

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# فهرست

- ۳ - یاد شهیدی / دکتر مریم شریف نسب
- ۵ **کلام اول**  
- علم آینده باید در چهارچوبی فراتر از فرار گیرد / دکتر مهدی گلشنی
- ۷ **مقاله ها**  
- قلمرو نقد از ادعا تا واقعیت / دکتر سیدمحمد امامی  
- التصاد اطلاعات تا نظارت / دکتر سیدحسین میرچلیلی  
- دین و علم (گفت و گو با یکتا بگر) / ترجمه امیر صادقی  
- پژوهش، موانع و راهکارها / شهرام شیرکوند
- ۲۹ **گفت و گو**  
- زبان شناسی و گویش های ایرانی در گفت و گو با دکتر ایران کلیاسی / سعید اسلام زاده  
- زبان فارسی در گذرگاه تاریخ در گفت و گو با دکتر زهره زرشانی / سعید اسلام زاده
- ۴۸ **آشنایی با پژوهشگاه**  
- گروه زبان و ادبیات عرب / دکتر فیس آل قیس
- ۵۰ **معرفی طرح های پژوهشی**  
- بررسی تطبیقی اصول عقلانیت و بازار در مکتب تنویر الیوم و اسلام /  
دکتر سیدمحمد رضا امیری تهرانی  
- معرفی اجمالی طرح های پژوهشگاه ادبیات / دکتر ابوالقاسم وادفر
- ۵۶ **گزارش های علمی**  
- گزارش سفر تحقیقاتی به چین و روسیه / دکتر سیدچواد میری  
- گزارش علمی دوازدهمین کنفرانس عمومی اتحادیه بین المللی دانشگاه ها  
در سایه یونسکو-بیروت / دکتر محمدحسین پناهی
- ۷۳ **معرفی مراکز و مؤسسات علمی - پژوهشی**  
- کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی بنیاد دایره المعارف اسلامی / آریه هاشمی مستقیم
- ۷۷ **معرفی و نقد**  
- معرفی و نقد کتاب نکته های ویرایش امهدی عصاره
- ۸۰ **اخبار**  
- خلاصه ای از فعالیت های نهمه دوم سال ۱۳۸۶ گروه فیک / ناصر ملکی  
- طراحی و تولید نرم افزار کلام امیرالمؤمنین (ع) جهت نصب بر روی تلفن های  
همراه / سیدفخرالدین مؤیدی
- ۹۰ **چکیده ها به انگلیسی**
- ۹۱ **نکته ها**



## پژوهشگران

تربیه علمی - تربیتی  
و مشکلات علوم انسانی  
و مشکلات فرهنگی

سال انتشار: بهار ۱۳۸۶ (۱۵)  
شماره: ۱۳۸۷

مدیر مسئول: دکتر مهدی گلشنی  
معاون: مجتبی زاهدی

انتشار: فصلنامه علمی  
سال انتشار: بهار ۱۳۸۶  
شماره: ۱۳۸۷

مدیر فکری و محتوایی: دکتر سیدمحمد  
ترجمه انگلیسی: دکتر علیرضا  
مستوفی / مجتبی زاهدی / امیر  
میرزا / مجتبی زاهدی  
معاون فکری: دکتر مهدی گلشنی  
مدیر: دکتر سیدمحمد  
ترجمه انگلیسی: دکتر سیدمحمد

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شماره: ۱۳۸۷

کتابخانه: ۱۳۸۷

مستوفی: ۱۳۸۷-۱۳۸۸

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۱۰۰۰۰

پست الکترونیک: ۰۲۱-۲۲۸۱۰۰۰۰

**پژوهشگران** از دریافت مقاله ها و آثار پژوهشی اهل قلم استقبال می کند.  
مقاله های خود را به آدرس دفتر نشریه ارسال فرمایید.  
انتشار آثار ارسالی الزاماً به معنای هم رأی بودن با نویسندگان نخواهد بود.



## اقتصاد اطلاعات نامتقارن

دکتر سیدحسین میرحاجی

دانشیار پژوهشکده اقتصاد - پژوهشگاه علوم انسانی

(۱)

اشاره

این مقاله برگرفته از بخش اول تحقیق فرصت مطالعاتی نگارنده با عنوان «اطلاعات نامتقارن و ترتیبات نهادی در بازار وام» است که در سال تحصیلی ۱۳۸۵-۱۳۸۶ در دانشگاه بیرمنگهام انگلستان، زیر نظر پرفسور پیتر سینکلر انجام شده است.

### ۱. مقدمه

بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از بازاریابی و زیرسؤال بردن یکی از فرض‌های نظریه رقابت کامل در بازار شروع شد. این فرض بر این مبنا است که تمام شرکت‌کنندگان در بازار، از تمام قیمت‌ها و تمام اطلاعات فناورانه مربوط اطلاعات کامل دارند. بدین معنا که از یک سو، بنگاه‌ها، قیمت‌های تمام کالاهایی را که احتمالاً می‌توانند تولید کنند و فناوری تولید این کالاهای و نیز قیمتی که در آن می‌توانند نهاده‌های لازم را خریداری کنند، می‌دانند. از سوی دیگر، تمام افراد هم از قیمت‌هایی که در آن می‌توانند تمام کالاهای لازم را خریداری کنند و منابع‌شان را به طور کلی و به خصوص نیروی کارشان را بفروشند، آگاه هستند.<sup>(۲)</sup> به عبارت دیگر فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان صاحبان منابع و بنگاه‌هایی که در بازار هستند در باره وضعیت حال و آینده قیمت‌ها و هزینه‌ها و فرصت‌های اقتصادی بازار، اطلاعات کامل دارند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان قیمتی بیش از آنچه لازم است، برای کالایی پرداخت نمی‌توانند تفاوت

اگر توافق کنیم که مسئله اقتصادی جامعه عمدتاً انطباق با تغییرات در شرایط زمان و مکان است، در این صورت تصمیمات نهایی باید به افرادی واگذار شود که با این شرایط آشنا باشند و تغییرات و منابع موجود انجام آن را می شناسند. نمی توانیم انتظار داشته باشیم که با انتقال این آگاهی به یک هیئت مرکزی و اقدام تمام اطلاعات، فرامین هیئت صادر شود بلکه باید این مسئله را با عدم تمرکز حل کنیم. با عدم تمرکز این اطمینان حاصل می شود که اطلاعات مربوط به مقتضیات خاص زمان و مکان، بلافاصله مورد استفاده قرار می گیرد.



قیمت ها به سرعت از بین می رود و در سراسر بازار برای هر کالا تنها یک قیمت مطرح می شود. منابع به پیشنهاد دهندة بالاترین قیمت، فروخته می شود و با داشتن اطلاعات کامل از جریان قیمت ها و هزینه ها در حال و آینده، تولیدکنندگان به طور دقیق می دانند که چه میزان باید تولید کنند.

### ۲. مقاله پیشگام هایک (استفاده از اطلاعات در جامعه)<sup>(۳)</sup>

هایک در مقاله پیشگام خود در سال ۱۹۲۵ معتقد است: «ما باید به نظام قیمت به عنوان مکانیزم انتقال اطلاعات بنگریم» (هایک، ۱۹۲۵، ص ۵۲۶). هایک در ادامه ذکر می کند که: چه مسئله ای را می خواهیم حل کنیم وقتی تلاش می کنیم که نظم اقتصادی منطقی بسازیم؟ یک پاسخ این است که اگر ما همه اطلاعات مربوط را داشتیم و می توانستیم از نظام معین ترجیحات شروع کنیم و نیز اگر از ابزارهای موجود آگاهی کامل داشتیم، تنها یک مسئله باقی می ماند و آن پاسخ به این پرسش است که بهترین راه استفاده از ابزارهای موجود چیست.

