

اقتصاد خرد

مختصر و مفید

نویسنده: آویناش دیکسیت
مترجم: امیدرضا فرهادی پور

شناسنامه گزارش
 <p>مرکز پژوهش‌های اتاق ایران</p>
عنوان کتاب: اقتصاد خرد مختصر و مفید
شورای پژوهشی اتاق ایران درخواست کننده: مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نویسنده: آویناش دیکسیت مترجم: امیدرضا فرهادی پور تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳
طبقه‌بندی موضوعی: واژه‌های کلیدی: اقتصاد خرد، مصرف کننده، تولید کننده، بازارها، نهادها، سازمان‌ها، شکست بازار
نشانی: تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان شهید موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵

معرفی آویناش دیکسیت: سرگرمی‌ها و بازی‌ها	۴
درباره‌ی کتاب	۱۴
پیشگفتار	۱۵
فصل ۱: چه چیزی از اقتصاد خرد و چرا	۱۸
فصل ۲: مصرف‌کنندگان	۲۱
فصل ۳: تولیدکنندگان	۳۸
فصل ۴: بازارها	۵۴
فصل ۵: شکست‌های بازار و سیاست‌گذاری	۶۹
فصل ۶: نهادها و سازمان‌ها	۹۶
فصل ۷: چه چیزی کار می‌کند؟	۱۱۰
منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر	۱۱۲

معرفی آویناش دیکسیت

سرگرمی‌ها و بازی‌ها^۱

نویسنده: جرمی کلیفت^۲

«پیروزی چشم به راه کسی است که همه‌ی کارهایش درست و مرتب است؛ مردم به آن می‌گویند: شانس. شکست هم

از آن کسی است که احتیاط و تدبیر لازم را به وقتش نداشته است؛ این را هم می‌گویند: بدشانسی.»

از کتاب «قطب جنوب»، نوشته رولد آموندسن^۳

شاید عجیب به نظر بیاید که آویناش دیکسیت^۴ کسی که در دمای گرم مناطق استوایی هندوستان بزرگ شده، در اتاق نشیمن خود قفسه‌ای از کتاب‌های به‌دقت مرتب‌شده درخصوص سفرهای اکتشافی به قطب یخ‌بسته‌ی جنوب دارد. اما پرفسور بسیار دانای دانشگاه پرینستون توضیح ساده‌ای دارد: «این کتاب‌ها برای نشان دادن استراتژی‌های نظریه بازی‌ها ایده‌آل هستند. تقریباً همیشه هر سفر ایراد و اشکالی مرگ‌بار داشت که شکست را در مقایسه با رقیبی که موفق می‌شد، تضمین می‌کرد.»

او درحالی‌که ساندویچ‌ها را برای ناهار در آشپزخانه جمع‌وجورش برش می‌زند، می‌گوید «برای مثال، بریتانیایی‌ها با خود فکر می‌کردند همه این‌ها را می‌دانند و هیچ‌چیزی برای درس گرفتن از دیگران ندارند» و مثلاً اسکات^۵ از قطب جنوب فکر می‌کرد که ساختار سلسله‌مراتبی نیروی دریایی بریتانیا شیوه‌ی درستی برای سازماندهی گروهش بود، درحالی‌که شیوه‌ی سازماندهی مشارکتی و بازتر در تلاش سرنوشت‌ساز گروه کوچک او برای رسیدن به قطب جنوب بهتر بود.»

دیکسیت که تحقیقات دانشگاهی را با صخره‌نوردی مقایسه می‌کند-«منظره‌های نفس‌گیر از بلندای کوه» که کلاً صخره‌نوردی را ارزشمند می‌سازد- طرفدار دوآتشه‌ی نظریه بازی‌ها است و معتقد است این نظریه به بخشی از چارچوب اصلی علم اقتصاد تبدیل شده است.

وقتی دیکسیت کتاب استراتژی تضاد^۶ توماس شلینگ^۷، یکی از پیشگامان مطالعه‌ی چانه‌زنی را کشف کرد، جذب آن شد. دیکسیت در مصاحبه‌ای در نیوجرسی پرینستون گفت «آن کتاب نظریه بازی‌ها را برای من زنده کرد.» همان‌طور که شلینگ می‌گوید: «وقتی دو کامیون حامل دینامیت در یک جاده یک طرفه با هم مواجه می‌شوند، کدام یک دنده عقب می‌رود؟»

^۱ این نوشته برگرفته از منبع ذیل است:

FINANCE & DEVELOPMENT, December 2010, Vol. 47, No. 4

^۲Jeremy Clift

^۳Roald Amundsen

^۴Avinash Dixit

^۵Scott

^۶The Strategy of Conflict

^۷Thomas Schelling

جالب ساختن یادگیری

او تأکید می‌کند که تدریس نظریه بازی‌ها باید سرگرم‌کننده باشد- او به دلیل تبحر در تدریس جوایزی را برده است- و می‌کوشد مفاهیم کلیدی را با داستان‌هایی از فیلم‌ها و کتاب‌ها و زندگی واقعی توضیح دهد.

دنی رودریک^۱ پرفسور اقتصاد سیاسی بین‌الملل هاروارد، می‌گوید دیکسیت بهترین معلمی بوده که من داشته‌ام؛ او هرگز چیزی را ابلهانه یا بدیهی نمی‌پنداشت. رودریک گفت: «مهم نبود که پرسش چقدر احمقانه به نظر می‌رسید، او توقف می‌کرد، دستانش را بلند می‌کرد و زیر چانه‌اش می‌گذاشت، چشمانش را تنگ و مدتی طولانی درباره‌ی آن فکر می‌کرد، درحالی‌که بقیه ما، در کلاس درس، چشمانمان را به خاطر حماقت پرسش‌گر به سوی او برمی‌گرداندیم. سپس او می‌گفت، آه، می‌فهمم چه چیزی را در ذهن داری...» و پاسخی درخور به پرسشی عمیق و جالب توجه می‌داد که دانشجوی پرسش‌گر هرگز چنین پرسش و ایده‌ای را در ذهن نداشت.»

دانشجوی پیشین او، کالا کریشنا^۲ که حالا پرفسور اقتصاد در دانشگاه پنسیلوانیاست می‌گوید «آنچه دیکسیت را خاص و برجسته می‌سازد این است که بیش از هرکس دیگری که من می‌شناسم، علم اقتصاد را به‌مثابه بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی می‌داند. از کتاب‌ها و فیلم‌های سینمایی گرفته تا گفت‌وگو با یک راننده تاکسی، هر چیزی برای او محتوای اقتصادی خودش را دارد. او به درستی به اقتصاد عشق می‌ورزد و شما می‌توانید ببینید چقدر از این کار لذت می‌برد.»

دیگران شوخ‌طبعی او را می‌ستایند، اسیتون دی. لویت^۳ یکی از نویسندگان کتاب پرفروش فریکنومیکس^۴ (اقتصاد علم‌انگیزه‌ها یا اقتصاد: علم ناهنجاری‌های پنهان اجتماعی) می‌گوید: «آویناش دیکسیت یکی از اقتصاددانان مورد علاقه من است، تا حدی به این دلیل که او ویژگی‌ای دارد که به شدت در میان اقتصاددانان نادر است: یک شوخ‌طبعی دلچسب.»

دیکسیت که دکترای خود را از موسسه تکنولوژی ماساچوست (ام‌آی‌تی) دریافت کرد از ۱۹۸۱ تا ۲۰۱۰ در دپارتمان اقتصاد پرینستون تدریس کرد. او پیشتر به خاطر کارش با جوزف استیگلیتز بر روی بازارهای ناقص و آنچه اقتصاددانان رقابت انحصاری می‌نامند، شناخته شد. این مفهوم یک قلمرو نظری میانی را مابین انحصار خالص- که در آن یک بنگاه بازار را کنترل می‌کند- و رقابت کامل- که در آن رقبای زیادی وجود دارد که هیچ‌کدام قدرت بازاری ندارند- پیشنهاد می‌کند.

او همچنین به‌خاطر کتابی که درباره‌ی تجارت تحت عنوان «نظریه تجارت بین‌الملل» همراه با اقتصاددان نروژی، ویکتور نورمن^۵ نوشت که کتابی شدیداً تأثیرگذار بود و همچنین کارهای‌اش درباره‌ی انحصار فروش و سازمان صنعتی معروف است.

الگوی پیشگامانه

^۱Dani Rodrik

^۲Kala Krishna

^۳Steven D. Levitt

^۴Freakonomics

^۵Victor Norman

آن چه به الگوی «دیکسیت-استیگلیتز» معروف شد، حجم عظیمی از نظریه‌های اقتصاد را در خصوص تجارت بین‌الملل، رشد اقتصادی و جغرافیای اقتصادی (الگویی که پل کروگمن استفاده کرد و جایزه نوبل اقتصاد در ۲۰۰۸ را به خاطر آن برد) بنیان گذاشت.

این الگو که نخستین بار در ۱۹۷۷ منتشر شد، به سنگ بنای کارهای دیگران در رشته‌های جدیدی از نظریه رشد درون‌زا گرفته تا اقتصاد منطقه‌ای و شهری تبدیل شد؛ دیوید وارش^۱ روزنامه‌نگار در خصوص این الگو می‌نویسد: «یکی از آن الگوهای فولکس‌واگنی اقتصادی و با کاربری آسان که نشان و عیار ام‌آی‌تیرا با خود به همراه داشت (وارش، ۲۰۰۶)».

پیشگامان رقابت انحصاری در دهه‌ی ۱۹۳۰ چون رابینسون^۲ و ادوارد چمبرلین^۳ بودند و سال‌ها هم جزء مصالح پایه اقتصاد بود. اما استیگلیتز- که جایزه‌ی نوبل اقتصاد را در ۲۰۰۱ برای همکاری با مایکل اسپنس^۴ و جورج آکرلوف^۵ در خصوص تحلیل بازارهای با اطلاعات ناقص برد- و دیکسیت آن را به سطحی جدید رساندند.

استیون براکمن^۶ و بن هیجدر^۷ در کتابشان، به تحلیل چیزی می‌پردازند که انقلابی در تحلیل رقابت ناقص می‌نامند و می‌گویند: «موفقیت الگوی رقابت انحصاری دیکسیت-استیگلیتز ممکن است به‌مثابه یک شگفتی برای دانشجویان تاریخ اندیشه اقتصاد به نظر بیاید، هم‌چنان که به‌هیچ‌وجه نخستین تلاش برای رویارویی با بازارهای ناقص یا رقابت انحصاری نبود.»

«با این حال، درحالی‌که تلاش‌های پیشین ناکام ماند، رویکرد دیکسیت- استیگلیتز خیلی موفقیت‌آمیز از کار درآمد و پتانسیلی برای «وضعیت کلاسیک» دارد.»

تأثیر عظیم

نظریه رقابت انحصاری به شدت نظریه تجارت مدرن را تکان داد که اقتصاددان آکسفورد، پیتر نیری، آن را به «عاملی بالاتر از همه» نسبت می‌دهد: توسعه الگویی «ظریف و بهینه» از دیکسیت و استیگلیتز.

این زوج نوآوری‌شان را تنها برای این پرسش کلاسیک در سازمان صنعتی به کار بردند که آیا صنایع رقابت انحصاری سطح بهینه‌ای از تنوع تولید را به‌بار می‌آورند؟ اما طی چند سال بعد، بسیاری این رویکرد را برای تجارت بین‌الملل نیز به کار گرفتند.

دیکسیت این گفته وارش را تأیید می‌کند که او کاربردهای این الگو را پیش‌بینی نکرده بود. «جوزف استیگلیتز و من می‌دانستیم که ما چیزی را در ساخت یک الگوی تعادل عمومی حل‌شدنی با رقابت ناقص انجام می‌دهیم، اما آشکارا نمی‌دانستیم که آن چیز کاربردهای زیادی خواهد داشت؛ از سوی دیگر گویی ما خودمان تمام آن مقالات بعدی را نوشتیم!»

^۱David Warsh

^۲Joan Robinson

^۳Edward Chamberlin

^۴Michael Spence

^۵George Akerlof

^۶Steven Brakman

^۷Ben Heijdra

ماساهیسا فوجیتا، کروگمن و آنتونی وینیبلز^۲ در کتاب‌شان با عنوان اقتصاد فضایی^۳ درباره‌ی سازگاری این الگو در رشته جغرافیای اقتصادی جاروجنجال به‌راه انداخته‌اند. «به‌طور خلاصه، الگوی دیکسیت-استیگلیتز به ما اجازه می‌دهد تا یک خودمان را در قطعات مجزا داشته باشیم درحالی‌که محاسبات را براساس آن الگو انجام می‌دهیم.»

کار پردامنه

دیکسیت، به اعتراف خودش، درباره‌ی علایق و تمرکز تحقیقاتی‌اش تاحدی بی‌نظم و فرصت‌طلب است. «من همیشه روی درحالی‌که مشغول یک کار هستم، مسأله بعدی کار کرده‌ام که علاقه‌ام را تسخیر کرده است و با استفاده از هر رویکرد و تکنیکی که مناسب به‌نظر می‌رسیده از عهده‌ی آن برآمده‌ام، هرگز ذره‌ای به این فکر نکنیم که ممکن است چقدر با بینش جهانی یا یک روش‌شناسی کلی جور باشد.» دیکسیت این موضوع را در مقاله‌ای با عنوان هوای نفسانی و زیرکی: اقتصاددانان در عمل^۴ ویراسته مایکل سنبرگ^۵ نوشته است (نگاه کنید به کادر ۱). بری نایلبوف^۶، همکار دیکسیت در کتاب عامه‌پسند آن‌ها در خصوص نظریه بازی‌های یعنی تفکر استراتژیک^۷، به شوخی می‌گوید دیکسیت نخستین نمونه‌ی انسانی ویکی‌پدیا^۸ دایره‌المعارف آنلین، بود. «گذشته و حال، مهم نیست کدام بخش از علم اقتصاد، او قادر بود به پرسش شما پاسخ دهد و آن را بیشتر پیش ببرد.»

کادر ۱- بیست و سه ساله بودن

دیکسیت می‌نویسد «از میان همه‌ی درس‌هایی که طی ربع قرن تحقیق آموخته‌ام، یکی که همیشه به کار می‌آید را از همه ارزشمندتر یافته‌ام، گرچه در آن هنگام بیست و سه ساله بودم.» از دیدگاه یک جوان، آن را برای مشاوره دادن به هر کسی دشوار می‌یافتم.»

دیکسیت که کتاب‌های علمی و مهندسی عامه‌پسند را دوست دارد، می‌گوید وانمود می‌کند که ذهن با طراوتی دارد و مدام آن را نوسازی می‌کند به‌گونه‌ای که به حوزه‌ی کاری خود محدود نشود و «عصاره خردمندی یک فرد میان سال را داشته باشد.»

ممکن است تحقیق برای کسانی که بیرون از گود نشسته‌اند ناامیدکننده و ترس‌آور به نظر بیاید، اما او از آن لذت می‌برد. «برای من، این معادل ذهنی کوه‌نوردی آزاد در یک صخره‌ی جدید است، تنها با استفاده از دستان و پاها برای صعود، یا حتی کوه‌نوردی تک‌نفره و آزاد، بدون هیچ‌گونه طناب، میخ یا تسمه‌ای برای محافظت که سقوط نکند.»

^۱Masahisa Fujita

^۲Anthony Venables

^۳The Spatial Economy

^۴Passion and Craft: Economists at Work

^۵Michael Szenberg

^۶Barry Nalebuff

^۷Thinking Strategically

^۸Wikipedia

دیکسیت همچنین کتاب درسی مقدماتی بازی‌های استراتژی^۱ را با سوزان اسکیت^۲ دانشجوی پیشین خودش و پرفسور فعلی کالج ولسلی^۳ نوشت. جان‌نش^۴ بنیان‌گذار نظریه بازی‌های مدرن و برنده‌ی نوبل اقتصاد که در فیلم ذهن زیبا^۵ به تصویر کشیده شده، یار گرمابه و گلستان وی است.

جدای از نظریه بازی‌ها و الگوی نام‌گذاری شده‌ی او، دیکسیت به‌خاطر کارهای اصلی‌اش درباره‌ی نظریه اقتصاد خرد، تجارت بین‌الملل و رشد و توسعه نیز معروف است. اما علایق متنوعش، او را به سوی نگارش مطالب زیادی درخصوص حکمرانی، نقش نهادها، قانون و دموکراسی در توسعه و قطبی‌شدن سیاسی سوق داده است. او می‌گوید که کار او که بیشترین ارجاعات به آن صورت گرفته یعنی «سرمایه‌گذاری در شرایط عدم‌اطمینان»^۶ که در ۱۹۹۴ با رابرت پیندیک^۷ از ام‌آی‌تی نوشته شده، در این باره است که شرکت‌ها چگونه سرمایه‌گذاری‌های خود را انتخاب می‌کنند.

آن کتاب به برگشت‌ناپذیری^۸ ذاتی بیشتر تصمیمات سرمایه‌گذاری تجاری اشاره می‌کند. دیکسیت و پیندیک روشی برای رویارویی با ریسک‌هایی پیشنهاد می‌کنند که با برگشت‌ناپذیری ایجاد می‌شوند: انتظار کشیدن قبل از اقدام کردن. انتظار ارزشمند است چراکه با گذر زمان اطلاعاتی اضافی به‌دست می‌آید که ارزش از دست رفته آن، تصمیم برگشت‌ناپذیری است که پیش از این گرفته شده است.

دیکسیت از این رویکرد در سایر رشته‌ها نیز طرفداری کرده و این ایده، هسته‌ی مقاله‌ای است که براساس یک اپیزود از شو تلویزیونی سینفلد^۹ نوشته شده است، که در آن زنی جوان باید درخصوص استفاده از ذخیره‌ی محدود خودش از اسفنج‌های ضدبارداری تصمیم‌گیری می‌کند.

دیکسیت که رئیس انجمن اقتصادسنجی در ۲۰۰۱ و انجمن اقتصاددانان آمریکا در ۲۰۰۸ بود، در بسیاری از دانشگاه‌های ایالات متحده و انگلیس تدریس کرده و وظایفی هم در صندوق بین‌المللی پول و بنیاد راسل سیچ تلیوپورک که به تحقیق در علوم اجتماعی می‌پردازد، داشته است.

از ریاضیات تا اقتصاد

دیکسیت از رشته‌ی اقتصاد شروع نکرد. مدرک کارشناسی او از دانشگاه بمبئی و در ریاضیات و فیزیک بود. او مدرک کارشناسی دیگری در ریاضیات از دانشگاه کمبریج گرفت. یکی از پرفسورها در کالج کورپوس کریستی^{۱۰}، کمبریج، او را

^۱Games of Strategy

^۲Susan Skeath

^۳Wellesley College

^۴John Nash

^۵*A Beautiful Mind*

^۶Investment under Uncertainty

^۷Robert Pindyck

^۸Irreversibility

^۹*Seinfeld*

^{۱۰}Russell Sage Foundation

^{۱۱}Corpus Christi

متقاعد کرد در مسیر جدیدی حرکت کند، با این پیشنهاد که کتاب بنیادهای تحلیل اقتصادی پل ساموئلسون و نظریه ارزش جرارد دبرو^۱ را بخواند.

کادر ۲. مدل پنهان

در صحنه‌ای از نمایش کم‌دی تلویزیونی سینفلد، اسفنج ضدبارداری مورد علاقه الین بنس^۲ از بازار جمع شده است. او داروخانه‌ها را برای پیدا کردن آن زیرورو می‌کند، اما ذخیره او حالا محدود است. بنابراین باید «کل فرایند حفاظت را دوباره ارزیابی کند». هر زمان که او با یک فردی جدید قرار می‌گذارد، باید بررسی کند که آیا او «ارزش اسفنج» را دارد یا خیر.

دیکسیت می‌گوید هر وقت الین یک اسفنج استفاده می‌کند، او این انتخاب را از دست می‌دهد که آن را در اختیار داشته باشد آن هم برای وقتی که یک فرد بهتر از راه می‌رسد. او سال‌ها قبل یک الگوی ریاضی را برای کمی‌سازی این مفهوم از ارزشمندی اسفنج توسعه داد، اما آن را کاملاً بی‌سروصدا نگه داشت چراکه آن زمان مناسب به نظر نمی‌رسید. دیکسیت بعد از بازنشستگی از تدریس، اوایل امسال نوشت: «امیدوارم که سالمندی من، اکنون مرا از محدودیت‌های حقانیت سیاسی معاف کند.»

وقتی دیکسیت در ۱۹۶۵ وارد ام‌آی‌تی شد، به اقتصاد علاقه‌مند شده بود، اما رسماً دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در عملیات^۳ بود. «آن‌ها مرا به دیدن فرانک فیشر^۴ برای مشاوره در مورد این‌که کدام دروس اقتصادی را بگذرانم، فرستادند. او ماجرای مرا شنید و گفت: «تحقیق در عملیات خسته‌کننده است، همه‌ی آن فقط الگوریتم‌ها هستند. بیا و به برنامه دکترا^۵ی اقتصاد بپیوند.»

اگرچه دیکسیت اقرار می‌کند که علاقه‌ی اولیه او «به اندیشه‌ها بود و نه افراد»، اما او از مسیر خود خارج شد تا ایده‌ها و تحقیقات دیگران را تکریم کند، به‌ویژه پل کروگمن، اقتصاددان هم‌کلاسی او در ام‌آی‌تی و ستون‌نویس نیویورک تایمز و پل ساموئلسون، نخستین اقتصاددان امریکایی برنده نوبل اقتصاد، کسی که دیکسیت می‌گوید یگانگی علم اقتصاد را به مثابه یک موضوع به او آموزش داد.

«از کار خودش و تدریس‌اش، فهمیدم که همه‌ی حوزه‌هایی که علم اقتصاد به‌طور مرسوم به آن‌ها تقسیم می‌شد به‌شکل پیچیده‌ای قطعاتی از یک پازل بزرگ را به هم می‌چسبانند، با یک چارچوب مشترک از مفاهیم و روش‌های تحلیل؛ انتخاب، تعادل و پویایی‌ها.»

زمان آشفستگی

دیکسیت خودش را نظریه‌پرداز، «البته از نوع نسبتاً کاربردی» می‌داند. او مسیر تحقیقاتی خود را در ۱۹۶۸ آغاز کرد، وقتی فضای دانشگاهی اروپا و ایالات متحده در آشفستگی به‌سر می‌برد. دیکسیت می‌گوید: جو رایج به‌طور قطعی چپ و ضدثبات

^۱Foundations of Economic Analysis

^۲Elaine Benes

^۳Frank Fisher

^۴Operations research

بود و تقریباً تحقیقات هم باید «مرتبط» با آن می‌بود. در این فضا، موضوعاتی مانند مسائل کشورهای کمتر توسعه‌یافته، مناطق شهری و محیط زیست حکم‌فرمایی می‌کردند.

«برگردیم به آن سال‌ها، بیشتر تحقیقات «مرتبط» در اقتصاد کمتر نشانی از موضوعات دیرپای علم اقتصاد داشتند. ثابت شده بود که مسائل کشورهای کمتر توسعه‌یافته و مناطق شهری، آن‌قدر سیاسی‌اند که مشاوره‌ی اقتصادی خوب راه به جایی نخواهد برد، حتی اگر ما قادر به ارائه آن بودیم.» دیکسیت این موضوع را در مقاله‌ای با عنوان «سیستم کاری من (نه!)» که در ۱۹۹۴ نوشت، عنوان می‌کند.

«موضوعاتی که ثابت شده بود ارزش دیرپایی در علم اقتصاد دارند، کاملاً متفاوت بودند- مثلاً نظریه انتظارات عقلایی، نقش اطلاعات و انگیزه‌ها و بعداً در این دوره، نظریه بازی‌ها. در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، بیشتر این کارها انتزاعی و نامرتبط به نظر می‌رسیدند و از نظر سیاسی نادرست نامیده می‌شدند؛ که این عبارت رایج آن روزها بود.»

کار دیکسیت با ویکتور نورمن^۲ در خصوص تجارت بین‌الملل، تفکر افراد درباره‌ی تحلیل برابرسازی قیمت عوامل تولید^۳ را تغییر داد؛ این کتاب به این می‌پردازد که چگونه تجارت آزاد کالاها و قیمت‌های عوامل مانند دستمزد و نرخ‌های بهره را متأثر می‌سازد و و بیشتر کسانی که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تجارت بین‌الملل را مطالعه می‌کردند، بر تأثیر آن صحنه گذاشته‌اند.

او همچنین ایده‌هایی پیچیده را از نظریه بازی‌ها برای مطالعه سازمان صنعتی به کار گرفت. کار او روی سرمایه‌گذاری و منع ورود رقبا به تقویت نیروی استراتژیک ظرفیت مزاد شرکت‌های موجود به مثابه روشی برای محافظت از انحصار خود با ترساندن رقبای جدید به بازار می‌پردازد.

توسعه را چه چیزی به پیش می‌راند؟

دیکسیت دهه‌ی گذشته را صرف توجه به این موضوع کرد که توسعه را چه چیزی به پیش می‌راند و موضوعاتی شامل حکمرانی و نهادها و دولت‌های شکننده را مطالعه کرده است؛ بازیابی کشورهای فقیر از تضاد یا فجایع. «حکمرانی از سوی اقتصاددانان برای مدتی طولانی نادیده گرفته شده بود، شاید به دلیل این که آن‌ها انتظار داشتند دولت آن را به شکل کارا فراهم کند. با این حال، تجربه‌ی اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته و در حال اصلاح و مشاهداتی از تاریخ اقتصاد، اقتصاددانان را به سوی مطالعه نهادهای غیردولتی حکمرانی سوق داد» (دیکسیت، ۲۰۰۸).

به همین منظور او بدبینی همیشگی خود را پیش می‌کشد.

در حالی که دیکسیت بر اهمیت دموکراسی، حقوق مالکیت، الزام به اعمال قراردادهای و تهیه زیرساخت‌ها و خدمات عمومی که فعالیت اقتصادی بخش خصوصی را تقویت می‌کنند، صحنه می‌گذارد، در خصوص تلاش‌هایی برای استخراج فهرستی از آیت‌هایی که توسعه را در کشورهای کم‌درآمد تقویت می‌کند، معترض است.

^۱My System of Work (Not!)

^۲Victor Norman

^۳factor price equalization analysis

او می‌گوید «یک سنت خیلی طولانی از دستورالعمل‌های پیشنهادی افراد برای توسعه وجود دارد که کار نمی‌کند». او این موارد را با یک سخنرانی در بانک جهانی در ۲۰۰۵ برهم زد، وقتی گفت امیدوار است گفته‌های او محرک و انتقادی «کاملاً بی‌غرضانه» باشد.

دیکسیت در آن سخنرانی بحث کرد که در موارد زیادی، تحقیقات انباشته در مورد نقش نهادها در توسعه، توصیفات سیاست‌گذاری مفید و قابل‌اعتماد را متوقف ساخته است. «امیدوارم به هرکسی انگیزه‌هایی برای تفکر بیشتر و سخت‌تر داده شود».

در سخنرانی بعدی در بانک مرکزی هندوستان^۱ (دیکسیت، ۲۰۰۷) گفت که به‌طور کلی «اصلاحات از پایین به بالا» به صورت ارگانیک هدایت شده، بهتر از اصلاحات از بالا به پایین^۲ عمل می‌کنند.

فیلیپ کیفر^۳ از بانک جهانی که میزبان سخنرانی ۲۰۰۵ دیکسیت بود، می‌گوید پرفسور پرینستون حق داشت بدین باشد اما «ایده‌های بزرگ» می‌توانند برنامه اصلاحات یک کشور را راهنمایی کنند.

دیکسیت معتقد است برای این که کار به شکلی اثربخش تغییر کند، باید در هماهنگی و در راستای بخشی دیگر از کارها اتفاق بیافتد. «دستورالعملی که کار می‌کند، همان چیزی است که من آن را «مکمل‌های استراتژیک» می‌نامم. اگر لازم است که ۱۵ کار انجام شود، انجام سه مورد از آن‌ها به این معنا نیست که شما ۲۰٪ از راه را رفته‌اید. شما نیاز دارید که هر ۱۵ مورد را به‌دست بیاورید، یا حداقل ۱۳ یا ۱۲ تا از آن‌ها را انجام دهید، قبل از این که بخواهید هرگونه اثر بزرگی را ببینید. بنابراین، اولی مکمل‌های استراتژیک و دومی شانس است.

«علی‌الظاهر، ناپلئون می‌گفت خصوصیتی که او در ژنرال‌هایش ستایش می‌کرد، شانس بود، و برای دولت‌ها و کشورها هم همین‌طور است».

اقتصاد و بحران

دیکسیت، که اخیراً از تدریس تمام‌وقت در پرینستون بازنشسته شده، تقلا و نگرانی بعضی از اقتصاددانان پاکدامن به دنبال بحران اقتصاد جهانی را رد کرده است. او می‌گوید آن‌ها در مقصر دانستن «علم ملال‌انگیز اقتصاد» اشتباه می‌کنند. «در واقع، من فکر می‌کنم نظریه اقتصادی نسبت به عملکرد سیاست‌گذاری اقتصادی، به شکلی بهتر از پس این شرایط برمی‌آید... نظریه اقتصادی و تحلیل اقتصادی براساس نظریه‌های نسبتاً استاندارد به همگان می‌گفتند که شرایط ناپایدار است و این که قیمت مسکن در زمانی خواهد ترکید. زمان‌بندی همیشه غیرقابل‌پیش‌بینی است، اما تقریباً هرکسی می‌دانست که همه‌چیز بد پیش می‌رود.»

^۱Reserve Bank of India

^۲bottom-up

^۳top-down

^۴Philip Keefer

^۵dismal science

«اما چه چیزی ما را از پیش‌بینی عظمت بحران ناتوان ساخت؛ مثلاً این که قیمت‌های مسکن تا کجا پایین می‌آید و دوم، ما قادر به تشخیص این نبودیم که چقدر اثر بحران مالی بر اقتصاد واقعی بزرگ خواهد بود.»

در پرتو بحران، تحقیقات اقتصادی باید چگونه تعدیل شوند؟

به پیش بروید، من فکر می‌کنم بعضی از پربارترین تحقیقات از تعامل بهتر میان نظریه مالی و نظریه اقتصاد کلان سر بر خواهد آورد. این کار ممکن است با شناخت بهتر از حوادث مهم و نادر تکمیل شود، چیزی که پیش از این در نظریه مالی وجود داشت، اما خیلی کمتر از آنچه باید با فعالیت مالی تلفیق شده بود.

«اما نقص واقعی در نظریه اقتصادی به اندازه دنیای سیاست و تجارت- جایی که افراد واقعاً بخشی از بینش‌های ساده درباره‌ی اعجاز بازارها را بدون شناخت صدها شایستگی که آدام اسمیت و دیگران در این خصوص به ما گفته بودند، به شدت باور کردند- نبود. همه‌ی ما باید آن‌ها را می‌شناختیم.»

بحران‌ها دست از سر ما بر نمی‌دارند

دیکسیت، که حالا در بخشی از سال پرفسور مدعو دانشگاه لینگن‌هنگ کنگ است، می‌گوید بزرگ‌ترین پیامی که بر تخته می‌نویسد این است که بحران‌ها دست از سر ما بر نمی‌دارند.

«ما نباید فکر کنیم آن‌ها منسوخ شده‌اند. تصور این که ما آن‌ها را منسوخ کرده‌ایم، توهم و یک توهم خطرناک بیش نیست، چراکه اگر فکر کنید بحران‌ها را منسوخ کرده‌اید، سیاست‌گذاران، افراد تجاری، مصرف‌کنندگان و دیگران به شکلی بی‌پروا رفتار می‌کنند و بدین‌وسیله بحران‌ها را محتمل‌تر می‌سازند.»

او توصیه به احتیاط در زمان‌های خوب می‌کند. «درسی که واقعاً باید آموخت و من می‌ترسم هرگز آموخته نشود، این است که زمان برای احتیاط مالی وقتی است که اوضاع خوب است. این چیزی است که دولت‌ها باید مازادهای مالی پایداری را به کار اندازند، به‌گونه‌ای که وقتی بحران یا رکودها ضربه می‌زنند، آن‌ها بتوانند بدون نگرانی در مورد بدهی هزینه کنند.» متأسفانه، دلیل این که این درس هرگز آموخته نخواهد شد، این است که اوضاع اقتصادی خوب به‌طور خاص منجر به این توهم می‌شوند که زمان‌های بد هرگز برنخواهند گشت.»

- Brakman, Steven, and Ben Heijdra, eds., 2004, The Monopolistic Competition Revolution in Retrospect (Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press).*
- Dixit, Avinash, 1994 "My System of Work (Not!)," The American Economist, Spring.*
- , 2005, *DEC Lecture, World Bank, April 21.*
- , 2007, *Reserve Bank of India "P.R. Brahmananda Memorial Lecture," Mumbai, June 28.*
- , 2008, "Economic Governance," *Intertic Lecture, University of Milan, Bicocca, Italy, June 5.*
- , and *Victor Norman, 1980, The Theory of International Trade: a dual, general equilibrium approach (London: J. Nisbet).*
- , and *Joseph E. Stiglitz, 1977, "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity," American Economic Review, Vol. 67, No. 3, pp. 297–308.*
- Fujita, Masahisa, Paul Krugman, and Anthony Venables, 1999, The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade (Cambridge, Massachusetts: MIT Press).*
- Szenberg, Michael, ed., 1998, Passion and Craft: Economists at Work (Ann Arbor, Michigan: University of Michigan).*
- Warsh, David, 2006, Knowledge and the Wealth of Nations (New York: Norton).*

درباره‌ی کتاب

این کتاب:

- به روشنی توضیح می‌دهد اقتصاد خرد چیست و چگونه کار می‌کند؛
- مفاهیم اقتصاد خرد را با مثال‌هایی از سیاست، دولت و زندگی روزمره تشریح می‌کند؛
- شکست‌های اقتصاد خرد و و آنچه برای شناخت آن‌ها می‌توان انجام داد را توضیح می‌دهد؛
- این کتاب جزء مجموعه‌ی پرفروش کتاب‌های مختصر و مفید است که حدود شش میلیون نسخه از آن‌ها به فروش رفته است.
- مجموعه‌ی مختصر و مفید برای هرکسی که می‌خواهد راه هیجان‌انگیز و ساده‌ای برای آشنایی و مطالعه‌ی یک موضوع جدید پیدا کند، مفید است. این کتاب‌ها را کارشناسان برجسته‌ی هر حوزه نوشته‌اند و به بیش از ۲۵ زبان منتشر شده‌اند. انتشار این مجموعه در سال ۱۹۹۵ آغاز شد.
- یکی از بهترین کتاب‌های فایننشیال تایمز در سال ۲۰۱۴.
- دیکسیت در این کتاب ساده و قابل‌فهم نشان می‌دهد که اقتصاددانان نکات خیلی زیادی درباره‌ی اقتصاد خرد می‌دانند. **لورین کایت، کتاب سال ۲۰۱۴، فایننشیال تایمز!**
- کتابی ساده با بیانی روشن و صریح. **راتلند مرکوری**^۲

پیشگفتار

افرادی که با اقتصاد آشنایی ندارند، فکر می‌کنند اقتصاد درباره‌ی بیکاری، تورم، رشد، رقابت‌پذیری کشورها و موارد دیگری است که به کل اقتصاد مربوط می‌شود یا به زبان فنی اقتصاددانان درباره‌ی اقتصاد کلان است. آن‌ها به ندرت به ذکر پیوند کلی بین انتخاب‌ها و مبادلات در پشت این تصویر بزرگ‌تر می‌پردازند و شاید حتی از این پیوند آگاه هم نباشند: تصویری از انتخاب‌های افراد در مورد این که در کجا باید زندگی و کار کرد، چقدر باید پس‌انداز کرد، چه چیزی باید خرید و موارد دیگر؛ تصمیمات بنگاه‌ها در مورد محل استقرار، سرمایه‌گذاری، استخدام، اخراج، تبلیغات و بسیاری از ابعاد دیگر کسب و کار؛ سیاست‌های دولت در مورد زیرساخت‌ها، مقررات صنایع، ساختار و نرخ‌های مالیات برای کالاها و خدمات و موارد مشابه. ناآشنایی و کم‌توجهی نسبی شهروندان به این موضوعات در سطح خرد یا اقتصاد خرد، تا حدی با این حقیقت توضیح داده می‌شود که کارها در این سطح غالباً خوب پیش می‌روند و زمانی که آن‌ها به خوبی پیش نمی‌روند، هر شکستی در قاب بزرگ‌تری از کارها، کوچک به نظر می‌رسد. اما بسیاری از این شکست‌های کوچک می‌توانند روی هم جمع شده و به هزینه‌ی اقتصادی بالایی منجر شوند. آن‌ها می‌توانند در سطح اقتصاد کلان نیز عواقب بزرگی داشته باشند. بنابراین، فهم این موضوعات مهم است که: چرا در بیشتر مواقع کارها در سطح اقتصاد خرد خوب پیش می‌روند، چه زمان و چرا آن‌ها به شکل‌های کوچک و بزرگ شکست می‌خورند و برای حفاظت از خودمان در برابر این شکست‌ها و سازش با آن‌ها چه باید کرد. در این کتاب، سعی می‌کنم این نوع طرز فکر در مورد اقتصاد و برخی از نتیجه‌گیری‌هایی که برای ما به ارمغان می‌آورد را ارائه کنم. امیدوارم بتوانم خوانندگان غیراقتصادی را متقاعد کنم که اقتصاد خرد مهم است و مانند بیکاری و تورم با زندگی روزانه‌ی آن‌ها ارتباط تنگاتنگ دارد. امیدوارم لحظاتی را برای آن‌ها تداعی کنم که ناگهان با خود بگویند: «آهان؛ من این را زیاد دیده‌ام؛ اما حالا می‌فهمم چرا!». امیدوارم بتوانم به خاطر یک ارزش بلندمدت‌تر، آن‌ها را مجهز به برخی مفاهیم و ابزارهای پایه‌ای تحلیل اقتصاد خرد کنم تا بتوانند در تفکرات و اقدامات خود از آن‌ها استفاده کنند و آن‌ها را مشتاق خواندن مطالب دیگری کنم که در انتهای هر فصل پیشنهاد می‌دهم.

پیش از شروع خواندن این کتاب به سه هشدار توجه کنید. اول، در این کتاب که مقدمه‌ی بسیار کوتاهی است نباید دنبال چیزی مانند بررسی عمیق موضوع مورد نظر باشید. من مجبور بودم به بسیاری از موضوعات و ایده‌ها و شیوه‌ها نپردازم، نه به این دلیل که آن‌ها مهم نیستند، بلکه به این دلیل که از نظر من موضوعات دیگری هستند که ادعای قوی‌تری برای حضور در این مقدمه‌ی کوتاه را دارند. اگر شما یک اقتصاددان خرد هستید و موضوع مورد علاقه‌ی شما در این کتاب ذکر نشده، می‌توانید دائقه‌ی من را سرزنش کنید.

دوم، اقتصاد دارای یک جنبه‌ی کمی اجتناب‌ناپذیر است که نیازمند مقداری مهارت‌های ریاضی است؛ برای مثال به‌منظور خواندن جداول و نمودارها. من این موضوعات را تا جایی که توانسته‌ام ساده کرده‌ام، اما خوانندگانی که گاهی با نمودارها یا اعداد مشکل دارند، می‌توانند از این بخش‌ها بگذرند و به خواندن بقیه‌ی متن بپردازند.

سوم، اگرچه امید دارم که موضوع این کتاب جذاب و بررسی من خواندنی باشد، اما اینگونه کتاب‌ها نمی‌توانند داستانی هیجان‌انگیز داشته باشند که شما با ولع تمام آن‌ها را دنبال کنید. اگر تازه با موضوع این کتاب آشنا شده‌اید، سعی نکنید در یک جلسه بخش زیادی از کتاب را بخوانید. من به مدد پیشگفتاری که پی. جی. ودهاوس^۱ برای مجموعه داستان‌های کوتاه‌اش با نام جیوز^۲ نوشته به شما توصیه می‌کنم: سعی نکنید این کتاب را در یک جلسه تمام کنید. می‌توان این کار را کرد (خود من در زمان تصحیح کتاب این کار را انجام دادم)، این کار باعث ضعف خواننده می‌شود و واقعاً ارزش ندارد که این کار را فقط با این هدف انجام دهید که بگویید توانسته‌اید این کتاب را در یک جلسه بخوانید. سخت نگیرید. این کتاب را بخش‌بندی کنید و آن را به تدریج بخوانید و جذب کنید. هر بخش کوچک از آن را با یک وعده‌ی غذایی میل کنید. اگر احساس بی‌خوابی کردید، شبی یک دو بخش دیگر را نیز اضافه کنید.

پیش‌نویس‌های کتابی که برای خوانندگان غیراقتصادی باهوش نوشته می‌شود، باید به وسیله‌ی افراد غیراقتصادی باهوش نیز بررسی و مطالعه شوند. من خوش‌شانس‌ام که دوستانی دارم که دقیقاً مناسب این کار هستند: یعنی گروه صبحانه‌ی ما در کافه‌ی دنیای کوچک^۳. من از فرانک کالاپرایس^۴ (فیزیکدان)، جولی جتون^۵ (وکیل)، بیل شفر^۶ (مشاور مالی)، کانی شفر^۷ (معلم دبیرستان زبان فرانسوی) و کتی اسمیت^۸ (درمان‌گر هیپنوتیزم) به دلیل صبر و سخاوتشان در خواندن پیش‌نویس‌های اولیه‌ی این کتاب و گفتن این‌که چه موضوعی نیازمند توضیح بیشتر، بازنویسی یا حتی حذف است، سپاسگزارم. آندره کیگن^۹ در انتشارات دانشگاه آکسفورد و همکاران او نیز بازخوردهای ارزشمندی در مورد موضوعات شکلی و محتوایی کتاب ارائه کردند.

همکاران اقتصاددانم نیز در وقت و ارائه توصیه‌های خود به من سخاوتمند بودند و اشتباهاتم را تصحیح و مثال‌ها و توضیحات بهتری را پیشنهاد کردند. از کارلا هاف^{۱۰} به دلیل ترکیب این نقش با نقش یک ویرایش‌گر چشم‌عقابی تا ابد متشکرم. همچنین از فیلیپ آبریو^{۱۱} و پل کلمپر^{۱۲} و جان ویکرز^{۱۳} به دلیل نظرات هوشمندانه و پیشنهادات مفیدشان بسیار ممنون‌ام.

P. G. Wodehouse
 ۱Jeeves
 ۲Small World Coffee
 ۳Frank Calaprice
 ۴Julie Jetton
 ۵Bill Shaffer
 ۶Connie Shaffer
 ۷Cathy Smith
 ۸Andrea Keegan
 ۹Karla Hoff
 ۱۰Philip Abreu
 ۱۱Paul Klemperer
 ۱۲John Vickers

بزرگ‌ترین تشکر از تمام معلمان و همکاران و دانشجویانی است که در طول دوران کارم فهم خودم از اقتصاد خرد را از آن‌ها گرفته‌ام و به کمک آن‌ها بهبود داده‌ام. بسیاری از موضوعات خوبی که در این کتاب وجود دارد کار شماست؛ هر نقصی هم دیده می‌شود کار من است.

فصل ۱

چه چیزی از اقتصاد خرد و چرا

یک زنگ بیداری

هر صبح برای تأمین کافئین بدنم از بین چندین گزینه یکی را انتخاب می‌کنم. می‌توانم در خانه قهوه درست کنم، به یک کافی‌شاپ زنجیره‌ای مانند استارباکس^۱ یا به کافه‌ی دنیای کوچک محلی پرینستون بروم. اگر انتخاب کنم که بیرون بروم، می‌توانم قدم بزنم، با دوچرخه بروم یا رانندگی کنم. می‌توانم با قهوه‌ام سبوس و توت سالم بخورم، یا از یک کلوچه‌ی پر از کربوهیدرات و چرب لذت ببرم، یا این که تخم‌مرغ و بیکن خودم را به همراه مقدار زیادی نمک و روغن بخورم.

انتخاب من به ملاحظات زیادی بستگی دارد: این که باران می‌بارد یا برف، این که شب قبل بیش از اندازه نوشیدنی خوردم و به ورزش نیاز دارم، این که دوستان من جمع شده‌اند و حس می‌کنم می‌خواهم آن صبح اجتماعی شوم؛ هوس کردن قهوه یا طلب کامل تنوع و کیفیت و قیمت قهوه و خوردن آن در اماکن مختلف (شامل ارزش وقت‌ام اگر قهوه را در خانه درست کنم) نیز از جمله عوامل اثرگذارند. همان‌طور که این شرایط از روزی به روز دیگر یا ماهی به ماه دیگر تغییر می‌کنند، انتخاب‌های من نیز تغییر می‌کنند. اما وقتی به قصد درست کردن قهوه در خانه برای خرید مقداری قهوه بیرون رفته‌ام و وارد یک کافی‌شاپ شده‌ام، هرگز این جمله را نشنیده‌ام که: «متأسفم؛ ما امروز قهوه نداریم.» یا آیا امکان دارد که یک سوپرمارکت قهوه نداشته باشد؟ آن‌ها از کجا می‌دانستند من می‌آیم و چرا آماده بودند و می‌خواستند به من خدمت کنند.

انتخاب‌های من را با یک گام به عقب بررسی کنیم؛ وقتی من (از بین سایر گزینه‌ها) برای خرید با ماشین بیرون رفتم و قرار شد تا کافی‌شاپ یا سوپرمارکت با آن رانندگی کنم، چگونه یک نفر تقاضای من را پیش‌بینی کرد و ماشین آماده بود؟ اقتصاد خرد به مطالعه‌ی این می‌پردازد که چگونه میلیون‌ها مصرف‌کننده انتخاب می‌کنند چه کالاها و خدماتی را خریداری کنند، چگونه تولیدکنندگان برای برآورده کردن این تقاضاها تصمیم می‌گیرند و چگونه خریداران و تولیدکنندگان با هم تعامل می‌کنند. بیشتر اوقات، این معاملات نسبتاً آسان صورت می‌گیرند. همین هم توضیح می‌دهد که چرا اقتصاد خرد اغلب داستان سگی است که شب‌هنگام سروصدا نمی‌کند و باز هم همین توضیح می‌دهد که چرا نااقتصاددانان اغلب با مسائل و مشکلات اقتصاد خرد آشنایی ندارند. اما گاهی، امور خوب پیش نمی‌روند. در معدود مواردی، کافی‌شاپ در روزهایی که من دیر می‌رسم دیگر کلوچه ندارد (اگرچه من می‌توانم بیسکویت یا غذایی کربوهیدرات‌دار سفارش دهم). اما بعضی ناکامی‌ها جدی‌ترند، مانند کمبود بنزین در دهه‌ی ۱۹۷۰ و حباب مسکن و فروپاشی آن در دهه‌ی ۲۰۰۰. بنابراین، این موضوع اقتضا می‌کند که همه‌ی افراد باهوش درکی پایه از اقتصاد خرد به‌دست بیاورند: چه زمانی و چگونه مبادلات خوب پیش می‌روند، چه زمانی و چگونه مبادلات شکست می‌خورند و وقتی مبادلات شکست می‌خورند یا در معرض تهدید شکست قرار دارند، چه می‌شود کرد.

در بیشتر جوامع، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در بازارها تعامل می‌کنند؛ البته، این تعامل لزوماً در بازارهای سنتی و مکان‌های بازار صورت نمی‌گیرد، بلکه در فروشگاه‌ها و رستوران‌ها و اماکن دیگری مانند محلات چانه‌زنی و حراج‌ها و به‌طور

Starbucks
Princeton

^۳ شب‌هنگام اگر دزدی انجام شود و سگ سروصدا کند، دزدی برملا می‌شود. منظور نویسنده این است که موضوعات اقتصاد خرد همانند موضوعات اقتصاد کلان - تورم، بیکاری، سیاست‌های پولی و مالی بانک مرکزی و دولت، مالیات و بارانه - پر سرو صدا نیستند و کمتر مورد توجه نااقتصاددانان قرار می‌گیرند. م

فزاینده‌ای در اینترنت صورت می‌گیرد. در بازار، خریداران قیمتی را به فروشندگان کالا یا خدمت می‌پردازند. این قیمت به یک هدف دوگانه خدمت می‌کند. اول، اگر چیزی کمیاب است، قیمت آن افزایش می‌یابد. بنابراین، قیمت بالا اطلاعاتی را درباره‌ی کمیابی منتقل می‌کند. دوم، وقتی قیمتی بالاست، عرضه‌کننده‌ی آن کالا یا خدمت می‌تواند با تولید بیشتر آن کالا سود ببرد و خریداران از آن کالا کمتر خرید می‌کنند یا به سمت کالای دیگری می‌روند. از این رو، قیمت بالا همچنین انگیزه‌ای طبیعی برای کنش‌هایی فراهم می‌کند که کمیابی را کاهش می‌دهد. مکانیسم‌های اطلاعات و انگیزه‌ها برای هماهنگی مبادلات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و به‌ویژه این که آیا و چگونه قیمت‌ها در این ظرفیت دوگانه کار می‌کنند، موضوع اصلی اقتصاد خرد هستند.

تمرکز بر اطلاعات و انگیزه‌ها همچنین به ما می‌گوید چه زمانی و چرا مکانیسم قیمت می‌تواند شکست بخورد. قیمت شاید اطلاعات یا انگیزه‌های ناکافی یا نادرستی را منتقل کند یا ممکن است واکنش‌هایی به علائم قیمتی داده نشود. هر راننده‌ی ماشینی در آلودگی هوا مشارکت می‌کند که همین امر کمیابی هوای پاک را افزایش می‌دهد. اما هیچ بازار یا قیمتی برای هوای پاک وجود ندارد. بنابراین، هیچ‌کس نمی‌تواند علامتی از آن کمیابی بگیرد و هیچ‌کس انگیزه‌ی کسب سود از کاهش آلودگی ندارد.

اگر واکنش‌ها به علائم قیمتی سرکوب شود، مکانیسم قیمت‌ها باز هم می‌تواند شکست بخورد. کنترل‌های قیمتی، قیمت‌ها را سرکوب می‌کنند. بنابراین، موانعی را برای ورود تولیدکنندگان جدید ایجاد می‌کنند. آیا موانع طبیعی، موانع استراتژیکی هستند که به‌وسیله‌ی تولیدکنندگان جافتاده برپا می‌شوند، یا آن‌ها موانعی هستند که با سیاست‌های دولت ایجاد می‌شوند. به‌علاوه، تولیدکنندگان فعلی می‌توانند برای حفظ بعضی ظرفیت‌ها توطئه‌چینی کنند، به‌نحوی که قیمت را در راستای سود بیشتر خود بالا ببرند. در کشورهای سوسیالیستی که تولید و عرضه در اختیار دولت است، کارکردهای دولت به نحوی است که راضی‌کردن مصرف‌کنندگان عایدی شخصی ناچیزی برای کارگزاران دولتی به همراه دارد و آن‌ها با کوتاهی در انجام وظیفه درقبال مشتریان با کمترین مجازات و تنبیهی مواجه می‌شوند. بدون بازارها، این کارکردها حتی حاوی اطلاعات خوبی درباره‌ی کمیابی نیستند. همین دلیل این است که سیستم‌های غیربازاری، کاستی‌های مزمن و کیفیت ضعیفی دارند. با موشکافی بیشتر می‌بینیم که مکانیسم قیمت ممکن است درخصوص انتقال اطلاعات درباره‌ی موضوعاتی علاوه‌بر کمیابی ناکام بماند. فرض کنید شما می‌دانید که تویوتا کمری ۲۰۱۰ کارکرده حدود ۱۵۰۰۰ دلار قیمت‌گذاری می‌شود، اما نمی‌دانید که آیا کیفیت آن خودرو خاص همانی است که شما برای خرید در ذهن دارید. پی می‌برید که این خودرو نمی‌تواند بیش از ۱۵۰۰۰ دلار ارزش داشته باشد، چراکه در غیر این صورت، مالک قبلی که فرصت زیادی برای مشاهده‌ی کیفیت آن داشته، آن را نمی‌فروخت. اما آن خودرو می‌تواند ارزش کمتری - خیلی کمتری - داشته باشد و همین امر تمایل شما برای پرداخت و خرید آن را کم می‌کند. وقتی همه‌ی خریداران این‌گونه فکر می‌کنند و عقب می‌کشند، تقاضای کمتر منجر به قیمت پایین‌تر می‌شود و حتی مالکان -فروشنندگان- بیشتری را از بازار بیرون می‌کند. در بدترین سناریو، کل بازار می‌تواند فروپاشد. البته، فروشندگان ماشین‌های خوب و خریدارانی که ماشین‌های خوب می‌خواهند هر دو می‌توانند با توانایی مرادده‌ی اطلاعات مربوط به کیفیت خودرو از انجام معامله منتفع شوند. علائمی که آن‌ها در راستای این هدف مورد استفاده قرار می‌دهند نیز موضوعاتی برای تحلیل اقتصاد خرد به‌شمار می‌روند.

نوع متفاوتی از شکست بازار از چشم‌انداز اخلاقی یا مبانی علم اخلاق سربرمی‌آورد. اگر خریداران بالقوه قدرت خرید لازم برای تحقق بخشیدن به خواسته‌های‌شان را نداشته باشند، علائم و انگیزه‌های مکانیسم قیمت ناموثرند. کلوچه‌فروش به

سایمون ساده لوح^۱ می‌گفت: «به من اولین پنی‌ات را نشان بده» و سایمون باید پاسخ می‌داد: «راستش، من هیچ پولی ندارم.» این مثالی بدیهی است، اما شاید ما به شکلی مشروع به بعضی خواسته‌ها مانند سلامت و آموزش به‌سان حقوق انسانی شایسته و پایه و بدون توجه به توانایی پولی فرد برای خریدشان، به آن‌ها توجه کنیم. تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌هایی برای تحقق بخشیدن به چنین خواسته‌هایی به موضوعی در اقتصاد سیاسی تبدیل می‌شود. قیمت‌ها و پرداخت‌ها نباید در قالب پول مرسوم باشند. ممکن است یک چیز با چیز دیگری مبادله شود و پرداخت‌ها هم شاید با تأخیر همراه باشند مانند یک وام یا همانند یک بدهی کلی مطلوب محسوب شوند. بسته به چارچوب مورد نظر، یک شکل از «پول» شاید مناسب‌تر و موثرتر از دیگری باشد. پول در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی مضموم و نامناسب به‌شمار می‌رود؛ ترتیبات غیررسمی مقابله‌به‌مثل^۲ و معامله‌های مطلوب رایج بین خانواده‌ها و دوستان بدون پول انجام می‌شوند. سازمان‌ها و الگوریتم‌های ماهرانه به دقت برای جفت‌وجور کردن بیمارستان‌ها و پزشکان فارغ‌التحصیل خوب و برای مبادلات چندجانبه‌ای ارگان‌های بدن طراحی شده و تکامل یافته‌اند؛ برای مثال کلیه‌ها، که بیشتر افراد فروش کلیه‌ی خود در قبال پول را به‌سان چیزی شنیع در نظر می‌گیرند. تحلیل اقتصادی که به‌طور گسترده به منظور تناسب با محتوا تشریح و سازگار شده، می‌تواند با موفقیت قابل توجهی برای توضیح همه‌ی این تعاملات و مبادلات زیاد و متنوع به‌کار گرفته شود.

حرف برای گفتن زیاد است، اما فضا کم! پس، حرف و انگیزه‌بخشی مقدماتی برای ایجاد علاقه به اقتصاد خرد کافی است؛ بگذارید با کاربران نهایی فعالیت‌های اقتصادی، یعنی مصرف‌کنندگان، شروع کنیم.

فصل ۲

مصرف‌کنندگان

جانیشینی

مصرف‌کنندگان تصمیماتشان را براساس ترکیبی از محاسبات و غریزه می‌گیرند و جوانب زیادی را مدنظر قرار می‌دهند، به نحوی که قیمت چیزی که آن‌ها برای خرید بررسی می‌کنند فقط یکی از آن جوانب است. اقتصاد خرد به جوانب دیگر نیز توجه می‌کند، اما بر قیمت‌ها برای مطالعه‌ی تعامل هر مصرف‌کننده با باقی اقتصاد تمرکز می‌کند. یک ویژگی انتخاب مصرف‌کننده که به شکل جامعی معتبر است و تقریباً به اندازه‌ی کافی شایستگی نام *قانون تقاضا*^۴ که گاهی به آن منتسب می‌شود را دارد، این است که وقتی قیمت چیزی بالا می‌رود - اگر سایر چیزها ثابت در نظر گرفته شود - مقدار کمتری از آن خریداری خواهد شد.

