

شناسایی پیامدهای عدم تقارن اطلاعات در بازارهای برخط و ارائه راهکارهایی بر اساس آموزه‌های اسلامی

۱۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴

فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / سال بیست و دوم / شماره ۸۵ / بهار ۱۴۰۱

نفیسه صالح‌نیا*

محمد مهدی نصر هرندی**

چکیده

در سال‌های اخیر تجارت الکترونیک به سرعت توسعه یافته و معاملات زیادی از طریق وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها انجام می‌شود. بر اساس نظریه اطلاعات نامتقارن، معمولاً در معامله یکی از طرفین (خریدار یا فروشنده) اطلاعات بیشتری نسبت به طرف دیگر دارد و این امر سبب زیان یکی از آن دو شده و کارایی بازار را مختل می‌کند. به نظر می‌رسد معضل اطلاعات نامتقارن در بازارهای اینترنتی از بازارهای فیزیکی بیشتر است. در بازارهای فیزیکی، خریدار و فروشنده یا نماینده آنها از نظر جسمی در معامله حضور دارند؛ در حالی که در تجارت برخط (آنلاین) خریدار و فروشنده حضور فیزیکی و حتی همزمان ندارند. اطلاعات نامتقارن در این معاملات می‌تواند مربوط به هویت خریدار و فروشنده، کیفیت و کمیت محصول، قیمت، عملیات پرداخت، تحویل، تعهدات قرارداد و غیره باشد. به دلیل اهمیت تقارن اطلاعات در کارایی بازار، فروشندگان برخط سعی در کاهش اطلاعات نامتقارن از روش‌های مختلف دارند. در مقاله حاضر تحلیل محتوای تجارب کاربران بازارهای اینترنتی کالاهای دست‌دوم، نشان می‌دهد اطلاعات نامتقارن، پیامدهای منفی زیادی به دنبال داشته است. تحلیل متون اسلامی نیز گویای آن است که در اسلام احکامی جهت ازبین‌بردن و یا کاهش عدم تقارن اطلاعات وجود دارد که در صورت استفاده از آن در تنظیم قوانین معاملات اینترنتی می‌توان تا حد زیادی پیامدهای منفی را کاهش داد. پلتفرم‌های واسطه معاملات برخط

*. دانشجوی دکترای اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، پژوهشگر گروه مطالعات اخلاقی پژوهشگاه فضای

Email: n.salehnia@modares.ac.ir.

مجازی (نویسنده مسئول).

**مدیر گروه مطالعات اخلاقی پژوهشگاه فضای مجازی.

Email: mohammadmahdi.nh14@gmail.com.

باید در معاملات نقش نظارتی داشته باشند و بر اساس قوانین اسلامی در مواقع بروز اختلاف داوری کنند تا کارایی معاملات افزایش یافته و از مغبون‌نمودن یکی از طرفین جلوگیری شود.

واژگان کلیدی: اطلاعات نامتقارن، بازار آنلاین، کالای دست‌دوم، آموزه‌های اسلامی، تجارت الکترونیک.

طبقه‌بندی JEL: O39, Z12, L15, D82

مقدمه

امروزه با توسعه اینترنت و تجارت الکترونیک، حضور در بازار اینترنتی روزبه‌روز در حال گسترش است. خرید و فروش اینترنتی به افراد این امکان را می‌دهد بدون وجود مشکلات جغرافیایی با هزینه کمتری به افراد بیشتری دسترسی داشته باشند. به همین دلیل، تعداد ارائه‌دهندگان کالا و خدمات در تجارت الکترونیک روزبه‌روز افزایش می‌یابد.

ویژگی خرید از طریق تجارت الکترونیک این است که خریداران نمی‌توانند قبل از خرید محصول را لمس نموده و بازبینی کنند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان باید به اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشنده تکیه کنند. این امر موجب کمبود اطلاعات خریداران در مورد کیفیت کالاها و نیت فروشنده می‌شود. این ویژگی‌ها خریداران را مجبور می‌کند باورها و انتظارات خود در مورد کیفیت محصول و کیفیت فروشنده (ویژگی‌های شخصی، عملکرد و غیره) را بر اساس اطلاعات در دسترس شکل دهند.

در شرایطی که فروشنده دارای محصول باکیفیت، توانایی انتقال اطلاعات به مشتریان و آگاه‌سازی آنها نسبت به کیفیت کالای خود را نداشته باشد، به دلیل نزدیک شدن قیمت به قیمت متوسط بازار، دچار زیان شده و از بازار خارج می‌شود و تنها کالاهای بی‌کیفیت در بازار باقی می‌ماند. این پدیده «انتخاب نامناسب (Adverse selection)» نام دارد. از دهه ۱۹۷۰ زمانی که جورج آکرلوف (George Akerlof) مدل «لیمون (Lemons)» را ارائه داد، انتخاب نامطلوب به‌طور گسترده‌ای در بازارهای دارای اطلاعات نامتقارن شناخته شده است. (Lewis, 2007, p.3). در معاملات برخط معمولاً جریان یک‌طرفه اطلاعات بیشتر است. این ویژگی، فشار بیشتری بر فروشندگان محصول باکیفیت برای یافتن راه‌حلهایی جهت کاهش اطلاعات نامتقارن و رفتار فرصت‌طلبانه در بازارها وارد می‌کند.

اطلاعات نامتقارن، نااطمینانی‌های (Uncertainty) زیادی برای طرفین ایجاد می‌کند. عدم اطمینان اصلی که برای خریداران در هنگام خرید محصولات برخط به وجود می‌آید، ناشی از این واقعیت است که آنها نمی‌توانند کیفیت محصول یا نشانه‌های اجتماعی فروشنده - مانند تعامل فیزیکی و زبان بدن - را بررسی کنند. نااطمینانی در بسیاری از شرایط معامله نظیر هویت فروشنده، نوع بازار، زمان و نحوه تحویل کالا، کیفیت و کمیت محصول و غیره وجود دارد.

در خرده‌فروشی سنتی (آفلاین) خریداران می‌توانند با ارزیابی فروشنده و ویژگی‌های محصول به صورت قطعی، نتیجه معامله را پیش‌بینی کنند. باین‌حال، در بازارهای برخط کالا به‌خصوص کالای دست‌دوم، چنین ویژگی‌هایی را نمی‌توان قبل از معامله به‌طور قابل اعتماد توصیف یا تأیید کرد. درحالی‌که برخی از ویژگی‌های محصول را می‌توان به‌راحتی در بازارهای اینترنتی ارائه کرد، ویژگی‌های غیردیجیتالی مانند وضعیت محصول استفاده‌شده (در کالاهای دست‌دوم) و صداقت فروشنده، در معرض فریبکاری قرار دارند و مشکل عدم تقارن اطلاعات را برای بازارهای اینترنتی ایجاد می‌کنند. این مشکل می‌تواند منجر به انتخاب نامطلوب و مخاطرات اخلاقی شود و اغلب با عدم اطمینان از دو منبع همراه است: ویژگی‌های شخصی فروشنده و ویژگی‌های کمی و کیفی محصول.

عدم اطمینان در مورد کیفیت فروشنده می‌تواند منجر به مخاطرات مربوط به معامله مانند عدم تحویل به‌موقع، حمل نامناسب یا عدم ارائه عمده محصول شود. ماهیت مبادلات برخط به‌طورکلی مانع از آن می‌شود که خریداران از نشانه‌های اجتماعی برای ارزیابی کیفیت فروشنده استفاده کنند (Gefen, Karahanna, Straub, 2003, p.5). عدم اطمینان در مورد وضعیت محصول زمانی ایجاد می‌شود که خریداران نتوانند محصول را تا پس از پرداخت و تحویل، ارزیابی فیزیکی کنند؛ بنابراین خریدار باید برای ارزیابی کیفیت محصول به وضعیت خود فروشنده اعتماد کند؛ زیرا می‌داند که فروشنده ممکن است وضعیت واقعی کالای مورد استفاده را فاش نکند. این امر به‌ویژه در مورد محصولات الکترونیکی دست‌دوم صادق است؛ زیرا نمی‌توان قبل از خرید، کیفیت آنها را به‌طور کامل ارزیابی کرد.

بنابراین عدم تقارن اطلاعات یکی از نگرانی‌های اصلی در بازارهای برخط است که ناشی از دوری مصرف‌کننده و فروشنده و عدم امکان ملاقات آنها با یکدیگر است. موفقیت تجارت الکترونیک بستگی زیادی به حداقل شدن عدم تقارن اطلاعات بین فروشنده و خریداران دارد (Arbi, Kausar & Salim, 2017, p.924): از این رو بازارهای اینترنتی معمولاً روش‌هایی را برای کاهش این عدم اطمینان‌های ناشی از اطلاعات نامتقارن به کار می‌گیرند؛ به عنوان مثال بازارهایی مانند آمازون و E-Bay هزینه‌های جستجوی اطلاعات و معامله را برای خریداران و فروشندگان کاهش داده و مبادلات محصول را تسهیل می‌کنند. ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات در موفقیت این بازارهای برخط نقش اساسی دارند. در این زمینه می‌توان به سیستم‌های شهرت (Reputation systems) اشاره کرد که بازخوردهای ایجادشده توسط خریداران را در مورد فعالیت فروشنده ارائه می‌کند. ابزارهای تشخیص محصول (Product diagnostic tools) نیز محتوای تولیدشده توسط فروشنده برای معرفی وضعیت محصول را برجسته می‌کنند (Jiang & Benbasat, 2007, p.280).

