



## نقش اطلاع رسانی در توسعه اقتصادی

به قلم: دکتر محمد نهاوندیان

به صورت بهینه انجام نمی شود لذا بعد از شکست بازار شکست دولت را هم این وظیفه تخصیص بهینه منابع داریم و در هر دو طرف (چه مکانیزم بازار و چه مدیریت دولتی و دخالت دولت) عامل اصلی شکست چیست؟ یکی از عمده ترین عوامل، بحث اطلاع است و در آن مواردی که اثبات می شود دخالت دولت ناکافی است، آن مکانیزم بازار به این دلیل شکست نخورده است که اطلاعات کافی یا برابر در اختیار عاملان اقتصادی وجود نداشته است همچنین چنانچه موارد شکست دخالت در دولت در تعدیل اقتصادی یا توسعه اقتصادی را ریشه یابی کنیم در بسیاری از موارد به این نتیجه می رسیم که مدیریت دولتی اطلاع لازم را از وضعیت اقتصادی یا شرایط اقتصادی به صورت بهنگام ندارد یعنی مکانیزم دخالت دولت، خواستهها و سیگنالهای اقتصادی را به موقع و به هنگام به تصمیم گیرندگان اقتصادی نمی رساند طرفداران بازار می گویند: گرچه در بازار اشکال وجود دارد، اما حداقل در آنجا به لحاظ دخیل بودن منابع، اطلاع سریعتر به تصمیم می رسد اما در سیستم دولتی ضرورت تعجیل در آن دیده نمی شود. کارمند دولتی در گوشه ای نشسته و شرایط را می بیند اما تا بتواند با وجود بوروکراسی اداری گزارش دهد به مرحله تصمیم گیری برسد، آنجا آیا ضروری بینند یا نبینند انگیزه ای داشته باشند یا نداشته باشند که تصمیم بگیرند و... زمان زیادی صرف می شود و عملاً رابطه بین شرایط دایم و متغیر اقتصادی و فرایند تصمیم گیری بسیار طولانی است لذا در درجه انعطاف پذیری بسیار پایین است.

در بحث تعادل اقتصادی می گوئیم، تعادل اقتصادی هنگامی تعادلی پایدار و مطلوب است با تفکیکی که بین هر دو این مفاهیم قائلیم - که اطلاع اقتصادی برای طرفین معامله به میزان یکسان وجود داشته باشد. وقتی وارد بحث توسعه اقتصادی می شویم می گوئیم اطلاع از امکانات و عوامل لازمه برنامه ریزی برای استفاده بهینه از منابع است. در بحث پرجنجال اقتصاد سیاسی در اینکه عامل تعدیل یا توسعه دولت باشد یا مکانیزم بازار بحث بخش اطلاع آنجا هم اثر تعیین کننده خودش را دارد. سرانجام نهایت آنکه هر دو طرف (طرفداران نقش دولت و طرفداران عملکرد مکانیزم بازار) دعاوی، داعیه ها و نقادی هایشان از طرف مقابل در چیست؟ طرفداران نقش دولت به ناکافی و ناکارآمد بودن مکانیزم بازار در مواردی که شرایط بازار رقابت کامل وجود ندارد اشاره می کنند. آنها می گویند: بازار کفایت نمی کند (مقصود از بازار مکانیزم بازار و مکانیزم عرضه و تقاضاست) ما دارای ساختارهای مختلف بازار هستیم و اگر ساختار بازار غیر از رقابت کامل بود، طبیعتاً آن عملکرد را نخواهد داشت در اینجا سوال می شود که عملکرد چه؟ در پاسخ باید گفت که اصلی ترین فایده مکانیزم بازار که عبارت است از تخصیص بهینه منابع و اما طرفداران عملکرد مکانیزم بازار چه می گویند؟ اینها می گویند که نقص و شکست صرفاً متعلق به مکانیزم بازار نیست شاید دخالت دولت در امور خیلی کامل نباشد و اشاره می کنند به مواردی که وقتی شما در مکانیزم مدیریت دولتی سیستم ارتباط مستقیم هزینه و نفع را ندارید اجحافها و اسرافهای فراوانی صورت می گیرد و تخصیص منابع

