

نظریه اطلاعات نامتقارن

تلاشهای پژوهشی استاد **مصطفی علی‌مدد** در ارتقای اندیشه نوین حسابداری و سیستمهای اطلاعات حسابداری ستودنی و درخور تقدیر است. مقاله حاضر را که نشان از تلاش پژوهشگران در تناور ساختن پیکره دانش و سپس و قدرشناسی جامعه مدنی از تلاش ایشان دارد، به استاد تقدیم می‌کنم.
دکتر یدالله مکرمی

و جنجال مانع ورود دیگران به بازار می‌شوند. اسپینش نشان داد که در شرایط خاص، واسطه‌های مطلع می‌توانند با انتقال اطلاعات خصوصی خود به واسطه‌های کم اطلاع، درآمد بازار خود را بیشتر کنند. به این ترتیب، مدیر شرکت با صرف مخارج اضافی برای مالیات سود سهام، خبر از بالا بودن سود می‌دهد. استیلتز خاطر نشان ساخت که واسطه کم اطلاع، گاهی می‌تواند با عمل «سرنکردن»^۴، برای مثال با ایجاد حق انتخاب در فهرستی از چند قرارداد برای یک معامله معین، اطلاعات واسطه‌ای مطلعتر را به دست آورد. به این ترتیب، شرکت‌های بیمه می‌توانند با ارائه بیمه نامه‌های متفاوت که در آنها حق بیمه به تناسب کسورات خسارت بیمه کاهش می‌یابد، مشتریان خود را از نظر خطرپذیری به چند طبقه تقسیم کنند.
مقاله سال ۱۹۷۰ **اکرلوف** با عنوان «بازار نابسامان»^۵ تنها مطالعه تحقیقی با اهمیت در ادبیات اقتصاد اطلاعات است. ایده وی ساده اما ژرف و فراگیر است و آثار متعدد و کاربرد گسترده دارد.

در این مقاله اکرلوف اولین تحلیل رسمی از بازارهایی را که با مشکل اطلاعاتی انتخاب ناچور رو به رو می‌شوند، معرفی کرد. وی نوعی بازار کالا را معرفی می‌کند که در آن، به اصطلاح رایج، فروشندگان اطلاعات بیشتری از خریدار دارد. اکرلوف به کمک فرضیه علمی نشان می‌دهد که مشکل اطلاعاتی

قراردادهای خود با زارعان تهیدست، به عهده نمی‌گیرند؟

برندگان جایزه نوبل سال ۲۰۰۱ پاسخی مشترک به سئوالات یادشده عرضه کردند و با استفاده از فرضیه واقع‌بینانه اطلاعات نامتقارن به بسط نظریه خود پرداختند که:

- واسطه‌ها، در این سوی بازار اطلاعات بسیار بیشتری از طرف‌های معامله در آن سوی بازار، دارند؛
- وام‌گیرندگان بهتر از وام‌دهندگان می‌دانند که آینده‌شان برای بازپرداخت اقساط چگونه است؛
- فروشندگان بهتر از خریداران می‌دانند که اتومبیل چه کیفیتی دارد؛
- مدیر شرکت و هیئت‌مدیره، بیش از سهامداران می‌دانند که سودآوری شرکت چگونه است؛
- بیمه‌گذاران بهتر از شرکت بیمه می‌دانند که تا چه اندازه با خطر تصادف رو به رویند؛ و
- زارعان بیش از مالکان زمینهای کشاورزی می‌دانند که شرایط برداشت محصول و توانایشان برای انجام کار، چگونه است.

به‌طور مشخص، اکرلوف نشان داد که نامتقارنی اطلاعات ممکن است موجب افزایش **انتخاب ناچور**^۶ در بازارها شود. به‌علت اطلاعات ناقص وام‌دهندگان یا خریداران اتومبیل، وام‌گیرندگانی که برنامه روشنی برای بازپرداخت اقساط وام ندارند و فروشندگان اتومبیل‌های بی‌کیفیت، با جار

جایزه نوبل سال ۲۰۰۱ در اقتصاد به **مایکل اسپینس** (Michael Spence)، **جورج اکرلوف** (George Akerlof) و **جوزف استیلتز** (Joseph Stiglitz) به‌خاطر کارشان در زمینه **اقتصاد اطلاعات**^۱ تعلق گرفت. این سه دانشمند در دهه هفتاد میلادی نظریه‌ای را درباره بازار پایه‌گذاری کردند که به نظریه **اطلاعات نامتقارن**^۲ شهرت یافت. این مقاله به اختصار دیدگاه‌های این سه دانشمند را معرفی می‌کند.