بازخورد ایجادشده توسط کاربر که در پروفایل شهرت فروشنده ارسال می‌شود، شامل ارزیابی خریدار از ویژگی‌های مربوط به کیفیت فروشنده است. این ارزیابی‌ها می‌تواند به‌طور بالقوه غنای اطلاعات را در نمرات ترکیبی شهرت به صورت عددی افزایش داده (Ghose, Ipeirotis, Sundararajan, 2005, p.11) و عدم تقارن اطلاعات را کاهش دهد. باین‌حال، موفقیت این مکانیسم هنوز به صورت تجربی آزمایش نشده است. ایسام با ایجاد سیستم بازخورد و شهرت، امکان مقایسه فروشندگان را برای خریداران فراهم نموده است. با کلیک روی نام هر فروشنده می‌توان کارنامه خرید و فروش وی را مشاهده نمود. فروشندگانی که کارنامه خوبی دارند، از قابلیت اعتماد بالاتری برخوردار خواهند بود؛ باین‌حال برای بسیاری از معاملات مربوط به کالاهای استفاده‌شده، معامله فقط یک‌بار صورت می‌گیرد و فروشنده نیز فقط یک‌بار فروشنده می‌کند؛ لذا سیستم بازخورد در این موارد کاربردی ندارد؛ به‌خصوص در وب‌سایت‌هایی مانند دیوار که نقش واسطه معاملات را بر عهده دارند، هویت خریدار و فروشنده بیشتر نامشخص بوده و این امر عدم اطمینان زیادی را ایجاد کرده است.

به منظور کاهش پیامدهای اطلاعات نامتقارن در زمینه کیفیت و کمیت محصول و افزایش اعتماد خریداران، ایسام و شیپور امکان خرید امن و تضمین بازگشت پول را ایجاد کرده‌اند؛ بدین معنی که خریداران در صورتی که کالا برایشان ارسال نشد و یا کالای ارسال شده دچار نقص بود، بتوانند مبلغ خود را دریافت و کالا را مرجوع نمایند؛ باین حال این موضوع مشکلاتی را برای فروشندگان ایجاد کرده است؛ زیرا به دلیل عدم نظارت بر کیفیت کالا، امکان مخدوش نمودن کالا توسط خریدار جهت مرجوع نمودن آن وجود دارد. ۱۰۹

در مقاله حاضر بررسی تجربه معامله در این وبسایت‌ها نشان می‌دهد که عدم اطمینان‌های موجود سبب بروز پیامدهایی برای کاربران شده و قوانین و هشدارهای ارائه‌دهندگان بستر معامله کارایی لازم را نداشته است. در اسلام به مسئله عدم تقارن اطلاعات در معاملات توجه شده و برخی از احکام اسلامی در راستای کاهش پیامدهای عدم تقارن اطلاعات ارائه شده است. در این مقاله ابتدا پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازارهای اینترنتی کالاهای دست‌دوم شناسایی شده و سپس آموزه‌های اسلامی مرتبط با کاهش این پیامدها استخراج شده است. برخی از این آموزه‌ها، احکام الزامی بوده و در صورت رعایت نشدن آن معامله از نظر اسلام باطل است؛ بنابراین در زمینه رعایت این اصول نیاز به تدوین قانون و نظارت مناسب است. برخی دیگر از آموزه‌ها، احکام غیرالزامی هستند؛ اما رعایت آنها می‌تواند به کاهش عدم تقارن اطلاعات کمک نموده و کارایی بازار را افزایش دهد؛ از این رو می‌توان با استفاده از ابزارهای تشویقی و ایجاد انگیزه، افراد را به سمت رعایت این آموزه‌ها در معاملات سوق داد.

مطالعات (Arbi, Kausar & Salim, 2017) نشان می‌دهد پیامدهای اطلاعات نامتقارن و خطر شکست بازار در مشاغل برخط بیشتر است. اینکه چگونه وبسایت‌های اینترنتی با استفاده از آموزه‌های اسلامی می‌توانند خطر شکست بازار و پیامدهای ناشی از اطلاعات نامتقارن را کاهش دهند، موضوع اصلی مقاله حاضر است؛ بنابراین پژوهش حاضر در سه گام به صورت زیر انجام شده است:



شکل ۱: خلاصه مراحل انجام تحقیق

مبانی نظری

۱. مفهوم عدم تقارن اطلاعات و پیامدهای آن

عدم تقارن اطلاعات پدیده‌ای است که در علم اقتصاد به عنوان فقدان انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان توضیح داده می‌شود. عدم تقارن اطلاعات وضعیتی را توضیح می‌دهد که در آن یک نفر اطلاعات بیشتری یا بهتری نسبت به دیگری دارد. این امر منجر به عدم توازن قدرت در جریان معاملات اقتصادی می‌شود و گاهی اوقات در بدترین حالت می‌تواند منجر به شکست بازار و در نتیجه از دست رفتن کارایی آن و سقوط معاملات عادلانه شود (Chiappori & Salanie, 1994, p.1531). نمونه‌هایی از چنین مشکلاتی عبارت‌اند از: مخاطرات اخلاقی (Moral hazard)، انتخاب نامطلوب (Adverse selection) و انحصار اطلاعات (Information monopoly).

عدم تقارن اطلاعات شکاف‌های ارتباطی در فرایندهای معامله ایجاد می‌کند و خریدار یا فروشنده را به سمت تصمیمات اشتباه گمراه می‌کند. انتخاب نامطلوب و مخاطره اخلاقی

دو پیامد اصلی عدم تقارن اطلاعات هستند که منجر به شکست بازار، عملکرد ضعیف سیستم اقتصادی و ناکارآمدی می‌شوند (Cohen & Siegelman, 2010, p.53).

الف) انتخاب نامطلوب

انتخاب نامطلوب زمانی اتفاق می‌افتد که یک طرف اطلاعات بیشتری نسبت به طرف دیگر داشته باشد. معمولاً فروشنده اطلاعات بیشتری از محصول نسبت به خریداران دارد. اطلاعات حتی تا زمان امضای قرارداد، نامتقارن هستند. انتخاب نامطلوب منجر به تصمیم‌گیری برای انتخاب محصولات بد می‌شود. طرف کمتر مطلع متحمل ضرر می‌شود و طرفی که دانش بیشتری دارد، فقط به دلیل پنهان کردن اطلاعات خاص، سود غیرمنطقی می‌گیرد.

ب) مخاطره اخلاقی

مخاطرات اخلاقی مربوط به اطلاعاتی است که قبل از پذیرش قرارداد، متقارن بوده، اما پس از آن نامتقارن هستند؛ به عبارت دیگر، مخاطره اخلاقی وضعیتی است که پس از اتمام خرید به وجود می‌آید. هر یک از طرف‌های متعهد ممکن است پس از امضای قرارداد، متفاوت رفتار کند؛ به عنوان مثال، در بازار کار، فرد پس از استخدام به دلیل نبود نظارت، می‌تواند کم‌کاری کند. در تجارت برخط اجتناب از مخاطرات اخلاقی دشوار است.

۲. طبقه‌بندی بازارهای مبتنی بر اینترنت

قبل از پرداختن به جزئیات پیامدهای عدم تقارن اطلاعات در مشاغل برخط، ابتدا باید انواع مشاغل الکترونیک را طبقه‌بندی نمود. به‌طور کلی می‌توان مشاغل مبتنی بر اینترنت را در دو دسته طبقه‌بندی کرد:



شکل ۲: طبقه‌بندی بازارهای برخط

تجارت الکترونیک کالامحور می‌تواند کالاهای جدید یا کالاهای مورد استفاده را نیز معامله کند. بسیاری از وبسایت‌ها انواع کالا و خدمات را در یک پلتفرم واحد ارائه می‌دهند. در بازارهای فیزیکی در صورت تقلب، خریدار یا فروشنده آسیب می‌بینند و گاهی نیز بسته به شدت تقلب هر دو تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در تجارت برخط تعداد افراد آسیب‌دیده در صورت کلاهبرداری بیشتر خواهد بود و علاوه بر خریدار و فروشنده، ارائه دهنده پلتفرم برخط و خدمات پرداخت را نیز می‌توان در لیست آسیب‌دیدگان قرار داد (Arbi, Kausar & Salim, 2017, p.924).

پدیده بازارهای دوطرفه

بازارهای دوطرفه - که گاهی اوقات شبکه‌های دوطرفه نیز نامیده می‌شوند - بسترهای معاملات و مبادلات اقتصادی با دو گروه کاربری مجزا هستند که اهداف اقتصادی مشترکی دارند. اقتصاددانان چنین ترتیبات اقتصادی را تحت عنوان سکوه‌های چندوجهی یا بازارهای دوطرفه می‌نامند. این سیستم‌عامل‌ها دارای ویژگی‌های متمایزی برای تولید نتایج اقتصادی هستند.

این بازارهای دوطرفه دارای دو مجموعه عامل هستند که از طریق واسطه‌ها یا بستر خاصی به هم متصل می‌شوند. در هر مجموعه نیز کاربران از هر دو طرف از طریق رسانه یا پلتفرم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. دیوار، شیپور و ایسام در دسته بازارهای دوطرفه قرار می‌گیرند. شرکت‌های بزرگ جهانی مانند آمازون و E-Bay در این بازارها برای جذب خریدار و فروشندگان فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌دهند. سود چنین شرکت‌های تجاری با تعداد تعاملات یا معاملات بین مشتریان دوطرفه مرتبط است. این شرکت‌ها پروتکل‌های خاصی را برای حفظ سطح اعتماد هر دو گروه توسعه می‌دهند. آنها بیشتر اوقات تنها به عنوان ارائه‌دهندگان بستر برای معاملات اقتصادی عمل می‌کنند و خود را درگیر خرید و فروش محصولات نمی‌کنند؛ اما اعتبار نام تجاری آنها دو طرف را به تعامل برای مبادله اقتصادی جذب می‌کند.

از این رو شرکت‌های تجاری اقدامات ویژه‌ای را اجرا کرده و بر آن تأکید می‌کنند تا فقط تأمین‌کنندگان و مشتریان قابل اعتماد در این بستر با هم تعامل کنند؛ بنابراین مسئولیت کاهش اطلاعات نامتقارن بر دوش ارائه‌دهندگان پلتفرم است.