مشکل مشکل اطلاع است بنابراین اگر ما طرفدار هر یک از دو مکتب باشیم چه شعار حاکمیت و دخالت و اعمال نظر دولت در مسایل اقتصادی و چه شعار طرفداری از مکانیزم بازار را بدهیم یا بعضی از ما گاهی اوقات این شعار بدهیم، گاهی آن شعار دیگر را یکی از اساسی ترین راه حل های مطلب، حل مسأله نحوه رساندن سریع و بهنگام اطلاع به تصمیم گیرندگان اقتصادی است حال چنانچه این مسأله حل شد، چه دولتی باشد چه مکانیزم بازار خیلی فرق نمی کند. در بسیاری از تجربه های دنیا دیده شده است که مسئله مالکیت آنقدر مهم نیست که مسئله مدیریت مهم است.

چنانچه شما در مسئله مدیریت تان توانستید:

۱-مدیریت انگیزشی ایجاد کنید

۲-اطلاعات را بهنگام برسائید و انعطاف پذیری در تصمیم ایجاد کنید خیلی فرق نمی کند برای مثال مالک این کارخانه بزرگ یا پالایشگاه بزرگ دولت باشد یا بخش خصوصی اگر کارمندی که آنجا کار میکند انگیزه انتفاعی داشته باشد مدیریت آن مدیریت توجه به کارایی باشد در نهایت نحوه مالکیت چندان تفاوتی نمی کند.

اگر مسئله اطلاع این قدر مهم است و در آن بحث اولیه و ابتدایی که مدرسان علم اقتصاد در کلاسهای اقتصاد تدریس می کنند بازار رقابت کامل را تشریح می کنند شرایط بازار رقابت کامل را توضیح می دهند نتایج خوب و رویایی حاصل از عملکرد بازار را هم میگویند نقطه تعادل را هم که منحنی های عرضه و تقاضا نشان می دهند، بیان می کنند و همه مشکلات عالم را حل می کنند و همه هم به رضایت می رسند و واقعا یک احساس رضایتی را در کلاس ایجاد می کند چه برای مدرس و چه برای دانشجو که مسایل و معضلات اقتصادی عالم با این چهار منحنی در هم متداخل حل می شود اما چرا در عمل و در واقعیت و عینیت این طور نیست، چون آن شرایط لازم وجود ندارد مگر یکی از شرایط لازم این نیست که در شرایط بازار رقابت کامل، اطلاعات بین عاملان اقتصادی باید بطور یکسان و برابر توزیع شده باشد؟ آیا واقعا این طور است؟ در چند درصد از داد و ستدها اطلاعات خریدار با اطلاعات فروشنده برابر است؟ در چند درصد از معاملات، اطلاعات خریداران متعدد با هم برابر است یا اطلاعات فروشنده با هم یکسان است، آنچه که در واقعیت اقتصاد بیشترین فراوانی را دارد، محدودیت اطلاعات است و به لحاظ این محدودیت اطلاعات یا ما در بعضی از موارد اصلا تعادل اقتصادی نداریم یا در تعادل های که داریم تعادل پایدار نداریم، یا اگر هم پایدار باشد برای یک دوره زمانی، همراه با پدیده عدم کارایی است، یعنی استفاده بهینه از منابع در آن نداریم.

معمولا در بحث اطلاع ۵ سوال را مطرح می کنند یکی اینکه اگر اطلاع محدود شد اثرش در کیفیت محصول چیست؟ دوم اینکه اگر اطلاع محدود بود اثرش در قیمت چیست؟ آیا اطلاع محدود قیمت را بالا می برد یا پایین می آورد؟ ما باید برای این مطلب بصورت علمی، تحلیلی و تجربی و کمی جواب داشته باشیم.

