

راهکارهایی برای ارتقای کالاهای کم کیفیت با تاکید بر پدیده اطلاعات نامتقارن

محمدعلی مقصودپور

مربی، علوم اقتصادی، گروه اقتصاد، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان
maghsoudpour@uk.ac.ir

توصیه می‌گردد تا با آشکارسازی اطلاعات برای مصرف‌کننده از
انتخاب بد جلوگیری شود.

اقتصاد اطلاعات / کیفیت محصولات / اطلاعات نامتقارن /
انتخاب بد.

مقدمه

در بررسی نظریه رفتار مصرف‌کننده، عنوان می‌شود که یک مصرف‌کننده با استفاده از درآمد پولی خود، اقدام به خرید کالاها و خدمات مختلف می‌نماید تا مطلوبیت حاصل از مصرف این کالاها و خدمات را برای خود حداکثر نماید. محدودیت منابع درآمدی مصرف‌کننده و اینکه کالاها و خدمات پیش روی وی عموماً دارای قیمت هستند، باعث می‌شود که مصرف‌کننده با رفتار عقلایی خود، تصمیم بگیرد که از میان کالاها و خدمات موجود، آنهایی را انتخاب کند که حداکثر رضایت خاطر (مطلوبیت) را برای وی ایجاد کنند.

مصرف‌کننده هم از کمیت کالاها و خدمات و هم از کیفیت آنها مطلوبیت کسب می‌کند. هر چقدر که بتواند با بودجه

چکیده

امروزه در حالی شاهد حضور گسترده کالاهای با کیفیت پایین در بسیاری از بازارها هستیم که بسیاری از تولیدکننده‌ها توانایی ارتقای سطح کیفی محصول خود را دارند ولی رغبتی به ارتقای کیفیت ندارند. این مقاله با استفاده از اقتصاد اطلاعات به دنبال شناسایی دلایل این پدیده انجام گرفته است تا با شناسایی عوامل و سعی در برطرف کردن آنها، بتوان سطح کیفی محصولات را ارتقا داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عدم تقارن اطلاعات در این بازارها یک دلیل عمده برای حضور گسترده کالاهای با کیفیت پایین در بازار است. با توجه به یافته‌های تحقیق استفاده از نام تجاری و برندسازی توسط تولیدکنندگان

مشخص خود کالاها و خدمات بیشتری را خریداری نماید [۱] و کیفیت کالاها و خدمات خریداری شده نیز بالاتر باشد، مطلوبیت بیشتری را کسب می‌نماید. به عبارت دیگر، مطلوبیت مصرف‌کننده با کمیت و کیفیت کالاها و خدمات رابطه مستقیم دارد.

فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده مستلزم داشتن اطلاعات کامل در مورد کالاها و خدمات مختلفی که مورد نیاز و تقاضای وی هستند، می‌باشد تا بتواند تصمیم بهینه‌ای داشته باشد که بیشترین مطلوبیت را برای او به ارمغان آورد. در این مقاله به این مسئله پرداخته می‌شود که اطلاعات ناقص مصرف‌کننده از کیفیت کالاها و خدمات، می‌تواند منجر به انتخاب کالای بی کیفیت شود که در مبانی نظری اقتصاد اطلاعات به این پدیده "انتخاب بد" گفته می‌شود. در قسمت پایانی مقاله راهکارهایی برای رفع این مشکل ارائه می‌شود که به کارگیری آن‌ها می‌تواند به ارتقای سطح کیفی کالاها و خدمات موجود در بازار منجر شود.

۱. بیان مسئله و اهمیت تحقیق

کالاها و خدماتی که در بازار مبادله می‌شوند دارای دو سمت فروشنده (تولیدکننده) و خریدار (مصرف‌کننده) هستند که برای شکل‌گیری یک مبادله وجود هر دو طرف لازم است. مصرف‌کننده تمایل دارد که با مخارجی مشخص، کالای با بهترین کیفیت را خریداری نماید. حتی بسیاری از مصرف‌کنندگان حاضرند که به ازای کیفیت بهتر کالا و خدمات، پول بیشتری را هم بپردازند. اما در سمت دیگر مبادله، تولیدکنندگان به دنبال سود بیشتر هستند. حال سوال این است که آیا ارتقای کیفیت کالاها و خدمات می‌تواند سود بیشتر را برای تولیدکننده به ارمغان آورد؟ اگر کیفیت کالاها و خدمات برای مصرف‌کننده مهم است، چرا در برخی بازارها با حضور و مبادله گسترده کالاهای کم کیفیت مواجه هستیم؟ [۲] چرا با اینکه بسیاری از تولیدکنندگان توانایی و تخصص افزایش کیفیت محصول خود را دارند، ترجیح می‌دهند که کیفیت آن را ارتقا ندهند؟

هر چند که در مطالعات پیشین دلایل مختلفی برای پاسخ به این سوالات مطرح شده است، اما در این تحقیق با استفاده از مباحث جدید اقتصاد اطلاعات به دنبال شناسایی عوامل و دلایل این امر هستیم تا بعد از شناسایی بتوانیم راهکار مناسب آن را نیز ارائه دهیم. پایه و اساس این تحقیق (با تمرکز بر اطلاعات نامتقارن) بر این است که کمبود اطلاعات مصرف‌کننده در مورد کیفیت کالاها و خدمات، می‌تواند باعث شود که در فرآیند ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری خرید خود دچار اشتباه شود و کالای کم کیفیت را انتخاب نماید.

بدیهی است که شناسایی و تشخیص دلایل حضور گسترده کالاها و خدمات کم کیفیت در بازار اولین گام در جهت اصلاح و بهبود کیفیت می‌باشد. به طوری که نتیجه این امر، افزایش رضایت خاطر مصرف‌کننده‌ها و افزایش سود تولیدکننده‌های لایق و توانا باشد.

۲. مبانی نظری تحقیق

در ادامه در دو بخش به ارائه مبانی نظری تحقیق پرداخته شده است. در بخش اول مبانی نظری بازار و در بخش دوم مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است.

۲-۱. مبانی نظری بازار

مبادله در مکانی صورت می‌گیرد که به آن بازار گفته می‌شود. اساساً بازار به مفهوم جدید و اصطلاحی آن به نهادی اطلاق می‌شود که در آن سازوکار علامت دهی و تعدیل قیمت‌ها متعادل کننده و برابرساز طرف عرضه و تقاضا است. بسته به تعداد فروشنده‌ها و بنگاه‌ها و نوع رفتار آن‌ها و میزان قدرت تأثیرگذاری و نحوه تعامل آن‌ها، ساختارهای بازاری متفاوت شکل می‌گیرد. بر این اساس ساختار بازار به انواع مختلفی از جمله بازار رقابت کامل، بازار انحصار کامل، بازار رقابت انحصاری و بازار چندقطبی (انحصار چندجانبه) تقسیم می‌شود. یک بازار در صورتی بازار رقابت کامل نامیده می‌شود که چهار ویژگی زیر را داشته باشد:

- ۱- تعداد فروشندگان و خریداران آن بازار به قدری زیاد باشد که فعالیت یک شخص به تنهایی نتواند هیچ تأثیری بر قیمت

کالا در بازار داشته باشد. بر اساس این ویژگی هر تغییر در سطح تولید یک بنگاه (به تنهایی) تأثیری بر قیمت کالا ندارد و هر خریدار کالا نیز آنقدر نسبت به کل تقاضای بازار کوچک است که به تنهایی نمی‌تواند از فروشنده تخفیف خرید و یا امتیاز خاص دریافت کند.