اما «آگاهی» از شرایط مورد استفاده هیچ گاه به شکل متمرکز یا ادغام شده، وجود ندارد؛ بلکه این آگاهی صرفاً به صورت اجزای (ذره های) پخش شده، ناقص است و تمام افراد جدا از هم، آن را در اختیار دارند. بنابراین مسئله اقتصادی جامعه این است که چگونه منابع «معین» را با استفاده از اطلاعات تخصیص دهیم، درحالی که به هیچ کس کل آن اطلاعات داده نشده است. برنامه ریزی برای تخصیص منابع موجود مبتنی بر «اطلاعاتی» است که باید به برنامه ریز داده شود و از قبل در اختیار او نیست. چه کسی باید برنامه ریزی کند؟ اختلاف نظر درباره این نیست که آیا برنامه ریزی باید انجام شود یا نه؛ بلکه در این مورد است که آیا برنامه ریزی برای کل نظام اقتصادی باید مرکزی باشد یا باید میان تعداد زیادی از افراد تقسیم شود. اصطلاح «برنامه ریزی» که در ادبیات اقتصادی متداول است، به معنای برنامه ریزی مرکزی است؛ یعنی هدایت کل نظام اقتصادی طبق یک برنامه یکبارچه انجام شود. رقابت به معنای برنامه ریزی غیر متمرکز است و تعداد زیادی از افراد، جداگانه، آن را انجام می دهند. اینکه کدام یک از این دو نظام، کارایی بیشتری دارد، عمدتاً به پاسخ این پرسش بستگی دارد که کدام یک از «اطلاعات» موجود در جامعه کامل تر استفاده می کنند. در یک نظام اقتصادی متمرکز باید تمام اطلاعات به مقامات برنامه ریز مرکزی منتقل شود؛ اطلاعاتی که ابتدا میان تعداد زیادی از افراد مختلف پخش شده بود. راه دیگر، انتقال «اطلاعات اضافی» به افراد برحسب نیازشان است تا بتوانند برنامه هایشان را با برنامه دیگران هماهنگ کنند. اگر توافق کنیم که مسئله اقتصادی جامعه عمدتاً انطباق با تغییرات در شرایط زمان و مکان است، در این صورت تصمیمات نهایی باید به افرادی واگذار شود که با این شرایط آشنا باشند و تغییرات و منابع موجود انجام آن را می شناسند. نمی توانیم انتظار داشته باشیم که با انتقال این آگاهی به یک هیئت مرکزی و ادغام تمام اطلاعات، فرامین هیئت صادر شود؛ بلکه باید این مسئله را با عدم تمرکز حل کنیم. با عدم تمرکز این اطمینان حاصل می شود که اطلاعات مربوط به مقتضیات خاص زمان و مکان، بلافاصله مورد استفاده قرار می گیرد. نظام قیمت، مکانیزمی برای انتقال اطلاعات است. مهم ترین واقعیت نظام قیمت، اطلاعاتی است که براساس آن عمل می شود. هر شرکت کننده در نظام قیمت، به طور انفرادی اطلاعات اندکی لازم دارد تا بتواند اقدام درست را انجام دهد. حل مسائل نظام قیمت با تعامل افرادی است که هر یک «اطلاعات جزئی» (۴) دارند. اطلاعات انسان کامل نیست و به کسب مستمر و انتقال اطلاعات نیاز دارد.

هایک در سخنرانی دریافت جایزه نوبل (۱۹۷۴)، بازار را یک «نظام اطلاعاتی» دانست که برای استفاده از اطلاعات پخش شده، در مقایسه با هر مکانیزم دیگری که بشر آگاهانه طراحی کرده است، مکانیزم کاراتری دارد. هر چند نظریه نوکلاسیک به محدودیت های اطلاعاتی توجه نکرده است و در واقع اطلاعات نقشی در این نظریه ندارد؛ اما هایک، مکرراً، از اطلاعات صحبت کرده است.

### ۳. پیدایش رشته «اقتصاد اطلاعات»

رشته «اقتصاد اطلاعات» با انتشار دو مقاله در سال ۱۹۶۱، یکی توسط ویکری و دیگری توسط استیگلز، متولد شد؛ مقاله «اقتصاد اطلاعات» تألیف جورج استیگلز و مقاله «سفته بازی متقابل، حراج ها و مناقصه های رقابتی مهر و موم شده» به قلم ویلیام ویکری و ویلیام ویکری حالتی را در نظر می گیرد که چیز غیر قابل تقسیم و منحصر به فردی قرار است به یکی از خریداران بالقوه فروخته شود. ویکری نشان می دهد که با ارزش های خصوصی مستقل و مزایده گزاران همگن، قیمت مورد انتظار معامله در روش حراج از نوع انگلیسی و هلندی یکی است. او سپس مفهوم حراج مزایده مهر و موم شده قیمت دوم را وارد می کند و نشان می دهد که معادل روش حراج انگلیسی است. ویکری بر تری روش حراج انگلیسی بر حراج هلندی را در شرایط ریسک پذیری، وجود مزایده گزاران بی تجربه و سایر مواردی که باعث دور شدن از فرض های استاندارد می شود، نشان می دهد که در آن روش حراج انگلیسی، بهینه پارتو است (۵). جورج استیگلز در مقاله خود مدل ساده ای برای جست و جو ارائه کرده این مدل شامل اطلاعات بود. او نظریه استاندارد اقتصادی را به کار گرفت تا به طور درون زا مشخص کند که کارگزاران اقتصادی چه میزان اطلاعات باید کسب کنند. نقش استیگلز، مدل سازی صریح فعالیت کسب اطلاعات در چهار چوب مارشالی موجود بود. استیگلز از این واقعیت شروع می کند که هیچ خریداری از قیمت هایی که

فروشندهگان مختلف در هر زمان معین -اعلام می کنند، آگاهی ندارد (استیگلر، ۱۹۶۱: ص ۲۱۳). در نتیجه خریداران برای پی بردن به مطلوب ترین قیمت، باید از فروشندهگان مختلف نظر خواهی کنند. استیگلر این «نظر خواهی» را مدل سازی می کند. خریداری که به دنبال یک واحد از کالای همگن است، پیشنهاد مستقل جمع آوری می کند که از توزیع مشترک  $A$  به دست آمده است. هزینه هر پیشنهاد،  $C$  است و از آنجا که مسئله جست و جوی خریدار خنثی نسبت به ریسک، صرفاً انتخاب اندازه نمونه  $n$  به گونه ای است که مجموع قیمت مورد انتظار پرداخت شده برای کالا به اضافه هزینه جست و جوی او حداقل سازد اندازه بهینه جست و جوی از شرط مرتبه اول محاسبه شده است. از این مطالب دو نتیجه مهم به دست می آید: اول اینکه پیش بینی می شود بخش قیمت اتفاق بیفتد که به معنای نقض قانون یک قیمت است؛ در این صورت تفاوت در قیمت های معاملات برای کالای همگن تحقق پیدا می کند. دوم اینکه منابع بیکار پیش بینی شده است. فعالیت جست و جوی نشان دهنده سرمایه گذاری در حصول قیمت فروش یا اجاره بالاتر است. علاوه بر آن مدل جست و جوی استیگلر راه دیگری فراهم می کند که منجر به شناخت فرآیند شکل گیری قیمت می شود (۶).

#### ۴. اعطای جایزه نوبل به پژوهش های «اقتصاد اطلاعات»

اگرچه در حال حاضر اهمیت مقاله جورج استیگلر (۱۹۶۱) آشکار است؛ یک دهه طول کشید تا «اطلاعات» وارد نظریه اقتصادی شود. حتی جورج آکرلوف گزارش می کند که مقاله تأثیر گذار و معروف وی با عنوان «بازار لیمونز: کیفیت، نااطمینانی و مکانیزم بازار» توسط سه مجله علمی معتبر رد شده است، قبل از آنکه در مجله فصلی اقتصاد پذیرفته شود (۷).

در دهه ۱۹۸۰ مقالات زیادی در زمینه اقتصاد اطلاعات منتشر شد و اکنون نیز به یکی از شاخه های علم اقتصاد تبدیل شده است. اکنون پذیرفته شده که بدون ورود علم تقارن اطلاعات در مدل ها، تحلیل اقتصادی ناقص است. سرانجام در سال ۲۰۰۱، جایزه نوبل اقتصاد به سه اقتصاددان (جورج آکرلوف، مایکل اسپنس و جوزف استیگلتز) برای اثر پیشگام آنان درباره اقتصاد اطلاعات اعطا شد. آکرلوف نشان داد که اطلاعات نامتقارن می تواند امکان «انتخاب نامطلوب» را در بازار افزایش دهد. اطلاعات ناقص وام دهندگان از استقرار کنندگانی که احتمال ضعیفی دارد وام را باز پرداخت کنند و یا مواجهه خریداران اتومبیل با فروشندهگان اتومبیل های با کیفیت پایین منجر می شود به اینکه فرد بر خور دواز کالای خوب، بیرون از بازار بماند. آکرلوف در سال ۱۹۷۰ مقاله ای با عنوان «بازار اتومبیل های بد (لیمون)»، نااطمینانی از کیفیت و ساز و کار بازار ارائه کرد که مهم ترین مطالعه انجام شده در ادبیات اقتصاد اطلاعات به شمار می رود. در این مقاله آکرلوف اولین تحلیل فرمال از بازار های دچار مسئله اطلاعات نامتقارن را با عنوان «انتخاب نامطلوب» مطرح می کند. او بازار محصولی را تحلیل می کند که در آن فروشنده نسبت به خریدار اطلاعات بیشتری درباره کیفیت محصول دارد و برای نمونه، بازار اتومبیل های بد را مطرح می کند.