سوال سوم این است که اگر برخی از مصرف کنندگان اطلاعات کامل داشتند، برخی اطلاعات محدود داشتند، آیا بازار با توجه به اطلاعات کامل آن عده که اطلاعات کامل دارند عمل می کند؟ قیمت کجا

تعیین می شود؟ آیا بازار تابع سطح نازل اطلاعات است یا تابع سطح عالی اطلاعات؟ سوال دقیقی است آیا اگر اطلاع مصرف کننده این قدر مهم است (اشاره خواهد شد که هم در قیمت مهم و مؤثر است و هم در کیفیت) آیا بنگاههای فروشنده در کاستن اطلاعات انگیزه ای دارند؟ آیا در دراز مدت نفع بنگاهها در این است که اطلاعات کمتر در اختیار مشتریان قرار دهند یا اطلاعات بیشتر؟ و سرانجام اینکه آیا این در همه شرایط مصداق دارد یا در هیچ یک از شرایط مصداق ندارد که اگر ما اطلاع بیشتر داریم، قیمت برای مصرف کننده پایین می آید؟ فرض کنیم شما می خواهید برنج بخرید، اگر ندانید قیمت برنج در شمال پایین آمده یا بالا رفته، شما در شرایطی هستید که به هر قیمتی که فروشنده به شما بدهد می خرید. طبعاً نکته مهم بدست آوردن قیمت اصلی است. اما کسب اطلاع هزینه دارد هزینه فرصت دارد شما برای اینکه قیمت را بدست بیاورید ناچارید از چند مغازه قیمت بگیرید. بعضی از آنها ممکن است بد اخلاقی کنند و که شما قیمت کنید و نخرید ممکن است خجالت هم بکشید تازه قیمت چند مغازه یک خیابان بدستتان می آید قیمت بازار را که نمی دانند چقدر است. کسب این اطلاعات هزینه دارد. آیا صرفه ناشی از خرید کالا به قیمت پایین تر بیشتر است یا هزینه کسب اطلاع؟ بستگی دارد به اینکه موضوع خرید شما چیست؟ اگر شما یک جارو می خواهید بخرید اگر جارو فروش به شما ۲۰ درصد، ۳۰ درصد یا ۵۰ درصد هم گرانتر بدهد، اگر قرار باشد شما برای جارو هم بروید قیمت بگیرید وقتی که صرف می کنید هزینه فرصت شما بیشتر است و نمی ارزد.



چگونه باید هزینه کسب اطلاعات را اندازه گیری کرد؟ اینها مسایلی است که در این بحث مطرح است. پنج علت برای محدودیت اطلاع اینکه چرا اطلاع در بازار محدود است بیان کرده اند. یکی همین است که عرض شد که وقت هم هزینه دارد. دوم اعتبار اطلاع است. هر اطلاعی معلوم نیست که درست باشد شما به بسیاری از اطلاعات اطمینان نمی کنید شما وقتی می خواهید یک ماشین دست دوم بخرید سعی می کنید از دوستی آشنایی، فامیلی که او را می شناسید ماشین بخرید، اعتبار اطلاع برایتان خیلی مهم است.

مسئله سوم این است که گاهی با انفجار اطلاعات مواجهیم شما قیمت یک یا دو یا سه کالا را ممکن است به ذهنتان بسپارید اما اگر ۵۰۰، ۷۰۰ و یا ۱۰۰۰ کالا شد، دیگر قیمت ها یادتان نمی ماند. این هم امکان پذیر نیست که شما فهرست قیمت ها را همیشه همراه داشته باشید و هنگام خرید آنها را با هم مقایسه کنید حتی اگر منبع اطلاع وجود داشته باشد تعدد انواع کالاها استفاده از آن اطلاع را مشکل می کند. مطلب چهارم این است که در رستوران ها و فروشگاههای برخی از کشورها قوانین و مقرراتی گذاشته اند که فروشنده ها مجبور هستند یک سری اطلاعات روی کالاها درج کنند. این امر بخصوص در مورد مواد خوراکی و دارویی مصداق دارد. اما آیا مصرف کنندگان در آن حد از آگاهی هستند که از این اطلاعات استفاده کنند؟ کارخانه های تولید گاز را موظف کرده اند که کارایی محصولاتشان را یا به اصطلاح لومر آنها را روی آنها بنویسند اما چند درصد از مصرف کنندگان می دانند که معنی لومر چیست؟ یا در مورد مواد غذایی، دارویی چند درصد از مردم می توانند با اصطلاح مواد تشکیل دهنده و نفع و ضررش را تشخیص بدهند؟ موضوع قدرت پردازش اطلاع نکته مهمی است.

