

نظرية الحوافز : تطبيقات في الاقتصاد الإسلامي

اعداد

د. محمد علي الفيزي

جامعة الملك عبدالعزيز (سابقاً)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ..
وبعد:

الغرض من العلم هو الإنتفاع به وقد ورد في الحديث "اللهم إني أعوذ بك من علم لا ينفع" وأكثر العلوم نفعاً هي تلك التي يرى طالبها أثرها على حياته كأن تساعد على فهم أدق وأصح للعالم الذي يعيش فيه، أو تنير له الطريق لإتخاذ القرارات الأكثر نفعاً وأعظم جدوى وفائدة له.

والعلوم التي تدرس في الجامعات، ومنها الاقتصاد، كلها نافعة ومفيدة. لكن الذي يحدث في أكثر الأحيان أنها لا تقدم إلى الطالب بالطريقة التي يجد فيها هذا النفع ماثلاً بين عينيه في مرحلة تلقيه ذلك العلم.

ونظرية الحوافز التي تلقى اهتماماً كبيراً من الاقتصاديين (ليس أدل عليه من كون أبحاث عدد من الفائزين بجائزة نوبل في الاقتصاد تصنف ضمن هذا النطاق) هي من فروع علم الاقتصاد التي لا يصعب على الطالب أن يلاحظ صلة الأفكار فيها للواقع الذي يعايشه. ونظرية الحوافز جزء مما يسمى باقتصاديات المعلومات " Economics of Information المعلومات " هو أحد الفروع الجديدة لعلم الاقتصاد التي نجحت في التوصل إلى استنتاجات مفيدة في مجال دراسة السلوك الاقتصادي للفرد والمنشأة قادرة على تحقيق غرض التحليل الاقتصادي وهو

بناء نظريات يمكن بها توقع ذلك السلوك بحيث يمكن تصميم سياسات اقتصادية واتخاذ القرارات التي تؤدي الى قدر أعلى من الكفاءة.

إن تناسق أنشطة الأفراد ضمن أي مجموعة هو سبيل الوصول الى الهدف المشترك. وسواء كانت هذه المجموعة هي منشأة من شخصين أو شركة عالمية أو كانت الاقتصاد الوطني برمته فإن الوصول الى الهدف المقصود يحتاج الى ان تستهدف قرارات جميع العاملين غرضاً موحداً. هذا التناسق يعتمد على عنصرين: الأول هو نقل وإيصال المعلومات والثاني: التحفيز أو الدافعية.

إن العاملين في مؤسسة معينة لن يستطيعوا القيام بالواجبات الوظيفية المتوقعة منهم مالم تنقل اليهم بصفة مستمرة المعلومات عن دورهم في العملية الإنتاجية. وعلى مستوى الاقتصاد هل كان يمكن للسوق ان يعمل بكفاءة بدون نظام الأسعار الذي يتولى مهمة نقل المعلومات بصفة مستمرة ومتجددة حيث يعكس تغير أسعار السلع والخدمات جميع المعلومات ذات العلاقة التي يحتاج اليها المتعاملين ومتخذي القرارات في سوق حرة.

إن النجاح لا يتحقق بانتقال المعلومات فحسب، بل يحتاج أيضاً الى وحدة الصف بالنسبة للعاملين في مؤسسة واحدة نحو هدف موحد. ولا يتحقق الوصول الى الهدف المشترك المعلن اذا كانت الأهداف الفردية لاجزاء الفريق الواحد متضاربة. عندئذ لا يفيد وصول المعلومات لأنها لن تستخدم لتحقيق الهدف المشترك العام. ولذلك يجب علينا بعد التأكد من وصول المعلومات الى توليد الحوافز والدافعية لكي يتوحد صف اجزاء

الفريق نحو هدف واحد وتختفي الرغبة لدى كل فرد ان يحدد لنفسه اهدافاً خاصة مختلفة عن الهدف المشترك.

ومن أوضح الأمثلة على وحدة الهدف وعلى وضع يتوافر على وجود الدافعية لدى جميع أعضاء الفريق لتحقيق هدف واحد مشترك، وعدم وجود الرغبة لدى أي عضو ليكون له هدف مختلف هو حالة الركاب في الطائرة مع قائد الطائرة. إن الهدف المشترك للجميع هو الوصول بسلام. ولا يساور الركاب شك في إن قائد الطائرة وهو متخذ القرارات في هذا الفريق سيبدل قسارى جهده لتحقيق هذا الهدف المشترك وليس له هدف خاص متناقض مع الهدف المشترك. ولا يحتاج قائد الطائرة إلى التحفيز لأن هدفه متماثل مع هدف أعضاء الفريق. ولكن هل يصح هذا القول على الميكانيكي الذي يتولى صيانة الطائرة على الأرض؟ إن هدف الميكانيكي تتجاذبه حوافز متناقضة، فهو قد يكون في صف هؤلاء الركاب فيخلص في إصلاح الطائرة وصيانتها ويتفانى في عمله، ولكن ربما يكون له هدف خاص مختلف اذ هو قد يفضل الراحة والدعة والحصول على راتبه دون ان يقوم بمهمته على الوجه المطلوب. عندئذٍ قد لا يمكن الوصول الى الهدف المشترك. هذه القضية واضحة فقائد الطائرة ينصب جميع جهده نحو الهدف المعلن وهو الوصول بسلام اما الميكانيكي فلا يمكن التأكد ان جميع جهده ينصب نحو الهدف المشترك ولذلك يحتاج الى ترتيبات متاحة لتوليد الحوافز. ولكنها لا تختلف عن صورة اخرى بمثل هذه الأهمية ولكنها أقل من جهة الوضوح. إن مستوى المعيشة والرفاهية التي يتمتع بها أفراد المجتمع هي نتاج جهود جميع اولئك الأفراد. ولكن لو أن كل فرد اتجه الى محاولة الحصول على راتبه الشهري كاملاً دون ان ينتج عملاً مساوياً له،

سرعان ما يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى معيشة الجميع بحيث يتمنى كل فرد إن الآخرين لا يفعلون ذلك. هنا يأتي دور الحوافز على مستوى الجميع.

جلي اذن ان الدافعية مهمة لنجاح عمل أي فريق. ومن أهم سبل تحقيق وحدة الصف للفريق وتوليد الدافعية لدى جميع اعضاء المجموعة نحو الهدف المشترك هو جعل التكلفة التي يتحملها كل فرد مساوية للتكلفة التي يربتها قراره على المجتمع ككل. وهذا ما يسمى التسعير المعتمد على التكلفة الاجتماعية (Social Cost Pricing) فإذا أدى تقليل تكاليف الانتاج على المستوى الفردي أو على مستوى المنشأة إلى زيادة التكلفة الاجتماعية فإن الهدف لا يكون قد تحقق على المستوى الكلي^(١).

ان الافصاح عن المعلومات الصحيحة وايصالها الى متخذي القرارات أمر بالغ الأهمية. ولكن ذلك لا يحدث بدون ثمن إذ يترتب عليه تكاليف. فإذا كان الأمر يتعلق مثلاً بالاقتصاد ككل فإن تكاليف نقل وتوصيل المعلومات تشكل تكلفة اجتماعية يتحملها كافة افراد المجتمع وتمثل الأسعار في سوق حر ناقلات جيدة للمعلومات. ولكنها ليست كافية دائماً فمثلاً إذا اراد احد الناس بيع سيارة مستعملة فإن السعر لا يكشف نوعية السيارة اذا كانت القوى التي تحدد السعر في السوق لا تتوافر على المعلومات الدقيقة حول النوعية إلا

١- فمثلاً المصنع الذي يقرر استخدام الفحم كمصدر للطاقة سينجح في تحقيق هدفه في تعظيم الارباح لان الفحم ارخص مصادر الطاقة، ولكنه سينفث الى الفضاء أول اكسيد الكربون وهو من المركبات السامة التي تؤدي الى زيادة عدد المرضى والوفيات في المجتمع. اذن فان هذا ليس انخفاضاً حقيقياً في التكاليف ولكنه نقل للتكلفة من المصنع الى المجتمع ككل.