توضیح اصلی برای این قاعده‌ی تجربی^۳ عبارت است از جانیشینی.^۵ مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت کالا با خرید کمتر آن واکنش نشان می‌دهند. در عوض آن‌ها خواسته‌هایشان را شاید به شکلی کاملاً ناقص و با جانیشینی کالای دیگری به جای کالای اول که نسبتاً ارزان‌تر است، ارضا می‌کنند. برای مثال، فرض کنید قیمت نوشیدنی شیرین افزایش یابد، درحالی‌که قیمت نوشیدنی انگلیسی بدون تغییر باقی بماند. مصرف‌کننده‌ای را در نظر بگیرید که در قیمت‌های اولیه نوشیدنی شیرین را انتخاب می‌کرد. در قیمت‌های جدید، ترجیح او برای نوشیدنی شیرین تاحدی با توجه هزینه‌ی فزاینده‌ی آن کم‌رنگ می‌شود. بنابراین، این مصرف‌کننده شاید تصمیم بگیرد نوشیدنی شیرین کمتر و نوشیدنی انگلیسی بیشتری بنوشد، که بدین معناست که او شاید نوشیدنی انگلیسی را جانشین نوشیدنی شیرین کند. اگر ترجیح او برای نوشیدنی شیرین خیلی قوی نباشد، یا اگر قیمت آن خیلی افزایش یابد، این مصرف‌کننده ممکن است کلاً به سراغ نوشیدنی انگلیسی برود.

درس‌نامه‌های مقدماتی اقتصاد جانیشینی را با استفاده از چند گروه کالایی (مقادیر کلی) مانند غذا و لباس شرح می‌دهند. خوانندگان شاید به درستی تعجب کنند که چگونه یک نفر می‌تواند لباس را جانشین غذا کند. اگر قیمت غذا زیاد شود، آیا پوشیدن لباس‌های بیشتر در یک روز سرد برای کاستن از سرمای بدن به میزان کافی و با خوردن غذای کمتر جبران می‌شود؟ در واقعیت، این انتخاب از بین گروه‌های کالایی گسترده نیست. در عوض، این انتخاب بین زیرگروه‌هایی مانند مرغ و ماهی یا کتان و چرم است و هر چه این گروه‌ها محدودتر باشند، امکان‌پذیری جانیشینی بیشتر است. در واقع، جانیشینی محدود حتی در سطح گروه‌های کالایی گسترده نیز اتفاق می‌افتد. به زودی در مثالی از برآورد آماری تقاضا این موضوع را خواهیم دید.

قابلیت جانیشینی به مقیاس زمانی بستگی دارد. مصرف‌کننده‌ای با عادات ثابت به زمان برای تغییر ذهنیت یا تغییر سلیقه برای جانیشینی کالا نیاز خواهد داشت. معتاد به قهوه به سراغ چایی نخواهد رفت، مگر این‌که قیمت قهوه برای مدتی طولانی و زیاد افزایش یابد. مالک یک خانه‌ی گرم‌شده با بخاری نفتی، با نگاهی به آفت قیمت گاز طبیعی ممکن نیست به سراغ

economy
law of demand
regularity
empirical
substitution
preference

رجحان هم لغت دیگری است که در برخی متون اقتصادی برای ترجمه این واژه به کار می‌رود. م

یک بخاری گازی برود، مگر این که بخاری نفتی از دور خارج شود. اگر انتظار برود که افزایش قیمت موقتی باشد، این مصرف کننده شاید انتخاب کند که این افزایش قیمت را از سر بگذراند. مصرف کنندگان زیادی عیناً همین کار را در هنگام افزایش قیمت سوخت در خصوص خودروهای سوختی انجام می دهند.

رابطه‌ی بین قیمت کالا و مقدار تقاضا شده‌ی آن برای تحلیل اقتصادی مفید است، فقط اگر این رابطه به شکلی منطقی باثبات باشد و بتواند برآورد یا پیش‌بینی شود. تقاضای هر فرد تحت تأثیر بسیاری از عوامل شانسی نامتعارف فردی قرار دارد. خوشبختانه، برای مطالعه‌ی بازارها، ما فقط نیازمند آن هستیم که از واکنش کلی یا جمعی مصرف کنندگان آگاه باشیم. این امر تقاضای بازار را باثبات تر و قابل پیش‌بینی تر می سازد.

تجمیع تقاضای مصرف کنندگان دو اثر دارد. اول، بخش تصادفی تصمیمات مصرف کننده‌ی منفرد، خواه به دلیل تلون مزاج یا به خاطر بعضی تغییرات نامتعارف در شرایط - با توجه قانون اعداد بزرگ - میانگینی تقریباً برابر با صفر دارد. دوم، جانمایی یک مصرف کننده شاید ناگهانی باشد؛ با انتقال از خرید یک نوع ماشین به ماشینی دیگر یا از ماشین سواری به دوچرخه سواری. با تجمیع تقاضای مصرف کنندگان این انتقال تقاضای تصادفی یکدست تر می شود زیرا تقاضای مصرف کنندگان مختلف در قیمت‌های متفاوت منتقل می شود و هر یک از آنها فقط بخش کوچکی از بازار را تشکیل می دهند. از این رو، تقاضای کل بازار به رابطه‌ای یکدست تر و باثبات تر از تقاضای یک فرد تبدیل می شود.

مقدار هر کالایی که در بازار تقاضا می شود نه تنها به قیمت خود آن، بلکه به عوامل دیگر بستگی دارد. مادامی که بتوان این عوامل را برآورد و پیش‌بینی کرد، مشکلی در کار نیست. بعضی عوامل بر کل بازار اثر می گذارند، مانند تبلیغات و فصول. برای تحلیل بازار، قیمت سایر کالاهای مرتبط نیز اهمیت دارند. مثلاً اگر قیمت نوشیدنی شیرین افزایش یابد، مصرف کنندگان نوشیدنی انگلیسی را جانمایی آن می کنند. از این رو، در هر قیمت مشخصی برای نوشیدنی انگلیسی، مقدار بیشتری از آن نسبت به قبل تقاضا خواهد شد.

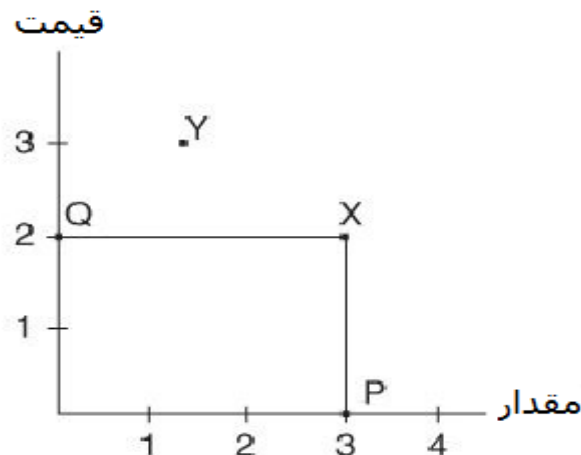
مکمل‌ها

فرض کنید بیشتر مصرف کنندگان ماهی و چیپس را با هم می خورند. اگر قیمت ماهی افزایش یابد (در حالی که قیمت چیپس بدون تغییر باقی می ماند)، باعث افزایش قیمت ترکیب ماهی و چیپس می شود؛ بنابراین، مقدار کمتری از آنها خریداری می شود. از این رو، وقتی قیمت ماهی زیاد می شود برای هر قیمت مشخصی از چیپس، مقدار تقاضا شده‌ی هر دو کالا کاهش می یابد. مصرف کنندگان ماهی را جانمایی چیپس نمی کنند: این دو کالا جانمایی همدیگر نیستند، بلکه مکمل اند. این تمایز به منظور سازماندهی بازارها برای چنین جفت‌هایی از کالاها مهم محسوب می شود، همان طور که این موضوع را در فصل ۵ و در هنگام بررسی آثار جانبی سود میان بنگاه‌ها شاهد خواهیم بود.

منحنی‌های تقاضا

رابطه‌ی بین قیمت کالا و مقدار تقاضا شده‌ی آن به بهترین شکل به صورت نموداری توصیف می شود. برای خوانندگان ناآشنا با این شکل از بیان رابطه‌ی بین دو متغیر، توضیح مختصری ارائه می شود (نگاه کنید به نمودار ۱). خطوط عمودی و افقی، «محورها» نامیده می شوند. در چارچوب مورد نظر ما، خط عمودی محور قیمت و خط افقی محور مقدار است. هر نقطه‌ای در محدوده‌ی این دو محور بیانگر ترکیبی از قیمت و مقدار است. در نمودار ۱، از هر نقطه‌ای مانند X ، نگاه کنید به خطوط موازی هر دو محور: XP موازی محور قیمت و XQ موازی با محور مقدار است. X بیانگر ترکیبی از قیمت برابر با طول XP

و مقداری برابر با طول XQ است. در این صورت در این نمودار، X بیانگر قیمت برابر با ۲ (مثلاً دلارها به ازای هر بطری نوشیدنی شیرین) و مقدار ۳ (میلیون بطری از نوشیدنی شیرین) است.

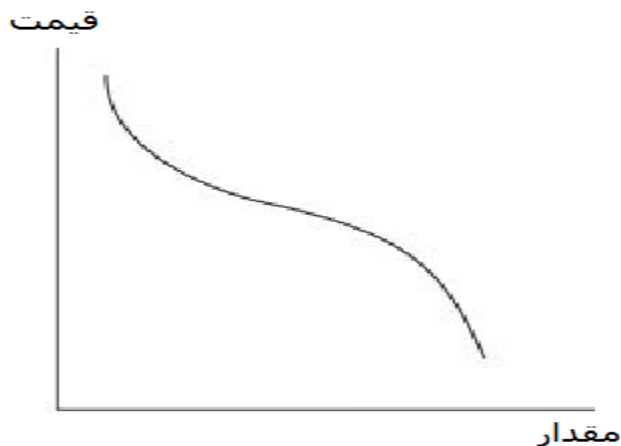


نمودار ۱- بیان یک نقطه

به منظور تقویت درک خودتان، خطوط موازی مشابهی از نقطه‌ی Y رسم کنید و ببینید که آن بیانگر ترکیبی از قیمتی برابر با ۳ و مقداری برابر با ۱,۵ است.^۱

نمودار ۲، همین روش را برای نشان دادن این موضوع به کار می‌برد که قیمت یک کالا تقاضای کل برای آن کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این منحنی، منحنی تقاضا (ی بازار) نامیده و به بهترین شکل به سان مجموع بسیاری از انتخاب‌های فردی متفاوت در هر قیمتی در نظر گرفته می‌شود. فرض کنید کالای مورد نظر در مثال ما نامش نوشیدنی شیرین است. بخش دست چپ بالای این منحنی، که در آن قیمت بالا و مقدار پایین است، نشان‌دهنده‌ی افراد کمی با قوی‌ترین ترجیحات برای نوشیدنی شیرین است که مایل به پرداخت بالاترین قیمت‌ها برای آن هستند. در قیمت‌های پایین‌تر نوشیدنی شیرین، مقدار تقاضاشده‌ی آن افزایش می‌یابد، چنان‌که دوستداران آن حتی بیشتر از آن می‌نوشند و مهمتر این‌که، بعضی نوشیدنی‌خوران نوشیدنی انگلیسی و بعضی شراب‌خوران نیز نوشیدنی شیرین را جانشین آن‌ها می‌کنند. سرانجام، در قیمت‌های خیلی پایین، شاید حتی بعضی چای‌خوران نیز نوشیدنی شیرین را امتحان کنند.

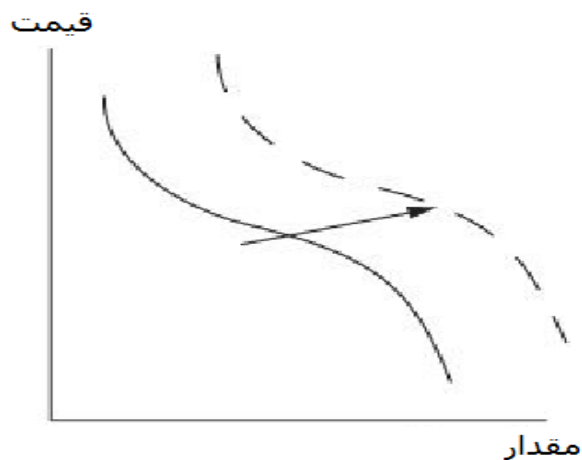
^۱ برای جزئیات بیشتر نگاه کنید به: <https://www.mathopenref.com/tocs/coordpointstoc.html>



نمودار ۲- منحنی تقاضای بازار

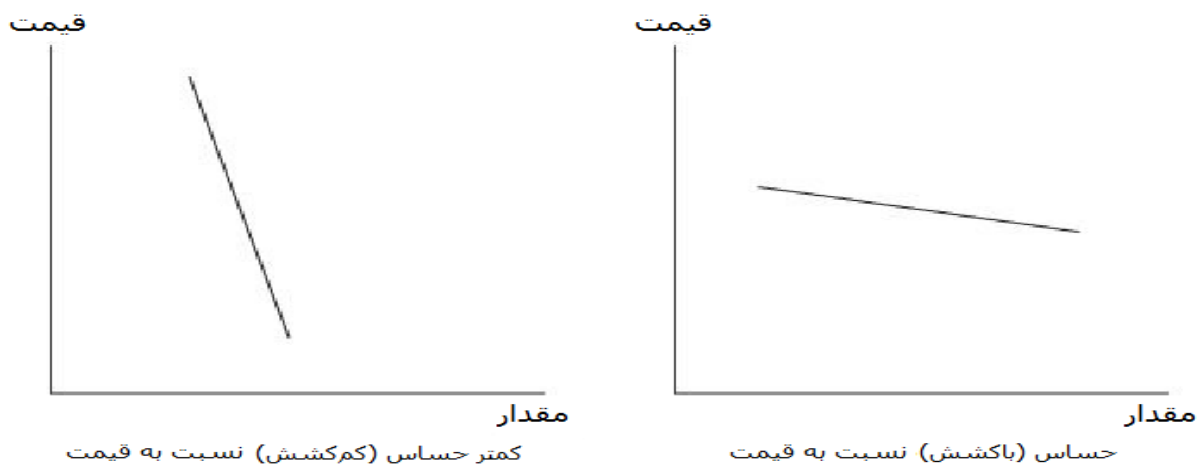
همان‌طور که مصرف‌کنندگان جدید در این نمودار در قیمت‌های متوالی پایین‌تر وارد بازار می‌شوند، مقادیر اضافه‌شده در واقع روی خط افقی نمودار هستند و مقدار تقاضا متشکل از مراحل متعددی است. اما هزاران یا میلیون‌ها مصرف‌کننده وجود دارند و بنابراین، هر یک از این مراحل در مقایسه با کل مراحل تشکیل تقاضای بازار ناچیزند و منحنی تقاضا با دقت کافی صاف به نظر می‌رسد.

منحنی تقاضای بازار رابطه‌ی بین مقدار تقاضاشده‌ی یک کالا و قیمت آن را نشان می‌دهد. این رابطه تغییر می‌کند وقتی بعضی چیزهای ثالث در پس‌زمینه، مانند قیمت یک کالای جانشین یا مکمل یا درآمد مصرف‌کنندگان تغییر می‌کنند. نمودار ۳، چنین انتقالی را نشان می‌دهد. فرض کنید این منحنی تقاضای قهوه است. وقتی قیمت چای (یک جانشین قهوه) زیاد می‌شود، مقدار قهوه‌ی تقاضاشده در هر قیمت مشخصی از قهوه افزایش می‌یابد و منحنی تقاضا برای قهوه به سمت منتقل می‌شود. انتقالی مشابه به سمت راست اتفاق می‌افتد، اگر درآمدهای مصرف‌کنندگان افزایش یابد. یا فرض کنید این نمودار منحنی تقاضا برای ماهی را نشان می‌دهد؛ این منحنی به سمت راست منتقل می‌شود، وقتی قیمت چیپس (یک کالای مکمل ماهی) کم می‌شود.



نمودار ۳- انتقال منحنی تقاضا

به منظور درک اثرات تغییراتی مانند مالیات‌ها یا پیشرفت تکنولوژیک، همان‌طور که بعداً خواهیم دید، ما نیازمند دانستن حساسیت قیمتی تقاضای بازار هستیم. نمودار ۴ دو امکان را نشان می‌دهد: حساسیت بالا (واژه‌ی فنی در زبان علم اقتصاد عبارت است تقاضای باکشش) از سمت چپ و حساسیت کم (تقاضای بی‌کشش) از سمت راست. تقاضا احتمالاً حساس‌تر خواهد بود اگر (یک) جانشین‌های خوبی برای کالای مورد نظر در دسترس باشد، (دو) محدوده‌ی زمانی به اندازه‌ی کافی طولانی باشد که مصرف‌کنندگان بتوانند عادات‌شان را تعدیل کنند یا سلیق جدیدی پیدا کنند، یا (سه) انتظار برود کاهش قیمت موقت باشد به نحوی که مصرف‌کنندگان این فرصت را برای خرید تصاحب کنند. این منحنی‌های تقاضا را به شکل خطوطی صاف ترسیم می‌کنم، فقط به منظور این‌که مفهوم حساسیت یا کشش را به ساده‌ترین روش بیان کنم. در واقعیت، حساسیت یا کشش می‌تواند در طول منحنی تقاضا درست مانند نمودارهای ۲ و ۳ متغیر باشد.



نمودار ۴- منحنی‌های تقاضای بازار حساس و کمتر حساس به قیمت

مصرف‌کنندگان به‌مثابه کارگران و پس‌اندازکنندگان

به استثنای تعداد کمی از افراد که ثروت موروثی به‌دست می‌آورند، بیشتر ما درآمدی را کسب و در نقش مصرف‌کنندگان خرج می‌کنیم. ما همچنین مصرف خود را در طول زندگی توزیع می‌کنیم. شاید برای آموزش یا خرید خانه در جوانی، استقراض و در اوج سال‌های درآمدی پس‌انداز و پس‌اندازهای خود را بعد از بازنشستگی کمتر کنیم. این تصمیمات تابع تحلیلی مشابه با تحلیل تقاضا برای نوشیدنی شیرین یا قهوه هستند. افزایش در نرخ دستمزد افزایشی در انگیزه‌ی کار ایجاد می‌کند که جای فراغت را می‌گیرد و افزایشی در نرخ بازدهی پس‌اندازها انگیزه‌ی پس‌انداز را افزایش می‌دهد که مصرف آتی را جانشین مصرف آنی می‌کند.

باین‌حال، اثر دیگر تغییرات قیمت در این چارچوب‌ها مهم می‌شود. اگر نرخ دستمزد شما از ۲۰ دلار در ساعت به ۲۵ دلار در ساعت افزایش یابد، شما احتمالاً ساعت‌های کاری خود را تا حدی افزایش می‌دهید، مثلاً از ۴۰ ساعت در هفته به ۴۵ ساعت (تا حدی که شما چنین انعطاف‌پذیری داشته باشید). باین‌حال، اگر نرخ دستمزد به ۱ میلیون دلار در ساعت افزایش یابد (شما همیشه می‌توانید چنین رویایی داشته باشید)، شاید انتخاب کنید تا هر سال فقط چند ساعت کار کنید: در نرخ‌های بسیار بالای دستمزد، درآمد بالقوه‌ی شما به قدری بزرگ است که شاید انتخاب کنید از فراغت لذت ببرید. به‌طور

price-responsiveness
high responsiveness
elastic demand
inelastic demand

مشابه، اگر نرخ بازدهی پس اندازها خیلی بالا برود، شما خیلی ثروتمندتر می شوید و شاید انتخاب کنید بیشتر از این ثروت برای مصرف آنی استفاده کنید و بنابراین، پس اندازتان کاهش می یابد. هر تغییر قیمتی یک اثر درآمدی^۱ دارد، اما برای کالاهایی که شما خریداری می کنید، تغییر قیمت به طور معمول فقط اثر جانشینی^۲ را تقویت می کند. مثلاً افزایشی در قیمت گوشت با ثابت بودن درآمد شما، وضعیت شما را بدتر می کند. شما با مصرف کمتر گوشت (و همچنین مصرف کمتر از سایر کالاها) به این تغییر واکنش نشان می دهید. فقط برای کالاهای به اصطلاح پست^۳، که وقتی وضع شما بدتر می شود بیشتر از آن ها خرید می کنید، اثر درآمدی می تواند اثر جانشینی را جبران کند و این ها اساساً شگفتی هایی مهیج برای آزمون های علم اقتصاد هستند.

برآورد آماری

بسیاری از آماردانان و اقتصاددانان به تحقیق در خصوص رابطه ی بین تقاضاهای مصرف کننده و قیمت ها و درآمدها و مقادیر مرتبط دیگر با داده های واقعی پرداخته اند. مفاهیم کلی جانشینی و مکمل بودن و اثرات درآمدی به خوبی خود را نشان می دهند، اگرچه فرضیه های پالایش شده تر، به ویژه آن هایی که مبتنی بر این فرض هستند که مصرف کنندگان محاسبه گرانی کاملاً عقلانی در خصوص نفع شخصی^۴ خودشان هستند، موفقیت کمتری داشته اند. من ایده های عمومی را با استفاده از پژوهش تأثیرگذار تحقیق مرتبط با رفتار مصرف کننده تشریح می کنم که ریچارد بلاندل^۵ از کالج دانشگاه لندن انجام داده است.

این تحقیق حساسیت درآمدی و قیمت تقاضا را برای گروه های کالایی گسترده تری برآورد کرد. براساس این پژوهش مخارج سالانه یک خانواده ی انگلیسی در میان خانوارهایی با چند فرزند برای سال های ۱۹۷۰-۱۹۸۴ برآورده شده است. جدول ۱، اثرات یک درصد افزایش در درآمد یا در قیمت یک گروه فهرست شده در ستون سمت چپ را بر تقاضا برای گروه فهرست شده در بالای هر ستون از ۲ تا ۷ نشان می دهد. مثلاً، وقتی درآمد ۱ درصد افزایش می یابد، مصرف الکل ۲۰،۱۴ درصد افزایش می یابد و وقتی قیمت سوخت یک درصد افزایش می یابد، مقدار تقاضای حمل و نقل (عدد منفی) ۰،۴۸۰ درصد کم می شود.

اگر یک درصد افزایش درآمد، مصرف چیزی را بیش از ۱ درصد افزایش دهد، خانوارهای ثروتمندتر نسبت به خانوارهای فقیرتر بخش بیشتری از درآمدشان را روی این کالا هزینه می کنند. به عبارت دیگر، این کالا همانند یک کالای لوکس^۶ مورد توجه قرار می گیرد. بنابراین، الکل یک کالای لوکس است. (بسیاری از دانشجویان کارشناسی این موضوع را به خوبی

income effect

substitution effect

inferior

مقدار تقاضای یک کالا علاوه بر قیمت آن تحت تأثیر میزان درآمد مصرف کننده است. درصد تغییرات مقدار تقاضا شده از یک کالا به درصد تغییرات درآمد متقاضی، کشش درآمدی تقاضا نامیده می شود. بر این اساس، کالاها به نرمال و لوکس و ضروری و پست تقسیم می شوند. کالای نرمال کالایی است که مقدار تقاضای آن با افزایش درآمد مصرف کننده افزایش می یابد. برای کالای نرمال کشش درآمدی تقاضا بزرگتر از صفر است. برای کالای لوکس، کشش درآمدی تقاضا بزرگتر از یک و برای کالای ضروری کشش درآمدی تقاضا بین صفر و یک است. اما کالای پست کالایی است که با افزایش درآمد مصرف کننده مقدار تقاضای آن کم می شود. به عبارت دیگر کشش درآمدی آن منفی است. م

self-interest

Richard Blundell

University College, London

luxury

به ذهن می‌سپارند!) به‌عکس، غذا و سوخت، که برای آن‌ها اعداد حساسیت درآمدی ۰,۶۶۸ و ۰,۳۲۹ هستند، بخش بزرگتری از مخارج خانوارهای با درآمد پایین‌تر را تشکیل می‌دهند؛ این‌ها کالاهایی ضروری‌اند.^۱

جدول ۱. جانشینی و مکمل‌بودن و کشش درآمدی

تاثیر ۱٪ افزایش در	بر تقاضا برای					
	غذا	الکل	سوخت	پوشاک	حمل و نقل	خدمات
درآمد	۰.۶۶۸	۲.۰۱۴	۰.۳۲۹	۱.۲۶۹	۱.۲۱۲	۱.۶۵۴
قیمت غذا	-۰.۲۴۶	۰.۰۳۲	۰.۱۱۰	۰.۰۶۶	۰.۰۲۱	-۰.۰۰۴
الکل	۰.۲۱۰	-۱.۸۶۹	۱.۰۴۳	۰.۰۸۰	۰.۹۹۹	۰.۲۱۸
سوخت	۰.۴۶۴	۰.۶۷۱	-۰.۷۱۸	۰.۰۲۷	-۰.۴۸۰	۰.۲۲۳
پوشاک	۰.۲۳۱	۰.۰۴۲	۰.۰۲۳	-۰.۷۱۶	۰.۱۶۳	۰.۰۴۵
حمل و نقل	۰.۰۴۸	۰.۳۴۵	-۰.۲۵۷	۰.۱۰۶	-۰.۴۷۵	۰.۱۹۷
خدمات	-۰.۰۱۲	۰.۱۱۴	-۰.۱۸۱	۰.۰۳۴	۰.۲۹۸	-۰.۵۸۷

منبع: بلاندل،^۲ اکونومیک جورنال،^۳ ماه مارس ۱۹۸۸.

همه‌ی اعداد مرتبط با اثرات افزایشی قیمت یک کالا روی مقدار تقاضای آن منفی‌اند؛ این مشاهده قانون تقاضا را تأیید می‌کند که براساس آن شیب منحنی‌های تقاضا نزولی است. اگر افزایشی در قیمت کالای الف، مقدار تقاضا برای کالای ب را افزایش دهد، در این صورت این دو کالا جانشین‌اند (یک عدد مثبت در یک خانه از جدول)؛ این مورد درخصوص بسیاری از کالاهای مد نظر این مطالعه صادق است. ببینید که غذا و لباس جانشین‌اند؛ اگرچه این اثر کوچک است. حمل و نقل و سوخت مکمل‌اند. وقتی قیمت یکی بالا می‌رود، مقدار تقاضاشده‌ی دیگری کاهش می‌یابد؛ همان‌طور که این موضوع با عدد منفی در آن خانه‌های جدول نشان داده شده است.

این‌گونه جداول زیربنای منحنی‌های تقاضایی شبیه نمودار ۲ و انتقال نشان‌داده شده‌ی آن‌ها در نمودار ۳ هستند. برای مثال، منحنی تقاضا برای غذا، مقدار و قیمت آن را نشان خواهد داد. به‌ازای یک درصد افزایش قیمت غذا تقاضای آن ۰,۲۴۶ درصد کاهش می‌یابد. با افزایشی در درآمد، یا افزایشی در قیمت الکل (کالای جانشین غذا) یا کاهشی در قیمت خدمات (یک کالای مکمل غذا)، منحنی تقاضا برای غذا به سمت راست منتقل می‌شود.

شاخص‌های هزینه زندگی

احتمالاً مهمترین کاربرد اصل جانشینی برای شاخص‌های هزینه‌ی زندگی^۴ است. به منظور تشریح این موضوع به روشی ساده، این قلمرو را به انتخاب دو کالای نوشیدنی محدود کنید: چای و قهوه. فرض کنید قیمت هر کدام کیلویی ۱۰ دلار است و شما هر ماه ۱ کیلوگرم از آن‌ها مصرف می‌کنید. کل هزینه‌ی ماهانه‌ی شما ۲۰ دلار است. حالا فرض کنید قیمت قهوه دو برابر شود. در قیمت‌های جدید، با خرید ۱ کیلوگرم از هر کالا، کل هزینه‌ی شما می‌شود ۳۰ دلار. اما ما می‌توانیم

^۱necessities

^۲Blundell

^۳Economic Journal

^۴cost-of living indexes

با جانشینی چای به جای قهوه بهتر عمل کنیم. در قیمت‌های قبلی، شما یک کیلوگرم از هر کالا را انتخاب می‌کردید. شما می‌توانستید ۹۰۰ گرم قهوه و ۱۱۰۰ گرم چایی خریداری کنید. اما چنین انتخابی نمی‌کردید. در قیمت‌های جدید، اگر شما ۱۰۰ گرم قهوه از دست بدهید، می‌توانید ۲۰۰ گرم بیشتر چای خریداری کنید. بنابراین، ۹۰۰ گرم قهوه و ۱۲۰۰ گرم چای می‌گیرید. فرض کنید شما این انتخاب را بهتر از انتخاب خودتان که معادل خرید ۱ کیلوگرم از هر یک از این دو کالا در قیمت‌های قبلی بود، می‌پندارید. پس، ترکیب ۹۰۰ گرم قهوه و ۱۲۰۰ گرم چای برای شما بهتر از انتخاب یک کیلوگرم از هر یک از آن‌ها است. پس، بین این دو انتخاب حداکثری، باید ترکیبی وجود داشته باشد که به اندازه‌ی سبد ترجیحی شما یعنی ۱ کیلوگرم از هر یک از آن دو کالا خوب باشد. فرض کنید که این ترکیب، ۹۰۰ گرم قهوه و ۱۱۵۰ گرم چای باشد. هزینه‌ی آن برابر است با $۰,۹ * ۲۰ + (۱۱۵۰ * ۱۰)$ (دلار) = ۲۹۵۰. بنابراین، شما فقط به ۲۹,۵۰ دلار نیاز دارید، نه ۳۰ دلار، تا بتوانید از مصرف نوشیدنی‌های خود با قیمت جدید به همان اندازه که قبلاً راضی بودید، رضایت خاطر کسب کنید.

شاخص‌های هزینه‌ی زندگی، هزینه‌ی خرید سبد مشخصی از کالاهای مصرفی را محاسبه می‌کنند؛ معمولاً هم این سبد، سبدي از کالاهاست که در واقع در مجموعه‌ای از قیمت‌های اولیه انتخاب می‌شود. در این مثال، شاخص هزینه‌ی نوشیدنی شما از ۲۰ به ۳۰ افزایش می‌یابد، که افزایشی ۵۰ درصدی است. اما هزینه‌ی واقعی دستیابی شما به همان سطح از رضایت فقط ۹,۵۰ دلار یا ۴۷,۵ درصد افزایش می‌یابد. شاخصی که به‌طور مرسوم محاسبه می‌شود، اثر تغییر قیمت را بیش از اندازه بیان می‌کند.

این اغراق به این دلیل رخ می‌دهد که قیمت نسبی چای و قهوه تغییر می‌کند. اگر قیمت چای و قهوه، هر یک دو برابر و به ۲۰ دلار به ازای هر کیلو رسیده بودند، شما می‌توانستید یکی را جانشین دیگری کنید، درست همان‌طور که در قیمت‌های قبلی چنین کاری کردید و هیچ دلیلی برای انجام چنین کاری ندارید اگر پیش از این دلیلی برای جانشین کردن کالاها با هم نداشتید (البته، شاید انتخاب کنید که از این نوشیدنی‌ها به سمت کالاهای دیگری بروید که قیمت آن‌ها چندان افزایش نیافته‌اند).

تغییرات عظیمی در قیمت‌های نسبی^۱ در گذر زمان اتفاق می‌افتند. در چند دهه‌ی گذشته، قیمت‌های کالاهایی مانند مراقبت‌های پزشکی به مراتب بیشتر از مواد غذایی افزایش و قیمت بسیاری از کالاهای الکترونیکی نیز به شدت کاهش یافته‌اند. بسیاری از قراردادهای دستمزد و طرح‌های بازنشستگی عمومی به شاخص‌های هزینه‌ی زندگی گره می‌خورند که به جانشینی توجهی ندارند. این امر حقوق و مزایای جبرانی بیش از حدی برای کارگران و بازنشستگان در هنگام تغییر قیمت‌های نسبی به همراه می‌آورد که برای بنگاه‌ها و دولت‌ها هزینه دارد. راه‌حل عبارت است از تعدیل مکرر مقادیر [کالاهای] در محاسبه‌ی هزینه، هم‌چنان که در این حین جانشینی انتخاب‌ها را تغییر می‌دهد. برای مثال، افزایش در شاخص هزینه‌ی زندگی از ۲۰۰۰ به ۲۰۰۱، با استفاده از مقادیر ۲۰۰۰ محاسبه می‌شود و از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲ با مقادیر ۲۰۰۱ و این روند به همین ترتیب ادامه دارد. افزایش از سال ۲۰۰۰ به سال ۲۰۱۲ با متصل کردن ۱۲ افزایش سالانه‌ی متوالی به دست می‌آید. اما اجرای این راه‌حل از نظر سیاسی دشوار است. شهروندان سالمند در برابر تلاش‌ها برای پیوند زدن پرداخت‌های

^۱relative prices
overcompensates

بازنشستگی به یک شاخص زنجیره‌ای مقاومت می‌کنند. آن‌ها جبران حقوق و مزایای بیش از حدی را دوست دارند که حالا آن را بر مبنای شاخص وزنی ثابتی دریافت می‌کنند و البته رأی‌هایشان برای سیاست‌مداران اهمیت دارد. بسیاری از اماکن مسافرتی و تجاری مقایسه‌های هزینه‌ی زندگی در شهرهای مختلف را با استفاده از مقادیری متناسب با یک شهر پایه (معمولاً نیویورک) ارائه می‌کنند. این موضوع از حساسیت‌های جانشینی به تفاوت‌های قیمت‌های نسبی چشم‌پوشی می‌کند. برای مثال، این کار در ژاپن از جانشینی و رفتن از سمت گوشت گران‌گاو به سمت ماهی خوب و ارزان‌تر چشم‌پوشی می‌کند. بنابراین، همه‌ی شهرهای دیگر نسبت به شهر پایه بیش از آنچه باید باشند، گران‌تر به نظر می‌رسند. مطمئنم وقتی به آنجا مسافرت کنید، متوجه این موضوع می‌شوید.

شاخص قیمت مصرف‌کننده^۲ در اقتصاد^۳ که کاربردهای زیادی دارد شاید مناسب گروه‌های خاص نباشد. برای مثال شهروندان سالمند بیش از شهروندان عادی روی آیتم‌های مرتبط با سن و سلامت هزینه می‌کنند. بنابراین، تعدیل‌های هزینه‌ی زندگی آن‌ها باید با شاخصی مبتنی بر این مقادیر و نه تجمیع‌های جمعیت عمومی انجام شوند. البته، محدودیت‌هایی سیاسی وجود دارند که چگونه چنین تمایزات خوبی می‌توانند اجرا شوند.

اثر پرستار کودک

این اصل که قیمت نسبی بر جانشینی حکم می‌راند، همچنین به اثر پرستار کودک بسط می‌یابد. زوج بدون فرزندی را در نظر بگیرید که بین انتخاب یک پیتزای ۲۰ دلاری برای شام و یک شام ۲۰۰ دلاری در یک رستوران بسیار سطح بالا تصمیم می‌گیرند؛ یک ضریب قیمت یک به ده. خب، اگر آن‌ها بچه داشته باشند، باید پرستار کودک استخدام کنند. فرض کنید هزینه‌ی این کار ۴۰ دلار است. پس کل هزینه با شام پیتزا می‌شود ۶۰ دلار و با رستوران سطح بالا می‌شود ۲۴۰ دلار. این بار فقط یک ضریب قیمت یک به چهار. این زوج احتمالاً به دلیل مخارج اضافی نگهداری از بچه شام کمتری می‌خورند. اما تصمیم آن‌ها در مورد صرف شام در بیرون از منزل احتمالاً متمایل به رستوران‌های سطح بالاتر خواهد بود. اثر پرستار کودک در مقیاس‌های بزرگ نیز عمل می‌کند. ماشین‌های صادراتی یک کشور را در نظر بگیرید. هزینه‌های حمل و نقل دریایی تقریباً بدون توجه به کیفیت ماشین یکسان‌اند. بنابراین، هزینه‌های حمل، قیمت ماشین‌های سطح پایین را نسبت به ماشین‌های سطح بالا در کشور مقصد افزایش می‌دهند. خریداران به این امر واکنش نشان می‌دهند. از این رو، ماشین‌های سطح بالا بخش بزرگ‌تری از صادرات را نسبت به بازار داخلی تشکیل می‌دهند.

زمان و سایر بودجه‌ها

قیمت، ملاحظه‌ی مهمی در بسیاری از تصمیمات بودجه‌ای افراد به‌شمار می‌رود. قیمت ممکن است برای تعداد معدودی از افراد خوش‌شانس بی‌اهمیت باشد، اما هرکسی برای انتخاب خود با برخی محدودیت‌ها به‌ویژه از نظر زمانی روبه‌رو است. ثروتمندان شاید قادر به استخدام دیگران برای انجام کارهای خانه‌شان باشند، اما نمی‌توانند هرکس دیگری را به جای خود برای لذت‌بردن از کنسرت موسیقی یا واقعه‌ی ورزشی یا گذراندن زمانی باکیفیت با خانواده‌شان استخدام کنند. هرکسی باید بین تقاضاهای رقیب در زمان محدود دست به انتخاب بزند، درست همان‌طور که بیشتر افراد باید بین تقاضاهای رقیب در شرایط درآمدی محدود دست به انتخاب بزنند. در واقع، می‌توان به تخصیص زمان با استفاده از همان ایده‌های جانشینی و مکمل‌بودن فکر کرد، همان‌طور که در بالا در مورد تخصیص پول صحبت شد. برای مثال، وقتی ماشین‌های لباسشویی

fixed-weight
consumer price index
economy

باعث سرعت پیدا کردن و ساده شدن شست و شوی لباس‌های خانه شدند، افراد نسبت به روزهای بد گذشته لباس‌های‌شان را بیشتر تمیز می‌کردند و بازهم نسبت به گذشته مجموع زمان کمتری را صرف شست و شوی لباس می‌کردند.

هزینه فرصت

فرایند تفکر در خصوص تصمیمات بودجه‌ای می‌تواند در قالب یک اصل کلی خلاصه شود. هنگام تصمیم‌گیری برای هزینه کردن پول (یا زمان) روی یک کالا یا فعالیت، شما آن را با کالاهای دیگری مقایسه می‌کنید که می‌توانستید با آن پول (یا زمان) انجام دهید. با یک درآمد محدود، وقتی شما یک کافه لاته را در کافی‌شاپ محله‌تان خریداری می‌کنید، نمی‌توانید ۴ دلار هزینه‌ی آن را صرف خرید کالاهایی مثل نوشیدنی یا مجله کنید. این فرصت ازدست‌رفته برای خرید کالاهای جایگزین هزینه‌ی واقعی کافه لاته است. این چیزی است که در اصطلاح علم اقتصاد هزینه‌ی فرصت نامیده می‌شود. هنگام گرفتن هر تصمیمی، نه فقط برای مصرف‌کنندگان بلکه برای بنگاه‌ها و اغلب نه فقط در چارچوب علم اقتصاد، بلکه در چارچوب‌های اجتماعی و سیاسی و سایر چارچوب‌ها، پرسش باید این باشد: «آیا این کار به هزینه‌ی فرصت‌ش می‌ارزد یا خیر؟»

این تأکید مصرانه بر مقایسه‌ی جایگزین‌ها، اقتصاددانان را به موضوع چندین لطیفه تبدیل کرده است. شاید قدیمی‌ترین آن‌ها این باشد: دو اقتصاددان بعد از مدتی طولانی با هم ملاقات می‌کنند و از حال و احوال هم خبر می‌گیرند. یکی می‌پرسد: «همسرت چطور است؟» دیگری پاسخ می‌دهد: «در مقایسه با کی؟»

این بحث حاوی درس کلی دیگری هم هست: تقریباً همه‌ی انتخاب‌های ما باید در چارچوب محدودیت‌های معینی انجام شوند، خواه آن‌ها مربوط به پول، زمان یا شبکه‌ی ارتباطی ما و توانایی پردازش اطلاعات ما باشند. تلاش برای انجام بهترین انتخاب در چارچوب چنین محدودیت‌هایی، اساس اقتصاد تصمیم‌گیری است.

ریسک

ریسک‌ها به تصمیمات ما نفوذ می‌کنند. تخصیص پس‌اندازها بین دارایی‌های متفاوت مانند سهام، اوراق قرضه و اوراق بهادار خارجی، خرید خانه و انتخاب‌های مربوط به تحصیل، شغل و همسر، بزرگترین تصمیمات ریسکی پیش روی اکثر ما هستند. کیفیت بسیاری از کالاها نمی‌تواند به‌طور کامل از قبل شناخته شود، بنابراین بسیاری از خریدها نیز دارای ریسک هستند و ریسک‌های تصادفات، بیماری، دزدی و مواردی از این قبیل نیز وجود دارند.

در بیشتر چارچوب‌ها، افراد ریسک را دوست ندارند. افراد زیادی یک شرط‌بندی ساده‌ی برد و باخت ۱۰۰ دلاری روی شیر یا خط سکه را نمی‌پذیرند. به منظور تحریک آن‌ها برای قبول این شرط‌بندی، یا مقدار پول انتظاری آن‌ها برای برنده‌شدن باید به‌اندازه‌ی کافی بزرگتر از مقداری باشد که انتظار از دست دادن آن را دارند یا امتیازات بردن باید به‌اندازه‌ی کافی بیشتر از حالت ۵۰:۵۰ باشد. به عبارت دیگر، رفتار آن‌ها نشان‌دهنده‌ی ریسک‌گریزی است. ریسک‌گریزی تا حد زیادی با زیان‌گریزی تقویت می‌شود: بیشتر افراد شدیداً از رنج بردن از زیان‌هایی نسبت به وضع موجود یا بعضی استانداردهای ارزیابی دیگر متنفرند.

من بعضی دیگر از ویژگی‌های تصمیم‌گیری در شرایط تحت ریسک را بعداً ذکر خواهم کرد، اما با یک نتیجه‌ی مهم ریسک‌گریزی شروع می‌کنم. افراد هنگام رویارویی با یک چشم‌انداز دارای ریسک، مایل به پرداخت حق بیمه در برابر آن

^۱opportunity cost

^۲economics of decision-making

^۳Riskaversion

هستند. برای مثال، با توجه به احتمال ۵ درصدی صدور یک صورت‌حساب پزشکی ۱۰ هزار دلاری در سال آتی، بیشتر افراد مایل به پرداخت چیزی بیش از ۵۰۰ دلار (از نظر آماری، متوسط زیانی که متحمل می‌شوند) برای بیمه‌ای هستند که به‌طور کامل این صورت‌حساب را پوشش دهد.

فرض کنید آقای الف می‌خواهد ۵۵۰ دلار بپردازد. فرض کنید خانم ب ریسک آقای الف را در عوض یک حق بیمه ۵۲۵ دلاری می‌پذیرد. این بدین معناست که آقای الف از اول ۵۲۵ دلار به خانم ب می‌پردازد. در پایان سال، اگر آقای الف متحمل یک صورت‌حساب ۱۰ هزار دلاری شده باشد، خانم ب آن را می‌پردازد؛ در غیر این صورت، چیزی نمی‌پردازد. یک شانس ۹۵ درصدی وجود دارد که خانم ب به‌سادگی به حفظ حق بیمه ۵۲۵ دلاری ادامه دهد. اما ۵ درصد هم احتمال دارد که او مجبور به پرداخت ۱۰ هزار دلار شود و بنابراین ۹۴۷۵ دلار زیان می‌کند. همانند یک میانگین آماری، خانم ب یک سود ۲۵ = ۴۷۳,۷۵ - ۴۹۸,۷۵ = ۹۴۷۵ * ۰.۰۵ - ۵۲۵ * ۰.۹۵ دلاری به‌دست می‌آورد که البته این یک چشم‌انداز ریسکی است. اگر خانم ب به‌اندازه‌ی کافی کمتر از آقای الف ریسک‌گریز باشد، شاید این بده‌بستان بین احتمال سود و ریسک را دوست داشته باشد. بنابراین آقای الف و خانم ب بنیانی برای یک مبادله‌ی دوجانبه‌ی سودمند دارند.

درواقع، این ایده‌ی انتقال ریسک‌ها به آن‌هایی که بیشترین تمایل به تحمل آن‌ها را دارند، احتمالاً مفیدترین نقشی است که بازارهای مالی در اقتصاد ایفا می‌کنند (اگرچه باید تأیید کنم که در سال‌های اخیر این بازارها نقش‌های دیگری ایفا کرده‌اند که از نظر اجتماعی کمتر مفید هستند). ما بعداً فرصتی برای دیدن این موضوع در چارچوب‌های دیگر داریم.

خانم ب ممکن است به سادگی ریسک را کمتر از آقای الف دوست داشته باشد، اما در عمل، دلایل دیگری وجود دارد که چرا خانم ب ممکن است این ریسک را در قیمتی پایین‌تر از آقای الف قبول کند که تمایل به پرداخت برای اجتناب از آن دارد. رایج‌ترین دلیل: خانم ب در واقع یک شرکت بیمه است که ریسک‌های مشابه، اما مستقل تعداد زیادی از مشتریان شبیه آقای الف را تجمیع می‌کند. «مستقل» بدین معناست که هیچ اثر مشترکی بین ریسک‌های پیش روی افراد متفاوت وجود ندارد. بنابراین، کاملاً نامحتمل است که صورت‌حساب‌ها برای همه حتی تعداد خیلی زیادی از آن‌ها در یک زمان اتفاق بیفتد. به‌طور کلی، «قانون اعداد بزرگ» می‌گوید افزودن بسیاری از میانگین‌های پیامدهای تصادفی مستقل به هم نااطمینانی آن‌ها را از بین می‌برد. با استفاده از این مثال، وقتی شرکت [بیمه] (خانم ب) مشتریان بیمه‌شده‌ی زیادی (مثل آقای الف) با ریسک‌های مستقل دارد، نزدیک به ۵ درصد از مشتریان بیمه‌شده متحمل صورت‌حساب‌های درمانی بزرگی خواهند شد. در این صورت، این شرکت با یک شبه‌نااطمینانی، نزدیک به ۲۵ دلار به ازای هر مشتری سود خواهد کرد.

الزام استقلال مشتریان در این خصوص حیاتی است؛ اثرات مشترکی که همه‌ی ریسک‌های بیمه‌شده را با هم تحت تأثیر قرار می‌دهند می‌توانند یک کاسه‌کردن^۴ ریسک‌ها را با اثرات فاجعه‌باری ناکام بگذارند. سقوط عظیم مسکن در سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۸ در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای دیگر این موضوع را به‌خوبی توضیح می‌دهد. مالکان خانه ممکن است وام‌های رهنی‌شان را به دلیل بیماری یا از دست دادن شغل یا یک اضطراب خانوادگی نکول^۵ کنند. اگر ریسک‌های نکول در بین مالکان خانه مستقل باشد، می‌توان آن‌ها را به‌طور مشترک بیمه کرد. بانک‌ها و سایر وام‌دهندگان رهنی

^۱financial markets
^۲law of large numbers
^۳uncertainty
^۴pooling
^۵default

ریسک‌های‌شان را با استفاده از ابزارهایی مانند سواب‌های نکول^۱ بیمه می‌کنند. اما وقتی کسادی اقتصادی بزرگ^۲ روی داد و قیمت‌های مسکن در همه‌جا کاهش یافت، تعداد زیادی از مالکان مسکن به‌طور هم‌زمان نکول کردند و وام‌دهندگان رهنی و بیمه‌کنندگان‌شان با ورشکستگی مواجه شدند. کسادی شدید عامل مشترک از بین بردن استقلال بود و به اندازه‌ی کافی شناخته نشده بود یا برای مقابله با آن آمادگی کافی به عمل نیامده بود.

چشم‌اندازهای ریسکی مستقلی که می‌توانند برای کاهش ریسک کلی ترکیب شوند نباید یکسان باشند، مانند ریسک‌های همانند بسیاری از مالکان مسکن که در بالا به آن‌ها اشاره شد. برای مثال، فرض کنید ۲ میلیون دلار پس‌انداز دارید (که یعنی یا خیلی محتاط هستید یا خیلی خوش‌شانس!). می‌توانستید این پول را در سهام مرغوبی^۳ سرمایه‌گذاری کنید که اگر کل اقتصاد خوب عمل کند شاید ۶۰ درصد بالا برود. اما اگر کسادی رخ دهد ارزش آن ۵۰ درصد کاهش می‌یابد. فرض کنید احتمال وقوع این دو سناریو یکسان است، پس شما با یک ریسک ۵۰ درصدی برای از دست دادن ۱ میلیون روبه‌رو هستید. از سوی دیگر، می‌توانید پول‌تان را در یک صندوق سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر بیوتک^۴ بگذارید که می‌تواند پول شما را دو برابر کند یا ۵۰ درصد آن را از بین ببرد که بار دیگر احتمال ۵۰ درصدی از دست دادن ۱ میلیون دلار پیش روی شما قرار دارد. فرض کنید این دو ریسک (یکی کسادی عمومی و دیگری موفقیت یک پروژه‌ی بیوتک خاص) مستقل هستند، پس شما می‌توانید ریسک کلی پیش روی خودتان را با متنوع‌سازی^۵ پرتفوی‌تان کاهش دهید، به نحوی که ترکیبی از هر دو را در سبد دارایی‌های‌تان نگه دارید. فرض کنید شما ۱ میلیون دلار در هر یک از این دو گزینه یعنی سهام و صندوق بیوتک سرمایه‌گذاری می‌کنید. حالا شما ۵۰ درصد زیان خواهید کرد فقط اگر هر دو نتیجه بد باشد که صرفاً با یک احتمال ۲۵ درصدی اتفاق می‌افتد؛ درست مانند دو سکه که به‌طور مستقل پرتاب شده‌اند و هر دو خط آمده‌اند. جدول ۲ نتایج سه استراتژی سرمایه‌گذاری در هر یک از این چهار سناریو ممکن را نشان می‌دهد. ببینید چگونه آفت ارزش^۶ آفت ثروت شما به ۱ میلیون دلار) از دو سناریو به یک سناریو تقلیل یافته و احتمال آن از ۵۰ درصد به ۲۵ درصد کاهش یافته است. البته، احتمال وقوع رونق هم حالا کمتر است: شما هرگز به ۴ میلیون دلار نخواهید رسید. اما اگر ریسک‌گریز هستید (و شاید هم زیان‌گریز)، چنان‌که باید نسبت به در خطر بودن همه‌ی پس‌اندازهای بازنشستگی‌تان همین‌طور هم باشید، احتمالاً این بده‌بستان را قبول خواهید کرد. یادآوری می‌شود که سهام مرغوب نقشی در پرتفوی شما دارند، زیرا امکان متنوع‌سازی را حتی با این‌که به خودی خود بدتر از صندوق بیوتک به نظر می‌رسند، فراهم می‌کنند: هر دو گزینه ریسک آفت ارزش یکسانی دارند (زیان ۵۰ درصدی)، درحالی‌که سهام شرکت‌های خوب در بهترین حالت افزایش قیمت کمتری از بیوتک دارد (۶۰ درصد در برابر ۱۰۰ درصد).

^۱default swaps

^۲Great Recession

^۳blue-chip stocks

سهام بلوچیپ یا مرغوب عبارت است از سهام یک کمپانی بزرگ، جافتاده و از نظر مالی سالم و شفاف که برای سال‌های متمادی فعالیت داشته است. این سهام معمولاً سرمایه‌بازاری معادل میلیاردها دلار دارند و معمولاً رهبر بازار هستند یا در میان سه کمپانی برتر در حوزه‌ی مورد نظر قرار دارند. این عبارت از بازی پوکر به عاریت گرفته شده است. در پوکر بیشترین ارزشمندترین امتیاز را چیپ‌های آبی دارند. م

^۴biotech venture fund

^۵diversification

^۶downside

^۷loss-averse

^۸downside risk

سرانجام، یک ریسک می‌تواند با ریسک دیگری که با آن رابطه منفی دارد، کاهش یابد. به عبارت دیگر، وقتی یک گزینه نتیجه‌ی خوبی ندارد، گزینه دوم نتیجه‌ی خوبی دارد و به‌عکس. خوب و بد این دو گزینه تا حدی همدیگر را جبران می‌کنند و شما را با ریسک کلی کمتری مواجه می‌سازند. این کار پوشش^۱ نامیده می‌شود. یک مثال ساده: در فینال سوپر بول فوتبال آمریکایی آیا جام جهانی بعدی، می‌توانید علیه تیم مورد نظرتان شرط‌بندی کنید. بنابراین اگر آن تیم ببازد، شما حداقل تسلايي که دارید عبارت است از پولی که از شرط‌بندی‌تان می‌برید. به‌شکل جدی‌تر، اگر شغل و درآمد شما به موفقیت یک بخش از اقتصاد بستگی دارد، وقتی این بخشی که در آن کار می‌کنید به‌شکلی ضعیف عمل می‌کند، پرتفوی شما باید دارایی‌های داشته باشد که خوب عمل کنند. اگر وجوه بازنشستگی‌تان را روی سهام شرکتی که عملکرد خوبی ندارد سرمایه‌گذاری کنید، خودتان را در معرض ریسک زیادی قرار می‌دهید. در این حالت زیان در درآمد و ثروت‌تان محتمل خواهد بود. برای متنوع‌سازی، باید متضاد رفتار کنید: بعضی سهام را برای فروش بگذارید. به عبارت دیگر، اقدام به فروش سهام در تاریخی در آینده در قیمتی توافقی کنید. بنابراین، اگر قیمت این سهام به زیر این قیمت توافقی کاهش یابد سود خواهید کرد. اثرات مشابهی می‌تواند با استفاده از اختیارات^۲ حاصل شوند که به شما این حق را می‌دهند، اما تعهدی برای فروش برعهده‌ی شما نخواهد بود. البته، مالک‌بودنتان بر سهام شرکتی که در آن کار می‌کنید ممکن است اثر جبرانی خوبی روی انگیزه‌ها داشته باشد که می‌تواند برای مدیریت ارشد مهم باشد، اما برای کارگران عادی یا حتی مدیران میانی در بنگاه که هر یک از آن‌ها نمی‌توانند بر قیمت این سهم چندان تأثیری داشته باشند، خیلی کم‌اهمیت‌تر باشد. در این خصوص بیشتر در فصل ۳ در بخش «بنگاه‌ها به‌مثابه سازمان‌ها» بحث خواهیم کرد.

جدول ۲. کاهش ریسک زیان با متنوع‌سازی (ارقام میلیون دلار)

پرتفوی	صعود هر دو	صعود سهام مرغوب، نزول بیوتک	صعود بیوتک، نزول سهام مرغوب	نزول هر دو
سهام مرغوب	۳.۲	۳.۲	۱.۰	۱.۰
بیوتک	۴.۰	۱.۰	۴.۰	۱.۰
ترکیب دو گزینه	۳.۶	۲.۱	۲.۵	۱.۰

آیا مصرف‌کنندگان عقلایی‌اند؟

نظریه اقتصادی متعارف^۴ فرض می‌کند مصرف‌کنندگان (و درواقع همه‌ی مشارکت‌کنندگان در اقتصاد^۵ شامل مدیران بنگاه‌ها و دیگران) تصمیمات‌شان را عقلایی^۶ می‌گیرند؟ این بدان معناست که آن‌ها از ترجیحات^۷ خود آگاه‌اند و با توجه به انتخاب از بین همه‌ی گزینه‌ها محاسبه می‌کنند که کدام گزینه را بیش از همه دوست دارند و آن را انتخاب می‌کنند. روانشناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی همیشه به سختی این نظریه را باور می‌کنند. درمقابل، برای مدتی طولانی، استدلال اقتصادی اقتصاددانان این بود که رویکرد انتخاب عقلایی کار می‌کند: این رویکرد توضیحات خوبی از رفتار بازاری

^۱hedging
^۲Super Bowl
^۳options
^۴Conventional
^۵economy
^۶rationality
^۷preferences

کل مصرف‌کنندگان طی دوره‌های زمانی معقول به‌دست می‌دهد و می‌توان این‌گونه تصور کرد که گویی مصرف‌کنندگان به صورت عقلانی رفتار می‌کنند. اما شواهد انحراف از عقلانیت متعارف^۱ (به صورت واقعی یا مشروط) از منابع بسیار مختلف شامل آزمایشات آزمایشگاهی و مشاهدات میدانی و تصویربرداری از فعالیت مغز در فرایند تصمیم‌گیری به‌دست آمده است و این شواهد، یافته‌ای برای تأثیرگذاری بر نتایج معاملات و بازارها در حوزه‌های متعددی به شمار می‌روند. در نتیجه، جریان اصلی علم اقتصاد بسیاری از این انتقادات را قبول و آن‌ها را درونی کرده است. بینش جدید که اغلب «اقتصاد رفتاری»^۲ نامیده می‌شود، نظریه‌های متعارف را تکمیل و در بعضی موارد آن‌ها را تعدیل یا جایگزینی برایشان ارائه کرده است. هنوز مانده تا اجماع قطعی حاصل شود، اما چارچوبی که به‌طور گسترده مورد قبول قرار گرفته، چارچوبی است که دانیل کانمن^۳ روانشناس توسعه داد و از آن دفاع کرد. او جایزه نوبل ۲۰۰۲ علم اقتصاد را به‌طور مشترک دریافت کرد. وی دو سیستمی را شناسایی کرد که مغز برای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌دهد. او این سیستم‌ها را سیستم I و سیستم II می‌نامد تا از معانی تعبیه‌آمیز پرهیز کند. سیستم I سریع و غریزی است و برای هر موقعیت به‌جای محاسبات صاف و ساده از شیوه‌های اکتشافی^۴ (قواعد تصمیم‌گیری خودکار مبتنی بر سعی و خطا) استفاده می‌کند. سیستم II کندتر است و محاسبات صاف و ساده‌ای انجام می‌دهد و به تصویر علم اقتصاد مرسوم نزدیک‌تر است. سیستم I شایستگی‌های آشکاری دارد. این سیستم در تصمیمات معمول و همچنین در مواقع اضطراری مانند فرار از شکارچیان در هزینه و زمان محاسبه صرفه‌جویی می‌کند. بنابراین، شاید این سیستم در فرایند تکامل انسانی با انتخاب طبیعی ظهور کرده باشد. این ویژگی ممکن است در تصمیمات تکان‌دهنده نقش ایفا کند. این سیستم‌ها در دهلزهای مجزای غیرقابل نفوذ وجود ندارند. شیوه‌های اکتشافی سیستم I در گذر زمان در نتیجه‌ی تجربه و محاسبه تعدیل می‌شوند و استفاده از سیستم II در موقعیت‌های تکراری شیوه‌های اکتشافی جدیدی را تولید می‌کند که پس از این در سیستم I مد نظر قرار می‌گیرند. حتی وقتی فردی می‌خواهد به یک تصمیم در چارچوب محاسبه‌ی آگاهانه‌ی سیستم II فکر کند، اطلاعات مورد نیاز و پیچیدگی محاسبه شاید او را از انجام کامل آن کار باز دارد. این امر شاید مشخصاً در تصمیمات فقرا مهم باشد که چیزهای زیادی برای تفکر در این باره دارند: تعویض مشاغل مختلف، این‌که چگونه هزینه‌ی هر آیت‌م مجزا می‌تواند در بودجه‌ی محدود آن‌ها گنجانده شود و مواردی از این قبیل.

