

اطلاعات نامتقارن

بررسی نظریه‌های برندگان نوبل اقتصاد در ۲۰۰۱

سعید عیسی‌زاده*

یکی از فروض بازار رقابت کامل، وجود اطلاعات کامل است؛ به این معنا که بازیگران در بازار در خصوص کالاهای عرضه شده و خریداری شده اطلاعات کاملی دارند. به عبارتی در مدل پایه‌ای و اولیه رقابت فرض می‌شود که خانوارها و بنگاه‌ها آگاهی کاملی از اوضاع و شرایط و از مجموعه فرصت‌ها دارند. بر مبنای این فرض همه می‌دانند که ویژگی‌های هر کالا چیست و چقدر عمر می‌کند؛ مصرف‌کنندگان از ترجیحات و خواسته‌های خود به خوبی آگاهند؛ بنگاه‌ها از تکنولوژی روز برخوردارند و از بهره‌وری هر فرد شاغل، از قیمت‌های عوامل تولید و ویژگی‌های آن‌ها و از قیمت حال حاضر (یا آینده) محصول‌شان مطلع هستند. ولی در عمل اطلاعات کافی در بین عاملین اقتصادی وجود ندارد و این مسأله نزدیک به دو دهه ذهن اقتصاددانان را به خود مشغول کرده است. عدم تحقق فرض اطلاعات کافی و کامل نزد بازیگران بازار، موجب ناکارایی در نتایج عملکرد بازار می‌شود. این مسأله در بازارهای مختلف مطرح می‌شود. برای مثال در بازار کار، کارفرما از طریق مصاحبه اقدام به انتخاب و استخدام می‌نماید و تنها شاخص، انتخاب مدرک متقاضیان است. در بازار سهام نیز همین مسأله خودنمایی می‌کند. در خرید سهام قاعده کلی این است که با کاهش قیمت‌ها سهام خریداری و در موقع افزایش قیمت، سهم خریداری می‌شود، فروخته می‌شود. اما مشکل این است که از کجا بفهمیم قیمت سهام پایین یا بالا است؟

در بازار این سیستم قیمت‌هاست که مشکل اطلاعات را حل و فصل می‌کند. تولیدکننده مجبور نیست که از خواسته‌های تک تک مصرف‌کنندگان با خبر شود. این قیمت است که به تولیدکننده اعلام

می‌کند که يك واحد اضافی تولید، چقدر نصیب تولید کننده می‌کند. کمیابی منابع از طریق همین قیمت‌ها و هزینه‌های تولید منعکس می‌شود. قیمت‌ها و بازار مبنایی برای سیستم انگیزش اقتصاد فراهم می‌کند. به قول «هایک»، اقتصاددان معروف، گاهی باید سیستم قیمت‌ها را به‌عنوان مکانیزم تبادل اطلاعات مدنظر قرار دهیم.

اما، به دلیل مشکلات اطلاعاتی و اطلاعات ناقص، بازار این وظیفه را به‌خوبی انجام نمی‌دهد. به قول «استیگلیتز» ملاحظات اطلاعاتی هسته اصلی در تجزیه و تحلیل همه جانبه پدیده‌هاست. در دنیای واقعی به دلیل عدم وجود اطلاعات کامل، بازاری به نام اطلاعات شکل گرفته و اطلاعات همانند کالایی دیگر مبادله می‌شود. اما تنها تفاوتی که دارد این است که برعکس کالاهای دیگر، فرد نمی‌تواند به هنگام خرید آن را لمس کند و از کیفیت آن به‌خوبی آگاه شود. درخصوص کالای اطلاعات مردم باید صرفاً به آیه و قسم فروشنده اطلاعات اکتفا نمایند. فرد در خرید اطلاعات در بازار سهام، همواره در این تفکر است که اگر اطلاعات رد و بدل شده درست باشد، چرا فروشنده به‌راحتی آن را در اختیار دیگران قرار می‌دهد و خود اقدام به سرمایه‌گذاری و کسب سود نمی‌کند؟ حتی اگر اطلاعات عاملین اقتصادی درست باشد، این اطلاعات کامل نیست. پرسش مهم‌تر این است که آثار و عواقب اطلاعات ناقص در بازارها چیست؟