۲- کالا (محصول) تولیدی بنگاه‌ها مشابه (همگن) باشد. این ویژگی باعث می‌شود که برای خریدار تفاوتی نداشته باشد که از چه کسی کالا را خریداری نماید.

۳- تحرک کامل منابع تولید وجود داشته باشد. به عبارت دیگر امکان جابجایی مکانی و جغرافیایی نهاده‌ها (از جمله نیروی کار) و همچنین آزادی ورود و خروج به بازار برای عوامل تولید وجود دارد.

۴- مصرف‌کننده‌ها، صاحبان منابع و بنگاه‌ها در بازار اطلاع کامل از قیمت‌ها و هزینه‌ها در حال و آینده داشته باشند (شفافیت اطلاعات وجود دارد). این ویژگی باعث می‌شود که در این بازار چندگانگی قیمت وجود نداشته باشد.

بازار رقابت کامل از آن جهت که بیشترین رفاه اجتماعی را نصیب جامعه می‌کند، بهترین ساختار برای بازار محسوب می‌شود. با این حال در واقعیت همه فروض و ویژگی‌های این بازار به طور یکجا محقق نمی‌شود و به میزانی که این فروض برقرار نباشند، ساختار بازار از رقابت کامل فاصله می‌گیرد [۳]. بحث درباره نقش اطلاعات در اقتصاد، از بازاندیشی و زیر سؤال بردن فرض چهارم نظریه رقابت کامل در بازار شروع می‌شود. این فرض بر این مبنا است که تمام شرکت‌کنندگان در بازار، از تمام قیمت‌ها و تمام اطلاعات فناورانه مربوط، اطلاع کامل دارند. به این معنا که از یک سو، بنگاه‌ها، قیمت‌های تمام کالاهایی را که احتمالاً می‌توانند تولید کنند و فناوری تولید این کالاها 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 کالاها را خریداری کنند و منابع‌شان را به طور کلی و به خصوص نیروی کارشان را بفروشند، آگاه هستند. به عبارت دیگر فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان، صاحبان منابع و بنگاه‌هایی که در بازار هستند، درباره وضعیت حال و آینده قیمت‌ها و هزینه‌ها و فرصت‌های

اقتصادی بازار، اطلاعات کامل دارند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان قیمتی بیش از آنچه لازم است، برای کالا نمی‌پردازند. تفاوت قیمت‌ها به سرعت از بین می‌رود و در سراسر بازار برای هر کالا تنها یک قیمت مطرح می‌شود. منابع به پیشنهاد دهنده بالاترین قیمت، فروخته می‌شود و با داشتن اطلاعات کامل از جریان قیمت‌ها و هزینه‌ها در حال و آینده، تولیدکنندگان به طور دقیق می‌دانند که چه میزان باید تولید کنند. حال اگر اطلاعات به این گونه برای طرفین آشکار و مهیا نباشد چه می‌شود؟ پاسخ به این سوال اساسی و تحلیل واقعیت‌های موجود در دنیای واقع موضوعی را تحت عنوان اقتصاد اطلاعات پدید آورده است که در بخش سوم مقاله به آن پرداخته شده است.

بازار رقابت انحصاری دارای تعداد فروشندگان و خریداران زیادی می‌باشد که به تولید و مبادله یک محصول مشابه اما متمایز می‌پردازند. به عبارت دیگر کالاهای تولیدی آن‌ها کاملاً همگن و مشابه نیستند بلکه از همدیگر متمایز هستند. با این حال جانشین نزدیک همدیگر هستند (مانند بازار شامپو، تن ماهی، کیک و کلوچه و...). در بازار انحصار خالص فروش، یک بنگاه به تنهایی به تولید یا فروش محصولی که جانشین نزدیکی هم برای آن محصول وجود ندارد می‌پردازد. به طوری که عرضه آن یک بنگاه به تنهایی معادل مقدار کل عرضه بازار است. در انحصار چندجانبه تعداد معدودی تولیدکننده به تولید محصول (همگن یا غیرهمگن) می‌پردازند. این بنگاه‌ها به مقدار زیادی با هم تعامل و ارتباط متقابل تحقق یافته یا قابل پیش‌بینی دارند. در دنیای صنعتی امروز انحصار چندجانبه یکی از اشکال رایج ساختار بازار است و به عنوان مثال شامل صنایع خودروسازی، فولاد، آلومینیم، پتروشیمی، تجهیزات الکترونیکی و کامپیوتر می‌شود.

وقوع پدیده انتخاب بد- یعنی انتخاب محصول بی‌کیفیت توسط مصرف‌کننده، درحالی که محصول با کیفیت نیز به طور همزمان در بازار وجود دارد- مستلزم دو شرط است: شرط اول اینکه کالا، با کیفیت‌های متفاوت در بازار وجود داشته باشد. به عبارت دیگر محصول بنگاه‌ها غیرهمگن باشد. شرط دوم این است که اطلاعات دوطرف مبادله در مورد کالای مورد مبادله، متقارن نباشد. به عبارت دیگر یکی از طرفین مبادله دارای مزیت

اطلاعاتی نسبت به طرف مقابل باشد. از این رو احتمال رخ دادن پدیده انتخاب بد فقط در بازارهای با ساختار رقابت انحصاری و ساختار انحصار چندجانبه (با محصولات ناهمگن) وجود دارد و در دیگر ساختارهای بازار امکان وقوع آن وجود ندارد. در ادامه پس از بررسی رفتار مصرف کننده، به بازار با اطلاعات نامتقارن و شکل گیری انتخاب بد پرداخته شده است.

۲-۲. مبانی نظری رفتار مصرف کننده

در مباحث اقتصادی، مصرف کننده به کسی گفته می شود که با استفاده از درآمد پولی که از راه های گوناگون به دست می آورد، اقدام به خرید کالاها و خدمات مورد نیاز خود می نماید. با توجه به اینکه کالاها و خدمات پیش روی مصرف کننده عموماً دارای قیمت هستند و منابع درآمدی در اختیار مصرف کننده با محدودیت مواجه هستند، مصرف کننده باید تصمیم بگیرد که از میان کالاها و خدمات موجود در بازار کدام یک را انتخاب نماید و از هر کدام نیز به چه میزان خریداری نماید. در مباحث اقتصاد خرد، این فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده تحت عنوان "نظریه رفتار مصرف کننده" بررسی می شود. در این نظریه تحلیل می شود که یک مصرف کننده نوعی، درآمد محدود خود را چگونه و بر اساس چه قاعده ای، به خواسته ها و نیازهای گوناگونی که دارد تخصیص می دهد و عکس العمل او در برابر تغییرات قیمت ها و دیگر متغیرهای مربوطه به چه صورت است.

