



- تسخیر لانه جاسوسی آمریکا: علل، روند و پیامدها
- سخنان معصومین؛ غش و نیرنگ
- تسخیر لانه جاسوسی آمریکا؛ علل و زمینه ها
- حق اختیار فسخ معامله
- تسخیر لانه ی جاسوسی
- نفقه زوجه از منظر فقه و حقوق
- بررسی آثار و احکام طلاق رجعی با در نظر گرفتن وضعیت حقوقی مطلقه رجعیه
- بایدها و نبایدهای آمیخته بازاریابی (مطالعه تطبیقی با آموزه های اسلامی)
- خاستگاه، نقش و پیامدهای کاربرد ریاضیات در علم اقتصاد
- هرچه فریاد دارید بر سر آمریکا بکشید(تسخیر لانه جاسوسی)
- فعالیت های اقتصادی حرام در فقه شیعه
- «انقلاب دوم» در خیابان طالقانی؛ نگاهی به تسخیر لانه ی جاسوسی آمریکا

عناوین مشابه

- بررسی ارتباط بین محافظه کاری و کارایی مالی شرکت های بازار بورس اوراق بهادار تهران به وسیله تحلیل پوششی داده ها-کارایی برتر
- بررسی رقابت بازار و پیش بینی تحلیلگران مالی با توجه به نقش واسطه ای بهبود صورتهای مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- بررسی رابطه بین ارزش بازار و ارزش اضافی دارایی های نقدی شرکت با توجه به ویژگی های هیئت مدیره برای شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- بررسی رابطه بین نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار و اندازه شرکت با سودآوری سهام شرکت های گروه قند پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- بررسی مدیریت سود در زمان عرضه اولیه سهام به عموم در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکت های بورس اوراق بهادار تهران
- بررسی تاثیر ثبات در معیارهای مالی گذشته شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر عکس العمل بیش از اندازه سرمایه گذاران به این معیارها
- بررسی واکنش بازار بورس اوراق بهادار تهران نسبت به انحرافات اساسی از روند تقسیم سود سهام
- بررسی تأثیر خصوصی سازی بر عملکرد شرکت های دولتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- بررسی تأثیر انتقال مالکیت - خصوصی سازی - بر ROE ، ROA و ROS شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

بررسی فقهی شیوه‌های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر رضا تهرانی* - حسین خضوعی**

چکیده

قیمت سهام در بورس بر اساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، گاهی اوقات به دلایلی، عرضه یا تقاضای یک سهم، به طور غیرمعتارف افزایش یا کاهش می‌یابد، این عدم تعادل ممکن است بر تصمیم سایر سهامداران تاثیر گذاشته و موجب گردد که آنها نیز به صف فروشندگان یا خریداران آن سهم بیوندند. در اغلب بورسهای توسعه یافته برای جلوگیری از این عدم تعادل که منجر به نوسانات شدید قیمت اوراق بهادار می‌شود، نهادهایی تحت عنوان بازارساز به وجود آمده‌اند. بازارسازها با خرید سهام، در شرایط عرضه زیاد و فروش سهام، در شرایط تقاضای زیاد، از تغییر بی رویه قیمت یک سهم، جلوگیری به عمل آورند و موجب می‌شوند قیمت آن عادلانه باقی بماند، نقدشوندگی آن افزایش یابد و معاملات آن پیوستگی یابد.

در کشور ما علیرغم اینکه چند دهه از عمر بورس اوراق بهادار تهران می‌گذرد، فقدان نهادهای مناسب بازارسازی، برخی فعالان بازار را به سوی روشهای غیررسمی، موسوم به بازارسازی سوق داده است. شیوه‌هایی که نه تنها از حیث تخصصی، کارکردهای بازارسازی را محقق نمی‌کند بلکه از حیث فقهی نیز ممکن است از مصادیق غش و تدلیس در معامله به شمار آیند. این مقاله به معرفی شیوه‌های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته و وضعیت این شیوه‌ها را از حیث فقهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: بورس اوراق بهادار، بازارسازی، غش، تدلیس.

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی

مقدمه

با گذشت چند دهه از عمر بورس اوراق بهادار تهران، هنوز خلأهای قانونی و ساختاری از جمله نبود نهادهای رسمی بازارساز و عدم وجود مقررات مناسب برای بازارسازی در بازار بورس اوراق بهادار کشور به چشم می‌خورد. فقدان قوانین و نهادهای، برخی از فعالان بازار (اعم از حقیقی و حقوقی) را به سوی روش‌های غیررسمی برای بازارسازی سهام خود سوق داده است، این روشها اگرچه تحت عنوان بازار سازی صورت می‌گرفته و می‌گیرد، لکن به نظر می‌رسد که نه تنها کارکردهای آنها با کارکردهای اصلی بازارسازی فاصله زیادی دارد، بلکه از نظر فقهی نیز شائبه غش و تدلیس در مورد آنها دور از ذهن نمی‌باشد. پژوهش‌هایی که در ایران با موضوع بازارسازی انجام شده است، عموماً از نوع پژوهش‌های بنیادی بوده و به منظور ایجاد دانش بیشتر و درک بهتر از بازارسازی و نهادهای بازار سهام کشور ما استفاده می‌شود پرداخته نشده است. در این مقاله پس از معرفی اجمالی بازارسازی و کارکردهای آن، به معرفی شیوه‌های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار، تحلیل محتوای عناوین فقهی غش و تدلیس و سپس به بررسی شیوه‌های موسوم به بازارسازی از دیدگاه فقه تشیع می‌پردازیم.

روش تحقیق

در این پژوهش برای تایید فهرست شیوه‌های موسوم به بازارسازی از روش دلفی و به منظور بررسی فقهی شیوه‌های موسوم به بازارسازی، از روش تحلیل محتوی و سپس از تحقیق پیمایشی به روش مقطعی استفاده شده است.

جامعه و نمونه

در این پژوهش صفت مشخصه عناصر مطلوب، تجربه فعالیت در بورس اوراق بهادار و آگاهی نسبی به مباحث علمی بازار سرمایه است فلذا جامعه آماری عبارت است از کلیه کارشناسان بازار سرمایه. نمونه شامل تعداد از فعالان بازار که به صورت تصادفی از میان کارشناسان شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بورس اوراق بهادار و کارگزاران انتخاب شده‌اند.

در صورتی که قرار باشد نسبت موفقیت را برآورد کنیم با این فرض که نمونه‌گیری از جامعه به صورت تصادفی صورت می‌گیرد و توزیع p نرمال است از فرمول زیر به دست می‌آید (آذر، ۱۳۸۱، ص ۶۶):

$$n = \left(\left((z_{\alpha/2})^2 \right) * p * (1 - p) \right) / d^2$$

در این فرمول p نسبت موافقت کارشناسان است که ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است. a میزان خطای پژوهش است و برابر با ۵ درصد در نظر گرفته شده است. بر اساس مفروضات فوق تعداد نمونه مناسب برای پژوهش ۹۶ به دست می‌آید.

روش جمع آوری اطلاعات

در جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای به منظور بررسی مباحث مالی و فقهی و بررسی میدانی به منظور نظرسنجی فعالان بازار سرمایه در ارتباط با انگیزه فعالان بازار سرمایه در استفاده از شیوه‌های موسوم به بازارسازی استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات در بررسی میدانی پرسشنامه بوده است که قابلیت اعتماد (Reliability) و اعتبار (Validity) آن ترتیب با کمک روش‌های بازار آزمایی (Test-retest) و اعتبار محتوا (Content validity) بررسی و تایید شده است. (بازرگان، ۱۳۸۴، ص ۱۶۸-۱۶۴).

روش آماری مورد استفاده

در این پژوهش از آزمون نسبت به منظور برآورد پارامترهای مورد نظر در جامعه (نسبت موافقت با انگیزه فعالان بازار در استفاده از شیوه‌های به بازارسازی) استفاده شده است. فرمول آزمون نسبت به شرح زیر است (آذر، ۱۳۸۱، صص ۶۱-۶۲):

$$z = (p - p_0) / ((p * (1 - p) / n))^{1/2}$$

که در آن: p نسبت موفقیت در نمونه آماری، p_0 نسبت موفقیت در جامعه که حداقل برابر با ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است و n تعداد نمونه و برابر با ۹۶ می‌باشد.

