله بفهمد که مورد معامله معیوب بوده، در قبول کردن جنس، گرفتن خسارت (ارش) یا فسخ معامله مختار است (نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۲۳۶). در این مورد اگر خریدار به دلیل نقص اطلاعات کالایی را خریداری کند و بعد متوجه عیبی در کالا شود حق فسخ معامله را دارد؛ پس بهتر است فروشنده از همان ابتدا اطلاعات مورد نیاز در زمینه کالا را به خریدار ارائه دهد. وجود چنین حقی برای خریدار نیز می‌تواند در کاهش عدم تقارن اطلاعات مؤثر باشد.

- **خيار اشتراط:** خيار اشتراط، تسلط فروشنده یا خریدار بر فسخ عقد به سبب تخلف مشروطاً علیه از شرط است. در این مورد نیز چنانچه هر یک از طرفین خلاف آنچه تعهد کرده عمل نماید اختیار فسخ معامله برای طرف مقابل وجود دارد (مشکینی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۲۳۹). پس وجود چنین حقی می‌تواند در کاهش پنهان کاری و عدم تقارن اطلاعات مؤثر باشد.

- **حق فسخ یا اخذ ارش در صورت نامطابق بودن تمام مبيع با نمونه:** در صورتی که ببع از روی نمونه انتخاب شود و بعد مشتری متوجه مطابق نبودن تمام ببع با نمونه شود حق فسخ معامله و یا اخذ ارش را دارد که این امر نیز علاوه بر اینکه در جبران خسارت ناشی از عدم تقارن اطلاعات مؤثر است می‌تواند در ملزم ساختن فروشنده به رعایت انصاف و صداقت مؤثر باشد.

- **خيار تبعض صفة:** فروشنده يا خريدار مي تواند كل عقد را باطل كند؛ به خاطر اينكه بخشي از معامله، خواه کالا يا بهاي آن، باطل است (شهيد ثاني، ۱۹۹۲م، ج ۳، ص ۵۰۹-۱۱). اين مورد نيز ممكن است به خاطر پنهان بودن برخي اطلاعات و يا اطلاعات نادرست اتفاق بيفتد. در اين صورت براي جلوگيري از مغبون شدن مشتري حق فسخ معامله براي وي وجود دارد.

علاوه بر موارد بالا، خيارات ديگري نيز در اسلام جهت بهبود شرايط معاملات و افزايش كارايي معرفي شده است كه به نظر مي رسد تأثيري بر کاهش عدم تقارن اطلاعات ندارد و مربوط به ديگر شرايط معامله است. در ادامه به معرفي اين خيارات پرداخته مي شود.

- **خيار مجلس:** خيار مجلس پس از تحقق معامله براي هر يك از فروشنده و خريدار تا زماني كه از يكديگر جدا نشده اند، ثابت است؛ بنا بر اين حق خيار با انعقاد معامله، آغاز و با جدا شدن دو طرف معامله از يكديگر، پايان مي يابد (نجفي، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۵).

- **خيار شرط:** به اين معني كه در معامله قرارداد كنند تا مدت معينی هر دو يا يكي از آنان بتوانند معامله را به هم بزنند. در واقع، خيار شرط عبارت است از تسلط دارنده حق خيار بر فسخ عقد به سبب شرط كردن خيار براي خود در عقد (همان، ص ۳۲).

- **خيار شركت:** خيار شركت عبارت است از تسلط فروشنده يا خريدار بر فسخ عقد در صورت كشف شريك بودن فرد ثالث در كالاي فروخته شده يا بهاي پرداختي؛ مثل آنكه فرد ثالث در يك سوم كالاي فروخته شده يا بهاي آن به نحو مشاع با فروشنده يا خريدار شريك باشد. خيار شركت از مصاديق خيار تبعض صفة است؛ هر چند برخي، آن را غير از خيار تبعض صفة دانسته اند.