۳. بازار و آموزه‌های اسلامی

مطالعه متون اسلامی در زمینه تجارت نشان می‌دهد در اسلام آموزه‌هایی جهت انجام معاملات صحیح و افزایش کارایی بازار وجود دارد. پس از بررسی این آموزه‌ها به نظر می‌رسد برخی از آنها در کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار مؤثرند. این آموزه‌ها در قالب احکام الزامی و احکام غیرالزامی بیان شده است. احکام الزامی، وضعی یعنی متوجه معامله هستند (در مقابل احکام تکلیفی که متوجه مکلف هستند)؛ بدین صورت که صرف‌نظر از ۱۱۴ حکم تکلیفی خود - که یکی از احکام خمسسه یعنی واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام است - نتیجه‌ای را - اعم از بطلان و یا ایجاد حق خیار برای یک یا هر دو طرف - بر معامله مترتب می‌سازند؛ بنابراین برای اینکه معامله با تمامی مقاصد آن به‌طور کامل محقق شود، لازم است که این احکام رعایت شوند. در مقابل، احکام غیرالزامی صرفاً تکلیفی هستند و اثر وضعی ندارند؛ یعنی مراعات آنها از نظر ترتب آثار بر معامله الزامی نیست؛ اگرچه حکم تکلیفی آنها واجب یا حرام باشد؛ یعنی در صورت رعایت یا عدم رعایت آنها مکلف صرفاً ثواب یا گناه کرده است، بدون اینکه اثری متوجه نفس معامله باشد.

احکام الزامی به دو دسته احکام مربوط به شرط صحت و احکام مربوط به شرط کمال تقسیم می‌شوند. دسته اول حکم می‌کنند که در صورت عدم تحقق شروط صحت، معامله از نظر شارع باطل است؛ یعنی احکام معامله بر این دادوستد بار نمی‌شود. حکم دسته دوم به این صورت است که در صورت عدم تحقق شروط کمال از سوی یک طرف، برای طرف مقابل حقی قرار داده شده که به آن «خیار» می‌گویند. به موجب این حق، شخص می‌تواند در برخی موارد معامله را باطل (فسخ) کند و در برخی موارد مابه‌التفاوت (ارش به اصطلاح فقهی) دریافت نماید.^۱ به عنوان مثال یکی از شروط کمال معامله لزوم مطابقت کالا از لحاظ کمی و کیفی با مواد قرارداد است که در صورت عدم تحقق این شرط برای مشتری خیار پیش می‌آید:

^۱ وجه تسمیه این شرط آن است که اگر محقق نشود، آثار معامله به صورت کامل یعنی ملکیت مستقره نسبت به تمام مبیع محقق نمی‌شود؛ به عنوان مثال زمانی که خیار تبعض صفقه به وجود می‌آید، ملکیت طرفین نسبت به بخشی از مبیع متزلزل (در مقابل مستقره) است.

«فلو ظهر تلفه حين البيع أو استحقاقه لغير البائع أو مخالفا للوصف بطل البيع فيما يقابله في الأولين و تخير المشتري في الأخير على الظاهر» (شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۸۲).

با توجه به آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد آموزه‌های اسلام به گونه‌ای بوده که زمینه را برای تحقق شرایط رقابت در بازار فراهم کرده است؛ به عنوان مثال جلوگیری از غش و تقلب در معاملات به شفافیت بازار و دسترسی به اطلاعات درست، کمک شایانی می‌کند (نظرپور، ۱۳۸۰، ص ۵۲). علاوه بر این در میان احکام فقهی و حقوقی موارد متعددی مانند ممنوعیت تدلیس و غش و به‌طور کلی 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 (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۹۸) و غیره در زمینه رفع کاستی‌های اطلاعاتی وجود دارد. به علاوه بر اساس تعالیم حقوقی اسلام هرگاه قرارداد به گونه‌ای باشد که موجب بازتوزیع غیرمنصفانه ثروت به نفع یکی از طرفین قرارداد شود، طرف مقابل مجاز است با استفاده از حق خیار، قرارداد مذکور را به‌طور یک جانبه فسخ نماید (شهید اول، ۱۴۱۲ق، ص ۲۵۶). به‌طور کلی آنچه در معاملات با عنوان خیار توسط شارع قرار داده شده است، قابلیت زیادی برای رفع عدم تقارن اطلاعات دارد؛ به‌خصوص خیار شرط که در آن خریدار می‌تواند در صورت نپسندیدن کالا بعد از رؤیت، آن را عودت داده و معامله را فسخ نماید. ایسام با مهلت ۲۴ ساعته‌ای که برای مشتری در فروش‌های خود قرار داده، در واقع خیار شرط فسخ به مدت ۲۴ ساعت پس از دریافت کالا را به مشتری داده است.

پیشینه پژوهش

در دهه ۱۹۸۰ مقالات زیادی در زمینه اقتصاد اطلاعات منتشر شد و اکنون نیز به یکی از شاخه‌های علم اقتصاد تبدیل شده است. در سال ۲۰۰۱ جایزه نوبل اقتصاد به سه اقتصاددان (جورج آکرلوف، مایکل اسپنس و جوزف استیگلیتز) برای اثر پیشگام آنان درباره اقتصاد اطلاعات اعطا شد.

مطالعه آکرلوف (۱۹۷۰) مهم‌ترین کاری بود که در نظریه اطلاعات نامتقارن انجام شد. او بازار خودروهای دست‌دوم را بررسی نموده و اظهار داشت که فروشندگان همیشه

اطلاعات بیشتری از خریداران دارند و این تفاوت دانش، منبعی برای انتخاب نامطلوب است.

بسیاری از اقتصاددانان دیگر از جمله ویکری (Vickrey, 1961) و میرلس (Mirrlees, 1971) نیز نقش اطلاعات را در زمینه تجاری بررسی کرده‌اند. برای کارکردن کارآمد بازارها، جریان اطلاعات باید کامل و مرتبط باشد. به گفته رادنر (Radner, 1968) و آرو (Arrow, 1974) اطلاعات ناقص می‌تواند منجر به قراردادهای ناقص با ناکارآمدی‌های ناشی از آن شود.

۱. بازار برخط و عدم تقارن اطلاعات

عربی و همکاران (Arbi, Kausar & Salim, 2017) نقش مدیریت دانش در به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن در کسب‌وکار برخط را بررسی نموده و معتقدند عدم تقارن اطلاعات نگرانی اصلی در بازارهای برخط است. موفقیت تجارت الکترونیک بستگی زیادی به حداقل شدن عدم تقارن اطلاعات بین فروشنده و خریداران دارد. آنها معتقدند با استفاده کارآمد از اصول و فرایندهای مدیریت دانش، به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن بین فروشنده و خریداران آسان شده است.

سانگ (Song, 2016) از نظریه عدم تقارن اطلاعات برای بررسی تقلب در بازار برخط استفاده نموده و به بررسی استفاده از علامت‌دهی و غربالگری برای حل مشکل انتخاب نامطلوب ناشی از اطلاعات نامتقارن در تجارت الکترونیک پرداخته است. او از مدل نظریه بازی برای توضیح پدیده کالاهای تقلبی در بازار خرید برخط استفاده نموده و پیشنهادهایی برای حل مشکل کالاهای تقلبی در بازار خرید برخط ارائه کرده است.

دورماز و کیلینک (Durmaz & Kılınç, 2017) تأثیر اطلاعات نامتقارن بر اعتماد مصرف‌کننده در بازارهای برخط را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داد عدم آگاهی مشتریان تجارت الکترونیک از حقوق ارائه‌شده توسط قانون مصرف‌کننده، منبع نگرانی و مشکلات اعتمادی است که مصرف‌کنندگان هنگام انجام معاملات الکترونیک تجربه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد نااطمینانی به دلیل کمبود اطلاعات ایجاد می‌شود و علاوه بر این، انتخاب نامطلوب و مخاطرات اخلاقی ناشی از اطلاعات نامتقارن مشکلی جدی برای تجارت

الکترونیک ایجاد می‌کند. تلاش برای افزایش آگاهی در مورد حقوق مصرف‌کنندگان با اطلاع‌رسانی به آنها در مورد قانون مصرف‌کننده کمک زیادی خواهد کرد. پالکاما (Palkama, 2020) بازار برخط فروش خودرو را بررسی کرده و شرایطی را در نظر می‌گیرد که در آن عدم قطعیت ناشی از اطلاعات نامتقارن بر تصمیم خرید خریداران و قیمت فروشندگان تأثیر می‌گذارد. وی برای درک رفتار خرید که در آن عدم قطعیت به شدت تأثیرگذار است، نظریه علامت‌دهی را به‌ویژه در یک محیط برخط بررسی کرده و راهکارهایی را برای کاهش عدم قطعیت ارائه نموده است.

۲. بازار اسلامی و عدم تقارن اطلاعات

صالح‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) پس از بررسی اختیارات موجود در زمینه تجارت، بر اساس نظر خبرگان هفت مورد از چهارده خیار مورد بررسی را در کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا مؤثر می‌دانند که از این میان خیار عیب و حق فسخ یا اخذ ارش در صورت عدم تطابق کامل مبیع با نمونه دارای بیشترین تأثیر بودند.

صالح‌نیا و ابراهیمی (۱۳۹۴) عدم تقارن اطلاعات در بازار کار را بررسی نموده و معتقدند رعایت اخلاق اسلامی از طریق ایجاد انگیزه کار، تقویت وجدان کاری، کاهش هزینه نظارت، پرهیز از کم‌کاری و اتلاف وقت و منابع و ... علاوه بر افزایش بهره‌وری نیروی کار، منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعات و افزایش کارایی بازار می‌شود.