ادبیات مالی

۱) ضرورت بازارسازی

در بازارهای بورس اوراق بهادار، نیروهای عرضه و تقاضا به شکل سفارشات خرید و فروش (bid & ask orders) سهام تجلی می‌یابند:

اگر میزان سفارشات فروش بیشتر از میزان سفارشات خرید باشد، قیمت سهام کاهش و اگر سفارشات خرید بیشتر از سفارشات فروش شوند، قیمت سهام افزایش می‌یابد و هر چه تفاوت بین حجم سفارشات خرید و فروش بیشتر باشد میزان تغییر قیمت سهام بیشتر می‌شود لذا در مواقعی که همه خریدار یا فروشنده یک سهم هستند میزان تغییرات قیمت سهم شدیدتر شده و نوسانات قیمت سهام افزایش می‌یابد.

در این بازارها رفتار عرضه کنندگان و خریداران سهام به گونه‌ای است که سفارشات غیرمتعارف خرید و فروش، منجر به سفارشات بیشتر از همان نوع می‌شود. اگر دارنده سهام شاهد کاهش مداوم قیمت سهام خود باشد، او نیز ممکن است تصمیم بگیرد که سهام خود را سریعاً بفروشد و سفارشات فروش او و افراد مانند او منجر به کاهش بیشتر قیمت سهام و هجوم بقیه افراد برای فروش سهام خود می‌گردد. بالعکس اگر افراد مشاهده نمایند که قیمت سهام یک شرکتی در حال افزایش است، آنها نیز ممکن است تصمیم به خرید آن سهم بگیرند و اقدامات آنها منجر به هجوم بقیه افراد برای خرید بیشتر سهام و افزایش شدید قیمت آن گردد. در هر دو حالت، سفارشات این نوع افراد منجر به عدم تعادل بیشتر در عرضه و تقاضای سهام گردیده و نوسان‌پذیری قیمت سهام بیشتر می‌شود. بعد از این که قیمت سهام بیش از ارزش واقعی آن شد، دوباره کاهش یافته و باز میزان کاهش می‌تواند آنقدر شدید و سریع باشد که سهامداران، به خصوص سهامداران جزء و غیر حرفه‌ای، نتوانند سهام خود به را به موقع بفروشند و از این بابت ضرر زیادی متحمل شوند.

با وجود حساسیت‌های مذکور اگر در بازار بورس مکانیسمی برای کنترل و تصحیح چنان نوساناتی وجود نداشته باشد این نوسانات قیمت می‌تواند موجب نابودی پس‌انداز و ثروت تعداد کثیری از سهامداران جزء گردیده و باعث سلب اعتماد آنها از بورس گردد. بنابراین، در

بورس‌های توسعه یافته، فعالیتی به نام بازارسازی^۱ صورت می‌گیرد تا نوسانات بی‌رویه به حداقل ممکن کاهش یابد (جهانخانی، ۱۳۷۷).

۲) کارکردهای فعالیت بازارسازی

۱- افزایش قدرت نقدشوندگی سهام: بازارسازها با ارائه محدود قیمت خرید و فروش آمادگی همیشه و مداوم جهت خرید و فروش سهام را اعلام می‌دارند و با مبادرت به خرید و فروش اوراق بهادار و ایجاد چرخش و تحرک لازم در شرایط فقدان خریدار یا فروشنده موجبات نقدشوندگی سهام بازار را فراهم می‌سازند. نقدشوندگی ظرفیت یک سرمایه‌گذاری در تبدیل شدن به وجه نقد در یک زمان کوتاه با حداقل زیان است (Charles, et.al, 2002).

۲- جلوگیری از نوسان شدید قیمت سهام: در یک بازار کارآ، قیمت اوراق بهادار بر اساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود. در این شرایط می‌توان انتظار داشت که قیمت اوراق بهادار برخاسته از نتیجه تحلیل کلیه اطلاعات بوده و بر ارزش ذاتی آن منطبق یا نزدیک به آن باشد. ولی در عمل کلیه بازارهای اوراق بهادار همواره شاهد بروز انواع اختلالاتی می‌باشند که سبب عدم تعادل موقت در بازار شده است، اوراق بهادار را از ارزش ذاتی آنها دور ساخته و قیمت سهام را با نوسان‌های شدید توأم می‌سازد. یکی از روش‌هایی که بر اساس آن تلاش می‌شود از طریق مکانیزم عرضه و تقاضای بازار به سوی منطقی شدن هدایت شود و از بروز نوسان‌های موقت قیمت سهام اجتناب گردد، استفاده از نهادهای مالی متخصص به نام بازارسازها می‌باشد.

کارکرد بازارسازان در بورس، از بین بردن عدم تعادل موقت در عرضه و تقاضای سهام می‌باشد. اگر به عنوان مثال عرضه یک سهمی بیشتر از تقاضای آن گردید، بازارساز مخصوص آن سهم (Specialist) موظف به خرید سهام مازاد بر تقاضا می‌باشد. بدین وسیله وی از

نوسان شدید قیمت جلوگیری نموده و موجبات انجام سریع سفارشات را فراهم می‌نماید (پوریان، ۱۳۷۷) و (Charles et al, 2002).

۳- تقویت پیوستگی بازار: به منظور ایجاد یک بازار پیوسته و مداوم، بازارسازان موظف به عرضه سهام خود در مواقعی که میزان تقاضا بیشتر از عرضه می‌باشد هستند. به همین دلیل آنها مجبور به نگهداری موجودی سهام هستند و حتی اگر در آن لحظه موجودی سهامشان تمام شود، آنها برای ایجاد تعادل در بازار مجبورند آن سهام را از دیگران قرض نموده و اقدام به فروش سهام نمایند (Short Sale). بازار پیوسته بازاری است که در آن معاملات به سرعت انجام می‌شود و قیمت یک معامله تفاوت چندانی با قیمت معامله قبلی ندارد (Neil wyss, 2001).

۴- ایجاد یک بازار عادلانه: این بازارساز نیست که قیمت را تعیین می‌کند بلکه عرضه و تقاضا برای سهام است که تعیین کننده قیمت و تعیین کننده جهت تغییرات قیمت می‌باشد. بازارساز زمینه افزایش و یا کاهش قیمت را متناسب با حجم عرضه و تقاضای سهام بدون اینکه نوسان شدیدی در قیمت سهام ایجاد گردد، فراهم می‌کند تا یک بازار منظم (Orderly Market) و عادلانه برای سهام به وجود آورد. (Charles, 2002, p 238) (Neill, 2001, p 305)

۳) معرفی شیوه‌های موسوم به بازارسازی در بازار سهام ایران

۱) فهرست اولیه

فهرست اولیه شیوه‌های موسوم به بازارسازی بر اساس تجربه‌های شخصی نگارنده در بازار سرمایه و مشورت با صاحب‌نظران بازار سرمایه به شرح زیر است:

۱- خرید (فروش) سهام شرکت مادر توسط شرکت‌های تابعه

بر اساس قانون تجارت شرکت‌ها نمی‌توانند سهام خود را از بازار خریداری نمایند یا در بازار به فروش رسانند. لذا برخی شرکت‌ها به منظور خرید و فروش سهام خود و فرار از این منع قانونی از شرکت‌های تابعه خود (که ۱۰۰ درصد سهام آن متعلق به خود آنهاست) استفاده می‌کنند و حتی گاهی شرکتی را مخصوصاً به این منظور تاسیس می‌نمایند. در موقعیت‌های مختلف، خرید (فروش) سهام شرکت مادر با نظر خودش و صرفاً به نام شرکت تابعه صورت می‌گیرد.

۲- خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده

خرید (فروش) سهام در بازار امری معمولی است و تمام کسانی که در بورس اوراق بهادار دست به مبادله می‌زنند به نحوی درصدد به دست آوردن بازدهی مطلوب از خرید و فروش‌های خود هستند. در این میان برخی مواقع سهامداران عمده با انگیزه اصلی به غیر از تحقق سود، تحت عنوان بازارسازی، اقدام به خرید یا فروش می‌نمایند.