نقطه آغاز نظریه رفتار مصرف کننده، عقلایی عمل کردن مصرف کننده است. به این معنی که مصرف کننده از میان تمام کالاهای موجود، آنهایی را انتخاب می کند که حداکثر رضایت خاطر را برای وی ایجاد کنند. عقلایی بودن رفتار مصرف کننده مستلزم آن است که اصول زیر در الگوی ترجیحات مصرف کننده لحاظ گردند:

الف) اصل قابل مقایسه بودن [۴] (یا کامل بودن رجحان): به این معنی که برای هر دو سبدی از کالاها (مانند سبد A و سبد B) مصرف کننده می تواند بگوید که سبد A را بر سبد B ترجیح می دهد و یا سبد B را بر سبد A ترجیح می دهد. یا اینکه بین دو سبد A و B بی تفاوت است.

ب) اصل انتقالی بودن رجحان [۵]: این اصل می گوید که اگر سه سبد کالایی A، B و C را داشته باشیم و برای مصرف کننده سبد A بر B رجحان داشته باشد و همین طور سبد B بر سبد C ترجیح داده شود، در این صورت سبد A نیز بر سبد C ترجیح خواهد داشت.

اصل قابل مقایسه بودن رجحان ها، یک رتبه بندی ترجیحی است که منعکس کننده سلیقه های مصرف کننده است. در هر زمان، تنها بعضی از این سبدها در دسترس او هستند، زیرا او نسبت به میزان درآمد خود و نسبت به شرایطی که بر مبنای آن ها می تواند درآمد خود را صرف خرید کالاها و خدمات کند، محدودیت دارد. این محدودیت فرصت های او را تعریف می کند. بنابراین نظریه رفتار مصرف کننده بیانگر این است که فرد از میان همه سبدهای مصرفی که در توان و دسترس او قرار دارد، آن سبدی را انتخاب می کند که در جدول رتبه بندی اش، بالاترین ارزش و رتبه را دارا است. به عبارت دیگر وی با توجه به فرصت ها و موقعیت هایی که در دسترس دارد، بهترین انتخاب را انجام می دهد و ملاک بهتر بودن هم بر اساس سلیقه اش تعریف می شود [۶].

امروزه مطالعات رفتار مصرف کننده بسیار گسترده شده است که یکی از مهمترین دلایل آن؛ چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاه تر عمر محصولات، افزایش جنبش های حمایت از مصرف کنندگان بوسیله گروه های خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. همچنین مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان

را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک می‌کند. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

۳. اطلاعات نامتقارن [۷] و شکل‌گیری انتخاب بد

یکی از موضوعاتی که در دهه‌های اخیر در حوزه دانش اقتصاد به سرعت در حال گسترش بوده است، موضوع اقتصاد اطلاعات [۸] است. عمده بحث‌ها در اقتصاد اطلاعات به مسأله اطلاعات نامتقارن مربوط می‌شود [۹] یعنی موقعیتی که در آن یک عامل اقتصادی در مورد مبادله خود اطلاعات خاصی دارد که طرف دیگر مبادله آن اطلاعات را ندارد. مثلاً کارگر در فروش نیروی کار خود به کارفرما در مورد نحوه و میزان تلاش و بهره‌وری خود از اطلاعات بیشتری برخوردار است تا کارفرما. در فروش کالا نیز تولیدکننده و فروشنده کالا در مورد کیفیت کالا از اطلاعات بیشتری برخوردار هستند تا مشتریان بالقوه. البته کارفرمایان چیزهایی در مورد بهره‌وری بالقوه کارگران و مشتریان چیزهایی در مورد کیفیت کالا استنباط می‌کنند. کارگران خوب هم بسته به اینکه پرداخت انگیزه‌ای به آنها چقدر باشد ممکن است که بخواهند به عنوان کارگر خوب شناخته شوند و یا ممکن است نخواهند. تولیدکنندگان محصولات با کیفیت بالا می‌خواهند با این عنوان شناخته شوند اما تولیدکنندگان محصولات با کیفیت پایین هم می‌خواهند با عنوان تولیدکننده باکیفیت بالا شناخته شوند و اعتباری به خاطر کیفیت بالا به دست آورند. از این جهت رفتار عوامل اقتصادی در شرایط عدم تقارن اطلاعات به طور حتم با تعاملات استراتژیک همراه است [۱۰].

در مباحث اقتصاد اطلاعات گفته می‌شود که داشتن اطلاعات برای فرد سود و قدرت به همراه می‌آورد و نداشتن آن (یا ناقص بودن اطلاعات) هزینه به بار می‌آورد. در شرایط عدم تقارن اطلاعات معمولاً طرف معامله با اطلاعات بیشتر تمایل پیدا می‌کند که طرف مقابل را که اطلاعات کمتری دارد استثمار کند، این امر سبب شکل‌گیری یک نوع رفتار فرصت طلبانه می‌شود که می‌تواند به کاهش کارایی در تولید و مصرف کالاها منجر

شود. در بازاری که طیفی از کالاهای ظاهراً مشابه اما با کیفیت متفاوت وجود دارد، تشخیص کالای باکیفیت برای مصرف‌کننده دشوار می‌شود و لذا امکان اینکه دچار اشتباه شده و کالای کم کیفیت را انتخاب نماید بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی فروشنده (تولیدکننده) نیز ممکن است از اطلاعات ناقص مصرف‌کننده سوءاستفاده نماید و او را فریب دهد.

عدم تقارن اطلاعات باعث می‌شود که دو نوع رفتار فرصت‌طلبانه انتخاب بد [۱۱] و مخاطره اخلاقی [۱۲] ایجاد شود که نتیجه آن نقص بازار و زیان جامعه می‌باشد.

مخاطره اخلاقی نوعی رفتار فرصت‌طلبانه است که در آن فرد با اطلاعات بیشتر از طریق یک اقدام غیر قابل مشاهده [۱۳] از فرد با اطلاعات کمتر مزیت می‌گیرد. کم‌کاری کارگران در صورت عدم نظارت کارفرما و بی‌احتیاطی و مواظبت نکردن مشتریان بیمه‌ای از موضوعات و اموال بیمه شده، نمونه‌هایی از مخاطره اخلاقی هستند. این نوع کم‌کاری (که باعث کاهش محصول می‌شود) و بی‌احتیاطی (که موجب رخ داد حوادث زیان‌آور می‌شود) موجب نقص بازار و زیان جامعه می‌شود.

برای توضیح بیشتر مسئله مخاطره اخلاقی از بازارهای بیمه استفاده می‌کنیم. بازار بیمه یکی از بازارهایی است که هیچ وقت به طور کامل تحقق نمی‌یابد و همواره قراردادهایی بسته می‌شود که بر اساس آن بیمه‌گزار مجبور است که کسری از زیان را خود پرداخت نماید. در بازار بیمه هرچند که مصرف‌کننده (بیمه‌گزار) حاضر است که در نرخ‌های مناسب حق بیمه، بیمه بیشتری را بخرد اما صنعت بیمه چنین قراردادهایی را ارائه نخواهد کرد. علت این امر این است که بیمه‌های کامل، بیمه‌گزار را به تقبل سطح ناکافی از مواظبت تشویق می‌کند و سبب شکل‌گیری مخاطره اخلاقی می‌شود. به عبارت دیگر وقتی که احتمال خسارت بستگی به فعالیت‌های بیمه‌گزار دارد، بیمه کامل بهینه نخواهد بود.