بتكلفة عالية. ولذلك يعمد الناس إلى نظام الحوافز لخلق الدافعية لإفصاح الأطراف ذات العلاقة عن المعلومات^(٢).

عندما يكون الفريق هو المجتمع ككل، والهدف العام هو تحقيق مزيد من الرفاهية للجميع، فمن الواضح ايضاً ان المعلومات لوحدھا لا تكفي إذ ان الحوافز لدى كل فرد تكون منصبه نحو مصالحه الذاتية وليس مصالح الآخرين. وليس هناك ضمان لوجود وحدة الصف بين جميع الأفراد نحو الهدف الواحد. وتدل أبحاث كثيرة على أن مجرد أحداث تعديلات في صيغ العلاقات التعاقدية قد يحدث المعجزات في مجال تحقيق الأهداف. عندما تولى دينج رئاسة الصين في الثمانينات قام بتغيير العلاقة التعاقدية بين الحكومة والمزارع التعاونية. بدلاً من استيلاء الحكومة على كل الإنتاج كما سارت عليه الصين في ظل الشيوعية وهو أمر يدفع المزارعين دائماً إلى عدم التفاني في العمل ومن ثم يؤدي إلى انخفاض الحجم الكلي للإنتاج سنة بعد سنة. قام دينج بسن مايسمى "نظام المسؤولية" والذي يكتفي بالزام كل مزرعة ان تسلم إلى الحكومة كمية محددة ومعروفة مسبقاً من الإنتاج وما زاد فلأعضاء التصرف به بالاستهلاك او البيع في السوق. لقد أدى هذا إلى زيادات كبيرة في الإنتاج على مستوى القطاع الزراعي برمته لأنه ولد الحوافز المناسبة من خلال تغيير العلاقة التعاقدية وبلغت الاقتصاد لقد أدى القرار إلى رفع تكلفة ساعة الراحة بالنسبة للمزارع لأنها صارت تقوت عليه فرصة الربح فجعلتها مقاربة للتكلفة الاجتماعية لفوات الإنتاج التي تقلل من مستوى رفاهية جميع الأفراد.

٢- فمثلاً الضمان على السلعة الذي يشترطه المشتري على البائع هو وسيلة لدفعه إلى الإفصاح عن النوعية الحقيقية للمبيع.

لقد استمدت النظرية الاقتصادية قوى باهرة من عمومية فرضيتها الأساسية وهي : أن السلوك الاقتصادي يحركه حب الإنسان الخير لنفسه Self Interest وان اطلاق الحرية لكل فرد للسعي لتحقيق الخير لنفسه يؤدي الى خير المجتمع لكل. إلا أن فروعاً جديدة في علم الاقتصاد قد نجحت في إثبات أن عمومية هذه الفرضية ليست كما يصورها بعض الاقتصاديين إذ يشوب السلوك المبني على حب الإنسان الخير لنفسه التضارب، ومبعث ذلك أن المعلومات التي يعتمد عليها الإنسان في اتخاذ القرار شحيحة والحصول عليها يتضمن تحمله تكلفة.

وتتبع أهمية دراسة نظرية الحوافز من ان النشاط الاقتصادي برتمه مرتبط ارتباطاً أساسياً بهذه المسألة، ذلك أن جميع أشكال العلاقات بين الأفراد مبني على معلومات من نوع ما.

لقد قامت الحياة الاجتماعية على التعاون بين الأفراد. ويمكن القول ان علم الاقتصاد هو دراسة أنماط التعاون بين الأفراد التي يتبنونها لاستغلال الموارد الاقتصادية. ولهذا التعاون أشكال وأنماط متعددة ومختلفة بعضها يكون على صفة علاقات تعاقدية مقننة تنضبط باتفاقيات مكتوبة أو متعارف عليها لها قوة قانونية يمكن تنفيذها بسلطة ولي الأمر، مثل عقود البيع، الإجارة، والوكالة، والشركة... الخ.

وبعض أشكال التعاون ينضوي تحت مظلة النظام العام وحسن الآداب الذي هو أساس الاجتماع.

ولكل نوع من أشكال التعاون مقاصد وأهداف يرغب الفرد عند اتخاذه للقرارات في التوصل إليها.

وينظر الاقتصاديون إلى جميع أشكال التعاون المذكورة على أنها أنماط من التبادل Exchange⁽³⁾. ويدرسونها ضمن نظريات مثل سلوك المستهلك وسلوك المنشأة... الخ. ويؤدي التبادل بين الأفراد إلى تعظيم النفعة لأنه يوفر قدراً أكبر من الخيارات لدى كل فرد تمكنه من التخصيص الأمثل لدخله المتاح، كما أنه يحقق الكفاءة الاقتصادية على مستوى المجتمع لأنه يؤدي إلى التخصيص الأمثل للموارد المتاحة. وكثيراً ما يوصف علم الاقتصاد بأنه علم اتخاذ القرارات لأنه يُعنى بالسلوك الاقتصادي على مستوى الفرد وعلى مستوى المنشأة وعلى مستوى الاقتصاد الوطني. والسلوك الاقتصادي هو في الواقع ليس أكثر من سلسلة من القرارات التي يتخذها الفرد معتمداً على معلومات للوصول إلى هدف.

إن التحليل الاقتصادي برمته ما هو إلا دراسة الطرق التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم لتحقيق هدف محدد (تعظيم المنفعة، تعظيم الأرباح، تعظيم معدل النمو الاقتصادي) ضمن محددات (محدودية الدخل، محدودية الموارد الاقتصادية، محدودية رأس المال... الخ) وعندما يتخذ الفرد لنفسه أو لاسرته أو مديراً لشركة أو وزيراً في الحكومة القرار فإنه يبني ذلك على معلومات وهو يسعى إلى الوصول إلى الهدف. لكن تحقق الهدف المطلوب منوط ليس بالمعلومات التي حصل عليها بل بالمعطيات الحقيقية التي لا تنكشف في

٣- حتى الإنتاج في ظل التحليل الاقتصادي إنما هو تبادل بين معطيات العمل ورأس المال والإدارة... الخ.

كثير من الأحيان إلا بعد اتخاذ القرار ولذلك لزم عليه ان يسعى للحصول على أكثر المعلومات دقة.

اعتمد التحليل الاقتصادي في أكثر جوانبه على فرضية "المعلومات الكاملة" أو العلم التام Perfect Information. وهذا تجريد عن الواقع يخدم أغراضاً تحليلية نظرية مفيدة. إذ يمكن به حصر نطاق التغير في الظاهرة المدروسة ضمن مسار يوصل الى نتائج نظرية واضحة قابلة للاختبار على المستوى النظري والميداني، إلا أن هذه الفرضية مخالفة للواقع إذ لا تتوافر على الأفراد عند اتخاذهم القرارات العمل بكل المعلومات ذات الصلة بالقرار. ومن ثم يؤدي الى الاخلال بالفرضية الأساسية التي قام عليها التحليل ومن جهة أخرى فإن النموذج الذي انبنى عليه التحليل الاقتصادي يفترض جهداً داخلياً فقط وهو يتجاهل "الجهد الخارجي" External Effects وأثره وأهميته.

معنى العلم التام : Perfect Knowledge :

يسمى الوضع الذي تتوافر عليه الشروط التالية وضع العلم التام :

- ١- عندما يعلق الأفراد ذوي العلاقة احتمالاً موجباً لأمر سيقع في المستقبل يكون ناتجاً عن قرارات يتخذونها هم أو يتخذها غيرهم.
- ٢- يعرف جميع الأصلاء الاستراتيجيات التي يسير عليها الوكيل في كل مرحلة من مراحل المستقبل علماً تاماً.

٣- يعلم الجميع علماً كاملاً القيمة الحالية للدخل المتولد في المستقبل والأسعار السائدة في المستقبل ومن ثم يعطون نفس القيمة للاستراتيجية التي يتبعها الوكيل.