اسپنس نشان داد که کارگزاران بر خور داز از اطلاعات کافی می توانند با اشاعه اطلاعات خصوصی خود به کارگزاران فاقد اطلاعات لازم، بازده بازار خود را بهبود بخشند. مثلاً مدیریت یک بنگاه می تواند با پذیرفتن مالیات سود سهام، به طور ضمنی، بالا بودن سودآوری شرکت خود را علامت دهد. اسپنس این پرسش را مطرح کرد که چگونه افراد مطلع حاضر در بازار می توانند با «علامت» اطلاعات خود را برای افراد غیر مطلع ارسال کنند تا بدین ترتیب از برخی مسائل مربوط به «انتخاب نامطلوب» اجتناب شود. «ارسال علامت» مستلزم آن است که کارگزاران اقتصادی معیارهایی قابل مشاهده (که هزینه بر هستند) مطرح کنند تا بتوانند سایر کارگزاران را درباره توانایی ها یا کیفیت کالای خود متقاعد سازند. اسپنس در مهم ترین کار خود نشان می دهد که چگونه کارگزاران یک بازار می توانند برای خنثی کردن آثار انتخاب نامطلوب، از «دادن علامت» استفاده کنند. علامت دادن تنها در صورتی موقفیت آمیز است که هزینه آن در بین «ارسال» کنندگان علامت «کاملاً متفاوت باشد. در مقاله بنیادین اسپنس (۱۹۷۳) با عنوان «علامت دهی بازار کار» و نیز کتاب علامت دهی بازار، سطح آموزش نیروی کار به عنوان علامتی برای بازار نیروی کار در نظر گرفته شده است. اگر هنگام استخدام نیروی کار، کارفرما قادر به تشخیص کار با بهره وری پایین یا بالاتر نباشد، ممکن است که بازار نیروی کار رو به انحصار رود و به بازاری تبدیل شود که در آن تنها افراد با بهره وری پایین، با دستمزده کم، استخدام شوند.

استیگلتز نشان داد که گاه یک کارگزار غیر مطلع می تواند از طریق «غریبال کردن اطلاعات»، بهتر از یک کارگزار مطلع، کسب اطلاع کند. لذا شرکت های بیمه با ارائه بیمه نامه های مختلف می توانند مشتریان خود را از لحاظ درجه ریسک پذیری طبقه بندی کنند. استیگلتز نشان داد که چگونه شرکت های بیمه (طرف غیر مطلع) از طریق غریبال کردن، انگیزه های مؤثری برای مشتریان خود ایجاد می کنند تا آنان اطلاعات شان را در مورد وضعیت ریسک خود آشکار سازند (۱۰).

استیگلتز و ویس نشان می دهند که برای کاهش زبان های ناشی از وام های بد، بهتر (بهینه) است بانک ها به جای افزایش نرخ وام دهی، وام ها را سهمیه بندی کنند.

#### ۵. نقش اطلاعات در تحلیل های اقتصادی

در دو دهه گذشته، اقتصاد اطلاعات به بررسی نقش بازارها و سایر نهادهای اقتصادی در فرآوردی و انتقال اطلاعات پرداخته است. بخشی از نارسایی های بازار و سایر نهادهای اطلاعات پرهزینه ناشی می شود و بسیاری از ویژگی های آنها، واکنش به اطلاعات پرهزینه است. شماری از نظریه های علم اقتصاد مبتنی بر فرض اطلاعات کامل است. در اینجا نقش اطلاعات را در سه موضوع کارایی، اشتغال

سرانجام در سال ۲۰۰۱، جایزه نوبل اقتصاد به سه اقتصاددان (جورج آکرلوف، مایکل اسپنس و جوزف استیگلتز) برای اثر پیشگام آنان درباره اقتصاد اطلاعات اعطا شد. آکرلوف نشان داد که اطلاعات نامتقارن می تواند امکان «انتخاب نامطلوب» را در بازار افزایش دهد. اسپنس نشان داد که کارگزاران بر خور داز از اطلاعات کافی می توانند با اشاعه اطلاعات خصوصی خود به کارگزاران فاقد اطلاعات لازم، بازده بازار خود را بهبود بخشند. استیگلتز نشان داد که گاه یک کارگزار غیر مطلع می تواند از طریق «غریبال کردن» اطلاعات، بهتر از یک کارگزار مطلع، کسب اطلاع کند.



از دورهٔ آدام اسمیت به بعد، اغلب اقتصاددانان معتقدند که بازارهای رقابتی، «کارا» هستند و بنگاه‌ها در پی گیری منافع شان، خیر عمومی را با دست نامرئی ارتقا می‌بخشند. یک دستاورد مهم علم اقتصاد در نیمهٔ اول قرن بیستم - که به قضیهٔ بنیادی اقتصاد رفاه معروف شده است - این است که بازارهای رقابتی، منابع را به دست نامرئی ارتقا می‌بخشند. یک دستاورد مهم علم اقتصاد در نیمهٔ اول قرن بیستم - که به قضیهٔ بنیادی اقتصاد رفاه معروف شده است - این است که بازارهای رقابتی، منابع را به نحوی کارا تخصیص می‌دهند. در دههٔ ۱۹۸۰ محققان اقتصاد اطلاعات نشان دادند که فرض اطلاعات پنهانی زیربنای این قضیهٔ اقتصاد رفاه است. آنها نشان دادند که در موقعیت‌های مختلف، مداخله (تقریباً همیشه) اطلاعات پرهزینه است (تقریباً همیشه) مداخله‌های دولت می‌تواند وضعیت همه را بهتر کند. این نتایج به تدریج این گزارهٔ قدیمی را تضعیف کرده است که بازارها ضرورتاً کارا هستند.



کامل منابع و قیمت‌های یکسان بررسی می‌کنیم. کارایی: از دورهٔ آدام اسمیت به بعد، اغلب اقتصاددانان معتقدند که بازارهای رقابتی، «کارا» هستند و بنگاه‌ها در پی گیری منافع شان، خیر عمومی را با دست نامرئی ارتقا می‌بخشند. یک دستاورد مهم علم اقتصاد در نیمهٔ اول قرن بیستم - که به قضیهٔ بنیادی اقتصاد رفاه معروف شده است - این است که بازارهای رقابتی، منابع را به نحوی کارا تخصیص می‌دهند. در دههٔ ۱۹۸۰ محققان اقتصاد اطلاعات نشان دادند که فرض اطلاعات پنهانی زیربنای این قضیهٔ اقتصاد رفاه است. آنها نشان دادند که در موقعیت‌های مختلف، مداخله (تقریباً همیشه) اطلاعات پرهزینه است (تقریباً همیشه) مداخله‌های دولت می‌تواند وضعیت همه را بهتر کند. این نتایج به تدریج این گزارهٔ قدیمی را تضعیف کرده است که بازارها ضرورتاً کارا هستند.

