

اقتصاد اطلاعات

استاد: دکتر تقی ترابی

دانشجوی دکتری: علی ثاقب موفق – ۹۸۵۷۱۱۰۰۱۰۴

اصول موضوعه در اقتصاد

اصل Scarcity یا کمیابی

اصل بیش خواهی (اصل ترجیح) Preference

اصل عقلایی

اصل انتخاب

چند Axiom و اصل موضوعه داریم که اقتصاد از آن بر می آید.

اصول موضوعه (Axiom) اینقدر بدیهی است که نیاز به اثبات نداریم و آنها را می پذیریم.

اصل Scarcity یا کمیابی

هر چیزی که در عالم هست، از آن کم وجود دارد.

به عبارتی همه چیز هست ولی کم است. در واقع منابع محدود است. منابع اگر هم فراوان باشند، در اختیار نیستند.

در مقابل آن اصل فراوانی یا فراوانی مطلق است که همه چیز در عالم هست .
(مثل بهشت برین)

اولین موتور محرکه انسان همین اصل کمیابی است و اگر اصل کمیابی نبود، انگیزه کار و حرکت معنی نداشت و فلسفه زندگی درهم می ریخت .

بزرگترین نعمتی که خداوند در ذات طبیعت گذاشته است همین کمیابی است که بشر با جستجو بتواند کشف کند.

اصل بیش خواهی (اصل ترجیح) Preference

بشر، همواره بیش را به کم ترجیح می دهد و هر موقع به چیزی دست یافت، بیش را به کم ترجیح داده است. در تمام انسانها، بلااستثناء بیش خواهی وجود دارد.

بشر با اصل بیش خواهی بر اصل کمیابی فائق می آید.

اصل بیش خواهی، دومین موتور محرکه انسان است.

یک تفاوت بین انسانهای متعالی و عادی هست و آن اینکه آنها بیش خواهی را برای دیگران می خواهند.

دو دیدگاه: خوی انسانی، که خداوند در ذات انسان چیزی را نمی گذارد که بد باشد پس بیش خواهی الزاما بد نیست.

خوی حیوانی: طمع است که بار ارزشی منفی دارد. لذا این بحث بیش خواهی با موضوع آز و طمع مقوله هایی کاملاً جدا از هم هستند.

اصل عقلایی

اصل انتخاب

اصل کمیابی

منابع محدود

اصل بیش خواهی

نیازهای نامحدود

حال باید دست به انتخاب بزنیم و باید عقلایی رفتار کنیم
و اولویت بندی می کنیم و دست به انتخاب بزنیم.

به عبارتی دیگر باید عقلایی، انتخاب کنیم. اصل انتخاب و
اصل عقلایی در هم تنیده هستند.

**موضوع اقتصاد همین است که چگونه منابع محدود را برای ارضاء
نیازهای نامحدود تخصیص بدهیم و اینکه چگونه دست به انتخاب
بزنیم تا بیشترین نفع و مطلوبیت عاید ما شود.**



تولید، سرویس و محصول

Produce(Production)



Product



Goods/Service

هر چیزی که برای مشتری مطلوبیت ایجاد کند، تولید است.

در «خدمت» همان لحظه که تولید می شود ، همان لحظه هم مصرف می شود.

زیان مرده در اقتصاد، آن نفعی است که از جیب ما می رود درحالیکه به جیب شخص ثالث نمی رود. واسطه ها با تولید خدمات این زیان مرده را کم می کنند. در اقتصاد تقسیم کار صورت می گیرد و همین واسطه ها باید باشند.

موضوع از تولید به مصرف نداریم و اینکه کل جمعیت یک شهر برای تامین مایحتاج خود به باغ های اطراف شهر یا زمین های کشاورزی مراجعه کنند، منجر به مصرف بنزین، ترافیک و می شود.

Trade Off

سبک و سنگین کردن یک چیز و یکی را به قیمت بدست آوردن دیگری از دست می دهیم. در پدیده های اقتصادی نمی شود همه را با هم داشت و Trade Off می کنیم.