ويقوم التحليل الاقتصادي الجزئي على افتراض ان جميع الأفراد الذي تربطهم علاقات اقتصادية لديهم العلم التام وبخاصة أن يكون لديهم اعتقاد متماثل حول الأمور التي ستقع في المستقبل والتي تكون ناتجة عن القرارات التي يتخذها هؤلاء الأفراد.

ولكن الواقع أن طرفي كل علاقة يعانون مما يسمى نقص المعلومات Incomplete Information. وفي أوضاع أخرى يعانون مما يسمى عدم تماثل المعلومات والذي يدعي وضع Information A-symmetry والذي يعني إن احتمال وقوع تلك الأمور في المستقبل هو عشوائي Random. ان الوضع الذي لا تتماثل فيه المعلومات بين الطرفين أي A-Information symmetry يتمخض عنه تضارب مصالح الأطراف ذوي العلاقة ولذلك فإنه سيولد عدم التيقن الذي يتمثل في أمرين.

الأول : ما يسمى بالمخاطرة الأخلاقية Moral Hazard والذي يقصد به عدم قدرة الأصيل على كشف Observe قرارات الوكيل إلا بتكاليف كبيرة، والثاني: عدم تأكد الأصيل من أخلاقيات الوكيل أي تحليه بالأمانة والصدق وبعده عن الخيانة... الخ.

أ- جذور اهتمام الاقتصاديين بموضوع الحوافز :

يمكن تتبع جذور اهتمام الاقتصاديين بموضوع الحوافز وتأثير المعلومات على اتخاذ القرار في نظريات أصبحت مشهورة في علم الاقتصاد والتي تمثل في جملتها الأسس التي انبنى عليها علم الحوافز. منها :

١- نظرية المباريات Game Theory :

تعد نظرية المباريات التي تسمى في اللغة الانجليزية Game Theory من أقدم المساهمات النظرية في علم الاقتصاد التي حاولت إبراز أهمية "المعلومات" في السلوك الاقتصادي للأفراد. وفي عملية اتخاذ القرارات ودورها في توليد الحوافز في العلاقات التي تنشأ بين الناس في النشاط الاقتصادي.

وتتعلق نظرية المباريات بصفة أساسية بما يمكن تسميته "المحنة الاجتماعية" حيث يكون الفعل النافع المحقق لمصلحة كل فرد في المجموعة منفرداً (أي القرارات التي يتخذها الفرد بمعزل عن الآخرين لتحقيق مصالحه الذاتية)، يكون ضاراً للمجموعة ككل، بسبب عدم تساوي المعلومات المتوفرة للأفراد عند اتخاذ القرارات. هذا يتناقض مع فرضية أساسية قام عليها التحليل الاقتصادي منذ آدم سميث وهي أن سعي الأفراد (منفردين) لتحقيق مصالحهم الذاتية يؤدي الى التحقق التلقائي للصالح العام، وعلى هذه الفرضية بنيت أدبيات اقتصاديات الرفاه Welfare Economics.

ان الوضع الذي تتناوله نظرية المباريات هو ذلك الذي يكون فيه الناتج من القرار (Pay off) لكل مشترك في المباراة، يولد استراتيجية متناقصة Diminishing توصل الى توازن عام تمردي Defecting، أي توازن يسعى فيه كل مشترك الى ترجيح مصالحه الذاتية متجاهلاً مصالح الآخرين.

فلنفترض أننا نتحدث عن مشروع إنشاء حديقة عامة وقد طلب من الأفراد أعضاء الحي التبرع لإنشاء هذه الحديقة التي سيعود نفعها على الجميع من حيث تحسين منظر الحي وإيجاد مكان للترويج وانبعاث الروائح الزكية.. الخ.

إن الاستراتيجية المهيمنة على سلوك الفرد هي استراتيجية عدم التعاون Non Cooperative Strategy لان العائد المتوقع لفرد من تبني استراتيجية غير تعاونية هو أكبر من العائد المتوقع من السلوك التعاوني، فهو ينظر الى المسألة كما يلي : إذا لم أتبرع وتبرع الآخرون لإنشاء الحديقة فإنني سوف استمتع بها مجاناً وإذا لم أتبرع ولم يتبرع الآخرون فقد حفظت مالي من الضياع. إذن فإن سعي الإنسان لتحقيق الخير لنفسه قد أدى إلى نتيجة تلحق الضرر بالجميع بما فيهم ذلك الفرد نفسه.

محنة السجين :

إقصوة محنة السجين كانت مصدر الالهام للاقتصاديين في نظرية المباريات. وهي تعود إلى باحثين في مركز راند Rand للبحث في

الولايات المتحدة، طورها الاقتصادي الشهير البرت تكرر Albert Tucker على صفة مباراة لكي يستخلص منها العبر في الطريقة التي يؤدي فيها سعي الإنسان الحثيث نحو تحقيق الخير لنفسه Self Interest إلى نتائج مدمرة على الجماعة بما فيها هو نفسه، ولذلك سيمت "محنة" (أو لغز) لأنها تتناقض مع المنطق النظري الذي اعتمد عليه التحليل الاقتصادي وهو أن إطلاق الحرية للأفراد جميعاً في السعي نحو مصالحهم الذاتية يؤدي في النهاية إلى تحقق الصالح العام.

والحكاية هي ان شخصين زيد وعمرو قبض عليهما رجال الشرطة متهمين بالسطو على أحد البنوك. ورجال الشرطة متأكدون أن هذين الرجلين مذنبين إذ كانت المسدسات في أيديهما عندما قبض عليهما لكنهم لا يمتلكون البينة التي يمكن أن يقبلها القاضي لأدانتهم لو وقعت محاكمتهم، ولذلك فإن أقصى ما يمكن أن يعاقبا به هو الحكم عليهما بالسجن سنة واحدة لحمل المسدسات. ولذلك قرر الشرط استجواب كل واحد منهما بمعزل عن الآخر ووعدا الذي يعترف منهما بإطلاق سراحه إذا اعترف هو ولم يعترف صاحبه. أما الآخر الذي لم يعترف فسيحكم عليه بالسجن لعشر سنوات. ولكن لو اعترفا جميعاً فسيحكم على كليهما بالسجن لمدة خمس سنوات. وهما يواجهان هذه الخيارات الصعبة ولكنهما بمعزل عن بعضهما^(٤).

لنفترض أن زيد يعتقد (يتوقع) أن عمرو لن يعترف، فإذا لم يعترف هو حصل كل واحد منهما على سجن سنة واحدة لحمل المسدسات، ولكنه

٤- وحتى لو كانا جميعاً فإن مصالحهما متناقضة ولذلك ربما اتفقا على الإنكار ثم خان كل واحد منهما الآخر.

لو اعترف (بافتراض ان صاحبه لن يعترف) فسوف يطلق سراحه فوراً. ومن جهة أخرى لنفترض أن زيد يعتقد أن عمرو سوف يعترف، إذن سيسجن لو انه لم يعترف لمدة عشرة سنوات ولو انه اعترف لمدة خمس سنوات. إذن فإن مصلحة زيد الانانية في كل الأحوال تقتضي أن يعترف سواء اعتقد ان صاحبه سيعترف او سوف لن يعترف فالأفضل له دائماً الاعتراف.

وهكذا الأمر في الخيارات التي يواجهها الآخر. إذن فإن كل واحد من هذين السجينين سيرى ان مصلحته الفردية تقتضي أن يعترف مع علمه ان مصلحتها الجماعية هي في عدم الاعتراف (أي ان مصلحتها الحقيقية هي في عدم الاعتراف) ومن ثم سيحكم على كل واحد منهما بالسجن خمس سنوات بينما لو تعاونوا على عدم الاعتراف لأطلق سراح كل منهما. إذن فإن السعي الحثيث للمصلحة الذاتية يؤدي، في أوضاع معينة، إلى أن يختار أطراف المباراة استراتيجية تجعل الجميع خاسراً. (ليس عسيراً ان نرى ان هذا الوضع يدفع إلى ما هو أسوأ مما سبق. وهو تقاسم الطرفين وأخذ كل واحد منهما العهد على الآخر أن لا يعترف ثم ان كل واحد منهما سيجد أن مصلحته المباشرة تتحقق بالخيانة والاعتراف والفوز بالحرية).