و علت پنجم این است که مصرف کننده باید بتواند آن اطلاع را به یک اطلاع اقتصادی تبدیل کند یعنی اطلاع از کیفیت، یک پردازشی را در ذهن می برد برای اینکه مقایسه بشود و تبدیل بشود به تصمیم اقتصادی که آن کالا را از آن فروشگاه بخرد یا نخرد. اینها عوامل پنجگانه ای است که ولو در مواردی که اطلاع در دسترس باشد باز مسئولیت اطلاع را (یعنی بازار را) با شرایط غیرکامل در بخش اطلاع مواجه می کند. بسیار خوب تا اینجا دو دیدگاه را بررسی کردیم یکی اینکه سوالات اصلی چیست؟ دوم عوامل محدودیت اطلاع کدام است؟ در نگاه سوم می خواهیم ببینیم اثر آن در تعادل چگونه است؟ اگر شرایط محدودیت و نابرابری اطلاع بین خریدار و فروشنده وجود داشته باشد از نظر تحلیل اقتصادی چه مشکلی پیش می آید؟ اول روی کیفیت بحث می کنیم و بعد روی قیمت.

در صورتی که نابرابری اطلاع وجود داشته باشد، چه پیش می آید؟ اثرش را روی کیفیت بیان می کنیم اگر کسی که می خواهد فرضاً خمیردندان بخرد، خوبی یا بدی خمیردندان را تشخیص ندهد عملاً چه خواهد شد؟ در عمل کالای بد، کالاهای خوب را از بازار خارج خواهد کرد ممکن است کسی بگوید خمیر دندان خمیردندان است کافی است یک چیزی بخرم که کف کند. نهایتاً آن را که یک مقداری قیمتش پایین است می خرد در این صورت هیچ انگیزه ای برای تولید کننده کالاهای خوب باقی نمی ماند که کالای خوب تولید کند.

بنابر این در این بحث در آن سوالی که طرح شد نشان می دهد که به نفع تولید کننده است که مصرف کننده سطح بالاتری از اطلاع داشته باشد. کدام تولید کننده تولید کننده ای است که کیفیت گراست شما می خواهید در بازار در میدان پر رقابت صادرات باشید، چاره ندارید جز اینکه کیفیت را بالا ببرید پس باید جهت گیری کل تولیدتان در اقتصاد کیفیت گرا باشد برای کیفیت گرایی باید در بازار آگاهی ایجاد کنید و این به نفع تولید کننده و به نفع تولید بیشتر است. یعنی