تئوری اقتصاد در چند دهه اخیر با سئوالات چالش برانگیزی رو به رو بوده است؛ از جمله:

- چرا نرخ بهره در بازارهای استقراض محلی در کشورهای جهان سوم اغلب بیش از حد بالاست؟
- چرا کسانی که می‌خواهند یک اتومبیل دست دوم خوب خریداری کنند ترجیح می‌دهند به واسطه مراجعه کنند تا به شخص فروشنده؟
- چرا موسسه‌ها با اینکه ناگزیرند بابت مالیات سود سهام، چیزی بیش از مالیات متعلق به سود حاصل از افزایش قیمت سهام، بپردازند، سود سهام تقسیم می‌کنند؟
- چرا به‌نفع موسسه‌های بیمه است که به مشتریان خود فهرستی از قراردادهایی را عرضه کنند که در آنها حق بیمه به تناسب افزایش کسورات خسارت بیمه، کاهش می‌یابد؟
- چرا مالکان زمینهای کشاورزی کل مخاطره برداشت محصول را در

ممکن است موجب توقف کل بازار شود و یا به صورت انقباضی، بازار را به انتخاب ناجور محصولات کم کیفیت سوق می‌دهد.

اکرلوف علاوه بر این به رواج و اهمیت موضوع نامتقارن بودن اطلاعات از این نوع و انواع مشابه آن، بویژه در کشورهای در حال توسعه اشاره دارد. یکی از مثالهایی که وی درباره انتخاب ناجور به تصویر کشیده، از بازارهای اعتباری هندوستان در دهه ۱۹۶۰ گرفته شده است که در آن وام‌دهندگان محلی نرخ بهره‌ای دو برابر نرخ بهره شهرهای بزرگ، منظور می‌کردند. به هر حال، واسطه‌ای که از شهر پول قرض می‌کند و در شهرهای کوچک قرض می‌دهد، اما از وضعیت اعتباری وام‌گیرنده بی‌اطلاع است، با خطر جذب وام‌گیرندگانی که توانایی کمی در بازپرداخت اقساط دارند رو به‌روست و در نتیجه ممکن است با زیان سنگین مواجه شود. یکی دیگر از مثالهای درج شده در مقاله اکرلوف، مشکلات اشخاص مسن در استفاده از بیمه درمانی فردی و تبعیض قائل شدن در مورد اقلیتها در بازار کار است.

یکی از نکات مهم مقاله بازار نابسامان این است که واسطه‌های اقتصادی ممکن است انگیزه‌ای قوی برای پوشاندن آثار زیانبار مشکلات اطلاعاتی بر کارایی بازار، داشته باشند. اکرلوف در این باره بحث می‌کند که بسیاری از نهادهای بازار را می‌توان به‌عنوان نهادهای خودجوشی تلقی کرد که در تلاش برای حل مشکلات ناشی از اطلاعات نامتقارن پدید آمده‌اند. مثالی از این قبیل عبارت است از تضمین واسطه‌های اتومبیل، و نمونه‌هایی از قبیل اسبم تجاری، فروشگاههای زنجیره‌ای، واگذاری حق امتیاز و انواع مختلف قراردادهای

مثال مناسبی درباره این ایده که اطلاعات نامتقارن موجب گزینش زیان آفرین می‌شود، مقایسه ناظری بی‌اطلاع در قیاس با اشخاص «خودی» است که ممکن است اطلاعات بهتری درباره

آینده سوداوری شرکت داشته باشند. در نتیجه، موسسه‌هایی که سوداوری آنها از حد متعارف پایینتر است بالاتر ارزیابی می‌شوند و نسبت به موسسه‌هایی که سوداوری بالاتر دارند اما کمتر ارزیابی

مشکل اطلاعاتی ممکن است موجب توقف کل بازار شود و یا به صورت انقباضی، بازار را به انتخاب ناجور محصولات کم کیفیت سوق می‌دهد

شده‌اند، آسانتر می‌توانند با انتشار سهام خود پروژه‌های جدید را تامین مالی کنند. می‌توان نتیجه گرفت که موسسه‌هایی که سوداوری کمتری دارند ممکن است سریعتر رشد کنند و بازار سهام قبل از هر چیز در تسلط «نابسامانی» است. زمانی که سهامداران نامطلع در نهایت به اشتباه خود واقف شوند، قیمت سهام افت می‌کند.