انتخاب بد نوعی رفتار فرصت‌طلبانه است که در موقعیتی رخ می‌دهد که در آن یک فرد با اطلاعات بیشتر از مبادله سود برده و مزیت کسب می‌کند یا اساساً در جایی بروز می‌کند که یک فرد مطلع با یک فرد با اطلاعات کمتر در مورد یک مشخصه خاص غیر قابل مشاهده از وی (شخص مطلع) قرارداد می‌بندد. مثلاً

۴. عدم تقارن اطلاعات و حضور گسترده کالاهای با

کیفیت پایین در بازار

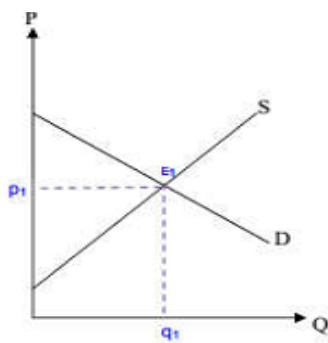
در این بخش عدم تقارن اطلاعات و انتخاب بد از دو منظر بررسی می‌شود. اول اینکه این امر چگونه می‌تواند بر روی تولیدکننده و انگیزه او برای ارتقای کیفیت کالا تأثیرگذار باشد و دوم اینکه بر انتخاب مصرف‌کننده چگونه می‌تواند اثرگذار باشد. برآیند هر دو اثر منجر به این می‌شود که کیفیت مشخصی برای محصولات در بازار شکل بگیرد.

۴-۱. اثر عدم تقارن اطلاعات بر انگیزه تولیدکننده برای

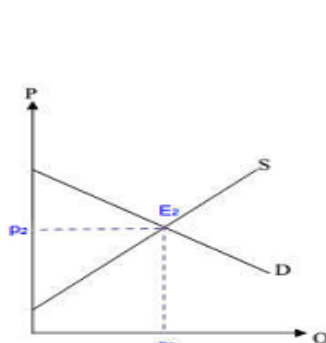
ارتقای کیفیت

امروزه در بازار، بسیاری از کالاها دارای طیفی از کیفیت‌های متفاوت هستند که می‌توان آن‌ها را به دو دسته کلی تقسیم نمود. دسته اول محصولاتی که علی‌رغم ظاهر یکسان آن‌ها دو طرف معامله می‌توانند کیفیت را تشخیص دهند. به عبارت دیگر تقارن اطلاعات بین خریدار و فروشنده وجود دارد. دسته دوم آن‌هایی که یک طرف معامله (عموماً فروشنده) درباره کیفیت محصول برتری اطلاعات دارد و در واقع عدم تقارن اطلاعات وجود دارد. برای سادگی کالاهای موجود در بازار را به دو گروه با کیفیت بالا و کم کیفیت تقسیم می‌کنیم. حال پروسه شکل‌گیری تعادل در بازار هر دو دسته را بررسی می‌کنیم:

برای دسته اول که اطلاعات متقارن وجود دارد، برای هر کالا (کالای باکیفیت و کالای کم کیفیت) یک بازار جداگانه شکل می‌گیرد و قیمت و مقدار تعادلی مربوط به هر بازار به طور جداگانه تعیین می‌شود. این مسئله را می‌توان با استفاده از نمودارهای عرضه و تقاضا به صورت نمودار (۱) نشان داد.



(شکل الف)



(شکل ب)

نمودار ۱- شکل‌گیری دو بازار مجزا برای کالای با کیفیت و کالای کم کیفیت

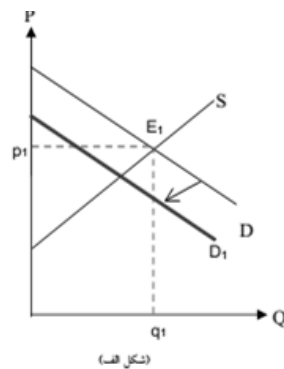
افرادی که با درجه معینی از ریسک از بانک‌ها اعتبار می‌گیرند در مورد اندازه ریسک و وضعیت خود بیش از بانک‌ها اطلاعات دارند. یا مثلاً کسانی که در بازار بیمه، بیمه عمر خریداری می‌کنند بهتر از شرکت‌های بیمه از میزان سلامت خود اطلاع دارند.

در مورد بازار اعتبارات بانکی، هرچقدر که بانک‌ها نرخ بهره وام‌های خود را بیشتر کنند، احتمال حضور مشتریان با ریسک بالا (که احتمال عدم بازپرداخت وام آن‌ها بالاست) در میان وام‌گیرندگان بیشتر می‌شود. لذا منجر به شکل‌گیری انتخاب بد در مشتریان بانک می‌شود. عدم تقارن اطلاعات باعث می‌شود که بیمه‌های درمانی برای افراد مسن که نیاز بیشتری به بیمه دارند عرضه نشود. در واقع شرکت‌های بیمه برای غلبه بر هزینه بالاتر درمان کهنسالان، نرخ بیمه را افزایش می‌دهند ولی این افزایش به زیان آن‌ها می‌انجامد؛ چرا که افراد مسن سالم‌تر از خرید این بیمه‌نامه‌ها اجتناب می‌کنند و در عوض افراد ناسالم بخش بیشتری از خریداران بیمه را تشکیل می‌دهند. همین تغییر ترکیب (شکل‌گیری انتخاب بد) باعث می‌شود که بیمه‌گر هر چه بیشتر زیان کند و در نتیجه از ارائه بیمه سلامتی برای افراد مسن اجتناب کند و در نتیجه بازاری برای این بیمه شکل نگیرد در حالی که به طور بالقوه این بازار، بازار سودآوری است.

عدم تقارن اطلاعات می‌تواند در بازارهای مختلف منجر به انتخاب نامناسب (بد) شود. در بازار بیمه منجر به انتخاب افراد با ریسک بالا، در بازار نیروی کار منجر به انتخاب نیروی کار با بهره‌وری کم، در بازار محصول منجر به انتخاب محصول با کیفیت پایین، در بازار وام و اعتبارات منجر به انتخاب وام‌گیرنده با ریسک عدم بازپرداخت بالا و

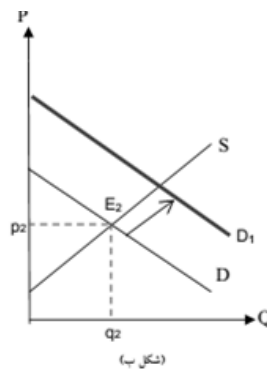
تولیدکننده در ارتقای کیفیت و تقاضای بازار برای سطح کیفی محصولات، در طول زمان شاهد بهبود کیفیت خواهیم بود.