شما باید تفاوتی را که بین بازده شخصی و بازده اجتماعی است با افزایش اطلاع سطح عمومی، بردارید چون معمولاً مصرف کننده با امید ریاضی احتمالات خودش عمل می کند. چیزی را که از آن امید ریاضی و آن میانگین بالاتر باشد نمی خرد به این سبب، آن کسی که کالای باکیفیت و طبعاً گرانتر نسبت به آن میانگین تولید کرده است ضرر می کند مگر اینکه شما سطح توقع را که ناشی از سطح اطلاع است را بالا ببرید. اگر شما نتوانستید نا برابر اطلاعات راحل کنید آنچه خواهید دید، تبعیض در قیمت است در یک بازار واحد، یک کالای واحد به دو مصرف کننده، به دو قیمت فروخته می شود به دلیل اینکه اطلاعاتشان متفاوت است، به دلیل اینکه شما قیمت دستتان هست ولی دیگری قیمت دستش نیست. شما می خرید و او نمی خرد اگر تعداد شماها زیاد باشد متوسط قیمت در بازار بالا می رود گاهی درصد قابل توجهی از ریشه تورم های افسارگسیخته را در نا آگاهی می یابیم. کافی است که سطح آگاهی را بالا ببرید، میانگین قیمت را در بازار می توانید پایین بیاورید. هنوز هم وقتی که ناگهان تب بررسی مسایل توزیع شدت می گیرد، گاهی بعضی از ما ذهنمان متمایل می شود به سمت راه حل هایی که باز هم واحدهای صنفی مان را بیشتر بکنیم شما آگاهی مصرف کننده را نسبت به قیمت و کیفیت افزایش دهید، خود آن عاملی می شود که واحدهای صنفی کم بشود. بعد از انقلاب باز بر اساس همین نیت خوب که همه باید به سمت تولید بروند، مرتب هر کسی که یک خودکاری و یک کاغذی، شبکه توزیع می کشید می خواستیم مشکل توزیع را حل کنیم، می خواستیم درآمد توزیع کم شود در این راه الزام و اجبار هم می کردیم حاصل چه شد؟ جز افزایش واحدهای توزیعی که به نحو و نام و عنوان دیگری عمل می کردند؟ عملکردش چیست؟ کار اقتصادی اش چیست؟ بهر حال کارکرد اقتصادی اش امر توزیع است اگر شما واحد صنفی را زیاد کردید یعنی به هزینه این امر در جامعه افزوده اید در صورتی که اگر هدف که هدف درستی است (که باید تعداد آنها را کم کرد) مورد نظر باشد یکی از بهترین راهها، بالا بردن آگاهی است چه در قیمت و چه در کیفیت. بحث قیمت در اقتصاد، چه در سیاست های تعدیل و چه در سیاست های توسعه مهم است اتفاقاً در بینش اسلامی هم ما اشاره ها و نشانه هایی از اهمیت این نکته می بینیم شما. در فقه حرمت تلقی رکیان را می بینید اگر کاروانی می خواهد به تبریز بیاید، حرام است یک کسی یا کسانی از تبریز بروند وسط راه این کاروان را ببیند و معامله کند بودن اینکه آن کاروان از قیمت بازار تبریز اطلاع داشته باشد مفهوم این مطلب چیست؟ کجای آن با اصل تجارت و قواعد عمومی تجارت تعارض دارد که حرام شده است ما شاید نتوانیم فلسفه احکام را بطور کامل درک کنیم، اما آثارش را می توانیم بررسی و ارزیابی نماییم. یکی از نکاتی که به نظر می رسد همین بحث اطلاع است، چیزی جز این نیست. آن فروشنده خودش می باید آن اطلاعات را داشته باشد در شرایطی که غیر انحصاری است. شما می دانید که در احکام و آداب تجارت فروشنده منع شده است از اینکه عیب کالای خودش را بپوشاند. یعنی چی؟ یعنی عنصر اطلاع.





عمومی (دولت) انجام کارهایی است که از عهده بخش خصوصی خارج است قطعاً اگر ما به دنبال کارهایی که از عهده بخش خصوصی بر نمی آید، برویم، اینقدر کار داریم که نمی رسیم کارهایی را که بخش خصوصی می تواند بکند ما هم انجام بدهیم.

اشتغال دولت به کارهایی که ضرورت ندارد، دولت را از انجام آنچه که وظیفه اوست باز می دارد. یکی از اصلی ترین وظایف، تأمین اطلاع است، تأمین اطلاع یک مقوله عمومی است در سطح وسیع. تأمین چه اطلاعاتی؟ اطلاعاتی که هم وسیع و جامع و هم سریع باشد یعنی دسترسی من به آن اطلاع زیاد طول نکشد که بنده بخوایم به حسن بنویسیم، حسن به حسین بنویسد. حسین به تقی بنویسد تقی به نقی و نقی هم بگوید که فلان آقا موافقت کردند، نکردند، محرمانه است غیر محرمانه است و... اطلاعات باید وسیع، سریع و جامع و بهنگام باشد. اگر بخوایم چنین اطلاعاتی را تأمین بکنیم دو کار لازم است: یکی تأمین شبکه اطلاعاتی و دیگر تجهیز بانکهای اطلاعاتی. شبکه اطلاعاتی بستر را تأمین می کند، آن وقت دستگاههای مختلف، چه در داخل و چه در خارج، بانکهای اطلاعاتی را متناسب با موضوع فعالیت شان باید درست بکنند که از طریق این شبکه و این جاده بروند از آن انبار، اطلاعات را بردارند. وزرات بازرگانی، کشاورزی، جهاد و... در تجهیز این بانکهای اطلاعاتی، اطلاع یابی و اطلاع رسانی امری است غیر از بانکهای اطلاعاتی.