۲) فهرست نهایی

دو شیوه مذکور که در نگاه اولیه به عنوان شیوه‌های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار مورد استفاده قرار می‌گیرد طی پرسشنامه‌ای در اختیار نمونه‌ای تصادفی از کارشناسان بازار قرار گرفت. در این پرسشنامه از آنان خواسته شده بود که ضمن اعلام نظر موافق (مخالف) خود در خصوص استفاده از این شیوه‌ها تحت عنوان بازارسازی، در صورتی که مورد استفاده دیگری را لازم می‌دانند به فهرست اضافه نمایند. نتایج به دست آمده از این تحقیق به شرح زیر است:

الف) ۳/۳ درصد کارشناسان با شیوه اول به عنوان شیوه غیر رسمی بازار سازی کاملاً مخالف، ۳/۳ درصد مخالف، ۱۳/۳ درصد نسبتاً موافق، ۵۲/۲ درصد موافق و ۲۷/۸ درصد کاملاً موافقت:

درصد انباشته	درصد معتبر	نسبت	فراوانی	
۳/۳	۳/۳	۳/۱	۳	کاملاً مخالف
۶/۷	۳/۳	۳/۱	۳	مخالف
۲۰/۰	۱۳/۳	۱۲/۵	۱۲	نسبتاً موافق
۷۲/۲	۵۲/۲	۴۹/۰	۴۷	موافق
۱۰۰/۰	۲۷/۸	۲۶/۰	۲۵	موافق کاملاً
	۱۰۰/۰	۹۳/۸	۹۰	جمع
		۶/۳	۶	فاقد اطلاعات
		۱۰۰/۰	۹۶	کل

ب) ۳/۳ درصد کارشناسان با شیوه دوم به عنوان شیوه غیر رسمی بازار سازی کاملاً مخالف، ۳/۳ درصد مخالف، ۱۱/۱ درصد نسبتاً موافق، ۵۰ درصد موافق و ۳۲/۲ درصد کاملاً موافقتند:

درصد انباشته	درصد معتبر	نسبت	فراوانی	
۳/۳	۳/۳	۳/۱	۳	کاملاً مخالف
۶/۷	۳/۳	۳/۱	۳	مخالف
۱۷/۸	۱۱/۱	۱۰/۴	۱۰	نسبتاً موافق
۶۷/۸	۵۰/۰	۴۶/۹	۴۵	موافق
۱۰۰/۰	۳۲/۲	۳۰/۲	۲۹	موافق کاملاً
	۱۰۰/۰	۹۳/۸	۹۰	جمع
		۶/۳	۶	فاقد اطلاعات
		۱۰۰/۰	۹۶	کل

اینک به تخمین نسبت موافقت با فهرست در جامعه آماری می‌پردازیم:

(۱) فرضیات آماری مربوط به فهرست:

(الف)

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکت‌های تابعه را یک شیوه غیررسمی بازارسازی می‌دانند.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکت‌های تابعه را یک شیوه غیررسمی بازارسازی می‌دانند.

(ب)

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده را یک شیوه غیررسمی بازارسازی می‌دانند.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده را یک شیوه غیررسمی بازارسازی می‌دانند.

(۲) اطلاعات آماری مربوط به فهرست:

(الف و ب)

متغیر	شرح	مقدار
P	نسبت موافقان شیوه‌ها در نمونه	۹۳
P_0	نسبت مورد آزمون	۵۰
Z	به دست آمده	۵/۸۱
A	میزان خطا	۰/۰۵
Z	حد بحرانی	۱/۶۴۵

(۳) نتایج آزمون:

(الف)

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکت‌های تابعه را یک شیوه غیررسمی بازسازی می‌دانند.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکت‌های تابعه را یک شیوه غیررسمی بازسازی می‌دانند.	تایید

(ب)

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده را یک شیوه غیررسمی بازسازی می‌دانند.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان خرید یا فروش سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده را یک شیوه غیررسمی بازسازی می‌دانند.	تایید

با توجه به نتیجه‌های به دست آمده از نمونه و با فرض در نظر گرفتن نظرهای نسبتاً موافق، موافق و بسیار موافق به عنوان موافقت با فهرست و نظرهای مخالف و کاملاً مخالف به عنوان مخالفت با فهرست، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بیش از نیمی از کارشناسان بازار با فهرست اولیه ارائه شده به عنوان شیوه‌های موسوم به بازسازی موافقت می‌کنند.

(۲) بررسی تکمیلی

اگرچه نتیجه به دست آمده در بند قبل به عنوان مبنای ادامه بررسی فرضیه‌های پژوهش کفایت می‌کند، لیکن به عنوان یک بررسی تکمیلی، نسبت موافقت ۸۷ درصد نیز مورد آزمون قرار گرفت، که بر اساس آزمون به عمل آمده می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵ درصد

بیش از ۸۷ درصد کارشناسان بازار با فهرست اولیه ارائه شده به عنوان شیوه‌های موسوم به بازارسازی موافقت می‌کنند.

ادبیات فقهی

(۱) غش در معامله

۱-۱) تعریف غش: غش در اصل از غشش (به فتح غین و شین) که آبی کدر است گرفته شده است در لغت به معنی فریب و ضدخلوص است. حقیقت غش این است که فردی بر خلاف آنچه که هست با تزئین نقایص شی در مورد آن اظهار نظر کند.

غش در معامله این است که بایع عیبی از کالا را از مشتری پنهان کند که در صورتی که خریدار از آن مطلع می‌شد از خرید آن با آن قیمت صرف نظر می‌کرد.

ایجاد توهم وجود یک صفت کمال در کالا را نیز از مصادیق غش دانسته‌اند و گفته‌اند که غش و تدلیس در بیع دارای یک معنی واحد می‌باشند. (محمد عبدالرحمان، بیتا، ص ۱۶)

۲-۱) انواع غش: غش را از نظر آشکار و پنهان بودن به دو نوع تقسیم کرده‌اند: غش خفی و غش آشکار، غش خفی غشی است که قابل احساس به وسیله یکی از حواس پنج‌گانه نمی‌باشد و مشتری از آن مطلع نمی‌شود (مثل مخلوط کردن آب در شیر). غش آشکار غشی است که قابل احساس به وسیله یکی از حواس پنج‌گانه می‌باشد مثل مخلوط کردن خاک در گندم. (الجلیلانی، ۱۴۱۳، ص ۲۴۲) (الاراکی، ۱۴۱۳، ص ۱۲۶).

شیخ انصاری از منظری دیگر غش را به چهار دسته کلی تقسیم کرده است (الانصاری، ۱۴۱۵، ص ۱۴۱):

الف) گاهی غش پنهان کردن جنس بد در جنس خوب است (مثل گندم غیر مرغوب در مرغوب).

ب) گاهی غش آمیختن جنسی غیرمطلوب در جنس مطلوب است (مثل مخلوط کردن آب در شیر).

ج) گاهی در اظهار کردن صفت خوبی است که واقعاً در کالا وجود ندارد و این نوعی تدلیس است.

د) گاهی در معرفی کردن کالا بر خلاف جنس واقعی خودش است (مثل فروختن بدلی به عنوان طلا یا نقره).

در سایر کتب فقهی همین تقسیم‌بندی‌ها با شرح و بسط بیشتری تکرار شده است:
- گاهی غش با مخلوط کردن اتفاق می‌افتد مخلوط کردن بی کیفیت در با کیفیت یا غیر جنس در جنس.

- گاهی غش با پنهان کردن عیب تحقق می‌یابد، پنهان کردن عیب یا با پوشاندن آن با یک پوشش صورت می‌گیرد (مثل پوشاندن صورت زرد با سرخاب) و یا با سکوت درباره آن و یا با مشغول شدن به فروش در یک مکان تاریک.

- گاهی با اظهار کردن صفت خوبی که واقعاً در کالا وجود ندارد. اظهار صفت یا با توصیف دروغین صورت می‌پذیرد و یا با انجام کاری که تصویری خلاف واقع در خریدار ایجاد شود. این قسم از غش یعنی اظهار صفت خوب مفقود در مورد کالا، تدلیس نامیده می‌شود.

- گاهی با انجام کاری به منظور افزایش یافتن کمیت کالا اتفاق می‌افتد مثل مرطوب کردن برای افزایش یافتن وزن آن (الاراکي، ۱۴۱۳، ص ۱۲۶).