صادقی و آسایش (۱۳۹۴) با استفاده از روش فراتحلیل اثر احکام فقهی بازرگانی از قبیل پرهیز از احتکار، پرهیز از خیانت و پرهیز از اقدامات ناپسند را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که تمام احکام اسلامی منجر به برابری اطلاعات و رفع نقص عدم تقارن اطلاعات و سوءاستفاده‌های مربوط می‌شود. طبق نتایج تحقیق آموزش آموزه‌های اسلامی به تجار مسلمان در اولویت بوده و زمینه‌ساز کاهش ریسک و سوءاستفاده از عدم تقارن اطلاعات است.

در زمینه عدم تقارن اطلاعات پژوهش‌های زیادی در داخل کشور انجام شده، اما اکثر این تحقیقات به بازارهای مالی و حسابداری پرداخته است. مقالاتی که به بررسی عدم تقارن اطلاعات در بازار کالا و بازار اسلامی پرداخته‌اند نیز بازار کالاهای برخط و تجارت

الکترونیک را در نظر نگرفته‌اند. مقالات خارجی مربوط به بازار برخط نیز به مباحث اسلامی نپرداخته است. از این رو مقاله حاضر از نظر موضوع دارای نوآوری بوده و در زمره اولین تحقیقات مربوط به عدم تقارن اطلاعات در بازار برخط و آموزه‌های اسلامی قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

۱۱۷

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. محقق بر اساس ادراک و فهم خود از متن مورد مطالعه، نوشتن تحلیل اولیه را آغاز می‌کند و این کار ادامه می‌یابد تا پیش‌زمینه‌هایی برای ظهور رموزها آغاز شود. این عمل اغلب موجب می‌شود که طرح‌ریزی رموزها از متن ظهور یابد و سپس بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی شوند. بسته به کیفیت ارتباط بین زیرمقوله‌ها، محقق می‌تواند با ترکیب و سازمان‌دهی این زیرمقوله‌ها، آنها را به شمار کمتری از دسته‌بندی (مقوله) تبدیل کند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص ۳۲).

در این مقاله، دو مرحله تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. در مرحله اول تحلیل محتوا روی اخبار و تجربیات کاربران سایت‌های خرید و فروش کالاهای دست‌دوم انجام شده است. در این مرحله سه سایت دیوار، شیپور و ایسام به عنوان نمونه بازارهای اینترنتی انجام معاملات دست‌دوم انتخاب شد. ابتدا اخبار و تجربیات کاربران این بازارها جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از تحلیل محتوای متون به دست آمده، عدم اطمینان‌های ناشی از عدم تقارن اطلاعات در شش دسته اصلی طبقه‌بندی شد.

در مرحله دوم تحلیل محتوای کیفی روی متون اسلامی جهت استخراج احکام الزامی و غیرالزامی مرتبط با مسئله اطلاعات و کاهش عدم اطمینان در معاملات انجام شده است. در این مرحله احکام الزامی در قالب شرط صحت و شرط کمال طبقه‌بندی و در مجموع ۱۴ مورد مرتبط با کاهش پیامدهای عدم تقارن اطلاعات شناسایی شد. از میان خیرات نیز ۷ مورد به عنوان موارد مرتبط با کاهش عدم تقارن اطلاعات مشخص شد. علاوه بر احکام

الزامی و اختیارات، در میان احکام غیرالزامی نیز ۹ مورد از مستحبات و ۵ مورد از مکروهات در کاهش پیامدهای عدم تقارن اطلاعات در معاملات برخط کالاهای دست دوم مؤثر بودند. جزئیات مربوط به تحلیل محتوای هر مرحله در ادامه ارائه شده است.

۱. تحلیل محتوای اخبار و تجربیات کاربران

در این مرحله جهت شناسایی حوزه‌های اصلی نااطمینانی و پیامدهای ایجادشده در هر حوزه، اخبار و تجربیات کاربران سه وبسایت دیوار، شیپور و ایسام تحلیل شده است. در ادامه نمونه‌ای از متون مورد تحلیل نشان داده شده است:

جدول ۱: نمونه‌هایی از تجربیات خریداران

<p>خریدار ۱: چند روز پیش به هوای اینکه فروشنده تهرانی است، یک ست بلندگوی تسکو خریدم، تصور می‌کردم که در همان روز کالا به دستم می‌رسد، در صورتی که بعداً کاشف به عمل آمد که فروشنده واقعی الماس سبز برسام مقیم رشت است. امروز بعد از پرداخت پول در ۱ دی‌ماه، بلندگو به دستم نرسید و تیپاکس هم بدون تحویل، تعطیل شد و ماند برای روز شنبه، تازه باید به تیپاکس، پس کرایه هم پرداخت کنم.</p> <p>خریدار ۲: من ساده ماشین ظرف‌شویی دیدم قیمتش مناسبه ۵۰ تومن بیعانه ریختم تا شب برم بیارمش ... گوشیش رو خاموش کرد.</p> <p>خریدار ۳: من از ایسام خریدم محصولو. وقتی بدستم رسید متوجه شدم این مدل تو بازار قیمتش نصف چیزی هست که خریدم. سریع بازخورد دادم که نه تنها پیگیری نکردن بلکه بدهکار هم شدم که کوتاهی از خودم بوده و کاری کردن که پشیمون شدم از شکایت، عکساش را هم دارم میفرستم.</p> <p>خریدار ۴: از دیوار یه دستگاه شیارزن دو تیغ ماکیتا به قیمت یک میلیون و صد هزار تومن خریدم، فروشنده تو خونس دستگاه رو به شرط سالم بودن بهم فروخت؛ ولی وقتی تو کار خواستم استفاده کنم دیدم دستگاه نیم‌سوز هست و بد کار می‌کنه. حالا هم جواب تلفنم رو نمی‌ده.</p> <p>خریدار ۵: از طریق سایت شیپور فریب فردی را خوردم که قصد ارسال کولر گازی را برایم داشت. مبلغ شش میلیون هشتصد هزار تومان به کارت اعلامی از ایشان واریز کردم و سپس موبایل خاموش کردند. از طریق مراجع قضایی حساب مسدود می‌باشد ولی صاحب حساب ادعا دارد که این پول در قبال خرید دو عدد گوشی به این‌جانب واریز شده است و هیچ نشانی از طرف خریدار ندارم. معامله تلفنی صورت گرفته است.</p> <p>خریدار ۶: پس از مشاهده آگهی فروش زمین مسکونی در سایت دیوار با صاحب آگهی تماس گرفتم و</p>

پس از توافقات اولیه و قرار ملاقات حضوری و بازدید از زمین، آن را به صورت قولنامه‌ای معامله نموده و مبلغ آن را نیز پرداخت کردم؛ اما پس از گذشت چند روز و پیگیری‌های انجام شده متوجه شدم که آگهی زمین جعلی بوده است و زمین و شرکت مذکور اصلاً وجود خارجی نداشته است.

خریدار ۷: من از ایسام خرید کردم نه کالا رو فرستاد نه پولمو برگردوند. کالا رو هم حذف کرده و ثبت شکایت هم نمیکنه.

خریدار ۸: الان دو هفته است که خرید کردم و پول دادم هنوز کالا به دستم نرسیده.

خریدار ۹: فلش‌های سن دیسک 3 usb تقلبی به‌وفور در این سایت با مزایده فروخته میشه. این فلش‌های تقلبی در ظاهر با حجم 64 گیگ یا 128 گیگه، ولی خریدار بیچاره وقتی خرید می‌کنه می‌بینه یک یا دو گیگ ظرفیت داره. ده‌ها بار اعتراض شده و پیام دادیم که جلوی فروش این فلش‌های تقلبی رو بگیرید، ولی کوچک‌ترین اقدامی نشده.

خریدار ۱۰: من ماسک خریدم دوتا 50 تومن. پول رو انتقال دادم زده بود کرایه 6 هزار 350 تومن. اونم دادم؛ ماسک‌ها نیومد و جوابگو نبودن. آخرشم گفتن برو تیباکس. رفتیم دیدم اونجا زدن کرایه به عهده خریدار 18000 تومن.

جدول ۲: نمونه‌هایی از تجربیات فروشندگان

فروشنده ۱: خریدار آدرس کالای مرجوعی رو عمداً اشتباه نوشت؛ به این دلیل که در یک بخش از قوانین ایسام نوشته که در صورتی که کالای مرجوعی به خاطر ثبت آدرس نادرست توسط فروشنده به مقصد نرسد به این معنی است که فروشنده از حق خود برای مرجوع‌شدن کالا چشم‌پوشی کرده و موافقت می‌کند که مبلغ کالا به خریدار مسترد گردد. با این روش به‌راحتی خریدار از من دزدی کرد و الان حدود 27 روز از فروش کالا می‌گذره و ایسام به من جوابی نمیده و نه پولم رو آزاد می‌کنه.

فروشنده ۲: من از طریق سایت شیپور برای کالایی دست‌دوم مشتری پیدا کردم. قرار شد ایشان پس از تحویل گرفتن کالا درصدی از مبلغ توافق شده را پرداخت کنند و پس از استفاده از کالا و در صورت رضایت باقی مبلغ را. حدود سه هفته از زمانی که ایشان کالا را تحویل گرفتند و مبلغ اولیه را پرداخت کردند می‌گذرد، اما هنوز باقی مبلغ را پرداخت نکرده‌اند. من چندین بار به ایشان یادآوری کردم و حتی از ایشان خواستم اگر از کالا راضی نیستند آن را به من برگردانند، اما پاسخ سرراستی دریافت نکردم.

فروشنده ۳: خریدار با ارائه یک رسید بانکی در تلفن همراه خود که نشان می‌داد پول به حساب فروشنده واریز شده است مدعی می‌شود که وجه کالا معادل 450 میلیون ریال به حساب فروشنده واریز کرده و در نهایت کالای مورد نظر را دریافت می‌کند، ولی پس از گذشت چند ساعت شاکی متوجه می‌شود که پولی به حسابش واریز نشده است.