شاید مهم‌ترین یافته‌ی کانمن و دیگران این است که مصرف‌کنندگان فقط نگران این نیستند که آن‌ها سرانجام چه چیزی به دست می‌آورند، بلکه مراقب این هم هستند که چگونه این نتیجه با بعضی پایه‌های ارزیابی (نقاط مرجع)^۵ مقایسه می‌شود که بسته به چارچوب مورد نظر می‌تواند وضع موجود سطح درآمد یا مصرف آن‌ها- سطحی که آن‌ها آن را در جامعه‌ی خود معمولی می‌پندارند- یا سایر استانداردهای مقایسه باشد. افراد قرار گرفتن زیر پایه ارزیابی با فاصله‌ی مثلاً ۱۰۰ دلار را بسیار جدی‌تر از سودی به همان اندازه بالاتر از پایه استاندارد ارزیابی تلقی می‌کنند؛ این پدیده‌ی زیان‌گریزی است. این امر شاید به این دلیل اتفاق بیفتد که این زیان به هیجانان سیستم I محکم‌تر ضربه می‌زند، اما همچنین می‌تواند در محاسبات سیستم II دخیل شود زیرا وضع موجود یا مقایسه‌های با هم‌تایان اساساً ترجیحات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

^۱conventional rationality

^۲behavioural economics

^۳Daniel Kahneman

^۴Heuristics

می‌توان این عبارت را به «قواعد سرانگشتی» نیز ترجمه کرد، که گویای این است که انسان‌ها در مواجهه با وضعیت‌هایی که با آنها آشنایی و تجربه‌ی رفتار در چنین موقعیت‌هایی را دارند، از قواعد سرانگشتی که ملکه ذهنشان است استفاده می‌کنند. م

^۵reference point

وضع موجود همچنین نقشی در اثر موهبت ایفا می‌کند که براساس آن افراد ارزشی اضافی را روی چیزی قرار می‌دهند که آن‌ها بر مبنای حقیقت محض مالکیت، مالک آن چیز هستند. آزمایشات آزمایشگاهی نشان داده‌اند که تمایل افراد به پرداخت برای یک چیز کوچک مانند یک فنجان قهوه (که وضع موجود حاکی از مالکیت نیست) به شکل معناداری کمتر از تمایل‌شان به قبول پول در ازای دست کشیدن از مالکیت آن چیز کوچک بعد از کمتر از ۲۰ دقیقه مالکیت بر آن چیز است. این احتمالاً یک ویژگی سیستم I است؛ تاجران همیشگی که وابستگی کمتری به اشیایی دارند که آن‌ها را مبادله می‌کنند، باید کمتر مستعد اثر موهبت باشند.

استانداردهای ارزیابی می‌توانند صورت‌بندی انتخاب‌ها در روش‌های متفاوت ایجاد و دست‌کاری شوند. چشمگیرترین مثال جایی است که افراد دو فاجعه که در یکی از آن‌ها ۴۰۰ نفر زنده‌زنده می‌میرند و در دیگری ۶۰۰ نفر زنده در معرض خطرند و ۲۰۰ نفرشان نجات می‌یابند را با هم متفاوت تلقی می‌کنند. این یکی دیگر از ویژگی‌های سیستم I است؛ تفکر منطقی کندتر باعث شد آن‌ها تشخیص دهند این تفاوت اساسی نیست.

افراد زیادی عایدی اقتصادی^۳ را به دلیل بی‌انصافی^۴ ادراک شده یا به دلیل موقعیتی که هیجان‌اتی شبیه عصبانیت را برمی‌انگیزد، رد می‌کنند. این امر می‌تواند نتیجه‌ی محاسبه‌ی سرد^۵ در سیستم II باشد، اما مطالعات تصویربرداری پژواک مغناطیسی کاربردی روی افرادی که چنین تصمیماتی می‌گیرند، فعالیت‌ها را در بخش‌هایی از مغز نشان می‌دهند که به طور معمول با سیستم I و هیجان‌ات عمیق مرتبط‌اند. مثال برجسته‌اش هم «بازی نهایی» است. از دو فرد الف و ب، یکی، مثلاً الف، به طور تصادفی برای پیشنهاد تقسیم مثلاً ۱۰ دلار بین آن دو نفر انتخاب می‌شود. اگر ب پیشنهاد الف را قبول کند، این پیشنهاد اجرا می‌شود؛ اگر ب آن پیشنهاد را رد کند، هیچ‌کدام چیزی به دست نمی‌آورند. منطق اقتصادی^۶ سرد پیشنهاد می‌کند که انتخاب ب بین چیزی و هیچ‌چیزی است و بنابراین ب باید هر چه الف پیشنهاد می‌کند را بپذیرد. در واقع، ب‌های زیادی هر پیشنهاد کمتر از ۳ دلار را رد می‌کنند و الف‌های زیادی با پیش‌بینی این امر، یا به دلیل حس انصاف خودشان، بیش از ۳ دلار را پیشنهاد می‌کنند، چنان‌که اغلب کاملاً تقسیم برابر پول را پیشنهاد می‌کنند. اگر نقش پیشنهاددهنده به طور تصادفی به او داده نشده بود، بلکه بر مبنای یک مسابقه‌ی حل معما این نقش تعیین می‌شد، ب‌های زیادی تمایل به

^۱endowment effect

اثر موهبت یا مالکیت بیانگر این است که افراد وقتی مالک یک چیزی هستند، روی آن ارزش بیشتری می‌گذارند و عنصر مالکیت در ارزش‌گذاری آنها تأثیری بسزا دارد. این اثر را می‌توان در تفاوت بین قیمت پیشنهادی خریدار و فروشنده مشاهده کرد. اقتصاددانان رفتاری برای بیان این اثر از مفهوم «زیان‌گریزی» یا «بیزاری از زیان» استفاده می‌کنند که بر مبنای این مفهوم، انسان‌ها به کاهش‌های سطوح رفاه بیش از افزایش‌های آن حساس هستند. اثر موهبت یا مالکیت با سوگیری فرد نسبت به وضع موجود توضیح داده می‌شود: به عبارت دیگر، انسان‌ها به دلیل زیان‌گریزی به ماندن در وضع موجود گرایش دارند. یکی دیگر از دلالت‌های این اثر این است که انسان‌ها با «هزینه‌های فرصت» در مقایسه با هزینه‌های پرداختی از جیب^۷ بهش کلی کاملاً متفاوت برخورد می‌کنند. م

^۲Framing

اثر صورت‌بندی نشان‌دهنده اثر جملات و کلمات بر ذهن انسان است. این اثر حکایت از این دارد که صرفاً صورت‌بندی مسأله است که اهمیت دارد و نه ماهیت آن. از آنجا که تصمیم‌گیرنده باید از درون یک مجموعه انتخاب کند، این مجموعه باید تعریف شود. نحوه تعریف این مجموعه ممکن است در انتخاب تصمیم‌گیرنده تأثیر بگذارد. م

^۳economic gain

^۴unfairness

^۵cold

^۶functional magnetic resonance imaging (fMRI)

^۷ultimatum game

^۸logic

قبول سهم‌های کمتری داشتند، احتمالاً به دلیل این‌که آن‌ها فکر می‌کنند موفقیت الف در آن مسابقه به او حق داشتن سهم بالاتری از ۱۰ دلار را می‌دهد!

در تصمیمات مشمول زمان، افراد اغلب ناسازگاری^۱ نشان می‌دهند. آن‌ها بی‌صبری زیادی را در تصمیمات آینده‌ی نزدیک از خود نشان می‌دهند، در حالی‌که ادعا می‌کنند باید در ادامه‌ی مسیر صبورتر باشند. آن‌ها درست همین حالا مصرف خواهند کرد و برای پس‌انداز کردن یا گرفتن رژیم غذایی در سال بعد برنامه‌ریزی می‌کنند. در این مورد، آن‌ها فقط از مثال سنت آگوستین^۲ پیروی می‌کنند که از خداوند خواست: «به من عصمت و پرهیزگاری عطا کن، اما نه حالا.»

سرانجام، افراد صرفاً خودخواه^۳ نیستند؛ رفتارهای آن‌ها حکایت از همدردی^۴ و نگرانی درخصوص انصاف و برابری^۵ دارد. آن‌ها انتخاب‌هایی می‌کنند که برای خودشان هزینه‌هایی دارد و به دیگران - یقیناً برای خانواده و دوستان نزدیک و همچنین به غریبه‌ها - نفع می‌رسانند. شاید این رفتارها در یک فرایند تکاملی برای بقای گروه در ذات آن‌ها نهادینه یا به‌طور عمدی با اجتماعی‌سازی و آموزش یا با ترکیباتی از این دو القا شده باشند. رجحان‌های افراد قویاً تحت تأثیر جامعه و فرهنگی است که در آن زندگی می‌کنند و با آنچه دوستان نزدیک‌شان فکر می‌کنند و مواردی از این قبیل تقویت می‌شود.

با توجه به محدودیت فضا، باید خودم را به فهرست کردن این چند انحراف از تصویر اقتصاددانان از عقلانیت فردی کامل محدود کنم و به بحث درخصوص بعضی نتایج بپردازم. یافته‌های جدید عموماً با ویژگی‌های خیلی گسترده‌ی رفتار کلی در بازارها برای بیشتر کالاهای عادی تضاد ندارد. رفتار غریزی^۶ معمولاً با «قانون تقاضا» دال بر این‌که وقتی قیمت چیزی بالا می‌رود، مقدار کمتری از آن تقاضا می‌شود در تضاد نیست، اما شدت و تأخیر زمانی حساسیت به تغییر قیمت می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد، و زیان‌گریزی و سایر ویژگی‌های تصمیم‌گیری در شرایط ریسک می‌تواند خواص بازارهای مالی را به روش‌های قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد.

هنگام تحلیل معاملات بین دو نفر یا تعداد بیشتری از افراد، جوانب رفتاری مهم‌تر می‌شوند. مشارکت‌کنندگان در چنین معاملاتی باید بیان‌دیشند شرکا یا رقبا واقعاً چگونه رفتار خواهند کرد و به‌طور مرسوم فرض واکنش‌های عقلانی را نداشته باشند، اگر آن‌ها باید در بازی استراتژی که در چنین حوزه‌هایی انجام می‌شوند، خوب عمل کنند. در این شرایط، بعضی مشکلات طراحی بازار - برای مثال مزایده‌ها^۷ - همچنین ملاحظات نظریه بازی و فهم خوبی از رفتار مشارکت‌کنندگان برای طراحی خوب، نقشی اساسی پیدا می‌کنند.

سیاست‌گذاران می‌توانند چنین تحقیقات انجام شده‌ای درباب صورت‌بندی، بی‌صبری (لذت‌جویی) آنی^۸ و نیروی اراده محدود^۹ را برای «تلنگر زدن» به مردم درخصوص فعالیت‌هایی مانند سبک‌های زندگی سالم و پس‌انداز احتیاطی^{۱۰} مورد استفاده قرار دهند که مورد علاقه‌ی سیستم II آن‌ها خواهد بود. برای مثال، افراد زیادی ارزیابی برنامه‌های متعدد برای

^۱inconsistency

^۲St Augustine

^۳selfish

^۴empathy

^۵equity

^۶Instinctive behaviour

^۷auctions

^۸immediate impatience

^۹limited willpower

^{۱۰}nudge

^{۱۱}prudent saving

پس‌انداز را از نظر ذهنی هزینه‌بر می‌دانند یا تحت تأثیر بی‌صبری آنی قرار می‌گیرند و با هیچ انتخابی به آن پایان می‌دهند. تبدیل بعضی طرح‌های پایه به وضع موجود یا گزینه‌ی پیش‌فرض^۱ (به‌جای بی‌برنامگی) می‌تواند بر مشکل هزینه‌ی محاسبه غلبه کند و افراد را وادارد تا وارد برنامه‌ی پس‌اندازی شوند که در تاریخی دیرتر شروع می‌شود و می‌تواند با بی‌صبری آنی آن‌ها مواجه شود. آزمایشات نشان داده‌اند که چنین سیاست‌هایی موثرتر از آموزش دادن به افراد درباره‌ی اهمیت پس‌انداز یا یارانه‌دادن به پس‌انداز هستند. صورت‌بندی و تلنگر زدن همچنین می‌توانند در واداشتن افراد به انجام انتخاب‌های «سبز» موثر باشند که برای محیط‌زیست مناسب‌ترند. اگر انتخاب‌های سبز گزینه‌ی پیش‌فرض هستند، بعضی مصرف‌کنندگان به آن ادامه خواهد داد. زیان‌گریزی، جایی که یک زیان در ارتباط با یک استاندارد ارزیابی بزرگتر از یک عایدی برابر جلوه می‌کند، نیز وارد بازی می‌شود. انتخاب‌های سبز اغلب تا حدی هزینه‌برتر از انتخاب‌های غیرسبز هستند. اگر گزینه‌ی پیش‌فرض غیرسبز است، پس انجام یک انتخاب سبز به معنای پذیرش یک زیان است و مصرف‌کنندگان احتمالاً از این انتخاب پرهیز می‌کنند. اگر گزینه‌ی پیش‌فرض سبز است، رفتن به سمت یک انتخاب غیرسبز یک عایدی نابرابر به همراه می‌آورد، اما مصرف‌کنندگان به احتمال کمتری آن انتخاب را انجام می‌دهند.

بنابراین، اقتصاد رفتاری به سیاست‌گذاران^۲ در طراحی گزینه‌های پیش‌فرض کمک می‌کند تا به‌شکلی هوشمندانه رفتار مصرف‌کنندگان را طراحی کنند. این هم نوعی پدرسالاری^۳ است، اما از نوع ملایم یا نرم: اقتصاد رفتاری می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا بر وسوسه‌های کوتاه‌مدت یا سیستم I غلبه کنند و بدین‌وسیله به نتایجی دست‌یابند که یا در چارچوب بهترین علایق و منافع بلندمدت یا سیستم II آن‌ها باشد. باین‌حال، ما باید پتانسیل سوءاستفاده را بشناسیم. دولت شاید از همین روش‌ها برای دست‌درازی خطرناک به آزادی فردی^۴ استفاده کند. اینجا نیز همانند همه‌ی موضوعات سیاست‌گذاری عمومی مهم است و شهروندان باید همیشه مراقب سیاست‌گذاران باشند.

^۱Defaultoption
^۲Policymakers
^۳paternalism
^۴individual freedom

فصل ۳

تولیدکنندگان

هزینه‌ها

تولید، در عمومی‌ترین شکل آن عبارت است از فعالیتی که ورودی‌ها^۱ مواد خام و سایر کالاهای تولیدشده و همین‌طور خدمات کار و زمین و سرمایه- را به خروجی‌ها^۲ تبدیل می‌کند. هرکسی که این فعالیت را سازماندهی می‌کند باید به هزینه‌های این ورودی‌ها-قیمت‌های ورودی‌هایی که استفاده می‌شوند- مانند دستمزدها و اجاره‌ها و هزینه‌های سرمایه (بهره^۳ و استهلاک^۴) توجه کند. یک تولیدکننده‌ی در جست‌وجوی سود می‌خواهد که هزینه‌ها را پایین نگه دارد. تولیدکنندگان بخش غیرانتفاعی و عمومی نیز می‌خواهند صرفه‌جو باشند و بودجه‌های محدودی دارند. تصمیمات در خصوص این‌که چه چیزی تولید کنند، چقدر تولید کنند و ترکیب مناسبی از عوامل تولید که در فرایند تولید باید مورد استفاده قرار گیرد، همه به هزینه‌ها^۵ بستگی دارند.

بیشتر تصمیمات تولید مراحل چندگانه‌ای دارند. در ابتدایی‌ترین مرحله، هزینه‌هایی باید برای راه‌اندازی سازمانی- معمولاً یک بنگاه- پرداخت شود که فعالیت تولیدی را انجام می‌دهد. در پیشرفته‌ترین کشورها این هزینه ناچیز است، اما همان‌طور که گزارش بانک جهانی نشان می‌دهد در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته، راه‌اندازی یک بنگاه هم از نظر پولی و هم از نظر زمانی می‌تواند بسیار هزینه‌بر و وقت‌گیر باشد. در مرحله‌ی بعد هزینه خرید زمین، فضای اداری، ماشین‌آلات و غیره مد نظر قرار می‌گیرد. تغییرات مقادیر مورد نیاز از هر چیز تا حد زیادی به ماهیت فعالیت بستگی دارند. یک کارخانه‌ی پتروشیمی به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز دارد و یک فروشگاه کوچک تولید پوشاک می‌تواند یک اتاق و چند ماشین دوزندگی را اجاره کند. در بعضی کسب‌وکارها، مخارج بزرگ بعدی قبل از این‌که چیزی بتواند تولید شود باید تأمین شوند. برای مثال، نرم‌افزارهایی برای سیستم عامل‌ها، مرورگرها، برنامه‌های کاربردی و بازی‌ها باید توسعه یابند و قبل از این‌که نسخه‌ی نرم‌افزار مورد نظر بتواند بفروش برود باید آزمون شود؛ می‌توانید اسمش را بگذارید هزینه‌های اولین کپی^۶. سرانجام، تولید واقعی هزینه‌های نیروی کار، مواد اولیه و مواردی از این قبیل را دخیل می‌کند که با هزینه‌های بازاریابی ادامه می‌یابد؛ این‌ها گرچه بخش بزرگی از هزینه‌های پوشاک‌اند، اما برای نرم‌افزارهای کامپیوتری بخش کوچکی به‌شمار می‌روند.

تصمیمات در هر مرحله‌ای- آیا وارد این کسب‌وکار شویم، مقیاسی که در آن وارد شویم، و مواردی از این دست- باید برای چشم‌اندازهای بازاریابی هزینه‌ها یا کسب سود مد نظر قرار گیرند. در هر مرحله، بعضی هزینه‌ها باید اختصاص یافته^۸ یا ریخته^۹ شود. منظور از هزینه‌های ریخته این است که اگر بعضی چیزها اشتباه و مجبور به لغو مراحل بعدی شوند، نمی‌توان

^۱inputs^۲outputs^۳interest^۴depreciation^۵costs^۶<http://www.doingbusiness.org/rankings>^۷first-copy costs^۸committed^۹sunk

آن هزینه‌ها را جبران کرد. بنابراین، اگر هزینه‌های هنوز ریخته‌نشده بتواند بازیابی شود، تصمیمات مرتبط با مراحل باقی‌مانده باید مورد توجه دوباره قرار گیرد.

برای مثال، یک فروشگاه خرده‌فروشی پوشاک باید ساختمانش را اجاره کند، موجودی انبار را دم‌دست نگهدارد و کارکنانی را استخدام کند. اگر این فروشگاه در فروش ناکام بماند، نمی‌تواند این هزینه‌ها را بازیابی کند (مگر این که از بعضی امتیازات خاص بازگشت برای موجودی انبار برخوردار باشد). از این‌رو، در این مقطع، همه‌ی این هزینه‌ها ریخته‌شده هستند و مثلاً هزینه‌ی اضافی فعالیت واقعی فروش یک لباس تقریباً صفر است. بنابراین، آیا مالک باید مایل به فروش لباس به شما باشد اگر ۱ دلار برای خرید آن پیشنهاد دهید؟ خیر؛ مشتریان دیگری که فردا می‌آیند، شاید مایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای خرید لباس باشند. هر فعالیتی باید با همه‌ی گزینه‌های جایگزین ممکن مقایسه شود و فقط اگر بهتر از همه‌ی گزینه‌های دیگر است، انجام شود. بنابراین، هزینه‌ی واقعی فروش لباس در امروز یک هزینه‌ی فرصت است؛ هزینه‌ی از دست دادن فرصتی برای فروش آن لباس در فردا یا روزهای بعد از فردا. این هزینه نامطمئن است: پس اگر شما سعی دارید با مالک بر سر قیمت بهتری چانه بزنید، تصمیم مالک بعضی برآوردهای بغرنج و محاسبه‌ی این فرصت‌ها و ریسک‌ها را دخیل می‌کند. همین یک دلیل است که چرا فروشگاه‌ها قیمت‌های ثابت غیرقابل مذاکره‌ای دارند و به‌ندرت به کارکنان خود اجازه‌ی چانه‌زنی با مشتریان را می‌دهند. فروشگاه پوشاک ممکن است کالاهای خود را در پایان فصل با تخفیف زیاد برای فروش بگذارد، همانند فروشندگان میوه‌ها و سبزیجات فاسدشدنی در بازارهای کشاورزی در پایان روز؛ زیرا هزینه‌ی فرصت چشم‌پوشی از فروش‌های آتی در آن لحظه خیلی پایین است.

این بحث کلی مختصر برای نشان دادن این موضوع کفایت می‌کند که محاسبات هزینه صرفاً موضوعاتی عددی نیستند که در دفتر یا در کامپیوتر نوشته شوند؛ آن‌ها پای قضاوت‌های جدیدی درباره‌ی چشم‌اندازهای نامطمئن را به میان می‌کشند. نحوه‌ی ورود هزینه‌ها در تصمیمات بنگاه به ماهیت بازار بستگی دارد. بگذارید احتمالات مختلف را بررسی کنیم.

بنگاه‌های کوچک: منحنی‌های عرضه

تولیدکنندگان در بعضی بازارها به قدری کوچک‌اند که نمی‌توانند به‌طور منفرد قیمتی را تحت تأثیر قرار دهند که با نیروهای بزرگتر عرضه و تقاضا در کل بازار تعیین می‌شود. کشاورزان در بیشتر بازارهای کشاورزی و بیشتر بنگاه‌های معدنی و تولید پتروشیمی در چنین موقعیتی قرار دارند. هر یک از این بنگاه‌ها فقط یک تصمیم پایه برای گرفتن دارند: چقدر در قیمت رایج تولید کنند.

برای بنگاه‌های در جست‌وجوی سود، یک اصل کلی بر این تصمیم حکم می‌راند: عملیات خود را تا جایی گسترش دهید که افزایش درآمد ناشی از مقدار اضافه‌شده بیش از هزینه‌ی اضافی عرضه‌ی آن باشد (اصطلاح فنی در زبان علم اقتصاد عبارت است از هزینه‌ی نهایی). اما تفسیر درست هزینه‌ی نهایی به بافتار موردنظر بستگی دارد، به عبارت دیگر، به «ماه‌التفاوت» دقیق بستگی دارد که این تصمیمات در آن گرفته می‌شود. در یک مرحله‌ی نهایی وقتی همه‌ی هزینه‌ها ریخته شده‌اند، هزینه‌ی نهایی شاید صفر یا خیلی کم باشد؛ همانند قطار یا هواپیمایی که با چند صندلی خالی آماده‌ی حرکت است و هزینه‌ی نهایی یک مسافر دیگر تقریباً صفر است. اما در یک مرحله قبل‌تر، وقتی تصمیم این است که باید با قطار برویم یا هواپیما، هزینه‌ی نهایی شامل همه‌ی هزینه‌های خدمه و سوخت و هر هزینه‌ی فرصت استفاده از این تجهیزات در خصوص این مقصد به‌جای بعضی مقاصد دیگر است. سرانجام، در اولین مرحله و هنگام بررسی این که شرکت راه‌آهن یا هواپیمایی

\marginal cost
\margin

را تأسیس کنیم یا گسترش دهیم، هزینه‌ی نهایی شامل هزینه‌ی فرصت استفاده از سرمایه برای این هدف به جای آن هدف - مثلاً تأسیس یک شرکت دارویی - است.

در موارد زیادی، هزینه‌ی نهایی با مقدار زیاد می‌شود. برای مثال، یک عملیات معدنی با در دسترس‌ترین یا غنی‌ترین ذخایر آغاز می‌شود و فقط بعد از آن به سمت آن ذخایری می‌رود که دسترسی به آن‌ها مشکل‌تر و بنابراین استخراجشان هزینه‌برتر است. یک کشاورز اول مرغوب‌ترین زمین را می‌کارد و محصول را به تدریج به زمین کمتر مولد گسترش می‌دهد. این فرایند به‌طور طبیعی منجر به توسعه‌ی یک هدف در هر قیمت معینی می‌شود. دست‌آخر هزینه‌ی نهایی از قیمت بیشتر می‌شود و توسعه‌ی بیشتر این فعالیت را زیان‌ده می‌کند. این امر انتخاب بنگاه در خصوص مقدار (عرضه‌ی آن) در آن قیمت را تعیین می‌کند. ما سپس می‌توانیم رابطه‌ی بین قیمت و کل مقدار عرضه‌شده در این بازار را نشان دهیم. به عبارت دیگر، منحنی عرضه‌ی (بازار) را مشخص می‌کنیم، درست همان‌طور که منحنی تقاضای بازار را براساس تصمیمات خریداران ترسیم کردیم.

در حالات دیگر، هزینه‌ی نهایی همراه با افزایش مقدار کاهش پیدا می‌کند (یا حداقل افزایش پیدا نمی‌کند)، در نتیجه، توسعه‌ی بیشتر فعالیت مورد نظر در یک قیمت مشخص حتی سودآورتر نیز می‌شود. برای مثال، زمانی که هزینه‌های کپی اولیه در ساخت نرم‌افزار ریخته شوند، هزینه‌های نهایی پرینت و پست یک سی‌دی به حداقل می‌رسند و هزینه‌ی نهایی داندلود از طریق اینترنت تقریباً برابر با صفر است؛ هزینه‌ی ساخت یک کارخانه‌ی پتروشیمی با تناسب کمتری نسبت به ظرفیت این کارخانه افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه هزینه‌ی نهایی ظرفیت بیشتر و موفقیت‌آمیز آن کاهش پیدا می‌کند. در این‌گونه موارد یک یا چند بنگاه تا جایی رشد می‌کنند که کسر بزرگی از بازار را شامل می‌شوند و هرکدام مقداری نفوذ بر قیمت دارند. در نتیجه تحلیل بخش بعدی با این موضوع ارتباط پیدا می‌کند. فعلاً بیایید همچنان این حالت را بررسی کنیم که در آن مقدار هر بنگاه در یک قیمت خاص، آن قدر بخش بسیار کوچکی از بازار را تشکیل می‌دهد که هیچ قدرتی در تأثیرگذاری بر قیمت ندارد.

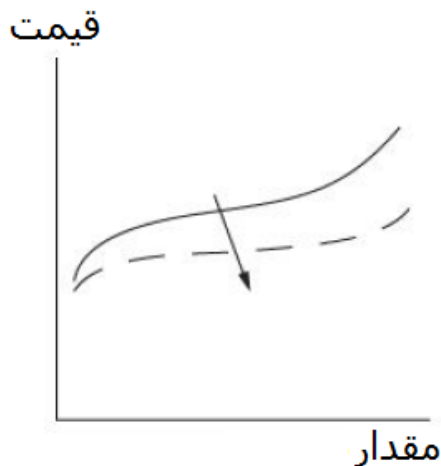
ترسیم منحنی عرضه‌ی بازار صرفاً تصویر قرینه‌ای از ترسیم منحنی تقاضای بازار است که در فصل پیش مشاهده کردیم. نمودار ۵ مثالی را در این خصوص بازگو می‌کند. این منحنی شیبی صعودی دارد زیرا در قیمت‌های بالاتر بسته به بازه‌ی زمانی مربوطه و خصوصیات تولید و فروش در صنعت مورد نظر، بنگاه‌های بیشتری ورود به این بازار، گسترش کارخانه‌ها، انجام تغییرات بیشتر یا تلاش برای فروش بیشتر را سودآور می‌یابند. در قیمتی بسیار پایین، ممکن است فقط تعداد کمی از بنگاه‌ها که دارای اراضی یا فن‌آوری اختصاصی برتر یا منابع دیگری هستند به عرضه بپردازند. در نتیجه قسمت پایین یا سمت چپ این منحنی دارای حساسیت قیمتی پایینی است. در قیمت‌های نسبتاً بالاتر، بسیاری از بنگاه‌ها که فن‌آوری‌های عمومی استاندارد را در اختیار دارند، وارد تصویر می‌شوند و در نتیجه حساسیت قیمت بالاتر و منحنی صاف‌تر است. سرانجام، در پایانه‌ی سمت راست این منحنی، صنعت به محدودیت ظرفیتی خود می‌رسد و حساسیت قیمتی دوباره کاهش می‌یابد.

\quantity
 \supply curve
 \price-responsiveness



نمودار ۵. منحنی عرضه‌ی بازار

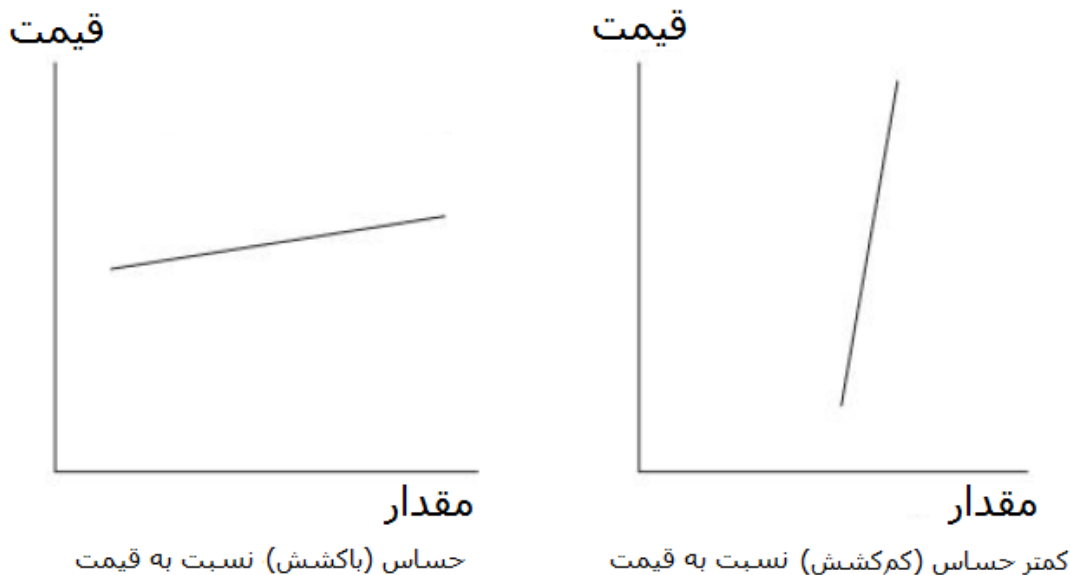
همان‌طور که منحنی تقاضای بازار به دلیل تغییرات در برخی از متغیرهای پس‌زمینه مانند درآمدهای مصرف‌کنندگان یا قیمت‌های کالاهای جایگزین یا مکمل جابجا می‌شود، منحنی عرضه نیز می‌تواند به دلیل تغییراتی در هزینه عوامل تولید یا پیشرفت فنی جابجا شود. نمودار ۶ مثالی از مورد دوم ارائه می‌کند. جابجایی در سمت راست این منحنی بیشتر از جابجایی در سمت چپ است چراکه پایانه‌ی چپ این منحنی مطابق با بنگاه‌هایی است که کماکان در خط مقدم فن‌آوری قرار دارند و سود زیادی از پیشرفت‌های بیشتر نمی‌برند، در حالی که بنگاه‌های دیگر از رساندن خود به بنگاه‌های دیگر و همچنین از پیشرفت‌های جدید سود می‌برند و در نتیجه هزینه‌های آن‌ها بیشتر کاهش پیدا می‌کند.



نمودار ۶. جابجایی منحنی عرضه

همچنین می‌توانیم برخی ایده‌های کلی را در مورد زمان‌هایی مطرح کنیم که منحنی‌های عرضه صاف می‌شوند و به عبارت دیگر حساسیت قیمتی آن‌ها بیشتر می‌شود (باکشش‌تر می‌شوند) مانند بخش سمت چپ نمودار ۷، یا زمان‌هایی که منحنی‌های عرضه شیب‌دارتر می‌شوند و به عبارتی حساسیت قیمتی آن‌ها کمتر می‌شود (بی‌کشش‌تر می‌شوند) مانند بخش سمت راست نمودار ۷. برخی مثال‌های مربوط به واکنش قیمتی بالا عبارت‌اند از: (الف) اگر بازه‌ی زمانی طولانی باشد، بنگاه‌های بیشتری می‌توانند وارد یا خارج شوند و بنگاه‌های موجود می‌توانند تنظیمات بیشتری بر برنامه‌های تولیدی خود اعمال کنند. (ب) در صنایعی که فن‌آوری‌های استاندارد دارند و تمام بنگاه‌ها دسترسی آسانی به آن‌ها دارند، افزایش کوچکی

در قیمت حول سطح معمولی واحد هزینه‌ی آن‌ها باعث بروز واکنش مقداری بالایی می‌شود. (ج) اگر باور بر این باشد که یک افزایش قیمت در صنایع استخراجی موقتی است، بنگاه‌ها انتظار دارند که در حال حاضر با تولید محصولات بیشتر سود ببرند و به سرعت به این افزایش واکنش نشان خواهند داد. حساسیت قیمتی پایین در شرایطی متضاد با این وضعیت و در برخی وضعیت‌های دیگر به وجود می‌آید. برای مثال، اگر کل صنعت به یک محدودیت ظرفیتی برسد (محدودیت برای اراضی قابل دسترس یا یک گلوگاه حمل‌ونقلی)، در نتیجه انگیزه‌ی قیمتی نمی‌تواند منجر به عرضه‌ی فراوان‌تر شود. این مثال‌ها قطعی یا جامع نیستند؛ آن‌ها صرفاً به منظور تحریک تفکر شما در مورد وضعیت‌هایی که ممکن است آن‌ها را تجربه یا مشاهده کرده باشید، مطرح شدند. در فصل چهارم ایده‌های مربوط به منحنی‌های عرضه و تقاضا را کنار هم می‌گذارم تا به شما در درک عملکرد بازارها کمک کنم.



نمودار ۷. منحنی‌های عرضه‌ی بازار حساس و کمتر حساس به قیمت

در فصل دوم، این مفاهیم با استفاده از یک برآورد آماری از تقاضای کل مصرف‌کننده تشریح شدند. یک منحنی عرضه‌ی مشابه برای کل اقتصاد در اقتصاد خرد کمتر معنادار خواهد بود. منحنی‌های هزینه‌ی برآورده شده به صورت آماری خاص یک صنعت وجود دارند، اما حتی آن‌ها نیز نمی‌توانند نقش بنگاه‌های منفرد را به خوبی نشان دهند. بنابراین، من با استفاده از مثالی مبتنی بر واقعیت و بدون داشتن شواهد آماری پشتیبان، منحنی‌های عرضه و هزینه را برای شما تشریح می‌کنم. منحنی عرضه‌ی کوتاه‌مدت نفت خام را در نظر بگیرید. در این مرحله، اکتشاف جدید و توسعه‌ی ذخایر مد نظر قرار ندارد و آن هزینه‌ها از دست رفته‌اند. هزینه‌های نهایی تولید، هزینه‌های نگهداری و به‌کاراندازی چاه‌های موجود و تجهیزات و تسهیلات مربوطه برای آوردن نفت به سطح زمین است (در قالب اصطلاحات فنی این صنعت به این هزینه‌ها، هزینه‌های بالابری^۲ گفته می‌شود) و عرضه با ظرفیت موجود محدود می‌شود. داده‌های مربوط به هزینه و ظرفیت برخی از کشورها موجود هستند؛ این داده‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند.

^۱microeconomics
^۲lifting costs

نمودار ۸ همین اطلاعات را به صورت یک منحنی عرضه نشان می‌دهد که در آن هر کشور یا ناحیه، زمانی که قیمت بالاتر از هزینه‌ی نهایی آن برود، متمایل به تولید تا سقف ظرفیت خود است.

جدول ۳. ظرفیت‌ها و هزینه‌های بالابری نفت خام، سال ۲۰۰۹

کشور یا ناحیه	هزینه‌های بالابری برای هر بشکه	ظرفیت (میلیون بشکه در روز)	ظرفیت کل تا این میزان از هزینه
آمریکای مرکزی و جنوبی	۶.۲۱	۱۰.۲۸	۱۰.۲۸
خاورمیانه	۹.۸۹	۲۴.۲۷	۳۴.۵۵
آفریقا	۱۰.۳۱	۹.۳۶	۴۳.۹۱
ایالات متحده	۱۲.۱۸	۸.۶۲	۵۲.۵۳
کانادا	۱۲.۶۹	۳.۴۰	۵۵.۹۳

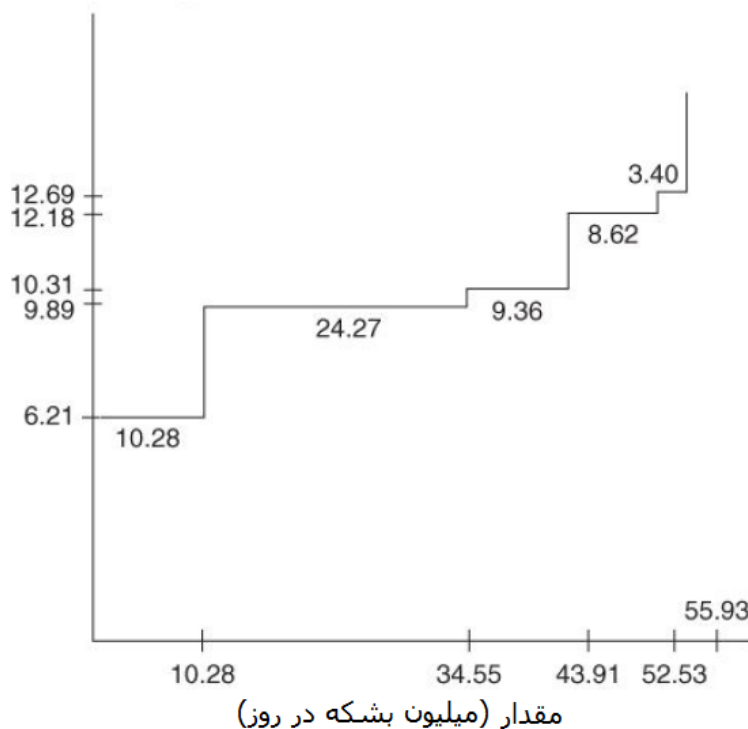
منبع: داده‌های مربوط به هزینه از آدرس:

<<http://www.eia.gov/tools/faqs/faq.cfm?id=367&t=6>>

داده‌های مربوط به ظرفیت از آدرس:

<<http://www.eia.gov/forecasts/steo/data.cfm?type=tables>> جداول ، 3b, 3c.

قیمت (دلار به ازای هر بشکه)



نمودار ۸. منحنی عرضه‌ی کوتاه‌مدت نفت خام

اگرچه این مثال ایده‌ی مربوط به منحنی عرضه را روشن می‌سازد، اما صرفاً روشنگر است. اول این‌که، داده‌های این حوزه برای تمام کشورها در دسترس نیستند. برای مثال روسیه و چین به دلیل فقدان داده‌های هزینه‌ای از این مثال حذف شده‌اند. دوم کشور یا ناحیه واحد درستی برای تحلیل نیست. ما به‌طور ایده‌آل باید برای هر یک از هزاران چاه نفت، داده‌هایی در مورد هزینه‌های بالابری و ظرفیت‌ها در اختیار داشته باشیم. این داده‌ها در یک کشور نیز شدیداً متفاوت هستند. آن‌ها به‌جای پله‌های بزرگی که روی نمودار ۸ نشان داده شده‌اند، یک منحنی عرضه‌ی صاف ایجاد می‌کنند. دست آخر و مهم‌تر از همه، هزینه‌های بالابری، هزینه‌های نهایی کوتاه‌مدت صحیحی نیستند. بنگاه‌هایی که چاه‌ها را می‌گردانند، اگر باور داشته باشند که قیمت‌ها در آینده بالا خواهند رفت، این گزینه را دارند که نفت را روی زمین رها کرده و در نتیجه با ظرفیتی کمتر از ظرفیت کل به تولید بپردازند. به عبارت دیگر، هزینه‌های فرصت، معیار صحیحی هستند. اما این موارد مبتنی بر انتظارات و محاسبات انجام شده در داخل بنگاه‌ها هستند و در داده‌های گزارش شده قابل دسترس نیستند. بنابراین، این مثال را می‌توان برای بهبود درک ایده‌ها استفاده کرد، اما نباید جدی گرفته شوند.

تصمیم این‌که چقدر باید تولید یا عرضه کنیم از بسیاری جهات پیچیده و ظریف است. به‌استثنای تولید سفارشی، این تصمیم باید بدون آگاهی از مقدار دقیق تقاضا انجام شود. اگر بیش از حد تولید کنید با این ریسک مواجه‌اید که نتوانید همه‌ی آن‌ها را به فروش برسانید. اگر خیلی کم تولید کنید با ریسک مایوس‌سازی یا بیگانه‌سازی برخی مصرف‌کنندگان روبه‌رو هستید. بنگاه‌ها تمایل به تولید بیشتر ندارند، مگر این‌که انتظار داشته باشند هزینه‌ها را جبران کنند. در اقتصادهای بازار ثروتمند، مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند تا بتوانند تضمین کنند که کالای خود را دریافت خواهند کرد و بنگاه‌های رقابتی از خدمات‌رسانی به آن‌ها سود کسب می‌کنند. این موضوع به این توضیح کمک می‌کند که چرا کالاهای کافی شاپ محلی من تقریباً هیچگاه تمام نمی‌شوند. در اقتصادهای سوسیالیستی، تولیدکنندگان به خاطر مایوس‌سازی مصرف‌کنندگان متحمل هیچ توانی نمی‌شوند؛ به‌عکس آن‌ها با داشتن توانایی تخصیص کالاهای نادر به مشتریان موردعلاقه‌ی خود کمی احساس قدرت می‌کنند. این موضوع به این توضیح کمک می‌کند که چرا این اقتصادها همیشه از کمبودها رنج می‌برند.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

زمانی که یک بنگاه بتواند بر قیمت در بازار خود تأثیر بگذارد، باید برای تعامل خود با مشتریان و همچنین بنگاه‌های رقیب، استراتژی‌های قیمت‌گذاری تعبیه کند. من بر بنگاه‌های بخش خصوصی تمرکز خواهم کرد که هدف اصلی آن‌ها کسب سود است. تحلیل‌هایی مربوط، اما متفاوتی هم در خصوص نهادهای غیرانتفاعی یا عمومی مطرح می‌شود. رضایتی که مشتریان هر بنگاه از محصولات این بنگاه دریافت می‌کنند در مقایسه با چیزهای دیگری که می‌توانند پول خود را صرف آن‌ها کنند متفاوت است و در نتیجه تمایل آن‌ها برای پرداخت برای محصولات این بنگاه متفاوت است. یک بنگاه سودجو با خدمت به هر مشتری که هزینه‌ای بیش از هزینه‌ی نهایی را می‌پردازد، سود می‌برد. اما این بنگاه نمی‌خواهد که مبادله‌ای یکسان با مشتریان دیگری که تمایل به پرداخت پول بیشتری دارند، انجام دهد. تلاش‌های بنگاه‌ها برای استخراج پول کاملی که هر مشتری حاضر است پرداخت کند، توضیح‌دهنده‌ی بسیاری از استراتژی‌های قیمت‌گذاری است که شاهد آن‌ها هستیم.

خطوط هوایی مشهورترین مثال را ارائه می‌کنند. مسافران تجاری نسبت به توریست‌ها یا مردمی که به دیدن خانواده‌ی خود می‌روند، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارند. خطوط هوایی دوست دارند افراد نوع دوم را با قیمت‌های پایین بلیت جذب کنند بدون این‌که همین مبادله را با افراد مرتبط با کسب‌وکارها انجام دهند، اما نمی‌توانند این کار را به‌طور

مستقیم انجام دهد. تبعیض قیمت آشکار احتمالاً غیرقانونی خواهد بود و مطمئناً غیرعملی است. هرگونه شاخص بارزی (سپردن کار رزرو صندلی به دفتر مسافرت شرکت شما، پوشیدن یک کت و شلوار و غیره) به راحتی قابل دورزدن است. در نتیجه خطوط هوایی از تفاوت‌های دیگر بین این نوع از افراد استفاده می‌کنند: مسافران تجاری خواهان انعطاف هستند، در حالی که مسافران توریستی و خانوادگی متمایل به انجام خریدهای پیشاپیش و پیروی از یک برنامه هستند. مسافران تجاری (درواقع، شرکت‌های آن‌ها) در مسافرت‌های طولانی تمایل بیشتری به پرداخت هزینه‌ی آسایش استفاده از کلاس تجاری (بیزینس) یا کلاس یک‌دارند. در نتیجه خطوط هوایی انواع مختلفی از بلیت‌ها را پیشنهاد می‌کنند: بلیت‌های ارزان، از پیش خریداری شونده و اکونومی غیرقابل استرداد (کلاس گروهی) و بلیت‌های گران‌قیمت، کلاس تجاری یا درجه یک و نامحدود. زمانی که قیمت‌ها محاسبه و به طریقی مناسب تنظیم می‌شوند، هر مسافر بلیت و خدماتی را انتخاب می‌کند که خط هوایی برای او در نظر گرفته است.

این استراتژی جداسازی یا «غربالگری» خریداران متفاوت با تمایلات مختلف برای پرداخت، از طریق ارائه حالات مختلفی از یک محصول با قیمت‌های مختلف و دادن اجازه‌ی انتخاب به آن‌ها را *غربالگری از طریق خودگزینی*^۱ می‌نامند. زمانی که شما این شیوه‌ی تمایز قیمتی را درک کنید، همه‌جا آن را خواهید دید. موارد زیر فقط چند مثال هستند.

نرم‌افزارهای کامپیوتری غالباً در نسخه‌های حرفه‌ای یا تجاری و سبک یا دانشجویی ارائه می‌شوند. مورد دوم قیمت کمتری دارد، اما دارای ویژگی‌های کمتری هم هست. شرکت‌ها غالباً نوع اول را خریداری می‌کنند: آن‌ها باور دارند که کارمندانشان به تمام ویژگی‌ها نیاز دارند یا این که باید این ویژگی‌ها را داشته باشند، شاید بعداً به آن‌ها نیاز پیدا کنند. قیمت نگرانی کمتری برای آن‌ها محسوب می‌شود. غالباً کاربران غیرجدی که از جیب خود پول پرداخت می‌کنند با ویژگی‌های پایه راضی می‌شوند. فروشندگان می‌توانند با جداسازی این دو گونه محصول از یکدیگر و دریافت هزینه‌ای نزدیک به میزان تمایل خریداران از فروش خود سود ببرند. نسخه‌ی سبک چگونه ساخته می‌شود؟ معمولاً با خریداری نسخه‌ی کامل و از کاراندازی ویژگی‌های پیشرفته! در نتیجه، تفاوت قیمت هیچ ارتباطی با هرگونه هزینه‌ی اضافه برای برنامه‌ریزی ویژگی‌های پیشرفته ندارد؛ تنها هدف این تفاوت قیمت دسترسی به غربالگری سودآورتر است.

کافی‌شاپ‌ها به دو گروه از مشتریان خدمت‌رسانی می‌کنند، دائمی و گذرا. مشتریان دائمی نسبت به تفاوت‌های قیمتی بین کافی‌شاپ‌های مختلف در آن شهر بیشتر واکنش نشان می‌دهند، زیرا در طول سال صرفه‌جویی‌های آن‌ها مبلغ قابل توجهی می‌شود. برای جدا کردن این دو گروه از مشتریان، فروشگاه قیمتی بالا تعیین می‌کند و کارت‌های وفاداری منوط به «با هر ۱۰ خرید، یک عدد رایگان هدیه بگیرید» پخش می‌کند. به‌طور کلی‌تر، تخفیف‌های تعدادی می‌توانند هدفی مشابه داشته باشند.

شرکت‌های بیمه برای پوشش متقاضیانی که ریسک‌های بالاتری دارند، حق بیمه‌ی بالاتری دریافت می‌کنند. برخی ریسک‌ها قابل‌ارزیابی هستند و حق بیمه‌ها نیز مطابق آن‌ها دریافت می‌شوند: افراد سیگاری و صاحب‌خانه‌ها در مناطق سیل‌خیزتر و مواردی از این قبیل مبلغ بیشتری را برای بیمه پرداخت می‌کنند. سایر ریسک‌ها نیازمند غربال‌گری از طریق خودگزینی هستند. مردم غالباً در مقایسه با شرکت بیمه اطلاعات بیشتری در مورد ریسک‌های خودشان دارند و آن‌هایی که ریسک‌های بالاتری دارند، تمایل کمتری دارند که این ریسک‌ها را به تنهایی متحمل شوند. بنابراین، انواع بیمه‌نامه‌ها می‌توانند به

^۱First class

^۲Cattle class

^۳screening

^۴screening by self-selection

جداسازی این افراد از یکدیگر کمک کنند. بیمه‌نامه‌هایی با کسرپذیری بالاتر یا بیمه‌ی مشترک با حق بیمه‌ی کمتر وجود دارند که حق بیمه‌ی آن‌ها برای گروه‌های کم‌ریسکی که فکر نمی‌کنند از این خدمات زیاد استفاده کنند، جذاب‌ترند. گروه پرریسک تمایل بیشتری دارد تا از اجبار برای پرداخت حق بیمه بیشتر اجتناب کند یا این‌که آن‌ها باید این هزینه‌ها را از جیب پرداخت کنند. در نتیجه، آن‌ها بیمه‌نامه‌هایی را ترجیح می‌دهند که پوشش کامل‌تری داشته باشند، اگرچه حق بیمه‌ی بالاتری هم داشته باشند. شرکت‌های بیمه با حق بیمه‌هایی که به‌طور مناسب طراحی شده و با پرداخت‌های مشترکی که در بسته‌های مجزا تنظیم شده‌اند، می‌توانند این دو گروه از افراد را از هم تفکیک و سودهای بالاتری کسب کنند. صادرکنندگان کارت‌های اعتباری سه نوع مشتری بالقوه دارند. از دید آن‌ها، افرادی که احتمال نکل‌آ دارند، بدترین‌ها هستند، اما آن‌هایی که هر ماه کل رقم اعتبار خود را پرداخت می‌کنند نیز به همان اندازه بد هستند. آن‌هایی که ترازهای چرخان را می‌گردانند و سود بسیار زیادی پرداخت می‌کنند، بهترین‌ها هستند. صادرکنندگان کارت اعتباری استراتژی هوشمندانه‌ای اتخاذ کرده‌اند تا به صورت گلچین این مشتریان سودآور را جذب کنند و این کار را با ارائه پیشنهادی به این شکل انجام می‌دهند: انتقال ترازها از کارت دیگری که نرخ بهره‌ی پایین و جذابی برای چند ماه اول دارد. به‌طور واضح این استراتژی برای افرادی که دارای ترازهای تجمعی هستند و در جاهای دیگر هزینه‌های بهره‌ای بالاتری می‌پردازند، جذاب است.

این‌گونه استراتژی‌ها محدودیت‌هایی هم دارند. این استراتژی‌ها مقدار کاملی که هر یک از خریداران تمایل به پرداخت آن دارد را از او نمی‌گیرند؛ معمولاً به این دلیل ساده که فروشندگان از این اطلاعات آگاهی ندارند. این استراتژی‌ها باید زمخت‌تر باشند، مانند استراتژی دوقیمتی بلیت خطوط هوایی که در بالا ذکر شد. در هر یک از گروه‌ها یک ناهمگنی در تمایل به پرداخت وجود دارد. برای مثال، تمایل گردانندگان کسب‌وکار (یا بنگاه‌های آن‌ها) به پرداخت پول برای انعطاف‌پذیری و آسایش بین مدیران سطح بالا و سطح متوسط و بین شرکت‌های مختلف، متفاوت است. استراتژی دوقیمتی بلیت از این‌گونه جزئیات ظریف استفاده نمی‌کند، اما برای این‌که خطوط هوایی بتوانند سودهای خود را افزایش دهند (یا ضررهای خود را کاهش دهند)، به اندازه‌ی کافی خوب عمل می‌کند. فروشندگان اینترنتی امروزه با نگاه به خریدهای گذشته‌ی خریداران و سایر پایگاه‌های داده، آن‌قدر درمورد آن‌ها اطلاعات دارند که می‌توانند تلاشی برای اعمال تبعیض قیمت مطلق انجام دهند. زمانی که شما وارد سایت آن‌ها می‌شوید، فوراً تمایل شما به پرداخت را برآورد کرده و قیمتی را به شما نشان می‌دهند که

Deductible

فرانشیز نشان‌دهنده‌ی حداقل میزان خسارتی است که باید اتفاق بیفتد تا بیمه‌گر آن خسارت را پرداخت کند که می‌تواند هم به صورت یک مبلغ مشخص و هم درصدی از مبلغ پوشش بیمه‌نامه تعریف شود. به این مفهوم که در هنگام ایجاد یک خسارت در صورتی که میزان خسارت از فرانشیز کمتر باشد، بیمه‌گر هیچ مبلغی را پرداخت نمی‌کند و اگر از آن بیشتر باشد، بیمه‌گر موظف است کل مبلغ را پرداخت کند. برای مثال بیمه‌نامه حمل کالایی را تصور نمایید که مبلغ پوشش بیمه‌نامه ۵۰,۰۰۰ تومان باشد و فرانشیز آن نیز ۱۰ درصد تعیین شده باشد. اگر یک خسارت ۴۰۰۰ دلاری به کالا وارد شود در این حالت بیمه‌گر هیچ مبلغی را پرداخت نمی‌نماید زیرا مبلغ خسارت از ۱۰ درصد بیمه‌نامه که معادل ۵۰۰۰ دلار می‌باشد، کمتر است. ولی اگر میزان خسارت، ۷۰۰۰ دلار برآورد شود، بیمه‌گر موظف است کل این ۷۰۰۰ دلار را پرداخت کند و هیچ مبلغی از بیمه‌گذار کسر نمی‌شود. فلسفه استفاده از فرانشیز این است که بیمه‌گر برای خسارت‌های کوچک چیزی پرداخت نمی‌کند و صرفاً اگر خسارت از حد مشخصی بالاتر باشد، بیمه‌گر موظف است آن را پرداخت کند. **Deductible** نشان‌دهنده سهم بیمه‌گذار از خسارت است که می‌بایست از جیب خود پرداخت کند که می‌تواند به صورت یک مبلغ ثابت و یا درصدی از خسارت باشد. به این مفهوم که در صورت بروز خسارت، بیمه‌گر ابتدا معادل **Deductible** از خسارت کم می‌کند و باقی‌مانده را به بیمه‌گذار پرداخت می‌کند. اگر در بیمه‌نامه حمل کالایی ذکر شده در بالا، **Deductible** ده درصد تعیین شده باشد، آنگاه در صورت وقوع یک خسارت ۴۰۰۰ دلاری، سهم بیمه‌گذار ۴۰۰ دلار خواهد بود و بیمه‌گر ۳۶۰۰ دلار بابت خسارت می‌پردازد و اگر یک خسارت ۷۰۰۰ دلاری اتفاق بیفتد، سهم بیمه‌گذار ۷۰۰ دلار خواهد بود و بیمه‌گر ۶۳۰۰ دلار پرداخت می‌کند. منبع: <http://madycom.com>

default

برای شما ساخته شده و می‌خواهند تمام آن قیمت را از شما دریافت کنند. شرکت‌های بیمه‌ی خودرو می‌توانند برای زیر نظر گرفتن اقدامات راننده با جزئیات مفصل، از داده‌های حاصل از تجهیزات «پردازش خودکار از راه دور» استفاده و حق بیمه‌هایی را پیدا کنند که برای مهارت و مراقبت آن راننده طراحی شده‌اند.^۲

محدودیت‌های بیشتری نیز وجود دارند. اول این که اگر خریداران بتوانند به راحتی کالا یا خدمات را مجدداً به فروش برسانند، تبعیض قیمت غیرممکن می‌شود؛ در نتیجه هرکسی می‌تواند تظاهر کند که یک مشتری با پرداخت پایین است و سپس کالا یا خدمات را با قیمتی پایین‌تر از قیمتی که بنگاه می‌خواهد از آن دریافت کند، به دیگران بفروشد. مورد بعدی این که تبعیض براساس برخی تفاوت‌های قابل مشاهده بین مشتریان مانند سن یا جنس ممکن است غیرقانونی یا از لحاظ اجتماعی غیرقابل قبول باشد. سوم این که، غربالگری از طریق خودگزینی نمی‌تواند آن قدر پیش برود که خریدارانی با تمایل پرداختی بیشتر نوع ارزان‌تر را انتخاب کنند. برای مثال تفاوت بین قیمت‌های صندلی‌های کلاس‌های تجاری و اکونومی هواپیما نمی‌تواند از ارزش مازادی که دارندگان کسب و کار برای آسایش مازاد در نظر می‌گیرند، بالاتر باشد، در نتیجه، بنگاه ممکن است نتواند تمایل کاملشان برای پرداخت را از آن‌ها بیرون بکشد. اما برخی تبعیض‌های سودآور ممکن هستند و غالباً مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برخی استراتژی‌های قیمت‌گذاری از بینش‌های اقتصاد رفتاری بهره می‌برند. یافته‌ی کانمن را به یاد بیاورید که نشان می‌داد مردم با استفاده از سیستم‌گریزی I تصمیماتشان را می‌گیرند. آن‌ها در تصمیمات مربوط به خریداری بر قابل مشاهده‌ترین آیتم اطلاعاتی درباره‌ی یک محصول تمرکز می‌کنند و زمان و تلاشی را صرف بررسی موضوعات دیگر که جزئی به نظر می‌رسند، نمی‌کنند. از این‌رو، فروشندگان بر یک قیمت کم تأکید و هزینه‌های دیگر را از مشتریان مخفی می‌کنند و مشتریان تنها زمانی متوجه آن‌ها می‌شوند که دیگر خیلی دیر شده است. خطوط هوایی قیمت پایین مسافرت را به اطلاع عموم می‌رسانند و قیمت‌های چمدان‌ها و هزینه‌های غذاها و نوشیدنی‌های میان‌سفری و غیره را مخفی نگاه می‌دارند. یک خط هوایی حتی در نظر داشت که از مسافران برای استفاده از دستشویی‌های هواپیماها پول بگیرد، اما زمانی که این موضوع علناً با ناخوشایندی زیادی مواجه شد، دست از این کار کشید. بسیاری از هتل‌ها نرخ‌های پایین اتاق‌ها را تبلیغ می‌کنند. تنها زمانی که میهمانان در اتاق‌ها مستقر شدند متوجه می‌شوند که برای دسترسی به اینترنت و استفاده از اتاق‌های بدنسازی و غیره چقدر باید پول بیشتری پرداخت کنند.