۱-۳ احکام غش:

۱-۳-۱ حکم شرعی: غش بدون اختلاف حرام است و اخبار در مورد آن متواتر است و عقل نیز به خاطر آزاری که برای دیگران ایجاد می‌کند به قبح آن حکم می‌کند. (نجفی، ۱۴۱۹، ص ۱۱۲) در صراط النجاه غش و تدلیس را که باعث ضرر باشد، با اهل ذمه هم حرام

(نه حربی) دانسته شده است. (الانصاری، ۱۴۱۵، ص ۲۸۳) در تحریر الوسيله نیز غش خفی حرام معرفی شده است. (الخمینی، ۱۴۱۵، ص ۵۰۰) حضرت آیت ... بهجت نیز غش در بیع و مثل آن را که مخفی باشد حرام می‌داند. (البهجت، ۱۴۱۸، ص ۴۱۲) همین نظر در جامع الشتات نیز تکرار شده است. (الجیلانی، ۱۴۱۳، ص ۲۴۲)

۱-۳-۲) حکم وضعی: فقها بیع مغشوش را به جزء در موردی که کالا تغییر ماهیت داده است صحیح می‌دانند ولی برای طرف معامله خیار قائل شده‌اند. ذیلاً به چند مورد از نظرات ایشان برای نمونه اشاره می‌شود:

بیع مغشوش مادامی که باعث خروج از حقیقت عنوان میباید صحیح است، اگر چه با صحت، محکوم به خیار عیب و تدلیس می‌شود. (البهجت، ۱۴۱۳، ص ۴۱۲)

شیخ انصاری با توضیح بیشتری در این مورد بحث کرده‌اند: اگر غش از قبیل مخلوط کردن آب در شیر باشد خیار عیب ثابت است زیرا شیر تغییر ماهیت نداده است. اگر از قبیل مخلوط کردن خاک در گندم باشد حکم تبعض الصفقه در مورد آن جاری است و از قیمت آن به اندازه خاک زایدی که با آن مخلوط شده است کسر می‌گردد و اگر در اظهار کردن صفت خوبی است که واقعاً در کالا وجود ندارد، خیار تدلیس به وجود می‌آید و اگر غش به قسمی باشد که کالا تغییر جنس داده باشد بیع باطل است. (الانصاری، ۱۴۱۱، ص ۱۴۱)

امام خمینی با نظر شیخ انصاری در تحریر الوسيله موافق است و می‌فرماید بیع در تمام موارد غش به جزء مورد که کالا تغییر ماهیت داده، صحیح است ولی برای طرف معامله خیار به وجود می‌آید. (الخمینی، ۱۴۱۵، ص ۵۰۰)

در سایر کتب فقهی نیز با اندکی تغییر در جزئیات، مباحث فوق تکرار شده است. صاحب جواهر می‌گوید در صورتی که بایع کالایی را غش بفروشد بیع صحیح است لکن برای مشتری خیار عیب یا وصف یا تدلیس به دلیل اطلاق ادله ثابت است مگر این که به واسطه غش میباید

کلاً ماهیت خود را از دست داده باشد که در این صورت معامله باطل است. (نجفی، ۱۴۱۹، ص ۱۱۳)

۱-۳) سایر مباحث در مورد غش:

۱- شکی نیست که غش نه حقیقت شرعیه است و نه متشرعه. بلکه مراد از آن چیزی است که در عرف و زبان جریان دارد و در زبان فارسی از آن به «گول زدن» تعبیر می‌شود و تحقق پیدا نمی‌کند مگر با آگاهی غش کننده و جهل مورد غش واقع شده. اگر هر دوی آنها به موضوع عامل باشند یا از آن بی‌خبر باشند مفهوم غش منتفی است. (الخوئی، ۱۴۱۰، ص ۳۰۱)

۲- برای اعتبار غش فقط دانستن انحصاری غش کننده ملاک نیست. زیرا بیشتر گونه‌های غش با دقت نظر توسط اکثر مردم قابل شناسایی است خصوصاً از طرف اهل تجربه و زیرکی و کسی که شغلش غش کردن است. اگر مفهوم غش منحصر در مواردی بود که فقط غش کننده از آن مطلع است، جز موارد نادری مصادیقی از مصادیق غش باقی نمی‌ماند. بنابراین عرفاً آن مواردی که شناختن آن نیاز به دقت نظر ندارد و هر ناظری بدون دقت نظر متوجه آن می‌شود از مصادیق غش نیست. (الخوئی، ۱۴۱۰، ص ۳۰۱)

۳- در تحقق غش مفهوم غش اعتباری ندارد و این که غش با عمل فروشنده ایجاد شده یا غیر از آن در تحقق غش فرقی ایجاد نمی‌کند. (الخوئی، ۱۴۱۰، ص ۳۰۲)

۴- غش مثل دروغ و غیبت حرمت ذاتی ندارد و مناط کلی آن «اکل المال بالباطل» است اقدام به معامله مغشوش بر مبنای این که کالا مغشوش نیست ایراد دارد. (السبزواری، ۱۴۱۳، ص ۱۰۸)

۵- برخی فقها به طور صریح و برخی به طور ضمنی تدلیس را با نوعی از غش همسان دانسته‌اند، به عنوان مثال:

- در صراط النجاه تدلیس در کنار غش آمده است و برای هر دوی آنها حکم حرمت صادر شده است. (الانصاری، ۱۴۱۵، ص ۲۸۳)

- در المکاسب آمده است که: غش گاهی در اظهار کردن صفت خوبی است که واقعاً در کالا وجود ندارد و این نوعی تدلیس است. (الانصاری، ۱۴۱۱، ص ۱۱۳)

- صاحب جواهر فرموده است که اگر غش در اظهار وصفی باشد که واقعاً در کالا وجود ندارد، خیار تدلیس برای طرف معامله به وجود می‌آید. (نجفی، ۱۴۱۹، ص ۱۱۳)

- بیع مغشوش مادامی که باعث خروج از حقیقت عنوان مبیع نباشد صحیح است، اگر چه با صحت، محکوم به خیار عیب و تدلیس می‌شود. (البهجت، ۱۴۱۸، ص ۴۱۲)

با توجه به ارتباط تنگاتنگ غش در معامله با تدلیس، به بررسی این مفهوم تدلیس می‌پردازیم.



۲) تدلیس:

۲-۱) تعریف تدلیس: تدلیس از ماده دلس (تاریکی) است و به معنی پنهان کردن عیب است. تدلیس پوشیدن عیب و پنهان کردن آن از مشتری است و اظهار خلاف واقع به شکل واقع است. (السبزواری، ۱۴۱۳، ص ۷۶)

محقق کرکی در جامع المقاصد تدلیس را این گونه تعریف کرده است: «تدلیس مصدر باب تفعیل از دلس به معنی ظلمت و تاریکی است. گویی مدلس با فریب دادن دیگری وی را در ظلمت و تاریکی می‌افکند. (العاملی، ۱۴۱۴، ص ۳۴۶)

تدلیس از نظر اصطلاح فقهی عبارتست از پوشاندن عیب متاع به طوری که مشتری متوجه نشود و یا اظهار صفت کمالی در شیء مورد معامله، در حالی که فاقد آن صفت است. (الشهید الثاني، ۱۴۱۰، ص ۵۰۰)

در المکاسب تدلیس عبارت است از اظهار کردن صفت خوبی در مورد مبیع، که واقعاً در آن وجود ندارد. (الانصاری، ۱۴۱۰، ص ۱۴۱)

تدلیس گرفته شده از دلس به معنای تاریکی است، گویی مدلس کالایی را که در آن تدلیس نموده، در تاریکی به نمایش می‌گذارد. مقصود از تدلیس پنهان کردن صفت غیرمقصود و اظهار کردن غیر از آن است. (الفاضل، ۱۴۰۴، ص ۷۹)

۲-۲) حکم تدلیس:

