فصلنامه علمی – ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره یازدهم، تابستان ۱۳۹۴- صفحه ۷-۳۶

عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا
لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۷/۱۵

حسین صادقی*
حمید آسایش**

چکیده

اقتصاد متعارف با کمبود اطلاعات مواجه است. با توسعه اصل "نفع طلبی" در دنیای واقعی و به دلیل عدم تأکید بر اخلاق، امکان انتخاب بد[1]، مخاطره اخلاقی[2] و مشکل کارفرما- کارگزار به وجود می آید و به دنبال آن کارآیی و بهره وری اقتصاد دچار مشکل می شود. همچنین در دنیای واقعی، اقتصاد پر از نااطمینانی و کم اطلاعی عوامل اقتصادی است. این نااطمینانی موجب بروز ریسک و مخاطره در فضای تصمیم گیری عوامل اقتصادی و در نتیجه عدم تصمیم گیری صحیح و به موقع می شود.

افزایش اطلاعات یکی از راه های کاهش ریسک و مشکلات کمبود و عدم تقارن اطلاعات است، برای این کار باید نهادهای قانونی و حقوقی لازم ایجاد و تقویت شوند، از جمله موارد مهم در این خصوص قواعد حقوقی و قواعد اخلاقی است که در این تحقیق این موضوع به صورت خاص در اقتصاد اسلامی در بازار کالا بررسی می شود.

در تحقیق حاضر با استفاده از روش فراتحلیل اثر احکام فقهی بازرگانی از قبیل: ۱- پرهیز از احتکار؛ ۲- پرهیز از خیانت (غش، آرایش کالا، تبلیغات دروغین و مبالغه در بیان کیفیت کالاها، کم فروشی، رباخواری)، ۳- اقدامات ناپسند (تبانی جهت گران فروشی، تلقی رکبان، واسطه گری غیرمفید، حرص، ولع و رقابت های بیجا، استفاده از شیوه های ناپسند (نجش، دخول در سوم، ستایش کالای خود و نکوهش کالای دیگران، سوگند خوردن در معاملات، شکایت از محدودیت درآمد و سود)) بررسی می گردند.

نتایج به دست آمده نشان می دهد که تمام احکام اسلامی منجر به برابری اطلاعات و رفع نقص عدم تقارن اطلاعات و سوء استفاده های مربوط می گردد. طبق نتایج تحقیق از آنجایی که رفتارهای اخلاقی برای بازرگانان مسلمان نهادینه می شود و جز فرهنگ آنها درمی آید، به کنترل و نظارت دولت نیاز کمتری وجود دارد و برای برقراری احکام های فوق، راهکارهایی از قبیل «آموزش عمومی»، «تحکیم بنیان های اعتقادی» و «نظارت بر بازار» مطرح می شود. که طبق نتایج فراتحلیل آموزش مصادیق این موارد به تجار مسلمان در اولویت و زمینه ساز کاهش ریسک و سوء استفاده از عدم تقارن اطلاعات می باشد.

واژگان کلیدی: *اخلاق، اقتصاد اطلاعات، اطلاعات نامتقارن، ریسک، فراتحلیل، مبانی اقتصاد اسلامی*
طبقه‌بندی JEL: *A13, D40, p52, D81, D82*

---

* استادیار دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران. sadeghih@modares.ac.i

** مدرس دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)،(نویسنده مسئول) hamid_asaiesh@yahoo.com

1. Moral Hazard
2. Unobserved Characteristic

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

مقدمه

در سنت ارسطویی اقتصاد زیر مجموعهٔ حوزهٔ مطالعاتی عام تر بوده که سیاست و اخلاق را نیز در بر می گرفته است[۱] در قرون وسطی نیز کتاب اخلاق نیکوماخوسی ارسطو یکی از کتب درسی اصحاب مدرسه بود. آنها نیز اقتصاد را یکی از زیر مجموعه های مسائل اخلاقی و دینی می دانستند. تفکر مدرسیان تا قرن ها بر دانشگاه های اروپا تأثیر گذار بود. در این دوران افرادی مانند سن توماس آکویناس(۱۲۷۴-۱۲۲۵)، مارتین لوتر (۱۵۴۴-۱۴۸۳)، کالوین (۱۵۶۹-۱۵۰۹) پدیدار شدند. تفکر اصحاب جزوه که بعدها آدام اسمیت آنان را سوداگران نامید (۱۷۵۶-۱۵۰۰) و فیزیوکرات ها (۱۷۷۶-۱۷۵۶) از قرن پانزدهم تا قرن هیجدهم نبض فکر اقتصادی را در دست داشتند.

گالبرایت می گوید: «مکتب سوداگری، شکاف روشنی را با دیدگاه های اخلاقی و آموزه های ارسطو و سن توماس آکویناس و به طور کلی قرون وسطی بر جای گذاشت». به این ترتیب سوداگران و فیزیوکرات ها زمینهٔ جدایی اخلاق از اقتصاد را فراهم نمودند. اما هنوز اقتصاد به عنوان شعبه ای از اخلاق مطرح بود به گونه ای که وقتی هم به صورت یک علم درآمد به عنوان یک علم اخلاقی محسوب می شد.

آدام اسمیت همانند استادش هاچسون یک فیلسوف اخلاق بود. وی ابتدا کتاب «نظریهٔ احساسات اخلاقی» و پس از آن کتاب «ثروت ملل» را منتشر نمود که کتاب دوم معروفتر است. او در نظریهٔ احساسات اخلاقی طیف گسترده ای از فضائل را بررسی می کند مانند: تدبیر، هشیاری، احتیاط و مآل اندیشی، میانه روی، وفا به عهد. او حفظ سلامت، بخت و اقبال، مقام و شهرت فرد و انباشت سرمایه را از گونه های دانی تدبیر می داند که همه محاسبه ای عقلانی هستند که کانون توجه اقتصاد جریان غالب و تفسیرهای اثبات گرایانهٔ اسمیت است. وی سر انجام خیرخواهی را به عنوان بالاترین فضیلت اخلاقی مطرح نمود. البته اسمیت کار مهم دیگری را نیز انجام داد: وی در کتاب ثروت ملل اصل نفع طلبی را تثبیت نمود. به عقیدهٔ وی رفع نیازهای ما معلول نیکوکاری و خیرخواهی دیگران نیست بلکه به سبب توجه آنان به منافع شخصی خودشان است. نتیجه اینکه اسمیت ارزشهایی اخلاقی را مطرح نمود و علم اقتصاد را بر اساس آنها پایه گذاری کرد اما نظریهٔ نفع شخصی که توسط او مطرح شد، مبنای قسمت عمده ای از تئوری پردازی های صاحب نظران بعدی قرار گرفت؛ به گونه ای که افکار او را می توان نقطهٔ عطفی در نظام سرمایه داری به حساب آورد. پیش از آن در دوران های زیادی سود طلبی امری مذموم شمرده می شد. ذکر این مطلب ضروری است که اسمیت نفع شخصی را به صورت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

بی قید و بند مطرح ننمود بلکه چنین قیدی را برای آن ذکر کرد: «هر انسان مادامی که قوانین عدالت را نقض نکرده است، کاملاً آزاد گذاشته می شود تا نفع خود را به شیوهٔ دلخواهی دنبال کند». این در حالی است که پس از وی این قید به تدریج کنار گذاشته شد و اصالت نفع بدون قید مبنای تحلیل ها و مدل سازی ها قرار گرفت. مالتوس، ریکاردو و جان استوارت میل، سه اقتصاددان برجستهٔ مکتب کلاسیک، نیز اقتصاد را علمی اخلاقی تلقی می کردند. البته علم اخلاقی میل که آخرین اقتصاددان کلاسیک است، به عمق علم اخلاقی اسمیت نمی رسد.

بنابراین امروزه مسائل اخلاقی در اقتصاد کلاسیک جایگاه خود را از دست داده ولذا در دنیای واقعی، اقتصاد با کمبود و عدم تقارن اطلاعات مواجه است و بنابراین با عدم تقارن اطلاعاتی، به دلیل عدم تأکید بر موضوعات اخلاقی و حقوقی، امکان انتخاب بد[۳] و مخاطره اخلاقی[۴] و مساله کارفرما- کارگزار به وجود می آید و در نتیجه کارآیی و بهره وری اقتصاد دچار مشکل می شود.

برای رفع مشکل انتخاب نامناسب معمولاً یا رفتار فرصت طلبانه را محدود می کنند یا به برابرسازی اطلاعات میان طرف های مبادله اقدام می کنند. در اقدام برابر سازی اطلاعات به عنوان یکی از روش های محدود کردن مشکل انتخاب نامناسب باید گفت که هر دو طرف مطلع و غیرمطلع می توانند عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش داده یا از بین ببرند. غربال کردن[۵] و علامت دادن[۶] دو روش برابر سازی اطلاعات است.

از موضوعات دیگر در بحث اطلاعات موضوع کامل نبودن اطلاعات در نتیجه نااطمینانی و ریسک است. در دنیای واقعی، اقتصاد پر از نااطمینانی و کم اطلاعی عوامل اقتصادی است. افزایش نااطمینانی باعث تضعیف شدت کاربری فرایندهای تولیدی و در نتیجه کاهش نسبت به کارگیری نیروی کار می شود. بنابراین نا اطمینانی موجب بروز ریسک و مخاطره در فضای تصمیم گیری عوامل اقتصادی می شود. راه های متعددی برای کاهش ریسک تصمیمات و فعالیت های اقتصادی وجود دارد. از جمله روش یکجا کردن ریسک[۷]، روش توزیع ریسک[۸]، تنوع گرایی[۹] و افزایش اطلاعات.

3. Moral Hazard
4. Unobserved Characteristic
5. screening
6. signaling
7. Risk Pooling
8. Risk_Spreading
9. Diversification

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

افزایش اطلاعات یکی از راه های کاهش ریسک و مخاطره و ارتقاء توزیع احتمال متغیرهای مربوط به تصمیم گیری است. برای این کار باید نهادهای قانونی و حقوقی لازم ایجاد و تقویت شوند تا نااطمینانی ها را کم کنند؛ از جمله مواردی که در این خصوص مهم است، قواعد حقوقی و اخلاقی است که در این تحقیق موضوع را به صورت خاص در اقتصاد اسلامی در بازار کالا بررسی می نماییم. باید توجه داشت که بین مسائل اخلاقی و حقوقی مرز معینی وجود ندارد و مسائل حقوقی می تواند از جهتی اخلاقی باشد و یا به عبارت دیگر این مسائل در چهارچوب اخلاق تبیین شود و اخلاق شامل تمام واجبات، محرمات، مستحبات و رفتارهای پسندیده می شود. تحقیق در این موضوع، از دو جهت ضروری به نظر می‌رسد:

۱. عناصر اخلاقی- اقتصادی اسلام، در صورت تحقّق عینی، نقش تعیین‌کننده‌ای در عرصه رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و تعیین الگوی مصرف بهینه ایفا می کند و کارآیی اقتصاد مبتنی بر ارزش ها را در عصر حاضر، نمودار می سازد.

۲. تحقیق در این موضوع، سابقه زیادی ندارد و به طور کلّی، تاکنون کاری اساسی در این باره انجام نشده است.

۱. اقتصاد اطلاعات (عدم تقارن اطلاعات و نبود اطلاعات(ریسک))

کسب و تجارت از مشاغل شریف و مورد توجه اسلام است. زیرا تجارت وسیله ای برای تبادل مواد اوّلیه و تولیدات صنعتی و محصولات کشاورزی و حیوانی است و این تبادل مواد و آوردن اجناس از کشوری به کشور دیگر یا از شهری به شهر دیگر نقش مهمّی در رونق اقتصادی دارد. هر کس نمی تواند به تنهایی هرچه را لازم دارد از منابع اصلی آن تهیه کند، از این رو تجارت پایه اصلی زندگی بوده و نظام جامعه بر آن استوار است.

حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام می فرماید: به تجارت بپردازید زیرا شما را از مردم بی نیاز می کند. همانا خداوند عزّوجل شاغل امین را دوست دارد، مغبون، پسندیده نیست و پاداش نمی‌گیرد.

و با توجّه به آیه «رجالٌ لا تُلهیهم تجارةٌ و لا بَیعٌ عَن ذکرِاللّه» امام اضافه کرد که: قصّه سرایان می‌گویند: این آیه در ستایش کسانی است که تجارت نمی‌کنند. این قصه سرایان دروغ گفته اند. زیرا این آیه در شأن و ستایش کسی است که اشتغال به تجارت ایشان را از اداء نماز در سر وقت باز نمی‌داشت. سپس حضرت فرمود: «اینها از کسانی که به نماز حاضر شوند و تجارت نکنند، برترند».

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

فضیل بن یسار می‌گوید: به امام صادق(ع) عرض کردم که دست از تجارت کشیده و از آن خودداری نموده‌ام. حضرت فرمود: چرا؟ مگر عاجز از تجارتی؟ همین طور است که اموال شما از دستتان می‌رود. نه، تجارت را رها نکنید و با تجارت از فضل خدا کمک بخواهید.

همه می دانند که: پیامبر اسلام(ص) به تجارت و بازرگانی توجّه داشته است که حضرتش با عموی خود ابوطالب برای تجارت به شام می‌رفت. سپس عامل خدیجه شد؛ و امانت‌داری و خوش رفتاری او در تجارت مایه تعجّب خدیجه گردید که همین امر باعث شد خدیجه ثروتمند به حضرت پیشنهاد ازدواج دهد و پس از آنکه حضرت مبعوث به رسالت شد، خدیجه تمام ثروتش را در راه اسلام مصرف کند و باعث شکوفایی اسلام محمّدی گردد. اما تجارت در دنیای واقعی توام با مسائل و مشکلاتی است.

یکی از مسائل و مشکلات در دنیای واقعی اطلاعات است. در دو دهۀ گذشته، اقتصاد اطلاعات به بررسی نقش بازارها و سایر نهادهای اقتصادی در فرآوری و انتقال اطلاعات پرداخته است. بخشی از نارسایی‌های بازار و سایر نهادها از اطلاعات پرهزینه ناشی می شود و بسیاری از ویژگی‌های آنها، واکنش به اطلاعات پرهزینه است. شماری از نظریه‌های علم اقتصاد مبتنی بر فرض اطلاعات کامل است. در اینجا نقش اطلاعات را در سه موضوع کارآیی، اشتغال کامل منابع و قیمت‌های یکسان بررسی می‌کنیم.

کارآیی: از دورۀ آدام اسمیت به بعد، اغلب اقتصاددانان معتقدند که بازارهای رقابتی، «کارا» هستند و بنگاه ها در پیگیری منافع شان، خیر عمومی را با دست نامرئی ارتقا می‌بخشند. یک دستاورد مهم علم اقتصاد در نیمۀ اول قرن بیستم که به قضیۀ بنیادی اقتصاد رفاه معروف شده این است که بازارهای رقابتی، منابع را به نحوی کارا تخصیص می‌دهند. در دهۀ ۱۹۸۰ محققان اقتصاد اطلاعات نشان دادند که فرض اطلاعات پنهانی زیربنای این قضیۀ اقتصاد رفاه است. آنها نشان دادند که در موقعیت‌های مختلف که اطلاعات پرهزینه است (تقریباً همیشه)، مداخله‌های دولت می تواند وضعیت همه را بهتر کند. این نتایج به‌تدریج این گزارۀ قدیمی را تضعیف کرده است که بازارها ضرورتاً کارا هستند.

اشتغال کامل منابع: یکی از فرض های اساسی تحلیل های اقتصادی این است که منابع به طور کامل به کارگرفته شده است؛ زیرا اقتصاد برخوردار از مکانیزم هایی است (به عنوان مثال اینکه پس انداز و موجودی انبار، ضربه گیر هستند و تعدیل قیمت، شوک ها را جذب می کند) که اثرات شوک های وارد شده به اقتصاد را کاهش می دهد. اما در عمل در دویست سال گذشته، اقتصاد نوسانات بزرگی را تجربه کرده و در شرایط رکود، بیکاری گسترده ای وجود

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

داشته است. علاوه بر رکود بـزرگ دهـۀ ۱۹۳۰، اقتصـاد آمریکـا از سـال ۱۹۷۹ تـا ۱۹۸۲ دچـار رکودهای بزرگی شده است. در دهۀ ۱۹۸۰ نیز اروپایی ها نرخ های بیکاری طولانی و بالایی را در اقتصاد خود تجربه کردند. اقتصاد اطلاعات در این باره که چرا بیکاری تداوم می یابـد و چـرا نوسانات این چنین بزرگ است، توضیحاتی ارائه کرده است.

در نظریۀ دستمزد کارآیی مطرح می شود که چرا دستمزدها کاهش نمی یابـد تـا بیکـاران، شغلی بیابند. براساس این نظریه، با دستمزد بالاتر، بهره وری کارگران افزایش می یابد (هـم بـه دلیل سخت تر کار کردن و هم به دلیل اینکه کارفرمایان می توانند نیروی کار با کیفیـت بـالاتر را استخدام کنند). اگر کسب اطلاعات دربـارۀ محصـول تولیـدی کـارگران بـدون هزینـه باشـد، کارفرمایان، دستمزدهای بالایی پرداخت نخواهند کـرد؛ زیـرا بـدون صـرف هزینـه مـی تواننـد، محصول و پرداخت انجام شده براساس آن را زیر نظر بگیرند. اما به سبب آنکه زیـر نظـر گـرفتن کارگر، پر هزینه است، کارفرمایان، دستمزدهای بالاتری می پردازند تا به کارگران انگیـزه دهنـد تا از زیر کار شانه خالی نکنند. بنابراین نظریۀ دستمزد کارآیی توضیح می دهد که چـرا بیکـاری (عرضۀ اضافی نیروی کار) ادامه پیدا می کند و اشتغال ناقص پابرجا می ماند.

از سوی دیگر، ویژگی های بازارهای پول و سهام که مـی تـوان آن را بـا اطلاعـات پرهزینـه، ناقص و اطلاعات نامتقارن توضیح داد، به ما در فهم بی ثباتی اقتصاد کمک مـی کنـد. مکـانیزم های توزیع ریسک بازار پول و سرمایه، که برای تعدیل اقتصاد در برابـر شـوک هـای اقتصـادی، ضروری اند، به دلیل پرهزینه بودن اطلاعات، ناقص اند. برای نمونه، می توان به ناتوانی بازارهـای سهام اشاره کرد.

از سوی دیگر، اطلاعات پرهزینه توضیح می دهد که چرا بانک‌ها، به جای مطالبۀ بهره بـالاتر از وام گیرندگانِ ریسک پذیرتر، اعتبارات را سهمیه بندی می کنند. پاسخ اقتصاد اطلاعـات ایـن است که وام گیرندگانی که حاضرند بهرۀ بـالاتر بـرای وام بپردازنـد، غالبـاً کسـانی هسـتند کـه فعالیت پر ریسکی دارند؛ بنابراین احتمال زیادی دارد که اصل وام دریـافتی را از دسـت بدهنـد. علاوه بر آن، مطالبۀ بهرۀ بالاتر، ممکن است که حتی وام گیرندگان را بـه سـمت فعالیـت هـای پرریسک سوق دهد، به همین جهـت بانـک هـا تقاضـاهای وام را غربـال مـی کننـد و وام هـای اعطایی را نیز زیر نظر می گیرند تا در صورت افـزایش ریسـک اعطـای وام، همچـون هـر بنگـاه ریسک گریز دیگر، فعالیت شان را کاهش و کمتر وام دهند. این امر به نوبۀ خود اثرات مضری بر بنگاه های تولیدی دارد، بخصوص وقتی که اقتصاد در شـرایط رکـودی قـرار دارد. بنگـاه هـا در صورت مواجه با کاهش نقدینگی، به منظور حفظ سطح سرمایه گذاری و تولیدشان با توجـه بـه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

بی میلی برای انتشار سهام برای دریافت اعتبار به بانک ها روی می آورند ولی بانک ها از اعطای اعتبار خودداری می کنند و در نتیجه شرایط رکودی، نامناسب تر می شود و اشتغال کامل منابع به اشتغال ناقص منابع تبدیل می شود.

قیمت‌های یکسان: علاوه بر کارآیی بازار و اینکه منابع از جمله نیروی کار، به طور کامل به کار گرفته شده، «قانون قیمت واحد» نیز به طور گسترده در علم اقتصاد پذیرفته شده است. در این قانون، قیمت یکسان در بازار وجود دارد و تفاوت قیمت ها با آربیتراژ به سرعت حذف می شود؛ اما در عمل مشاهده می شود که در بسیاری از بازارها، قیمت ها به طور مشهودی با یکدیگر تفاوت دارد. تفاوت قیمت ها و دستمزدها، بسیار بیشتر از آن است که با تفاوت مکان، کیفیت و ویژگی های غیرپولی مشاغل توضیح داده شود. تفاوت قیمت ها و دستمزدها به دلیل پرهزینه بودن آربیتراژ است؛ برای مصرف کنندگان جست وجوی پایین ترین قیمت و برای جویندگان جست وجوی مشاغلی با بالاترین دستمزد پرهزینه است. اما پیامدهای اطلاعات ناقص بنیادی تر است، زیرا وقتی بنگاه ها آگاهند که مصرف کنندگان و کارگران با تحقیق پرهزینه مواجه هستند، کمتر دغدغهٔ از دست دادن مصرف کنندگان و کارگران را دارند و لذا قیمت را افزایش می دهند یا میزان پایین دستمزد خود را تغییر نمی دهند.

در شرایط اطلاعات ناقص حتی اگر بنگاه های بسیاری وجود داشته باشد، امکان افزایش قیمت‌ها تا سطح انحصار وجود دارد، حتی وقتی که هزینه های جست‌وجو بسیار اندک باشد. مثلاً در حالتی که تمام بنگاه ها، قیمت یکسانی مطالبه می کنند، اگر بنگاهی بخواهد قیمتش را اندکی به میزانی که کمتر از هزینهٔ انتقال مصرف کنندگان به بنگاه دیگر باشد افزایش دهد، در آن صورت بنگاه مربوط، هیچ مصرف کننده ای را از دست نخواهد داد. بنابراین، مادامی که قیمت زیر سطح انحصاری است، بنگاه می تواند قیمت را اندکی افزایش دهد. در این صورت همه، قیمتها را افزایش می دهند و این فرایند ادامه می یابد تا زمانی که قیمت انحصار به دست آید. به همین دلیل اطلاعات ناقص می تواند به شرایط انحصاری منجر شود. رواج استفاده از اعتبار به جای سهام به عنوان منبع تأمین مالی سرمایه گذاری جدید، وقوع گستردهٔ سهمیه بندی اعتباری، و پرداخت دستمزدهای بالاتر از حداقل ضروری (دستمزد کارآیی) برای یافتن کارگران مناسب، در واقع مثال هایی از واکنش بازار به اطلاعات پرهزینه است.

واکنش دیگر به اطلاعات ناقص، تبلیغات تجاری بنگاه ها است. از آنجا که اطلاعات، پرهزینه است، عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان باید برای کسب و اشاعهٔ اطلاعات، منابع خود راخرج کنند. همان طورکه مشتریان در جست وجوی پایین ترین قیمت و کارگران در جست وجوی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

بالاترین دستمزد هستند، بنگاه ها به منظور اطلاع مشتریان بالقوه، دربارهٔ مکان، قیمت، موجودی و مقادیر محصولات‌شان، تبلیغات می کنند.