**اشتغال کامل منابع:** یکی از فرض‌های اساسی تحلیل‌های اقتصادی این است که منابع به طور کامل به کار گرفته شده است؛ زیرا اقتصاد بر خوردار از مکانیزم‌هایی است (به عنوان مثال اینکه پس‌انداز و موجودی انبار، ضربه‌گیر (۱۱) هستند و تعدیل قیمت، شوک‌ها را جذب می‌کند) که اثرات شوک‌های وارد شده به اقتصاد را کاهش می‌دهد. اما در عمل در دوست سال گذشته، اقتصاد نوسانات بزرگی را تجربه کرده و در شرایط رکود بیکاری گسترده‌ای وجود داشته است. علاوه بر رکود بزرگ دههٔ ۱۹۳۰، اقتصاد آمریکا از سال ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۲ دچار رکودهای بزرگی شده است. در دههٔ ۱۹۸۰ نیز اروپایی‌ها نرخ‌های بیکاری طولانی و بالایی را در اقتصاد خود تجربه کردند. اقتصاد اطلاعات در این باره که چرا بیکاری تداوم می‌یابد و چرا نوسانات این چنین بزرگ است، توضیحاتی ارائه کرده است. در نظریهٔ مستمزدکارایی مطرح می‌شود که چرا مستمزدها کاهش نمی‌یابند تا بیکاران، شغلی بیابند. بر اساس این نظریه، با دستمزد بالاتر، بهره‌وری کارگران افزایش می‌یابد (هم به دلیل سخت‌تر کار کردن و هم به دلیل اینکه کارفرمایان می‌توانند نیروی کار با کیفیت بالاتر را استخدام کنند). اگر کسب اطلاعات دربارهٔ محصول تولیدی کارگران بدون هزینه باشد، کارفرمایان، دستمزدهای بالاتری را برای پرداخت نخواهند کرد زیرا بدون صرف هزینه می‌توانند، محصول و پرداخت انجام شده بر اساس آن را زیر نظر بگیرند. اما به سبب آنکه زیر نظر گرفتن کارگر، بر هزینه است کارفرمایان، دستمزدهای بالاتری می‌پردازند تا به کارگران انگیزه دهند از زیر کار شانه خالی نکنند. بنابراین نظریهٔ مستمزدکارایی توضیح می‌دهد که چرا بیکاری (عرضهٔ اضافی نیروی کار) ادامه پیدا می‌کند و اشتغال ناقص پابرجا می‌ماند. از سوی دیگر، ویژگی‌های بازارهای پول و سهام - که می‌توان آن را با اطلاعات پرهزینه، ناقص و اطلاعات نامتقارن توضیح داد - به ما در فهم بی‌ثباتی اقتصاد کمک می‌کند. مکانیزم‌های توزیع ریسک بازار پول و سرمایه، که برای تعدیل اقتصاد در برابر شوک‌های اقتصادی، ضروری‌اند به دلیل پرهزینه بودن اطلاعات، ناقص‌اند برای نمونه، می‌توان به ناتوانی بازارهای سهام اشاره کرد. در سال‌های اخیر، کمتر از ۱۰ درصد سرمایهٔ جدید از طریق بازار سهام تأمین شده است. اقتصاد اطلاعات دلیل این امر را توضیح می‌دهد: اولاً، ناشران سهام عموماً بیشتر از خریداران از ارزش سهام مطلعند و تمایل بیشتری برای فروش سهام خود دارند و وقتی می‌دانند که خریداران، سهام‌شان را بیشتر ارزیابی می‌کنند، اغلب خریداران بالقوه از وجود این انگیزه آگاهی دارند؛ بنابراین در خرید سهام محتاط عمل می‌کنند.

دوم، کنترل سهامداران بر مدیران محدودیت دارد. کسب اطلاعات دربارهٔ فعالیت‌های در حال انجام مدیریت با آنچه مدیریت باید جهت حداکثرسازی ارزش سهامداران انجام دهد، پرهزینه است؛ بنابراین سهام‌داران غالباً میزان «تقدیر آلوده» را - که مدیران باید با آن بازی کنند - محدود می‌کنند. سهامداران با تحمیل بار بدهی بر مدیران باعث تلاش آنان برای بازپرداخت بدهی می‌شوند و همچنین سبب می‌شوند وام‌دهندگان رفتار بنگاه‌ها را به دقت بررسی کنند.

این واقعیت که بنگاه‌ها سرمایهٔ خود را از طریق بازار سهام افزایش نمی‌دهند، بدین معنا است که اگر بنگاه‌ها بخواهند بیش از جریان نقدی خود، سرمایه‌گذاری کنند یا بیش از سرمایه در گردش (۱۳) خود تأمین مالی کنند، باید به بازار اعتبارات و به خصوص بانک‌ها روی آورند. از دیدگاه بنگاه، استقراض تعهد ثابتی بر بنگاه تحمیل می‌کند و اگر بنگاه نتواند به تعهد خود عمل کند، امکان ورشکستگی وجود دارد، اما یک شرکت سهامی ورشکست نمی‌شود. بنگاه‌ها برای کاهش احتمال ورشکستگی، به طریقهٔ ریسک‌گریز عمل می‌کنند. در نتیجه وقتی وضعیت مالی بنگاه نامناسب می‌شود، سطح فعالیت خود را کاهش می‌دهد؛ زیرا در این صورت تقریباً تمام فعالیت‌هایش با ریسک همراه است و فعالیت‌های ریسکی مانند سرمایه‌گذاری‌های دراز مدت بیشتر کاهش پیدا می‌کند. علاوه بر آن، اگر بنگاه به افزایش ریسک در تولید یا سرمایه‌گذاری در شرایط رکود پی ببرد، فعالیت‌های خود را کاهش می‌دهد و بی‌ثباتی اقتصاد را دامن می‌زند.

از سوی دیگر، اطلاعات پرهزینه توضیح می‌دهد که چرا بانک‌ها، به جای مطالبهٔ بهرهٔ بالاتر از وام‌گیرندگان ریسک‌پذیرتر، اعتبارات را سهمیه‌بندی می‌کنند. پاسخ اقتصاد اطلاعات این است که وام‌گیرندگانی که حاضرند بهرهٔ بالاتر برای وام بپردازند، غالباً کسانی هستند که فعالیت پرریسکی دارند؛ بنابراین احتمال زیادی دارد که اصل وام دریافتی را از دست بدهند. علاوه بر آن، مطالبهٔ بهرهٔ بالاتر، ممکن است که حتی وام‌گیرندگان را به سمت فعالیت‌های پرریسک سوق دهد، به همین جهت بانک‌ها تقاضاهای وام را غربال می‌کنند و وام‌های اعطایی را نیز زیر نظر می‌گیرند تا در صورت افزایش ریسک اعطایی وام، همچون هر بنگاه ریسک‌گریز دیگر، فعالیت‌شان را کاهش و کمتر وام دهند. این امر به نوبهٔ خود اثرات مضری بر بنگاه‌های تولیدی دارد به خصوص وقتی که اقتصاد در شرایط رکودی

قرار دارد. بنگاه‌ها در صورت مواجهه با کاهش نقدینگی، به منظور حفظ سطح سرمایه‌گذاری و تولیدشان - با توجه به بی میلی برای انتشار سهام - برای دریافت اعتبار به بانک‌ها روی می‌آورند ولی بانک‌ها از اعطای اعتبار خودداری می‌کنند و در نتیجه شرایط رکودی نامناسب‌تر می‌شود و اشتغال کامل منابع به اشتغال ناقص منابع تبدیل می‌شود.

**قیمت‌های یکسان:** علاوه بر کارایی بازاری و اینکه منابع از جمله نیروی کار، به طور کامل به کار گرفته شده، «قانون قیمت واحد» (۱۴) نیز به طور گسترده در علم اقتصاد پذیرفته شده است. در این قانون، قیمت یکسان در بازار وجود دارد و تفاوت قیمت‌ها با آریتر از به سرعت حذف می‌شود اما در عمل مشاهده می‌شود که در بسیاری از بازارها قیمت‌ها به طور مشهودی با یکدیگر تفاوت دارند تفاوت قیمت‌ها و دستمزدها، بسیار بیشتر از آن است که با تفاوت مکان، کیفیت و ویژگی‌های غیر پولی مشاغل توضیح داده شود. تفاوت قیمت‌ها و دستمزدها به دلیل پرهزینه بودن آریتر است؛ برای مصرف‌کنندگان جست‌وجوی پایین‌ترین قیمت و برای جویندگان جست‌وجوی مشاغل با بالاترین دستمزد پرهزینه است. اما پیامدهای اطلاعات ناقص بنیادی‌تر است؛ زیرا وقتی بنگاه‌ها آگاهند که مصرف‌کنندگان و کارگران با تحقیق پرهزینه مواجه هستند، کمتر دغدغه از دست دادن مصرف‌کنندگان و کارگران را دارند و لذا قیمت را افزایش می‌دهند یا میزان پایین دستمزد خود را تغییر نمی‌دهند. در شرایط اطلاعات ناقص حتی اگر بنگاه‌های بسیاری وجود داشته باشد، امکان افزایش قیمت‌ها تا سطح انحصار وجود دارد، حتی وقتی که هزینه‌های جست‌وجو بسیار اندک باشد. مثلاً در حالتی که تمام بنگاه‌ها، قیمت یکسانی مطالبه می‌کنند، اگر بنگاهی بخواهد قیمتش را اندکی - به میزانی که کمتر از هزینه انتقال مصرف‌کنندگان به بنگاه دیگر باشد - افزایش دهد در آن صورت بنگاه مربوطه، هیچ مصرف‌کننده‌ای را از دست نخواهد داد. بنابراین، مادامی که قیمت زیر سطح انحصاری است، بنگاه می‌تواند قیمت را اندکی افزایش دهد. در این صورت همه، قیمت‌های خود را افزایش می‌دهند و این فرایند ادامه می‌یابد تا زمانی که قیمت انحصار به دست آید. به همین دلیل اطلاعات ناقص می‌تواند به شرایط انحصاری منجر شود. رواج استفاده از اعتبار به جای سهام به عنوان منبع تأمین مالی سرمایه‌گذاری جدید، وقوع گسترده سهمیه‌بندی اعتباری، و پرداخت دستمزدهای بالاتر از حداقل ضروری (دستمزد کارایی) برای یافتن کارگران مناسب، در واقع مثال‌هایی از واکنش بازار به اطلاعات پرهزینه است. واکنش دیگر به اطلاعات ناقص، تبلیغات تجاری (۱۵) بنگاه‌ها است. از آنجا که اطلاعات پرهزینه است عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان باید برای کسب و اشاعه اطلاعات، منابع خود را خرج کنند. همان‌طور که مشتریان در جست‌وجوی پایین‌ترین قیمت و کارگران در جست‌وجوی بالاترین دستمزد هستند، بنگاه‌ها به منظور اطلاع مشتریان بالقوه، درباره مکان، قیمت، موجودی و مقادیر محصولاتشان، تبلیغات می‌کنند.