۱-۲-۲) حکم شرعی: در کتب فقهی به دو شکل بر حرمت تدلیس تاکید شده است، در برخی موارد به طور مستقیم در خصوص حرمت تدلیس حکم صادر شده است، به عنوان مثال، در صراط النجاة این گونه آمده است: تدلیس حرام است، اگر چه به نمودن در تاریکی باشد. (الانصاری، ۱۴۱۵، ص ۲۹۲) در مذهب الاحکام نیز هر گونه تدلیس در معامله با دیگران حرام دانسته شده است. (السزواری، ۱۴۱۳، ص ۷۶) در جامع الشتات نیز نقل شده است که هر گاه تدلیس کند یعنی کاری کند که عیب را به پوشاندن و بفرود آمدن [مرتکب حرام شده] و لکن بیع باطل نیست. (الجیلانی، ۱۴۱۳، ص ۸۶)

در مواردی دیگر حرمت خود تدلیس را پیش فرض دانسته و در توضیح حرمت عملی دیگر به تدلیس بودن آن عمل استناد جسته‌اند. (الجیلانی، ۱۴۱۳، ص ۳۷)

۲-۲-۲) حکم وضعی: بررسی‌ها نشان می‌دهد که فقها عقد بیع را در صورت تدلیس صحیح می‌دانند ولی برای مشتری، بین این که بر بیع باقی بماند یا آن را فسخ کند اختیار قایل شده‌اند، به عنوان نمونه در المبسوط بیان شده است که بدون اختلاف بیع فاسد نیست، لیکن طرف معامله مخیر است بین بر هم زدن قرارداد یا باقی ماندن بر آن (الطوسی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۲)

۲-۳) **خيار تدليس:** حق به هم زدن معامله را «خيار» می گویند و خریدار و فروشنده در چند صورت می توانند معامله را به هم بزنند، نمونه ای از این موارد عبارتند از: (بنی هاشمی، ۱۴۲۴، ص ۲۳۸).

۱- **خيار مجلس:** آن است که از مجلس معامله متفرق نشده باشند، یا از هم جدا نشده باشند، هر چند مجلس معامله را ترک گفته باشند.

۲- **خيار غبن:** آن است که مشتری یا فروشنده در بيع، یا یکی از دو طرف معامله در معاملات دیگر، مغبون شده باشند.

۳- **خيار شرط:** در معامله قرارداد کنند که تا مدت معینی هر دو یا یکی از آنان بتوانند معامله را به هم بزنند.

۴- **خيار تدليس:** آن است که فروشنده یا خریدار، مال خود را بهتر از آنچه هست نشان دهد و طوری کند که قیمت مال در نظر مردم زیاد شود. همین معنی با قدری تغییر در الفاظ در کتب سایر مراجع معاصر مطرح شده است: (بنی هاشمی، ۱۴۲۴، ص ۲۳۹)

- آیت ... نوری: طوری وانمود کند که قیمت مال در نظر مردم زیاد شود.

- آیت ... بهجت: طوری وانمود کند که قیمت مال در نظر طرف مقابل زیاد شود.

- آیت ... خوئی و تبریزی: یکی از دو طرف معامله، مال خود را بهتر از آنچه هست نشان دهد و طوری کند که قیمت مال در نظر مردم زیاد شود.

- آیت ... سیستانی: طوری کند که طرف در آن رغبت کند یا رغبت او به آن زیادتر شود.

- آیت ... مکارم: در صورتی که خریدار یا فروشنده تقلب کند و مال خود را بهتر از آنچه هست نشان دهد.

شهید (ره) در کتاب لمعه نیز چهارده خيار شمرده است، از جمله خیار رتدلیس یعنی بايع

کالا را بهتر از آن که هست بنماید و مشتری را فریب دهد. (الشعرانی، ۱۴۱۹، ص ۲۵۹)

۲-۴) عناوین خاص تدلیس در کتب فقهی:

در کتب فقهی انواع شناخته شده‌ای از تدلیس، عناوین خاصی گرفته‌اند ذیلأً به توضیح این موارد و خصوصاً مورد سوم (نجش) که با موضوع پژوهش بیشتر مرتبط است می‌پردازیم:

۲-۴-۱) تصریه: تصریه عبارت است از جمع شدن شیر در سینه گوسفندی که قصد فروش آن را دارند به واسطه اینکه چند روز آن را ندوشیده‌اند تا مشتری گمان کند که همیشه گوسفند مذکور همین گونه پر شیر است (المحقق الحلی، ۱۴۱۸، ص ۱۲۶) (البهائی، بیتا، ص ۲۱۵).
تصریه تدلیس و اجماعاً حرم می‌باشد، همان گونه که در کتاب المسالک و الریاض نیز حرام اعلام شده است. (المحقق الکرکی، ۱۴۱۴، ص ۳۴۷)

۲-۴-۲) تدلیس ماشطه: به زنی که در آرایشگری مهارت دارد، ماشطه گویند و تدلیس ماشطه چنانست که زیبایی‌ها و محاسنی که در زنی وجود ندارد برای او اظهار نمایند مثلاً صورت وی را به سرخاب سرخ کرده باشند و موی دیگری را به موی او وصل نموده باشد، تدلیس ماشطه نیز حرام است. (الشهید الثانی، ۱۴۱۰، ص ۲۱۷)

۲-۴-۳) نجش: تصریه عبارت است از جمع شدن شیر در سینه گوسفندی که قصد فروش آن را دارند.

۲-۴-۳-۱) تعریف نجش: نجش عبارت است از تعریف و توصیف کالا و زیاد کردن قیمت آن، برای این که دیگران را به خرید آن ترغیب نماید و مشتریان آن افزایش یابند، بدون این که خود فرد قصد خرید آن را داشته باشد. حقیقت آن، این است که فرد در بازار حاضر شود و ببیند که کالا را به فروش گذاشته‌اند، بدون این که رغبتی به خرید آن داشته باشد قیمت آن را بالا ببرد تا آن کسی که میل به خرید آن دارد، راغب شود آن را با قیمتی بالاتر بخرد. (محمود عبدالرحمان، بیتا، ص ۴۰۱)

در مختلف الشیعه نجش عبارت است از زیاد کردن قیمت کالا به واسطه کسی که با فروشنده تبانی کرده است. (العلامه الحلی، ۱۴۱۳، ص ۴۵) در نهاییه الاحکام شکل نجش چنین

است که فرد قیمت کالایی را که برای فروش عرضه شده است بدون این که خود رغبتی برای خرید داشته باشد بالا می‌برد، تا مردم را بفریبد و در آنها رغبت خرید ایجاد نماید. (العلامه الحلّی، بیتا، ص ۵۲۱) در منهاج الصالحین نجش عبارت است از زیاد کردن قیمت کالا در حالی که قصد خرید ندارد و برای این که دیگران بشنوند و آنها نیز قیمت را افزایش دهند. (السیستانی، بیتا، ص ۱۵)

۲-۴-۳ (حکم نجش):

الف) حکم شرعی: معصوم علیه السلام از نجش نهی کرده‌اند، نجش به دلیل فریب مستتر در آن حرام است (العلامه الحلّی، نهایه الاحکام، ص ۵۲۱). در مورد حرمت نجش در «جامع المقاصد» و «المنتهی اجماع» نقل شده است در «المبسوط و السرائر و التذکره» و «المختلف و التحرير و الدروس» و «ایضاح النافع و المیسر» و غیره به آن تصریح شده است. در «المبسوط و معانی الاخبار» و غیره از قول پیامبر صلی الله علیه و آله آمده است: «لا تناجشوا و لاتدابروا» و علاوه بر آن در کتابهای مختلف نجش و خیانت و تدلیس و ظلم و اضرار دانسته‌اند. (الحسینی، ۱۴۱۹، ص ۳۴۹)

شیخ انصاری در المکاسب نیز پس از تعریف نجش گفته است عقل بر زشتی نجش دلالت دارد، زیرا نجش غش و تلبیس و اضرار است. (الانصاری، ۱۴۱۱، ص ۴۴) در مستند الشیعه نیز نجش، غش و خدعه نامیده شده است. (النراقی، ۱۴۱۵، ص ۴۴)

در منهاج الصالحین نجش چه با تبانی فروشنده باشد و چه نباشد، مطلقاً حرام دانسته شده است. اگر چه از فریب دیگران خالی باشد بنا بر احتیاط. (السیستانی، بیتا، ص ۱۵)

ب) حکم وضعی: معامله به واسطه نجش باطل نمی‌شود ولی در صورت غبن، خیار برای طرف معامله ثابت می‌شود. ابن جنید گفته است که نجش در بیع به مثابه غش و خدعه است و در صورتی که از طرف فروشنده باشد، موجب ابطال معامله می‌شود و در صورتی که از طرف