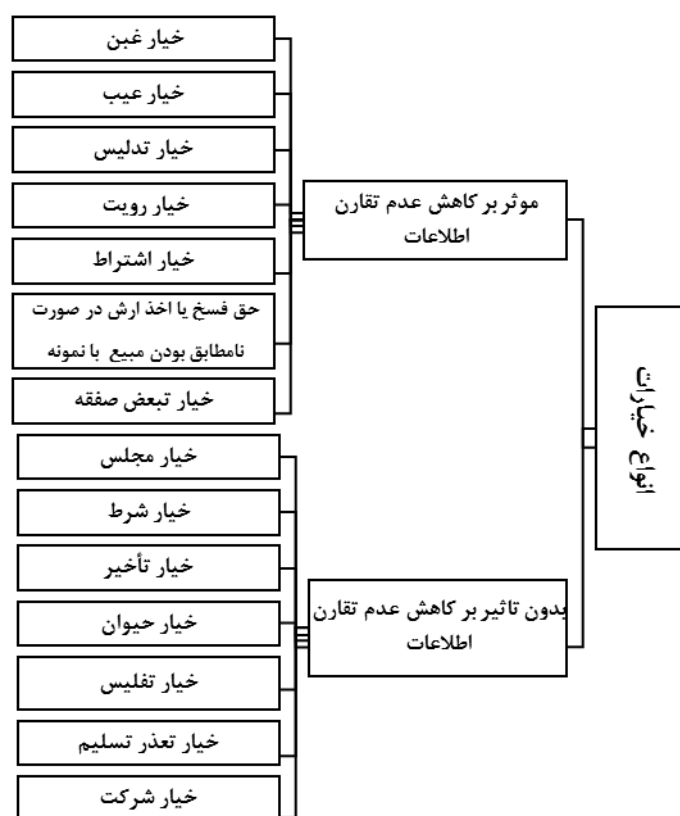
- **خيار تأخير:** خيار تأخير عبارت است از تسلط فروشنده بر فسخ عقد پس از سه روز در صورتی كه خريدار در اين مدت بهاي کالا را نپردازد (همان، ص ۵۷).

- **خيار حيوان:** هنگامي كه معامله در مورد حيوان باشد صدق مي كند و مشتري تا سه روز از هنگام عقد اختيار فسخ معامله را دارد (همان، ص ۲۳).

- **خيار تعذر تسليم:** به معنی این است که فروشنده نتواند کالایی را که فروخته تحویل دهد؛ مثلاً اسبی را که فروخته فرار نماید که در این صورت مشتری می‌تواند معامله را به هم بزند (شهید ثانی، ۱۹۹۲م، ج ۳، ص ۵۰۹-۵۱۰).

- **خيار تغليس:** عبارت است از تسلط طلبکار بر فسخ معامله به سبب یافتن عین مال خود در اموال مفلس (همان، ج ۲۵، ص ۲۹۵-۲۹۶).

در شکل زیر به صورت خلاصه، تأثیر خيارات بر کاهش عدم تقارن اطلاعات نشان داده شده است.



شکل ۱: تأثیر خيارات بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار

تأیید مدل و اولویت‌بندی اختیارات بر پایه نظر خبرگان

پس از مشخص نمودن مدل اولیه پژوهش و شناسایی اختیارات مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات، جهت بررسی میزان اعتبار مدل و آزمون آن و تعیین نمودن میزان اهمیت و تأثیر هر خیار بر عدم تقارن اطلاعات از روش دلفی فازی جهت نظرسنجی از خبرگان استفاده شد. بالدوین معتقد است که در شرایط نابسندگی دانش موجود نزد تصمیم‌گیرندگان، آنان ناگزیر به تصمیم‌سازی با اتکای به ادراکات مستقیم خود یا آرای خبرگان هستند (شیعه و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۲۰).