۱. بازار ماشین‌های بنجل

چرا قیمت ماشین‌های دست دوم در بازار خیلی پایین‌تر ماشین‌های نو است؟ موارد متعددی مشاهده شده که قیمت ماشین سه ماه کارکرده در حدود ۲۰ درصد کمتر از قیمت ماشین نو است. هر چند داشتن ماشین نو رضایت خاصی برای مصرف‌کننده به‌همراه دارد ولی به خاطر سه ماه کارکرد مجبور به پرداخت قیمت زیادی است. آیا رضایت خاطر سه ماه کارکرد، ارزش پرداخت چنین مبلغی را دارد؟ جورج آکرلف چارچوب تحلیلی ساده‌ای را بر اساس اطلاعات ناقص برای تشریح پدیده فوق ارائه کرده است. بعضی ماشین‌ها بدتر از بقیه هستند و عیب آن برای خریدار تا زمانی که فردی مالک آن نشده است، معلوم نمی‌شود. به عبارتی دیگر ماشین‌ها پرخرج‌تر می‌شوند. در بین عموم، این ایده مرسوم است که «ماشینی که خریده‌ام، ماشین پرخرجی است». حتی اگر گارانتی و ضمانتی هم وجود داشته باشد (که هزینه‌ها را کمی تخفیف می‌دهد) آزار و اذیت آن از بین نمی‌رود. راننده هر لحظه ممکن است در راه بماند و دنبال تعمیرگاه بگردد. بعد از مدتی که عیب ماشین آشکار و خریدار از کلاهی که به سرش رفته مطلع می‌شود، درصدد خلاصی از شر آن بر می‌آید و هر آن به دنبال رد کردن این ماشین است.

وقتی ماشین پر دردسرت‌ر باشد، مالک تلاش بیشتری برای رفع شر خواهد نمود. زمانی که بازار ماشین‌های دست دوم داغ و قیمت بالاست، این افراد به‌همراه سایر کسانی که ماشین بهتری دارند، در

بازار در پی فروش ماشین خود هستند. اما زمانی که قیمت‌ها پایین است، آن‌هایی که از ماشین خود راضی‌اند و در دسر کمتری با آن داشته‌اند برای فروش وارد بازار نمی‌شوند، اما آن‌ان که ناراضی‌ترند همچنان در صدد خلاصی‌اند. به این ترتیب سطح کیفی ماشین عرضه شده در بازار نزول می‌کند. این پدیده در متون اقتصادی «انتخاب نامناسب» (*adverse selection*) نامیده می‌شود. به عبارتی ترکیب فروشندگان ماشین با کاهش قیمت به‌طور معکوس تغییر می‌کند.

در این صورت، فروشنده ماشین اطلاعات بیشتری، نسبت به خریدار دارد و در نتیجه در بازار چنین محصولاتی، تعداد خریدار و عرضه‌کننده نسبتاً کم خواهد بود (خیلی کمتر از بازار رقابت کامل). به عبارتی بازار به تعادلی خواهد رسید که یا معامله‌ای در آن صورت نمی‌گیرد و یا بدترین ماشین‌ها در آن خرید و فروش می‌شود. در این حالت اصطلاحاً بازار «لاغر (ضعیف)» خواهد بود. در مواردی بازار آن قدر ضعیف خواهد بود که اساساً وجود نخواهد داشت. به عبارتی مجموعه‌ای از بازارهای ناکامل وجود خواهد داشت. بازار ماشین‌های بنجل، بازار «لاغر و ضعیفی» است. چون خریداران مطلع می‌شوند که در بین فروشندگان افراد «درستی» هستند که مایل‌اند ماشین نو سوار شوند و لذا ماشین قبلی خود را می‌فروشند. اما در بین آن‌ها افرادی وجود دارند که در صدد «غالب کردن» ماشین بنجل خود هستند و چون خریداران قادر به تشخیص ماشین نامرغوب نیستند و از عیب آن‌ها اطلاعی ندارند، لذا برای مواجه‌نشدن باریسک از خرید اتومبیل خودداری می‌کنند. بدین ترتیب قیمت این ماشین‌ها کاهش می‌یابد و باز هم تعداد ماشین‌های بنجل در بازار بیشتر و مرتباً این دور باطل تکرار می‌شود.