٢- فشل السوق :

ومن أهم التطبيقات على نظرية المعلومات، دراسة ما يسببه نقص المعلومات من فشل السوق. يقصد بفشل السوق الوضع الذي لا تكون فيها عمليات التبادل فيه قادرة على تمكين الأفراد من اتخاذ القرارات التي تؤدي الى تعظيم المنفعة وتعظيم الأرباح. السوق في النهاية وعاء للمعلومات^(٥)، ولذلك إذا لم تكن المؤشرات التي يرسلها السوق (ومن أهمها السعر) الى المتعاملين دقيقة ومفيدة لم يعد ينهض بوظيفته على الوجه المطلوب. ولعل أول من لفت الانتباه إلى هذه المسألة الاقتصادي الأمريكي جورج اكيرلوف في مقالة بالغ الشهرة "سوق الليمون (Akerlof 1970) "The Market for Lemons". والليمون المشار إليه هنا ليس تلك الفاكهة من صنف الحمضيات ولكنه تعبير أمريكي يقصد به السلعة التي يشتريها الإنسان مقدراً أنها ذات نوعية عالية ثم يكتشف أنه قد خدع بها. والبحث المذكور يتعلق بسوق السيارات المستعملة في الولايات المتحدة الذي يرى الكاتب أنه يعاني من فشل السوق. لاحظ الكاتب ان السيارات المستعملة التي تعرض في الأسواق في الولايات المتحدة هي في الجملة "ليمون" أي ان مظهرها لا ينبئ عن حقيقة نوعيتها فيخدع بها الناس فصار الناس يفترضون أن كل سيارة مستعملة هي من هذا الصنف مما أدى الى ان تكون أثمانها (في المتوسط) أقل من قيمتها الحقيقية. ثم ان الفرد عندما يشتري

٥- لا ريب ان السوق كان من أهم المخترعات الإنسانية في مجال الاقتصاد. ولقد عرف الناس أهمية الأسواق من ناحية توفير المعلومات الصحيحة والحديثة عن الأسعار والأحوال الاقتصادية. ولذلك كان السوق من المقومات الأساسية للمجتمع الإنساني منذ القديم، ويمكن القول ان أكثر التنظيمات التي ادخلها الإنسان على الأسواق كمنع الاحتكار كان غرضها إعطاء السوق القدرة على توفير المعلومات الصحيحة عن الأسعار والظروف المؤثرة على التبادل.

سيارة ثم يكتشف بها خللاً جسيماً يسارع في عرضها في سوق السيارات المستعملة ليتخلص منها بنفس الطريقة التي اشتراها بها مما أدى الى المزيد من الضغط على أسعار السيارات المستعملة إلى الأدنى. هذا الوضع يدفع اولئك الذين لديهم سيارات مستعملة في حالة ممتازة (ليست ليمونة) إلى عدم عرض سياراتهم للبيع في الأسواق لأنهم لن يحصلوا على السعر المناسب لها نظراً إلى أن السعر السائد يعكس النوعية المتدنية (التي يفترض الناس انها صفة لجميع ما يعرض في السوق من سيارات مستعملة) بمتوسط سعر أدنى. وهذا الفعل يؤدي بدوره الى توازن للسوق عند سعر متوسط أدنى وأدنى وهكذا.

إذن نحن نواجه وضع سوق يوجد فيها باعة سيارات ذات نوعية عالية يرغبون البيع بالسعر الذي يعد مناسباً لسياراتهم، ومشتريين لهذه السيارات راغبين في الشراء ودفع ذلك الثمن. إلا ان المشكلة هي إن المشتريين ليس لديهم القدرة على الحصول على المعلومات التي يعرفون من خلالها ما إذا كانت هذه السيارة هي فعلاً ذات نوعية عالية أم انها "ليمونة" إلا بعد ان يتخذوا قرار الشراء وعندئذ لا فائدة من العلم. إذن فإن السوق قد فشل في أن يكون وعاءً للتبادل بين باعة ومشتريين راغبين في التوصل الى صفقة. هذا يعني ان اعلى سعر يكون المشتري مستعداً لدفعه (في ظل هذا الوضع) هو أقل من ادنى سعر يكون البائع مستعداً لقبوله مما يعني ان السوق بعيد عن تحقيق الكفاءة وغير صالح للوصول الى التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية. والسبب هو عدم تماثل المعلومات بين طرفي العلاقة Information A-symmetry Information وعدم وجود الحوافز لدى كل طرف للإفصاح عن المعلومات الصحيحة عن

السلعة الحل هو خلق الأوضاع التي تدفع الطرفين إلى الإفصاح عن المعلومات الصحيحة، وتوليد الحوافز المناسبة للوصول الى الغرض من العملية التبادلية. من ذلك مثلاً الضمان. ان بائع السيارة شأنه شأن كل وحدة اقتصادية يحاول تعظيم الأرباح. وهو يرى ان ربحه سيزيد إذا باع سيارة ذات قيمة متدنية بثمن مرتفع وهو يعلم ان سيارته ذات نوعية رديئة ولكنه يخفي هذه المعلومات. فإذا إلزمناه بالضمان لمدة ستة أشهر مثلاً أو عشرة آلاف كليو متر، فإنه سيدرك ان إخفاء المعلومات لن يفيد حيث ان المعلومات لن يفيد حيث ان السيارات ذات الجودة المتدنية ستعود إليه مرة أخرى مما يعني ان فرصة تحقيق ربح عن طريق إخفاء المعلومات لن تحقق.

تكرار المباراة : Repeated Games

لو أن السجينان كررا هذه المباراة مرات عديدة فإنه سيترتب على ذلك ان يستفيد كل واحد منهما من خبرته في الدورة السابقة للمباراة أي في توقع ما سيكون عليه قرار صاحبه وفي نفس الوقت اذا عرف ان المباراة سوف تتكرر سوف يأخذ باعتباره، عند اتخاذ القرار، ان الأمر لا ينتهي عند تلك المباراة بل يجب عليه ان يحسب عند اتخاذ قراره في هذه المباراة حساب المباريات القادمة مثل هذا الافتراض (أي تكرر المباريات) يكتسب أهمية لانه اقرب الى الواقع الذي يعيشه الناس والذي تتكرر فيه الاوضاع الذي يتخذ فيها الفرد قرارات من هذا النوع. ومن الجلي عندئذ ان كليهما سيميل الى التعاون لانه يستفيد من خبرته في المباريات السابقة وفي نفس الوقت سيدرك ان خيانتة لصاحبه اليوم سيترتب عليها خيانتة الآخر له في

الغد. ولذلك من الخير له ان يتعاون مع الأطراف الأخرى (ولعل هذا هو سبب وجود متبرعين كثر لانشاء الحديقة) هذا النتيجة (أي التعاون) يتوقع ان يقع فقط عندما لا يعرف الطرفان متى ستكون المباراة الأخيرة. ولو عرف ان المباراة رقم ١٥ مثلاً هي الأخيرة، فإن حافز حب الخير للنفس سيدفع كليهما مرة أخرى الى الخيانة.

٣- نظرية الوكالة Agency Theory:

نظرية الوكالة هي فرع في التحليل الاقتصادي تعنى ايضاً بدور المعلومات وتأثير الحوافز في عملية اتخاذ القرارات عندما يتعاون الأفراد في المجتمع في استغلال الوارد الاقتصادية.

والناس في مجال نشاطهم الاقتصادي لا يتمتعون بالعلم التام كما تصوره النظرية بل يعانون من مشكلة نقص المعلومات.