Opportunity - Cost

هزینه - فرصت. در اینجا ما عامدا انجام می دهیم هزینه فرصت کاشت ۶ تن گندم در یک زمین واحد، عدم کاشت ۲ تن برنج در آنجاست و بالعکس

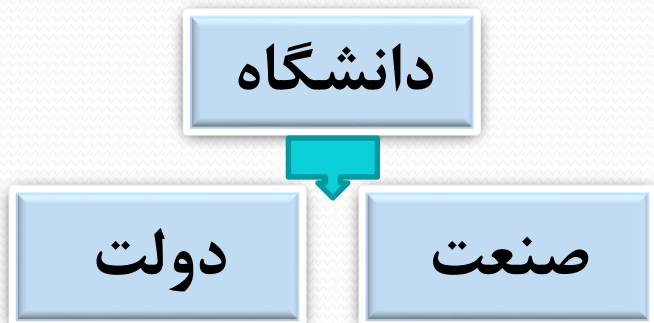
حال باید دست به انتخاب بزنیم و باید عقلایی رفتار کنیم و اولویت بندی می کنیم و دست به انتخاب بزنیم.

اقتصاد اطلاعات به اقتصاد دانش بنیان بر می گردد.

پارادوکس توسعه علمی و توسعه اقتصادی و اینکه کدامیک باعث دیگری می شود



کانون علم و توسعه علمی ، دانشگاه ها است
کانون اقتصاد، بنگاه های اقتصادی و صنایع است.



خروجی دانشگاه: علم و فارغ التحصیلان است
اگر خروجی دانشگاه برای حوزه کار و صنعت
مفید نباشد، ارتباطی بین این دو نخواهیم داشت .

در هیچ جامعه ای علم به تنهایی منجر به رستگاری نشده است.
توسعه علمی در بستر توسعه اقتصادی بوجود می آید.

شبکه توزیع کالا در طول تاریخ بوجود آمده است.

در گذشته ، در ایران، به واسطه نبود جاده و کامیون و قحطی های ناحیه ای داشته ایم و شبکه توزیع کالا رفع مشکل می نماید.

هایک: بزرگترین کشف بشر، بازار و روابط بازار است.



بحث توماس آکوئینی، راجع به مالکیت و راجع به ثروت است که چه سیر تحولی را در طول تاریخ داشته است و چه تصویری نسبت به مالکیت و ثروت داشته اند.

در اسلام مالکیت محترم است. اوائل مالکیت خصوصی مذموم بود.

قدرت اقتصادی منجر به قدرت سیاسی و اجتماعی و نظامی می شود.

توماس آکوئینی که از کشیش مسیحیت (بعد از آدام اسمیت که پدر علم اقتصاد است) به این نتیجه رسید که دنبال ثروت رفتن، راز و رمز موفقیت بشر است.

مالکیت خصوصی باعث نجات و نظم و انضباط می شود.

پارازیت های اقتصاد اطلاعات

شکست اطلاعات

هایک:

تخصیص غیر بهینه
منابع

اطلاعات نا متقارن
(موجب کژگزینی و کژ منشی
می شود)

حل مسائل نظام قیمت با
تعامل افرادی است که
هریک بخشی از اطلاعات را
دارند

اطلاعات نا کافی

نظام قیمت مکانیزمی برای
انتقال اطلاعات است.

تقارن اطلاعات: عدم نیاز به وجود اقتصاد اطلاعات

نظریه نئو کلاسیک: به اطلاعات توجه نکرده است

تخصیص بهینه از طریق
برنامه ریزی متمرکز وجود
ندارد

ویلیام ویکری
(نظریه نوین حراجی)

تولد اقتصاد
اطلاعات

جرج استیگلز

جرج استیگلر

- تاثیر اطلاعات بر رفتار عاملان اقتصادی
- جویندگان کار به دوره های کوتاه مدت بیکاری نیاز دارند
- تلاش برای دسترسی به اطلاعات، رفتار اقتصادی ما را تحت تاثیر قرار می دهد
- هیچ خریداری از قیمت فروشندگان آگاهی ندارد و لذا از فروشندگان مختلف نظرخواهی می کنند و سپس نظرخواهی را **مدل سازی** می کنند

مدلسازی: پخش قیمت و نقض قانون تک قیمتی و تفاوت در کالاهای همگن
پیش بینی منابع بیکار

تسهيلات و اقتصاد اطلاعات

مدل تحليل بازار مبتنی بر اطلاعات نامتقارن
دسترسى به اطلاعات دقيق تر منجر به كسب منافع بیشتر
می شود.