از آنجاکه روش دلفی سنتی همیشه از همگرایی پایین نظرات متخصصان، هزینه اجرای بالا و احتمال حذف نظرات برخی از افراد رنج‌برده است، در این پژوهش جهت کاهش هزینه و دادن آزادی عمل به خبرگان جهت ابراز نظر در مورد سؤالات پرسشنامه، از روش دلفی فازی استفاده شده است. در این روش که توسط موری و همکاران ارائه و توسط ایشیکاوا و همکاران توسعه یافت، الگوریتم یکپارچه‌سازی فازی برای پیش‌بینی ضریب نفوذ آتی کامپیوترها در سازمان‌ها توسعه داده شد (Landeta, 2006, p.85). پس از آنها سو و یانگ عدد فازی مثلثی را برای دربرگرفتن نظرات متخصصان و ایجاد روش دلفی فازی به کار بردند. مقادیر بیشینه و کمینه نظرات متخصصان به عنوان نقاط مرزی اعداد مثلثی فازی در نظر گرفته شد و میانگین هندسی به عنوان درجه عضویت اعداد مثلثی فازی و برای حذف اثر نقاط مرزی به کار برده شد (فتحی و اجارگاه، ۱۳۹۴). مزیت روش ابداع‌شده به وسیله سو و یانگ در سادگی آن می‌باشد؛ زیرا نظرات متخصصان در یک مرحله جمع‌آوری می‌شوند. برخی دیگر از محققان نیز روش دلفی فازی ذوزنقه‌ای را استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر جهت انجام دلفی فازی پس از طراحی پرسشنامه و اعتبارسنجی آن توسط خبرگان حوزوی و دانشگاهی، گروهی از خبرگان بر اساس جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، انتخاب گردیدند؛ سپس پرسشنامه در اختیار افراد قرار گرفته و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از روش فازی ذوزنقه‌ای به اعداد فازی تبدیل شده و با استفاده از فرمول‌های ارائه‌شده در بخش بعد، تحلیل شد.

جامعه و نمونه پژوهش

دلفی تمرکز بر استخراج نظرات از متخصصان در زمان کوتاه داشته و نتایج وابسته به تخصص افراد در دانش مورد نظر، کیفیت و صحت پاسخ‌ها و همکاری و درگیری مداوم آنها در دوره مطالعه است (Okoli & Pawlowski, 2004, p.20). از آنجایی که صفت مشترک جامعه پژوهش در روش دلفی، دانش و تخصص افراد درباره موضوع پژوهش است جامعه آماری پژوهش حاضر را متخصصان حوزوی و دانشگاهی اقتصاد اسلامی تشکیل می‌دهند.

از آنجاکه موفقیت دلفی در رابطه با انتخاب نمونه‌هاست (McKenna, 2002, p.204)، برخی محققان معیارهای مختلفی را در انتخاب نمونه‌ها در این روش ارائه داده‌اند؛ اما هیچ قانون قوی و صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد متخصصان وجود ندارد و تعداد آنها وابسته به فاکتورهای هموزن یا هتروژن بودن نمونه هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسئله و پذیرش پاسخ است (Windle, 2009, p.34). تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً کمتر از پنجاه نفر و بیشتر پانزده تا بیست نفر بوده است؛ اما در گروه‌های همگن معمولاً ده تا پانزده نفر کافی است. در بیشتر موارد، نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده شده است (Bowles, 1999, p.10).

به‌طورکلی چهار معیار دانش و تجربه در موضوع، تمایل به همکاری، زمان کافی برای شرکت و مهارت‌های ارتباطی مؤثر (Beretta, 1996, p.82) برای شناسایی متخصصان، در دلفی دارای اهمیت هستند؛ هرچند در روش دلفی فازی به جهت ایجاد پانل‌های مجازی وجود معیار چهارم چندان پررنگ نیست.

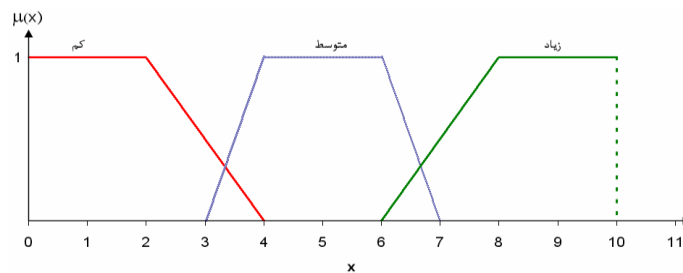
با توجه به آنچه بیان شد نحوه نمونه‌گیری در پژوهش حاضر مبتنی بر هدف و به‌طور غیر تصادفی بوده است. در نهایت تیم خبره پژوهش حاضر از سیزده نفر متخصص تشکیل شد که از این میان پنج نفر دارای تحصیلات حوزوی و دانشگاهی و هشت نفر دارای تحصیلات دانشگاهی در زمینه اقتصاد و اقتصاد اسلامی بودند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در بخش کمی جهت دریافت نظرات خبرگان، قضایای استخراج شده از مدل اولیه به صورت جملاتی در پرسشنامه تنظیم شد و برای بررسی قدرت تأثیر از طیف لیکرت سه تایی (کم، متوسط، زیاد) استفاده شد. در کنار طیف لیکرت برای بررسی میزان تأثیر، یک ستون با عنوان «اثر ندارد» نیز افزوده شد تا برای تکمیل مدل و افزایش اعتبار آن استفاده شود.