واکنش دیگر بازار به اطلاعات پرهزینه، واسطه ها هستند. دیدگاه عامه دربارهٔ نقش واسطه ها، منفی است. مطبوعات تفاوت میان قیمت های کشاورزان و قیمتهای موجود در بازار را مطرح می کنند و واسطه ها را عامل اجحاف به کشاورزان و مصرف‌کنندگان می دانند، درحالی که واسطه ها کارکردی ضروری دارند و کالاها را به جایی تحویل می دهند که تقاضا وجود دارد و بدین ترتیب تخصیص منابع کمیاب اقتصاد را تضمین می کنند. مبلغ بالای پرداخت شده برای خدمات واسطه ها، ارزش آنها را در تخصیص کارای منابع منعکس می کند؛ اما فرض وجود بازارهای کارا معتبر نیست، مادامی که اطلاعات، پرهزینه و ناقص است. بنابراین، در شرایط وجود اطلاعات ناقص، به جای قیمت واحد، توزیع قیمت ها و دستمزدها وجود دارد؛ وضعیتی که در عمل با آن مواجهیم. هر چند «اقتصاد اطلاعات» گسترده‌تر از «اقتصاد عدم تقارن اطلاعات» است؛ امّا از آنجا که در تحلیل بازارها عمدتاً با «اطلاعات نامتقارن» سروکار داریم، به بررسی عدم تقارن اطلاعات می پردازیم.

به طور کلی باید توجه داشت که همانگونه که استیگلیتز (۲۰۰۱)، هنگام دریافت جایزه نوبل بیان می دارد، اطلاعات ناکامل و عدم تقارن اطلاعات در تمامی جنبه های زندگی نفوذ کرده است، و منجر به اختلالات شده است، در اینجا اثرات این موضوعات در بازار را بررسی می شود:

۱-۱. اطلاعات نامتقارن

یکی از جنبه های مهم در اقتصاد مساله اطلاعات نامتقارن (حالت خاصی از اطلاعات ناکامل) بوده که در اکثر مسائل اقتصادی شایع است. عمده بحث‌ها در اقتصاد اطلاعات به مسالهٔ اطلاعات نامتقارن مربوط می شود یعنی موقعیتی که در آن یک عامل اقتصادی در مورد مبادله خود اطلاعات خاصی دارد که طرف دیگر مبادله آن اطلاعات را ندارد. مثلاً کارگر در فروش نیروی کار خود به کارفرما در مورد نحوه و میزان تلاش و بهره‌وری خود از اطلاعات بیشتری برخوردار است تا کارفرما. از این جهت رفتار عاملان اقتصادی در شرایط عدم تقارن اطلاعات به طور حتم با تعامل‌های استراتژیک همراه‌است. 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 فرصت طلبانه منجر به از بین رفتن ویژگی‌های خوب بازار رقابت کامل و بروز عجز و نقص بازار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

رقابت ناقص می شود. اطلاعات نامتقارن موجب بروز دو نوع رفتار فرصت طلبانـه انتخـاب بـد و مخاطره اخلاقی[۱۰] می شود. انتخاب بد نوعی رفتار فرصت طلبانه است که در مـوقعیتی رخ مـی دهد که در آن یک فرد با اطلاعات بیشتر از مبادله سود برده و مزیت کسب می کند یـا اساسـاً در جایی بروز می کند که یک فرد با اطلاعات کمتر در مورد یـک مشخصـه خـاص غیـر قابـل مشاهده[۱۱] از وی قرارداد مـی بنـدد. انتخـاب بـد و نامناسـب (کژگزینـی) نـوعی رفتـار فرصـت طلبانه‌است که در موقعیتی رخ می دهد که در آن یک فرد بـا اطلاعـات بیشـتر از مبادلـه سـود برده و مزیت کسب می کند یا اساساً در جایی بروز می کند که یک فرد مطلـع بـا یـک فـرد بـا اطلاعات کمتر در مورد یک مشخصـه خـاص غیـر قابـل مشـاهده از وی (فـرد مطلـع) قـرارداد می‌بندد. مثلاً افرادی که با درجه معینی از ریسک از بانکهـا اعتبـار مـی‌گیرنـد، در مـورد انـدازهٔ ریسک و وضعیت خود بیش از بانک‌ها مطلع‌اند. مخاطره اخلاقی نوعی اقدام فرصت طلبانه است که در آن فرد با اطلاعات بیشتر از طریق یک اقدام غیر قابل مشاهده از فرد بـا اطلاعـات کمتـر مزیت می گیرد. مخاطرات اخلاقی (کژمنشی) وقتی اتفاق می‌افتد که طرفـی کـه اقـدامات وی قابل مشاهده نیست احتمال رخداد حوادث را تحت تأثیر قرار دهد یا احتمـال پرداخـت توسـط طرف دیگر را افزایش می دهد. کژمنشی موجب استفاده ناکارا از منابع می شود.

مساله کژمنشی معمولاً توسط مدل کارفرما- کارگزار توضـیح داده مـی شـود. کژمنشـی در داخل هر بنگاهی وجود دارد؛ زیرا کارفرما نمی تواند همه تصمیم‌هـای کـارگزار را کنتـرل کنـد. مسأله کارفرما- کارگزار مربوط به حالتی است که تصمیم یا عمـل کـارگزار عـلاوه بـر اینکـه بـر مطلوبیت خودش تأثیر می‌گذارد، بر مطلوبیت کارفرما نیـز تـأثیر دارد. همچنـین کارفرمـا فقـط خروجی کار کارگزار را مشاهده می کند که این خروجی، سیگنالی ناقص از عمل کارگزار اسـت؛ به این معنا که خروجی بنگاه (میزان تولید و یا میزان سود) هم تابع میزان کار و تلاش کـارگزار است و هم تابع عوامل تصادفی. در این حالت میزان تلاش کارگزار بهینه پـارتو نمـی باشـد. بـه دلیل اینکه عمل کارگزار قابل مشاهده نیست، کارفرما نمـی توانـد کـارگزار را مجبـور کنـد کـه میزان تلاشی که بهینه پارتو است را ارائه دهد. برای رسیدن به تلاشی کـه بهینـه پـارتو اسـت، کارفرما فقط می تواند مطلوبیت کارگزار را به تنها متغیر قابل مشاهده (که میزان خروجی بنگـاه است) مرتبط کند. بدیهی است که مورد فوق فقط در صورتی امکان‌پذیر است که کارفرما حقوق کارگزار را به میزان خروجی مرتبط سازد.

11. Moral Hazard
11. Unobserved Characteristic

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

برای رفع مشکل انتخاب نامناسب معمولاً یا رفتار فرصت طلبانه را محدود می کنند یا به برابرسازی اطلاعات میان طرف های مبادله اقدام می کنند. محدود کردن رفتار فرصت طلبانه می تواند از طریق پوشش های کامل بیمه ای محقق شود. در مورد اقدام برابر سازی اطلاعات به عنوان یکی از روش های محدود کردن مشکل انتخاب نامناسب باید گفت که هر دو طرف مطلع و غیرمطلع می توانند عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش داده یا از بین ببرند. بنابراین راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب عبارتند از:

الف) گردآوری و افشای اطلاعات: یکی از راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، گردآوری اطلاعات است. برخی افراد انگیزهٔ گردآوری اطلاعات را دارند. کارفرما با گردآوری اطلاعات دربارهٔ متقاضیان کار می تواند کارگر خوبی بیابد. حال اگر آنچه کارفرما دربارهٔ متقاضی می داند دیگران هم بدانند دستمزد به صورت مزایده خواهد شد و لذا کارفرما اطلاعات گردآوری شدهٔ مربوط به متقاضیان شغل را در اختیار دیگران نمی‌گذارد. اگر اطلاعات، بلافاصله و کامل در سراسر اقتصاد منتشر شود، آنگاه هیچکس انگیزه‌ای برای گردآوری اطلاعات نخواهد داشت. مادامی که برای گردآوری اطلاعات هزینه شود، بازارها نمی توانند به‌طور کامل از نظر اطلاعاتی کارا باشند. با توجه به اینکه بازار انگیزهٔ مناسب را برای افشای اطلاعات فراهم نمی کند و مخارج کسب اطلاعات ممکن است بالا باشد؛ وظیفهٔ دولت، تهیه و افشای اطلاعات است.

ب) معرفی خود (علامت دادن): با توجه به اینکه افراد دربارهٔ توانایی خود اطلاعات کافی دارند، یک راه غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب این است که به هر شخص اجازه داده شود ویژگی‌های درست خود را ابراز کند؛ اما مسالهٔ اساسی این است که افراد ضرورتاً انگیزهٔ ابراز حقیقت را ندارند. فرض کنید کارکنان از توانایی‌های خود آگاه باشند و یک کارفرما از آنان بپرسد که توانایی شما چه میزان است؟ فرد تواناتر معمولاً صادقانه پاسخ می دهد ولی فرد با توانایی کمتر، انگیزهٔ گفتن دروغ را دارد و توانایی خود را بیشتر از آنچه واقعاً هست، ابراز می کند. به طور کلی علامت دادن اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می شود تا برای فرد کمتر مطلع در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز انتخاب نامناسب جلوگیری شود. علامت دادن اقدامی است که توسط فرد مطلع انجام می شود 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 مصاحبهٔ استخدام سعی می‌کنند که با سر و وضع مناسب حاضر شوند، به موقع حاضر شوند، آدامس

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

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.

ج) غربال‌کردن از طریق بررسی: غربال کردن اقدامی‌است که توسط فرد غیر مطلع انجام می شود تا وی به تمام یا بخشی از اطلاعاتی که فرد مطلع دارد، دست یابد. مانند خریدار ماشین دست دومی که قبل از خرید چند بار سوار ماشین می شود تا از کیفیت آن مطلع شود. از این طریق طرف‌های نامطلع سعی می‌کنند عدم مزیت اطلاعاتی خود را از طریق غربال کردن و جمع آوری اطلاعات در مورد مشخصات مشاهده نشده افراد مطلع، از بین ببرند. بنابراین افرادی که اطلاعات کمتری دارند و پس از غربال کردن، اطلاعات بیشتری کسب می‌کنند چه بسا از امضا قرارداد امتناع کرده یا شرایط آن را تغییر داده و یا مثلاً قیمت را تعدیل کنند. هیچ قانونی مبنی بر الزام بنگاه بیمه برای فروش بیمه به متقاضی پرداخت حق بیمه و یا الزام وام‌دهنده برای اعطای وام به متقاضی در نرخ بهره‌ای که اعلام کرده است، وجود ندارد. همچنین قانونی که کارفرما را ملزم به استخدام تمام کسانی کند که متقاضی شغل در دستمزد اعلام شده بوده‌اند نیز وجود ندارد. با بررسی می توان افراد تواناتر را از افراد با توانایی کمتر جدا و به اصطلاح غربال کرد. این موضوع در مورد انتخاب پروژه برای اعطای وام بانکی نیز صادق است.

د) مشاهدهٔ رفتار در بازار: از طریق مشاهدهٔ رفتار در مکان بازار، می توان اطلاعات زیادی را جمع‌آوری کرد. به عنوان مثال، تمایل به خرید بیمه در یک قیمت خاص، اطلاعاتی را دربارهٔ متقاضی بیمه، به شرکت بیمه منتقل می کند. یا تمایل به فروش اتومبیل مستعمل، اطلاعاتی را دربارهٔ کیفیت اتومبیل منتقل می کند.