همه اطلاعات كافی برای انتخاب بهینه را ندارند .
چراكه سمت تقاضا و سمت عرضه جمع آوری اطلاعات
پر هزینه است.

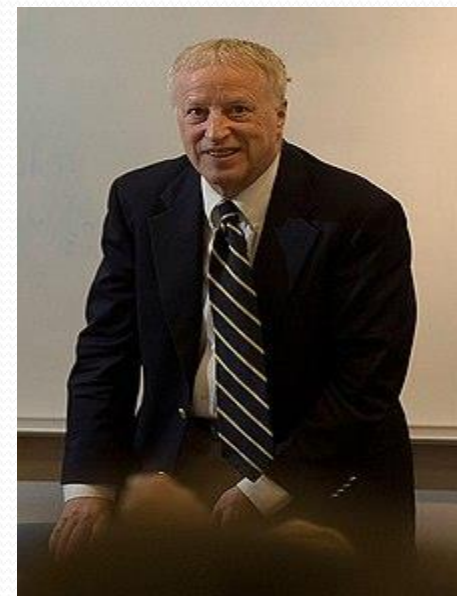
جوزف استیگلitz



خودرو و اقتصاد اطلاعات

جورج آکرلوف

بنا بر مدل آکرلوف و نتایج حاصله در بازار ماشین های مستعمل، ماشین های مستعمل بد، ماشین های مستعمل خوب را از بازار خارج می کنند بازار بنجل ها، نااطمینانی کیفیت و سازگار بازار تاثیر مخرب اطلاعات نامتقارن: خودروهای کم کیفیت تر می توانند عملکرد بازار را مختل کنند و خودروهای با کیفیت تر را به دلیل کاهش قیمت تعادلی از بازار خارج کنند فقط فروشنده از جزئیات خودرو و کیفیت واقعی آن باخبر است و با توجه به قیمت، خودرو برتر حذف و خودرو بدتر رشد می کند. طبق قانون گرشام (Greshaman) پول بد، پول خوب را از بازار خارج میکند



کارایی بازار و مداخلات دولت

نیاز اقتصاد

دولت

تعادل بین این دو از چالش‌ها است

بازار

از دست رفتن کارکرد مطلوب
بازار

پدیده آثار خارجی
(اطلاعات ناقص، بازارهای ناکامل و پر ریسک)

برای کشورهای در حال توسعه: عدم تخصیص بهینه منابع، ناکارآمدی بازار و مشکلات حکمرانی

مکانیزم علامت دهی قیمت شفافیت کمتر: عدم تقارن اطلاعات و در نتیجه رفتار نامساعد

اطلاعات و اقتصاد



اطلاعات، عنصر تصمیم گیری

هرچه بازار با اطلاعات کامل تر، موفق تر و نتایج مطلوب تر
و مکانیزم دست نامرئی کار می کند

اطلاعات نامتقارن: انتخاب بد و نامناسب (کژگزینی) بدلیل نبود اطلاعات کافی طرفین
علامت دادن (Signaling): راهی برای همراه نمودن خریدار (کارگران مودب در زمان
استخدام) - سیگنال خوب و سیگنال بد داریم
غربال کردن (Screening): تلاشی برای یافت اطلاعات صحیح، Data Mining در
ذهن شکل می گیرد