تحلیل داده‌ها

در این مرحله برای اصلاح و تأیید اثر اختیارات بر عدم تقارن اطلاعات، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه از خبرگان منتخب، به صورت اعداد فازی دوزنقه‌ای شکل زیر تعریف شد (Chang, 1998)؛ کم (۰، ۰، ۲، ۴)، متوسط (۳، ۴، ۶، ۷)، زیاد (۶، ۸، ۱۰، ۱۰).



شکل ۲: تابع عضویت متغیرهای زبانی

پس از آنکه از خبرگان خواسته شد میزان تأثیرگذار بودن هر یک از مؤلفه‌ها بر کاهش عدم تقارن اطلاعات را به صورت گزینه‌های کم، زیاد، متوسط انتخاب نمایند، میانگین میزان تأثیرگذار بودن هر یک از مؤلفه‌ها بر کاهش عدم تقارن اطلاعات طبق روابط زیر محاسبه شد (Cheng & Lin, 2002, p.147). در تمامی روابط زیر a پاسخ‌های مربوط به سؤالات، اندیس i مربوط به خبره i ام و m مربوط به هر یک از گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

$$A^{(i)} = (a_1^i, a_2^i, a_3^i, a_4^i), \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

$$A_m = (a_{m1}^i, a_{m2}^i, a_{m3}^i, a_{m4}^i) = \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} \right) \quad (2)$$

در مرحله بعد نیز اختلاف نظر هر یک از خبرگان طبق روابط زیر محاسبه شد.

$$e = (a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)}, a_{m4} - a_4^{(i)}) \quad (3)$$

$$= \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^i, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^i, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^i, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} - a_4^i \right)$$

$$mean = \frac{1}{4} \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^i + \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^i + \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^i + \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} - a_4^i \right) \quad (4)$$

با استفاده از رابطه سه و چهار اختلاف نظرات خبرگان محاسبه شده و از آنجا که اختلاف محاسبه شده از ۰/۲ کمتر بود، فرایند دلفی فازی متوقف شد.

نتایج گویای آن است که از بین خيارات یادشده در بخش مبانی نظری، خيار حيوان، خيار شرکت، خيار تفليس، خيار تعذر تسليم، خيار شرط و خيار تأخير، اثری بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا نداشته و داده‌های مربوط به موارد مؤثر بر عدم تقارن اطلاعات به شرح جدول زیر است:

جدول ۱: نتایج حاصل از اجرای دلفی فازی

اختلاف نظر (رابطه ۴)	میانگین	میزان اثر			آموزه‌های اسلامی	ردیف
		زیاد	متوسط	کم		
۰,۱۱	[۵,۷۷,۷,۶۹,۹,۶۹,۹,۷۷]	۱۲	۱	-	خيار غبن	۱
۰,۲	[۵,۵۴,۷,۳۸,۹,۳۸,۹,۵۴]	۱۱	۲	-	خيار رؤیت	۲
۰,۱۱	۵,۷۷,۷,۶۹,۹,۶۹,۹,۷۷	۱۲	۱	-	خيار تدليس	۳
۰,۲	[۵,۵۴,۷,۳۸,۹,۳۸,۹,۵۴]	۱۱	۲	-	خيار اشتراط	۴
۰,۰۰	[۶۸,۱۰,۱۰]	۱۳	-	-	خيار عيب	۵
۰,۰۰	[۶۸,۱۰,۱۰]	۱۳	-	-	حق فسخ يا اخذ ارش در صورت نامطابق بودن تمام مبيع با نمونه	۶
۰,۲	[۵,۵۴,۷,۳۸,۹,۳۸,۹,۵۴]	۱۲	-	۱	خيار تبعض صفقه	۷

از نظر میزان اثرگذاری خیارات مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات زیر می‌توان رتبه‌بندی زیر را با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون فریدمن ارائه نمود:

جدول ۲: رتبه‌بندی آموزه‌های مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا

رتبه	آموزه‌های اسلامی	رتبه
رتبه میانگین		
۲۹,۱۹	خیار عیب: حق فسخ یا اخذ ارش در مواردی که مشتری در کالا عیبی بیابد.	اول
۲۹,۱۹	حق فسخ یا اخذ ارش در صورت نامطابق بودن تمام مبیع با نمونه (در صورتی که بیع از روی نمونه انتخاب شود)	اول
۲۷,۸۱	خیار غبن	دوم
۲۷,۶۹	خیار تدلیس	سوم
۲۷	خیار تبعض صفقه	چهارم
۲۶,۳۱	خیار رؤیت	پنجم
۲۶,۱۹	خیار اشتراط: تسلط فروشنده یا خریدار بر فسخ عقد به سبب تخلف مشروط‌علیه از شرط	ششم

مقدار کای اسکوار: ۳۶۸/۷۸ درجه آزادی: ۴۱ سطح معناداری: ۰/۰۰۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی خیارات مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا انجام شد. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، از میان چهارده خیار مورد بررسی، هفت مورد خیار غبن، خیار عیب، خیار تدلیس، خیار اشتراط، خیار تبعض صفقه، حق فسخ یا اخذ ارش در صورت نامطابق بودن تمام مبیع با نمونه و خیار رؤیت به عنوان خیارات مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا شناخته شدند. در صورت رعایت این خیارات در معاملات، نقص مربوط به نامتقارن بودن اطلاعات تا حدودی برطرف شده و کارایی معاملات افزایش می‌یابد.

بنابراین می‌توان گفت در بازار اسلامی در کنار احکام و آموزه‌های توصیه‌شده، سازوکار دیگری تحت عنوان اختیارات نیز جهت کاهش عدم تقارن اطلاعات اندیشیده شده که در صورت رعایت این اصول می‌توان عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و از این طریق کارایی معاملات را بالا برد. اختیارات موجود در قراردادهای اسلامی می‌تواند از بروز پیامدهای منفی عدم تقارن اطلاعات نظیر کژگزینی و کژمنشی در بازار جلوگیری نموده و سبب افزایش رضایت دو طرف از معاملات گردد. علاوه بر این از آنجاکه عدم تقارن اطلاعات و نقص قراردادهای سبب افزایش هزینه مبادله می‌شود می‌توان با قراردادن اختیار در صورت نقض حقوق مالکیت هر یک از طرفین معامله، با فسخ قرارداد یا اخذ ارش، مشکلات ناشی از فقدان اطلاعات و نقص قرارداد را تا حدی کاهش داد و از این طریق هزینه مبادله و در نتیجه ناکارایی بازار را کاهش داد.

از آنجاکه یکی از دلایل رعایت‌نشدن این آموزه‌ها را می‌توان عدم آگاهی تاجران از این آموزه‌ها و نبود فرهنگ مناسب در زمینه پایبندی به این آموزه‌ها و نبود باور عمومی نسبت به مؤثر بودن آن دانست، نیاز است در زمینه گسترش فضای اسلامی در بازار و رعایت این آداب توسط تاجران و کاسبان فرهنگ‌سازی شود و از طریق افزایش آگاهی عاملان بازار نسبت به این آموزه‌ها، زمینه برای رعایت آن توسط افراد فراهم گردد؛ زیرا هرچند برخی از احکام واجب و حرام است، اما تعداد زیادی از آنها مستحب یا مکروه بوده و همان‌طورکه نظر شهید صدر^ع هم هست، در زمینه احکام مستحبی و کراهتی باید فرهنگ‌سازی شود. علاوه بر فرهنگ‌سازی، دولت باید از طریق سیستم‌سازی - نظیر سیستم‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده و ... - و وضع قوانین مناسب و احکام حکومتی، در صورت نیاز موارد مباح را به لازم تبدیل نموده و ضمانت اجرایی مناسب را برای آن ایجاد نماید. در زمینه تطبیق و گسترده‌سازی قوانین اسلامی با قوانین بین‌المللی و ترمیم مباحث فقهی مطابق با شرایط نوین بازارهای جهانی نیز باید اقدامات مناسب صورت گیرد.

از طریق بهبود کیفیت کالاهای تولیدشده و برندسازی نیز می‌توان اطلاعات درباره ویژگی‌ها و خصوصیت کالا را آشکار نمود و تا حدی خریدار را در مورد کیفیت کالای مورد نظر مطمئن نمود تا از این طریق بسیاری از کاستی‌های اطلاعاتی بازار کاهش یابد.