هذا يعني ان على الطرفين ان يشاركا في المخاطر التي يولدها غياب العلم الكامل (عدم التيقن) ولكن ما هو المستوى الأمثل Optimal للمخاطر لكل مشارك في هذه العملية. ان كل طرف سيسعى الى دفع المخاطر عن نفسه وتحميلها الى الطرف الآخر. ولما كان لا يتوافر أي منهما على المعلومات التي يستطيع بها ان يعرف مقدار ما تحمل من مخاطر، كان عليه توليد الحوافز التي تمنع الطرف الآخر من تحميله قدرًا من المخاطر يزيد على الحجم الأمثل Optimal هنا يأتي دور نظرية الوكالة في تقديم الاسس التي يتم عليها اتخاذ القرارات لغرض الوصول الى القيمة المثلى Optimal Value أو ما يسمى بالتوزيع الأمثل

للمخاطرة Optimal Risk Sharing ويعتمد عملية البحث عن القيمة المثلى على المقارنة بين تكاليف جمع المعلومات والقيمة القصوى للخسارة التي يمكن ان تنتج عن عدم تطابق الأهداف بين طرفي العقد. والمثال التالي يوضح الفكرة.

وتسمى العلاقة بين طرفين في ظل هذه النظرية- علاقة وكالة عندما يتصرف أحدهم (ويسمى الوكيل Agent) نيابة عن الطرف الآخر (ويسمى الأصل Principal).

وتظهر مثل هذه العلاقات في أشكال المؤسسات التي يقع فيها الفصل بين الإدارة والملكية. كما أن لهذه النظرية تطبيقات واسعة في فهم وصياغة العلاقات التعاقدية التي تكون عرضة لتضارب المصالح. بين الموظفين وأرباب الاعمال وبين الدائن والمدين والبائع والمشتري.

وتستمد هذه النظرية أدبياتها من التحليل الاقتصادي الجزئي، ومن نظريات معالجة الخطر Risk Analgsia.

وقد جاءت هذه النظرية كرد فعل للاشكاليات التي أثارها أبحاث كثيرة في الستينات حول سلوك المنشأة التي يشارك في توجيهها أفراد تتضارب مصالحهم في ظل بيئة لا تتوافر على المعلومات الكاملة. لقد أخفقت النظرية الاقتصادية الجزئية في التصدي للاوضاع التي يسودها الجهالة بالمعلومات ذات العلاقة او التي يكون الحصول على المعلومات مكلفات في الجمع والتحليل، وتتضارب مصالح ذوي العلاقة فيها.

وتسعى النظرية الى تصميم الحوافز التي تعالج وضع نقص المعلومات هذا بحيث يصل الطرفان الى أهدافهما حتى بناء على المعلومات المتوفرة.

ومن أهم تطبيقات هذه النظرية دراسة العلاقة بين حملة الأسهم وهم ملاك الشركة (الأصيل) وإدارة الشركة (الوكيل) لقد قام التحليل الاقتصادي منذ آدم سميث على نموذج الشركة التي يديرها صاحبها (وهي Manager owner) فهو يمثل المنشأة كما يمثل نفسه فلا تناقض في المصالح بين المالك والمدير. ولكن منذ اوائل الستينات ظهر جليا للاقتصاديين عجز التحليل الاقتصادي المبني على هذه الفرضية عن التصدي لجوانب من واقع الشركات الحديثة، بسبب ان هناك حداً أقصى لحجم المعلومات التي يمكن الحصول عليها قبل اتخاذ القرار فلا يكون صحيحاً افتراض ان القرارات التي يتخذها الملاك معتمدة على معلومات كافية. كما ان جمع المعلومات حتى لو أمكن الحصول عليها يترتب عليه تكاليف قد تكون باهظة احياناً. اضع الى ذلك تناقض المصالح بين متخذي القرارات انفسهم في المنشأة الواحدة.

النقطة الأساسية ان حملة الأسهم لا يستطيعون ان يعرفوا بالضبط مقدار الجهد والتفاني في العمل الذي تقدمه الادارة في الشركة التي يحملون اسهمها. ولكن حملة الأسهم يستطيعون رؤية معدل الربح ويفترضون ان الجهد له علاقة ارتباط مع الأرباح التي تحققها تلك الشركة ولذلك فان ملاك الشركة سيربطون مكافآت الادارة بهذه المتغير المرئي Observable

وسوف يصمم هذه المكافأة بطريقة يفترض انها تدفع المدير الى ان يقدم الجهد الذي يحقق أعلى معدل ممكن من الربح.

ومع ذلك يبقى ان الارتباط بين الجهد ومعدل الربح غير تام اذ يتأثر الربح بعوامل عشوائية كثيرة.

٤- عقد البيع :

أ- الحراج :

تقدم صيغ "الحراج" المعروفة في المجتمعات الإنسانية منذ القديم مثلاً على إدراك الأفراد لمشكلة عدم تماثل المعلومات وسعيهم لتخفيف آثارها عن طريق توليد الحوافز التي تؤدي الى إفصاح طرفي العقد عن المعلومات ذات العلاقة، وبخاصة تقدير الطرف الآخر لثمن السلعة. وهناك عدة طرق مشهورة في نموذج الحراج، هي طريقة الطرف المختوم، وطريقة المزاد العلني، وطريقة "آخر عطا يطيح".

في كل عملية بيع يكون لدى البائع (ولدى المشتري) معلومات تامة عن مقدار السعر الذي هو مستعد لقبوله (لدفعه)، لكنه يظن بهذه المعلومات عن الطرف الآخر. فإذا كان موضوع البيع هو سيارة على سبيل، وان هذا المشتري مستعد لدفعة مبلغ ١٠.٠٠٠ ريال ثمناً لها بينما ان البائع مستعد لبيعها بمبلغ ٥.٠٠٠ ريال كلا الطرفين سيحاول جاهداً إخفاء هذه المعلومة عن الطرف الآخر، لأن البائع إذا عرف ان المشتري مستعد لدفعة هذا المبلغ، فإنه لن يرضى ببيعها بمبلغ خمسة آلاف ريال والعكس صحيح. ولذلك فان

كل طرف سيسعى الى توليد الحوافز التي تدفع الطرف الآخر إلى الإفصاح عن حقيقة سعره. ان طريقة البيع لها اثر على سلوك المشتري.

ب- المزاد العلني :

إن الغرض من طريقة المزاد العلني هو دفع الاطراف الراغبة في الشراء (في حالة المزاد العلني او البيع في حالة المناقصة)، الى الإفصاح عن السعر الذي هم مستعدين لدفعه فعلاً أي تقييمهم للسلعة محل العقد. فيعلن المنادي سعراً معيناً (يسمى فتح الباب) ثم اذا قبله احد الحضور يقوم برفعه، فإذا قبل آخر السعر الجديد رفعه وهكذا حتى لا يكون هناك من قبل السعر المعلن فيباع الى من قدم اعلى العطاءات.

تؤدي المنافسة بين المشتريين الى افصاح كل واحد منهم عن السعر الأعلى الذي هو مستعد لدفعه مما يفيد البائع. لكن ذلك قد لا يحدث، لانه في احيان كثيرة يكون لدى المشاركين فكرة جيدة عن الاسعار التي يستعد كل واحد منهم دفعها، فيتوقفون عند السعر الادنى وليس الاعلى.

ج- الظرف المختوم:

تقوم هذه الطريقة على طلب البائع من المشتريين (او المشتري من البائعين) ان يقدم كل واحد منهم السعر الذي يستعد لدفعه في ظرف مختوم ثم تفتح جميع الظروف في وقت واحد وبناء على ذلك يباع الاصل الى من قدم اعلى الاسعار. وسر هذه الطريقة "هي الظرف المختوم" حيث يقدم كل مشتر سعراً واحداً بطريقة سرية لا يعرف عنها بقية المشتريين. وتؤدي هذه الطريقة الى توليد الحوافز لدى المشتريين الى الإفصاح عن السعر الاعلى

الذي يستعدون لدفعه. إلا أن ذلك لا يحدث إلا في الحالات التي يكون عدد مقدمي هذه العطاءات كبيراً الى الحد الذي يمنع حصول التنسيق المباشر أو غير المباشر بينهم.

