



**Dr. Swarnim
Ghosh**

**(Assistant Professor)
[Mathematical
Economics]**

Dept. Of Economics
Govt. Degree college
Jakhhini, Varanasi

Mob: 9451218739

E-mail:

swarnimghosh@gmail.com

ECONOMICS (अर्थशास्त्र)

बी.ए - प्रथम वर्ष (सेमेस्टर - प्रथम)

कोर्स-1 (मेजर)

इकाई: प्रथम

**सूचना का अर्थशास्त्र : खोज लागत , न्यूनतम
कीमत की तलाश , विज्ञापन एवं खोज ,
असममित जानकारी या सूचना , लेमन बाजार
एवं प्रतिकूल चयन , नैतिक खतरे की समस्या**

स्वघोषणा

(Disclaimer/Self-Declaration)

“यह सामग्री विशेष रूप से शिक्षण और सीखने को बढ़ाने के शैक्षणिक उद्देश्यों के लिए है। आर्थिक/वाणिज्यिक अथवा किसी अन्य उद्देश्य के लिए इसका उपयोग प्रतिबंधित है। सामग्री के उपयोगार्थ इसे किसी और के साथ वितरित, प्रसारित या साझा नहीं करेंगे और इसका प्रयोग व्यक्तिगत ज्ञान की उन्नति के लिए ही करेंगे। इस कंटेंट में जो जानकारी दी गयी है वह प्रमाणित है और मेरे ज्ञान के अनुसार सर्वोत्तम है।”

“The content is exclusively meant for academic purposes and for enhancing teaching and learning. Any other use for economic/commercial purpose is strictly prohibited. The user of this content shall not distribute, disseminate or share it with anyone else and its use is restricted to advancement of individual knowledge. The information provided in this e-content is authentic and best as per my knowledge.”

#सर्वाधिकारसुरक्षितविद्यादानमाहअक्टूबर2020

मूल शब्द :
(key words)

1. सूचना
2. असममित जानकारी
3. नैतिक खतरा
४. विज्ञापन
५. खोज लागत
६. सूचना विषमता
७. प्रतिकूल चयन
८. नीबू का बाजार
९. बाजार की विफलता
१०. न्यूनतम कीमत की तलाश

सूचना का अर्थशास्त्र (Economics of Information):

सूचना का अर्थशास्त्र , व्यक्ति अर्थशास्त्र की एक शाखा है जिसमें इस बात का अध्ययन किया जाता है कि सूचना तथा सूचना तंत्र किस प्रकार अर्थव्यवस्था को एवं आर्थिक निर्णयों को प्रभावित करते हैं ।

सूचना विषमता या असममित जानकारी (Asymmetry information):जोर्ज अकल्लोफ़ ने पहली बार १९७० में अपने शोध पत्र “ द मार्केट फॉर लेमन : क्वालिटी अन्सोकेटी एंड द मार्केट मैकेनिज्म “ में सूचना विषमता या असममित जानकारी के बारे में तर्क दिया और बताया कि कार खरीदारों के पास कार विक्रेताओं की तुलना में अलग - अलग जानकारी होती है , जिससे विक्रेताओं को हीनता की भरपाई करने के लिए कीमत कम किये बिना खराब गुणवत्ता का सामान बेचने का प्रोत्साहन मिलता है । अकल्लोफ़ खराब कारों को बोलचाल की अवधि में “नीबू “ कह कर संदर्भित करते हैं । उनका कहना है कि खरीदारों को अक्सर एक अच्छी कार से नीबू को भेद करने की जानकारी नहीं होती है जिसके कारण अच्छी कारों के विक्रेताओं को अपने उत्पादों के लिए बाजार की कीमतों से बेहतर नहीं मिल सकता है । यह तर्क गेशम के नियम के समान है जिसमें वह कहता है कि- बेहतर पैसे पर खराब गुणवत्ता का पैसा जीत जाता है । इस प्रकार बाजार अनुसन्धान ने असममित जानकारी को बाजार की विफलता का कारण बताया है ।

इस प्रकार जोर्जे अक्रलोफ़ का शोध पत्र यह बताता है कि कीमतेँ बाजार में कारोबार किये जाने वाले सामानों की गुणवत्ता कैसे निर्धारित कर सकती है । कम कीमत उच्च गुणवत्ता वाले सामानों के विक्रेताओं को दूर ले जाती है , केवल आड़ू (उच्च गुणवत्ता वाली कार)के मुकाबले नीबू (कम गुणवत्ता वाली कार)को पीछे छोड़ देती है । चूँकि विक्रेता जानते हैं कि खरीदार नीबू ही खरीदेंगे जिससे वे आड़ू नहीं रखेंगे और इसप्रकार उच्च गुणवत्ता वाले कार बाजार से दूर हो जाते हैं । इसप्रकार बेखबर खरीदार की कीमत एक प्रतिकूल चयन की समस्या पैदा करती है जो बाजार से उच्च गुणवत्ता वाली कारों को चलाती है । प्रतिकूल चयन एक बाजार तंत्र है जो बाजार के पतन का कारण बनती है । अक्रलोफ़ का शोध पत्र बताता है कि कैसे गुणवत्ता विषमता और असममित जानकारी के बीच बातचीत एक ऐसे बाजार के गायब होने का कारण बन सकती है जहाँ गारंटी अनिश्चित है । इस मॉडल में विक्रेता के लिए निम्न गुणवत्ता वाले सामानों को उच्च गुणवत्ता वाले के रूप में पारित करने के लिए प्रोत्साहन मौजूद है । खरीदार इस प्रोत्साहन को ध्यान में रखता है और माल की गुणवत्ता को अनिश्चित मानता है ।केवल माल की औसत गुणवत्ता पर विचार किया जाता है ।जिसके बदले में यह दुष्परिणाम होता है कि गुणवत्ता के मामले में औसत से उपर की वस्तुओं को बाजार से बाहर कर दिया जाता है । इस प्रक्रिया को तब तक दोहराया जाता है जब तक कि एक नो -ट्रेड संतुलन नहीं हो जाता । असममित जानकारी वाले बाजार में उत्पाद की गुणवत्ता गिर जाती है ।

खोज लागत (Search cost) :

खोज लागत एक लागत है जो किसी उत्पाद के बारे में जानकारी प्राप्त करने से जुड़ी होती है। यह पैसे के अर्थ में एक शाब्दिक लागत हो सकती है जिसे जानकारी खोजने के लिए भुगतान किया जाना चाहिए। इस अर्थ में यह समय या उर्जा खर्च करने जैसी खोज भी हो सकती है। खोज लागत जितनी कम होती है, उपभोक्ता के लिए उत्पाद की जानकारी प्राप्त करना उतना ही आसान हो जाता है। इस प्रकार, खोज लागत का विचार उपभोक्ता निर्णय से सम्बंधित है।

जब खोज लागत की बात आती है तो इन्टरनेट इस दिशा में बेहतरीन स्तर पर विकसित हुआ है जहाँ से उत्पादों के बारे में आसानी से जानकारी प्राप्त की जा सकती है।

उदहारण के लिए :

जब हम शैम्पू खरीदने के लिए सुपरमार्केट जाते हैं, तो हम शारीर की देखभाल के लिए उत्पादों के वर्गीकरण का सामना करते हैं जिसे हम गुणवत्ता, सामग्री और मूल्य के अंतर के रूप में देख पाते हैं। यहाँ पर शैम्पू की खोज लागत कम है। क्योंकि सभी जानकारी हमें एक ही सुविधाजनक स्थान पर उपलब्ध हो जाती है। ठीक इसके विपरीत यदि किसी उपभोक्ता को उत्पाद की कीमतों की तुलना करने के लिए विभिन्न स्थानों में ड्राइव करना पड़ता है, तो यह स्थिति खोज लागत को बढ़ाता है।

विज्ञापन तथा खोज (Advertising and Search) :

जब उपभोक्ता निर्णय लेता है, तो खोज लागत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। सम्बंधित वस्तुओं के लेन-देन लागत के रूप में, यह किसी उत्पाद के समग्र मूल्य को उपर या नीचे ले जा सकता है, जिसे स्विचिंग बैरियर के रूप में जाना जाता है।

विज्ञापन के चलते एक उपभोक्ता एक अलग योजना बनाते समय सैल फ़ोन खरीदने वक्त खोज लागतों की बजाय विज्ञापन द्वारा चलाये गये मोजुदा योजना से चिपक सकता है। कंपनियां उपभोक्ताओं के लिए खोज लागत कम करने और स्विच करने के लिए प्रोत्साहन प्रदान करने के लिए उनकी दरों का विज्ञापन करके इसका लाभ उठा सकती है।

असममित जानकारी या सूचना (Asymmetrical information):

अर्थशास्त्र में असममित सूचना का सिद्धांत को १९७० और १९८० के दशक में बाजार की विफलताओं (Market Failures) के एक प्रशंसनीय उदाहरण के रूप में विकसित किया गया था। अर्थ यह है कि खरीदारों और विक्रेताओं के बीच सूचना के असंतुलन से बाजार में विफलता हो सकती है। जहाँ बाजार की विफलता से अर्थ एक मुक्त बाजार में वस्तुओं और सेवाओं का एक अक्षम वितरण जिसमें कीमतों को आपूर्ति और मांग के कानून द्वारा निर्धारित किया जाता है। तीन अर्थशास्त्रियों जोर्ज अकलॉफ़, मायकल स्पेन्स और जोशेफ स्टिग्लिटज का असममित जानकारी या सूचना के सिद्धांत के विकास में अत्यंत ही महत्वपूर्ण योगदान है। तीनों ने ही २००१ में अपने महत्वपूर्ण योगदान के लिए अर्थशास्त्र में नोबेल पुरस्कार प्राप्त किया। असममित सूचना का सिद्धांत बताता है कि विक्रेताओं के पास खरीदारों की तुलना में अधिक जानकारी हो सकती है जो बेची गयी वस्तुओं की कीमत को कम कर देता है। सिद्धांत का तर्क यह है कि खरीदार के पक्ष में जानकारी के अभाव को देखते हुए कम गुणवत्ता और अधिक गुणवत्ता दोनों ही वस्तुओं का एक ही कीमत विक्रेता रख सकता है।