واکنش دیگر بازار به اطلاعات پرهزینه، واسطه‌ها (۱۶) هستند. دیدگاه عامه درباره نقش واسطه‌ها، منفی است. مطبوعات تفاوت میان قیمت‌های کشاورزان و قیمت‌های موجود در بازار را مطرح می‌کنند و واسطه‌ها را عامل اجحاف به کشاورزان و مصرف‌کنندگان می‌دانند. در حالی که واسطه‌ها کارکردی ضروری دارند و کالاها را به جایی تحویل می‌دهند که تقاضا وجود دارد و بدین ترتیب تخصیص منابع کمیاب اقتصاد را تضمین می‌کنند. مبلغ بالایی پرداخت شده برای خدمات واسطه‌ها، ارزش آنها را در تخصیص کارایی منابع منعکس می‌کند؛ اما فرض وجود بازارهای کارا معتبر نیست. مادامی که اطلاعات پرهزینه و ناقص است، بنابراین، در شرایط وجود اطلاعات ناقص، به جای قیمت واحد، توزیع قیمت‌ها و دستمزدها وجود دارد و وضعیتی که در عمل با آن مواجهیم (۱۷). هر چند «اقتصاد اطلاعات» گسترده‌تر از «اقتصاد عدم تقارن اطلاعات» است؛ اما از آنجا که در تحلیل بازار وام عمدتاً با «اطلاعات نامتقارن» سروکار داریم، به بررسی عدم تقارن اطلاعات می‌پردازیم.

## ۶. اطلاعات نامتقارن

«من چیزی می‌دانم که تو نمی‌دانی». این عبارت میان کودکان متداول است، اما در مورد بزرگترها نیز صادق است. تفاوت در دسترسی به اطلاعات مربوط، «عدم تقارن اطلاعات» نامیده می‌شود. به عنوان مثال، یک کارگر بیش از کارفرمای خود آگاهی دارد به اینکه چه میزانی در کارش تلاش می‌کند. فروشنده اتومبیل دست دوم بیش از خریدار درباره شرایط اتومبیل می‌داند. در مثال کارگر و کارفرما عمل پنهان شده، وجود دارد در حالی که در مثال خرید و فروش اتومبیل، خصوصیات پنهان شده، وجود دارد. در هر مورد، طرفی که در تاریکی قرار دارد (کارفرما و خریدار اتومبیل) علاقه به آگاهی از اطلاعات مربوط دارد اما طرف مطلع (کارگر و فروشنده اتومبیل) انگیزه پنهان کردن اطلاعات را دارد.

**اعمال پنهان شده: کارفرما، کارگر و مخاطره اخلاقی:** مقصود از مخاطره اخلاقی این است که شخصی که به طور ناقص نظارت و کنترل می‌شود، تمایل به رفتار فریبکارانه (یا توأم با نادرستی) یا رفتار نامطلوب (ناپسند و بد) دارد. مثال کلاسیک مخاطره اخلاقی، مربوط به کارگر (یا کارگر) و کارفرما است. اگر کارفرما نتواند به طور کامل بر رفتار کارگر، نظارت و کنترل داشته باشد، کارگر تمایل دارد کمتر از آن چه مطلوب «کارفرما» است، تلاش کند. عبارت مخاطره اخلاقی اشاره به ریسک یا خطر رفتار نامناسب یا غیر اخلاقی کارگر دارد. در چنین وضعیتی، کارفرما تلاش می‌کند از راه‌های متعدد کارگر را به عمل مسئولانه تر تشویق کند.

**خصوصیات پنهان شده: انتخاب بد و مسئله لیمونز (اتومبیل بد):** مسئله انتخاب بد در بازارهایی اتفاق می‌افتد که آگاهی فروشنده

**«من چیزی می‌دانم که تو نمی‌دانی».**  
**این عبارت میان کودکان متداول است، اما در مورد بزرگترها نیز صادق است. تفاوت در دسترسی به اطلاعات مربوط، «عدم تقارن اطلاعات» نامیده می‌شود.**

در باره ویژگی‌های کالای در حال فروش بیش از خریدار است. در نتیجه خریدار با خرید کالای با کیفیت پایین متحمل ریسک می‌شود. به عبارت دیگر «انتخاب» کالاهای در حال فروش از دیدگاه خریدار غیر مطلع، می‌تواند «بد» (نامناسب) باشد. مثال کلاسیک انتخاب بد، بازار اتومبیل‌های مستعمل است. فروشندگان اتومبیل‌های مستعمل از عیب‌های وسیله نقلیه خود اطلاع ندارند، در حالی که خریداران اغلب از آن عیوب مطلع نیستند؛ زیرا صاحبان اتومبیل‌های بد، احتمال بیشتری دارد اتومبیل خود را بفروشند تا صاحبان اتومبیل‌های خوب. لذا خریداران نگران خرید اتومبیل نامرغوب و بد هستند. کسی که بدشانس باشد و اتومبیل بد و نامرغوب بخرد، در آن صورت یک لیمون خریده است (این اصطلاحی است که جورج آکرتسف، برنده جایزه نوبل اقتصاد، در مقاله مشهورش با عنوان «بازار لیمون» به کار برد. این اصطلاح برگرفته از میوه کهنه یا ماشین‌های بازی است که سه جرخ آن می‌چرخد و وقتی از حرکت می‌ایستد تصویری از میوه را نشان می‌دهد که تعیین‌کننده نوع پرداخت است. اگر میوه لیمو بیاید، نشانه بدشانسی و پرداخت آن بوج یا هیچ است). در نتیجه این علم، تقارن اطلاعات، بسیاری از مردم از خرید وسایل نقلیه در بازار اتومبیل‌های مستعمل خودداری می‌کنند. مسئله لیمون توضیح می‌دهد که چرا اتومبیل مستعملی که تنها چند هفته استفاده شده است، با مبلغ بسیار کمتر از یک اتومبیل نو، از همان نوع فروخته می‌شود. خریدار اتومبیل مستعمل ممکن است گمان کند که فروشنده می‌خواهد از شر اتومبیل بد خود به سرعت خلاص شود؛ زیرا فروشنده درباره اتومبیل چیزی می‌داند که خریدار نمی‌داند.

دومین مثال انتخاب بد، در بازار کار اتفاق می‌افتد. طبق نظریه دیگری از دستمزد کارایی، کارگران توانایی‌های متفاوتی دارند و ممکن است توانایی‌های خود را بهتر از بنگاه‌هایی که آنها را استخدام کرده‌اند، بدانند. وقتی بنگاه‌های دستمزد پرداختی خود را کاهش دهد خروج کارگران با استفاده‌تر از آن بنگاه احتمال بیشتری دارد؛ زیرا این کارگران آگاهند که می‌توانند شغل دیگری پیدا کنند. برعکس، یک بنگاه ممکن است دستمزدی بالاتر از دستمزد تعادلی بپردازد تا کارگران بهتری جذب کند، یا بر فرض بنگاه‌هایی که عملکرد خوبی ندارند و مجبور به کاهش دستمزدها است، می‌تواند این کار را با کاهش دستمزدها و یا با ثبات دستمزدها و اخراج کارگران برای چند هفته به طور تصادفی انجام دهد. اگر این بنگاه دستمزدها را کاهش دهد، بهترین کارگران آن بنگاه را ترک می‌کنند، زیرا آنها می‌دانند که قادرند شغل بهتری در بنگاه دیگری پیدا کنند. البته اگر کارگران بهتر، به طور تصادفی برای اخراج انتخاب شوند، ممکن است آن بنگاه را ترک و شغل دیگری در جای دیگر پیدا کنند. در این حالت تنها «برخی» از بهترین کارگران اخراج می‌شوند (همه آنها اخراج نمی‌شوند، چون کارگران به طور تصادفی انتخاب می‌شوند، در حالی که اگر بنگاه‌ها دستمزدها را کاهش دهند، همه کارگران بهتر» خارج خواهند شد.