اسپنس این سؤال را مطرح کرد که چگونه افراد مطلعتر در بازار می‌توانند به‌صورتی قابل قبول، اطلاعات خود را به اشخاص کم اطلاع انتقال یا «علامت» دهند و به این طریق جلوی برخی مشکلات ناشی از انتخاب ناجور را بگیرند. علامتهای زمانی رخ می‌دهد که واسطه‌های اقتصادی از سنجهای قابل لمس و ارزشمند برای متقاعد کردن دیگر واسطه‌ها استفاده کنند و نشان دهند محصولی با کیفیت و با ارزش در

اختیار دارند. سهم اسپنس این بود که ایده پیشگفته را باز کرد و رسمیت داد و آثار آن را تحلیل و مشخص کرد.

اولین مقاله اسپنس در سال ۱۹۷۳ آموزش را به‌عنوان علامت کارایی در بازار کار مطرح می‌کند. نکته اساسی در این مقاله این است که علامتهای به نتیجه نمی‌رسد مگر اینکه هزینه‌های آن به‌صورتی درخور توجه، در میان «فرستندگان»^۱ علامت یعنی متقاضیان شغل، تفاوت داشته باشد. کارفرما نمی‌تواند تمایزی بین متقاضیان کارا تر نسبت به آنهایی که کارایی کمتری دارند قائل شود مگر آنکه هزینه آموزش برای دسته اول آشکارا کمتر از دسته دوم باشد. اسپنس به‌علاوه، این موضوع را خاطر نشان ساخت که تعادل بین آموزش و دستمزد، انواع مختلف دارد که بستگی به انتظارات اشخاص دارد؛ برای مثال، مردان و سفیدپوستان با کارایی یکسان نسبت به زنان و سیاهپوستان، دستمزد بیشتری دریافت می‌کنند. تحقیقات بعدی موارد متعددی از کاربرد نظریه اسپنس را نشان می‌دهد که به این نظریه وسعت می‌بخشد و اهمیت علامتهای در بازارهای مختلف را تایید می‌کند. این تحقیقات پدیده‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد، از جمله تبلیغ گرانتیمنت یا ضمانتهای بسیار گسترده به‌عنوان علامتهای کارایی، پافشاری در کاهش قیمت به‌عنوان علامت استحکام بازار، تاکتیکهای تاخیری در پیشنهاد حقوق به‌عنوان علامت قدرت چانه‌زنی، تامین مالی از طریق استقراض به‌جای انتشار سهام جدید به‌عنوان علامت سوداوری، و سیاست پولی رکودآفرین به‌عنوان علامت تعهد قطعی برای کاهش تورم شدید لگام‌گسیخته. یکی از مثالهای قدیمی در ادبیات تحقیق، موضوع سود قابل تقسیم است. چرا موسسه‌ها به سهامداران خود سود سهام می‌پردازند با آنکه بخوبی می‌دانند این روش مشمول مالیات بیشتری نسبت به درآمد حاصل از افزایش قیمت سهام است. اگر سود در موسسه باقی بماند به

سهامدار خدمت بیشتری می‌شود زیرا افزایش قیمت سهام، انتفاع بیشتری نصیب وی می‌کند. پاسخ احتمالی این است که سود قابل تقسیم می‌تواند به عنوان علامت آینده مناسب قلمداد شود. موسسه‌هایی که براساس **اطلاعات نهانی**^۹ می‌دانند که سودآوری بالاست، سود سهام پرداخت می‌کنند زیرا بازار این علامت را به‌عنوان خبر خوب قلمداد می‌کند و قیمت بالاتری برای سهام قائل می‌شود. بالا رفتن قیمت سهام مالیات اضافی پرداختی بر روی سود سهام را جبران می‌کند.