۲. اطلاعات نامتقارن در بازار بیمه

در بازار بیمه نیز «انتخاب نامناسب» بسیار متحمل است. احتمال این که یک فرد دچار حادثه‌ای شود بستگی به شرایط و ویژگی‌های زندگی وی دارد که شرکت بیمه‌گر اطلاعات کاملی در خصوص آن ندارد. در یک بازار بیمه رقابتی، حق بیمه‌ها دقیقاً منعکس‌کننده احتمال وقوع حادثه‌اند. اما شرکت‌های بیمه هیچ اطلاعاتی در مورد ریسک افراد ندارند و نرخ‌های حق بیمه تنها بر اساس پارامترهای قابل مشاهده وضع می‌شوند. برای مثال در خصوص بیمه اتومبیل، نرخ‌ها بستگی به تعداد تصادفات قبلی، سن راننده و نوع خودرو خواهد داشت. از تمامی افرادی که خصوصیت قابل مشاهده یکسانی دارند، نرخ‌های یکسانی مطالبه می‌شود. وقتی شرکت بیمه متوجه می‌شود که حق بیمه وضع شده برای ریسک عده‌ای خیلی پایین است، حق بیمه را افزایش می‌دهد؛ این سبب بروز پدیده «انتخاب نامناسب» در بازار بیمه می‌شود، بدین معنی که با افزایش حق بیمه از طرف شرکت‌های بیمه‌گر، عده‌ای که دارای «ریسک‌های کمتری» هستند از بیمه کردن خودداری می‌کنند و یا سراغ شرکت بیمه دیگری می‌روند. در مقابل افرادی که به دلیل بیماری و غیره واقعاً نمی‌توانند بیمه‌گذار شرکت دیگری بشوند، همچنان

در این شرکت باقی می‌مانند. بدین ترتیب با ترک افراد کم ریسک، (از دید شرکت‌های بیمه بهترین ریسک‌ها) متوسط ریسک بالا می‌رود و ترکیب افراد پر ریسک و کم ریسک در اثر افزایش حق بیمه به‌طور معکوس تغییر می‌کند. در خصوص برخی بیمه‌ها مثل بیمه آتش‌سوزی، «انتخاب نامناسب» چندان مسأله ساز نیست. چون این شرکت‌ها تا حدودی می‌توانند احتمال آتش‌سوزی خانه را با شاخص‌های خود، درست تخمین بزنند. اما در خصوص بیمه‌های خدمات درمانی و یا بیمه اتومبیل، تعیین درجه ریسک افراد مشکل است. در مورد بیمه شرکت‌های تجاری، برای شرکت بیمه‌گر خیلی مشکل است که ریسک تولیدات شرکت را در بازار تخمین بزند. این در حالی است که شرکت تجاری از وضع تولید و بازار آن اطلاعات بیشتری دارند. به دلیل همین اطلاعات ناممکن است که شرکت‌های بیمه از ارائه خدمات بیمه تجاری ناتوان هستند.

مشکل دیگری که در خصوص شرکت‌های بیمه ممکن است پیش آید، «مشکل انگیزشی» است. بیمه کردن، انگیزه افراد را برای اجتناب از حادثه‌ای که برای آن بیمه شده‌اند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال فردی که فاقد بیمه آتش‌سوزی منزل خود است، بسیار محتاط‌تر عمل می‌کند و وسایل آتش خاموش کن و ... تهیه می‌کند. اما اگر همان فرد منزل خود را در مقابل وقوع آتش‌سوزی بیمه کند، ممکن است به اندازه قبل محتاط عمل نکند. در حالت افراطی اگر شرکت بیمه‌گر در صورت وقوع حادثه بیش از ارزش بازاری خانه به آن پردازد، چه بسا فرد درصدد خواهد بود که خانه خود را به آتش بکشد.