واکنش‌های بنگاه‌ها به تورم از این ویژگی رفتاری بهره می‌برد که قیمت‌ها بیشتر از سایر جوانب محصولات قابل مشاهده هستند. افزایشی در قیمت حتی اگر با افزایش هزینه‌ها توجیه شده باشد، ممکن است سبب ترس برخی مصرف‌کنندگان شود. در عوض، زمانی که ممکن باشد بنگاه‌ها قیمت و ظاهر بیرونی بسته را تغییر نمی‌دهند، اما به آرامی و به تدریج محتویات را کاهش می‌دهند: برای مثال کلوچه‌های کمتر و کوچک‌تری را در بسته‌بندی‌هایی ظاهراً بدون تغییر عرضه می‌کنند. زمانی هم که بیش از حد علنی شود که آن‌ها قیمت را ناگهان به صورت جهشی افزایش می‌دهند، توجیهشان این است که محتوای بسته‌بندی‌ها افزایش یافته است (یعنی در واقع محتویات به سطح اولیه‌ی خود بازگشته‌اند!)

رقابت بین بنگاه‌های بزرگ

^۱telematic

^۲مراجعه کنید به: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Telematics>>

^۳inflation

یک بنگاه باید از بنگاه‌های رقیب خود آگاه باشد و در برابر آن‌ها استراتژی‌هایی را اتخاذ کند یا گاهی به صورت مشترک با آن‌ها به طراحی استراتژی بپردازد، مگر این‌که آن بنگاه آن‌قدر در بازار خودش کوچک باشد که صرفاً تصمیم بگیرد که با توجه به قیمت فعلی چقدر باید تولید کند. اولین قدم در این‌گونه تفکر استراتژیک شناخت این است که بنگاه‌های رقیب نیز به صورتی مشابه و هم‌زمان مشغول همین کار هستند.

ابتدا بیایید با کمی از اصطلاحاتی که نه فقط در کتاب‌های اقتصاد بلکه در روزنامه‌ها و مجلات کسب‌وکار قرار است با آن‌ها آشنا شوید، نگاهی بیاندازیم. بازاری که فقط یک بنگاه در آن وجود دارد را انحصار فروش می‌نامند؛ این کلمه از دو ریشه‌ی یونانی تشکیل شده؛ monos (واحد، تنها) و polein (فروش). (عکس این پدیده، یعنی یک بنگاه در سمت خریدار را بازار انحصار خرید می‌نامند). دولت‌ها از طریق جوازها حقوق انحصار فروش را به مدت محدودی به مخترعان و این حق را از طریق حقوق کپی‌برداری به مولفان و سازندگان نرم‌افزارها می‌دهند، اما این حقوق را به بنگاه‌های مورد علاقه یا در ازای کمک‌های سیاسی یا رشوه‌ها نیز اعطا می‌کنند. به یک بازار با تعداد کمی از بنگاه‌ها (معمولاً کمتر از ده عدد) انحصار چندجانبه^۳ می‌گویند (واژه‌ی یونانی oligos به معنی کم یا اندک است). اگر شرکت‌هایی که انحصار چندجانبه دارند، با هم تبانی کنند تا قیمت‌ها را بالا نگاه دارند و رقیبان جدید را از بازار خود بیرون بیاندازند، گفته می‌شود که آن‌ها یک کارتل^۴ تشکیل داده‌اند. در بیشتر کشورها این‌گونه فعالیت‌ها حداقل اگر به صورت آشکار انجام شوند، غیرقانونی هستند و سیاست‌های ضدانحصار^۵ سعی می‌کنند بازارها را رقابتی نگه دارند. به راحتی نمی‌توان توضیح داد که «یک بازار» را چه چیزهایی تشکیل می‌دهد؛ زیرا بیشتر چیزها دارای جایگزین بوده و در نهایت همه در حال رقابت بر سر بودجه‌ی مصرف‌کننده هستند، اما مرزهای تقریبی و پرمنفذی را می‌توان برای اهداف تحلیل اقتصادی و سیاست ضدانحصار ترسیم کرد.

تعامل استراتژیک در انحصار چندجانبه را می‌توان با استفاده از تئوری بازی‌ها^۶ گرا کرد. بازی رقابت بین این‌گونه بنگاه‌ها معمولاً معماری زندانیان^۷ نامیده می‌شود. در داستانی که این بازی نام خود را از آن گرفته، پلیس دو فرد را دستگیر کرده که احتمال دارد جرمی کوچک را مرتکب شده باشند. اما پلیس شک دارد که این دو مرتکب جرمی بسیار جدی‌تر شده‌اند. پلیس از این دو نفر جداگانه بازپرسی و هر کدام را تشویق به اعتراف می‌کند که متهم دیگر را نیز شامل می‌شود. در صورتی که یکی از این دو مظنون اعتراف کند و دیگری اعتراف نکند، با او با ملایمت رفتار خواهد شد. اما اگر قضیه برعکس باشد، مجازاتی مشخصاً شدید در انتظار اوست. بنابراین به نفع هر کدام از این دو مظنون است که اعتراف کنند و مهم نیست که دیگری چه تصمیمی می‌گیرد. اما زمانی که هر دو اعتراف کنند، هر دو متهم به جرمی سنگین‌تر خواهند شد و در این حالت مجازات در نظر گرفته شده برای هر دوی آن‌ها سنگین‌تر از زمانی است که هیچ‌کدام از آن دو اعتراف نکنند و تنها متهم به جرمی کوچک باشند.

در یک انحصار چندجانبه هر بنگاه وسوسه می‌شود با پیشنهاد قیمتی کمتر، محصولی بهتر، خدمات پس از فروش بیشتر و مواردی از این قبیل برای برنده‌شدن مشتریان به رقابت بپردازد و با این کار به بنگاه‌های دیگر ضرر برساند. این در حالی است که اگر بنگاه‌های دیگر از این استراتژی‌های رقابتی استفاده نکنند، بنگاهی که از این استراتژی‌ها استفاده می‌کند

^۱monopoly
^۲monopsony
^۳oligopoly
^۴cartel
^۵antitrust
^۶game theory
^۷prisoners dilemma

مزیت بالایی کسب می‌کند؛ اگر بنگاه‌های دیگر از این استراتژی‌ها استفاده کنند، بنگاهی که از آن استفاده نکند از بقیه عقب می‌ماند. اما وقتی همه به رقابت بپردازند، اقدامات آن‌ها یکدیگر را خنثی می‌کنند. آن‌ها به زندانیان یک معما تبدیل می‌شوند: قیمت همه‌ی آن‌ها پایین‌تر می‌آید یا هزینه‌های آن‌ها بالاتر می‌رود و سودهای آن‌ها کمتر می‌شود. البته که مشتریان از رقابت قیمتی سود می‌برند همان‌طور که در فصل چهارم خواهیم دید. رقابت باعث بهبود کارایی کلی اجتماعی می‌شود. اما این وسط بنگاه‌ها بازنده خواهند بود. این بنگاه‌ها برای حل معمای خود، باید روش‌هایی را تعبیه کنند که به یکدیگر قولی اعتباری دهند که با یکدیگر وارد رقابتی شدید نشوند. به عکس، اگر هدف سیاست ضدانحصار منافع کلی اجتماعی است، باید تلاش بنگاه‌ها برای تبانی را پیش‌بینی کند و جلوی آن را بگیرد.

بنگاه‌ها با بنگاه‌های دیگری که از قبل در بازار مورد نظر بوده‌اند رقابت می‌کنند؛ آن‌ها برای حضور در بازار به‌سختی یا حتی سخت‌تر رقابت می‌کنند. وقتی جایگاه غالب یک بنگاه در یک بازار پرسود به خطر بیافتد- برای مثال وقتی امواج تلفن‌های همراه در یک شهر بزرگ به فروش برسند- بنگاه‌های رقیب پیشنهادهای قیمتی رقابتی‌ای برای خریداری حقوق آن امواج ارائه می‌کنند و سودی که قرار است در آینده کسب کنند را خرج می‌کنند. برخی از این‌گونه تنگناها ممکن است همچنین به منفعت کلی اجتماعی آسیب برسانند. اگر بنگاهی در مسابقه‌ی ساخت و کسب جواز داروهای دارای بازار عمومی برای درمان مثلاً کلسترول بالا یا مشکل جسمی از بنگاهی دیگر یک روز جلو باشد، سود آن برای جامعه کم است (زیرا این درمان تنها یک روز بیشتر در بازار بوده است)، اما سود آن برای بنگاهی که این جواز را کسب کرده عظیم خواهد بود: ۲۰ سال سود انحصار فروش. بنابراین، این‌گونه رقابت در زمینه‌ی تحقیق و توسعه عمدتاً به صورت افراطی انجام می‌شود. رقابت بر سر بازارهای غیرقانونی پرسودی مانند حوزه‌های معامله‌ی مواد مخدر یا قماربازی می‌تواند واقعاً بی‌امان و کشنده باشد. آیا بنگاه‌ها می‌توانند از این معماهای زندانیان اجتناب کنند؟ تعامل دائمی و باثبات یک الزام اصلی برای بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود. فرض کنید بنگاه‌ها در یک صنعت خاص به توافقی بر سر بالا نگه داشتن قیمت‌ها رسیده‌اند. چنین توافقی‌هایی عمدتاً از طریق قانون غیرقابل‌اعمال هستند؛ چراکه تبانی علنی بنا بر قوانین بیشتر کشورها غیرقانونی محسوب می‌شود. بنابراین، هرگونه توافق غیرعلنی باید خودش دوام بیاورد. هر بنگاهی وسوسه می‌شود که محصولات خود را زیر قیمت توافقی عرضه کند و به ضرر بنگاه‌های دیگر سود خود را افزایش دهد. اما این بنگاه در برابر بنگاه‌های دیگر، ریسک کاهش در قیمت انتقام‌جویانه‌ی این-به-آن-در-آ را به‌جان خود می‌خرد و منجر به فروپاشی توافق و سپس سودهایی پایین‌تر برای خودش و تمام بنگاه‌های دیگر می‌شود. این بنگاه باید کسب سود آنی را با ریسک ضرر آتی مقایسه کند. اگر این بنگاه انتظار تعاملی باثبات و دائمی را داشته باشد، بلندمدت اهمیت بیشتری در محاسبات این بنگاه خواهد داشت و احتمال زیادی وجود دارد که این بنگاه دست از برهم‌زدن توافق بردارد. اما اگر صنعت رو به افول باشد یا احتمال زیادی وجود داشته باشد که با تغییرات فنی منسوخ شود یا اگر این توافق را به احتمال زیاد بنگاه‌های تازه‌واردی که جزء آن نیستند به هم بزنند، در این صورت این بنگاه ممکن است با کاهش قیمت‌های خود، به دنبال مزیت کوتاه‌مدت خود باشد. البته، هرگاه تمام بنگاه‌ها این کار را انجام دهند، معمای زندانیان خودنمایی می‌کند.

بنگاه‌ها برخلاف قوانین ضدانحصار برای انجام تبانی علنی تلاش می‌کنند؛ احتمالاً معروف‌ترین مثال اخیر در این مورد که به‌روشنی در کتاب خبرچین^۱ نوشته‌ی کرت ایشنوالد^۲ توصیف شده بازار لایسین^۳ است؛ ماده‌ای شیمیایی که به‌طور رایج برای غذا دادن به حیوانات استفاده می‌شود. مدیران بنگاه‌های پیشرو آرچر دانیلز میدلند^۴ ایالات متحده و آجینوموتو^۵ ژاپن با هم ملاقات کردند تا با هم مذاکره کنند و قیمت‌ها را بالا نگاه دارند و بازار را بخش‌بندی کنند. البته که مشتریان ضرر می‌کردند. شعار خصوصی این توطئه‌گران این بود: «رقیبان دوستان ما و مشتریان دشمنان ما هستند.»

بنگاه‌ها نیز برای تبانی غیرعلنی ابزارهای مبتکرانه‌ای ابداع می‌کنند. برای مثال، پیشنهادکنندگان قیمت در یک دور از مزایده‌ها برای فروش امواج تلفن‌های همراه ایالات متحده در چندین کد منطقه‌ای، با افزودن سه رقم آخر کد منطقه به مبلغ پیشنهادی خود علاقه‌ی خاص خود به برخی مناطق را بروز می‌دادند؛ برای مثال پیشنهاد ۴۱۵،۰۰۰ دلار به سایر پیشنهادکنندگان می‌گوید که من می‌خواهم برای کد منطقه‌ای ۴۱۵ (سان فرانسیسکو) به‌سختی رقابت کنم؛ پس بهتر است وارد این مزایده نشوید. بنگاه‌های دیگر ممکن است منافع خاصی در سایر مناطق داشته باشند. این پیام‌ها آن‌ها را قادر می‌ساخت کل بازار را بخش‌بندی کنند و جلوی رقابت بر سر هر منطقه را بگیرند.

انحصارگران فروش یا انحصارگران چندجانبه‌ی باسابقه می‌خواهند که بنگاه‌های جدیدالورودی را که باعث تضعیف قدرت بازاری آن‌ها می‌شوند، طرد کنند. این انحصارگران می‌توانند آن‌ها را تهدید به آغاز یک جنگ قیمتی کنند که باعث خواهد شد ورود به بازار برای آن‌ها سودآور نباشد. اما کلمات به تنهایی ممکن است به شکل تهدیداتی پوچ به چشم آیند؛ این تهدیدها باید باورکردنی باشند. یک روش عبارت است از تعیین قیمتی پایین‌تر از آنچه قدرت موجود بازار بتواند توجیه‌کننده‌ی آن باشد و هدف از این کار متقاعد کردن بنگاه تازه وارد به این موضوع است که هزینه‌های بنگاه‌های موجود بسیار پایین است. در نتیجه، بنگاه تازه وارد متوجه خواهد شد که رقابت بسیار شدید است. بنگاه‌های موجود همچنین می‌توانند ظرفیت زیادی را حفظ کنند و از همین رو به راحتی می‌توانند تولید خود را گسترش دهند و اگر یک تازه وارد جدید پیدا شد، می‌توانند یک جنگ قیمتی را آغاز کنند. این استراتژی باعث کنترل هزینه‌ها می‌شود: بنگاه با متعهد شدن به ظرفیت بالا، به‌عبارت دیگر کاهش هزینه‌ی ظرفیت، هزینه‌ی نهایی توسعه‌ی آتی را کاهش می‌دهد.

سابقه‌ی موفقیت در ایجاد و حفظ کارتل‌ها در ادوار زمانی طولانی زیاد خوب نبوده است. کارتل نفت خام اوپک در دهه‌ی ۱۹۷۰ به بدنامی رسید. اما حقه‌های اعضای کوچک اوپک و تولید بیشتر نفت از سوی کشورهای غیرعضو و اقدامات خریداران برای کاهش وابستگی نفتیشان باعث کاهش قدرت بازاری اوپک در عرض یک دهه شد. تلاش‌های سایر کالاها و صنایع معدنی برای تقلید از اوپک در همان ابتدا ناکام ماند یا بسیار کوتاه‌مدت بود. چین اخیراً سعی در تحمیل انحصار فروش بر عناصر کمیاب زمینی دارد که برای فن‌آوری‌های پیشرفته‌ای چون رایانه‌ها و گوشی‌های هوشمند و تسلیحات حیاتی به‌شمار می‌روند. اما عرضه‌ی این مواد از سوی کشورهای دیگر به سرعت در حال رشد هستند و بهبودهای تکنولوژیکی مقادیر عناصر مورد نیاز در این ابزارها را کاهش می‌دهند و عمل بازیافت نیز منجر به کاهش نیاز به ذخایر جدید می‌شود که در نتیجه منجر به فرسایش قدرت بازاری چین می‌شوند. کارتل الماس که بنگاه دبیرز^۶ آن را سازمان‌دهی کرده احتمالاً تنها کارتلی است که به مدت تقریباً یک قرن دوام آورده و رونق پیدا کرده است. این کار نیازمند آمادگی دائمی برای جذب

^۱The Informant

^۲Kurt Eichenwald

^۳Lysine

^۴Archer Daniels Midland

^۵Ajinomoto

^۶De Beers

برخی تولیدکنندگان جدید و طرد بقیه، ساخت و نگهداری یک بازار از طریق تبلیغات خلاقانه و اجتناب از رقابت در فروش الماس‌های از پیش خریداری شده از طریق تحمیل این ذهنیت در دارندگان الماس‌ها بوده که هیچگاه الماس خود را دوباره ن فروشند یا این که فروش الماس‌ها فقط با ضرری بزرگ همراه خواهد بود.

زنجیره‌های عرضه

خریداران همیشه مصرف‌کنندگان نهایی نیستند. تولید کالاهای خوب شامل چندین مرحله و کنارهم‌گذاری اجزای مختلف می‌شود. خروجی یک مرحله به بنگاهی دیگر فروخته می‌شود که آن را پردازش و با ورودی‌های دیگر ترکیب می‌کند. بعضی بنگاه‌ها اجزایی که بنگاه‌های دیگر ساخته‌اند را خریداری می‌کنند. همین‌طور که حمل کالا با کانتینر و حمل‌ونقل هوایی باعث کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل شدند و رژیم‌های تجارت بین‌المللی آزادتر شدند، زنجیره‌های عرضه در دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ جهانی شدند، اگرچه در سال‌های اخیر شاهد مقداری کاهش در تأمین افراطی منابع از خارج بوده‌ایم. مبادلاتی که در آن‌ها هم خریداران و هم فروشندگان بنگاه هستند، حداقل به اندازه‌ی فروش کالا به مصرف‌کنندگان نهایی، تشکیل‌دهنده‌ی بخش مهمی از اقتصاد بازار به‌شمار می‌روند. مدیریت زنجیره‌های عرضه تقریباً به اندازه‌ی سازماندهی تولید، بخش مهمی از فعالیت‌های بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود.

اگر اقلامی که یک بنگاه به دیگری می‌فروشد، کالاهایی استاندارد باشند - برای مثال سوخت یا چیپ‌های حافظه‌ی رم کامپیوتر - در این صورت، مبادلات در قلمرو تحلیل عرضه و تقاضای استاندارد کاهش می‌یابند. در این حالت منحنی تقاضا از بنگاه‌ها به‌دست می‌آید، نه مصرف‌کنندگان، اما اصل نشینی صادق بوده و قانون تقاضا پابرجا است. اما غالباً این اقلام استاندارد نیستند؛ بنگاه خریدار نیازهای خاصی دارد، مثلاً ماشینی برای انجام یک هدف خاص یا نرم‌افزاری سفارشی و این اقلام باید برای رفع این نیازها طراحی شوند. این مبادله نیازمند قراردادی بین دو بنگاه است و شرایط آن در معرض مذاکرات دوجانبه قرار دارد. قیمت می‌تواند تحت تأثیر قدرت چانه‌زنی نسبی آن‌ها باشد که به‌نوبه‌ی خود وابسته به موقعیت‌های انتخابی آن‌ها است. بنگاه خریدار ممکن است منابع بالقوه‌ی دیگری و بنگاه فروشنده هم ممکن است قراردادهای بالقوه دیگری داشته باشد که بتواند وارد آن‌ها شود. زمانی که قرارداد به امضا می‌رسد، این دو بنگاه تا حدی به یکدیگر مقید می‌شوند. هیچ قراردادی نمی‌تواند تمام ضرورت‌های ممکن را پیش‌بینی کند و پوشش دهد. بنابراین، هر بنگاه مقداری فضا برای تکان خوردن دارد که می‌تواند به صورت فرصت‌طلبانه از آن به نفع خود و به ضرر همکارش استفاده کند. تمام این موارد باعث می‌شوند عملیات و تحلیل مبادلات بین‌بنگاهی بسیار پیچیده‌تر از یک عرضه و تقاضای ساده باشند. در این مقدمه‌ی کوتاه من نمی‌توانم به جزئیات این بحث بپردازم، اما یک نکته‌ی مهم را در ادامه مطرح می‌کنم:

بنگاه‌ها به‌سان سازمان‌ها

بنگاه‌ها برخی مواد مصرفی خود برای تولید را از بنگاه‌های دیگر خریداری می‌کنند و برخی مواد مصرفی را نیز خودشان می‌سازند. این انتخاب آن‌هاست و تفکر در مورد آن باعث طرح سوالاتی کنجکاوانه و بنیادی می‌شود. همان‌طور که در فصل اول گفتیم و در فصل چهارم نیز با جزئیات بیشتر توضیح خواهیم داد، بازار از طریق سیستم قیمتی، انگیزه‌ها و اطلاعات خوبی فراهم می‌کند. پس چرا همه چیز را به‌عهده‌ی بازار نگذاریم؟ چرا هر حلقه‌ی کوچکی از زنجیره‌ی عرضه را در بنگاهی مجزا تولید نکنیم که این بنگاه خروجی خود را در بازار به بنگاهی دیگر بفروشد که حلقه‌ی بعدی را تولید می‌کند؟ یا چرا دقیقاً عکس این قضیه را انجام ندهیم و همه چیز را خودمان بسازیم؟ با پیش بردن این تفکر تا مرز

منطقی آن به این سوال می‌رسیم که چرا برای اقتصاد یک کشور فقط یک بنگاه با نام شرکت محصولات ناخالص داخلی^۱ نداشته باشیم؟

رونالد کوز آبرای سوال فوق این پاسخ را پیشنهاد کرد و اولیور ویلیامسون^۲ به غنی‌سازی و بسط این پاسخ پرداخت؛ هر دوی آن‌ها به دلیل نقش‌شان در این زمینه برنده‌ی جایزه‌ی نوبل اقتصاد شدند. ایده‌ی اساسی این است که استفاده از بازارها منجر به هزینه‌های چشمگیری می‌شود. بیشتر کالاهایی که بین بنگاه‌ها تبادل می‌شوند، باید طبق نیازهای خاص خریدار طراحی شوند. بنابراین، خریدار باید یک عرضه‌کننده‌ی مناسب را پیدا و با او بر سر یک قرارداد مذاکره کند. این قرارداد نمی‌تواند تمام ضرورت‌ها را با جزئیات کامل مشخص کند. در نتیجه، هر یک از طرفین وارد رفتاری فرصت‌طلبانه می‌شوند، مثل صرفه‌جویی در هزینه و پایین آوردن کیفیت به مقداری اندک یا تقاضا برای تغییر در شرایط قرارداد به نفع خود، آن هم زمانی که طرف مقابل نمی‌تواند همکار جدیدی پیدا کند. از این رو، عملکرد قراردادی باید تحت نظر قرار بگیرد، تنازعات حل شوند یا نهایتاً در دادگاه پایان بپذیرند و مواردی از این دست که تمام این موارد هزینه دارند. در برخی کشورها دادگاه ممکن است روندی آهسته داشته، ناکارآمد بوده، جانب‌داری کرده یا فاسد باشد. پس قراردادها باید براساس شهرت‌ها و روابط بلندمدت بتوانند خود را اجرایی کنند و این نیازمند نیروهای کمکی و نگهداری پرهزینه‌ای است. تمام این هزینه‌ها که به آن‌ها هزینه‌های مبادله^۳ گفته می‌شود، می‌توانند دقیقاً به اندازه‌ی هزینه‌های معمولی تولید مهم باشند.

تولید داخلی نیز شامل هزینه‌های مبادله می‌شود، اما نوع این هزینه‌ها متفاوت است. اطلاعات و انگیزه‌هایی که قیمت بازار به دست می‌دهد باید به صورت داخلی به صورت مکرر آزمون شوند. بنگاه به مثابه یک کل با واکنش نشان دادن به یک قیمت بالاتر از طریق گسترش تولید و انجام این کار به شکلی مقرون به صرفه سود می‌برد. برای انتقال این انگیزه به مدیران منفرد، حقوق و دستمزد آن‌ها باید شامل مقداری تقسیم سود باشد. این کار هزینه‌ای برای مالکان اصلی بنگاه یعنی سهام‌داران به دنبال دارد. ممکن است لازم باشد که عملکرد کارگران زیر نظر گرفته شود. این گونه هزینه‌های مبادله داخلی حاکمیت شرکتی^۴ متناسب با افزایش اندازه و عمق سلسله‌مراتب مدیریتی به سرعت افزایش پیدا می‌کنند. تشویق مدیران، نظارت بر کارگران، نظارت بر ناظران، جلوگیری از تبانی بین رده‌های پایین‌تر کارگران و مدیران برای شکست استراتژی‌های رده‌های بالاتر به منظور مجبور کردن آن‌ها برای سخت کار کردن و باهوش‌تر بودن؛ همه‌ی این‌ها سخت‌تر و پرهزینه‌تر می‌شوند و حیطةی کنترل بنگاه را محدود می‌کنند. اداره‌ی کل اقتصاد از طریق یک بنگاه عملاً غیرممکن می‌شود و شدیداً مخرب است. شکست برنامه‌ریزی متمرکز در کشورهای کمونیستی دلیلی قطعی برای این موضوع است.

تصمیم یک بنگاه برای خرید یا ساخت اقلام مورد نیازش باید هزینه‌های مبادله‌ی این دو حالت به علاوه‌ی هزینه‌های معمولی تولید داخلی و قیمت خرید از بنگاه‌ی دیگر را در نظر داشته باشد و حالتی را انتخاب کند که هزینه‌ی کل کمتری به دنبال دارد. نتیجه‌ی این تصمیم بسیار به بافتار مورد نظر وابسته است. بنابراین، ما برخی بنگاه‌های کاملاً یکپارچه‌ای را می‌بینیم که تقریباً همه‌چیز را خودشان می‌سازند و برخی بنگاه‌ها را نیز می‌بینیم که فقط محصولات خودشان را طراحی کرده و مقداری مونتاژ کاری نهایی انجام می‌دهند و تقریباً تمام کار تولید را به عهده‌ی منابع خارجی قرار می‌دهند و بسیاری از بنگاه‌ها را نیز می‌بینیم که در بین این دو حالت کرانه‌ای قرار دارند. بسیاری از شرکت‌های نفت نمونه‌ای از

^۱Gross Domestic Products Inc.

^۲Ronald Coase

^۳Oliver Williamson

^۴transaction costs

^۵corporate governance

^۶whole economy

ادغام‌سازی هستند. یک منطقه‌ی نفتی و یک پالایشگاه که با یک لوله به هم متصل هستند به یکدیگر گره خورده‌اند؛ بسیار پرهزینه خواهد بود که یکی از آن‌ها به رابطه‌ای با بنگاه دیگر روی بیاورد. از آنجا که ریسک‌های رفتار فرصت‌طلبانه زیاد هستند، راحت‌ترین راه برای کاهش این ریسک‌ها استقرار این دو فعالیت در داخل یک شرکت است. برخی سازندگان رایانه‌های رومیزی و بسیاری از شرکت‌های لباس و کفش، نمونه‌ای از کرانه‌ی دیگر هستند: شرکت‌هایی «توخالی» که تقریباً هیچ تولیدی ندارند. اجزای تشکیل‌دهنده‌ی آن‌ها استانداردسازی شده، نظارت بر کیفیت عرضه‌کنندگان آن‌ها نسبتاً راحت بوده و می‌توانند به‌طور نسبتاً آسان به عرضه‌کنندگان دیگر حتی اگر لازم باشد در کشورهای دیگر روی بیاورند. از این‌رو، هزینه‌های مبادله پایین هستند و آن‌ها می‌توانند تولید را به کم‌دستمزترین منابع خارجی بسپارند.

بنگاه‌ها همیشه تصمیم مربوط به ساخت یا خرید را درست نمی‌گیرند؛ بسیاری از آن‌ها کار تولید را به کشورهایی با دستمزد کم در آن سوی آب‌ها منتقل کرده و تنها به این نتیجه رسیده‌اند که مزیت هزینه‌های پایین نیروی کار با مشکلات مربوط به کیفیت، هزینه‌ها و تأخیرهای حمل‌ونقل محصولات تولیدی به بازارهای کشور، ریسک‌های بیشتر ناشی از اختلال در عرضه، ریسک اعمال قرارداد و از دست رفتن هم‌افزایی ناشی از مجاورت تحقیق و توسعه، طراحی، تولید و پردازش کسب‌وکار کاملاً از بین رفته است. مزیت هزینه‌ی نیروی کار در کشورهایی مانند چین نیز در حال از بین رفتن است، زیرا دستمزدهای آن‌ها نسبت به ایالات متحده سریع‌تر افزایش می‌یابد.

چشم‌انداز مربوط به هزینه‌ی مبادله همچنین به توضیح شکل‌گیری شرکت‌های مختلط بزرگ^۲ که ما در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته مشاهده می‌کنیم، کمک می‌کند. این شرکت‌ها غالباً متعلق به خانواده‌ها هستند و فعالیت‌هایی را در خود جای می‌دهند که کمترین وجه اشتراکی با یکدیگر دارند؛ مانند منسوجات، مواد شیمیایی، خودروها، نوشیدنی‌ها، هتل‌ها، خدمات فن‌آوری اطلاعات و مواردی از این قبیل. یک منطق را می‌توان در سیستم قانونی معیوب این کشورها پیدا کرد. اطمینانی به اعمال رسمی قراردادها نیست و مبادلات تجاری تحت سلطه‌ی شهرت و روابط هستند. اگر شرکت شما سودهای انباشته‌شده‌ای دارد، اما بهترین سرمایه‌گذاری‌های جدید در یک کسب‌وکار دیگر است و شما نمی‌توانید سرمایه خود را به یک بنگاه نامرتب با این کسب‌وکار قرض دهید و امید بازدهی درست از سرمایه‌گذاری‌تان داشته باشید. در عوض، آن فعالیت را زیر چتر بنگاه خانوادگی خود می‌آورید که در آن جوانب ارتباطی در قوی‌ترین حالت خود قرار دارند. این شرکت مختلط نیازی به ایجاد همکاری یا کارایی‌های متعارف در تولید ندارد. این کار در مقابل، هزینه‌های حکمرانی^۳ (حاکمیت شرکتی) را کاهش می‌دهد.

^۱hollow' companies

منظور شرکت‌هایی است که در آن‌ها تولید همه‌ی کالاها و خدمات به عرضه‌کنندگان دیگر برون‌سپاری می‌شوند و فقط فعالیت‌هایی مانند برنامه‌ریزی، هماهنگی و مدیریت اجرایی و اداره‌ی امور در خود شرکت انجام می‌شود. م

^۲large conglomerates

^۳Governance costs

فصل ۴

بازارها

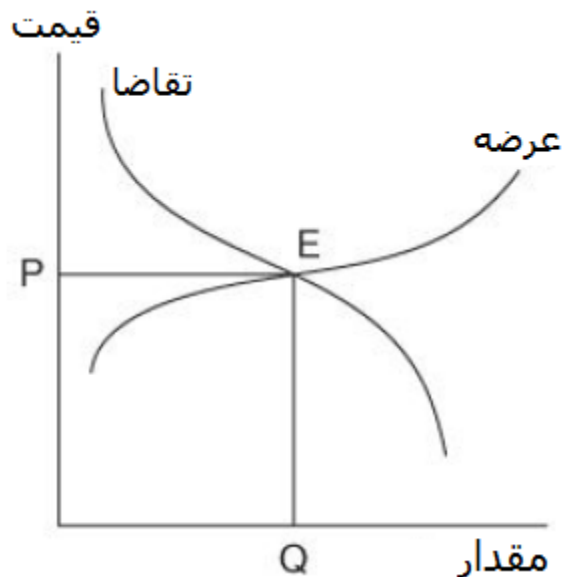
عرضه و تقاضا

توماس کارلایل^۱ اعلی‌الظاهر گفته: «اگر به یک طوطی کلمات عرضه و تقاضا را بیاموزید، یک اقتصاددان دارید.» دقیقاً مانند بسیاری از گفته‌های سلیس، این گفته نیز تنها به نقطه‌ی آغاز یک مکانیسم پیچیده و حتی زیبا اشاره دارد، اما نقطه‌ی خوبی برای آغاز است. اگرچه اقتصاد بسیار ریاضی‌وار شده، اما نمودارهای ساده‌ی منحنی‌های عرضه و تقاضا که قدمتشان به یک قرن گذشته برمی‌گردد و شدیداً مدیون نوشته‌های اقتصاددان بریتانیایی، آلفرد مارشال^۲ است، همچنان ابزاری اساسی در بخش عمده‌ی تفکر اقتصاددانان به‌شمار می‌رود.

در فصل‌های دوم و سوم، با منحنی‌های تقاضا و عرضه آشنا شدیم. اکنون منحنی‌های عرضه و تقاضا برای یک کالا مثلاً قهوه را در یک نمودار کنار هم قرار بدهید، همان‌طور که در نمودار ۹ می‌بینیم. این دو منحنی در نقطه‌ی E به هم می‌رسند که مطابق با قیمت P و مقدار Q می‌باشد. اگر قیمت P در بازار ثابت بماند، مقدار تقاضاشده‌ی مصرف‌کنندگان برابر است با مقدار عرضه‌شده‌ی تولیدکنندگان Q. عرضه با تقاضا برابر است؛ بازار شفاف است و ما شاهد یک تعادل هستیم. چه فرایند یا مکانیسمی می‌تواند این قیمت را به وجود بیاورد؟ پاسخ ساده بدین شکل است. اگر قیمت بالاتر از P باشد، در نتیجه مقداری که تولیدکنندگان در آن قیمت متمایل به عرضه‌ی آن هستند بالاتر از Q روی منحنی صعودی عرضه و مقداری که مصرف‌کنندگان متقاضی آن هستند کمتر از Q روی منحنی نزولی تقاضا خواهد بود. بنابراین، در این قیمت بالا، عرضه بیشتر از تقاضا خواهد بود. در نتیجه، تولیدکنندگان قیمتی کمتر را پذیرا خواهند بود و مصرف‌کنندگان واکنشی مثبت به قیمت پایین‌تر نشان خواهند داد. اگر قیمت کمتر از P باشد نیز زنجیره‌ای معکوس از این رویدادها رخ خواهد داد. پس، قیمت از هر جهت به سمت P حرکت خواهد کرد.

^۱Thomas Carlyle

^۲Alfred Marshall



نمودار ۹- تعادل عرضه و تقاضا

مشکل این پاسخ این است که در منطق مربوط به منحنی‌های عرضه و تقاضا، هر کدام از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به «قیمت رایج» که خارج از کنترل تمام آن‌هاست، واکنش نشان می‌دهند. پس چه کسی قیمت را به سوی تعادل هدایت می‌کند؟

برخی بازارهای مالی و کالایی، بازارسازی آعلنی دارند که قیمت را تعیین می‌کنند. بازارسازان اندوخته‌ای از کالاها یا دارایی‌های خاص را نگهداری می‌کنند که می‌توانند آن‌ها را به خریداران فروخته و می‌توانند با خریداری از فروشندگان به تعداد آن‌ها بیافزایند. اگر آن‌ها ببینند که اندوخته‌شان رو به کاهش است، قیمت را بالا می‌برند؛ اگر این اندوخته در حال افزایش باشد، قیمت را کاهش می‌دهند. بنابراین، قیمت تغییر می‌کند تا جریان ورودی و خروجی با یکدیگر برابر شوند و در نتیجه عرضه و تقاضا با یکدیگر مساوی می‌شوند. انگیزه‌ی بازارسازان از فاصله‌ای بین قیمت‌های خرید و فروش به وجود می‌آید، اما در یک بازار «انبوه» یا به عبارت دیگر بازاری که در آن حجم و تعداد معاملات بزرگ است، تفاوت بین این دو قیمت کوچک بوده و نتیجه‌ی کار به حالت تلاقی منحنی‌های عرضه و تقاضا نزدیک است.

بیشتر بازارها فاقد بازارسازان هستند؛ بنابراین، فرایندهای تطبیق خریداران و فروشندگان و تعیین قیمت‌ها پیچیده‌تر و در هر وضعیت متفاوت است. واضح نیست که آیا می‌توان پیامد مورد نظر را طوری توصیف و مطالعه کرد که گویی در تلاقی عرضه و تقاضا روی می‌دهد یا خیر و تنها با تجربه می‌توان تعیین کرد که چنین بوده یا خیر. در فصل ششم با نمونه‌هایی

^۱The prevailing price
^۲market-makers

بازارساز، بنگاهی است که در بازارهای مالی اقدام به خرید و فروش اوراق بهادار در قیمت‌هایی می‌کند که خودش تعیین می‌کند. م

از مکانیسم‌های دیگر آشنا خواهیم شد، اما فعلاً من بر عرضه و تقاضا تمرکز می‌کنم؛ زیرا توضیح آن ساده است و همچنین منبع رایج‌ترین باورها در مورد بازار است که برخی درست و برخی نادرست هستند.

کارایی

نمودار ۱۰، منحنی‌های عرضه و تقاضا را نشان می‌دهد. هر منحنی به شکل یک خط مستقیم ترسیم شده و این کار مطلقاً برای سادگی بصری صورت گرفته است. تعادل حاصله در قیمت P و مقدار Q را طوری در نظر بگیرید که گویی ناشی از تصمیمات متوالی برای افزایش مقدار از نقطه‌ی آغاز یعنی صفر است. خریدار اولین واحد متمایل به پرداخت قیمتی است که با ارتفاع A نشان داده شده است، اما فقط باید مقدار P را پرداخت کند. بنابراین، این خریدار یک سود مازاد به دست می‌آورد (اصطلاح فنی در زبان تخصصی اقتصاد *مازاد مصرف‌کننده* است) که برابر است با ارتفاع AP . اولین واحد با هزینه‌ی نهایی B تولید می‌شود، اما تولیدکننده قیمت P را برای آن دریافت می‌کند، بنابراین سود مازادی کسب می‌کند (*مازاد تولیدکننده*) که برابر است با ارتفاع BP . با افزودن این دو به یکدیگر اولین واحد از مقدار سود مازاد برای کل اقتصاد به وجود می‌آید (*مازاد اجتماعی*) که برابر است با ارتفاع AB .

با حرکت متوالی به سوی مقادیر بالاتر، تمایل به پرداخت کاهش و هزینه‌ی نهایی افزایش پیدا می‌کند. خریدار برای واحد مقداری X تمایل دارد تا C را بپردازد و مازاد مصرف‌کننده‌ی CY را به دست آورد؛ تولیدکننده هزینه‌ی نهایی D را متحمل می‌شود و مازاد تولیدکننده YD را به دست می‌آورد. بنابراین، این واحد مقداری مازاد اجتماعی $CY + YD = CD$ را ایجاد می‌کند. در نهایت، خریدار در مقدار Q آنچه را که تمایل به پرداخت دارد، می‌پردازد و تولیدکننده هزینه‌ی نهایی خود را جبران می‌کند و هر یک از آن‌ها مازادی برابر صفر دریافت می‌کنند.

برای هر مقداری فراتر از Q ، تمایل خریدار به پرداخت (برآورد شده روی منحنی نزولی تقاضا) کمتر از هزینه‌ی نهایی تولیدکننده خواهد بود (برآورد شده روی منحنی صعودی عرضه). چنین واحدی مازاد اجتماعی منفی را رقم خواهد زد؛ در نتیجه تولید آن ناکارا خواهد بود.

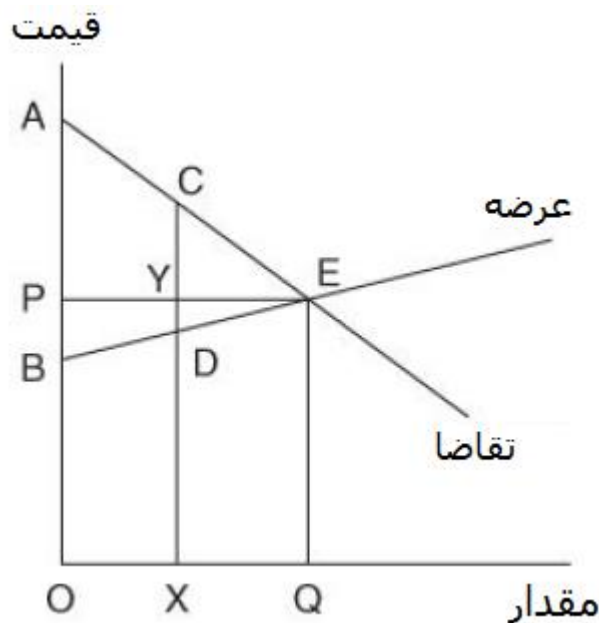
به عبارت دیگر، مکانیسم عرضه و تقاضا تنها مقداری را تولید می‌کند که مازاد اجتماعی مثبتی را دربرداشته باشد و نه بیشتر از آن. نتیجه‌ی این کار باعث بیشینه‌سازی مازاد اجتماعی کل می‌شود. این مازاد از لحاظ اقتصادی کارا است.

خصوصیت کارایی بازارها در بافتارهای بسیار عمومی‌تر نیز قابل تأیید است و یک قضیه پایه «اقتصاد» را بنا می‌گذارد. البته، نتیجه‌گیری‌های هر قضیه‌ای تنها تا زمانی صحیح‌اند که فروض زیربنایی آن‌ها صحیح باشند و من در این مورد مطالب بیشتری برای گفتن دارم. با شفاف‌سازی مفهوم کارایی شروع می‌کنیم.

مهم‌تر از همه این‌که، این مفهوم چیزی در این مورد به ما نمی‌گوید که مازاد اجتماعی حداکثر شده چگونه بین مردم در یک اقتصاد تقسیم می‌شود. در نمودار ۱۰، مازاد کلی مصرف‌کننده مساحت زیر ارتفاعات AP و CY است که مساحت مثلث APE است؛ کل مازاد تولیدکننده برابر است با مساحت مثلث BPE . اندازه‌های نسبی آن‌ها وابسته به اشکال تصادفی

\backslash consumer surplus
 \backslash producer surplus
 \backslash social surplus

منحنی‌های تقاضا و عرضه است و چیزی در مورد مزیت^۱ یا عدالت این تقسیم‌بندی به ما نمی‌گویند. مازاد تولیدکننده در سود بنگاه‌ها نقش دارد و به شکل سود سهام یا سود سرمایه به مالکان آن‌ها تعلق می‌گیرد. مزیت اخلاقی این موضوع واضح نیست. ممکن است فکر کنید که مالکان بنگاه‌ها همیشه ثروتمندانی نالایق هستند، اما آن‌ها ممکن است شامل سهامدارانی مانند پدربزرگان یا مادربزرگان یا والدین شما باشند که از صندوق بازنشستگی، فقط درآمد بازنشستگی معمولی دریافت می‌کنند.



نمودار ۱۰- کارایی تعادل عرضه-تقاضا

کارایی اقتصادی یک پیامد تنها بدین معناست که هرگونه تغییری که به فردی سود برساند، به فردی دیگر ضرر می‌رساند. این کارایی چیزی در مورد عدالت همگانی یا مزیت اخلاقی آن پیامد به ما نمی‌گوید. این مفهوم کارایی پارتو^۲ نامیده شده و نامش را از ویلفردو پارتو^۳، مهندس و جامعه‌شناس و اقتصاددان سده‌های نوزدهم و بیستم گرفته است. برای ارائه مثالی افراطی باید گفت یک پیامد زمانی کارایی پارتو دارد که هرگونه تغییری که به فردی بی‌خانمان در کوچه‌های نیویورک سود برساند، به وارن بافت^۴ ضرر برساند.

تأکید اقتصاددانان بر کارایی پارتو که گاهی می‌تواند سنگدلانه باشد، لطایف بامزه‌ای به ضرر آن‌ها تولید کرده است. لطیفه‌ی مورد علاقه‌ی من این است: یک تاجر^۵ و یک کشیش و یک اقتصاددان یک گروه گلف هستند که نوبتشان بعد از یک گروه

^۱merit

^۲Pareto efficiency

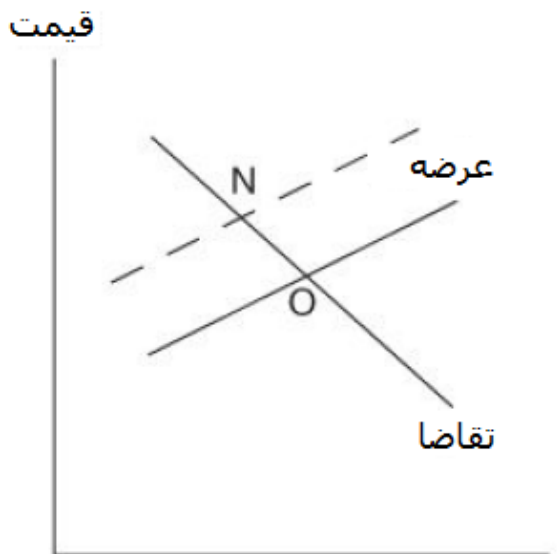
^۳Vilfredo Pareto

^۴Warren Buffett

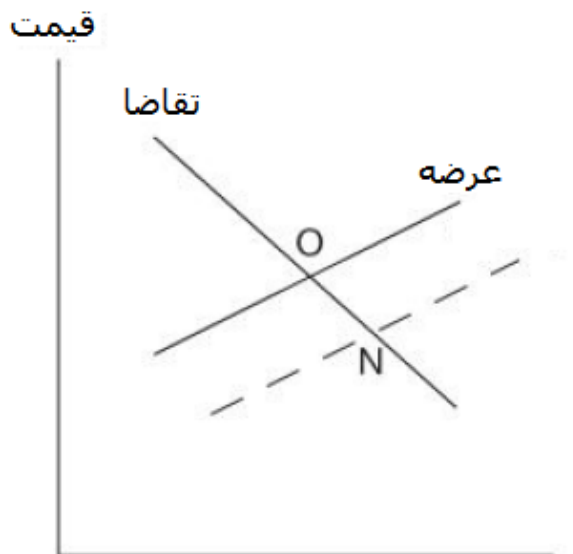
وارن بافت یکی از موفق‌ترین سرمایه‌گذاران و ثروتمندان قرن بیستم است. م

^۵businessman

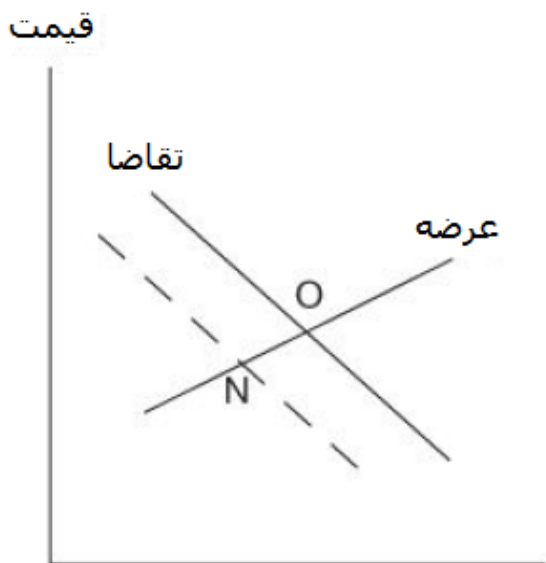
اگر شرایط اساسی تقاضا و عرضه تغییر کنند، تعادل بازار از تلاقی قبلی به یک تلاقی جدید جابجا می‌شود. این که قیمت و مقدار افزایش یا کاهش می‌یابند، وابسته به نوع جابجایی منحنی‌های تقاضا و عرضه است. چهار نوع اساسی از این گونه جابجایی‌ها وجود دارد که در نمودار ۱۱ نشان داده شده‌اند. وقتی این چهار مورد را دیدید و درک کردید، آماده‌ی تفسیر تغییرات در قیمت‌ها و مقادیری هستید که در بسیاری از بازارهای روزانه مشاهده می‌کنید.



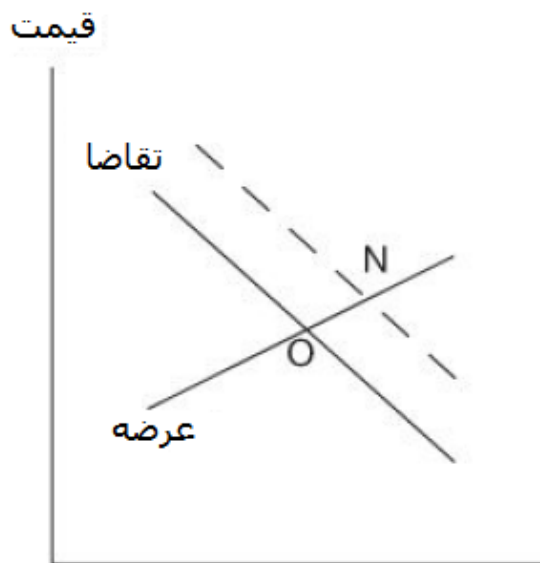
مقدار
(ب) افزایش هزینه



مقدار
(الف) پیشرفت فنی



مقدار
(د) جابجایی معکوس در مد



مقدار
(ج) افزایش قیمت کالای جانشین

نمودار ۱۱ - مثال‌هایی از جابجایی تعادل

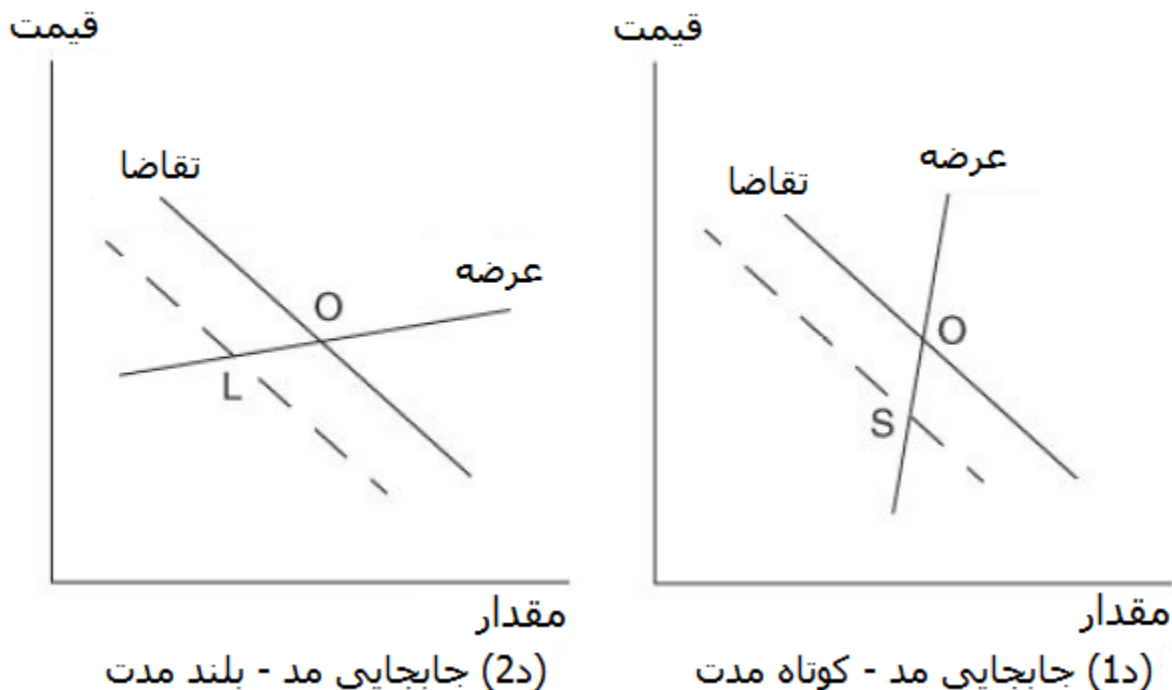
این نمودار دارای چهار بخش است که از (الف) تا (د) نامگذاری شده‌اند. در هر نمودار منحنی‌های اولیه عرضه و تقاضا به شکل خطوط ممتد و جابجا شدن یکی از منحنی‌ها به موقعیت جدید نیز با خط نقطه‌چین نشان داده شده‌اند. (دوباره برای سادگی بصری، منحنی‌ها به شکل خطوط مستقیم نمایش داده شده‌اند). تعادل قدیم O و تعادل جدید N نامگذاری شده‌اند. در نمودار (الف) پیشرفت فنی باعث کاهش هزینه‌ی تولید می‌شود و منحنی عرضه را به سمت پایین جابجا می‌کند. تعادل جدید در مقایسه با تعادل قبلی دارای قیمت کمتر و مقدار بیشتر است. دستگاه‌های تلویزیونی صفحه‌تخت برجسته‌ترین مثال اخیر از این نمودار هستند.

نمودار (ب) تأثیر افزایشی در هزینه را نشان می‌دهد. مثلاً جهش قیمت نفت خام که در سال ۱۹۷۳ و مجدداً در سال ۱۹۷۹ روی داد باعث افزایش هزینه‌ی نهایی تولید گازوئیل شد. بنابراین، منحنی عرضه نفت خام به سمت بالا جابجا می‌شود. نتیجه‌ی آن افزایشی در قیمت و کاهش در مقدار است، زیرا مردم کمتر رانندگی می‌کنند یا خودروهای خود را با خودروهایی که بازده سوخت بهتری دارند، تعویض می‌کنند. البته، این‌گونه واکنش‌ها زمان می‌برند؛ پس ما باید انتظار داشته باشیم که تأثیر اولیه عمدتاً روی قیمت باشد. به تدریج همین‌طور که مقدار واکنش نشان می‌دهد، قیمت دوباره تا حدی پایین خواهد آمد. این موضوع دقیقاً همان چیزی است که در هر دو پدیده‌ی شوکه‌کننده قیمت نفت خام روی داد. در نمودار (ج) منبع جابجایی، افزایشی در قیمت کالای جایگزین است. فرض کنید منحنی‌های تقاضا و عرضه‌ای که نشان داده شده‌اند، منحنی‌هایی برای نوشیدن شیرین باشند و از سویی دیگر قیمت نوشیدنی انگلیسی بالا برود. در نتیجه، نوشیدنی شیرین در مقایسه با گذشته در هر قیمتی که باشد، مقدار زیادتری فروخته می‌شود. پس منحنی تقاضا برای نوشیدنی شیرین به سمت راست جابجا می‌شود. نتیجه‌ی این رویداد این است که همین‌طور که هزینه‌ی نهایی تولید مقدار بیشتری از نوشیدنی شیرین بالا می‌رود، نوشیدنی شیرین بیشتری با قیمت بالاتری فروخته می‌شود.