ه) انتقال اطلاعات از طریق اقدامات: برای اجتناب از انتخاب نامطلوب به دلیل عدم تقارن اطلاعات می توان اقداماتی انجام داد. اقدامات زیادی برای انتقال اطلاعات وجود دارد. به عنوان مثال، برای بیرون کشیدن اطلاعات و شناخت سلامت و بیماری متقاضیان بیمه، شرکت بیمه با استقرار محل کار خود در پنجمین طبقهٔ یک ساختمان بدون آسانسور، مطمئن می شود که تنها افراد با قلب سالم، متقاضی بیمهٔ درمانی از آن خواهند بود.

کیفیت ضمانت ارائه شده از جانب یک بنگاه، اطلاعاتی دربارهٔ کیفیت محصول منتقل می کند. تنها بنگاه هایی که محصول‌شان قابل اعتماد باشد، ضمانت خوبی ارائه می‌کنند. ضمانت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

مطلوب است نه فقط به‌دلیل اینکه ریسک را کاهش می دهـد، بلکـه، بـه سـبب آنکـه اطلاعـات مربوط به کیفیت محصول را منتقل می سازد.

شمار سال‌های تحصیل، اطلاعاتی دربارهٔ توانایی یک فرد می‌رساند؛ افراد توانـاتر، تحصـیلات بالاتری دارند. افزایش دستمزدها متناسب با افزایش تحصیلات، ممکـن اسـت بـه‌دلیـل افـزایش سرمایهٔ انسانی نباشد، بلکه نتیجهٔ توانایی بیشتر باشد که با اطلاعات منتقل شده، تحقق می‌یابد.

میزان معافیتی که متقاضی بیمه در بیمه نامه انتخاب می کند، می توانـد اطلاعـاتی دربـارهٔ دیدگاه او درمورد احتمال وقوع حادثه یا میزان حوادثی که وی پیش‌بینی می کند، انتقال دهـد. به‌طور متوسط، کسانی که احتمال کمتری دارد که حادثه‌ای در مورد آنها رخ دهد، بیشتر تمایل به استفاده از معافیت‌های بالاتر دارند.

و) خود انتخابی: درحالتی‌که مثلاً یک شرکت بیمه یا کارفرما می‌خواهد از انتخاب نامناسب اجتنـاب کند، خودانتخابی، روشی برای بررسی است. شرکت‌های بیمه از وضعیت ریسک‌پذیری مشـتریان بـی اطلاع‌اند. این شرکت‌های غیرمطلع، ترکیب‌های متفاوتی را از حق بیمه‌ها و معافیـت‌هـا بـه مشـتریان مطلع پیشنهاد می‌کنند و مشتریان با انتخاب خود، وضعیت خود را نشان می دهنـد. ایـن نـوع غربـال کردن، خود انتخابی است.

وجود رانت اطلاعاتی حـاکی از وجـود مخـارج بـیش از حـدّ بـرای کسـب اطلاعـات اسـت. بازارهایی که در آن اطلاعات، ناقص است، کارا نیستند.

راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در مخاطرهٔ اخلاقی عبارتند از:

الف) نظارت و کنترل بهتر: به عنوان مثال، نصب دوربین ویدئویی در کارگاه برای ضبط رفتـار کارگران. هدف از این کار مچ گیری در رفتار غیرمسؤولانه است. هـر چنـد زیرنظرگـرفتن، عـدم تقارن اطلاعات را کاهش می دهد؛ معمولاً پرهزینه است.

ب) دستمزد بالاتر: براساس نظریه های دستمزد کارآیی، برخی کارفرمایان بـه کـارگران خـود دستمزد بالاتری از سطح تعادلی عرضه و تقاضا در بازار کار می‌پردازنـد. کـارگری کـه دسـتمزد بالاتر از تعادل دریافت می کند، با احتمال کمتری از زیر کار، شانه خالی می کند، زیرا اگـر مـچ او را بگیرند و اخراج شود، ممکن است نتواند شغل دیگری با پرداخت بالا به دست آورد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

ج) پرداخت معوق: شرکت‌ها می توانند پرداخت بخشی از جبران حقوق کارگر را به تأخیر اندازند. بنابراین اگر کارگری از زیر کار شانه خالی کند و اخراج شود، آنگاه جریمهٔ سنگین‌تری را متحمل خواهد شد. یک مثال از جبران معوق، همان پاداش پایان سال است. بنابراین افزایش سالانهٔ دستمزد، به دلیل افزایش سنوات خدمت و افزایش تجربه نیست، بلکه به سبب واکنش به مخاطرهٔ اخلاقی است.

د) بهبود قرارداد: کارفرمایی که در نظر دارد کارگزار، کار را با کیفیت مطلوب انجام دهد، در قرارداد این امر را مشخص خواهد کرد و یا وام‌دهنده‌ای که قصد دارد وام در فعالیت های با ریسک بالا استفاده نشود، آن را در قرارداد وام مشخص خواهد کرد. اینگونه مخاطره‌های اخلاقی دربارهٔ «اقدامات» با بهبود قرارداد (کار و وام)، کاهش می‌یابد.

۲-۱. نبود و یا کمبود اطلاعات

از موضوعات دیگر در بحث اطلاعات موضوع کامل بودن اطلاعات است. در دنیای واقعی، اقتصاد پر از نااطمینانی و کم اطلاعی عوامل اقتصادی است. این نااطمینانی موجب بروز ریسک و مخاطره در فضای تصمیم گیری عوامل اقتصادی می شود. و در نتیجه تفاوت رفتاری عملی عوامل اقتصادی هنگام ریسک اتفاق می افتد.

راه های متعددی برای کاهش ریسک تصمیمات و فعالیت های اقتصادی وجود دارد. از آن جمله عبارتند از : ۱- روش یکجا کردن ریسک[۱۲]، روش توزیع ریسک[۱۳]، تنوع گرایی[۱۴] و افزایش اطلاعات.

افزایش اطلاعات یکی از راه های کاهش ریسک و مخاطره و ارتقاء توزیع احتمال متغیرهای مربوط به تصمیم گیری است. برای این کار باید نهادهای قانونی و حقوقی لازم ایجاد و تقویت شوند تا نااطمینانی ها را کم کنند؛ از سوی دیگر باید بازارهای مالی را عمیق تر کرد تا قیمت های آینده به مقادیر آینده متغیرها بهتر دلالت کنند. افزایش اطلاعات باعث می شود واریانس پراکندگی متغیر تصمیم گیری کاهش یابد. لذا در جوامعی که نهادهای حقوقی و قانونی لازم برای فعالیت های اقتصادی مولد ایجاد و مستحکم نشده است و بازارها از سازوکارهای رقابتی

12. Risk Pooling
13. Risk-Spreading
14. Diversification

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

بی بهره اند، اطلاعات مربوط به متغیرهای آینده بسیار محـدود اسـت و ایـن خـود نااطمینـانی، ریسک و هزینه ریسک پروژه ها را زیاد می کند.

۲. اخلاق و آداب بازرگانی از دیدگاه اسلامی

مکتب اقتصادی اسلام، درصدد تأمین اهداف فراوانی است که برخـی از آنهـا اخلاقـی و برخـی دیگر اجتماعی است، که در اینجا به بعضی از آن اهداف که دارای اهمیت بیشتری اسـت، اشـاره می شود:

۱ . حاکمیت سیاسی اسلام
۲ . تحکیم ارزش های معنوی و اخلاقی
۳ . برپایی عدالت اجتماعی
۴ . عدم وابستگی اقتصادی
۵ . خودکفایی و اقتدار اقتصادی
۶ . توسعه و رشد
۷ . رفاه عمومی

اهداف مذکور همه در عرض هم نیستند بلکه برخی از آنها با حفظ برخی دیگـر هـدف قـرار می گیرند، مثلاً سه هدف آخر به این شرط مطلوب اند که لطمه ای به چهار هدف اول نزنند. دو هدف اول، به نظر می رسد که اقتصادی نیستند، ولی جزء اهـداف اقتصـادی اسـلامی گنجانـده شده اند، زیرا، در احکام اسلام، این اهداف جدا از یکدیگر مطرح نشده اند و جدا کردن آنها جزء اهداف وظایف سازمان های اقتصادی نیستند و از وظایف سایر سازمان هـای اجتمـاعی سیاسـی اسلام می باشند، در صورتی که این گونه نیست، مثلاً، درباره زکات، در عین اینکـه هـدف از آن توازن اقتصادی و تعدیل در خلال رفتارهای اقتصادی در نظر گرفته شده اند. مـوارد ذکـر شـده، بجز اینکه خود، اهداف مکتب اقتصادی اسلام را شکل می دهند، هر یـک از آنهـا در بسـیاری از موارد، به عنوان محدودیت برای اهداف دیگر و یا ابـزاری بـرای رسـیدن بـه اهـدافی مثـل رفـاه عمومی و گاهی تحقق آن ارزش ها در جامعه، ابزاری برای رسیدن به سایر اهداف است.

اخلاق به مجموعه ملکات نفسانی و صفات و خصایص روحی اتلاق می گـردد. اخـلاق جمـع خُلق به معنای صفت نفسانی پایدار می باشد. این صفات دو دسته اند، دسـتۀاول صـفاتی اسـت که موجب سعادت و نجات و مجاورت انسان با اهل‌الله می شود و فضائل نامیده می شود و دستۀ دوم را صفاتی تشکیل می دهد که سبب هلاکت آدمی می شود و به رذائل موسـوم اسـت. علـم

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

اخلاق علمی است که رذائل و راه های معالجهٔ نفس از آنها را و فضائل و چگونگی آراسته شدن به آنها را تبیین می کند. و اخلاق بازرگانی به مجموعه رفتارهایی اطلاق دارد که بازرگانان مسلمان باید بدان آراسته گردند و در پرتو تعالیم و اعتقادات دینی خود را ملزم به اجرا یا ترک آنها بدانند.

اخلاق در دین جایگاه والایی دارد، به گونه ای که حضرت رسول(ص) هدف بعثت خود را تتمیم مکارم اخلاقی برشمردند. همچنین ملاک کمال ایمان را پایبندی به ارزش های اخلاقی دانسته اند. قرآن کریم تزکیهٔ نفوس را به عنوان یکی از اهداف رسالت پیامبر اکرم (ص) ذکر فرموده است. مکتب اقتصادی اسلام، دارای مبانی جهان‌بینی و انسان‌شناختی کاملاً متفاوت از دیگر مکتب هاست که پیوند اخلاق را با اقتصاد اجتناب‌ناپذیر می داند.

در این دیدگاه، خداوند، محور و کانون عالم هستی است و رابطه او با جهان و انسان، بر اساس رابطه «خالقیت»، «ربوبیت»، «مالکیت» و «رازقیت» استوار است. در بینش اسلام، انسان، جانشین خداست و طبیعت با تمام ثروت ها و امکاناتش به عنوان «امانت» در اختیار بشر قرار گرفته و او موظّف است، فعالیت های اقتصادی خود را در چهارچوب احکام و ارزش های الهی به سامان رساند. «هدفداری»، «مسؤول بودن»، «اختیار»، «برخورداری از حیات جاوید» و «داشتن دو بُعد مادی و معنوی»، از دیگر مبانی انسان‌شناختی در مکتب اسلام است. اصل اخیر از مهم‌ترین اصولی است که ارتباط «اخلاق» را با «اقتصاد» الزامی می سازد؛ زیرا از دیدگاه قرآن، سرشت آدمی در بُعد مادّی، از «خاک تیره» و در بُعد معنوی، از «روح الهی» است؛ از این رو، نیازها و تمایلات انسان نیز دو گونه است و تکامل او نیز در گرو رشد مطلوب هر دو بُعد می‌باشد. نادیده انگاشتن بُعد معنوی و روحی، آنگونه که محصول مبانی مکتب سرمایه‌داری است، آدمی را از مقام والای خود تنزّل می دهد و «انسان اقتصادی مطرود» از دیدگاه اسلام را شکل می دهد.