گاهی دیده ایم یکی از این دو با هم خلط می شود گاهی شما باید بعنوان دولت یک قدم هم بیشتر بردارید، یعنی اطلاعات را به عامل اقتصادی برسانید. آن عامل اقتصادی ابتدا باید شیرینی این مطلب را حس کند که تجارت کردن با اطلاع چقدر فرق می کند با تجارت بی اطلاع، بعد مشتریتان می شود. یک مدتی باید اطلاعات را بطور رایگان بدهید و بعد هم تصحیحی مستمر اطلاعات کنید که باز در این قسمت هم شما بازخوردهای میدانی داشته باشید، یعنی باید چنان رابطه ای با مصرف کنندگان اطلاعات داشته باشید که مرتباً اطلاعاتتان وسیع بشود و همچنین ارتباط لحظه ای با بانکهای اطلاعاتی داشته باشید.

در بحث خیار فسخ، یکی از خیارها غبن است. غبن یعنی چه؟ یعنی اینکه شما در هنگام معامله اطلاع نداشتید، بعد اطلاع پیدا می کنید که مغبون شده اید.

مغبون از چه لحاظ؟ نه لزماً اشکال در کالا، بلکه از قیمت فروشنده های دیگر، میگوید من مغبون شده ام، گران خریده ام. حالا من وارد جزئیات فقهی نمی خواهم بشوم، اشارات این چنینی نشان می دهد که بحث اطلاع چه در احکام و چه در آداب مورد توجه قرار گرفته است. اگر ما بخوایم در حرکت توسعه اقتصادی، توسعه صادرات، عدالت اجتماعی و مبارزه با تورم افسار گسیخته موفق بشویم باید به عنصر اطلاع رسانی در سیاست ها توجه لازم و متناسب بکنیم.

باید در این زمینه چند کار انجام شود. باید فرهنگ تصمیم گیری اقتصادی بر اساس اطلاع ترویج بشود مصرف کننده باید یاد بگیرد که هر چیزی را که گفتند قیمتش این است، نپذیرد، مگر اینکه اطلاع داشته باشد. مصرف کننده شخصی یا مصرف کننده تصمیم بگیرد دولتی که می خواهد برای دولت معامله کند یا یک فروشنده، تولید کننده، صادر کننده و وارد کننده در خرید یا فروش تصمیم اقتصادی بگیرد، مگر با اطلاع، چند درصد از صادرات و واردات ما بر اساس کسب اطلاعات کامل از بازارهای بین المللی است؟

چند درصد از درآمدهای تجاری ما ناشی از انحصار اطلاعات است نه ناشی از کارآمدی؟ من یک اطلاعاتی دارم و به هیچکس نمی دهم، حتی به برادرم چون توان تجاری من فقط این است که این اطلاع را دارم. یک شماره فاکس دارم و یک طرف تجاری را میشناسم اگر این اطلاع را دیگران داشتند، به احتمال زیاد کس دیگری می توانست با کارایی بیشتر با قیمت پایین تر این امکان را از آن خود کند و شاید برای کشور هم سود بیشتری داشت. اقدام دیگر، تأمین اطلاعات است ما هم از باب رشد و توسعه، هم به لحاظ عدالت اقتصادی و جلوگیری از ثروتهای بادآورده، غیر ناشی از کارآمدی و کارایی، موظف به گسترش اطلاعات تجاری در کشور هستیم تأمین اطلاعات لزوماً از هر کسی بر نمی آید. یکی از اصلی ترین وظایف بخش