فروشنده ۴: من 500 عدد ماسک سه‌بعدی که قیمتش 1700 بود را با پیک موتوری ارسال کردم. خریدار

زده لت وپارش کرده و درب و داغون میگه که اینو همین جوری بهم تحویل دادن.

فروشنده ۵: کالایی به آدرس خریداری فرستادم. یک کیف چرم بود. بعد خریدار شکایت ثبت کرد که کالا فلان طوره. منم با کلی کلنجار که این خریدار داره دروغ میگه که این کالا مشکل داره عکس فرستادم و بحث کردیم. در انتها خریدار پیروز شد و ایسام من رو ملزم کرد که حتی پول پست بازگشت کالا را هم بهش پس بدم و خرید رو باطل اعلام کرد. خریدار می‌گفت من می‌خوام کالا رو به تو بازگشت بدم و شماره کارت رو نوشته بود و خرید به‌طور کامل در سایت لغو شده بود. بعد از پیگیری‌های بسیار بالاخره خریدار به من گفت من کالا رو هدیه دادم همان موقع و آگه می‌خوای نصف پول رو بهت بدم و بعدها زمانی که راضی شده بودیم بعد چهار ماه همونم دیگه نداد و دیگه جواب نداد.

فروشنده ۶: من یک لپ‌تاپ فروختم سه ماه بود. بعد از اینکه دو هفته طول کشید، خریدار اعلام کرد کالا رسیده بعد چند روز طول کشید تا تأیید کند. آخر سر هم شکایت کرد خراب، در صورتی که دوماه بود کالا رو پس فرستاد. پول پست هم دو طرف من دادم؛ اولی پست، دومی تیپاکس. آخر اومد دیدم مادربرد را درآوردن بیچاره شدم. هر کار کردم گفتن حل انتخاب نظر داده باید تمکین کرد.

جدول ۳: نمونه‌هایی از اخبار منتشرشده

خبر ۱: رئیس پلیس فتای استان زنجان با برشمردن وب‌سایت «دیوار» و «شیپور» به عنوان محلی برای کلاهبرداران اینترنتی، اظهار داشت: «شهروندان قبل از واریز هرگونه وجه حتماً کالا را رؤیت نموده و مطمئن شوند که کالای خریداری‌شده برای آنها ارسال خواهد شد. برخی از افراد سودجو و کلاهبردار با درج آگهی‌های دروغین فروش اجناس و کالا در سایت‌های فروشگاهی خریدوفروش اجناس و کالا در فضای مجازی، اقدام به کلاهبرداری از شهروندان می‌کنند.

این افراد با ایجاد انگیزه در خریداران، اجناس و کالاهایی با قیمت‌های پایین‌تر از عرف بازار ارائه کرده و با وسوسه و جلب اعتماد مشتریان از آنان مبلغی را تحت عنوان بیعانه از طریق واریز به شماره کارت دریافت می‌کنند و پس از اخذ مبلغ، پاسخگوی تلفن همراه خود نیستند. اکثر کلاهبرداران معمولاً افرادی، خوش‌برخورد و چرب‌زبان هستند تا بتوانند طعمه خود را به دام بیندازند؛ لذا لازم است هم‌وطنان در انجام معاملات، صرفاً به ظواهر و ادعاهای آنان اکتفا نکنند.

بسیاری از شکایات و نارضایتی کاربران دیوار به این مربوط می‌شود که عکس کالا با چیزی که تحویل آنها داده شده است مطابقت ندارد. گاهی ممکن است ظاهر کالا و رنگ و مدل آن هم مشابه عکس باشد ولی مثلاً باتری معیوب داشته باشد یا به نام نو به شما فروخته شده ولی کارکرده است. ممکن است حتی مدل تقلبی و به اصطلاح «های‌کپی» آن برند باشد؛ بنابراین باید مهلت تست بگیرید.

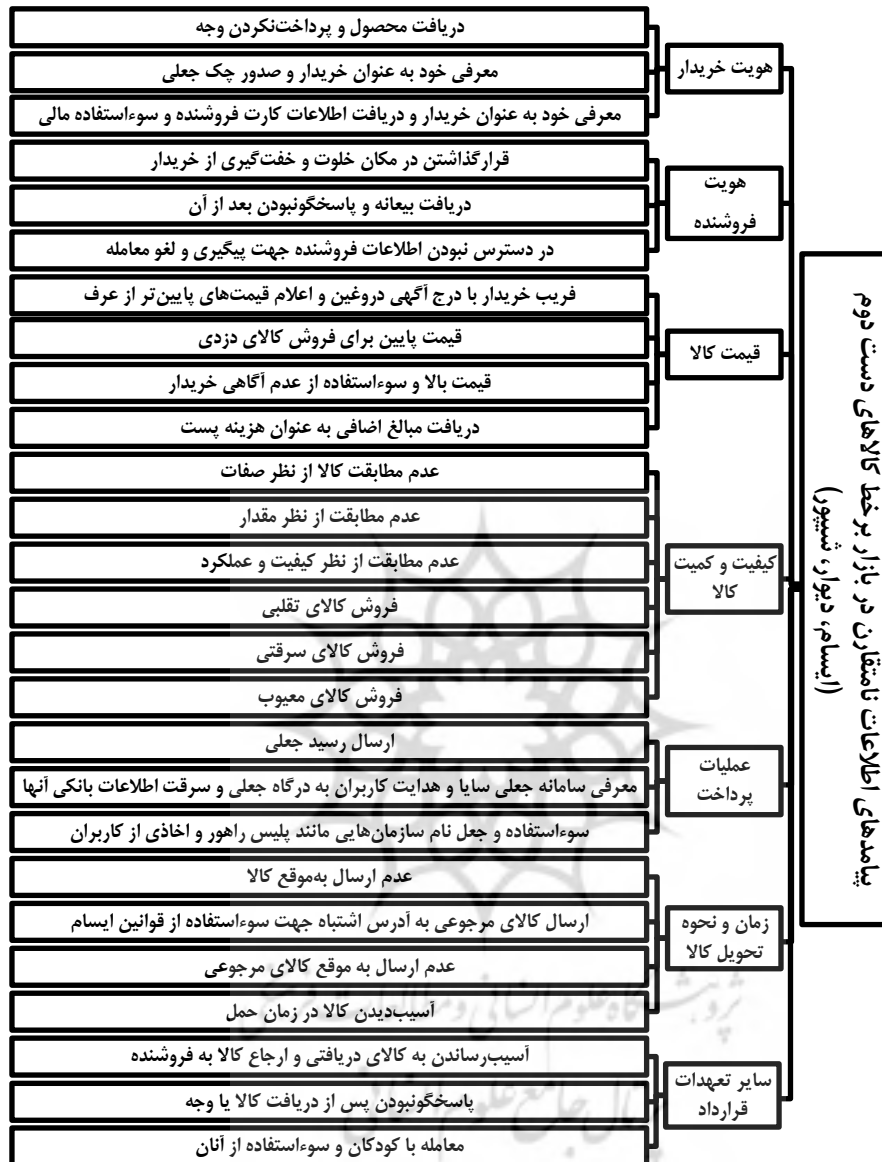
خبر ۲: عمده کلاهبرداری‌هایی که از سایت دیوار به پلیس فتا گزارش شده مربوط به بیعانه است! سرهنگ / امین یادگارنژاد، رئیس پلیس فتای کرمان می‌گوید: افراد آگهی‌های فروش کالاها را بسیار پایین‌تر از قیمت واقعی خود در سایت دیوار قرار می‌دهند. وقتی خریدار با آنها تماس می‌گیرد از او درخواست بیعانه می‌کنند تا کالا را برای او نگه دارند. پس از اینکه خریدار پول بیعانه را واریز کرد، ناپدید می‌شوند و دیگر پاسخ تماس را نمی‌دهند.

خبر ۳: با توجه به اینکه یکی از شگردهای مجرمین و متهمان سابقه‌دار جهت کسب منابع مادی زود هنگام و سریع خرید و فروش خودرو و یا اجناس دیگر با چک‌های جعلی می‌باشد، این افراد سابقه‌دار با جعل چک‌های بین‌بانکی رمزدار و تماس تلفنی با شهروندان که جهت فروش اجناس خود در شبکه‌های اجتماعی یا جراید آگهی فروش منتشر کرده بودند تمایل خود را جهت خرید خودرو اعلام و غالباً در ایام آخر هفته و ساعات پایانی روز در محل قرار حاضر شده و با فریب و نیرنگ و معرفی خود به عنوان افراد متشخص و حائز شغل و منزلت اجتماعی اقدام به خرید می‌نمایند و در قبال آن یک فقره چک بین‌بانکی رمزدار جعلی ارائه می‌نمایند که تاکنون پرونده‌های متعدد در این خصوص تشکیل شده است.

خبر ۴: سرپرست پلیس فتا تصریح کرد: در روش دیگر کلاهبرداران خود را در نقش خریدار لوازم جا می‌زنند و درخواست اطلاعات درج‌شده در کارت بانکی و رمز دوم کارت جهت واریز اینترنتی وجه را دارند و پس از دریافت اطلاعات اقدام به برداشت وجه می‌کنند.

خبر ۵: یکی دیگر از انواع کلاهبرداری‌های انجام‌شده در دیوار، آگهی‌هایی مشکوک مانند پرداخت وام کم‌بهره است. به این صورت که آگهی پرداخت وام را در سایت یا اپلیکیشن دیوار قرار می‌دهند و از مراجعان می‌خواهند برای طی مراحل قانونی و تشکیل پرونده، مبلغی را به حساب آنها واریز کنند؛ یا مثلاً آگهی استخدام در شرکت یا کارخانه‌هایی را منتشر می‌کنند و از مراجعان می‌خواهند برای دریافت فرم ثبت‌نام، مبلغی را پرداخت کنند.