دسته دوم؛ عدم تقارن اطلاعات وجود دارد و تشخیص کیفیت محصول برای مصرف کننده ممکن نیست. این دسته خود می تواند به دو صورت وجود داشته باشد: حالت اول این است که مصرف کننده نمی تواند کیفیت را تشخیص دهد اما می داند که کیفیت محصولات با هم تفاوت دارد. در این حالت از آنجایی که کالاهای باکیفیت و کم کیفیت برای مصرف کنندگان قابل تمیز نیستند، یک متوسط قیمت را برای دو کالا در نظر می گیرند. این امر باعث می شود که تقاضای کالای باکیفیت نسبت به زمانی که مصرف کننده قادر به تشخیص کیفیت بود کاهش یافته و تقاضای کالای کم کیفیت افزایش یابد و یک قیمت واحد (برای هر دو کالا) بین P_1 و P_2 شکل بگیرد. نمودار (۲) این وضعیت را نشان می دهد.



شکل (الف) بازار کالای باکیفیت را نشان می دهد و شکل (ب) بازار کالای کم کیفیت را نشان می دهد. کالای باکیفیت با قیمت P_1 و کالای کم کیفیت با قیمت P_2 به فروش می رسند. در اینجا چون مصرف کننده قادر به تشخیص کیفیت کالا می باشد حاضر است که برای کالای باکیفیت قیمت بیشتری بپردازد. تا زمانی که تقارن اطلاعات وجود داشته باشد بازار به همین شکل باقی می ماند و در واقع هر کالا (با سطح مشخصی از کیفیت) قیمت و مقدار تعادلی مختص به خود را می گیرد. این نوع بازار را می توان در موارد زیادی شاهد بود به عنوان مثال بازار میوه به این صورت است (مثلاً سیب درختی درجه ۱ و درجه ۲ با قیمت های متفاوت).

برای دسته اول که اطلاعات متقارن وجود دارد در صورت افزایش کیفیت کالا منافع آن به تولیدکننده می رسد. به عبارت دیگر منافع افزایش کیفیت کالا تنها به کسی می رسد که کیفیت کالای خود را بهبود بخشیده باشد. لذا در این حالت انگیزه ارتقای کیفیت برای تولیدکننده ها وجود دارد و بسته به توانایی



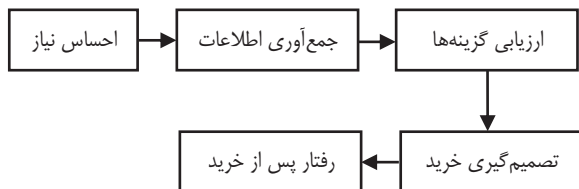
نمودار ۲- حرکت دو بازار به سمت همدیگر و شکل گیری یک بازار واحد برای دو کالا

مثلاً تمام لنت ترمزهای موجود در بازار برای یک خودروی مشخص دارای کیفیت یکسانی هستند. در این حالت دلیلی برای شکل گیری دو بازار مجزا وجود ندارد. به عبارت دیگر وقتی که از نظر مصرف کننده کیفیت یکسان باشد دلیلی برای پرداخت قیمت های متفاوت وجود ندارد و طبیعی است که مصرف کننده کالای ارزان تر را (که همان کالای کم کیفیت است) خریداری می نماید. این امر باعث خارج شدن کالای باکیفیت از بازار می شود. در این حالت گفته می شود که کالای بد کالای خوب را از بازار خارج می کند [۱۴].

در این وضعیت مصرف کننده کالای باکیفیت را کمتر از ارزش واقعی و کالای کم کیفیت را بیشتر از ارزش واقعی آن ارزیابی می کند. مسلم است که در چنین وضعیتی انگیزه ارتقای کیفیت از بین می رود و چه بسا در بلندمدت تولیدکننده کالای باکیفیت نیز به این نتیجه برسد که برای منافع خود، کیفیت کالای خود را در سطح پایین تری (معادل با کیفیت کالای کم کیفیت) نگه دارد.

حالت دوم زمانی است که مصرف کننده علاوه بر اینکه نمی تواند کیفیت را تشخیص دهد، از تفاوت کیفیت محصولات هم اطلاعی ندارد و تصور می کند که همه کالاهای موجود در بازار (برای یک محصول خاص) از کیفیت یکسانی برخوردارند.

نمی‌شود. آخرین مرحله از این فرآیند این است که آیا مصرف‌کننده از خرید خود راضی خواهد بود یا خیر؟ رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده از انتخاب خود می‌تواند در تکرار یا عدم تکرار خرید مصرف‌کننده از آن کالا یا خدمت نقش داشته باشد. تکرار خرید مصرف‌کننده مستلزم رضایت وی می‌باشد.



نمودار ۳- مراحل فرآیند تصمیم خرید [۱۸]

کاربرد اقتصاد اطلاعات در مرحله ارزیابی گزینه‌ها می‌باشد. اگر مصرف‌کننده در مورد کیفیت کالاها اطلاعات کامل نداشته باشد می‌تواند منجر به انتخاب نامناسب (بد) در مرحله تصمیم‌گیری خرید شود. به عبارت دیگر عدم تقارن اطلاعات منجر به انتخاب کالای کم کیفیت می‌شود. هر چند که انتخاب بد می‌تواند باعث عدم رضایت مصرف‌کننده شود و در خرید مجدد خود کالای قبلی را خریداری نکند، اما تا زمانی که عدم تقارن اطلاعات وجود داشته باشد احتمال اینکه مصرف‌کننده دوباره دچار انتخاب بد شده و کالای کم کیفیت را انتخاب نماید وجود دارد. این روند تا زمانی که مصرف‌کننده با اطلاعات یا از طریق آزمون و خطا به انتخاب کالای باکیفیت برسد ادامه خواهد داشت. از آنجایی که روش آزمون و خطا هزینه‌بر است، برطرف کردن عدم تقارن اطلاعات می‌تواند گزینه مناسب‌تری باشد. در ادامه به بررسی راه‌های برطرف کردن عدم تقارن اطلاعات پرداخته شده است.

۵. روش‌های محدود کردن مشکل انتخاب بد برای

ارتقای سطح کیفی کالاها و خدمات

برای محدود کردن مشکل عدم تقارن اطلاعات و حضور گسترده کالاهای بد و بنجل راه‌های مختلفی وجود دارد. این اقدامات را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد. الف) راهکارهایی که توسط مصرف‌کننده‌ها به کار گرفته می‌شوند

لذا در مورد بسیاری از کالاها ارتقای کیفیت با مشکل مواجه است زیرا مشکل عدم تقارن اطلاعات موجب انتخاب نامناسب و حضور گسترده کالاهای کم کیفیت در بازار می‌شود. در این وضعیت اگر بنگاهی بخواهد کیفیت کالای خود را ارتقا دهد، قیمت کالایش به اندازه هزینه ارتقای کیفیت افزایش نمی‌یابد. زیرا با افزایش کیفیت کالا، قیمت متوسط بازار (متوسط قیمت کالای باکیفیت و کم کیفیت) افزایش می‌یابد و افزایش کیفیت باعث سود بردن صاحبان کالای بد می‌شود و عموماً صاحبان کالاهای خوب و ارتقا دهندگان کیفیت ضرر می‌کنند زیرا افزایش قیمت کالای آن‌ها کمتر از هزینه ارتقای کیفیت است.