در جوامع انسانی با پیشرفت های روز افزون تکنولوژی و افزایش نیازها، هرکسی نمی تواند تمام نیازمندی های خود را تهیه و تولید کند، یا تهیه و تولید آنها به صرفه اقتصادی نیست. از این رو دسته ای از مردم مبادله کالا و خدمات و کار بازرگانی پرداختند. در متون فقهی به دلیل اهمیت و گستردگی مسائل بازرگانی، از زوایای مختلف به بررسی آن پرداخته و در مجموعه های وسیعی احکام و مقررات آن را تبیین کرده است، مشروعیت بازرگانی را می توان از راه های مختلفی اثبات کرد از قبیل:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۱- در آیه (۱) سوره مائده بر وفای به عهد و قراردادهای عقلایی در بین انسانها دلالت دارد و در آیه ۲۹ سوره نساء تجارت را یکی از راه های جلوگیری از تجاوز به حقوق دیگران دانسته است.

۲- روایات فراوانی از پیشوایان دینی وجود دارد که علاوه بر تشویق مردم به حضور در صحنه کسب و کار، از آنان خواسته تا رزق و روزی خود را در مبادله با دیگران جست و جو کنند و کار مبادلاتی را که سود بیشتری دارد یا عام المنفعه است انتخاب کنند.

۳- سیره عقلاء نیز بر این م بوده و شارع مقدس با آن مخالفت ننموده است، از این رو سودی که به صورت متعارف و با توافق افراد در خلال فعالیت های بازرگانی به دست می آید مشروع، قانونی و عقلایی است.

مراد از بازرگانی تمامی مبادلات است، که براساس قواعد اخلاقی اسلامی لازم است طرفین مبادله اصولی را رعایت کنند. به طور مثال فروشندگان به سود کم راضی باشند و برای کسب سود از هر راهی اقدام ننمایند. در این راستا باید فروشندگان از تبانی برای ایجاد انحصار فروش، تبلیغات کاذب، کم فروشی (تطفیف)، دروغ، ربا و پوشاندن عیب کالا پرهیز نمایند. خریداران نیز باید از ایجاد انحصار خرید، مداخله در معاملات دیگران و اینگونه امور پرهیز نمایند. امام صادق(ع) فرموده: حضرت رسول (ص) فرمودند: هر کس به خرید و فروش می پردازد باید از پنج خصلت اجتناب کند و درغیر این صورت نه بخرد و نه بفروشد: ۱- ربا ۲- سوگند یاد کردن ۳- پوشاندن عیب (کالا) ۴- ستودن کالا هنگام فروش ۵- مذمت کالا هنگام خرید.

برخی از ویژگی ها و نشانه‌های رفتاری چنین انسانی این گونه است:

۱- طبق آیه ۱۰۰ سوره اسرا[۱۵]، پیوسته، سود مادّی خویش را بر منافع دیگران ترجیح می دهد؛ از این رو، خسیس و خودخواه است.

۲- طبق آیات ۲۰ و ۲۱ سوره قیامت[۱۶] نمی تواند یا نمی‌خواهد منافع واقعی و درازمدّت خویش را در نظر گیرد.

۳-طبق آیه ۸ سوره عادیات، سخت شیفته مال و ثروت است[۱۷].

۴- مطابق آیات ۱۹ تا ۲۱ سوره معارج[۱۸] کم‌ظرفیت و کم‌طاقت است؛ از این رو، در مواجهه با مشکلات اقتصادی، بی‌تابی می کند و به هنگام گشایش و رفاه، بخل می‌ورزد.

---

۱۵. «و کان الإنسان قتورا»
۱۶. «بل تحبّون العاجله و تذرون الآخرة»
۱۷. «و إنّه لحبّ الخیر لشدید»
۱۸. «إنّ الإنسان خلق هلوعا؛ إذا مسّه الشرّ جزوعا؛ و إذا مسّه الخیر منوعا»

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۵- طبق آیات ۶ و ۷ سوره علق[۱۹] در صورت توانگری، سرکشی می کند.

۶- مطابق آیه ۱۰ سوره هود[۲۰] برخود می‌بالد و بر دیگران فخر می‌فروشد.

در مقابل، براساس آیه ۳۰ سوره بقره انسانِ «تربیت یافته، تزکیه شده و اخلاق‌مدار» قرار دارد که خلیفه خدا است. طبق آیات ۳۳ و ۳۴ سوره بقره، معلّم و مسجود فرشتگان است و طبق آیه ۷۰ سوره اسراء برخوردار از کرامتی ویژه و براساس آیه ۱۳ سوره حجرات دارای مقامی بس ارجمند است و از دیدگاه اسلام، «انسان اقتصادی مطلوب» به شمار می‌رود. ویژگی های چنین انسانی که در مقابل ویژگی های انسان اقتصادی مطرود قرار دارد، چنین است:

۱- با منافع دیگران هماهنگ، بلکه در موارد لازم، آن را بر منفعت شخصی خودش مقدّم می‌دارد[۲۱].

۲- دلداده و وابسته به ثروتش نیست، بلکه آن را در مسیر رضایت الهی[۲۲] و خدمت به نیازمندان[۲۳] به کار می‌گیرد.

۳- متین و خویشتن‌دار است. در برابر نابسامانی های اقتصادی و مشکلات زندگی، شکیبایی می‌ورزد[۲۴] و هنگام رفاه و آسایش، طغیان نمی کند و به سرمستی و شادمانی و فخرفروشی آلوده نمی شود[۲۵].

۴- آینده‌نگر و دارای بینشی عمیق است؛ از این رو، دارایی خویش را در «سودایی مقدس»، وسیله‌ای برای نیل به منافع درازمدّت و سود و لذّت پایدار قرار می دهد[۲۶].

بی‌تردید، دستیابی به چنین اوصاف و شخصیتی، جز در پرتو آموزه‌های اخلاقی مبتنی بر وحی و تزکیه نفس امکان‌پذیر نیست و این مهم که همان تربیت و هدایت انسانها به سوی کمال و تعالی است، هدف اصلی نظام اقتصادی اسلام به عنوان بخشی از مجموعه دین است و بدین‌سان، پیوند ناگسستنی اخلاق با اقتصاد آشکار می گردد.

---

۱۹. «إنّ الإنسان لیطغی؛ أن رآه استغنی»
۲۰. «إنّه لفرح فخور»
۲۱. آیه ۹ سوره حشر: «و یؤثرون علی أنفسهم و لوکان بهم خصاصه»
۲۲. آیه ۲۶۵ سوره بقره: «ینفقون أموالهم ابتغاء مرضات اللّه»
۲۳. آیه ۱۹ سوره ذاریات: «و فی أموالهم حقّ للسائل و المحروم»
۲۴. آیه ۳۵ سوره حج: «و الصابرین علی ما أصابهم»
۲۵. آیات ۱۰ و ۱۱ سوره هود : «إنّه لفرح فخور؛ إلاّ الذین صبروا و عملوالصالحات»
۲۶. آیات ۲۹ و ۳۰ سوره فاطر: «إنّ الذین یتلون کتاب اللّه و أقاموا الصلاة و أنفقوا ممّا رزقناهم سرّا و علانیةً یرجون تجارة لن تبور؛ لیوفیهم أجورهم و یزیدهم من فضله»

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

مشکل اساسی اقتصاد، از دیدگاه مکتب سرمایه‌داری، «کمبود نسبی منابع طبیعی» و از دیدگاه مارکسیسم، «مشکل تضادّ بین شکل تولید و روابط توزیع» است. ولی از منظر اسلام، مشکل اساسی اقتصاد، به «خود انسان و ظلم و کفران او» برمی گردد. ظلم او در عرصه اقتصادی به شکل توزیع نابرابر ثروت و نیز مبادلات ناسالم نمود می‌یابد و کفران او، به شکل اِهمال منابع طبیعی تولید و مصرف نادرست است؛ از این رو، بخشی‌از آموزه‌های اخلاقی - اقتصادی اسلام، به دو عرصه «توزیع ثروت» و «توزیع کالاها و خدمات» (مبادلات) اختصاص دارد:

الف) توزیع ثروت

توزیع نابرابر ثروت و امکانات، از مهم‌ترین مشکلاتی است که اغلب جوامع بشری و از جمله کشور ما از آن رنج می‌برد. آموزه‌های اسلامی، با هدف برقراری عدالت اقتصادی و مقابله با فقر و زراندوزی (تکاثر)، شیوه‌هایی را ارائه نموده که یکی از آنها «مقابله فرهنگی با خاستگاه ها و پی‌آمدهای فقر و تکاثر در قالب ارائه اخلاق اقتصادی» است.

تحقّق اخلاق اقتصادی و رفتارهای برخاسته از آنکه در ادامه می‌آید، بر یک سلسله اصول اعتقادی و زیرساخت های معرفتی جامعه اسلامی مبتنی است که مهم‌ترین این اصول سه مورد است:

۱ . اصل مالکیت خداوند و جانشینی و امانتدار بودن انسان.

۲ . اصل عدالت، نفی افراط و تفریط مالی (فقر و تکاثر) و لزوم برخورداری «تمام مردم» از «همه امکانات»[۲۷] با پذیرش اختلافی معقول در سطح برخورداری.

۳ . اصل اخوّت[۲۸] که در عرصه اقتصادی، به شکل مواسات مالی و نیز ایثار مالی[۲۹]، به شدّت مورد تأکید است.

۱-۲. توزیع نابرابر ثروت و مقابله با آن از نگاه اخلاقی

با توجّه به پیامدهای ناگوار فقر و تکاثر در ابعاد گوناگون، از جمله آثار منفی روحی و اخلاقی آنها، آموزه‌های دینی با طرح شیوه «مقابله فرهنگی با فقر و تکاثر و آثار آنها» تلاش می کند تا

۲۷. آیات ۲۲، ۲۹ و ۱۶۸ سوره بقره و آیه ۱۰ سوره اعراف، آیه ۳۲ سوره ابراهیم، آیه ۱۰ سوره الرحمن
۲۸. آیه ۱ سوره حجرات، آیه ۱۰۳ سوره آل عمران
۲۹. آیه ۹ سوره حشر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

از یک سو، زمینه عدالت اقتصادی را فراهم سازد و از سوی دیگر، آثار نـامطلوب فقـر و تکـاثر را بویژه در عرصه اعتقادی و اخلاقی خنثی کند. مهم‌ترین ابعاد این شیوه از این قبیل است:

۱ . تحکیم ارزشهای اصیل

این بُعد به دو گونه، صورت پذیرفته است:

الف) تأکید بر ارزشهای اصیل از دیدگاه اسلام، همچون «ایمان و عمل صـالح»[۳۰]، «تقـوا»[۳۱]، «علم»[۳۲]، «جهاد مالی و جانی»[۳۳]، «زهد[۳۴]» و «ایثار»[۳۵].

ب) به کارگیری واژگان پرکاربردِ ادبیاتِ نظامِ ارزشی جامعه تکـاثری، در مفـاهیم معنـوی و ارزشی. در واقع، بهره‌گیری از بار ارزشی این واژه‌ها (که ریشه در حسّ منفعت‌طلبی انسان دارد) به سود معنویت و سعادت ابدی انسان؛ برای نمونه، به کارگیری واژه‌های «تجارت»[۳۶]، «خریـد و فروش و سود»[۳۷] و «ثروت»[۳۸] در مفاهیم معنوی.