خبر ۶: قیمت خیلی ارزان اجناس هم باید شما را به شک و ادارد. اگر قیمت کالایی با عرف بازار بسیار متفاوت بود، به احتمال زیاد دامی است که برای شما پهن شده است! ممکن است آن کالا دزدی باشد و عواقب خرید آن بر گردن شما بیفتد. پس گول قیمت ارزان کالایی را نخورید؛ به‌ویژه موبایل، لپ‌تاپ، تبلت و دوربین.



شکل ۳: نتایج تحلیل محتوای تجربیات کاربران

۲. تحلیل محتوای کتب و اسناد اسلامی

پس از بررسی متون اسلامی در زمینه تجارت و احکام مربوط به آن، آموزه‌های اسلامی مؤثر در کاهش عدم تقارن اطلاعات استخراج و در قالب احکام الزامی و غیرالزامی دسته

بندی شد. در این مقاله تأکید بر احکام الزامی و اختیارات است؛ باین‌حال به احکام غیرالزامی نیز اشاره شده است.

جدول ۴: احکام الزامی (شرط صحت) مؤثر در کاهش عدم تقارن اطلاعات

<p>شرط صحت: شرط الزام‌آوری که در صورت عدم تحقق آن، معامله منفسخ (خودبه‌خود باطل) است؛ یعنی ثمن (پول) و مثنی (خدمات یا کالا) از همان ابتدا به طرف مقابل منتقل نشده است و هر کدام در مالکیت همان شخصی که پیش از معامله بر آن ملکیت داشت، باقی می‌ماند.</p>	
<p>لزوم مطابقت کالا از لحاظ کمی و کیفی با مواد قرارداد (قصد طرفین معامله)</p>	<p>(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۲۸۲)</p>
<p>شروط طرفین معامله (متعاقدين): بلوغ، عقل، قصد انجام معامله، اختیار (در مقابل اکراه و نه اضطرار)، ملکیت، اذن تصرف داشتن (محمجورنبودن)</p>	<p>(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۳۳)</p>
<p>ضرورت معامله در هر شهر با واحدهای اندازه‌گیری همان شهر</p>	<p>(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۳۴۰)</p>
<p>پرهیز از غرر: عقد غرری عقدی است که به جهتی از جهات نتیجه و پایان آن برای طرفین معامله و یا یکی از آنها مجهول باشد و در نتیجه احتمال ضرر و زیان وجود داشته باشد. مانند لزوم معلوم‌بودن کالا از لحاظ مقدار، جنس و وصف؛ به‌طوری‌که از لحاظ عرفی از آن رفع غرر (جهالت) شده باشد. یا معلوم‌بودن نحوه و هزینه ارسال در صورتی که هزینه به عهده مشتری باشد.</p>	<p>(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۲۶)</p>

منبع: جمع‌آوری محقق.

جدول ۵: احکام الزامی (شرط کمال) مؤثر در کاهش عدم تقارن اطلاعات

<p>شرط کمال: شرط الزام‌آوری که در صورت عدم تحقق آن، معامله خودبه‌خود باطل نمی‌شود؛ اما حقی به نام خیار برای یکی از طرفین یا شخص ثالث ایجاد می‌شود که می‌تواند معامله را باطل کند و یا مابه‌التفاوت بگیرد.</p>	
<p>لزوم آشکارکردن عیب و نقص کالا</p>	<p>(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۱۰۵ / علامه حلی، ۱۳۳۳ق، ج ۲، ص ۱۰۰۲)</p>

(نراقی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۱۷۱ / نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۲، ص ۱۱۲ / انصاری، ۱۳۹۳ق، ج ۱، ص ۲۸۴)	پرهیز از غش ^۱
(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۲۰ / نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۲۶۴ / حلی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص ۱۰۰۲ / محقق سبزواری، ۱۳۸۱ق، ص ۸۴)	پرهیز از تدلیس
(شیخ طوسی، ۱۴۲۸ق، ج ۲، ص ۱۵۹ / علامه حلی، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۱۰ / نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۲، ص ۴۷۶)	پرهیز از نجش (تبانی برای بالابردن قیمت) ^۲

منبع: جمع آوری محقق.

جدول ۶: خيارات مؤثر در کاهش عدم تقارن اطلاعات

منبع	خيارات
(نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۲۳۶ / انصاری، ۱۳۹۳ق، ج ۵، ص ۲۷۸ / محقق سبزواری، ۱۳۸۱ق، ج ۱، ص ۴۷۵)	خيار عيب: حق فسخ يا اخذ ارش (دریافت مابه‌التفاوت قیمت کالای سالم و معیوب) در مواردی که مشتری در کالا عیبی بیابد.
(موسوی خمینی، ۱۳۷۴ق، ج ۱، ص ۵۲۲)	خيار غبن: حق فسخ يا اخذ ارش (دریافت مابه‌التفاوت ارزش واقعی با قیمت فروخته‌شده) اگر فروشنده/ خریدار به قیمتی کمتر/ بیشتر از بهای معمول بدون اطلاع از قیمت واقعی معامله کرده باشد.
(مشکینی اردبیلی، ۱۴۱۹ق، ص ۱۰)	خيار اشتراط: تسلط فروشنده يا خریدار بر فسخ عقد به سبب تخلف

^۱ در صورتی که غش به نشان دادن چیزی برخلاف جنس آن محقق شده باشد، مانند آبرکاری آهن با طلا و فروختن آن به عنوان طلا، معامله باطل است (انصاری، ۱۳۹۳ق، ج ۱، ص ۲۸۴)؛ لیکن نسبت به دیگر موارد غش، بسیاری از فقها معامله را صحیح دانسته‌اند (نراقی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۱۷۱ / نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۲، ص ۱۱۲ / انصاری، ۱۳۹۳ق، ج ۱، ص ۲۸۴) و برای خریدار حق خیار به وجود می‌آید.

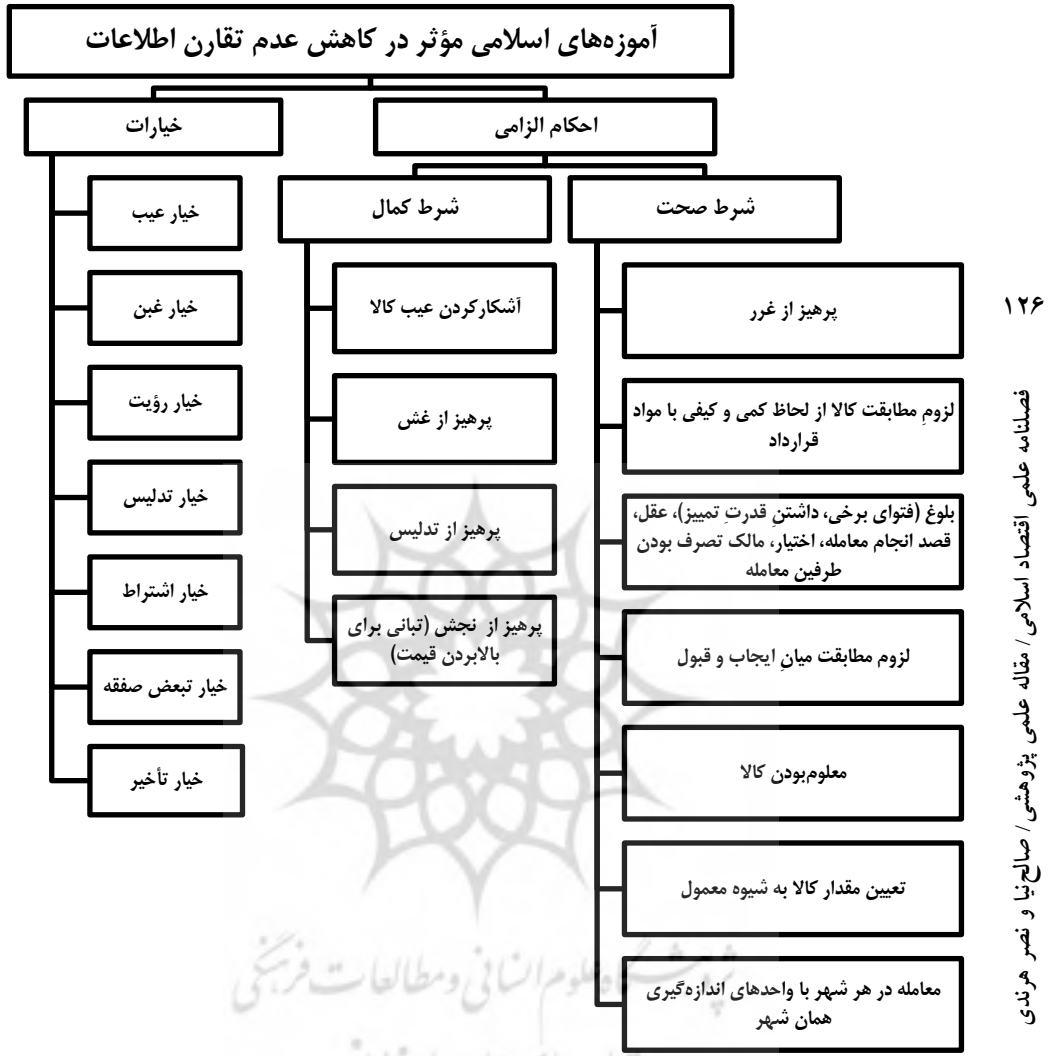
^۲ عمل کسی که نجش می‌کند حرام است و در روایات ملعون شمرده شده است؛ ولی برای به‌وجود آمدن حق خیار برای خریدار دو حالت باید پیش بیاید: ۱. اگر نجش با تبانی بایع باشد، برخی قائل به خیار برای مشتری شده‌اند؛ زیرا نوعی تدلیس است (شیخ طوسی، ۱۴۲۸ق، ج ۲، ص ۱۵۹). ۲. اگر نجش منجر به غبن فاحش شود، برخی قائل به خیار برای مشتری شده‌اند (علامه حلی، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۱۰).