وقتی با ارتقای کیفیت، قیمت متوسط همه کالاها افزایش یابد و تولیدکنندگان کالاهای بی کیفیت هم در عایدات این اقدام سهیم شوند و ارزش اجتماعی این کار (درآمد بیشتری که همه تولیدکنندگان به دست می‌آورند) بیشتر از ارزش خصوصی آن (درآمد بیشتری که صاحبان کالای باکیفیت به دست می‌آورند) باشد، ارتقای کیفیت دچار مشکل جدی می‌شود. در کشور ما این موضوع به یک مشکل اساسی و جدی تبدیل شده است. مثلاً در بازار خودرو ملاحظه می‌شود که قطعه‌سازان خوب توسط قطعه‌سازان بد از میدان به در می‌شوند. عدم تقارن اطلاعات گسترده در اقتصاد ایران باعث شده است با وجودی که استعداد ارتقای کیفیت در کشور بالا است؛ اما کیفیت بسیار کند تغییر کند و حتی در بعضی موارد رو به تنزل دارد که باید برای آن فکری شود و با ایجاد نهادها و سازوکارهای مناسب از عدم تقارن اطلاعات کاسته شود.

۴-۲. اثر عدم تقارن اطلاعات بر انتخاب کالای کم کیفیت

توسط مصرف‌کننده

تصمیم به خرید یک کالا توسط مصرف‌کننده یک فرآیند پنج مرحله‌ای است که از احساس نیاز شروع می‌شود (نمودار ۳). مصرف‌کننده برای رفع نیاز خود شروع به جمع‌آوری اطلاعات می‌کند که چه کالا یا خدمتی و با چه کیفیتی می‌تواند نیاز وی را برطرف نماید. در این مرحله مصرف‌کننده ممکن است که به گزینه‌های مختلفی دست یابد و برای انتخاب گزینه دلخواه خود به ارزیابی گزینه‌های مختلف می‌پردازد و سرانجام یک گزینه را انتخاب می‌نماید. فرآیند خرید مصرف‌کننده به همین جا ختم

ب) راهکارهایی که توسط خود بنگاه‌ها به کار گرفته می‌شوند.
ج) راهکارهایی که توسط دولت یا طرف‌های سوم به کار گرفته می‌شوند.

راهکارهایی که توسط مصرف‌کنندگان به کار گرفته می‌شوند و می‌تواند از عدم تقارن اطلاعات بکاهد شامل جمع‌آوری اطلاعات توسط مصرف‌کننده و غربال کردن فروشندگان است که در نهایت منجر به انتخاب محصول تولیدکننده کالای باکیفیت می‌گردد. غربال کردن توسط خریداران یکی از روش‌های محدود کردن مشکل کالای بنجل است. خریداران سعی می‌کنند از طریق افراد خبره بی‌طرف، در مورد کیفیت کالاها اطلاعات کسب کنند یا از طریق اطلاع از درجه شهرت فروشندگان و بنگاه‌هایی که به ارائه کالاهای باکیفیت مشهور هستند، در مورد کیفیت کالاها باخبر می‌شوند. معمولاً وقتی افراد زیادی از یک فروشگاه یا بنگاه به طور منظم خرید می‌کنند، استفاده از درجه شهرت می‌تواند موضوعیت داشته، معتبر و کارساز باشد؛ اما اگر کالا برای یک بار و به طور نامنظم به مشتری خاص فروخته شود نمی‌توان از این راهکار استفاده کرد. به همین دلیل است که کافه‌های بین راهی سعی می‌کنند شهرت خود را برای رانندگان اتوبوس‌ها در مورد کیفیت غذا اثبات کنند؛ اما انگیزه‌ای ندارند که همین شهرت را برای مسافری که به طور منظم و مکرر مشتری آن‌ها نیستند اثبات کنند. لذا به رانندگان غذاهای خوب و باکیفیت می‌دهند و به مسافری غذاهای باکیفیت پایین. رانندگان کامیون هم از شهرت استفاده می‌کنند و بین راه، غذاهای خوب استفاده می‌کنند زیرا منظم و مکرر مشتری کافه‌ها هستند.

بسیاری از بنگاه‌ها و فروشندگان نیز برای مشتری‌های ثابت خود کالای باکیفیت را در نظر می‌گیرند یا اطلاعات مربوط به کیفیت محصولات را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند ولی برای مشتری‌های گذری و غیرثابت تمایلی به این کار ندارند. به هر حال اگر غربال کردن و کسب اطلاعات توسط مشتریان، مستلزم هزینه‌ای بیشتر از نفع این کار باشد، اقدامی کارا نخواهد بود.

راه دیگر عرضه اطلاعات قابل اعتماد توسط دولت یا طرف‌های سوم است. اهتمام قوه قضاییه کشور به این امر و

حمایت‌های حقوقی و قانونی از مصرف‌کنندگان توسط این نهاد نیز می‌تواند نگرانی مصرف‌کنندگان و مشکل انتخاب بد را تا حدی کاهش دهد؛ اما به هر حال پیگیری مسائل حقوقی و قضایی مستلزم صرف هزینه است و اگر مقدار این هزینه زیاد باشد ممکن است چنین اقداماتی کارا نباشد.

محدود کردن عدم تقارن اطلاعات می‌تواند با ایجاد قوانین و مقررات الزام‌آور برای تولیدکنندگان به نفع مصرف‌کنندگان نیز انجام گیرد. التزام بنگاه به استفاده از علامت استاندارد برای محصولات خود، درج تاریخ تولید و تاریخ انقضای محصول بر روی آن، درج وزن، ابعاد، رنگ، حجم و سایر ویژگی‌های محصول که برای مصرف‌کننده مهم هستند بر روی آن، تا بتواند اطلاعاتی را در مورد محصول و کیفیت آن در اختیار خریدار قرار دهد که انتخاب بهتری را انجام دهد (دچار انتخاب بد نشود).

استانداردها و تأییدیه‌های کیفیت می‌توانند موجب محدود شدن مشکل انتخاب نامناسب شوند. گروه‌های مصرف‌کنندگان، گروه‌های صنعت و امثال آن، سعی می‌کنند اطلاعات مربوط به استاندارد یک کالا (مقیاسی از ارزش‌گذاری کیفیت یک کالای خاص) را انتشار دهند. گواهی و تأییدیه دال بر سطح معینی از کیفیت توسط بنگاه‌های خاص نیز می‌تواند به تقارن اطلاعات کمک کند.

دو راهکار قبلی مستلزم صرف وقت و هزینه می‌باشند و ممکن است هزینه جمع‌آوری اطلاعات بر منافع آن غلبه نماید که در این صورت کارایی خود را از دست می‌دهند. از آنجایی که انتخاب بد موجب ضرر تولیدکننده کالای باکیفیت می‌شود و حتی ممکن است که باعث خروج وی از بازار شود، لذا ارائه راهکارهایی که توسط خود بنگاه‌های تولیدکننده کالای باکیفیت به کار گرفته شوند می‌تواند کارایی و اثربخشی بیشتر و ماندگارتری داشته باشد. لذا در این بخش به ارائه راهکارهایی پرداخته می‌شود که به کارگیری آن‌ها می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات شده و بنگاه‌های تولیدکننده کالای باکیفیت را به حق خود برساند.