یکی از مقاله‌های کلاسیک

واسطه‌های اقتصادی ممکن است انگیزه‌ای قوی برای پوشاندن آثار زیانبار مشکلات اطلاعاتی بر کارایی بازار، داشته باشند

استیلیتز به‌طور مشخص نشان می‌دهد که چگونه می‌توان در بازارهای بیمه با مشکلات اطلاعاتی برخورد کرد؛ از جمله در مواردی که شرکتهای بیمه اطلاعات کافی درباره ریسک‌پذیری فردی مشتریان ندارند. این کار استیلیتز آشکارا در جهت تکمیل تحلیل‌های اکرفوف و اسپنس است که درباره اقدامات واسطه‌های غیرمطلع در بازاری که اطلاعات نامتقارن دارد، تحقیق می‌کردند. استیلیتز نشان داد که شرکت بیمه (طرف غیرمطلع) می‌تواند به مشتریان خود (طرف مطلع)، به‌روشی

که از آن با اصطلاح «سرنزد کردن» یاد می‌شود، پادشاهی موثری عطا کند تا آنها اطلاعات مربوط به ریسک‌پذیری خود را رو کنند. شرکتهای بیمه با ایجاد موازنه از طریق سرنزد کردن و به‌وسیله عرضه گزینه‌های قراردادی مختلف که حق بیمه به‌تناسب افزایش کسورات خسارت کاهش می‌یابد و با اعطای حق انتخاب، طبقات مختلف خطرپذیری بیمه‌گذاران را تمیز می‌دهند.

استیلیتز و همکارانش بارها و بارها اثبات کردند که مدل‌های اقتصادی اگر نامتقارن بودن اطلاعات را ندیده بگیرند ممکن است کاملاً اشتباه برانگیز باشند.

پیام محققان این بوده است که به‌رغم وجود اطلاعات نامتقارن، بسیاری از بازارها چهره‌ کاملاً متفاوت و حق به‌جانب از خود نشان می‌دهند؛ چیزی که در نتیجه‌گیری‌های مربوط به شکل‌های مناسب مقررات بخش دولتی نیز به چشم می‌خورد. استیلیتز آثار اطلاعات نامتقارن را در مضامین مختلف متعددی تحلیل کرده است که دامنه آن از بیکاری تا طراحی سیستم بهینه مالیات را در برمی‌گیرد. یکی از کارهای وی، در زمینه بازارهای اعتبار با اطلاعات نامتقارن است. استیلیتز نشان داد که به‌منظور کاهش زیانهای ناشی از وام‌های سوخت‌شدنی، راه مناسب برای بانکها قسط‌بندی کردن پرداخت وام به‌جای افزایش نرخ استقراض است. از آنجا که قسط‌بندی اعطای اعتبار بسیار رایج است، اندیشه‌های وی گام‌های مهمی به‌سمت واقع‌بینانه‌تر ساختن نظریه بازارهای اعتبار است و آثار با اهمیتی نیز در قلمرو مدیریت مالی، نظریه پولی و اقتصاد کلان به‌جای گذاشته است.

استیلیتز نشان داده است که اطلاعات نامتقارن و انگیزه‌های اقتصادی تنها تجربه‌های دانشگاهی نیستند بلکه پدیده‌های کاملاً واقعی با ارزش توضیحی بسیار گسترده در تحلیل نهادها و شرایط بازار در کشورهای در حال توسعه، به‌شمار می‌آیند. یکی از کارهای اولیه وی درباره مشکلات

اطلاعات، با موضوع **تسهیم محصول**^{۱۰}، که از اشکال قدیمی ولی رایج معاملات قراردادی است، سر و کار دارد.

قرارداد تسهیم محصول مقرر می‌کند که محصول باید به‌نسبت ثابت (معمولاً نصف و نصف) بین مالک زمین و زارع تقسیم شود. از آنجا که مالک زمین معمولاً از زارع ثروتمندتر است برای هر دو طرف مفید به‌نظر می‌رسد که مالک زمین تمام خطر را به‌عهده بگیرد. اما چنین قراردادی انگیزه‌های قوی کافی به زارع نمی‌دهد تا زمین را به‌صورتی موثر کشت کند. با در نظر گرفتن این‌که مالک زمین اطلاعات ناقصی

پیام محققان این بوده است که به‌رغم وجود اطلاعات نامتقارن، بسیاری از بازارها چهره کاملاً متفاوت و حق به‌جانب از خود نشان می‌دهند

درباره شرایط کشت و توانایی کاری زارع دارد، سهم محصول در واقع راه حل بهینه برای هر دو طرف است.

منبع:

1- www.stanford.edu

پانوشته:

- 1- Information economics
- 2- Asymmetric information
- 3- Adverse selection
- 4- Screening
- 5- The market for lemons
- 6- Insiders
- 7- Signal
- 8- Senders
- 9- Insider information
- 10- Share cropping