دستمزدهای بالاتر منجر به بهره‌وری بالاتر می‌شود. اصولاً وقتی اطلاعات ناقص است و قرارداد کامل نیست، میزان بهره‌وری ممکن است بستگی به دستمزدها داشته باشد. دستمزد بالاتر از حداقل ضروری، «دستمزد کارایی» نامیده می‌شود و با وجود دستمزدهای کارایی، بیکاری می‌تواند در یک سطح تعادلی قرار گیرد. جوزف استیگلیتز چهار دلیل در پاسخ به اینکه چرا بهره‌وری می‌تواند بستگی به دستمزدها داشته باشد، ارائه کرد:

اول اینکه دستمزدهای پایین منجر به جایگزینی بیشتر کارکنان و در نتیجه هزینه‌های جایگزینی بالاتر آنان می‌شود که بنگاه آن را متحمل می‌شود.

دوم اینکه بنگاه‌هایی که بالاتر از دستمزد تسویه‌کننده بازار می‌پردازند، کارگران تواناتری جذب می‌کنند. با وجود دستمزد کارایی، بیکاری نیز در «تعادل» قرار می‌گیرد. بنابراین اگر اطلاعات ناقص باشد، روشن است که شالوده تحلیل تعادل رقابتی سنتی جبر این اساس که بازارها «باید» تسویه شوند، درست نیست.

سوم اینکه دستمزدهای بالاتر، انگیزه بیشتری برای سخت‌تر کار کردن ایجاد می‌کند. اگر اطلاعات کامل بود، کارگران تنها به نسبت تلاش خود دستمزد می‌گرفتند. کارل شاپیرو (۱۸) و استیگلیتز روایت تعادل عمومی را سازماندهی کردند با این مضمون که اگر تمام کارگران همانند باشند و تمام بنگاه‌ها به کارگران دستمزد یکسانی بپردازند و در چنین شرایطی بنگاه‌های پیدا شود که دستمزد بالاتری بپردازد، دستمزد تمام کارگران افزایش خواهد یافت. اما در این حالت اگر کارگری به اتهام شانه خالی کردن از زیر کار، اخراج می‌شد به دلیل وجود شغل کامل بومی می‌توانست بلافاصله شغل دیگری با همان دستمزد پیدا کند. بنابراین دستمزد بالا هیچ انگیزه‌ای فراهم نمی‌کند؛ اما در صورت وجود بیکاری، شانه خالی کردن از زیر کار، هزینه داشت. کارگر اخراجی قبل از آنکه شغل دیگری به دست آورد، باید برای مدتی در گروه بیکاران باقی می‌ماند. هر قدر نرخ بیکاری بالاتر باشد، کارگر مدت طولانی‌تری منتظر می‌ماند. استیگلیتز و شاپیرو نشان دادند که «در تعادل»، «باید» بیکاری وجود داشته باشد؛ بیکاری وسیله انضباط است تا کارگران را وادار به کار کردن کند.

**مسئله انتخاب بد در بازارهایی اتفاق می‌افتد که آگاهی فروشنده درباره ویژگی‌های کالای در حال فروش بیش از خریدار است. در نتیجه خریدار با خرید کالای با کیفیت پایین متحمل ریسک می‌شود، به عبارت دیگر «انتخاب» کالاهای در حال فروش از دیدگاه خریدار غیر مطلع، می‌تواند «بد» (نامناسب) باشد. مثال کلاسیک انتخاب بد، بازار اتومبیل‌های مستعمل است. فروشندگان اتومبیل‌های مستعمل از عیب‌های وسیله نقلیه خود اطلاع ندارند، در حالی که خریداران اغلب از آن عیوب مطلع نیستند.**

چهارم اینکه بنگاه‌ها دستمزدهای بالای می‌پردازند تا هزینه‌های جایگزینی کارکنان را کاهش دهند؛ زیرا سطح دستمزدها بستگی به دستمزد سایر بنگاه‌ها دارد. (۱۹)

سومین مثال انتخاب بد، در بازار بیمه اتفاق می‌افتد. خریداران بیمه درماني درباره سلامت خود بیش از شرکت‌های بیمه اطلاع دارند. زیرا افراد بیمه‌دار، احتمال بیشتری دارد بیمه درماني بخرند. حق بیمه درماني منعکس کننده هزینه‌های شخصی است که مریضی آن وخیم تر از حد متوسط است. افراد با سلامت متوسط ممکن است بیمه درماني با قیمت بالا را خریداری نکنند. وقتی بازارها با انتخاب بد مواجه باشند دست نامرئی، جادو نمی‌کند. در بازار اتومبیل‌های مستعمل، صاحبان اتومبیل‌های خوب ممکن است اتومبیل خود را حفظ کنند، به جای آنکه آن را با قیمت پایینی بفروشند زیرا با خریداران مردد روبه‌رو هستند. در بازار کار، دستمزدها ممکن است فرای سطح توازن عرضه و تقاضای کار قرار بگیرد، که نتیجه آن بیکاری است. در بازار بیمه، افراد با ریسک پایین، ممکن است بیمه نامه نخرند. زیرا بیمه نامه‌های (۲۰) ارائه شده به آنها، ویژگی‌های صحیح این افراد را منعکس نمی‌کند. **علامت دهی<sup>(۲۱)</sup>** برای ابراز اطلاعات خصوصی: بازارها نسبت به مسائل اطلاعات نامتوازن از راه‌های زیادی واکنش نشان می‌دهند. یکی از این راه‌ها «علامت دهی» است که اشاره به اقدامات طرف مطلع به منظور آشکارسازی اطلاعات خصوصی اش دارد. برخی مثال‌های علامت دهی به قرار زیر است:

— بنگاه‌ها خرج تبلیغات می‌کنند تا بر خورداری از محصولات با کیفیت بالا را به مشتریان بالقوه علامت دهند.  
— دانشجویان ممکن است با کسب مدرک دانشگاهی به دنبال علامت دادن به کارفرمایان بالقوه درباره توانایی بالای خود باشند. بر اساس نظریه سرمایه انسانی، آموزش، بهره‌وری شخص را افزایش می‌دهد، در حالی که بر اساس نظریه علامت دهی تحصیلات، تحصیلات دانشگاهی، اطلاعاتی درباره استعداد ذاتی شخص می‌دهد.

در هر دو مثال علامت دهی (تبلیغات و تحصیلات)، طرف مطلع (بنگاه و دانشجو) از علامت استفاده می‌کند تا طرف غیر مطلع (مشتری و کارفرما) را متقاعد سازد که می‌تواند محصولی با کیفیت بالا ارائه کند.

برای اینکه یک اقدام، علامتی مؤثر باشد، باید برای آن هزینه صرف کرد. اگر علامتی مجانی باشد، همه از آن استفاده خواهند کرد و هیچ اطلاعاتی ابراز نخواهد شد. به همین دلیل الزام دیگری وجود دارد؛ علامت باید برای شخص دارنده محصول با کیفیت بالا، هزینه به دنبال داشته باشد، در غیر این صورت همه این انگیزه را دارند تا از همان علامت استفاده کنند و بدین شکل دیگر آن علامت، مفهومی را آشکار نخواهد کرد. در مثال تبلیغات تجاری، بنگاه ارائه‌کننده محصول خوب، منفعت زیادی از تبلیغات به دست می‌آورد، زیرا مشتریانی که آن محصول را یک بار امتحان می‌کنند، به احتمال فراوان

مشتری مکرر آن محصول می‌شوند. بنابراین برای این بنگاه منطقی است که هزینه علامت (تبلیغات تجاری) را بپردازد و برای مشتری منطقی است که از علامت به عنوان بخشی از اطلاعات مربوط به کیفیت محصول استفاده کند. در مورد تحصیلات، شخص با استعداد می‌تواند دوران تحصیل را آسان تر از فرد کم استعداد طی کند. بنابراین برای شخص با استعداد منطقی است که هزینه علامت (تحصیلات) را بپردازد و برای کارفرما منطقی است که از این علامت به عنوان بخشی از اطلاعات درباره استعداد شخص، استفاده کند. به همین دلیل دانش‌آموختگان دانشگاه‌های معروف همواره در رزومه خود نام دانشگاه معتبر محل تحصیل خود را ذکر می‌کنند.