ص ۲۳۹)	مشروطاً علیه از شرط
(مشکینی اردبیلی، ۱۴۱۹ق، ص ۲۳۹)	خيار تدليس: وجود حق فسخ يا اخذ ارش در صورتی که عملیات یا گفتاری موجب فریب طرف معامله شود مثلاً صفتی گفته شود که کالا ندارد یا کاری انجام شود که عیب کالا را بپوشاند و میل خریدار را افزایش دهد
(شهید ثانی، ۱۴۱۲ق، ج ۳، ص ۵۰۹-۵۱۱)	خيار تبعض صفة: فروشنده یا خریدار می تواند کل عقد را باطل کند، به این دلیل که بخشی از معامله، خواه از جانب کالا یا بهای آن، باطل است؛ و یا معامله را در قسمت صحیح آن بپذیرد.
(نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۹۲-۹۳)	خيار رؤیت: وجود حق فسخ یا اخذ ارش در مواردی که خریدار، کالا را از روی توصیف شخص دیگری بدون مشاهده بخرد و بعد کالا را خلاف وصف مذکور بیابد و یا کالا خلاف وصف خرید سابق باشد.
(نجفی، ۱۴۱۲ق، ج ۲۳، ص ۵۱-۵۵)	خيار تأخیر: تسلط فروشنده بر فسخ عقد پس از سه روز در صورتی که خریدار در این مدت بهای کالا را نپردازد.

منبع: جمع آوری محقق.

بنابراین در میان آموزه‌های اسلامی در زمینه تجارت برخی از احکام الزامی (شرط کمال و شرط صحت) می‌تواند پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازار کالای دست‌دوم را کاهش دهد. این موارد در شکل زیر نشان داده شده است:

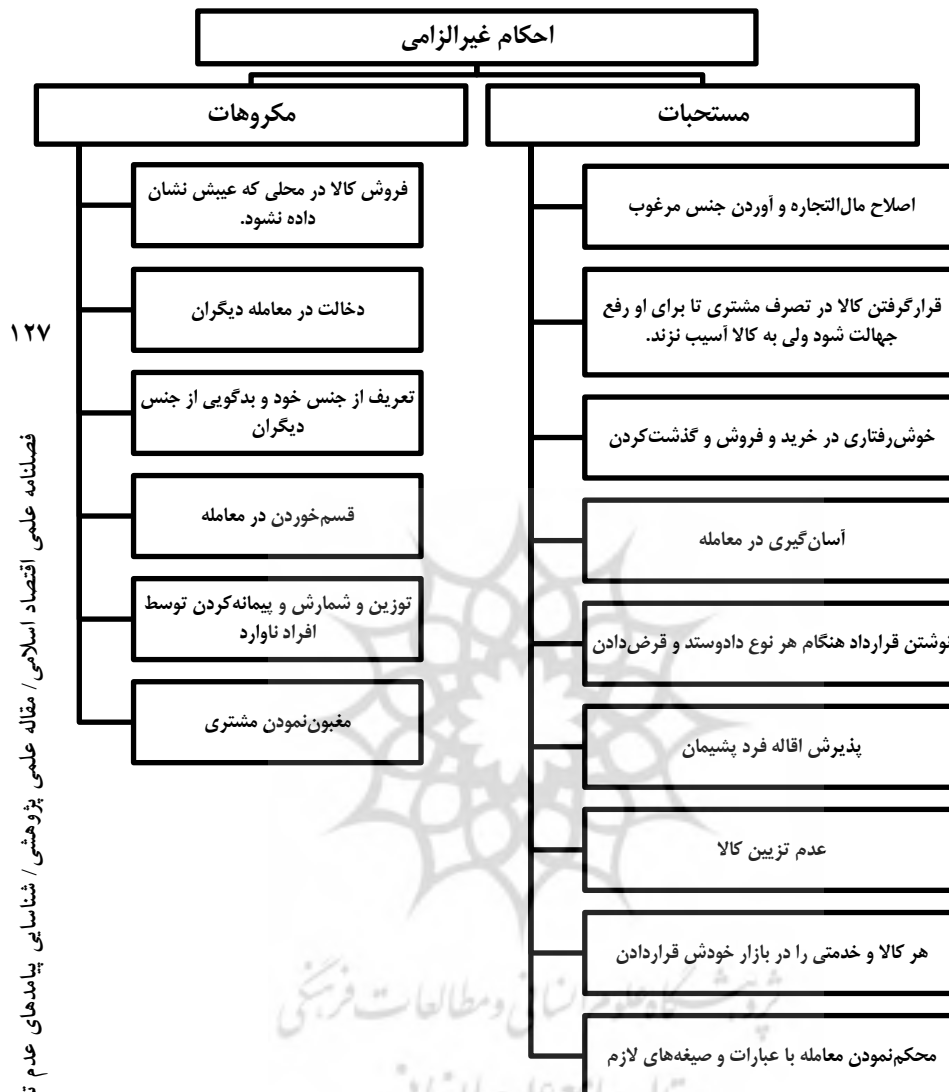
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۱۲۶ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / صالح با و نصر هردی

شکل ۴: نتایج تحلیل محتوای متون اسلامی

علاوه بر احکام الزامی، در اسلام برخی احکام غیرالزامی در قالب احکام تکلیفی (عمدتاً مستحبات و مکروهات) بیان شده که می‌تواند به کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار کمک کند. جهت تشویق افراد به سمت اجرای این احکام، نیاز به فرهنگ‌سازی و ایجاد ابزارهای انگیزشی است؛ به عنوان مثال، مکانیسم بازخورد و شهرت تا حدی می‌تواند فروشنده را به سمت رعایت بیشتر این اصول اخلاقی سوق دهد.



۱۲۷

فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / شناسایی پیامدهای عدم تقارن اطلاعات ...

شکل ۵: احکام غیرالزامی مؤثر در کاهش عدم تقارن اطلاعات

۳. تطبیق نتایج حاصل از تحلیل محتوای متون اسلامی و تجربیات کاربران

تحلیل محتوای اخبار منتشرشده در زمینه پیامدهای نقص اطلاعات در بازارهای اینترنتی دیوار، شیپور و ایسام و بررسی تجربه فعالیت بیش از ۵۰ نفر از کاربران این پلتفرم‌ها نشان داد پیامدهای عدم تقارن اطلاعات در این بازارها را می‌توان در شش دسته: هویت خریدار

و فروشنده، قیمت‌گذاری کالا، عملیات پرداخت، زمان و نحوه تحویل کالا، کیفیت و کمیت کالا و تعهدات قرارداد طبقه‌بندی نمود.

تحلیل محتوای متون و اسناد اسلامی نیز نشان داد در میان آموزه‌های اسلامی، مواردی جهت کاهش پیامدهای عدم تقارن اطلاعات بیان شده است. در جدول زیر آموزه‌های مؤثر در کاهش هریک از پیامدهای عدم تقارن اطلاعات مشخص شده است؛ به عنوان مثال، «لزوم مطابقت کالا از لحاظ کمی و کیفی با مواد قرارداد» در کاهش پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در زمینه «کیفیت کالا»، «کمیت کالا» و «تعهدات قرارداد» مؤثر است.

جدول ۷: کاربرد آموزه‌های اسلامی در کاهش عدم تقارن اطلاعات

تعهدات قرارداد	تحویل کالا	عملیات پرداخت	کمیت کالا	کیفیت کالا	قیمت کالا	هویت طرفین	حوزه‌های نااطمینانی احکام اسلامی
✓			✓	✓			لزوم مطابقت کالا از لحاظ کمی و کیفی با مواد قرارداد
						✓	شرایط طرفین (بلوغ، عقل، مالک تصرف بودن و غیره)
			✓				ضرورت معامله در هر شهر با واحدهای اندازه‌گیری همان شهر
			✓	✓			معلوم بودن کالا
			✓				تعیین مقدار کالا به شیوه معمول
✓					✓	✓	پرهیز از غرر
✓				✓			لزوم آشکارکردن عیب کالا
				✓			پرهیز از غش
			✓	✓			پرهیز از تدلیس
					✓		پرهیز از نجش
				✓			خیار عیب
					✓		خیار غبن

✓							خيار اشتراط
			✓	✓			خيار تدليس
✓					✓		خيار تبعض صفقه
				✓			خيار رؤيت
	✓						خيار تأخير

۱۲۹

نتیجه گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازار اینترنتی کالاهای دست دوم و ارائه راهکارهایی بر اساس آموزه‌های اسلامی جهت کاهش این پیامدها انجام شد. به این منظور سه گام به صورت زیر انجام شد:

- در گام اول با تحلیل محتوای تجربیات خرید کاربران و اخبار مربوطه، پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازار شناسایی شد.
- در گام دوم تحلیل محتوای متون اسلامی جهت شناسایی آموزه‌های اسلامی مؤثر بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در این بازارها انجام شد.
- در نهایت تطبیق نتایج انجام شده و آموزه‌های مناسب برای کاهش هر یک از پیامدهای ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازار مشخص شده است.

نتایج نشان می‌دهد تدوین قوانین سایت‌ها بر اساس احکام اسلامی می‌تواند نااطمینانی‌های موجود در معاملات کالاهای دست دوم را کاهش دهد. علاوه بر این، پلتفرم‌ها و سایت‌های واسطه فروش باید از حالت واسطه‌گری خارج شده و نقش نظارتی را بر عهده بگیرند.

پلتفرم‌ها باید موارد زیر را رعایت نمایند:

- جهت تطبیق شرایط طرفین معامله با شرایط مشخص شده در اسلام احراز هویت افراد ثبت‌نام‌کننده در بازار (به‌ویژه فروشنده) را انجام دهند.
- ارزیابی مناسب کیفیت و کمیت کالا توسط واسطه انجام شود تا:
- کالا از لحاظ کمی و کیفی با مواد قرارداد مطابقت داشته باشد.