دست نامرئی و لزوم اطلاعات کامل

مصادیق جایگاه اطلاعات در اقتصاد: بازار کالای دست دوم، خطر اخلاقی و انتخاب معکوس، جذب حداکثر قیمت
ممکن و کاهش مطلوبیت طرف مقابل، نظریه بازیها، رانت جویی، سفته بازی

جایگاه
اطلاعات در
اقتصاد

بازار اقتصاد اطلاعات:

نمودار عرضه و تقاضا - تحلیل رفتار مصرف کنندگان - انواع توزیع کننده ها، ویژگی آنها - بسترهای ارائه و فروش اطلاعات - استاندارد سازی

تعریف علم اقتصاد اطلاعات و کارکردهای آن:

تعریف اقتصاد اطلاعات: علم مدیریت منابع کمیاب اطلاعات و استفاده کارآمد از آن با تحلیل و مدیریت بخش های خلق و تولید، گردآوری، پردازش و فناوری سازماندهی، انتشار و توزیع و مصرف است.

کارکرد اقتصاد اطلاعات: تحلیل عرضه و تقاضای اطلاعات در بازار - تحلیل اطلاعات از بعد هزینه-فایده، راهنمای تولید کنندگان و توزیع کنندگان کالا/خدمت اطلاعاتی - راهنمای تصمیم گیران دولتی در حوزه اطلاعات

کالا/خدمت اطلاعاتی: انواع کالا/خدمت اطلاعاتی - ویژگی کالا/خدمت اطلاعاتی - ارزش گذاری کالا / خدمت اطلاعاتی

اقتصاد اطلاعات
(کالا / خدمت
اطلاعاتی)

انواع کالا/خدمات اطلاعاتی

کتاب، مجلات، مقالات، روزنامه، صدا و موسیقی، نت موسیقی، فیلم، نرم افزار، بانک اطلاعاتی، اسلاید، اطلس، اعلامیه دیواری، بایگانی رایانه ای، پایان نامه، پوستر، رزومه، اسناد ملی و اداری، طرح پیشنهاد، عکس، کاتالوگ، گزارش، میکروفیش، میکروفیلم، نامه، نسخه خطی، نقشه، ویدئو، ویدیو کاست، صفحات فشرده، نمایه سازی، تولید فراداده، فهرست نویسی، مخاطب شناسی، بهینه سازی کیفی اطلاعات با فناوری نوین، تهیه بسته های پیشنهادی کالایی، سلامت مجازی، بازی آنلاین، تولید ابزارهای جستجو، اطلاع رسانی، ایجاد امکانات ویدئو آنلاین، راه اندازی سایت های ارائه خدمات مشاوره ای، آموزش الکترونیک و دولت الکترونیک

مشخصه های اطلاعات (کالا / خدمت اطلاعاتی)

هزینه ثابت تولید آن بسیار بالا و هزینه متغیر آن بسیار پایین
هر مایملک، دو درآمد دارد: بازده جاری مثل اجاره و بازده **Capital Gain** که مثلاً تیراژ بالای مقاله باعث ارزش نویسنده و اعتبار ایجاد می کند
ارزش اطلاعات و عنصر زمان، تاریخ انقضای اطلاعات: مثل پیش بینی آب و هوا، گزارش های مطالعاتی و پژوهشی، اخبار

همزمانی در اختیار داشتن کالا و خدمت اطلاعاتی برای فروشنده و خریدار
سهل الوصول نبودن بازگشت محصول پس از فروش : مثل فیلم دیده شده یا کتاب خوانده شده
استفاده یک فرد از اطلاعات مانع استفاده دیگران نمی شود.
اولین فروش یعنی پایان فروش – لزوم بازاریابی قبل از فروش
سرریز اطلاعات و منشاء حرکت بخش های دیگر اقتصادی

مشخصه های اطلاعات – ادامه (کالا / خدمت اطلاعاتی)

شبهت فراوان کالا/خدمت اطلاعاتی و کالا / خدمت عمومی مثل هوا و امواج رادیوی غیر رقابتی بودن: استفاده یک فرد ممانعتی برای استفاده دیگران بوجود نمی آورد. محرومیت ناپذیری : با عرضه به یک فرد ، در دسترس همه قرار می گیرد. صفر شدن هزینه جانبی مصرف کننده: یعنی با افزایش تعداد مصرف کنندگان، هزینه تولید تغییر نمی کند.