از آنجایی که نقطه شروع مشکل کالاهای بنجل و بی‌کیفیت در بازار، عدم تقارن اطلاعات است، بنگاه‌ها می‌توانند با

آشکارسازی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان از عدم تقارن اطلاعات بکاهند. بنگاه‌ها با ارسال علائم برای مصرف‌کنندگان می‌توانند درباره محصول تولیدی خود اطلاعات بیشتری را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند.

یکی از روش‌های ارسال اطلاعات استفاده از تبلیغات است. بنگاه‌ها با صرف هزینه‌های تبلیغات به مصرف‌کنندگان بالقوه کالا اطلاع می‌دهند که کالای تولیدی آن‌ها کیفیت بالایی دارد. گرچه ممکن است که محتوای تبلیغات اطلاعات چندانی را در مورد کیفیت کالا در اختیار مصرف‌کننده قرار ندهد، اما از آنجایی که مصرف‌کننده می‌داند که انجام تبلیغات برای تولیدکننده هزینه‌بر است، تمایل به تبلیغات و صرف هزینه توسط تولیدکننده را علامت کیفیت محصول می‌داند. تبلیغات تا حد زیادی موجب آگاهی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات، ایجاد نام‌های تجاری معتبر و رشد رقابت می‌شود [۱۵].

ضمانت نامه‌ها و تعهدنامه‌ها، کیفیت کالا را به گونه مؤثری علامت می‌دهند زیرا تعهدنامه قابل اجرا و عملی، برای تولیدکننده کالای کم کیفیت پرهزینه‌تر است تا تولیدکننده کالای باکیفیت. کالای دارای کیفیت پایین با احتمال بیشتری نیاز به ارائه خدمات موضوع تعهدنامه را دارد و تولیدکننده متحمل هزینه می‌شود. در نتیجه به نفع تولیدکننده کالای کم کیفیت است که تعهدنامه قابل اجرا و عملی عرضه نکند. به این ترتیب مصرف‌کنندگان می‌توانند تعهدنامه قابل اجرا را نشانه‌ای برای کیفیت خوب کالا تلقی کنند و قیمت و تقاضای بالاتری را برای کالاهای با این گونه تعهدنامه‌ها داشته باشند [۱۶].

انجام تبلیغات مسلزم این است که محصول تولیدی بنگاه دارای یک نام تجاری خاص باشد. در سال‌های اخیر اقتصاددانان از نام‌های تجاری به مثابه روش مفیدی به نفع مصرف‌کنندگان (برای از بین بردن عدم تقارن اطلاعات) یاد کرده‌اند. استفاده از نام‌های تجاری به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد که کالایی خوب و با کیفیت بالا خریداری می‌کنند. در اینجا دو نظریه وجود دارد: اول اینکه نام‌های تجاری حاوی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت کالا است، به ویژه هنگامی که قبل از خرید و مصرف کالا به آسانی نمی‌توان درباره کیفیت

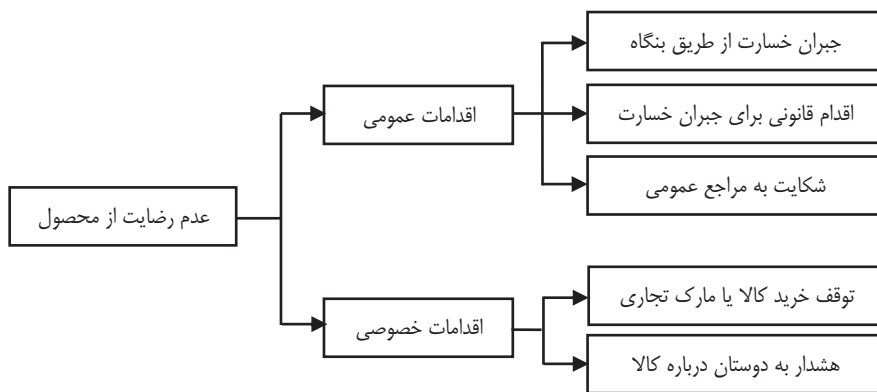
محصول قضاوت کرد. دوم اینکه نام‌های تجاری این انگیزه را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کنند که کیفیت خود را بالا نگه دارند و آن را ارتقا دهند. زیرا بنگاه‌ها با حفظ شهرت نام‌های تجاری وضعیت مالی خود را تثبیت می‌کنند [۱۵].

نام تجاری می‌تواند بر روی آخرین مرحله از فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده که رفتار پس از خرید وی است، تأثیرگذار باشد. رضایت یا عدم رضایت یک خریدار پس از از خرید یک کالا به ارتباط بین انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا نهفته است. دو حالت کلی می‌تواند رخ دهد؛ یا از خرید خود رضایت دارد و در خرید مجدد خود نیز همان کالا یا خدمت را انتخاب می‌کند و یا از خرید خود رضایت ندارد و تصمیم می‌گیرد که در خرید مجدد از آن کالا یا خدمت اجتناب کرده و کالا یا خدمت دیگری را جایگزین آن نماید. در هر دو وضعیت نام تجاری می‌تواند به انتخاب مجدد وی کمک نماید و مشکل انتخاب بد را محدود کند. اگر مصرف‌کننده از خرید خود رضایت داشته باشد، نام تجاری محصول را به خاطر می‌سپارد تا در خریدهای بعدی نیز از آن محصول خریداری نماید [۱۷]. بنابراین به نفع تولیدکننده کالای باکیفیت است که از نام تجاری برای محصول خود استفاده نماید. رضایت از کیفیت کالای دارای نام تجاری می‌تواند باعث شود که خریدهای مجدد مصرف‌کننده راحت‌تر و سریع‌تر انجام گیرد. بسیاری از مصرف‌کنندگان در خریدهای مجدد خود با حذف مراحل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها (مراحل ۲ و ۳ فرآیند خرید) پس از احساس نیاز مستقیماً به انتخاب کالا یا خدمتی دست می‌زنند که قبلاً از آن استفاده نموده و از کیفیت آن رضایت داشته‌اند.

نکته دیگر این است که اگر مصرف‌کننده، کالای باکیفیت (خوب) را انتخاب و مصرف کند ولی آن محصول نام تجاری یا ویژگی متمایزکننده‌ای از دیگر محصولات مشابه در بازار نداشته باشد، احتمال اینکه مصرف‌کننده در خرید مجدد خود نتواند آن محصول را انتخاب کند و دچار انتخاب بد شده و کالای بی کیفیت را انتخاب نماید بالا می‌رود. بنابراین استفاده از نام تجاری برای کالای باکیفیت می‌تواند در انتخاب مجدد مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت باشد.