نمودار (د) نشان‌دهنده‌ی جابجایی معکوسی در تقاضا است، مثلاً یک جابجایی در مد که از نوعی لباس زنانه دور می‌شود. این اتفاق باعث می‌شود همین‌طور که هزینه‌ی نهایی روی منحنی عرضه پایین می‌آید، مقدار و همچنین قیمت نیز کاهش یابند.

به حالت جابجایی در مد کمی بیشتر فکر کنید. در کوتاه‌مدت چرخه‌های تولید برقرارند و کالاها در فروشگاه‌ها قرار دارند. از این‌رو، عرضه نسبت به قیمت حساسیت کمتری خواهد داشت (بی‌کشش یا شیب‌دار)، و بار این انتقال روی قیمت است، زیرا مغازه‌ها سعی در تمام کردن این کالا دارند. به تدریج تولیدکنندگان خطوط خود را به تولید پوشاک دیگری که مد روز است، تغییر می‌دهند و منحنی عرضه حساسیت بیشتری نسبت به قیمت پیدا می‌کند (باکشش یا صاف) و تأثیر اصلی افزایشی در مقدار آیتمی است که اکنون مد روز است. نمودار ۱۲، این حالت‌ها را به‌طور جداگانه نشان می‌دهد. در نمودار کوتاه‌مدت که در سمت چپ قرار دارد، تعادل جدید S و در نمودار بلندمدت در سمت راست L نامگذاری شده است. بنابراین، قیمت و مقدار ممکن است هرکدام بسته به شرایط، به میزان اندک یا زیادی افزایش یا کاهش یابند. شما احتمالاً در زمان‌ها و بازارهای مختلف شاهد تمام ترکیب‌ها بوده‌اید و از خود می‌پرسیدید که چرا قیمت و مقدار گاهی باهم حرکت

می‌کنند و گاهی هم این طور نیست و این که چرا گاهی قیمت خیلی تغییر می‌کند و گاهی این مقدار است که تغییر می‌کند. اکنون می‌توانید با فکر کردن به یک دلیل اساسی که باعث جابجایی منحنی عرضه به سوی بالا یا پایین یا جابجایی منحنی تقاضا به سمت راست یا چپ می‌شود و طول زمانی که طی آن تعادل برقرار می‌شود، هر مرحله را درک کنید.



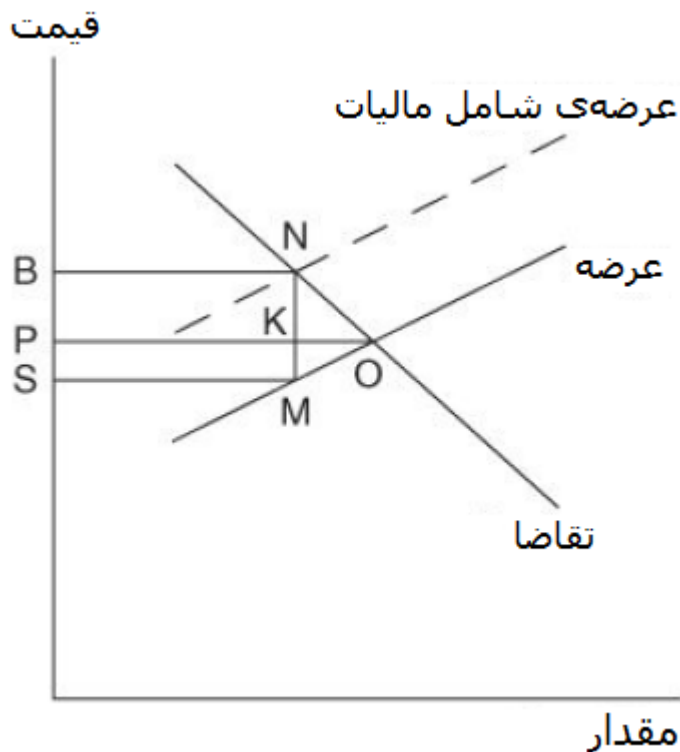
نمودار ۱۲- تأثیر جابجایی مد در کوتاه‌مدت و بلندمدت

مالیات‌ها

اِعمال مالیات یکی از دلایل جابجایی تعادل به‌شمار می‌رود که شایسته توجهی خاص است. به‌مثابه ساده‌ترین مثال، مالیاتی خاص بر هر واحد مقداری را در نظر بگیرید. فرض کنید فروشنده ملزم است سوابق را نگه دارد و مالیات را به دولت پرداخت کند. در نتیجه، هزینه‌ی نهایی این فروشنده که شامل مالیات است، به میزان مالیات افزایش می‌یابد و منحنی عرضه نیز به صورت عمودی بالا می‌رود. نمودار ۱۳، نتیجه‌ی این رویداد را نشان می‌دهد. تعادل جدید در نقطه‌ی N قرار دارد و قیمتی که خریداران پرداخت می‌کنند از طریق ارتفاع B به‌دست می‌آید. دولت این مقدار مالیات را برمی‌دارد که برابر است با ارتفاع جابجایی منحنی عرضه، یعنی BS. فروشندگان تنها قیمتی که از ارتفاع S به‌دست می‌آید را دریافت می‌کنند. قبل از این که مالیات اعمال شود، خریداران و فروشندگان قیمت یکسانی را پرداخت و دریافت می‌کردند که برابر است با ارتفاع P. مالیات باعث افزایش قیمتی شده که خریداران از P به B پرداخت می‌کنند و قیمتی را که فروشندگان از P به S دریافت می‌کنند کاهش داده است. می‌توانیم بگوییم که از کل مالیات BS، خریداران BP و فروشندگان PS را پرداخت می‌کنند. به این اثرات، اثر انتقال^۱ مالیات می‌گویند.

^۱incidence

اگرچه فروشندگان مالیات را تقدیم دولت می‌کنند، اما خریداران به دلیل قیمت بالاتر تنها بخشی از آن را می‌پردازند. در واقع، این که چه کسی در ابتدا مالیات را پرداخت می‌کند، بی‌اهمیت است؛ زیرا آثار مالیات راه خود را به تعادل بازار پیدا می‌کنند و بار نهایی مالیات یکی خواهد بود. فقط ممکن است زمانی که بازار به سوی تعادل جدید خود حرکت می‌کند، تفاوت‌های گذرای وجود داشته باشند.



نمودار ۱۳ - اثر اعمال مالیات

نکته‌ی فوق غالباً درک نمی‌شود. مالیات تأمین اجتماعی ایالات متحده را در نظر بگیرید. رسماً کارفرمایان بخشی از آن را پرداخت می‌کنند و کارگران نیز مابقی آن را می‌پردازند. اما این مالیات نهایتاً راه خود را به بازار نیروی کار باز می‌کند و عواقبی یکسان بر دستمزد دارد که مشابه با زمانی است که یک طرف تمام مالیات را در ابتدا پرداخت می‌کند. از این رو، منازعات سیاستگذاری از این دست - مانند این که آیا اگر از کارگران خواسته شود بخشی از مالیات را بپردازند منصفانه است یا خیر یا این که آیا أخذ مالیات از کارمندان بر اشتغال اثر منفی دارد یا خیر - که مدام شاهد آن‌ها هستیم، غالباً بی‌اهمیت هستند.

مالیات مقدار معامله شده در بازار را کاهش می‌دهد. تعادل جدید N مقدار کمتری نسبت به تعادل قدیمی یعنی O دارد. مقادیر بین N و O می‌توانند به منظور سود متقابل برای خریداران و فروشندگان معامله شوند: در غیاب مالیات، خریداران حاضرند بیش از هزینه‌ی نهایی فروشندگان را بپردازند. مالیات باعث به وجود آمدن ناکارایی می‌شود: مازاد کل برابر با

\social security tax
\inefficiency

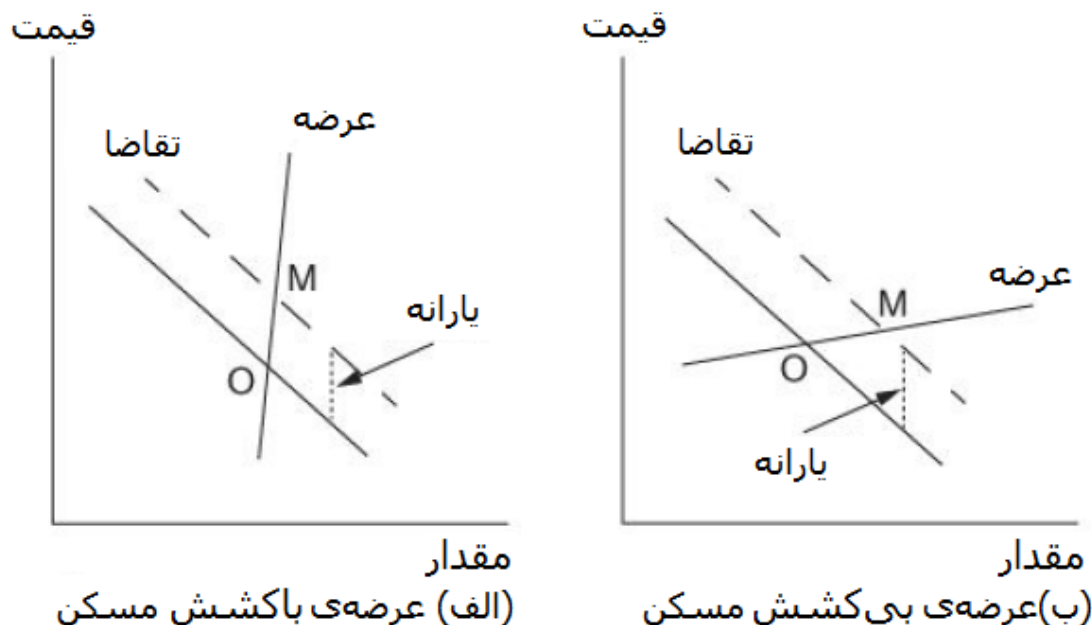
مساحت مثلث NMO از دست می‌رود که در آن NKO مازار مصرف‌کننده و KMO مازاد تولیدکننده است. اما این زیان‌های کارایی نباید به صورت خودکار باعث محکومیت مالیات شوند: اگر درآمدی که مالیات باعث افزایش آن می‌شود به بعضی اهداف اجتماعی مفید کمک کند، این سود می‌تواند ارزش بیشتری نسبت به آن زیان داشته باشد.

یارانه‌ها نیز دارای بار مشابهی هستند. کسری‌پذیری^۱ نرخ بهره‌ی وام رهنی^۲ در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای دیگر مانند یک یارانه است و معمولاً به‌سان سیاستی برای توزیع سودهای مالکیت مسکن بین افراد توجیه می‌شوند. نمودار ۱۴، اثرات این کسری‌پذیری را تحت شرایط مختلف عرضه در بازار مسکن نشان می‌دهد. در هر دو نمودار یارانه باعث انتقال منحنی تقاضا برای مسکن می‌شود: هرکسی که قبلاً تمایل به پرداخت مقدار X برای یک خانه داشت، اکنون تمایل به پرداخت مبلغ X به‌علاوه‌ی یارانه دارد، زیرا دولت بخش یارانه را برمی‌دارد و فرد مانند گذشته باید مبلغ X را به تنهایی بپردازد. تعادل از نقطه‌ی اولیه O به نقطه‌ی جدید M جابجا می‌شود. ماهیت این جابجایی بسیار وابسته به شرایط عرضه است. در نمودار سمت چپ عرضه نسبت به قیمت بدون واکنش است (بی‌کشش)؛ عرضه در کوتاه‌مدت بدین شکل است و اگر مقررات دولت محلی ساخت‌وساز جدید را محدود سازد، حتی می‌تواند در بلندمدت نیز به همین شکل باشد. افزایش قیمت از نقطه O به M برابر است با یارانه و افزایش در مقدار، کم است: یارانه تقریباً به‌طور کامل در افزایش‌های قیمتی مسکن‌های موجود ادغام می‌شود، درحالی‌که مالکیت مسکن به مقدار اندکی افزایش می‌یابد. مالکان فعلی مسکن ذینفعان اصلی این سیاست هستند؛ جای هیچ تعجبی نیست که کسری‌پذیری از لحاظ سیاسی این قدر محبوب باشد. خریداران جدیدی که تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارند، غالباً ثروتمند هستند. توزیع مالکیت مسکن بین آن‌ها هدف بیان‌شده‌ی سیاست مذکور نیست. در نمودار سمت راست عرضه نسبت به قیمت واکنش نشان می‌دهد (باکشش)؛ در اینجا مقدار افزایش و قیمت تنها اندکی افزایش می‌یابد که تطابق بیشتری با هدف دارد. اما برای وقوع این حالت، دولت نباید ساخت و ساز مسکن‌های جدید را با منطقه‌بندی یا مقررات دیگر محدود سازد.

^۱Deductibility

کسری‌پذیر (deductible) یعنی این‌که قابلیت کم‌شدن داشته باشد به ویژه از مالیات بر درآمد مشمول مالیات. کاهش نرخ بهره‌ی وام رهنی یک کاهش جزء به جزء رایج است که به مالکان مسکن اجازه‌ی کاهش نرخ بهره‌ی وام‌هایی را می‌دهد که مالکان برای ساخت، خرید یا تعمیر مسکن خود دریافت می‌کنند. کاهش نرخ بهره وام رهنی می‌تواند برای وام‌های دریافتی برای مسکن دوم و مسکن‌های خالی با محدودیت‌های معین مورد استفاده قرار گیرد. مقدار نرخ بهره‌ی کسری‌پذیر هر ساله از سوی کمیانی وام رهنی روی فرم ۱۰۹۸ گزارش می‌شود. این کاهش به مثابه انگیزه‌ای برای مالکان مسکن ارائه می‌شود. در واقع، اگر برای خرید، ساخت یا تعمیر مسکن وام رهنی بگیرد و بخشی از درآمد خود را به خاطر نرخ بهره آن وام رهنی بپردازد، بخشی از این مبلغ در قالب هزینه‌های او پذیرفته شده و از مالیات او کسر می‌گردد و به همین دلیل افراد تمایل دارند تا وام رهنی دریافت کنند. م

^۲mortgage interest



نمودار ۱۴ - بار کسرپذیری بهره‌ی وام رهنی مسکن

کسری‌های بودجه و انباشت بدهی‌های دولت در ایالات متحده و جاهای دیگر باعث شده آن‌ها به حذف یا محدودسازی کاهش بهره‌ی وام رهنی مسکن از قوانین مالیات درآمدی خود فکر کنند. شما می‌توانید تحلیل بالا را به صورت وارونه انجام دهید و ببینید که این‌گونه اصلاحات، حداقل در کوتاه‌مدت، عمدتاً به مالکان مسکن ضرر می‌رساند. این موضوع دلیل مخالفت شدید سیاسی با چنین پیشنهادهایی را توضیح می‌دهد.

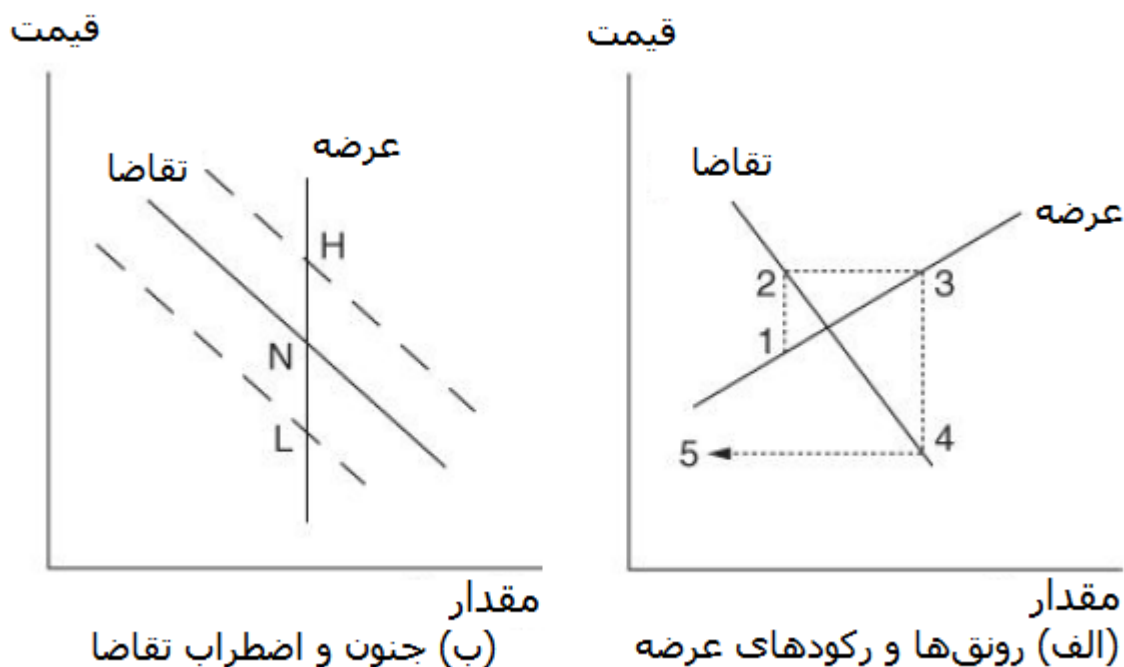
چرخه‌های رونق و رکود

همان‌طور که قبلاً گفتیم و اکنون نیز دوباره تأکید می‌کنم، بیشتر بازارها فاقد بازسازی هستند که عرضه و تقاضا را با هم برابر ساخته و بازار را دائماً در حالت تعادل نگه دارند. باز هم ممکن است گرایش‌هایی به سوی تعادل وجود داشته باشند. برای مثال اگر قیمتی بیش از حد بالا باشد، مازاد عرضه وجود داشته و برخی تولیدکنندگان قادر به فروش نخواهند بود. آن‌ها در نهایت دست به فروش‌های حراجی می‌زنند تا خریداران را جذب کنند. در نتیجه قیمت‌ها افت خواهند کرد. به هر حال، این ممکن است فرایندی آهسته باشد. در شرایطی دیگر، تعدیل‌ها ممکن است بسیار سریع باشند و باعث چرخه‌هایی شوند که قیمت طی آن‌ها به بالا یا پایین تعادل جهش پیدا کند. حالا چند مثال می‌زنم.

در برخی بازارها مانند مسکن و مواد اولیه معدنی، عرضه در کوتاه‌مدت ثابت است که با یک تأخیر زمانی نسبت به قیمت‌ها واکنش نشان می‌دهد. قبل از این‌که این اتفاق بیافتد، قیمت طوری تعیین می‌شود که تقاضا و عرضه‌ی ثابت موجود را برابر سازد. تصویر سمت چپ نمودار ۱۵ نشان می‌دهد که چه اتفاقی می‌تواند روی دهد. فرض کنید در ابتدا قیمت بسیار پایین

^۱deduction

است و عرضه واکنش نشان می‌دهد تا بازار را در نقطه‌ی ۱ قرار دهد. فشار تقاضا باعث افزایش قیمت می‌شود و بازار را به نقطه‌ی ۲ حرکت می‌دهد. عرضه پس از کمی تأخیر به این قیمت بالاتر واکنش نشان می‌دهد و ما را به نقطه‌ی ۳ می‌برد. برای جذب این مازاد عرضه قیمت باید کاهش یابد و به نقطه‌ی ۴ برسد و به همین ترتیب این فرایند ادامه دارد. منحنی‌های عرضه و تقاضای نشان‌داده شده در اینجا طوری هستند که این فرایند در واقع بی‌ثبات باشد. چرخه‌هایی با شکل‌های دیگر نیز می‌توانند به تدریج آهسته شوند، اما عدم تعادل ممکن است به مدت زیادی دوام پیدا کند.



نمودار ۱۵- نوسانات قیمت

ممکن است این‌طور فکر کنیم که تولیدکنندگان در طول زمان به ماهیت نوسانات قیمت پی خواهند برد و به آینده‌ی دورتر نگاه می‌کنند و نسبت به آخرین قیمت مشاهده شده واکنش نشان نمی‌دهند. اما به نظر نمی‌رسد که چنین اتفاقی بیافتد؛ ما شاهد چنین نوسانات و حتی بی‌ثباتی‌هایی در مسکن و مواد معدنی هستیم.

تصویر سمت راست نمودار ۱۴ نشان‌دهنده‌ی نوسانات قیمتی است که در بسیاری از بازارهای مالی وقتی تقاضا روندی را دنبال می‌کند، روی می‌دهند. بدون چنین رفتارهایی از جانب سرمایه‌گذاران، تعادل در نقطه‌ی N (نرمال) خواهد بود. اما فرض کنید به یک دلیل تصادفی قیمت کمی بالاتر از N برود. سرمایه‌گذاران این اتفاق را یک روند تعبیر می‌کنند. آن‌ها این انتظار را دارند که قیمت حتی بالاتر نیز برود و اگر اکنون خرید کنند، سود خواهند برد. بنابراین، تقاضا به بالا جابجا می‌شود و قیمت تا نقطه‌ای مانند نقطه‌ی H بالا می‌رود. این امر ممکن است باعث به وجود آمدن فشار بیشتر تقاضا شود؛ می‌توانید نام این را طمع^۱ یا جنون^۲ بگذارید. در نهایت خریداران جدید کمیاب می‌شوند؛ قیمت آهسته بالا می‌رود یا حتی

^۱greed
^۲frenzy

کمی نزول پیدا می‌کند. این موضوع نیز باعث به وجود آمدن واکنشی مخالف می‌شود که می‌توانید نام آن را ترس یا هراس^۱ بگذارید. این موضوع تقاضا را به سمت پایین جابجا و قیمت تا نقطه L سقوط می‌کند. دوباره می‌بینیم که اگر سرمایه‌گذاران کل فرایند را درک می‌کردند، احتمالاً اقدام به این‌گونه واکنش‌های افراطی نمی‌کردند، اما افراد و حتی بازار به طور دسته‌جمعی حافظه‌ی کوتاه‌مدتی دارند و هر چند سال ما شاهد رونق‌ها و رکودهای نوسانی هستیم.

کف و سقف قیمت

گاهی دولت‌ها با اعمال محدودیت‌هایی از بالا یا پایین روی قیمت‌ها، بازارها را از تعادل دور نگه می‌دارند. انگیزه‌ی این کار ممکن است سودرسانی به افراد خاص و موردعلاقه از نظر سیاسی و به ضرر دیگران باشد یا ممکن است توجه به نوعی نیاز یا خواسته باشد که از لحاظ اجتماعی به قدر کافی مهم یا اضطراری محسوب می‌شود. (یا ممکن است در اصل انگیزه‌ی اصلی باشد که در قالب انگیزه‌ی دوم تجلی پیدا کرده باشد!) در هر دو حالت، سیاست‌ها عوارض جانبی دارند که غالباً مضرند و ضرر آن‌ها گاهی حتی به خود ذینفعان مورد نظر نیز می‌رسد.

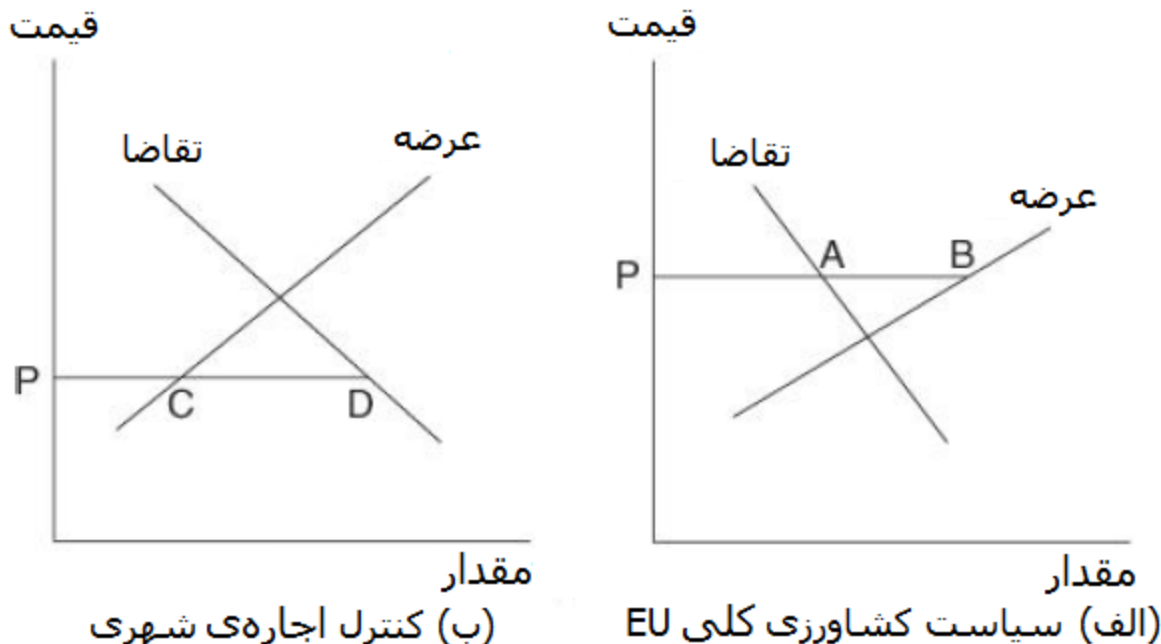
هدف سیاست کشاورزی مشترک^۲ اتحادیه‌ی اروپا^۳ «تضمین یک استاندارد زندگی منصفانه برای کشاورزان و ارائه یک عرضه‌ی غذایی ثابت و امن در قیمت‌های قابل‌استطاعت برای مصرف‌کنندگان» است. تقریباً به مدت پنج دهه است که اتحادیه اروپا با تصریح قیمت‌های حداقلی برای محصولات زراعی مختلف، دنبال این اهداف والا بوده است. بخش سمت چپ نمودار ۱۶ نتایج این کار را نشان می‌دهد. در قیمت P تولیدکنندگان می‌خواهند مقدار مطابق با نقطه B را عرضه کنند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان فقط تقاضای مقدار A را دارند. عرضه‌کنندگان می‌توانستند محدود شوند، اما اتحادیه اروپا معمولاً اجازه‌ی عرضه‌ی مازاد AB را داده و آن را خریداری می‌کند. رسانه‌ها نام‌های رنگینی به این مازادها دادند، مانند «کوه کره» و «دریاچه‌ی شراب». برخی مازادها با قیمت‌های بسیار پایین به کشورهای خارج از اتحادیه اروپا فروخته شدند؛ ضرر وارده‌ی ناشی از پرداخت قیمت‌های بالا به کشاورزان و فروش مجدد محصولات در قیمت‌های پایین، به دوش مالیات‌دهندگان اتحادیه اروپا قرار گرفت. کشورهایی که جمعیت‌های بزرگ کشاورزی داشتند، ذینفعان اصلی این سیاست و کشورهای عضو اتحادیه اروپا که صنعتی‌تر بودند، بازندگان اصلی آن بودند. این موضوع تضادهای سیاسی زیادی در اتحادیه اروپا به وجود آورد.

اخیراً این سیاست اصلاح شده تا حمایت درآمدی مستقیمی را به کشاورزان ارائه کند که با تولید آن‌ها در ارتباط نیست. این موضوع باعث از بین رفتن مازادها شده، اما تضادهای ناشی از تخصیص متفاوت فواید و هزینه‌ها بین کشورها همچنان باقی هستند.

^۱panic

^۲Common Agricultural Policy

^۳The European Union



نمودار ۱۶- کف و سقف قیمت

از دهه‌ی ۱۹۳۰ تا دهه‌ی ۱۹۸۰، ایالات متحده دارای سیاستی مشابه در خصوص حمایت‌های مربوط به قیمت لبنیات بود. نتیجه‌ی آن بدین شکل است: یک معدن متروکه که پر از پنیر که در حال کپک‌زدن است و مجموعاً به میزان ۴ میلیارد دلار در سال هزینه دارد و با هزینه‌ی یک میلیون دلار در روز نگهداری می‌شود.

همان‌طور که شهرها رشد می‌کنند، فشار تقاضا در شکل افزایش اجاره‌ها پدیدار می‌شود. مستأجران ناچار از این‌که باید پول بیشتری پرداخت کنند، متنفرند. واکنش برخی دولت‌های شهری تحمیل کنترل‌هایی بر اجاره‌ها است. شهر نیویورک پس از جنگ جهانی دوم یک مثال بارز بود، اما نمونه‌های دیگری نیز وجود دارند که ممکن است شما در یکی از آن‌ها زندگی و عواقب آن را تجربه کرده باشید. شکل سمت راست نمودار ۱۶ تأثیر مستقیم آن را نشان می‌دهد. درحالی‌که قیمت اجاره‌ی بالا رفتن از نقطه P را ندارد، تقاضا در نقطه D و عرضه در نقطه C قرار دارند و مازاد تقاضایی برابر با DC را به وجود می‌آورند. این موضوع زنجیره‌ی کاملی از رویدادها را تشکیل می‌دهد که بیشتر آن‌ها ناکارا یا حتی زیان‌آور هستند. صاحب‌خانه‌ها یا کارگزاران آن‌ها در زمان اجاره دادن دچار جانب‌داری یا تبعیض می‌شوند یا از مستأجران پرداخت‌هایی مانند «پول پیش» دریافت می‌کنند. خود مستأجران غالباً به‌طور غیرقانونی اتاق‌ها را به مستأجران فرعی اجاره می‌دهند و باعث تراکم بیش از حد در خانه‌ها می‌شوند. صاحب‌خانه‌ها خدمات ضعیفی ارائه می‌کنند و از ارائه‌ی خدمات حفظ و نگهداری مسکن صرف‌نظر می‌کنند، در نتیجه اجاره‌ی کنترل‌شده نهایتاً باعث می‌شود مستأجران مسکن کم‌کیفیتی به‌دست آورند. سازندگان متوجه می‌شوند که ساخت‌وساز جدید براساس اجاره‌های کنترل‌شده سودآور نیست؛ این موضوع در طول زمان باعث وخامت موضوع کمیابی می‌شود. دولت شهری با معاف کردن ساخت‌وساز جدید از کنترل اجاره به این وضعیت

key money

واکنش نشان می‌دهد، اما این موضوع جلوی تخصیص کارای فضا را می‌گیرد. برای مثال یک زوج قدیمی که خانواده‌ی خود را در آپارتمانی بزرگ تشکیل داده‌اند که دارای اجاره‌ی کنترل شده است، اکنون دوست دارند که به یک آپارتمان جدید و کوچکتر نقل مکان کنند، اما نمی‌توانند این کار را انجام دهند، زیرا اجاره‌ی آن خیلی بالاتر است. درعین حال، خانواده‌ی جوانی که نیاز به یک آپارتمان بزرگ دارد، نمی‌تواند چنین آپارتمانی را پیدا کند. در حالت‌های افراطی این عوارض جانبی ممکن است حتی کل منافع ذینفعان مورد نظر این سیاست یعنی ساکنان اصلی آپارتمان را از بین ببرند. اما این سیاست دوام پیدا می‌کند زیرا سیاستمداران از تأثیر آنی لغو آن هراس دارند. اگر این سیاست لغو شود، اجاره‌های آپارتمان‌های کنترل شده افزایش خواهند یافت و باعث پوشش رسانه‌ای مضر و واکنش سیاسی شدیدی خواهد شد.

در اینجا ما نمونه‌هایی از سیاست‌ها را داریم که با حسن نیت آغاز شده‌اند (به منظور تضمین درآمدهای خوب برای کشاورزان و مسکن‌های قابل خرید برای شهرنشینان)، اما در نهایت عوارض جانبی بسیار پرهزینه‌ای را به وجود آورده‌اند و در بلندمدت گاهی حتی به ذینفعان مورد نظر ضرر رساندند. در فصل بعد مثال‌های بیشتری در مورد شکست‌های بازار و همچنین شکست‌های سیاستگذاری خواهیم دید که باعث شده‌اند من این نتیجه را بگیرم که کمال دست‌نیافتنی است و این که ما باید کم‌نقص‌ترین راه‌حل را از بین راه‌حل‌های ممکن برای مشکلات اقتصادی انتخاب کنیم و راه‌حل‌های مبتنی بر بازار و دولت را بر حسب تناسب آن‌ها با هر مشکل با هم ترکیب کنیم.

فصل ۵

شکست‌های بازار و سیاست‌گذاری

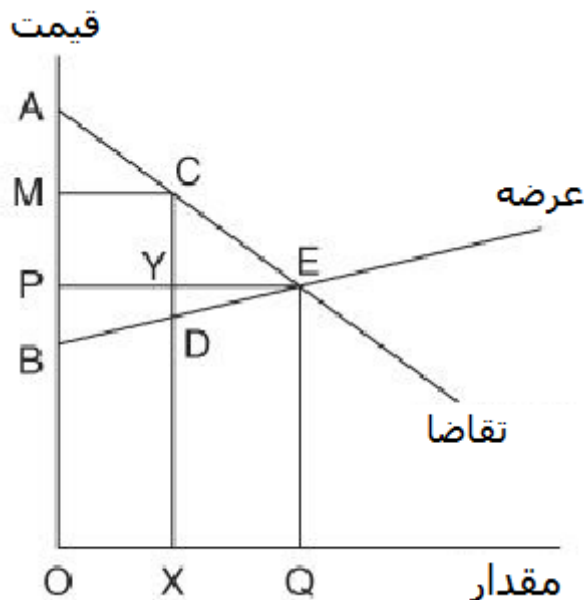
انحصار فروش و انحصار چندجانبه

نتیجه‌ی کارای حاصل از تلاقی منحنی‌های تقاضا و عرضه مستلزم این است که قیمت خارج از کنترل تمام تولیدکنندگان باشد. اگر بنگاهی به اندازه‌ی کافی برای تأثیرگذاری بر قیمت بازار بزرگ باشد، می‌تواند با کاهش عرضه جهت بالا راندن قیمت روی منحنی تقاضا سود ببرد. چندین بنگاه ممکن است قادر به تبانی و رسیدن به نتیجه‌ای مشابه باشند. این که عرضه دقیقاً چقدر کاهش می‌یابد، وابسته به بافتار بازار است و جزئیات آن تحلیل برای این مقدمه‌ی کوتاه اهمیتی ندارد، اما پیامدهای آن مهم هستند.

نمودار ۱۷ نمودار ۱۰ را با اندکی تغییر نشان می‌دهد. فرض کنید انحصار فروش یا انحصار چندجانبه مقدار تولید را تا نقطه‌ای مانند X و پایین‌تر از Q کاهش می‌دهد. در نتیجه مازاد اجتماعی - یعنی مازاد تمایل برای پرداخت هزینه‌ی نهایی - که مقادیر بین X و Q ایجاد می‌کنند و برابر است با مساحت CDE ، از بین می‌رود. این مساحت ناکارایی انحصار فروش یا انحصار چندجانبه را اندازه‌گیری می‌کند (اصطلاح فنی برای آن زبان اضافه‌بار^۱ است).

اگر تمام خریداران مقدار X ، قیمت یکسانی یعنی C را روی منحنی تقاضا بپردازند، در نتیجه مساحت مستطیل $MCYP$ که در شرایط رقابت کامل بخشی از مازاد مصرف‌کننده محسوب می‌شد، اکنون بخشی از سود بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود. هرگونه تبعیض قیمت موفقیت‌آمیز می‌تواند مازادهای بیشتری را از مصرف‌کنندگان دریغ و نصیب تولیدکنندگان کند. همین امر باعث افزایش این احتمال می‌شود که بنگاه‌ها منابع خود را خرج تسهیل کسب قدرت انحصاری کنند؛ قدرتی برای جلوگیری از ورود رقیبان دیگر و پرداخت کمک‌های سیاسی یا حتی رشوه‌هایی برای کسب و نگهداری قدرت انحصاری خود؛ گاهی هم در لباس «قهرمانان ملی» این کار را می‌کنند. خرج کردن بدین نحو منابع، کمکی به رفاه اجتماعی کل نیز نمی‌کند و باید به‌عنوان ناکارایی محسوب شود.

^۱Dead-weight loss



نمودار ۱۷ - ناکارایی انحصار فروش

اثرات قدرت انحصاری چقدر بزرگ هستند؟ خدمات درمانی بیمارستانی در ایالات متحده یک مثال افراطی از این دست را نشان می‌دهد. بیمارانی که در منطقه‌ی زندگی خود گزینه‌های رقیب کمی دارند یا اصلاً هیچ گزینه‌ای ندارند، فاقد اطلاعاتی درباره‌ی قیمت‌ها و درمان‌های مقرون‌به‌صرفه هستند و در موقعیت‌های اضطراری یا اورژانسی، نه زمان و نه توانایی انجام انتخاب‌های عقلایی را دارند. از سوی دیگر، بیمارانی که محاسبه‌ی عقلایی می‌کنند و پوشش بیمه‌ی مناسبی دارند، از قیمت‌های بالا نگرانی و هراسی ندارند. بنابراین، ارائه‌کنندگان خدمات درمانی می‌توانند قیمت‌ها را به میزان ده برابر هزینه‌ها یا بیشتر از آن تعیین کنند. برای مثال، سازنده‌ی یک دستگاه تحریک ستون فقرات که تولید آن تقریباً ۴۵۰۰ دلار هزینه دارد آن را به قیمت ۱۹,۰۰۰ دلار به یک بیمارستان فروخت و بیمارستان نیز بابت این دستگاه از بیمار ۴۹,۲۳۷ دلار دریافت کرد! (این قیمت شامل هزینه‌های پزشکان و بیمارستان برای نصب این دستگاه نبود. قبض کلی برای درمان یک روزه‌ی یک بیمار سرپایی ۸۶,۹۵۱ دلار بود). به عنوان یک اصل کلی می‌توان گفت هرچه تقاضا نسبت به قیمت حساسیت کمتری داشته باشد، پتانسیل بیشتری وجود دارد که قیمت بالاتر از هزینه‌ی تولید برود.

درخصوص زیان‌های ناشی از ناکارایی در کل اقتصاد که حاصل انحصار فروش یا انحصار چندجانبه هستند اوضاع چطور است؟ برآوردها برای ایالات متحده بین ۰,۱ درصد الی ۷ درصد از تولید ناخالص داخلی متغیر هستند. در کشورهایی که قوانین ضدانحصار و اعمال آن‌ها ضعیف‌ترند، این رقم ممکن است بیشتر باشد. حتی یک درصد تولید ناخالص داخلی نیز رقم قابل‌ملاحظه‌ای است. در ایالات متحده این مقدار تقریباً برابر است با ۱۵۰ میلیارد دلار در سال یا ۵۰۰ دلار برای هر شهروند این کشور. اگر از زاویه‌ای دیگر به این موضوع نگاه کنیم، کاهش ۲ درصدی تولید ناخالص داخلی مشابه میانگین

^economy-wide efficiency losses

رکودهای اقتصادی سال‌های بین ۱۹۴۷ الی ۲۰۰۶ است؛ کساد اقتصادی بزرگ در سال‌های ۲۰۰۷ الی ۲۰۰۹ با کاهش ۵ درصدی تولید ناخالص داخلی همراه بود. اما زیان ناشی از انحصار فروش هر ساله روی می‌دهد و مانند کسادهای اقتصادی که هر چهار-پنج سال به مدت یک یا دو سال اتفاق می‌افتند، نیستند. ناکارایی ناشی از انحصار فروش مشکلی است که بزرگی آن قابل‌مقایسه با بزرگی رکودهای اقتصادی در اقتصاد کلان است. سیاست کارای ضدانحصار نیز به همین ترتیب اهمیت دارد، اما فرایند سیاسی همان‌طور پیشتر گفته شد ممکن است در اختیار انحصارگران فعلی یا آینده باشد. آیا ممکن است قدرت انحصاری برای نوآوری و رشد لازم باشد؟ در این خصوص هم نظریه و هم شواهد مبهم هستند. دورنمای سودهای انحصار فروش موقت منتج از یک ایده یا محصول جدید- خواه با یک جواز حق انحصاری از آن‌ها محافظت شده باشد یا صرفاً به این دلیل باشند که بنگاه‌های دیگر نیاز به زمان دارند تا محصولات رقیبی را کپی و تولید کنند- ممکن است تحقیق و توسعه را تحریک کنند. سودهای ناشی از قدرت انحصاری قبلی نیز ممکن است تأمین مالی داخلی برای این فعالیت‌ها را فراهم کنند. اما انحصار فروش دائمی ممکن است انگیزه‌ی نوآوری را کاهش دهد. بنگاه‌ها ممکن است در توسعه‌ی محصولات جدیدی که بازار محصولات موجودشان را می‌بلعد درنگ کنند. به نظر من مهم‌ترین مسئله حفظ آزادی ورود به بازارها است. در نتیجه، کارآفرینانی که ایده‌ها و محصولات جدیدی دارند، می‌توانند آن‌ها را در آزمون پذیرش مصرف‌کننده قرار دهند و بنگاه‌های حاضر در بازار نیز از ترس شکست خوردن در برابر یک تازه وارد، به نوآوری خود ادامه خواهند داد.

آثار جانبی امنفی و مثبت

بسیاری از اقدامات مصرف‌کنندگان یا بنگاه‌ها عوارض جانبی دارند که برای دیگران سودمند یا مضر هستند. وقتی در حال رانندگی با ماشین خود هستید، هوا را آلوده می‌کنید که به سلامتی دیگران آسیب می‌رساند و همچنین باعث تراکم بیشتر در راه‌ها می‌شود که این نیز باعث بیشتر شدن زمان رانندگی افراد دیگر می‌شود. زمانی که واکسینه می‌شوید، نه تنها ریسک بیمارشدن خودتان را کاهش می‌دهید، بلکه ریسک انتقال آن بیماری به دیگران را کاهش می‌دهید. اگر حیاط جلوی خانه‌ی خود را زیبا نگه دارید، لذت همسایگان و رهگذران را افزایش می‌دهید. تخلیه‌های سمی و انتشار گازهای گلخانه‌ای شرکت‌های حفاری و نیروگاه‌ها می‌تواند به سلامت مردم آسیب برساند و شاید آینده‌ی زندگی بشر روی زمین را نیز به خطر بیاندازد.

در بسیاری از موقعیت‌ها، مردم و بنگاه‌ها وقتی تصمیمات خود را می‌گیرند، فاقد انگیزه‌هایی برای در نظر گرفتن آثار جانبی آن‌ها هستند. افسوس که بیشتر ما انسان‌ها به اندازه‌ی کافی به دیگران توجه نمی‌کنیم تا ضرر یا سودی را که به‌طور خودکار به دیگران می‌رسانیم، در محاسبات خودمان لحاظ کنیم. وقتی ما از آسیب تحمیلی ناشی از فعالیت خود به دیگران چشم‌پوشی می‌کنیم، این فعالیت را فراتر از سطحی انجام می‌دهیم که برای کارایی اجتماعی کل^۳ در بهترین شکل خود قرار دارد. از سوی دیگر، زمانی که بر مزایای فعالیت خود برای دیگران چشم می‌پوشیم، آن فعالیت را خیلی کم انجام

^۳The Great Recession
^۴Externalities
^۵aggregate social efficiency

می‌دهیم. به همین دلیل است که شاهد تراکم بیش از حد در راه‌ها و گاهی پوشش کم و خطرناک واکسیناسیون برای کل مردم هستیم. اقتصاددانان این اثرات را *آثار جانبی* می‌نامند و این آثار جانبی زمانی که برای دیگران سودمند باشند، مثبت و زمانی که مضر باشند، منفی هستند.

تأکید بر این موضوع مهم است که همه‌ی عوارض جانبی خوب یا بد یک عمل، اثر جانبی به‌شمار نمی‌رود. وقتی چیزی را خریداری می‌کنید، نیروی کار و مواد اولیه و دیگر منابعی که برای ساخت آن محصول استفاده شده را مصرف می‌کنید و برای دیگران مقدار کمتری از آن باقی می‌گذارید. اما هزینه‌ای که برای خرید خود در یک بازار رقابتی خوش‌کارکرد^۱ پرداخت می‌کنید برابر است با هزینه‌ی نهایی تولید آن محصول. بنابراین، شما با قیمت درست کمیابی فعالیت خود مواجه می‌شوید و انگیزه‌ی درستی برای استفاده‌ی اقتصادی^۲ از منابع کمیاب جامعه دارید. فعالیت‌های شما فقط وقتی با قیمت درست کمیابی فعالیت خود مواجه نمی‌شوید، باعث به وجود آمدن آثار جانبی خواهند شد، مانند حالات مربوط به هوای پاک و راه‌های کم‌ترافیک. در نتیجه، آنچه یک اثر جانبی یک فعالیت محسوب می‌شود وابسته به این است که یک بازار قیمت صحیح آن فعالیت را تعیین می‌کند یا خیر. متأسفانه بسیاری از این بازارها که این قیمت را تعیین می‌کنند یا وجود ندارند یا کارکرد بدی دارند و در نتیجه آثار جانبی در همه‌جا دیده می‌شوند.

کل هزینه‌ی اجتماعی آثار جانبی چیست؟ آثار جانبی در بافتارهای بی‌شمار و متنوعی به وجود می‌آیند و اجازه نمی‌دهند بتوانیم عدد کلی قابل‌اطمینانی را محاسبه کنیم. اما یک حالت مهم وجود دارد که به نشان دادن بزرگی این مشکل کمک می‌کند. ریچارد آرنوت^۳ و کنت اسمال^۴ در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۴ در مجله‌ی *دانشمند آمریکایی*^۵ محاسبه کردند که در ایالات متحده، تراکم ترافیک باعث ۶ میلیارد ساعت تأخیر در رانندگی با وسایل نقلیه می‌شود. با فرض این که متوسط سرانه مردم به ازای هر خودرو ۱٫۵ نفر است و با ارزش‌گذاری متوسط وقت هر فرد به میزان ۱۲ دلار در ساعت (میانگین دستمزد در آن سال)، هزینه‌ی ترافیک ۱۰۸ میلیارد دلار برآورد شد. این مقدار مطمئناً از آن زمان تا به حال افزایش یافته است. نمونه‌های دیگر می‌توانند حتی پرهزینه‌تر باشند. اگر اثرات تغییرات آب و هوای جهانی به قدری که برخی ترس آن را دارند بد از آب در بیاید، هزینه‌های آثار جانبی انتشار گاز کربن می‌تواند عظیم باشد.

این ناکارایی‌ها چگونه می‌توانند برطرف شوند؟ برای این منظور دو رویکرد وجود دارد: یکی مبتنی بر بازار است و دیگری مبتنی بر دولت. هر یک از آن‌ها معایب و مزایای خود را دارند و این که کدام یک بهتر عمل می‌کند، وابسته به بافتار مورد نظر است. هیچکدام از این دو رویکرد بی‌عیب و نقص نیستند، اما به طور مجزا و با یکدیگر در مقایسه با دست روی دست گذاشتن و کاری انجام ندادن، بهبودی چشمگیری ارائه می‌کنند.

^۱well-functioning
^۲economize
^۳Richard Arnott
^۴Kenneth Small
^۵American Scientist

پیش از این دیدیم که قیمت‌ها چگونه انگیزه‌هایی برای تولید کالاها و خدماتی که فردی هم متمایل به پرداخت هزینه‌ی آنهاست و مصرف اقتصادی کالاها و خدمات با قیمت بالا ایجاد می‌کنند. رویکرد مبتنی بر بازار این بینش‌ها را بر چیزهایی مانند هوای پاک یا زباله‌های سمی اعمال می‌کند که در غیر این صورت هیچ بازار یا قیمتی برای آنها وجود ندارد. برای این که یک بازار عمل کند، آنچه قابل‌مبادله است باید به‌روشنی مشخص باشد و فرد باید حقی «انتقال‌پذیر» نسبت به آن داشته باشد؛ حقی که بتوان آن را به فرد دیگری فروخت. فرض کنید جامعه به تمام شهروندان حق هوای پاک را اعطا می‌کند. در نتیجه، بنگاهی که به دلیل عوارض جانبی فعالیت‌هایش هوا را آلوده می‌کند باید حق هوایی که می‌خواهد آلوده کند را خریداری کند. این بنگاه تمایل دارد هزینه‌ای تا حد سود مازادی که آن فعالیت ایجاد می‌کند، بپردازد. شهروندان نیز اگر در قضاوت خود پولی را که در مقایسه با آسیب‌تحمیلی ناشی از آلودگی به دست خواهند آورد، بیشتر ارزش‌گذاری کنند، تمایل خواهند داشت که آن حق را به ازای قیمتی بفروشند. اگر قیمتی که بنگاه تمایل به پرداخت آن دارد، بیش از مقدار کلی باشد که شهروندان تقاضا دارند، هر دو طرف آماده انجام یک معامله هستند. این معامله با بهتر کردن وضعیت هر دو طرف (هر کدام به قضاوت خود) کارایی پارتو را ترویج می‌کند.

همچنین می‌توان به بنگاه‌ها حق آلوده کردن هوا را داد و به آنها اجازه انجام قراردادهای قابل‌اعمالی از جانب شهروندان را داد که در آن قول می‌دهند که در ازای پول هوا را آلوده نکنند. این نیز باعث افزایش کارایی می‌شود (برای درک بهتر توصیه می‌کنم که برای این حالت به استدلال بپردازید). توزیع منافع کارایی در این دو حالت متفاوت است: هر یک از دو طرف اگر خودش این حق را داشته باشد نسبت به زمانی که طرف مقابل این حق را داشته باشد وضع بهتری خواهد داشت. اگر چنین بازارهایی بتوانند تثبیت شوند و عملکرد خوبی داشته باشند، قیمت‌هایی وجود خواهند داشت و به طور کارا و مطابق معمول اطلاعات و انگیزه‌ها را منتقل می‌کنند. برای مثال، اگر هوای پاک بسیار کمیاب باشد، شهروندان برای دادن اجازه‌ی آلودگی خواهان قیمت بالایی خواهند بود و اگر بنگاه‌ها برای آلوده کردن هوا مجبور به پرداخت این قیمت باشند آن‌ها انگیزه‌هایی قوی برای استفاده یا توسعه‌ی فن‌آوری‌هایی را خواهند داشت که آلودگی کمتری به همراه داشته باشند. این انگیزه‌ی فراسوی بازارهایی برای معامله‌ی انتشار گازهای کربنی است که برای نمونه در اروپا و کالیفرنیا وجود دارند.

متأسفانه، ایجاد و راه‌اندازی چنین بازارهای خوش‌کارکردی دشوار است. شاید بزرگ‌ترین دشواری در بازار انتشار گازها این باشد که هوای پاک در مقایسه با کالای شخصی مانند نان که خریدار کالای خریداری شده را مصرف می‌کند، یک کالای همگانی است. هوای یکسانی بر تمام افراد یک محل اثر می‌گذارد و انتشار گازهای کربنی می‌تواند بر تمام افراد روی زمین اثر بگذارد. بازار باید دریابد هر فردی که تحت تأثیر قرار می‌گیرد، برای این که اجازه‌ی انتشار بیشتر گازها را بدهد، تمایل به پذیرش چه مقدار پول دارد و این مقادیر را با هم جمع کند. مردم می‌توانند با این سیستم بازی کنند. هر یک از آنها فکر می‌کند اگر قیمت را بیش از حد بیان کند، این امر تفاوت بسیار کوچکی در نتیجه‌ی کار ایجاد خواهد کرد. زمانی که همه‌ی مردم این کار را انجام دهند، قیمت کل آن قدر بالا می‌رود که بنگاه‌ها تمایلی به پرداخت آن قیمت نخواهند داشت

و بازار فرو می‌باشد. وضعیت بدتر آن است که در حالت آلودگی و انتشار همیشگی گازها مانند گرمایش جهانی که می‌تواند باعث ایجاد آسیبی دائمی شود، نسل‌های آینده که به شکل بدی تحت تأثیر شدید آن قرار خواهند گرفت، توانایی مشارکت در بازار امروز را ندارند. دشواری‌های دیگری نیز در بافتارهای دیگر به وجود می‌آیند. به‌طور کلی، بینش رونالد کوز در این خصوص که بازارها دارای هزینه‌های مبادله هستند، در اینجا صدق می‌کند، دقیقاً همان‌طور که در بحث ما در فصل سوم در خصوص تصمیمات بنگاه‌ها برای ساخت یا خرید نیز صدق می‌کند.

در واقع، این ایده‌ی را کوز در تحلیل پیشگامانه‌اش در مورد رویکرد بازار برای سازش با آثار جانبی مطرح کرد. او استدلال کرد که اگر هیچ هزینه‌ی مبادله‌ای وجود نداشته باشد، بازارها بدون نیاز به دخالت دولت (به غیر از نقش‌های معمولی خود برای تعریف و اعمال حقوق مالکیت و قراردادهای شخصی داوطلبانه) راه‌حلی کارا ارائه می‌کنند. این ایده متعاقباً اغلب بد فهمیده شده است: غالباً آن‌گر بزرگ در ابتدای ادعای کوز فراموش می‌شود و این مفهوم (یعنی بازارهای کارا) به اشتباه به صورت یک قانون کلی در نظر گرفته می‌شود.

در بین گروه‌های باثبات کوچک که در آن‌ها نظارت و الزام به اعمال از طریق استفاده از روابط و شهرت‌های بلندمدت آسان است، نتایج کارای کوزی را می‌توان بدون حکمرانی از بالا به پایین تداوم بخشید. البته، اطلاعات محلی موجود برای خودی‌ها به اقدام گروهی از پایین به بالا برتری می‌بخشد. سودی که صاحب‌خانه‌ها با زیبا نگاه داشتن خانه‌ها و باغچه‌های خود به همسایگان‌شان می‌رسانند را در نظر بگیرید. انجمن‌های مالکیت مشترک مسکن می‌توانند با توصیه هنجارها و جریمه‌هایی این کار را به خوبی انجام دهند؛ حتی فشار اجتماعی غیررسمی برای مطابقت با هنجار یک محله می‌تواند اثر واقعی خوبی داشته باشد. یک مأمور اداری دولتی متوجه خواهد شد که آگاهی از سلاقی گروه محلی در مورد چنین موضوعاتی و طراحی و الزام به اعمال قوانینی مناسب بر آن‌ها بسیار دشوار است.

الینور اوسترم^۱ در تحقیقاتش در خصوص مطالعات موردی اولیه و تحلیل ارجاعی به مطالعات دیگر - که برنده‌ی جایزه‌ی نوبل شد - پتانسیل و محدودیت‌های اقدامات گروهی از پایین به بالا را نشان داد. محل‌های ماهیگیری مثال خوبی هستند. ماهیگیری هر فرد باعث کاهش ماهی‌های موجود برای افراد دیگر می‌شود. این اثر جانبی منفی می‌تواند منجر به ماهیگیری بی‌رویه یا حتی انقراض ماهی‌ها و به ضرر همه تمام شود. همه‌ی ماهیگیران از این موضوع آگاه‌اند، اما هر یک از آن‌ها فقط تأثیر ناچیزی در ریسک انقراض دارند و شخصاً از ماهیگیری بیشتر سود می‌برند. بنابراین، آن‌ها در تنگنای زندانی گیر افتاده‌اند. گروه‌های ثابت کوچک مثلاً مجمع ماهیگیری یک دریاچه می‌توانند قوانینی برای میزان و تخصیص ماهی‌های گرفته شده تعیین کنند و این قوانین را با استفاده از تهدیدهایی درباره‌ی تنبیه - از جمله تحریم اجتماعی - تحمیل کنند. اما برای گروه‌های ماهیگیری اقیانوسی انجام این کار دشوارتر است، زیرا ماهی‌ها به نقاط دور دستی می‌روند و ماهیگیران از

^۱Elinor Ostrom

هر محل و کشوری می‌آیند. ماهیگیری بی‌رویه قطعاً تعداد زیادی از ماهی‌های کاد اطلسی، باس آدریایی شیلی، تونای باله‌آبی^۳ و گونه‌های دیگر ماهی‌های اقیانوسی را به خطر انداخته یا منقرض ساخته است.

گاهی راه‌حل کوزی می‌تواند در بافتاری فراتر از گروه‌های اجتماعی کوچک و محدود جواب دهد. یک زنبوردار با ارائه خدمات گرده‌افشانی به باغداران سود می‌رساند. این یکی از اولین مثال‌های آثار جانبی مثبت است که در اقتصاد ذکر شده است. در واقع، ترتیبات خصوصی این مشکل را به خوبی حل می‌کنند: زنبورداران خدمات خود را برای باغداران استخدام می‌کنند. این موضوع فراتر از معاملات محلی می‌رود؛ زنبورداران در وانت‌های خود کندوهای متحرک دارند و از جنوب به شمال دنباله‌رو فصل شکوفه‌افشانی در مناطق مختلف هستند.