شبکه ، عامل افزایش عرضه و تقاضا و در نتیجه ارزش کالا/خدمت اطلاعاتی کالای عمومی: مثل هوا یا امواج مخابراتی یا اطلاعات

کالای اختصاصی: مثل یک لیوان آب که با مصرف توسط یک شخص مانع از استفاده توسط شخص دیگر می شود.

تئوری ازدحام: اگر همه از کالای عمومی استفاده کنند، ازدحام پیش می آید و کم کم قیمت پیدا می کند مثل اینترنت پرسرعت و یعنی حتی کالای عمومی هم به سمت بازار می رود.

نتیجه مهم سیاستی مشخصه های اطلاعات

نتایج: لزوم قانونگذاری دولت در حوزه کالاهای اطلاعاتی مثل
حق کپی رایت: ارتباطات راه دور - تلویزیون - نرم افزار -
سیستم عامل

لزوم ورود و سرمایه گذاری دولت: کتابخانه های عمومی -
تحقیقات پزشکی و داروئی - آموزش - تامین زیرساخت ها و
اینترنت

ارزش گذاری اطلاعات

ارزش افزوده : تفاوت ارزش خروجی و ورودی یک سیستم

اطلاعات به عنوان کالای واسطه: تولید مقاله از آمار اقتصاد ایران، طراحی مدل از پژوهش های منتشر شده است.

اطلاعات به عنوان کالای اولیه: تولید آمار اقتصاد ایران – داده کاوی از اطلاعات جستجو توسط گوگل
تماما ارزش افزوده است.

ارزش افزوده اطلاعات منوط به نوع بکارگیری از آن – جانشینی کالا/خدمات اطلاعاتی قدیمی تر با
کالا/خدمت اطلاعاتی جدیدتر – تکیه ارزش افزوده در اقتصاد اطلاعات به نوآوری – پایین بودن
مقبولیت و فروش مونتاژ یا کپی از یک محصول

ارزش هر چیزی به اندازه میزان سودی است که عاید مصرف کننده می شود.

ارزش گذاری اطلاعات

ارزش در اقتصاد دارای مبانی فلسفی و از زمان افلاطون مطرح بوده است که به چه

چیزی ارزش می گویند.

ارزش

عینی: چقدر بر روی آن کار شده است، چند ساعت، مثل انگشتر که این زمان و ساعت شامل چیزهای دیگر هم می شود. بهای تمام شده

ذهنی: حسب اینکه یک کالا برای یک فرد چقدر مهم است. مثلاً یک نسخه از کتاب هست با ۲۰۰۰ متقاضی.

حال، برآیند این دو قیمت را تعیین می کند.

ارزش گذاری اطلاعات

ارزش اطلاعات به فرآوری داده های خام و تبدیل آن به کالا/خدمات متناسب با نیاز بستگی دارد.

طبق نظریه دست نامرئی اسمیت و نتایج آن ، برای هر کالا/خدمت یک قیمت ریالی در بازار معین می شود. اما برخی کالا/خدمت این ویژگی را ندارند و بازاری برای آنها شکل نمی گیرد اما با بررسی هزینه – فایده آن بایستی دولتمردان و مدیران قیمتی را تعیین کنند.

ارزش گذاری اطلاعات (ادامه)

اطلاعات قابل ارزیابی نیست و به محض تست شدن نمونه، تمام می شود و در نتیجه قیمت گذاری آن متفاوت و سخت است.

ارزش یک کالای اطلاعاتی پیش از خرید نامعلوم است.