इसप्रकार , तर्कसंगत रूप से व्यवहार करने वाला उपभोक्ता बेहतर उत्पादों या सेवाओं को चुनने के लिए कड़ी मेहनत करता है | ऐसी उत्पादों /सेवाओं की खोज में शामिल लागतें ही खोज लागत (search costs) कहलाती हैं |

नैतिक खतरा (Moral hazards) :

नैतिक खतरा एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक पक्ष जोखिम भरी घटना में शामिल हो जाता है , यह जानते हुए कियह जोखिम से सुरक्षित है और दूसरा पक्ष लागत वहन करेगा | यह तब उत्पन्न होता है जब दोनों पक्षों के पास एक दुसरे के बारे में अधूरी जानकारी होती है |इस आर्थिक अवधारणा को नैतिक खतरे के रूप में जाना जाता है | इसप्रकार नैतिक खतरा असममित जानकारी का एक उदाहरण है जो इसे बाजार की विफलता की ओर ले जाता है |

इसप्रकार अर्थशास्त्र में लेमन बाजार(पराने कारों का बाजार) या नीबू की समस्या उन मुद्दों को संदर्भित करती है जो खरीदार और विक्रेता के पास असममित जानकारी के कारण किसी निवेश या उत्पाद के मूल्य के सम्बन्ध में उत्पन्न होते हैं । सूचना विफलता एक प्रकार की बाजार विफलता है जहाँ व्यक्तियों या फर्मों के पास आर्थिक निर्णयों के बारे में जानकारी की कमी होती है । सूचना विषमतायें जहाँ एक पक्ष के पास ऐसी जानकारी तक पहुँच होती है जो दूसरे पक्ष के पास नहीं होती है । उदाहरण के लिए , एक कार के विक्रेता को पता हो सकता है की उस कार में कुछ समस्या है , लेकिन खरीदार को पता नहीं हो सकता है ।

इसप्रकार असममित सूचना विक्रेता को बाजार की औसत गुणवत्ता वाली वस्तुओं से कम गुणवत्ता वाली वस्तुओं को विक्रय करने के लिए प्रेरित करती है । इससे बाजार में वस्तुओं की औसत गुणवत्ता कम होगी और साथ ही बाजार का आकार भी कम होगा । हालांकि कम सूचना रखने वाला क्रेता अक्सर व्यापार करने के लिए हतोत्साहित होता है क्योंकि वह एक क्षतिग्रस्त कार यानी लेमन को खरीदने के जोखिम को कम करना चाहता है । इसलिए असममित सूचना की उपस्थिति में यह परिणाम हो सकता है कि कोई व्यापार हो ही ना । अतः असममित जानकारी अक्षमता को बढ़ाती है ।

सन्दर्भ (REFERENCES):

1. अर्थशास्त्र – सी .सिंह एवं डॉ अनुपम अग्रवाल SBPD पब्लिकेशन ।
2. अर्थशास्त्र – डॉ एम्.के .गुप्ता , चित्रा पब्लिकेशन ।
3. अर्थशास्त्र-व्यष्टि अर्थशास्त्र के सिद्धांत-डॉ बी.सी. सिन्हा व डॉ रितिका सिन्हा SBPD पब्लिकेशन ।
4. अर्थशास्त्र के सिद्धांत – प्रो के .पी .जैन एवं डॉ . अंजू जैन (नवयुग साहित्य सदन)
5. उच्चतर आर्थिक सिद्धांत –एच .एल .आहूजा (एस .चौद एंड कम्पनी लि.)
6. NCERT पाठय पुस्तक कक्षा -12
7. व्यष्टि अर्थशास्त्र के सिद्धांत : डॉ जे .पी. मिश्रा (न्यू एडिशन २०२१ .राष्ट्रीय शिक्षा नीति,2020 के अनुरूप ,साहित्य भवन पब्लिकेशन, आगरा)
8. पॉल .ए .सेम्युल्सन : अर्थशास्त्र
9. स्टिग्लिट्ज .जे .इ एंड वाल्श सि.इ , (2010). प्रिंसिपल्स ऑफ़ माइक्रो एकोनोमिक्स
10. वेरियन . एच . आर , (2010) इंटरमीडिएट माइक्रो इकोनॉमिक्स .
11. ब्रुन्हेइयम बी .डी एंड व्हिन्स टन एम् .डी , (२००9), माइक्रो इकोनॉमिक्स .
12. मंकिव , एन .जी , (2007), प्रिंसिपल्स ऑफ़ माइक्रो इकोनॉमिक्स .