تأثیر بیمه برای کاهش «انگیزه» افراد در اجتناب از حادثه، «خطر محتمل اخلاقی» نامیده می‌شود. اگر فرد مسئول اعمال خود باشد، انگیزه‌اش برای انجام آن عمل متفاوت خواهد بود. وقتی خطرات اخلاقی قوی باشد، شرکت‌های بیمه خدمات بیمه را کم و یا اصلاً ارائه نمی‌کنند. استیگلیتز برای این که راه‌حلی برای این قضیه پیدا کند و مدلی برای تشریح پدیده فوق ارائه دهد، امکان «صحنه‌آرایی» (screening) را، با الهام از کارهای اولیه «ویکری» و «میرسل» در تعیین نرخ‌های بهینه مالیات، مطرح می‌کند. شرکت‌های بیمه برای بیمه‌گزاران ترکیب‌های مختلفی از «حق بیمه» با «کسر هزینه» را ارائه و پیشنهاد می‌کنند که بیمه‌گزاران بر حسب شرایط معین خود یکی را انتخاب می‌نمایند و بدین ترتیب امکان حصول به یک تعادل میسور می‌شود.

۳. اطلاعات نامتقارن در بازار کار

اطلاعات نامتقارن در بازار کار نیز موجب بروز «انتخاب نامناسب» می‌شود. فرض نمایید شرکتی درصدد استخدام کارگران جدید است. کارگران جدید (فروشنده کار) در مقایسه با شرکت استخدام کننده (خریدار کالا) اطلاعات زیادی در خصوص توانایی و کیفیت کاری که می‌توانند ارائه بدهند،

دارند. برای مثال آن‌ها می‌دانند، چقدر توانایی کار سخت را دارند چقدر در مقابل کار مسعولیت دارند، سطح مهارتشان چقدر است و... این در حالی است که شرکت به این اطلاعات پس از مدتی که کارگر مشغول به کار شد، خواهد رسید و در بدو استخدام هیچ اطلاعاتی در مورد سطح بهره‌وری کارگران ندارد.

این توانایی‌ها به راحتی و در مدت کمی قابل فهم نیست و اگر تا حدودی قابل سنجش هم باشد، بسیار پر هزینه است. در این بازار ناقص، کارگران به اشکال مختلف درصدد نشان دادن سطح بهره‌وری خود هستند. پوشش مناسب کارگر در زمان انجام مصاحبه یکی از آن اشکال است. پوشش خوب «علامت ضعیفی» است. چون نمی‌توان افراد با بهره‌وری و کیفیت بالا را از سایرین باز شناخت. اما «علامت قوی» علامتی است که اعلام و نشان دادن آن برای افراد با بهره‌وری بالا نسبت به سایرین راحت‌تر است. در نتیجه صرفاً افراد کیفی توانایی دادن آن علامت را دارند. برای مثال سطح تحصیلات یک «علامت قوی» است. سطح تحصیلات فرد بر اساس تعداد سال‌های تحصیل، درجه تحصیل، شهرت دانشگاهی که از آن مدرک گرفته، سطح نمرات فرد و... قابل کمی کردن است. البته تحصیل و سطح مهارت، اطلاعات و دانش فرد را برای انجام مفید کارها افزایش می‌دهد. حتی اگر تحصیل این آثار را هم نداشته باشد، خود یک علامت مفید از سطح بهره‌وری افراد است. افراد مستعد و توانمند توانایی کسب سطح تحصیلات بالا را دارند و به راحتی و با هزینه کمتری به درجات تحصیلی بالا دست پیدا می‌کنند. بدین ترتیب افراد با بهره‌وری بالا با کسب تحصیلات بالا، به شرکت‌ها (خریدار) علامت می‌دهند و بنابراین مشاغل بهتر را کسب می‌کنند. مایکل اسپنس با این درک، پدیده تعیین دستمزد و استخدام کارگر تحت اطلاعات نامتقارن را در بازار کار مدل‌سازی کرده است.

۳-۱. ضمانت و کارایی

مدل علامت‌دهی (signalling) در بازار کار که پیشتر مورد بررسی قرار گرفت. در اکثر بازارها کاربرد دارد؛ در علوم اجتماعی و در بررسی پدیده‌های اجتماعی نیز جایگاه مهمی دارد.