حالا رویکردهای دولتی را در نظر بگیرید. این رویکردها می‌توانند شامل انگیزه‌هایی باشند که اثرات آن‌ها مشابه با اثرات قیمت‌ها هستند که به آن‌ها مالیات‌ها یا یارانه‌ها گفته می‌شود. به این‌گونه سیاست‌ها پیگویی^۴ می‌گویند که برگرفته از نام آرتور پیگو^۵ اقتصاددان بریتانیایی قرن بیستم است که در تحلیل این سیاست‌ها پیشگام بود. مالیات بر انتشار گازهای کربنی باعث افزایش انگیزه‌ی بنگاه‌ها برای استفاده از فن‌آوری‌های پاک می‌شود و یارانه برای تولید انرژی خورشیدی یا بادی باعث افزایش انگیزه‌ی شرکت‌های تولید برق به منظور استفاده‌ی بیشتر از این شیوه‌ها می‌شود.

مالیات یا یارانه برای یک فعالیت باید با آسیب یا منفعت جانبی که آن فعالیت به دیگران می‌رساند، برابر باشد. برای درک این موضوع به این مثال توجه کنید که تخلفات رانندگان خودروها از قوانین ترافیکی در مقایسه با تخلفات عابران پیاده از قوانین عبور از خیابان‌ها، به شکلی دقیق‌تر مورد نظارت قرار گرفته و تنبیه شدیدتری در پی دارند. این امر منطقی به نظر می‌رسد زیرا اشتباه یک راننده‌ی خودرو آثار جانبی بسیار بزرگ‌تری نسبت به اشتباه یک عابر پیاده ایجاد می‌کند.

برآورد هزینه‌های آثار جانبی می‌تواند کاری دشوار باشد. غالباً سنجش عینی آن‌ها غیرممکن است. ممکن است با پرس‌وجو از طرفین هر معامله پاسخ‌های صادقانه‌ای دریافت نکنیم. اگر دولت آسیبی که مردم و بنگاه‌ها از آلودگی ایجادشده توسط دیگران دیده‌اند را جبران کند، ممکن است آن‌ها آسیب خود را بیشتر از مقدار واقعی بیان کنند. اگر دولت آن‌ها را به دلیل تخلیه زباله‌های سمی جریمه کند یا مالیاتی برای آن‌ها در نظر بگیرد، ممکن است با سوق دادن تخلیه‌های خود به خروجی‌های آسیب‌رسان‌تر، برای اجتناب از این مالیات تلاش کنند. چشم‌اندازها بهتر خواهند بود اگر اطلاعات مورد نیاز صرفاً آماري باشند و به جای این‌که تنها به فرد یا بنگاه خاصی مربوط شوند، با کل جمعیت مرتبط باشند، زیرا در آن صورت می‌توان آن‌ها را از طریق همه‌پرسی‌های ساده و بی‌نام به‌دست آورد (مشروط بر این‌که مردم باور داشته باشند که به بی‌نام‌بودن آن‌ها احترام گذاشته خواهد شد!).

فن‌آوری مدرن باعث ساده‌تر شدن جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در برخی حالت‌ها شده است. برای مثال، بسیاری از شهرها اکنون با استفاده از کار گذاشتن دوربین‌ها دور تا دور محیط مناطق مرکزی جهت عکس‌برداری از پلاک خودروهای وارد

^۳cod
^۴Bass
^۵Bluefin tuna
^۶Pigouvian
^۷Arthur Pigou

شونده و ارسال قبض‌های جریمه به دارندگان آن‌ها یا با استفاده از تجهیزات فرستنده‌ی پیشرفته‌تر که در خودروها کار گذاشته می‌شوند، برای خودروها عوارضی جهت دسترسی به مناطق پرتراфик تعیین می‌کنند. این تغییرات می‌توانند مطابق با زمان و روز یا حتی سطح واقعی تراфик به‌طور مستمر با دوربین‌های کار گذاشته شده در بسیاری از مناطق مراکز شهر زیر نظر گرفته شوند.

دولت‌ها همچنین برای کنترل مقداری مانند محدودیت‌ها یا ممنوعیت‌های انتشار گازها، الزاماتی برای کارایی حداقلی سوخت خودروها و مواردی از این دست تلاش می‌کنند. اما این‌گونه سیاست‌ها نیازمند اطلاعاتی است که معمولاً به صورت مستقیم در دسترس سازمان‌های دولتی که کنترل‌ها را ترویج و اعمال می‌کنند، قرار ندارد و بنگاه‌ها فاقد انگیزه‌هایی برای ارائه‌ی اطلاعات صادقانه هستند. برای مثال، فرض کنید محدودیتی برای کل انتشار گازهای یک کشور تعیین شده باشد و تنها کاری که باید انجام شود، تخصیص این سهمیه بین بنگاه‌ها است. بنگاهی که مجوز ندارد باید روش‌های دیگری را برای کاهش یا حذف انتشار گازهای خود پیدا کند و این کار پرهزینه است. بنابراین، اقدام کارا این است که سهمیه‌های انتشار گازها را به بنگاه‌هایی اعطا کنیم که برای آن‌ها کاهش انتشار گازها بیشترین هزینه را در پی دارد. در نتیجه، هر بنگاه تمایل دارد هزینه‌های خود را بیش از مقدار واقعی اعلام کند تا مجوزهای بیشتری بگیرد. بهتر خواهد بود که از راه‌حلی بازارگونه استفاده کنیم تا بدین ترتیب شرکت‌ها از طریق پول‌های خود صحبت کنند: یعنی سهمیه‌ها را به مزایده بگذارند تا بنگاه‌هایی که بدون سهمیه ماندن برای آن‌ها در مقایسه با بنگاه‌های دیگر دشوارتر است بیشترین قیمت پیشنهادی را برای سهمیه‌ها پیشنهاد کنند.

تعیین سهمیه‌های کلی نیز دشوار است و غالباً سیاسی می‌شود. البته، بازار معامله‌ی انتشار گازهای کربنی اتحادیه اروپا در احاطه این مشکلات قرار دارد. مجوزهای زیادی ارائه شدند، قیمت فروشکست کرد و این طرح نتوانست به بسیاری از اهداف خود دست یابد.

به‌طور خلاصه، هر یک از این دو رویکرد (رویکردهای مبتنی بر بازار کوزی و مبتنی بر دولت پیگویی) مشکلات خود را دارند. خوشبختانه، این دو رویکرد مشکلات متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند. رویکرد کوزی در گروه‌های کوچک اما ثابت بهتر جواب می‌دهد؛ رویکرد پیگویی در جمعیت‌ها بالا و زمانی که قابلیت استفاده از اطلاعات آماری بی‌نام وجود داشته باشد، بهتر جواب می‌دهد. حتی در این حالت نیز سیاست‌های دولت اگر دارای ویژگی‌های بازارگونه باشند، احتمالاً کارکرد بهتری دارند؛ برای مثال به مزایده گذاشتن سهمیه‌های انتشار گازها به جای پاداش دادن به آن‌ها با یک فرایند بروکراتیک. در برخی حالت‌ها، ترکیبی از این دو رویکرد ممکن است بهترین عملکرد را داشته باشد. برای مثال، سهمیه‌هایی که به مزایده گذاشته می‌شوند اما قابل معامله در بازارهای ثانویه هستند. همین‌طور که شرایط در گذر زمان تغییر می‌کنند، انتقال تعادل در این بازارها باعث حفظ کارایی می‌شود. این دو شیوه حتی با کمک یکدیگر نیز نمی‌توانند تمام آثار جانبی را به‌طور بی‌نقص حل کنند، اما هیچ‌چیز بدون عیب نیست و ما باید کم‌عیب‌ترین راه‌حل موجود را انتخاب کنیم.

یک مثال به شما کمک خواهد کرد تا شایستگی‌های نسبی این دو شیوه را به خاطر بسپارید. من به دلیل نامناسب بودن این مثال از شما معذرت می‌خواهم، اما همین است که آن را به یادماندنی می‌سازد. اگر شما مهارت بیشتری در برقراری

ارتباط جسمی داشته باشید، شریک شما لذت بیشتری از آن خواهد برد. چگونه باید با این اثر جانبی برخورد کرد؟ در جوامع تک‌همسری زوج‌ها می‌توانند با یک توافق خصوصی به بهینه‌ی کوزی دست پیدا کنند. اما در جوامعی که در آن‌ها روابط جسمی گذرا آزاد است دولت می‌تواند با ارائه یارانه‌های پیگویی برای تحصیلات در زمینه‌ی «هنرهای زناشویی» عملکرد بهتری داشته باشد.

نامتقارن بودن اطلاعات

یک الزام مهم اما غالباً بیان‌نشده برای این که یک بازار بتواند عملکرد خوبی داشته باشد این است که طرفین معامله باید درک واضحی درباره‌ی چیزی که قصد خرید یا فروش آن را دارند، داشته باشند. اما در بسیاری از حالت‌ها یکی از طرفین اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به طرف دیگر دارد. فروشندگان بهتر از خریداران در مورد کیفیت محصول آگاهی دارند و خریداران بیمه‌نامه، ریسک‌های خود را بهتر از شرکت‌هایی بیمه می‌شناسند. مثلاً استراتژی‌هایی برای تفسیر، کسب، پنهان کردن یا برملا کردن اطلاعاتی که نقشی کلیدی در این‌گونه مبادلات دارند و بر نتایج بازار اثر می‌گذارند، مدنظر است. تحلیل جورج آکرلوف^۱ در مورد بازار کالاهای بنجل^۲ (خودروهایی با عیب‌های جدی) که برنده‌ی جایزه‌ی نوبل شد، به اقتصاددانان هشدارهایی چشمگیر در مورد این‌گونه اثرات - از جمله احتمال فروپاشی کامل بازار - داد. من این موضوع را به‌طور مختصر در فصل اول مطرح کردم و در اینجا شاهد بررسی کامل‌تری خواهیم بود.

این سناریو را در نظر بگیرید: هر خودرو یا می‌تواند مثل هلو بی‌نقص باشد و اگر کیفیت آن به شکلی معتبر قابل‌تضمین باشد، ارزشی بالغ بر ۱۵,۰۰۰ دلار دارد یا این که مثل یک کالای دست دوم بی‌ارزش است. در کل خودروها، دو سوم آن‌ها بی‌عیب و یک‌سوم آن‌ها بنجل هستند. هر فروشنده نسبت به نوع خودروی خود آگاهی دارد، اما خریداران احتمالی نمی‌توانند از کیفیت هیچکدام از خودروها مطلع شوند. خریداران تمایل به پرداخت پولی دارند که باور دارند ارزش متوسط خودروهای موجود در بازار است.

آیا قیمت بازار می‌تواند برابر باشد با $10,000 = 0 * 1/3 + 15,000 * 2/3$ ؟ بله، البته، اگر خودروهای موجود در بازار نماینده‌ای از کل خودروها باشند. اما این‌طور نیست. فروشنده‌ای که باور دارد خودروی او بی‌عیب است تمایل ندارد آن را به قیمت ۱۰,۰۰۰ دلار بفروشد. البته، برخی از آن‌ها ممکن است به دلیل این که در حال نقل مکان هستند یا این که مشکل مالی دارند یا به دلایلی از این قبیل، خودروی خود را بفروشند. برای این که دقیق باشیم، فرض کنید نیمی از دارندگان خودروهای تمیز تمایل دارند خودروی خود را در ازای ۱۰,۰۰۰ دلار بفروشند. البته، تمام دارندگان خودروهای دست دوم بنجل خوشحال می‌شوند که بتوانند خودروی خود را به این قیمت بفروشند. در نتیجه ترکیب خودروها در بازار شامل یک‌سوم از آن‌ها که بنجل هستند و نیمی از دوسومی که تمیز هستند، می‌باشد. این بازار ترکیبی مساوی از هلوها و بنجل‌ها است؛ پس متوسط ارزش یک خودرو برابر است با $7,500 = 0 * 1/2 + 15,000 * 1/2$.

^۱George Akerlof
^۲lemons

اما این پایان داستان نیست. به دلیل این قیمت پایین تر، تعداد بیشتری از دارندگان هلوها از بازار بیرون می‌روند: آن‌هایی که در حال نقل مکان هستند ممکن است تصمیم به استفاده از خودرو خودشان بگیرند و آن‌هایی که مشکل مالی دارند اقوام خود را متقاعد می‌کنند که به آن‌ها کمک کنند. فرض کنید تنها یک چهارم از هلوها باقی بمانند. اکنون جمعیت خودروهای بازار شامل یک سوم بنجل و یک چهارم از دوسوم یعنی یک‌ششم هلوها است. این یعنی یک ترکیب دو به یک از بنجل‌ها و هلوها: از بین خودروهای کارکرده در بازار یک سوم آن‌ها هلو و دوسوم آن‌ها لیمو هستند. بنابراین، ارزش متوسط خودرو به $0.5 = 0.25 * 2/3 + 0.25 * 1/3$ کاهش پیدا می‌کند.

این فرایند آن قدر ادامه پیدا می‌کند تا تمام دارندگان هلو از بازار خارج شده و در بازار خودروهای کارکرده فقط بنجل‌ها باقی بمانند. اما به رغم این که این بازار هنوز با فروپاشی کامل فاصله دارد، بازار خودروهای کارکرده به نمونه‌ای بی‌نماینده از کل خودروها بدل می‌شود؛ بنجل‌ها نمایندگی بیش از حد دارند و هلوها کمیاب‌اند. اگرچه این وضعیت بسیار دراماتیک است، اما آیا مانند فروپاشی یک بازار واقعی است؟ هر فردی که یک خودروی کارکرده را خریداری کرده باشد می‌داند که این فرایند پر از نااطمینانی و نگرانی درمورد کیفیت آن است. اما بازاری برای معامله‌ی این نوع خودروها وجود دارد و خودروهای کارکرده‌ی با کیفیت بالا نیز در آن معامله می‌شوند. در این بازار، صاحبان خودروهای کارکرده و خوب روش‌هایی برای اطمینان بخشی به خریداران دارند.

شهرت، ابزار مهمی از این نوع به‌شمار می‌رود. در یک بازار خصوصی، اگر فروشنده یک دوست یا دوست یک دوست باشد یا دوستی باشد که در زنجیره‌ای سه حلقه‌ای یا چهار حلقه‌ای قرار دارد، فروشنده تمایل دارد که نام او در کل شبکه‌ی دوستی جزء اسامی خوب‌ها نوشته شود و احتمال بیشتری دارد که نسبت به هرگونه نقص معلوم در خودروی خود شفاف باشد. ضمانت‌نیز ابزار خوبی است، اما خریدار نمی‌تواند مطمئن باشد که اگر زمانی به این ضمانت احتیاج شود، آیا فروشنده در دسترس خواهد بود و این که آیا او ضمانت را به‌جا خواهد آورد یا خیر. در نتیجه، این مورد دست آخر بر شهرت فروشنده تکیه دارد.

معامله‌گران حرفه‌ای چطور؟ معامله‌گران خودروهای کارکرده با فریب دادن چند مشتری سریعاً پولی به جیب می‌زنند، اما بدنامی آن‌ها گسترش خواهد یافت و مدت زیادی در این شغل دوام نخواهند آورد. اما از کجا می‌توانید بدانید که آیا معامله‌گری که با او در حال مذاکره هستید، برای مدتی طولانی در این شغل باقی خواهند ماند یا این که یک معامله‌گر یک‌شبه است؟ باید دنبال شواهدی درمورد ثبات او باشید. آیا او همزمان خودروهای جدیدی از یک برند جاافتاده را می‌فروشد؟ آیا این نمایشگاه اتومبیل مدتی است که در این محل حضور دارد؟ آیا اشیاء داخل این نمایشگاه نشانی از دائمی بودن به شما منتقل می‌کنند یا طوری به نظر می‌رسند که در عرض چند روز می‌توان آن‌ها را از هم باز و ویتترین آن را به یک رستوران تبدیل کرد؟ این‌گونه نشانه‌های حاکی از ثبات، پرهزینه هستند. یک پارکینگ آسفالت نشده و اتاقی که مثل یک دفتر بسیار ارزان است، کجا و یک ویتترین پرزرق و برق و پارکینگی که به خوبی نگهداری می‌شود، کجا. دقیقاً همین

هزینه‌هاست که باعث می‌شود نشانه‌ها اعتبار پیدا کنند. معامله‌گری که قصد حضور طولانی در این کسب‌وکار را دارد، می‌تواند هزینه را در سال‌های زیادی توزیع کرده و در نتیجه استطاعت پرداخت آن‌ها را داشته باشد و این در حالی است یک معامله‌گر یک‌شبه نمی‌تواند چنین کاری کند. این اصل همچنین به فهم این موضوع کمک می‌کند که چرا بانک‌ها محیطی بزرگ و پرابهت دارند؛ آن‌ها در حال اعلام این هستند که «ما می‌خواهیم دوام داشته باشیم، پس پول شما نزد ما امن است.»

مایکل اسپنس ایده‌ی سیگنال‌های (علائم) عملی و پرهزینه را مطرح کرد و همین ایده باعث شد او جایزه‌ی نوبل را همراه با آکرلوف و جوزف استیگلیتز دریافت کند. این سه نفر آغازگر رشته‌ی اقتصاد اطلاعات نامتقارن^۳ بودند. نظریه اسپنس به بهترین شکل در بازار نیروی کار قابل توضیح است. فرض کنید برای استخدام در شغلی در حال مصاحبه هستید. این گفت‌وگو بدین شکل پیش می‌رود:

کارفرما: این شغل نیازمند مهارت‌های کمی بالا و اخلاق کاری مستحکم است.

شما: حتماً، من مقدار زیادی از این دو ویژگی را دارم.

کارفرما: چرا باید حرف شما را باور کنم؟ هرکسی می‌تواند این را بگوید.

شما: به مدرک دانشگاهی من نگاه کنید. من درس‌های دشوار ریاضیات و آمار و اقتصاد را انتخاب کرده و در تمام آن‌ها نمره‌ی کامل گرفته‌ام. این کار نه تنها نیازمند مهارت‌های کمی بالا، بلکه نیازمند اراده‌ای قوی برای بیدار ماندن در شب‌ها و انجام تمام تکالیف است.

کارفرما: آیا تمام افراد برای قبول شدن در این شغل پردرآمد چنین کاری را انجام نمی‌دهند؟

شما: خیر. دانش‌آموزی که مهارت کمی ندارد نمی‌تواند از پس این کار برآید. فردی که فاقد فداکاری واقعی باشد، مغلوب وسوسه‌های زندگی اجتماعی دانشگاهی می‌شود.

کلمات بی‌ارزش‌اند؛ کارفرما به نوعی به شما می‌گوید «حرف زدن کافی نیست، دست کن تو جیبت». شما از دست‌آوردهای تحصیلی خود به‌سان این سیگنال استفاده می‌کنید که خصوصیتی دارید که کارفرما به دنبال آن‌هاست. این سیگنال پرهزینه است: به منظور دستیابی به این سیگنال باید زمان و تلاش زیادی را صرف و در برابر وسوسه‌ها مقاومت کنید. اما بیشتر از آن این‌که: هزینه‌ی این سیگنال - برحسب زمان و تلاش و صرف‌نظر کردن از جشن‌های دانشگاه - برای فردی که فاقد خصوصیتی است که شما سیگنال می‌دهید آن‌ها را دارید، به شکل بازدارنده‌ای بالاست [فرد فاقد این خصوصیات نمی‌تواند چنین سیگنالی بدهد]. این تفاوت عبارت است از هزینه‌ی این سیگنال (شما که خصوصیات مطلوب را دارید توانایی پرداخت هزینه‌ی این سیگنال را دارید، اما فردی که فاقد این خصوصیات است چنین توانایی ندارد) که شما را از یک مقلد یا متظاهر جدا می‌سازد و به ادعای شما در خصوص کیفیت مد نظر اعتبار می‌بخشد.

^۳Michael Spence
^۴Joseph Stiglitz
^۵economics of asymmetric information

^۴ منظور این است که «به عمل کار برآید، به سخن دانی نیست.» م

بنابراین، سیگنال‌ها می‌توانند مشکل اطلاعات نامتقارن را حل کنند، اما به یک قیمت (یا در ازای یک هزینه). این که چه کسی این قیمت یا هزینه را می‌پردازد بستگی به بافتار مورد نظر دارد. در مثال آموزش، آن‌هایی که فاقد مهارت‌های کمی و اخلاق کاری هستند دوست دارند برای شغل‌های پردرآمد استخدام شوند (حداقل برای مدتی تقریباً یک سال تا این که دست‌شان رو شود و اخراج شوند) و فعالیت‌های یک فرد ماهر را تقلید خواهند کرد، مگر این که سطح مهارت مورد نیاز به اندازه کافی بالا باشد. این مانع معمولاً باید فراتر از سطح آموزش شما باشد تا واقعاً بهره‌وری شما در شغل را بهبود دهد. از این‌رو، افرادی که مهارت ذاتی دارند و فداکارند، باید مقداری از زمان و تلاش‌های خود را صرف کسب آموزشی کنند که از لحاظ بهره‌وری بی‌فایده است و صرفاً جهت سیگنال دادن مورد استفاده قرار می‌گیرد. صرفاً وجود احمق‌ها و تنبل‌ها باعث به‌وجود آمدن هزینه‌ای برای دانشجویان بهتر می‌شود تا به‌شکلی معتبر اثبات کنند که آن‌ها ابله یا تنبل نیستند!

ما می‌توانیم این موضوع را به بحث خودمان در مورد آثار جانبی که در بخش قبلی مطرح شد ارتباط دهیم. ابلهان و تنبل‌ها تنها به دلیل وجود خودشان باعث تحمیل یک اثر جانبی منفی بر افراد ماهر و فداکار می‌شوند که باید شدیداً روی تحصیلات‌شان سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند اثبات کنند که آن‌ها هیچ‌یک از انواع نامطلوب نیستند. البته، بسیاری از اثرات ناشی از نامتقارن بودن اطلاعات را می‌توان از منظر آثار جانبی مشاهده کرد و شکست‌های بازار ناشی از این آثار جانبی با شیوه‌های کوزی یا پیگویی برحسب تناسب - اگرچه تنها به صورت ناقص - قابل‌رفع و رجوع هستند. من این رویکرد را در بخش پایانی این فصل توضیح می‌دهم و روشن می‌سازم.

ابزارهای غربال‌گری دنبال تبعیض قیمت که در فصل سوم با آن‌ها آشنا شدیم، بازتاب معکوسی از سیگنال‌دهی هستند. شرکت‌ها شامل سمت کم‌اطلاع‌تر اهر تعاملی هستند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری را برای تفکیک و جذب آن خریدارانی که برای آن‌ها بیشترین سود را دارند و عقب‌راندن مابقی افراد انتخاب می‌کنند. سیگنال‌دهی با بخش مطلع آغاز می‌شود، اما در عوض در موارد متعددی می‌تواند به صورت غربال‌گری از سمت غیرمطلع اجرا شود. در مثال آموزش، کارفرمایان می‌توانند (و غالباً همین کار را هم انجام می‌دهند) شرایط صلاحیت را به حد کافی دشوار سازند که فقط نیروی کار واقعاً ماهر و فداکار بتواند به آن‌ها دست یابند. در نتیجه به جای این که متقاضیان به آن‌ها سیگنال دهند، آن‌ها هستند که متقاضیان را غربال می‌کنند.

زمانی که شما این مفهوم را درک کنید، نه فقط یا عمدتاً در بازارها بلکه در تمام تعاملات اجتماعی شاهد سیگنال دادن و غربال‌گری خواهید بود. در اینجا نمونه‌ی کوچکی ارائه می‌کنم.

مافیایا دارای مراسم شروع کار هستند، بدین نحو که از استخدامی‌های جدید می‌خواهند اعمال مجرمانه‌ی خاصی را انجام دهند و این اعمال غالباً قتل هستند. این مراسم نقش معیارهایی برای سنجش قدرت و بی‌رحمی لازمه‌ی فرد مافیایی را دارند. این اعمال همچنین ابزارهایی موثر برای غربال‌گری پلیس‌های نفوذی یا گزارشگران تحقیقی به‌شمار می‌روند: اگر

این آزمون فقط در مورد قدرت فرد بود، فردی مثل آن‌ها می‌توانست از آن تبعیت کند. اما در صورتی که این آزمون اعمال مجرمانه‌ای را از آن‌ها بخواهد این‌طور نخواهد بود.

تئوری انتخاب جنسی در زیست‌شناسی تکاملی می‌گوید که جانوران ماده جفت‌های خود را با توجه خاصی به برتری ژنتیکی انتخاب می‌کنند، زیرا با توجه به تعداد محدودی از موقعیت‌های تولید مثل آن‌ها باید به دنبال بیشینه‌سازی تندرستی هر فرزند خود باشند. شاخ‌های بزرگ گوزن‌های نر یا پرهای فراوان و پر جزئیات طاووس‌ها و پرندگان بهشتی مانعی برای حمله و دفاع هستند. بنابراین، آن‌ها نقش سیگنال‌های معتبری در مورد کیفیت ژنتیکی را ایفا می‌کنند: تنها یک جنس نر که به صورتی استثنایی مناسب است می‌تواند دارای توان لازم برای توسعه و نگهداری این ویژگی‌ها باشد.

در آخر مثالی هم از زندگی معمولی بزنم. شما با یک نفر که برایتان جذاب است، اولین بار سر قرار می‌روید. می‌دانید که فرصتی دوباره برای نشان دادن خود نخواهید داشت. اما همچنین می‌دانید که فرد مقابل مراقب رفتارهای جعلی شما خواهد بود. به عبارت دیگر، شما در حال سیگنال دادن هستید و طرف مقابل در حال غربال‌گری است. اگر شما برای طرف مقابل جذاب باشید، ممکن است آمد و شدی نیز در مسیر مقابل وجود داشته باشد. در این بافتار سیگنال‌های خوب و ابزارهای غربال‌گری خوب کدام‌اند؟ هر دو به احتمال زیادی وابسته به وضعیت هستند. بنابراین، من شما را آزاد می‌گذارم تا فکر کنید که چه چیزی در سمت شما خوب عمل می‌کند. من تنها بر اهمیت تفکر با دقت تأکید می‌کنم. خیلی ساده می‌توان با ناآگاهی از بازی اطلاعات که در حال انجام است، شادمانی یک عمر را با ناتوانی در دادن یک سیگنال خوب یا ناتوانی در یک غربال‌گری کارآمد از دست داد.

کژمنشی (مخاطرات اخلاقی)^۱ و کژگزینی (انتخاب بد)^۲

دو نوع مهم عدم‌تقارن اطلاعات را می‌توان با استفاده از بازارهای بیمه نشان داد. مردم می‌توانند بسیاری از ریسک‌های سلامتی را با رژیم غذایی و ورزش کاهش دهند. قرارداد بیمه ممکن است تعیین کند که فرد بیمه شده ملزم به انجام کاری خاص باشد، اما شرکت تنها می‌تواند نظارتی بسیار ناقص بر تبعیت فرد بیمه شده از آن کار داشته باشد. در نتیجه، مردم ممکن است وسوسه به شانه خالی کردن از زیر ورزش یا سفارش دادن یک دسر مملو از کالری شوند. تا حدودی ممکن است وسوسه‌ی آن‌ها با دانش به این که آن‌ها بیمه‌ای برای پوشش مخارج پزشکی دارند، تشدید شود. البته، شرکت‌های بیمه این‌گونه رفتارها را غیراخلاقی تلقی می‌کنند. این صنعت اصطلاح کژمنشی را برای این موقعیت‌ها ایجاد کرد. این اصطلاح اکنون کاربرد استانداردی برای مبادلاتی دارد که در آن‌ها اقدامات یک طرف از سوی طرف مقابل قابل مشاهده نیست یا این‌که قابل نشان دادن به شخص ثالثی که برای اعمال قرارداد فراخوانده می‌شود، نیست.

فرد بیمه شده ممکن است همچنین در مقایسه با شرکت بیمه، شناخت و دانش بهتری در مورد ریسک‌های ذاتی خود داشته باشد. بنابراین، هر قرارداد بیمه بیشترین جذابیت را برای بدترین ریسک‌ها دارد و شرکت بیمه به صورت دستچین آن‌ها را جذب خود می‌کند. به این پدیده کژگزینی گفته می‌شود. این اصطلاح برای موقعیت‌هایی استفاده می‌شود که در یک مبادله

^۱Moral Hazard

^۲Adverse Selection

یکی از طرفین بهتر از طرف دیگر در مورد جنبه‌ی مربوطه آگاهی دارد. بازار آکرلوف برای کالاهای بنجل مثال خیلی خوبی است. دارندگان فعلی خودروهای کارکرده، کیفیت خودروی خود را بهتر از خریداران احتمالی می‌دانند. بنابراین، بازار با هر قیمتی فروشندگان خودروهای کم‌کیفیت را به خود جلب می‌کند.

دیدیم که بازار خودروهای کارکرده به‌طور بالقوه احتمال شکست دارد. در مورد مراقبت درمانی نیز مشکل مشابهی می‌تواند اتفاق بیفتد. قانون خدمات بهداشتی و درمانی با قیمت معقول و قابل‌استطاعت^۱ در ایالات متحده (معروف به «اوباما کر») پوشش درمانی را با قیمتی دولتی در اختیار تمام متقاضیان قرار می‌داد. افراد سالم‌تر و نسبتاً ناسالم به احتمال بیشتری متقاضی این پوشش درمانی هستند. افراد جوان و سالم نیز ممکن است تصمیم بگیرند که خود را بیمه نکنند، حتی اگر مجبور باشند جریمه‌ی ناچیزی را که قانون برای این کار در نظر گرفته، بپردازند. بنابراین، خزانه‌ی بیمه بدترین ریسک‌های سلامتی را انتخاب می‌کند. اگر قرار باشد بیمه‌نامه‌ها از لحاظ مالی خودکفا باشند، حق بیمه‌ها باید آنقدر بالا باشند که تمام هزینه‌های خود را پوشش دهند.

طرفین در معاملاتی که از لحاظ اطلاعات مزیت ندارند، راه‌های مختلفی برای کنار آمدن با نقطه ضعف خود دارند. ابزارهای غربالگری^۲ که در بخش قبل دیدیم، روش‌هایی برای کنار آمدن با کژگزینی هستند. کژمنشی‌ها در بیمه را می‌توان با ارائه بیمه‌ی ناقص با استفاده از فرانشیزهای بیمه و پرداخت‌های مشترک تقلیل داد. این کار باعث می‌شود بیمه‌شده با مقداری ریسک مواجه شود و به او این انگیزه را می‌دهد که توجه خود را صرف کاهش ریسک کند. کژمنشی در محل کار را می‌توان با وابسته‌سازی حقوق کارمند به عواقب قابل مشاهده در فعالیت‌های او کاهش داد. برای مثال، اگر خروجی یا سود برای کارفرما قابل مشاهده باشد و حداقل تاحدی تحت تأثیر کیفیت یا کمیّت تلاش‌های کارمند باشد، در نتیجه پرداخت‌های مبتنی بر خروجی یا سهام‌شدن در سود باعث کاهش کژمنشی‌ها خواهند شد. اما هیچ‌یک از این ابزارها نمی‌توانند به نتیجه‌ای دست یابند که کارایی آن با کارایی نتیجه‌ی حاصل از احتمال فرضی همراه با اطلاعات کامل و متقارن برابر باشد. ناکارایی که بر جا می‌ماند، شبیه به یک اثر جانبی است؛ من این موضوع را بعداً در این فصل با استفاده از مثال‌هایی از بحران مالی اخیر روشن خواهیم ساخت.

آثار جانبی سود بین بنگاه‌ها

اقدامات یک بنگاه بر تقاضا برای کالاهای جایگزین و مکمل آن بنگاه و در نتیجه سود بنگاه‌هایی که آن محصولات را می‌فروشند، تأثیر می‌گذارند. چنین تعامل‌هایی ملاحظاتی برای ساختارهای بازار و بنابراین پیامدهایی اقتصادی برای مصرف‌کنندگان این محصولات در بردارند.

^۱Affordable Care Act

^۲Obamacare

^۳screening

فرض کنید قهوه و چای (یک جفت از کالاهای جایگزین) را بنگاه‌های مختلف تولید می‌کنند و می‌فروشند که هر یک از آن‌ها مقداری قدرت بازاری دارند. بیایید این بنگاه‌ها را به ترتیب جاوا^۱ و آسام^۲ بنامیم. اگر جاوا قیمت قهوه را افزایش دهد، تقاضا به سمت چای جابجا می‌شود (برای مابقی ماجرا به نمودار ۳ در فصل دوم و متن مربوط به آن مراجعه کنید). به دلیل تقاضای بیشتر برای چای، آسام می‌تواند قیمت خود را بالا ببرد و سود بیشتری کسب کند. گویی جاوا مقداری اثر جانبی مثبت به آسام اعطا می‌کند. اما جاوا اهمیتی به سود آسام نمی‌دهد. این بنگاه این اثر جانبی را نادیده می‌گیرد. بنابراین، قیمت خود را به میزانی بالا نمی‌برد که مجموع سود این دو بنگاه بتواند آن را تضمین کند. تصمیم آسام در مورد قیمت‌گذاری به همین شکل است. برای هر دو شرکت بهتر است که با هم ادغام شده (بیایید آن را کافئین^۳ بنامیم) و سپس قیمت‌های هر دو محصول را بالا برده و نسبت به مجموع سودهای خود در حالت جداگانه سود بیشتری کسب کنند. صدا البته، قیمت‌های بالاتر به مصرف‌کنندگان آسیب می‌رسانند. پس، سازندگان کالاهای جایگزین انگیزه‌ای برای ادغام شدن با یکدیگر دارند و سیاست ضدانحصار باید مراقب هرگونه افزایش قیمت حاصل از این ادغام باشد که به مصرف‌کنندگان صدمه می‌زند.

حالا یک جفت از کالاهای مکمل را در نظر بگیرید؛ مانند سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتر که به ترتیب شرکت‌های چیپس^۴ و گدز^۵ می‌سازند و می‌فروشند. اگر چیپس قیمت سخت‌افزار خود را بالا ببرد، تقاضا برای نرم‌افزار کاهش می‌یابد و به سودهای گدز آسیب می‌رساند. این یک اثر جانبی منفی است. در هر فعالیتی مانند آلودگی هوا که یک اثر جانبی منفی دارد، انتخاب‌های خصوصی منجر به فراوانی بیش از اندازه آلودگی می‌شوند. در اینجا چیپس قیمت خود را بالاتر از مقداری می‌برد که مجموع سود این دو شرکت آن را تضمین می‌کند. گدز نیز همین کار را می‌کند. اگر این دو بنگاه در هم ادغام شوند، از طریق کاهش هر دو قیمت می‌توانند سود کل را افزایش دهند: قیمت کمتر هر محصول به اندازه‌ی کافی باعث تحریک تقاضا برای دیگری نیز می‌شود. قیمت‌های پایین همچنین به مصرف‌کنندگان نیز سود می‌رساند. این وضعیت نادری است که همه در آن سود می‌برند؛ ادغام به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان سود می‌رساند. سیاست ضدانحصار نباید جلوی ادغام بنگاه‌هایی را بگیرد که محصولات مکملی را تولید می‌کنند. به عکس باید آن‌ها را تشویق به این کار کند!

یک بده‌بستان گشوار

بسیاری از محصولات هزینه‌های بالایی برای کپی اولیه دارند و پس از این که این هزینه‌ها محقق شد، هزینه‌ی نهایی عرضه‌ی هر واحد کم خواهد بود. بهترین مثال‌ها در این مورد از حوزه‌ی فن‌آوری هستند. ساخت و اشکال‌زدایی از نرم‌افزارها برای سیستم‌های عامل و مرورگرهای اینترنتی و برنامه‌های کاربردی اساسی نیازمند صرف وقت بسیار از جانب برنامه‌نویسان به

^۱Java

^۲Assam

^۳Caffeine

^۴Chips

^۵Codes

^۶trade-off

مدت چندین ماه و میلیون‌ها دلار است. زمانی که برنامه‌ها آماده می‌شوند، توزیع آن‌ها از طریق شبکه تقریباً بدون هزینه است. صنعت داروسازی نیز به این مورد شباهت دارد. هزینه‌ی تحقیق و توسعه و آزمودن هر داروی جدید به‌شکلی معجزه‌آسا عظیم است، مخصوصاً به این دلیل که در پس هر موفقیت، تعداد زیادی از آزمایش‌های ناموفق قرار دارند. زمانی که این دارو آماده و تأیید می‌شود، هزینه‌ی تولید و تحویل آن اندک خواهد بود.

این‌گونه محصولات چگونه باید قیمت‌گذاری شوند؟ موقعیتی را فرض کنید که این محصولات در دسترس قرار گرفته و در مرحله‌ی بازاریابی هستند. کارایی در این نقطه نیازمند گسترش عرضه است تا زمانی که تمایل برای پرداخت واحد بعدی با هزینه‌ی نهایی آن برابر باشد. این موضوع به معنای وجود یک قیمت بسیار پایین است و برای نرم‌افزار تقریباً برابر با صفر است. البته، بسیاری از آرمان‌گرایان دقیقاً از همین موضوع حمایت می‌کنند. آن‌ها می‌گویند که می‌توان اطلاعات را به صورتی رایگان (یا تقریباً رایگان) بین همه‌ی افراد توزیع کرد، در نتیجه هیچ هزینه‌ای برای آن نباید وجود داشته باشد. آن‌ها مدعی‌اند که برای یک داروی زندگی‌بخش أخذ قیمتی بیش از هزینه‌ی ناچیز ساخت آن از لحاظ اخلاقی قابل‌سرزنش است. اما سازندگان این محصولات با این قیمت‌های پایین نمی‌توانند هزینه‌های بالای کپی اولیه را جبران کنند و اگر روال‌های فروش محصولات موجود با قیمت‌های پایین تثبیت شده باشند، این امر سبب می‌شود سازندگان هزینه‌ی کپی اولیه را متحمل شوند و این کار باعث طرد محققان دارویی و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار آتی خواهد شد که این موضوع نیز به مصرف‌کنندگان آتی صدمه خواهد زد. حقیقتی در این استدلال وجود دارد، اگرچه گاهی بنگاه‌ها به‌شکلی ناشیانه این استدلال را برای توجیه قیمت‌های انحصاری بدون توجه به تناسب کاملاً منطقی با هزینه‌های کپی اولیه و نیاز به انگیزه‌ها پیش می‌کشند.

بنابراین، سیاست‌گذاری اجتماعی با یک تنگنا یا بده‌بستان اجتناب‌ناپذیر بین ترویج تحقیق و توسعه جدید از یک سو و توزیع نتایج با هزینه‌ی نهایی کم از سوی دیگر مواجه است. راه‌حل این تنگنا یک مصالحه است: به بنگاه‌ها یا افرادی که این‌گونه محصولات را توسعه می‌دهند یا می‌سازند برای مدتی محدود، انحصار فروش آن محصولات اعطا می‌شود: مجوزی برای داروها و نوآوری‌های دیگر و حقوق کپی‌برداری برای نرم‌افزارها و کتاب‌ها.

چرا هزینه‌های کپی اولیه را از درآمد مالیات عمومی پرداخت نمی‌کنیم و می‌گذاریم تنها تولیدکنندگان عهده‌دار هزینه‌ی نهایی کم (شاید نزدیک به صفر) باشند؟ چنین سیستمی باعث به وجود آمدن انگیزه‌های بد خواهد شد. هیچ‌کس از قبل نمی‌داند که آیا یک داروی جدید موثر خواهد بود یا یک کتاب جدید ارزش خواندن را خواهد داشت یا یک نرم‌افزار ارزش استفاده را خواهد داشت. شارلاتان‌ها و افرادی که روابط سیاسی خوبی دارند با متقاعد کردن مقامات به پرداخت پول به آن‌ها درحالی‌که به اتلاف وقت می‌پردازند و نهایتاً اعتراف به شکست می‌کنند، زندگی خوبی برای خود می‌سازند. تعداد اندکی از مصرف‌کنندگان بالقوه‌ی یک داروی کمیاب یا یک برنامه‌ی رایانه‌ای بسیار تخصصی به سختی می‌توانند حمایت مالیات‌دهندگان از نیازهای خاص خود را جلب کنند. سیستم مجوزدهی و حق کپی‌برداری با مجبور کردن سازندگان و مصرف‌کنندگان به گفتگو از طریق پول خود، باعث کاهش این ریسک‌ها می‌شوند. این شیوه بی‌عیب نیست، اما باز هم باید گفت که هیچ چیز بی‌عیب نیست.

کالاهای جمعی (همگانی)^۱

زمانی که بازارها عملکرد خوبی دارند، نیازهای مردم را به طریقی برطرف می‌کنند که از لحاظ اقتصادی کارا هستند. نهادهای دیگری که ما آن‌ها را در فصل بعد بررسی خواهیم کرد، در شرایط دیگری که بازارها کارایی کمتری دارند نیز به همین شکل عمل می‌کنند. اما بسیاری از کالاها و خدمات ماهیتی جمعی دارند. محول کردن پرداخت هزینه‌ی آن‌ها به عهده‌ی تصمیم‌فردی، عموماً با شکست روبرو می‌شود. هر فرد معمولاً سعی دارد سهم خود در هزینه‌ی یک کالا یا خدمت را حداقل کند و امیدوار است با استفاده از نقش‌آفرینی دیگران در پرداخت این هزینه، سواری مجانی بگیرد. زمانی که بسیاری از افراد سعی در انجام چنین کاری داشته باشند، کل نقش‌آفرینی‌ها نمی‌توانند هزینه را پوشش داده و آن کالا یا خدمت دیگر قابل ارائه نخواهد بود. این یک تعادل بد از بازی معمای زندانی است: به شکل خصوصی نقش نداشتن بهترین استراتژی برای هر فرد است و اهمیتی ندارد که دیگران چه کاری انجام می‌دهند، اما وقتی هیچکس کمک نکند، نتیجه‌ی کار برای همه‌ی آن‌ها بد می‌شود.

کافی نیست که به افراد در مورد این معما آموزش دهیم و از آن‌ها بخواهیم که کمتر خودخواه باشند. درست است که اگر افراد به اندازه کافی به دیگران نیز فکر کنند، مبادرت به گرفتن سواری مجانی نمی‌کنند. اما به‌رغم یافته‌های اقتصاد رفتاری منوط به این که افراد کاملاً خودخواه نیستند، میزان نوع‌دوستی^۲ مشاهده‌شده عموماً آن قدر کم است که تدارکات کافی و کاملاً داوطلبانه‌ای برای جمعی‌ترین کالاها و خدمات در اقتصادهایی که شامل میلیون‌ها نفرند، انجام نمی‌پذیرد. یوساریان^۴ که در موقعیتی پارادوکسیکال^۵ قرار داشت را به خاطر بیاورید که نمی‌خواست در بین آخرین افرادی باشد که در جنگی تقریباً پیروز شده کشته شود. وقتی مافوق او می‌گفت: «اما فرض کن همه همین احساس را داشته باشند؛ او پاسخ داد «پس من حتماً باید یک احمق نادان باشم که احساسی غیر از این احساس را داشته باشم؛ مگر این طور نیست؟»

تلاش جمعی برای حل این‌گونه معماها یکی از این دلایل است که چرا دیباچه‌ی اعلامیه استقلال آمریکا در سال ۱۷۷۶ می‌گوید: «دولت‌ها بین مردم نهادینه می‌شوند و قدرت‌های واقعی خود را از رضایت افراد تحت حکومت خود کسب می‌کنند». دولت می‌تواند برای تأمین مالی ارائه کالاها و خدمات جمعی، مالیات‌ها یا هزینه‌های دیگری را جمع‌آوری کند. من کلمه‌ی «می‌تواند» را عمداً به کار می‌برم زیرا ارائه این کالاها و خدمات جمعی از سوی دولت از طریق مالیات‌ها ممکن است تنها یا حتی بهترین روش برای عرضه‌ی بسیاری از کالاهای جمعی نباشد. ما باید تفاوت بین دو جنبه از چنین کالاهایی را تشخیص دهیم. یکی از این جنبه‌ها ماهیت جمعی این کالاها است: این کالا می‌تواند به‌طور همزمان به‌وسیله‌ی چندین نفر مصرف یا استفاده شود، برخلاف مثلاً یک تکه نان؛ وقتی یک نفر آن را می‌خورد دیگر هیچ فردی نمی‌تواند آن را مصرف کند. جنبه‌ی دیگر این است که امکان ندارد جلوی مصرف یا بهره‌برداری افرادی را گرفت که برای آن کالا یا

^۱Collective Goods^۲free ride^۳altruism^۴Yossarian^۵Catch 22

خدمت پول نمی‌پردازند. دفاع ملی ممکن است بهترین مثال باشد: وقتی به یک کشور حمله می‌شود، ارتش از تمام شهروندان دفاع می‌کند؛ نمی‌توان آن‌هایی را که مالیات‌های خود را نپرداخته‌اند، انتخاب و تقدیم دشمن کرد تا اسیر یا کشته شوند! به کالاها و خدماتی که به صورت جمعی مصرف می‌شوند و نمی‌توان کسی را از مصرف آن‌ها منع کرد، کالاهای عمومی *خالص* می‌گویند.

در واقعیت، مصرف جمعی و جلوگیری از مصرف افراد، موضوعاتی مرتبط با اندازه هستند. یک جاده می‌تواند بسیاری از رانندگان را در خود جای دهد، اما اگر همزمان رانندگان زیادی وارد آن راه شوند، متراکم شده و با کیفیتی کمتر در دسترس خواهد بود. جلوگیری از استفاده برخی افراد تا حدی امکان دارد، به نحوی که به یک نهاد خصوصی اجازه داده شود که تأمین مالی بسیاری از کالاهای جمعی را به عهده گیرد. حتی فانوس‌های دریایی که به نظر می‌رسد به‌طور رایگان در دسترس همه‌ی کشتی‌های عبوری هستند را نیز می‌توان از طریق هزینه‌های اخذ شده از کشتی‌هایی که از بنادر اطراف استفاده می‌کنند، تأمین مالی کرد. راه‌های عوارضی قرن‌ها است که وجود دارند. جوامعی که در داخل دروازه‌های شهر قرار دارند محافظانی شخصی را استخدام می‌کنند که از ساکنین حفاظت کنند. خدماتی مانند آموزش و مراقبت بهداشتی و درمانی و جمع‌آوری زباله‌ها که منفعت عمومی گسترده‌ای دارند را می‌توان به صورت خصوصی ارائه کرد، حتی اگر هزینه‌ی آن‌ها از طریق مالیات‌ها تأمین شود و غالباً این شیوه بهتر از تولید عمومی (دولتی) جواب می‌دهد. با همه‌ی این قیود، دولت حتماً نقشی در ارائه کالاها و خدماتی دارد که ممکن است به شکل مفهومی جزء کالاهای عمومی خالص باشند.

اقتصاد سیاسی سیاست‌گذاری

ما چندین دلیل دیده‌ایم که چرا بازارها نمی‌توانند جادویی را که پرشورترین معتقدان به آن‌ها انتظار دارند، ارائه کنند. دلایل اصلی شکست‌های بازار عبارت‌اند از: وجود قدرت انحصار فروش و آثار جانبی و کالاهای جمعی و هزینه‌های اطلاعات نامتقارن. در هر یک از این موارد، دولت می‌تواند سیاست‌هایی را برای بهبود نتایج بازار یا گاهی حتی جایگزین کردن کل بازارها با چیزی دیگر، طراحی کرده و به اجرا بگذارد. در واقع، یک گروه مخالف از معتقدان پرشور از دولت‌ها انتظار معجزه دارند. به نظر من این موضوعات ظریف‌تر و پیچیده‌تر از این حرف‌ها هستند. دولت‌ها هم شکست‌های خودشان را دارند که با شکست‌های بازارها متفاوت‌اند. انتخاب خردمندانه به هر نهاد اجازه می‌دهد در زمینه‌هایی فعالیت داشته باشد که در آن‌ها نتایج بهتری ارائه می‌کند، در عین حال هیچ مکانیسم قابل‌اعتمادی برای این‌گونه انتخاب‌ها نیز وجود ندارد. عملاً جوامع باید به صورت مختلط پیش بروند و برخی ناکارایی‌ها را بپذیرند و در عین حال امید داشته باشند که آن‌ها را قبل از این‌که بیش از حد وخیم شوند، شناسایی و اصلاح کنند.

چرا افراد زیادی به جادوی بازارها باور دارند؟ معمولاً به این دلیل است که آن‌ها به اشتباه باور دارند که بدون وجود صلاحیت‌ها و محدودیت‌هایی که من بر آن‌ها تأکید کردم، نتیجه‌ی کار همیشه کارایی (پارتو) خواهد داشت. چرا از سوی دیگر افراط‌گرایی هستند که باور به جادوی دولت‌ها دارند؟ معمولاً به این دلیل است که آن‌ها خود را به شکل برنامه‌ریزانی خیرخواه تصور می‌کنند که می‌توانند در اقتصاد و بنا بر معیارهای خود از کارایی، برابری، انصاف، دوام و سایر موارد، همه

¹pure public goods

چیز را به بهترین شکل نظم دهند. این تصویر، بسیار از واقعیت مربوط به تدوین و اجرای سیاست‌گذاری اقتصادی دور است. فرایند واقعی از بسیاری جوانب ایده‌آل نیست. من در اینجا تنها به تعداد کمی از مسائل مهم اشاره می‌کنم. حتی در بهترین شرایط، یعنی در یک دموکراسی که در آن رأی همه ارزشی مساوی دارد، علوم سیاسی به ما می‌گوید نتایج سیاست‌گذاری نشان‌دهنده‌ی ترجیحات رأی‌دهنده‌ی میانی است؛ یعنی فردی که دقیقاً از نظر طیف سیاسی در صدک پنجاهم قرار دارد، مثلاً از چپ به راست یا از ثروتمند به فقیر. این موضوع ممکن است بازتاب مجموع رفاه همه باشد یا نباشد، و اصلاً کاری با نگرانی‌هایی مانند انصاف^۱ یا پایداری^۲ نداشته باشد.

درواقع، این فرایند با یک دموکراسی نمایندگی ایده‌آل^۳ متفاوت است. دسترسی به قانون‌گذاران و مقامات رسمی، اعتراض در رسانه‌ها و مجامع عمومی، لابی و مشارکت‌های سیاسی و در برخی شرایط، رشوه‌دهی آشکار و به عبارت دیگر تمام بخش‌های حیاتی فرایند تدوین و اجرای سیاست‌گذاری، به طوری مساوی در دسترس همه قرار ندارند. افراد ثروتمند از مزیتی آشکار برخوردارند و بنابراین سازمان‌دهی شده رفتار می‌کنند. برای گروهی با منافع مشترک، سازماندهی برای مشارکت سیاسی یک مشکل مرتبط با کنش جمعی است. پرداخت پول و زمان و تلاش همگی موضوعاتی هستند که هر فرد درخصوص هر یک از آن‌ها ممکن است امید سواری^۴ مجانی گرفتن از افراد دیگر گروه را داشته باشد. گروه‌های مختلف در حل مشکل مربوط به کنش جمعی به میزان متفاوتی موفق می‌شوند. به مثابه یک تعمیم کلی، گروه‌هایی که اندازه‌ی نسبتاً کوچکی و خطرات بزرگی برای هر عضو دارند سازماندهی بهتری نسبت به گروه‌هایی دارند که منافع آن‌ها پراکنده است. سیاست‌های حمایت از قیمت و واردات شکر ایالات متحده مثالی دراماتیک در این زمینه است. این سیاست‌ها قیمت شکر را در ایالات متحده بالا نگاه می‌دارند و این کار به کشاورزان شکر داخلی و تولیدکنندگان کالاهای جایگزین شکر مانند شربت غلات با فروکتوز بالا^۵ سود می‌رساند. برآورد شده که در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، خسران مصرف‌کنندگان در نتیجه‌ی این سیاست حمایتی تقریباً برابر با ۳٫۹ میلیارد دلار و سود تولیدکنندگان تقریباً برابر با ۲٫۸ میلیارد دلار بوده است. در نتیجه زیان خالص ناشی از این سیاست برای اقتصاد ایالات متحده ۱٫۱ میلیارد دلار بوده است. اما با توجه به این که جمعیت در آن زمان تقریباً ۲۵۰ میلیون نفر بود، زیان هر مصرف‌کننده تقریباً فقط برابر با ۱۵ دلار بود و اصلاً ارزش ناراحت‌شدن یا سازماندهی در برابر آن را نداشت. سود کشاورزان چغندر قند به‌طور متوسط برابر بود با ۵۰۰،۰۰۰ دلار برای هر کشاورز و سود کشاورزان نیشکر به‌طور متوسط برابر بود با ۵۰۰،۰۰۰ دلار برای هر کشاورز! بنابراین، آن‌ها به نفع سیاست‌های محدودکننده سازماندهی شدند و تبلیغات کردند.

افراد یا بنگاه‌ها یا گروه‌های با دسترسی ممتاز به حوزه‌ی سیاسی به‌نفع خودشان و به هزینه‌ی کل شهروندان برای سیاست‌های مورد نظرشان لابی می‌کنند. بنگاه‌ها و صنایع از محدودسازی رقابت سود می‌برند. در نتیجه، آن‌ها قیمت‌ها را بالا نگه می‌دارند و از سودهای انحصاری یا انحصار چندجانبه لذت می‌برند. آن‌ها خواهان مقررات و مجوزهایی هستند که

^۱fairness

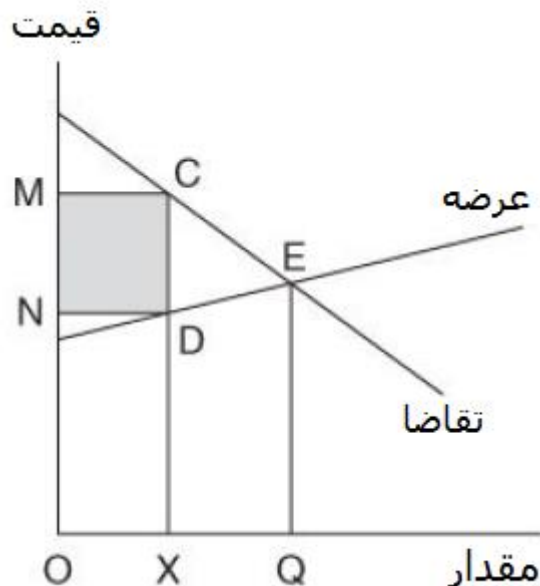
^۲sustainability

^۳idealized representative democracy

^۴High-fructose corn syrup (HFCS)

بنگاه‌های داخلی جدید را طرد می‌کنند و همچنین خواهان تعرفه‌ها و سهمیه‌ها یا ایجاد سایر موانع سر راه واردات هستند. در مورد دوم آن‌ها تحت حمایت کارگران سازمان‌یافته قرار دارند. غالباً گفته می‌شود که این‌گونه سیاست‌ها موافق با کسب‌وکارند و این‌که معمولاً بدین معنا هستند که از کسب‌وکارهای موجود حمایت می‌کنند. آن‌ها با تازه واردانی که می‌خواهند ایده‌ها و محصولات و شیوه‌های جدیدی را پیاده‌سازی و رقابتی با متصدیان فعلی ایجاد کنند، با تبعیض برخورد می‌کنند. آنچه برای کل یک کشور سودمند است، سیاست حامی کسب‌وکار نیست، بلکه سیاست حامی بازار است. این یعنی ایجاد رقابتی که منجر به نوآوری‌های صرفه‌جویانه و پیش‌برنده‌ی محصولات می‌شود و نتایجی کارا به همراه دارد.

هرگونه کمیابی باعث به وجود آمدن سودی برای آیتم کمیاب می‌شود که به آن رانت اقتصادی می‌گویند. نمودار ۱۸ بازاری را نشان می‌دهد که در آن عرضه در نقطه‌ی D در قیمت N و با مقدار X انجام می‌شود. اگر سیاست‌گذاری مقدار عرضه‌شده را به (X) محدود کند، تقاضا و عرضه در نقطه‌ی C با هم برابر می‌شوند، طوری که قیمت M بالاتر از N است. بنابراین، ارتفاع MN سود مازاد برای هر واحد از مقدار O به X است و OX یا مساحت مستطیل هاشورخورده در نمودار، سود کل یا رانت اقتصادی حاصل از کمیابی است. تولیدکنندگان این کالا با ایجاد این‌گونه کمیابی و جمع‌آوری رانت، سود می‌برند. اگر آن‌ها نتوانند طوری هماهنگ شوند که صنعت را به شکل یک انحصار فروش یا انحصار چندجانبه سازمان‌دهی کنند، می‌توانند دولت را متقاعد کنند که به بهانه‌ای خاص یک سیاست ایجادکننده‌ی کمیابی را تصویب کند. این‌گونه فعالیت‌های اقتصادی پیگیر رانت رواج دارند و اگرچه در همه‌جا حضور دارند و به‌رغم انگیزه‌های سودمندانه‌ی فرضی که با سیاست‌گذاری خاصی دنبال آن‌ها هستند، معمولاً مشابه انحصارهای فروش خصوصی به زیان منافع کل اقتصاد خواهند بود. موانع سر راه واردات از این‌گونه سیاست‌ها هستند. برخی الزامات کسب مجوز که ورود به مشاغل را محدود می‌کنند و اعمال محدودیت‌هایی برای تعداد تاکسی‌هایی که می‌توانند در یک شهر کار کنند یا تعداد رستوران‌هایی که می‌توانند همراه با غذا نوشیدنی‌های خاص سرو کنند نیز از این دست سیاست‌ها هستند. مشاغل موجود و دارندگان تاکسی و رستوران‌داران به ضرر تازه‌واردان بالقوه و عموم مردم سود می‌برند.