مواردی می تواند ارزش احتمالی آن را تعیین کند: موضوع اطلاعات، تناسب اطلاعات با نیاز روز، سرفصل ارائه شده، اعتبار ناشر، نظر خریداران، فراداده، اعتبار نویسنده، تعداد فروش، بازدید از سایت، قیمت و ارزش کالای مشابه، مطالعه چکیده اثر

نقش کتابداران در ارزش یابی کالا/خدمت: ایجاد ارتباط میان نیاز مخاطب و تولیدات، اعتبار سنجی ناشر و نویسنده و اطلاع رسانی آنها، نمایه سازی، تحلیل محتوی و مقایسه محصولات - فهرست نویسی - تهیه بسته های کالایی

استاندارد سازی در اقتصاد اطلاعات

(لزوم تدوین استاندارد)

استاندارد شرطی اساسی در فروش اطلاعات - رعایت استاندارد و هماهنگی تولید -

رعایت استاندارد و فهم مشترک عرضه کننده و تولید کننده

استاندارد سازی در اقتصاد اطلاعات: (انواع استاندارد)

استانداردهای نرم افزاری - استانداردهای سخت افزاری - استاندارد زبان نوشتاری

در هر نرم افزار - استاندارد ویرایشی و موضوع بندی - استانداردهای رابط کاربری

استانداردهای تولید فیلم - استاندارد رتبه بندی سنی - استاندارد کیفیت چاپ

بازار و اقتصاد اطلاعات

تولیدکنندگان در بسیاری از موارد انتشار دهنده و توزیع کننده تولیدات خود هستند

مصرف کننده ها اغلب دارای تحصیلات بالاتری هستند
کالا/خدمت اطلاعاتی سرمایه بر است

بازار اطلاعات بازار محصولات و خدماتی است که بر پایه اطلاعات هستند.
شبکه ارتباطی، دسترسی به اطلاعات و رفاه مصرف کننده ها را افزایش می دهد.
مدیریت توزیع در شبکه تسهیل می شود

بازار و اقتصاد اطلاعات (ادامه)

رفاه و سود افراد با توسعه شبکه ها و افزایش خریداران افزایش می یابد
بارشداقتصادی دانش، تقاضای اطلاعات بالا می رود و توزیع کننده هایی مثل کتابخانه ها،
سایت ها و واسطه گرانی هستند که هم عرضه اطلاعات می کنند و هم تقاضای
اطلاعات.

فناوری اطلاعات باعث افزایش سرعت گردآوری اطلاعات و کاهش قیمت عرضه کننده
است.

عرضه و تقاضا

با افزایش تولید، قیمت عرضه کننده کاهش می یابد.
با افزایش استفاده از کالا/خدمت، تقاضای آن بیشتر می شود
ارزان شدن مکالمات تلفن همراه، رایگان شدن رایانامه، رایگان شدن مکالمات مبتنی بر شبکه

عرضه و تقاضا: (جایگاه مصرف کنندگان)

در کالا/خدمت غیر اطلاعاتی: تنها خریدار هستند زیرا نوآوری، تولید، افزایش، بهره وری، سرمایه گذاری و به توان اقتصاد بر می گردد و در مرحله دوم به خواست مصرف کننده

در کالا/خدمت اطلاعاتی: مصرف کننده تعیین می کند چه می خواهد.
عرضه و تقاضا (تحلیل رفتار مصرف کننده – عوامل تغییر تقاضا):
قیمت کالا/خدمت

درآمد افراد

نیار افراد (یونسکو)

عرضه و تقاضا (ادامه)

خودکاوی: تحلیل نیازهای شغلی و تحصیلی فرد توسط خودش با کمک استانداردهای موجود

پرسش و پاسخ

سوابق سفارشات کاربران

قیمت کالا/خدمات جانشین، مکمل و مشابه

سلیقه خریدار

تعداد خریداران

نظرات کاربران (در وب سایت ها)

سواد اطلاعاتی

توزیع کنندگان : (انواع توزیع کننده ها)

کتابخانه های آنلاین و آفلاین

کتابفروشی

دارندگان وب سایت های تجاری

رسانه های ارتباط جمعی به ویژه تلوزیون های کابلی و اینترنتی

نرم افزارهای هوشمند و ساده موبایلی و رایانه ای

انواع خدمات مبتنی بر وب

توزیع کنندگان : (بسترهای توزیع و فروش)