هدیه یا سوغات، مثال دیگری برای علامت دهی است. انتخاب یک هدیه یا سوغات خوب، علامتی از علاقه است. تهیه هدیه، هزینه در بر دارد و علاوه بر آن باید وقت صرف خرید آن کرد. بنابراین دادن هدیه ای مناسب، یک راه ابراز اطلاعات خصوصی هدیه دهنده (علاقه داشتن)، به گیرنده هدیه است.

**غریبال کردن<sup>(۲۲)</sup>** به منظور ترغیب برای آشکارسازی اطلاعات: هنگامی که طرف مطلع اقداماتی برای آشکارکردن اطلاعات خصوصی اش انجام دهد، این امر «علامت دهی» نامیده می‌شود، اما هنگامی که طرف غیر مطلع اقداماتی انجام دهد که طرف مطلع را برای آشکارسازی اطلاعات خصوصی اش، ترغیب کند؛ این امر، «غریبال کردن» نامیده می‌شود. مانند شخصی که اتومبیل مستعملی می‌خرد و ممکن است قبل از خرید از یک مکانیک اتومبیل برای کنترل آن کمک بگیرد. فروشنده ای که از این کار امتناع کند، اطلاعات



خصوصی اش را آشکار می کند درباره اینکه اتومبیل، یک لیمون است. در این صورت خریدار ممکن است قیمت پایین تری پیشنهاد کند. یا به دنبال اتومبیل دیگری بگردد. مثال دیگر خرید کردن درباره شرکت بیمه اتومبیل است. شرکت بیمه تصمیم دارد لارندگانی که ریسک نمی کنند، حق بیمه پایینی بگیرد و از رانندگانی که ریسک می کنند، حق بیمه بالایی بگیرد. اما چگونه می تواند آنان را از هم جدا کند؟ رانندگان خودشان می دانند که ریسک پذیر هستند یا خیر، اما راننده ریسک پذیر آن را نمی پذیرد سابقه راننده بخشی از اطلاعاتی است که شرکت های بیمه از آن استفاده می کنند اما به علت تضاد با بودن ذاتی حوادث اتومبیل، سابقه راننده شاخص ناقصی از ریسک های آینده است. شرکت بیمه می تواند با ارائه بیمه نامه های متفاوت، رانندگان را به تفکیک از یکدیگر ترغیب کند. یک نوع از بیمه نامه، حق بیمه بالایی دارد و هزینه کامل هر تضاد را پوشش می دهد. نوع دیگر بیمه نامه، حق بیمه پایینی دارد اما از معافیت زیادی برخوردار است (یعنی راننده مسئول اولین خسارت است و شرکت بیمه ریسک باقی مانده را پوشش می دهد). معافیت بار بیشتری برای رانندگان ریسک پذیر دارد زیرا احتمال تضاد آنها بیشتر است. بنابراین بیمه نامه با حق بیمه پایین و ریسک پذیر را از معافیت رانندگان با ریسک پایین را جذب می کند. در حالی که بیمه نامه با حق بیمه بالا و بدون معافیت رانندگان ریسک پذیر را جذب خواهد کرد. در مواجهه با این دو بیمه نامه، دو نوع راننده، اطلاعات خصوصی شان را با انتخاب بیمه نامه های مختلف آشکار خواهند کرد. (۲۳)

مثال دیگر خرید کردن، قضاوت منقول از حضرت علی (ع) در مورد دو زن است که هر دو ادعای فروزند واحدی داشتند. در این مورد به وضوح، عدم تقارن اطلاعات وجود دارد. زن می داند که بچه متعلق به کیست، اما حضرت علی (ع) ظاهر نمی دانند. ایشان در نظر دارند برای قضاوت بهتر، اطلاعاتی داشته باشند که آن زن در اختیار دارد. مادر واقعی علاقه به انتقال اطلاعات دارد اما به دلیل اقدامات زن دیگر مدعی بچه، به آسانی قادر به این کار نیست. حضرت علی (ع) به آن دو زن پیشنهاد دو نیم کردن بچه را می دهد. این کار سبب می شود که آن دو زن اطلاعات شان را برای ایشان آشکار کنند. این همان روش خرید کردن برای مقابله با عدم تقارن اطلاعات است.

شرکت بیمه با وضعیت مشابه وضعیتی مواجه است که حضرت علی (ع) در این روایت با آن روبرو بودند. شرکت بیمه ای که ارائه کننده بیمه حوادث برای رانندگان اتومبیل است، نمی داند کدام راننده محتاط و کدام راننده ریسک پذیر است اما علاقمند است به این موضوع پی ببرد تا از راننده ریسک پذیر حق بیمه بالاتری دریافت کند. راننده ها مانند آن زنان هستند؛ هر دو راننده ریسک پذیر و محتاط ادعا می کنند که ایمنی را رعایت می کنند. چون می خواهند بیمه ارزان تر را به دست آورند. از این رو شرکت بیمه باید برای طراحی قراردادی تلاش کند و آن را به رانندگان پیشنهاد دهد که از طریق آن رانندگان رو حیات خود را به درستی آشکار سازند. حضور رانندگان ریسک پذیر مانع از این می شود که رانندگان محتاط بتوانند قرارداد خوبی با شرکت بیمه منعقد سازند. (۲۴)

## ۷. راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات

راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب و مخاطره اخلاقی عبارتند از:

### ۷.۱. راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب

**الف - گردآوری و افشای اطلاعات:** یکی از راه های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، گردآوری اطلاعات است. برخی افراد انگیزه گردآوری اطلاعات را دارند کارفرما با گردآوری اطلاعات درباره متقاضیان کار می تواند کارگر خوبی بیابد. حال اگر آنچه کارفرما درباره متقاضی می داند دیگران هم بدانند دستمزدها به صورت مزایده خواهد شد و لذا کارفرما اطلاعات گردآوری شده مربوط به متقاضیان شغل را در اختیار دیگران نمی گذارد. اگر اطلاعات، بلافاصله و کامل در سراسر اقتصاد منتشر شود، آنگاه هیچ کس انگیزه ای برای گردآوری اطلاعات نخواهد داشت. مادامی که برای گردآوری اطلاعات هزینه شود، بازارها نمی توانند به طور کامل از نظر اطلاعاتی کارا باشند. با توجه به اینکه بازار انگیزه مناسب را برای افشای اطلاعات فراهم نمی کند و مخارج کسب اطلاعات ممکن است بالا باشد، وظیفه دولت، تهیه و افشای اطلاعات است.

**ب - معرفی خود:** یا توجه به اینکه افراد درباره توانایی خود اطلاعات کافی دارند، یک راه غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در انتخاب نامناسب این است که به هر شخص اجازه داده شود ویژگی های درست خود را ابراز کند؛ اما مسئله اساسی این است که افراد ضرورتاً انگیزه ابراز حقیقت را ندارند. فرض کنید کارکنان از توانایی های خود آگاه باشند و یک کارفرما از آنان پرسد که توانایی شما چه میزان است؟ فرد توانانر معمولاً صادقانه پاسخ می دهد ولی فرد با توانایی کمتر، انگیزه گفتن دروغ را دارد و توانایی خود را بیشتر از آنچه واقعاً هست، ابراز می کند.

**ج - خرید کردن:** از طریق بررسی، هیچ قانونی مبنی بر الزام بنگاه بیمه برای فروش بیمه به متقاضی پرداخت حق بیمه (۲۵) و یا الزام وام دهنده برای اعطای وام به متقاضی در نرخ بهره ای که اعلام کرده است، وجود ندارد. همچنین قانونی که کارفرما را ملزم به استخدام تمام کسانی که متقاضی شغل در دستمزده اعلام شده بوده اند نیز وجود ندارد. با بررسی می توان افراد توانانر را از افراد با توانایی کمتر جدا و به اصطلاح خرید کردن. در این موضوع در مورد انتخاب پروژه برای اعطای وام بانکی نیز صادق است.

**د - مشاهده رفتار در بازار:** از طریق مشاهده رفتار در مکان بازار، می توان اطلاعات زیادی را جمع آوری کرد. به عنوان مثال، تمایل به خرید بیمه در یک قیمت خاص، اطلاعاتی را درباره متقاضی بیمه، به شرکت بیمه منتقل می کند. با تمایل به فروش اتومبیل مستعمل،

هنگامی که طرف مطلع اقداماتی برای آشکار کردن اطلاعات خصوصی اش انجام دهد این امر «اعلام می شود» نامیده می شود.