نمودار ۱۸ - رانت اقتصادی

اثرات سیاست‌های بد با این واقعیت ترکیب می‌شوند که این سیاست‌ها منافع خاصی ایجاد می‌کنند و سپس برای دوام خود می‌جنگند. برای مثال، محدودیت‌های واردات شکر ایالات متحده چیزی بود که باعث شد تولید محصولات جایگزین برای شکر مانند شربت غلات با فروکتوز بالا سودآور شود. کشاورزان غلات و بنگاه‌های شربت غلات با فروکتوز بالا سپس به لابی قدرتمند حفظ محدودیت‌های وارداتی تبدیل شدند و از لحاظ اقتصادی به مصرف‌کنندگان ایالات متحده صدمه زدند و اگر ادعاها در مورد ماهیت مشخصاً ناسالم شربت غلات با فروکتوز بالا حقیقت داشته باشند، از لحاظ سلامت نیز به مردم صدمه وارد شده است. بروکراسی‌ها و نمایندگی‌هایی که این سیاست‌ها را اجرا می‌کنند نیز جناح قدرتمندی هستند که در برابر اصلاحات سیاستی مقاومت می‌کنند.

فعالیت‌های لابی‌گری و رانت‌جویی مشهودترین فعالیت‌ها در دموکراسی‌ها هستند. این موضوع ممکن است برخی خوانندگان را به این فکر فرو برد که رژیم‌های استبدادی یا دیکتاتوری برای کارایی اقتصادی بهتر خواهند بود. چنین اندیشه‌ای همچنین با گرایش به این تفکر همخوانی دارد که رژیم‌های اقتدارگرا به دلیل قاطعیت‌آ بیشتر برای توسعه‌ی اقتصادی نیز بهترند. برای مثال، بسیاری از مفسران مشاهده کرده‌اند که چگونه فرایندهای دموکراتیک در هند باعث گُند شدن نرخ احداث زیرساخت‌ها می‌شود و چگونه چین با مخالفت خفقان‌آور با تملک اراضی و مواردی از این دست سریع‌تر پیش می‌رود. اما رژیم‌های اقتدارگرا سیاست داخلی و سیاست‌های ناکارای خودشان را دارند که از برخی گروه‌های اجتماعی، غالباً حاکمان و خویشاوندان آن‌ها یا قومیت یا منطقه‌ای خود حمایت می‌کنند. در اینجا این سوال حساس و صریح مطرح می‌شود. فرض کنید شما نسبت به صلاحیت قاطعیت‌آمتقاعد شده‌اید و دوست دارید که یک حاکم اقتدارگرا برای کشور

\authoritarian
 \decisive
 \decisiveness

خود انتخاب کنید. آیا می‌توانید تضمین کنید که او به یک لی کوآن یو یعنی فردی که رونق را به سنگاپور آورد، تبدیل خواهد شد و تبدیل به موبوتو سسه سکویا یعنی فردی که کشور کنگو را به فقر کشید، تبدیل نخواهد شد؟

بحران مالی

بحران مالی در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ با افت قیمت‌های مسکن در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای دیگر آغاز و منجر به نکول وام‌های مسکن و ورشکستگی واقعی یا احتمالی بنگاه‌های مالی شد که این وام‌های رهنی یا اوراق بهادار با پشتوانه‌ی وام‌های رهنی‌را نگهداری می‌کردند. این بحران منجر به چیزی شد که کساد بزرگ نام گرفته است؛ به‌رغم بهبودی‌هایی که در برخی کشورها در سال ۲۰۱۳ در زمان نگارش این کتاب حاصل شده، تأثیرات این کساد اقتصادی مسلماً ماندگار خواهند بود.

شاید روشن نباشد که کساد و بحران مالی اخیر موضوعی است که می‌تواند از زاویه اقتصاد خرد بررسی شود. البته که جلوه‌های اصلی بحران یعنی بیکاری بالا و افت شدید تولید ناخالص داخلی در بسیاری از کشورها مربوط به اقتصاد کلان می‌شوند. اما این پدیده یعنی بحران مالی با پدیده‌های اقتصاد خرد کلید خورده بود؛ چندین شکست بازار و شکست سیاست‌گذاری از همان انواعی که در این فصل مورد صحبت قرار گرفتند. فیل آنجلیدز^۵ ریاست کمیسیون بازرسی بحران مالی ایالات متحده که در سال ۲۰۱۰ مسئول این کار بود، وقتی این بحران را با رمان آگاتا کریستی^۶ به نام قتل در قطار سریع‌السیر شرقی^۷ که در آن «همه قتل را مرتکب شده بودند» مقایسه کرد، درست زد به هدف. بانکداران طماع بودند، صاحبان مسکن ساده‌لوح بودند، سیاست‌گذاران منافع خاصی را پیگیری می‌کردند و به همین ترتیب. من در این بررسی مختصر تنها می‌توانم به جوانب معدودی از بحران اخیر اشاره کنم و آن‌هایی را انتخاب کرده‌ام که نمونه‌های خوبی از شکست‌های بازار و شکست‌های سیاست‌گذاری^۸ را نشان می‌دهند.

بیشتر بنگاه‌های مالی واسطه‌گران مالی هستند: آن‌ها وجوه را بین طرفینی که مازاد پس‌انداز یا سود دارند (آن‌ها را «سپرده‌گذاران»^۹ بنامید) و طرفینی که به دلیل مخارج یا سرمایه‌گذاری با کسری مواجه‌اند (آن‌ها را «استقراض‌کنندگان»^{۱۰} بنامید) رد و بدل می‌کنند. اگر بازدهی پیشنهادی استقراض‌کنندگان برای پولی که قرض می‌کنند بالاتر از بازدهی مورد نظر سپرده‌گذاران برای پول‌شان باشد، بنگاه واسطه‌گر می‌تواند مبادله‌ای را انجام دهد که به نفع همه باشد. وقتی این بنگاه

^۱Lee Kuan Yew

^۲Mobutu Sese Seko

^۳mortgage-backed securities

^۴Great Recession

^۵Phil Angelides

^۶US Financial Crisis Inquiry Commission

^۷Agatha Christie

^۸Murder on the Orient Express

^۹policy failures

^{۱۰}intermediaries

^{۱۱}depositors

^{۱۲}borrowers

به هر یک از دو طرف بازدهی مورد نظرشان را بدهد، سود کسب می‌کند. البته، این فعالیت‌ها منجر به ایجاد ریسک‌های مختلف و متعددی می‌شوند.

مهم‌ترین موضوع این است که قرض‌گیرنده ممکن است به وعده‌اش در مورد بازده پول عمل نکند و در صورت ورشکست شدن هیچ چیزی را باز نگرداند، حتی پول اولیه را. شوک‌های تصادفی مانند نوسانات قیمت، بلایای طبیعی و جابجایی‌های سیاسی ممکن است ارزش بنگاه را نابود کنند. اما بی‌کفایتی، غفلت یا کلاهبرداری علنی قرض‌گیرنده نیز می‌تواند در این امر نقش داشته باشد. بنگاه واسطه‌گر باید مهارتی برای قضاوت در مورد کیفیت قرض‌گیرنده کسب کند و باید در مورد اقدامات وی سخت‌کوشی لازم را اعمال کند. البته، این یکی از توجیهات وجود این بنگاه واسطه‌گر است. بنگاه واسطه‌گر می‌تواند همچنین با وام دادن به چندین وام‌گیرنده‌ی مختلف که ریسک‌هایی غیرمرتبط با هم دارند، ریسک سپرده‌گذاران را کاهش دهد. هیچکدام از این کارها نمی‌تواند ریسک را کاملاً از بین ببرد.

مورد دوم این‌که بسیاری از واسطه‌گران مالی عمل تغییر سررسید^۱ را انجام می‌دهند. این کار سپرده‌گذاران را قادر می‌سازد تا پول خود را با تأخیر کم یا بدون تأخیر پس بگیرند، پولی که وام‌گیرندگان فردی غالباً توانایی یا تمایل به بازگرداندن آن ندارند. هر واسطه‌گر با بسیاری از سپرده‌گذاران روبرو است و تنها کسر کوچکی از آن‌ها احتمال دارد که همزمان با هم بخواهند پول‌شان بازگردانده شود، مگر این‌که چیزی باعث نگرانی تمام سپرده‌گذاران شود. بنابراین، واسطه‌گر قادر به نگهداری کسر نسبتاً کوچکی از سپرده‌ها در شکل دارایی‌های نقد یا اندوخته‌های سرمایه‌ای است و مابقی آن‌ها را با بازده‌های بالاتر و با دوره‌های بلندمدت‌تر وام می‌دهد. به‌رحال، مقداری ریسک نقدینگی^۲ باقی می‌ماند که ممکن است واسطه‌گر نتواند به تقاضاهای آنی سپرده‌گذاران در خصوص باز پس‌گیری پولشان پاسخ دهد. البته، ممکن است واسطه‌گر نهایتاً قادر به ارائه یک بازدهی به اندازه‌ی کافی بالا باشد، و به عبارت دیگر، همچنان نامعسر (قادر به بازپرداخت بدهی)^۳ باقی بماند.

یک دردسر دیگر از این واقعیت ناشی می‌شود که درک سپرده‌گذاران از نبود ریسک نقدینگی یا توانایی بنگاه واسطه‌گر برای پرداخت پول آن‌ها وابسته به باورهای آن‌هاست و این باورها نیز ممکن است ناشی از عواملی غیر از شرایط واقعی وام‌گیرندگان یا واسطه‌گران باشند. بهترین مثال را می‌توان از داستانی تخیلی پیدا و مطرح کرد. در کتاب ماری پاپینز^۴ پدر جین^۵ و مایکل^۶ در بانک کار می‌کند. بچه‌ها در همان بانک درحال ملاقات با او هستند و مایکل دو پنی با خود آورده تا برای پرندگان میدان ترافالگار^۷ که قرار است کمی بعد به آنجا بروند، دانه بخرد. رئیس پدر آن‌ها می‌خواهد که مایکل آن پول را در بانک سپرده‌گذاری کند تا زیاد شود. او آن دو پنی را از دست مایکل می‌رباید و مایکل فریاد می‌زند «پول مرا

^۱Maturity transformation

^۲liquidity risk

^۳solvent

^۴Mary Poppins

^۵Jane

^۶Michael

^۷Trafalgar Square

پس بده!» خانمی پشت یکی از پیشخوان‌ها صدای او را می‌شنود و فکر می‌کند که پول داخل بانک در حال تمام شدن است. او می‌خواهد که تمام پول داخل حساب خود را از بانک بردارد. افراد دیگر نیز صدای این خانم را شنیده و همین کار را انجام می‌دهند و هجوم برای برداشتن سپرده‌ها در بانک اتفاق می‌افتد.

این داستان نشان می‌دهد که ریسک نقدینگی چگونه می‌تواند باعث به وجود آمدن دو تعادل در بانک شود. در یکی از این تعادل‌ها مردم فکر می‌کنند که بانک جایی مطمئن است. بنابراین، تمایل به سپردن پول خود به آن دارند و تقاضاها برای برداشت کامل پول پایین است و بانک قطعاً در امان است. در تعادل دیگر، مردم به مطمئن بودن بانک شک و هر کسی سعی می‌کند قبل از این که خیلی دیر شود، پول خود را یکجا بردارد و در نتیجه بانک ورشکست می‌شود. نتیجه‌ی کار می‌تواند در واکنش به ترس‌های اتفاقی و اشتباه، همان‌طور که در داستان کتاب *ماری پاپینز* دیدیم یا در واکنش به ترس‌های واقعی باشد، مانند زمانی که قیمت‌های مسکن آفت می‌کنند و معلوم می‌شود یک بانک پورترفوی بزرگی از وام‌های مسکن دارد که در جریان بحران مالی در حال نکول هستند و در این شرایط، از اولین تعادل - اطمینان به بانک - به سمت دومین تعادل - نااطمینانی به بانک - می‌رویم؛ اما ترس‌های واقعی با شیوع هراس بزرگ می‌شوند.

وام‌های بد ممکن است نه فقط منجر به ریسک‌های نقدینگی، بلکه باعث ایجاد ریسک‌های اعسار برای بانک‌ها شوند. هرگونه بی‌دقتی، غفلت یا کلاهبرداری از سوی وام‌گیرنده باعث افزایش ریسک برای بانک و به‌نوبه‌ی خود برای سپرده‌گذاران می‌شود. هرگونه بی‌دقتی یا غفلت از سوی بانک در زمینه‌ی وام‌دهی باعث بیشتر شدن این ریسک می‌شود. اگر تمام طرفین دارای اطلاعات کامل در مورد کیفیت و اقدامات وام‌گیرندگان یا بانک‌ها باشند، می‌توانند با شروط مناسب وارد قرارداد شوند. برای مثال، سپرده‌گذاران می‌توانند شرط کنند که بانک باید در انتخاب وام‌گیرندگان، احتیاط بهینه را به کار گیرد. اما این کار به‌شکلی واضح غیرواقعی است چراکه اطلاعات بسیار نامتقارن هستند. در نتیجه، بی‌دقتی یک بانک در انتخاب یا نظارت بر وام‌گیرندگان منجر به ریسک‌هایی پرهزینه برای سپرده‌گذاران می‌شود و بی‌کفایتی یا غفلت وام‌گیرندگان منجر به ریسک‌هایی پرهزینه برای بانک و به‌نوبه‌ی خود برای سپرده‌گذاران می‌شود. این موارد سرریزها یا آثار جانبی هستند که در نتیجه‌ی نامتقارن بودن اطلاعات به وجود می‌آیند. می‌توان با هوشیاری خود با پیروی از این بیانیه که «طرف مقابل خود را بشناسید» این سرریزها یا آثار جانبی را کاهش داد. اما محدودیت‌هایی برای این کار وجود دارند. علاوه‌براین، ریسک‌های نکول می‌توانند به صورت زنجیره‌ای گسترش یابند. اگر فرد الف نتواند قرض خود را به فرد ب بپردازد، در نتیجه فرد ب نیز ممکن است نتواند قرض خود را به فرد سوم را بپردازد و به همین ترتیب این زنجیره ادامه می‌یابد. بنابراین، این بیانیه را باید بسط داد: «طرف مقابل طرف مقابل طرف مقابل خود را بشناسید؛ و به همین ترتیب». البته، این کار غیرعملی است. پس، اقدامات یک بانک ممکن است ریسک‌هایی پرهزینه برای بانک‌های دیگر و

سپرده‌گذاران آن‌ها به وجود بیاورد: نامتقارن بودن اطلاعات می‌تواند گسترش یابد و سرریزهای گسترده‌ای را به وجود بیاورد. بحران مالی شامل مثال‌های بسیاری در این خصوص است.

دادن وام مسکن به افرادی که درآمدهای کافی نداشتند، شاید نقطه‌ی آغاز و نیروی محرک این بحران بود. تصمیمات وام‌دهی را مقامات بانک و دلالان وام‌های مسکنی می‌گرفتند که به واسطه‌ی پرداخت نشدن وام‌ها هیچ مجازاتی نمی‌شدند: اگر انتظارات مشترک همه در مورد این که قیمت مسکن هیچ‌گاه کاهش نخواهند یافت درست بود، این بحران سال‌ها بعد اتفاق می‌افتاد یا اصلاً هیچ‌گاه اتفاق نمی‌افتاد. افزایش در قیمت مسکن، بهره‌ی بالای وام رهنی مسکن در آینده را پوشش می‌داد. در نتیجه، وام‌دهندگان توجهی به کژگزینی وام‌دهندگان یعنی انتخاب کیفیت پایین (درآمدهای کم و بدهی‌های دیگر) وام‌گیرندگان نمی‌کردند. بسیاری از دارندگان مسکن با باور به این که قیمت مسکن تا ابد افزایش خواهد یافت، از دریافت این وام‌ها خوشحال بودند؛ بسیاری از آن‌ها مسکن‌های خود را به سان دارایی پول‌سازی (گاوی شیرده) برای خرید خودروهای لوکس، تلویزیون‌های پلاسما و دیگر کالاهای مصرفی استفاده می‌کردند که اگر توسط بانک‌ها تصرف می‌شدند ارزش کمی برای آن‌ها داشتند. دولت‌ها می‌خواستند مالکیت مسکن را به شهروندان کم‌درآمد نیز برسانند. بنابراین، ناظران از این وام‌های پرریسک و «درجه دو» چشم‌پوشی و حتی آن‌ها را ترویج نیز می‌کردند. وام‌های مسکن در قالب اوراق قرضه‌ای بسته‌بندی می‌شدند که رتبه‌ی بالایی از سوی آژانس‌های رتبه‌بندی اعتباری دریافت می‌کردند، آژانس‌هایی که انگیزه‌های آن‌ها باید مورد تردید قرار می‌گرفت؛ زیرا از همان بنگاه‌هایی که محصولاتشان را ارزیابی می‌کردند، پول دریافت می‌کردند.

همچنین واسطه‌گران مالی انگیزه‌هایی برای اعمال سخت‌کوشی لازم در زمینه‌ی انتخاب اوراق بهادار پرکیفیت و نظارت بر آن‌ها نداشتند. هیچ‌کدام از سپرده‌گذاران توانایی این را نداشتند که از یک واسطه‌گر به دلیل نشان ندادن سخت‌کوشی لازم بازخواست کنند. سرمایه‌گذاران باید به صورت دسته‌جمعی دست به اقدام بزنند که این کار دشوار است. در حالتی که سپرده‌های بانکی با بیمه‌ی دولتی علنی یا غیرعلنی همراه هستند، سپرده‌گذاران هیچ دلیلی برای نگرانی در مورد توجه بانک‌ها به سرمایه‌گذاری پول آن‌ها ندارند. در واقع، وقتی بانک‌ها ریسک‌های بزرگی می‌کنند برای سپرده‌گذاران بهتر است: اگر ریسک‌ها به ثمر بنشینند آن‌ها سودهای زیادی دریافت خواهند کرد و اگر ریسک‌ها جواب ندهند بیمه‌ی سپرده‌گذاری وارد عمل شده و مالیات‌دهندگان این ضرر را متحمل می‌شوند (تا جایی که تعهد و اعتبار کامل دولت زیر سوال نرود). مدیران بانکی نیز ترجیح می‌دهند به همین شکل ریسک کنند: اگر وام‌ها خوب بازپرداخت شود برای آن‌ها نیز سود خواهد داشت و اگر وام‌ها بد بازپرداخت شود، دولت نجات‌شان می‌دهد. بنابراین، کل زنجیره‌ی نگهداری و تبدیل دارایی مملو از کژمنشی‌ها و کژگزینی‌هایی بود که به شکلی ضعیف با انگیزه‌ها کنترل می‌شدند و با سیاست‌های دولت وخیم‌تر نیز شده بودند.

ریسک ذاتی واسطه‌گری مالی زمانی شدت بیشتر پیدا کرد که بانک‌های خرد یا تجاری^۱ نیز شدیداً در بانک‌داری سرمایه‌گذاری آذخیل شدند و انواع مختلفی از واسطه‌گران با حساب خود شروع به انجام معامله کردند و غالباً از بدهی برای اهرم‌سازی سرمایه‌گذاری‌های خود استفاده می‌کردند. اگر شما برای انجام یک سرمایه‌گذاری ۱۰ دلاری، ۱ دلار از دارایی خود و ۹ دلار از پول قرض گرفته شده استفاده کنید، در نتیجه تنها یک کاهش ده درصدی در ارزش آن سرمایه‌گذاری باعث معسرشدن شما می‌شود. برخی بانک‌ها و واسطه‌گران دیگر مانند صندوق‌های پوشش ریسک نسبت‌های بدهی به حقوق صاحبان سهامی بزرگی تا ۵۰ درصد داشتند.

این ریسک‌ها روی زنجیره‌ی کاملی از طرفین دخیل در این سرمایه‌گذاری‌ها و وام‌ها گسترش می‌یابند و یک ورشکستگی باعث تزلزل در باور عمومی به سلامت نهادهای دیگر نیز می‌شود. بنابراین، آثار جانبی نه تنها از طریق انتقال مستقیم اعسار^۲ بلکه از طریق یک نابوری کلی به تمام نهادهای مالی مربوطه یا آفت شهرت آن‌ها به وجود می‌آیند. برای مثال زمانی که دولت، بانک سرمایه‌گذاری بیر استرنز^۳ در ماه مارس سال ۲۰۰۸ نجات داد، حدس و گمان‌های بازار علیه لمن برادرز افزایش یافت و وقتی این بانک نیز در سپتامبر سال ۲۰۰۸ ورشکست شد، سلامت مریل لینچ^۴ نیز زیر سوال رفت. بحران مالی به سرعت به یک بحران اقتصادی تبدیل شد. بانک‌هایی که با ریسک نقدینگی یا اعسار روبرو بودند، وام‌دهی خود را کاهش دادند. بنگاه‌هایی که نمی‌توانستند وام یا حتی خطوط اعتباری دریافت کنند، قادر نبودند اشتغال پایدار خود را گسترش دهند یا حتی آن را حفظ کنند. از دست رفتن درآمد منجر به تقاضای کمتر در اقتصاد و به همین ترتیب منجر به تولید و اشتغال کمتر شد. در این شرایط، برای حمایت از تقاضا و جلوگیری از متوقف شدن چرخ‌های کل اقتصاد به دلیل نبود روغن کاری تأمین مالی، باید تسهیل پولی و محرک مالی^۵ در مقیاسی بی‌سابقه از جانب دولت مورد استفاده قرار می‌گرفت. بنابراین، اقتصاد خرد بخش مالی (انگیزه‌ها و آثار جانبی بد) ریشه‌ی اصلی تأثیرات اقتصاد کلان (یعنی از دست رفتن تولید و بیکاری زیاد) بحران مالی اخیر بود.

موسسات مالی مدعی‌اند که مقررات غیرالزامی و حتی مضر هستند. این ادعا می‌تواند تنها یک باور کورکورانه و اشتباه به جادوی بازار باشد. با تفسیری سخاوتمندانه‌تر تأکید بر این است که بازارها می‌توانند خودشان را اداره و آثار جانبی را با روش‌های کوزی کنترل کنند. وقتی آلن گرین‌اسپن^۶ رئیس فدرال رزرو ایالات متحده بود، این ادعاها به شدت مورد حمایت او بودند و روسای بعدی نیز آن‌ها را پذیرفتند. بعد از بحران مالی اخیر، تعداد اندکی از بیگانگان این باور را دارند. نیاز به نوعی مقررات به‌طور جامع پذیرفته شده، اگرچه طراحی بهترین شکل از مقررات موضوعی قابل بحث است و کشورهای

^۱retail or commercial banks

^۲investment banking

^۳debt/equity

^۴insolvency

^۵Bear Sterns

^۶Lehman Brothers

^۷Merrill Lynch

^۸Monetary easing and fiscal stimulus

^۹Alan Greenspan

^{۱۰}US Federal Reserve Board

مختلف رویکردهای متفاوتی را برای این منظور به کار گرفته‌اند. بیشتر این طرح‌ها پای اعمال بعضی محدودیت‌ها را بر بدهی‌پذیری و ریسک‌پذیری بانک‌های خرد به میان می‌کشند. یک زمانی قانون گلاس-استیگال^۱ در ایالات متحده تفکیک کامل بانکداری خرد و بانکداری سرمایه‌گذاری را تحمیل می‌کرد. اکنون تعداد کمی از افراد حامی بازگشت به آن قانون هستند، اما غالباً تاحدی این تفکیک (نصب «دیوارهای آتش» یا «حصاربندی حلقوی»^۲ در برابر فعالیت‌های پریسک‌تر بانکداری سرمایه‌گذاری) توصیه می‌شود؛ برای مثال از سوی کمیسیون مستقل بانکداری بریتانیا^۳ طرح‌های پیشنهادی دیگر در این حوزه شامل «مقررات احتیاطی کلان»^۴ می‌شوند که عمدتاً از معیارهای پیگویی برای کنترل آثار جانبی ناشی از ریسک‌پذیری بیش از حد یک واسطه‌گر مالی بر دیگران تشکیل شده‌اند. این گونه معیارها شامل الزام به رعایت نسبت‌های حداقلی خاصی مانند نسبت سرمایه به دارایی یا ذخایر نقدینگی بانک‌ها یا اشکال دیگری از وضع مالیات بر بدهی‌ها و اهرمی‌سازی بدهی‌ها می‌شوند. مقررات‌گذاران^۵ همچنین رویه‌هایی را برای حل منظم اعسارهایی که قرار است گاه به گاه به دلیل ریسک‌های ذاتی سرمایه‌گذاری‌ها اتفاق بیافتند، برقرار کرده‌اند. این کار می‌تواند ریسک شیوع ورشکستگی روی زنجیره‌ای از طرف حساب‌های مالی را به حداقل برساند. نقش بسیار بیشتر دولت که احتمالاً منجر به وام‌دهی تحت کنترل اولویت‌های سیاسی به جای صلاحیت اقتصادی می‌شود و نوآوری خوب را مانند نوآوری بد سرکوب می‌کند، تقریباً مورد حمایت هیچ فردی نیست.

عمده‌ی کارکنان موسسات مالی با اصلاحاتی که مقررات دولتی را افزایش می‌دهند، مخالف‌اند و شاید این باور را دارند که شرایط فعلی برای آن‌ها بهتر است: آن‌ها به دنبال تضمین سودهای پریسک با تکیه بر این دانش هستند که اگر این ریسک‌ها وخیم شوند، دولت‌ها برای نجات آن‌ها خواهد شتافت. در نتیجه، مالیات‌دهندگان این زیان‌ها را متحمل می‌شوند. من فکر می‌کنم مقاومت این کارکنان در برابر تمام مقررات اشتباه است. قرار دادن خود در معرض مقررات موثر، تعهد و علامتی است که نشان می‌دهد آن کارکنان کیفیت خوبی دارند و محتاطانه رفتار خواهند کرد. این کار باعث افزایش اعتماد عمومی، کاهش ریسک ناشی از نگرانی‌ها و بحران‌های نقدینگی می‌شود و بنابراین بیشتر به منافع بلندمدت تمام بانک‌ها خدمت می‌کند.

^۱Glass-Steagall Act

^۲firewalls

^۳ring-fencing

^۴UK Independent Commission on Banking

^۵Macroprudential

^۶Regulators

فصل ۶

نهادهای و سازمانها

بشر هزاران سال است که از خودکفایی فاصله گرفته است. تخصص برحسب مزیت خود در مقایسه با دیگران چه براساس توانایی موهبتی فرد، چه بر اساس تفاوت در مهارت‌های افراد، سازمان‌دهی تولید در حجم‌های بالا و زمان‌های طولانی و جمع‌آوری تجهیزات سرمایه‌ای همگی باعث سازندگی عظیمی شده و کاهش در هزینه‌های حمل و نقل باعث امکان‌پذیر شدن داد و ستد کالاها و خدمات حاصله به سود مصرف‌کنندگان سراسر جهان شده است.

هریک از این پیشرفت‌ها مستلزم افزایش تعداد و پیچیدگی مبادلات بین افراد و بنگاه‌های تخصصی است. مبادلات نیز به‌نوبه‌ی خود نیازمند زیرساختی از نهادهای و سازمان‌ها هستند. بازارها رایج‌ترین و شناخته‌شده‌ترین نوع از این نهادها به‌شمار می‌روند و به همین دلیل است که اقتصاد خرد و این کتاب بر آن‌ها تمرکز دارند. اما ترتیبات دیگری برای مبادله وجود دارند و می‌توانند برای برخی اهداف بهتر از بازارها باشند. در فصل سوم دیدیم که چگونه بنگاه‌ها می‌توانند برای صرفه‌جویی در هزینه‌های مبادله جهت استفاده از بازار از سازمان‌دهی درونی استفاده کنند. خانواده‌ها، گروه‌های اجتماعی و شبکه‌ها، انجمن‌های صنعتی و دولت‌ها در بافتارهای دیگر بهتر عمل می‌کنند. مطالعه‌ی این نهادها باعث غنی‌شدن اقتصاد خرد می‌شود و پل‌هایی بین آن و علوم اجتماعی دیگری که این وضعیت‌ها را از دیدگاه خود مطالعه می‌کنند، می‌سازد.

حقوق مالکیت و اعمال قرارداد

مبادله و تخصصی‌سازی موفقیت‌آمیز دو پیش‌نیاز اساسی دارند؛ امنیت مالکیت و امنیت قرارداد. اگر مالکیت ناامن باشد، مردم از ترس این‌که ثمره‌ی زحمات و پس‌اندازشان به سرقت برود، زمین‌ها را بهبود نمی‌دهند، تحقیق و توسعه را رقم نمی‌زنند، سرمایه جمع‌آوری نمی‌کنند یا هیچکدام از کارهایی را که برای افزایش پتانسیل سازندگی اقتصاد مهم است، انجام نمی‌دهند. ناامن بودن قرارداد باعث به خطر افتادن تمام مبادلات می‌شود، به غیر از چند مورد جزئی که در آن‌ها کالا یا خدمتی با کیفیت کاملاً معلوم در ازای یک کالا یا خدمت دیگر که به همان اندازه مطمئن است یا در ازای پول نقد مبادله می‌شود. تمام اقتصادها به استثنای ابتدایی‌ترین آن‌ها نیازمند نهادهایی هستند که از مالکیت‌ها محافظت و قراردادها را اعمال کنند.

اگرچه امنیت مالکیت و قرارداد مهم است، اما باید تکیه کلام خودم را نیز در این بافتار دوباره ذکر کنم: هیچ چیز ۱۰۰ درصد مطمئن نیست. بهترین دموکراسی‌ها نیز دارایی‌های خصوصی را در راستای اهداف عمومی و ذیل آموزه‌ی قانونی «قلمرو والا» تصرف می‌کنند. فقره‌ی قلمرو والا باید نادر باشد و قوانین و رویه‌هایی که اجازه‌ی وقوع آن را می‌دهند، باید واضح و آشکار باشند و باید غرامت منصفانه‌ای به صاحبان دارایی اعطا شود. قراردادها نیز مقدس (غیرقابل اجتناب) نیستند؛ تحت شرایط استثنایی خارج از کنترل طرفین قرارداد مثل جنگ‌ها، شورش‌ها، طوفان‌ها و زلزله‌ها، یکی از طرفین یا هر دو

'Self-sufficiency
'eminent domain

اشاره دارد به قدرت دولت برای گرفتن و بعضاً مصادره‌ی دارایی‌ها و مالکیت خصوصی افراد و استفاده از آن برای عموم. م

طرف از وظایف و مسئولیت‌های قراردادی خود رهایی می‌یابند. ورشکستگی یکی از طرفین قرارداد نیز او را از قرارداد معاف می‌سازد؛ افراد دیگری نیز که با این فرد ورشکسته سروکار دارند، باید در صف مطالبه‌کنندگانی جای بگیرند که می‌توان آن‌ها را نجات داد. البته، گاهی از قدرت‌های قلمرو والا سوءاستفاده می‌شود یا غرامت پرداخت شده ناکافی است و برخی شرکت‌ها از تهدید به ورشکستگی استفاده می‌کنند تا امتیازات قراردادهای حقوق و دستمزد کارگران را از آن‌ها بگیرند. اما بیشتر اقتصادهای مدرن امنیت کافی برای دارایی و قرارداد دارند و قادرند از سطوح بالایی از مبادلات و فعالیت‌های اقتصادی پشتیبانی کنند.

نهادهای دولتی و غیردولتی حکمرانی

بیشتر اقتصادهای مدرن برای تأمین امنیت مورد نیاز برای دارایی‌ها و قراردادهای بر قوانین دولت و سازمان‌هایی که قوانین را اعمال می‌کنند (پلیس و دادگاه‌ها) تکیه دارند. اما در بسیاری از کشورها، و در تمام کشورها در برهه‌ای از تاریخ، نهادها و سازمان‌های دولتی آن قدر ضعیف، آهسته، ناکارا، جانب‌دار یا فاسد بوده‌اند یا هستند به نحوی که نمی‌شد یا نمی‌شود به آن‌ها اعتماد کرد. چنین جوامعی برای تأمین حکمرانی اقتصادی مورد نیاز، نهادهای جایگزین را توسعه می‌دهند. حتی در اقتصادهای پیشرفته‌ی مدرن نیز نهادهای غیردولتی مکملی برای نهادهای دولتی هستند و به دلایلی برتر هم هستند.

تمام مبادلات داوطلبانه‌ی اقتصادی وعده‌ی سود را به هر دو طرف مبادله می‌دهند؛ در غیر این صورت یکی از آن‌ها در همان ابتدا معامله را رد می‌کرد. اما یکی از آن‌ها یا هر دو می‌توانند با تخلف از شرایط قرارداد و رفتاری فرصت‌طلبانه و به ضرر طرف مقابل، سود ببرند. این یک معمای زندانی است که نیاز به حل دارد و یک نهادِ اعمال قرارداد می‌تواند این کار را انجام دهد. دیگو گامبتا^۱ در کتاب خود درباره‌ی مافیای سیسیلی^۲ یکی از این نهادهای غیردولتی را مطالعه کرده است. او از گله‌داری که با او مصاحبه کرده بود چنین نقل می‌کند: «زمانی که قصاب برای خرید حیوان نزد من می‌آید می‌داند که من می‌خواهم به او کلک بزنم (با دادن یک حیوان کم کیفیت به او). اما من می‌دانم که او می‌خواهد به من کلک بزند (با زدن زیر قیمت). (ما) به پیپه^۳ (عضو مافیا) نیاز داریم تا ما را به توافق برساند و هر دوی ما درصدی از معامله را به او می‌دهیم.» حالا من به روش‌های اعمال شده از جانب پیپه می‌پردازم و شما را در حالت تعلیق نگه می‌دارم!

برای مبادلات تکراری بین اعضای خانواده و دوستان نزدیک، کمترین نیاز به قانون یا بازوی قدرتمند مافیا احساس می‌شود. آن‌ها می‌توانند معماهای زندانی خود را با مبادلات مساعدتی حل کنند زیرا برای آن‌ها تداوم رابطه بیشتر از سود کوتاه‌مدتی که از رفتار فرصت‌طلبانه کسب خواهند کرد، ارزش دارد. طرفین دارای روابط خوب حتی به طور دقیق حساب نمی‌کنند که چه کسی به دیگری نیکی‌های بیشتری را مدیون است و بر این موضوع تکیه دارند که نیازها در طول زمان مساوی می‌شوند. سعی در ثبت تعداد دقیق این مساعدت‌ها می‌تواند به معنای پایان رابطه باشد و درخواست یا پیشنهاد پول در این موارد کاملاً غیرقابل قبول است. یک مثال به یادماندنی در یک چارچوب «خانوادگی» متفاوت در فیلم پدرخوانده^۴ دیده می‌شود.

^۱Diego Gambetta

^۲Sicilian

^۳Peppe

^۴The Godfather

زمانی که بوناسرا! مأمور کفن و دفن، که با رسم دنیای فیلم پدرخوانده آشنا نیست، از دون ویتو کورلئونه می‌پرسد در ازای خدمت انتقام‌گیری برای تجاوز به دخترش چقدر باید به او پول پرداخت کند، دون در جواب او می‌گوید: «یک روز، دوست من، و امیدوارم که آن روز هیچ وقت از راه نرسد، من به تو زنگ می‌زنم تا کار کوچکی را برای من انجام دهی. تا آن زمان، لطفاً این خدمت را به‌عنوان یک هدیه قبول کن.»

در برخی شرایط، یک فرد ممکن است به‌طور متناوب تعامل مکرر و کافی با فرد مشخص دیگری نداشته باشد، اما موقعیت‌های متعددی برای معامله با فردی از جامعه‌ی نسبتاً کوچکی داشته باشد. برای مثال در بین صاحبان کسب‌وکار یک شهر کوچک، فرد الف ممکن است با فرد ب به ندرت معامله داشته باشد، اما مجبور باشد همیشه با افراد دیگری مانند فرد ج یا فرد د و افرادی دیگر معامله کند. این‌گونه گروه‌ها می‌توانند سیستم‌هایی از هنجارها، ارتباطات و تحریم‌های چندجانبه را به‌وجود آورند تا صداقت را در قراردادهای بین اعضای خود حفظ کنند. این هنجارها دارای دو بخش است. بخش اول هنجارها، اعضا را از زدن حقه‌های فرصت‌طلبانه درقبال عضو دیگر باز می‌دارد. اگر کسی این هنجار را زیر پا بگذارد، شبکه‌ی اطلاع‌رسانی گروه به تمام اعضا خبر می‌دهد و مجازات او این است که در آینده دیگر هیچکس از این گروه با فرد متخلف معامله‌ای انجام نخواهد داد. بنابراین، اگر فرد الف به فرد ب حقه بزند، در آینده فرد ج و فرد د و غیره دیگر با الف معامله نخواهند کرد و به‌شکلی موثر او را از کسب‌وکار بیرون می‌اندازند. ترس از این تنبیه چندجانبه باعث می‌شود فرد الف صادق باقی بماند. اما اگر فرد ج و فرد د و افراد دیگر به دلیل فرصت‌های کسب‌وکار سودآور که از معامله با فرد الف به وجود می‌آیند وسوسه شوند با او معامله کنند چه می‌شود؟ به همین دلیل این هنجار یک بخش دوم نیز دارد: امتناع از شرکت در تنبیه فرد الف خود یک تخلف محسوب می‌شود و سزای آن نیز محرومیت از این جامعه است. ترس از این موضوع، افراد ج و د و غیره را نیز در مسیر درست نگاه می‌دارد.

این موضوع با قواعد احترام^۳ که در چندین دانشگاه وجود دارند، مشابه است. از دانشجویان خواسته می‌شود که در مطالعات و آزمون‌های خود از استانداردهای مشخص مربوط به شرافت دانشگاه پیروی کنند. اگر یک دانشجو ببیند که دانشجوی دیگری درحال تخلف از این قانون است، باید این کار را به کمیته‌ی احترام گزارش دهد. گزارش ندادن خود یک تخلف از قانون است و مجازاتی مانند مجازات تخلفات اصلی، از جمله تقلب یا سرقت مطالب دیگران را در پی دارد. طبق معمول، این‌گونه سیستم‌ها بی‌عیب نیستند یا در ۱۰۰ درصد مواقع درست کار نمی‌کنند، اما به اندازه‌ی کافی عملکرد خوبی دارند، به نحوی که در بسیاری از اماکن و در بسیاری از مواقع وجود داشته‌اند. در اینجا دو مثال از مکان‌ها و زمان‌های بسیار متفاوت می‌آوریم:

^۱Bonasera
^۲Don Vito Corleone
^۳Honour code

قواعد احترام یا نظام احترام دانشگاهی، مجموعه‌ای از قواعد یا اصول اخلاقی حاکم بر اجتماع دانشگاه است که مبتنی بر ایده‌آل‌هایی است که رفتار احترام‌آمیز در آن اجتماع را تعریف می‌کند. قواعد احترام به منظور جلوگیری از بی‌صداقتی دانشگاهی مورد استفاده قرار می‌گیرد و باید در همه‌ی ادوار و شرایط جدی گرفته شود. م

اونر گریف^۱ انجمنی از بازرگانان یهودی در مغرب (ملت‌هایی در دشت ساحلی مدیترانه‌ای آفریقای شمالی) در قرن یازدهم بعد از میلاد را توصیف و تحلیل می‌کند. آن‌ها کالاها را به بازارهای دیگر که صدها مایل دورتر هستند، می‌فرستند و به کارگزاران آنجا اعتماد دارند که کالاها را با قیمتی خوب می‌فروشند و عایدات را برای ایشان ارسال می‌کنند. کارگزاران این بازرگانان می‌توانند به روش‌های زیادی فرصت‌طلبی کنند؛ مثلاً مهارت کسب‌وکاری که برای دریافت این شغل مدعی آن بوده‌اند را نداشته باشند، ادعا کنند که کالاها به‌شکلی آسیب‌دیده به دست آن‌ها رسیده‌اند، تحقیقات سخت‌کوشانه برای بهترین قیمت موجود را انجام ندهند، به دروغ ادعا کنند که کالاها به اجبار به قیمت پایینی فروخته شدند و مابه‌تفاوت آن را در جیب خود بگذارند و مواردی از این قبیل. بازرگانان همچنین نامه‌هایی در مورد موضوعات مختلف کسب‌وکار بین همدیگر رد و بدل می‌کردند و در آن‌ها اعتراضات خود در مورد رفتار نادرست کارگزاران را به گوش یکدیگر می‌رساندند. اگر شواهد کافی جمع‌آوری می‌شد، این انجمن فرد خیث را از بین خود طرد می‌کرد.

لیسا برنشتاین^۲ مجمع داوری بازرگانان الماس در نیویورک را مورد مطالعه قرار داده است که تشکیل شده تا منازعات قراردادی که ممکن است بین آن‌ها پیش بیاید را حل کند. داوران، بازرگانانی مجرب در آن صنعت هستند، در نتیجه روندها و هنجارهای رایج را می‌شناسند و می‌توانند شواهد را بهتر از دادگاهی که فاقد دانش تخصصی در مورد این صنعت است، ارزیابی کنند. در نتیجه، این داوری سریع‌تر، کم‌هزینه‌تر و دقیق‌تر است. اگر فرد مورد نظری که خطا کار قضاوت شده با حکم هیئت داوران (معمولاً بازگردانی یا جریمه) مخالفت کند، نام و تصویر فرد متخلف در صفحه‌ی اعلانات باشگاه بازرگانان الماس^۳ به نمایش گذاشته می‌شود تا به اعضای دیگر هشدار دهند که با او معامله نکنند. این تنبیه یعنی بیرون رانده شدن از کسب‌وکار و در واقع از دست دادن امرار معاش که بسیار سنگین‌تر از جریمه‌هایی است که یک دادگاه می‌تواند حکم کند و در نتیجه مانع موثرتری برای جلوگیری از فرصت‌طلبی به‌شمار می‌رود. در برخی دیگر از مجامع داوری، حکم‌های آن‌ها مورد احترام دادگاه‌های دولت بوده و توسط آن‌ها نیز اعمال می‌شود.

در این مثال‌ها، اعضای یک اجتماع بازرگانی خدمات خود را برای مکانیسم حکمرانی بر قراردادهای ارائه می‌کنند. در حالت‌های دیگر، آن‌ها برای این منظور خدماتی را از بیرون به‌کار می‌گیرند. پپه در مثال گامبتا یکی از آن‌هاست. او دو خدمت ارائه می‌دهد. در یکی از این خدمات او اطلاعات مربوط به رفتار گذشته‌ی بازرگانان را جمع‌آوری و نگهداری می‌کند. اگر فرد الف فرصت انجام کسب‌وکاری سودآور با فرد ب را پیدا کرده باشد، می‌تواند در ازای مقداری پول از پپه بخواهد تا به او بگوید که آیا فرد ب در معاملات گذشته‌ی خود با دیگران حقه‌بازی کرده است یا خیر. (البته، پپه ممکن است با فرد ب دست به یکی کرده باشد و به فرد الف ضمانتی دروغین بدهد. قیمت پپه باید آن‌قدر زیاد باشد که او نخواهد شهرت خود به‌مثابه یک مخبر صادق را به خاطر یک سود یک‌باره که از تبانی با فرد ب به دست خواهد آورد خراب کند.) اگر فرد ب که قبلاً صادق بوده، اکنون در معامله‌ی خود با فرد الف حقه بزند، پپه در این حالت هیچ کاری به غیر از افزودن نام فرد ب

^۱Avner Grief^۲Maghrib^۳Lisa Bernstein

‘Diamond Merchants’ Club

به لیست حقه‌بازان برای ارجاعات آتی انجام نمی‌دهد و ضرر آتی کسب‌وکار تنها جریمه‌ای است که فرد ب با آن روبرو می‌شود. در حالت دیگر، پیه اهمیتی به اقدامات گذشته نمی‌دهد. اگر فرد الف مشتری او باشد و فرد ب به فرد الف حقه بزند، پیه آسیب مناسبی به فرد ب وارد می‌کند؛ مثلاً شکستن زانوهای او یا بدتر. با این وجود، قیمت پیه برای حالتی که در آن زانوی فرد را می‌شکند بالاتر از حالتی است که در آن به ردگیری و ارائه اطلاعات در مورد رفتار گذشته می‌پردازد. تجارب قدیمی‌تر در زمینه‌ی جمع‌آوری اطلاعات از جانب پیه به روابط بازرگانی در اروپای قرون وسطا برمی‌گردد که بازرگانان از کشورهای دوردست برای این کارها دور هم جمع می‌شدند. قانونی که بر قراردادهای آن‌ها حکمرانی می‌کرد و به *قانون بازرگان معروف* بود، در قالب سیستمی از رسوم و روندها تکامل پیدا کرد و در بسیاری از کشورها اساس قوانین قرارداد رسمی را شکل می‌داد. قضات خصوصی این قانون را اعمال می‌کردند؛ آن‌ها تخصصی داشتند که از پیشینه‌ی بازرگانی خود کسب کرده بودند و شهرتی در زمینه‌ی برقراری انصاف و عدالت سریع و موثر داشتند. آن‌ها برای خدمات خود هزینه‌ای را دریافت می‌کردند که این خدمات شامل ارائه اطلاعات در مورد رفتار گذشته‌ی طرفین، حل منازعات و به‌روز نگه داشتن اطلاعات خود برای استفاده‌ی آتی از طریق افزودن اسامی حقه‌بازان جدید و آن‌هایی که از حکم آن‌ها اطاعت نکرده‌اند، بود. این نهاد همچنین شباهت‌هایی با داوری در باشگاه بازرگانان الماس دارد.

این گونه نهاد‌های خصوصی برای اعمال قرارداد عملکرد خیلی خوبی دارند، زیرا به جوامعی خدمت می‌کنند که اعضای آن‌ها همگی از امنیت تجارت که حکمرانی موفقیت‌آمیز به ارمغان می‌آورد، منتفع می‌شوند. حفظ نهاد‌های خصوصی برای حفاظت از حقوق مالکیت دشوار است، زیرا این نهاد‌های خصوصی باید افرادی که عضو آن‌ها نیستند و از ناکامی این نهادها سود می‌برند را طرد کنند. با این وجود، این نهاده وقتی خطرات موجود برای اعضای آن‌ها به اندازه‌ی کافی بزرگ هستند، می‌توانند کارگر باشند. برای مثال، تب طلای کالیفرنیا در سال ۱۸۴۹ آغاز شد، قبل از این که این منطقه به یک ایالت تبدیل و مکانیسمی برای اعمال قانون رسمی تعبیه شود، طلاجویان سازمان‌دهی شدند تا سیستمی از قوانین را برای معادن بسازند و اعمال کنند. اما ایجاد قوانین خصوصی برای محصولات الوار فدرال و زمین‌های چمن در غرب ایالات متحده در اواخر قرن نوزدهم موفقیت کمتری داشت؛ زیرا افراد بیشتری در این کار دخیل بودند و آن‌ها منافع ناهمگن بیشتری داشتند.

نهاد‌های خصوصی برای حکمرانی اقتصادی در جوامع نسبتاً کوچک و باثبات عملکرد خیلی خوبی دارند، اما فرصت‌های معامله در این جوامع ممکن است محدود باشند. مزایای ناشی از تخصص، صرفه‌های ناشی از مقیاس در تولید بالا و مصرف انواع گسترده‌ای از کالاها نیازمند معامله با افرادی در فواصل دور- به لحاظ جغرافیایی و اجتماعی و اقتصادی- است. این گونه معاملات با غریبه‌های در فواصل دور، نیازمند نهاد‌های حکمرانی بهتری است. واسطه‌گرانی که یک سکوی بازاری یا شبیه به بازار را ایجاد می‌کنند، می‌توانند به این امر کمک کنند. حالا به برخی نهادها در این حوزه می‌پردازیم.

طراحی بازار

نیازهای برخی مبادلات تخصصی به بهترین شکل با ایجاد بازارها یا پلتفرم‌های بازارگونه‌ی تخصصی برای مواجهه‌ی دو طرف یک مبادله رفع می‌شوند. برخی از این بازارها حتی برای مبادلات خود پول‌هایی با اهداف محدود می‌سازند. باشگاه‌های

پرستاران کودک^۱ یک مثال معروف است، اما آن‌ها محدود به گروه‌هایی از دوستان یا حداقل آشنایان در یک منطقه‌ی جغرافیایی کوچک هستند. اینترنت به شدت طیف این‌گونه بازارها را گسترش داده و چیزی را ساخته که به آن «اقتصاد اشتراکی» یا «اقتصاد نظیر به نظیر»^۲ گفته می‌شود.

ایرپی‌ان‌بی^۳ یک بازار خصوصی برای اجاره‌ی اتاق‌ها، آپارتمان‌ها یا خانه‌ها ایجاد کرده که میزبانان و میهمانان را با هم هماهنگ می‌سازد. هر طرف دلیل خوبی برای نگرانی در مورد مبادله با یک غریبه دارد. میزبان نگران است که میهمانان ممکن است کثیف، پر سروصدا یا نفرت‌انگیز باشند یا ممکن است حتی از او دزدی کنند و میهمانان نگران کیفیت مکان هستند. دارندگان این پلتفرم یک بررسی اولیه انجام می‌دهند. آن‌ها همچنین از کاربران قبلی منازل میزبانان می‌خواهند که اقدام به رتبه‌بندی آن‌ها کنند. میزبانانی که فاقد سابقه‌ی قبلی باشند، باید اجاره‌های پایینی دریافت کنند؛ همین‌طور که آن‌ها رتبه‌های خوبی کسب می‌کنند، می‌توانند قیمت خود را نیز بالا ببرند. البته، این سیستم بدون عیب نیست. برای مثال، شما می‌توانید دوستانتان را برای دادن رتبه‌های خوب دعوت کنید. اما در کل به نظر می‌رسد که این سیستم برای ایرپی‌ان‌بی نسبتاً خوب کار می‌کند. سایت‌های مشابهی برای اجاره‌ی خودروهای شخصی و ابزار و تجهیزات و غیره وجود دارند.

سایت‌های دیگر مانند ای‌بی‌ی^۴ کریگلیست^۵؛ فروشندگان بیرونی در آمازون^۶ و مواردی از این قبیل طیف گسترده‌تری از کالاها و خدمات را ارائه می‌کنند. تمام بازارها یا پلتفرم‌های معامله برای موفق بودن باید به چندین موضوع توجه کنند. آن‌ها باید جست‌وجو را برای طرفین یک معامله که از سایت مورد نظر استفاده می‌کنند تسهیل کرده و دو طرف را با هم هماهنگ سازند. آن‌ها همچنین باید کشف قیمت را تسهیل کنند و به فروشندگان در خصوص بالاترین قیمتی که می‌توانند دریافت کنند و به خریداران در خصوص پایین‌ترین قیمتی که می‌توانند پرداخت کنند، کمک کنند (با تنظیم مناسب کیفیت، زمان تحویل و مواردی از این دست). آن‌ها باید اعمال قرارداد را تضمین و منازعات را حل کنند. میداین در بازارهای سنتی (میدان‌های مرکزی در شهرها، بازارهای قرون وسطایی، مراکز فروش مدرن، بازار سهام و غیره) جست‌وجو و هماهنگی را از طریق تجمیع معامله‌گران بالقوه در یک مکان فیزیکی میسر می‌ساختند. اگرچه روی اینترنت و سایت این میداین به‌طور جغرافیایی بین میلیون‌ها رایانه یا وسایل دیگر گسترده شده، اما همه‌ی آن‌ها به صورت الکترونیکی به هم متصل هستند. گوشی‌های هوشمند حتی کشف قیمت را به‌شکلی سهولت‌یافته‌تر در بازارها انجام می‌دهند؛ برای مثال ماهیگیران

^۱Babysitters' clubs

^۲sharing economy

اقتصاد اشتراکی عبارت است از یک مدل اقتصادی که اغلب به‌مثابه یک فعالیت نظیر به نظیر در خصوص به‌دست آوردن، تهیه یا به اشتراک گذاشتن دسترسی به کالاها و خدماتی تعریف می‌شود که از جانب یک اجتماع مبتنی بر پلتفرم آن‌لاین به سهولت ارائه می‌شوند. م

^۳peer-to-peer economy

عبارت است از یک مدل نامتمرکز از اقتصاد که دو نفر می‌خواهند کالاها یا خدماتی را مستقیماً با یکدیگر و بدون دخالت یک بخش ثالث واسطه یا یک شرکت خرید و فروش کنند. م

^۴Aribnb

^۵eBay

^۶Craigslist

^۷Amazon

ساحل جنوب غربی هند می‌توانند اطلاعات مربوط به قیمت ماهی در شهرهای ساحلی مختلف را دریافت کنند و تصمیم بگیرند که صید خود را کجا ببرند. تمام این پیشرفت‌ها با رقابتی‌تر شدن بازارها و راحت‌تر ساختن دسترسی به تعادل بین عرضه و تقاضا، باعث ترویج کارایی اقتصادی می‌شوند. (این مبادلات معمولاً از مالیات‌هایی که در اقتصاد رسمی متعارف روی فروش‌ها اعمال می‌شد اجتناب می‌کنند. باید اعتراف کرد که در برخی حالت‌ها همین موضوع علت بقای آن‌ها است.) نیاز به اعمال قرارداد و حل منازعات با یکی از نهادها مختلف ذیل برطرف می‌شوند: مکانیسم دولتی قانون، حکمیت صنعتی، شهرت مبتنی بر داوری دقیق^۱ و رتبه‌بندی‌ها^۲ و مواردی از این قبیل.

بازارهای جفت‌وجورساز^۳

بسیاری از مبادلات شامل جفت‌وجورسازی جفت‌هایی از افراد یا اقلام هستند و پلتفرم‌ها و نهادهایی وجود دارند که این مبادلات را تسهیل کنند. افرادی که به دنبال همسری برای ازدواج می‌گردند و موسسات زوج‌یابی رسمی و غیررسمی بارزترین مثال در این حوزه به‌شمار می‌روند. موارد متعدد دیگری مانند متقاضیان و کالج‌ها، دانشجویان و اتاق‌های خوابگاه، پزشکانی که تازه فارغ‌التحصیل شده‌اند و بیمارستان‌ها، اهداکنندگان عضو و بیماران که به پیوند عضو احتیاج دارند و مواردی از این قبیل با مشکل جفت‌وجور شدن روبه‌رو هستند. در برخی بافتارها جفت‌ها باید به تناسب خاصی برسند؛ برای مثال اعضای بدن و دریافت‌کنندگان آن‌ها باید دارای گروه خونی سازگاری باشند. در موارد دیگر، هر آیتیم در یک سو باید با یک یا چندین آیتیم دیگر در سوی دیگر تطابق داشته باشد، اما یکی از آن‌ها یا هر دوی آن‌ها ترجیحاتی از بین گزینه‌های موجود دارند: دانشجویان کالج در مورد اتاق‌های خوابگاه ترجیحاتی دارند، اما برعکس آن وجود ندارد یعنی اتاق‌های خوابگاه دارای چنین ترجیحاتی نیستند^۴، اما کالج‌ها و متقاضیان هر دو ترجیحاتی در مورد گزینه‌های خود دارند، درست مانند عروس و داماد در ازدواج. بررسی این‌ها که آیا نهادها یا پلتفرم‌های موجود جفت‌هایی را ارائه می‌کنند که تناسب خوبی با هم دارند یا خیر، و این‌ها که آیا می‌توان نهادها و پلتفرم‌های بهتری را طراحی کرد یا خیر، موضوع مهمی است.