در بازار کالاهای با دوام مثل تلویزیون، یخچال، دوربین عکاسی و... تولیدکنندگان متعددی فعالیت می‌کنند. اما، محدودی از آنان از نظر مشتری قابل اعتمادند. تولیدکنندگانی که محصول با کیفیت بالایی تولید می‌کنند، سعی دارند مشتریان را از آن مطلع سازند. تنها راه، ارائه ضمانت و گارانتی برای محصولات است. از آن‌جا که ارائه ضمانت و گارانتی بالا دارای هزینه بوده و تحمل آن برای همه تولیدکنندگان امکان‌پذیر نیست به‌طور مشخص تولیدکنندگان محصولات با کیفیت پایین در صورت ارائه گارانتی هزینه زیادی را نسبت به تولیدکنندگان محصولات با کیفیت بالا متحمل خواهند شد. بنابراین گارانتی می‌تواند به‌عنوان یک «علامت» از طرف تولیدکنندگان برتر شناخته شود؛

مصرف‌کنندگان نیز با درک آن می‌توانند عکس‌العمل نشان دهند و اقدام به خرید کنند.

۴. مسأله کارگزار و کارفرما

یکی از مشکلاتی که در نتیجه نامتقارن بودن اطلاعات در بنگاه‌های اقتصادی پیش می‌آید، آن است که کنترل کارگزاران یا مدیران بنگاه برای کارفرما، گاه با هزینه زیاد توأم است. بنابراین اطلاع کامل از سطح بهره‌وری و سطح تلاش آنان عملاً برای مالک (کارفرما) غیرممکن است. در این حالت اطلاعات کارگزار بیش از اطلاعات مالک خواهد بود؛ در این‌جا نامتقارن بودن اطلاعات موجب بروز مشکلی به نام مسأله «کارگزار - کارفرما» (*principal - agent problem*) می‌شود.

کارگزار کسی است که همچون کارگر یا مدیر عمل می‌کند و کارفرما کسی است که از آن عمل متأثر می‌شود (مالک). مثال‌های متعددی می‌توان در این باره ذکر کرد. پزشک در بیمارستان نقش یک کارگزار را ایفا می‌کند. استاد دانشگاه برای آموزش عالی یک کارگزار است. مدیر دولتی برای دولت یک کارگزار است. در هر کدام از مواد فوق ممکن است کارگزار عملی را در پیش بگیرد که در راستای هدف مالکیت (کارفرما) نباشد (به دلیل اطلاعات ناقص و نامتقارن کارفرما از اعمال و اهداف کارگزار). پزشک از بین بیماران برخی را برای اهداف خود انتخاب می‌کند که شاید برخلاف اهداف بیمارستان باشد. مدیر یک مؤسسه دولتی ممکن است به جای عرضه کیفی خدمات به فکر حفظ موقعیت و منابع خود باشد و الی آخر.

نتایج

اطلاعات نامتقارن یکی از مباحث کلیدی در دنیای امروز است. در صورت عدم دسترسی به آن، حرکت در تاریکی صورت می‌گیرد و تصمیم در شرایط عدم قطعیت صورت گرفت. نتایج حاصل از کارکرد و عمل در دو محیط با اطلاعات زیاد و نبود اطلاعات کامل با یکدیگر به هیچ وجه قابل مقایسه نیست. اطلاعات نامتقارن یکی از منابع و سرچشمه‌های نابرابری است؛ راه حل‌های ارائه شده در شرایط اطلاعات نامتقارن هر چند ممکن است نتایج آن را تخفیف دهد ولی بدون حضور نهاد مؤثر و کارای دولت در این عرصه آثار آن قابل رفع نیست. البته به شرطی که دولت خود عامل توزیع نامتقارن اطلاعات نباشد. در شرایط حاضر اقتصاد ایران، لزوم اطلاع‌رسانی صحیح در بازارهای مختلف به شدت احساس می‌شود. به‌ویژه در بازار کار، دولت به‌عنوان تنظیم‌کننده این بازار می‌تواند با راه‌اندازی مراکز اطلاع‌رسانی کاربایی هزینه‌های جستجوی کار را برای کارگر و کارفرما کاهش دهد و موجب بهبود وضع اشتغال شود.

به‌طور کلی امروز باید در تمامی تحلیل‌ها، فرض اطلاعات ناکامل را بیش از پیش جدی گرفت و پذیرفت که وجود این فرض در دنیای واقع واقعیتی است انکارناپذیر.