در حالت دوم که مصرف‌کننده از خرید خود رضایت ندارد، اگر کالا یا خدمت مورد استفاده وی نام تجاری نداشته باشد که نمی‌تواند کار خاصی را انجام دهد و حتی ممکن است در خرید مجدد - علی‌الرغم عدم تمایل به خرید مجدد همان محصول - باز همان محصول بی کیفیت را خریداری نماید. اما اگر محصول خریداری شده دارای نام تجاری مشخص باشد می‌تواند اقداماتی را انجام دهد. این اقدامات به دو دسته اقدامات عمومی و خصوصی قابل تفکیک هستند. اقدامات عمومی می‌تواند به سه

شکل؛ جبران خسارت از طریق تولیدکننده، اقدامات قانونی برای جبران خسارت و شکایت به مراجع قانونی صورت بگیرد. همچنین اقدامات خصوصی می‌تواند به شکل توقف خرید کالا یا نام تجاری کالا یا تحریم معامله با فروشنده و یا به شکل هشدار به دوستان درباره کالا یا فروشنده و تشویق آن‌ها به عدم خرید از آن باشد [۱۸]. نمودار (۴) برخورد مشتریان با موارد عدم رضایت را نشان می‌دهد.



نمودار ۴- اقدامات مشتریان با موارد عدم رضایت [۱۸]

اگر کالاها و خدمات موجود در بازار دارای شناسنامه (نام تجاری) باشند، کیفیت خوب یا بد آن‌ها می‌تواند در موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها مؤثر باشد. زیرا مصرف‌کننده با رضایت خود از محصول، رأی به تداوم تولید آن می‌دهد و با عدم رضایت از محصول به خروج بنگاه از بازار یا ارتقای کیفیت محصول او کمک می‌کند این امر قدرت مصرف‌کننده را نشان می‌دهد که البته مستلزم آن است که کالاها با استفاده از نام تجاری قابل تشخیص و تمایز باشند.

جمع‌بندی و ملاحظات

اطلاعات نامتقارن دلیل بسیاری از نظم و ترتیب‌های بنیادی را در جامعه توضیح می‌دهد. یکی از دلایل اینکه تولیدکنندگان برای کالاها و خدمات خود ضمانت‌نامه و یا خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند و اینکه بنگاه‌ها با کارکنان خود قراردادهایی را منعقد می‌کنند که شامل تشویق و پاداش است، یا اینکه

کالاهای باکیفیت در یک بازار جای خود را به کالاهای بی کیفیت می‌دهند و بسیاری موارد دیگر، همانا اطلاعات نامتقارن است [۱۹]. اطلاعات نامتقارن می‌تواند باعث شود کالایی که کیفیت پایینی دارد، خود را به عنوان کالایی باکیفیت خوب و بالا در بازار مطرح کند و باعث خروج کالای باکیفیت بالا از چرخه بازار شود. امروزه در اقتصاد ایران شاهد حضور گسترده کالاهای بی کیفیت در بسیاری از بازارها هستیم که یکی از دلایل این حضور گسترده عدم تقارن اطلاعات است. عدم تقارن اطلاعات موجب می‌شود که خریدار در انتخاب خود دچار اشتباه شده و به جای کالای باکیفیت، کالای بی کیفیت را انتخاب نماید. در این تحقیق راهکارهای مختلفی برای از بین بردن عدم تقارن اطلاعات بین مصرف‌کننده و تولیدکننده پیشنهاد شد. استفاده از نام تجاری توسط تولیدکننده کالاهای باکیفیت یکی از این راهکارها بود که می‌تواند مشکل عدم تقارن اطلاعات و انتخاب بد را تا حدود زیادی مرتفع نماید.

اگر چه آشکارسازی اطلاعات می‌تواند توسط فروشنده کالا و یا خدمت نیز (علاوه بر تولیدکننده آن) صورت بگیرد اما ممکن است منافع فروشنده‌های کالاها و خدمات، در فروش محصولات بی‌کیفیت باشد تا در فروش کالای باکیفیت؛ و این امر باعث شود که اطلاعات مربوط به کیفیت را در اختیار خریدار قرار ندهند. با تکیه بر مباحث مطرح شده در مقاله پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان کالاهای مرغوب و با کیفیت به استفاده از نام تجاری و برندسازی برای محصول خود اقدام نمایند و در مرحله بعد با انجام تبلیغات و آشکارسازی اطلاعات برای مصرف‌کننده‌ها، زمینه‌های انتخاب بد و خروج کالای باکیفیت از بازار را محدود نمایند.

پی‌نوشت

۱. با فرض اینکه کالاها و خدمات درخواستی وی کالای خوب باشند. یعنی مقدار بیشتر آنها را بر کمترشان ترجیح دهد.
۲. بدیهی است که اگر تقاضایی برای این کالاها و خدمات کم کیفیت نباشد، خود به خود از بازار خارج می‌شوند.
۳. در بازار رقابت کامل به دلیل همگن بودن کالاها و همچنین شفافیت اطلاعات که موجب تقارن اطلاعات می‌شود، مبحث اطلاعات نامتقارن و انتخاب بد موضوعیت ندارد.
4. Assumption of comparability.
5. Assumption of transitivity.
6. Layard & Walters, 1388.
7. Asymmetric Information.
8. The Economics of Information.
۹. در اینجا باید تأکید کنیم که اقتصاد اطلاعات کاملاً با موضوع فن‌آوری اطلاعات متفاوت است. در اقتصاد اطلاعات روی بعد اقتصادی اطلاعات تأکید می‌شود.
10. Varian, 1385.
11. Adverse Selection.
12. Moral Hazard.
13. Unobserved action.

۱۴. در حالت اول در صورتی کالای با کیفیت از بازار خارج می‌شود که قیمتی که در بازار برای کالا شکل می‌گیرد (قیمت متوسط)، از حداقل قیمت لازم برای تولید و عرضه کالای باکیفیت در بازار کمتر باشد. در غیر این صورت کالای بد و کالای خوب هر دو با هم در بازار می‌توانند وجود داشته باشند. گرچه تولیدکننده کالای باکیفیت از این قضیه متضرر می‌شود.

15. Mankiw, 1393.

16. Pindyck & Rubinfeld, 1382.

۱۷. مصرف‌کننده در صورت رضایت از کیفیت محصول، استفاده از آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه می‌کند که به افزایش تقاضا برای محصول تولیدکننده می‌انجامد.

18. Kotler & Armstron, 1390.

19. Salvatore, 1392.

منابع

- پندیک، رابرت و دانیل رابینفیلد، اقتصاد خرد، جلد دوم، ترجمه احمد ذیحجه زاده، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
- سالواتوره، دومینیک، تئوری و مسائل اقتصاد خرد، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران، نشر نی، ۱۳۹۲.
- شاکری، عباس، اقتصاد خرد ۲ نظریه‌ها و کاربردها، تهران، نشر نی، ۱۳۹۰.
- فرجی دیزجی، سجاد، تئوری اقتصاد خرد، تهران، انتشارات آگاه، ۱۳۹۰.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته، ۱۳۹۰.
- لیارد، ریچارد و آلن آرتور والترز، تئوری اقتصاد خرد، ترجمه عباس شاکری، تهران، نشر نی، ۱۳۸۸.
- منکیو، گریگوری، نظریه اقتصاد خرد، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران، نشر نی، ۱۳۹۳.
- واریان، هال، تحلیل اقتصاد خرد، ترجمه رضا حسینی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۵.