بازارهای سنتی در بسیاری از موقعیت‌های جفت‌وجورساز مشکل‌ساز هستند. اول این‌ها که آیتیم‌ها غیرقابل تقسیم و ناهمگن هستند و تعداد آیتیم‌ها در هر سو ممکن است کم باشد. بازارها ممکن است به محل چانه‌زنی بین جفت‌ها تبدیل شوند که در آن هر عضو از یک جفت از قدرت بازاری قابل توجهی برخوردار باشد. دوم این‌ها که استفاده از پول گاهی مرسوم نیست و ممکن است مخصوصاً در مواردی مانند پیوند اعضا منفور تلقی شود. پول گاهی به صوت مخفی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ برای مثال، کالج‌ها بسته‌های مالی بهتری را برای دانشجویانی که قصد جذب آن‌ها را دارند ارائه می‌کنند و در بسیاری از

^۱peer-reviews

داوری دقیق یا ارزیابی دقیق عبارت است از فرایندی که به ویراستاران یک مجله علمی کمک می‌کند کیفیت مقالات ارسالی برای آن‌ها را به کمک متخصصان آن رشته ارزیابی کنند. در واقع، غربالگری مقالات یک مجله از این طریق انجام می‌شود. به عبارت دیگر، اگر مقاله‌ای از این فرایند داوری دقیق سربلند بیرون بیاید، شهری را برای نویسنده یا نویسندگان خود به همراه خواهد داشت. م

^۲Ratings

^۳Matching markets

^۴stability

فرهنگ‌ها پرداخت مهریه یا پول عروس رواج دارد. اما محدودیت‌ها یا ممنوعیت استفاده از پول باعث می‌شوند پیچیدگی مبادلات جفت‌وجورسازی فراتر از حالت معمول در بازارها شود.

نظریه بازارهای جفت‌وجورسازی را اولین بار دیوید گیل، لوید شیلی و دیگران مطرح کردند؛ این نظریه با چند کاربرد مهم از جمله تطبیق بیمارستان‌ها و پزشکان بسط یافت و در حال حاضر آلوین راث و دیگران مشغول توسعه‌ی کاربرد آن برای پیوند اعضا هستند. شیلی و راث در سال ۲۰۱۲ به خاطر زحمات‌شان در این حوزه جایزه‌ی نوبل اقتصاد را دریافت کردند. (گیل در سال ۲۰۰۸ فوت کرده بود.) در ادامه مقدمه‌ی گلچین‌شده و بسیار مختصر من در مورد این موضوع را می‌خوانیم. خصوصیات مطلوب یک فرایند جفت‌وجورسازی چیست؟ صدالبته در ابتدا مشغله‌ی ذهنی اقتصاددانان مدنظر است: کارایی پارتو. بر مبنای این مفهوم نباید امکان طراحی جفت‌وجورسازی دیگری وجود داشته باشد که وضعیت همه شرکت‌کنندگان را (برای مثال از طریق جفت‌وجورسازی‌هایی بالاتر از حدود ترجیحات آن‌ها) بهتر سازد. یک خصوصیت مربوط به این موضوع ثبات است. تمام شرکت‌کنندگان را در یک سو با حروف بزرگ و آن‌هایی که در سوی دیگر قرار دارند را با حروف کوچک نام‌گذاری کنید. فرض کنید یک مکانیسم A را با a و B را با b جفت‌وجور می‌کند، اما A ترجیح می‌دهد که با b و B ترجیح می‌دهد که با a جفت شود. وقتی اجباری وجود نداشته باشد A و b می‌توانند به هم برسند و وضعیتی بهتر از حالتی پیدا کنند که در نتیجه‌ی مکانیسم فوق (که A را به a می‌رساند و نه به b) حاصل می‌شد؛ در این صورت این مکانیسم بی‌ثبات خواهد بود. اگر امکان هیچ خروج داوطلبانه‌ی این چنینی برای جفت‌ها وجود نداشته باشد، نتیجه باثبات است. وقتی ترجیحات شرکت‌کنندگان برای دیگران معلوم نباشد - که عمدتاً همین‌طور است - غیرقابل دستکاری بودن^۵ خصوصیت مطلوب سوم خواهد بود: هیچ شرکت‌کننده‌ای نباید با نمایش دروغین ترجیحات خود قادر به گرفتن نتیجه‌ی بهتری باشد.

وقتی تنها یک سمت از بازار ترجیحاتی در مورد جفت‌وجورسازی‌های خود دارد، مانند دانشجویان کالج و اتاق‌های خوابگاه، یک فرایند جفت‌وجورسازی ساده به نام چرخه‌ی معامله‌ی برتر^۶ می‌تواند این خواسته‌ها را برآورده سازد. با هر تخصیصی می‌توانید کار را آغاز کنید: این تخصیص می‌تواند الگوی وضعیت فعلی^۷ یا مالکیت اولیه^۸ باشد. هر دانشجوی ارجح‌ترین اتاق خود را نشان و تعیین می‌کند. اگر جفت‌شدن^۹ اولیه بی‌ثبات باشد، گروهی از دانشجویان می‌توانند با تعویض اتاق‌ها بین خودشان به ارجح‌ترین اتاق مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. بگذارید این کار را انجام دهند و آن‌ها را از بازار حذف کنید.

David Gale
Lloyd Shapley
Alvin Roth
stability
non-manipulability
top-trading cycle

چرخه‌ی معامله‌ی برتر، الگوریتمی است برای معامله‌ی آیت‌های تقسیم‌ناپذیر بدون استفاده از پول. دیوید گیل این الگوریتم را توسعه داد و هربرت اسکارف و لیود شیلی کاربرد آن را تعمیم دادند. م

status quo
initial ownership
pairing

این فرایند را با دانشجویان باقی‌مانده با ترجیحاتی در مورد اتاق‌های باقی‌مانده تکرار کنید. آن‌قدر ادامه دهید تا تمام اتاق‌ها تخصیص یابند. اثبات شده که این روش هر سه خصوصیت فوق را دارد؛ ثبات، کارایی پارتو و غیرقابل دستکاری بودن. البته، در کارایی پارتو، همیشه نتیجه وابسته به تخصیص اولیه است و نیازی به منصفانه یا مساوی بودن آن نیست. اگر شما به اندازه‌ی کافی خوش‌شانس نباشید که در یکی از دوره‌های اولیه چرخه‌های تعویض اتاق قرار بگیرید، ترجیحات برتر شما ممکن است قبل از این که نوبت شما برسد، توسط دیگران انتخاب شوند.

وقتی هر دو طرف ترجیحاتی در مورد جفت‌وجورسازی‌های خود دارند، اتفاقات پیچیده‌تر می‌شوند. برای مثال، فرض کنید چهار دانشجو یعنی a, b, c و d برای چهار کالج A, B, C, D درخواست داده‌اند. جدول ۴ برای نشان دادن ترجیح برتر از علامت $>$ استفاده می‌کند. برای مثال، کالج B اول از همه دانشجوی d ، دوم a ، سوم c و در آخر b را ترجیح می‌دهد. فرایند جفت‌وجورسازی که گیل و شیپلی طراحی کرده‌اند و به آن الگوریتم پذیرش با تأخیر گفته می‌شود، به شکل زیر عمل می‌کند. یک طرف را برای ارائه پیشنهادات انتخاب می‌کنیم، مثلاً کالج‌ها. هر کالج یک پیشنهاد به دانشجویی که بالاترین رتبه را دارد می‌دهد. در مثال ما، A به a ، B و D به d و C به b پیشنهاد می‌دهند. هر دانشجو پیشنهادی که بیش از همه می‌پسندد را نگه می‌دارد و بقیه را رد می‌کند. در اینجا d دو پیشنهاد از B و D دریافت کرده و B را ترجیح داده و D را رد می‌کند. در بین دیگران، a و b هر کدام یک پیشنهاد دارند و آن‌ها را نگه می‌دارند. C هیچ پیشنهادی دریافت نکرده و منتظر دور بعد می‌ماند. مهم این است که پذیرش‌ها هنوز قطعی نیستند؛ به همین دلیل نام این الگوریتم «پذیرش با تأخیر» است. در دور دوم، D (که پیشنهادش در دور اول از جانب d رد شد) به ترجیح دوم خود یعنی C پیشنهاد می‌دهد. در حال حاضر، C که بود هیچ پیشنهادی دریافت نکرده، این پیشنهاد را می‌پذیرد. اکنون هر دانشجو یک پیشنهاد دریافت کرده و فرایند متوقف می‌شود و جفت‌وجورشدن‌های $A-a, B-d, C-b$ و $D-c$ قطعی می‌شوند.

جدول ۴. مثالی از جفت‌وجورسازی با ترجیحات دو طرفه

ترجیحات دانشجویان	ترجیحات کالج‌ها
$D > B > A > C$	a $a > b > d > c$ A
$D > A > B > C$	b $d > a > c > b$ B
$D > B > C > A$	c $b > a > d > c$ C
$A > C > B > D$	d $d > c > b > a$ D

اگر دانشجویان طرف پیشنهادکننده باشند، چطور؟ در دور اول دانشجویان a, b و c به کالج D و دانشجوی d به کالج A پیشنهاد می‌دهند. اکنون D سه پیشنهاد دریافت کرده و C را پذیرفته (ارجح‌ترین انتخاب در بین بقیه) و پیشنهاد a و b را رد می‌کند. در دور دوم a به B و b به A پیشنهاد می‌کند. اکنون A دو پیشنهاد دریافت کرده، یکی از d در دور اول و

یکی از b در دور دوم و موردی که غیرارجح‌تر است یعنی d را رد می‌کند. (به یاد داشته باشید که پذیرش‌ها تا وقتی این رویه متوقف نشده قطعی نیستند.) در دور سوم، d به کالج ترجیحی خود در رتبه‌ی بعدی یعنی کالج C پیشنهاد می‌دهد. اکنون ما یک جفت‌وجورسازی یک به یک داریم، یعنی $a-B, b-A, c-D, d-C$. این جفت‌وجورسازی‌ها نهایی و این فرایند متوقف می‌شود.

می‌توان اثبات کرد که این فرایند به نتایج باثباتی می‌رسد و برای سمتی که پیشنهادها را ارائه می‌کند، کارایی پارتو دارد. باین‌حال، این فرایند قابل‌دستکاری است: یک فرد از سمتی که پیشنهادها را دریافت می‌کند معمولاً می‌تواند با تعیین اشتباه ترجیحات خود به صورت استراتژیک به نتایج بهتری دست یابد. در مثال بالا وقتی کالج‌ها پیشنهاد می‌کنند، اقدام برحسب ترجیحات واقعی باعث می‌شود دانشجوی d در کالج B پذیرفته شود که ترجیح سوم او است. اگر او تظاهر می‌کرد که ترجیحات او $A > C > D > B$ است، در کالج C پذیرفته می‌شد که ترجیح واقعی دوم او است! استدلال این موضوع طولانی است و این فرایند شش دور به طول می‌انجامد؛ خوانندگان مردد یا کوشا ممکن است دوست داشته باشند که به عنوان یک تمرین ذهنی این الگو را بسازند.

تکامل این برنامه برای جفت‌وجورسازی بیمارستان‌ها با فارغ‌التحصیلان مدارس پزشکی آموزنده است. در نیمه‌ی اول قرن بیستم این بازار عمدتاً یک بازار نامتمرکز بود. در دهه‌ی ۱۹۴۰، بیمارستان‌های ایالات متحده با پیشنهادهای زودتر و زودتر در دوره‌ی آنترنی به دانشجویان پزشکی بر سر بهترین دانشجویان پزشکی رقابت می‌کردند. این کار خوب پیش رفت، زیرا جفت‌وجورشدن‌ها قبل از این که کیفیت دانشجویان یا علایق آن‌ها به مهارت‌های خاص معلوم شود، انجام می‌پذیرفت و اگر یک پیشنهاد رد می‌شد، خیلی دیر بود که پیشنهاد دیگری به کاندیدای قابل‌قبول دیگری داده شود. در دهه‌ی ۱۹۵۰، برنامه‌ی جفت‌وجورسازی رزیدنت ملی آغاز شد و مانند الگوریتم پذیرش با تأخیر کار می‌کرد که در آن بیمارستان‌ها پیشنهادها را ارائه می‌دادند. این برنامه همچنان ادامه دارد، البته با مقداری تغییر، از جمله این که به جای بیمارستان‌ها، متقاضیان پیشنهاد می‌دهند و این که پزشکان متأهلی که به دنبال پیشنهادهای مشترک هستند، مد نظر قرار می‌گیرند. این رویه را می‌توان تعمیم داد به نحوی که بتوان نشان داد کلاً برخی جفت‌وجورشدن‌ها بدتر از این هستند که جفت‌وجورشدنی اتفاق نیافتد، بنابراین، این قبیل جفت‌وجورشدن‌ها برای یکی از طرفین غیرقابل‌قبول هستند. این رویه را همچنین می‌شود به وضعیت‌هایی تعمیم داد که در آن‌ها هر آیتم در یک طرف باید با چند آیتم در طرف دیگر جفت‌وجور شود، همان‌طور که در مثال مربوط به کالج‌ها و دانشجویان نیز این چنین است.

پلتفرم مهم دیگری اهداکنندگان کلیه را با دریافت‌کنندگان آن‌ها هماهنگ می‌سازد. این موارد غالباً به شکل جفتی انجام می‌شوند، یعنی یک فرد تمایل به اهدای کلیه به یکی از اقوام یا فردی دارد که او را دوست دارد و به کلیه نیاز دارد، اما گروه خونی ناسازگاری دارد. وضعیت‌هایی ممکن است به وجود بیاید که در آن‌ها A تمایل به اهدای کلیه به a و B تمایل به اهدای کلیه به b دارد. اما این جفت‌های متمایل با هم ناسازگارند، درحالی که A با b و B با a سازگاری دارد. این موضوع نیازمند مجموعه‌ای هماهنگ شده از عمل‌ها است که در آن A و B به‌طور همزمان اهدای کلیه می‌کنند و این کلیه‌ها نیز

به ترتیب به b و a پیوند زده می‌شوند. حتی زنجیره‌های پیچیده‌ای از بسیاری از اهداکنندگان و دریافت‌کنندگان نیز توسط اتاق‌های تهاتر متمرکز^۱ هماهنگ‌سازی می‌شوند.

مزایده‌ها^۲

بسیاری از مبادلات به جای این‌که به شکل فروش‌هایی با قیمت‌های اعلام‌شده یا طی شده انجام شوند، به شکل مزایده‌ها انجام می‌شوند. مزایده تمام خریداران بالقوه‌ی کالای معینی (یا بسته‌ای از کالاها) را گرد هم می‌آورد تا نوعی رقابت بین آن‌ها ایجاد کند. در واقع، به همین دلیل است که بسیاری از فروشندگان از مزایده‌ها استفاده می‌کنند. پیشنهاد قیمت برای عرضه یا انعقاد قراردادها نیز دقیقاً مشابه مزایده‌هاست که در آن‌ها خریدار، فروشندگان بالقوه و رقابت‌کننده را گرد هم می‌آورد.

مزایده‌ها اشکال بسیار مختلفی دارند. در مزایده‌ی با پیشنهاد لاک و مهر شده (یا با قیمت مخفی)^۳، هر پیشنهادکننده بدون این‌که بداند دیگران چه پیشنهادی می‌دهند، پیشنهاد خود را ارائه می‌کند. فروشنده تمام پیشنهادها را هم‌زمان بررسی می‌کند. پیشنهادکننده با بالاترین قیمت پیشنهادی شیء مورد نظر را دریافت می‌کند و رقم پیشنهادی را می‌پردازد. اگر فروشنده یک «زمان سنج قیمتی»^۴ را در سطح بسیار بالایی به کار ببندد و به تدریج آن را کاهش دهد، نتیجه‌ی مشابهی حاصل می‌شود. هر زمان هر یک از پیشنهادکنندگان می‌توانند این زمان سنج قیمتی را متوقف و آن شیء را با قیمت پیشنهادی خودشان خریداری کنند. در معکوس این فرایند، فروشنده زمان سنج قیمتی را در سطحی پایین به کار می‌اندازد و مدام آن را افزایش می‌دهد. پیشنهادکنندگان قیمت می‌توانند هر زمان که می‌خواهند کنار بکشند (اما نمی‌توانند دوباره وارد شوند). وقتی فقط یک پیشنهادکننده باقی بماند، او شیء مورد نظر را با قیمت روی ساعت خریداری می‌کند، که این قیمتی است که پیشنهادکننده‌ای که تمایل او برای خرید آن شیء در درجه‌ی دوم قرار داشته، کنار می‌کشد. در حالت تصاعدی یا «فریاد آزاد»^۵ که با آن آشنا هستیم و در آن مزایده‌کنندگان می‌پرسند که آیا کسی به پیشنهاد قبلی «اضافه می‌کند» یا خیر، یا پیشنهادها را به صورت افزایشی بالا می‌برند و پیشنهادکنندگان می‌توانند در مزایده باقی بمانند یا کنار بکشند، فردی که تمایل به پرداخت بیشترین قیمت دارد، آخرین بازمانده است، اما او فقط اندکی بیشتر از فردی که تمایل به پرداخت او در درجه‌ی دوم قرار داشته، پول می‌پردازد. (من گفتم «اندکی بیشتر»، زیرا در این حالت پیشنهادها ممکن است به صورت جهشی افزایش پیدا کنند). فرض کنید فرد الف بیشترین تمایل را برای پرداخت داشته و ۱۲۰ دلار را پیشنهاد کرده باشد و فرد ب نفر دوم است که ۱۱۲ دلار پیشنهاد کرده است. مزایده‌کننده پیشنهادها را با افزایش‌های ۵ دلاری بالا می‌برد. هر دو پیشنهادکننده در ۱۱۰ دلار هستند. فرد ب در ۱۱۵ دلار کنار می‌کشد. فرد الف تمایل به پرداخت ۱۲۰ دلار دارد، اما فقط ۱۱۵ دلار پرداخت می‌کند، یعنی «اندکی بیشتر از» ۱۱۲ دلار. در حالتی که یک زمان سنج تصاعدی

^۱centralized clearinghouses

^۲Auctions

^۳sealed-bid auction

^۴Price clock

^۵open outcry

یک سیستم مبادله‌ی مالی یا خرید و فروش و حراج که در آن مبادله‌کنندگان قیمت پیشنهادی خود را با صدای بلند اعلام می‌کنند. م

وجود داشته باشد، فرد ب به محض این‌که این ساعت از ۱۱۲ دلار عبور کند، کنار می‌کشد و فرد الف آن رقم را پرداخت می‌کند؛ خیلی خوب شاید هم ۱۱۲٫۱ دلار). این موضوع در یک مزایده‌ی دومین قیمت مخفی^۱ واضح است، که در آن قوانین به‌طور مستقیم مشخص می‌کنند که بالاترین پیشنهادکننده برنده می‌شود، اما او صرفاً قیمت پیشنهادی نفر قبل از خودش را پرداخت می‌کند. برعکس حالتی که در آن بالاترین پیشنهادکننده برنده شده و پیشنهاد خود را پرداخت می‌کند، مزایده‌ی اولین قیمت تأمیده می‌شود.

حتی مزایده‌های «پرداخت همگانی» وجود دارند که در آن‌ها بالاترین پیشنهادکننده شیء مورد نظر را گرفته، اما تمام پیشنهادکنندگان چه ببرند یا ببازند، آنچه را که پیشنهاد کرده‌اند، می‌پردازند. ممکن است فکر کنید این خیلی عجیب است، اما این شاید رایج‌ترین نوع مزایده در زندگی روزانه باشد. در هر دوره‌ی چهار ساله‌ی انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده، تعداد زیادی از سیاستمداران مقادیر عظیمی از زمان و تلاش و پول را صرف می‌کنند؛ این مخارج مانند پیشنهادها هستند. هر چهار سال فقط یک نفر موفق می‌شود و پیشنهادهای بازندگان بازگردانده نمی‌شوند. همین موضوع در خصوص ورزشکارانی که برای کسب مدال در بازی‌های المپیک تمرین می‌کنند، برای رقابت‌کنندگان بر سر قراردادهای سودمند و غیره نیز صدق می‌کند.

هر پیشنهادکننده یک استراتژی برای پیشنهاد دادن قیمت طراحی می‌کند؛ فروشندگان شکل مزایده و شاید یک قیمت حداقل یا «کف» را تعیین می‌کنند. این موضوع باعث می‌شود مزایده به یک بازی استراتژی تبدیل شود. این بازی به دلیل اطلاعات نامتقارن پیچیدگی دارد. فروشنده ممکن است چیزهایی در مورد شیء مورد نظر بداند که پیشنهادکنندگان ندانند. هر پیشنهادکننده ارزشی به شیء مورد نظر می‌دهد. این ارزش ممکن است شخصی یا احساسی (لباس کوچک و سیاه آودری هپبرن^۲ در صبحانه در تیفانی^۳) یا تجاری باشد (برآوردی از مقدار نفت خام موجود در یک قطعه زمین که در حال مزایده است). هر یک از پیشنهادکنندگان به‌طور مستقیم از ارزشی که پیشنهادکنندگان دیگر برای آن شیء قائل هستند، بی‌خبر است، اما در روند پیشنهاد کردن شاید چیزی برای آن‌ها روشن شود. برای مثال این‌که برخی پیشنهادکنندگان در یک مزایده‌ی فریاد آزاد چقدر سریع کنار می‌کشند. فروشنده نیز از ارزش‌گذاری پیشنهادکنندگان بی‌اطلاع است؛ اگر او از این موضوع باخبر بود، مستقیماً پیش بالاترین ارزش‌گذار می‌رفت و با قیمتی زیر همان بها به او پیشنهاد فروش می‌داد. نتیجه‌ی یک مزایده، تعادلی از این بازی پرظرافت اطلاعات نامتقارن است، به نحوی که کاربردهای عملی بزرگی به همراه دارد. جای هیچ شگفتی نیست که در نظریه اقتصادی و نظریه بازی‌ها تحقیقاتی در مورد این موضوع ظهور کرده‌اند. من تنها می‌توانم به صورت سطحی به چند مورد از موضوعات مهم اشاره کنم.

^۱second-price auction

در این مزایده که به مزایده ویکری (Vickery Auction) نیز مشهور است، پیشنهاد دهندگان از پیشنهاد یکدیگر مطلع نیستند، اما فرد برنده دومین پیشنهاد قبل از پیشنهاد خودش را پرداخت می‌کند. م

^۲first-price auction

^۳all pay

^۴reserve

^۵Audrey Hepburn

^۶Breakfast at Tiffany

در یک مزایده‌ی اولین قیمت،^۱ یک پیشنهاد برابر با ارزش‌گذاری شما برای شیء موردنظر، در صورت برنده‌شدن شما هیچ سود یا مازادی عاید شما نمی‌سازد. دادن پیشنهادی کمتر از ارزش مورد نظر شما احتمال بردتان را کاهش می‌دهد، اما اگر برنده شوید، سود بیشتری برای شما دارد. استراتژی شما برای پیشنهاد دادن باید بین این دو حالت تعادلی برقرار کند؛ نتیجه این است که پیشنهاد شما باید مقداری پایین‌تر از ارزش شما باشد. در یک مزایده‌ی دومین قیمت،^۲ آنچه شما در صورت برنده شدن پرداخت می‌کنید، قیمت پیشنهادی فرد دیگری است و این خارج از کنترل شماست. بنابراین، بهترین استراتژی شما بیشینه‌سازی احتمال برد خودتان است؛ یعنی پیشنهادتان را معادل ارزش‌گذاری کامل خود ارائه کنید. حالا به این استراتژی‌ها از دید فروشنده نگاه کنید. اگر فروشنده از حالت اولین قیمت استفاده کند، پیشنهادکنندگان پیشنهادهای خود را زیر ارزش‌گذاری‌های خودشان ارائه می‌کنند؛ اگر او از حالت دومین قیمت استفاده کند، آن‌ها ارزش‌گذاری‌های خود را پیشنهاد خواهند کرد، اما فروشنده فقط ارزش‌گذاری دوم را دریافت خواهد کرد. کدام یک از این دو بیشترین درآمد را برای فروشنده دارد؟ در هر یک از این حالت‌ها، تغییر ارزش‌ها و پیشنهادها از سوی پیشنهادکنندگان ممکن است نتیجه را به سمت خودشان سوق دهد. اما فروشنده از قبل اطلاعی در مورد این ارزش‌ها ندارد. با محاسبه‌ی میانگین‌های احتمالی مناسب برای تمام تغییرات معلوم می‌شود که تحت شرایطی بسیار جامع، این دو تأثیر (پیشنهاد کم در حالت اولین قیمت و فقط دریافت ارزش‌گذاری دوم در حالت دومین قیمت) یکدیگر را خنثی می‌کنند: این دو حالت از لحاظ درآمدی یکسان هستند! درحقیقت این برابری درآمدی برای تمام انواع مزایده‌ها تحت این شرایط صدق می‌کند. این بینشی اولیه و شگفت‌انگیز از نظریه مزایده بود.

حالا مزایده‌ای را در نظر بگیرید که در آن آیتم موردنظر دارای ارزشی تجاری یا عینی است، اما پیشنهادکننده‌های مختلف برآوردهای متفاوتی درخصوص ارزش آن دارند. اگر فرایندهای برآورد ارزش آن‌ها بی‌طرفانه باشد و پیشنهادکنندگان زیادی وجود داشته باشند (مثلاً ۱۰۰ نفر)، بنابر قانون اعداد بزرگ (خرد جمعی) میانگین برآوردهای آن‌ها نزدیک به ارزش واقعی آن خواهد بود. اما پیشنهاد میانگین در این مزایده برنده نمی‌شود، بلکه بالاترین پیشنهاد برنده می‌شود. این مزایده براساس بالاترین برآورد از ارزش خواهد بود و به همین دلیل احتمال زیادی وجود دارد که این برآورد یک بیش‌برآورد باشد. پیشنهادکننده‌ای که واقعاً استراتژیک رفتار می‌کند این موضوع را سازمان‌دهی و فکر خواهد کرد: «اگر من برنده شوم، یعنی این که ۹۹ پیشنهادکننده‌ی دیگر برآوردهایی کمتر از من انجام داده‌اند. از این موضوع چه چیزی باید بیاموزم و این آموخته باید چه تأثیری بر پیشنهاد من داشته باشد؟» پاسخ این است که پیشنهاد خود را کمتر از میزان اصلی ارائه کن. ریاضیات لازم برای محاسبه‌ی رقم پیشنهادی مورد نظر پیچیده‌اند و درعمل بسیاری از پیشنهادکنندگان نمی‌توانند استنباط‌های صحیحی داشته باشند و نتیجه‌ی کار این است که برندگان حق استفاده از مواد معدنی و ذخایر نفت خام متوجه می‌شوند که بیش از حد پول پرداخت کرده‌اند؛ یا تیم‌های ورزشی که برنده‌ی رقابت سوپرستار می‌شوند، متوجه می‌شوند که بازیکنان درحد انتظارات آن‌ها نیستند. به این پدیده مصیبت برنده گفته می‌شود.

^۱first-price auction
^۲second-price auction
 winner's curse

یک پدیده‌ی فرضی که کمتر شناخته شده، مصیبت بازنده است. فرض کنید ۹۹ شیء در بین ۱۰۰ پیشنهادکننده به مزایده گذاشته شده‌اند و شما آن فردی هستید که چیزی برنده نمی‌شود. این یعنی این که شما برآوردی شدیداً پایین از ارزش اشیاء داشته‌اید. شما باید از خود می‌پرسید: «اگر من ببازم، یعنی این که ۹۹ پیشنهادکننده‌ی دیگر برآوردهایی بالاتر از من داشته‌اند. من از این موضوع باید چه درسی بیاموزم و این آموخته باید چه تأثیری بر پیشنهاد من داشته باشد؟» در اینجا شما باید پیشنهاد خود را بالا ببرید تا از مصیبت بازنده رهایی یابید.

اکنون یک میزان متوسط را در نظر بگیرید که در آن نسبت تعداد اشیاء به تعداد پیشنهادکنندگان زیاد نامتعادل نیست: نه به صفر خیلی نزدیک است (۱ شیء و ۱۰۰ پیشنهادکننده) نه به یک (۹۹ شیء و ۱۰۰ پیشنهادکننده). در نتیجه، نه مصیبت برنده و نه مصیبت بازنده تأثیر زیادی ندارند. هر پیشنهادکننده می‌تواند این حقیقت را نادیده بگیرد که دیگران اطلاعات متفاوتی دارند و براساس ارزش‌گذاری خود پیشنهاد می‌کنند. این موضوع به ما روشی واقعاً ظریف اما روشنگر برای درک این موضوع می‌دهد که چگونه بازارهای رقابتی با وجود خریداران و فروشندگان زیاد-گرچه اطلاعات به‌طور گسترده در بین تمام مشارکت‌کنندگان در بازار توزیع شده- به‌شکلی کارا عمل می‌کنند. ما کار خود را از بازارها شروع کرده و به سوی پلتفرم‌ها و نهادها دیگر رفتیم. چه خوب که در بخش پایانی این فصل یک دور کامل زدیم و به بازارها بازگشتیم.

فصل ۷

چه چیزی کار می‌کند؟

اگر شما انتظار پایانی باشکوه را داشتید که در آن پیروزی بازار یا پایان سرمایه‌داری که با آن آشنا هستیم را اعلام کنیم، باید شما را مأیوس کنم. در فصل چهارم نشان دادم که بازارهای رقابتی وقتی عملکرد خوبی دارند، نتایجی را رقم می‌زنند که دارای کارایی پارتو هستند. اگر شما تعریف کارایی پارتو را به یاد بیاورید: هیچ نتیجه‌ای امکان‌پذیر دیگری نمی‌تواند سود اقتصادی بهتری برای برخی از مردم رقم بزند و به هیچکس زیانی وارد نکند. با این حال، نتیجه‌ای که کارایی پارتو دارد ممکن است در توزیع رفاه بسیار نامنصفانه باشد. در فصل پنجم، نشان دادم که انحصار فروش و آثار جانبی و نامتقارن بودن اطلاعات چگونه می‌توانند جلوی کارایی نتایج بازار، حتی از نظر برداشتی محدود از کارایی پارتو را بگیرند و خبر بد بعدی این است که دولت‌ها غالباً هیچ نتیجه‌ی بهتری ارائه نمی‌کنند. دولت‌ها نیز شکست‌های خود را دارند که ناشی از طبیعت فرایندهای سیاسی، چه دموکراتیک و چه استبدادی، هستند. آن‌ها همچنین علایق و مشتری‌های خود را دارند (تولیدکنندگان موجود، منافع سازمان‌یافته‌ی دیگر و کمک‌کنندگان در کمپین‌ها) که به هزینه‌ی عموم مردم منتفع می‌شوند.

با توجه به این فهرست بلند بالا از معایب بازارها و دولت‌ها، دنیا زیاد هم وضع بدی نداشته است. اقتصادهای مرکب که از یک سو شامل بازارها و نهادهای مشابهی هستند که بر انگیزه‌ها و منفعت شخصی تکیه دارند و از سوی دیگر شامل دولت‌ها و نهادهای همگانی برای سازمان‌دهی فعالیت جمعی، نظارت، محدودسازی سوءاستفاده‌ها از قدرت بازار و اعمال مالیات‌ها یا سیاست‌های دیگری هستند که شکست‌های بازار را تصحیح می‌کنند، در بسیاری از کشورها به نتایج و رشد اقتصادی معقولی دست یافته‌اند. فکر می‌کنم که این حرکت متلاطم روبه‌جلو مهم‌ترین چیزی است که می‌توانیم به آن امیدوار باشیم. از نظر من ناتوانایی در درک و تصحیح اشتباهات، قبل از این که از کنترل خارج شده و صدماتی جدی وارد کنند، بزرگ‌ترین ریسک پیش روی یک پیامد خوب معقول به‌شمار می‌رود. این ریسک زمانی در بدترین حالت خود قرار دارد که یک فرد یا یک سازمان تمام تصمیمات مربوطه را کنترل می‌کند. مادامی که یک رقیب بتواند اولین خطاهای یک تصمیم‌گیرنده را تشخیص دهد و از تصحیح آنها سود یا انگیزه‌ی دیگری داشته باشد، همه‌چیز به‌طور معقول خوب پیش خواهد رفت. بنابراین، من موافق یا مخالف خودِ بازارها یا دولت‌ها نیستم، اما با هر گونه انحصار مخالفم.

مثالی انگشت‌نما از اثرات انحصار مربوط است به تصمیمات نقشه‌کشی شهری و مسکن‌سازی عمومی پس از جنگ جهانی دوم. آژانس‌های دولتی که تحت تأثیر نظریه‌های لو کوربوزیه^۱ و دیگران قرار داشتند، زمین‌های متروکه‌ای مانند بارسیلیا^۲

^۱Mixed economies

^۲Le Corbusier

لو کوربوزیه با نام اصلی شارلادوار ژانره-گریزاده ۶ اکتبر ۱۸۸۷ بود و در ۲۷ اوت ۱۹۶۵ درگذشت. او معمار، طراح، شهرساز، نویسنده و نقاش سوئیسی-فرانسوی بود. وی به عنوان یکی از اولین پیشگامان معماری مدرن و سبک بین‌المللی مشهور است. م

و شهرک‌های مسکونی وحشتناکی مانند پروژه‌های پرویت-ایگو^۱ در سنت لوئیس^۲ را طراحی کردند و ساختند. اگر مسکن‌سازی شهری را سازندگان شخصی و رقابتی تأمین می‌کردند، حداقل برخی از آن‌ها سریعاً متوجه ایرادات این ساخت‌وسازها می‌شدند و جایگزین‌هایی را ارائه می‌کردند. با این حال، آژانس‌های دولتی نقشه‌های خود را مصرانه ادامه دادند. حتی بدتر از آن وحشت از مک‌کارتیسم^۳ در ایالات متحده بود که به بسیاری از مردم که مشکوک به خیانت بودند، داغ ننگ زده و آن‌ها را از استخدام در دولت و بسیاری از شرکت‌های خصوصی، البته نه تمام آن‌ها، منع کرد. پل ساموئلسون^۴ که مطمئناً یکی از پنج اقتصاددان برتر قرن بیستم است، وقتی فلسفه‌ی زندگی خود را در مقاله‌ای در سال ۱۹۸۳ در مجله *آمریکن اکونومیست* نوشت، در مورد این آموخته‌ی خود چنین گفت:

چیزی که من از واقعه‌ی مک‌کارتی آموختم خطر ایجاد یک جامعه‌ی تک‌کارفرمایی بود. وقتی شما از استخدام دولتی تحریم شوید، وجود هزاران کارفرمای گمنام در بازار، امنیت زیادی به وجود می‌آورد... این برای من به یک استدلال تبدیل شد که تازه متوجه آن شدم؛ البته، این استدلال آن‌گونه که به نفع اقتصاد مرکب است، به نفع نظام سرمایه‌داری لسه‌فر نیست.

از نظر من، اقتصاد مرکب (که در آن بازارهای رقابتی یا نهادهای مشابه اطلاعاتی در مورد کمیابی به دست می‌دهند و به شکلی کارا و معقول انگیزه‌هایی برای رفع کمیابی ایجاد می‌کنند و در آن سیاست‌های ضدانحصار بازارها را برای رقابت باز نگه می‌دارند، در آن دولت و سازمان‌های اجتماعی دیگر به غلبه بر ناکارایی‌های آثار جانبی کمک می‌کنند و در آن رقابت سیاسی نقش یک مکانیسم اصلاحی در برابر سوءاستفاده‌های از قدرت و خطاهای جدی در قضاوت را دارد) بهترین روش سازماندهی فعالیت اقتصاد خرد است.

^۱Pruitt-Igoe

^۲St Louis

^۳McCarthyism

مک‌کارتیسم، اصطلاحی است برای اشاره به فعالیت‌های ضدکمونیستی سناتور جوزف مک‌کارتی (۱۹۰۸ تا ۱۹۵۷) در آغاز دوره جنگ سرد، که موجب شد موجی از عوام‌فریبی، سانسور، فهرست‌های سیاه، گزینش شغلی، مخالفت با روشنفکران، افشاگری‌ها و دادگاه‌های نمایشی و تفتیش عقاید، فضای اجتماعی دهه ۱۹۵۰ آمریکا را دربرگیرد. بسیاری از افراد به ویژه روشنفکران، به اتهام کمونیست بودن شغل خود را از دست دادند و به طرق مختلف آزار و اذیت شدند. نکته جالب توجه، شباهت زیاد این مبارزه ضد کمونیستی با روش‌های مرسوم در کشورهای کمونیستی بود. م

^۴Paul Samuelson

^۵The American Economist

^۶Laissez faire

منابع

منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر

به نظر من کتاب ذیل بهترین کتاب در مورد بازارها (چگونگی کارکرد آن‌ها، دستاوردهای آن‌ها و این که چرا و چگونه ممکن است بازارها شکست بخورند) است:

Reinventing the Bazaar by John McMillan (W. W. Norton, 2002).

اگر فقط زمان کافی برای خواندن یک کتاب در مورد اقتصاد دارید، این کتاب را بخوانید.

کتاب ذیل نیز با این که اندکی فنی‌تر است، اما همچنان کتابی بسیار ارزشمند است:

Milton Friedman's *Price Theory*, originally published in 1962 (reprinted in 2001 by Martino Fine Books).

من به کمک این کتاب توانستم مقدمه‌ی خود را طوری بنویسم که عملاً برای اقتصاد خرد کاربردی باشد.

در بین کتاب‌های دانشگاهی مدرن، مطالب عالی فراوانی وجود دارند. با وجود این ریسک که ممکن است در حق مابقی آن‌ها کوتاهی کنم، بگذارید دو مورد را ذکر کنم که مولفان آن‌ها نویسندگان همکار من هستند:

Robert Pindyck and Daniel Rubinfeld, *Microeconomics* (Prentice-Hall, 7th edition, 2008)

و

Douglas Bernheim and Michael Whinston, *Microeconomics* (McGraw-Hill/Irwin, 2007).

برای مطالعه‌ی پیشینه‌ی تاریخی مرجع زیر یک داستان جامع و گیرا از تجارت جهانی و بازارها طی اعصار مختلف است:

William J. Bernstein's *A Splendid Exchange: How Trade Shaped the World* (Atlantic Monthly Press, 2008).

فصل دوم: مصرف‌کنندگان

کتاب‌های فریدمن، پیندیک-روبینفلد^۱ و برنهایم-وینستون^۲ نیز همگی انتخاب عادی مصرف‌کنندگان در سطح مقدماتی را تحلیل می‌کنند و جزئیاتی ماورای آنچه که در این مقدمه‌ی بسیار کوتاه گفتنش ممکن بوده را دربردارند. دو کتاب آخر همچنین در مورد رویکردهای رفتاری مدرن نیز صحبت می‌کنند. به نظر من بهترین بررسی در مورد نظریه و تجارب انتخاب مصرف‌کننده در سطح پیشرفته همچنان کتاب زیر است:

Angus Deaton and John Muellbauer's *Economics and Consumer Behavior* (Cambridge University Press, 1980).

خوانندگانی که آمادگی اقتصادی و آماری خوبی دارند، از خواندن پژوهش استفاده شده در این مطلب بهره خواهند برد:

Richard Blundell, 'Consumer Behaviour: Theory and Empirical Evidence—A Survey,' *Economic Journal*, 98(389), March 1988, 16–65.

برای مطالعه‌ی رویکردهای رفتاری در مورد نظریه تصمیم‌گیری، کتاب زیر بهترین مقدمه است:

Daniel Kahneman's *Thinking Fast and Slow* (Farrar, Straus and Giroux, 2011).

مرجع زیر نیز یک بررسی اولیه از تحقیقات گردآوری‌شده است که منجر به تغییراتی در تفکر اقتصاددانان شد:

Richard Thaler's *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life* (Princeton University Press, 1994).

Pindyck-Rubinfeld
Bernheim-Whinston

منابع

مرجع زیر نیز از حالت مربوط به «پدرسالاری نرم» براساس تحقیقات رفتاری دفاع کرده و نمونه‌هایی از آن ارائه می‌کند:
Thaler and Cass Sunstein's, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Penguin Books, 2009).

برای مطالعه‌ی مطالب کاربردی در سیاست‌های محیط‌زیستی مراجعه کنید به:

Thaler and Cass Sunstein's, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Penguin Books, 2009).

مرجع بالا در آدرس زیر در دسترس است:

SSRN: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2245657>>.

فصل سوم: تولیدکنندگان

طبقه‌بندی مفصل‌تر و تحلیل هزینه‌ها (ثابت و متغیر، متوسط و نهایی، کاهنده و قابل اجتناب...) و مفاهیم مربوط به شکل‌های منحنی‌های عرضه را می‌توانید در هر کتاب مقدماتی بیابید.

مرجع زیر یک بحث عالی و نمونه‌های بسیاری از استراتژی‌های غربال‌گری برای تبعیض قیمتی را دربردارد:

Tim Harford's, *The Undercover Economist* (Oxford University Press, 2006, chapters 1 and 2).

این کتاب همچنین منبع خوبی برای بسیاری از مطالب دیگر در این مورد است که چگونه اقتصاد وارد زندگی روزمره‌ی ما می‌شود.

مرجع زیر نیز تکننگاری کلاسیکی در مورد استراتژی‌های بنگاه‌هایی است که با بنگاه‌های رقیب در صنعت خود رقابت می‌کنند:

Michael Porter's, *Competitive Strategy* (Free Press, 1980).

خود پورتر و بسیاری از افراد دیگر کتاب‌هایی نوشته‌اند که به شرح دقیق، گسترش، تغییر یا به چالش کشیدن آموخته‌های این کتاب می‌پردازند. خوانندگان علاقمند می‌توانند برای پیدا کردن این مطالب، در آدرس زیر به دنبال این کتاب باشند:

<<http://scholar.google.com>>.

مطالعه‌ی رقابت استراتژیک بین بنگاه‌ها تکیه بر نظریه بازی دارد که همچنین برای روشن کردن بسیاری از تعاملات استراتژیک

اجتماعی و سیاسی دیگر مفید است. من در این زمینه جهت‌گیری خود را دارم، اما دوست دارم کتاب خودم (همراه با Barry

Nalebuff) با عنوان *The Art of Strategy* (W. W. Norton 2008) که به منظور مطالعه‌ی عمومی تهیه شده و همچنین

کتاب خودم (همراه با Susan Skeath و David Reiley) با عنوان *Games of Strategy* (W. W. Norton, 3rd

edition, 2009) را توصیه کنم. برای مطالعه‌ی تاریخ جذاب مربوط به کارتل الماس به مرجع زیر مراجعه کنید:

Edward Jay Epstein, *The Rise and Fall of Diamonds: The Shattering of a Brilliant Illusion* (Simon and Schuster, 1982).

برای مطالعه‌ی یک بررسی در مورد تلاش کشور چین برای به انحصار در آوردن بازار فلزات زمینی کمیاب به کتاب زیر مراجعه کنید:

Austin Ramzy, 'Precious Holdings', *Time*, 18 February 2013.

و برای مطالعه‌ی بحثی در مورد تبانی بین پیشنهادکنندگان در مزایده به کتاب زیر مراجعه کنید:

Paul Klemperer, 'What Really Matters in Auction Design', *Journal of Economic Perspectives*, 16(1), January 2002, 169–89.

ریاضیات مربوط به غربالگری از طریق خودگزینی یکی از ظریف‌ترین و زیباترین موضوعات در نظریه اقتصاد است. اگر مهارت واقعاً

خوبی در ریاضی دارید و تأکید می‌کنم اگر مهارت شما واقعاً خوب است: در حد محاسبات انتگرال و از این قبیل؛ دو مقاله از

نویسندگان جوایز نوبل اقتصاد را به شدت به شما پیشنهاد می‌کنم:

منابع

James Mirrlees, 'An Exploration in the Theory of Optimal Income Taxation,' *Review of Economic Studies*, 38(2), April 1971, 175–208

9

David Baron and Roger Myerson, 'Regulating a Monopolist with Unknown Cost', *Econometrica*, 50(4), July 1982, 911–30.

برای بیانیه‌هایی پر جزئیات در مورد کمک‌های رونالد کوز و اولیور ویلیامسون که منجر به تغییراتی عمده در شیوه‌ی تفکر اقتصاددانان در مورد بنگاه‌ها شد به وب سایت‌های زیر که در مورد جوایز نوبل هستند مراجعه کنید:

<http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1991/press.html>

<http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2009/advanced.html>.

فصل چهارم: بازارها

فهرست منابع مورد نظر من برای این فصل باید با تکرار و توصیه اکیدم بر کتاب زیر شروع شود:

John McMillan's *Reinventing the Bazaar*

کتاب‌های Pindyck-Rubinfeld و Bernheim-Whinston که در بالا ذکر شدند نیز بررسی‌های خود، پر جزئیات و متعادلی را ارائه می‌کنند.

بررسی‌های پربینش اما یک‌طرفه شامل مراجع زیر می‌شوند:

Milton and Rose Friedman, *Free to Choose* (Mariner Books, 1990)

9

Joseph Stiglitz, *Whither Socialism* (MIT Press, 1996)

از نظر فریدمن‌ها بازارها همیشه شگفت‌انگیز هستند و دولت‌ها باید کنار بایستند. از نظر استیگلیتز بازارها و غالباً حتی سیاست‌های مبتنی بر بازار، به احتمال زیاد با شکست روبرو می‌شوند و دولت پاسخ آن است.

مرجع زیر یک تحلیل اولیه و کلاسیک در مورد کنترل‌های اجاره است:

Milton Friedman and George Stigler's *Roofs or Ceilings? The Current Housing Problem* (Foundation for Economic Education, 1946).

از نظر من مرجع زیر همچنان بهترین کتاب در مورد ثبات بازار است:

Charles Kindleberger's *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises* (Basic Books, 1978). Later editions are coauthored with Robert Z. Aliber (Palgrave Macmillan, 2011).

فصل پنجم: شکست‌های بازار و سیاست‌گذاری

در اینجا سه کتاب اصیل نوشته‌ی برندگان جایزه‌ی نوبل که غیرمتخصصان هم می‌توانند آن‌ها را بخوانند، توصیه می‌کنم:

Ronald Coase's *The Firm, the Market and the Law* (University of Chicago Press, 1995)

مرجع بالا شامل مقاله‌ی او در مورد راه‌حلی است که به صورت خصوصی برای آثار جانبی به بحث گذاشته می‌شوند و همچنین حاوی مقالات او در مورد بنگاه است که در فصل ۳ به آن‌ها اشاره شد.

Elinor Ostrom's *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action* (Cambridge University Press, 1990).

منابع

مرجع بالا شامل کتاب او در مورد مدیریت پایین به بالا برای منابع همگانی نیز هست. قابل توجه است که در بین کتاب‌های اقتصادی این دو مرجع فاقد هرگونه ریاضیاتی هستند.

یک نمونه‌ی کلاسیک از راه‌حل‌های کوزی برای آثار جانبی در مرجع زیر ارائه می‌شود:

Steven N. S. Cheung, 'The Fable of the Bees: An Economic Investigation', *Journal of Law and Economics*, 16(1), April 1973, 11–34.

Daniel Spulber ویرایشی از مجموعه‌ای ارزشمند و جذاب از مقالات برای بی‌اعتبارسازی بسیاری از مفاهیم محبوب در مورد شکست‌های بازار و نیاز به دخالت دولت را در مرجع زیر ارائه کرده است:

Famous Fables of Economics: Myths of Market Failures (Wiley-Blackwell, 2001).

فصل‌های ابتدایی و کلیدی مرجع ساختار شکن زیر بسیار خواندنی هستند و به مقداری آشنایی با ریاضیات نیاز دارند:

Michael Spence's *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes* (Harvard University Press, 1974).

مرجع زیر نمونه‌های جذابی در مورد علامت‌دهی و غربال‌گری در جرایم سازمان‌یافته دارد:

Diego Gambetta's *Codes of the Underworld: How Criminals Communicate* (Princeton University Press, 2011).

در مرجع زیر نیز یک بررسی عالی از سیگنال (علامت‌دهی بیولوژیکی وجود دارد:

John Maynard-Smith and David Harper's *Animal Signals* (Oxford University Press, 2004).

دو مرجع زیر تحلیل‌هایی مهم و خواندنی در مورد چگونگی جواب دادن یا با شکست روبرو شدن کنش‌های جمعی در قراردادهای خصوصی، اهمیت مزایای متمرکز در مقایسه با اهمیت مزایای پراکنده، چگونگی سرکوب اصلاحات سیاستی به نفع کل اقتصاد توسط منافع خاص و چگونگی خرد شدن قدرت آن‌ها در یک بحران، دارند:

Mancur Olson's *The Logic of Collective Action* (Harvard University Press, 1965)

9

The Rise and Decline of Nations (Yale University Press, 1984).

برای مطالعه‌ی تحلیلی در مورد فرایند سیاسی و سیاست‌گذاری اقتصادی مراجعه کنید به:

Avinash Dixit, *The Making of Economic Policy: A Transaction Cost Politics Perspective* (MIT Press, 1996).

در دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، Richard Musgraves در تثبیت نگرشی از دولت که به تصحیح شکست‌های بازار می‌پردازد تأثیرگذار بود و جیمز بیوکنن نیز به همان اندازه در تثبیت یک نگرش متضاد از سیاست‌مداران در شکل افرادی که به‌جای تعقیب منافع بزرگ‌تر کشوری بیشتر به دنبال سود شخصی هستند و در نتیجه باعث شکست‌های دولت می‌شوند، تأثیرگذار بود. بنابراین، مرجع زیر مطالعه‌ی جذابی از صحبت‌های این دو غول در سال‌های پایانی زندگی آن‌هاست که به بحث و مناظره در مورد نگرش‌های مخالف خود پرداختند:

James M. Buchanan and Richard A. Musgrave, *Public Finance and Public Choice: Two Contrasting Visions of the State* (MIT Press, 1999).

برای یک بحث عمومی در مورد هزینه‌های کارایی اقتصادی قدرت انحصاری مراجعه کنید به:

pp. 67–8 of Jean Tirole, *Industrial Organization* (MIT Press, 1991).

برای مطالعه‌ی نمونه‌های خاص مربوط به هزینه‌های مراقبت درمانی در ایالات متحده مراجعه کنید به:

منابع

Steven Brill, 'Bitter Pill: How Outrageous Pricing and Egregious Profits are Destroying our Health Care', *Time*, 4 March 2013.

مرجع زیر نیز به محاسبه‌ی هزینه‌های ناشی از محدودیت‌های واردات شکر ایالات متحده می‌پردازد:

Stephen V. Marks, 'A Reassessment of Empirical Evidence on the U.S. Sugar Program', in *The Economics and Politics of World Sugar Policies*, ed. Steven V. Marks and Keith E. Maskus (University of Michigan Press, 1993).

بسیاری از حالات دیگر شکست سیاست‌گذاری اگر خیلی پرهزینه نبودند کاملاً مضحک می‌بودند. یکی از این شکست‌ها که مورد علاقه‌ی من است، ممنوعیتی است که کشور یونان در دهه‌ی ۱۹۷۰ بر واردات موز اعمال کرد. مراجعه کنید به:

Barry Newman, 'The Greeks have a Word for Banana but Lack Bananas', *Wall Street Journal*, July 1983.

یکی از مقامات تجارت ژاپن محدودیتی که بر واردات گوشت گاو اعمال کرده بودند را با این ادعا توجیه کرد که مردم ژاپن دیگر روده نداشته و نمی‌توانند گوشت گاو را هضم کنند (*New York Times*, 6 March 1988) و کشور فرانسه نیز نگذاشت که شرکت چندملیتی پپسی شرکت Danone که به ساخت ماست و آب معدنی می‌پردازد را خریداری کند و دلیل آن‌ها این بود که شرکت Danone یک قهرمان کسب و کاری ملی در یک صنعت استراتژیک بود (*The Telegraph*, 24 July 2005). فرایند سیاسی ایالات متحده برای اصلاحات مالیاتی به طوری درخشان در مرجع زیر بازگو شده است:

Jeffrey H. Birnbaum and Alan S. Murray in *Showdown at Gucci Gulch* (Random House, 1987).

یکی از اولین و قابل‌درک‌ترین بررسی‌ها در مورد بحران مالی در شکل طرح‌های کم‌دی نوشته شده توسط John و John Bird و Fortune و اجرا شده در برنامه‌ی تلویزیونی بریتانیایی با نام The South Bank Show است. برخی از این‌ها روی YouTube قرار گرفته‌اند. کلمات «Bird» و «Fortune» را جستجو کنید. کتاب‌های اولیه و قابل‌فهم در مورد بحران مالی اخیر که من آن‌ها را توصیه می‌کنم عبارت‌اند از:

Gillian Tett, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J. P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed and Unleashed a Catastrophe* (Free Press, 2010)

و

Robert Shiller, *The Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It* (Princeton University Press, 2009)

در بین کتاب‌های اخیرتر، کتاب زیر مورد علاقه‌ی من است:

Raghuram Rajan, *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy* (Princeton University Press, 2011)

مرجع زیر یک مطالعه‌ی برجسته از بحران‌های مالی در طول تاریخ است:

Carmen M. Reinhart and Kenneth S. Rogoff, *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly* (Princeton University Press, 2009).

در مرجع زیر John Vickers که ریاست UK Independent Commission on Banking را به عهده داشت، مشکلات مربوط به اصلاحات را به خوبی مورد بحث قرار داده است:

'Some Economics of Banking Reform', Oxford University, Department of Economics, Discussion Paper No. 632, November 2012, available from:

<<http://www.economics.ox.ac.uk/index.php/research/working-papers>>.

منابع

فصل ششم: نهادها و سازمان‌ها

برای مطالعه‌ی توضیحات مفصل‌تر در مورد دلایل و فواید تخصصی‌سازی در زمینه‌ی تولید، به فصل‌های مربوط به تجارت و رشد که در هر کتاب اقتصاد مقدماتی وجود دارند مراجعه کنید، مانند مرجع زیر:

Paul Krugman and Robin Wells, *Microeconomics* (Worth Publishers, 3rd edition, 2012, chapter 8).

فصل مربوط به رشد در کتاب در زیرآمده است:

Macroeconomics (Worth Publishers, 3rd edition, 2012, chapter 8).

زحمات Douglas North که در کتاب زیر به نمایش در آمده نیز در احیای علاقه‌ی اقتصاددانان به نهادها برای حقوق مالکیت و قراردادهای مهم بود:

Institutions, Institutional Change, and Economic Performance (Cambridge University Press, ۱۹۹۰).

Oliver E. Williamson تحلیل خود در مورد بنگاه‌ها را آغاز کرد و به طور عمومی‌تر آن را به حکمرانی اقتصادی بسط داد. کتاب‌های او که در زیر آمده‌اند تأثیر شگرفی داشته‌اند:

The Economic Institutions of Capitalism (Free Press, 1987)

و

The Mechanisms of Governance (Oxford University Press, 1996).

این دو نفر هر دو به دلیل تحقیقات خود جوایز نوبل دریافت کردند.

نهادهای غیردولتی برای حمایت از حقوق مالکیت توسط مراجع زیر مطالعه شده‌اند:

Yoram Barzel, *Economic Analysis of Property Rights* (Cambridge University Press, 1989)

Gary D. Libecap, *Contracting for Property Rights* (Cambridge University Press, 1989)

مرجع زیر یک مطالعه‌ی قوم‌نگارانه‌ی برجسته در مورد یک نهاد غیردولتی برای اعمال قرارداد است:

Diego Gambetta, *The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection* (Harvard University Press, 1993).

تحقیقات تاریخی و مدل‌سازی به شکل نظریه بازی در زمینه‌ی اعمال قرارداد از جانب نهادهای رسمی و غیررسمی در کتابی که در زیر آمده جمع‌آوری شده و بسیار خواندنی است:

Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade (Cambridge University Press, 2006).

و اگر بخواهم خیلی جسارت نشان دهم باید بگویم فصل‌های ۱ و ۶ و بخش‌های مقدماتی در فصل‌های ۲ الی ۵ از مرجع زیر نیز بسیار خواندنی هستند:

Avinash Dixit, *Lawlessness and Economics: Alternative Modes of Governance* (Princeton University Press, 2004).

یک بررسی خوب از نظریه و کاربردهای بازارهای جفت‌وجورساز، گزارش اطلاعاتی پیشرفته درخصوص جایزه‌ی نوبل -Shapley-Roth است که در آدرس زیر در دسترس است:

<http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicssciences/laureates/2012/advanced.html>.

درخصوص مزایده‌ها من مراجع زیر را توصیه می‌کنم:

منابع

Paul Klemperer's *Auctions: Theory and Practice* (Princeton University Press, 2004)
Paul Milgrom's *Putting Auction Theory to Work* (Cambridge University Press, 2004).

خوانندگان تازه‌کار باید خود را محدود به فصل‌های مقدماتی کنند.
بازارهای نظیر به نظیر بسیار سریع در حال تکامل هستند و هر توصیف یا تحلیلی ممکن است خیلی سریع کهنه شود. اما مرجع زیر ارزش خواندن را دارد:

What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption by Rachel Botsman and Roo Rogers (Harper Business Books, 2010).

نکته‌ی نهایی در مورد بازارها براساس مرجع زیر است:

Wolfgang Pesendorfer and Jeroen Swinkels, 'Efficiency and Information Aggregation in Auctions', *American Economic Review*, 90(3), June 2000, 499–525.

این کتاب ریاضیات زیادی دارد.