

عنوان مقاله:

طراحی سازوکار و نقش آن در بازار کالاهای اعتباری؛ با تأکید بر دیدگاه اسلامی

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات اقتصادی، دوره 48، شماره 1 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

قهرمان عبدلی - دانشیار دانشکده ی اقتصاد دانشگاه تهران

مهدی موحدی بکنظر - مهدی موحدی بکنظر دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه امام صادق(ع)

خلاصه مقاله:

بازار کالاهای اعتباری یکی از بازارهایی است که وجود اطلاعات نامتقارن، آن را به بازاری مفقود شده تبدیل کرده است. از آن جایی که خریداران کالاهای اعتباری معمولاً به دلیل عدم توانایی در تعیین دقیق تقاضای خود، قادر به برطرف کردن عدم تقارن اطلاعات خود نیستند، بنابراین نفعطلبی و سودجویی افراد متخصص ممکن است با دروغ گفتن به مشتری، انجام ندادن درست کار و یا گرفتن حقالزحمه ی بیش تر، سبب تحمیل هزینه ی اضافی به مصرفکنندگان این گونه کالاها شود. طراحی سازوکار به عنوان زیر شاخه‌ای از نظریه ی بازیها در اقتصاد خرد، چگونگی وابستگی رفتار تعادلی و بهینگی به قواعد بازی را تحلیل میکند. از این رو لازم است در پی طراحی سازوکاری برای دستیابی به یک نتیجه ی مطلوب و بهینه از طریق هدایت رفتارهای استراتژیک افراد در شرایط اطلاعات ناقص باشیم. در این مقاله در پی آن هستیم تا با تبیین و تحلیل نظری این موضوع در قالب یک بازی ایستا، به عنوان طراح سازوکار، با طراحی تغییر و تنظیم قواعد بازی به آشکارسازی انگیزه‌ها و ترجیحات پرداخته و به برطرف کردن مشکلات تخصیص بهینه کمک کنیم. در کنار این سازوکار طراحی شده، نشان داده می شود که سازوکارهایی درونی، هم چون عمل به تعالیم اسلامی و دینی، با هزینه‌های کم تر، زیان اجتماعی بیش تری را که ناشی از اطلاعات نامتقارن در بازار کالاهای اعتباری است کاهش خواهد داد. طبقه‌بندی

JEL: C۷۰, C۷۸, C۷۹, C۹۰, D۰۲, D۸۲

کلمات کلیدی:

اطلاعات نامتقارن، افراد متخصص، تقلب، شکست بازار، طراحی سازوکار، کالاهای اعتباری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1309369>