- سایت - ایمیل - وبلاگ - رسانه های اجتماعی - نشست های تخصصی -
- کتاب ها و نمایه ها و بسترهای خلاصه نگاری و تحلیل محصولات - تولید
- راهنما - بروشور و پوستر - برگزاری کارگاه های اطلاع رسانی و ارتقاء سواد
- اطلاعاتی کاربران - برگزاری نمایشگاه - نگارش مقالات در نشریات و مجلات

توزیع کنندگان (ویژگی های توزیع کننده ها و بازاریابان)

برخورداری از سواد دیجیتال و استفاده از فناوری های مرتبط ، روابط عمومی مناسب

شناخت دقیق کالاها و خدمات اطلاعاتی، شناخت ویژگی های بازاری هر محصول

شناخت تولید کنندگان اطلاعات و توزیع کنندگان آن

درک نیازهای مخاطبان و بازخورد ایشان متناسب با محصولات مختلف

توان بازاریابی منابع اطلاعات

توان دسته بندی کاربران در گروه های مجزا

نقش اطلاعات در نظریه های اقتصادی

داشتن اطلاعات راجع به قیمت کالا و نوع کالا و کیفیت آن از اهمیت بسزایی در مبادلات اقتصادی برخوردار است.

همچنین برای مبادله یک خدمت در پهنه اقتصادی، برخورداری طرفین از کیفیت و تعداد آن در تعیین سود و ضرر طرفین مبادله اهمیت زیادی دارد.

نقش اطلاعات در نظریه های اقتصادی

برای مثال خریدار یک ماشین سواری مستعمل از کیفیت ماشین آگاهی ندارد یا اینکه کارفرما از تعهد و سخت کوشی کارگری که می خواهد استخدام کند آگاه نیست.

مثال دیگر بیمه است و کسی که برای خرید بیمه آتش سوزی مراجعه می کند ممکن است شخص سهل انگار و بی دقت باشد که شرکت بیمه گذار از آن اطلاع ندارد. لذا داشتن اطلاعات صحیح و درست از مورد معامله از مفروضات اولیه تئوری اقتصادی در فضای اقتصاد کلاسیک است و مبحث اقتصاد اطلاعات، ابزاری برای تجزیه و تحلیل بازارهای عمدتاً مالی است.

بازار بیمه و پدیده کژگزینی (انتخاب معکوس)

در مواردی که چند گروه وجود دارد و احتمال بروز خسارت برای افراد با ریسک بالا بیشتر از اشخاص کم ریسک است و شرکت بیمه دچار مسئله کژگزینی می شود و نمی تواند تشخیص دهد کدام دسته از مشتریان ریسک بالا دارند و کدام ریسک پایین دارند.

(MisConception : درک اشتباه و Mis Understanding)

در آمار و در ارزیابی آمار، کژگزینی و کژفهمی وجود دارد.

آمار: قطعیت: Deterministic و تصادفی: Stochastic

Statistic is Stochastic

بازار بیمه و پدیده کژ منشی

در بازار بیمه این پدیده زمانی بروز می کند که مشتریان بتوانند در تغییر تعهدات شرکت بیمه نسبت به خود دخالت کنند بدون آنکه شرکت متوجه شود. به فرض وقتی شخص خودش را علیه بیماری بیمه می کند، هزینه درمان او در زمان بیماری بستگی دارد به اعمال خود فرد که تا چه حد به درمان نیاز دارد و آیا بیش از حد هزینه کرده است یا خیر.

یعنی بروز بیماری خارج از اراده شخص است ولی مقدار هزینه کردن به شخص بستگی دارد. در پدیده کژ منشی دو حالت را می توان از یکدیگر متمایز کرد. حادثه بروز بیرونی دارد اما وسعت و ماهیت آن در اختیار شخص است و برای شرکت بیمه مشهود نیست.

با تشکر

من الله التوفيق – على ثاقب موفق