واسطه باشد، بیع باطل نیست لیکن در صورت وارد شدن ضرر به مشتری باید جبران شود. (العلامه الحلی، ۱۴۱۳، ص ۴۵)

در الخلاف گفته شده است که بیع صحیح است و لکن مشتری خیار دارد زیرا نجش نوعی عیب است و در المبسوط گفته شده است اگر نجش با دستور و تبانی فروشنده نباشد خیاری برای خریدار وجود نخواهد داشت زیرا بیع علیه فروشنده با عمل دیگران باطل نمی‌شود و اگر با دستور و تبانی با او باشد اختلاف نظر وجود دارد عده‌ای می‌گویند خیار وجود ندارد و عده‌ای می‌گویند خیار وجود دارد زیرا تدلیس است. اقرب صحت بیع و ثبوت خیار در صورت غبن است چه از سوی بایع باشد و چه از سوی واسطه. (العلامه الحلی، ۱۴۱۳، ص ۴۶)

در صورت غبن فاحش فرقی بین این که نجش به تبانی فروشنده انجام شده یا خیر در ثبوت خیار برای مشتری وجود ندارد. (العلامه الحلی، ۱۳۳۳، ص ۱۰۰۵)

اگر فرد به وسیله نجش فریب خورد و کالا را بخرد، عقد بیع صحیح است و در صورت فاحش نبودن غبن، خیار نیز برای او وجود ندارد چه نجش با تبانی فروشنده باشد و چه نباشد زیرا تفریط از جانب مشتری صورت گرفته که به گفتار نجش اعتماد کرده و با معتمدین مشورت ننموده است. (العلامه الحلی، بی‌تا، ص ۵۲۱)

نظر صائب در این خصوص صحت بیع و ثبوت خیار برای مشتری به واسطه عارض شدن نجش بر معامله است چه نجش از طرف بایع باشد و چه از طرف شخص ثالث. (العلامه الحلی، ۱۴۱۳، ص ۴۵)

۲-۵) طرق مختلف تدلیس:

تدلیس اعم از پنهان کردن عیب است و شامل پنهان کردن صفات، عمر، قیمت خرید، زمان یا مکان، نسبت یا جهت و همه آنچه که موجب تغییری در عین یا قیمت یا رغبت می‌شود، می‌باشد.

تدلیس یا گفتاری خبری، یا گفتاری شرطی و یا عملی است که اقتضای آن زیاد شدن صفت یا حدوث صفتی جدید در مبیع است، یا اظهار بر خلاف واقع است که اقتضای آن زیاد شدن قیمت، یا زیاد شدن رغبت و مانند آن است. اما اگر گفتار یا عملی انجام شود که موجب آشکار شدن صفتی پنهان در مورد مبیع باشد مثل زدودن غبار و سیاهی از روی آن تدلیس به شمار نمی آید. (نجل، ۱۴۲۲، ص ۱۴۲)

۳ تحلیل محتوی مباحث فقهی:

۱-۳ غش: با توجه به مباحثی که در مورد غش در فصل قبلی ملاحظه شد به طور کلی غش شامل یکی از موارد زیر است:

- ۱) افزودن چیزی غیر از جنس کالا به کالا.
- ۲) پنهان کردن عیب کالا. که این عمل به سه صورت قابل انجام است:
الف - پوشاندن و تزئین نقایص کالا.

ب - سکوت در مورد عیب کالا.
ج - فروش کالا در فضای تاریک (فضایی که خصوصیات کالا به خوبی قابل بررسی نیست).

۳) ایجاد توهم وجود یک صفت کمال در کالا که واقعاً در کالا وجود ندارد. این عمل به دو شکل کلی قابل انجام است:

- الف - اظهار نظر برخلاف آن چه کالا هست.
- ب - انجام کاری که تصور خلاف در طرف معامله در مورد کالا ایجاد شود.

۲-۳ تدلیس: با توجه به مباحثی که در مورد تدلیس در فصل قبلی ملاحظه شد به طور کلی مهمترین موارد تدلیس شامل یکی از موارد زیر است:

- (۱) اظهار صفت کمالی در مورد کالا به مشتری (مرغوب‌تر نشان دادن کالا از آن چه هست به مشتری) که واقعاً در کالا وجود ندارد. این اظهار نظر ممکن است قولی یا فعلی باشد.
- (۲) مشتبّه کردن امر بر دیگران تا غیرواقع را واقع بیندارند و به انجام کاری رغبت پیدا کنند.
- (۳) نجش: انجام یک عمل صوری برای افزایش (کاهش) کالا بدون این که خود فرد قصد خرید (فروش) داشته باشد.
- تدلّیس از حیث شرعی حرام است و از حیث وضعی برخی آن را موجب خیار برای طرف معامله می‌دانند. فرقی نمی‌کند تدلّیس توسط خود فرد صورت گیرد یا دیگری.

۳-۳) رابطه غش و تدلّیس: فقها به صورت صریح یا ضمنی غش و تدلّیس را یکی معرفی کرده‌اند.

۴) نکته‌های قابل استفاده در بررسی فرضیات:

- انجام هر کاری اعم از قولی یا عملی بر خلاف واقع که موجب شود خریدار (فروشنده) غیرواقع را واقع بیندارد و به خرید (فروش) کالایی ترغیب شود، غش (تدلّیس) است و حرام می‌باشد.
- افزایش (کاهش) قیمت صوری با توافق یا عدم توافق فروشنده (خریدار) نجش (تدلّیس) است و حرام.

۵) نتیجه تحلیل محتوی:

با توجه به مباحث فقهی، شیوه‌های موسوم به بازارسازی مثل دروغ و غیبت، حرمت ذاتی ندارند و در صورتی که به یکی از مقاصد زیر مورد استفاده قرار گیرند از مصادیق تدلّیس (غش) به شمار آمده و از حیث شرعی حرام خواهند بود:

۱- ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام بدون این که خودشان قصد خرید (فروش) واقعی داشته باشند.

۲- ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در مورد سهام مربوطه در سایرین.

ذیلاً به بررسی وجود یا عدم وجود این مقاصد در پشت شیوه‌های موسوم به بازارسازی می‌پردازیم:

بررسی وجود قصد تدلیس در شیوه‌های موسوم به بازارسازی

در این قسمت به منظور بررسی فرضیات پژوهشی پس از ذکر هر کدام از فرضیات پژوهشی، گام‌های ذیل به ترتیب انجام می‌شود:

گام اول) معرفی فرضیات آماری: در این گام فرضیات آماری متناظر با فرضیه پژوهشی تدوین و معرفی می‌شود.

گام دوم) بررسی نمونه: در این گام فراوانی هر کدام از پاسخها که شامل (کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً موافق، موافق، کاملاً موافق) است طی جدولی ذکر می‌گردد. نسبت موافقت در نمونه (P) که شامل نسبتاً موافق، موافق و کاملاً موافق است در این گام به دست می‌آید.

گام سوم) آزمون فرضیات: در این گام با استفاده از فرمول آزمون نسبت و با توجه به نسبت موافقت در نمونه (P) و نسبت موافقت ($P_0=50\%$) مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این گام فرضیات رد یا تایید شده مشخص می‌گردند.

گام چهارم) نتیجه‌گیری: در این گام با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیات آماری، نتیجه نهایی در خصوص تایید یا رد فرضیه پژوهشی بیان می‌شود.

۱) بررسی وجود قصد تدلیس در خرید (فروش) سهام شرکت مادر، توسط شرکت تابعه (شیوه ۱)

۱-۱) بررسی قصد ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر بدون این که خود شرکت قصد خرید (فروش) واقعی آن را داشته باشد در شیوه ۱:

گام اول) فرضیات آماری:

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت می‌کنند.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت می‌کنند.