د- آخر عطاء يطيح :

هذا هو الاسم المشهور لهذا النوع من الحراج. وهو يستخدم في المزاد العلني وفي الظرف المختوم. والغرض من هذه الطريقة هو -مرة اخرى- توليد الحوافز لدى المشتري للافصاح عن أعلى سعر هو مستعد لدفعه، وتقوم الطريقة على الطلب من المشتري ان يقدموا عطاءاتهم اما بالظرف المختوم او المناداة، لكن الاختلاف هو ان من يقدم اعلى الاسعار سوف يباع عليه الاصل المعروض للبيع ولكن ليس بالسعر الذي تقدم به بل بالسعر الذي سبقه (والذي يكون ادنى منه) ولما كان كل متقدم بالعطاء يعرف انه لن يدفع السعر الذي تقدم به، فإن هذا يدفعه الى الافصاح عن السعر الحقيقي الذي هو مستعد لدفعه.

هـ- التفرقة السعرية Price Discrimination:

عندما يبيع المنتج سلعته بسعر واحد في السوق فإنه يعلم أن جزءاً كبيراً من المشتريين يحصل على "فائض المستهلك" أي الفرق بين السعر الذي يكون مستعداً لدفعه والمعتد على المنفعة الحدية للسلعة والسعر السائد في السوق. ولو توفرت للبائع المعلومات عن السعر الأعلى الذي يكون كل مشتري مستعداً لدفعه لباع بنفس ذلك السعر واستأثر بفائض المستهلك لنفسه.

ولكن لمستهلك يظن بهذه المعلومات ويحتفظ بها لنفسه فماذا يفعل البائع لإخراج هذه المعلومات من المستهلك؟

يعتمد البائع الى تبني الطرق التي تحقق له التفرقة السعرية (Price Discrimination) ، وذلك بتوليد الحوافز التي تدفع مجموعات من المستهلكين إلى الإفصاح عن السعر الأعلى الذي هم مستعدون لدفعه أو على الأقل استعدادهم لدفع سعر اعلى من ذلك الذي يسود في السوق.

ومن أشهر صور التفرقة السعرية ما تتبعه شركات الطيران في التفريق بين المسافر لغرض العمل والتجارة والمسافر لغرض السياحة. تعلم شركات الطيران ان المسافر لغرض انجاز الأعمال (مثل رجال الاعمال) يكون مستعداً لدفع سعر أعلى من السعر الذي يقبله السائح ولكن ليس لديها طريقة للتعرف على رجل الأعمال إذن عليها ان تدفع رجل الأعمال الى الافصاح عن هذه الحقيقية بإيجاد الحوافز التي تحقق ذلك. لقد تبنت شركات الطيران – لهذا الغرض- أسلوب التفرقة بين مدة السفر القصيرة جداً وتلك التي تعتبر متوسطة الى طويلة. فرجل الأعمال إنسان مشغول يذهب لانجاز اعماله وهو حريص على العودة بسرعة الى بلده لكثرة مشاغله ولان سفره كان للعمل فهو يحرص على قضاء اجازة نهاية الاسبوع مع افراد عائلته فلن يدفعه انخفاض السعر مع طول المدة الى البقاء مدة أطول بعيداً عن بلده. وفي نفس الوقت هو مستعد لدفع سعر أعلى لأن التذاكر بالنسبة إليه تكون – في الغالب- على حساب جهة أخرى كالشركة التي يعمل فيها او ما الى ذلك، وليس على حسابه الخاص.

نظرية الحوافز :

تدور نظرية الحوافز حول نقطتين هما المخاطرة الاخلاقية والنتائج العكسية:

١- التصرفات الخفية () :

استخدام بداية عبارة المخاطر الاخلاقية وقد استعاروها الاقتصاديون من ادبيات التأمين. ولعل أول من لفت الانظار لاهمية المخاطرة الاخلاقية أدبيات اقتصاديات المعلومات هو كينث أرو الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد في مقال نشره سنة ١٩٦٣م حول عقد الرعاية الصحية^(٦). ويقصد بالمخاطرة الاخلاقية عدم التيقن من قبل طرف في العلاقة التعاقدية في ان الطرف الآخر قد تبني القرارات المناسبة التي تحقق مصالح الطرف الأول. ففي علاقة الوكالة، حيث يتصرف الوكيل لصالح الأصل، هناك إشكال هو أن الوكيل قادر على إخفاء حقيقة تصرفاته عن الأصل، فلا يستطيع الأخير أن يعرف ما إذا كانت هذه التصرفات هي أفضل الأفعال لتحقيق الهدف المطلوب. ولما كان غرض الوكيل هو تحقيق الخير لنفسه وتعظيم دالة منفعته، تنور هنا المشكلة في التضارب الذي قد يحصل بين أغراض الوكيل وأغراض الأصل. ومما يزيد من تعقيد هذه المسألة هو عدم التيقن من جهة المتغيرات الأخرى المؤثرة وصول الوكيل الى الهدف المطلوب. ولذلك يحاول الأصل تصميم العلاقة بحيث تولد الحوافز المناسبة لتحقيق الدافعية لدى الوكيل لتحقيق الهدف. وقد يسمى الاقتصاديون المخاطرة الاخلاقية "التصرفات الخفية" () لتميزها عن المخاطرة الاخلاقية في ادبيات التأمين.

ان النتيجة النهائية تعتمد على جهود الوكيل ولكنها أيضاً تعتمد على متغيرات خارجة مؤثرة على النتيجة النهائية. ولذلك ليس ممكناً للأصيل- اذا جاءت النتائج على غير ما يحب- ما إذا كان السبب هو جهد دون المطلوب من الوكيل أم كان "سؤ طالع" أي ظروف خارجة مؤثرة. ولذلك لا يمكن التعرف على جهد الوكيل من النتائج النهائية. وحتى لو جاءت النتيجة النهائية جيدة، لا يمكنه الجزم بأن ذلك كان سعيه جهد الوكيل ولا يستطيع ان يتيقن بان هذه النتيجة كان يمكن ان تكون أفضل لو ان الوكيل بذل جهداً مضاعفاً. ولذلك يحتاج الأصيل الى تصميم نظام للحوافز وان يصمم العقد بحيث يولد الدافعية للتفاني في العمل من قبل الوكيل. ولكنه يحتاج الى مؤشرات يستطيع بها أن يتعرف على مستوى جهة الوكيل.

٢- الصفات الخفية :

عندما يقع التعاون بين الافراد من خلال الأسواق حيث يتعامل الأصيل مع عديد من الوكلاء وهو غير قادر على مراقبة الوكيل عند اتخاذ القرار. ولما كان هؤلاء الوكلاء يختلفون في صفاتهم فإن الأصيل لن يعرف الصفات الخفية لكل واحد منهم. ولذلك يحتاج الأصيل ان يصمم عرضه لهؤلاء الوكلاء بطريقة يفصحون فيها عن هذه الصفات الخفية عن طريق صيغة العقد التي يختارها كل واحد منهم. فعندما يختار الوكيل صيغة العقد بحرية تامة فإنه يفصح عن طرف من صفاته الخفية.

تاكسي :

وصلت الى احدى المدن بطريق الجو لقضاء بعض الاعمال، ثم استأجرت من المطار سيارة تاكسي، وكان التاكسي كما هو الحال في أكثر البلدان يحسب الاجرة باستخدام العداد (أي عدد الكيلومترات). اخبرت السائق بالعنوان ولكنك لا تعرف طريق الوصول الى هذا العنوان. من الجلي إننا نواجه مصالح متضاربة. فمصلحة السائق ان يسلك بك اطول الطرق للوصول الى هذا العنوان وذلك لتعظيم الاجرة. ومن مصلحتك ان يسلك أقصر الطرق وأقلها إزدحاماً. المشكلة انك لا تعرف ما إذا كان هذا الطريق الذي سلكه السائق يحقق ما تريد ام ما يريد هو، لان المعلومات غير متماثلة لدى كليهما حول ذلك. طبعاً يمكن لك أن تعد نفسك مسبقاً بشراء خرائط المدينة ودراستها والتأكد حول ذلك. طبعاً يمكن لك ان تعد نفسك مسبقاً بشراء خرائط المدينة ودراستها والتأكد من معرفة درجات ازدحام الشوارع... الخ. ولكن هذا أمر مكلف للغاية. فهل يمكن صياغة العقد بطريقة تولد الحوافز المناسبة لتحقيق الغرض المطلوب؟

يقوم تسعير التاكسي في العادة على تقسيم السعر الى اجزاء فيكون كما يلي:

$$\text{الاجرة} = \text{أ} + \text{ب ج}$$

حيث : ج هي المسافة بالكيلومترات.

ب سعر الكيلومترات.

أ أجر مقطوع غير مرتبط بالمسافة (اجرة فتح الباب).

فاذا كان المبلغ المقطوع كاف، صار تعظيم الربح بالنسبة لسائق التاكسي لا يتحقق بسلوك أطول الطرق بل بتكثير عدد "المشاوير". ولذلك فإنه بالنسبة إليه من الافضل ان يسلك اقصر الطرق حتى يتمكن من حمل راكب آخر ليحصل على الرسم المقطوع من جديد.

س: لماذا نلاحظ ان سيارات التاكسي في جدة لا يستعمل سائقوها العداد بل يفضلون الرسم الثابت؟

نظرية العقد المثالي :

من أهم التطبيقات على نظرية الحوافز هي مسألة تصميم العقد المثالي. ان العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين الافراد في ضل حالة عدم تماثل المعلومات تجعل الوصول الى النتائج المطلوبة أمراً صعباً. ويقصد بالعقد المثالي تلك الاتفاقيات التي تتضمن القدر الكافي من الحوافز الذي يمكن من خلاله معالجة ثلاثة عناصر تتولد عن المعاقدة في ضل عدم تماثل المعلومات (يأتي ذكرها أدناه) الى الحد الذي يمكن معه تحقيق الهدف من العقد (أو تحقيقه بالمستوى المتوقع عند التعاقد) أي التوصل الى المستوى الأمثل من التعاون (لتوليد الفائض). هذه العناصر هي :

١- المخاطر الاخلاقية Moral Hazard ويسمىها الاقتصاديون

الآن Hidden Action يقال إن العقد يتضمن مخاطرة اخلاقية عندما تكون جهود الطرف الآخر أو قراراته لا يمكن التأكد منها إلا بتكاليف باهضة. وبما أن هذه الجهود او القرارات لا يمكن

التعرف عليها من قبل الطرف الآخر بسهولة فلا يمكن عندئذٍ النص عليها في العقد بربط حصة هذا الطرف من نتائج العمل التعاوني بهذه الجهود. فالبايع المتجول الذي يعمل في شركة ويحصل على مقابل لهذا العمل هو يبذل جهداً ويبيع السلع. لكن جهده لا يمكن التحقق منه وإنما يمكنك التحقق فقط من حجم مبيعاته. ولذلك لا يمكننا ربط ما يحصل عليه مقابل عمله بالجهد المبذول أو المطلوب بذله وإنما نربطها بالنتيجة النهائية وهي حجم المبيعات. تفترض النظرية أن كل طرف يحاول أن تعظيم المنفعة، ولذلك إذا ربط الأجر بالجهد الذي لا يمكن التحقق منه فإن تعظيم المنفعة يدفع هذا البائع إلى تقليل الجهد إلى الحد الأدنى والاستمتاع بالراحة، والحصول على نفس الدخل.

٢- الاختيارات المتضاربة) (، ويسميه الاقتصاديون الآن الصفات الخفية) (.

يكون لدى كل طرف في العقد معلومات، بعضها يفصح عنها عند التعاقد وبعضها يحتفظ بها لنفسه وتكون خفية لا يظهرها للطرف الآخر. وإذا كانت المعلومات المخفاه تؤثر سلباً على مقدار المنفعة التي سيحصل عليها الطرف الآخر من العملية التعاقدية يقال إن العقد يعاني من مشكلة الصفات الخفية. ويحاول الوكيل اختيار صيغة العقد التي تحقق له اعظم منفعة ممكنة ولذلك فإن تكتم المعلومات الخاصة ويحاول إظهار نفسه بصفة غير حقيقية.

وسوف يحاول كل طرف استخدام المعلومات الخصوصية (غير المفصح عنها) لتعظيم منفعته وليس لتعظيم الفائض من العملية التعاقدية الذي يشتري فيه الطرفان.

مثال ذلك سوق السيارات المستعملة. البائع يعرف عن سيارته معلومات خفية لا يفصح عنها لتعظيم منفعته بالحصول على سعر مبني على مظهر خداع للسيارة وبما انه هو يعرف حقيقة السيارة فهو يعرف السعر الحقيقي لها (Reiervahan Pviu) الذي لا يقبل بالبيع دونه. والموظف يخفي حقيقة امانته فيظهر انه أمين مع انه ربما يكون خلاف ذلك. وهو يعرف ان رب العمل هو عرف حقيقته لن يقبل بمنحه نفس الراتب ولذلك فان تعظيم منفعته لتحقيق اكثر باخفاء المعلومات.

٣- المؤشرات Signals :

ماهي الطرق التي يستطيع بها احد طرفي العقد توصيل المعلومات (في حال عدم تكافي المعلومات) الى الطرف الآخر حول العناصر ذات العلاقة بنجاح العملية التعاقدية؟

حكاية : احد الملوك له بنت واحدة وليس له ابن يرث العرش. ولذلك اراد تزويجها الى احد افراد الحرس ليصبح أمير وزوجاً للملكة. اشترط ان يكون هذا الفارس اشجع رجل في الحرس الملكي. وقرر ان اشجع رجل هو القادر على النوم في قلعة الاشباح وهي قلعة يسكنها الجن لا يسلم منهم من دخل فيها اثناء النهار ناهيك عن النوم بين طهراني

ساكنيها في الليل. قام أحد الفرسان رغبة في الزواج من تلك الفتاة بالاقدام فعلاً على النوم ليلة كاملة في تلك القلعة هذا الفارس بعمله ذلك يرسل اشارة تبين شجاعته. لاحظ ان النوم في القلعة لم يجعله شجاعاً لانه كان شجاعاً قبل ذلك ولكن النوم كان هو استثماره وقد اشارة للحصول على امر محبب الى النفس هو الزواج من بنت الملك. فافصح عن المعلومات لان هذا الافصاح يحقق تعظيم المنفعة. لو ان الملك كان طلب اشجع رجل في الحرس ليرسله في عملية إنتحارية لما ارسل ذلك الفارس اشارة تدل على شجاعته. فهو يعطي اشارة اذا رأى ان ذلك يؤدي الى تعظيم المنفعة.

الشهادة الجامعية هي Signals اشارة ليست بالضرورة ضمان للنجاح في الوظيفة ولكنها اشارة الى توافر الانسان على الحد الأدنى من الكفاءة.

ولذلك فان جزءاً من مهمة الحوافز في العملية التعاقدية هو دفع الطرف الآخر الى ارسال المؤشرات الصحيحة عن جهده وعن المعلومات الخفية لديه.

الحوافز :

اذن نحن نحتاج الى صياغة العقد لكي نعالج مشكلة المخاطر الاخلاقية ومشكلة الصفات الخفية وقد رأينا كيف ان العقد مع البائع المتجول ربط الاجر بالنتائج النهائية وذلك لمعالجة المخاطرة الاخلاقية. رب العمل لا يعرف الجهد الحقيقي لهذا البائع المتجول، ولكن البائع

يعرفه ولا يفصح عنه ولذلك فان ربط العمل بالنتائج النهائية يرغم العامل على الافصاح عن الحد الأدنى الذي لن يقبل اقل منه، وهو الحد الملائم اعتماداً على المعلومات الخفية التي هي معلومة للعامل.

وعندما تلتزم البائع للسيارة المستعملة على منح ضمان لمدة محددة (ثلاثة اشهر مثلاً) على السيارة، فانه سيجد ان السيارة اذا كانت غير صالحة فانه سيضطر الى استرجاعها بعد البيع مما يعني ان عملية تعظيم الربح التي يسعى اليها لن تتحقق. ولذلك سيفصح من المعلومات الصحيحة او سيقوم باصلاح الاعطاب في السيارة بحيث يكون مظهرها ومخبرها سواء.

عقد المضاربة :

المضاربة شركة في الربح بين نوعين من الشركاء شريك بماله ويسمى رب المال وآخر بعمله ويسمى المضارب او العامل. وهو عقد قديم عمل به أهل مكة قبل الاسلام ثم لما بعث فيهم محمد ﷺ، جاءت الشريعة مفصلة لاحكام المضاربة ومنها قبض راس المال من قبل العامل فلا تصلح المضاربة بالديون، والاتفاق على قسمة الربح عند التعاقد، فيقول له لك النصف ولي النصف او لك ثلث ولي ثلثان... الخ. ولهما ان يتفقا على ما شاء فان لم يتفقا فسد العقد واستحق المضارب اجر المثل، ولرب المال ان يشترط على المضارب الشروط التي يراها ضرورية لحماية المال او تحسين فرص الربح مثل ان يقول له لا تبيع بالاجل، او اعمل في مجال كذا وكذا فحسب، كما انه له اطلاق يد المضارب في المال بان يقول له اعمل فيه برأيك. ويبقى المال ملكاً لرب

المال، ولا يجوز للمضارب ان يضمن له راس المال او الربح فان فعل
انقلبت المضاربة الى قرض وصارت الزيادة عليه من الربا. إلا ان
يخالف المضارب شرطاً من الشروط او ان يكون مهملًا مفرطاً فإنه
يضمن فاذا انعقدت المضاربة فليس لرب المال ان يتدخل في عمل
المضارب.

وقد كان لعقد المضاربة أهمية بالغة في حياة المسلمين قديماً، لان
التجارة – وقد كان المسلمون امة تجارية- إعتد بصفة أساسية على
المضاربة.

وقد اكسب عقد المضاربة اهمية العصر الحاضر لاعتماد نموذج
المصرف الاسلامي على فكرة المضاربة.

معلوم ان البنوك التقليدية التي تعمل بالفائدة تعتمد على نموذج يقوم
على اقتراض البنك (الحسابات الجارية والمؤجلة في جانب الخصوم) ثم
إقراضه (عمليات القروض والتسهيلات في جانب الاصول) وفي كل
الجانبين يظهر الربا على صفة الزيادة المشروطة في القرض (الفائدة)
لكن البنوك تقوم بوظيفة اساسية في حياة المجتمعات وهي الوساطة
المالية فتساعد في نقل المدخرات من فئة الفائض في المجتمع الى فئة
العجز التي تحتاج من الموارد المالية اكثر مما يتوافر عليه.

قام نموذج المصرف الاسلامي على صيغة المضارب يضارب
(وليس الاقتراض ثم الاقراض) فيأخذ البنك الاموال مضاربة (جانب
الخصوم) يكون هو العامل واصحاب الحسابات هم ارباب الاموال ثم

يعطي الاموال مضاربة (جانبا الاصول) يكون هو رب المال (أي مضارب يضارب) ورجال الاعمال هم المضاربون.

هل تعد المضاربة عقداً مثالياً :

العقد المثالي، كما ذكرنا سابقاً هو ذلك النوع من الاتفاقيات الذي يتضمن القدر الكافي من الحوافز لمعالجة المشاكل المتولدة عن عدم تماثل المعلومات. فهل يكون عقد المضاربة عقداً مثالياً ام انه يعاني من آثار المشكلات المذكورة؟

أولاً : المخاطرة الاخلاقية :

من الجلي ان جهد المضارب (العامل) لا يمكن التحقق منه لان رب المال لا يتدخل في عمل المضارب، وللمضارب ان يستقل بالعمل بالمال. ولذلك فان هذا العقد يتضمن مخاطرة اخلاقية او مايسمى Hidden Actin ولكن احكام الضاربة قد عالجت هذه المشكلة بربط نصيب المضارب بالنتائج النهائي (أي الفائض المتولد) وليس بالجهد المبذول في العمل.

ثانياً : الصفات الخفية :

تظهر مشكلة الصفات الخفية، عندما لا يتمكن رب المال من التعرف بدقة على امانة واخلاص المضارب. ولما كانت هذه الصفات مهمة لانجاح العقد، لان المضارب اذا اظهر الامانة عند التعاقد وكان خائناً في حقيقته، فانه لن يفصح عن مقدار الربح الحقيقي المتولد اذ سيستأثر به

لنفسه ويدعي الخسارة او ربما أفصح عن نسبة من الربح ادنى مما تحقق في الواقع. وقد ادرك الفقهاء القدامى هذه المشكلة فصنفوا عقد المضاربة بانه من عقود الامانة حيث يعتمد بشكل أساسي على امانة المضاربة وحدثه.

عقد المضاربة في عمل البنوك الإسلامية :

تعتمد العلاقة بين البنك الاسلامي وأصحاب الحسابات الاستثمارية فيه على عقد المضاربة، المصرف هو العامل والمودعون هم ارباب الاموال، ولا زالت العلاقة معتمدة على المضاربة في تطبيقات البنوك الاسلامية حتى يوم الناس هذا. وعندما بدأت هذه البنوك نشاطها في أواخر السبعينات الميلادية حاولت تطبيق نموذج المضارب يضارب بان تقدم الاموال الى المستثمرين على اساس المضاربة يكون المصرف فيها رب المال ورجال الاعمال هو المضاربون. إلا ان هذا الترتيب لم ينجح اذ ظهرت فيه مشكلة المخاطرة الاخلاقية والصفات الخفية. فخسرت البنوك بطريقة أدت الى إلغاءها لعقد المضاربة في جانب الاصول والاعتماد بصلة اساسية على عقد المرابحة.

وهناك ثلاثة اسئلة رئيسة نجيب عليها الآن :

الأول : لماذا نجحت المضاربة في جانب الخصوم من ميزانية البنك وفشلت في جانب الاصول؟

الثاني : بماذا تتفوق المرابحة على المضاربة ؟

والثالث : هل يمكن تطوير عقد المضاربة بحيث نقل من المشكلة المذكورة؟

- ١- نجحت المضاربة في جانب الخصوم، لان العلاقة بين المصرف وعملائه المودعين للاموال علاقة متكررة () ولذلك يكتسب بها كل جانب الخبرة فلو اتجه المصرف الى الخيانة فانه سيتفقد عملائه. ولذلك فهو لا يقدم على مثل ذلك ، اما عميل البنك فانه لا يبالي بمثل ذلك حيث لا يضره بعد ان استأثر بالربح في المرة الاولى ان لا يقبل البنك التعامل معه مرة اخرى.
- ٢- وتفوق المرابحة على المضاربة لان المرابحة تولد ديوناً تسجل في دفاتر البنك وتوثق بالرهون او الضمانات الشخصية والكفاء ولذلك فانها تعالج مشكلة المخاطرة الاخلاقية والصفات الخفية بطريقة مختلفة، إذ ان النتائج غير معتمدة على امانة وأخلاص المدين بل على قوة الضمانات وقدرة البنك على التنفيذ عليها.
- ٣- ولقد سعت البنوك الاسلامية الى تطوير عقد المضاربة بحيث يتفادى مشكلة المخاطرة الاخلاقية والصفات الخفية ضمن نطاق المباح ومن ذلك :
 - أ - حصر المضاربات في عمليات تسهل فيها المراقبة مثل بيع السيارات بالتقسيط.
 - ب - التعامل في المضاربة مع الشركات وليس الافراد.
 - ج - أخذ الرهون والضمانات من المضارب ليس لضمان راس المال بل للتعويض في حالة الاهمال او مخالفة الشروط او المماطلة في رد رأس المال عند انتهاء العقد.

د - ادخال حوافز اضافية لتشجيع المضارب على الإفصاح عن الربح الحقيقي كأن يقال اذا كان الربح ١٠٠٠ او أقل من ذلك إقتسماه ٥٠% من ٥٠% ، وان جاء ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ فيكون من الربح ٤٠% لرب المال و ٦٠% للمضارب، فان زاد على ٢٠٠٠ فيكون ٣٠% لرب المال و ٧٠% للمضارب وهكذا.

المراجع :

1- G. Bamberg and Klaus Spremann (Edit)
Agency Theory, Information and
Incentives Berlin, Springier- Verl