۲ . در هم شکستن ارزش های تکاثری

این بُعد به شیوه‌های گوناگون نمود یافته است؛ از جمله: «حذف ثـروت از معیارهـای ارزیـابی»، «تبیین جایگاه ثروتمندانِ متکاثر و زراندوزان، به عنوان سرچشمه‌هـای ظلـم اقتصـادی» و نیـز «تأکید بر همنشینی با محرومان و دوری از متکاثران»[۳۹].

۳ . تبیین وظایف ثروتمندان و فقرا

با هدف تحقق عدالت و دست‌کم کاستنِ اثرات نامطلوب اخلاقی و اجتماعی فقـر و ثـروت زیـاد، وظایفی اخلاقی و رفتاری برای ثروتمندان و فقیران مؤمن ارائـه شـده اسـت. در بخـش وظـایف ثروتمندان می توان به دو مورد اشاره کرد:

---

۳۰. آیه ۲۰ سوره توبه و آیه ۳۷ سوره سبا

۳۱. آیه ۱۹۷ سوره بقره، آیه ۲۶ سوره اعراف و آیه ۱۳ سوره حجرات

۳۲. آیه ۲۴۷ سوره بقره، آیه ۹ سوره زمر و آیه ۱۱ سوره مجادله

۳۳. آیات ۷۲ و ۷۴ سوره انفال، آیه ۲۰ سوره توبه و آیات ۱۰ و ۱۱ سوره صف

۳۴. آیه ۲۳ سوره حدید

۳۵. آیه ۹ سوره حشر و آیه ۸ سوره انسان

۳۶. واژه «تجارت» نُه بار در قرآن آمده است که در سه مورد، مفهوم معنوی آن اراده شده است. ر. ک: آیات ۱۰ و ۱۲ سوره صف، آیات ۲۹ و ۳۰ سوره غافر و آیه ۱۶ سوره بقره

۳۷. آیه ۱۱۱ سوره توبه

۳۸. نهج البلاغه، ترجمه و شرح فیض‌الاسلام، حکمت ۳۷، ۷۶ و ۳۶۳

۳۹. آیه ۲۹ سوره هود و آیه ۲۸ سوره کهف

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

الف) تبیین اخلاق توانگری؛ همچون: «نگرش توحیدی به ثروت»، «لـزوم آراسـته شـدن بـه فضیلت‌هایی همچون سخاوت، فروتنی[۴۰] و شکر[۴۱]» و «پرهیز از بخل[۴۲]، طغیان[۴۳] و لهو[۴۴]»؛

ب) تأکید بر رسیدگی به محرومان در دو بُعد «عاطفی»[۴۵] و «مالی»[۴۶].

رسیدگی به بُعد مالی محرومان از سوی ثروتمندان که بخـش قابـل تـوجهی از آمـوزه‌هـای دینی به آن اختصاص یافته است. درباره وظایف فقرا نیز افزون بر تشویق به کـار و تـلاش بـرای رهایی از فقر، بر رعایت «اخلاق تنگدستی» تأکید می شود.

برخی از این وظایف عبارت است از: «آراسته شدن به «غنای نفس» (عزّت نفس) و پرهیز از اظهار فقر»، «پرهیز از تکدّی‌گری»[۴۷] و «پرهیز از تواضع ذلّت‌گونه در برابر ثروتمندان».

به خوبی روشن است که تحقّق اخلاق فقر و ثروت در جامعه، ارزش های نظام سـرمایه‌داری و تکاثری را به حاشیه می‌راند و ضمن بسترسازی برای عدالت اجتماعی، پیامدهای فقـر و تکـاثر را نیز کاهش داده و یا خنثی می سازد.

۲-۲. توزیع کالاها و خدمات

آموزه‌های اخلاقی ارائه شده در این بخش، بیشتر بر «اخلاق تجارت» متمرکز اسـت کـه بخـش قابل توجّه و غالباً مستقلّی از متون حدیثی و فقهی بـه آن اختصـاص دارد. در ایـن مقـام بـرای اختصار تنها به ذکر اصول حاکم بر اخلاق تجارت و نمودهای آن و پاره‌ای از نکـات لازم بسـنده می‌کنیم. اصول حاکم بر اخلاق تجارت و مصادیق برخاسته از آن عبارت است از:

۱- اصل توجّه به معنویات: در قالب یاد خدا و معاد و توجّه به نماز در هنگام داد و ستد.

۲- اصل عدالت: رعایت میزان سود عادلانه، حذف واسطه‌گری غیر لازم، نفی کم‌فروشـی[۴۸] و مداخله نکردن در معامله دیگران.

---

۴۰. نهج البلاغه، ترجمه و شرح فیض‌الاسلام، حکمت ۳۹۸

۴۱. همان، حکمت ۶۵

٤٢. آیه ۱۸۰ سوره آل عمران

٤٣. آیه ۸۱ سوره طه

٤٤. آیه ۹ سوره منافقون

٤٥. آیه ٢٦٣ سوره بقره و آیات ۱ و ۲ سوره ماعون، آیه ۱۷ سوره فجر و آیات ۹ و ۱۰ سوره ضحی

٤٦. بیش از ۱۹۰ آیه در قرآن (حدود ۳ درصد کل آیه‌های قرآن) به موضوع انفاق اختصاص یافته است.

٤٧. آیه ۲۷۳ سوره بقره

٤٨. در قرآن کریم، ۲۱ آیه به صورت مستقیم یا اشاره، به این موضوع پرداخته است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۳- اصل خیرخواهی و نفی غِش (فریب): ممنوعیت فروش کالاهای تقلّبی و نفی تبلیغات خلاف واقع.

۴- اصل احسان[۴۹]: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، مواسات مالی و آسان‌گیری در معامله.

۵- اصل امانت بودن اموال: ممنوعیت راکدگذاری سرمایه و نفی‌احتکار.

بر اساس مطالعات نمونه ای انجام شده در ایران، اصول کلی اخلاق بازرگانی در متون فقهی که به شرح ذیل تقسیم شده اند، تماماً اثرات مثبت بر تقارن اطلاعاتی در اقتصاد گذاشته و مانع سوء رفتارهای اقتصادی از قبیل مخاطرات اخلاقی و گزینش بد شده اند:

۱- پرهیز از احتکار؛ احتکار در اصطلاح فقهی نگهداری و انبار کردن آذوقه به منظور بالا رفتن قیمت آن، و فقه اسلامی احتکار را ممنوع و حرام دانسته است.

۲- پرهیز از خیانت؛ در مکتب اقتصاد اسلامی با هدف تأمین امنیت اقتصادی، هرگونه فریبکاری و خیانت را در امور اقتصادی و بویژه در معاملات ممنوع کرده است. برخی از مصادیق خیانت ها به شرح ذیل اند:

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

۲- ب) آرایش کالا یا محیط عرضه آن به صورتی که خریدار از ظاهرسازی فریب بخورد و به عیب کالا پی نبرد.

۲- ج) تبلیغات دروغین و مبالغه در بیان کیفیت کالاها. پیامبر (ص) می فرمایند: ای تجارت پیشگان، عذرخواهی برای شما باقی نمانده و راه هدایت برایتان آشکار گشته است؛ در قیامت به صورت فاجران مبعوث می شوید مگر اینکه در گفتارتان صادق باشید.

۲- د) کم فروشی: در سوره مطففین قران، کم فروشان مورد نکوهش قرار گرفته اند. از این رو نه تنها کم فروشی نهی شده بلکه از مسلمانان خواسته شده است پیمانه خود را اضافه تر از حالت معمولی بگیرند.

۲- ه) رباخواری، امکان آلوده شدن به معاملات ربوی در هر حال برای بازرگانان وجود دارد.

۳- اقدامات ناپسند؛ برخی از رفتارها در بازار های اسلامی پسندیده نیست یا به طور کلی ممنوع و حرام گردیده است. در این اقدامات بازرگانان یا واسطه های تجاری ظاهراً فریبی در

۴۹. آیه ۹۰ سوره نحل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

میان نیست ولی صحنه سازی به گونه ای است که در نهایت به ضرر طرف مقابل تمام می شود یا وی ناخشنود می گردد از قبیل:

۱-۳. تبانی جهت گران فروشی: مکتب اقتصاد اسلامی به دنبال روشی است که قیمت عادلانه را در بازار حاکم کند و هیچگونه اجحافی به فروشندگان و خریداران نشود. بنابراین هرگونه تبانی صاحبان کالا بر گران فروختن غیراخلاقی و گاه حرام شمرده شده است.

۲-۳. استقبال از کاروان های تجاری و تلقی رکبان: اسلام با این تفکر و اقدام مخالفت می کند تا عرضه و تقاضا از دخالت های ساختگی و مصنوعی مصون بماند و واسطه گری غیرمفید از اقتصاد جامعه حذف شود.

۳-۳. واسطه گری غیرمفید: حکمت نهی از این واسطه گری ها را علاوه بر توصیه به انجام دادن کارهای تولیدی، می توان تأکید و توصیه اسلام به مصونیت نظام عرضه و تقاضا و مکانیزم آزاد قیمت ها جست و جو کرد؛ زیرا روستائیان و بادیه نشینان معمولاً به کمترین قیمت حاضر به مبادله می شوند و در میزان سهل گیرند و واسطه گران هرچند می توانند کالاهای آنان را به بهای بیشتری بفروشند ولی علاوه بر امکان تبانی گروهی از آنان با سایر فروشندگان، اسلام رعایت حال مصرف کنندگان را نیز نموده است تا بتوانند در حالت عادی با قیمت های مناسب تری کالاهای روستائیان را بخرند.

۴-۳. حرص، ولع و رقابت های بیجا: اسلام در صدد رشد و تکامل مادی و معنوی انسان هاست. در همه حالات توجه به منعم و رزاق بودن خداوند، زندگی را آسان تر و شیرین می کند. بنابراین دلیلی جهت حرص، طمع و رقابت بی جهت و برنامه ریزی سوء وجود ندارد و توصیه شده است معاملات آسان و همراه با رعایت حقوق دیگران انجام گیرد، فروشندگان به سود کم قانع باشند و خریداران از چانه زدن های بی مورد بپرهیزند، فروشندگان به همه مشتریان با انصاف رفتار کنند و حاضر به فسخ معامله به هنگام پشیمانی خریداران باشند. کار خود را با دعا و نیایش آغاز کنند و برخلاف افراد حریص، از زود رفتن به بازار و دیر بازگشتن از آن بپرهیزند و از معامله با افراد پست و دور از فرهنگ خودداری نمایند؛ ضمن اینکه حتی المقدور از مشاغلی که آثار سوء روانی دارد بپرهیزند.

یکی دیگر از آموزه های اقتصادی اسلام قناعت است. قناعت یعنی راضی بودن به آنچه داریم و چشم نداشتن به امکاناتی که در دست دیگران است. قناعت در روایات پاکترین زندگانی، سبب عزت نفس، بی نیازی و حیات طیبه شمرده شده است. معنای قناعت ترک فعالیت نیست بلکه انسان قانع به‌قدر توان فعالیت می کند اما در برابر آنچه نصیبش می شود

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

رضایت دارد. فرد قانع همانند شخص حریص فعالیت می کند اما موضعش در برابر نتیجه با او تفاوت دارد. چنین انسانی در برابر آفریدگار شاکر است، خود را با ارزش تر از آن می داند که برای تصاحب حطامی اندک از هر راه اقدام نماید و به هر کس رو بزند. او در آرامش به‌سر می برد، غصهٔ بیجا نمی خورد و از آنجا که مصرفش پائین است، توانایی بر انفاق و پس انداز دارد. تحملش در سختیها بالاست. به این ترتیب قناعت سبب ساخته شدن آدمی است. آثار اخروی آن نیز بسیار است: سبب آسانی حساب می شود و خداوند اعمال کم شخص قانع را می پذیرد.