- توضیحات فروشنده در زمینه توصیف ویژگی‌های کالا به گونه‌ای باشد که تمام ویژگی‌های کالا از نظر وصف و مقدار برای خریدار معلوم باشد.
 - مقدار کالا به شیوه معمول تعیین شده باشد.
 - عیب و نقص کالا به درستی مشخص شود.
 - در برخی موارد کالا بدون عیب به مشتری تحویل داده شده ولی به علت یک‌طرفه بودن تضمین بازگشت پول به نفع خریدار، مشتری در کالا مشکلاتی ایجاد کرده و سپس به فروشنده مرجوع نموده است. جهت رفع این مشکل باید ارزیابی کیفیت کالا قبل از ارسال به مشتری توسط ناظران انجام شود تا در صورت بروز اختلاف بین طرفین، حل اختلاف به صورت عادلانه انجام شود.
 - امکانات و فضای مناسب جهت افزایش توانایی فروشندگان محصولات باکیفیت، برای افشای اطلاعات مربوط به کالا فراهم شود (لزوم قرارداد عکس، فیلم، توضیحات و گفت‌وگو با فروشنده).
 - سامانه بازخورد و شهرت جهت امتیازدهی به فروشندگان و خریداران طراحی شود.
 - بر اساس ارزیابی انجام‌شده از کیفیت و کمیت محصول و نتیجه معامله، بر امتیازات کاربران نظارت شود تا از درج امتیاز ناعادلانه جلوگیری شود.
 - ارزیابی کیفیت محصول و فروشنده قبل از معاملات انجام شود تا در صورت بروز اختلاف، در صورت خدشه‌دار شدن شرط صحت، معامله از سوی سایت باطل و در صورت عدم تحقق شرط کمال، بر اساس خیارهای مشخص‌شده در اسلام تصمیم‌گیری شود.
 - برای رفع مشکلات مربوط به پرداخت وجه، سامانه پرداخت امن توسط پلتفرم معرفی شود و پرداخت در قالب این سامانه انجام شود.
- علاوه بر این می‌توان از راهکارهای زیر برای کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار استفاده نمود:
- استفاده از ضمانت‌نامه (Guarantee): در بازار کالا ضمانت‌نامه کالا می‌تواند علامت مناسبی برای کیفیت کالا باشد و تردیدهای ناشی از نقصان اطلاعات مشتریان را از بین

ببرد. فروشندگان محصولات باکیفیت می‌توانند با ارائه ضمانت‌نامه برای کالای خود به خریداران علامت‌دهی کنند که کالای ضمانت‌شده کیفیت بالایی دارد.

طراحی نهادها: انگیزه نفع شخصی در بازار سبب می‌شود که تجار برای کسب سود بیشتر، اطلاعات را کتمان کنند. نهادها می‌توانند با فرهنگ‌سازی یک رفتار اجتماعی، الزاماتی به مراتب قوی‌تر از الزامات دولتی برای کنترل رفتار فردی ارائه کرده، انگیزه‌ها را برای افشای اطلاعات و ممانعت از سودجویی‌های غیرمعارف افزایش دهند و در غلبه بر عدم تقارن اطلاعات مؤثر باشند.

نورث و توماس یک نهاد را به عنوان «توافقی بین واحدهای اقتصادی» تعریف می‌کنند. نهاد سبب شکل‌گیری ساختاری می‌شود که به آسانی تخطی از آن امکان‌پذیر نیست. برای مثال، اصناف مختلف در بازار مقرراتی وضع می‌کنند که هرچند الزام قانونی ندارد، ولی می‌تواند ضمانت اجرایی بالایی داشته باشد؛ به گونه‌ای که تخطی از آن با واکنش دیگران روبه رو شده و در مواردی به حذف متخلف از بازار منتهی شود.

غربال‌کردن از طریق بررسی: در صورت وجود سیستم شهرت و بازخورد، خریداران و فروشندگان می‌توانند با بررسی سوابق خریدار و فروشنده نسبت به انجام معامله با وی تصمیم‌گیری نمایند.

مشاهده رفتار در بازار: از طریق مشاهده رفتار در بازار نیز می‌توان تا حدودی به اهداف فروشنده و خریدار پی برد؛ به عنوان مثال در صورت مشاهده آگهی‌های غیرمعارف مثلاً قیمت بسیار پایین برای کالا می‌توان به کیفیت کالا یا فروشنده مشکوک شد. یا در صورت درخواست‌های غیرمعارف مانند درخواست اطلاعات بانکی یا درخواست انجام معامله و گفت‌وگو خارج از محیط پلتفرم واسطه بهتر است از انجام معامله خودداری شود.

منابع و مأخذ

۱. انصاری، مرتضی؛ المکاسب؛ قم: مؤسسه دارالکتاب، ۱۳۹۳ق.
۲. ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی؛ «تحلیل محتوای کیفی»؛ پژوهش، ش ۲، ۱۳۹۰.
۳. رجایی، محمدکاظم؛ «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»؛ معرفت اقتصادی، ش ۲، ۱۳۸۹.

۴. صادقی، حسین و حمید آسایش؛ «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی»؛ اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۴، ش ۱۱، ۱۳۹۴.
۵. صالح نیا، نفیسه و تقی ابراهیمی سالاری؛ «رابطه اخلاق اسلامی و عدم تقارن اطلاعات در بازار کار»؛ اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۴، ش ۱۲، ۱۳۹۴.
۶. صالح نیا، نفیسه، ابراهیمی سالاری، تقی و علیرضا پویا؛ «تأثیر اختیارات بر کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازار»؛ اقتصاد اسلامی، دوره ۱۷، ش ۶۷، ۱۳۹۶.
۷. طوسی، محمدبن حسن؛ المبسوط فی فقه الإمامیة؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۸ق.
۸. عاملی. زین الدین بن علی (شهید ثانی)؛ الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة (المحشی - سلطان العلماء)؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی چاپ اول، ۱۴۱۲ق.
۹. عاملی، شمس الدین محمدبن مکی (شهید اول)؛ الدروس الشرعیة فی فقه الإمامیة؛ ج ۳، قم: مؤسسه نشر اسلامی جامعه مدرسین قم، ۱۴۱۲ق.
۱۰. علامه حلّی، حسن بن یوسف؛ قواعد الاحکام؛ قم: چاپ فارس رضا، ۱۴۱۰ق.
۱۱. _____؛ منتهی المطلب فی تحقیق المذهب؛ مشهد: آستان قدس رضوی، ۱۴۱۲ق.
۱۲. _____؛ منتهی المطلب فی تحقیق المذهب؛ تبریز: حاج احمد، ۱۳۳۳ق.
۱۳. محقق سبزواری، محمدباقر بن محمد مؤمن؛ کفایه الاحکام کفایه الفقه: المشتهر بکفایه الاحکام؛ ترجمه مرتضی واعظی اراکی؛ قم: دفتر انتشارات وابسته به جامعه مدرسین قم، ۱۳۸۱ق.
۱۴. مشکینی اردبیلی، علی؛ مصطلحات الفقه؛ قم: نشر قم، ۱۴۱۹ق.
۱۵. موسوی خمینی، سیدروح الله؛ تحریر الوسیله؛ قم: مؤسسه نشر اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۱۶. نجفی، محمدحسن؛ جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام؛ بیروت: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، ۱۴۱۲ق.
۱۷. نراقی، احمد؛ مستند الشیعه؛ قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام لإحياء التراث، ۱۴۱۵ق.
۱۸. نظرپور، محمدنقی؛ بازار؛ ویراست ۳، تهران: پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۰.

19. Akerlof, G. A.; "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism"; **Quarterly Journal of Economics**, No.(3), 1970.
20. Arbi, K.A., Kausar, A.R. & I. Salim; "Minimizing Asymmetric Information in Online Markets through Knowledge Management"; **International Journal of Management Excellence**, No.8(2), 2017.
21. Arrow, K. J.; "Limited knowledge and economic"; **The American Economic Review**, No.64(1), 1974.
22. Chiappori, P. A, Macho, I., Rey, P., & B. SalaniÃl; "Repeated moral hazard: The role of memory, commitment, and the access to credit markets"; **European Economic Review**, No.38(8), 1994.
23. Cohen, A., & P. Siegelman; "Testing for adverse selection in insurance markets"; **Journal of Risk and Insurance**, No.77(1), 2010.
24. Durmaz, Y. & N. Kılınç; "The Effect of Asymmetric Information on Consumer Trust in E-Commerce and a Field Work"; **International Journal of Research in Business Studies and Management**, No.4(10), 2017.
25. Gefen, D., Karahanna, E., and D. Straub; "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model"; **MIS Quarterly**, No.27(1), 2003.
26. Ghose, A., Ipeirots, P., and A. Sundararajan; "The Dimensions of Reputation in Electronic Markets"; **working paper**, Stern School of Business, New York University, 2005 (available at SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=885568).

27. Jiang, Z., and I. Benbasat; “The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding”; **MS Quarterly**, No.31(3), 2007.
28. Lewis, G.; “Asymmetric Information, Adverse Selection and Seller Disclosure: The Case of eBay Motors”; **Working paper**, Department of Economics Harvard University, 2007 (available at http://www.gsb.stanford.edu/facseminars/events/applied_microecon/documents/ame_11_07_lewis.pdf).
29. Mirrlees, J. A.; “An exploration in the theory of optimum income taxation”; **The review of economic studies**, No.38(2), 1971.
30. Palkama, O.; “Asymmetric Information in Online Markets (Examining uncertainties and their mitigators in third-party provided marketplaces)”; Bachelor Thesis, Aalto University School of Business, 2020.
31. Radner, R.; “Competitive equilibrium under uncertainty”; **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, 1968.
32. Song, K.; “Analysis of online Shopping Fakes from the Perspective of Information Asymmetry”; **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, No.91, 2016.
33. Vickrey, W.; “Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders”; **The Journal of finance**, No.16(1), 1961.