اطلاعاتی را درباره کیفیت اتومبیل مستقل می‌کند.

هـ- انتقال اطلاعات از طریق اقدامات: برای اجتناب از انتخاب نامطلوب به دلیل عدم تقارن اطلاعات می‌توان اقداماتی انجام داد. اقدامات زیادی برای انتقال اطلاعات وجود دارد. به عنوان مثال، برای بیرون کشیدن اطلاعات و شناخت سلامت و بیماری متقاضیان بیمه، شرکت بیمه با استقرار محل کار خود در پنجمین طبقه یک ساختمان بدون آسانسور (۲۶)، مطمئن می‌شود که تنها افراد با قلب سالم، متقاضی بیمه درمانی از آن خواهند بود.

کیفیت ضمانت ارائه شده از جانب یک بنگاه، اطلاعاتی درباره کیفیت محصول مستقل می‌کند. تنها بنگاه‌هایی که محصول شان قابل اعتماد باشد ضمانت خوبی ارائه می‌کنند. ضمانت (۲۷) مطلوب است نه فقط به دلیل اینکه ریسک را کاهش می‌دهد، بلکه، به سبب آنکه اطلاعات مربوط به کیفیت محصول را مستقل می‌سازد.

شمار سال‌های تحصیل، اطلاعاتی درباره توانایی یک فرد می‌رساند؛ افراد تواناتر، تحصیلات بالاتری دارند. افزایش دستمزدها متناسب با افزایش تحصیلات، ممکن است به دلیل افزایش سرمایه انسانی باشد، بلکه نتیجه توانایی بیشتر باشد که با اطلاعات مستقل شده، تحقق می‌یابد.

میزان معافیتهای که متقاضی بیمه در بیمه نامه (۲۸) انتخاب می‌کند، می‌تواند اطلاعاتی درباره دیدگاه او در مورد احتمال وقوع حادثه یا میزان حوادثی که وی پیش بینی می‌کند، انتقال دهد. به طور متوسط، کسانی که احتمال کمتری دارد که حادثه‌ای در مورد آنها رخ دهد، بیشتر تمایل به استفاده از معافیت‌های بالاتر دارند.

و- خود انتخابی: در حالتی که مثلاً یک شرکت بیمه یا کارفرما می‌خواهد از انتخاب نامناسب اجتناب کند، خود انتخابی، روشی برای بررسی است. شرکت‌های بیمه از وضعیت ریسک پذیری مشتریان بی اطلاع اند. این شرکت‌های غیر مطلع، ترکیب‌های متفاوتی را از حق بیمه‌ها و معافیت‌ها به مشتریان مطلع پیشنهاد می‌کنند و مشتریان با انتخاب خود، وضعیت خود را نشان می‌دهند. این نوع غربال کردن، خود انتخابی است.

وجود ولت اطلاعاتی حاکی از وجود مخارج بیش از حد برای کسب اطلاعات است. بازارهایی که در آن اطلاعات، ناقص است، کارایی‌شانند (۲۹).

## ۷.۲. راه‌های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات در مخاطره اخلاقی

الف - نظارت و کنترل بهتر: به عنوان مثال، نصب دوربین ویدئویی در کارگاه برای ضبط رفتار کارگران. هدف از این کار مچ‌گیری در رفتار غیر مسئولانه است. هر چند زیر نظر گرفتن (۳۰)، عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد، معمولاً پرهزینه است. ب- دستمزدها بالاتر: بر اساس نظریه‌های دستمزدها کارایی، برخی کارفرمایان به کارگران خود دستمزدها بالاتر از سطح تعادلی عرضه و تقاضا در بازار کار می‌پردازند. کارگری که دستمزد بالاتر از تعادل دریافت می‌کند، با احتمال کمتری از زیر کار، شانه خالی می‌کند، زیرا اگر مچ او را بگیرند و اخراج شود، ممکن است نتواند شغل دیگری با پرداخت بالا به دست آورد.

ج- پرداخت معوق: شرکت‌ها می‌توانند پرداخت بخشی از جبران حقوق کارگر را به تأخیر اندازند. بنابراین اگر کارگری از زیر کار شانه خالی کند و اخراج شود، آن‌گاه جریمه سنگین تری را متحمل خواهد شد. یک مثال از جبران معوق، همان پاداش پایان سال است. بنابراین افزایش سالانه دستمزد، به دلیل افزایش سنوات خدمت و افزایش تجربه نیست، بلکه به سبب واکنش به مخاطره اخلاقی است. (۳۱)

د- بهبود قرارداد: کارفرمایی که در نظر دارد کارگزارش، کار را با کیفیت مطلوب انجام دهد، در قرارداد این امر را مشخص خواهد کرد و یا وام‌دهنده‌ای که قصد دارد وام در فعالیت‌های با ریسک بالا استفاده نشود، آن را در قرارداد وام مشخص خواهد کرد. این گونه مخاطره‌های اخلاقی درباره «اقدامات» با بهبود قرارداد (کار و وام)، کاهش می‌یابد.



## پی نوشت ها

1. Economics of asymmetric informations
2. B.curtis Eaton, Diane F. Eaton and Douglas W.Allen, 'Microeconomics', fifth edition,prentice Hall,202,p.273.
3. F.A. Hayek, 'The Use of Knowledge in society', American Economic Review, XXXV, No.4, September 1945,PP.519-30.
4. partial knowledge
5. William Vickrey, ' Counterspeculation, Auctions and Competitive Scaled Tenders', Journal of Finance, XVI (16), 1961, PP.8-37.
6. George Stigler, 'the Economics of Information', Journal of political Economy, LXIX(3), 1961, June, PP.213-25.
7. David Levine and Steven Lippman (eds.), 'the Economics of Information', vol.1, Edward Elgar Publishing, 1995, PP. xi-xii.
8. Adverse Selection
9. plum اصطلاح عامیانه برای انومیل خوب و lemon اصطلاح عامیانه برای انومیل بد است.
10. <http://nobelprize.org/nobel-prizes/economics/laureates/2001/public.html>
11. buffer
12. free cash
13. current working capital
14. law of single price
15. advertising
16. middlemen
17. Joseph stiglitz, 'Information', The concise encyclopedia of Economics,PP.1-6.
18. Carl shapiro
19. Joseph Stiglitz, "Information and the change in the paradigm in economics", p.
20. Insurance policy
21. Signalling
22. Screening
- 23.N.Gregory Mankiw and Mark p.Taylor, "Economics", Thomson, Publisher, 2006, pp. 446- 450.
24. Brian Hillier, "The Economics of Asymmetric information", macmillan Press,P.xiv
25. premium
26. walk - up
27. guarantee
28. insurance policy
- 29 Joseph Stiglitz, "The contributions of the Economics of Information to twentieth century Economics",The Quarterly Journal of Economics,November 2000,pp.1463.
30. monitoring
31. N. Gregory Mankiw and Mark Taylor, "Economics", Thomson Publisher, 2006.



## منابع

- Stiglitz, Joseph, "Information and the change in the paradigm in Economics", *The American Economists*, Part1, Vol. 47, No2 Fall 2003 and Part 2, Vol. 48, No 1, Spring 2004.
- Stiglitz, Joseph, "The contributions of the economics of information to twentieth century economics", *The Quarterly Journal of Economics*, November 2000, pp. 1441- 1471.
- Stiglitz, Joseph, "Information", in: *The concise Encyclopedia of Economics*, Edited by David Henderson, 2002, in: [www.econlib.org/library/enc/Information.html](http://www.econlib.org/library/enc/Information.html)
- Hayek, F.A, "The Use of Knowledge in society", *American Economic Review*, xxxv, No.4, September 1945, pp.519- 530.
- Hillier, Brian, "The economics of Asymmetric Information", *Macmillan Press*, 1997.
- Mankiw, Gregory and Mark Taylor, "economics", *Thomson Publisher*, 2006.
- Levine David and Steven Lippman(eds.), "The Economics of Information", Vol.1, *Edward Elgar Publishing*, 1995.
- Stigler, George, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Lxix (3), 1961, June.
- Vickrey, William, "Counterspeculation, Auctions and competitive sealed tenders", *Journal of Finance*, xvi(16), 1961.
- Eaton, B.Curtis, Diane F. Eaton and Douglas W.Allen, "Microeconomics", fifth edition, Prentice-Hall, 2002.
- <http://nobelprize.org/nobel-prizes/economics/laureates/2001/public.html>