۵-۳- استفاده از شیوه های ناپسند: گاهی ظواهر قاعده ها و مقررات خوب است ولی شیوه های به کار گرفته شده مورد قبول اسلام نیست که از این قبیل عبارتند از:

الف) نجش: نجش عبارت است از اینکه فروشنده افرادی را به کارگیرد 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 برای خرید موجب تحریک خریدار شود؛

ب) دخول در سوم: که به معنای وارد شدن در معامله ای است که طرفین مشغول انجام آن می باشند؛

ج) ستایش کالای خود و نکوهش کالای دیگران؛

د) سوگند خوردن در معاملات؛

ه) شکایت از محدودیت درآمد و سود.

تمام موارد فوق الذکر منجر به برابری اطلاعات و رفع نقص کمبود و عدم تقارن اطلاعات و سوء استفاده های مربوط بدون تحمیل هزینه بالا به بازار می گردد. روشن است که تجارت مورد تأکید اسلام، تنها در چهارچوب احکام و ارزش های اخلاقی تحقق‌پذیر است که در غیر این صورت، مورد نکوهش قرار می‌گیرد و با توجّه به همین نکته، راه رهایی از گزاره‌های متعارض‌نما درباره تجارت، آشکار می گردد.

۳. فراتحلیل

در آمار، فراتحلیل یا فراپژوهش داده‌های به دست‌آمده از پژوهش‌های مختلف را یکجا گردهم می‌آورند و آنها را به عنوان یک مجموعه داده تحلیل می‌کنند. با سرجمع کردن و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، امکان اعتماد به نتایج به طور قابل توجهی بیشتر می شود. به این ترتیب می توان گفت که یافته‌های «فراتحلیل» اساسی‌تر از یافته‌های مطالعات پژوهشی منفرد هستند.

برخی از امتیازات فراتحلیل در مقایسه با روش های دیگر مرور پژوهش ها عبارت اند از:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۱. روش فراتحلیل، هنگام مرور، عمدتاً از روش های عینی برای یافتن مطالعات استفاده مـی شود.

۲. در فراتحلیل، خصوصیات مطالعات با اصطلاحات کمی و شبه کمی توصیف می شود.

۳. فراتحلیل پیشینه های طولانی برخی از موضوعات پژوهشی را که شامل یک توده عظـیم از اطلاعات است و سازماندهی و عرضه آن به برنامه ریـزان، مـدیران و دسـت انـدرکاران گـاهی سال‌ها وقت لازم دارد، خیلی خوب خلاصه می کند. با روش فراتحلیل بعـد از کدگـذاری نتـایج پژوهش ها، به راحتی می توان نتایج صدها پژوهش را خیلی سریع توصـیف و تجزیـه و تحلیـل کرد.

۴. در فراتحلیل در خصوص کیفیت مطالعـات پـیش داوری نمـی شـود. مطالعـات اولیـه بـا روشهای عینی کدگذاری و به مطالعات با کیفیت خوب و بد تقسیم می شوند و در صـورتی کـه علت واریانس اندازه اثرها، کیفیت برخی از پژوهش ها و مطالعـات باشـد، گـزارش‌هـای ضـعیف حذف می شوند.

۵. چنانچه فراتحلیلی به خوبی طراحی و اجرا شـده باشـد، مـی تـوان فـرض کـرد کـه ایـن اطلاعات درست است و لذا نیاز به پژوهش و بررسی بیشتری دراین زمینه نیست.

فراتحلیل را می توان تحلیل تحلیل‌ها یا پژوهش کردن روی مجموعه پژوهش‌ها تعریف کرد. برای انجام فراتحلیل ابتدا باید حوزه‌ای انتخاب شود که نتایج مطالعـات در آن حـوزه دو پهلـو و مشکوک باشد، سپس مراحل زیر به ترتیب پیگیری شود:

۱- شناسایی نتایج پژوهش ها

۲- ترکیب نتایج پژوهش های انتخاب شده و مقایسه آنها با یکدیگر

۳- ارزشیابی نتایج فراتحلیل به منظور کاهش خطا

فراتحلیل، شامل زیر روش های مختلفی است که در این تحقیق از روش های مرور روایـت گونه، روش شمارش رای و روش ترکیب مقادیر احتمالات استفاده می شـود، درخصـوص اثـرات مختلف اقتصادی اخلاق تحقیقات مختلفی انجام شده است، لیکن تحقیقی درخصوص اثر اخلاق اسلامی در کاهش ریسک و کاهش اثرات سوء اطلاعات نامتقارن[۵۰] انجام نشده است.

تحقیقات در دو قسمت از فراتحلیل استفاده شده اند برخی از تحقیقات حاکی از اثـر منفـی اطلاعات نامتقارن بر بازار و اقتصاد ایران شده است و برخی تحقیقات مربوط به راهکارهای رواج

50. Asymmetric Information

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

اخلاق در بازرگانی و نتیجه گسترش آنها مرور و در فراتحلیل مورد استفاده قرار گرفتند که برخی، به شرح ذیل اند:

نویسنده	نتایج استفاده شده در فراتحلیل
شاه حسینی (۱۳۸۱)	اطلاعات ناقص و عدم تقارن اطلاعات منجر به ناکارآیی اقتصادی می شود و بدین لحاظ باید راه حل هایی برای رفع عدم تقارن اطلاعات جست و جو شود که یکی از راه حل ها افزایش اطلاعات و راه حل دیگر محدود کردن سوء رفتارها است. باید توجه داشت که شفافیت در بازار می تواند منجر به هر دو راه حل شود.
رجایی (۱۳۸۹)	- بازار اسلامی را می توان با ویژگی‌های شفّافیت، تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق اسلامی، و هدایت و نظارت دولت بازشناسی، و جلوه‌هایی از تحقّق این ویژگی‌ها را در سابقهٔ تمدّنی آن مشاهده کرد. شفّافیت در بازار اسلامی، از طرفی، متأثّر از فضای فیزیکی بازار اسلامی است که یاد خدا و ترس از روز قیامت را تقویت می‌کند؛ و از طرف دیگر، ناشی از انگیزه‌های قوی و الهی عاملان اقتصادی برای پرهیز از پنهان‌کاری اطلاعاتی است. -کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش اضافه رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارآیی بازار، از نتایج این «شفّافیت قوی» است. شفّافیت عبارت است از: جریان به موقع و قابل اتّکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و کراهت در دسترس همه ذی نفعان بازار باشد. در کنار نظارت رسمی دولت، حضور و ارتباط مؤثر حوزه‌های علمیه و مساجد در بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی تأثیری شگرف بر رعایت موازین شرع و اخلاق اسلامی در بازار داشته است. این نهادهای اسلامی با دمیدن روح تقوی در بازار، موجب از بین رفتن زمینه‌های فساد مالی و بروز آثار تربیتی اهتمام به لقمه حلال می‌شوند.
خاندوزی (۱۳۸۵)	- هنجارآفرینی و مشروعیت بخشی بر فرهنگ و اخلاق اقتصادی راهی به مراحل تحقق الگوی توسعه اقتصادی براساس آموزه های اسلامی می گشاید. تحقق الگوی توسعه (و از جمله سرمایه داری) به صورت بسیار جدی مستلزم سه مرحله خواهد بود: سامان بخشی نظری، فرهنگ سازی اجتماعی و سیاستگذاری عمومی است، که راه حل آنها آگاهی رسانی می باشد اگر فلسفه اجتماعی بخواهد کارگر افتد، باید به اندازه همان نیروهایی که می خواهد کنترلشان کند، واقع بینانه و پویا باشد. بار اصلی این مسأله بر دوش دو دسته نخبگان حوزه دین و فرهنگ و همچنین عرصه سیاسی خواهد بود. گروه اول در پی ارائه صورت های انسانی، روزآمد و راهگشا برای روح راستین دین (و فرهنگ سازی از پایین) بوده و دسته دوم تولید مفاهیم، نظریه ها و چهارچوب های مناسب سیاستگذاری را برعهده دارند. بر این اساس، الگوی توسعه اقتصادی اسلامی (با فرض محتوایی اصیل و کارآمد) به کامیابی دست می یابد.
الوناتی (۱۳۸۶)	- آموزه های نئوکلاسیک اقتصادی منجر به شکل گیری رفتار غیرهمکارانه و رفتارهای سوءاقتصادی می شود. راهکار جلوگیری از این موضوع آموزش اخلاقیات می باشد.
عبیری (۱۳۸۵)	رواج اخلاق اقتصادی صرفاً با قانون امکان پذیر نیست و راه حل آن آموزش و شفاف سازی در حوزه های مختلف می باشد. لازمه شفاف سازی تأکید بر آموزش اخلاق اقتصادی به عنوان وجدان آگاه جامعه است.
مصطفوی (۱۳۸۹)	طبق این تحقیق، دلیل طرح اخلاق توسعه مطرح گردید زیرا در روند توسعه، بیشتر رشد را معیار می دانستند تا معضلات رشد بی اخلاقی و بدون جهت که فقر، نابرابری و تخریب محیط زیست پیامد آن بود.
نجفی (۱۳۸۴)	بین ارزش‌های اسلامی و کارآیی بازار نه‌تنها هیچ رابطه معکوسی وجود ندارد، بلکه رابطه‌ای مستقیم برقرار است. تلاش برای حاکم‌کردن اخلاق اسلامی در بازار، سرانجام به افزایش کارآیی می‌انجامد. هنجارهای اخلاقی اسلامی از قبیل آزادی از ربا، غرر، غبن، جهالت، احتکار و ... با نظریات کارآیی قابل شناسایی‌اند که نیاز به آموزش آنها می باشد
دادگر (۱۳۸۵)	بخش کسب وکار و بازرگانی در اقتصاداسلامی، همانند بازرگانی در دیگر شعبات و قرائت‌های اقتصاد متعارف از ملاحظات و ملازمات اخلاقی بخصوصی برخوردار می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