از طرفی می‌توان با قراردادن جریمه‌های سنگین برای متخلفان در بازار، هزینه فرصت ازدست‌رفته طرف مقابل را تأمین نمود. هرچند این موضوع تا حدی توسط خیارهای ذکرشده در اسلام تأمین شده است.

منابع و مأخذ

۱. امامی، حسن؛ حقوق مدنی؛ ج ۱، چ ۵، تهران: انتشارات کتابفروشی اسلامی، ۱۳۵۳.
۲. خمینی، روح‌الله؛ تحریرالوسیله؛ ج ۱، چ ۱، قم: دارالقلم، ۱۳۶۶.
۳. رجایی، سیدمحمدکاظم؛ «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»؛ معرفت اقتصادی، ش ۳، ۱۳۸۹.
۴. شاکری، عباس؛ اقتصاد خرد (نظریه‌ها و کاربردها)؛ ج ۲، چ ۴، تهران: نشر نی، ۱۳۸۶.
۵. شریف‌زاده، محمدجواد و الیاس نادران؛ «تحلیل اقتصادی حقوق مالکیت در اسلام (با تأکید بر مفهوم هزینه‌های مبادله)»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۶، ۱۳۸۸.
۶. شهید اول، شمس‌الدین محمدبن‌مکی‌العاملی؛ الدروس الشرعیة فی فقه الامامیه؛ ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
۷. شهید ثانی، شیخ سعید زین‌الدین بن‌علی بن‌احمد بن‌تقی‌عاملی؛ أَلرُوضَةُ البَهِیَّةُ فی شرح اللُّمعة الدَّمشقیة؛ ج ۳ و ۲۵، چ ۲، بیروت: مؤسسة التاریخ العربی، ۱۹۹۲م.
۸. شیعه، اسماعیل، سیدعبدالهادی دانشپور و مریم روستا؛ «تدوین مدل شاخص‌های مکانی پایداری اجتماعی به کمک روش دلفی و تکنیک شانون»؛ معماری و شهرسازی آرمان شهر، س ۱۰، ش ۱۹، ۱۳۹۳.
۹. طبیبیان، محمد؛ اقتصاد خرد پیشرفته (مباحثی از مبانی نظری و کاربردی آن)، تهران: انتشارات پیشبرد، ۱۳۸۸.
۱۰. فتحی و اجارگاه، کوروش؛ برنامه‌ریزی آموزش ضمن خدمت کارکنان؛ تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۴.
۱۱. مشکینی اردبیلی، علی؛ مصطلحات الفقه؛ ج ۱، چ ۱، قم: دارالحدیث، ۱۳۹۲.

۱۲. میرجلیلی، حسین؛ اقتصاد اطلاعات نامتقارن؛ تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی، ۱۳۸۶.
۱۳. نجفی، محمدحسن؛ جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام؛ ج ۲۳، کتابخانه دیجیتال قائمیه، ۱۴۱۲ق.
14. Akerlof, G. A.; "The Market for lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism"; Quarterly. **Journal of Economics**, 84, 1970.
15. Beretta, R; "A critical review of the Delphi technique"; **Nurse Res**, vol. 3. Issue 4, 1996.
16. Bowles, Nick; "The Delphi technique"; **Nurs Stand**, vol. 13, 1999.
17. Chang, p; "The fuzzy delphi method via fuzzy statistics and membership function fitting and application to the human resources"; **Fuzzy Sets and Systems**, 1998.
18. Cheng, Ching Hsue & Lin, Yin; "Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation Europea"; **Journal of Operational Research**, Vol.142, 2002.
19. Landeta Jon; "Current validity of the Delphi method in social sciences"; **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.73. Issue.5, 2006.
20. McKenna, Hugh. Hasson, Felicity and Smith, Miriam; "Delphi survey of midwives and midwifery students to identify nonmidwifery duties"; **Midwifery**, Vol.18. Issue.4, 2002.
21. Okoli, Chitu. Pawlowski, Suzne, D; "The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications"; **Information and Management**, Vol. 42. Issue.1, 2004.

22. Stiglitz, J; "Information and the change in the paradigm in economics"; **the amerikan economic review**, 2002.
23. Windle, Pamela, E; "Delphi technique: assessing component needs"; **J Perianesth**, Vol. 19. Issue.1, 2009.