گام دوم) بررسی نمونه:

بررسی نظر کارشناسان در نمونه آماری نشان می‌دهد که حدود ۴/۴ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد خرید (فروش) سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکتهای تابعه (شیوه ۱) ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است کاملاً مخالف، ۲۱/۱ درصد مخالف، ۳۵/۶ درصد نسبتاً موافق، ۲۷/۸ درصد موافق و ۱۱/۱ درصد کاملاً موافق می‌باشند. بنابراین نسبت موافقت برابر با ۷۴/۴ درصد می‌باشد:

فراوانی	نسبت	درصد معتبر	درصد انباشته
۴	۴/۲	۴/۴	۴/۴
۱۹	۱۹/۸	۲۱/۱	۲۵/۶
۳۲	۳۳/۳	۳۵/۶	۶۱/۱
۲۵	۲۶/۱۰	۲۷/۸	۸۸/۹
۱۰	۱۰/۴	۱۱/۱	۱۰۰/۰
۹۰	۹۳/۸	۱۰۰/۰	
۶	۶/۳		
۹۶	۱۰۰/۰		

گام سوم) آزمون فرضیات:

خلاصه اطلاعات در خصوص نسبت موافقت با انگیزه ۱ در شیوه ۱ به شرح زیر است:

متغیر	شرح	مقدار
P	نسبت موافقان شیوه‌ها در نمونه	۷۴/۴
P ₀	نسبت مورد آزمون	۵۰
Z	به دست آمده	۳/۸۰
a	میزان خطا	۰/۰۵
Z	حد بحرانی	۱/۶۴۵

با توجه به اطلاعات فوق با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱، ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت:

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت.	تایید

گام چهارم) نتیجه گیری

چون بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد خرید (فروش) سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکتهای تابعه ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت مادر است، موافقت، بنابراین ممکن است این روش از مصادیق تدلیس به شمار آید.

۲-۱) بررسی قصد ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر در شیوه ۱:

گام اول) فرضیات آماری:

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است، موافقت.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است، موافقت.

گام دوم) بررسی نمونه:

بررسی نظر کارشناسان در نمونه آماری نشان می‌دهد که حدود ۱۴/۴ درصد کارشناسان با این که یکی از خرید (فروش) سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکتهای تابعه ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است کاملاً مخالف، ۲۵/۶ درصد مخالف، ۲۴/۴

درصد نسبتاً موافق، ۲۴/۴ درصد موافق و ۱۱/۱ درصد کاملاً موافق می‌باشند. بنابراین نسبت موافقت برابر با ۶۰ درصد می‌باشد:

فراوانی	نسبت	درصد معتبر	درصد انباشته
۱۳	۱۳/۵	۱۴/۴	۱۴/۴
۲۳	۲۴/۰	۲۵/۶	۴۰/۰
۲۲	۲۲/۹	۲۴/۴	۶۴/۴
۲۲	۲۲/۹	۲۴/۴	۸۸/۹
۱۰	۱۰/۴	۱۱/۱	۱۰۰/۰
۹۰	۹۳/۸	۱۰۰/۰	
۶	۶/۳		
۹۶	۱۰۰/۰		
کل			

گام سوم) آزمون فرضیه:

خلاصه اطلاعات آماری در خصوص نسبت موافقت با انگیزه ۲ در شیوه ۱ به شرح زیر است:

متغیر	شرح	مقدار
P	نسبت موافقان قصد ۲ در شیوه ۱	۶۰/۰
P ₀	نسبت مورد آزمون	۵۰
Z	به دست آمده	۱/۷۳
a	میزان خطا	۰/۰۵
Z	حد بحرانی	۱/۶۴۵

با توجه به اطلاعات فوق با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است، موافقت می‌کنند:

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است، موافقت می‌کنند.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۱ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر است، موافقت می‌کنند.	تایید

گام چهارم) نتیجه‌گیری:

چون بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که شیوه ۱ خرید (فروش) سهام شرکت مادر توسط یکی از شرکت‌های تابعه به قصد ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت مادر انجام می‌شود، موافقت می‌کنند. بنابراین ممکن است این روش از مصادیق تدلیس به شمار آید.

۲) بررسی وجود قصد تدلیس در خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر، توسط سهامداران عمده (شیوه ۲)

۲-۱) بررسی قصد ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر بدون این که خود شرکت قصد خرید (فروش) واقعی آن را داشته باشد در شیوه ۲:

گام اول) فرضیات آماری:

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های شیوه ۲ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های شیوه ۲ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند.

گام دوم) بررسی نمونه:

بررسی نظر کارشناسان در نمونه آماری نشان می‌دهد که حدود $7/8$ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده به قصد ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر انجام می‌شود کاملاً مخالف، $6/7$ درصد مخالف، 30 درصد نسبتاً موافق، $44/4$ درصد موافق و $11/1$ درصد کاملاً موافق می‌باشند. بنابراین نسبت موافقت برابر با $85/6$ درصد می‌باشد:

	فراوانی	نسبت	درصد معتبر	درصد انباشته
کاملاً مخالف	۷	$7/3$	$7/8$	$7/8$
مخالف	۶	$6/3$	$6/7$	$14/4$
نسبتاً موافق	۲۷	$28/1$	$30/0$	$44/4$
موافق	۴۰	$41/7$	$44/4$	$88/9$
موافق کاملاً	۱۰	$10/4$	$11/1$	$100/0$
جمع	۹۰	$93/8$	$100/0$	
فاقد اطلاعات	۶	$6/3$		
کل	۹۶	$100/0$		

گام سوم) آزمون فرضیه:

خلاصه اطلاعات آماری در خصوص نسبت موافقت با انگیزه ۱ در شیوه ۲ به شرح زیر است:

متغیر	شرح	مقدار
P	نسبت موافقان شیوه‌ها در نمونه	۸۵/۶
P_0	نسبت مورد آزمون	۵۰
Z	به دست آمده	۵/۱۶
a	میزان خطا	۰/۰۵
Z	حد بحرانی	۱/۶۴۵

با توجه به اطلاعات فوق با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد شیوه ۲ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند:

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه شیوه ۲ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه شیوه ۲ ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند.	تایید

گام چهارم) نتیجه گیری

چون بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از مقاصد خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه پذیر توسط سهامداران ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه پذیر است، موافقت، بنابراین ممکن است این روش از مصادیق تدلیس به شمار آید.

۲-۲) بررسی قصد ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه پذیر در شیوه ۲:

گام اول) فرضیات آماری:

فرضیه	شرح
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه های شیوه ۲ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه پذیر است، موافقت.
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه های شیوه ۲ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه پذیر است، موافقت.

گام دوم) بررسی نمونه:

بررسی نظر کارشناسان در نمونه آماری نشان می دهد که حدود ۱۴/۴ درصد کارشناسان با این که یکی از خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه پذیر توسط سهامداران عمده ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه پذیر است کاملاً مخالف، ۲۲/۲ درصد مخالف، ۱۶/۷ درصد نسبتاً موافق، ۳۴/۴ درصد موافق و ۱۲/۲ درصد کاملاً موافق می باشند. بنابراین نسبت موافقت برابر با ۶۳/۳ درصد می باشد:

کاملاً مخالف	فراوانی	نسبت	درصد معتبر	درصد انباشته
مخالف	۱۳	۱۳/۵	۱۴/۴	۱۴/۴
نسبتاً موافق	۲۰	۲۰/۸	۲۲/۲	۳۶/۷
موافق	۱۵	۱۵/۶	۱۶/۷	۵۳/۳
موافق کاملاً	۳۱	۳۲/۳	۳۴/۴	۸۷/۸
جمع	۹۰	۹۳/۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
فاقد اطلاعات	۶	۶/۳		
کل	۹۶	۱۰۰/۰		

گام سوم) آزمون فرضیه:

خلاصه اطلاعات آماری در خصوص نسبت موافقت با انگیزه ۲ در شیوه ۲ به شرح زیر است:

متغیر	شرح	مقدار
P	نسبت موافقان شیوه نخست در نمونه	۶۳/۳
P_0	نسبت مورد آزمون	۵۰
Z	به دست آمده	۲/۲۴
a	میزان خطا	۰/۰۵
Z	حد بحرانی	۱/۶۴۵

با توجه به اطلاعات فوق با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های شیوه ۲ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت می‌کنند:

فرضیه	شرح	نتیجه
H_0	حداکثر ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های شیوه ۲ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت.	رد
H_1	بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های شیوه ۲ ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه‌پذیر است، موافقت.	تایید

گام چهارم) نتیجه‌گیری:

چون بیش از ۵۰ درصد کارشناسان با این که یکی از انگیزه‌های خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر توسط سهامداران عمده (شیوه ۲) ایجاد توهم وجود یک خبر مثبت یا منفی در شرکت سرمایه‌پذیر انجام می‌شود، موافقت. بنابراین ممکن است این روش از مصادیق تدلیس به شمار آید.