نویسنده	نتایج استفاده شده در فراتحلیل
	توجه به اخلاق کسب و کار نه تنها در تقویت هنجارهای اجتماعی مؤثراست بلکه می تواند بر کارآمدی عملکرد سیستم های مدیریتی و اقتصادی نیز بیافزاید. اخلاق کسب و کار می تواند نوعی انضباط و اعتماد در سیستم های تصمیم گیری ایجاد کند. در صورت التزام به اخلاق کسب و کار از منظر 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 کارآیی در بلندمدت است.
داودی و همکاران (۱۳۹۱)	نبود شفافیت را می توان به «ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت و کیفیت اطلاعات ارائه شده» تعریف کرد. با وجود بیان ویژگی شفافیت یا اطلاعات کامل برای بازار رقابت کامل، اغلب اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها از نقصان اطلاعات رنج برده، در شرایط رقابت ناقص بوده و تعادل والراس، خیال پردازانه است. آنان برای ترمیم نقصان اطلاعات در بازار، راهبردهایی، چون علامت دهی عرضه کنندگان، طراحی نهادها و مدیریت و نظارت دولت را ارائه کرده اند. به نظر می رسد اقتصاد سرمایه داری ذاتاً از نقصان و پنهان کاری اطلاعات رنج می برد و با این مبانی، توان ترمیم این نقیصه را ندارد. در بازار اسلامی با واژهٔ صداقت روبه رو هستیم، منظور از صداقت، معنای وسیع آن، یعنی صدق در نیت، رفتار و ساختار است. امانت داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه در گفتار یا عمل به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله منتهی شود، درون آن قرار دارد. صداقت در ارتباط فرد با خود، خدا، افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد یا بازار به عنوان یک ملکه رسوخ یافته، پایدار می شود و در نتیجه، میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار و بیان کالبد و رفتار و همه اینها با یکدیگر تعادل برقرار می کند. در این بازار، طرفین نوعی احساس آرامش از رفتار یکدیگر دارند و پنهان سازی اطلاعات به صورت عمدی در خصوص مبادله یا کالا در بازار وجود ندارد و اگر خطایی صورت پذیرد، امکان جبران خطا در سازوکار بازار وجود دارد.
توکلی (۱۳۸۸)	جهت توجه به رویکرد اخلاق در تجارت، ضرورت مهندسی فرهنگی بازار می باشد؛ و از طرف دیگر جهت‌گیری‌های سیاستی به منظور نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت را دگرگون نماید. بررسی و پیشنهاد راهکارهای عملیاتی برای نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت با استفاده از نهادهایی چون نظام آموزش و پرورش و همچنین رسانه‌های غیر رسمی همانند صدا و سیما و مطبوعات نیز می تواند به کاربردی‌تر کردن اخلاق اسلامی تجارت کمک نماید.
کرمی و پورمند (۱۳۸۹)	رعایت اخلاق بازرگانی در اسلام باید آموزش داده شود و نتیجه رعایت آنها افزایش اطلاعات در بازار و محدود شدن رفتار های ناپسند با نظارت حداقلی می شود.
خوشنینت و یوسفی اصل(۱۳۸۶)	عدم تقارن مابین سرمایه‌گذاران آگاه و ناآگاه موجب ایجاد هزینه‌های نمایندگی می شود.
خانوی و قجاوند (۱۳۹۱)	نتایج نشان می دهد که بازار رقابت ناقص به عنوان یک عامل مؤثر بر رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه سرمایه سهام عادی، خواهد بود.
نجارزاده و همکارن (۱۳۸۷)	ذهنیت سودطلبانه و مادی افراد موجب خواهد شد نظامی همانند اقتصاد سرمایه داری شکل گیرد و در مقابل، ذهنیت اسلامی، انسان را به نظام اقتصادی اسلامی خواهد کشاند.
نظرپور (۱۳۸۹)	بدون تغییر فرهنگ واقعی، امکان توسعه اقتصادی فراهم نمی شود و چنانکه فرهنگ آرمانی اسلامی واقعی شود، می تواند بسترهای مناسب توسعه اقتصادی را در جامعه اسلامی فراهم آورد.
فدایی (۱۳۹۱)	برگزاری دوره های آموزشی منجر به توسعه فرهنگ اقتصاد اسلامی در بازار و کارا نمودن آن می شود.
...	...

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

روش های آماری در فراتحلیل به سه دسته زیر تقسیم می شوند:
الف) روش های پارامتری؛ از روش های پارامتری برای برآورد پارامترهای مدل استفاده می شوند، از قبیل: روش درست نمایی ماکسیمم، روش میانگین.
ب) روش های ناپارامتری؛ از مهم ترین روش ناپارامتری می توان به چهار روش:
۱- براساس توزیع یکنواخت ۲- معکوس کای دو ۳- معکوس نرمال ۴- لجیت تقسیم نمود.

ج) روش شمارش آراء؛ این روش براساس شمارش تعداد مطالعاتی است که به نفع فرضیه صفر و شمارش تعداد مطالعاتی است که برخلاف فرضیه رای داده اند. در صورت اختلاف نظر این شمارش ها در دو گروه از مقدار معینی تجاوز کند، فرضیه صفر پذیرفته و یا رد می شود که در این تحقیق از تحلیل آماری سوم نیز استفاده شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

براساس نتایج حاصل از اعمال فراتحلیل، یکی از ملاک های تشخیص کارکرد بازار وفور و تقارن اطلاعات می باشد. آنچه ذخیره اطلاعاتی مسلمانان را در بازار بالا می برد، اختیارات ایشان در به هم زدن معاملاتی است که در آن مخاطره اخلاقی و انتخاب بد صورت گرفته است. از این رو، در بازار مسلمانان کسی درصدد تقلب و تزویر بر نمی آید، چه زیان این عمل با استناد بر خیار غش به خودش باز می گردد. چنانچه کسی کالای معیوبی را به معرض فروش بگذارد، ناگزیر است عیب آن را فاش سازد تا مشتری با آگاهی کامل از او خرید کند و حق فسخ نداشته باشد. در نتیجه تا جایی که به کیفیت و قیمت و کاربرد کالا مربوط می شود، دست اندرکاران اطلاعات لازم را عرضه می کنند.

طبق نتایج فراتحلیل رعایت اخلاق در بازرگانی برای برای بازرگانان مسلمان ایران نیاز به کنترل دولت دارد، هر چند مجریان قانون در جامعه اسلامی هرگونه تخطی و انحراف را زیر نظر داشته و با آن برخورد می کنند. لازمه اجرای صحیح و کامل دستور های اسلامی آشنایی و آگاهی کامل به آنها است.

برای نهادینه شدن اخلاق تجارت، راهکارهایی از قبیل «آموزش عمومی»، «تحکیم بنیانهای اعتقادی» و «نظارت بر بازار» در مطالعات مختلف مطرح می شود. نتایج بررسی با تحلیل فراگیر شمارش آراء حاکی از آن است که در روایات فراوانی به یادگیری آداب، احکام و دستورهای دینی در هر زمینه توصیه شده است. همچنین در فقه اسلامی فراگیری آنچه در عمل افراد به آن نیازمندند، واجب شمرده شده و در روایتی از امام صادق (ع) آمده است که بازرگانان برای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

شروع تجارت ابتدا باید مسائل آن را فرا بگیرند تا حلال و حرام را از یکدیگر بازشناسند و در شبهات غوطه ور نگردند. لذا اینها می تواند منجر به کاهش ریسک و افزایش اطلاعات شوند. تمام موضوعات فوق در اقتصاد ایران نیز به عنوان یک جامعه مسلمان مصداق داشته و باید آموزش و تعمیق سازی آن در بازارهای ایران نیز مد نظر تصمیم گیران قرار گیرد.

منابع

۱. آلوناتی ترزا (۱۳۸۶) اخلاق، سیاست و اقتصاد، ترجمه فریبا مومنی، دین و اقتصاد، سال دوم، شماره پنجم و ششم، تابستان و پاییز.

۲. استیگلیتز، جوزف (۲۰۰۱) اقتصاد اطلاعات و ضعف اقتصاد متعارف (سخنرانی جایزه نوبل اقتصاد)، ترجمه سعید شاه حسینی، راهبرد یاس.

۳. اسمعیلی، حدیث پور و سرمد، مجید (۱۳۸۹) فراتحلیل در R با استفاده از بستهrmeta ، اندیشه آماری، سال اول، شماره یک.

۴. آلوی جیمز (۱۳۸۴) تاریخچه ای از علم اقتصاد در جایگاه علمی اخلاقی، ترجمهٔ علی نعمتی، فصلنامهٔ تخصصی اقتصاد اسلامی، شماره ۱۹، پائیز.

۵. توکلی، محمد جواد (۱۳۸۸) درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی، معرفت اقتصاد اسلامی، شماره ۱، پاییز و زمستان.

۶. خاندوزی، سیداحسان (۱۳۸۵) نقش بسترسازی اخلاقی در توسعه اقتصادی، اقتصاد اسلامی، سال ششم، بهار.

۷. خانی، عبداله و قجاوند، زیبا (۱۳۹۱) تأثیر طیف رقابتی بازار بر رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه سرمایه سهام عادی، مجله پژوهش های حسابداری مالی، سال چهارم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۴)، زمستان.

۸. خوش طینت، محسن و یوسفی اصل، فرزانه (۱۳۸۶) رابطه بین تقارن و عدم تقارن اطلاعاتی با محافظه کاری، مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۲۰، زمستان.

۹. دادگر، یدالله (۱۳۸۵) اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۸.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۱۰.داودی، پرویز؛ رجایی، سیدمحمد کاظم و کاظمی، مصطفی (۱۳۹۱) صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی، معرفت اخلاقی، سال سوم، شماره دوم، بهار: ۱۱۵-۸۹

۱۱.دلاور، علی (۱۳۸۴) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد، چاپ چهارم.

۱۲.رجایی، سید محمد کاظم (۱۳۸۹) ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل، معرفت اقتصادی، سال دوم شماره اول، پیاپی سوم، پاییز و زمستان: ۱۱۸-۹۳.

۱۳.ری شهری محمدی، محمد (۱۴۱۶ق) میزان الحکمهٔ، دار الحدیث.

۱۴.سن، آمارتیا (۱۳۷۷) اخلاق و اقتصاد، ترجمهٔ حسن فشارکی، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.

۱۵.شاکری، عباس (۱۳۸۹) اقتصاد خرد (نظریه ها و کاربردها)، نشر نی، چاپ چهارم.

۱۶.صدر، سید کاظم (۱۳۸۷) اقتصاد صدر اسلام، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات.

۱۷.عبیری، غلامحسین (۱۳۸۷) اخلاق اقتصادی یا اقتصاد اخلاقی (مبارزه با جرایم سازمان یافته)، بانک و اقتصاد، شماره ۹۲.

۱۸.عزیزمحمدلو، حمید (۱۳۹۰) واکنش بنگاه ها در قبال ریسک ناشی از نااطمینانی تقاضا و تأثیر آن بر اشتغال نیروی کار (مطالعه موردی: بخش صنعت ایران)، تحقیقات اقتصادی، بهار، ۴۶(۹۴): ۱۱۰-۸۹

۱۹.کرمی، محمد مهدی و پورمند (نبی زاده)، محمد (۱۳۸۹) مبانی فقهی اقتصاد اسلامی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سمت و مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ دهم.

۲۰.ماکس وبر (۱۳۷۱) اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

۲۱.مبانی اقتصاد اسلامی (۱۳۷۱) دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، تهران: سمت، چاپ اول.

۲۲.محمد بن علی بن بابویه (شیخ صدوق)، من لایحضره الفقیه، ج۳، ص۱۹۹، محمد بن یعقوب کلینی، الکافی، ج۵، ص ۱۵۰.

۲۳.مصطفوی، سید محمد حسن (۱۳۸۹) اقتصاد، توسعه و اخلاق، راهبرد یاس، شماره ۲۲، تابستان.

۲۴.مهری، نادر (۱۳۹۰) فقر فراتحلیل در پژوهش های علوم اجتماعی در ایران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۱، تابستان.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]

۲۵.میر معزی، سید حسین (۱۳۷۸) نظام اقتصادی اسلام، دفتر دوم (اهداف و انگیزه ها و اهداف)، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشهٔ معاصر، چاپ اول.

۲۶.نجارزاده، رضا؛ رضاقلی زاده، مهدیه و زیوداری، مهدی (۱۳۸۷) شکل گیری نظام های اقتصادی بر مبنای اخلاق اسلامی و اخلاق سرمایه داری، جستارهای اقتصادی، پاییز و زمستان: ۳۷-۷.

۲۷.نجفی، مهدی (۱۳۸۴) اخلاق و کارآیی در بازار سهام از دیدگاه اسلام، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۱۸.

۲۸.نظری پور، محمد نقی (۱۳۸۹) گستره اثرگذاری فرهنگ اسلامی بر توسعه اقتصادی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دهم، شمار ۳۸، تابستان.

۲۹.نمازی، حسین و دادگر، یدالله (۱۳۸۵) ارتباط اقتصاد متعارف با اقتصاد ارتدکس و اقتصاد مدار، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.

۳۰.یوسفی، احمد علی (۱۳۸۶) نظام اقتصاد علوی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشهٔ اسلامی، چاپ اول.

31. Eaton, B. ;Curtis, Diane; F. Eaton and Douglas W.Allen (2002) Microeconomics; fifth edition, Prentice-Hall.

32. Mankiw, Gregory and Mark Taylor (2006) economics; Thomson Publisher

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-22]