نتیجه‌گیری

قبل از تدوین دستور العمل بازسازی، بورس اوراق بهادار تهران شدیداً با خلأ قانونی و نهادی در خصوص بازسازی مواجه بود. فقدان این قوانین و نهادها، برخی از فعالان بازار (اعم از حقوقی و حقیقی) را به سوی روش‌های غیررسمی از جمله موارد زیر برای بازسازی سهام خود سوق داد:

شیوه اول) خرید (فروش) سهام شرکت مادر، توسط شرکت‌های تابعه.

شیوه دوم) خرید (فروش) سهام شرکت سرمایه‌پذیر، توسط سهامداران عمده.

این شیوه‌ها حرمت ذاتی ندارند، لیکن در صورت استفاده از آنها به منظور تحریف واقعیت‌ها و ترغیب دیگران به خرید (فروش) سهم خاصی، از مصادیق تدلیس (غش) خواهند بود و به نظر می‌رسد حکم حرمت در مورد آنها صادق باشد.

منابع

۱. الاراکی، الشیخ محمد علی (۱۴۱۳ ه ق)، **المکاسب المحرمه**، قم المقدسه، موسسه فی طریق الحق، الطبعه: الاولى.
۲. آذر عادل و منصور مومنی (۱۳۸۱)، **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، ج ۲، تهران، انتشارات سمت چاپ ششم.
۳. العلامه الحلی، الحسن بن یوسف بن المطهر (۱۴۱۳ ه ق)، **مختلف الشیعه فی احکام الشریعه**، ج ۵، قم المقدسه، موسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعه المدرسین.
۴. العلامه الحلی، الحسن بن یوسف بن المطهر (بی‌تا)، **نهایه الاحکام فی معرفه الاحکام**، ج ۲، القطع: وزیری.
۵. الاسدی (العلامه الحلی)، الحسن بن یوسف بن یوسف بن المطهر (۱۳۳۳ ه ق)، **منتهی المطب فی تحقیق المذهب**، مطبعه الحاج احمد آغا و محمود آغا، الطبعه: الاولى.
۶. الانصاری، مرتضی بن محمد امین (۱۴۱۵ ه ق)، **صراط النجاه (محشی)**، قم المقدسه، المؤتمر العالمی لتخلید ذکری الشیخ الاعظم، الطبعه: الاولى.
۷. الانصاری، مرتضی بن محمد امین (۱۴۱۱ ه ق)، **المکاسب المحرمه و البیع و الخيارات (ط - القدیمه)**، ج ۱، قم المقدسه، منشورات دار الذخائر، الطبعه: الاولى.
۸. بازرگان عباس و همکاران (۱۳۸۴)، **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران، انتشارات آگاه، چاپ یازدهم.
۹. بنی هاشمی، سید محمد حسن (۱۴۲۴ ه ق)، **توضیح المسائل مراجع**، قم المقدسه، موسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعه المدرسین.
۱۰. البهائی، بهاء الدین محمد (بی‌تا)، **جامع عباسی و تکمیل آن (محشی)**، ج ۲، تهران- ایران، موسسه منشورات الفراهانی، الطبعه: الاولى.

۱۱. البهجت، محمد تقی (۱۴۱۸ ه ق)، جامع المسائل، ج ۲، قم المقدسه، موسسه النشر الاسلامی، الطبعة: الاولى.
۱۲. پوریان، حیدر (۱۳۷۷)، حلقه‌های مفقوده نهادهای پایه اوراق بهادر در جمهوری اسلامی ایران، گزارش دومین همایش مدیریت مالی ایران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۳. الحسینی العاملی، (محمد جواد) جواد بن محمد (۱۴۱۹ ه ق)، مفتاح الکرامه فی شرح قواعد علامه، ج ۱۲، قم المقدسه، موسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعه المدرسین، الطبعة: الاولى.
۱۴. الجیلانی، المیرزا القمی ابو القاسم بن محمد حسن (۱۴۱۳ ه ق)، جامع الشتات فی اجوبه السوالات، ج ۲، تهران - ایران، موسسه کیهان، الطبعة: الاولى (محقق میرزای قمی)
۱۵. جهانخانی، علی (۱۳۷۷)، بازارسازان و نقش آنها در ایجاد تعادل در بورس، گزارش دومین همایش مدیریت مالی ایران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۶. الخمینی، السید روح... الموسوی (۱۴۱۵ ه ق)، تحریر الوسیله، ج ۱، قم المقدسه، موسسه دار العلم، الطبعة: الاولى.
۱۷. الخوئی، السید ابوالقاسم الموسوی (۱۴۱۰ ه ق)، المکاسب - مصباح الفقاهه، ج ۱، قم المقدسه، نشر الهادی، الطبعة: الاولى.
۱۸. السبزواری، السید عبد الاعلی (۱۴۱۳ ه ق)، مهذب الاحکام فی بیان الحلال و الحرام، ج ۱۶، قم المقدسه، مکتب آیه... السید السبزواری، الطبعة: الرابعه.
۱۹. السیستانی، السید علی (بیتا)، منهاج الصالحین، ج ۲.
۲۰. الشعرانی، الشیخ ابو الحسن (۱۳۸۷ ه ق)، ترجمه و شرح تبصره المتعلمین فی احکام الدین، ج ۱، تهران - ایران، منشورات اسلامیه، الطبعة: الخامسه.

۲۱. الطوسی، ابو جعفر محمد بن الحسن (۱۳۸۷ ه ق)، **المبسوط فی فقه الامامیه**، ج ۲، تهران - ایران، المکتبه المرتضویه لاحیاء الآثار الجعفریه، الطبعة: الثالثة.
۲۲. العاملی (الشهید الثاني)، زین الدین بن علی بن احمد (۱۴۱۰ ه ق)، **الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة**، ج ۳، قم المقدسه، مکتبه الداوری.
۲۳. العاملی (المحقق الکرکی، المحقق الثاني)، علی بن الحسین (۱۴۱۴ ه ق)، **جامع المقاصد فی شرح القواعد**، ج ۴، قم المقدسه، موسسه آل البيت علیهم السلام لاحیاء التراث، الطبعة: الثانية.
۲۴. الفاضل المقداد، جمال الدین (بیتا)، **التنقیح الرائع لمختصر الشرائع**، ج ۲، قم المقدسه، مکتبه آیه ا... المرعشی النجفی، الطبعة: الاولى.
۲۵. المومن (المحقق السبزواری)، محمد باقرین محمد (۱۴۰۸ ه ق)، **کفایه الاحکام**، ج ۱، قم المقدسه، مکتبه الداوری.
۲۶. محمود عبدالرحمان (بیتا)، **معجم المصطلحات و الالفاظ الفقهیه**، ج ۳.
۲۷. المحقق الحلی، نجم الدین جعفر (۱۴۱۸ ه ق)، **المختصر النافع فی فقه الامامیه**، ج ۱، قم المقدسه، موسسه المطبوعات الدینیة، الطبعة: السادسة.
۲۸. نجفی محمد حسن (۱۴۱۹ ه ق)، **جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام**، ج ۲۲، بیروت - لبنان، دار احیاء التراث العربی، الطبعة: السابعة.
۲۹. نجل کاشف الغطاء، الشیخ علی (۱۴۲۲ ه ق)، **شرح خیارات اللمعة**، قم المقدسه، موسسه النشر الاسلامی، الطبعة: الاولى.
۳۰. النراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۴۱۵ ه ق)، **مستند الشیعة فی احکام الشریعة**، ج ۱۴، قم المقدسه، موسسه آل البيت علیهم السلام لاحیاء التراث، الطبعة: الاولى.
31. Charles J. Corrado, Bradford D. Jordan (2002), "**Fundamental of Investment**", Valuation & Management, Macgraw Hill.
32. Neill Wyss B. (2001), "**Fundamental of Stock Market**", Macgraw Hill.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی