کمیابی و محدودیت های بالفعل منابع اقتصادی، انسانها را بر آن داشته است تا رابطه خود را با آن منابع، مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.از این رو برخی اقتصاد را، مدیریت منابع کمیاب و یا مطالعه چگونگی استفاده از منابع کمیاب تعریف کرده اند.

آنچه مسلم است همه منابع مورد نیاز انسان ها به وفور و رایگان در دسترس آنها قرار نمی گیرد و با پیشرفت تکنولوژی و افزوده شدن بر نیاز های مادی انسان ها، ناچار به برنامه ریزی و تلاش برای آماده ساختن سایر منابع تولیدی و شناسایی منابع جدید می باشند.

علوم اقتصادی با هدف تبیین چگونگی بهره گیری از منابع طبیعی،ارائه روش های کارآمد، تنظیم قوانین و مقررات، معرفی نهادها و سازماندهی آنها و بیان آثار حقوقی و اقتصادی پا به عرصه وجود گذارده اند و از آن جهت که همه افراد انسانی برای ادامه حیات و تأمین نیازمندی های زندگی می توانند از آن استفاده کنند، پر اهمیت و با ارزش قلمداد شده اند.

مسائل بی شمار اقتصادی در ابعاد مختلف طبقه بندی شده اند و هر کدام در جای خود بررسی می شوند، در اینجا تحت عناوین علم اقتصاد، مکتب اقتصادی، نظام اقتصادی و حقوق اقتصادی به پاره ای از مسائل آنها اشاره می کنیم:

**علم اقتصاد**

تعاریف گوناگونی از علم اقتصاد ارائه شده است که هر یک به پاره ای از وظایف آن اشاره می نماید که در اینجا از ذکر آنها صرف نظر کرده، به تعریف زیر که جامعیّت بیشتری دارد، اکتفا می کنیم.

اقتصاد، علمی است که پدیده ها و رخدادهای زندگی اقتصادی انسانها را بررسی و پس از شناخت روابط حاکم بین آنها، چگونگی استفاده از منابع تولیدی را برای تأمین نیازمندی های اقتصادی و بهبود وضعیت جامعه ارزیابی می کند.

در این تعریف نکات زیر مورد توجه است:

1- این تعریف درصدد معرفی علم اقتصاد است که معادل Economics می باشد و به واژه های دیگر نظری ندارد.

2- قلمرو علم اقتصاد با ذکر مهم ترین هدف و فایده علم اقتصاد در تعریف مشخص شده است.این امر موجب می گردد تا امکان تمایز بین علم اقتصاد با مباحث حقوق اقتصادی، روشهای فنی و... فراهم آید؛ زیرا اهداف مباحث دیگر با هدف مذکور متفاوت است.

3- برخلاف برخی از صاحب نظران که وظیفه علم اقتصاد را به شناخت و بررسی پدیده های اقتصادی(هسته ای اقتصادی) محدود کرده اند، در این تعریف ارزیابی، پیش بینی و مقایسه رفتارها، از وظایف علم اقتصاد شمرده شده است و شامل اقتصاد هنجاری و بی اثباتی می شود.

4- منابع تولیدی در طبیعت نامحدود است؛از این رو هنر علم اقتصاد، انتخاب بهترین راه برای استفاده از منابع محدود است. تعبیر چگونگی استفاده از منابع تولیدی در تعریف به این نکته اشاره دارد که علم اقتصاد باید در جهت به کارگیری بهینه منابع تولیدی، برنامه ریزی صحیحو به کار گیری روش های آماده سازی و بهره برداری از منابعی که بالفعل آماده نیستند،حرکت کند.

**مکتب اقتصادی**

هر مکتبی خطوط کلّی و اصول ارزشهای مورد نظر جامعه اش را برای وصول به اهداف معیّنی در قالب طرحی هماهنگ ارائه می دهد ومکتب اقتصادی نیز مجموعه ای هماهنگ از نظریه های اساسی اقتصادی است که با توجه به اصول ارزشهای مورد نظر جامعه، با هدف حل مشکلات اقتصادی شکل می گیرد. بنابراین، مکتب اقتصادی اسلام شامل نظریاتی است که از اصول ارزشهای اسلامی برخواسته است و مبنای حقوق، قوانین، مقرارت و سیاست گذاریهای اقتصادی می باشد.

مالکیت،آزادی اقتصادی و عدالت اجتماعی از زمره مسائلی هستند که مکتب های اقتصادی ،نظریات اساسی خود را درباره آنها ابراز داشته اند.

تفاوت مکاتب مختلف و نظریات متفاوت آنها ناشی از اصول و ارزش هایی است که بر اساس آنها شکل گرفته اند. دسته ای از ارزشها منشأ انسانی دارد و ساخته ذهن آنهاست؛ و دسته دیگر،ارزش هایی آسمانی و الهی است. مکتب اقتصادی اسلام علاوه بر اینکه مبتنی بر ارزشهای الهی است؛تفاوت دیگری با مکاتب غیر الهی دارد که آن رادر نحوه شکل گیری و تنظیم مکتب می توان جست و جو کرد.

در میان منابع اسلامی، اعم از آیات قرآن و روایات پیشوایان دینی، مکتب اقتصادی اسلام ارائه نشده است بلکه آنچه در این منابع به چشم می خورد مجموعه ای از احکام، حقوق و مفاهیم است که با دقت نظر در آنها و یافتن رابطه تنگاتنگی که بین آنها وجود دارد می توان اصول کلی و نظریات اساسی مربوط به مکتب اقتصادی را کشف کرد. نظم و ارتباط بین احکام، حقوق، بینشها و... از وجود چهار چوب و طرحی کلی در مقام تشریع و اراده الهی حکایت می کند و برای تبیین مکتب اسلام و ارائه آن به جهانیان ناچار به کشف آنیم؛ زیرا ارائه احکام و مقررات شرعی به تنهایی نمیتواند سیمای مکتب اسلام را به دیگران بنمایاند. ولی مکاتب غیر الهی الهی به دلیل نداشتن حقوق و مقررات مدوّن برای تدوین آنها به تأسیس مکتبی نیاز دارند که احکام و مقررات و سیاست گذاری ها بر مبنای آن تنظیم گردد و همه دارای هدف مشخص و معینی باشند.

مکتب اقتصادی اسلام با در نظر گرفتن مجموعه احکام،مقررات شرعی،مفاهیم و بینشهای اسلامی توسط دانشمندان دینی( فقها ) در چهار چوب روش اجتهاد به دست می آید. اهداف مورد نظر مکتب و ابزارهایی که ارائه گردیده همگی در درون احکام و مفاهیم مذکور قابل ملاحظه است.

مکتب اقتصادی اسلام برای اولین بار با ابتکار شهید آیة اللّه سیّد محمدباقر صدر(ره) در کتاب اقتصادنا به تصویر کشیده شد و پس از او، صاحب نظران اقتصادی راه وی را ادامه دادند.

**رابطه مکتب اقتصادی با علم اقتصادی**

علم اقتصاد برای بررسی و تحلیل رفتارها، نیازمند اطلاع از گرایش های مکتبی و بینش هایی است که در رفتار افراد تأثیر می گذارند. همچنین برنامه ریزی و ارائه الگوها بدون توجه به اهدافی که در مکتب اقتصادی بر آن تأکید شده است امکان پذیر نیست.بنابراین،پیشنهاد ابزارها و الگوهای اقتصادی در علم اقتصاد باید متناسب با ایده های مکتبی و ارزش های حاکم بر جامعه باشد. از سوی دیگر تأسیس مکتب اقتصادی کارآمد بدون توجه به داده های علم اقتصاد و تحلیل روابطی که در آن صورت گرفته، دشوار است. این دشواری در تأسیس مکاتب غیر الهی مانند مکتب سرمایه داری واضح تر است؛ زیرا تعیین اهداف و ارائه نظریات اساسی به همراه ابزارهای لازم مستلزم احاطه و اشراف به مجموعه عواملی است که در صحنه اقتصاد تأثیر گذارند و از جمله آنها ارزشهای حاکم بر جامعه است که در رفتارهای اختیاری انسانها نقش زیادی دارند.لذا مکاتب اقتصادی از تجربیات علمی در جوامع خود بهره می گیرند تا به هدف مذکور دست یابند. ولی ارائه مکتب اقتصادی اسلام عمدتاً متکی بر احکام، قوانین و مفاهیمی است که از متون اصلی اسلام یعنی قرآن و روایات به دست آمده است و بر اساس اعتقادات مسلمانان و بر پایه مصالح و مفاسد آن جَعل گردیده است و از این رو می تواند چراغ راه دانشمندانی باشد که درصدد ارائه مکتب اقتصادی اسلامی هستند.

**حقوق اقتصادی**

بعضی از صاحب نظران،مکتب اقتصادی و حقوق اقتصادی را به اشتباه یکی دانسته اند، در صورتی که حقوق اقتصادی مجموعه ای از احکام و مقرارت اقتصادی است که هماهنگ و در ارتباط با مکتب اقتصادی تنظیم شده اند و این ارتباط به گونه ای است که با دقت در هر یک از مکتب یا حقوق مذکور می توان به دیگری پی برد؛ برای مثال با مراجعه به احکام و حقوق اقتصادی اسلام میتوان اصول کلّی مکتب اسلام را با بهره گیری از روش اجتهاد استنباط کرد. پس حقوق اقتصادی مبتنی بر اصول کلی مکتب و متناسب با ساختار کلی آن تشریع شده است و به عبارت دیگر مکتب اقتصادی زیربنا و حقوق اقتصادی روبناست. فقه اسلامی، به ویژه فقه الاقتصاد که مبانی آن در این مکتب بررسی می شود، در برگیرنده مجموعه حقوق اقتصادی است که علاوه بر احکام و قوانین اقتصادی ،از آثار حقوقی آنها نیز بحث می کند.

**مالکیت**

مالکیت از موضوعات مهمی است که از گذشته دور فکر انسان ها به ویژه فلاسفه و متفکران را به خود مشغول داشته است. با نگاهی به تاریخ زندگی بشر به وضوح درمی‌یابیم که دانشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی به این موضوع اهتمام خاصی داشته اند و حتی ادیان الهی به آن پرداخته اند. این امر ناشی از آن است که مالکیت با همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی زندگی انسان ها مرتبط است.

**[[1]](#footnote-1)تعریف مالکیت**

با توجه به مجموع تعاریفی که برای مالکیت در متون فقهی و حقوقی آمده است می‌توان آن را چنین تعریف کرد: «مالکیت رابطه‌ای از اعتباری بین مال و شخص (حقیقی یا حقوقی) به گونه‌ای که حق تصرف و سلطه بر آن را داشته باشد و از نظر حقوقی بتواند مانع تصرف دیگران شود.»

بر اساس این تعریف، مالکیت امری اعتباری و قراردادی است که بر اساس آن، مالک می‌تواند هرگونه که بخواهد از مال خویش بهره برداری کند. ولی باید توجه داشته که این اعتبار مبتنی بر واقعیات زندگی اجتماعی و مصالح آن است اسلام نیز انواع مختلف مالکیت خصوصی به عمومی را که مطابق با فطرت بشری و موجب انتظام امور اجتماعی است، در چهارچوب اصول و مقررات موضوعه خود پذیرفته است.

**فلسفه مالکیت**

مکتب های اقتصادی، متاثر از دیدگاه هستی شناختی و فلسفی خود، نظریات گوناگونی درباره مالکیت ارائه کرداند. مکتب سرمایه داری که متاثر از فلسفه فردگرایی و آزادیهای فردی است، به مالکیت خصوصی اهمیت بسیار می دهد و مکتب سوسیالیسم، مبتنی بر فلسفه دیالکتیک و ماتریالیسم تاریخی، اصالت را بر جمع می دهد و آزادیهای فردی و مالکیت شخصی را محدود می‌کند.

مکاتب مختلف سرمایه داری و سوسیالیستی علی رغم اختلاف اساسی در مسئله مالکیت، اصالت را به ماده و زندگی دنیا می دهند و از این منظر درصدد بررسی حل مشکلات اقتصادی بشرند. ولی در عمل با مشکل جدی مواجه بوده اند و با تمام تعدیلهایی که تاکنون در آن صورت گرفته - و به ناچار از بسیاری از اصول خود دست برداشته اند - تاکنون نتوانسته اند راهی مستدل و منطقی برای دستیابی انسان به سعادت در زندگی اقتصادی عرضه کنند.

مکتب اسلام بر اساس جهان بینی خود، تفسیر خاصی از مالکیت و ثروت‌های متعلق به آن ارائه می‌کند که آن را تحت دو عنوان « تفسیر اخلاق مالکیت » و « بعد اجتماعی مالکیت » بررسی می کنیم:

**تفسیر اخلاقی**

تفسیر اخلاقی برای مالکیت، نمود مالکیت حقیقی خداوند متعال نسبت به جهان و ثروت های مادی آن است، به گونه ای که هر آنچه در این جهان وجود دارد ملک خدای متعال است. قرآن کریم در موارد متعددی می فرماید « الله ما فی السماوات و ما فی الارض[[2]](#footnote-2)1»: خداوند متعال مالک حقیقی جهان هستی است و هر آنچه در زمین و آسمان است از آنِ اوست. مالکیت خصوصی که فرع مالکیت حقیقی خداوند است، در مفهوم جانشینی انسان، از خود شکل می گیرد. چنان که خداوند می فرماید: «هو الذی جعلکم خلائف فی الارض[[3]](#footnote-3)2».

[[4]](#footnote-4) ماهیت جانشینی ایجاب می‌کند که جانشین، وظایف خود را نسبت به آنچه به عهده اوست به خوبی انجام دهد. خداوند می فرماید: «آمنوا بالله و رسوله و انفقوا مما جعلکم مستخلفین فیه فالذین آمنوا منکم و انفقوا لهم اجر کبیر[[5]](#footnote-5)3».

[[6]](#footnote-6) از نتایج دیگر جانشینی این است که انسان، از جهت رفتارهای اقتصادی و غیر اقتصادی خود، در مقابل کسی که او را جانشین قرار داده، مسئول است. این جانشینی و مسئولیت برای آزمایش بشر و دستیابی به کمال است. خداوند می فرماید: «هو الذی جعلکم خلائف الارض و رفع بعضکم فوق بعض درجات لیبلو کم فی ماء اتاکم[[7]](#footnote-7)4».

[[8]](#footnote-8)پس مالکیت حقیقی از آن خداست و انسان ها به عنوان جانشین خداوند در زمین مالکیت اعتباری می یابند و روابط اقتصادی، از جمله مالکیت خصوصی، در پرتو تفسیر اخلاقی مالکیت، معنا و مفهوم پیدا می کند.

**نظام اقتصادی**

تعاریف گوناگونی از نظام اقتصادی ارائه شده است[[9]](#footnote-9)2. تعریف زیر جامعیّت بیشتری دارد:«نظام اقتصادی به مجموعه ای از عناصر،قوانین،مقرارت و نهادهایی گفته می شود که به هدف تأمین نیازهای مادی یک جامعه با هم مرتبط شده اند». بنابراین تعریف، نظام اقتصادی، بر خلاف مکتب اقتصادی، به واقعیت موجود اشاره دارد؛واقعیتی که عناصر آن دارای ارتباط اند و بر همه تأثیر متقابل دارند. پس نظام اقتصادی شک خاصّی از موقعیت اقتصادی جامعه است که با الهام از مکتب اقتصادی سازماندهی شده است.

[[10]](#footnote-10)در نظام اقتصادی علاوه بر اصول مکتبی، نقش حقوق اقتصادی و راهبردهای علمی را می توان ملاحظه کرد؛ برای نمونه نظام اقتصادی اسلام احکام ثابت و متغیر را از حقوق اقتصادی( فقه الاقتصاد )، نهاد حکومت اسلامی و دولت را از مکتب اقتصادی و ابزارها و الگوها را از علم اقتصاد دریافت می کند. از این رو ممکن است در طی زمان به اشکال مختل ارائه شود؛ زیرا بهره گیری از داده های علمی جدید، ابزارها و بینشهای جدید در تغییر شکل نظام های اقتصادی مؤثرند.

تغییر و تحول در نظام ها به معنای تغییر اصول مکتبی و ارزش های حاکم بر جامعه نیست، بلکه ناشی از افکار و اندیشه های جدید و تغییراتی است که در داده های علمی رخ می دهد.

**جایگاه علم اقتصاد**

تا قرن هفدهم میلادی مرز مشخصی بین علم و فلسفه وجود نداشت و هر دو در یک قلمرو تحقیق و بررسی می شد، ولی به تدریج زمزمه استقلال و جدایی در روش تحقیق آنها شروع شد و رشد سریع کشفیات علمی به خصوص در علم فیزیک دانشمندان علوم انسانی را بر آن داشت تا از روش تجربی در حوزه این علوم بهره گیرند.

**[[11]](#footnote-11)نظریه علمی**

نظریات علمی-که در آنها از روش تجربی استفاده می شود-مراحل زیر را طی می کنند:

**1- فرض:** چهار چوب اولیه نظریه های علمی را فرضها می سازند که به صورت قضایای کلی از اصول بدیهی، نتایج سایر نظریات، قواعد و احکام عرفی و شرعی یا زیست محیطی به دست می آیند.

**2- فرضیه:** برای ساخت فرضیه از قوانین و اصول علم منطق استفاده می شود و به کار گیری این قوانین ما را به روابط علی و معلولی بین پدیده ها و مفروضات راهنمایی می کند. بنابراین فرضیه رابطه ای قابل مشاهده و آزمون است که از تعامل فرضها و قوانین منطقی به دست می آید.

**3- نظریه:** با آزمون تجربی فرضیات و تأیید نسبی روابط و قواعد ارائه شده، نظریه شکل می گیرد و آزمون در علوم انسانی با بهره گیری از فنون آماری، تحلیل و اقتصادسنجی انجام می گیرد و متغیر های اقتصادی بررسی و تجزیه و تحلیل می گردند.

اکنون برای پاسخ به این سوال که« آیا نظریات اقتصادی اسلام، علمی است یا خیر؟» و به عبارت دیگر « علم اقتصادی ترکیبی و با معناست یا نه؟» به بررسی ویژگیهای نظریات علمی و مقایسه آن با نظریات اقتصادی اسلام می پردازیم:

**اقتصاد اسلامی**

اقتصاد اسلامی، مجموعه‌ای از مباحث مکتب اقتصادی، نظام اقتصادی و علم اقتصاد است که با روش خاص خود و با توجه به فرهنگ، و بینش و ارزش های اسلامی تنظیم و ارائه گردیده است.

مباحث مذکور در ساخت نظام اقتصادی اسلام نقش تعیین کننده‌ای دارند و با دقت در قواعد، احکام، طرحها و الگوهای ارائه شده در هر یک، می توان نظام اقتصادی اسلام را حدس زد. از این رو طراحی و ارائه نظر اقتصادی منوط به تحقیق و وجود عینی جامعه اسلامی و اجرای احکام و قوانین اسلامی نیست، بلکه قبل از به صحنه آمدن ارزشها و... به زندگی مردم، می توان نظامی سازگار با آنچه اسلام در صدد معرفی آن بوده است طراحی و ارائه کرد؛ هرچند رهیافت های تجربی و علمی، طراحان را برای ارائه الگوهای واقعی و دست یافتنی یاری می‌دهند.

با توجه به آنچه گذشت، به تشریح روش تحقیق در مباحث مکتب اقتصادی و حقوق اقتصادی اسلام می پردازیم.

**بعد اجتماعی مالکیت**

خداوند که مالک حقیقی جهان است، ثروت های موجود در آن را به نفع نوع بشر و برای همگان آفریده است تا از آنها بهره بگیرند. در آیات مکرر و قرآن کریم این واقعیت آمده است که خداوند زمین و معادن، دریا ها، کوه ها و خورشید و ستارگان را برای بشر مسخّر کرده است؛ نزول باران، روییدن گیاهان، باغها، میوه ها و... بالاخره آنچه را در روی زمین است برای انسان و رفاه حال و آفریده است[[12]](#footnote-12)1 و به منظور تامین منافع بشر و برای آن که بهتر بتواند ثروت ها استفاده کرد و آنها را رشد و افزایش داد، مالکیت خصوصی افراد را بر دستاوردهای خود پذیرفته و محترم شمرده است و تا زمانی که فرد مسئولیت های خود در حفظ و نگهداری و استفاده مشروع و بجا از مال اقدام کند و آن را در جهت مصالح جامعه به کار برد، کسی حق دخالت در مال او را ندارد و احترام مال مسلمان همچون حرمت خون او باید محفوظ بماند[[13]](#footnote-13)2.

[[14]](#footnote-14) منشأ بسیاری از حقوق و محدودیت هایی که اسلام در مورد مالکیت و شیوه های کسب و انتقال آن وضع کرده است، بعد اجتماعی و اخلاقی مالکیت در مکتب اقتصادی اسلام است. در اینجا به اختصار به برخی از این حقوق و محدودیت ها اشاره می شود:

1- ولایت حاکم بر اموال مردم: حکومت اسلامی برای حفظ مصالح اجتماعی می‌تواند بر اساس قانون در اموال مردم تصرف یا برای استفاده از آنها، محدودیت های وضع کند.

2- حق فقرا در اموال اغنیا: خدای متعال برای فقرا در اموال اغنیا حقی قرارداده و نیازمندان را شریک اموال ثروتمندان دانسته است: «**و فی اموالهم حق للسائل و المحروم**».

3- حرمت اسراف و تبذیر: خدای متعال اموال را در اختیار افراد قرار داده است تا در حد متعارف و به دور از اسراف، از آن استفاده کنند.

4- حق مالکیت تا وقتی محترم است موجب ضرر به دیگران نشود و در صورت پدیدار شدن زیان، مالک باید آن را جبران کند

5- ممنوعیت صغیر، مجنون و سفیه از تصرف در اموال خود: این عده به دلیل ناتوانی و رشد ناکافی برای بهره گیری از اموال خود، مجاز به تصرف در آن نیستند و در صورت نداشتن سرپرست، حاکم اسلامی برای آنان قیم (سرپرست) تعیین می کند تا اموال آنان را حفظ کند و به نحو صحیح به کار گیرد. خداوند می فرماید: « **و لاتو توا السفهاء اموالکم التی جعل الله لکم قیاما[[15]](#footnote-15)1؛ اموال خود را که خداوند وسیله قوام زندگیتان قرار داده، به دست سفیهان نسپارید**».

علامه طباطبایی می فرماید: «آیه شریفه بر این حکم کلی مربوط به جامعه دلالت دارد که جامعه دارای شخصیت واحدی است و همه اموال و ثروت هایی که مایه قوام جامعه و وسیله معاش آن است متعلق به جامعه است. از این رو بر جامعه لازم است آن تدبیر و اصلاح کند و در معرض رشد قرار دهد و با استفاده معتدل و میانه از ضایع و فاسد شدن آن جلوگیری کند. و از فروع این اصل این است که بر اولیا لازم است که کار سفیهان را به عهده گیرند و اموالشان را به آنها ندهند که با صرف نابجای آن، مال را ضایع کنند[[16]](#footnote-16)2».

**[[17]](#footnote-17)تعریف مالکیت**

با توجه به مجموع تعاریفی که برای مالکیت در متون فقهی و حقوقی آمده است می‌توان آن را چنین تعریف کرد: «مالکیت رابطه‌ای از اعتباری بین مال و شخص (حقیقی یا حقوقی) به گونه‌ای که حق تصرف و سلطه بر آن را داشته باشد و از نظر حقوقی بتواند مانع تصرف دیگران شود.»

بر اساس این تعریف، مالکیت امری اعتباری و قراردادی است که بر اساس آن، مالک می‌تواند هرگونه که بخواهد از مال

خویش بهره برداری کند. ولی باید توجه داشته که این اعتبار مبتنی بر واقعیات زندگی اجتماعی و مصالح آن است اسلام

نیز انواع مختلف مالکیت خصوصی به عمومی را که مطابق با فطرت بشری و موجب انتظام امور اجتماعی است، در

چهارچوب اصول و مقررات موضوعه خود پذیرفته است.

**اقسام مالکیت**

مالکیت از جهات مختلف قابل تقسیم است. برخی آن را به مالکیت مادی و معنوی تقسیم کرده اند.

مالکیت مادی عبارت از مالکیت بر اعیان و منافع است.

مالکیت معنوی عبارت است از مالکیت بر حقوقی مانند اختراع و اکتشاف[[18]](#footnote-18)2.

[[19]](#footnote-19)برخی مالکیت را از جهت رابطه مال با مالک نیز تقسیم کرده اند، مالکیت در احکام و مقررات فقه اسلامی به سه دسته زیر تقسیم شده است:

1- مالکیت امام (دولت اسلامی[[20]](#footnote-20)3)؛

[[21]](#footnote-21)2- مالکیت عمومی؛

3- مالکیت خصوصی.

در اقتصاد اسلامی این سه نوع مالکیت در کنار هم اصالت دارند و مانند نظام سرمایه داری نیست که مالکیت خصوصی

در آن اصل باشد و مالکیت عمومی تحت شرایط خاص پذیرفته شود. چنین با نظام مار کسیستی که تنها مالکیت عمومی

را اصل قرار می دهد و در شرایط اضطرار مالکیت خصوصی را می پذیرد، تفاوت ماهوی دارد. اسلام از ابتدا انواع مختلف

مالکیت را بر اساس جهان بینی و فلسفه اقتصادی خود در عرضه می پذیرد.

**مرزهای اقتصاد**

اقتصاد جزء آن دسته از علومی است که اصطلاحاً علوم اجتماعی (انسانی) خوانده می شوند. سایر علوم اجتماعی عبارتند از مردم شناسی، روانشناسی اجتماعی، جامعه شناسی و علوم سیاسی. موضوع تمامی این علوم، بررسی طرز رفتار آدمی در جامعه است. مانند تمام علوم مرتبط با هم، مرزهای موضوعات علوم اجتماعی نیز اغلب اوقات در هم فرو می رود. بیایید مثال ساده ای را در نظر بگیریم:

اغلب مردم می‌دانند که اقتصاد به بررسی عرضه و تقاضا می پردازد. یک نمونه از این موارد، تقاضایی برای بستنی است. عوامل موثر در تعداد بستنی های خریدار شده در یک جامعه، در طول یک هفته معین از ماه مرداد، کدامند؟ گرچه ارائه پاسخ جامع، مستلزم تهیه گزارشی چند صفحه ای است، لیکن در اینجا فقط به چهار عامل عمده موثر در خرید بستنی اشاره می کنیم.

اول، بستنی هایی که مردم خواهند خرید، به قیمت بستنی بستگی دارد. برای مثال، اگر قیمت هر عدد بستنی 10 تومان باشد، بستنی های خریداری شده بیشتر از هنگامی خواهد بود که قیمت هر عدد و بستنی 30 تومان باشد. دوم، تعداد بستنی‌های خریدار شده، به درآمد افراد بستگی دارد. مثلا اگر تعداد زیادی از مردم بیکار باشند و از لحاظ مالی در فشار، تعداد بستنی های خریداری شده کمتر از زمانی خواهد بود که مردم جامعه از لحاظ مالی در فشار نباشد. سوم، هوا نیز تأثیر مهم در خرید بستنی خواهد داشت. در روزهای خنک و بارانی، بستنی کمتری خریداری می شود تا در روزهای گرم و آفتابی. و بلاخره سلیقه مردم نیز در خرید بستنی موثر است. اگر بستنی مقبولیت عام داشته باشد، فروشش بیشتر از هنگامی خواهد بود که مردم معتقد باشند، سیب خوشمزه تر و (یا) برای سلامتی بدن بهتر است.

دو عامل نخست که در بالا به آنها اشاره شد، یعنی قیمت و درآمد، در چارچوب موضوع علم اقتصاد بررسی می شوند. لیکن دو عامل دیگر، یعنی هوا و سلیقه مصرف کنندگان خارج از چهارچوب علم اقتصاد قرار دارند. هوا موضوع علم هواشناسی است و سلیقه مردم نیز موضوع علم روانشناسی.

به این ترتیب، از یک طرف موضوعی داریم (فروش بستنی) که مایلیم اطلاعاتی درباره اش به دست آوریم، و از طرف دیگر چهار عامل موثر در آن را مشخص کرده ایم - یعنی قیمت، درآمد، هوا و سلیقه مردم - در این گونه موارد که برخی از عوامل موثر در موضوع مورد بررسی، درون چارچوب اقتصاد قرار دارند و برخی دیگر خارج از این چارچوب، اقتصاد دانان چگونه عمل می کنند؟ خیلی ساده؛ اقتصاد دانان سعی می کنند آن دسته از عواملی را که در چارچوب فعالیت هایشان قرار دارند (مانند قیمت و درآمد)، توضیح دهند و سایر عوامل بیرون از چارچوب اقتصاد را (مانند هوا و سلیقه مردم) به عنوان داده بپذیرند.

وقتی می‌گوییم عواملی مانند هوا و سلیقه مردم را به عنوان داده می پذیریم، منظور آن است که گرچه به چگونگی تاثیر این عوامل در موضوع مورد بررسی علاقه‌مندیم، لیکن در پی یافتن علل تغییرات این عوامل نیستیم. بدین ترتیب، وقتی می گوییم هوا را به عنوان یک داده در دست داریم، منظورمان آن است که وضع هوا مشخص است (مثلاً با تابستانی بسیار گرم رو به رو هستیم) و این وضع را بی آنکه سعی داشته باشیم توضیحی برایش بیابیم، می پذیریم. هرچند که علاقه‌مندیم بدانیم «چنانچه هوا تغییر کند، در تقاضا برای بستنی چه تغییری پدید می‌آید؟» اما هرگز سعی نمی کنیم در یابیم که چرا چنین تغییری در داده ما پدید می آید.

**موضوعات اقتصادی**

یکی از درس های عمده ای که از بحث فوق، درباره مرزهای اقتصاد، می آموزیم آن است که تنها مسائل محدودی را می‌توان یافت که حل جامع آنها فقط در چارچوب اقتصاد ممکن باشد. این امر در مورد تمام علوم اجتماعی صدق می کند. برای توضیح کامل پدیده های اجتماعی، دانشمندان علوم اجتماعی باید به یاری یکدیگر بشتابند. مثلاً، برای توضیح کامل تر یک رفتار اقتصادی، مانند خرید بستنی، اقتصاد دانان نیازمند یاری متخصصین سایر علوم می باشند. روانشناسان به تحقیق در مورد چگونگی شکل گیری و تغییر سلیقه ها خواهند پرداخت؛ جامعه شناسان درباره تاثیر نهادهایی مانند خانواده، تحقیق خواهند کرد، متخصصین تاریخ اجتماعی و تاریخ اقتصادی، مسائل و سلیقه‌های زمان حاضر را از دیدگاهی بلندمدت مورد مطالعه قرار می دهند؛ و بسیاری از متخصصین سایر علوم - مانند متخصصین حسابداری، فلسفه، هواشناسی و مهندسی - می تواند برای توضیح بهتر موضوعات اقتصادی، به اقتصاد دانان کمک کنند.

بحث بالا این سؤال را پیش می آورد که:

« اقتصاد چیست؟ » تعریف مناسبی که فعلاً در این مرحله می توان ارائه داد چنین است: «اقتصاد، اموری را گویند که اقتصاد دانان به آن می‌پردازند.» این تعریف فعلا کافی خواهد بود، به شرط آن که مقصودمان از «آنچه اقتصاددانان به آن می‌پردازند»، مطالعه و بررسی مسائلی باشد که در چارچوب تجربیات ویژه آنان قرار می گیرد.

هر گاه تمام اصطلاحات و ادوات فنی را به کنار بگذاریم، آن گاه می‌توان گفت که موضوع مورد توجه و علاقه اقتصاد دانان همانا سطح زندگی مردم است، یا به عبارت دیگر رفاه مادی افراد جامعه.

اقتصاددانان فرض را بر این می گذارند که مردم نیازمندی های خاصی دارند، و بعد به بررسی این نکته می‌پردازند که اجتماعات مختلف بشری، برای رفع نیازمندی ها، چگونه سازماندهی شده اند. برای این منظور سوالاتی بدین سان طرح می کنند: آیا این شیوه سازماندهی برای ارضای نیازمندی های مردم، مناسب تر از آن شیوه دیگر است؟ آیا مداخلات دولت در امور اقتصادی می‌تواند باعث بهبود ارضای نیازمندی های مردم شود؟

یکی از ویژگی‌های اصلی نیازمندی های بشری، نامحدود بودن آنهاست. اکثر ما مردم مایلیم سطح زندگی خود را افزایش دهیم؛ بیشتر ما خواهان کالاهایی هستیم که در حال حاضر به آنها دسترسی نداریم و نیز می‌خواهیم مصرف کالاهای موجود را بیشتر کنیم: تسهیلات بیشتر، زندگی راحت تر، تعطیلات بیشتر، اتومبیل های سریع تر و راحت تر، امکانات بیشتر برای رفتن به سینما و تئاتر، غذاهای مطبوع تر. در واقع، فهرست نیازمندی های بشری نامحدود است. توانایی هر کشور در ارضای این نیازمندی ها بستگی دارد به:

\* چه مقدار کالای تولید می شود

\* افرادی که این تولیدات را مصرف می کنند، چه تعداد اند.

\* و این تولیدات چگونه بین افرادی که مایل به مصرف شان هستند، تقسیم می‌گردند.

کل تولیدات یک کشور نشان می‌دهد که «چه مقدار کالا تولید شده است.» این تولیدات به دو بخش عمده تقسیم می شوند: کالاهای مادی مانند گوشت، تلویزیون، کفش و اتومبیل؛ و خدماتی مانند برنامه های تلویزیونی، کنسرت، تئاتر و سینما. واژه کالا برخی اوقات به مفهوم وسیع، هم برای کالاهای مادی و هم برای خدمات بکار می رود.

با تقسیم تولید کل جامعه بر تعداد افراد مصرف کننده، به متوسط تولید برای هر نفر دست می یابیم که معمولاً تولید سرانه خوانده می شود و تعیین کننده متوسط سطح زندگی در یک کشور است.

چگونگی تقسیم این تولیدات بین افراد یک جامعه، تعیین کننده فاصله ثروتمندان و فقرا است.

**عوامل تولید**

نخستین سوال از رشته سوالات بالا چنین بود: «چه مقدار کالا تولید می شود؟» پاسخ این سوال به دو عامل بستگی دارد: (1) مقدار منابع موجود برای تولید کالاهایی که ارضاء کننده نیاز ها می باشند؛ و (2) استفاده کارآمد از این منابع.

**اقتصاد دانان منابع موجود را به چهار بخش تقسیم می‌کنند: زمین، کار، سرمایه و تصدی اقتصادی که در مجموع عوامل تولید نامیده می شوند.**

**زمین:** عامل زمین در برگیرنده تمام چیزهایی است که به طور عام منابع طبیعی خوانده می شوند، شامل سطح زمین به صورت طبیعی آن و نیز تمام منابعی که طبیعت عرضه می دارد، مانند مواد معدنی، آبشار ها و درختان. زمین یک کشور، به مفهوم وسیعی که در بالا بدان اشاره شد، موهبتی است که از گذشته به نسل کنونی ارث رسیده است. نسل امروز می‌تواند از این ارثیه بهره بگیرد و به نوبه خود آن را به آیندگان انتقال دهد. برخی از منابع تجدید ناشدنی هستند، یعنی اگر امروز آنها را مصرف کنیم، دیگر در آینده به آنها دسترسی نخواهد بود؛ برای مثال می‌توان از ذخایر نفت و زغال سنگ نام برد. برخی دیگر از منابع قابل تجدیداند. این قبیل منابع را می توان امروز مصرف کرد و تحت شرایط مناسب، در آینده نیز از آنها بهره گرفت. برای مثال می‌توان به جنگل ها و آبزیان اشاره کرد.

تکنیک های مدرن تولید، اغلب اوقات به بازیافت مواد زائد می پردازند تا بدین طریق با پایان یافتن منابع طبیعی مقابله کنند. برای مثال، کاغذ از خمیر سلولز حاصل از چوب، تولید می شود. بدین ترتیب، بازیافت کاغذ های باطله به حفظ جنگل ها کمک می کند؛ همچنین، بازیافت توده بطری های خالی که در اطراف مان می بینیم، می تواند باعث صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای در مصرف سیلیس، سنگ آهک، نمک و نیز انرژی گردد (برای تولید یک تن شیشه، به نیم تن زغال سنگ یا 1000 کیلو وات برق نیاز خواهد بود.)

توجه داشته باشید که منابع قابل تجدید، مواد زنده ای هستند که خود را به صورت طبیعی باز تولید می‌کنند، در حالی که منابع غیر قابل تجدید مواد بی روحی هستند که قادر به باز تولید نمی باشند.

**کار:** واژه « کار » شامل تمام آن دسته از منابع انسانی می گردد که می تواند در فرایند تولید کالاها و خدمات، مورد استفاده قرار گیرند. مهمترین عامل تعیین کننده مقدار کار موجود در جامعه، تعداد جمعیت جامعه است. جمعیت هر جامعه نیز خود تحت تاثیر سه عامل قرار دارد: (1) نرخ زاد و ولد، (2) نرخ مرگ و میر، (3) موازنه بین میزان مهاجرت از کشور و مهاجرت به کشور.

بدیهی است که از تمام جمعیت کشور نمی‌توان در امر تولید بهره گرفت. نخست آن که، فقط از جمعیت واقع در سنین فعال - به طور سر انگشتی، جمعیت بین سنین ۱۶ تا ۶۵ سال – می توان به عنوان منبع تولید موجود استفاده کرد. دوم آن که، بسیاری از افراد واقع در سنین فعال، ترجیح می‌دهند کار نکنند، مانند جوانانی که حتی پس از سن 16 سالگی نیز به تحصیل ادامه می دهند، یا آنها که ترجیح می دهند زودتر از موقع بازنشسته شوند و یا آنان که در منزل می مانند و خانه داری می کنند.

کل تعداد افراد و آماده کار نیروی کار و یا جمعیت فعال جامعه می نامند. نسبت نیروی کار را به کل جمعیت جامعه، نرخ جمعیت فعال می خوانند. برای مثال، فقط نیمی از زنان بین 16 تا 25 سال در انگلستان جزء نیروی کار به شمار می‌آیند. بدین ترتیب، نرخ جمعیت فعال زنان در این گروه سنی 50 درصد است.

**سرمایه :** سرمایه شامل وسایل و ابزار ساخته شده به دست انسان می گردد که از آن برای تولید استفاده می شود. کارخانه ها، تجهیزات و ماشین آلات، جملگی سرمایه به شمار می‌آیند. همچنین ابزار کار کارگران و وسایلی مانند کامپیوتر و ماشین تحریر مورد استفاده کارمندان در ادارات نیز، سرمایه شمرده می شود. سرمایه عامل تولیدی است که خود تولید شده است. تولید سرمایه مستلزم صرف نیروی و فعالیت است. پرداخت پول در قبال استفاده از تجهیزات سرمایه ای بدان جهت صورت می‌گیرد که با کمک سرمایه می توان محصول بیشتری تولید کرد تا هنگامی که سرمایه ای در دست نباشد.

سرمایه می تواند دو صورت داشته باشد: سرمایه ثابت و سرمایه جاری. سرمایه ثابت در طول حیات خود، جریانی سیال از خدمات ارائه می دارد و عمدتاً شامل کارخانه ها و تجهیزات می گردد. کلیه کارخانه ها، انبارها، ماشین آلات و تجهیزات موجود در یک کشور، جزو سرمایه ثابت آن کشور به شمار می‌آیند. سرمایه جاری یا سرمایه در گردش، در طول فرآیند تولید به گردش در می آید. ذخایر مواد خامی که در انتظار ورود به مرحله تولیداند کالاهایی که در نیمه راه خط تولید قرار دارند و کلیه مصنوعات انبار شده و منتظر عرضه به بازار، همگی جزو سرمایه جاری به شمار می‌آیند. مثلاً در یک کارگاه تولید پوشاک، ماشین‌آلات تولید لباس، سرمایه ثابت به شمار می‌آیند، در حالی که سرمایه‌ جاری شامل کلیه پوشک های نیمه تمام و در دست تولید و لباس های دوخته شده و آماده فروش می گردد.

بنابراین، توجه داشته باشید که «ثابت» الزاما به معنای «غیر منقول» نیست، بلکه معنایش آن است که از این تجهیزات می‌توان به کرات و دفعات در فرایند تولید استفاده نمود. برای مثال در همان کارگاه تولید لباس، سوزن ها

قسمتی از سرمایه ثابت اند، گر چه به معنای وسیع کلمه، می توان آنها را جابجا کرد. معنای اصلی سرمایه به اندازه کافی روشن است، اما به طوری که از دو مثال زیر برمی‌آید، برداشت‌های گمراه کننده ای می تواند از آن وجود داشته باشد.

اول آن که، وقتی از منابی برای حفظ یا بهبود بهره‌وری زمین استفاده می شود، این عمل را باید افزایش میزان سرمایه دانست و نه افزایش مقدار زمین. و یا وقتی در بخش آموزش از منابعی برای بهبود بهره‌وری نیروی کار استفاده می شود، این عمل را نیز باید افزایش میزان سرمایه کشور تلقی کرد. این سرمایه اخیر به قدری پر اهمیت است که واژه ای خاص برایش وضع شده است: سرمایه انسانی. سرمایه انسانی اشاره دارد به مهارت هایی که کارگران از طریق آموزش و کارآموزی کسب می‌کنند و در نقطه مقابل توانایی های موروثی قرار دارد.

دوم آن که ،در گفتگوهای روزمره، مردم پول و سرمایه می نامند. مثلاً بیوه زنی که یک میلیون تومان در بانک سپرده گذاشته است، احتمالاً از آن به منزله سرمایه اش یاد می‌کند. اما در اقتصاد، سرمایه شامل دارایی های واقعی (کارخانه ها، تجهیزات و غیره) و مهارت‌هایی می‌گردد که به تولید کمک می کنند. واژه سرمایه هیچ گاه شامل پول نمی شود، گرچه اغلب اوقات برای سهولت، ارزش دارایی های سرمایه ای را به پول بیان می‌کنند.

**تصدی اقتصادی:** نوعی از فعالیت‌های انسانی وجود دارد که گرچه بسیار به مدیریت نزدیک است، اما با آن تفاوت هایی دارد. گرچه برخی مدیران حقوق های کلان می گیرند، اما نهایتاً به منزله کارمند می باشند. از این رو مدیریت قسمتی از نیروی کاری است که در بالا بدان اشاره شد. در کارخانه ای که دارای سازمان تولید مایع مناسبی است و طی سال ها، تجربیاتی فراوان در امر تولید و فروش برخی محصولات استاندارد شده - مثلاً ماهی تابه - کسب کرده است، مدیران کار چندانی بیشتر از سرپرستی وظایف روزمره ندارند. لیکن وقتی قرار است ابتکار جدید در تولید صورت گیرد، با ریسک و خطر روبرو خواهیم بود، ریسک هایی که جزئی از آینده نامعلوم اند. آیا محصول جدید مورد قبول مصرف کنندگان قرار خواهد گرفت؟ آیا می توان محصول جدید را با موفقیت در بازار عرضه کرد؟ آیا هزینه واقعی تولید با پیش بینی ها مطابقت خواهند کرد؟ و بسیاری سوالات دیگر.

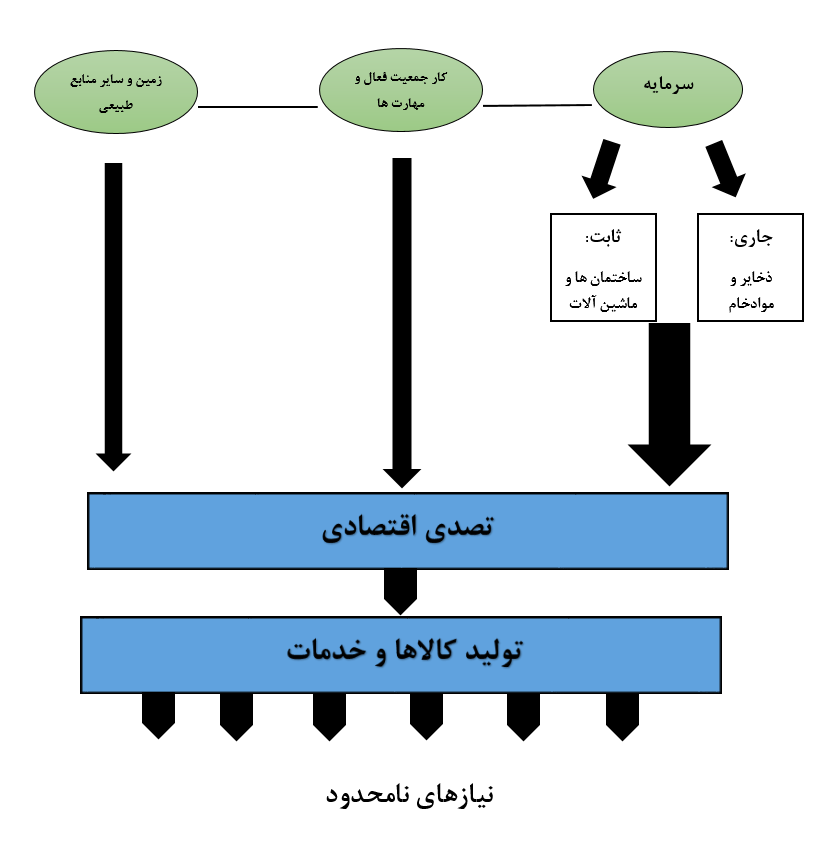
یک نفر باید این ریسک‌ها را ارزیابی کند و تصمیم بگیرد که آیا صحیح است به استقبال خطر برود یا نه. چنین افرادی را اصطلاحاً متصدی اقتصادی می خوانند و عامل تولید مربوط را نیز تصدی اقتصادی می‌نامند.

در گذشته، اغلب اوقات - و امروزه هم برخی مواقع - افراد دارای استعداد های متنوع - مانند هنری فورد فورد و یا کارل فریدریش بنز - محصولات جدید و یا شیوه های نوین تولید را ابداع می کردند. اما امروزه نیروی عظیم صرف تحقیق و توسعه می شود تا بتوان محصولات جدید و شیوه های نوین تولیدی را ابداع نمود بسیاری از این کارکردهای مهم تصدی اقتصادی، امروز در کمپانی های بزرگ مانند آی.بی.ام، سونی یا زیمنس، توسط کارمندان شرکت انجام می گیرد. در واقع، اکثر شرکت های فروشنده کالاهای مصرفی در رقابتی دائم با یکدیگری، برای تولید و عرضه محصولات جدید و بهتر، قرار دارند، رقابتی که نوآوری در تولید نامیده می شود. و اکثر کمپانی های بزرگ نیز درگیر رقابتی شدید جهت یافتن روشهای تولیدی بهتر و کم هزینه تر هستند که اصطلاحاً نواوری در فرایند تولید خوانده می شود.

**خدمات عوامل تولید**

تا اینجا ما از عوامل تولید - زمین، کار، سرمایه و تصدی اقتصادی - به طور مجرد صحبت کردیم. هر یک از این عوامل تولید اما متعلق به فرد یا افراد معینی است.

صاحبان زمین نیز خدمات زمین هایشان را به کشاورزان اجاره کار عرضه می کنند. (و یا خود از این خدمات بهره می گیرند، البته در صورتی که خود روی این زمین ها زراعت کنند.) به همین علت نیز از ما خدمات عوامل تولید که در بازار ها به فروش می رسند، صحبت می کنیم. این خدمات توسط صاحبان عوامل تولید به کسانی که مایل اند از آنها برای تولید استفاده کنند، فروخته می شود.

**نمودار 1-1 عوامل تولید**

نمودار 1-1 بحث ما را در مورد چهار عامل تولید ،خلاصه می کند ونشان می دهد که چگونه از این عوامل برای تولید کالاها و خدمات استفاده می شود، کالاها و خدماتی که باید برخی از نیازمندی های نا محدود مصرف کنندگان را ارضاء کنند.

**تخصیص منابع**

آنچه که اغلب اوقات « مشکل اساسی اقتصادی » نامیده می شود، همانا تخصیص منابع جهت ارضای نیازمندی های بشری است. علت وجودی این مشکل را باید در سه ویژگی جامعه بشری جستجو کرد:

**\*** نیازمندهای بشری نامحدود اند.

**\*** منابع موجود ( زمین، کار، سرمایه) برای تولید کالاها و خدمات، جهت اضای آن نیازمندی ها، محدود است.

**\*** اکثر این منابع را می توان در موارد مختلفی به کار گرفت . مثلاً، از زمین می توان برای گندم و جو، یا ساختمان یک کارخانه و یا احداث واحدهای مسکونی استفاده نمود؛ کارگران را می توان در یک مزرعه یا یک کار خانه به کار گمارد و یا برای تولید برنامه های تلویزیونی استخدام کرد.

دو ویژگی نخست موجب طرح مسئله بنیادی اقتصاد، یعنی کمیابی میگردند: منبایع کافی جهت ارضای کلیه نیازمندهای افراد جامعه (کالاهای مصرفی و خدمات) وجود ندارد. وکمیابی، همراع با ویژگی سوم، نیاز اساسی انتخاب را مطرح می سازد. چگونه باید منابع موجود را بین امکانات مختلف مصرف شان، که با یک دیگر در رقابت اند، تقسیم نمود؟ چه تعداد کارگر را باید به تولید گندم و تخم مرغ مشغول داشت و چه تعدادی را در خطوط مونتاژ صنایع یا تولید نوار موسیقی؟

اغلب اوقات، از تخصیص منابع کمیاب به تولید کالاهای مختلف، جهت ارضای نیازمندی های مصرف کنندگان، با عنوان مسئله بنیادی اقتصادی یاد می شود.

**هزینه فرصت های از دست رفته**

تصمیم گیری در مورد مصرف منابع کمیاب برای تولید کالایی معین به جای کالائی دیگر، در واقع نوعی قربانی کردن یک کالا در راه تولید کالایی دیگر است. برای مثال، از مقدار معینی زمین، کار وسرمایه که می تواند در تولید 20 عدد ماشین حساب کوچک به کار رود، می توان برای تولید یک واژه پرداز استفاده نمود. بدین ترتیب، 20 عدد ماشین حساب جیبی، فدای تولید یک عدد واژه پرداز می شوند. به مثالی دیگر توجه کنید: ممکن است بخواهیم در باغچه کوچک منزل مان گوجه فرنگی بیشتری بکاریم و برای این کار مجبور باشیم کاشت لوبیا را کوچک تر کنیم تا زمین بیشتری برای کاشت گوجه فرنگی داشته باشیم. به این ترتیب، آنچه فدا می شود، لوبیا سبز است. به عبارت دیگر، چشم پوشی از لوبیا سبز بهایی است که برای تولید گوجه فرنگی پرداخت می کنیم. توجه داشته باشید که از انتخاب بین لوبیا سبز و گوجه فرنگی گیزی نیست؛ نمی توان هم گوجه فرنگی بیشتری کاشت و هم لبیا سبز بیشتری، زیرا مساحت باغچه کوچک منزل مان محدود است و تماماً زیر کاشت قرار دارد. به این ترتیب، تصمیم درباره تولید گوجه فرنگی بیشتر، مستلزم تصمیم در کاهش محصولی دیگر است و این کاهش تولید « محصولی دیگر» را می توان به منزله هزینه تولید گوجه فرنگی ها یبیشتر تلقی نمود.

**برای تفهیم این نظریه اساسی ، اقتصاد دانان اصطلاح هزینه فرصت های از دست رفته را (که برخی اوقات هزینه اقتصادی یا هزینه واقعی نیز نامیده می شود) به کار می برند. هزینه فرصت های از دست رفته، در واقع بیان هزینه های به دست آوردن یک چیز، بر اساس فدا کردن امکاناتی دیگر است.**

بدین ترتیب، در مثال باغچه منزل مان، هزینه فرصت های از دست رفته گوجه فرنگی، بر اساس لوبیا سبزی محاسبه شده است که می توانستیم به جای گوجه فرنگی بکاریم. به بیان دقیق تر، هزینه فرصت های از دست رفته یک کیلو گوجه فرنگی، احتمالاً برابر است با نیم کیلو لوبیا سبز. و یا در مثال اولف هزینه فرصت های از دست رفته یک واژه پرداز، برابر است با 20 عدد ماشین حساب جیبی.

**محاسبه هزینه فرصت های از دست رفته**

به دو نکته مهم در مورد هزینه فرصت های از دست رفته توجه کنید.

اول، هزینه فرصت های از دست رفته با واحد های اندازه گیری فیزیکی سنجیده می شود و نه با پول. در واقع، برخی اوقات برای تمیز بین هزینه فرصت های از دست رفته و هزینه پولی، آن را هزینه واقعی فرصت های از دست رفته می خوانند. برای مثال، ممکن است بپرسید هزینه یک عدد کامپیوتر شخصی چقدر است؟ بیان این نکته که قیمت یک عدد کامپیوتر شخصی 000/450 تومان است، چیزی را روشن نمی کند، مگر آن که گفته شود با 000/450 تومان چه چیز دیگری می توان خرید. البته ما همواره هزینه ها را معیار پول بیان می کنیم، اما این کار فقط بدان جهت دارای مفهوم است، که از قیمت سایر کالاها با خبر هستیم و در نتیجه می توانیم به مجرد شنیدن قیمت یک چیز تلویحاً اقدام به مقایسه هزینه فرصت های از دست رفته بنماییم. بنابراین، وقتی فکر می کنید 4 میلیون تومان برای خرید یک اتومبیل پیکان، مبلغ نسبتاً زیادی است، علتش آن است که از قیمت کالاهای دیگر با خبرید و تشخیص میدهید پرداخت 4 میلیون تومان برای خرید یک اومبیل، مستلزم، چشم پوشی از خرید چیزهای دیگری سات که می توانید احتمالاً با 4 میلیون تومان به دست آورید.

دوم، توجه داشته باشید که هزینه فرصت های از دست رفته معمولاً به معنای چشم پوشی از مقادیر کالای دیگر به منظور دستیابی بیشتر به کالایی معین. بدین ترتیب، هزینه فرصت های از دست رفته معمولاً هزینه ای مثبت است.

**آیا هیچ گاه هزینه فرصت های از دست رفته می تواند به صفر برسد**

همان طور که گفتیم، هزینه فرصت های از دست رفته برای کالاهای اقتصادی، معمولاً مثبت است. قاعدتاً، تولید یک کالا معین، ناگریز منجر به چشم پوشی از تولید کالایی دیگر می شود. لیکن سه مورد استثناء مهم نیز وجود دارد:

\* کالاهای رایگان،

\* عوامل تولیدی که یک مورد استفاده بیشتر ندارند،

\* بیکاری عمومی.

**کالاهای رایگان:** کالاهای نادری وجود دارند که طبیعت به وفور در دسترس ما قرار می دهد و در نتیجه مصرفشان متضمن هیچ گونه هزینه فرصت های از دست رفته نمی باشد. در بسیاری از روستاها، میوه های وحشی گوناگونی در جنگل ها رشد می کنند. تنها کاری که باید بکنیم آن است که این میوه ها را از درخت بچینیم، همین. از آن جا که این میوه ها روی زمین های مزروعی نمی رویند، زمین هایی که بتوان از آنها برای مقاصدی دیگر بهره گرفت، تولیدشان نیز از محصولاتی دیگر نیست (گر چه عمل میوه چیدن، خود می تواند متضمن هزینه فرصت های از دست رفته باشد: مثلاً اگر وقت مان را صرف چیدن میوه کنیم، ناگریز باید از تماشای تلویزیون چشم بپوشیم.)

یک مثال دیگر، اکسیژن هوا است. تنفس اکسیژن، متضمن هزینه ای واقعی نیست،برای آنکه (دست کم در حال حاضر) اکسیژن به وفور برای تنفس همه در دسترس می باشد و حتی به قدری زیاد است که می توان سیلندر های گاز اکسیژن را هم با آن پر کرد.

توجه داشته باشید که ممکن است مصرف کالایی خاص، در زمانی معین رایگان و در زمانی دیگر مستلزم صرف هزینه باشد. مثلاً در زمان گذشته، آب آشامیدنی کالایی رایگان بوده است، اما امروزه در اکثر مناطق، تولید آب مستلزم صرف هزینه است. اکسیژن در حال حاضر کالایی رایگان است، لیکن اگر بر اثر نابودی و نقصان جنگل های جهان، تولید طبیعی اکسیژن به اندازه کاهش یابد که مجبور شویم از منابع محدود، برای تولید اکسیژن به طریق مصنوعی استفاده کنیم، درگیر کالای رایگان نخواهد بود.

**عوامل تولیدی که یک مورد استفاده بیشتر ندارد**: هزینه فرصت های از دست رفته، هنگامی مثبت خواهد بود که منابع مورد استفاده در تولید، دارای امکانات استفاده متعددی باشند. آن جا که چنین امکانات متعددی وجود ندارد، هزینه فرصت های از دست رفته نیز وجود نخواهد داشت. مثلا، منطقه جنگلی زیبایی در ارتفاعات شمال ایران، احتمالاً یک مورد استفاده بیشتر ندارد. یا از آن برای ایجاد تفرجگاهی توریستی استفاده می شود و یا اصلا مورد مورد استفاده رار نمی گیرد.

این قبیل مثال ها اکثراً شامل آن دسته از تجهیزات سرمایه ای می گردند که اغلب یک مورد استفاده بیشتر ندارند. مثلاً یک نیروگاه آبی فقط می تواند برق تولید کند و نه چیز دیگر؛ از یک معدن ذغال سنگ یا فقط می توان ذغال سنگ استخراج کرد و یا باید آن را بی استفاده گذاشت؛ از تونل کندوان فقط برای رفت و آمد وسایل نقلیه از یک سو به سوی دیگر کوه های جاده شمال استفاده می شود و مورد استفاده دیگری ندارد. منابعی را که یک مورد استفاده بیشتر ندارند، عامل ویژه تولید می نامند. این گونه عوامل، ویژه تولید یک محصول معین هستند و به هیچ کار دیگری نمی آیند. به این ترتیب، یک سد، ویژه تولید برق و یک معدن زغال، ویژه استخراج ذغال سنگ و یک تونل، ویژه ارائه خدمات ترافیکی است. البته منابعی که برای فراهم آوردن این گونه سرمایه های ویژه به کار رفته اند، در گذشته دارای موارد استفاده متعددی بوده اند، اما از هنگامی که فراهم آمده‌اند، دیگر فقط یک مورد استفاده دارند و بس.

**بیکاری عمومی:** همان طور که گفتیم، هزینه فرصت های از دست رفته، معلول امکان استفاده های گوناگون از عوامل تولید است. وقتی از یک عامل تولید، برای تولید کالای خاص استفاده می شود، دیگر نمی توان آن عامل تولید را برای تولید کالایی دیگر به کار برد. بنابراین، اگر عوامل تولیدی را که تاکنون صرف ساختن مدارس می شده است، امروز در ساختن بیمارستان بکار گیریم، آن گاه هزینه فرصت های از دست رفته را می‌توان بر اساس فلان تعداد مدرسه در ازای ساختن هر عدد بیمارستان، بیان نمود. طی پنجاه سال گذشته، اکثر اوقات در اقتصاد کشورهای صنعتی تقریباً اشتغال کامل برقرار بوده است. بی تردید، در چنین شرایطی هزینه فرصت های از دست رفته همواره مثبت بوده است؛ به عبارت دیگر، تولید بیشتر از کالایی معین، مستلزم محروم ساختن کالاهای دیگر از منابع تولید بوده است. لیکن برخی اوقات، منابع تولید بی استفاده می مانند و آن وقت در چنین مواردی، هزینه فرصت های از دست رفته دقیقه برابر صفر می گردد. مثلا، اگر در موردی با کارگران ساختمانی بیکار و جرثقیل، آجر، سیمان و سایر مصالح ساختمانی بلا استفاده رو به رو باشیم، می توانیم بی آن که مجبور شویم مدارس(یا هر چیز دیگر) کم تری بسازیم، اقدام به ساختن بیمارستان بنماییم.

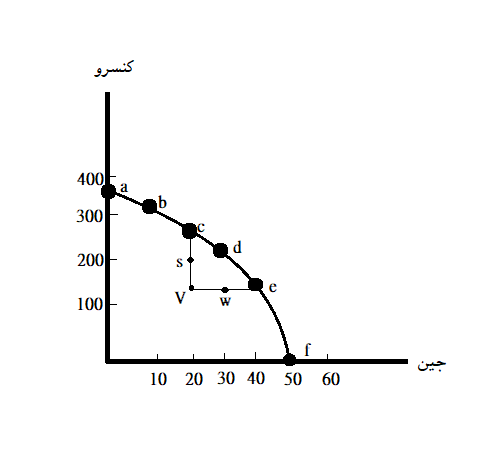
چنین حالت خاصی که موجب می شود تا هزینه فرصت های از دست رفته برابر صفر شود، فقط در دوره هایی پدید می آید که در زمینه کلیه عوامل تولید، بیکاری عمومی حاکم باشد. در اینجا به (شرط) بیکاری کلیه عوامل تولید، توجه داشته باشید.موردی را در نظر بگیرید که کارگران بیکار وجود دارند، اما تجهیزات و مصالح ساختمانی بلا استفاده وجود ندارد در این حالت، گرچه برای ساختمان بیمارستان های بیشتر لازم نیست که کارگران مورد نیاز را از مشاغل دیگر به این قسمت انتقال دهیم (چون می توان بیکاران را به کار مشغول داشت)، اما لازم خواهد بود که تجهیزات مورد نیاز را از جایی دیگر به بخش بیمارستان سازی منتقل نماییم. در نتیجه تولید در آن بخش هایی که تجهیزات شان را به بخش بیمارستان سازی انتقال داده ایم، کاهش خواهد یافت. بدین‌ترتیب، شرط مثبت بودن هزینه فرصت های از دست رفته، آن است که حداقل یکی از (و نه الزاماً کلیه) عوامل تولیدی کالایی که قرار است میزان تولید افزایش یابد، در اشتغال کامل باشد.

در بخش اول این کتاب، همواره فرض را بر این می گذاریم که بیکاری در حدی است که هزینه فرصت های از دست رفته، پیوسته مثبت می باشد. ما به دو دلیل چنین فرضی را می‌پذیریم. اول همان طور که در گذشته شاهد بوده ایم، حداقل در مورد برخی از عوامل تولید، همواره اشتغال کامل وجود دارد. حتی اگر در برخی زمان‌ها سطح بیکاری عمومی بالا بوده باشد، باز در مورد برخی از مهارت های خاص و یا در برخی از مناطق کشور، کمبود نیروی کار مشاهده می شده است. و دوم، ممکن است دولت به لحاظ برخی سیاست های اقتصادی تصمیم بگیرد منابع تولید را در حد معینی بیکار نگهدارد (این امر می تواند قسمتی از سیاست های اقتصاد کلان دولت باشد که در بخش های آینده این کتاب مورد بحث قرار خواهد گرفت.) در این صورت باید منابع لازم برای تولید بیشتر کالای خاص را از سایر بخش های در حال تولید، به امانت گرفت. بدین ترتیب، علی رغم وجود منابع بلا استفاده، هزینه فرصت های از دست رفته، عملاً مثبت خواهد بود.

**منحنی های امکانات تولید**

در اینجا می خواهیم بحث های بالا را به کمک ترسیم نمودار، نمایش دهیم. در کتاب های درسی اصول علم اقتصاد، به میزانی وسیع از نمودار ها استفاده می شود: نخست برای به نمایش درآوردن اطلاعات؛ و مهم تر از آن، در مقام وسیله استدلال. بدین ترتیب، آشنایی با نمودار ها برای دانشجویان علم اقتصاد، ضروری است[[22]](#footnote-22)1. برخی از نکات اصل مهم فرصت های از دست رفته را می توان به کمک رسم منحنی، نمایش داد. در نمودار 2-1 نشان داده ایم که چگونه می‌توان در یک اقتصاد فرضی بسیار ساده، منابع موجود در دسترس را برای تولید فقط دو نوع کالا تخصیص داد: مثلاً شلوار جین و کنسرو ماهی که آنها را به ترتیب با حروف J و K نشان می دهیم.

**[[23]](#footnote-23)نمودار 2-1 منحنی امکانات تولید**



در روی محور عمودی در دستگاه مختصات، تعداد کنسرت های تولید شده و در روی محور افقی، تعداد جین های دوخته شده را درج می کنیم. حال می توانیم در روی این نمودار تمام ترکیبات ممکن تولید جین و کنسرو را که این اقتصاد فرضی، در صورت استفاده از کلیه منابع موجود به صورت کارآمد، قادر به تولید می باشد، ترسیم کنیم.

فرض کنید ترکیبات ممکن تولید این دو کالا، ارقامی هستند که در جدول 1-1 آورده شده اند. این جدول نشان می دهد، چنانچه تمام منابع موجود در اقتصاد کشور را صرف تولید کنسرو ماهی نماییم، حداکثر محصولی که به دست می آید ۳۵۰ قوطی کنسرو ماهی خواهد بود. همین طور، اگر تمام منابع را صرف تولید شلوارجین کنیم، جمعاً 50 عدد شلوار جین تولید خواهد شد. این دو نقطه در روی مشخص منحنی با حروف a و f مشخص شده اند و درست روی دو محور افقی و عمودی قرار دارند.

حال می‌خواهیم به چهار حالت میانی این دو ، که در جدول 1-1 آورده شده‌اند، بپردازیم. در این حالت های میانی، از منابع موجود برای تولید هر دو کالا -کنسرو ماهی و شلوار جین - استفاده می شود. ترکیبات تولید این دو کالا، در چهار نقطه میانی، به قرار زیر است:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **محل نقطه در روی منحنی** | **شلوار جین** | **کنسرو ماهی** |
| **A** | **0** | **350** |
| **B** | **10** | **330** |
| **C** | **20** | **300** |
| **D** | **30** | **250** |
| **E** | **40** | **150** |
| **f** | **50** | **0** |

**جدول 1-1 ترکیبات ممکن تولید**

**(b) =10 جین + 330 کنسرو**

**(c) = 20 جین + 300 کنسرو**

**(d) = 30 جین + 250 کنسرو**

**(e) = 40 جین + 150 کنسرو**

اگر این نقاط را به یکدیگر وصل کنیم، خطی به دست می‌آید که **منحنی امکانات تولید** نامیده می شود. این منحنی نشان دهنده کلیه ترکیبات ممکن تولید شلوار جین و کنسرو ماهی در اقتصاد مفروض ما می باشد، مشروط بر آن که تمامی منابع موجود، به طور کامل و کارآمد مورد استفاده قرار گرفته باشند. به تاکید ما بر روی واژه «کارآمد» توجه داشته باشید. برای دستیابی به نقاط روی منحنی، تنها بکار گیری کلیه منابع موجود کافی نیست، بلکه باید از این منابع حتی الامکان به صورتی کارآمد استفاده شود. توجه داشته باشید که شیب منحنی امکانات تولید، به علت کمبود منابع، همواره به سمت پایین نزول می کند و معنایش آن است که تولید بیشتر یک کالا ناگریز به تولید کمتر کالای دیگر منجر می گردد[[24]](#footnote-24)1.

**[[25]](#footnote-25)جنبه های مختلف امکانات تولید**

از نمودار 2-1 می توان برای نشان دادن برخی ویژگی‌های مهم امکانات تولید در اقتصاد استفاده نمود. در این جا، چهار گونه از این ویژگی ها را مورد توجه قرار می دهیم: ترکیبات تولیدی ناکارآمد؛ ترکیبات تولیدی ناممکن؛ نمایش هزینه فرصت های از دست رفته؛ و بلاخره، نمایش تغییرات پدید آمده در امکانات تولید کشور.

**ترکیبات تولیدی ناکارآمد:** در حالی که می توان متناسب با نقاط واقع بر روی منحنی، اقدام به تولید ترکیبات مختلف از دو کالای کنسرو و جین نمود، امکان تولید ترکیباتی متناسب با نقاط واقع در زیر خط منحنی (یعنی منطقه سایه زده شده در نمودار 2-1) نیز وجود دارد. نقاط واقع در مناطقه زیر منحنی، شامل ترکیباتی از تولید دو کالا کنسرو و جین می شوند که مجموع مقدار شان کم تر از هر نقطه دیگری است.

که بر روی منحنی قرار دارد. تولید در منطقه زیر منحنی، مربوط به زمانی است که یک یا چند عامل تولید، یا به طریقی ناکارآمد مورد استفاده قرار می گیرد و یا اصلاً بدون استفاده می ماند (مانند بیکاری کارگران، ماشین‌آلات بلا استفاده و کارخانجاتی که به طور نیمه وقت کار می کنند.)

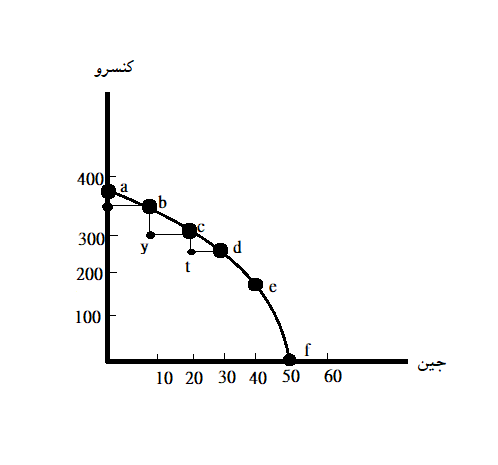
برای مثال، نقطه ی v در نمودار 2-1 را در نظر بگیرید. این نقطه مبیّن ترکیبی از تولید 150 عدد کنسرو ماهی و 20 عدد شلوار جین است. بدیهی است که در این حالت می توان بدون کاهش تولید یکی از این دو کالا، مقدار بیشتری جین و کنسرو تولید نمود. برای مشاهده ی این حالت، کافی است از نقطه ی v دو خط افقی و عمودی رسم کنیم تا منحنی امکانات تولید را در دو نقطه ی c و e قطع نمایند. منطقه ی محصور در مثلث vce، حاوی کلیه امکانات تولید کنسرو و جین، به مقداری بیشتر از نقطه w می باشد. مثلاً در دو نقطه w و e می توان شلوارِ جین بیشتر و در دو نقطه s و c کنسرو ماهی بیشتر و در دو نقطه t و d، هم کنسرو و هم جینِ بیشتر تولید نمود.

**ترکیبات تولیدی ناممکن:** کلیه ترکیبات تولیدی واقع در بالای منحنی امکانات تولید (نمودار 2-1 )، ترکیباتی ناممکن و دست نایافتنی هستند. مثلاً منابع موجود در کشور برای تولید 350 عدد کنسرو کفایت نمی کنند. اگر 350 عدد کنسرو ماهی و40 عدد شلوار جین ( مشخص شده با نقطه n) کفایت نمی کنند. اگر 350 عدد کنسرو ماهی تولید کنیم، دیگر منابعی برای تولید شلوار جین باقی نمی ماند و چنانچه 40 عدد شلوار جین تولید نمائیم، منابع باقی مانده فقط کفاف تولید 150 عدد کنسرو را می دهند و بس.

**نمایش هزینه های از دست رفته توسط نمودار:** هزینه فرصت های از دست رفته مقادیر مختلف تولید را می توان با کمک منحنی امکانات تولید، نمایش داد. برای این منظور، منحنی نمودار 2-1 را در نمودار 3-1 بازسازی می کنیم. فرض کنید در اقتصاد مورد نظر، فقط کنسرو ماهی تولید می شود، یعنی نقطه a در روی منحنی امکانات تولید. در این حالت، مقدار تولید برابر با 350 عدد کنسرو ماهی است. حال تصمیم می‌گیریم که 10 عدد شلوار جین تولید کنیم. هزینه فرصت های از دست رفته ناشی از این تغییر تولید - بر اساس چشم‌پوشی از تولید کنسرو ماهی - چقدر است؟ به طوری که از جدول 1-1 به خوبی مشهود است، برای این منظور باید تولید کنسرو ماهی از 350 قوطی به 330 قوطی کاهش یابد. بدین ترتیب، هزینه فرصت های از دست رفته به 10 عدد شلوار جین برابر با 20 قوطی کنسرو ماهی است، یا به عبارت دیگر، هزینه تولید 10 عدد شلوار جین بیشتر (یعنی قربانی لازم)، برابر است با 20 قوطی کنسرو ماهی. برای یافتن هزینه فرصت های از دست رفته هر عدد شلوار جین، کافی است 20 قوطی کنسرو از دست رفته را به 10 عدد شلوار جین تولید شده، تقسیم کنیم. بدین‌ترتیب، هزینه فرصت های از دست رفته تولید یک عدد شلوار جین برابر خواهد بود با 2 قوطی کنسرو ماهی.

نمایش نموداری هزینه فرصت های از دست رفته برای 10 عدد شلوار جین، در مرحله اول همانا تنزل عمودی تولید کنسرو به میزان 20 قوطی است.زیرا وقتی در روی منحنی امکانات تولید از نقطه a و b حرکت می کنیم این تنزل عمودی برابر است با فاصله aw که در روی محور عمودی معادل 20 قوطی کنسرو ماهی می باشد. اگر تولید جین را افزایش دهیم و در روی منحنی امکانات تولید به نقطه ی c برویم، بار دیگر 10 عدد شلوار جین بیشتر تولید خواهیم کرد. هزینه فرصت های از دست رفته این 10 عدد جین اضافی برابر است با کاهش تولید کنسرو ماهی از 330 قوطی به 300 قوطی. این حالت نیز با فاصله ی عمودی bv، معادل 30 قوطی کنسرو ماهی، نمایش داده شده است.

**نمودار 3-1 نمایش هزینه فرصت های از دست رفته**



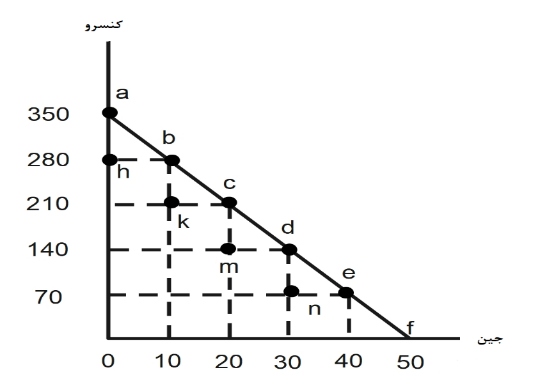
به طور خلاصه، در فرایند اندازه گیری هزینه فرصت های از دست رفته باید به دو نکته اساسی و مهم توجه داشت:

**\*** اول باید به اصطلاحی آشنا شویم که اقتصاد دانان برای بیان تغییر هزینه تولید، بر اثر تغییر میزان تولید به اندازه یک واحد، بکار می‌برند. این واژه عبارت است از هزینه نهایی. این اصطلاح را در صفحات آینده و در سراسر این کتاب، کراراً بکار خواهیم برد و در فصول آینده به توضیح مشروح آن خواهیم پرداخت. در این جا برای اولین بار این اصطلاح را بکار می بریم و از آن برای توضیح تغییرات هزینه فرصت های از دست رفته سود می جوییم. برای مثال، وقتی تولید جین از صفر به 10 عدد افزایش می یابد (همان طور که در بالا اشاره شد)، هزینه فرصت های از دست رفته برای 10 عددی برابر 20 قوطی کنسرو ماهی می باشد. پس هزینه هر عدد شلوار جین برابر است با یک دهم از 20 قوطی، یا دو قوطی کنسرو ماهی از دست رفته. بدین ترتیب، می‌توان هزینه نهایی یک عدد شلوار جین را کنسرو ماهی، دانست:

**\*** نکته دوم مربوط می شود به رابطه بین شکل منحنی امکانات تولید و چگونگی تغییر هزینه فرصت های از دست رفته نهایی. منحنی های رسم شده در نمودارهای 2-1 و 3-1 مورب هستند. در این قبیل منحنی‌ها، هزینه فرصت های از دست رفته نهایی، همراه با افزایش تولید، افزایش می یابد. برای مثال، وقتی تولید جین از 0به 10 و بعد به 20، 30و سرانجام به 40عدد می رسد، تعداد کنسروهایی و... می رسد. ct، bv به awکه باید قربانی شوند افزایش می یابد و از افزایش هزینه‌ها، پدیده ای کاملاً طبیعی است، اما باید به قدری شکیبایی داشته باشید تا در فصول آینده توضیحی قانع‌کننده برای آن ارائه دهیم. با این همه، در اینجا به موردی کاملا متضاد اشاره خواهیم کرد که عبارت است از حالت ثابت ماندن هزینه فرصت های از دست رفته، یعنی حالتی که منحنی امکانات تولید به صورت خط مستقیم سیر می کند (یا به اصطلاح ریاضی، خطی است).

**منحنی خطی امکانات تولید:** نخست به جدول 2-1 و نمودار 4-1 توجه کنید. در این جا ارقام امکانات تولید به صورت یک نمودار نمایش داده شده است. چنانچه توضیحات پیشین در مورد هزینه فرصت های از دست رفته نهایی را در این جا نیز تکرار کنیم، می‌بینیم با افزایش تولید شلوار جین از 0 به 10، 20، 30 و بلاخره 40 عدد، تعداد کنسرو هایی که باید هر بار از تولیدشان چشم‌پوشی کرد، افزایش نمی‌یابند، بلکه ثابت می ماند (هر بار 10 قوطی کنسرو).

**نمودار 4-1 تغییر مکان منحنی امکانات تولید**



**جدول 2-1 امکانات مختلف تولید در حالتی که هزینه نهایی ثابت است.**

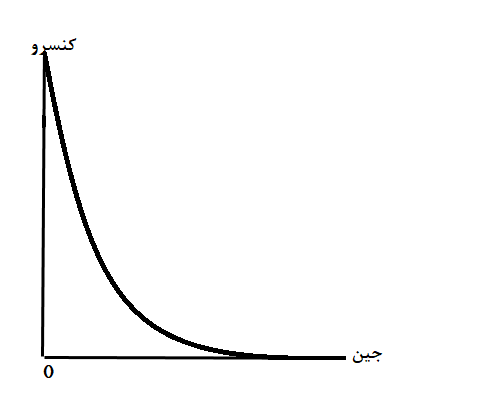
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **کنسرو ماهی** | **شلوار جین** | **محل نقطه در روی منحنی** |
| **350** | **0** | **a** |
| **280** | **10** | **b** |
| **210** | **20** | **c** |
| **140** | **30** | **d** |
| **70** | **40** | **e** |
| **0** | **50** | **f** |

با توجه به نمودار4-1 می توان گفت ah=bk=cm=dn علت ثابت ماندن هزینه فرصت های از دست رفته نهایی آن است که منحنی امکانات تولید به صورت خطی است. بدین ترتیب می توان گفت: در مواردی که منحنی امکانات تولید به صورت خطی است، هزینه فرصت های از دست رفته تنهایی، بر اثر تغییر میزان تولید، دستخوش تغییرات نخواهد شد[[26]](#footnote-26)1.

[[27]](#footnote-27)

**تغییر مکان منحنی امکانات تولید:** تغییرات مرتبط با تخصیص کارآمد منابع را می‌توان از طریق حرکت در امتداد منحنی امکانات تولید توضیح داد، مانند حرکت از نقطه b به نقطه c در نمودار 2-1 یا نمودار 3-1.

با ترسیم یک منحنی امکانات تولید، وضعیت موجود در یک زمان معین نمایش داده می شود. لیکن اگر به هر علتی، در امکانات تولید تغییر پدید آید، آن گاه تمامی منحنی امکانات تولید از محل سابق خود تغییر مکان خواهد داد. تغییر ظرفیت تولید در یک اقتصاد می‌تواند بر اثر افزایش ( یا کاهش ) عرضه عوامل تولید، و یا بر اثر پیدایش تغییر در بهره وری این عوامل، حادثه گردد. افزایش ظرفیت تولید، به صورتی که امکان تولید بیشتر از هر دو کالا (شلوار جین و کنسرو ماهی) پدید آید، موجب خواهد شد تا منحنی امکانات تولید به سمت بالا تغییر مکان دهد ( یعنی به سمت بیرون و راست دستگاه های محور های تغییرa´f´ به a f مختصات). برای مثال به نمودار 5-1 توجه کنید. در این جا منحنی امکانات تولید از مکان داده است.



برخی از عواملی که می توانند باعث یک چنین تغییرمکانی گردند عبارتند: از افزایش تعداد کارگران، افزایش مقدار سرمایه، افزایش بهره‌وری کار و یا پیشرفت تکنولوژیک.

**نمودار 5-1 تغییر مکان منحنی امکانات تولید**

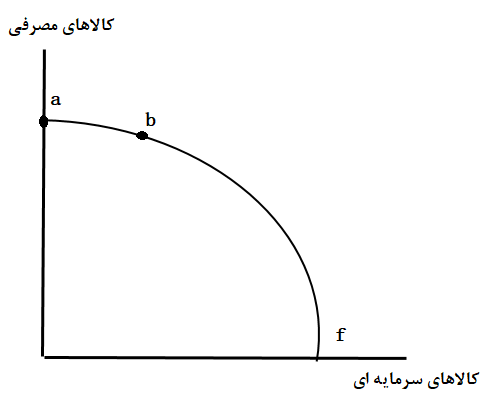


همانطور که اشاره شد، افزایش مجموعه منابع موجود در یک اقتصاد، مستلزم سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه ای است، یعنی کالاهایی که در آینده به تولید کمک می‌کنند.

به این ترتیب باید در مورد تولید کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی هم تصمیم‌گیری شود. این تصمیم گیری نیز در اصل شبیه انتخاب بین تولید دو یا چند کالای مصرفی است، کالاهایی مانند شلوار جین و کنسرو ماهی. نمودار6-1 حالتی را نشان می دهد که یک اقتصاد باید در مورد تخصیص منابع، جهت تولید کالاهای سرمایه‌ای و یا تولید کالاهای مصرفی، تصمیم بگیرد.

در این جا بد نیست به اهمیت این تصمیم گیری در شکل دادن به منحنی امکانات تولید در آینده، توجه کنیم. اگر مثلاً نقطه a انتخاب شود، جایی که کلیه منابع موجود برای مصارف جاری و فعلی بکار می روند، منحنی امکانات تولید در آینده تغییری نخواهد یافت. لیکن اگر نقطه b برای تخصیص منابع انتخاب گردد، ظرفیت تولید افزایش خواهد یافت و لذا هنگامی که سرمایه جدید آماده بهره برداری شود، منحنی امکانات تولید به سمت بالا تغییر مکان خواهد داد. (مانند نمودار 5-1).

**نمودار 6-1 نمودار امکانات تولید برای دو گروه کالاهای مصرفی و سرمایه ای**



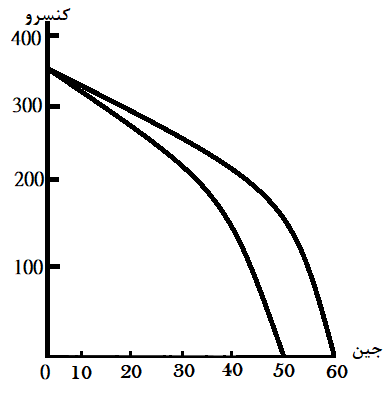
افزایش بهره وری، معمول ترین تجربه نظام های اقتصادی نوین است. مع هذا، کاهش بهره‌وری نیز گاهی اوقات دیده می شود، که در این صورت منحنی امکانات تولید به سمت پایین (یعنی سمت داخل و چپ دستگاه محورهای مختصات) تغیر مکان خواهد داد. مثلاً در نمودار 5-1، منحنی امکانات تولید از af (چنانچه آن را منحنی مبدأ در نظر بگیریم) به af تغییر مکان می دهد. برخی عواملی که می توانند باعث کاهش بهره وری در یک اقتصاد معین گردند عبارت اند از: کاهش تعداد کارگران، کاهش بازدهی کار یا به پایان رسیدن یک منبع طبیعی تجدید ناپذیر مانند نفت.

در نمودار 5-1، منحنی جدید af را به شکل خاصی رسم کرده ایم. این منحنی نشان دهنده تغییر ظرفیت تولید به نسبت های یک سان برای هر دو کالای کنسرو ماهی و شلوار جین است، یعنی اگر تولید جین 10 درصد افزایش یابد، تولید کنسرو ماهی نیز 10 درصد افزایش خواهد یافت. لیکن همیشه این طور نیست. که اغلب اوقات، افزایش بهره وری در یک اقتصاد به نسبت های متفاوت در تولید کالاها تاثیر می گذارد.

فرض کنید چرخ خیاطی جدیدی بکار گرفته شود که بهره وری صنعت دوخت شلوار جین را افزایش دهد. لیکن هیچ دلیلی وجود ندارد که این نوآوری در بهره وری صنعت کنسروسازی نیز موثر افتد. در چنین حالتی، منحنی جدید امکانات تولید با منحنی قدیم موازی نخواهد بود. نقطه آغاز هر دو منحنی، نقطه a در روی محور عمودی، یعنی محور کنسرو ماهی، خواهد بود؛ اما هر نقطه دیگر از منحنی جدید در بالای منحنی قدیم قرار خواهد گرفت. (نمودار7-1)

**نمودار 7-1**

**تغییر مکان منحنی امکانات تولید. در حالتی که افزایش بهره وری فقط به یکی از دو صنعت محدود می ماند.**



توجه داشته باشید، گرچه بهره وری در صنعت کنسروسازی افزایش نیافته است، مع ذالک حالا می‌توان هم کنسرو و هم جین بیشتری تولید کرد. علت این امر آن است که افزایش بهره وری تولید در صنعت دوخت جین بدان معناست که اکنون می‌توان شلوار جین را با صرف منابعی کمتر از گذشته تولید نمود. بدین ترتیب اکنون می‌توان همان تعداد سابق شلوار جین را با صرف منابع کمتری تولید کرد و لذا در مصرف منابع تولید صرفه جویی نمود. حال چنانچه مقداری از این منابع صرفه‌جویی شده را در تولید شلوار جین بکار گیریم و مقداری را نیز صرف تولید کنسرو ماهی نماییم، آن گاه تولید این هر دو کالا افزایش خواهد یافت. فقط در صورتی که تولید جی متوقف شود (یعنی برابر صفر گردد)، دیگر هیچ سودی از افزایش بهره وری صنعت دوخت جین حاصل نخواهد شد.

**سه سوال اصلی اقتصاد**

قبلا در این فصل گفتیم که علم اقتصاد در پی آن است تا دریابد چه چیزی تعیین کننده سطح زندگی افراد جامعه است. اکنون میتوانیم با طرح سه سوال کلیدی، گامی دیگر در مطالعات مان در زمینه عوامل تعیین کننده سطح زندگی افراد جامعه، پیش برویم. این سوالات مربوط به این نکته اند که اقتصاد چگونه سطح زندگی افراد جامعه را تعیین می نماید.

سوال اول: آیا اقتصاد ما کلیه منابع اش را چنان بکار خواهد گرفت که تولید به حداکثر ممکن برسد، یعنی تولید در نقطه ای روی منحنی امکانات تولید قرار بگیرد و نه در زیر آن؟ این سوال شایسته آن است که از دو لحاظ مورد توجه دقیق قرار بگیرد:

(1)آیا تمام منابع در اشتغال کامل قرار خواهند داشت؟

(2)آیا از عوامل تولید به صورتی کارآمد استفاده خواهد شد؟

موضوع اشتغال کامل در بخش اقتصاد کلان مورد بحث قرار خواهد گرفت. ما در این جا به بررسی سوال دوم خواهیم پرداخت. استفاده «کارآمد» از عوامل تولید، همواره به نوع تکنیک تولید بستگی دارد. به عبارت دیگر، برای تولید کالایی خاص، شیوه های تولید متفاوتی وجود دارد. مثلاً در تولید محصولات کشاورزی می توان از زمین، کارگر و سرمایه به نسبت های متفاوت استفاده کرد. انتخاب هر تکنیک تولیدی، و نه در روی این منحنی، قرار بگیرد.

**سوال دوم: از میان کلیه ترکیبات واقع در روی منحنی امکانات تولید، کدام ترکیب را باید انتخاب نمود؟** انتخاب یک نقطه معین به معنای تولید مجموعه ای معین از کالا ها است و این امر به نوبه خود مستلزم انتخاب ترکیبی خاص از منابعی است که با هم در رقابت اند. انتخاب نقطه ای دیگر در روی منحنی امکانات تولید به معنای تولید مجموعه ای دیگر از کالاها است که به نوبه خود مستلزم تخصیص منابع به گونه ای دیگر می باشد.

**سوال سوم: این تولیدات یا مجموعه کالاهای تولید شده در کشور، چگونه باید میان افراد جامعه تقسیم شوند؟** پاسخگویی به این سوال مستلزم بررسی توزیع درامد در میان افراد جامعه است. بحث ما در زمینه مفهوم هزینه فرصت های از دست رفته و هم چنین منحنی امکانات تولید، ناگریز به طرح سوالات بالا منجر شد. این سوالات سه گانه را می توانیم با ترتیب اولویت دیگری نیز، مانند آنچه که در زیر می آید، مطرح کنیم:

چه چیزی باید تولید شود؟ (سوال2)

چگونه باید تولید شود؟ ( سوال1)

این محصولات برای چه کسی تولید می شوند؟ (سوال 3)

و ما در فصل آینده این سوالات را به ترتیبی که هم اکنون مطح کردیم، دنبال خواهیم نمود.

**پاسخ سوالات اصلی اقتصاد**

در صفحات قبلی، سه سوال اصلی اقتصاد را مطح کردیم: چه چیزی؟ چگونه؟ برای چه کسی؟ کافی است به اطراف خود بنگریم تا مثال های متعددی از زندگی روزمره برای این سوالات بیابیم.

**سوالات سه گانه اقتصاد در زندگی روزمره**

**چه چیزی باید تولید شود؟**

اگر به سوپر مارکتی در نزدیکی محل سکونت تان سری بزنید، انبوهی از کالاها و خدمات متنوع خواهید یافت که برای فروش عرضه شده اند. در آن جا انواع گوناگون سس ها به مقادیر فراوان فروخته می شود ( و لذا باید تولید شود)، در حالی که زردچوبه در انواع بسیار محدودتری و به مقادیر کم تری عرضه می گردد(که آن هم باید تولید شود). قطعاً متوجه شده اید که تعداد آرایشگاه های محله تان به مراتب بیشتر از تعداد دکان های تعمیر کفش است.

حالا از پدربزرگ یا مادربزگ تان سوال کنید که آنها در زمان جوانی، وقتی برای خرید بهبقالی محله شان می رفتند، چه چیزی مشاهده می کردند. نخست خواهند گفت، آن وقت ها چیزی به نام سوپر مارکت وجود نداشت و بعد هم در مغازه بقالی محله شان این همه انواع سس پیدا نمی شد، اما در عوض هر بقالی زردچوبه می فروخت. همچنین خواهند گفت که در آن زمان تعداد دکان های تعمیر کفش (پینه دوزی) به مراتب بیشتر از آرایشگاه ها بوده است.

این گونه مشاهدات و هزاران مورد مشابه دیگر موجب طرح سوال چه چیز می شوند: چه کالاها و خدماتی و به چه مقدار باید تولید شوند؟

**چگونه باید تولید شود؟**

کافی است نگاهی به روزنامه ها بیندازید و یا از بعضی شهرک های صنعتی دیدن کنید تا دریابید که برخی از کارخانه ها در شرف تعطیل شدن هستند و بعضی کارخانه های جدید در دست احداث می باشند. کارخانه های جدید الاحداث تقریباً همواره از فنون تولیدی ای استفاده می کنند که با فنون تولید کارخانه های در شرف تعطیل شدن، متفاوت است.

وقتی با مسئولین آموزش و پرورش در مورد معلومات و مهارت های دانش آموزان صحبت می کنید، متوجه می شوید که معلومات و مهارت های دانش آموزان دیپلمه، از یک دهه به دهه دیگر کاملا تغییر کرده است. قبل از اختراع کامپیوتر و ماشین حساب، توانایی جمع زدن سریع و دقیق ستون بلند اعداد و داشتن خط خوش، برای کارمندان دفتری، مهارتی ضروری و اساسی بوده است. همراه با اختراع ماشین تحریر و ماشین حساب، نیاز به مهارت هایی تازه پیدا شد. امروزه دیگر کسی به شکرانه داشتن خط خوش و یا مهارت حیرت انگیز در جمع و تفریق کردن های خسته کننده، ترقی شغلی نصیب اش نمی شود زیرا همین کارها را ماشین تحریر و ماشین حساب به مراتب بهتر و دقیق تر انجام می دهند. امروزه مهارت در کار با کامپیوتر و ماشین نویسی با کامپیوتر برای کارمندان اداری و دفتری مهم تر از مهارت های سنتی و قدیم است.

**این گونه مشاهدات، پاسخی برای سوال چگونه بدست می دهند: محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه، به چه شیوه ای باید تولید شوند؟**

**این محصولات برای چه کسی تولید می شوند؟**

**(به دست چه کسی می رسند؟)**

حالا اگر در شهر گردشی کنید، متوجه می شوید که بعضی افراد در خانه های ویلایی بزرگ و برخی دیگر در آپارتمان های کوچک و عده ای حتی در یک اتاق زندگی می کنند؛ بعضی افراد سوار ماشین های قدیمی و کهنه و عده زیادی هم پای پیاده به راه می روند؛ بعضی افراد از سوپر مارکت مواد غذای گران قیمت می خرند و برخی دیگر در آمدشان را صرف خرید لقمه ای نان و پنیر می کنند.

الگوی مصرف گروه های مختلف درآمدی، در 50 سال پیش با آنچه که امروز مشاهده می شود، بسیار متفاوت بوده است. در آن زمان تفاوت های درآمدی و مصرفی بین کارگران ماهر و ساده و یا بین مدیران کارخانه ها و سرکارگران، کم تر از امروز بوده است.

**تمامی این مشاهدات با سوال برای چه کسی مرتبط هستند: چه کسی سهم بیشتریو چه کسی سهم کم تری از کل تولید جامعه نصیب اش می شود (یعنی این تولیدات چگونه بین افراد جامعه تقسیم می گردند؟**

توجه کنید که در مشاهدات بالا، مسائل مربوط به سلیقه و درآمد مردم هم تاثیر دارد: از یک طرف، در حالی که فردی ثروتمند می تواند تعطیلات اش را به مسافرت های گران قیمت خارج کشور برود – و در واقع بسیاری از آنان نیز چنین می کنند -، بعضی ثروتمندان سفر خارج را دوست ندارند و ترجیح می دهند در داخل کشور بمانند. از طرف دیگر، در حالی که افراد طبقه متوسط و کم درآمد، سفر خارج را تفریحی گران و بیرون از امکانات مالی محدودشان می دانند، برخی از آنان چنان شیفته چنین سفرهایی هستند که حاضراند حتی از نان شب هم بزنند تا بتوانند چند روزی به خارج کشور سفر کنند. بدین ترتیب، در حالی که اقتصاد بازار آزاد، قدرت خرید افراد را – از طریق درآمدهایشان – تعیین می کند، لیکن دست آنها را در چگونگی خرج کردن درآمدهایشان باز می گذارد تا مطابق سلیقه خود تصمیم بگیرند و آن مجموعه ای از کالاها و خدمات را انتخاب کنند که معتقداند به بهترین وجه نیازمندی های شان را ارضاء می کند.

**چگونه مردم تصمیم می گیرند؟**

در این پرسش که « اقتصاد » چیست؟ هیچ ابهامی وجود ندارد. وقتی درباره اقتصاد شهر مشهد مقدس یا اقتصاد تمامی جهان صحبت می کنیم در واقع توضیح می دهیم که اقتصاد شامل گروهی از مردم است که در زندگی روزمره خود با یکدیگر تعامل و برخورد دو جانبه دارند. از آن جا که رفتار یک اقتصاد بازتاب رفتار افرادی است که آن اقتصاد را ساخته اند ما نیز بحث خود را با چهار اصل مهم در تصمیم گیری مردم آغاز می کنیم.

**اصل 1: همه مردم درگیر مبادله هستند**

نخستین درس تصمیم گیری را می توانیم در عبارت زیر خلاصه کنیم:« هیچ چیز بهتر از یک وعده غذای رایگان نیست. وقتی ما کالاها و خدمات مورد علاقه خود را انتخاب می کنیم معمولاً مجبور می شویم چیز دیگری را، که آن هم مورد علاقه ماست از دست بدهیم. تصمیم گیری مستلزم تعویض ( مبادله) یک هدف با هدف دیگر است.

دانشجویی را در نظر بگیرید که باید درباره نحوه تخصیص با ارزش ترین دارایی خود (زمان) تصمیم بگیرد. او می تواند تمامی وقتش را صرف مطالعه اقتصاد و یا صرف مطالعه روان شناسی کند. علاوه بر این می تواند وقت خود را بین دو درس تقسیم کند. برای هر ساعت که به مطالعه یک درس اختصاص می دهد، یک ساعت از مطالعه درس دیگر را از دست خواهد داد. این دانشجو به ازای هر یک ساعت مطالعه ای که انجام می دهد به اندازه یک ساعت از قابق رانی، تماشای تلویزیون، کار در شغل نیمه وقت، و سایر کارهای مورد علاقه خود برای کسب درآمد محروم می شود.

خانواده ای را در نظر بگیرید که در مورد نحوه خرج کردن درآمد خود تصمیم می گیرد. این خانواده می تواند درآمد خود را صرف خرید مواد غذایی، پوشاک، و یا گذراندن تعطیلات آخر هفته کند. علاوه بر این خانواده فوق می تواند درآمد خودرا برای تفریح با آموزش فرزندان خرج کند. وقتی خانواری تصمیم می گیرد تا مبلغی بیش تر برای کالایی بپردازد، قطعاً باید از صرف مبالغی روی سایر کالاها چشم پوشی کند.

وقتی مردم در یک اجتماع بزرگ زندگی می کنند با مبادلات بسیار زیادی روبه رو می شوند. بده – بستان کلاسیک به مبادله بین «اسلحه و کره» معروف است. هر چه کشوری هزینه بیش تری صرف تولید سلاح به منظور جلوگیری از تعرض دشمنان خارجی کند، درآمد کم تری برای خرید کالاهای مصرفی و افزایش سطح رفاه زندگی خانوارها (کره) خواهد داشت. در جوامع مدرن امروزی یک مبادله بسیار مهم، مبادله بین محیط زیست سالم و سطح درآمد است. قوانینی که بنگاه ها را ملزم به کاهش آلودگی می کنند باعث افزایش هزینه تولید کالاها و خدمات نیز می شوند. با افزایش هزینه بنگاه ها، درآمد آن ها کاهش می یابند و یا آن که ترکیبی از سه تحول فوق به طور هم زمان اتفاق می افتد. بنابراین هر چند که وضع قوانین کاهش آلودگی، محیط زیست سالم و هوای پاک را برای جامعه به ارمغان می آورد و موجب افزایش سطح بهداشت و بهبود سلامتی مردم می شود، این تصمیم گیری به طور هم زمان موجب کاهش درآمد بنگاه ها، کارفرمایان، کارگران، و مصرف کنندگان خواهد شد.

دیگر مبادله مهم جامعه، مبادله بین کارایی و عدالت است. کارایی به معناست که یک جامعه از به کارگیری منابع کمیاب و محدود خود حداکثر بازدهی را به دست می آورد. عدالت به این معناست که منافع ناشی از به کارگیری منابع و عوامل تولید کمیاب به طور عادلانه و با رعایت انصاف بین افراد جامعه تقسیم شود. به عبارت دیگر کارایی به اندازه کیک، و عدالت به نحوه تقسیم کیک مربوط می شود. غالباً وقتی سیاست های دولت تدوین می شوند این دو هدف در تعارض با یکدیگر قرار می گیرند.

سیاست هایی را در نظر بگیرید که هدفشان توزیع عادلانه تر درآمدهای اقتصادی جامعه بین مردم است. برخی از این سیاست ها، مانند بیمه های بیکاری، تلاش می کنند تا نیازمند ترین اقشار جامعه را یاری دهند. برخی سیاست ها مانند مالیات بر درآمد اشخاص در مقایسه با سایر سیاست ها از نظر مالی سهمی مهم در تامین بودجه دولت دارند. هر چند فایده این سیاست ها رسیدن به عدالت بیش تر است، اما هزینه اجرای آن ها کاهش کارایی است. وقتی دولت با استفاده از سیاست های مختلف به توزیع مجدد درآمد از سوی افراد ثروتمند به افراد فقیر اقدام می کند، در واقع پاداش اقتصادی تلاش بیش تر را کاهش می دهد و در نتیجه انگیزه مردم به کار کم تر می شود و به دنبال آن، کالاها و خدماتی کم تر تولید خواهند شد. به عبارت دیگر وقتی دولت سعی می کند تا کیک اقتصاد را هر چه عادلانه تر تقسیم کند، اندازه کیک کوچک تر می شود.

درک وشناخت این مسئله، که مردم با مبادله (بده -بستان) روبه رو هستند، به هیچ وجه به این معنا نیست که آن ها تصمیم گیری های خود را به ما می گویند.یک دانشجو مطالعه روان شناسی را فقط به این دلیل که می خواهد وقت بیش تری برای مطالعه اقتصاد داشته باشد، کاهش نمی دهد. جامعه نیز نباید حمایت خود از محیط زیست را فقط به این علت که وضع قوانین حمایتی موجب کاهش سطح زندگی می شود، کاهش دهد. فقرا نیز نباید به این دلیل که کمک به آن ها موجب کاهش انگیزه های تلاش در ثروتمندان می شود، فراموش شوند. با وجود این توجه به مبادله در زندگیاقتصادی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا مردم احتمالاً زمانی اقدام به تصمیم گیری مناسب می کنند که از این انتخاب های موجود درکی درست داشته باشند.

**اصل 2: هزینه به دست آوردن هر چیز برابر است با ارزش سایر چیزهایی که از دست می دهیم.**

از آن جا که طبق اصل 1 اقتصاد، مردم درگیر مبادله( بده – بستان) هستند، تصمیم گیری ها نیز مستلزم مقایسه هزینه ها و منافع موجود در انتخاب های مختلف است. در بسیاری از موارد هزینه برخی اقدامات و تصمیم گیری ها در مرحله نخست روشن نیست.

مثلاً رفتن به دانشگاه را در نظر بگیرید. منافع تحصیل و دریافت مدرک دانشگاهی، ارتقای سطح فکر، مهارت، و کسب فرصت های شغلی بهتر است. اما هزینه تحصیل در دانشگاه چقدر است؟ برای پاسخ به این پرسش ممکن است شما به محاسبه مقدار هزینه پولی ثبت نام، خرید کتاب، اجاره اتاق، و سایر هزینه ها بپردازید. اما این هزینه ها تمامی هزینه های شما برای یک سال تحصیلی در دانشگاه نیستند.

نخستین مسئله وجود هزینه هایی است که واقعاً هزینه های رفتن به دانشگاه نیستند. حتی اگر شما از خوابگاه و صرف غذا در دانشگاه کم تر از هزینه هایی باشند که شما در هر مکانی دیگر مجبور به پرداخت آن ها هستید. بنابراین در این حالت پس انداز (به علت پرداخت هزینه های کم تر) منافع حاصل از رفتن به دانشگاه است.

دومین مسئله در محاسبه هزینه ها، هزینه صرف زمان برای تحصیل در دانشگاه است. وقتی شما یک سال از عمرتان را صرف حضور در کلاس های درس، مطالعه کتاب های درسی، و نوشتن مقالات می کنید حتماً نمی توانید در محلی دیگر مشغول کار شوید. درآمدهایی که دانشجویان با حضور خرد در دانشگاه از دست می دهند، مهم ترین و بیش ترین هزینه آموزش آن ها را تشکیل می دهند.

هزینه فرصت یک کالا برابر است با ارزش سایر کالاهایی که باید از خرید آن ها صرف نظر کنیم تا یک واحد کالا مورد نظر خود را به دست آوریم. هر تصمیمی که اتخاذ می کنید (مانند رفتن به دانشگاه ) باید از هزینه های فرصت خود مطلع باشید. این هزینه ها کاملاً واقعی هستند. ورزشکاران دانشگاه، که می توانند با رها کردن تحصیل سالانه ده ها میلیون دلار به دست آورند، در واقع از همین هز ینه های فرصت بسیار زیاد درس خواندن اطلاع دارند. بنابراین تعجبی ندارد که آن ها به این نتیجه برسند که درس خواندن ارزش این همه هزینه کردن را ندارد.

**اصل 3: افراد عقلایی همیشه به منافع حاشیه ای فکر می کنند**

تصمیم گیری های ما در زندگی هر چند ممکن است سیاه یا سفید باشند، ولی ما معمولاً با رنگ های خاکستری نیز سرو کار داریم. وقتی زمان خوردن غذا فرا میرسد، شما مجبور نیستید بین خوردن سریع و اندک غذا ویا خوردن بسیار زیاد غذا تصمیم گیری کنید. اما می توانید نسبت به خوردن سیب زمینی سرخ کرده بیش تر یا کم تر تصمیم بگیرید. در ایام امتحانات شما مجبور نیستند بین درس نخواندن و یا 24 ساعت درس خواندن در روز تصمیم گیزی کنید، ولی می توانید بین صرف وقت بیش تر برای مرور یادداشت های خود به جای تماشای تلویزیون یکی را انتخاب کنید. اقتصاد دانان از تغییرات حاشیه ای برای توضیح تصمیم گیری های بهتر در اجرای هر اقدام عملی استفاده می کنند. به یاد داشته باشید که «حاشیه» به معنای لبه کناری هر چیز است. لذا «تغییرات حاشیه ای» تعدیل در اطراف و حاشیه آن اقدامی است که انجام می دهید.

[[28]](#footnote-28)در بسیاری از موقعیت ها،مردم با تفکر درباره حاشیه یک چیز، بهترین تصمیم گیری را انجام می دهند. مثلاً فرض کنید که شما با دوست خود درباره ادامه تحصیل در دانشگاه مشورت کنید. اگر او طرز زندگی شما را با کسی که درجه دکترا دارد، مقایسه کند و بگوید دانشگاه را ترک کنید، قطعاً از این مقایسه ناراحت می شوید و می گویید تحصیل من تقریباً رو به اتمام است و می خواهم درباره این که یکی دو سال یا بیش تر در دانشگاه بمانم یا دانشگاه را ترک کنم، تصمیم بگیرم. برای انجام این کار شما باید منافع اضافی ناشی از یک سال ادامه تحصیل (مثلاً دستمزد بیش تر در طول زندگی) را با هزینه هایی که حین تحصیل متحمل می شوید (هزینه ثبت نام و دستمزد هایی که از دست می دهید) مقایسه کنید. از مقایسه منافع حاشیه ای (نهایی) با هزینه های حاشیه ای (نهایی) می توانید در مورد ادامه تحصیل یا ترک دانشگاه تصمیم بگیرید.

مثالی دیگر، یک شرکت هواپیمایی را مد نظر بگیرید که می خواهد هزینه مسافران خود را برآورد کند. فرض کنید پرواز یک هواپیما با 200 سرنشین در داخل کشور، هزینه ای معادل 200میلیون تومان داشته باشد. در این حالت هزینه متوسط هر صندلی برابر است با 1میلیون تومان، ممکن است به این نتیجه برسید که شرکت هواپیمایی نباید بلیت را کم تر از 1میلیون تومان بفروشد. اما وضعیت واقعی این است که شرکت هواپیمایی می تواند با اندیشیدن درباره تغییرات حاشیه ای سود خود را افزایش دهد. فرض کنید هواپیما با 10 صندلی خالی پرواز کند و مسافران آماده پرواز نیز حاضر باشند برای هر صندلی 400هزار تومان بپردازند. آیا شرکت هواپیمایی باید این بلیط را به مسافران بفروشد؟ قطعاً شرکت هواپیمایی باید این کار را انجام دهد. اگر هواپیما صندلی خالی دارد، هزینه یک مسافر اضافی احساس نخواهد شد. هر چند هزینه متوسط پرواز هر مسافر1میلیون تومان است، اما هزینه حاشیه ای یا نهایی، مواد غذایی، نوشابه، و سایر کالاهایی است که هر مسافر اضافی مصرف می کند، بنابراین، مادامی که مسافران آماده پرداخت مبلغی بیش تر از هزینه نهایی می باشند، فروش بلیط به آنان مقرون به صرفه است.

همان طور که مثال های بالا نشان می دهند، اشخاص و شرکت ها با تفکر حاشیه ای بهتر می توانند تصمیم بگیرند. یک شخض عقلایی فقط و فقط زمانی تصمیم خود را عملی می کند که سود نهایی آن اقدام از هزینه نهایی آن بیش تر باشد.

**اصل 4: اشخاص به انگیزه های خود پاسخ می دهند**

از آن جا که مردم با مقایسه منافع و هزینه های هر اقدامی تصمیم گیری می کنند، با تغییر هزینه ها و منافع، تصمیم آن ها نیز تغییر می کند. به عبارت دیگر افراد به انگیزه های خود پاسخ می دهند. با افزایش قیمت سیب مردم ترجیح می دهند که سیب کم تر و هلو بیش تری بخورند، زیرا هزینه خرید سیب بیش تر است. به طور هم زمان صاحبان باغ سیب تصمیم می گیرند که کارگران بیش تری استخدام و سیب بیش تری برداشت کنند. همان طور که خواهید دید اثر تغییر قیمت بر رفتار خریداران و فروشندگان در بازار (در این حالت بازار سیب) برای درک این مسئله که اقتصاد چگونه کار میکند، بسیار حیاتی است.

سیاست گذاران بخش عمومی هیچ گاه انگیزه ها و تمایلات مردم را فراموش نمی کنند، به همین علت با تغییر بسیاری از سیاست ها، هزینه ها و منافعی که مردم با آن ها روبه رو هستند، تغییر می کنند و از این رو رفتار جامعه نیز دگرگون می شود. مثلاً وضع مالیات بر مصرف بنزین باعث کاهش تردد مردم می شود و جامعه به سمت استفاده از خودروهایی با سوخت کم تر یا سوخت کارامد می رود. علاوه بر این، وضع مالیات بر بنزین باعث می شود تا مردم بیش تر از وسایل حمل و نقل عمومی استفاده و در نزدیکی محل کار خود اقامت کنند. اگر مالیات بر بنزین بیش تر از حد زیاد شود، ممکن است مردم تصمیم بگیرند تا از خودروهای برقی استفاده کنند.

وقتی سیاست گذاران به این نتیجه برسند که سیاست های اعمال شده موجب تغییر انگیزه و تمایلات مردم نمی شوند احتمالاً با عدم اجرای آن سیاست ها از نتایج ناخواسته و زیانبار آن ها جلوگیری می کنند. مثلاً سیاست های عمومی مربوط به سلامت و امنیت رانندگی را در نظر بگیرید. در حال حاضر تمامی خودروها مجهز به کمربند ایمنی هستند، اما 40سال پیش از این، کمربند ایمنی کاربرد نداشت. در اواخر دهه 60 کتاب **رالف نی در[[29]](#footnote-29)1** با عنوان در هر سرعتی با ناامنی روبه رو هستید توجه جامعه را به امنیت رانندگی با خودرو جلب کرد. براین اساس مجلس با وضع قوانین به کارخانه های خودرو سازی اعلام کرد که انواع خودروهای خود را به کمربند ایمنی و سایر تجهیزات جدید استاندارد مجهز کنند.

[[30]](#footnote-30)چگونه قانون کمربند ایمنی بر امنیت رانندگی با خودرو اثر می گذارد؟ اثر مستقیم آن کاملاً روشن است. با وجود کمربند ایمنی در خودروها، مردم بیش تری از آن استفاده می کنند و احتمال زنده ماندن آن ها در حوادث شدید رانندگی افزایش می یابد. از این نظر کمربند های ایمنی حافظ زندگی ما هستند.

البته این پایان ماجرا نیست. برای درک کامل آثار وضع این قانون باید تغییر رفتار مردم را بررسی کنیم. رفتار مورد نظر ما در این جا«سرعت» و «دقت» رانندگان هنگام رانندگی است. رانندگی با سرعت کم و دقت زیاد به علت صرف انرژی و زمان بیش تر، پر هزینه تر است. با توجه به «رانندگی بی خطر»، افراد عقلایی منافع نهایی و هزینه نهایی این نوع رانندگی را مقایسه می کنند. مردم زمانی آهسته رانندگی می کنند که منافع این نوع رانندگی بیش از هزینه های آن باشد. بهترین مثال این است که مردم با رسیدن به جاده های یخ زده (در مقایسه با جاده های خشک و بدون خطر) با سرعت کم تر و دقت ت بیش تر رانندگی می کنند.

حال به بررسی این مسئله می پردازیم که چگونه قانون کمربند ایمنی تحلیل هزینه – فایده یک راننده عقلایی را تغییر می دهد. کمبرند ایمنی به علت کاهش احتمال زخمی شدن یا مرگ رانندگان، هزینه حوادث رانندگی را کاهش می دهند. بنابراین قانون کمربند ایمنی منافع رانندگی با سرعت کم و دقت بیش تر را کاهش می دهد. رانندگان همان طور که به بهبود وضعیت جاده ها واکنش نشان می دهند (در جاده های بهتر رانندگان با سرعت بیش تر و دقت کم تر رانندگی می کنند) به قانون کمربند ایمنی نیز بی تفاوت نخواهند بود. آخرین نتیجه ای که می توانیم از وضع قانون کمربند ایمنی بگیریم شاید تعداد بیش تر تصادفات باشد.

چگونه یک قانون می تواند تعداد مرگ های ناشی از حوادث رانندگی را کاهش دهد. رانندگانی که از کمربندایمنی استفاده می کنند، احتمالاً در اکثر حوادث رانندگی زنده می مانند ولی احتمال تصادف خود را افزایش می دهند. در این جا اثر خالص یا اثر نهایی نامعلوم است. علاوه براین، کاهش توجه به رانندگی بی خطر (به علت قانون کمربند ایمنی) اثری معکوس بر افراد پیاده خواهد داشت (زیرا خطر زخمی شدن و مرگ آن ها را افزایش می دهد.) مسافران پیاده و رانندگانی که از کمربند ایمنی استفاده نمیکنند بیش تر در معرض خطر قرار دارند و متاسفانه قانون کمربند ایمنی نمی تواند از آن ها حمایت کند. نتیجه آن که قانون کمربند ایمنی می تواند موجب افزایش مرگ افراد پیاده شود.

بحث در مورد انگیزه های مردم و کمربندهای ایمنی ممکن است بحثی بیهوده به نظر برسد. اما یکی از اقتصاد دانان به نام **پلت من** طی پژهشی در سال 1975 نشان داد که قانون کمربند ایمنی بسیاری از آثار فوق را به همراه دارد. براساس پژوهش **پلت من[[31]](#footnote-31)1** قانون کمربند ایمنی داراری دو اثر کاهش مرگ ومیر رانندگی و افزایش تعداد حوادث رانندگی است. اثر خالص وضع قانون، کاهش اندک تعداد مرگ رانندگان و افزایش تعداد مرگ افراد پیاده است. تجزیه و تحلیل پلت من در مورد ایمنی خودرو مثالی درباره این اصل عمومی است که مردم به انگیزه های خود پاسخ می دهند. سایر انگیزه ها و تمایلاتی که توسط اقتصاد دانان مورد مطالعه قرار می گیرند از مثال قانون کمربند ایمنی بسیار روشن تر و صریح ترند.

[[32]](#footnote-32)هیچ تعجبی ندارد اگر مردم اروپا در مقایسه با مردم امریکا از خودروهای کوچک تر با مصرف سوخت کم تر استفاده می کنند، زیرا مالیات بر بنزین در آمریکا بسیار کم و در اروپا بسیار زیاد است. همان طور که مثال قانون کمربند ایمنی نشان می دهد، سیاست های اعمال شده دارای آثار چندان روشنی نیستند. با تجزیه و تحلیل سیاست ها به این نتیجه رسیدیم که اعمال هر سیاستی نه تنها دارای آثار مستقیم است، بلکه با توجه به انگیزه افراد دارای آثار غیرمستقیم هم هست. چنانچه اعمال سیاست ها باعث تغییر انگیزه ها شود، قطعاً مردم رفتار خود را تغییر خواهند داد.

**آزمون: چهار اصل مربوط به تصمیم گیری فردی را فهرست کنید و به طور خلاصه شرح دهید**.

**چگونه مردم بر هم اثر می گذارند؟**

چهار اصل نخست درباره چگونگی تصمیم گیری افراد بودند. وقتی نحوه زندگی افراد را مورد بررسی قرار می دهیم متوجه می شویم که نه تنها تصمیم گیری های ما بر دیگران اثر می گذارند بلکه تصمیم گیری های سایر افراد نیز متقالاً بر ما اثر خواهند داشت. سه اصل بعدی مربوط به آثار رفتار متقابل مردم بر یکدیگرند.

**اصل 5: تجارت باعث بهبود وضعیت همه می شود**

شما قطعاً در این باره که ژاپنی ها رقیب ما (آمریکایی ها) هستند، مطالبی شنیده اید. از برخی جهات این مسئله برای شرکت های آمریکایی و ژاپنی، که کالاها و خدمات بسیار زیادی را تولید می کنند، کاملاً صحیح است. شرکت های خودروسازی فورد و تویوتا برای جلب مشتری در بازاریابی جهانی خودرو با یکدیگر رقابت می کنند. توشیبا و کُمپاگ نیز رقیبان هم در بازار رایانه هستند.

هنوز هم وقتی درباره رقابت بین کشورها فکر می کنیم ممکن است دچار اشتباه شویم. تجارت بین آمریکا و ژاپن شبیه رقابت های ورزشی نیست که یک طرف برنده و طرف دیگر بازنده باشد، بلکه عکس این نتیجه گیری صحیح است. به عبارت دیگر تجارت بین دو کشور یک فعالیت دو جانبه سودآور است و باعث بهتر شدن وضعیت هر کشور می شود.

برای یافتن دلیل ادعای فوق، آثار تجارت را بر خانواده خود بررسی کنید. وقتی یکی از افراد خانواده شما در جست و جوی یافتن شغل است در واقع با سایر افراد در خانواده های دیگر، که در جست و جوی شغل هستند، به رقابت می پردازند. علاوه بر این، خانوارها هنگام خرید نیز با یکدیگر رقابت می کنند زیرا هر خانوار می خواهد کالای بهتری را با کم ترین قیمت خریداری کند. از این رو نظر هم، خانوار در اقتصاد با سایر خانوارها رقابت می کند.

با وجود رقابت، خانواده شما با عدم رقابت به وضعیتی بهتر نخواهند رسید. اگر خانواده شما وارد بازار رقابت خرید نشود، مجبور است مواد غذایی و پوشاک مورد نیازش را شخصاً تولید کند و خانه اش را نیز خود بسازد. روشن است که هر خانواده از تجارت با دیگران سود می برد. تجارت به هر شخص اجازه می دهد تا در فعالیت هایی که بهتر انجام می دهد تخصیص پیدا کند؛ نظیر کشاورزی، خیاطی، و خانه سازی. با تجارت می توانیم کالاها و خدمات بیش تری را با قیمتی کم تر خریداری کنیم.

کشورها نیز همانند خانواده ها از تجارت متقابل با یکدیگر سود میبرند. تجارت این امکان را برای کشورها فراهم می کند تا در بخش هایی از اقتصاد که کارایی بیش تری دارند تخصیص یابند و از این رو کالاها و خدمات بیش تری تولید و مصرف کنند.ژاپنی ها، فرانسوی ها، مصرها، و برزیلی ها همان طور که رقبای ما محسوب می شوند شرکای تجاری ما در اقتصاد جهانی نیز هستند.

**اصل 6: بازارها می توانند فعالیت های اقتصادی را به خوبی سازمان دهی کنند**

سقوط نظام کمونیستی در اتحاد جماهیر شوروی سابق و اروپای شرقی احتمالاً مهم ترین تحویل جهانی طی پنجاه سال گذشته بوده است. کشورهای کمونیستی ادعا می کنند که برنامه ریزان مرکزی در دولت بهترین شایستگی را برای هدایت فعالیت های اقتصادی دارند. این برنامه ریزان تصمیم می گیرند که چه کالاهایی تولید شود و چگونه تولید شوند و چه کسانی این کالاها و خدمات را بفروشند و چه کسانی آنها را مصرف کنند اعتقاد نظریه پردازان برنامه ریزی مرکزی این است که فقط دولت می تواند فعالیتهای اقتصادی را به روشی سازماندهی کند که رفاه اجتماعی یک کشور در مجموع بهبود یابد. امروزه بیشتر کشورهایی که دارای اقتصادهایی با برنامه ریزی مرکزی بودند این نظامها را رها کرده و میکوشند اقتصاد بازار را جانشین آن کنند در اقتصاد بازار تصمیم گیری میلیون ها بنگاه و خانوار جانشین تصمیم گیری توسط برنامه ریز مرکزی می شود بنگاه ها تصمیم می گیرند چه کسی را برای چه کاری استخدام کنند خانوارها تصمیم می گیرند که برای کدام بنگاه کار کنند، و با درآمد خود چه کالاها و خدماتی را بخرند بنگاه ها و خانواده ها در مکانی به نام بازار با یکدیگر روبه رو می شوند و براساس قیمت ها و منافع شخصی خود تصمیم گیری می کنند.

در نگاه نخست وضعیت اقتصاد بازار کمی نامعلوم و معما گونه به نظر می رسد. نکته مبهم در اقتصاد بازار این است که نگاه نخست وضعیت اقتصاد بازار کمی نامعلوم و معما گونه به نظر می رسد. نکته مهم در هیچ کس درصدد بهتر شدن وضعیت جامعه نیست. بازارهای آزاد شامل خریداران و فروشندگان بی شمار کالاها و خدماتی هستند که قبل از هر چیز به فکر منافع شخصی و بهتر کردن وضعیت خود هستند در حال حاضر نیز با وجود تصمیم گیری های غیرمتمرکز از سوی تصمیم گیرندگانی که فقط به دنبال منافع شخصی خود هستند اقتصاد بازار موفقیت هایی قابل ملاحظه در سازماندهی فعالیت های اقتصادی به طریقی که وضعیت کل اقتصاد بهبود یابد داشته است.

در کتاب بررسی علل و ماهیت ثروت ملل که در سال ۱۷۷۶ از سوی آدام اسمیت منتشر شد، به یکی از مهمترین قوانین اقتصادی اشاره شده است: «خانوارها و بنگاه ها در بازار با یکدیگر برخورد دارند و توسط دست نامرئی به نتایج مورد نظر بازار می رسند». یکی از مهمترین اهداف کتاب حاضر این است که توضیح بدهیم دست نامرئی چگونه کار می کند دانشجویان اقتصاد می دانند که دست نامرئی به کمک قیمت ها فعالیت های اقتصادی را هدایت می کند قیمت ها، هم نشانه ارزش یک کالا برای جامعه و هم نشان دهندۀ هزینۀ جامعه برای تولید آن کالا هستند. از آنجا که خانوارها و بنگاه ها هنگامی که اقدام به خرید یا فروش می کنند به قیمت ها توجه نشان می دهند، لذا غافلانه در جهت منافع جامعه و هزینه های اقدام خود گام برداشته اند بنابراین قیمت ها راهنمای خوبی برای تصمیم گیری افرادی هستند که در اکثر موارد برای رسیدن به اهداف خود، رفاه جامعه را نیز به حداکثر می رسانند.

**آدام اسمیت و دست نامرئی**

این شاید یک تقارن اتفاقی باشد که کتاب آدام اسمیت به نام بررسی علل و ماهیت ثروت ملل دقیقاً در سالی چاپ شد (۱۷۷۶) که بیانیه استقلال از سوی انقلابیون به امضاء رسید. دو دلیل مستند و متداول در آن زمان وجود داشتند ،اشخاص معمولاً بهترین اقدامات را برای منافع خود انجام میدهند بدون آنکه دست سنگین دولت راهنمای آنها در فعالیت هایشان باشد. فلسفۀ سیاسی، مبانی فکری اقتصاد بازار و جامعه بازتر را به طور کلی فراهم کرد. به چه دلیل بازارهای اقتصادی غیر متمرکز تا این حد خوب کار می کنند؟ آیا به این دلیل است که مردم در این بازارها رفتار دوستانه و صمیمی با یکدیگر دارند؟ ابدا در ادامه به عقاید آدام اسمیت در مورد چگونگی ارتباط متقابل مردم در یک بازار اقتصادی می پردازیم.

مردم تقریباً موقعیت هایی یکسان برای کمک به همنوعان خود دارند و انتظار خیرخواهی یک جانبه از سوی دیگران یک مسئله کاملاً خودخواهانه است. هر کس برتری خود را طلب می کند و همگان دوست دارند تا حد ممکن به آنچه نفس آنها می خواهد برسند و به دیگران نشان دهند که اگر کاری را برای آنها انجام می دهند و آنچه مورد نیاز آنهاست فراهم می کنند تنها برای منافع شخصی خودشان است.

- کار قصاب و نانوا از سر خیرخواهی و تهیه شام برای ما نیست بلکه آنها همگی به فکر منافع خود هستند.

- هیچکس نه تمایلی به بهبود منافع عمومی دارد و نه می داند که این منافع چگونه زیاد می شوند. بلکه هر کس فقط به دنبال سود شخصی است و در این راه همانند وضعیت های بسیار زیاد، دیگر او توسط یک دست نامرئی هدایت می شود و رشد می کند بدون آنکه منافع حاصله از ابتدا در ذهن و نیت او بوده باشند با تعقیب و دنبال کردن منافع شخصی منافع جامعه به مراتب بیش از حالتی که واقعاً قصد بهبود آن را داریم پیشرفت می کنند.

آدام اسمیت می گوید افراد حاضر در اقتصاد با توجه به منافع شخصی خود فعالیت می کنند و دست نامرئی بازار منافع شخصی را در جهت ارتقا و بهبود رفاه کلی اقتصاد هدایت می کند.

بسیاری از نظریات آدام اسمیت همچنان در مرکز اقتصاد جدید جای دارند تجزیه و تحلیل های ما در فصول آتی به ما این امکان را می دهند که نتایج حاصل از نظریه آدام اسمیت را دقیق تر بیان و نقاط ضعف و قوت دست نامرئی بازار را بهتر بررسی کنیم.

در اینجا یک نتیجه فرعی از هدایت فعالیت های اقتصادی توسط « دست نامرئی » به دست می آید: « وقتی دولت از تعدیل طبیعی قیمت ها توسط نیروهای عرضه و تقاضا در بازار جلوگیری می کند توانایی دست نامرئی را در اداره میلیون ها خانواده و بنگاه جهت بهبود وضع اقتصادی از بین می برد. به کمک این نتیجه فرعی می توانیم به خوبی درک کنیم که چرا مالیات ها اثر معکوس بر تخصیص منابع دارند وضع مالیات باعث منحرف کردن قیمتها و اختلال در تصمیم گیری خانوارها و بنگاه ها می شود. علاوه براین می توانیم نتیجه بگیریم که هر چه کنترل مستقیم قیمت ها توسط سیاست های اقتصادی بیشتر باشد (مانند کنترل نرخ بهره) خسارت نیز بیشتر خواهد بود بنابراین علل شکست نظام کمونیستی کاملاً روشن است در کشورهای کمونیستی قیمت ها توسط برنامه ریزان مرکزی، به جای نیروهای بازار تعیین می شوند این برنامه ریزان به اطلاعاتی که قیمت ها در یک بازار آزاد با خود دارند توجهی ندارند برنامه ریزان نظام کمونیستی به این علت با شکست روبه رو می شوند که سعی دارند اقتصاد بازار را با یک دست که در پشت آنها گره خورده است (به جای دست نامرئی) هدایت کنند.

**اصل 7: دولت ها نیز می توانند موجب بهبود نتایج اقتصاد بازار شوند.**

هر چند بازارها معمولاً روش خوبی برای تنظیم فعالیت های اقتصادی هستند، اما این قانون استثنای مهمی نیز دارد به طور کلی دولت ها به دو دلیل در اقتصاد دخالت می کنند افزایش کارایی و بهبود عدالت به عبارت دیگر هدف بیشتر سیاست های اقتصادی بزرگ تر کردن اندازه کیک و یا عادلانه تقسیم کردن آن است.

دست نامرئی معمولاً باعث تخصیص کارآمد منابع تولید در بازار می شود. با وجود این در برخی اوقات دست نامرئی به خوبی کار نمی کند هنگامی که بازار در تخصیص کارآمد منابع تولید شکست می خورد از اصطلاح ناتوانی یا شکست بازار استفاده می شود.

یک دلیل اصلی ناتوانی یا شکست بازار وجود اثرات جانبی تولید است. مثال کلاسیک هزینه مربوط به اثرات جانبی منفی تولید آلودگی است. اگر یک کارخانه تولید مواد شیمیایی نتواند هزینه های کنترل انتشار آلاینده های سمی خود را بپردازد آنگاه مجبور است که بدون کنترل آلودگی به تولید و انتشار آلودگی بیشتر ادامه دهد. در اینجا دولت میتواند با وضع قوانین زیست محیطی . موجب بهبود وضعیت اقتصادی شود یک مثال کلاسیک در مورد آثار جانبی مثبت خلق دانش است. وقتی پژوهش گری موفق به کشفی مهم بشود سایر مردم می توانند از دستاورد علمی او استفاده کنند در این حالت دولت با افزایش کمکهای خود به پژوهش های پایه ای موجب بهبود وضعیت اقتصادی خواهد شد.

مسئله دیگری که باعث شکست بازار می شود قدرت بازار است قدرت بازار به توانایی یک فرد (یا یک گروه کوچک از مردم) در متأثر کردن غیرقانونی و نامشروع قیمت های بازار گفته می شود. مثلاً فرض کنید در شهری که همه به آب نیاز دارند فقط یک نفر صاحب چاه آب باشد. در این صورت مالک چاه آب دارای قدرت بازار یا انحصار فروش است در این حالت مالک چاه آب به هیچ وجه درگیر یک رقابت جدی که معمولاً دست نامرئی در برخورد با آن به حفظ منافع فردی می رسد، نیست. در فصل های بعد می آموزید که در این حالت قیمت گذاری از سوی انحصارگر به طور بالقوه موجب بهبود کارایی می شود.

هر چند دست نامرئی قادر به توزیع عادلانه رشد اقتصادی نیست اما اقتصاد بازار به مردم این آگاهی را می دهد که با توجه به توانایی خود به تولید کالاهایی که مردم حاضر به خرید آنها هستند بپردازند. درآمد بهترین بازیکن بسکتبال دنیا به این دلیل از درآمد بهترین شطرنج باز دنیا بهتر است حاضرند هزینه تماشای مسابقه بسکتبال را (در مقایسه با تماشای مسابقه شطرنج) که مردم بپردازند دست نامرئی غذای کافی پوشاک، مناسب و بهداشت ضروری را برای مردم به ارمغان نمی آورد. یک هدف اصلی تمامی سیاست های بخش عمومی مانند مالیات بر درآمد و نظام تأمین اجتماعی دست یابی به توزیع عادلانه رفاه اقتصادی است.

این که می گوییم دولت می تواند دستاوردهای اقتصاد را بهبود بخشد همیشه صحیح نیست. سیاست های بخش عمومی نه توسط فرشتگان که از طریق یک فرایند سیاسی اتخاذ می شوند، فرایندی که قطعاً کامل نیست برخی اوقات سیاست گذاری ها فقط به منظور اعطای قدرت سیاسی به برخی گروه ها اعمال می شوند گاهی اوقات نیز این سیاست ها توسط مدیرانی با حسن نیت ولی نا آگاه اتخاذ می شوند از اهداف مطالعه اقتصاد این است که به تحلیل سیاست های موجه دولت و تأثیر آن بر ارتقای کارایی یا بهبود عدالت کمک می کنند.

**اقتصاد چگونه کار می کند؟**

بحث خود را با این مسئله که مردم چگونه تصمیم گیری می کنند آغاز کردیم. سپس به بررسی آثار رفتار متقابل مردم بر یکدیگر پرداختیم. «تصمیم گیری» و «آثار روابط متقابل مردم با یکدیگر» در مجموع، اقتصاد را تشکیل می دهند سه اصل باقیمانده درباره چگونگی کار اقتصادند.

**اصل8 : سطح زندگی هر کشور بستگی به توانایی آن کشور در تولید کالاها و خدمات دارد.**

تفاوت بین سطح زندگی یا رفاه در کشورهای مختلف دنیا بسیار زیاد است ، این تفاوت های فاحش در درآمد متوسط مردم کشورها در شاخص هایی مختلف که کیفیت زندگی را نشان میدهند منعکس است. شهروندان کشورهایی با درآمد بالا از تلویزیون بیشتر، تغذیه و بهداشت بهتر و امید به زندگی بیشتری در مقایسه با شهروندان کشورهایی با درآمد متوسط و اندک برخوردارند. تغییر در سطح زندگی در طول زمان بسیار زیاد بوده است .

اختلاف وسیع در سطح زندگی کشورها در طول زمان نشان دهندۀ چیست؟ پاسخ بسیار ساده است. تقریباً اختلاف در سطح زندگی کشورها با اختلاف در سطح بهره وری آنها همراه است. منظور از بهره وری مقدار تولید کالاها و خدمات هر نفر ساعت نیروی کار است. در کشورهایی که هر نفر ساعت نیروی کار کالاها و خدمات بیش تری تولید می کند، بیش تر مردم از زندگی با سطح رفاه و استاندارد بالا برخوردارند. در کشورهایی که بهره وری کم تر است، بیش تر مردم زندگی را به سختی می گذارنند. به همین ترتیب نرخ رشد بهره وری یک کشور، نرخ رشد درآمد متوسط آن کشور را تعیین می کند.

ارتباط اساسی بین بهره وری و سطح زندگی بسیار ساده ولی دور از دسترس است. اگر بهره وری علت اولیه و اصلی تعیین کننده سطح زندگی است، بنابراین سایر عوامل باید در درجه دوم اهمیت قرار داشته باشند. مثلاً طی قرن گذشته تلاش هایی انجام شده تا به وسیله تعیین حداقل دستمزد کارگران و توجه بیش تر به اتحادیه های کارگری، بهره وری افزایش یابد.

ارتباط بین بهره وری و سطح زندگی کاربردهایی وسیع در سیاست های بخش عمومی دارد. وقتی به این موضوع می اندیشیم که سیاست ها چگونه بر سطح زندگی اثر می گذارند در واقع باید به یک پرسش کلیدی پاسخ دهیم:« سیاست ها چگونه توانایی ما را در تولید کالاها و خدمات افزایش می دهند؟» به منظور افزایش سطح زندگی، سیاست گذاران باید از افزایش مهارت و دانش کارگران، بهبود ماشین های مورد نیاز جهت تولید کالاها و خدمات و دسترسی به بهترین فناوری موجود، به منظور ارتقای بهره وری، مطمئن شوند.

وقتی دولت با کسری بودجه مواجه می شود، ناگریز است از طریق استقراض و بازارهای مالی به تامین کسری بپردازد، همان طور که یک دانشجو برای پرداخت هزینه های آموزشی خود در دانشگاه، و یک بنگاه برای تاسیس یک کارخانه جدید به تامین پول و استقراض نیاز دارد. وقتی دولت برای تامین مالی کسری بودجه اقدام به استقراض می کند، مقدار منابع مالی در دسترس سایر متقاضیان را کاهش می دهد. بنابراین کسری بودجه باعث کاهش سرمایه گذاری در سرمایه های انسانی ( آموزش دانشجویان) و سرمایه های فیزیکی (تاسیس کارخانه ها) می شود. کاهش سطح سرمایه گذاری امروز به معنی کاهش بهره وری آینده است، به همین ترتیب کسری بودجه دولت نیز موجب کاهش رشد، رفاه و سطح زندگی می شود.

**اصل 9: افزایش چاپ اسکناس باعث رشد قیمت ها می شود**

قیمت یک واحد آپارتمان در ایران در سال 1397 400میلیون تومان بود. کم تر از سه سال بعد قیمت همان آپارتمان به 4 میلیارد تومان فزایش یافت. قیمت تمامی کالاها به همین نسبت افزایش یافت. این داستان تاریخی بهترین مثال مربوط به تورم یا افزایش سطح قیمت تمامی کالاها در اقتصاد است.

از آن جا که تورم بالا هزینه هایی بسیار زیاد بر جامعه تحمیل می کند، حفظ تورم در سطح پایین از مهم ترین اهداف سیاست گذاران اقتصادی در جهان است.

علل تورم چیست؟ تقریبا در تمامی مواردی که با افزایش دائمی و پایدار قیمت ها یا تورم روبه رو هستیم، همه علل به یک علت اصلی، که همان رشد کمی پول است، باز می گردند. وقتی دولت مقادیر بسیار زیادی از پول ملی را چاپ و منتشر می کند، این خلق پول از ارزش آن می کاهد. دلایل دیگری از قبیل افزایش نرخ بهره،تحریم ها،افزایش نرخ ارز و انتظارات تورمی می تواند در ایجاد تورم نقش داشته باشد.

**اصل 10: جامعه در کوتاه مدت با مبادله میان تورم و بیکاری روبه روست**

اگر شناخت و تفسیر تورم بسیار ساده است پس به چه دلیل سیاست گذاران برای خلاص شدن از تورم با مشکل روبه رو هستند؟ یک دلیل این است که کاهش تورم معمولاً باعث افزایش موقت در سطح بیکاری می شود. رابطه یا مبادله بین تورم و بیکاری توسط منحنی فیلیپس (به نام نخستین اقتصاد دانی که این رابطه را بررسی کرد) نشان داده می شود.

منحنی فیلیپس هنوز هم یک عنوان بحث انگیز میان اقتصاد دانان است، اما امروزه اکثر اقتصاددانان رابطه بین تورم و بیکاری در کوتاه مدت را قبول دارند. براساس منحنی فیلیپس طی یک دوره یک یا دو ساله، سیاست های مهار تورم منجر به افزایش نرخ بیکاری می شوند. در هر صورت سیاست گذاران صرف نظر از این که نرخ تورم و بیکاری زیاد (مانند دهه 80) و یا کم باشد (ماننده اویل دهه 90) با رابطه منفی بین نرخ تورم و نرخ بیکاری روبه رو هستند.

به چه دلیل در کوتاه مدت با رابطه منفی بین نرخ تورم و نرخ بیکاری (منحنی فیلیپس) روبه رو هستیم. یک تفسیر عمومی این است که قیمت ها بسیار آهسته تعدیل می شوند. مثلاً فرض کنید دولت حجم پول را کاهش دهد. تنها نتیجه اجرای این سیاست، کاهش سطح عمومی قیمت ها دربلند مدت خواهد بود. با وجود این تمامی قیمت ها نمی توانند به سرعت و سریع تعدیل شوند. چند سال طول می کشد تا بنگاه ها قیمت های جدید خود را اعلام کنند، تمامی اتحادیه های کارگری بتوانند دستمزدها را کاهش دهند، و تمامی رستوران ها فهرست جدید قیمت های خود را به چاپ برسانند. به همین دلیل است که می گوییم قیمت ها در کوتاه مدت، آثار کوتاه مدت و بلند مدت سیاست های دولت متفاوت اند. مثلاً وقتی دولت از حجم پول می کاهد، مخارج پولی مردم نیز کاهش می یابد.

مخارج کم تر مردم همراه با چسبندگی قیمت ها باعث کاهش فروش کالاها و خدمات بنگاه ها می شود. کاهش فروش کالاها و خدمات نیز موجب بیکاری کارگران می شود. بنابراین کاهش در حجم پول، تا زمانی که قیمت ها به طور کامل تعدیل نشده اند، موجب افزایش موقت بیکاری می شود.

هر چند رابطه بین تورم و بیکاری زودگذر است ولی می تواند تا چند سال نیز دوام داشته باشد. بنابراین منحنی فیلیپس برای درک بسیاری از مسائل اقتصادی ضروری است. به ویژه آن که سیاسیت گذاران با استفاده از ابزارهای مختلف سیاسی می توانند این رابطه را بیش تر مورد بررسی و استفاده قرار دهند. سیاست گذاران می توانند با تغییر مخارج دولت، تغییر مالیات دریافتی، و تغییر حجم پول در کوتاه مدت به ترکیبی دلخواه از تورم و بیکاری برسند. این که ابزارهای سیاست های پولی و مالی تا چه حد توانایی انجام این کار را دارند، به چگونگی استفاده از آن ها برای کنترل اقتصاد بستگی دارد.

**نیازها، اساس رفتار اقتصاد انسان**

انسان ها نیازهای بسیاری دارند، که حیات اقتصاد آنها در گرو رفع این نیازهاست. فروارانی نیازها و محدودیت اماکانات برای تامین و ارضای آن ها، انسان را وادار به در پیش گرفتن رفتار اقتصاد می کند. به این ترتیب چون افراد برای تامین نیازهای خود، با کمیابی یا محدودیت منابع و امکانات روبرو هستند، باید از بین خواسته های متعدد و متنوع خود، ملاک های مختلفی برای دسته بندی نیازها انتخاب کنند. در زیر به چند نمونه از آن ها اشاره می شود:

**1- نیازهای فردی و اجتماعی:** یک تعریف از نیاز، احساس کمبودی است که در فرد یا جامعه ایجاد می شود.

**2- نیازهای ضروری و غیر ضروری:** نیازهای ضروری جزو غیر قابل تفکیک زندگی افراداند، مثل نیاز به خوردن و پوشیدن که وجود آن ها برای ادامه حیات انسان ها الزامی است. نیازهای غیر ضروری مثل خرید کالاهای لوکس و تزیینی. البته این تقسیم بندی نسبی است و ممکن است نیازی در یک جامعه، در زمره نیازهای ضروری و در کشور دیگری جزو نیازهای غیر ضروری قرار گیرد.

احتیاج های افراد متنوع است، برای مثال[[33]](#footnote-33)1:

[[34]](#footnote-34)1- انسان هیچ وقت بی نیاز نمی شود، چون با اغنای هر کدام از نیازهای وی، یک یا چند نیاز دیگر جای آن را می گیرد.

2- احتیاج ها گنجایش محدودی دارند. هر یک از احتیاج ها مقدار کمی از نیاز ما را رفع می کنند، سپس به نسبتی که نیازها رفع می شوند، از شدت آن ها کاسته شده تا به حد سیری می رسند. برای مثال آب برای فرد تشنه در ابتدا بسیار ضروری است، اما با رفع تشنگی، از ضرورت آن کاسته می شود.

3- احتیاج ها گاهی جانشین یکدیگر می شوند. با گسترش برخی، شدت برخی دیگر کاهش پیدا کرده یا حتی موجب رفع آن می شود، مثل مصرف مواد غذایی.

4- برخی احتیاج ها مکمل یکدیگرند. کسب رضایت خاطر افراد، تنها در تامین یک یا دو احتیاج نیست، بلکه باید سایر احتایج ها نیز به همان تناسب تامین شوند. برای مثال تهیه خانه به تنهایی کافی نیست، بلکه علاوه بر آن باید وسایل زندگی نیز تهیه شود.

احتیاجی که رفع شده امکان دارد پس از مدتی با شدت بیشتر ظاهر شود و با هر دفعه ارضاء و برگشت دوباره به تدریج، عادی و در نهایت ضروری شود، مثل عادت به خوردن و پوشیدن.

**آیرز[[35]](#footnote-35)1** معتقد است همه اقتصادها نظام های رفتاری طراحی شده ای هستند که بخشی از فرهنگ بشری را تشکیل می دهند و بنابراین رفتارهای اقتصادی را نباید مشابه قوانین طبیعی یا تمایلات طبیعی بشر دانست. از سوی دیگر، افراد بشر بیشتر تمایل دارند که اعتقادها و رفتارها را بدون این که آن ها را مورد سوال قرار دهند، قبول کنند و در نهایت یک جنبه از رفتار بشر جنبه ابزاری یا فنی آن است که باعث پیشرفت اقتصادی می شود. بشر با استفاده از ابزارها می تواند چیزهای نو بسازد، مسائل تازه ای را حل کند و راه های جدیدی را کشف کند[[36]](#footnote-36)2.

**[[37]](#footnote-37)کنث آرو[[38]](#footnote-38)3** از برندگان جایزه نوبل اقتصاد سال 1972 این مطلب را مطرح کرد که مشکل موجود در جوامع این است که اگر فرض شود کلیه افراد قادر به انتخاب اشیاء به ترتیب اولویت اند، آیا می توان یک قانون رای دهی یافت که در آن همیشه یکی از اولویت ها به عنوان انتخاب برتر در نظر گرفته شود؟قاعده رای گیری معروف که همان انتخاب اکثریت است، امکان دارد در انتخاب یک اولویت اجتماعی، با شکست مواجه شود. وی معتقد است این روش رای گیری در دیگر نظام های رای گیری به جز استبداد مطلق به وجود می آید. به نظر وی امکان ندارد انتخاب های افراد را با هم ترکیب کرد، تا یک انتخاب اجتماعی ایجاد شود، مگر آن که کل نظام دستکاری شود و همه افراد به انتخاب دو حالت محدود شوند، اعم از این که کار به شکل مستقیم یا غیرمستقیم و برای مثال از طریق احزاب سیاسی و اتنخابات مجلس صورت گیرد.

**[[39]](#footnote-39)کالاها ابزار ارضای نیازها**

محصولات تولید شده در اقتصاد، به شکل **فیزیکی کالا[[40]](#footnote-40)4** نامیده می شوند. در علم اقتصاد کالا عبارتست از هر شیء مادی که نیازهای افراد را براورده کند.

[[41]](#footnote-41)در اقتصاد، کالاها به دو گروه کالاهای اقتصادی و غیراقتصادی طبقه بندی می شوند. کالاهای اقتصادی کمیاب[[42]](#footnote-42)1 بوده و برای تهیه آنها باید هزینه ای را پرداخت کنیم، مثل مسکن، پوشاک، و غیره. کالاهای غیراقتصادی یا رایگان[[43]](#footnote-43)3 کالاهایی اند که کمیاب نیستند ولی، ادامه زندگی بدون آن ها مشکل است و برای دریافت این کالاها هزینه ای پرداخت نمی شود، مانند اکسیژن موجود در هوا.

[[44]](#footnote-44)خدمات اقتصادی مجموعه فعالیت هایی است که در پیشرفت های اقتصادی موثرند مانند خدمات بهداشتی، آموزشی، حقوقی و امور مربوط به کیفیت زندگی.

البته طبقه بندی کالاها در گروه های مختلف دیگر نیز صورت می گیرد. یکی از انواع طبقه بندی ها براساس نقش کالاها در رفع نیازهای جامعه و افراد صورت گرفته مانند:

**1- کالاهای مصرفی[[45]](#footnote-45)3:** افراد به طور مستقیم از کالاهای مصرفی استفاده می کنند، که خود شامل دو گروه می شوند:

[[46]](#footnote-46)گروه اول کالاهای یکبار مصرف، کالاهایی که افراد تنها یک بار می توانند آن ها را مصرف کنند، مانند مواد غذایی و غیره.

گروه دوم کالاهایی که برای مدت زمان طولانی قابل استفاده اند مثل لباس و پوشاک یا کالاهای خانگی.

**2- کالاهای سرمایه ای[[47]](#footnote-47)4:** برخی از کالاهای سرمایه ای به طور مستقیم در تولید کالاهای مصرفی نقش دارند مانند ماشین آلات و کارخانجات. کاربرد برخی از آن ها به شکل غیرمستقیم است، مانند مواد اولیه صنعت.

**[[48]](#footnote-48)3- کالاهای واسطه[[49]](#footnote-49)5:** از کالاهای واسطه برای تولید یک کالا استفاده می شود، مثل قطعات و لوازم اولیه اتومبیل.

[[50]](#footnote-50)افزون بر این بحث، تقسیم بندی های دیگری نیز از کالا و خدمات وجود دارد.

از علوم طبیعی[[51]](#footnote-51)1 است.

[[52]](#footnote-52)علم اقتصاد همانند علوم دیگر قانون هایی دارد. این قانون ها در دو گروه قابل بررسی اند:[[53]](#footnote-53)2

[[54]](#footnote-54)1- گروه اول، را دولت ها به وجود آورده اند، که در برگیرنده قوانین حقوقی درباره اقتصاداند مثل قانون های مالکیت، نرخ بهره، مزد و غیره.

2- گروه دوم، قانون های طبیعی موجود میان پدیده ها هستند که توسط عقل کشف می شود و منطق و تجربه آن را می پذیرد، مانند قانون عرضه و تقاضا، قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی و غیره.

**انواع علوم اقتصادی**

علم اقتصاد شامل دو نوع بررسی است:

**1- اقتصاد اثباتی[[55]](#footnote-55)3:** به مطالعه درباره آنچه که هست یا به وجود می آید، می پردازد و وظایف نظری نظام اقتصادی و تاثیرات آن بر متغییرهای اقتصادی را مطالعه می کند. اقتصاد اثباتی حقایق، شرایط و مناسبات اقتصادی را توصیف و پیش بینی می کند. در اقتصاد اثباتی هدف این است که موضوع مورد مطالعه چگونه بوده، چگونه هست و چگونه خواهد بود مثل نحوه توزیع درآمد در میان افراد جامعه.

**[[56]](#footnote-56)2- اقتصاد دستوری[[57]](#footnote-57)1:** اقتصاد دستوری به آنچه باید به وجود آید می پردازد. اقتصاد دستوری مطالعه سیاست اقتصادی است. در اقتصاد دستوری موضوع چگونه "باید بودن" مطرح است که با موازین اخلاقی و احکام ارزشی همراه خواهد بود. مثل پاسخگویی به این سوال که آیا دخالت های دولت بر فعالیت های بازار جایز است؟

اقتصاددانان درباره این موضوع که اقتصاد تنها در برگیرنده مطالعات مربوط به اقتصاد اثباتی یا دستوری است، با یکدیگر اختلاف نظر دارند. برای مثال جان مینارد کینز[[58]](#footnote-58)2 معتقد است که علم اقتصاد هر دو نوع مطالعات اقتصاد اثباتی و اقتصاد دستوری را در برمی گیرد. زمانی که مشکلاتی در اجرای اقتصاد اثباتی وجود داشته باشد، اقتصاد دستوری باید با طرح سیاست های اقتصادی مطلوب این مشکلات را حل کند. اما اکثر اقتصاد دانان ها با وجود اختلاف های موجود معتقدند که دانش اقتصاد هر دو بعد مطالعات اثباتی و دستوری را در برمی گیرد به طوری که اگر اجرای سیاست های اقتصاد اثباتی در جامعه نتایج مطلوبی نداشته باشد، بتوان روش های اقتصاد دستوری را به مرحله اجرا در آورد.

مطلب دیگر این که علم اقتصاد که به پیش بینی و تعمیم علمی درباره رفتارهای انسان می پردازد با علوم دیگر از جمله فلسفه، تاریخ، آمار، جامعه شناسی و علوم سیاسی ارتباط نزدیک دارد. علاوه بر این اخذ و اجرای تصمیمات اقتصادی بدون توجه به فرهنگ و ارزش های اخلاقی جوامع و بدون در نظر گرفتن ملاحظات معنوی امکان پذیر نخواهد بود، پس اقتصاد دان ها باید در زمینه علوم مختلف آگاهی کافی داشته باشند.

**اهداف اقتصادی**

اقتصاد مانند علوم دیگر اهدافی دارد، که علاوه بر تولید، توزیع، مصرف، پس انداز و سرمایه گذاری می توان از توجیه و پیش بینی پدیده ها، رشد اقتصادی[[59]](#footnote-59)3، توسعه اقتصادی، اشتغال نیروی انسانی، تامین اجتماعی، رفاه عمومی و غیره نیز نام برد.

[[60]](#footnote-60)در ارتباط با دو هدف رشد و توسعه اقتصادی باید گفت که این دو مفهوم با یکدیگر متفاوت اند. رشد اقتصادی عبارتست از افزایش سطح تولیدات و در نتیجه افزایش ظرفیت های تولید ملی و اغلب متضمن به کارگیری روش های علمی در بخش های مختلف تولید و از جمله اقتصاد است. امروزه در اقتصاد کاربرد واژه رشد بیشتر برای بیان وضع تولید ملی جامعه است. اما توسعه اقتصادی علاوه بر رشد، نحوه توزیع درآمد ملی در میان افراد جامعه را نیز در برمی گیرد. توسعه اقتصادی اصطلاح تازه ای نیست. به طوری که در آثار اقتصادی بعضی دانشمندان قرن های هجدهم و نوزدهم هم این اصطلاح به چشم می خورد.

به عنوان مثال، **اسمیت[[61]](#footnote-61)1** موضوع تقسیم کار را از نظر افزایش ثروت ملل برای گسترش و توسعه اقتصادی کشورها مطرح کرده است. توسعه اقتصادی براساس تعریف **فرانسوا پرو[[62]](#footnote-62)2** یعنی ترکیبی از تغییرات روحی و اجتماعی جمعیت، یا ملتی که بتواند محصول ملی را به طور جمعی، پیوسته و مداوم افزایش دهد. توسعه اقتصادی در مراحل اولیه، با افزایش جمعیت و عدم استفاده، مناسب از منابع اقتصادی مواجه است. اما کشورهای مشهور به توسعه یافته، با وجود شباهت های موجود، با یکدیگر تفاوت های فراوانی دارند.

**[[63]](#footnote-63)روش های بررسی اقتصادی**

به اعتقاد اکثر دانشمندان روش منحصر به فردی برای مطالعه علوم وجود ندارد و مناسب بودن هر روش با نوع داده های مورد پژوهش مرتبط است.

برای بررسی علم اقتصاد دو روش متداول وجود دارد:

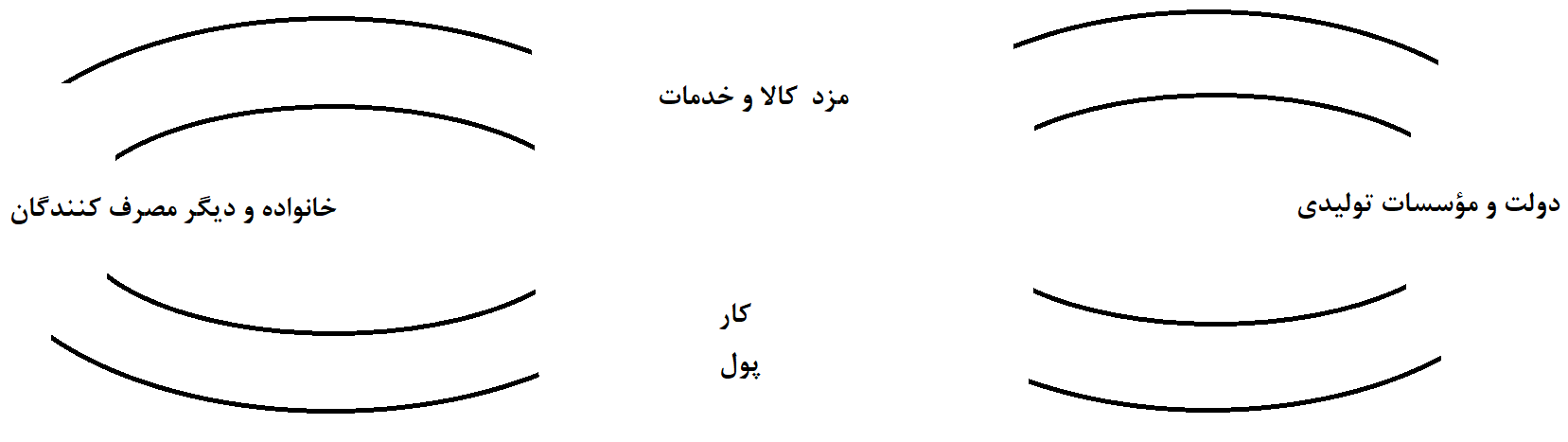
**1- روش قیاسی[[64]](#footnote-64)1 :**از میان اقصاد دان ها جان **استوارت میل[[65]](#footnote-65)2** قیاس را روش پیش استدلال [[66]](#footnote-66)می نامد. به نظر وی این روش فقط یک تمرین انتزاعی[[67]](#footnote-67)3 در ریاضیات نیست بلکه برای کلیه علومی که در روش شناسی خود از منطق استفاده می کنند، مصداق دارد[[68]](#footnote-68)4. بر پایه این نوع قیاس دانش اقتصاد پایه گذاری شد زیرا اقتصاد دانان از اواخر قرن هجدهم به بعد برخی اصول پایدار و اصولی را که بر پایه مشاهدات دقیق بود ملاک تشریح موضوعات مبهم اقتصادی قرار داده اند[[69]](#footnote-69)5.

**[[70]](#footnote-70)2- روش استقرایی[[71]](#footnote-71)6:** به روش تجربی[[72]](#footnote-72)7 نیز معروف است. طبق این روش، تعمیم یا تنظیم اصول علمی تنها پس از آن که اطلاعات خام تجربی وسیعی به دست آمد، فراهم خواهد شد. این اطلاعات دارای جنبه های تاریخی، کمی و کیفی اند. از سوی دیگر لازمه فرآیند استقراء برقرار تعمیم ها، با توجه به موارد و حقایق خاص است، بنابراین روش استقرایی به معنی قریه به قریه گشتن، روش از جزء به کل نیز نامیده می شود.

[[73]](#footnote-73)در گذشته برخی اقتصاد دان ها از روش قیاسی و برخی دیگر از روش استقرایی استفاده میکردند. به عنوان مثال اقتصاد دانان کلاسیک با بهره گیری از روش قیاسی، تمایلات و منافع شخصی را ملاک مطالعات اقتصادی می دانستند. پیروان مکتب تاریخی آلمان، با انتخاب روش استقرایی به مطالعه سیر تحولات نظام ها و سازمان های اقتصادی علاقه مند بودند. امروزه از هر دو روش در بررسی های اقتصادی استفاده می شود.

**سیر گردش فعالیت های اقتصادی**

فعالیت های تولیدی توسط موسسات اقتصادی انجام می شود. موسسات مزبور برای تولید، به نیروی کار نیاز دارند، که لازمه آن پرداخت مزد و حقوق به کارگران است. افراد نیز با فراهم کردن منابع مالی تولید خواهان منافع ناشی از سرمایه گذاری خود خواهند بود، چرا که هر دو گروه کارگر و مالک با میزان درآمد دریافتی، کالا و خدمات مورد نیاز خود را تهیه می کنند. به این ترتیب ضمن اجرای فعالیت های تولیدی، مصرف کننده نیز هستند. موسسات تولیدی نیز در مقابل نیروی کاری که خوانواده ها در اختیار آن ها می گذارند،مبالغی را به عنوان دستمزد می پردازند، که با فروش کالاها و خدمات تولیدی خود این مبالغ پرداختی را تامین می کنند، به طوری که سیر گردش فعالیت های اقتصادی توصیف شده را، می توان به صورت شکل (1-1) ترسیم کرد:



سیر گردش فعالیت های اقتصادی علاوه بر افراد و موسسات اقتصادی، در سطوح مختلف فعالیت های ملی و بین المللی نیز صدق می کند.

واسیلی لئون[[74]](#footnote-74)1 تیف نیز در جدول داده ها – ستانده ها، ارتباط بین بخش های مختلف اقتصادی را به تصویر کشید. به نظر وی جدول داده ها – ستانده ها، کلیه جریان های کالا و خدمات را بین بخش های مختلف اقتصادی در یک زمان مشخص برای مثال یک سال در برمی گیرد. لئون تیف با جدول مزبور به این سوال پاسخ می دهد که هر بخش، کالاهای خود را توسط چه مقدار از کالاهای سایر بخش ها، تولید می کند. تحلیل وی، توصیف بخش های مختلف اقتصادی، پیش بینی ساختار آن ها و چگونگی اثر دخالت دولت در بخش ها را میسر خواهد کرد.[[75]](#footnote-75)2

[[76]](#footnote-76)در ارتباط با محدودیت فعالیت های اقتصادی، **هربرت سایمون[[77]](#footnote-77)1** برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال 1978 معتقد است، این محدودیتها به دلیل وجود هزینه های دستیابی به آمار و اطلاعات درباره فرصت ها و امکانات و هم چنین غفلت از نامعلوم بودن آینده ایجاد می شود.

**[[78]](#footnote-78)اقتصاد خرد وکلان**

تقسیم بندی های اساسی در مطالعات اقتصادی سال های اخیر مبتنی بر مطالعه اقتصاد به صورت خرد و کلان است:

برای مطالعه علم اقتصاد و در بررسی های اقتصادی، دانش اقتصاد را به دو بخش خرد و کلان تقسیم می کنند. مباحث اقتصاد خرد[[79]](#footnote-79)2 و اقتصاد کلان[[80]](#footnote-80)3 در عین جدایی از هم مکمل یکدیگرند. اقتصاد کلان پدیده های کلی اقتصادی را بررسی می کند. در اقتصاد کلان با وجود نظری بودن مباحث، قسمت هایی بر پایه نظریه های حاصل از واقعیت ها قرار دارند. در حالی که کاربرد مستقیم مباحث اقتصاد کلان، بسیار گسترده است.

**[[81]](#footnote-81)اقتصاد خرد:** اقتصاد خرد مسائل اقتصادی را در محدوده کوچکی مطالعه می کند. به عنوان مثال اقتصاد خرد نحوه فعالیت های بازارها، تعیین عوامل افت، کارایی تولید، توزیع قیمت ها، تعادل حاصل از آن و هم چنین انطباق مصرف با تولید را بررسی می کند.

تحلیل های اقتصاد خرد در ابعاد کوچک و فردی است، که شامل دو جنبه تحلیلی – نظری و عملی می شود. اقتصاد خرد روش بررسی و مطالعه به صورت پیش بینی تغییرات، تصمیم گیری و برنامه ریزی، بر پایه کمیّت های جزیی بوده و شامل مجموعه نظریه های اقتصادی مبتنی بر ارتباطات فردی در گروه های کوچک است. روش تحلیل متداول در اقتصاد خرد، گاهی کیفی و مبتنی بر نمایش هندسی و گاه کمّی و ریاضی است[[82]](#footnote-82)1. با وجود نفوذ اقتصاد خرد به عنوان ابزار تحلیل های اقتصادی و درک اقتصاد کلان، کاربرد مستقیم آن بسیار محدود است.

[[83]](#footnote-83)تشخیص قلمرو اقتصاد خرد از قلمرو اقتصاد کلان نیز مشکل است. **فریتز مکلوپ[[84]](#footnote-84)2** سه ملاک را برای تشخیص این قلمرو بیان کرده که عبارتند از:

**[[85]](#footnote-85)1- توجه به نحوه فعالیت های عوامل اقتصادی :** بر اساس این ملاک، اقتصاد خرد به عملکرد فردی عاملان توجه کرده، اما اقتصاد کلان فعالیت های گروه های عاملان اقتصادی را بررسی می کند.

**2- توجه به کیفیت تجمع و نحوه ترکیب کمیت ها و واحدهای مورد نظر:** با توجه به این ملاک مشخص می شود که ترکیب کمیت ها و واحدهای به نسبت متجانس فقط در ابعاد کوچک امکان پذیر بوده و ترکیب مقادیر و واحدهای غیر همگن در محدوده بزرگتری صورت می گیرد.

**3- اهمیت نوع قیمت ها:** این ملاک نشان می دهد که قیمت یک یا مجموع عوامل تولیدی و مقایسه میان آن ها، در زمره مباحث اقتصاد خرد است. در صورتی که نظریه ها و الگوهای اقتصاد کلان چنین نقشی را برای سطح عمومی یا شاخص عمومی قیمت ها در نظر می گیرند.

**اقتصاد کلان:** در اقتصاد کلان رفتارهای جمعی مطالعه می شود. موضوع اقتصاد کلان تجزیه و تحلیل رفتارها، روابط و پدیده های اقتصادی در سطح گروه ها، بخش های بزرگ و کلیه مباحثی است که در سطح کلان اقتصادی مطرح است.

به اعتقاد اکثر اقتصاد دان ها اقتصاد خرد و کلان هر دو مسائل اقتصاد کل جامعه را مطالعه می کنند و تفاوت آن ها به خاطره شیوه های تجزیه و تحلیل است. اقتصاد کلان مانند اقتصاد خرد دو جنبه تحلیلی و نظری – عملی دارد و یک روش تجزیه و تحلیل پدیده ها و فعالیت های اقتصادی بر پایه کمیت های کلی است که مجموعه نظریه های اقتصادی براساس روابط میان افراد و گروه ها را در بر می گیرد[[86]](#footnote-86)1.

[[87]](#footnote-87)بسیاری از اقتصاد دان ها تفاوت مطالعات اقتصاد خرد و کلان را به صورت مطالعه درخت و جنگل توصیف می کنند. از نظر **آقای کنث بولدینگ[[88]](#footnote-88)2** مطالعه اقتصاد خرد و کلان مانند بررسی یک درخت و جنگل است. زمانی که یک جنگل را بررسی می کنیم، به ترکیب و خصوصیات هر درخت به طور مفرد توجهی نخواهیم داشت، چه بسا که درخت ها رشد کرده و از بین می روند در حالی که جنگل همچنان پایدار است.

[[89]](#footnote-89)نمونه ای از اهداف اقتصاد کلان: اشتغال کامل، جلوگیری از بیکاری، ثبات نسبی قیمت ها و جلوگیری از تورم است. اشتغال کامل استفاده بهینه از عوامل تولید و به ویژه نیروی کار است. بیکاری و وجود افراد بیکار فاقد درآمد در جوامع، باعث کاهش تقاضا و عدم فروش کالاهای تولید شده می شود. به این ترتیب سطح تولیدات پایین آمده و نیروی کار شاغل در بخش های تولیدی اخراج می شوند. تورم نیز مشکلاتی را در زمینه رشد اقتصادی و اجتماعی در جوامع به وجود می آورد.

متغیرهای اقتصاد کلان به دو گروه متغیرهای ثابت و جاری تقسیم می شوند. متغیرهای ثابت متغیرهایی هستند که بعد زمانی ندارند مثل وزن یک ماشین. متغیرهای جاری بعد زمانی دارند، مثل سرعت یک ماشین. در اقتصاد کلان درآمد، پس انداز و سرمایه گذاری [[90]](#footnote-90)متغیر های جاری اند، زیرا برای یک دوره زمانی خاصی محاسبه می شوند. متغیرهایی مانند سرمایه و ثروت در زمره متغیرهای ثابت قرار دارند، چون ابعاد زمانی نداشته و برای یک نقطه زمانی مشخص تعریف می شوند.

**سایر زیر مجموعه های علم اقتصاد**

علاوه بر تقسیم بندی اقتصاد به خرد وکلان امروزه تقسیم بندی های موضوعی دیگر نیز ارائه می شود که عبارتند از:

**اقتصاد سنجی**

اقتصاد سنجی شاخه ای[[91]](#footnote-91)1 از علم اقتصاد است که به اندازگیری و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای اقتصادی می پردازد. راگنار فریش[[92]](#footnote-92)2 برنده جایزه نوبل اقتصاد سال 1969 از اقصاد دان های پیشگام در این زمینه است ، که حتی نام اقصاد سنجی را نیز وی انتخاب کرده است. لارنس کلاین برنده جایزه نوبل اقصاد سال 1980 نیز اقتصاد دان هایی است که در تلاش برای اصلاح آموزش اقتصاد سنجی اند.

**اقتصاد بخش عمومی**

اقتصاد بخش عمومی یا اقتصاد دولت، درآمدها و هزینه های دولت را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. روابط بین هزینه ها، مالیات ها و رفتار ارگان های اقتصادی مانند خانوار و بنگاه ها را آزمایش می کند.

تا اواخر دهه 1970 میلادی کم تر به اقتصاد بخش عمومی توجه شده بود. امروزه هم از نظر کمیت و هم از لحاظ کیفیت، فعالیت های اقتصادی دولت رو به گسترش می باشد و لزوم دخالت دولت در جریان های اقتصادی جامعه، ضروری تر می باشد. اهداف عمده اقتصادی دولت را در سه شاخه تخصیص منابع، توزیع درآمد و ثبات اقتصادی دولت را در جهت بهبود تشخیص منابع و توزیع درآمد مورد مطالعه قرار می دهد، نظریه های مطرح در این زمینه از شاخه اقتصاد خرد موضعیت پیدا می کند[[93]](#footnote-93)3.

**[[94]](#footnote-94)اقتصاد اطلاعات**

اقتصاد اطلاعات[[95]](#footnote-95)1 وظیفه شفاف کردن اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضا و سهولت و تصمیم گیری در مبادلات و معاملات را بر عهده دارد. اقتصاد اطلاعات مدیران، سیاست گذاران و اقتصاد دان ها را کمک می کند تا درباره گزینش ها، سیاست ها و تحلیل های خود با دقت بیشتری عمل کنند. تحلیل اقتصادی کالاها و خدمات اطلاعاتی، متفاوت از تحلیل اقتصادی استاندارد است. اقتصاد اطلاعات، ابزارهای تحلیل اقتصادی را برای خدمات و کالاهای اطلاعاتی بکار می گیرد. خدمات و ابزار های اطلاعاتی دارای ویژگی های اند که اغلب منجر به نارسایی بازار می شوند[[96]](#footnote-96)2.

**[[97]](#footnote-97)اقتصاد رفاه**

بخش عمده اقتصاد رفاه[[98]](#footnote-98)3، به مجموعه ای از سوالاتی مرتبط می شود که از قضاوت های مربوط به توزیع درآمد اجتناب می کنند. اقتصاد رفاه بررسی عملکرد بهینه مصرف کنندگان فردی در سطوح اجتماعی را مطالعه می کند. مطالعه اقتصاد رفاه شامل مراحلی است که؛ اول باید موقعیت کارایی راتعیین کرد، به طوری که شرایط هیچ یک از افراد جامعه بی ارتباط با وخیم تر شدن شرایط دیگران نباشد، دوم آن که انتخاب های متعددی میان ترکیبات و شرایط به وجود بیاید، انتخاب می تواند به صورت دموکراتیک و یا به صورت دستوری صورت گیرد. در مرحله سوم، پوشاندن تعداد محدودتری از مقولات مانند کالاهای عمومی، آثار خارجی، نظریه دومین بهترین[[99]](#footnote-99)4 مطرح می شود.آنچه موسوم به قضیه اساسی اقتصاد رفاه است، به رابطه میان [[100]](#footnote-100)تعادل های رقابتی **پارتو[[101]](#footnote-101)5** و نیز هم چنین موضوع بهینه گی **پارتو[[102]](#footnote-102)6** مربوط می شود.

**[[103]](#footnote-103)آبرام برگسون[[104]](#footnote-104)1** با چاپ مقاله ای با عنوان تنظیم مجدد برخی از جنبه های خاص رفاه، در تلاش بود تا یک تابع رفاه اجتماعی تنظیم کند و منظور اقتصاد دان ها را از منظور رفاه اجتماعی به طور دقیق توضیح دهد. تابع رفاه اجتماعی وی فقط تابعی است که مطلوبیت یا رفاه افراد و اینکه چگونه می شود داده های متنوع را به عنوان زمینه رفاه ، با هم جمع زد. در پاسخ به این مسئله برگسون معتقد است، جمع زدن ها تنها در صورتی میسر است که به رفاه هر فرد ضریب یا وزنی داده شود؛ از آن جا که سیستم بازار خود به خود چنین ضریب را مشخص نمی کند، پس باید آن ها را از راه پرسش به دست آوریم. مقاله برگسون موجب تولد اقتصاد رفاه جدیدی شد که دیگر در آن از اختصاص عدد دقیق به مطلوبیت افراد و نیز مقایسه رفاه افراد خبری نیست.

**اقتصاد مدیریت**

اقتصاد مدیریت[[105]](#footnote-105)2، نظریه ها و روش های علم اقتصاد را برای حل مسائل مدیریت بکار می گیرد به عبارت دیگر، اقتصاد مدیریت از ابزارها و روش های تحلیل برای حل مشکلات مدیریت استفاده می کند .بنابراین اقتصاد سنتی را با فنون تصمیم گیری پیوند می دهد.اصل حاکم بر اقتصاد مدیریت تخصیص مطلوب تر منابع است[[106]](#footnote-106)3.

**[[107]](#footnote-107)اقتصاد کشاورزی**

در اقتصاد کشاورزی[[108]](#footnote-108)4 از روش ها و اصول اقتصادی برای حل مشکلات کشاورزی استفاده می شود.امروزه انجام فعالیتهای کشاورزی جدا از بخش های دیگر اقتصادی نیست.افزایش کارایی فعالیت های کشاورزی اهمیت بسیار دارد ،زیرا بخشی از منابع تولید کشاورزی آزاد می شود و یا صرف تولید دیگر کالاها شده،یا افزایش تولید مواد غذایی را موجب می شود[[109]](#footnote-109)5. وجود جمعیت عظیم کشورهای پر جمعیت جهان در بخش کشاورزی لزوم مطالعه اقتصاد کشاورزی را تایید می کند،علاوه

بر این مطالعات مرتبط با رقابت در بخش های کشاورزی و تولیدات هر کشور از این مجموعه،با دنیای صنعتی و بخش بازرگانی از دلایل روشن مطالعه مستقل اقتصاد کشاورزی است.

**[[110]](#footnote-110)اقتصاد کار**

بر اساس مدل اقتصادی نئو کلاسیک ،در اقتصاد کار[[111]](#footnote-111)1 هر فرد بر اساس انتخاب خود عمل می کند و با توجه به نیازهای متعدد و کمبود منابع،به اولویت بندی نیازهای خود می پردازد.به طور کلی در اقتصاد کار،فرد کالای بیشتر را بر کالای کمتر ترجیح می دهد،همین طور با افزایش در مصرف یک کالا، مطلوبیت نهایی آن کاهش می یابد،یعنی حتی اگر کالایی رایگان باشد، فرد نمی تواند به طور نامحدود از آن استفاده کند ، بلکه هر فرد تا زمانی کالا یا خدمتی را تقاضا می کند که مطلوبیت نهایی آن با توجه به وضعیت ذکر شده صفر نشده باشد،بنابر این مطلوبیت ناشی از مصرف کالاها اگر چه صعودی است ، اما با نرخی نزولی افزایش می یابد .

[[112]](#footnote-112)نحوه تصمیم گیری و انگیزه های کار گران در زمینه انتخاب شغل ، همچنین نحوه تعیین مزد و اشتغال آنان از جمله مو ضوعاتی است که در قاب مفاهیم عرضه کار تقاضا برای نیروی انسانی ، در اقتصاد کار بررسی می شود . همچنین امور مربوط به بازار کار، آموزش نیروی کار، اتحادیه های کارگری، اشتغال، توزیع در آمد در محدوده مباحث مربوط به اقتصاد کارند.[[113]](#footnote-113)2

**[[114]](#footnote-114)اقتصاد شهری**

منظور از اقتصاد شهری[[115]](#footnote-115)3 ،نوعی سازمان یابی تولید است که بر اساس تقسیم کار میان شهر و روستا و میان شهر های مختلف تنظیم شده است. اقتصاد شهری در همان حال که برای توسعه خود نیازمند فضای سیاسی مناسب است. شرایط مادی به وجود آمدن چنین فضایی را نیز فراهم می آورد .اقتصاد شهری باعث نزدیکتر شدن اقتصاد مناطق مختلف کشور شده و موجبات تخصصی شدن تولید مناطق را فراهم می آورد ، این امر باعث تقویت همبستگی متقابل و یکپارچگی سیاسی می شود . شاید بتوان گفت که امپراطوری روم ، بزرگترین اقتصاد شهری پیش صنعتی را در گذشته ایجاد کرده بود.

[[116]](#footnote-116)اقتصاد شهری فعالیت های خود را از دو راه انجام می دهد . ابتدا فعالیت های موجود در روستا را به خود جذب کرده، و به جرگه اقتصاد شهری می آورد و سپس فعالیت های جدیدی را در رابطه با فنون و یا ضرورت های جدید ایجاد می کند[[117]](#footnote-117)1.

**اقتصاد سیاسی**

[[118]](#footnote-118)از دید لغت، اداره یک جامعه مشترک المنافع آزاد را گویند. مدت ها مسائل مالی، بازرگانی و تولیدی ضمن سیاست های بازرگانی،پولی و مالی دولت بحث می شود ، اما در جریان قرن نوزدهم اندک اندک این موضو عات جدا از سیاست حکومت بررسی شده و در اصطلاح علم اقتصاد به کار رفت . سرانجام در سال 1890 میلادی اثر مهم **آلفرد مارشال[[119]](#footnote-119)2** به عنوان (اصول علم اقتصاد ) تحولی در این زمینه ایجاد کرد ، سپس اصطلاح علم اقتصاد و اصول اقتصاد بیشتر معمول شد ، هر چند اصطلاح اقتصاد سیاسی[[120]](#footnote-120)3 هم اکنون در سطح وسیعی به کار می رود.[[121]](#footnote-121)4[[122]](#footnote-122) اقتصاد سیاسی حاصل کنش و وا کنش های متقابل دولت و بازار است . ارتباط ها و تفاوت های میان دولت و بازار شرایط زندگی اجتماعی را شکل می دهد .

**[[123]](#footnote-123)اقتصاد اجتماعی**

مطالعه فعالیت های افراد برای ایجاد سازمان ها ، بررسی موسسه ها و تحولات حاصل از آن در برنامه های اقتصاد سیاسی باعث ظهور علم اقتصاد اجتماعی[[124]](#footnote-124)1 شد . موضوع این علم تامین صلح اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه است . در اقتصاد اجتماعی قانون ها و مقررات م بوط به کار ، بیمه ، حد اقل مزد ، حد اکثر ساعات کار مورد بررسی قرار می گیرد .

**[[125]](#footnote-125)اقتصاد بین الملل[[126]](#footnote-126)2**

[[127]](#footnote-127)آن قسمت از علم اقتصاد که با جریان مبادلات و معاملات تجاری میان کشورها ارتباط دارد مانند نقل و انتقال کالاها و خدمات ، انتقال مالی و نیز انتقال عوامل تولید . اقتصاد بین الملل به دو بخش تقسیم می شود، بخش کاملا نظری و بخش پولی . در بخش نظری، مواردی نظیر عواید ناشی از تجارت ، رابطه مبادله ، روند تجارت مورد توجه قرار می گیرد . در بخش پولی ، توجه بیشتر پیرامون تعیین نرخ برابری و مبادله ارز و مکانیسم های تعدیل در تراز پرداخت های خارجی تمرکز یافته است .

**اقتصادآموزش**

اقتصاد آموزش[[128]](#footnote-128)3 یعنی مطالعه تعاملی و متقابل آموزش در اقتصاد یکی از شاخه ها و موضوعات اقتصادی است که با وجود گسترش سریع آن پس از سا ل های 1950میلادی ، ازتاریخچه ای طولانی برخوردار است.

[[129]](#footnote-129)رابطه اقتصاد و آموزش را بررسی کرد . در اقتصاد آموزش ، انسانها مرکز اصلی فعالیت های اقتصادی اند . ارائه آموزش های تخصصی و ایجاد مهارت در افراد علاوه بر ارتقای سطح توانایی ها و قدرت تولید ، موجب افزایش سطح در امد و تولید نا خالص ملی می شود . اقتصاد آموزش برای نشان دادن کار برد درست منابع در فعالیت های آموزشی تلاش می کند ، به طوری که با صرف کمترین منابع ، بیشترین تولید به دست آید.

**ارتباط علم اقتصاد با سایر علوم**

علم اقتصاد با سایر علوم ، به ویژه با علوم انسانی ، روابط نزدیک و پیوند های ناگسستنی دارد تا جایکه خود گاهی مکمل آنها تلقی می شود . وجود چنین روابطی ، که اغلب از روابط وابستگی است ، بیشتراستقلال محدود اقتصاد را میرساند .

**الف-رابطه اقتصاد با حقوق:**

رابطه اقتصاد با حقوق از طرق مجازی مختلف برقرارمیگردد . در واقع حقوق است که چارچوب فعالیت اقتصادی و نهادها و سازمان اجتماعی (حقوق اساسی )، روابط مربوط به کسب و انتقال ثروت و مالکیت ابزار تولید و بطور کلی روابط مدنی بین افراد (حقوق مدنی)و روابط فردی و صنفی و دسته جمعی مربوط به کار (حقوق کار) همچنین روابط مختلف مربوط به کسب و تجارت (حقوق تجارت)را مورد مطالعه قرار میدهد .و بدین ترتیب، شرایط نهادی و حدود فعالیت اقتصادی را تعیین میکند .ولیکن حقوق ،بر خلاف اقتصاد مبتنی بر اصول و قوانینی است که به وسیله جامعه پذیرفته شده و جنبه اجباری و دستوری دارد .

**ب – رابطه اقتصاد با روانشناسی**

رابطه اقتصاد با روانشناسی ،شاید نزدیکتر و نا گسستنی تر از روابط آن باهر علم و فن دیگری باشد و این رابطه تا حدی است که غالبا گفته می شود اصولا اقتصاد روی سه پایه روانشناسی :مربوط به فرد (روانشناسی فردی)، گروه (روانشناسی اجتماعی و ملی) و روانشناسی توده ها بنا شده است .در واقع ، روانشناسی است که امکان میدهد کردار انسانها به طور انفرادی و اجتماعی تو جیه گردد ،و انگیزه های اصلی از فعالیت اقتصادی (انگیزه های عقیدتی و مسلکی ، اخلاقس و مادی ، از قبیل :نفع شخصی یا منافع دسته جمعی )شناخته شود . و بر اساس ان کردار های شناخته و توجیه شده است که اغلب اصول علم اقتصاد حاصل شده است.

**ج \_ رابطه اقتصاد با جامعه شناسی :**

رابطه اقتصاد با جا معه شناسی به حدی است که غالبا قلمرو این دو به سختی از همدیگر قابل تفکیک است .در واقع جامعه شناسی جستجو و کشف قوانین حاکم به نظام و تحول گرو ها و جامعه ها را موضوع اصلی خود قرار می دهد و علم اقتصاد به ویژه اقتصاد کلان نیز هدف مشابه دارد .ولی اقتصاد بیشتر به تمایلات و کردار های مادی توجه می کند و جامعه شناسی کلیه تمایلات و کردار های گروه های و جامعه را در نظر می گیرد .

**د\_رابطه اقتصاد با تاریخ:**

تاریخ مجموعه تجاربی است که بشریت از گذشته خود دارد. و از این رو تاریخ و یا پدیده های تاریخی یکی از ابزار های تحلیلی مهمی اقتصاد تلقی می شود. اصولاً پدیده های معاصر و مربوط به حال، که جهت مشاهده و استناج بکار می رود، بسیار محدوداند. اما وقتی به گذشته یعنی به تاریخ توجه می شود پدیده های متعدد و قلمرو تفکر و بررسی وسیع تر می گردد. در عمل اقتصاد از تاریخ نیز تفکیک ناپذیر است: در واقع تاریخ اقتصادی اقتصاد دیروز است و اقتصاد امروز تاریخ اقتصادی فردا را تشکیل می دهد. معمول است که تاریخ عقاید از تاریخ پدیده ها تفکیک گردیده، و لیکن این تفکیک جنبه تصنعی دارد زیرا که همیشه عقاید تابع پدیده ها بوده بطوری که پدیده ها به ویژه پدیده های مادی هر عصر روی طرز تفکر افراد اثر می گذارد. و متقابلاً نفوذ پدیده ها در طرز فکرها به همان اندازه شدید است.

بنابراین وجود همبستگی داخلی بین این دو رشته تاریخ آشکار است.

تاریخ است که انقلاب صنعتی، تکوین پول و تحول پشتوانه آن، بحران های اقتصادی و انقلابات اجتماعی که اغلب ناشی از آن ها است، همچنین همکاری میان ملت ها و بلاخره تکامل سازمان ها و نظام ها و تغییر آن ها را توصیف می کند.

**ه - رابطه اقتصاد با جغرافیا:**

رابطه اقتصاد با جغرافیه ناشی از همان تاثیر عامل مکان در تحلیل و عمل اقتصادی است. در واقع، جغرافیه داده ها بررسی و عمل مربوط به عوامل طبیعی و چارچوب فضائی را در اختیار اقتصاد می گذارد به عبارت دیگر، جغرافیه رابطه انسان را با طبیعت نشان می دهید و فضاء یا محیط فعالیت آن را فراهم می سازد. اقتصاد دان در موارد بسیاری به کمک جغرافیه دان نیاز دارد. مثلاً وقتی او طبیعت را به منزله منبع مواد اولیه و محل حمل و نقل یا نصب ماشین آلات و یا محل استقرار صنایع و تجارت و به طور کلی فعالیت اقتصادی و حرکات انسان ها و سرمایه ها مورد توجه قرار می دهد و در این موارد اقدام به بررسی و اتخاذ تصمیم می ورزد، معلومات جغرافیه دان را اساس کار خود قرار می دهد و او می داند که اگر اطلاعات جغرافیوی مساعد و سازگار نباشند رنج و مشقت انسان ها در فعالیت اقتصادی خود به مراتب بیشتر و هزینه های مادی "استهلاک نیروی انسانی" دو چندان خواهد بود از این جهت است که اقتصاد دان قبل از اتخاذ تصمیم معلومات جغرافیوی را بررسی می کند و بعد از استناج به اقدام و عمل اقتصادی می پردازد.

**و- رابطه اقتصاد با ریاضیات:**

رابطه اقتصاد با ریاضیات، مدام در حال توسعه است. در واقع، ریاضیات برای اقتصاد یک روش استدلال مبتنی بر قیاس، به دو شکل پیوسته (نقشه ها و خطوط) و ناپیوسته (ارقام) فراهم می کند و اقتصاد از این نظر تحول و تکامل خود را تا حد زیادی مدیون ریاضیات می داند. با استفاده از ریاضیات توام با آمار است که امروزه اقتصاد برای خود ابزار مطمئنی چون اقتصاد سنجی و الگوها فراهم آورده و از آن ها در تجزیه و تحلیل و اتخاذ تصمیم نهایت استفاده را می برد. اقتصاد قبل از همه یک علم اجتماعی و مربوط به کردار انسان ها است و مسایل اجتماعی و کردار انسان ها عموماً جنبه کیفی دارد و تبدیل آ نها به کمیت های قابل سنجش و اندازه گیری به ندرت عاری از خطا است. بداین ترتیب علم اقتصاد دارای روابط متعددی با علوم مختلف دیگر است و لیکن به منزله یک علم اقتصاد بر خود روش های بخصوصی جهت تجزیه و تحلیل پدیده ها دارد.

**فصل دوم**

**تقاضا و عرضه**

**مفهوم تقاضا در علم اقتصاد**

وقتی اقتصاد دانان واژاه تقاضا را به کار می برند، مفهومی را در نظر دارند که با مفهوم واژه تقاضا در گفتارهای روزمره و نوشتارهای عادی تفاوت دارد. برای مثال، جملات زیر را که ممکن است در روزنامه ها خوانده باشید یا از تلویزیون شنیده باشید با هم مقایسه کنید: 1. متهم از دادگاه تقاضای فرجام کرد؛ 2. سازمان کنفرانس اسلامی از جامعه جهانی برای کمک آسیب دیدگان غزه تقاضای همکاری کرد؛ 3. به دلیل ورود کفش های ارزان قیمت چینی تقاضا برای کفش های داخلی کاهش یافته است.

در دو جمله اول تقاضا به مفهوم درخواست یا ابراز نیاز و... به کار رفته است. اما واژه تقاضا در جمله سوم مفهوم متفاوتی را بیان می کند. در این جمله واژه تقاضا به مفهوم اقتصادی آن به کار رفته است. در مفهوم اقتصادی تقاضا، افزون بر خواست و تمایل و نیاز، قدرت خرید نیز منظور می شود. لذا نیاز بدون قدرت خرید تقاضا محسوب نمی شود. تقاضا در اقتصاد بیانگر تمایل (ترجیح و انتخاب) و توان خرید از یک کالا یا خدمات به ازای قیمت مشخص آن کالا یا خدمت در یک دوره زمانی معین است.

**نظریه تقاضا**

نظریه تقاضا به دنبال تبیین رفتار خریداران بالفعل و بالقوه کالاها و خدمات است. در واقع این نظریه به دنبال بررسی این است که چرا خریداران و مصرف کنندگان از یک کالا بیشتر و از کالایی دیگر کمتر یا از یک کالا در یک زمان کمتر و در زمانی دیگر بیشتر خریداری می کنند. این مهم از طریق شناخت عوامل موثر بر تقاضا حاصل خواهد شد.

**عوامل موثر بر تقاضا**

تقاضا یک فرد از یک کالا مثلاً گوشت مرغ را در نظر بگیرید. چه عواملی بر میزان و مقدار تقاضای او از آن کالا موثر است؟ چرا وی در یک دوره زمانی معین (مثلاً یک ماه) گاهی دو کیلو و زمانی سه کیلو گوشت مرغ تقاضا می کند. مسلماً عواملی مانند قیمت گوشت مرغ، درآمد وی، قیمت گوشت قرمز ( گوشت گاو یا گوسفند)، سلیقه و ذائقه او بر میزان تقاضا وی موثر است. در ادامه هر یک از این عوامل و نحوه تاثیر گذاری آن ها بررسی می شود.

**الف) قیمت**

در رفتار مصرفی افراد یکی از عوامل تعیین کننده تقاضا، قیمت کالاها و خدمات است. مصرف کننده ای را در نظر بگیرید که با در اختیار داشتن درآمد محدود به بازار می رود تا برای مصارف یک ماهه خود خرید کند. فرض کنید اولین مغازه ای که در سر راه او قرار دارد فروشگاه محصولات پروتئینی است. این فرد پس از ورود به مغازه متوجه می شود که قیمت مرغ 40 درصد افزایش یافته است. به نظر شما آیا این افزایش در قیمت، بر مقدار تقاضای او از مرغ اثری دارد؟ پاسخ این پرسش به احتمال زیاد مثبت است. زیرا معمولاً تقاضا کننده با کاستن از مقدار تقاضای خود نسبت به افزایش قیمت واکنش نشان می دهد.

بنابراین اگر قیمت گوشت مرغ افزایش یابد، تقاضا برای گوشت مرغ کاهش می یابد. برعکس، اگر قیمت گوشت مرغ کاهش یابد، تقاضای آن افزایش می یابد. از آن جا که میزان تقاضا با افزایش قیمت، کاهش و با کاهش قیمت، تقاضای آن افزایش می یابد، گفته می شود که مقدار تقاضای گوشت مرغ با قیمت آن رابطه منفی دارد.این رابطه معکوس میان قیمت و مقدار تقاضا به طور کلی در اغلب کالاها صادق است و در حقیقت به عنوان یک اصل بدیهی در اقتصاد به عنوان قانون تقاضا مطرح می شود.براساس قانون تقاضا، با فرض ثبات سایر شرایط، با افزایش قیمت یک کالا مقدار تقاضا از آن کالا کاهش می یابد.

**ب) درآمد**

فرض کنید مصرف کننده ای با درآمد معین در طول یک ماه 2کیلو گوشت مرغ تقاضا می کند. اما به سبب یافتن شغل بهتر یا بهبود وضع کسب و کار درآمد این فرد دو برابر می شود. آیا این فرد باز هم در یک ماه 2 کیلو گوشت مرغ تقاضا خواهد کرد؟ افزایش درآمد دست تقاضا کنندگان را برای خرید مقدار بیشتر از کالاها و خدمات باز خواهد کرد. لذا با افزایش درآمد و با فرض ثبات سایر شرایط، تقاضای آن ها از کالاها و خدمات افزایش می یابد.

وقتی به هر دلیلی، درآمد افرارد افزایش می یابد، قدرت خرید آنان بالا می رود. آن ها می توانند با همان قیمت قبلی مقادیر بیشتری از یک کالا و حتی کالاهای بیشتر خریداری کنند. اگر با افزایش درآمد میزان تقاضا از یک کالا افزایش یابد، آن کالا را به اصطلاح «کالای نرمال» می نامند. این قضیه در مورد تمامی کالاها صادق نیست. تقاضای برخی از کالاها و خدمات با افزایش درآمد افزایش نمی یابد. مثلاً وقتی درآمد افراد بالاتر می رود، آن ها کمتر از اتوبوس برای رفتن به محل کار خود استفاده می کنند.هر گاه با افزایش درآمد تقاضای افراد برای یک کالا کمتر شود به آن کالا «کالای پست» گفته می شود.

**ج) قیمت کالای جانشین و در دسترس بودن آن**

قیمت کالاهای جانشین و در دسترس بودن آن ها یکی دیگر از عوامل تعیین کننده مقدار تقاضای یک کالا است. جانشین یک کالا، کالایی است که بتواند نقش و کارکرد آن کالا را به میزان درجه جانشینی ایفا کند و در مصرف جانشین آن کالا شود. برای مثال گوشت قرمز جانشین گوشت سفید است و هر دو می توانند پروتئین بدن انسان را تامین کنند. وقتی قیمت گوشت قرمز افزایش می یابد، خریداران بیشتر از گوشت سفید یعنی ماهی و مرغ می خرند. همچنین اگر در یک کشور به دلیل شیوع جنون گاوی عرضه گوشت قرمز کاهش یابد، باز هم تقاضا برای گوشت سفید افزایش می یابد.

هر گاه قیمت جانشین یک کالا (گوشت گاو) افزایش یابد، میزان تقاضا برای گوشت مرغ بالا می رود،؛ زیرا برخی از مصرف کنندگان گوشت مرغ را جایگزین گوشت گاو می کنند. به همین ترتیب، وقتی دسترسی به جانشین یک کالا (گوشت گاو) کمتر شود، باز هم تقاضا برای آن کالا (گوشت مرغ) افزایش می یابد.

**د) قیمت کالای مکمل**

دو کالایی که با هم مصرف می شوند (مانند قند و چای، وایت برد و ماژیک، خودرو و سوخت) مکمل نامیده می شود. فرض کنید قیمت ماژیک وایت برد به شدت افزایش یابد، به نظر شما آیا میزان تقاضای وایت برد تغییر نخواهد کرد؟ برخی افراد تخته سیاه را بر وایت برد ترجیح خواهند داد. بنابراین اگر قیمت کالای مکمل (ماژیک وایت برد) افزایش می یابد، با فرض ثبات سایر شرایط، میزان تقاضای کالای اصلی (وایت برد) کاهش خواهد یافت. برعکس اگر قیمت کالای مکمل کاهش یابد، با ثبات سایر شرایط تقاضای کالای اصلی افزایش یابد.

در این جا نیز در دسترس بودن کالای مکمل بر میزان تقاضای کالای اصلی موثر بلکه تاثیر بیشتری دارد. اگر دسترسی به کالای مکمل بر میزان تقاضای کالای اصلی به شدت کاهش می یابد؛ زیرا این دو کالا با هم قابلیت استفاده دارند.

**هـ) سلیقه**

سلیقه ها و ترجیحات ذهنی افراد در طول زمان و بر اثر عوامل تاریخی، فرهنگی، آداب و سنن حاکم بر جامعه آن ها شکل می گیرد و ممکن است بازتاب نیازهای واقعی فیزیولوژیک افراد (مانند تقاضا برای گندم) یا بیانگر یک خواسته تصنعی و القایی (مانند تقاضا برای سیگار) باشد. در واقع، به استثنای کالاها ضروری، همین سلیقه ها هستند که به افراد دیکته می کنند از چه کالایی بیشتر و از چه کالایی کمتر تقاضا کنند. مثلاً در برخی مناطق ذائقه افراد با گوشت ماهی سازگار است و در برخی مناطق با گوشت گوسفند. تغییر سلیقه در طول زمان به کندی صورت می گیرد. مثلاً در مناطق مرکزی ایران مردم اغلب تمایل به مصرف ماهی نداشتند و گوشت قرمز مصرف می کردند. در طول دو سه دهه اخیر با توجه به افزایش نسبتاً زیاد قیمت گوشت قرمز و مناسب تر بودن گوشت سفید برای سلامتی بدن به تدریج ماهی جای خود را در سبد مصرفی خانوارهای این مناطق باز کرده است.

**و) سایر عوامل**

عوامل بالا از بارزترین عوامل تعیین کننده مقدار تقاضای یک کالا یا خدمات است. در کنار این موارد، عوامل دیگری نیز بر تقاضای افراد از یک کالا یا خدمات موثر است.

انتظارات افراد در مورد قیمت یک کالا یا در مورد درآمدشان در آینده نیز بر میزان تقاضای آن ها از یک کالا یا خدمت در زمان فعلی تاثیر می گذارد. برای مثال زمانی که قیمت یک عدد سیم کارت اعتباری تلفن همراه در اردیبهشت ماه 1387، 360000 ریال بود و شرکت مخابرات اعلام کرد که ا ز ابتدای دی ماه تا 22 بهمن 1387 قیمت سیم کارت اعتباری تلفن همراه را به 120000 ريال کاهش خواهد داد، تقاضا برای سیم کارت تلفن همراه در آذر ماه 1387 کاهش یافت.

به همین ترتیب اگر افراد افزایش درآمد خود را پیش بینی کند، ممکن است باعث افزایش تقاضای وی از برخی کالاها شود. مثلاً در سالی که میزان بارندگی زیاد است، یک باغدار یا کشاورز طبعاً انتضار دارد در آن سال درآمد بیشتری داشته باشد. بنابراین می توان انتظار داشت که حتی پیش از تحقق یافتن درآمدهای انتظاری، این باغدار میزان بیشتری از کالاها را – به نسبت سالی که خشکسالی حاکم است و کشاورز انتظار درآمد کمتری دارد – تقاضا کند.

یکی دیگر از عوامل موثر بر تقاضا، سیاست های دولت است. برای مثال هر گاه دو لت نرخ تعرفه واردات برخی کالاها مانند گوشی تلفن همراه را افزایش دهد، با فرض ثبات سایر شرایط، تقاضا برای این کالا کاهش می یابد .نمونه دیگر آزاد سازی قیمت بنزین است . اگر دولت یارانه پرداختی برای بنزین را قطع و بنزین را به قیمت آزاد عرضه کند ،قیمت این کالا افزایش یافته و با فرض ثبات سایر شرایط ،آن کاهش می یابد .

از دیگر عوامل موثر بر تقاضای افراد ،الگو ها و ارزش های دینی و اعتقادی است . برای نمونه حرمت مشروبات الکلی در جامعه اسلامی سبب عدم تقاضای آن می شود . در جوامع پیرو آیین هندو مصرف گوشت گاو یک تابو است و این امر باعث می شود تقاضا برای این کالا وجود نداشته باشد .همچنین میزان مصرف کالاهای مباح تحت تاثیر ارزش های دینی قرار می گیرد .مثلا میزان مصرف یک کالای مباح برای یک مصرف کننده دیندار محدود به عدم اسراف است .لذا حتی با کاهش قیمت آن کالا یا افزایش درآمد و امکان خرید و مصرف بیشتر ،وی تا حدی از این کالا خرید و مصرف می کند که به حد اسراف نرسد.

**جدول تقاضا**

به منظور بررسی عددی و نموداری تقاضا فرض کنید تمام عوامل موثر بر تقاضا ثابت باشد و فقط قیمت تغییر کند .پس از این بررسی ،این فرض را حذف و اثر تغییر سایر عوامل بر تقاضا نیز بررسی خواهد شد.

هم مشاهدات دقیق علمی و هم شعور عرفی حاکی از آن است که با فرض ثبات سایر عوامل موثر بر تقاضا ،هر گاه قیمت یک کالا افزایش یابد ،گرایش افراد به خرید آن کالا کمتر می شود .برای بیان روشن تر رابطه قیمت و مقدار تقاضا یک کالا معمولاً از جدولی به نام تقاضا استفاده می شود. تقاضای گوشت مرغ را در نظر بگیرید. برای بررسی اثر قیمت گوشت مرغ بر تقاضا فرض می شود که سایر عوامل موثر بر تقاضا مانند درآمد، قیمت و عرضه سایر محصولات پروتئینی مانند گوشت قرمز، ماهی و سویا، سلیقه ، انتظارات این فرد و ... ثابت است و فقط قیمت گوشت مرغ تغییر کرده است. جدول شماره 4-1، مقادیر فرضی تقاضا برای گوشت مرغ را در قیمت های مختلف در یک دوره زمانی معین نشان می دهد.

همان طور که در جدول مشاهده می کنید به ازای هر قیمت، مقدار معینی گوشت مرغ تقاضا می شود و با افزایش قیمت، مقدار تقاضای این خریدار فرضی کاهش می یابد. چنان که ملاحضه می شود رابطه معکوس میان قیمت و مقدار تقاضا وجود دارد.

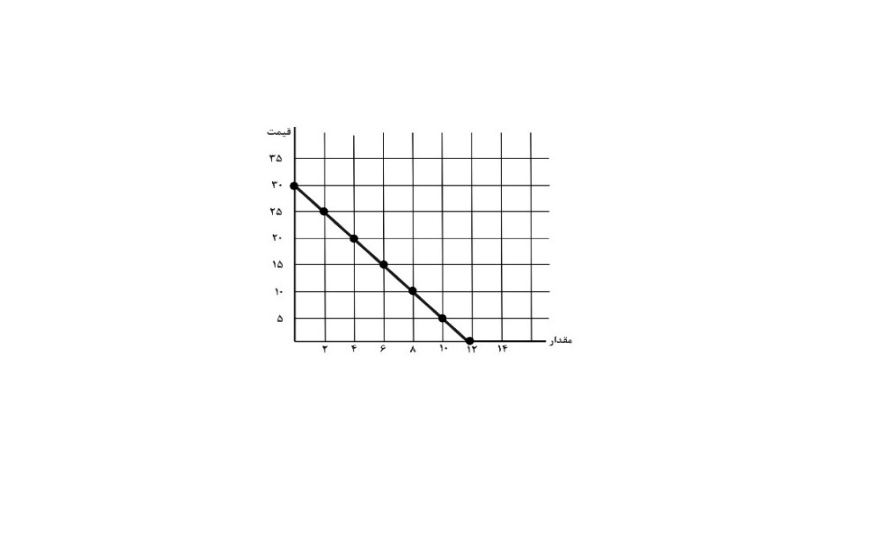
**جدول 4-1: تقاضا برای گوشت مرغ**

|  |  |
| --- | --- |
| **قیمت(هزار ریال)** | **مقدار تقاضا (کیلوگرم)** |
| **0** | **12** |
| **5** | **10** |
| **10** | **8** |
| **15** | **6** |
| **20** | **4** |
| **25** | **2** |
| **30** | **0** |

**منحنی تقاضا**

اگر اعداد جدول شماره 4-1 به صفحه مختصات منتقا شود به ازای هر قیمت و مقدار تقاضا یک نقطه به دست می آید و از اتصال این نقاط به یکدیگر منحنی تقاضا ترسیم می شود.

منحنی تقاضا بیان هندسی رابطه قیمت و مقدار تقاضا و بیانگر مقادیر مختلف تقاضای فرد از کالا یا خدمت در ازای قیمت های مختلف در دوره زمانی معین است.



**نمودار 4-1: منحنی تقاضا**

در این منحنی، به پیروی از سنت اقتصاد دانان، قیمت در محور عمودی و مقدار تقاضا در محور افقی نشان داده شده است. با توجه به معکوس بودن رابطه قیمت و تقاضا، خطی که مقدار تقاضا و قیمت را به هم پیوند می دهد نزولی است. چنان که ملاحظه می شود با قیمت 10 مقدار تقاضا 8 است و اگر قیمت به ترتیب به 15، 20 و 25 افزایش یابد، مقدار تقاضا به ترتیب به 6، 4 و 2 کاهش خواهد یافت.

چرا با افزایش قیمت مقدار تقاضا کاهش می یابد؟ یا به تعبیر ریاضی چرا منحنی تقاضا نزولی است و شیب منفی دارد؟ نزولی بودن منحنی تقاضا با توجه به دو اثر جانشینی و درآمدی توجیه می شود.

**اثر جانشینی**

اثر جانشینی تغییر در مقدار تقاضای یک کالا بر اثر تغییر نسبی در قیمت آن کالا در مقایسه با کالاهای جانشین است. وقتی قیمت یک کالا (گوشت مرغ) در مقایسه با قیمت کالاهای جانشین (سایر گوشت های سفید) کاهش می یابد، با فرض ثبات سایر شرایط، خریداران گوشت مرغ را ارزان تر و مصرف آن را اقتصادی تر از سایر گوشت های سفید می یایند و سعی می کنند گوشت مرغ را جانشین سایر گوشت های سفید نمایند. درست همان گونه که قانون تقاضا پیش بینی می کند با کاهش قیمت کالا (گوشت مرغ) مقدار تقاضای آن کالا افزایش می یابد. زیرا با توجه به قیمت پایین تر مرغ، اثر جانشینی موجب می شود مصرف کنندگان آن را جایگزین سایر گوشت های مشابه کنند که اکنون در مقایسه با مرغ گران تر است.

**اثر درآمدی**

یکی از دلایل که مردم با کاهش قیمت یک کالا مقدار بیشتری از آن را خریداری می کنند، اثر تغییر قیمت بر درآمد واقعی است. با فرض ثبات سایر شایط، تغییرات قیمت، درآمد واقعی را تغییر می دهد. افزایش در قمیت ها، قدرت خرید افراد را کاهش می دهد و کاهش ها بر قدرت خرید آن ها می افزاید.

فرض کنید درآمد اسمی شما در یک هفته دویست و چهل هزار ريال است. شما تصمیم دارید که یک چهارم درآمد خود را صرف خرید میوه ( که یک کلای نرمال است) و بقیه درآمد خود را به سایر مخارج اختصاص دهید. اگر قیمت هر کیلو

میوه 6000 ريال باشد، شما می توانید با ربع درآمد هفتگی مقدار 10 کیلو میوه بخرید. اگر قیمت هر کیلو میوه به 3000 ريال برسد و قیمت سایر کالاها ثابت بماند، قدرت خرید شما افزایش می یابد (گویا شما غنی تر از قبل می شوید) و شما با یک چهارم درآمد هفتگی خود می توانید 20 کیلو میوه خریداری کنید بدون آن که بودجه خرید سایر کالاها را کاهش دهید. بنابراین چنان که قانون تقاضا پیش بینی می کند کاهش در قمیت یک کالا باعث می شود درآمد واقعی – نه درآمد اسمی – و در نتیجه مقدار تقاضا از یک کالا افزایش یابد.

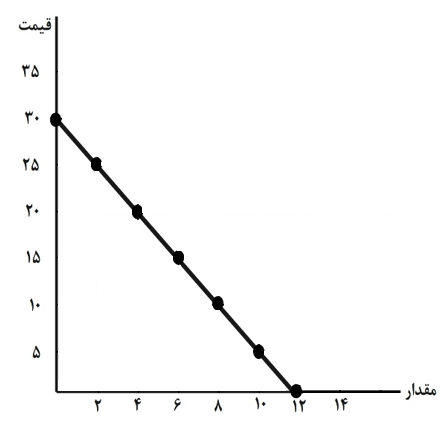
**تقاضای بازار**

آن چه تا به حال در مورد تقاضا بیان شد به تقاضای یک فرد از یک کالا مربوط می شود. اما جهت بررسی عملکرد بازار لازم است تقاضای کل بازار برای یک کالا محاسبه شود. تقاضای بازار برای یک کالای معین از جمع کل تقاضاهای فردی برای آن کالا به دست می آید. برای سادگی فرض کنید در بازار گوشت مرغ تنها دو متقاضی – علی و رضا - وجود دارند که میزان تقاضای آنان به ازای قیمت های مختلف در جدول شماره 4-2 درج شده است.

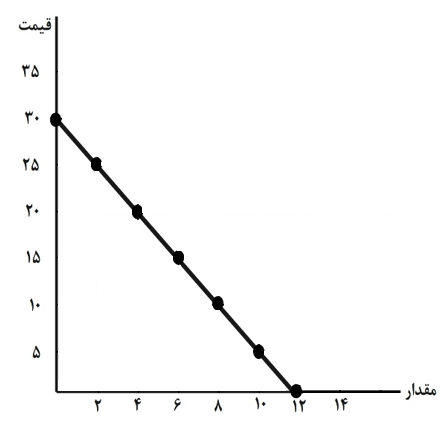
**جدول 4-2: تقاضای بازار برای گوشت مرغ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **قیمت(هزار ریال)** | **تقاضای علی(کیلوگرم)** | **تقاضای رضا(کیلوگرم)** | **تقاضای بازار(کیلوگرم)** |
| **0** | **12** | **18** | **30** |
| **5** | **10** | **15** | **25** |
| **10** | **8** | **12** | **20** |
| **15** | **6** | **9** | **15** |
| **20** | **4** | **6** | **10** |
| **25** | **2** | **3** | **5** |
| **30** | **0** | **0** | **0** |

اگر مقادیر قیمت و مقدار تقاضای علی از گوشت مرغ به صفحه مختصات منتقل شود، منحنی تقاضای علی از گوشت مرغ محاسبه خواهد شد که در نمودار 4-2 نشان داده شده است. به همین ترتیب نمودار 4-3 منحنی تقاضای رضا از گوشت مرغ را نشان می دهد که از انتقال مقادیر قیمت و مقدار تقاضای رضا به صفحه مختصات به دست آمده است.

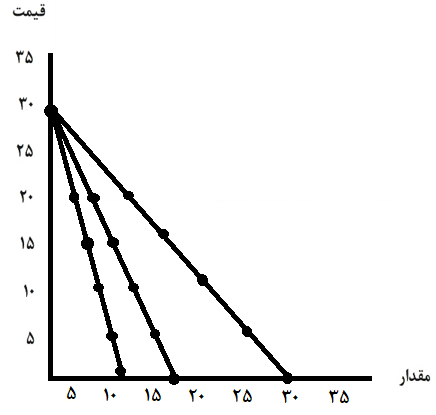


**نمودار 4-2: منحنی تقاضای علی**



**نمودار 4-3: منحنی تقاضای رضا**

در نمودار 4-4 منحنی ها تقاضای علی و رضا رسم شده است. برای ترسیم منحنی بازار این دو منحنی به صورت افقی با یکدیگر جمع می شود. از آن جا که مقادیر تقاضا در محور افقی نمایش داده می شود، برای محاسبه مقادیر منحنی بازار باید مقادیر تقاضای علی و رضا به ازای هر قیمت معین با یکدیگر جمع شود. جمع مقادیر تقاضای این دو نفر در قیمت های مختلف در ستون آخر جدول شماره 4-2 درج شده است. با انتقال مقادیر به صفحه مختصات در نمودار 4-4 منحنی تقاضای بازار ترسیم شده است. همان گونه که ملاحظه می شود در قیمت 5 تقاضای بازار 25 کیلو گوشت مرغ است که 10 کیلوگرم آن مربوط به علی و 15 کیلوگرم آن مربوط به رضا است.



**نمودار 4-4: منحنی تقاضای بازار**

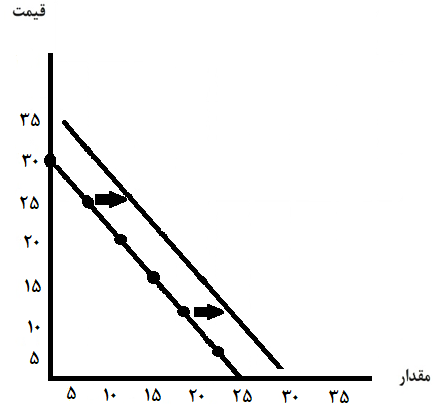
**تغییر سایر عوامل موثر بر تقاضا**

تا این جا اثر تغییر قیمت بر مقدار تقاضا بررسی شد. اما همان طور که گفته شد در تعیین تقاضا عوامل دیگری مانند درآمد، قیمت کالاهای جانشین و مکمل، انتظارات و... نیز موثرند. وقتی قیمت کالا تغییر می کند، از یک نقطه روی منحنی تقاضا به نقطه دیگر روی آن منحنی جابه جایی صورت می گیرد. حال به بررسی این موضوع می پردازیم که تغییرات سایر عوامل چگونه در نمودار هندسی تقاضا نشان داده می شود تا از طریق این ابزار اثر تغییرات سایر عوامل نیز مشاهده و تجزیه و تحلیل شود.

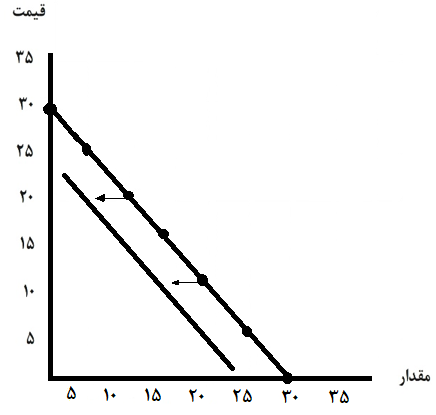
اگر سایر عوامل موثر بر تقاضا – غیر از قیمت کالا – تغییر کند، حرکت روی منحنی تقاضا صورت نمی گیرد؛ بلکه خود منحنی تقاضا جابه جا می شود. بنابراین باید دقت کرد که در بحث تقاضا، دو مفهوم «تغییر تقاضا» و « تغییر مقدار تقاضا» با یکدیگر متفاوت هستند. وقتی قیمت یک کالا تغییر می کند، روی منحنی تقاضا حرکت صورت می گیرد. برای این حالت عبارت «تغییر در مقدار تقاضا» استفاده می شود. اما عبارت تغییر تقاضا برای حالتی استفاده می شود که سایر عوامل تغییر کند و در این صورت کل منحنی منتقل می شود.

برای مثال فرض کنید سازمان بهداشت جهانی اعلام می کند که مصرف گوشت سفید به جای کاهش می دهد. این هشدار باعث %گوشت قرمز احتمال بروز بیماری های قلبی و عروقی را تا 90 تغییر نگرش و سلیقه های افراد نسبت به مصرف گوشت قرمز و سفید می شود. در این حالت، چنان که در نمودار شماره 4-5 ملاحظه می شود تقاضای گوشت قرمز به سمت چپ منتقل می شود که بیانگر کاهش تقاضا در هر سطح از قیمت های قبلی است. به عنوان مثال با قیمت

20 مقدار تقاضا 10 بوده؛ ولی در حال حاضر در همان قیمت مقدار تقاضا به 5 کاهش یافته است.



**نمودار 4-5: اثر تغییر سلیقه بر منحنی تقاضا**

حال فرض کنید درآمد علی و رضا که به طور فرضی تشکیل دهندگان بازار گوشت مرغ بودند افزایش یابد، در این صورت به نظر شما چه اتفاقی در منحنی تقاضا رخ خواهد داد؟ همان گونه که در نمودار شماره 4-6 نشان داده شده است، منحنی تقاضا به دلیل افزایش درآمد به سمت راست جابه جا می شود که بیانگر افزایش تقاضا در هر سطح از قیمت های قبلی است. به عنوان مثال با قیمت 10 مقدار تقاضا 20 بود، ولی با افزایش درآمد با همان قیمت 10 مقدار تقاضا به 25 افزایش یافته است.

**نمودار 4-6: اثر افزایش درآمد بر منحنی تقاضا**

به همین ترتیب هر گاه یک یا چند عوامل از سایر عوامل موثر بر تقاضا (به استثنای قیمت) تغییر کند، منحنی تقاضا نیز تغییر (انتقال) می یابد. اما این که این انتقال چه مقدار و در چه سمت خواهد بود، به نوع و میزان تغییر هر یک از این عوامل بستگی خواهد داشت. خوانندگان علاقه مند می توانند اثر تغییر هر یک از سایر عوامل بر انتقال تقاضا را به منظور تمرین بیشتر بررسی کنند.

**عرضه وعوامل موثر بر آن**

پس از آشنایی با تقاضا و عوامل تعیین کننده مقدار آن ،مولفه دیگر بازار یعنی رفتار تولید کننده (عرضه کننده)بررسی می شود .عرضه عبارت از مقدار کالا یا خدمتی که تولید کننده مایل و قادر است در دوره زمانی معین و به ازای قیمت های معین عرضه کند .درمفهوم عرضه نیز دو عنصر تمایل و توان ارائه وجود دارد .

**نظریه عرضه**

در نظریه عرضه رفتار تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا ها و خدمات بررسی می شود .چرا تولید کنندگان مقدار عرضه را افزایش یا کاهش می دهند؟چه چیزهایی موجب تغییر عرضه آنها می شود ؟نظریه عرضه در پی یافتن و تبیین دلایل و عواملی است که باعث می شود در یک دوره زمانی عرضه کننندگان (تولید کنندگان و فروشندگان )یک کالا را بیشتر یا کمتر عرضه کنند .

**عوامل موثر بر مقدار عرضه**

دربررسی عوامل موثر بر عرضه معمولا فرض می شود که عرضه کنندگان به انگیزه کسب سود کالاها و خدمات را تولید و عرضه می کنند .بنابراین هر عاملی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم \_مثلا از طیق کاهش هزینه های تولید\_به افزایش سود منجر شود ،موجب افزایش عرضه می شود .از این رو عواملی مانند قیمت کالا ،قیمت عوامل و نهاد های تولید تکنواژی،قییمت کالاهای مرتبط ،انتظارات و .....بر عرضه موثر است که در ذیل به برخی از مهم ترین آنها اشاره می شود **الف) قیمت**

قیمت هر کالا یکی از عوامل موثر در تعیین مقدار عرضه آن کالاست .به مثال قبلی (گوشت مرغ )توجه کنید .وقتی قیمت گوشت مرغ افزایش یابد ،با فرض ثبات سایر شرایط ،تولید و فروش آن سود آورتر می شود .با افزایش سود آوری ،مرغداران بر ساعات کار خود می افزایند ،کارگران بیشتری استخدام می کنند و حتی ممکن است مرغداری های جدید ی نیز .تاسیس شود.در نتیجه مقدار بیشتری گوشت مرغ عرضه می شود .در مقابل ،هنگامی که قیمت کوشت مرغ کاهش یابد،با فرض ثبات سایر شرایط ،سود آوری مرغداری کم می شود.بنابراین انتظار می رود تولید و عرضه گوشت مرغ کاهش یابد.اگر قیمت گوشت مرغ و سود آوری تولید آن خیلی پایین باشد ،ممکن است تولید کننده به کلی درصدد تغییر شغل بر آید.

از آنجا که با افزایش قیمت کالا مقدارعرضه افزایش و با کاهش آن،کاهش می یابد ؛می توان نتیجه گرفت که میان مقدار عرضه و قیمت آن رابطه مثبت وجود دارد .اقتصاددانان از این رابطه به عنوان (( قانون عرضه )) نام می برند .قانون عرضه بیان می کند که اگر سایر عوامل موثر بر عرضه تغییر نکند ،میان قیمت و مقداری که عرضه کنندگان مایل به فروش هستند رابطه ای مستقیم وجود دارد .

**ب) قیمت نهاده های تولید**

همان طور که بیان شد معمولا عرضه کنندگان با انگیزه کسب سود تولید می کنند .از آنجا که تغییر در قیمت نهاده های تولید موجب تغییر هزینه تولید و در نتیجه سود می شود ،بنابر این قیمت نهاده های تولید از عوامل موثر بر مقدار عرضه است .قیمت نهاده های تولید مانند نیروی کار ،مواد خام و ....جزء اصلی ترین عوامل تعیین کننده هزینه های تولید است .برای مثال با افزایش قیمت عوامل تولید مرغ مانند کنجاله ،هورمون ،ذرت،دستمزد و اجاره افزایش می یا بد ،هزینه تولید گوشت مرغ افزایش می یابد .اگر سایر عوامل موثر ثابت فرض شوند ،سود آوری این فعالیت اقتصادی کم می شود و در نتیجه عرضه آن کاهش می یابد .

**ج) پیشرفت تکنولوژی**

هر چیزی که تولید و عرضه را آسان تر کند یا منجر به ایجاد تغییری شود که بتوان با میزان کمتری از نهاده ها همان مقدار محصول قبلی را تولید کرد ،((پیشرفت تکنو لوژی)) نامیده می شود .بنابراین ،از نو آوری ها و اختراعات علمی و صنعتی گرفته تا روی آوردن به روش تازه و بهتر در استفاده از تکنو لو ژی موجود و حتی سازمان دهی دوباره امور همه در شمار پیشرفت های تکنو لوژیقرار می گیرند .برای مثال بر اثر پیشرفت تکنو لوژی ،تولید یک دستگاه اتومبیل در شرکت ایران خودرو در سال 1383زمان کمتری نسبت به تولید یک دستگاه اتو مبیل در سال 1355لازم داشته است. همین پیشرفت تکنولوژی یکی از مهم ترین دلایل افزایش در مقدار عرضه اتومبیل در ایران در سال های اخیر بوده است. یک دیگر از نمونه های روشن تاثیر پیشرفت تکنولوژی بر مقدار عرضه، رایانه های شخصی است. در سال های اخیر عرضه رایانه های شخصی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. این افزایش چشمگیر در عرضه رایانه های شخصی با سرعت و قدرت پردازش و محاسبه بسیار بالاتر با قیمت بسیار نازل تر، در پیشرفت های فناوری تولید آن ها نهفته است. پیشرفت های مربوط به اصلاح بذرها و مقاوم سازی آن ها در مقابل آفات از عمده دلایل افزایش محصولات کشاورزی محسوب می شود.

**د) قیمت کالاهای مرتبط**

قیمت کالاهای مرتبط نیز بر مقدار عرضه یک کالا و خدمت اثر دارد. منظور از کالای مرتبط کالایی است که با استفاده از نهاده های مشابه، تولید می شود. مثلاً دو کالای کیف و کفش که هر دو از چرم تهیه می شود، اگر – به هر دلیلی – قیمت کیف های چرمی دو برابر شود و قیمت کفش تغییری نکند، عرضه کفش کاهش می یابد و تولیدکنندگان نهاده تولید (چرم) را به سمت تولید کیف هدایت می کنند.

همچنین اگر یک کالا در دو بازار عرضه شود، کالای متفاوت اما مرتبط محسوب می شود. افزایش یا کاهش قیمت یک کالا در یک یا دو بازار می تواند بر مقدار عرضه آن در بازار دیگر موثر باشد. مثال روشن آن قیمت نیروی کار یعنی دستمزد است. چرا عرضه آن در بازار دیگر موثر باشد. مثال روشن آن قیمت نیروی کار یعنی دستمزد است. چرا عرضه خدمات پزشکان فوق تخصص و متخصصان تکنولوژی اطلاعات در زاهدان کمتر از تهران است؟ قیمت خدمات (دستمزد) در تهران بر کاهش عرضه این خدمات در زاهدان اثر دارد. به همین ترتیب، پایین بودن قیمت خدمات تخصصی و فوق تخصصی در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای پیشرفته باعث می شود عرضه این خدمات در کشورهای در حال توسعه کمتر باشد. این امر از دلایل مهاجرت متخصصان به کشورهای پیشرفته نیز هست.

**هـ) مقدار تقاضا و انتظارات در مورد آن**

عرضه کننده به طور معمول مقدار عرضه خود را با مقدار تقاضا تنظیم می کند. اگر تقاضا وجود نداشته باشد، توجیهی برای عرضه توسط بنگاه ها که به دنبال سودند وجود ندارد. به همین ترتیب تغییرات تقاضا و پیش بینی تغییرات آن بر مقدار عرضه موثر است. به عنوان مثال در روزهای آخر هر سال و ایام نوروز تقاضا برای میوه و مرکبات افزایش می یابد. انتظار این افزایش تقاضا، عرضه کنندگان میوه و مرکبات را تحریک می کنند تا از مدت ها قبل در تدارک افزایش عرضه باشند. انتظار افزایش تقاضا برای کیف و کفش در آغاز سال تحصیلی مدارس، نمونه دیگری است که معمولاً به تولید کنندگان این محصولات این انگیزه را می دهد تا از چند ماه قبل به دنبال تدارک افزایش عرضه باشند. این امر در مورد کلیه محصولاتی که مصرف آن ها مانند بخاری، کولر فصلی است یا مصرف آن ها در برخی فصول تغییر چشمگیری دارد مانند نفت و سایر مواد سوختی در فصل سرما صادق است.

**سیاست های دولت**

**و) سیاست های دولت**

از دیگر عوامل مهم موثر بر مقدار عرضه سیاست های دولت است. سیاست های دولت زمینه افزایش یا کاهش مالیات ها، اعمال قانون حداقل دستمزدها، تثبیت قیمت ها، یارانه ها و سیاست های تجاری و بازرگانی مانند افزایش یا کاهش تعرفه های گمرکی بر واردات مواد خام و کالاها و اعطای رایانه و تشویق های صادراتی و نیز سیاست های پولی و ارزی دولت می تواند در افزایش یا کاهش مقدار عرضه موثر باشد. به عنوان مثال، هر گاه دولت برای تشویق تولید کتاب و محصولات فرهنگی کاغذ یارانه ای و ارز به نرخ ترجیحی ( کمتر از نرخ تعادلی) برای تهیه تجهیزات واراداتی مورد نیاز در اختیار تولید کنندگان قرار دهد، هزینه تولید محصولات فرهنگی کاهش و در نتیجه عرضه آن ها افزایش می یابد.

**جدول عرضه**

چنان که ملاحظه شد همانند تقاضا، عوامل متعددی بر عرضه موثر است. در اینجا نیز برای ساده شدن تجزیه و تحلیل عددی و نموداری در ابتدا فرض می شود تمام عوامل موثر بر عرضه به جز قیمت کالا ثابت باشد. بنابراین، عرضه عبارت است از مقادیر مختلفی از کالا که بنگاه یا عرضه کننده حاضر است و می تواند در ازای قیمت های مختلف در یک دوره زمانی مشخص به بازار عرضه کند. جدول شماره 4-3 نشان می دهد که در قیمت های مختلف بنگاه معین (امیر) چه مقدار گوشت مرغ عرضه می کند.

چنان که در این جدول ملاحظه می شود در قیمت های پایین تر از 5000 ريال اصلاً هیچ مرغی عرضه نمی شود. یعنی در قیمت های پایین تر هزینه های تولید پوشش داده نمی شود بنابراین تولید و عرضه انجام نمی شود. اما با افزایش قیمت از این سطح مقدار عرضه مرغ نیز افزایش می یابد.

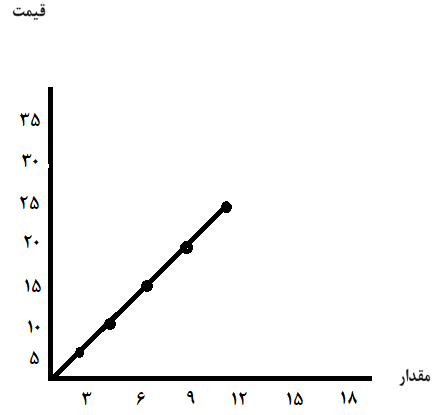
**جدول 4-3: عرضه گوشت مرغ**

|  |  |
| --- | --- |
| **قیمت (هزار ریال)** | **مقدار عرضه(کیلوگرم)** |
| **0** | **0** |
| **5** | **3** |
| **10** | **6** |
| **15** | **9** |
| **20** | **12** |
| **25** | **15** |

چنان که در جدول مشاهده می کنید در قیمت 25000 ريال تولید کننده حاضر است 15 کیلو گوشت مرغ عرضه کند. وقتی قیمت به 20000 ريال کاهش می یابد، مقدار عرضه به 12 کیلو کاهش می یابد. وقتی قیمت به 5000 هزار ريال می رسد، عرضه گوشت مرغ به 3 کیلو کاهش می یابد. این جدول که رابطه میان قیمت یک کالا و مقدار عرضه آن را نشان می دهد در میان اقتصاد دانان به نام « جدول عرضه» شهرت یافته است.

**منحنی عرضه**

اگر داده های جدول عرضه را به صفحه مختصات منتقل کنیم، به ازای هر مقدار و قیمت معین یک نقطه به دست می آید. هر گاه این نقاط را به هم وصل کنیم، منحنی عرضه بنگاه یعنی نمودار 4-7



**نمودار 4-7: منحنی عرضه**

ترسیم می شود. منحنی عرضه بیان هندسی رابطه قیمت یک کالا و مقادیری است که بنگاه مایل و قادر است به ازای قیمت های مختلف در دوره زمانی معین عرضه کند. از آن جا که رابطه قیمت و مقدار عرضه مثبت است منحنی عرضه صعودی است.

دلیل صعودی بودن منحنی عرضه آن است که با فرض ثبات سایر عوامل با افزایش قیمت یک کالا، سودآوری بنگاه افزایش می یابد. در نتیجه انگیزه، بنگاه برای تولید و عرضه بیشتر می شود. از طرف دیگر، وقتی قیمت کالا به اندازه کافی افزایش یابد، ممکن است غیر از عرضه کنندگان فعلی افراد دیگری (که ممکن است به دلیل هزینه های بالاتر قبلاً نمی توانستند تولید و عرضه کنند) به جمع عرضه کنندگان بپیوندند یا برخی سرمایه خود را از فعالیت های دیگر خارج و وارد تولید و عرضه گوشت کنند.

**عرضه بازار**

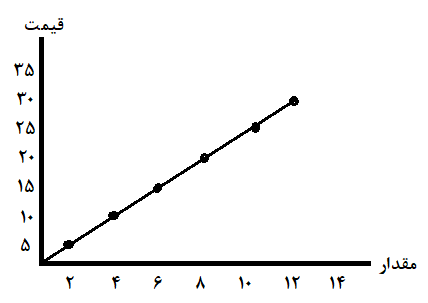
عرضه بازار جمع عرضه همه تولید کنندگان است. جدول عرضه بازار از جمع جدول عرضه بنگاه های عرضه کننده به دست می آید. فرض کنید که در بازار تنها دو عرضه کننده گوشت مرغ وجود دارد. جدول شماره 4-4 مقادیر عرضه بازار گوشت مرغ را در قیمت های مختلف نشان می دهد.

**جدول 4-4: عرضه کل بازار گوشت مرغ**

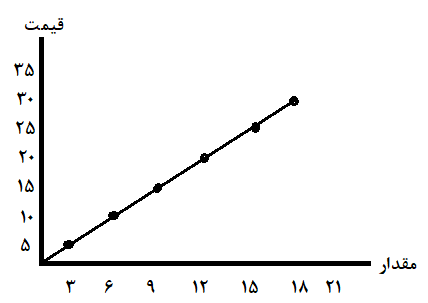
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **قیمت** | **عرضه بنگاه امیر** | **عرضه بنگاه محمد** | **عرضه بازار** |
| **0** | **0** | **0** | **0** |
| **5** | **2** | **3** | **5** |
| **10** | **4** | **6** | **10** |
| **15** | **6** | **9** | **15** |
| **20** | **8** | **12** | **20** |
| **25** | **10** | **15** | **25** |
| **30** | **12** | **18** | **30** |

این جدول رابطه میان تغییرات قیمت گوشت مرغ (با فرض ثبات سایر شرایط) و عرضه این کالا در بازار را نشان می دهد. منحنی عرضه بازار از جمع افقی منحنی های عرضه بنگاه ها ترسیم می شود. یعنی در قیمت های مختلف مقادیر عرضه بنگاه ها روی محور افقی با هم جمع می شود. این دقیقاً مانند این است که اعداد قیمت و مقادیر عرضه بازار از جدول شماره 4-4 به صفحه مختصات منتقل شود. بنابراین، منحنی عرضه بازار تغییرات در کل عرضه بازار را به ازای قیمت های مختلف کالا در دوره زمانی معین نشان می دهد.

نمودار شماره 4-8 منحنی عرضه مرغ بنگاه امیر و نمودار شماره 4-9 منحنی عرضه بنگاه محمد را نشان می دهد.

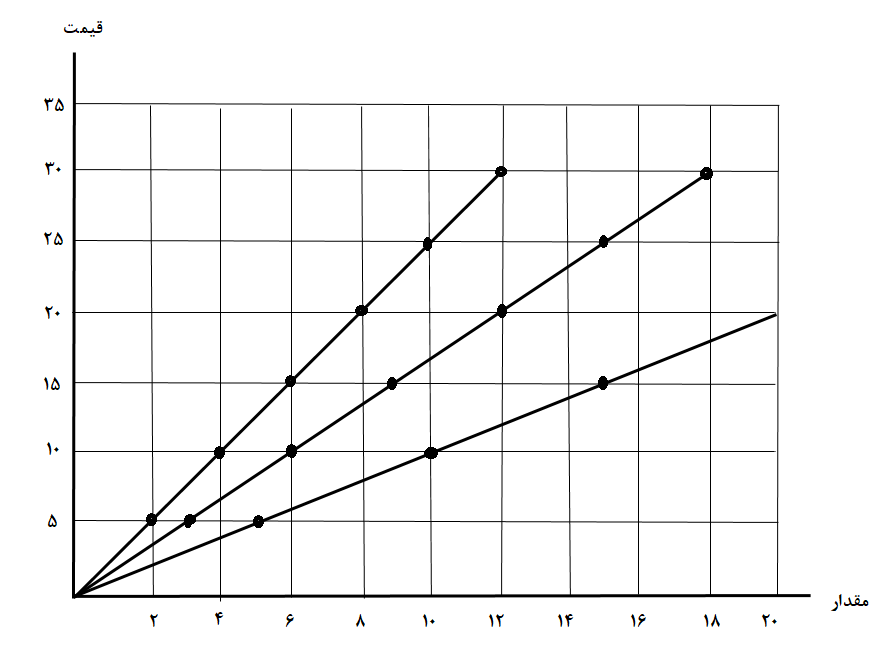


**نمودار 8-4: عرضه بنگاه امیر**



**نمودار 9-4: عرضه بنگاه محمد**

در نمودار شماره 4-10 منحنی های عرضه بنگاه های امیر و محمد و منحنی عرضه بازار نشان داده شده است. نقاط منحنی عرضه بازار از جمع افقی نقاط منحنی دو بنگاه امیر و محمد در قیمت های مختلف رسم شده است. به عنوان مثال در قیمت 10 عرضه بازار 10 کیلوگرم است که 4 کیلو گرم آن توسط بنگاه امیر و 6 کیلوگرم آن توسط بنگاه محمد عرضه می شود.



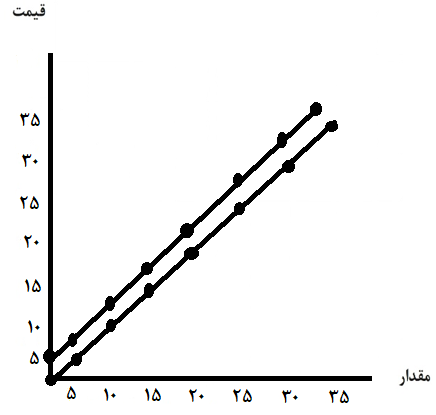
**نمودار 4-10: عرضه بنگاه امیر، عرضه بنگاه محمد و عرضه بازار**

**تغییر سایر عوامل موثر بر عرضه**

تا کنون هم در جدول عرضه و هم در منحنی عرضه تمام عوامل موثر بر عرضه – به اسثناء قیمت – ثابت فرض می شد. اما اگر یک یا چند عامل از عوامل ثابت فرض شده تغییر کند چه اتفاقی می افتد؟ و چگونه در فضای صفحه مختصات منعکس می شود؟

با تغییر قیمت کالا مقدار عرضه روی منحنی عرضه تغییر می کند. این تغییر «تغییر در مقدار عرضه» نامیده می شود. اما زمانی که سایر عوامل موثر بر عرضه (غیر از قیمت کالا) تغییر کند، این تغییر به صورت جابه جایی و انتقال منحنی عرضه نشان داده می شود. این تغییر منحنی عرضه «تغییر در عرضه» نامیده می شود.

برای مثال فرض کنید ذرت دامی و کنجاله سویا به عنوان خوراک طیور جزء نهاده های وارداتی تولید گوشت مرغ می باشد. اگر دولت در ایران تعرفه های گمرکی بر واردات این دو کالا را حذف کند، هزینه تولید گوشت مرغ کاهش می یابد و با ثبات سایر شرایط سود بگاه بیشتر می شود در نتیجه بنگاه حاضر است در همان سطوح قیمت قبلی مقادیر بیشتری عرضه کند. این افزایش در عرضه صفحه مختصات به صورت انتقال منحنی عرضه به سمت راست نشان داده می شود.

در نمودار 4-11 منحنی رابطه قیمت و مقدار عرضه پیش از کاهش قیمت نهاده های تولید و منحنی رابطه قیمت و مقدار را پس از کاهش قیمت ذرّت و کنجاله سویا نشان می دهد. براساس این رابطه بنگاه حاضر است در هر سطح از سطوح قیمت های قبلی مقدار چند واحد بیشتر کالا عرضه کند. مثلاً قبلاً در قیمت 5 فقط 2 کیلوگرم عرضه می شود.

**نمودار 4-10: عرضه بنگاه امیر، عرضه بنگاه محمد و عرضه بازار**

به همین ترتیب می توان اثر تغییر هر یک از سایر عوامل را نیز بررسی کرد. مثلاً افزایش دستمزد منجر به افزایش هزینه تولید می شود ودر نتیجه منحنی عرضه را به چپ جابه جا می کند. اگر چند عامل از سایر عوامل موثر تغییر کند، باز هم اثر آن جابه جایی منحنی عرضه است. موقعیت نهایی منحنی عرضه در این حالت در نتیجه بر آیند تمامی تغییرات معین می شود. خوانندگان علاقمند می توانند این موارد را تمرین کنند.

**تعادل عرضه و تقاضا**

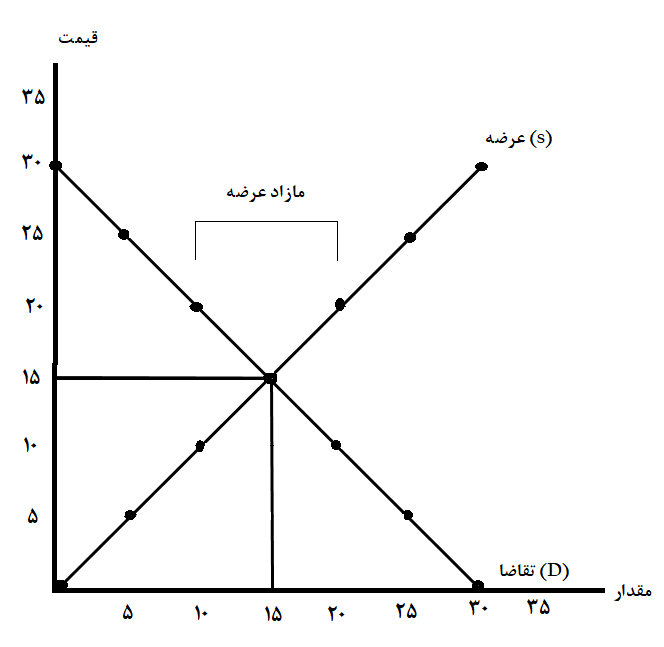
تا این مرحله عرضه و تقاضا به صورت مجزا بررسی و ملاحظه شد که در قیمت های مختلف مشتریان حاضرند چه مقادیری را بخرند و بنگاه ها حاضرند چه مقادیری را بفروشند. اما همان گونه که در ابتدا گفته شد، بازار متشکل از هر دو گروه تقاضا کنندگان و عرضه کنندگان است. بنابراین برای شناخت بازار و نحوه عمل آن باید هر دو مولفه در کنار یکدیگر بررسی شود.

وقتی که تقاضا و عرضه در بازار در کنار یکدیگر قرار می گیرند چه اتفاقی می افتد؟ به خاطر آورید که منحنی تقاضای بازار نشان می دهد که تقاضای بازار نشان می دهد که تقاضا کنندگان در قیمت های مختلف از یک کالای معین (مثلاً گوشت مرغ) در یک دوره زمانی معین چقدر می خواهند و می توانند خریداری کنند. به طور متقابل منحنی عرضه بازار بیانگر این است که بنگاه ها در قیمت های مختلف چقدر حاضرند و می توانند در یک دوره زمانی معین از آن کالا تولید و عرضه کنند. قطعاً همیشه تمایل و توان این دو گروه با هم یکی نیست. اما ممکن است در جایی تمایل و توان تقاضا کنندگان و عرضه کنندگان بر هم منطبق شود. در واقع این نقطه اشتراک تمایل و توان این دو گروه است. به این نقطه، نقطه تعادل بازار گفته می شود. زیرا در این نقطه ترجیحات دو گروه در مورد قیمت و مقدار بر هم منطبق است و لذا بر آیند نیروها در تعادل قرار دارد و تمایلی به تغییر وجود ندارد.

به مثال قبلی در مورد تقاضا و عرضه توجه و مقادیر تقاضا و عرضه بازار را در جدول شماره 4-5 در کنار یکدیگر قرار دهید. مشاهده می کنید که در قیمت صفر تقاضا در بالاترین حد و عرضه صفر است و در قیمت 30 عرضه در بالاترین حد و تقاضا صفر است. در سایر قیمت ها نیز مقادیر تقاضا و عرضه با یکدیگر مساوی نیستند. هر یک از این حالت ها عدم تعادل بازار را نشان می دهد، فقط در قیمت 15 است که مقادیر عرضه و تقاضا با یکدیگر برابر است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **قیمت(هزار ریال)** | **تقاضا (کیلوگرم)** | **عرضه(کیلوگرم)** |
| 0 | 30 | 0 |
| 5 | 25 | 5 |
| 10 | 20 | 10 |
| 15 | 15 | 15 |
| 20 | 10 | 20 |
| 25 | 5 | 25 |
| 30 | 0 | 30 |

این نقطه در نمودار محل تلاقی دو منحنی عرضه و تقاضاست. به بیان هندسی، اگر دو منحنی عرضه و تقاضای یک کالا در یک صفحه متخصات رسم شود؛ ملاحظه می شود که این دو منحنی تنها در یک نقطه با همدیگر تلاقی دارند. محل تلاقی این دو منحنی تعادل بازار این کالا را نشان می دهد. اگر از نقطه تلاقی منحنی عرضه و تقاضا دو خط عمود بر دو محور افقی و عمودی صفحه مختصات رسم شود به ترتیب مقدار و قیمت تعادلی به دست می آید.

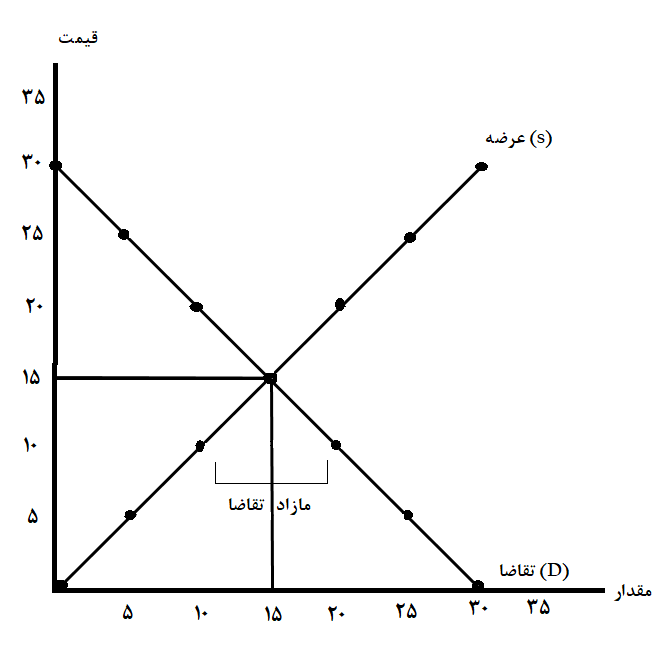


**نمودار 4-12**

در نمودار شماره 4-12 مشاهده می شود که تعادل بازار برای یک کالای فرضی مثلاً مرغ در نقطه تلاقی دو منحنی عرضه و تقاضای این کالا شکل می گیرد. اما پرسش این است که چرا این نقطه را نقطه تعادل می نامند؟ به نمودار شماره4-12توجه کنید. در قیمت 15 تقاضای بازار 15 کیلوگرم گوشت مرغ است و با این قیمت عرضه بازار نیز 15 کیلوگرم است. بنابراین چون تمایل و توان تقاضا کنندگان و عرضه کنندگان در مورد قیمت و مقدار بر هم منطبق است گفته می شود در بازار تعادل برقرار است. قیمت تعادلی یعنی قیمتی که اگر در بازار حاکم باشد تقاضا کنندگان مقداری تقاضا دارند که عرضه کنندگان حاضرند و میتوانند همان مقدار عرضه کنند. از این رو مقدار تعادلی یعنی مقداری که تقاضا و عرضه با هم برابر است و هیچ مازاد و کمبودی وجود ندارد.

فرض کنید قیمت مرغ بالاتر از قیمت تعادلی یعنی 20000 ريال باشد مقدار عرضه مرغ برابر با 20 کیلو مرغ خواهد بود. در حالی که در این قیمت تقاضا برای مرغ کمتر از 20 یعنی 10 کیلوگرم است. در این وضعیت بازار مرغ با مازاد عرضه روبه روست. مازاد عرضه یعنی اینکه عرضه کنندگان بیش از تقاضای بازار مرغ تولید کرده اند و مقدار تولید اضافی، مازاد است مگر آن که حاضر شوند مرغ ها را به قیمت پایین تری بفروشند. با کاهش قیمت از طرفی تقاضا، افزایش و از طرف دیگر عرضه کاهش می یابد. بدین ترتیب قیمت ها آن قدر کاهش می یابد که مجدداً تعادل در بازار برقرار شود.

حال فرض کنید که قیمت مرغ در بازار کمتر از قیمت تعادلی یعنی 10000 ريال باشد. در این قیمت مقدار تقاضا 20 کیلو و مقدار عرضه 10 کیلو خواهد بود (نمودار 4-13). یعنی مقدار تقاضا از مقدار عرضه بیشتر است. افزونی مقدار تقاضا بر مقدار عرضه به معنای کمبود کالای مورد نظر در بازار است. زمانی که بازار با کمبود مواجه است، عرضه کنندگان می توانند از این فرصت استفاده و قیمت بیشتری برای کالای خود مطالبه نمایند. البته متقاضیان نیز در این شرایط برای این که کالای محدود را به خود اختصاص دهند با یکدیگر رقابت می کنند. بنابراین افزایش قیمت ها شروع می شود و این افزایش قیمت تا جایی ادامه خواهد یافت که تقاضای اضافی به کلی حذف شود. با افزایش قیمت از طرفی تقاضا کاهش و از طرف دیگر عرضه افزایش می یابد. بدین ترتیب قیمت آن قدر افزایش خواهد یافت تا دوباره تعادل در بازار برقرار شود.



**نمودار 4-13: نمایش مازاد تقاضا**

بنابراین رفتار خریداران و فروشندگان قیمت کالا در بازار را به سمت قیمت تعادلی سوق می دهد.

**تغییرات تقاضا عرضه و نقطه تعادل**

دیدید که تغییر سایر عوامل موثر (غیر از قیمت کالا) بر تقاضا عرضه موجب انتقال این منحنی ها می شود. هر گاه یک یا هر دو منحنی به دلیلی جابه جا شود، نقطه تعادل و به تبع آن قیمت و مقدار تعادلی هر دو یا دس کم یکی از آن ها نیز تغییر خواهد کرد. اما این که سمت و سوی تغییر تعادل و استقرار نقطه تعادلی، قیمت و مقدار تعادلی جدید در کجا خواهد بود منوط است به:

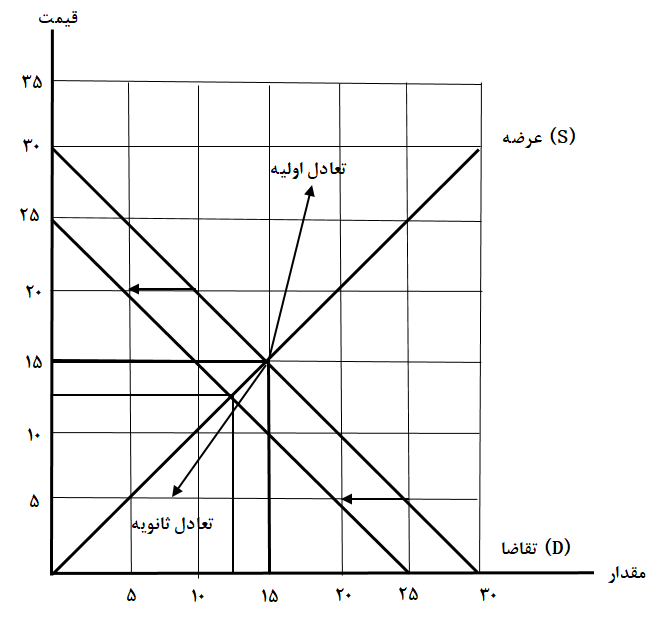
1. جابه جایی منحنی تقاضا؛

2. جابه جایی منحنی عرضه؛

3. جابه جایی همزمان منحنی عرضه و تقاضا؛

4. مقدار جابه جایی هر یک از این منحنی ها.

حال اثر هر یک از این تغییرات و جابه جایی ها بر تعادل در بازار یک کالای فرضی مانند گوشت مرغ در قالب نمودار نشان داده می شود.

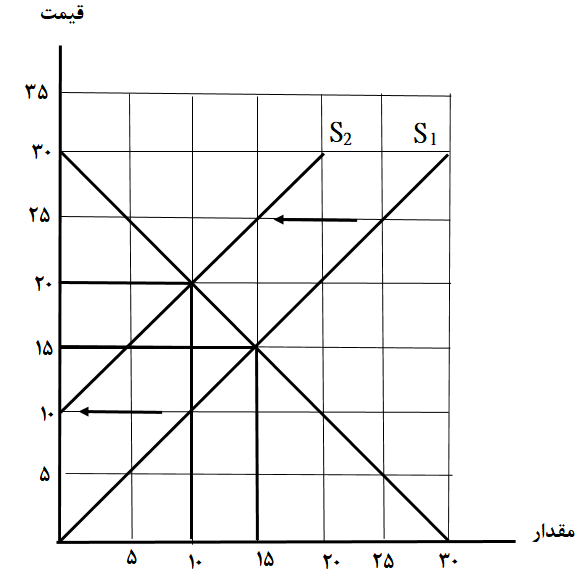


**نمودار 4-14: منحنی عرضه و تقاضای گوشت مرغ**

هر گاه رویدادی (مانند شیوع بیماری آنفلوانزای مرغی) باعث کاهش تقاضا برای گوشت مرغ شود، منحنی تقاضا به سمت چپ و پایین جابه جا می ند و در نتیجه نقطه تعادل نیز تغییر خواهد کرد. در تعادل اولیه مقدار تعادل 15 کیلو و قیمت تعادلی 15000 ريال بوده است. پس از تغییر تقاضا تعادل جدید در قیمت تعادلی هر کیلو گوشت مرغ 12500 ريال و مقدار تعادلی 5/12 کیلو گرم خواهد بود.

با ملاحظه نمودار 4-15 فرض کنید در یک سال معین مثلاً به دلیل افزایش قیمت برخی نهاده های تولید، گوشت مرغ

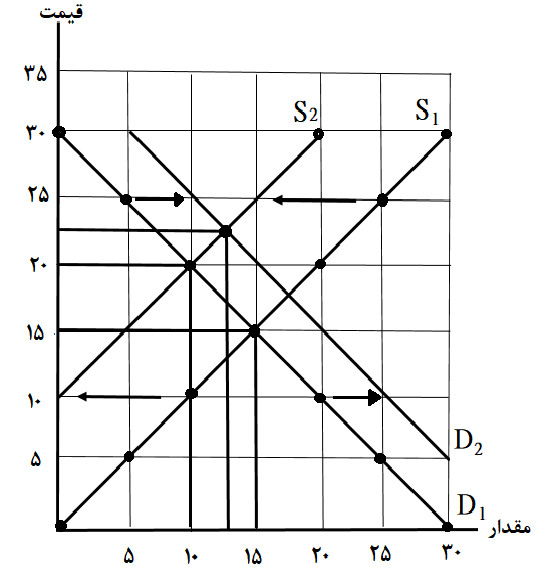
کمتری تولید و عرضه می شود. این کاهش عرضه به صورت جابه جایی منحنی عرضه از به سمت بالا به بالا نمود خواهد یافت.. در این صورت نیز تعادل اولیه بازار تغییر کرده و تعادل در نقطه دیگری ایجاد خواهد شد. همان طور که ملاحظه می شود قیمت تعادلی جدید 20000 برای هر کیلوگرم گوشت مرغ و مقدار تعادلی 10 کیلوگرم است.



**نمودار 4-15: تغییر تعادل در نتیجه انتقال منحنی عرضه**

در اینجا تغییر تعادل در بازار گوشت مرغ در دو حالت کاهش تقاضا و عرضه و جابه جایی منحنی آن ها به سمت چپ بررسی شد. به همین ترتیب می توان اثر جابه جایی منحنی های عرضه و تقاضا را به سمت راست بر تغییر نقطه تعادلی در بازار گوشت مرغ یا هر کالای دیگر بررسی کرد.

حال فرض کنید عواملی باعث جابه جایی منحنی های عرضه و تقاضا شود. چنان که ملاحظه شد اثر این تغییرات بر تعادل به سمت و سو و اندازه جابه جایی ها بستگی دارد. برای رسیدن به تصویری از پیامد این تغییرات فرض کنید کمبود ذرت و کنجاله سویا سبب شود مقدار تولید گوشت مرغ در ایران کاهش یابد. از سوی دیگر افزایش قیمت گوشت قرمز سبب شود تقاضا برای گوشت مرغ Sافزایش یابد. این تحولات در نمودار 4-16 به صورت جابه جایی منحنی عرضه به سمت چپ (به **)** و منحنی تقاضا به سمت راست ( به ) ترسیم شده است.فرض کنید ابتدا عرضه کاهش یابد، لذا تعادل در قیمت 20000 ريال و مقدار 10 کیلوگرم برقرار می شود. در مرحله بعدی افزایش تقاضا (ناشی از افزایش قیمت گوشت قرمز) قیمت تعادلی را به 23000 ريال و مقدار را به 13 کیلوگرم افزایش می دهد. در نهایت قیمت تعادلی بالاتر از قیمت اولیه و مقدار تعادلی کمتر از مقدار اولیه است.



**نمودار 4-16: تغییر منحنی های عرضه و تقاضا و ایجاد نقطه تعادل جدید**

در جدول شماره 4-6 تغییرات قیمت و مقدار تعادلی یک کالا در نتیجه تغییرات (افزایش یا کاهش) تقاضا، عرضه یا هر دو که به انتقال و جابه جایی منحنی های مذکور منجر می شود به صورت خلاصه مرور شده است. در برخی موارداثر نهایی به مقدار جابه جایی هر یک از منحنی های تقاضا و عرضه دارد و به صورت کلی نمی توان نسبت به تغییر نهایی قیمت یا مقدار داوری نمود؛ بنابراین اثر نهایی نامشخص است.

**جدول 4-6: تغییر تعادل در نتیجه تغییر منحنی های عرضه و تقاضا**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **اگر** | **1-عرضه تغییر نکند** | |  | **2-عرضه افزایش یابد** | |  | **3-عرضه کاهش یابد** | |
| **1-تقاضا**  **تغییر نکند** | قیمت | تغییر نمیکند | قیمت | کاهش می یابد | قیمت | افزایش می یابد |
| مقدار | تغییر نمیکند | مقدار | افزایش می یابد | مقدار | کاهش می یابد |
| **2-تقاضا**  **افزایش یابد** | قیمت | افزایش نمی یابد | تغییر قیمت | نامشخص است | قیمت | افزایش می یابد |
| مقدار | افزایش می یابد | مقدار | افزایش می یابد | تغییر مقدار | نامشخص است |
| **3-تقاضا**  **کاهش یابد** | قیمت مقدار | کاهش می یابد  کاهش می یابد | قیمت مقدار | کاهش می یابد  نامشخص است | تغییر قیمت مقدار | نامشخص کاهش می یابد |

**فصل سوم**

**کشش ها؛ مفاهیم و کاربرد**

در فصل پیشین عوامل موثر بر عرضه و تقاضا مرور شد .در بحث تقاضا ملاحظه شد که بر اساس قانون تقاضا هر گاه قیمت کالا کاهش یابد ؛با فرض ثبات سایر عوامل میزان تقاضا بیشتر می شود .افزایش درآمد (در مورد کالای نرمال)،افزایش قیمت کالاهای جانشین یا کاهش قیمت کالاهای مکمل نیز باعث افزایش تقاضا می شود .در بحث عرضه نیز ملاحظه شد که با فرض ثبات سایر عوامل افزایش قیمت کالا،پیشرفت تکنو لوژی،کاهش قیمت نهاده های تولید موجب افزایش عرضه می شود .این روابط صرفا با واژه های افزایش یا کاهش ،سمت و جهت تغییر در تقاضا و عرضه را بیان می کنند .

اما اگر بنگاهی بخواهد بداند که با 10درصد افزایش قیمت کالا چه مقدار تقاضا را از دست می دهد ؛روابط بالا برای پاسخ مسئله بنگاه کافی نیست .یا اگر دولت بخواهد بداند که با کاهش 10 درصدی تعرفه نهاده های یک کالای معین چه مقدار عرضه آن کالا افزایش می یابد ؛صرفا از روابط فوق نمی تواند انتظار پاسخ داشته باشد .

اقتصاددانان برای اندازه گیری میزان تغییر مقدار تقاضا یا عرضه در نتیجه تغییر عوامل موثر بر آنها از مفهوم کشش استفاده می کنند .کشش[[130]](#footnote-130)1 حساسیت یک متغیر (مانند تقاضا، عرضه و .....)را در مقابل تغییر در یکی از عوامل موثر بر آن نشان می دهد .کاربرد کشش تنها منحصر به تقاضا و عرضه نیست و کار برد های فراوانی در اقتصاد دارد . در این فصل برخی از کشش های تقاضا و عرضه بیان می شود .

**[[131]](#footnote-131)کشش قیمتی تقاضا**

کشش قیمتی تقاضا تغییر در مقدار تقاضا را بر اثر تغییر قیمت اندازه می گیرد . به عبارت دقیق تر کشش قیمتی تقاضا عبارت است از درصد تغییر در مقدار تقاضا نسبت به درصد تغییر در قیمت آن.تقاضای کالاها به لحاظ کشش قیمتی تقاضا ،به عبارت دیگر،درجه حساسیت نسبت به تغییر در قیمت به چند دسته تقسیم می شود :

- تقاضای با کشش :اگر تغییر معینی در قیمت یک کالا تغییر بزرگتری در مقدار تقاضا برای آن کالا ایجاد کند گفته می شود که آن کالا تقاضای با کشش دارد . مثلا اگر 1 درصد تغییر در قیمت یک کالا مقدار تقاضا را بیش از 1 درصد تغییر دهد ،گفته می شود آن کالا تقاضای با کشش دارد . اگر فرضا 1درصد افزایش در قیمت مقدار تقاضا را 5 درصد کاهش دهد آن کالا تقاضای شدیدا با کشش یا بسیار حساس دارد .

**- تقاضای کم کشش :** اگر تغییر مشخصی در قیمت یک کالا باعث تغیییر کمتری در تقاضای آن شود ،تقاضا برای آن کالا را کم کشش می نامند .به عبارت دیگر ،اگر تغییر یک درصدی در قیمت کالایی مقدارتقاضا از آن کالا را کمتر از یک درصد تغییر دهد ،تقاضای آن کالا کم کشش است . مثلا اگر یک درصد افزایش در قیمت کالایی باعث شود که 25/0درصد از مقدار تقاضای آن کاسته شود ،در اصطلاح گفته می شود که آن کالا دارای تقاضای کم کشش است ؛یعنی حساسیت کمی در مقابل تغییر قیمت دارد .

**- تقاضای با کشش واحد :** اگر یک درصد تغییر در قیمت باعث شود که مقدار تقاضا دقیقا یک درصدی تغییر کند ،تقاضای آن کالا دارای کشش واحد است .

چرا تقاضای برخی از کالا ها با کشش و تقاضای برخی دیگر بی کشش است ؟کشش قیمتی تقاضا به عوامل متعددی مانند عوامل اقتصادی - اجتماعی و روان شناختی که تر جیحات ذهنی و سلیقه افراد بر پایه آنها شکل می گیرد ،بستگی دارد. از این رو ،شناسایی و دسته بندی همه آنها امکان پذیر نیست. با این حال، برخی از مهم ترین عناصر تعیین کننده کشش قیمتی تقاضا در ذیل بیان می شود.

**الف) ضروری یا تجملی بودن کالا**

به طور معمول کالا های ضروری از قبیل نان ،دارو و درمان تقاضای کم کشش یا بی کشش دارند .به طور مثال اگر قیمت نان دو برابر شود، تقاضای آن به طور چشمگیر کاهش نمی یابد .یا اگر قیمت داروی انسولین بیست برابر شود،باز هم یک بیمار دیابتی انتخاب زیادی برای واکنش نداردو نمی توان تقاضای خود را از ان دارو کاهش دهد .بر عکس ،وقتی قیمت بلیط هواپیما برای یک تور تفریحی به خارج که معمولا برای افرادی با در آمد متوسط (مثل کارمندان دولتی )کالایی به نسبت لوکس به شمار می رود ،افزایش یابد تقاضای آن به سرعت کاهش می یابد .

**ب)در دسترس بودن جانشین های نزدیک**

تقاضا برای کالا هایی که جانشین آنها به راحتی قابل دسترس است ،اغلب با کشش و تقاضا برای کالا هایی فاقد جانشین نزدیک یا دشوار بودن دسترسی به جانشین آنها کم کشش اند . انواع پودر های لباسشویی(مثل پودر دریا و برف)جانشین های نزدیک همدیگرند و افزایش در قیمت یکی از آنها باعث می شود که تقاضا برای آن به شدت کاهش یابد .بیشتر قطعات رایانه که توسط شرکت های مختلف تولید می شود جانشین های نزدیک همدیگر .مثلا یک افزایش نه چندان زیاد در قیمت نمایشگر های ؟؟؟؟در نیمه دوم سال 1383باعث کاهش سریع تقاضا برای آنها شد و مشتریان به سمت خرید نمایشگر های سامسونگ ،هانسول و ....رفتند . بر عکس ،با افزایش قیمت کالایی که جانشین آن به سادگی قابل دسترس نیست \_مانند بنزین \_\_نمی توان انتظار داشت که تقاضا برای آن به طور چشمگیری کاهش یابد.

توجه کنید که جانشین پذیر بودن یک مفهوم نسبی است و بستگی دارد به اینکه برای کالا چه حد و حدودی تعریف شود.وقتی کالا در دایره محدود تری (مانند خانواده غلات )تعریف شود ،کشش تقاضای کمتری دارد و هر چه دایره محدود تری (مانند برنج طارم یا برنج باسمتی)تعریف شود تقاضای آن با کشش تر (حساس تر)می شود .در زمینه خدمات درمانی و بهداشتی نیز این مسئله صادق است .تقاضا برای خدمات درمانی و بهداشتی در تعریف گسترده آن بی کشش است ؛اما تقاضا برای ویزیت آقای ((الف))به عنوان یک پزشک عمومی ،می توان با کشش باشد.

**ج) افق زمانی**

از دیگر موارد موثر بر کشش تقاضا افق زمانی یا مجال و فرصت برای تعدیل و تغییر است.تقاضا برای بسیاری از کالا در کوتاه مدت کم کشش و در دراز مدت با کشش است .مثلا اگر دولت ایران یارانه بنزین را حذف کند و در نتیجه قیمت بنزین افزایش یابد ،تقاضای آن به سرعت کاهش نمی یابد .تنها پس از آنکه مردم فرصت کافی برای تغییر نوع سوخت یا تعویض وسایل نقلیه و تهیه وسایل جایگزین مانند موتور سیکلت یا خودرو های کم مصرف تر یا امکان استفاده از گاز طبیعی به جای بنزین را یافتند تقاضای بنزین کاهش می یابد.

**محاسبه کشش قیمتی تقاضا**

پس از آشنایی با مفهوم کشش قیمتی نوبت آشنایی با روش محاسبه آن است. فرض کنید قیمت یک کیلو گوجه فرنگی 10 درصد افزایش یابد و در نتیجه ،مقدار تقاضا برای گوجه فرنگی 20درصد کاهش یابد .کشش قیمتی تقاضا ی گوجه فرنگی از تقسیم درصد تغییر در مقدار تقاضا (20درصد )بر درصد تغییر در قیمت (10درصد )به دست می آید. لذا کشش قیمتی در این مثال برابر 2است. یعنی درصد تغییر در مقدار تقاضا دو برابر درصد تغییر در قیمت است. به یاد دارید که میان قیمت و تقاضا رابطه عکس وجود دارد .بنابراین علامت درصد تغییر در قیمت همیشه مخالف علامت درصد تغییر در مقدار خواهد بود .در صورت افزایش در قیمت و کاهش در مقدار علامت درصد تغییر در قیمت مثبت و علامت درصد تغییر در مقدار منفی است .از آنجا که علامت جبری کشش قیمتی تقاضا هیچ مفادی را القا نمی کند ،اقتصاددانان برای سادگی از قدر مطلق عدد استفاده می کنند یا یک علامت منفی جلوی کسر می گذارند .بنابر این کشش قیمتی تقاضا به صورت عدد مثبت گزارش می شود .پس کشش قیمتی تقاضا عبارت است از :

رابطه بالا را می توان با استفاده از نماد های مرسوم میان اقتصاددانان به صورت زیرنیز نوشت :

که در آن

درصد تغییر در مقدار تقاضا و

درصد تغییر در قیمت و

در روابط بالا یک نکته مبهم و جود دارد .در محاسبه درصد تغییر قیمت و مقدار در مخرج کسر آیا قیمت و مقدار اولیه را قرار داده شود یا قیمت و مقدار ثانویه را.قرار دادن هر یک از اینها سبب می شود که برای حالت کاهش یا افزایش قیمت یک کالا دو کشش متفاوت به دست آید .

فرض کنید قیمت کالایی400 ریال و مقدار تقاضا برای آن کالا 120 واحد است .افزایش قیمت این کالا به 600 ریال باعث می شود مقدار تقاضا برای این کالا به 80 واحد کاهش یابد .کشش تقاضای این کالا به صورت زیر محاسبه می شود:

حال فرض کنید عکس حالت قبل اتفاق بیفتد. بنابر این قیمت از 600 به 400 کاهش یابد و مقدار تقاضا از 80 به 120 افزایش یابد در این صورت :

درصد تغییر در مقدار تقاضا

درصد تغییر در قیمت

کشش قیمتی تقاضا

چنان که مشاهده می کنید در مثال بالا برای یک کالا در حالت افزایش و کاهش قیمت دو کشش متفاوت به دست آمد. برای حل این مشکل اقتصاددانان از روش میانگین استفاده می کنند .یعنی به جای تقسیم تغییر قیمت و مقدار بر قیمت و مقدار اولیه، آن را بر میانگین قیمت و مقدار تقسیم می کنند. بنابراین :

درصد تغییر در مقدار تقاضا

درصد تغییر در قیمت

کشش قیمتی تقاضا

میانگین قیمت

میانگین مقدار

در نتیجه برای هر دو حالت کاهش و افزایش قیمت قدر مطلق درصد تغییر 40 درصد خواهد بود.

درصد تغییر در قیمت

درصد تغییر در مقدار تقاضا

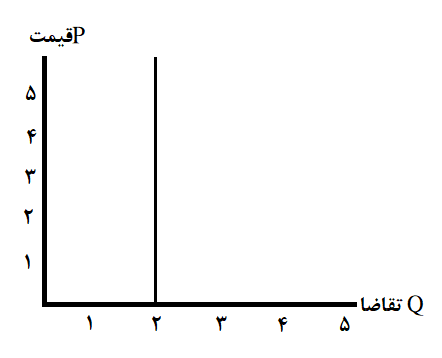
بنابراین، در هر دو حالت افزایش و کاهش قیمت کشش قیمتی تقاضا برابر 1خواهد بود یعنی:

کشش قیمتی تقاضا

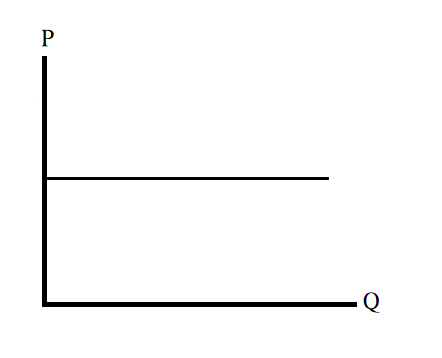
با استفاده از روش میانگین فرمول کشش را می توان به صورت زیر نوشت:

**رابطه کشش قیمتی با منحنی تقاضا**

کشش قیمتی را با استفاده از منحنی تقاضا نیز می توان نشان داد.اگر کشش قیمتی تقاضا برای کالایی صفر (کاملا بی کشش)باشد منحنی تقاضای آن کالا کاملا عمودی خواهد بود (نمودار 5-1)

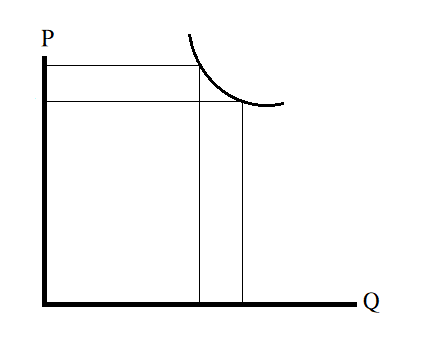


**نمودار 5-1: منحنی تقاضای کاملاً بی کشش**

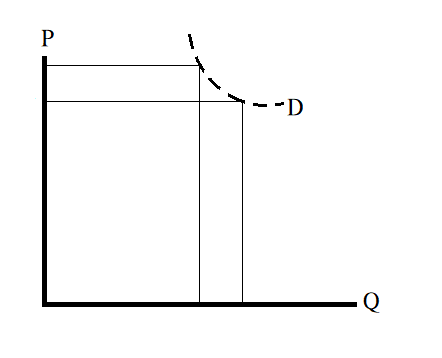
اگر تقاضا برای کالایی نسبت به تغییرات قیمت کاملا حساس باشد (کشش بی نهایت داشته باشد)در آن صورت منحنی تقاضا آن کالا کاملا افقی خواهد بود (نمودار 5-2)در تقاضای کاملابا کشش (کشش مساوی بی نهایت )کوچک ترین تغییر در قیمت منجر به از دست دادن کل مقدار تقاضا می شود.

**نمودار 5-2: منحنی تقاضای کاملاً باکشش**

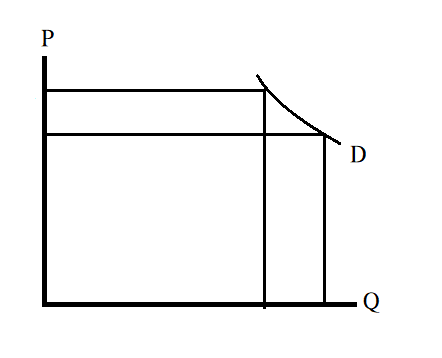
منحنی های تقاضا که در میان این دو حالت حدی قرار دارند نشان دهنده کالا های کم کشش (نمودار 5-3)کشش واحد (نمودار 5-4)و با کشش (نمودار 5-5) می باشد.



**نمودار 5-3: منحنی تقاضای کم کشش (کشش کمتر از واحد)**



**نمودار 5-4: منحنی تقاضای با کشش (کشش مساوی واحد)**



**نمودار 5-5: منحنی تقاضای با کشش (کشش بزرگتر از واحد )**

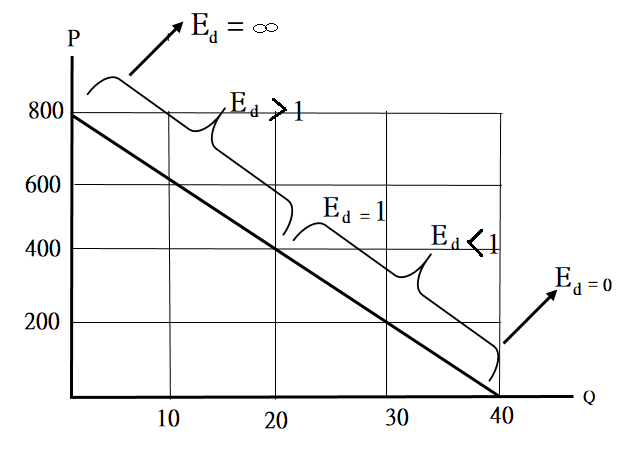
نکته بسیار مهم در بحث کشش ها آن است که نباید شیب منحنی را با کشش یکسان در نظر بگیریم .به استثنای دو حالت حدی بالا (منحنی کاملا عمودی و کاملا افقی)در سایر موارد کشش با شیب منحنی تقاضا دارد.برای مثال در یک منحنی تقاضای خطی شیب در هر نقطه از منحنی عددی ثابت است ؛اما کشش در طول منحنی ثابت نیست.زیرا شیب عبارت است از نسبت تغییر دو متغیر (قیمت و مقدار).اما کشش عبارت است از نسبت درصد تغییر در دو متغیر .جدول شماره 1-5نشان می دهد که نقاط مختلف روی یک منحنی تقاضا ی خطی کشش های متفاوت دارد ؛در حالی که شیب منحنی در همه نقاط یکسان و ثابت است.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نقاط** | **مقدار** | **قیمت** | **تغییر مقدار** | **تغییر قیمت** | **درصد تغییر در مقدار** | **درصد تغییر در قیمت** | **مقدار کشش** | **نوع تقاضا** |
| **الف** | **0** | **600** | **10** | **200** | **200** | **40** | **5** | **باکشش** |
| **ب** | **10** | **400** |
| **10** | **200** | **66** | **66** | **1** | **کشش واحد** |
| **ج** | **20** | **200** |
| **10** | **200** | **40** | **200** | **2/0** | **بی کشش** |
| **د** | **30** | **0** |

**جدول 5-1: محاسبه کشش منحنی تقاضای خطی**

نمایش هندسی این جدول را در نمودار شماره 5-6مشاهده می کنید .

این منحنی نشان می دهد که کشش در قسمت بالای منحنی بزرگ تر از یک ( ) در قسمت پایین منحنی کو چک تر از یک () و در میانه منحنی دقیقا برابر یک ( ) است.



**نمودار 5-6: کشش در قسمت های مختلف منحنی تقاضا**

**سایر کشش های تقاضا**

در بحث تقاضا ملاحظه شد که افزون بر قیمت ،عوامل دیگری نیز بر تعیین مقدار تقاضا نقش دارند .به طور کلی ،برای اندازه گیری واکنش تقاضا به تغییر هر یک از این عوامل می توان کشش های متناسب با آن عامل را با استفاده از تقسیم درصدتغییر در مقدار تقاضا بر درصد تغییر در عامل مرتبط ،محاسبه کرد .باید توجه داشت که کشش قیمتی تقاضا اندازه تغییر را در قالب حرکت بر روی منحنی تقاضا نشان می دهد و کشش های مربوط به سایر عوامل اندازه تغییر را در قالب جا به جایی و انتقال منحنی تقاضا بیان می کند.

**الف)کشش در آمدی تقاضا**

همان طور که بیان شد یکی از عوامل تعیین کننده مقدار تقاضا در آمد مصرف کننده است .برای محاسبه میزان حساسیت تقاضا در مقابل تغییرات در آمد باید از کشش درامدی تقاضا استفاده کرد.بنابر این کشش درآمدی تقاضا برای سنجش و اندازه گیری تغییر در مقدار تقاضا بر اثر تغییر در درآمد مصرف کننده استفاده می شود .طبق تعریف کشش درآمدی تقاضا عبارت است از درصد تغییر در مقدار تقاضا از یک کالا نسبت به درصد تغییر در درآمد مصرف کننده یعنی:

به بیان ریاضی:

به بیان دقیق تر داریم:

که در آن ( E ) نماد کشش ( Q ) نماد مقدار و ( I ) نشانگر درآمد است.

کشش درآمدی تقاضا می تواند مثبت یا منفی باشد و علامت کشش درآمدی تقاضا اطلا عاتی در مورد نوع کالا به دست می دهد .

اگر ( > Ο ) باشد ؛یعنی با افزایش درآمد،تقاضا برای کالا افزایش می یابد .چنان که در بحث تقاضا گفته شد رابطه مثبت درآمد مصرف کننده و مقدار تقاضا در مورد کالاهای نرمال صادق است . بنابر این کالای نرمال کالایی است که کشش در آمدی آن بزرگ تر E\_I>Ο از صفر است .اما کالای نرمال به لوکس و ضروری تقسیم می شود .اگر کالا لوکس باشد (\_ >1) ضروری باشد (Ο< \_ <1) است.

کشش در آمدی تقاضا کالاهای ضروری بسیار کم است. زیرا مصرف کنندگان (اعم از افراد عادی یا ثروتمند) مقدار معینی نان مصرف می کنند .اما کالا های تجملی کشش درآمدی بسیار بالایی دارند .در در آمدهای پایین مصرف کنندگان می توانند بدون خوردن ماهی قزل آلا یا پوشیدن کت و شلوار ایتالیایی زندگی خود را بگذرانند و آرزوی سوارشدن برخودرو بنز را برای روزی بگذارند که دستشان به اندازه کافی باز باشد.

اگر (<Ο) باشد؛یعنی با افزایش درآمد، تقاضای کالا کاهش می یابد. این وضعیت در مورد کالا های پست صادق است . بنابر این کالا ی پست کالایی است که کشش درآمدی آن منفی است.به عنوان مثال می توان انتظار داشت با افزایش درآمد و ثبات سایر شرایط، افراد مصرف پروتئین حیوانی (گوشت) را افزایش و مصرف پروتئین گیاهی (سویا) را کاهش دهند .

به طور معمول ضروری، لوکس یا پست بودن ویژگی ذاتی یک کالا نیست؛ بلکه به ترجیحات و تمایلات مصرف کنندگان ،درامد،شان و جایگاه اجتماعی آنها بستگی دارد .بنابراین ممکن است کالایی در یک جامعه کالای ضروری و در جامعه دیگر کالای تجملی و لوکس تلقی شود یا کالایی برای فردی با درآمد بسیار کم لوکس باشد؛ولی هنگامی که درآمد وی افزایش می یابد ،این کالا به کالای ضروری و حتی پست تبدیل شود .ممکن است برای فردی با درآمد بسیارکم استفاده از تاکسی لوکس باشد؛ولی با افزایش درآمد، استفاده از تاکسی،کالای ضروری و حتی در درآمدهای بالاتر تاکسی کالای پست باشد و او از آژانس یا خودرو ششخصی استفاده کند.جدول شماره 5-2 میزان استفاده فرد در درآمدهای مختلف از کالاهای متفاوت را نشان می دهد.

**جدول 5-2: استفاده فرد از کالاها در درآمدهای مختلف**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **کالا**  **درآمد** | **بازدید موزه** | **برنج** | **مجلات** | **سینما** | **سیب زمینی** |
| **1000**  **1500**  **2000**  **2500** | **1**  **2**  **3**  **4** | **10**  **15**  **18**  **20** | **4**  **5**  **6**  **6** | **3**  **3**  **3**  **3** | **4**  **5**  **4**  **3** |

با استفاده از جدول، کشش درآمدی کالاهای مذکور عبارتند از:

**e \_1 = (2 - 1)/(1500 -1000) . (1500 + 1000)/(2 + 1 ) =1/67**

**e \_2 = (3 - 2)/(2000 -1500) . (2000 + 1500)/(3 + 2 )= 1/500 . 3500/5 =1/4**

**e \_3 = (4 - 3)/(2500 -200) . (2500 + 2000)/(4 + 3 )= 1/500 . 4500/5 =1/29**

کشش درآمدی برنج:

**e \_1 = (15 - 10)/(1500 -1000) . (1500 + 1000)/(15 + 10 ) =1**

**e \_2 = (18 - 15)/(2000 -1500) . (2000 + 1500)/(18 + 15 )= 0/006 × 106/061 = (0/63) ̅**

**e \_3 = (20 - 18)/(2500 -2000) . (2000 + 2000)/(20 + 18 )= 0/004 × 118/421 = 0/474**

کشش درآمدی مجلات:

**e \_1 = (5- 4)/(1500 -1000) . (1500 + 1000)/(5 + 4 ) =0/56**

**e \_2 = (6 - 5)/(2000 -1500) . (2000 + 1500)/(6 + 5 )= 0/002 × 318/(18) ̅ = (0/63) ̅**

**e \_3 = (6 - 6)/(2500 -2000) . (2500 + 2000)/(6 + 6 ) =0**

کشش درآمدی سینما:

**e \_1 = (3 - 3)/(1500 -1000) . (1500 + 1000)/(3 + 3 ) =0**

**e \_2 = (3 - 3)/(2000 -1500) . (2000 + 1500)/(3 + 3 ) =0**

**e \_(3 ) = 0**

کشش درآمدی سیب زمینی:

**e \_1 = (5- 4)/(1500 -1000) . (1500 + 1000)/(5 + 4 ) =0/56**

**e \_2 = (4 - 5)/(2000 -1500) . (2000 + 1500)/(4 + 5 )= 0/002 × 388/8 ̅ = - (0/7) ̅**

**e \_3 = (3 - 4)/(2500 -2000) . (2500 + 200)/(3 + 4)=- 0/002 × 642/(85714) ̅ = (-1/286) ̅**

با توجه به اطلاعات جدول شماره 5-2 و محاسبات انجام شده ملاحظه می شود که بازدید از موزه در تمامی دامنه درآمدی کالایی لوکس است. برنج در دامنه درآمدی 1000 تا 1500 در مرز لوکس و ضروری بودن قرار دارد و در دامنه درآمدی بالاتر از 1500 کالایی ضروری بوده است.

مجلات در دامنه درآمدی 1000 تا 2000 ضروری و در درآمدهای بالاتر به مرز ضروری و پست نزدیک می شود. سینما نیز در تمام دامنه درآمدی در مرز ضروری و پست قرار گرفته است. سیب زمینی در دامنه درآمدی 1000 تا 1500 ضروری و در درآمدهای بالاتر از 1500 کالایی پست است.

ب) کشش متقاطع تقاضا

به یاد آورید که یکی از عوامل مؤثر بر مقدار تقاضا قیمت کالاهای جانشین و مکمل بود. برای محاسبه حساسیت مقدار تقاضا در مقابل تغییرات قیمت کالاهای جایگزین و مکمل از کشش متقاطع تقاضا استفاده می شود. بنا به تعریف کشش متقاطع تقاضا عبارت است از درصد تغییر در مقدار تقاضا برای کالای x نسبت به درصد تغییر در قیمت کالای y:

و به بیان ریاضی:

کشش متقاطع تقاضا ممکن است مثبت یا منفی باشد. اگر کشش متقاطع تقاضا منفی باشد. (یعنی 0EX,y< ) یعنی افزایش در قیمت کالای **Y** باعث کاهش در مقدار تقاضای کالای **X** می شود. چنان که در بحث تقاضا اشاره شد رابطه منفی بین تغییر قیمت یک کالا و مقدار تقاضای کالای دیگر حاکی از این است که آن دو کالا مکمل هستند.

اگر کشش متقاطع تقاضا مثبت باشد (یعنی**EX,y**>0 ) در آن صورت هر افزایش در قیمت کالای **Y** باعث افزایش در تقاضای کالای **X** می شود. همان طور که بیبان شد رابطه مثبت بین تغییر قیمت یک کالا و مقدار تقاضای کالای دیگر در مورد کالاهای جانشین صادق است. بنابراین اگر کشش متقاطع تقاضا مثبت بود آن دو کالا جانشین هستند.

اگر باشد یعنی یعنی هر گونه تغییر در قیمت کالای هیچ تاثیری بر مقدار تقاضای کالای **X** ندارد. این امر حاکی از آن است که این دو کالا مستقل از یکدیگرند.

**جدول 5-3: محاسبه کشش متقاطع دو کالا**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **قیمت ومقدار**  **کالا** | **قیمت** | **مقدار** | **قیمت** | **مقدار** |
| **X** | **2** | **-** | **1** | **-** |
| **Y** | **-** | **6** | **-** | **18** |
| **Z** | **-** | **10** | **-** | **5** |
| **H** | **-** | **25** | **-** | **25** |

یعنی دو کالای **X** و **Y** مکمل هستند.

یعنی دو کالای **X** و **Z** جایگزین یکدیگرند.

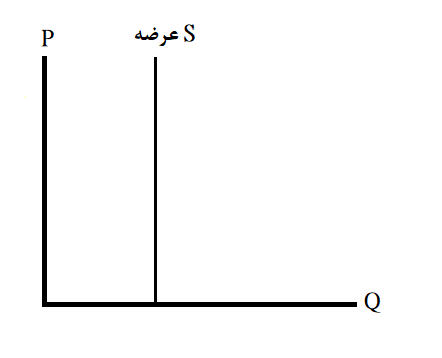
یعنی دو کالای **X** و **H** مستقل از یکدیگرند.

**کشش قیمتی عرضه**

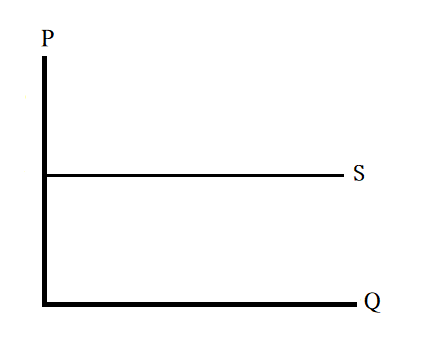
همان گونه که در تقاضا برای اندازه گیری میزان واکنش مصرف کنندگان در برابر تغییر قیمت کالا از مفهوم کشش استفاده می شود، برای اندازه گیری حساسیت عرضه کنندگان نسبت به تغییر قیمت کالا از کشش قیمتی عرضه استفاده می شود.

روش محاسبه کشش قیمتی عرضه مانند روش محاسبه کشش قیمتی تقاضا است. تنها تفاوت کشش قیمتی عرضه با کشش قیمتی تقاضا آن است که در تقاضا واکنش مقدار در برابر قیمت منفی است و در عرضه واکنش مقدار در برابر قیمت مثبت است.

در عرضه نیز کشش های حدی (کاملاً بی کشش یعنی صفر و کاملاً باکشش یعنی بی نهایت) وجود دارد. منحنی عرضه کاملاً بی کشش خطی عمودی (نمودار 5-7) است و منحنی عرضه کاملاً باکشش خطی افقی (نمودار 5-8) است.



**نمودار 5-7: منحنی عرضه کاملاً بی کشش**

****

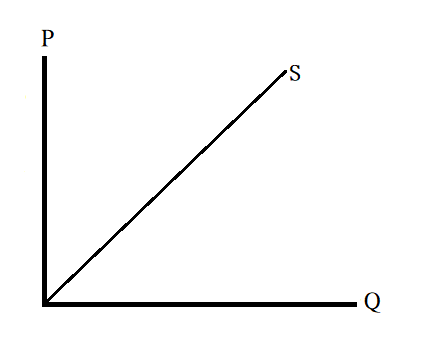
**نمودار 5-8: منحنی عرضه کاملاً با کشش**

عرضه با کشش واحد (نمودار 5-9) نشان می دهد درصد افزایش در مقدار عرضه دقیقاً برابر با درصد افزایش در قیمت است.

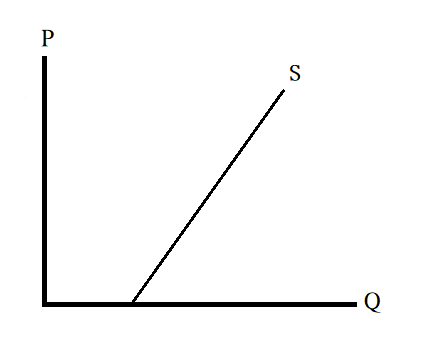
در میانه دو حالت حدی، بسته به اینکه درصد تغییر در مقدار عرضه از درصد تغییر در قیمت بیشتر یا کمتر باشد عرضه کم کشش (نمودار 5-10) یا با کشش (نمودار 5-11) نامیده می شود.

**جدول 5-4: محاسبه کشش منحنی عرضه**

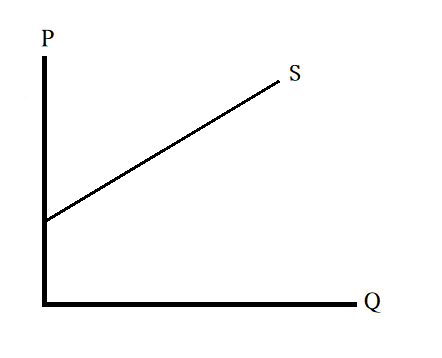
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  | **قیمت** | **مقدار** |
| **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **2** | **5** |
| **25/6** | **5/2** | **5/2** | **6** | **15** | **2** | **5** | **4** | **10** |
| **25/6** | **5/2** | **5/2** | **10** | **25** | **2** | **5** | **6** | **15** |



**نمودار 5-9: منحنی عرضه با کشش واحد**



**نمودار 5-10: منحنی عرضه کم کشش**

****

**نمودار 5-11: منحنی عرضه با کشش**

**عوامل مؤثر بر کشش قیمتی عرضه**

چرا عرضه یک کالا کاملاً بی کشش و دیگری با کشش است؟ چرا عرضه یک کالا در زمانی و شرایطی با کشش و در شرایط و زمان دیگری کم کشش است؟ از آنجا که کشش قیمتی عرضه بیانگر میزان واکنش عرضه کننده به تغییرات قیمت است؛ از این رو اندازه آن به اموری مانند ساختار تولید وعرضه، ساختار بازار، افق زمانی واکنش و مانند اینها بستگی دارد که در ذیل برخی از آنها بررسی می شود.

**الف) انعطاف پذیر بودن عرضه**

به هر میزان که عرضه کنندگان در زمینه انتخاب و تغییر مقدار عرضه توانایی عرضه داشته باشند و قدرت و دامنه انتخاب آنها در تغییر نوع و مقدار کالا گسترده تر باشد، به همان میزان کالا با کشش تر است. برای مثال در یک کارخانه تولید ظروف پلاستیکی امکان تغییر و تنوع محصول بالاست و در صورت افزایش در قیمت نوعی از ظروف، عرضه کننده به راحتی می تواند بر مقدار عرضه خود از آن کالا اضافه کند. در مقابل، کالای نفت به دلیل محدودیت های فنی مانند ظرفیت استخراج یا رعایت تعهدات و سهمیه بندی (سقف تولید)، شرکت ملی نفت ایران قادر نیست در مدت کوتاه با تغییر قیمت مقدار عرضه نفت را افزایش دهد. به همین دلیل حتی افزایش بی سابقه ی قیمت نفت در نخستین ماه های سال 1384 نتوانست بر مقدار عرضه اثر چشمگیر داشته باشد.

**ب) افق زمانی**

در افق زمانی کوتاه مدت عرضه بسیاری از کالاها کم کشش و در گستره زمانی وسیع تر کشش بالاتری دارد در دوره های کوتاه بنگاه ها فرصت برای واکنش در برابر تغییرات قیمت ندارند اما در بلندمدت عرضه کنندگان برای واکنش نسبت به تغییرات قیمت مجال بیشتری در اختیار دارند.

**کاربردهای کشش**

چنان که گفته شد کشش در اقتصاد مفهومی بسیار پرکاربرد است. برای داشتن تصوری روشن تر و درکی بهتر از این مفهوم مناسب است به برخی از کاربردهای کشش های تقاضا و عرضه اشاره شود. بنگاه های اقتصادی معمولاً به دنبال حداکثر کردن سود خود هستند. سود هر بنگاه نیز از تفاضل درآمد کل و هزینه کل به دست می آید. یکی از ساده ترین راه های افزایش سود بنگاه افزایش درآمد کل بنگاه از طریق افزایش قیمت است.

اما نکته اینجاست که رابطه قیمت و تقاضا منفی است؛ بنابراین با افزایش قیمت بنگاه ممکن است بخشی از تقاضا را از دست بدهد اگر تقاضا برای کالایی کم کشش باشد، افزایش قیمت کالا درآمد کل را افزایش می دهد اگر تقاضا برای کالایی پرکشش باشد، افزایش قیمت کالا درآمد کل را کاهش می دهد.

بنگاه هایی مانند شرکت های هواپیمایی برای حداکثر کردن درآمد خود از کشش قیمتی تقاضا استفاده می کنند. این شرکت ها از مشتریان و مسافرانی که تقاضای بی کشش یا کم کشش دارند (مانند بازرگانان و کارمندانی که با هزینه اداره های خود به مأموریت می روند) قیمت بیشتری دریافت می کنند (با کلاس بندی صندلی های هواپیما ). اما از مشتریانی که تقاضای باکشش دارند مانند افراد سیاح قیمت کمتری می گیرند.

همچنین در محصولات کشاورزی معمولاً تقاضا برای مواد خوراکی مانند گندم بی کشش است. به عنوان مثال تصور کنید در سال معینی وضعیت مطلوب جوّی فراوانی آب و نبود آفات طبیعی همه و همه دست به دست هم بدهند و تولید گندم توسط کشاورزان ایرانی دوبرابر شود. آیا این امر باید مایه خوشحالی کشاورزان باشد یا ناراحتی آنها؟ شاید کشاورزان پیش از برداشت محصول خوشحال باشند؛ اما پس از برداشت و عرضه گندم در بازار ناگهان متوجه خواهند شد.

که خوشحالی آنها بی پایه بوده است. زیرا گندم کالای تقریباً بی کشش است و میزان تقاضا برای آن در برابر تغییرات قیمت چندان تغییر نمی کند در عین حال از یک سو با افزایش عرضه قیمت گندم کاهش می یابد؛ از سوی دیگر با کاهش قیمت مقدار تقاضا خیلی افزایش نمی یابد. در نتیجه به دلیل پایین بودن کشش تقاضا برای گندم افزایش در مقدار تولید گندم چه بسا درآمد کشاورزان را کاهش می دهد.

وقتی دو شرکت رقیب دو کالای نسبتاً جایگزین یکدیگر تولید می کنند، باید مراقب قیمت های یکدیگر باشند. فرض کنید شرکت زمزم قیمت نوشابه های تولیدی خود را کاهش دهد. شرکت های رقیب مانند نوشابه پارسی کولا اگر بخواهند میزان فروش کاهش نیابد باید قیمت ها را کاهش دهند. در غیر این صورت با کاهش فروش مواجه خواهند شد.

به همین ترتیب تولیدکنندگان کالاهای مکمل نیز از قیمت های یکدیگر تأثیر می پذیرند. به عنوان مثال اگر قیمت بنزین در ایران آزاد شود، شرکت های خودروسازی با کاهش فروش مواجه می شوند در این صورت، اگر بخواهند سهم شان را در بازار حفظ کنند، باید خودروهای کم مصرف تر تولید کنند.

**فصل چهارم**

**نظریه رفتار مصرف کننده**

آنچه تاکنون دربارۀ قانون تقاضا بیان شد بر مشاهدات روزمره ما از رفتار مصرف کنندگان مبتنی بود. وقتی قیمت کالایی افزایش می یابد. تقاضای آن کالا کاهش و با کاهش قیمت تقاضا، افزایش می یابد. این تحلیل در مورد یک کالا یا تمامی مصرف کنندگان در مورد یک کالا به کار می رود.

اما اگر هدف بررسی نحوه تصمیم گیری یک مصرف کننده در مورد تمامی اقلام مصرفی مورد تقاضایش باشد، مسئله پیچیده تر است. در این فصل منطق رفتار و انتخاب های یک مصرف کننده را بررسی می کنیم. چرا یک مصرف کننده کالایی را بر کالایی دیگر ترجیح می دهد یا از کالایی کمتر و از دیگری بیشتر می خرد؟ در جستجوی تبیین علمی و تحلیل چرایی رفتارها و انتخاب های مصرف کنندگان، اقتصاددانان مفهومی «مطلوبیت» را مطرح و آن را پایه تمامی رفتارها و انتخاب های مصرف کننده معرفی کرده اند و با استفاده از این مفهوم نیز، منحنی تقاضا و ویژگی های آن را استخراج کرده اند.

**مطلوبیت چیست؟**

[[132]](#footnote-132)مطلوبیت[[133]](#footnote-133)1 رضایت مندی و لذت درونی یا احساس سودمندی از مصرف یک کالا یا استفاده از یک خدمت است. اگر کالای «الف» بیشتر از کالای «ب» برای مصرف کننده مطلوبیت داشته باشد؛ او کالای «الف» را بر کالای «ب» ترجیح خواهد داد. زمانی که یک وضعیت با وضعیت دیگری مقایسه و گفته می شود وضعیت «الف» بر وضعیت «ب» برتری دارد،، بدون اندازه گیری و بیان کمیت تفاوت ها مقایسه ترتیبی انجام شده است. مثلاً دو تابلو نقاشی را می توان از لحاظ زیبایی رتبه بندی کرد، بدون اینکه بتوان میزان زیبایی آنها را اندازه گیری کرد. آنچه نظریه تقاضا با استفاده از آن استخراج می شود اصل «مطلوبیت ترتیبی» است. در نگرش مطلوبیت ترتیبی، رتبه بندی سبدهای کالایی از لحاظ ارجحیت و برتری آنها برای مصرف کننده بررسی می شود و براساس همین رتبه بندی ترجیحات می توان ویژگی های عمومی منحنی تقاضای بازار را استخراج کرد.

**مطلوبیت کل[[134]](#footnote-134)1 و مطلوبیت نهایی[[135]](#footnote-135)2**

[[136]](#footnote-136)بحث مطلوبیت کل و مطلوبیت نهایی را با طرح این سؤال که میان مطلوبیت و تقاضا چه رابطه ای وجود دارد؟ آغاز می کنیم.

فرض کنید مصرف یک بستنی به ویژه در هوای گرم تابستان به شما مقدار معینی مطلوبیت یا رضایت مندی می دهد با مصرف دومین بستنی نیز مقداری مطلوبیت اضافی به دست می آورید و در نتیجه مجموع مطلوبیت یا به عبارت دقیق تر، مطلوبیت کل شما افزایش می یابد. اما آیا مصرف سومین و چهارمین بستنی نیز بر مطلوبیت شما می افزاید؟ بدون تردید پس از صرف مقدار کافی از بستنی، مصرف واحدهای اضافی (بستنی های بیشتر) به جای افزودن بر مطلوبیت ممکن است باعث ایجاد ناراحتی گوارشی شود. این مثال ما را با دو مفهوم به نام «مطلوبیت کل» و «مطلوبیت نهایی» آشنا می سازد. مطلوبیت کل مقدار مطلوبیتی است که از مجموع واحدهای کالا و خدمات مصرف شده به دست می آید.

مطلوبیت نهایی برابر است با میزان تغییر در مطلوبیت کل بر اثر مصرف یک واحد اضافی کالا یا خدمت توجه کنید اصطلاح «نهایی» یک واژه بسیار کلیدی در علم اقتصاد است و به معنی مقدار اضافی به کار می رود.

**قانون مطلوبیت نهایی نزولی**

حدود یک قرن پیش مباحث اقتصاددانان درباره مطلوبیت قانونی را به نام «قانون مطلوبیت نهایی نزولی» در علم اقتصاد به ارمغان آورد. براساس این قانون در یک دوره زمانی معین بامصرف مقدار بیشتر و بیشتر از یک کالا مقدار مطلوبیت اضافی – یا مطلوبیت نهایی – از مصرف آن کاهش می یابد[[137]](#footnote-137)1.

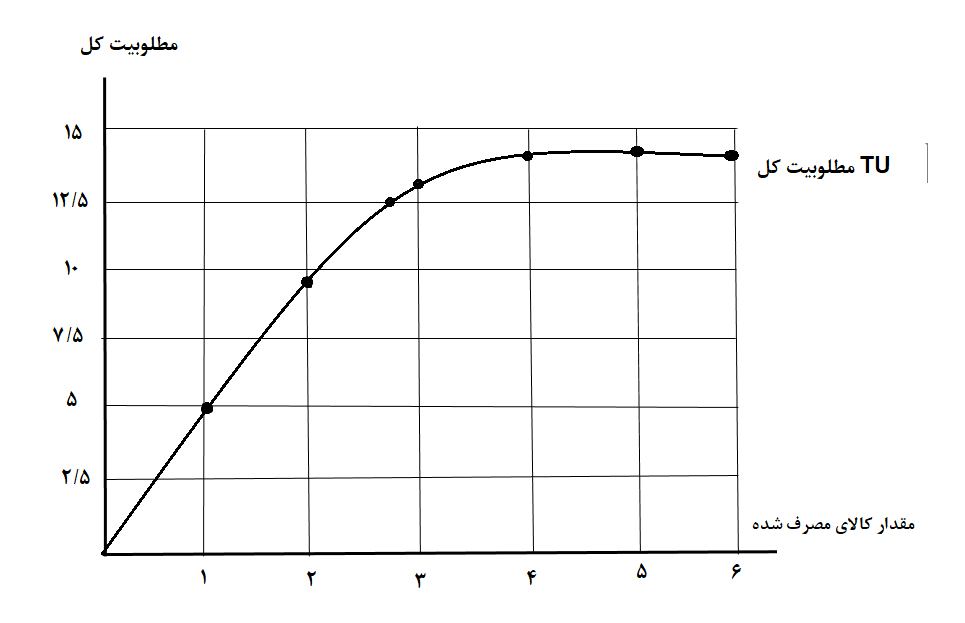
[[138]](#footnote-138)یک مثال عددی تصویر روشن تری به ما خواهد داد. در جدول شماره 6-1 مقادیر فرضی از مصرف یک کالا و مطلوبیت حاصل از آن درج شده است.

**جدول 6-1: مقادیر فرضی مصرف یک کالا و مطلوبیت آن**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مقدار کالای مصرف شده** | **مطلوبیت کل** | **مطلوبیت نهایی** |
| 0 | 0 | 5 |
| 1 | 5 |
| 4 |
| 2 | 9 |
| 3 |
| 3 | 12 |
| 2 |
| 4 | 14 |
| 1 |
| 5 | 15 |
| 0 |
| 6 | 15 |

چنان که در جدول مشاهده می کنید با افزایش مقادیر مصرف شده مطلوبیت کل افزایش می یابد: اما این افزایش با نرخ کاهنده صورت می گیرد. در ستون سوم نیز مطلوبیت نهایی یعنی مطلوبیت به دست آمده از مصرف یک واحد اضافی نشان داده شده است. به عنوان نمونه وقتی مصرف کننده 4 واحد از این کالا را مصرف می کند. مطلوبیت کل او 14 واحد است. یعنی مصرف 4 واحد از این کالا در مجموع 14 واحد مطلوبیت ایجاد می کند. اما مصرف چهارمین واحد از این کالا تنها 2 واحد مطلوبیت داشته است. سیر کاهنده ارقام در ستون سوم بیانگر قانون مطلوبیت نهایی نزولی است.

**منحنی های مطلوبیت کل و مطلوبیت نهایی**

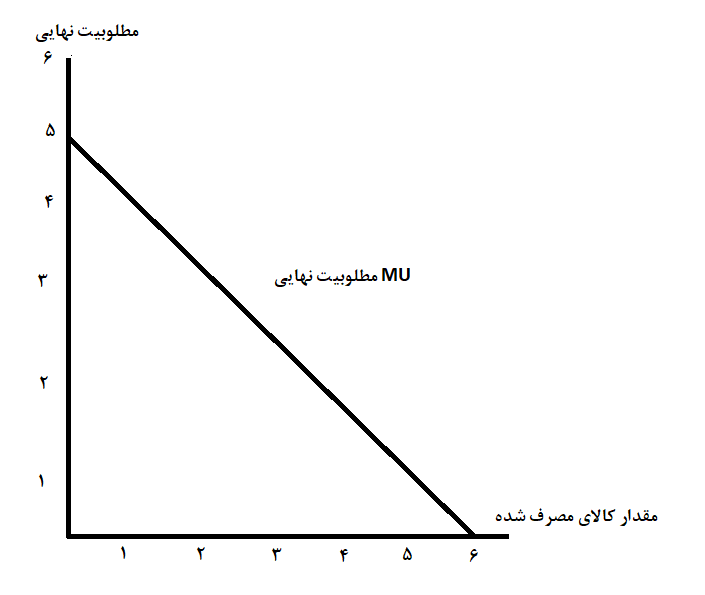
اگر مقادیر مصرف و مطلوبیت کل از جدول شماره 6-1 به صفحه مختصات منتقل شود، منحنی مطلوبیت کل به دست می آید. (نمودار 6-1) منحنی مطلوبیت کل نشان می دهد که با مصرف مقادیر بیشتر از یک کالا مطلوبیت کل افزایش می یابد.

**نمودار 6-1: منحنی مطلوبیت کل**

**منحنی مطلوبیت نهایی**

نمودار 6-2 مقادیر مطلوبیت نهایی ناشی از مقادیر مختلف مصرف را نشان می دهد. مشاهده می کنید که برعکس

منحنی مطلوبیت کل، شیب منحنی مطلوبیت نهایی نزولی است.

****

**نمودار 6-2: منحنی مطلوبیت نهایی**

**مطلوبیت نهایی و تعادل مصرف کننده**

اکنون می توان از نظریه مطلوبیت برای تشریح و تبیین تقاضای مصرف کننده و درک ماهیت منحنی تقاضا استفاده کرد فرض کنید مصرف کننده به عنوان یک انسان عاقل[[139]](#footnote-139)1 رفتار هدفمندانه دارد. هدف مصرف کننده از مصرف یک کالا نه تنها کسب مطلوبیت بلکه حداکثر سازی مطلوبیت است. اما او در این فرآیند با محدودیت درآمدی مواجه است در نتیجه او همیشه از میان سبدهای مختلف کالا سبدی را بر میگزیند که با توجه به محدودیت بودجه مطلوبیت او را حداکثر سازد. شرط اساسی حداکثر شدن مطلوبیت او اصل برابری مطلوبیت نهایی کالاهای مختلف است. برای داشتن تصویر ساده و روشنی از این اصل ابتدا فرض کنید قیمت تمام کالاها و خدمات مصرفی برابر باشد. در این حالت براساس اصل برابری مطلوبیت نهایی مصرف کننده زمانی بیشترین مطلوبیت را به دست می آورد که بودجه معین خود را چنان به کالاها و خدمات تخصیص دهد که مطلوبیت نهایی حاصل از همه کالاها و خدمات مصرفی او با هم برابر باشد و این مطلوبیت نهایی برابر با مطلوبیت نهایی واحد پولی باشد که وی آن را صرف خرید کالاها و خدمات می کند.

[[140]](#footnote-140)دلیل لزوم برقراری این شرط برای تحقق حداکثر مطلوبیت این است که اگر به ازای یک واحد پولی مطلوبیت نهایی کالای «الف» برای مصرف کننده بیشتر از مطلوبیت نهایی کالای «ب» باشد، مصرف کننده ای که به دنبال بیشترین مطلوبیت ،است سعی میکند پول بیشتری صرف خرید کالای «الف» کند با خرید واحدهای اضافی از کالای «الف» و براساس اصل مطلوبیت نهایی ،نزولی مطلوبیت نهایی کالای (الف) کاهش می یابد از سوی دیگر مصرف کننده میکوشد از کالایی که مطلوبیت نهایی کمتری دارد مقدار کمتری بخرد. لذا با کاهش مصرف مطلوبیت نهایی آن کالا افزایش می یابد بنابراین مصرف کننده تا زمانی خرید کالای «الف» را افزایش و خرید کالای «ب» را کاهش می دهد که مطلوبیت نهایی هر دو کالا برابر شود. این قضیه در مورد تمام کالاهای دیگر نیز درست است.

حال فرض غیر واقعی برابری قیمت تمامی کالاها و خدمات کنار گذاشته می شود و اصل برابری مطلوبیت نهایی نسبت به قیمت کالاها و خدمات تعدیل می شود. در این وضعیت مصرف کننده زمانی به بیشترین مطلوبیت دست می یابد که بودجه معین خود را چنان به کالاها و خدمات مختلف تخصیص دهد که نسبت مطلوبیت نهایی هر کالا به قیمت آن به ازای تمام کالاها و خدمات با هم برابر و این نسبتها برابر با مطلوبیت نهایی پول باشد. اگر مطلوبیت نهایی و قیمت کالا یک را به ترتیب با و و مطلوبیت نهایی و قیمت کالای دو را با و و مطلوبیتنهایی و قیمت کالای دو را با و.... و مطلوبیت نهایی و قیمت کالای ام و نشان دهیم، اصل برابری مطلوبیت نهایی را می توان به صورت فرمول ذیل بیان کرد:

*اصل برابری مطلوبیت نهایی که شرط کسب حداکثر مطلوبیت است نقطه تعادل مصرف کننده را نیز نشان می دهد. قبلاً با مفهوم تعادل بازار آشنا شدید. به طور کلی در تعادل برآیند نیروها به گونه ای است که خود به خود تمایلی به تغییر وجود ندارد؛ مگر اینکه نیرویی خارجی موجب تغییر شود چرا این نقطه تعادل مصرف کننده را نشان می دهد؟ به خاطر آورید که مصرف کننده به دنبال کسب بیشترین مطلوبیت است و در این نقطه میزان مصرف وی از کالاها و خدمات مختلف به گونه ای است که او را در نقطه حداکثر مطلوبیت قرار می دهد بنابراین تمایلی برای تغییر میزان مصرف خود از کالاها و خدمات ندارد.*

*با استفاده از شرط تعادل مصرف کننده به راحتی می توان علت نزولی بودن شیب منحنی تقاضا یا علت رابطه منفی قیمت و مقدار تقاضا را مشاهده کرد برای مثال فرض کنید قیمت کالای یک افزایش یابد ولی قیمت سایر کالاها و مطلوبیت نهایی همه کالاها ثابت باشد. براساس رابطه بالا اگر مقدار مصرف شده از کالای یک تغییر نکند، نسبت کمتر از مطلوبیت نهایی سایر کالاها به ازای یک واحد پول خواهد بود و شرط تعادل مصرف کننده نقض می شود.*

*مصرف کننده برای رسیدن به تعادل باید مصرف کالای یک را تعدیل کند. برای این کار باید مصرف کننده از سطح مصرف کالای یک بکاهد تا مطلوبیت نهایی آن افزایش یابد تا حدی که نسبت MU با نسبت مطلوبیت نهایی سایر کالاها به قیمت آنها برابر شود. بنابراین شرط تعادل مصرف کننده ایجاب می‌کند که با افزایش قیمت یک کالا و ثبات سایر شرایط مصرف کننده مصرف خود را کاهش دهد تا دوباره تعادل برقرار شود. در نتیجه، نظریه رفتار مصرف کننده براساس نزولی بودن مطلوبیت نهایی و شرط تعادل مصرف کننده رابطه منفی بین قیمت کالا و مقدار تقاضا و نزولی بودن منحنی تقاضا را توجیه می‌کند. قبلاً در بحث تقاضا نیز این رابطه براساس دو اثر درآمدی و جانشینی توجیه شده بود.*

***مازاد مصرف کننده***

*براساس قانون مطلوبیت نهایی نزولی واحدهای مصرف شده از یک کالا و خدمت برای مصرف کننده ارزش یکسان ندارد. واحدهای اولی مطلوبیت بیشتر و واحدهای بعدی مطلوبیت کمتری دارد. از طرف دیگر براساس نظریه رفتار مصرف کننده منحنی تقاضای مصرف کننده بیانگر مقدار‌مطلوبیتی است که واحدهای مصرف آن کالا ایجاد می‌کند. وقتی مصرف کننده در بازار کالایی را خریداری می‌کند، صرف نظر از اینکه چندمین واحد از کالا را مصرف می‌کند قیمت بازاری آن را که حاصل عرضه و تقاضا در بازار است می پردازد. بنابراین مصرف کننده نه به اندازه ارزش یک کالا از لحاظ مطلوبیت بلکه به اندازه قیمت بازاری کالا پول می پردازد تفاوت میان مطلوبیت کل یک کالا و ارزش کل بازاری آن «اضافه رفاه» یا «مازاد مصرف کننده» نامیده می شود. مازاد مصرف کننده تفاضل مبلغی است که مصرف کننده تمایل به پرداخت دارد با مبلغی که در عمل پرداخت می‌کند. به عبارت دیگر مازاد مصرف کننده منفعت و رفاهی را اندازه گیری می‌کند که مصرف کننده بر اثر شرکت در بازار به دست می آورد.*

***محاسبه مازاد مصرف کننده***

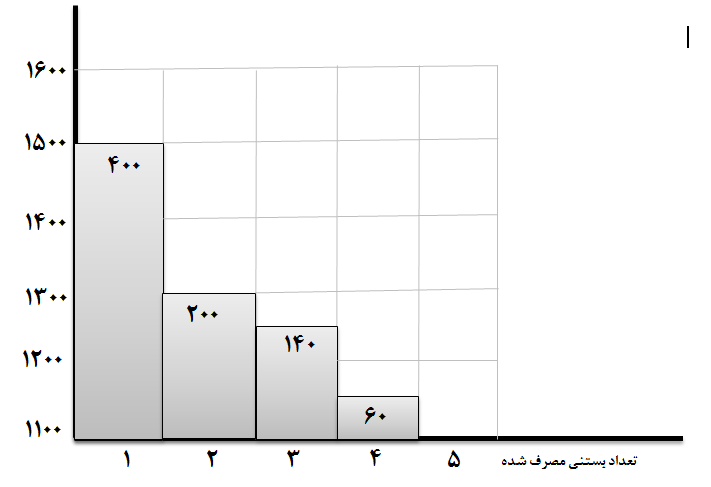
*محاسبه مقدار مازاد مصرف کننده در قالب یک مثال فرضی درک روشن تری از این مفهوم ارائه می‌دهد. فرض کنید قیمت یک عدد بستنی ۱۱۰۰ ریال باشد و شما پنج عدد بستنی می‌خرید. اطلاعات مربوط به مصرف، قیمت، ارزش پولی مطلوبیت نهایی و اضافه رفاه به صورت فرضی در جدول شماره ۶-۲ آمده است. از آنجا که ارزش پولی مطلوبیت اولین بستنی برای شما ۱۵۰۰ ریال است؛ لذا با خرید بستنی اول اضافه رفاه شما برابر است با ۴۰۰ ۱۱۰۰ ۱۵۰۰. بستنی دوم نیز مقداری اضافه رفاه برای شما دارد؛ اما این اضافه رفاه به دلیل نزولی بودن مطلوبیت نهایی کمتر از اضافه رفاه بستنی اول و معادل ۲۰۰ ریال است؛ یعنی: ۲۰۰ ۱۱۰۰ ۱۳۰۰. به همین قیاس اضافه رفاه بستنی سوم و چهارم برای شما به ترتیب برابر است با و ۱۴۰۱۱۰۰۱۲۴۰ و ۶۰ ۱۱۰۰ ۱۱۶۰. اما خرید بستنی پنجم (آخرین واحد خرید) اضافه رفاهی به همراه ندارد. زیرا مطلوبیت نهایی آخرین واحد معمولاً با قیمت کالا برابر است. بنابراین به راحتی میتوان مقدار کل اضافه رفاه از مصرف پنج واحد بستنی را محاسبه کرد. مازاد مصرف کننده در این مثال عبارت است از اضافه رفاه‌های حاصل از مصرف هر بستنی. جدول شماره ۶-۲ نشان میدهد که کل اضافه رفاه مصرف کننده برابر است با: 800*

**جدول ۶\_۲: اضافه رفاه مصرف کننده** **محاسبه نموداری اضافه رفاه مصرف کننده**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **مقدار** | **ارزش ریالی مطلوبیت نهایی** | **قیمت** | **مازاد مصرف کننده** |
| 1 | 1500 | 1100 | 400 |
| 2 | 1300 | 1100 | 200 |
| 3 | 1240 | 1100 | 140 |
| 4 | 1160 | 1100 | 60 |
| 5 | 1100 | 1100 | 0 |
| جمع | 6300 | 55000 | 800 |

**محاسبه نموداری اضافه رفاه مصرف کننده**

در نمودار ۶\_۳ برای ساده شدن محاسبه رفاه مصرف کننده، تنها آن قسمت از ستون‌ها که مساوی و بالاتر از قیمت یک واحد بستنی (۱۱۰۰) می باشد رسم شده است. بنابراین هر ستون خالص اضافه رفاه مصرف کننده را برای واحدهای مختلف نشان می‌دهد. از جمع ارقام ستون ها مقدار ریالی مازاد مصرف کننده به دست می‌آید که برابر است با: ۸۰۰ ۶۰ ۱۴۰ ۲۰۰ ۴۰۰. در اینجا کل هزینه خرید چهار واحد بستنی ۵۵۰۰ و ارزش کل مطلوبیت دریافتی ۶۳۰۰ و مازاد مصرف کننده معادل ۸۰۰ ریال است.

از توضیحات فوق روشن می شود که با در اختیار داشتن منحنی تقاضا و قیمت، مازاد رفاه مصرف کننده با مساحت زیر منحنی تقاضا و بالای قیمت برابر است.

**نمودار: ۶\_۳ مازاد رفاه مصرف کننده**

**مبانی و منطق رفتار مصرف کننده مسلمان**

آنچه تاکنون درباره رفتار مصرف کننده گفته شد، در چارچوب اقتصاد متعارف بود. نظریه‌های اقتصاد متعارف بر شالوده مبانی فلسفی مکتب سرمایه داری استوار است. براساس بینش سرمایه داری لیبرال انسان اقتصادی همیشه در پی حداکثر کردن منفعت و لذت خویش است و همین هدف چراغ راه او در همه فعالیت‌ها و رفتارهای اجتماعی و اقتصادی او از جمله رفتار مصرفی اوست. اما منطق حاکم بر رفتار مصرف کننده مسلمان نه از مبانی فلسفی لذت محور سرمایه داری بلکه از تعالیم ناب و آموزه های رستگاری بخش دین مبین اسلام سرچشمه می‌گیرد. چنان که در نظام اقتصادی اسلام اشاره شد برای فرد مسلمان انگیزه هر گونه کاری کسب رضایت الهی است. این اصل، هدایتگر و سامان دهنده همه رفتارها و کردارهای انسان مسلمان است. بنابراین در زمینه مصرف نیز هدف نهایی فرد مسلمان، قرب به خدا و جلب خشنودی او است.

هر انسانی به دنبال نیل به سعادت و خوشبختی است که از غریزه حب ذات او نشأت می‌گیرد و انسان مسلمان نیز از این قاعده مستثنا نیست. از نظر اسلامی سعادت انسان در گرو نیل به کمال است. از آنجا که انسان دارای دو بعد جسمی و روحی است؛ بنابراین سعادت او در گرو کمال هر دو بعد است. کمال روحی او در نیل به قرب الهی است و سعادت جسمی او در گرو داشتن زندگی فضیلت مندانه‌ای است که موجب شکوفایی استعدادهای او شود. بنابراین فرد مسلمان در مصارف خود به دنبال نیل به سعادت و کمال است. فرض کنید مصرف کالا یا کالاهایی در جهت سعادتمندی فرد باشد، با این حال مقدار مصرف یک فرد از یک کالای خاص که توسط شرکتهای متفاوت تولید می شود و به نوعی همگن هستند متفاوت از فرد دیگر باشد که به سلیقه های افراد بر می‌گردد؛ این به معنای آن است که با فرض ثبات سایر شرایط افراد در مصارف خود به رضایتمندی خود نیز توجه دارند. مسلم است که در یک فرد مسلمان این رضایتمندی کاملاً در راستای رضایت الهی قرار می گیرد. پس می توان نتیجه گرفت که وی در مصارف خود در چارچوب احکام و ارزشهای اسلامی به دنبال کسب بیشترین رضایتمندی است. البته واضح است که وقتی کسب رضایتمندی در چارچوب احکام و ارزش های اسلامی و در راستای رضایت الهی باشد این همان نیل به سعادت و کمال است.

آیا بهتر نیست بگوییم فرد مسلمان در مصارف خود به دنبال نیل به بیشترین کمال است؟ چرا که در این صورت به هدف اصلی نیز اشاره شده است هر چند تبیین با کمال شاید مناسب تر به نظر برسد؛ با این حال کلی‌تر بودن مفهوم کمال امکان ارائه تبیین و تحلیل متمایز افعال مختلف (مانند مصرف، تولید، پس انداز و...) را محدود می‌کند. بنابراین باید با توجه به اینکه کمال هر امری بر حسب خود آن موضوع تعریف می شود می‌توان کمال در هر مورد را به مفاهیم جزئی تری تحویل کرد. بنابراین برای ارائه تبیین متمایز مصرف از سایر اعمال اقتصادی مناسب تر است فرض کنیم وی در مصارف خود در چارچوب احکام و ارزش‌های الهی و در راستای رضایت الهی به دنبال بیشترین رضایتمندی است. این تحویل البته مزایای دیگری نیز دارد؛ نخست اینکه تجزیه و تحلیل رضایتمندی مقید به احکام و ارزشهای اسلامی ساده‌تر از سعادت و کمال است. دوم اینکه در عین تفاوت ماهوی این مفهوم از رضایتمندی با مفهوم آن در اقتصاد متعارف زبان مشترکی با نظریه متعارف می‌یابد در عین اینکه امکان مقایسه آنها را نیز فراهم می‌کند.

در این خصوص هیچ پولی از صندوق قنادی خارج نمی شود لذا رقمی نیز در قبال آن در گزارش حسابداری این بنگاه ثبت نمی شود.

اما یک اقتصاددان در تحلیل خود این درآمد از دست رفته را در نظر می‌گیرد. زیرا این هزینه ضمنی بر تصمیم گیری محسن در مورد ورود به شغل قنادی و ادامه آن اثر می‌گذارد. فرض کنید دستمزد روزانه یک گچکار ماهر به 500،000 ریال افزایش یابد، چه بسا ادامه کار در قنادی از نظر محسن دیگر مقرون به صرفه نباشد و او تصمیم بگیرد به کار گچ کاری باز گردد و فردی را به جای خودش در کار قنادی استخدام نماید.

برای روشن تر شدن هزینه های پنهان فرض کنید برای تأمین مالی یک کارگاه قنادی که مبلغ ۲۰ میلیون ریال سرمایه لازم دارد، محسن ۱۰ میلیون ریال پس انداز خود را به کار می‌گیرد و ۱۰ میلیون ریال از بانک با نرخ سود سالانه ۱۰ درصد تسهیلات دریافت می‌کند. وقتی یک حسابدار هزینه های این قنادی را محاسبه می‌کند، سالانه مبلغ یک میلیون ریال سود پرداختی به بانک را به عنوان هزینه استقراض سرمایه در ردیف هزینه‌های این قنادی ثبت و محاسبه می‌نماید. اما یک اقتصاددان افزون بر یک میلیون ریال سود بانک، مبلغ یک میلیون ریال دیگر را به عنوان هزینه فرصت سرمایه خود محسن بر لیست هزینه‌های بنگاه می‌افزاید. به دلیل همین تفاوت در مورد اندازه گیری هزینه ها، اقتصاددانان و حسابداران سود بنگاه ها را نیز متفاوت از هم می‌کنند. اقتصاددانان سود بنگاه را به صورت درآمد کل حاصل از فروش کالا و خدمات منهای همه هزینه های آشکار و پنهان محاسبه می کنند؛ اما حسابداران سود بنگاه را درآمد کل منهای هزینه های آشکار در نظر می‌گیرند. توجه کنید به دلیل همین اختلاف، ممکن است یک بنگاه از نظر یک حسابدار سودآور باشد؛ اما از نظر یک اقتصاددان سودآور نباشد و چه بسا زیانده باشد.

**رابطه تولید و هزینه**

هر جا تولیدی در کار باشد، هزینه سایه وار آن را دنبال می‌کند. به دلیل این پیوند جدایی ناپذیذ میان تولید و هزینه شایسته است رابطه میان فرآیند تولید و هزینه کل مورد بررسی قرار گیرد. این با معرفی چند مفهوم مهم تولید و در قالب همان مثال قنادی محسن ادامه می یابد. برای سادگی فرض کنید که اندازه کارگاه قنادی ثابت باشد و محسن تنها با افزایش تعداد کارگران بتواند بر مقدار تولید شیرینی بیفزاید این فرض تنها در کوتاه مدت واقع بینانه است؛ زیرا محسن نمی تواند در یک زمان کوتاه کارگاه بزرگتری احداث کند. اما این فرض در بلندمدت با واقعیت همخوانی ندارد. بحث رابطه میان هزینه ها و افق زمانی در پایان این فصل بررسی خواهد شد.

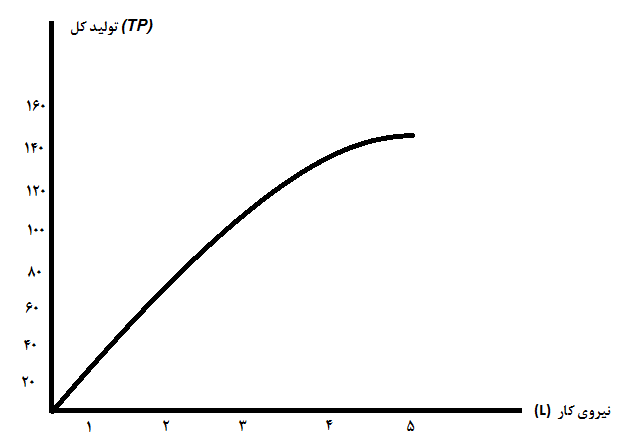
**تابع تولید**

هر محصولی با استفاده از برخی نهاده ها تولید می شود. در این قسمت با رابطه میان مقدار نهاده لازم برای تولید و مقدار محصول آشنا می‌شوید. این رابطه همان تابع تولید است. تابع توليد حداکثر مقدار محصولی است که با استفاده از نهاده‌های موجود و با توجه به دانش فنی و فناوری موجود میتوان تولید کرد. جدول شماره ۷\_۱ نشان می‌دهد که چگونه مقدار تولید روزانه شیرینی در کارگاه قنادی محسن به تعداد کارگران بستگی دارد. وقتی هیچ کارگری در کارگاه نیست اصلاً شیرینی تولید نمی شود. اگر یک کارگر در کارگاه کار کند ۵۰ کیلو شیرینی و اگر دو کارگر در کارگاه کار کنند ۹۰ کیلو شیرینی و اگر ۳ کارگر در کارگاه باشند ۱۲۰ کیلو شیرینی تولید می شود. این جدول فرضی رابطه میان تعداد کارگر (ستون اول) و مقدار تولید شیرینی (ستون دوم) را نشان می‌دهد.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نهاد تولید (تعداد کارگر) | محصول کل(کیلو شیرینی در یک روز) | تولید نهایی نیروی کار | تولید متوسط |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 50 | 50 | 50 |
| 2 | 90 | 40 | 45 |
| 3 | 120 | 30 | 40 |
| 4 | 140 | 20 | 35 |
| 5 | 150 | 10 | 30 |

**جدول ۷\_۱: رابطه تعداد نیروی کار با مقدار شیرینی تولید شده**

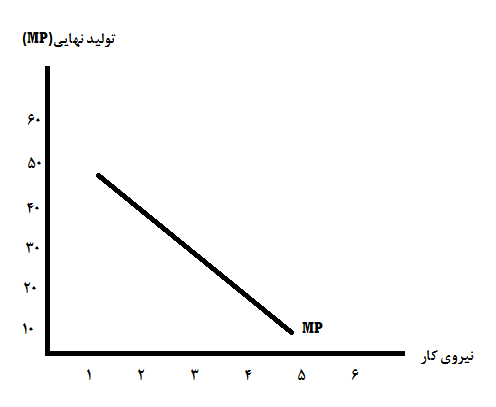
**تولید کل [[141]](#footnote-141)1(TP)**

[[142]](#footnote-142)توليد كل عبارت است از کل مقدار محصولی که با استفاده از نهاده‌های تولید در یک دوره زمانی معین حاصل می شود که مقدار محصول براساس واحدهای کیلو، عدد، لیتر، ارزش ریالی و... بیان می شود. در جدول شماره ۷-۱ ارقام ستون دوم مقدار محصول کل یا مقدار (کیلو) شیرینی های تولید شده در یک روز را گزارش می‌کند. وقتی تعداد کارگر صفر است محصول نیز صفر است. با استخدام کارگر مقدار محصول نیز افزایش می‌یابد و تا ۱۵۰ کیلو در روز می رسد. چنانچه ارقام جدول شماره ۷\_۱ در صفحه مختصات نمایش داده شود نمودار شماره ۷\_۱ که منحنی تولید کل است به صورت زیر ترسیم می

**نمودار7-1: منحنی تولید کل**

**تولید نهایی (MP)[[143]](#footnote-143)1**

[[144]](#footnote-144)در فصل قبل به اهمیت مفهوم نهایی در اقتصاد اشاره شد. تولید نهایی یک نهاده برابر با مقدار محصولی است که در نتیجه افزودن یک واحد اضافی از آن نهاده \_ و ثابت ماندن سایر نهاده ها \_ به محصول کل اضافه می شود. فرض کنید محسن تنها با افزایش تعداد کارگر می‌تواند بر تولید شیرینی بیفزاید. یعنی سایر نهاده ها و عوامل مؤثر ثابت باقی بماند. با افزایش تعداد کارگران از ۱ به ۲، تولید شیرینی از ۵۰ به ۹۰ کیلو افزایش می‌یابد. بنابراین تولید نهایی کارگر دوم ۴۰ کیلو شیرینی است. با افزایش تعداد کارگران به ۳ نفر، کل محصول به ۱۲۰ کیلو افزایش می‌یابد و در نتیجه تولید نهایی کارگر سوم برابر با ۳۰ کیلو شیرینی است. با نگاهی به ارقام ستون سوم مشاهده می‌کنید که تولید نهایی نیروی کار از پنجاه کیلو برای اولین واحد نیروی کار شروع می شود و سپس تا ۱۰ کیلو برای پنجمین واحد نیروی کار کاهش می یابد[[145]](#footnote-145)2 در نمودار ۷\_۲ منحنی تولید نهایی رسم شده است.

[[146]](#footnote-146)

**نمودار ۷\_۲: منحنی تولید نهایی**

**تولید متوسط ([[147]](#footnote-147)1AP)**

[[148]](#footnote-148)تولید متوسط برابر است با کل محصول تقسیم بر کل واحدهای نهاده. در واقع تولید متوسط مشخص می‌کند که هر واحد نهاده معین به طور متوسط چقدر محصول تولید می‌کند‌. چهارمین ستون جدول شماره ۷\_۱ نشان می‌دهد که وقتی یک کارگر در کارخانه شیرینی پزی شاغل است تولید متوسط ۵۰ کیلو به ازای هر کارگر است. با فرض دو کارگر تولید متوسط ۴۵ کیلو و با ۳ کارگر ۴۰ کیلوگرم است. همان طور که ملاحظه می شود با افزایش نهاده نیروی کار، تولید متوسط نیز کاهش می‌یابد.

**قانون بازدهی نزولی**

مشاهده جدول شماره ۷\_۱ و نمودار شماره ۷\_۲ ما را با قانون بسیار مهم «بازدهی نزولی» آشنا می‌کند. این قانون بیان میکند که اگر تمام نهاده های تولید ثابت باشد و فقط یک نهاده افزایش یابد، تولید نهایی آن نهاده کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر با فرض ثبات سایر شرایط با افزایش مقدار یک نهاده، تولید نهایی آن نهاده کاهش می‌یابد. البته ممکن است بازدهی نزولی لزوماً از همان ابتدا شروع نشود[[149]](#footnote-149)2.

[[150]](#footnote-150)قانون بازدهی نزولی یک واقعیت اساسی را به نمایش می‌گذارد. فرض کنید محسن در کارگاه قنادی خود تمام نهاده های تولید شیرینی مانند آرد، شکر، روغن، تجهیزاتی مانند فر شیرینی پزی، قالب‌های شیرینی، مساحت کارگاه و... همه را ثابت نگهدارد و فقط به طور مرتب به تعداد کارگران بیفزاید، در این شرایط به دلیل ثابت بودن سایر نهاده ها ممکن است کارگران برای در اختیار گرفتن برخی مواد یا تجهیزات و انجام کار، مدتی در انتظار بمانند و این به معنی کاهش تولید نهایی آنان است.

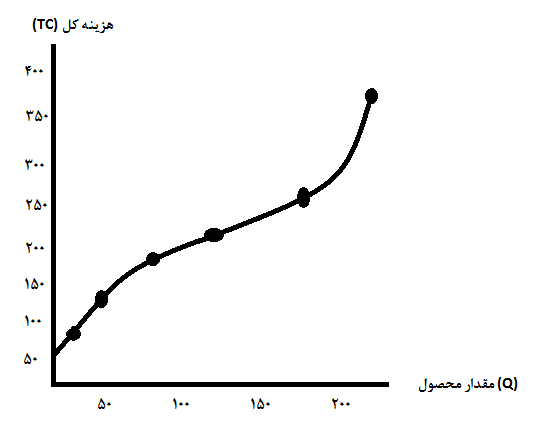
**تابع تولید و منحنی هزینه کل**

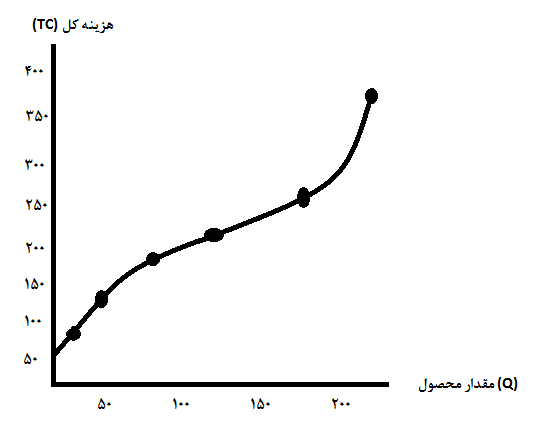
بدون تردید تولید مستلزم هزینه هایی است که سایه وار آن را دنبال می کند. همراهی تولید و هزینه ها را در مثال کارگاه شیرینی پزی محسن در قالب جدول فرضی ۷\_۲ مشاهده می‌کنید.

**جدول 7-2: رابطه مقدار تولید و هزینه کل**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **نهاده تولید (تعداد کارگر** | **محصول کل (کیلو شیرینی در یک روز)** | **هزینه روزانه کارگاه(هزار ریال)** | **هزینه استخدام کارگر(هزار ریال)** | **هزینه کل نهاده های تولید (هزینه کارگاه + هزینه کارگر) (هزار ریال)** |
| **0** | **0** | **60** | **0** | **60** |
| **1** | **50** | **60** | **60** | **120** |
| **2** | **90** | **60** | **120** | **180** |
| **3** | **120** | **60** | **180** | **240** |
| **4** | **140** | **60** | **240** | **300** |
| **5** | **150** | **60** | **300** | **260** |

این جدول رابطه مقدار شیرینی تولید شده و هزینه‌های کل تولید را نمایش می‌دهد. در این مثال هزینه روزانه کارگاه شیرینی پزی محسن ۶۰ هزار ریال و هزینه استخدام هر کارگر نیز ۶۰ هزار ریال است. اگر محسن یک کارگر استخدام کند، هزینه کل او ۱۲۰ هزار ریال و مقدار تولید او ۵۰ کیلو خواهد بود و اگر ۲ کارگر استخدام کند هزینه کل (ستون پنجم) این بنگاه برابر با ۱۸۰ هزار ریال و تولید او ۹۰ کیلو خواهد بود. به همین ترتیب استخدام تعداد بیشتر کارگر، تولید بیشتر و در عین حال هزینه کل بیشتری را در پی دارد. رابطه میان تولید کل و هزینه کل در نمودار شماره ۷\_۳ رسم شده است. در این نمودار مقدار تولید در محور افقی و هزینه کل در محور عمودی نشان داده است. رابطه نموداری مقدار تولید و هزینه کل را «منحنی هزینه کل» می‌نامند.





**نمودار 7-3: منحنی هزینه کل**

دقت کنید با افزایش محصول شیب منحنی هزینه کل تندتر می شود. شکل منحنی هزینه کل در این نمودار متأثر از قانون بازدهی نزولی است. از قانون بازده نزولی به یاد دارید که وقتی فقط تعداد کارگران زیاد می شود. به دلیل ازدحام در کارگاه، هر کارگر اضافی مقدار کمتری بر تولید کل می افزاید. در تابع تولید، ویژگی نزولی بودن تولید نهایی یا بازده نهایی نهاده تولید، باعث می شود شکل تابع، تولید با افزایش تعداد کارگران مسطح تر شود. در تابع هزینه کل عکس این منطق حاکم است؛ یعنی زمانی که در کارگاه محسن مقدار زیادی شیرینی تولید می شود، پیداست که او کارگر بیشتری استخدام کرده است. به دلیل تراکم و ازدحام کارگر در کارگاه، تولید نهایی هر کارگر کاهش و در نتیجه تولید یک واحد شیرینی بیشتر، هزینه بیشتری خواهد داشت. بنابراین با افزایش مقدار تولید شیب منحنی هزینه کل بیشتر می شود.

**تحلیل هزینه ها و انواع آن**

هزینه های تولید به لحاظ دوره زمانی به دو دسته کوتاه مدت و بلندمدت تقسیم می شود. دوره زمانی کوتاه مدت دوره ای است که حداقل یکی از نهاده‌های تولید نتواند تغییر کند و ثابت باشد. به عنوان مثال در جدول تولید و هزینه قنادی محسن تمام نهاده های تولید از آرد و شکر تا تجهیزاتی مانند فر و مساحت کارگاه همه ثابت در نظر گرفته شد؛ ولی به طور مرتب به کارگران کارگاه افزوده شد. هزینه‌های محاسبه شده هزینه های کوتاه مدت هستند؛ زیرا بسیاری از نهاده های تولید ثابت بوده اند. اما دوره زمانی بلندمدت دوره ای است که تمامی عوامل و نهاده های تولید قابل تغییر هستند.

**هزینه های تولید در کوتاه مدت**

آشنایی بیشتر با انواع هزینه با مثال دیگری دنبال می شود. فرض کنید در مجاورت قنادی محسن، آبمیوه فروشی مصطفی فعالیت می‌کند. مصطفی با به کارگیری نهاده‌هایی مانند برخی تجهیزات سرمایه ای، مغازه، نیروی کار، میوه و.... مقداری محصول (آبمیوه) تولید می کند. هزینه کل این آبمیوه فروشی به دو دسته تقسیم می شود:

**1- هزینه ثابت کل [[151]](#footnote-151)1(TFC)**

[[152]](#footnote-152)هزینه ثابت کل هزینه هایی است که با تغییر مقدار تولید تغییر نمی‌کند. حتی اگر بنگاه تولیدی نداشته باشد باز هم این هزینه‌ها وجود دارند این هزینه ها مربوط به عوامل و نهاده های ثابت است که با تغییر مشخصی در تولید، میزان استفاده از این عوامل و نهاده ها تغییر نمی کند. هزینه هایی از قبیل اجاره مغازه یا دفتر کار، خرید تجهیزات، حقوق کارکنان رسمی و سود وام ها، هزینه های ثابت یک بنگاه را تشکیل می‌دهند. هزینه های ثابت در مثال مغازه آبمیوه فروشی عبارتند از: اجاره مغازه، خرید دستگاه آبمیوه گیری، یخچال و سایر هزینه هایی که صرف نظر از مقدار تولید انجام می شود. هزینه های ثابت این بنگاه را در ستون دوم جدول شماره ۷\_۳ مشاهده می‌کنید. چنان که ملاحظه می شود تغییر تولید یعنی مقدار آبمیوه موجب تغییر هزینه ثابت نمی شود و همواره این هزینه ثابت باقی می ماند.

**۲\_ هزینه متغیر کل ([[153]](#footnote-153)1TVC)**

[[154]](#footnote-154)هزینه متغیر یک بنگاه هزینه هایی است که با تغییر مقدار تولید تغییر می‌کنند. این هزینه ها مربوط به عوامل و نهاده هایی است که تولید بیشتر (کمتر) مستلزم استفاده بیشتر (کمتر) از آنها است. هزینه هایی مانند گندم در یک کارخانه بیسکویت سازی، سیمان در شرکت ساختمان سازی، دستمزد کارگران ساعتی یا روزانه، برق، سوخت و مواد خام در کارخانه‌های صنعتی نمونه هایی از هزینه های متغیر بنگاه ها است. برای آبمیوه فروشی مصطفی هزینه میوه، برق و آب نمونه‌هایی از هزینه های متغیر است.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **مقدار آبمیوه (لیوان در یک ساعت)** | **هزینه ثابت(هزار ریال)** | **هزینه متغیر(هزار ریال)** | **هزینه کل(هزار ریال)** |
| **0** | **15** | **0** | **15** |
| **1** | **15** | **4** | **19** |
| **2** | **15** | **7** | **22** |
| **3** | **15** | **9** | **24** |
| **4** | **15** | **11** | **26** |
| **5** | **15** | **14** | **29** |
| **6** | **15** | **18** | **33** |
| **7** | **15** | **5/23** | **5/38** |
| **8** | **15** | **5/29** | **5/44** |
| **9** | **15** | **5/39** | **5/54** |
| **10** | **15** | **51** | **66** |

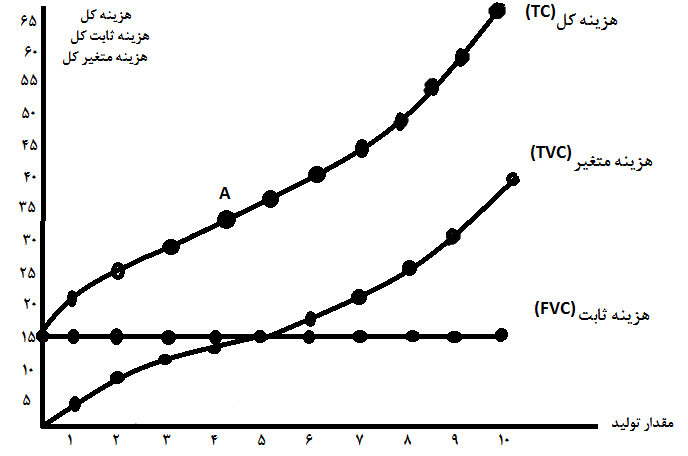
**جدول ۷\_۳: مقادیر فرضی هزینه ،ثابت هزینه متغیر و هزینه کل**

براساس تعریف وقتی مقدار تولید برابر صفر است. هزینه متغیر بنگاه نیز صفر است. با افزایش مقدار تولید هزینه‌های متغیر نیز افزایش می‌یابد‌. هر افزایشی در هزینه کل یک بنگاه در کوتاه مدت ناشی از تغییر در هزینه متغیر آن بنگاه است ارقام مربوط به هزینه های متغیر مغازه آبمیوه فروشی مصطفی در ستون سوم جدول شماره ۷\_۳ منعکس شده است.

**۳\_ هزینه کل ([[155]](#footnote-155)2TC)**

[[156]](#footnote-156)با داشتن هزینه های ثابت و متغیر، هزینه کل یک بنگاه قابل محاسبه است. هزینه کل از جمع هزینه های ثابت و متغیر به دست می‌آید.

با استفاده از داده های مربوط به هزینه ثابت، هزینه متغیر و هزینه کل روابط هندسی آنها یا به تعبیر دیگر منحنی‌های هزینه ثابت، متغیر و کل در نمودار شماره ۷\_۴ رسم شده است.



0

**نمودار 7-4: منحنی هزینه ثابت کل، متغیر و کل**

چنان که در نمودار شماره ۷\_۴ ملاحظه می شود. با توجه به اینکه هزینه ثابت با تغییر تولید تغییر نکرده و همواره ۱۵ واحد بوده است؛ از این رو TFC به صورت خطی موازی با محور افقی رسم شده است که در روی محور عمودی ۱۵ واحد هزینه ثابت را نشان میدهد منحنی هزینه های متغیر را نشان می‌دهد‌ که این هزینه‌ها با افزایش تولید، افزایش می یابد. این منحنی از مبدأ مختصات شروع می شود؛ زیرا در صورتی که تولید صفر باشد هزینه متغیر نیز صفر خواهد بود. اما هزینه های متغیر تولید و در نتیجه هزینه کل تا نقطه A با نرخ کاهنده و از آن به بعد با نرخ فزاینده افزایش می‌یابد. دلیل این امر چنان که قبلاً نیز گفته شد قانون بازدهی نزولی است. با افزایش عامل متغیر تا نقطه A هنوز بازدهی عامل کار نزولی نشده است؛ اما از این نقطه به بعد بازدهی نزولی آغاز شده است و لذا هزینه های متغیر تولید با نرخ فزاینده افزایش می یابد. منحنی TC از جمع دو منحنی TFC به دست می‌آید.از این رو منحنی TC با منحنی TVC در تمام نقاط دارای شیب یکسان است و مقدار آن نیز به اندازه ۱۵ واحد بیشتر از TVC است.

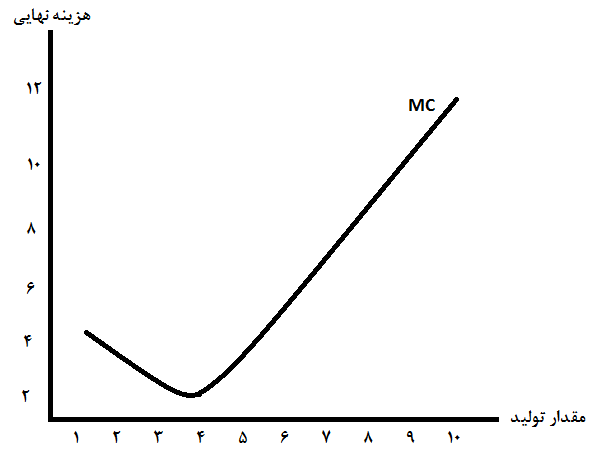
**4- هزینه نهایی ([[157]](#footnote-157)1MC)**

[[158]](#footnote-158)هزینه نهایی هزینه یک واحد محصول اضافی است. به بیان دیگر هزینه نهایی عبارت است از نسبت تغییر در کل هزینه تقسیم بر تغییر تولید کل به اندازه یک واحد. فرض کنید یک شرکت تولیدی ۲۰۰۰ عدد خودکار را با هزینه ۸۰۰۰۰۰ ریال تولید می‌کند. اگر هزینه کل در تولید دوهزار و یکمین خودکار ۸۰۰۳۰۰ باشد، آنگاه هزینه نهایی تولید دو هزار و یکمین خودکار برابر ۳۰۰ ریال خواهد بود در برخی موارد ممکن است هزینه نهایی تولید یک واحد اضافی بسیار پایین و حتی ناچیز باشد. هزینه سوار شدن یک مسافر به قطاری با تعدادی صندلی خالی بسیار ناچیز است؛ زیرا برای این مسافر اضافی لازم نیست واگنی یا مهماندار دیگری اضافه شود. برعکس در برخی موارد هزینه نهایی تولید یک واحد اضافی ممکن است بسیار زیاد باشد. فرض کنید یک شرکت هواپیمایی مجبور شود به خاطر یک مسافر یک پرواز اضافی انجام دهد. در این وضعیت هزینه نهایی تولید یک واحد (ارائه خدمت به یک مسافر) اضافی تقریباً برابر هزینه کل واحدهای قبلی است.

در ستون سوم جدول شماره ۷\_۴ ارقام هزینه نهایی آبمیوه فروشی مصطفی نشان داده شده است. در مثال قنادی محسن، منحنی تولید نشان دهنده وجود بازده نزولی در همه سطوح تولید بود. در نتیجه هزینه نهایی آنها در همه سطوح تولید صعودی بود. اما معمولاً در بسیاری از بنگاه‌ های واقعی، تولید نهایی نزولی بلافاصله پس از استخدام اولین کارگر شروع نمی شود؛ بلکه وابسته به نوع فرآیند تولید چه بسا تولید نهایی کارگر دوم و سوم به دلیل تقسیم کار یا انجام آن به صورت گروهی، بیشتر از کارگر اول باشد. از این رو منحنی هزینه نهایی این گونه بنگاه ها در ابتدا نزولی و سپس صعودی خواهد بود. جدول شماره ۷\_۴ نشان می‌دهد که به دلیل بیشتر بودن تولید نهایی کارگر سوم و چهارم، هزینه نهایی تولید سومین و چهارمین محصول کمتر از هزینه نهایی اولین و دومین واحد است. منحنی هزینه نهایی این بنگاه در نمودار شماره ۷\_۵ ترسیم شده است.

**جدول 7-4: رابطه مقدار تولید با هزینه کل و هزینه نهایی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مقدار آبمیوه (لیوان در یک ساعت) | هزینه کل (هزار ریال) | هزینه نهایی (هزار ریال) |
| 0 | 15 | - |
| 1 | 19 | 4 |
| 2 | 22 | 3 |
| 3 | 24 | 2 |
| 4 | 26 | 2 |
| 5 | 29 | 3 |
| 6 | 33 | 4 |
| 7 | 5/38 | 5/5 |
| 8 | 5/45 | 7 |
| 9 | 5/54 | 9 |
| 10 | 66 | 5/11 |



**نمودار ۷\_۵: منحنی هزینه‌ نهایی**

**5- هزینه متوسط**

یکی دیگر از شاخص‌های هزینه‌ای که در تصمیم گیری مدیران بنگاه نقش مهمی دارد، هزینه متوسط یا هزینه تمام شده هر واحد محصول است. به طور کلی هزینه متوسط از تقسیم هزینه کل بر مقدار تولید به دست می‌آید. مقایسۀ متوسط هزینه کل با قیمت یا متوسط درآمد بنگاه، می تواند سودآور یا زیان آور بودن تولید را مشخص کند.

متوسط هزینه کل [[159]](#footnote-159)1(ATC) عبارت است از هزینه کل تقسیم بر کل تعداد واحدهای محصول تولید شده:

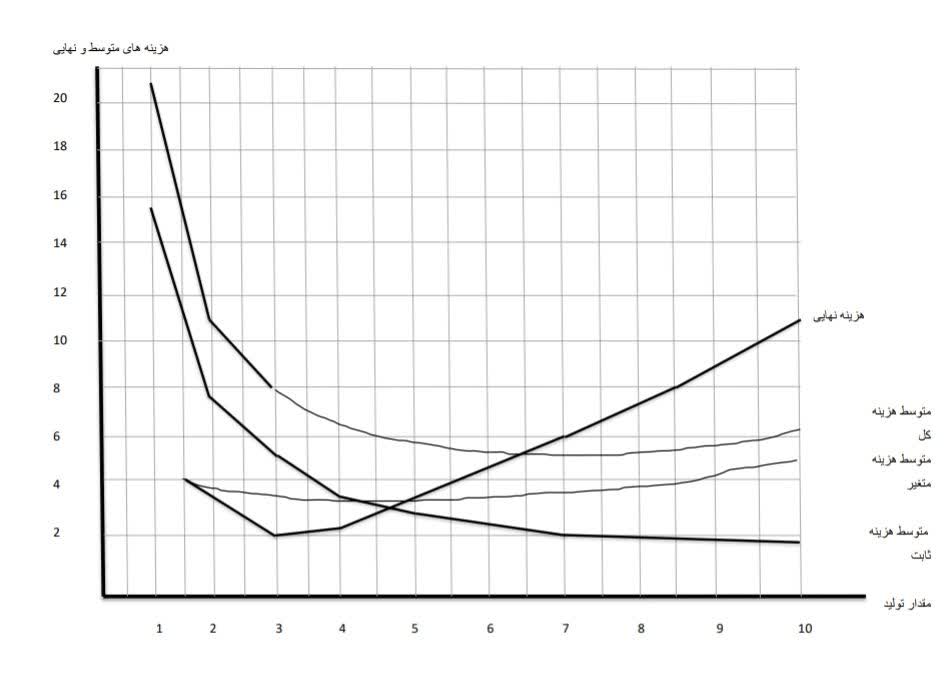
**[[160]](#footnote-160)متوسط هزینه کل**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **مقدار آبمیوه (لیوان در یک ساعت)** | **هزینه کل(هزار ریال)** | **متوسط هزینه ثابت** | **متوسط هزینه متغیر** | **متوسط هزینه کل** |
| 0 | 15 | - | - | - |
| 1 | 19 | 15 | 4 | 19 |
| 2 | 22 | 5/7 | 5/3 | 11 |
| 3 | 24 | 5 | 3 | 8 |
| 4 | 26 | 75/3 | 75/2 | 5/6 |
| 5 | 29 | 3 | 8/2 | 8/5 |
| 6 | 33 | 5/2 | 3 | 5/5 |
| 7 | 5/38 | 14/2 | 36/3 | 5/5 |
| 8 | 5/44 | 875/1 | 69/3 | 56/5 |
| 9 | 5/54 | 67/1 | 39/4 | 6 |
| 10 | 66 | 5/1 | 1/5 | 6/6 |

همان گونه که هزینه کل در دو گروه هزینه ثابت و متغیر دسته بندی شد، متوسط هزینه نیز به دو دسته متوسط هزینه ثابت و متوسط هزینه متغیر تقسیم می شود. متوسط هزینه ثابت، متوسط هزینه متغیر و متوسط هزینه کل مربوط به مثال بالا به ترتیب در ستون‌های سوم، چهارم و پنجم جدول شماره ۷\_۵ محاسبه شده است.

**جدول ۷\_۵: متوسط هزینه‌های ثابت، متغیر و کل**

متوسط هزینه ثابت ([[161]](#footnote-161)1AFC) و متوسط هزینه متغیر ([[162]](#footnote-162)2AVC) به ترتیب از تقسیم هزینه های ثابت و متغیر بر تعداد واحدهای محصول به دست می‌آیند. همان طور که بیان شد هزینه ثابت یک بنگاه مقدار معین و ثابتی است که با تغییر مقدار تولید تغییر نمی‌کند. وقتی این مقدار ثابت بر عدد رو به افزایش (محصول) تقسیم شود، حاصل به طور پیوسته کمتر می شود. از این رو چنان که در جدول شماره ۷\_۵ (ستون سوم) و نمودار شماره ۷\_۶ می‌بینید متوسط هزینه ثابت به طور پیوسته در حال کاهش است. نمایش هندسی منحنی های متوسط هزینه کل، متوسط هزینه ثابت، متوسط هزینه متغیر و هزینه نهایی را در نموار شماره ۷\_۶ مشاهده می‌کنید.

[[163]](#footnote-163)

**نمودار ۷\_۶ منحنی هزینه‌های متوسط و نهایی**

همان گونه که در نمودار بالا می‌بینید منحنی هزینه نهایی زودتر از منحنی متوسط هزینه متغیر به حداقل خود می‌رسد. منحنی متوسط هزینه متغیر تا زمانی که بالاتر از منحنی هزینه نهایی قرار دارد، نزولی و زمانی که پایین تر از منحنی هزینه نهایی قرار دارد صعودی است. منحنی هزینه نهایی منحنی متوسط هزینه کل را در حداقل آن قطع می‌کند و این همان نقطه ای است که کارایی بنگاه بر اثر به حداقل رسیدن هزینه متوسط کل به حداکثر خود می‌رسد.

**هزینه های تولید در بلندمدت**

چنان که گفته شد منظور از کوتاه مدت دوره ای است که در آن بنگاه‌ها تنها با تغییر نهاده هایی مانند مواد خام یا نیروی کار می‌توانند تولید خود را تعدیل کنند و سایر نهاده ها قابل تغییر نیستند. اما بلندمدت دوره ای است که در آن بنگاه ها می‌توانند همه عوامل تولید از جمله سرمایه (شامل زمین، تجهیزات و تکنولوژی) خود را تغییر دهند و اندازه تشکیلات و مقیاس تولید مناسب را انتخاب کنند. به هر حال بنگاه در آغاز تأسیس اندازه تشکیلات و کارخانه خود را انتخاب می‌کند؛ اما به محض انتخاب، این تشکیلات در کوتاه مدت ثابت است و به راحتی قابل تغییر نیست. احداث یک فرودگاه، خط آهن، سد، یک کارخانه پتروشیمی یا یک نیروگاه برق هسته ای در یک زمان کوتاه امکان پذیر نیست. تقریباً یک دهه طول می‌کشد تا یک نیروگاه برق هسته ای به بهره برداری برسد. بنابراین برای این بنگاه‌ها یک دوره ده ساله دوره کوتاه مدت است؛ اما برای یک دست فروش یا واکسی ممکن است یک هفته یا حتی یک روز دوره کوتاه مدت باشد و بیشتر از آن دوره بلندمدت تلقی شود؛ چرا که وی می‌تواند تشکیلات خود را روزبه روز تغییر دهد. در افق زمانی کوتاه مدت هزینه‌ها به هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر تقسیم می شود. اما در افق زمانی بلندمدت همه هزینه ها متغیر است و هزینه ثابتی وجود ندارد. زیرا در بلندمدت تمامی نهاده های تولید تغییر می‌کند.

**صرفه ها و عدم صرفه های ناشی از مقیاس**

شكل منحنی متوسط هزینه کل بلندمدت اطلاعات مهمی درباره تکنولوژی مورد استفاده در تولید ارائه می‌دهد. زمانی که متوسط هزینه کل بلندمدت رو به کاهش است، صرفه ناشی از مقياس وجود دارد. یعنی با افزایش تولید هزینه متوسط بلندمدت کاهش می یابد. در این حالت اگر تمام عوامل تولید به نسبت معینی (مثلاً دوبرابر) افزایش یابد, مقدار تولید بیشتر از آن نسبت (بیش از دوبرابر) افزایش می‌یابد. به این وضعیت «بازده فزاینده نسبت به مقیاس» گفته می شود. هنگامی که منحنی متوسط هزینه کل بلندمدت حالت صعودی دارد، عدم صرفه نسبت به مقياس وجود دارد؛ یعنی افزایش تولید با افزایش متوسط هزینه کل بلندمدت همراه است. در این حالت اگر تمام عوامل تولید به نسبت معینی (مثلاً دوبرابر) افزایش یابد، مقدار تولید به نسبت کمتر از دو برابر افزایش می‌یابد. به این وضعیت «بازده کاهنده نسبت به مقیاس» گفته می شود. اما در قسمت میانی که منحنی متوسط هزینه کل بلندمدت مسطح است، با افزایش سطح تولید متوسط هزینه کل بلند مدت تغییر نمی‌کند. در این حالت اگر تمام عوامل تولید به نسبت معینی (مثلاً دوبرابر) افزایش یابد، مقدار تولید نیز دقیقاً به همان نسبت (دوبرابر) افزایش می یابد. به این وضعیت «بازده ثابت نسبت به مقیاس» گفته می شود. بنابراین بازده نسبت به مقیاس بیانگر نرخ افزایش در محصول بر اثر افزایشی معین در تمام نهاده ها است. دلیل وجود صرفه ها و عدم صرفه‌های ناشی از مقیاس در این است که در ابتدا با افزایش سطح تولید امکان تخصص و تقسیم کار بیشتر می شود، در نتیجه بهره وری افزایش می یابد و تولید به نسبت بیشتری افزایش می‌یابد. وقتی سطوح تولید خیلی بالا می‌رود تشکیلات بنگاه گسترده می شود. این امر ممکن است مسائلی مانند دشواری هماهنگی را به وجود بیاورد و در نتیجه موجب عدم صرفه نسبت به مقیاس شود. بنابراین تا زمانی که امکان استفاده از صرفه های ناشی از مقیاس وجود دارد، یک بنگاه می‌تواند تشکیلات خود را گسترش دهد.

**فصل ششم**

**اقتصاد و کالاهای اقتصادی**

نیازها ناشی از غرائزی است که در فطرت ما وجود دارند رفع ناقص این نیازها فطرت ما را از رشد باز می دارد و عدم ارضای آنها نابودی ما را در پی دارد. در مقابل، رفع نیاز باعث تداوم حیات و ترقی ما می شود ،بنابراین اقدام در راستای رفع نیاز مترداف با تلاش جهت تداوم حیات و سعادتمان می باشد. در میان تمامی اقداماتی که انسان انجام میدهد چنین تلاشی که در راستای رفع نیاز صورت می پذیرد از اهمیت بیشتری برخوردار است چراکه به منزله ی لازمه و زمینه سایر اقدامات دیگر می باشد. در واقع، تمایل انسان جهت رفع نیازهایش به منزله تلاش جهت در اختیار گرفتن تمامی آن چیزهایی است که رفع نیازهای وی به وجود آنها بستگی دارد. در صورتی که یک شخص تمامی کالاهای مصرفی لازم جهت رفع نیازهایش را در اختیار داشته باشد رفع نیاز به هیچ چیز دیگری جز خواست و اراده وی بستگی نخواهد داشت. هنگامی که فردی دارای چنین وضعیت و توانی ،باشد در واقع هدف وی از پیش تعیین شده است چراکه وسائل تداوم حیات و سعادتش در دستان خود وی قرار دارند. میزان کالاهای مصرفی که جهت رفع نیازهای یک شخص ضرورت دارند را میتوان مایحتاج نامید. بنابراین، تمایل نمی باشد بلکه کمیت چنین کالاهایی در قبال فرایندی که در یک قدرت انسان قرار دارد و مقاصد انسانی و برنامه ریزی های صورت گرفته در چارچوب محدودیتهای اصول و قوانین طبیعی، تعیین می شود. هنگامی که انسان بر چنین شرایطی آگاه شود و آن را تحت کنترل خود در آورد، کالاهای مصرفی که پیش تر ثمره فرایند طبیعت بودند بدل به کالاهایی میشوند که در چارچوب محدودیت های قوانین و اصول طبیعی حاصل اراده و خواست انسان هستند بنابراین کسب دانش بیشتر در خصوص روابط علی که میان اشیاء و رفاه انسانی برقرار است و همچنین کنترل بیشتر بر شرایطی که رفاه و سعادت انسانی را به همراه دارند، نوع بشر را از حالت فلاکت رهانیده و به سمت تمدن رهنمون می سازد، و بدین طريق مناطق وسیعی را که تنها عده اندکی از انسانهای مفلوک و بسیار فقیر در آنجا سکنا داشتند، تبدیل به کشورهایی متمدن و پر جمعیت می سازد. از این رو، در آینده ی تاریخ، نرخ رشد اقتصادی قطعاً متناسب با میزان پیشرفت دانش بشری خواهد بود.

**[[164]](#footnote-164)6-1. دارایی**

انسان دارای نیازهای گوناگونی می باشد و اگر ابزار لازم برای برطرف کردن تنها بخشی از نیازها در اختیار انسان باشد قادر به تأمین معاش سعادت و رفاه [نسبی] خود نخواهد شد. هر چند که نمی توان برای رفع نیازهای انسان حد نصابی را متصور شد، چراکه شیوه و رفع چنین نیازهایی می تواند تقریباً نامحدود باشد، اما با این حال به منظور تداوم حیات و رفاه ،انسانی [تعیین] حد نصابی از تعادل در رفع نیازهای انسانی ضروری است. فردی ممکن است در کاخ زندگی نماید، فاخرترین لباس را بپوشد، و غذاها را مصرف نماید؛ در مقابل مکان استراحت شخص دیگری ممکن است در کنج تاریک یک کلبه محقر باشد، با پسماند غذای سایرین تغذیه نماید و خود را با لباس های مندرس بپوشاند. اما در هر حال هر یک از آنها باید سعی نمایند که به هر طریقی شد نیاز خود به سرپناه، پوشاک، و همچنین غذا را مرتفع نمایند نیازی به گفتن نیست که رفع کامل تنها یک نیاز مجزا نمی تواند از رفاه و شأنیت انسان صیانت نماید. بر این اساس میتوان گفت ویژگی کالایی تمامی کالاهایی که در اختیار انسان اقتصادی قرار دارند متقابلاً به هم وابسته هستند، چرا که کاربرد تمامی آنها نه به تنهایی بلکه به همراه سایر کالاها یک منظور را دنبال می کنند و آن عبارت است از تداوم حیات و رفاه انسانی. در یک اقتصاد مبتنی بر خانوار محض که بنگاه اقتصادی وجود ندارد هنگامی که تجارت در مقیاس کوچک در میان انسان ها برقرار است هدف مشترکی که از به کارگیری کالاها به منظور تداوم حیات و رفاه انسانی ضروری است ،عیان می شود، چراکه در چنین حالتی تمامی کالاها تنها در اختیار یک مصرف کننده مشخص قرار دارند دارایی و مایملک افراد بیانگر هماهنگی در نیازهایی است که افراد سعی در رفع آن نیازها دارند[[165]](#footnote-165)1. در تمدن های پیشرفته تر و به خصوص در اقتصادهای توسعه یافته فعلی مبتنی بر تجارت آزاد که تملک بر میزانی ضروری از یک کالای اقتصادی باعث دسترسی و کنترل بر تمامی دیگر کالاهای همانند می شود وابستگی متقابل کالاها در اقتصاد فردی دارای وضوح کمتری می باشد، اما اگر کلیت نظام اقتصادی را لحاظ نماییم چنین وابستگی متقابلی بسیار واضح تر به نظر خواهد رسید. در تمامی موارد شاهد آن هستیم که نه تنها کالاها به صورت مجزا، بلکه ترکیب های مختلف از کالاها در خدمت مقاصد انسان اقتصادی قرار دارند. در اقتصاد مبتنی بر خانوار محض چنین ترکیب های کالایی مستقیماً در اختیار افراد قرار دارند اما در اقتصاد مبادلاتی پیشرفته فعلی گاهی مستقیماً و گاهی غیر مستقیماً در دسترس افراد می باشند. آنچه که باعث رفع نیازمندی های ما و به تبع آن تأمین زندگی و رفاه می شود، تنها کلیت و مجموع چنین کالاهایی می باشد.

[[166]](#footnote-166)مجموع کالاهایی که برای رفع نیازها در اختیار یک انسان اقتصادی قرار دارند را، تحت عنوان دارایی[[167]](#footnote-167)1 می خوانیم با این حال دارایی وی شامل ترکیب کالاهای دلخواه وی نمی شود، بلکه دارایی وی بازتاب مستقیم نیازهای وی و کلیتی تلفیق یافته می باشد به نحوی که کاهش یا افزایش هر یک از عناصر شاکله ، آن تحقق اهداف مورد نظر آن را متأثر می سازد.

[[168]](#footnote-168)انسان برای تداوم حیات و رفاه خود باعث تلاش در راستای تأمین مایحتاج شده است. اما اگر انسان تنها هنگامی به فکر تأمین مایحتاج خود می افتاد که نیازی فوری به وجود آمده است، ارضای نیازهایش و به تبع آن حیات و سعادتش تأمین نمی شد. اگر مردم منطقه ای در آغاز زمستان به کلی فاقد جیره ی مواد غذایی و پوشاک باشند اکثریت آنها حتا علیرغم بیشترین تلاش هایی که جهت رفع نیازهای غذایی و پوشاک خود به عمل می آورند، هلاک خواهند شد.

اما هر چقدر که تمدن و شعور انسان رشد بیشتری می یابد و رفع نیازهای انسان وابستگی بیشتری به تأمین کالاهای ضروری پیدا می کند تدارک از قبل یعنی تأمین ملزومات جهت دوره های آتی - برای رفع نیازها ضرورت بیشتری می یابد حتا یک فرد بدوی ساکن در استرالیا نیز انجام شکار را تا موقعی که عملاً احساس گرسنگی نماید به تعویق نمی اندازد همچنین ساخت سرپناه را به موقعی موکول نمی کند که طوفان آغاز شده باشد و وی در معرض آثار زیان بار آن واقع شود. این در حالی است که در جوامع متمدن افراد نه تنها برای کوتاه مدت بلکه برای بلندمدت نیز جهت رفع نیازهای خود برنامه ریزی می کنند. انسانهای متمدن در تلاش آن هستند که رفع نیازهای خود برای بسیاری از سالیان آتی را تضمین نمایند آنان نه تنها برای سراسر کل زندگی خود برنامه ریزی می کنند، بلکه علی القاعده در اندیشه نسل های بعدی یعنی ورثه های خود نیز می باشند و در برنامه ریزی های خود، آنها را نیز مد نظر قرار می دهند تا آنان نیز با کمبود وسائل رفع نیاز مواجه نباشند.

در اقتصادهای پیشرفته، سیستمی توسعه یافته وجود دارد که جهت رفع نیازهای بشری تدارک دیده شده است. مثلاً در حالیکه هنوز لباس های زمستانی بر تن مردم است نه تنها لباس های بهاری جهت عرضه به بازار آماده شده اند بلکه لباس های نازک تابستانی نیز در کارخانه ها در حین آماده شدن هستند و همزمان لباس های ضخیم برای زمستان آینده در حال طراحی و دوخت می باشند. ما به هنگام بیماری به خدمات پزشکی و در دعاوی حقوقی به مشاوره یک وکیل نیازمندیم اگر شخصی به منظور رفع نیازمندی هایش مجبور بدان باشد که دانش و مهارت های پزشکی یا حقوقی را خود به تنهایی فراگیرد یا بدین منظور آموزش خاصی از جانب سایرین دریافت دارد حتا اگر وسائل لازم جهت این کار را در اختیار داشته باشد، زمان بسیار زیادی باید صرف این کارها بکند. در جوامع متمدن، چنین خدماتی برای رفع نیازمندی های جامعه به موقع تدارک دیده می شوند چراکه اشخاص با تجربه و آزموده که از سالها پیش خود را برای انجام چنین مشاغلی آماده نموده اند و تجارب ارزشمندی را در طی فعالیت های خود اندوخته اند خدمات خود را در اختیار جامعه قرار می دهند بدین طریق ما از ثمرات اقدامات گذشته بهره مند می شویم و این در حالی است که افراد بسیاری در دانشگاه ها در حال آموزش دیدن می باشند تا در آینده نیازهای جامعه به چنین خدماتی را مرتفع سازند از این رو، دغدغه خاطر انسان ها برای رفع نیازهای شان باعث می شود که در راستای «علاج واقعه قبل از وقوع[[169]](#footnote-169)1»؛ جهت تأمین نیازهای آتی خود تلاش نمایند. بنابراین آنچه که ما از آن تحت عنوان مایحتاج یاد می کنیم، عبارت از کالاهایی می باشد که جهت رفع نیازها در چارچوب دوره زمانی معین شده در طرح و برنامه ریزی پیشین، ضرورت دارند.

[[170]](#footnote-170)به منظور آنکه اقدامات افراد در راستای تدارک پیش از موعد رفع نیازهای شان قرین موفقیت شود باید نسبت به دو حوزه ذیل آگاهی حاصل نمایند: ۱. آگاهی در خصوص ما يحتاج خود یعنی مقادیر کالاهایی که برای رفع نیازهای خود در دوره زمانی آتی احتیاج خواهند داشت؛ ۲. آگاهی در خصوص مقدار کالایی که به منظور برآوردن چنین احتیاجاتی در اختیار دارند. تمامی اقدامات دوراندیشانه معطوف به رفع نیازها مبتنی بر آگاهی بر این دو مقدار می باشد. عدم اطلاع از مقدار اول باعث می شود که اقدامات انسان به صورت کورکورانه صورت پذیرد چراکه در این حالت آنها از اهداف خود اطلاعی ندارند عدم اطلاع از مقدار دوم نیز باعث انجام اقدامات بدون برنامه می شود، چراکه آنها هیچ اطلاعی از وسائل موجودی ندارند.

در قسمت هایی که در پی خواهد آمد ابتدا به تشریح این موضوع می پردازیم که افراد چگونه از احتیاجات خود در ادوار آتی آگاهی می یابند سپس بدین موضوع خواهیم پرداخت که آنها چگونه به برآورد مقدار کالاهایی که در دوره حاضر به دست میآورند می پردازند؛ و در نهایت آن دسته از اقدامات افراد را تشریح خواهیم نمود که در آن کالاهایی را که در اختیار دارند (کالاهای مصرفی و ابزار آلات تولید) جهت رفع کاملاً شایسته نیازهای خود به کار می گیرند.

**۲-۱. احتیاجات بشری**

الف- احتیاج به کالاهای مرتبه اول (کالاهای مصرفی نهایی)

تنها نیازهایی که انسانها به صورت مستقیم و آنی تجربه می کنند مربوط به مصرف کالاهای مرتبه اول می شود، یعنی کالاهایی که برای رفع نیاز می توان آنها را مستقیماً به کار گرفت. اگر هیچ احتیاجی برای کالاها وجود نداشته باشد هیچ نیازی نیز به کالاهای مراتب بالاتر پدید نخواهد آمد. از این رو، پیدایش نیاز به کالاهای مراتب بالاتر مستلزم وجود احتیاج به کالاهای مرتبه اول می باشد. به طور کلی برای بررسی نیازهای انسان ابتدا باید کالاهای مرتبه اول مورد بررسی قرار گیرد بر این اساس، ما نیز ابتدا نیازمندی های انسان به کالاهای مرتبه اول را مورد بررسی قرار می دهیم؛ و سپس اصولی را تبیین خواهیم نمود که اساس و مبنای نیازمندی های انسان به کالاهای مراتب بالاتر می باشند.

مقدار کالای مرتبه اولی که برای رفع یک نیاز عینی انسان[[171]](#footnote-171)1 لازم است (و به تبع آن مقدار لازم جهت ارضای تمامی نیازهایی که در یک دوره زمانی خاص سر بر می آورند)، مستقیماً به واسطه خود آن نیاز (یا نیازها) تعیین می شود و متضمن یک رابطه کمی مستقیم با آن نیاز (نیازها) می باشد. از این رو، اگر افراد به واسطه مشاهدات قبلی اطلاع درست و کاملی درباره ی نیازهای آتی خود کسب نمایند، قطعاً بر مقدار کالاهایی که جهت رفع نیازهایشان ضرورت دارند آگاهی حاصل می نمایند. یعنی به عبارت دیگر در خصوص میزان و شدت نیازمندی خود به کالاهای مرتبه اول مطلع می شوند.

[[172]](#footnote-172)با این حال، تجربه حاکی از آن است که ما غالباً با بروز نیازهایی خاص در دوره های آتی، کم و بیش با شک و تردید مواجه هستیم البته ما در باب نیازهای خود نسبت به خوراکیها و آشامیدنی ها، مسکن و غیره در طی یک دوره زمانی خاص آگاهی داریم اما اطلاع قطعی و دقیقی در خصوص نیاز به بسیاری از کالاهای دیگری چون خدمات پزشکی دارویی و امثالهم نداریم. علت این امر در آن است که پیدایش یا عدم نیاز به چنین کالاها و خدماتی وابسته به عواملی می باشد که ما نمی توانیم آنها را با قطعیت پیش بینی کنیم. حتا در خصوص آن دسته از نیازهایی که نسبت به بروز آنها اطمینان داریم و برای برنامه ریزی می کنیم این احتمال وجود دارد که در باب کمیت کالاهای لازم جهت رفع آنها مطلع نباشیم همین مسئله یعنی مقدار کالاهای ضروری جهت رفع نیاز در طی دوره های آتی موضوعی است که . در ادامه قصد بررسی آن را داریم.

در رابطه با عدم اطمینان از بروز نیاز در طی دوره هایی که برای آن به برنامه ریزی می پردازیم، ذکر این نکته لازم است که تجربه حاکی از آن است که انسانها علیرغم پیش بینی های ناقص خود در ارضای احتمالی و مشروط نیازهایشان ناکام نمی شوند. حتا آن دسته از اشخاصی که در سلامت کامل به سر می برند نیز، با توجه به میزان استطاعت خود مقداری دارو جهت مواقع اضطراری و پیش بینی نشده در اختیار دارند تقاضای احتیاطی کالاها در صورتی که مالکان در خصوص حفظ اموال و ملک خود دقت نظر به خرج دهند، قطعاً وسائل اطفاء حریق اسلحه جهت مواقع ضروری گاو صندوق مقاوم در برابر آتش سوزی و مجهز به دزدگیر و بسیاری کالاهایی دیگر از این دست را در اختیار خواهند گرفت. به اعتقاد من، حتی در میان مایملک فقیرترین افراد کالاهایی را می توان یافت که صرفاً در مواقع پیش بینی نشده و اضطراری کاربرد دارند.

بنابراین، در شرایطی که قطعیتی در خصوص بروز نیاز به یک کالا در طی دوره های آتی وجود ندارد، احتمال تدارک جهت رفع نیاز مزبور را منتفی نمی سازد و بالطبع این واقعیت همچنان به قوت خود باقی است که ما به کالاهای ضروری جهت رفع نیاز احتمالی محتاج هستیم. بنابراین، افراد بنا بر استطاعت خود، جهت رفع چنین نیازهایی احتمالی دست به تدارک می زنند و در طی برآوردهای کلی از مایحتاج خود به کالاهای ضروری جهت رفع نیازها اقدام می نمایند در شرایطی که بروز یک نیاز با قطعیت پیش بینی می شود، اما قطعیتی در خصوص مقدار و شدت بروز این نیاز وجود ندارد اگر افراد مقادیر کالاهای کافی برای تمامی نیازهای احتمالی از پیش تعیین نشده را بدانند، قادر می شوند ارزیابی درستی در خصوص رفع کامل نیازهای خود به عمل آورند.

نکته دیگری که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد مربوط به «ظرفیت رشد[[173]](#footnote-173)1» نیازهای انسان می باشد. در برخی مواقع نیازهای انسان از ظرفیت رشد و گسترش نامحدودی برخوردارند، که این امر باعث گسترش دامنه مقدار کالاهای لازم جهت رفع نیازها میشوند و در واقع حتا دامنه کاملاً نامحدودی می یابند. از این رو هرگونه اقدامی جهت تدارک پیشاپیش برای رفع نیازها توسط افراد کاملاً غير ممكن می شود. به اعتقاد من مهمترین نکته در خصوص قابلیت رشد نامحدود نیازهای انسان این می باشد، که مفهوم «نامحدود بودن صرفاً مربوط به گسترش بی نهایت نیازها نمی باشد، بلکه در خصوص مقدار کالاهای لازم جهت رفع چنین نیازهایی در طی یک دوره زمانی خاص نیز صادق است. اگر چه مجموعه نیازها قطعاً نامحدود است اما با این حال هر یک از عناصر فردی این مجموعه محدود می باشد. حتا اگر نیازهای انسان از قابلیت رشد نامحدودی در طی دوره های زمانی نامحدود برخوردار باشند، با این حال می توان برای ادوار زمانی مشخص و به خصوص برای دوره های مهم اقتصادی مقدار کمی آنها را تعیین نمود. بنابراین با فرض اینکه نیازهای انسان از ظرفیت رشد مداوم و فزاینده ای برخوردار باشند، و توجه خود را نه بر دوره های زمانی نامحدود و کاملاً نامشخص، بلکه صرفاً به بررسی دوره های زمانی مشخصی معطوف داریم با حیطه های مشخص و محدودی مواجه می شویم.

[[174]](#footnote-174)بررسی اقدامات دوراندیشانه افراد جهت رفع نیازهای آتی خود حاکی از آن است که نسبت به قابلیت رشد نیازهایشان غافل نیستند بلکه برعکس نسبت بدان توجه بسیار زیادی مبذول می دارند. شخصی که قصد تشکیل خانواده دارد و امید به کسب پُست و مقام اجتماعی بالاتری دارد، توجه ویژه ای نسبت به نیازهای آتی خود در زمینه تهیه مسکن و همچنین خرید وسائل و کالاهای بادوام مبذول خواهد داشت. قاعدتاً چنین شخصی تمامی مایحتاج احتمالی آینده ی خود را نه تنها در ارتباط با یک کالا بلکه در رابطه با کل کالاهایی که در اختیار دارد در نظر خواهد گرفت. پدیده مشابه دیگری را می توان در فعالیت های شهرداری ها مشاهده نمود شهرداری ها نه بر اساس نیازهای فعلی بلکه با توجه ویژه نسبت به نیازهای فزاینده آتی مبادرت به ساخت تأسیسات آب رسانی، اماکن عمومی (مدرسه، بیمارستان و....)، فضای سبز ،خیابان و غیره می نمایند طبیعتاً دولت ها نیز در طی اقدامات خود توجه ویژه ای نسبت به نیازهای آتی در سطح کلان دارند.

خلاصه آنکه، تعیین مقدار کمی مایحتاج انسان برای ادوار آتی با مشکلاتی جدی مواجه نمی باشد. افراد در طی اقدامات خود در راستای رفع نیازهایشان بنا بر ضرورت سعی دارند که در چارچوب محدودیت های موجود در خصوص چنین احتیاجاتی آگاهی کسب نمایند بدین معنا که اقدامات افراد در راستای تشخیص و تعیین چنین احتیاجاتی در طی ادوار زمانی که جهت آن تدارک می بینند، و همچنین میزان دقت آنها برای به ثمر رسانیدن اقدامات خود با محدودیت مواجه است.

**ب- احتیاج به کالاهای مراتب بالاتر (عوامل تولید)**

در صورتی که احتیاجات آتی ما به کالاهای مرتبه اول به واسطه مقادیر موجود از چنین کالاهایی مستقیماً برآورده شوند، بی شک دیگر لزومی به کالاهای مرتبه بالاتر جهت تأمین چنین نیازهایی نمی باشد. اما اگر مقدار کالاهای مرتبه اول موجود چنین احتیاجاتی را مرتفع نسازند یا صرفاً به طور ناقص آنها را رفع نمایند به عبارت دیگر یعنی چنین احتیاجاتی مستقیماً مرتفع نشوند، قطعاً در طی دوره زمانی مورد بحث احتیاج به کالاهای مرتبه بالاتر بروز خواهد یافت. چنین نیازهایی مربوط به آن دسته از کالاهای مرتبه بالاتری می شوند که در وضعیت کنونی تکنولوژی تولید وجود آنها] برای تأمین کامل احتیاجات ما نسبت به کالاهای مرتبه اول ضرورت دارند بنابراین همان گونه که در قسمتهای بعدی خواهیم دید، رابطه ساده فوق الذکر در خصوص نیاز به عوامل تولید را صرفاً در اندک مواردی می توان یافت. تغییر عمده ای که در این اصل پدید می آید ناشی از روابط علی میان کالاها می باشد. همان گونه که پیش تر ذکر شد افراد نمیتوانند هیچ یک از کالاهای مرتبه بالاتر را جهت تولید کالاهای متناظر مرتبه پایین تر به کار گیرند مگر اینکه همزمان کالاهای مکمل را در اختیار داشته باشند. آنچه که پیشتر در خصوص کالاها به طور اعم مطرح شد هنگامی که مقدار کالاهای موجود را در نظر بگیریم وضوح بیشتری می یابد گفتیم که کالاهای مرتبه بالاتر را می توان به کالاهای مرتبه پایین تر تبدیل کرد و به تبع آن کالاهای اخیر را جهت رفع نیازها بکار گرفت، اما این امر در صورتی میسر می شد که در عین حال کالاهای مکمل را نیز در اختیار داشته باشیم اصل مذکور را می توان در قالب عبارات زیر بازگو :ساخت تولید مقادیر مشخصی از کالاهای مرتبه پایین تر با استفاده از کالاهای مرتبه بالاتر و به تبع آن رفع یک نیاز تنها در صورتی میسر است که در عین حال مقادیر مکملی از سایر کالاهای مرتبه بالاتر را در اختیار داشته باشیم از این رو در صورتی که بیشترین مساحت زمین کشاورزی را به منظور تولید غله در اختیار داشته باشیم بدون در اختیار داشتن مقادیری [ از کالاهای] مکمل مثل بذر نیروی کار و غیره نمی توان چنین زمین بزرگی را جهت تولید کمترین مقدار غله به کار گرفت چراکه وجود کالاهای مکمل مذکور جهت تولید حداقل مقداری از غله نیز ضرورت تام دارند پس با این اوصاف نیاز به یک واحد کالای مرتبه بالاتر تصادفی نیست. اما از طرف دیگر شاهد آنیم که هرگاه نیازمندی ما برای یک کالای مرتبه پایین تر اصلاً بر آورده نشود یا به صورت ناقص برطرف شود احتیاج برای بکارگیری هر یک از کالاهای متناظر مرتبه بالاتر تنها زمانی معنی پیدا می کند که متقابلاً مقدار کالاهای مکمل نیز در دسترس باشد.

به عنوان مثال، فرض کنید که در یک دوره زمانی مشخص ۱۰۰۰۰ جفت کفش مورد نیاز است، و ما ماشین آلات، نیروی کار و هر آنچه که جهت تولید این مقدار کفش لازم است را در اختیار داریم اما مقدار چرم موجودی که داریم تنها برای تولید ۵۰۰۰ جفت کفش کفایت می کند. یا اینکه فرض کنید تمامی سایر کالاهای مرتبه بالاتر لازم جهت تولید ۱۰۰۰۰ جفت کفش را در اختیار داریم اما نیروی کار تنها برای تولید ۵۰۰۰ جفت کفش موجود است. بی شک در هر دو حالت فوق، دامنه احتیاجات کامل[[175]](#footnote-175)1 ما، آن مقدار از کالاهای مرتبه بالاتر را در بر می گیرد که جهت تولید ۱۰۰۰۰ جفت کفش لازم و کافی هستند. با این حال در هر حالت احتیاجات مؤثر و واقعی[[176]](#footnote-176)2» به سایر کالاهای مکمل، مقادیری را در بر می گیرد که صرفاً جهت تولید ۵۰۰۰ جفت كفش لازم هستند احتیاجات باقیمانده به صورت نهفته[[177]](#footnote-177)3[[178]](#footnote-178) می مانند و تنها در صورتی عیان[[179]](#footnote-179)4[[180]](#footnote-180) [و مؤثر] واقع می شوند که بتوانیم سایر مقادیر کالاهای مکمل ناموجود را نیز در اختیار گیریم.

[[181]](#footnote-181)بر اساس آنچه گفته شد بدین اصل دست می یابیم که احتیاجات مؤثر و واقعی ما به کالاهای مرتبه بالاتر در آینده منوط به در اختیار داشتن مقادیر مکملی از کالاهای متناظر مرتبه بالاتر می باشد.

هنگامی که در طی جنگ داخلی آمریکا صادرات پنبه به طرز قابل توجهی کاهش یافت، احتیاج برای کالاهای ساخته شده از پنبه هیچ گونه تغییری نیافت چراکه جنگ نتوانست تغییر قابل توجهی در میزان احتیاج به چنین کالاهایی پدید آورد. پس از آن محصولات تولید شده از پنبه کفاف میزان احتیاجات را نمی داد. همچنین کالاهای مرتبه بالاتر نیز که جهت تولید پارچه کتانی لازم بودند، به همان مقدار مورد نیاز بودند. از این رو، جنگ داخلی نتوانست در کل تغییر عمده ای در مقدار چنین احتیاجاتی پدید آورد. اما از آنجایی که مقدار موجود یکی از کالاهای رده بالاتر لازم جهت تولید، یعنی « پنبه خام به طرز قابل توجهی کاهش یافته بود، بالطبع بخشی از احتیاجات پیشین برای کالاهای مکمل پنبه خام (نیروی کار، ماشین آلات و غیره) که جهت تولید پارچه کتانی ضرورت داشتند نیز به صورت نهفته در آمدند. به نحوی که میزان احتیاجات واقعی به چنین کالاهای مکملی با مقدار موجود از پنبه خام برابر شد. به محض آنکه صادرات پنبه خام مجدداً از سر گرفته شد احتیاجات واقعی و مؤثر به کالاهای مکمل نیز افزایش یافت البته، در مقابل احتیاجات نهفته نیز به همان مقدار کاهش یافتند.

آن دسته از مهاجرانی که ایده های خود را در کشورهای پیشرفته به دست آورده اند و سعی در انتقال تجربه آن به ممالک خود دارند، غالباً از همان ابتدا دچار خبط و اشتباه می شوند. آنها فارغ از ملاحظات مهم تر نیروی زیادی را صرف یک ملک وسیع می نمایند، و حتا نسبت بدین موضوع توجهی ندارند که آیا مقادیر متناظر از سایر کالاهای مکمل زمین در منطقه آنها وجود دارد یا خیر بی شک، چنین افرادی تنها با اکتساب مقادیر مکملی چون بذر، غله، احشام، ماشین آلات کشاورزی و غیره می توانند زمین را به گونه ای مورد بهره برداری قرار دهند که نیازهای خود را به نحو بهتری رفع نمایند. با این حال، روند عملکرد چنین افرادی حاکی از نادیده انگاری اصل مذکور است.

**ج- محدودیتهای زمانی بروز نیازهای انسان**

در طی بررسی حاضر تنها موضوع باقیمانده که مستلزم توجه و بررسی می باشد، مربوط به مسئله زمان می شود. فلذا این موضوع باید تشریح شود برنامه ریزی افراد جهت نیازمندی های خود برای چه دوره های زمانی می باشد. واضح است که نیازمندی های ما به کالاهای مرتبه اول در یک مقطع زمانی خاص آتی، در صورتی برطرف می شوند که در مقطع زمانی مورد نظر مقدار کالاهای مرتبه اول لازم را مستقیماً در اختیار داشته باشیم. اگر ما بالاجبار نیازمندی خود به کالاهای مرتبه اول یا به طور کلی کالاهای مرتبه پایین تر را به طور غیر مستقیم یعنی) به واسطه مقادیری از کالاهای متناظر مرتبه بالاتر برآورده سازیم این موضوع به واسطه فاصله زمانی است که لاجرم در هر گونه فرایند تولیدی وجود دارد. دوره زمانی لازم برای تولید یک کالای مرتبه اول [یعنی یک کالای نهایی مصرفی] از کالاهای مرتبه دوم متناظر که هم اکنون موجود هستند، را تحت عنوان «دوره یک[[182]](#footnote-182)1» می خوانیم. «دوره دو شامل مدت زمان لازم برای تولید یک کالای مرتبه اول از طریق کالاهای مرتبه سوم موجود می شود؛ و به همین نحو دوره های زمانی بعدی را به ترتیب دوره سوم چهارم و الی آخر می نامیم. به این ترتیب یک سری از دوره های زمانی برای هر نوع کالای خاصی تعریف می شود. در طی این دوره های زمانی ما نیازمندی های مستقیم و آنی نسبت به کالاهای مرتبه اول داریم که در واقع در طی این دوره های زمانی مرتفع می شوند چراکه در چنین دوره هایی مقادیر ضروری از کالاهای مرتبه اول را مستقیماً در اختیار خواهیم گرفت.

[[183]](#footnote-183)فرض کنید که ما بالاجبار نیازمندی های خود به یک کالای مرتبه اول را در دوره زمانی دوم با استفاده از کالاهای مرتبه چهارم برآورده سازیم مشخص است که بر اساس قواعد طبیعی این موضوع محال به نظر می رسد به نحوی که در این حالت رفع احتیاجات تنها از طریق کالاهای مرتبه اول یا دوم میسر می شود این موضوع نه تنها در خصوص احتیاجاتی که به کالاهای مرتبه اول داریم بلکه در خصوص احتیاجات به تمامی کالاهای مرتبه پایین تر مرتبط با کالاهای مرتبه بالاتر موجود نیز صادق می باشد. مثلاً در دوره پنجم نیازمندی به کالاهای مرتبه سوم را نمی توان از طریق مقادیر متناظری از کالاهای مرتبه ششم مرتفع ساخت بلکه آنچه مشخص است این می باشد که بدین منظور بایستی کالاهای مرتبه ششم را در دوره زمانی دوم به دست آوریم در صورتی که ذخایر غله موجود در پاییز گذشته مستقیماً جواب گوی نیاز سال جاری یک فرد به غله نباشند سعی در بکارگیری ،زمین ماشین آلات کشاورزی و نیروی کار موجود و غیره جهت تأمین این نیازها، زمانی نامناسب و بسیار دیر می باشد اما پاییز سال جاری جهت بکارگیری کالاهای مرتبه بالاتر مزبور به منظور تأمین احتیاجات سال آینده زمان مناسبی است. همچنین است که برای رفع احتیاجاتی که نسبت به نیروی کار معلمانی شایسته برای دهه ی آتی وجود دارد، باید پیشاپیش و از هم اکنون شروع به آموزش اشخاصی توانا و لایق بدین منظور نمود. نیازمندی های افراد به کالاهای مرتبه بالاتر همانند نیازمندی هایی که به کالاهای مرتبه پایین تر دارند، صرفاً عبارت از مقادیر کمی معین و مشخص بر اساس اصولی مشخص یا قابل برآورد از طریق افراد قابل نیستند؛ بلکه عبارت از مقادیری می باشند که افراد با دقت کافی در چارچوب محدودیت های زمانی مشخصی، آنها را محاسبه می کنند علاوه بر این نگاهی به گذشته حاکی از آن است که افراد با تکیه بر تجارب گذشته که در خصوص بروز نیازهایشان و همچنین در خصوص فرایندهای تولیدی اندوخته اند، توانایی فزاینده ای در برآورد دقیق تر مقدار انواع کالاهایی که جهت رفع نیازهایشان ضرورت دارند و همچنین دوره های زمانی خاصی که در طی آن چنین احتیاجاتی بروز خواهند یافت، کسب می نمایند.

**۲-۲. مقادیر موجود**

اگر این پیش فرض را بپذیریم که شفافیت یکی از مؤلفه های ضروری در ثمردهی هرگونه فعالیت انسانی محسوب می شود، بالطبع و یقیناً صحت این موضوع نیز تأیید می شود که اولین پیش شرط تدوین و طرح ریزی اقدامات معطوف به رفع نیاز این است که نسبت به مقدار نیازمندی ها به کالاها در طی دوره های آینده آگاهی حاصل شود. از این رو موفقیت اقدامات افراد اصولاً وا وابسته به آن است که پیش بینی صحیحی در خصوص مقادیر کالاهای لازم در طی دوره های آتی به عمل آید. به عبارت دیگر افراد باید نیازمندی های خود را زودهنگام و به صورت دقیق و درست تعیین نمایند. بر این اساس، واضح است که عدم پیش بینی هر گونه طرح و تدوین اقدامات معطوف به رفع نیاز را کاملاً غیر ممکن می سازد. دومین مؤلفه تعیین کننده موفقیت اقدامات انسانی این است که در خصوص وسائلی که جهت حصول اهداف مورد نظر در اختیار دارند؛ آگاهی حاصل نمایند. بنابراین توجه اصلی افراد به هنگام انجام اقداماتی در راستای رفع نیاز معطوف بدان است که اطلاع دقیقی در خصوص مقادیر کالاهایی که بدین منظور در اختیار دارند کسب نمایند چگونگی عملکرد آنها در طی این روند موضوعی است که در این قسمت قصد بررسی آن را داریم.

در هر زمانی این شرایط موجود جامعه است که عامل تعیین کننده در مقدار کالاهایی است که برای افراد مختلف موجود می باشد در این حالت افراد به منظور تشخیص و تعیین چنین کمیت هایی صرفاً باید به سنجش و محاسبه موجودی کالاهایی که در اختیار دارند بپردازند. نتیجه مطلوب این دو اقدام دوراندیشانه عبارت خواهد بود از حصول شمار کامل کالاهایی که در یک مقطع زمانی خاص در اختیار دارند، طبقه بندی چنین کالاهایی در طبقات ،همگن و تعیین دقیق شمار اقلام موجود در هر طبقه با این حال در عمل چنین نمی باشد و افراد سعی در کسب نتایجی دقیق در خصوص وضعیت موجود با استفاده از شیوه سنجش و محاسبه ندارند بلکه میزان دقت اعمال شده از جانب آنها صرفاً به حدى است که جهت مقاصد عملی کفایت می کند. برای بسیاری از افراد کسب اطلاع دقیق در خصوص مقدار کالاهایی که برای آنها موجود است از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشد. این حالت را به طرزی کاملاً استثنایی در میان تجار، صنعتگران و سایر اشخاصی که در فعالیت های خود دوراندیشی بسیار زیادی دارند مشاهده می کنیم؛ حتا در مناطقی که از پایین ترین سطح تمدن برخوردارند نیز در مقادیر کالاهای موجود اطلاعی نسبی وجود دارد چراکه فقدان چنین اطلاعی انسان را از خصوص هرگونه اقدام دوراندیشانه در راستای رفع نیازهایش باز می دارد.

هر چقدر افراد اشتغال بیشتری در برنامه ریزی اقدامات معطوف به رفع نیازهایشان پیدا می نمایند، به همان میزان اهتمام بیشتری در آگاهی بر کمیت کالاهایی که در هر زمان اکتساب خواهند نمود، می ورزند. از این رو، در صورتی که مبادلات کالایی عظیمی میان افراد برقرار باشد، افراد در پی آن خواهند بر آمد که به کسب اطلاع در خصوص کمیت کالاهایی بپردازند که هم اکنون در اختیار سایر افرادی قرار دارند که با آنها در تبادل هستند.

مادامی که روند مبادله ای چندان قابل توجهی میان افراد برقرار نمی باشد واضح است که هر یک از آنان تمایل اندکی به کسب آگاهی در خصوص مقادیر کالاهای موجود در اختیار دیگر افراد خواهند داشت. اما همین که مبادله به واسطه تقسیم کار ابعاد وسیعی به خود گیرد و افراد رفع نیازهای خود را در گرو انجام مبادله در سطحی گسترده بیابند، طبیعتاً میزان کل کالاهای موجود برای خود، و همچنین کمیت کالاهایی که در اختیار تمامی طرف های مبادله قرار دارند، موضوعی است که نسبت به کسب اطلاع در آن خصوص توجه بسیار زیادی ابراز خواهند داشت. علت این موضوع در آن نهفته است که بخشی از مایملک چنین اشخاصی - هر چند به صورت غیر مستقیم از طریق مبادله حاصل می آید.

زمانی که جامعه به سطحی از تمدن توأم با تقسیم فزاینده ی کار برسد، طبقه حرفه ای ارائه دهنده ی خدمت پدید می آید که در طی مبادلات به عنوان یک میانجی و واسط عمل می کند و نه تنها خدماتی را در بخش فنی تجارت (مثل کشتیرانی، انبارداری، توزیع کالا و غیره به سایر اعضای جامعه عرضه ) می دارد، بلکه محاسبه و ثبت گزارش هایی در خصوص مقادیر کالاهای موجود را نیز عهده دار می شود. در این حالت شاهد آنیم که منافع حرفه ای طبقه مذکور ایجاب می کند که به جمع آوری اطلاعات در مقادیر کالاهایی (تحت عنوان موجودی کالا [[184]](#footnote-184)1در مفهوم وسیع آن) که در اختیار سایر افراد و خصوص ملل قرار دارند بپردازند و واسطه ی انعقاد امور مبادله ای میان آنها شوند. با توجه به موقعیت چنین واسطه گری هایی حدود و ثغور حوزه تجاری (مثل یک شهر استان یا حتّا کل کشورها یاکل یک قاره ) که در خصوص آن ملزم به کسب اطلاع هستند متفاوت می شود. علاوه بر این، چنین افرادی نسبت به کسب بسیاری دیگر از انواع اطلاعات نیز توجه دارند که بحث در این خصوص را به فرصتی دیگر وا می گذاریم.

[[185]](#footnote-185)ثبت چنین گزارش های آماری در خصوص مقادیر کالاهایی که هم اکنون در اختیار خیل وسیعی از افراد، یا ملل دیگر قرار دارند با دشواری های فراوانی مواجه می باشد، چراکه تعیین دقیق چنین کمیت هایی صرفاً از طریق سرشماری میسر است. فرایند سرشماری نیز به نوبه ی خود مستلزم وجود مرکز آماری دولتی، رسمی و پیچیده می باشد که کل حوزه ی تجاری را در برگیرد و قدرت اجرایی لازم را نیز در اختیار داشته باشد. چنین سازمان هایی را تنها دولتهای ملی و صرفاً در محدوده قلمرو خود می توانند تدارک بینند. با این وجود، حتا در چارچوب چنین اختیارات و محدودیت هایی هنگامی که سرشماری آن دسته از کالاهایی که مقادیر موجود از آنها به سهولت در طی آمارگیری قابل حصول نمی باشد، آمار و اطلاعات به دست آمده از این گونه سرشماری بنا بر نظر کارشناسان آمار نمی تواند سودمند واقع شود فرایند آمارگیری صرفاً به صورت متناوب میتواند به سهولت انجام شود. در واقع، انجام سرشماری تنها در صورتی میسر ! است که میان آنها فواصل زمانی منطقی قرار گیرد. از این رو، اطلاعاتی که در یک مقطع زمانی خاص حاصل آمده اند مشخصاً در مورد کالاهایی که مقادیر موجود از آنها نوسان شدیدی دارند ارزش آماری خود را از دست خواهند داد هر چند که چنین ارقامی دارای اعتبار باشند.

بنابراین اقدامات دولت در راستای تعیین کمیت کالاهای موجود در هر زمان و در اختیار هر شخص یا گروه خاصی صرفاً محدود بدین موارد می شود: ۱. کالاهایی که کمیت موجود از آنها صرفاً در معرض تغییراتی جزئی [و نه شدید] قرار دارند مثل [مساحت] زمین، [تعداد] ساختمان ها، حیوانات خانگی، تسهیلات حمل و نقل و غیره، چراکه آمارگیری از چنین مواردی در یک مقطع خاص زمانی اعتبار خود را برای آینده نیز حفظ خواهند نمود. 2.کالاهایی که کمیت موجود آنها تحت کنترل رسمی شدیدی قرار دارد به نحوی که صحت ارقام حاصله تضمین شده می باشد [مثل گمرکات کشور].

نظر به اینکه، دنیای تجارت نسبت به کسب اطلاع دقیق در خصوص مقدار کالاهای موجود در مناطق اقتصادی، توجه ویژه ای دارد نمی تواند به نتایج ناقص [و مبهم] حاصل از اقدامات دولت ها اکتفا نماید، چراکه چنین اقداماتی با دانش تجاری اندک و صرفاً در کشورهایی خاص یا بخش هایی از کشورها به جای تمامی مناطق تجاری و اقتصادی صورت می پذیرد یعنی نتایج حاصل از جامعه نمونه می باشد که آمارگیری شده است. حال آن که دنیای تجارت سعی بر آن دارد به گونه ای مستقل و با صرف هزینه های اقتصادی فراوان تا حد مقدور اطلاعات دقیق و جامعی در خصوص مقادیر کالاها کسب نماید. تحقق این نیاز پیدایش نهادهای بسیاری را به همراه داشته است که صرفاً در خدمت منافع دنیای تجارت می باشند. به نحوی که بخش اعظم وظیفه آنها شامل اطلاع رسانی به اعضای هر یک از شاخه های تولید در خصوص وضعیت فعلی موجودی کالاها در مناطق اقتصادی گوناگون می شود.

از جمله چنین نهادهایی، کارشناسانی هستند که در مراکز تجاری بزرگ و در بازارهای عمده به سر می برند. یکی از وظایف اصلی کارشناسان این است که به کارفرمایان خود مرتباً جریان موجودی کالاها را گزارش دهند. در خصوص هر یک از کالاهای مهم شمار قابل توجهی گزارشات تجاری ادواری منتشر می شود که به منظور اطلاع رسانی به کار می آیند. هر کس که به دقت گزارش هایی که بل در لندن یا مِیِر[[186]](#footnote-186)1 در برلین درباره ی غله مهیا ساخته اند؛ گزارش های

لیچت[[187]](#footnote-187)1[[188]](#footnote-188) در ماگدبورگ[[189]](#footnote-189) آلمان[[190]](#footnote-190)2 درباره ی شکر گزارش های الیسون[[191]](#footnote-191)3[[192]](#footnote-192) و های وود در لیورپول درباره ی پنبه و امثالهم را پیگیری نماید، به اطلاعات موثقی در خصوص وضعیت موجودی جاری این کالاها دست خواهد یافت که مبتنی بر تحقیقات گوناگون و محاسبات خلاقانه می باشند. همان گونه که خواهیم دید، چنین برآوردهایی تأثیر قاطعی بر پدیده های اقتصادی و به ویژه مسئله تعیین قیمت دارند مثلا گزارش های الیسون و های وود درباره پنبه اطلاعاتی را در مورد موجودی فعلی انواع پنبه در لیورپول و به طور کلی در سراسر انگلیس، آمریکا، هند، مصر و سایر مناطق تولید کننده این محصول می شد چنین گزارش هایی مرتباً ما را در جریان مقادیر پنبه ای که در حال مبادله در دریاهای بزرگ به صورت محموله های دریایی[[193]](#footnote-193)4[[194]](#footnote-194) می باشند، بنادری که این محموله ها بدانجا ارسال می شوند مقادیری که در انگلستان در اختیار عمده فروشان قرار دارند، مقادیری که در انبارهای ریسندگان یا در اختیار سایر خریداران قرار دارند، یا مقادیری که جهت صادرات اختصاص یافته اند و غیره، قرار میدهند. چنین گزارشهایی بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از طریق آمارگیریهای رسمی و توسط کارشناسان متخصص در مراکز تجاری گوناگون و تا حدودی نیز به کمک بازرگانان با تجربه و معتمد حاصل آمده اند. در صورتی که اعتبار چنین گزارش هایی به اثبات رسد، به گونه ای سودمند و عملی در دنیای تجارت به کار گرفته می شوند گزارش هایی از این دست، نه تنها موجودی مربوط به هر زمان خاص بلکه مقدار کالاهایی که در آینده کسب می شوند را نیز شامل می شوند.

[[195]](#footnote-195)در گزارش های ارائه شده از جانب لیچت نه تنها می توان به اطلاعاتی در خصوص نوسانات موجود شکر در تمامی نواحی تجاری که با آلمان در تبادل قرار دارند، بلکه به حقایقی جامع در خصوص مواد خام و تولیدات صنعتی نیز دست یافت. همچنین می توان اطلاعات ویژه ای همانند زیر را کسب نمود: ناحیه ای که زیر کشت نیشکر و چغندر قند قرار دارد شرایط فعلی محصولات نیشکر و چغندر قند، تأثیر آب و هوا بر زمان کمیت و کیفیت برداشت، ظرفیت کارخانه ها و تصفیه خانه های شکر، شمار کارخانه های فعال و غیر فعال مقدار تولید داخلی و خارجی که انتظار می رود در زمان های تعیین شده به بازار آلمان برسند، پیشرفت فنی در شیوه های تولید شکر، اختلالات نظام توزیعی و غیره. گزارش های مذکور معمولاً جهت اطلاع دنیای تجارت از مقادیر موجود کالاها و همچنین فراهم ساختن زمینه برای پیش بینی تغییرات آتی در مقدار موجودی کفایت می کنند. هر جا که ابهام و عدم اطمینان وجود دارد، چنین گزارش هایی باعث می شود دنیای تجارت ویژگی مخاطره آمیز یک معامله خاص وابسته به مقدار کم و زیادی موجود از یک کالا را مورد توجه قرار دهد.

**3-2. منشأ اقتصاد بشری و کالاهای اقتصادی**

الف- کالاهای اقتصادی

در دو قسمت قبلی دیدیم که چگونه افراد و همچنین کل جمعیت و گروهی از کشورها که به واسطه تجارت با هم در تعاملند، از سویی سعی در آگاهی از مایحتاج خود برای آینده دارند و از سویی سعی در آگاهی از مقدار کالاهایی دارند که برای رفع چنین نیازهایی در اختیار دارند، تا بدین طریق زمینه لازم جهت اقدام در راستای رفع نیاز را فراهم سازند. هم اکنون به بررسی این موضوع می پردازیم که چگونه افراد بر اساس چنین شناختی، کالاهای موجود (کالاهای مصرفی و عوامل تولید) را به کار می گیرند تا نیازهای خود را به بهترین نحو ممکن رفع نمایند. بررسی میزان مایحتاج به کالاها و مقدار موجود از آنها حاکی از وجود یکی از سه رابطه زیر می باشد

الف. میزان مایحتاج پیش از میزان کالاهای موجود است؛

ب. میزان مایحتاج کمتر از میزان کالاهای موجود است؛

ج. میزان ما يحتاج و میزان کالاهای موجود هر دو با هم برابر هستند.

اولین رابطه - یعنی هنگامی که میزان مایحتاج بیش از میزان کالاهای موجود است و بخشی از نیازها بالاجبار برآورده نمی شوند - در خصوص بخش اعظمی از کالاها صادق است. البته در این مورد کالاهای لوکس مد نظر نمی باشد چراکه عدم بر آورده شدن آنها در این حالت بدیهی است. با این حال بدترین لباس یک چهار دیواری ،معمولی غذاهای معمولی و غیره در زمره چنین کالاهایی به شمار می آیند. قاعدتاً میزان موجود ،زمین سنگ و حتا بی ارزش ترین انواع آهن قراضه نیز به اندازه ای نمی باشد که بتوانیم میزان زیادی از آنها را به کار گیریم هرگاه که در طی یک دوره زمانی خاص چنین رابطه ای برقرار باشد یعنی افراد بر این موضوع آگاه شوند که میزان مایحتاج بیش از میزان موجود یک کالا می باشد، این موضوع برای آنها روشن تر می شود که اگر هر بخش از کمیت موجود ویژگی های مفید خود را از دست دهد یا اینکه از دسترس و کنترل افراد خارج شود، منجر می شود به این که یا برخی از نیازهای عینی انسان برآورده نمیشوند یا اینکه ناقص تر از سابق برآورده می شوند. مهم ترین اثری که این موضوع بر افراد می گذارد آن است که آنها را برای برآورده نمودن کامل نیازهای خود به تلاش وامی دارد تا:

1- هر واحد از کالاهایی را که داخل در این رابطه کمی هستند، حفظ نمایند؛

2- باعث تداوم خصوصیات مفید آنها شوند.

آگاهی از چنین رابطه ای که میان میزان مایحتاج و میزان کالاهای موجود برقرار است، نتایج دیگری نیز به همراه دارد و آن این است که افراد از یک سو بر این موضوع آگاه میشوند که در هر حال بخشی از نیازهایشان به کالای مورد نظر رفع نخواهد شد و از سوی دیگر بر این موضوع آگاه می شوند که، اگر چنین کالایی را به صورت نامناسب به کار گیرند لاجرم نیازهای آنها نیز رفع نمی شوند، در صورتی که بکارگیری صحیح مقدار موجود از کالاها به رفع نیاز می انجامد بر این اساس افراد در طی فعالیتهای دوراندیشانه خود در راستای رفع نیاز سعی بر ر آن دارند که:

3- آن دسته از نیازهایی را که مهم تر می باشند و با میزان موجود از کالاهای مورد بحث بر آورده می شوند، را از آن دسته از نیازهایی که باید از رفع آنها صرف نظر نمود متمایز سازند و از این بین دست به انتخاب بزنند؛

4- بیشترین نتیجه ممکن را از یک مقدار مشخص کالا یا یک نتیجه مشخص را از کمترین کمیت ممکن کالا کسب نمایند یعنی مقادیر کالاهای مصرفی موجود و به ویژه مقادیر موجود از ابزار آلات تولید را برای رفع نیازهایشان در بهترین حالت به کار گیرند.

مجموعه اقدامات افراد در راستای دستیابی بدین چهار هدف را «اقدامات صرفه جویانه[[196]](#footnote-196)1 یا رفتار [عقلایی] اقتصادی» می نامند و کالاهایی که در رابطه کمی مزبور واقع می شوند، اهداف انحصاری این رابطه هستند. چنین کالاهایی را کالاهای اقتصادی[[197]](#footnote-197)1 یا کالاهای دارای قیمت می نامند. در مقابل این ها کالاهایی قرار دارند که افراد هیچ گونه ضرورت عملی جهت استفاده از آنها نمی یابند. هر دو دسته از کالاهای فوق را میتوان به دقت از لحاظ کمی مورد سنجش قرار داد.

[[198]](#footnote-198)پیش از تشریح چنین روابطی که پدیده های زندگی در اصل بر اساس آنها تعیین می شود، به بررسی یکی از پدیده های زندگی جمعی خواهیم پرداخت که برای رفاه انسانی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و اساساً از همان رابطه فوق الذکر ناشی می شود. آنچه تاکنون ذکر آن رفت مربوط به پدیده هایی بود که به طور کلی و فارغ از سازمان اجتماعی افراد ناشی از آن می شود که نیازمندی های افراد برای بسیاری از کالاها بیش از کمیت موجود کالاها است. آنچه تاکنون ذکر آن رفت هم در خصوص یک فرد و هم در خصوص مجموعه ای از افراد صادق است با این حال می توان آن را سازمان دهی و متشکل ساخت. در زندگی اجتماعی افراد که هر یک در پی حصول [و حداکثر کردن] منافع شخصی خود می باشند پدیده خاصی در مورد تمامی کالاهایی که میزان موجود از آنها کمتر از میزان احتیاجاتی است که نسبت بدان ها وجود دارد ظاهر می شود فلذا تشریح چنین پدیده ای می تواند مفید واقع شود.

در صورتی که رابطه کمی مورد بحث که در آن میزان مایحتاج جامعه به یک کالا بیش از مقدار موجود از این کالا می باشد در جامعه ای برقرار باشد، برآورده نمودن کامل نیازهای تمامی افراد جامعه محال به نظر می رسد. در مقابل مشخص است که نیازهای برخی از اعضای جامعه یا اصلا بر آورده نمی شود یا اینکه تنها به صورت ناقص برآورده می شود. در این حالت افراد در پی منفعت شخصی خود برخواهند آمد و سعی خواهند داشت که بدون توجه به سایرین تا حد مقدور مایحتاج خود را به طور کامل برآورده سازند.

در طی این جدال میزان موفقیت افراد متفاوت خواهد بود اما هر چقدر که این رابطه کمی دچار گسستگی بیشتری باشد مایحتاج برخی از اعضای جامعه یا اصلاً برا برآورده نمی شوند یا اینکه صرفاً به صورت ناقص بر آورده می شود. از این رو، منافع اشخاصی که نیازهایشان بدین گونه بر آورده می شود، در تضاد با منافع کسانی واقع می شود که بخشی از مقدار موجود کالاهای مورد نیاز آنها را در تملک دارند. در این حالت که بین این دو گروه تضاد منافع وجود دارد نظام جامعه بالضروره باید از کسانی که مالک بر کالاهای مذکور هستند در مقابل اعمال زور احتمالی محافظت به عمل آورد. بدین صورت، ریشه ی اقتصادی نظام قانونی فعلی و به ویژه آنچه که به حمایت از مالکیت[[199]](#footnote-199)1 به عنوان زیربنای مایملک و دارایی مرسوم است، بر ما مکشوف می شود.

[[200]](#footnote-200)بنابراین، اقتصاد بشری و نهاد مالکیت از منبعی واحد نشئت می گیرند مهم ترین دلیل وجودی آنها در این واقعیت نهفته است که میزان موجود از آنها کمتر از مقدار مایحتاج افراد می باشد. بر این اساس، پیدایش نهاد مالکیت درست همانند اقتصاد بشری به صورت ارادی نبوده است. بلکه این موضوع تنها راه عملی و ممکن برای رفع مشکلاتی می باشد که به واسطه گسستگی میان میزان احتیاجات نسبت به تمامی کالاهای اقتصادی و مقادیر موجود از آنها بر ما تحمیل شده اند. در نتیجه، الغای نهاد مالکیت بدون برطرف کردن عللی که بنا بر ضرورت پدید آورنده چنین نهادی بوده اند، امری محال است. به عبارت دیگر، بدین منظور بایستی مقدار موجود از تمامی کالاهای اقتصادی به حدی افزایش یابد که احتیاجات تمامی اعضای جامعه را به طور کامل مرتفع سازد، یا اینکه کاهشی در میزان احتیاجات افراد پدید آید به نحوی که کالاهای موجود کفاف رفع کامل نیازهای آنها را بدهد. حتا بدون ایجاد چنین تعادلی میان نیازمندی ها و مقادیر کالاهای موجود، یک نظم اجتماعی نوین می تواند رفع نیازهای افراد مختلف را با استفاده از مقادیر کالاهای موجود تضمین نماید. این در حالی است که توزیع مجدد کالاها هرگز نمی تواند این موضوع را مرتفع سازد که نیازهای افراد یا اصلاً برآورده نمی شوند یا اینکه به صورت ناقص برآورده می شوند یا اینکه مالکان کالاهای اقتصادی را در مقابل اعمال فشار احتمالی مصون دارد بنابراین مالکیت در این معنا بخش لاینفکی از وجه اجتماعی اقتصادی بشری می باشد، به نحوی که تمامی برنامه های اصلاحات اجتماعی هرگز نمی توانند در راستای الغای نهاد مالکیت گام بردارند، بلکه صرفاً می توانند برنامه های خود را به سمت توزیع مناسب کالاهای اقتصادی معطوف دارند.

**ب- کالاهای غیر اقتصادی**

در قسمت قبلی این پدیده رایج تشریح شد که میزان احتیاجاتی که برای کالاهای مشخص وجود دارد بیش از مقدار موجود از چنین کالاهایی می باشد. حال قصد داریم پدیده ای را تشریح نماییم که مبتنی بر رابطه ای عکس با رابطه فوق می باشد یعنی رابطه ای که در طی آن میزان مایحتاج افراد برای یک کالا کمتر از میزان موجود آن کالا می باشد. در نتیجه ی چنین رابطه ای، افراد بر دو موضوع آگاه می شوند یکی اینکه تمامی نیازهایی که نسبت بدین کالا دارند به طور کامل برآورده می شود و دیگر اینکه برآورده نمودن کامل نیازهای آنان نمی تواند منجر به اتمام میزان موجود چنین کالاهایی شود. فرض کنید اهالی دهکده ای برای رفع نیاز خود به آب متکی به آب نهری می باشند که از دل کوه می جوشد و جریان آب روزانه ی آن ۲۰۰,۰۰۰ سطل[[201]](#footnote-201)1 می باشد. با این حال، به هنگام بارندگی های شدید و در فصل بهار که برفهای کوه ها شروع به ذوب شدن می کنند جریان آب نهر به ۳۰۰,۰۰۰ سطل آب در روز می رسد در هنگام بزرگترین خشکسالی ها میزان آب آن به ۱۰۰,۰۰۰ سطل در روز کاهش می یابد. دوباره فرض کنید که معمولاً ۲۰۰ و حداکثر ۳۰۰ سطل آب جهت رفع کامل مصارف آشامیدنی و سایر مصارف اهالی این دهکده کافی است. به این ترتیب بیشترین مقدار نیازمندی اهالی این دهکده ۳۰۰ سطل و حداقل موجودی آب نهر مزبور ۱۰۰,۰۰۰ سطل در روز می باشد. در این مورد و در تمامی مواردی که چنین رابطه کمی میان میزان احتیاجات و میزان کالای موجود برقرار است، نه تنها تمامی نیازهایی که افراد به کالای مزبور دارند برآورده می شود بلکه افراد صرفاً می توانند با بخشی از کالای موجود نیاز خود را بر آورده کنند. همچنین این احتمال وجود دارد که مقادیری جزئی از چنین کالاهایی از دسترس آنها خارج شوند یا اینکه ویژگی مفید بودن خود را از دست دهند، اما این امر هیچ گونه خللی در رفع نیازهای آنان پدید نمی آورد، مشروط بدانکه رابطه کمی مذكور معکوس نشود. در نتیجه، هیچ ضرورتی وجود ندارد که افراد سعی بر حفظ و تداوم کالا یا خصوصیات مفید آن نمایند. موارد سوم و چهارم که پیشتر در خصوص فعالیتهای اقتصادی انسان ذکر شد را به هیچ وجه کالاهایی مشاهده نمود که مقدار موجود از آنها بیشتر از میزان نیازمندی های نمی توان در خصوص انسان است. در صورتی که چنین رابطه ای برقرار باشد متمایز ساختن نیازهایی که بر آورده می شوند و آنهایی که لاجرم از برآورده شدن باز می مانند بی معنی و خارج از بحث می باشد، چراکه حتا در صورت برآورده نمودن کامل تمامی نیازهای خود به کالاهای مذکور باز نمی توانند تمامی میزان موجود از چنین کالاهایی را به مصرف رسانند. از این رو هیچ دلیلی وجود نداشت که انسان ها را بر آن دارد که از مقدار موجود چنین کالاهایی بیشترین نتیجه ممکن را حاصل نمایند و یا اینکه از طریق کمترین مقدار موجود به نتایج مشخصی دست یابند.

[[202]](#footnote-202)بر این اساس مشخص است که هیچ گونه فعالیت اقتصادی در خصوص چنین کالاهایی که مقدار موجود آنها بیش از میزان مایحتاجی است که برای آنها وجود دارد صورت نمی پذیرد. از این روی است که چنین کالاهایی حاصل فعالیت اقتصادی انسان نمی باشند و به این دلیل از آنها تحت عنوان «کالاهای غیر اقتصادی[[203]](#footnote-203)1» [یا رایگان] یاد می کنیم. این در حالی است که فعالیت های اقتصادی طبیعتاً در کالاهایی که داخل در رابطه کمی متضادی هستند صورت خواهند پذیرفت. آنچه تاکنون مورد توجه قرار دادیم مربوط به بررسی رابطه بنیادین ویژگی غیر اقتصادی کالاها به طور اعم و فارغ از سازمان اجتماعی حاکم بر افراد انسانی می شود حال باید پدیده های اجتماعی خاصی که منتج از این رابطه می باشند؛ را مورد بررسی قرار دهیم.

[[204]](#footnote-204)همان گونه که دیدیم، تلاش اعضای یک جامعه برای حصول مقادیر کالاهایی که متناسب با را همان گونه که دیدیم تا نیازهای آنان می باشد ریشه در این حقیقت دارد که مقدار کالاهای موجود برای جامعه کمتر از میزان مایحتاجی است که برای آنها وجود دارد یعنی وجود مسئله کمیابی منابع هنگامی که چنین رابطه ای برقرار است، آنگاه رفع احتیاجات تمامی افراد به صورت کامل محال می نماید، و بالطبع هر فردی سعی خواهد داشت بدون توجه به دیگران مایحتاج خود را برآورده کند؛ و تمامی اعضای جامعه برای حصول مقدار مشخص از کالاها که کفاف رفع تمامی نیازهای آنها را نمی دهد با هم به رقابت بر می خیزند است که همان گونه که دیدیم راه حل عملی این کشمکش منافع، تنها در صورتی میسر بخش های گوناگون کل مقدار کالایی که موجود است در مالکیت برخی اشخاص قرار داشته باشد، و مایملک چنین اشخاصی و همچنین دارایی سایر اشخاص فعال در حوزه اقتصاد از سوی نظام جامعه تحت حمایت و محافظت قرار گیرد.

وضعیت آن دسته از کالاهایی که دارای ویژگی اقتصادی نمی باشند [یعنی کالاهای رایگان مثل هوا]، کاملاً متفاوت است. در این حالت مقدار کالاهایی که برای اعضای جامعه موجود می باشد، بیش از میزان نیازمندی های آنان است که به تبع آن تمامی افراد می توانند نیازهای خود را به طور کامل مرتفع سازند و حتا پس از آن نیز بخش هایی از کالاهای موجود بدون استفاده باقی می ماند. تحت چنین شرایطی هیچ یک از افراد ضرورتی بر این امر نمی بیند که بخشی از کل مقدار کالای موجود را که جهت رفع نیازهایش کفایت می کند حاصل نماید. علت این امر در آن است که چنین اشخاصی بر رابطه کمی که علت ویژگی غیر اقتصادی کالاهای مذکور می باشد آگاهی دارند، که خود این موضوع وی را از این بابت مطمئن می سازد که حتا اگر تمامی سایر اعضای جامعه نیازهای خود را به چنین کالاهایی مرتفع سازند، باز هم میزان کالایی که باقی می ماند به مراتب بیش از میزانی است که جهت رفع نیازهای وی ضرورت دارد.

تجربه حاکی از آن است که اقدامات اعضای جامعه معطوف بر تملک بر کالاهای غیر اقتصادی جهت رفع نیازهای شخصی خودشان نمی باشد چنین کالاهایی نه کالاهایی اقتصادی [ یا دارای قیمت] هستند و نه کالاهایی اند که فرد تمایلی به مالکیت آنها دارد در مقابل در خصوص تمامی کالاهای غیر اقتصادی عملاً شاهد نمایی از کمونیسم می باشیم چرا که افراد تحت شرایط طبیعی در حال زندگی و میزان جریان آب آن بیش از شده اند، اشتراکی می باشند در شهرهایی که در مسیر رود رودخانه هایی واقع میزان مورد نیاز جهت رفع نیازهای سکنه می باشد هر شخصی قادر است هر میزان آبی که مایل است تهیه نماید. در جنگلهای بکر و دست نخورده نیز وضعیت به همین منوال است به نحوی که هر کس می تواند در منزل خود نور کافی در اختیار داشته باشد. این گونه شیوه ی کمونیستی، طبیعتاً مبتنی بر وجود نوعی رابطه غیر اقتصادی است درست همان گونه که مالکیت مبتنی بر یک رابطه اقتصادی می باشد.

**ج- رابطه میان کالاهای اقتصادی و غیر اقتصادی**

در دو قسمت قبلی به بررسی ماهیت و منشأ اقتصاد بشری پرداختیم و نشان دادیم که تفاوت میان کالاهای اقتصادی [دارای قیمت] و غیر اقتصادی [یا رایگان] اساساً مبتنی بر تفاوت در رابطه میان میزان مایحتاج برای کالاها و مقادیر موجود از آنها می باشد در صورتی که چنین باشد، بدیهی است که ویژگی اقتصادی یا غیر اقتصادی بودن کالاها جزء خصوصیت ذاتی آنها نمی باشد از این رو، هر کالایی فارغ از صفات و خصوصیات بیرونی و درونی که دارد در صورتی واجد ویژگی اقتصادی می شود که داخل در رابطه کمی مذکور باشد و هنگامی ویژگی اقتصادی خود را از دست می دهد که رابطه مذکور معکوس شود.

ویژگی اقتصادی به هیچ وجه صرفاً محدود به کالاهایی نمی شود که در یک اجتماع به منزله اهداف اقتصاد بشری محسوب می شوند در صورتی که میزان مایحتاج یک فرد برای کالایی بیش از میزان موجود از آن کالا باشد فرد مذکور تمامی واحدهای کالایی را که در اختیار دارد محافظت خواهد نمود، تا بدین وسیله نیازهای خود را به بهترین وجه ممکن مرتفع سازد و بخشی از نیازهایش را با مقداری که در اختیار دارد رفع نماید و از ارضای بخش دیگر آن صرف نظر نماید [یعنی مسئله انتخاب به دلیل کمیابی منابع]. همین شخص در مورد کالاهایی که موجودی آنها بیش از میزان احتیاجاتش می باشد، هیچ گونه فعالیت اقتصادی به عمل نمی آورد. بنابراین کالاهای اقتصادی و غیر اقتصادی برای یک شخص مستقل نیز معنی دارد. از این رو، ویژگی اقتصادی یک کالا نمی تواند علت آن شود که کالایی بدل به «کالای منقول[[205]](#footnote-205)1» یا «کالای غیر منقول[[206]](#footnote-206)2» شود. این موضوع که برخی از کالاها حاصل فعالیت نیروی کار می باشند در حالیکه برخی دیگر بدون صرف نیروی کار و به واسطه طبیعت در اختیار ما قرار می گیرند نمی تواند ملاک صحیحی جهت تشخیص و تمایز میان ویژگی کالاهای اقتصادی از غیر اقتصادی باشد. با این حال استدلالهای هوشمندانه بسیاری صرف تعبیر پدیده های رایجی شده که از جهتی با این دیدگاه تباین دارند. تجربه حاکی از آن است که بسیاری از کالاهایی که هیچ نیروی کاری جهت حصول آنها صرف نشده است (زمین ،رسوبی، نیروی آب و غیره) در صورتی که موجودی آنها جوابگوی رفع احتیاجات نباشد ویژگی اقتصادی خود را عیان می سازند. بنابراین نیروی کاری که جهت تولید یک کالا صرف می شود نمیتواند شاخصی برای ویژگی اقتصادی بودن کالای مزبور باشد. بلکه چنین شاخصی را صرفاً باید در رابطه ای که میان میزان احتیاجات به کالایی و مقدار موجود از کالای مزبور برقرار است جُست. علاوه بر این، تجربه حاکی از آن است که کالاهایی یکسان در برخی مواقع واجد ویژگی اقتصادی هستند در حالیکه در شرایطی دیگر فارغ از ویژگی اقتصادی می باشند. پس وجود یا عدم وجود ویژگی اقتصادی کالاهای هم نوع وابسته به تغییر شرایط می باشد.

**د- قوانین حاکم بر ویژگی اقتصادی کالاها**

در طول بررسی قوانین حاکم بر مایحتاج انسانی بدین نتیجه رسیدیم که وجود احتیاجات به کالاهای مرتبه بالاتر وابسته به آن است که اولاً احتیاجاتی در خصوص کالاهای مرتبه پایین تر متناظر وجود داشته باشد و ثانیاً چنین احتیاجاتی یا اصلاً برآورده نشده باشند یا اینکه تنها به صورت ناقص برآورده شده باشند. کالاهای اقتصادی را به صورت کالاهایی تعریف نمودیم که مقدار موجود آنها كفاف تأمين مایحتاج را به طور کامل نمی دهد. بر این اساس به این اصل دست می یابیم که احتیاج به کالاهای مرتبه بالاتر وابسته به آن است که کالاهای متناظر و نظیر به نظیر مرتبه پایین تر واجد ویژگی اقتصادی باشند.

در مناطقی که میزان آب آشامیدنی سالم بیش از حد لازم جهت رفع نیازهای سکنه آن ناحیه می باشد که بالطبع واجد ویژگی اقتصادی نمی شود احتیاجی نیز به وجود ابزار آلات و وسایل گوناگون حمل و نقل که صرفاً جهت انتقال یا لوله کشی و تصفیه آب آشامیدنی به کار روند نیز پدیدار نمی شود. همچنین در مناطقی که هیزم یا دقیق تر بگوییم چوب درخت به وفور یافت می شود، این کالا واجد ویژگی اقتصادی نمی شود در این حالت مشخص است که هیچ گونه احتیاجی به هیچ کالای مرتبه بالاتری که صرفاً جهت تولید هیزم : تناسب دارد پدید نمی آید. از سوی دیگر، در مناطقی که هیزم یا آب آشامیدنی دارای ویژگی اقتصادی هستند احتیاج به کالاهای مطابق مرتبه بالاتر نیز قطعاً پدید خواهند آمد.

اگر این موضوع را بپذیریم که عامل تعیین کننده احتیاجات انسان به کالاهای مرتبه بالاتر به واسطه ویژگی اقتصادی کالاهای اقتصادی مرتبه پایین تر می باشد و این موضوع که اگر کالاهای مرتبه بالاتر جهت تولید کالاهای اقتصادی واجد کارایی نباشند هیچ گونه نیازمندی در خصوص آنها پدید نخواهد آمد، بر این اساس، چنین نتیجه می شود که میزان احتیاج به کالاهای مرتبه بالاتر هرگز نمی تواند بالغ بر میزان موجود از چنین کالاهایی شود از این رو است که آنها به هیچ وجه دارای ویژگی اقتصادی نمی شوند؛ لذا، بدین اصل کلی دست می یابیم که ویژگی اقتصادی کالاهای مرتبه بالاتر وابسته به ویژگی اقتصادی کالاهای مرتبه پایین تری می باشد که جهت تولید آنها به کار می آیند. به عبارت دیگر هیچ کالای مرتبه بالاتری نمی تواند واجد ویژگی اقتصادی شود یا آن را حفظ نماید مگر آنکه به منظور تولید کالای اقتصادی مرتبه پایین تری کارایی داشته باشد.

اگر کسی در پاسخ به چرایی علل اساسی ویژگی اقتصادی کالاهای مرتبه پایین تر، پاسخ را در این بداند که آنها کالاهایی اقتصادی هستند چراکه کالاهایی که در تولید آنها به کار گرفته شده اند، واجد ویژگی اقتصادی بوده اند رابطه ای که حقیقتاً در این میان برقرار است را کاملاً وارونه ساخته است. چنین فرضی با تمامی تجارب عینی تباین ،دارد چراکه این

حالیکه رابطه ای عکس بر سایر کالاهای حاکم می باشد. از این رو، کالاهای مرتبه بالاتر را به دو گروه تقسیم می کنند یک گروه کالاهایی است که آنها را در حوزه فعالیت اقتصادی خود لحاظ می دارند، و گروه دیگر کالاهایی هستند که هیچ ضرورت عملی وجود ندارد که آنها را همانند کالاهای گروه اول لحاظ نمود. همین موضوع منشأ ویژگی اقتصادی کالاهای مرتبه بالاتر می باشد.

**4-2. ثروت**

در صفحات پیشین «مجموع کالاهایی که در اختیار یک شخص قرار دارند» را تحت عنوان دارایی[[207]](#footnote-207)1 وی خواندیم. از سوی دیگر، مجموع کالاهای اقتصادی که در اختیار[[208]](#footnote-208)2 افراد قرار دارند را تحت عنوان ثروت[[209]](#footnote-209)3[[210]](#footnote-210) کالاهای غیر اقتصادی که در اختیار یک فرد قرار دارند کالاهای اقتصادی نمی باشند و نمی توان آن ها را به عنوان بخشی از ثروت فرد لحاظ نمود چنانچه دیدیم کالاهای اقتصادی کالاهایی می باشند که مقدار موجود آن ها کمتر از میزان احتیاجاتی است که برای آن ها وجود دارد. بر این اساس ثروت را می توان این چنین تعریف نمود مجموع کالاهایی که در اختیار یک فرد قرار دارد و مقدار موجود آنها کمتر از میزان احتیاجی است که برای آنها وجود دارد. از این رو، اگر در جامعه ای مقدار موجود کالاها بیش از میزان احتیاجاتی باشد که در خصوص آنها وجود دارد، نه «ثروت» و نه «کالای اقتصادی» پدید نخواهد آمد. اگر چه ثروت شاخصی است برای میزان رفع نیاز یک شخص در مقایسه با سایر اشخاصی که تحت شرایطی مشابه به فعالیت اقتصادی میپردازند اما به هیچ وجه مقیاس کاملی از میزان رفاه آن شخص نمی باشد، چراکه بیشترین سطح رفاه برای تمامی اعضای جامعه در صورتی حاصل می آید که مقادیر کالاهایی که در دسترس جامعه قرار می گیرد می بایست در حدی باشد که هیچ کس نیازی به ثروت پیدا نمی کرد.

[[211]](#footnote-211)ارائه چنین توضیحاتی جهت یافتن پاسخ مسئله ای است که به واسطه داشتن تناقض های ظاهری می تواند باعث ایجاد سوء ظن در صحت و اعتبار مبانی علم اقتصاد شود مشکل از آنجا ناشی می شود که افزایش مدام و افراطی در مقدار کالاهای اقتصادی که در اختیار افراد قرار می گیرد، لاجرم باعث می شوند که چنین کالاهایی نهایتاً ویژگی اقتصادی خود را از دست دهند، و بالطبع مؤلفه ها و اجزای تشکیل دهنده ثروت کاهش یابند. بنابراین با این تناقض عجیب مواجه می باشیم که افزایش مداوم اجزاء و مؤلفه های تشکیل دهنده ثروت بالطبع و ضرورتاً باعث کاهش ثروت می شود.

فرض کنید میزان آب معدنی که در اختیار شخصی قرار دارد کمتر از میزان احتیاج وی می باشد. واحدهای مختلفی که از این کالا به صورت بطری در اختیار چندین شخص قرار دارد، درست همانند خود چشمه های آب معدنی کالاهایی اقتصادی و مؤلفه های تشکیل دهنده ثروت به شمار می آیند. فرض کنید جریان این آب معدنی شفا بخش ناگهان در چندین جویبار به حدی شدت می گیرد که ویژگی اقتصادی قبلی خود را به علت فراوانی از دست میدهد. بی شک در این حالت، میزان آب معدنی که قبلاً در اختیار افراد قرار داشت و همچنین خود چشمه های آب معدنی دیگر جزو مؤلفه های تشکیل دهنده ثروت به شمار نمی.آیند این دقیقاً همان حالتی است که در طی آن افزایش فزاینده در اجزاء و مؤلفه های تشکیل دهنده ثروت نهایتاً منجر به کاهش ثروت می شود چنین تناقضی در نگاه اول بسیار قابل توجه به نظر می رسد اما بررسی بیشتر مشخص می کند که صرفاً یک تناقض ظاهری است. همان گونه که پیش تر نیز دیدیم کالاهای اقتصادی کالاهایی می باشند که مقدار موجود از آنها کمتر از میزان احتیاجاتی است که برای آنها وجود دارد آنها کالاهای کمیابی هستند که ثروت افراد نیز چیزی جز مجموع همین کالاها نمی باشد. اگر مقدار موجود از آنها به طرز فزاینده ای افزایش یابد، به نحوی که نهایتاً از ویژگی اقتصادی خود فارغ شوند، یعنی زمانی که دیگر جزو کالاهای کمیاب نباشند، از زمره ی کالاهای تشکیل دهنده ثروت افراد خارج میشوند. بدیهی است که افزایش فزاینده در مقدار کالایی که پیش تر کمیاب بوده است بدان می انجامد که کالای مذکور نهایتاً از حالت کمیابی خارج می شود.

از طرف دیگر این موضوع بر همگان روشن است که کاهش پی در پی در مقدار کالاهایی که پیش تر به وفور یافت می شدند (یعنی کالاهای غیر اقتصادی) نهایتاً باعث کمیابی آنها و به تبع آن کمیابی مؤلفه های سازنده ثروت می شود تناقض فوق که نه تنها در خصوص مقدار اجزای شکل دهنده ثروت بلکه به گونه ای مشابه در خصوص ارزش و قیمت کالاهای اقتصادی[[212]](#footnote-212)1 نیز مطرح می باشد، تنها یک تناقض ظاهری است که مبتنی بر سوء تعبیر از ماهیت و اجزای سازنده ثروت می باشد.

**فصل هفتم**

**نگاهی کلی به اقتصاد کلان**

منظور اصلی از اقتصاد تولید کالا یا خدمات برای مصرف در زمان حال یا آینده است. به عقیده من کسانی باید حقانیت خود را ثابت کنند که کمتر تولید می کنند؛ کسانی که افراد ماشین ها یا زمینی را که میتوان از آن استفاده کرد عاطل و باطل رها می سازند. حیرت آور است که برای توجیه چنین اهمالی چقدر دلیل می توان آورد: ترس از تورم، کسری موازنه پرداخت ها، بودجه های غیر متوازن بدهی های بیش از حد ملی و از دست رفتن اعتبار دلار.

**جیمز توبین، سیاست اقتصاد ملی**

اکنون به مسایل مربوط به اقتصاد کلان می پردازیم که در برگیرنده عملکرد کلی یک اقتصاد است اقتصاد کلان دلایل رشد و افول اقتصادی ملت ها را بررسی می کند؛ اینکه چرا برخی از ملتها از استانداردهای بالا و رو به رشد زندگی برخوردارند اما ملل دیگر دچار بیکاری گسترده تورم افسار گسیخته دست مزدهای پایین یا کسری تجاری با رقمهای بالا هستند ما بحث خود را روی عوامل اصلی عملکرد اقتصادی متمرکز میکنیم نوسانات کوتاه مدت در ستاده اشتغال و قیمت ها که چرخه تجاری نامیده می شود؛ و روندهای بلند مدت تر در ستاده و استانداردهای زندگی که آن را رشد اقتصادی می نامیم برای درک علم اقتصاد کلان شناخت نیروهای دخیل در رشد و چرخه های تجاری ضروری است.

پیش از آنکه بررسی خود را آغاز کنیم به یاد داشته باشیم که اقتصاد کلان مطالعه رفتار اقتصاد به عنوان یک کل است و سطح کلی ستاده میزان اشتغال و قیمت های یک کشور را ارزیابی می کند. برعکس اقتصاد خرد بازارها مقدارها و قیمت های منفرد را مورد مطالعه قرار می دهد.

در بخش اعظم قرن بیستم مباحث اقتصاد کلان بر مسایل مطرح سیاسی و اقتصادی سایه افکنده است. در سالهای دهه ۱۹۳۰ زمانی که میزان ،تولید، اشتغال و قیمت ها در ایالات متحده و در بسیاری از کشورهای صنعتی سقوط کرد اقتصاد دانان و رهبران سیاسی با مصیبت بحران بزرگ دست و پنجه نرم می کردند طی سال های جنگ جهانی دوم و همچنین در دوران جنگ ویتنام در سالهای دهه ۱۹۶۰ مسأله اساسی، مدیریت یک رونق پایدار و مهار تورم بالا بود. در سالهای دهه ۱۹۷۰ موضوع داغ «تورم همراه با رکود» یعنی ترکیبی از رشد کند اقتصادی و افزایش قیمت ها بود که آمریکاییها را به ستوه در آورد.

گاهی اوقات ضعف اقتصاد کلان برای کشورها و حتی برای ایدئولوژیها به منزله مسأله مرگ و زندگی است رهبران کمونیست اتحاد شوروی سابق ادعا می کردند که به زودی از اقتصاد غرب پیشی می گیرند تاریخ ثابت کرد که با وعده های توخالی درباره اقتصاد کلان، حتی کشوری مثل روسیه با برخورداری از منابع طبیعی و قدرت نظامی فراوان نمی تواند برای شهروندانش کره و برای ارتش امپراتوری اش تفنگ به اندازه کافی تولید کند. در نهایت ضعف اقتصاد کلان رژیمهای کمونیستی را به سقوط کشاند و مردم را به برتری اقتصادی بازارهای خصوصی به مثابه بهترین روش برای ترغیب رشد سریع، متقاعد ساخت.

یکی از نقاط عطف علم اقتصاد در قرن بیستم ظهور علم اقتصاد کلان بوده است. این امر باعث شد که درک بهتری از چگونگی مبارزه با بحران های دوره ای اقتصادی و برانگیختن رشد اقتصادی بلند مدت به وجود بیاید. جان مینارد کینز در پاسخ به بحران بزرگ نظریه انقلابی خود را ابداع کرد که به توضیح نیروهای مؤثر در نوسانات اقتصادی کمک نمود و روشی برای کنترل بدترین حالت های چرخه های تجاری عرضه کرد. طی سی سال گذشته اقتصاد دانان توجه خود را به شناخت ساز و کارهای رشد بلند مدت معطوف ساخته اند. به لطف تلاش های کینز منتقدان و پیروان معاصر وی اکنون ما می دانیم که یک کشور با انتخاب سیاست های اقتصاد کلان خود سیاست هایی که بر عرضه پول مالیات ها و مخارج دولتی تأثیر می گذارند – می تواند رشد اقتصادی را کندی یا تسریع ،بخشد، تورم بیش از حد قیمت ها یا بیکاری را از چرخه های اقتصادی حذف کند و مازاد یا کسری تجارت خارجی را مهار سازد.

**الف. مفاهيم کلیدی اقتصاد کلان**

**تولد اقتصاد کلان**

در سالهای دهه ۱۹۳۰، جان مینارد کینز در تلاش به منظور درک ساز و کار اقتصادی ای که بحران بزرگ را به وجود آورده بود اولین ستون های علم اقتصاد کلان را بنیان گذاشت. پس از جنگ جهانی دوم از یک سو به دلیل افزایش نفوذ عقاید کینزی و از سوی دیگر، هراس از شروع بحرانی دوباره ، کنگره آمریکا به طور رسمی مسئولیت عملکرد اقتصاد کلان را به دولت مرکزی محول کرد

بدین وسیله کنگره اعلام میدارد که دولت مرکزی وظیفه دارد به طور مستمر از تمامی ابزار عملی هماهنگ با نیازها و وظایفش... برای بالا بردن حداکثر اشتغال تولید و قدرت خرید استفاده کند.

این نخستین بار بود که کنگره نقش دولت را در بالا بردن رشد ستاده، ایجاد اشتغال و حفظ ثبات قیمت ها تأیید می کرد.

از زمان تصویب قانون اشتغال سال ۱۹۴۶، ایالات متحده و همین طور در تمامی اقتصادهای مبتنی بر بازار این اهداف هنوز هم چارچوب مسایل اساسی اقتصاد کلان را تعیین میکنند .

1- چراگاهی اوقات ستاده و اشتغال سقوط می کنند و چگونه می توان از میزان بیکاری کاست؟

همه اقتصادهای مبتنی بر بازار الگوهای انبساطی و انقباضی را که به چرخه های تجاری معروف هستند از خود نشان داده اند آخرین دوره رکود در ایالات متحده در سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ روی داد که تولید کالاها و خدمات سیر نزولی به خود گرفت و میلیون ها نفر شغل خود را از دست دادند. در بخش اعظم دوران پس از جنگ، یکی از اصلی ترین اهداف سیاست اقتصاد کلان استفاده از سیاست پولی و مالی به منظور کاهش شدت دوره های رکود چرخه تجاری و بیکاری بوده است.

گاهی کشورها دچار نرخ بالای بیکاری می شوند که مدتی طولانی، گاهی به مدت یک دهه دوام می آورد چنین دوره ای در زمان بحران بزرگ که از سال ۱۹۲۹ آغاز شد در آمریکا پیش آمد. طی چند سال پس از آن تعداد بیکاران تقریباً به یک چهارم نیروی کار رسید، حال آنکه تولید صنعتی به نصف کاهش یافت در سالهای دهه ۱۹۹۰ کشورهای اروپایی دچار بحرانی خفیف شدند و نرخ بیکاری مداوم در بسیاری از کشورها به بیش از ده درصد رسید اقتصاد کلان منشأ چنین بیکاریهای مداوم و دردناک را بررسی می کند. در ضمن اقتصاددانان می توانند با توجه به علل ،احتمالی روش هایی برای درمان احتمالی ارائه دهند، نظیر اتخاذ سیاست های برانگیزنده تقاضا یا اصلاح نهادهای بازار کار از طریق کاهش انگیزه ها برای کار کردن یا افزایش انعطاف پذیری دست مزدها زندگی میلیون ها نفر به این بستگی دارد که کارشناسان اقتصاد کلان بتوانند پاسخ صحیح این سؤالات را بیابند.

۲- منشأ تورم قیمتها چیست و چگونه میتوان آن را تحت کنترل در آورد؟

اقتصاد دانان دریافته اند که تورم بالای قیمت ها بر اقتصادهای مبتنی بر بازار تأثیری زیان آور دارد. اقتصاد بازار از قیمت ها به مثابه معیاری برای اندازه گیری ارزش های اقتصادی و روشی برای اداره تجارت استفاده میکند در دوران افزایش سریع قیمت ها، این معیار ارزش خود را از دست می دهد: مردم سردرگم می شوند، اشتباه می کنند و بیشتر وقت خود را صرف نگرانی در مورد تورمی می کنند که درآمدهایشان را می بلعد. نوسانات سریع قیمت منجر به عدم کارآیی اقتصادی می شود. در نتیجه تأکید سیاست اقتصاد کلان بر تثبیت قیمت ها به عنوان هدفی مهم هر دم بیشتر شده است. در ایالات متحده نرخ کلی تورم از نرخ سالانه ۱۰ درصد در سال های پایانی دهه ۱۹۷۰ به کمتر از ۳ درصد در سال در اواسط و اواخر دهه ۱۹۹۰ کاهش یافت. با وجود این برخی از کشورها نتوانسته اند تورم را مهار سازند و در کشورهای سوسیالیستی سابق مثل روسیه و اوکراین و تا این اواخر در برخی از کشورهای آمریکای لاتين شاهد تورم های سالانه ۱۰۰۰ درصدی بوده ایم.

چرا آمریکا توانست ببر تورم را در قفس کند اما روسیه قادر به انجام این کار نیست؟ اقتصاد کلان می تواند نقش مناسب سیاست های مالی و پولی، نظام های نرخ مبادله ارزی و یک بانک مرکزی مستقل را در مهار تورم نشان دهد.

3- چگونه یک کشور می تواند نرخ رشد اقتصادی خود را افزایش دهد؟

اقتصاد کلان بیش از هر چیز به رفاه بلندمدت کشورها مربوط می شود. رشد ظرفیت تولید یک ملت طی مدت چند دهه یا بیشتر مهمترین عامل در تعیین رشد دست مزدهای واقعی و معیارهای زندگی در آن کشور است. رشد سریع اقتصادی در ۲۵ سال گذشته در کشورهای آسیایی نظیر ژاپن، کره جنوبی، و تایوان به طور چشمگیری استانداردهای زندگی مردم این کشورها را بالا برده است چند کشور به خصوص کشورهای حاشیه جنوبی صحرا در آفریقا طی دو دهه گذشته شاهد کاهش تولید سرانه و استانداردهای زندگی بوده اند.

کشورها می خواهند از دستورالعمل یک رشد موفق آگاهی یابند. آنها می خواهند بدانند چرا نرخ بالای سرمایه گذاری و پس انداز معمولاً باعث افزایش رشد اقتصادی می شود آنها میخواهند از نقش کسریهای بودجه و سیاستهای صنعتی در ارتقای استانداردهای زندگی سر در بیاورند آنها در جستجوی درک نقش سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه و در سرمایه انسانی هستند.

برای تکمیل بررسی این سه موضوع اساسی اقتصاد کلان باید گفت که بین آنها تعاملی اجتناب ناپذیر وجود دارد لازمه افزایش نرخ رشد بازده در بلندمدت ممکن است افزایش سرمایه گذاری در کالاهای سرمایه و دانش باشد؛ و برای افزایش سرمایه گذاری لازم است میزان مصرف کنونی از کالاهایی مانند غذا پوشاک و تفریحات کاسته شود.

لا ینحل ترین معضل اقتصاد کلان تعامل بین بیکاری و تورم است. نرخ بالای بیکاری و تورم باعث تنگناهای اقتصادی و ناآرامی های سیاسی می شود. اما زمانی که بازده با سرعتی بیش از حد افزایش می یابد و میزان بیکاری کاسته می شود، قیمت ها و دست مزدها میل به صعود پیدا می کنند در زمان رشد اقتصادی خیلی سریع یا به هنگام کاهش شدید بیکاری سیاستگزاران مجبور می شوند به منظور جلوگیری از افزایش تورم از طریق سیاست های اقتصاد کلان در روند امور اقتصادی دخالت کنند.

برای حل این معضلات، هیچ فرمول ساده ای وجود ندارد و کارشناسان اقتصاد کلان در مورد اتخاذ رویکرد مناسب به هنگام مواجهه با تورم بالا افزایش بیکاری یا رشد اقتصادی متوقف شده با یکدیگر اختلاف نظر دارند اما با درک درست اقتصاد کلان رنج اجتناب ناپذیر ناشی از انتخاب بهترین روش می تواند به حداقل برسد.

**پدر علم اقتصاد کلان:** هر بحثی در مورد سیاست اقتصاد کلان باید با نام جان مینارد کینز آغاز شود. کینز (۱۸۸۳-۱۹۴۶) نابغه ای چند بعدی بود که در حوزه هایی مثل ریاضیات، فلسفه، و ادبیات سرآمد بود. علاوه بر این ها او یک شرکت بزرگ بیمه را اداره می کرد مشاور خزانه داری انگلستان بود در اداره بانک انگلستان کمک می کرد، سردبیر یک نشریه اقتصادی بین الملل بود آثار هنری مدرن و کتاب های نایاب جمع میکرد . در ضمن سرمایه گذاری بود که می دانست چگونه با سفته بازی های زیرکانه خود ، دانشکده اش را در دانشگاه کمبریج پولدار کند. با این همه مهم ترین دستاورد، او ابداع شیوه ای جدید در نگاه به علم اقتصاد کلان و سیاست های اقتصاد کلان بود پیش از کینز اغلب اقتصاددانان فراز و فرود چرخه های تجاری را مثل جزر و مد دریا امری اجتناب ناپذیر تلقی می کردند این عقاید دیرینه باعث شد که اقتصاددانان خود را در برابر بحران بزرگ دهه ۱۹۳۰ بی سلاح و تسلیم ببینند اما کینز در کتابی که در سال ۱۹۳۶ تحت عنوان نظریه عمومی اشتغال بهره و پول منتشر شد جهش روشنفکری عظیمی ایجاد کرد. کینز استدلالی دو وجهی ارائه داد؛ نخست آنکه در اقتصادهای مبتنی بر بازار امکان تداوم نرخ بالای بیکاری و ظرفیت های تولیدی به کار گرفته نشده وجود دارد و از سوی دیگر سیاست های مالی و پولی دولت می تواند بر بازده تأثیر گذاشته واز این طریق میزان بیکاری و دوران های رکود اقتصادی کوتاه مدت را کاهش دهد.

هنگامی که کینز برای نخستین بار این نظریات را مطرح ساخت، تأثیری شگرف بر جای گذاشته و جنجال ها و مخالفت های فراوانی را برانگیخت. در دوران پس از جنگ اقتصاد کینزی بر اقتصاد کلان و سیاست های دولتی غالب شد. طی سال های دهه ۱۹۶۰ تقریباً هر تحلیلی از سیاست اقتصاد کلان بر پایه نظریات کینز استوار بود. از آن زمان تاکنون تحولاتی که باعث تثبیت عوامل عرضه انتظارات و نظریات جایگزینی در مورد پویایی دست مزد و قیمت شده از سلطه اولیه عقاید کینز بر اقتصاد کلان کاسته است با آنکه اکنون کمتر اقتصاد دانی مانند اقتصاددانان کینزی عقیده دارد که اقدام دولت میتواند باعث از بین رفتن چرخههای تجاری گردد اما کشفیات کینز تأثیری انکار ناپذیر بر علم اقتصاد و سیاستهای اقتصادی بر جای گذاشته است.

**اهداف و ابزار اقتصاد کلان**

|  |  |
| --- | --- |
| **اهداف** | **ابزار** |
| محصول:  سطح بالا و سریع رشد  اشتغال:  سطح بالای اشتغال همراه با میزان پایین بیکاری غیر ارادی  تثبیت قیمت ها | سیاست پولی:  کنترل عرضه پول مؤثر بر نرخهای بهره  سیاست مالی:  هزینه های دولتی  مالیات بندی |

پس از نگاهی کلی به مسائل اصلی اقتصاد کلان اکنون به بحث در مورد اهداف و ابزار اصلی سیاست اقتصاد کلان می پردازیم. اقتصاد دانان چگونه موفقیت عملکرد کلی یک اقتصاد را ارزیابی می کنند؟ ابزار دولت ها برای دنبال کردن اهداف اقتصادی شان چیست؟ جدول ۲۰-۱ فهرستی از اهداف و ابزار عمده سیاست اقتصاد کلان ارائه می دهد.

**جدول 20-1. اهداف و ابزار سیاست اقتصاد کلان**

ستون سمت راست اهداف عمده سیاست اقتصاد کلان را نشان می دهد و ستون سمت چپ شامل ابزار و که در اختیار اقتصادهای مدرن قرار دارد این ها روش هایی است که سیاست گزاران می توانند بر روند و جهت فعالیتهای اقتصادی تأثیر بگذارند.

**اندازه گیری اقتصادی**

به طور کلی اقتصاددانان با نگاه به چند متغیر اصلی در مورد عملکرد اقتصاد کلان قضاوت میکنند مهمترین متغیرها عبارتند از تولید ناخالص داخلی (**GDP**)، نرخ بیکاری و تورم ابتدا نگاهی میاندازیم به تولید ناخالص داخلی یا محصول ملی.

بازده هدف نهایی از فعالیت اقتصادی ارائه کالاها یا خدمات مورد نیاز مردم است. چه چیز می تواند برای اقتصاد یک کشور مهم تر از تولید ،سرپناه غذا، امکانات آموزشی و تفریحی برای مردمش باشد؟ جامع ترین اندازه گیری محصول کل در اقتصاد یک کشور تولید ناخالص داخلی است تولید ناخالص داخلی ارزش تمامی کالاها و خدمات نهایی در بازار یک کشور است که در طول یک سال تولید می شوند دو روش برای محاسبه تولید ناخالص داخلی وجود دارد. تولید ناخالص داخلی اسمی که بر حسب قیمت های بازار محاسبه می شود و تولید ناخالص داخلی واقعی که بر حسب قیمت های ثابت یا نامتغیر (مثلاً قیمت های سال (۱۹۹۲) محاسبه می شود.

تغییرات تولید ناخالص داخلی واقعی بهترین معیار قابل دسترسی برای اندازه گیری سطح و رشد محصول است و به مثابه نبض اقتصادی یک ملت عمل می کند.

**تولید ناخالص داخلی بالقوه** نشان دهنده حداکثر میزان توانایی یک اقتصاد برای تولید در عین تثبیت معقولانه قیمت ها است گاهی اوقات محصول بالقوه را سطح بالای اشتغال محصول نیز می نامند وقتی اقتصادی در حد امکانات بالقوه اش فعالیت کند، بیکاری پایین و تولید بالاست.

بازده بالقوه با ظرفیت تولیدی اقتصاد که به دادههای موجود سرمایه کار زمین و غیره) و کارآیی تکنولوژیکی آن اقتصاد بستگی دارند تعیین می شود. تولید ناخالص داخلی بالقوه به رشد کند و مداوم تمایل دارد زیرا داده هایی مثل نیروی کار و سرمایه و سطح تکنولوژی طی زمان به کندی تغییر می کنند برعکس اگر الگوهای مصرف به شدت تغییر کنند تولید ناخالص داخلی واقعی در معرض نوسانات شدید چرخه تجاری است. سیاست های اقتصادی مثل( سیاست های پولی و مالی) می توانند به سرعت بر محصول واقعی تأثیر بگذارند اما تأثیر این سیاست ها بر محصول بالقوه کند بوده، در عرض چندین سال خود را نشان می دهد.

طی چرخه های تجاری تولید ناخالص داخلی واقعی از میزان بالقوه خود فاصله می گیرد برای مثال در سال ۱۹۸۲ اقتصاد آمریکا حدود ۳۰۰ میلیارد دلار کمتر از محصول بالقوه خود تولید کرد. این امر نشانگر از دست رفتن ۵۰۰۰ دلار در هر خانواده در طول تنها یک سال بود وقتی محصول واقعی به مدت یک تا دو سال کاهش یابد و تفاوت بین محصول واقعی و بالقوه کم باشد دوره های نزول اقتصادی، رکود[[213]](#footnote-213)1 نامیده می شوند؛ اما هنگامی که این دوره ها طولانی بوده و شکاف بین محصول واقعی و بالقوه عمیق باشد. آنها را بحران[[214]](#footnote-214)2 می نامند.

**میزان بالای اشتغال، سطح پایین بیکاری**: از بین تمام شاخص های اقتصاد کلان افراد بیش از همه اشتغال و بیکاری را به طور مستقیم حس میکنند. مردم خواستار آن هستند که بدون جستجو یا انتظار زیاد شغل های پردرآمدی پیدا کنند و هنگامی که مشغول کار هم خواهان تضمین شغلی و مزایای شغلی هستند در اصطلاح اقتصاد کلان به این ها اهداف میزان اشتغال بالا می گویند که همتای سطح پایین بیکاری است .

نرخ بیکاری معمولاً منعکس کننده وضعیت چرخه اقتصادی است: وقتی محصول کاهش می یابد، تقاضا برای کار نیز کاهش یافته و نرخ بیکاری افزایش می یابد. در دوران بحران بزرگ در سال های دهه ۱۹۳۰ وقتی حدود یک چهارم از نیروی کار عاطل مانده بود. نرخ بیکاری به نسبتی فراگیر رسید از جنگ جهانی دوم به این سو، نرخ بیکاری در ایالات متحده نوسان هایی داشته است اما از نرخهای بالای مربوط به بحران های اقتصادی و سطوح پایین که باعث تورم شدید می شود اجتناب کرده است.

**قیمت های با ثبات**. سومین هدف اقتصاد کلان حفظ قیمت های با ثبات است. برای درک این هدف لازم است پیش زمینه ای از شیوه محاسبه قیمت کل داشته باشید. رایج ترین وسیله اندازه گیری سطح قیمت کل شاخص بهای مصرف کننده است که علامت اختصاری آن **CPI** است شاخص بهای مصرف کننده هزینه مجموعه ای ثابت از کالاها شامل اقلامی نظیر مواد غذایی مسکن، پوشاک و خدمات درمانی) را که توسط مصرف کنندگان متوسط شهری خریداری می شود اندازه گیری می کند سطح قیمت کل معمولاً با حرف **P** نشان داده می شود.

تغییرات حاصل شده در سطح قیمت ها را نرخ تورم می نامیم که نرخ افزایش یا کاهش سطح قیمت ها را از یک سال تا سال بعدی نشان می دهد شکل ۲۰-۴ نرخ تورم **CPI** را از سال ۱۹۳۰–۱۹۹۶ نشان می دهد در تمام این دوره نرخ تورم سالانه ۳/۴ درصد بوده است. توجه کنید که نوسان تغییر قیمت ها در سالهای مختلف بسیار متفاوت بوده است و از منهای ۱۰ درصد در سال ۱۹۳۲ تا ۱۴ درصد در سال ۱۹۴۷ تغییر کرده است.

[[215]](#footnote-215)ضد تورم زمانی روی می دهد که قیمت ها کاهش می یابند که به معنای نرخ تورم منفی است. از طرف دیگر تورم حاد وجود دارد که به معنای افزایش سطوح قیمت ها به میزان یک هزار یا یک میلیون درصد در سال است. در چنین شرایطی همان طور که در دهه ۱۹۲۰ و در برزیل در سال های دهه ۱۹۸۰ و روسیه طی آلمان در دهه ۱۹۹۰ پیش ،آمد قیمتها عملاً بی معنا می شوند و نظام قیمت گذاری فرو می پاشد.

مزایای تثبیت قیمت ها ظریفتر از اهداف دیگر اقتصاد کلان است. تاریخ نشان داده است که تغییرات سریع قیمت ها تصمیمات اقتصادی افراد و شرکت ها را منحرف می سازد با وجود تورم بالا مالیات ها به میزان زیادی بی ثبات می شوند مستمری های افراد ارزش واقعی خود را از دست می دهد و مردم برای اجتناب از نگه داشتن پولی که ارزش خود را از دست می دهد منابع واقعی را صرف می کنند در عین حال کند کردن تورم معمولاً مستلزم کاهش فعالیت اقتصادی و بالا رفتن نرخ بیکاری است بنابراین اکثر ملل به دنبال یافتن حدی طلایی بین تثبیت کامل قیمت ها و تورم بالا هستند تا اجازه دهند قیمت ها به طور آرام افزایش یابند و این بهترین روشی است که به نظام قیمت گذاری اجازه می دهد وظیفه خود را به طور مؤثر انجام دهد.

به طور خلاصه اهداف سیاست اقتصاد کلان شامل موارد زیر است

1- سطح بالا و رو به رشد محصول ملی (که همان تولید ناخالص داخلی واقعی است)

۲- میزان بالای اشتغال به همراه نرخ پایین بیکاری

3- سطح با ثبات یا به آهستگی رو به افزایش قیمت ها

**ابزارهای سیاست اقتصاد کلان**

بخش دیگر سیاست مالی، یعنی مالیات بندی به دو طریق بر كل اقتصاد تأثیر می گذارد. اول اینکه مالیات بر درآمد مردم تأثیر می گذارند مالیات ها با باقی گذاشتن درآمد قابل استفاده و قابل تصرف برای خانوارها کمابیش بر میزان هزینه کردن مردم برای کالاها و خدمات و همچنین بر میزان پس انداز شخصی تأثیر می گذارند. مصرف و پس انداز شخصی در کوتاه مدت و بلند مدت تأثیرات مهمی بر محصول و سرمایه گذاری بر جای می گذارد.

به علاوه مالیات ها بر قیمت کالاها و عوامل تولید اثر می گذارند و از این طریق انگیزه ها و رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند برای مثال هر چقدر مالیات بر سود حاصل از کسب و کار سنگین تر باشد مردم انگیزه کمتری برای سرمایه گذاری بر کالاهای سرمایه ای جدید دارند ایالات متحده از سال ۱۹۶۲ - ۱۹۸۶ به عنوان روشی برای برانگیختن سرمایه گذاری و تقویت رشد اقتصادی نوعی اعتبار مالیاتی سرمایه گذاری را به کار گرفت که در واقع در نظر گرفتن تخفیف مالیاتی برای کسب و کارهایی بود که کالاهای سرمایه ای

را خریداری می کردند بسیاری از مواد قانون مالیاتی از طریق تأثیر گذاشتن بر انگیزه ها برای کار و پس انداز تأثیر مهمی بر فعالیتهای اقتصادی می گذارند.

سیاست پولی دومین ابزار عمده سیاست اقتصاد کلان است. سیاست پولی است که دولت از طریق مدیریت حجم پول اعتبارات و نظام بانکی کشور را به اجرا می گذارد. شاید جایی خوانده باشید که چگونه بانک مرکزی تدابیری به کار می برد تا میزان عرضه پول را تنظیم کند اما عرضه پول دقیقاً به چه معناست؟ پول در برگیرنده ابزار مبادله و شیوه پرداخت است. امروزه مردم برای پرداخت صورت حساب خود از پول نقد یا چک استفاده میکنند با درگیر شدن در فعالیتهای بانک مرکزی، دولت میتواند حجم پول جاری در اقتصاد را تنظیم کند.

چگونه چنین چیز کوچکی مانند عرضه پول چنین تأثیر بزرگی بر فعالیت اقتصاد کلان دارد؟ با تغییر عرضه پول دولت می تواند بر بسیاری از متغیرهای مالی و اقتصادی، همچون نرخ های بهره قیمت سهام بهای مسکن و نرخ های مبادله ارزی اثر بگذارد. محدود کردن عرضه پول منجر به بالا رفتن نرخ های بهره و کاهش سرمایه گذاری می شود که به نوبه خود سبب پایین رفتن تولید ناخالص داخلی و کاهش تورم می شود. اگر بانک مرکزی با دوران رکود تجاری مواجه شود می تواند برای برانگیختن فعالیت اقتصادی میزان عرضه پول را افزایش داده نرخ های بهره را کاهش دهد.

ماهیت دقیق سیاست پول یعنی روشی که با آن بانک مرکزی عرضه پول و روابط میان پول تولید و تورم را کنترل می کند یکی از جالب ترین مهمترین و در عین حال جنجال برانگیزترین حوزه های اقتصاد کلان

**زمان های دیگر، سیاست های دیگر:** اغلب اوقات کشورها برای حل مشکلات قدیمی اقتصادی به دنبال یافتن راه حلهای جدید می گردند یکی از رویکردهای تجربی سیاست درآمدها نامیده می شود که در بر گیرنده کنترل مستقیم قیمت ها و دستمزد هاست. این رویکرد در سطحی وسیع در زمان جنگ و یا گاهی اوقات در موارد اضطراری در زمان صلح به کار گرفته می شود روش استاندارد دولتها برای کاهش تورم همانطور که خواهیم دید استفاده از اقدامات پولی و مالی برای کاهش بازده و افزایش بیکاری بوده است. از آنجا که این راه درمان ناخوشایند و تلخ است اغلب دولتها به دنبال راه های دیگری برای مهار تورم بوده اند. سیاست های درآمد از کنترل شدید دست مزدها و قیمت ها در زمان جنگ تا اقداماتی با شدت کمتر نظیر تعیین خطوط راهنمایی برای دست مزدها و قیمت ها در زمان صلح را در بر می گیرد.

یک نسل پیش، بسیاری از اقتصاد دانان تصور می کردند که سیاست درآمدها روشی کم هزینه برای کاهش تورم است. شواهد دال بر تأثیر ناچیز سیاست درآمدها به همراه نگرشی محافظه کارتر نسبت به دخالت دولت منجر به سرخوردگی عمومی در مورد سیاست های مربوط به کنترل مستقیم دست مزدها و قیمت ها شده است. امروزه بسیاری از اقتصاد دانان معتقدند که سیاست درآمدها به هیچ وجه کارآمد نیستند برخی دیگر معتقدند که این سیاست ها نه تنها فایده ای ندارند بلکه مضر هم هستند، زیرا در بازار آزاد اخلال ایجاد می کنند، نوسانات نسبی قیمتها را مختل میسازند و در کاهش تورم شکست میخورند. اغلب کشورهای با درآمد بالا دیگر از سیاست درآمدها استفاده نمی کنند اما اغلب کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که در دوران گذار به اقتصاد مبتنی بر بازار هستند، این سیاست را به کار می گیرند.

یک کشور طیف وسیعی از ابزار سیاست گذاری را در اختیار دارد که می تواند برای رسیدن به اهداف اقتصاد کلان خود از آنها بهره گیرد مهمترین آنها به قرار زیر هستند:

1- سیاست مالی که شامل هزینه های دولت و مالیات بندی است. هزینه های دولت بر میزان نسبی مصرف جمعی در برابر مصرف خصوصی تأثیر می گذارد. مالیات از درآمدها می کاهد میزان مصرف خصوصی را کاهش می دهد و بر میزان پس انداز خصوصی تأثیر می.گذارد به علاوه بر میزان سرمایه گذاری و محصول بالقوه نیز تأثیر می گذارد. امروزه سیاست مالی عمدتاً به منظور اثر گذاری بر رشد اقتصادی طولانی مدت از طریق تأثیرات آن بر پس انداز ملی و انگیزه کار و پس انداز به کار گرفته می شود.

2- سیاست پولی که توسط بانک مرکزی به اجرا در میآید و میزان عرضه پول را تعیین می کند. تغییر در میزان عرضه پول باعث بالا و پایین رفتن نرخهای بهره می شود و بر هزینه بخش هایی نظیر سرمایه گذاری و خالص صادرات اثر می گذارد. سیاست پولی تأثیر مهمی بر تولید ناخالص داخلی واقعی و همچنین تولید ناخالص داخلی بالقوه دارد.

**روابط خارجی**

هیچ کشوری جزیره ای جدا افتاده و تنها نیست. همه کشورها در اقتصاد جهانی مشارکت دارند و از طریق تجارت و امور مالی به یکدیگر مربوط می شوند. زمانی که ایالات متحده از ژاپن اتومبیل وارد و به مکزیک کامپیوتر صادر می کند می تواند رابطه تجاری واردات و صادرات کالاها و خدمات را مشاهده کرد. روابط مالی زمانی مطرح می شود که مثلاً ایران برای رفع کسری بودجه خود از ژاپن قرض می گیرد یا اینکه صندوق بازنشستگی ایران برای ایجاد تنوع در مجموعه سهام خود در بازارهای نوظهور آسیا یا آمریکای لاتین سرمایه گذاری می کنند.

کشورها به دقت مراقب جریانات تجارت خارجی خود هستند. یکی از شاخص های مخصوصاً مهم خالص صادرات است که منظور از آن تفاوت مددی بین ارزش صادرات و ارزش واردات یک کشور است وقتی صادرات بیشتر از واردات باشد مازاد تجاری وجود دارد حال آنکه تراز منفی خالص صادرات کسری تجاری محسوب می شود.

با مشاهده اینکه تجارت خارجی بر کارآیی اقتصادی افزوده و رشد اقتصادی را تقویت می کند، کشورها اهمیت فزاینده ای برای گسترش تجارت بین المللی قایل می شوند. با کاهش هزینه های حمل و نقل و ارتباطات، روابط بین الملی نسبت به یک نسل پیش نزدیکتر شده است. تجارت بین المللی جایگزین فتوحات نظامی و ایجاد امپراطوری به عنوان مطمئن ترین راه برای ثروت و نفوذ ملی شده است. امروزه برخی از کشورها بیش از نیمی از تولیدات خود را تجارت می کنند.

با روند یکپارچه تر شدن اقتصاد کشورهای جهان سیاستگزاران نیز هر چه بیشتر و بیشتر متوجه سیاستهای بین المللی اقتصادی میشوند تجارت بین المللی به خودی خود یک غایت محسوب نمی شوند بلکه توجه مقتضی ملت ها به تجارت بین المللی در نهایت به خاطر بهبود و بالا بردن سطح معیارهای زندگی است. در این راستا، عرصه های کلیدی سیاست های تجاری و مدیریت بین المللی مالی است.

سیاست های تجاری در برگیرنده سه مؤلفه تعرفه ها سهمیه ها و مقررات دیگری است که واردات و صادرات را کاهش یا افزایش می دهند بخش عمده سیاست های تجاری بر عملکرد اقتصاد کلان تأثیر چندانی ندارند اما هر از گاه چون موردی که در دهه سی شاهدش بودیم محدودیت های تحمیل شده بر تجارت بین المللی چنان شدیدند که باعث اختلالات تورمها یا رکودهای اقتصادی فراگیری می شوند.

یک سوی سیاست های خاص به نام مدیریت بین المللی مالی نیز وجود دارد که بر بخش تجارت خارجی معطوف اند تجارت بین المللی یک کشور تحت تأثیر نرخ ارز خارجی آن تعیین می شود که نمایانگر نسبت قیمت ارز آن کشور در برابر ارز کشورهای دیگر است. ملل جهان به عنوان بخشی از سیاست های پولیشان برای کنترل بازارهای ارز خارجی شان سیستم های مختلفی را به کار می گیرند. در بعضی از این سیستم ها نرخ ارز صرفاً بر اساس میزان عرضه و تقاضا معین می.شود در بعضی دیگر از این سیستم ها در برابر ارزهای خارجی از یک نرخ ارز ثابت استفاده می شود. امروزه ایالات متحده در گروه اول قرار میگیرد و عموماً نرخ تبادل دلار را به واسطه نیروهای بازار تعیین می کند.

اقتصاد بین المللی شبکه ای پیچیده از ارتباطات تجاری و مالی میان کشورهای مختلف است. عملکرد روان سیستم اقتصادی بین المللی رشد سریع اقتصادی بین المللی رشد سریع اقتصادی را در پی دارد. مضمحل شدن سیستم های تجاری نیز کاهش سطح تولید و درآمد در جهان را به دنبال دارد. از این رو کشورها باید با استفاده از حربه سیاست های تجاری و مدیریت بین المللی مالی همواره ارتباطات اقتصادی خود را در سطح بین المللی تنظیم و کنترل کنند.

**ب. عرضه و تقاضای کل**

تاریخ اقتصادی ملل جهان را میتوان در آینه عملکرد اقتصاد کلان آنها دید و بررسی کرد. اقتصاد دانان برای تشریح گرایشات عمده در میزان محصول و قیمت ها به تحلیل عرضه و تقاضا متوسل شده اند ما کار خود را با تشریح عامل مهم اقتصاد کلان آغاز می کنیم و سپس با تکیه بر همین عامل به شرح برخی از حوادث بسیار مهم تاریخ اقتصاد خواهیم پرداخت.

**عرضه و تقاضای کل**

**اصطلاح شناسی متغیرهای اقتصادی:** کار را با چند اصطلاح در مورد نیروها یا متغیرهای مختلف و مؤثر بر اقتصاد آغاز می کنیم. بعضی از عمده عوامل مؤثر بر اقتصاد ریشه‌ای خارج از حوزه اقتصاد دارند. این عوامل همان تمهیدات یا متغیرهای سیاست های اقتصادی است که در فصل پیشین مورد بررسی قرار گرفتند: مالیاتها، سیاستهای پولی و غیره. به علاوه، این عوامل از جمله متغیرهای برونزا هستند (که گاه متغیرهای بیرونی نیز نامیده می شوند)، یعنی عواملی که بر فعالیت های اقتصادی تأثیر می گذارند، اما خود از آنها تأثیر نمی پذیرند. از جمله این عوامل می توان به این موارد اشاره کرد: جنگ و انقلاب، شرایط اقتصادی خارجی، رشد جمعیت و بسیاری عوامل دیگر.

ابزارهای سیاست گذاری و متغیرهای برونزا با تعامل و تأثیر متقابل بر یکدیگر بر متغیرهایی که در درون سیستم اقتصاد کلان تعیین می شوند، تأثیر میگذارند. به دیگر کلام، این سیاستها و متغیرها متغیرهای درونی که (گاه متغیرهای درونزا نیز نامیده می شوند) را تعیین میکنند از جمله بازده ملی، اشتغال و بیکاری و سطح قیمت.

کل کالاها و خدماتی است که مراکز تجاری یک کشور ظرف مدتی معلوم تولید میکنند و میفروشند. عرضه کل به مفهوم مقدار کل کالاها و خدماتی است که مراکز تجاری یک کشور ظرف مدتی معلوم تولید میکنند و می فروشند. عرضه کل (که اغلب آن را با حروف مخفف AS می نمایانند) به سطح قیمت، ظرفیت تولید اقتصاد و نیز سطح هزینه ها بستگی دارد.

در کل، مراکز تجاری مایل‌اَند هر آن چه را که تولید میکنند با قیمتهای بالا به فروش برسانند. تحت شرایط خاصی سطوح قیمتها و هزینه ها ممکن است دچار افت و کاهش گردند، بنابراین ممکن است مراکز تجاری با ظرفیت مازاد [عرضه] روبرو شوند. از دیگر سو، تحت شرایطی دیگر چون رونق اقتصادی در طول جنگ، ممکن است مراکز تجاری کنند برای برآورده ساختن تقاضای فزونی یافته تولید خود را افزایش دهند و در ستی نتیجه کارخانه ها نیز تا سطح حداکثر ظرفیت تولید خود کار کنند.

از این رو، مشهود است که میزان عرضه کل به سطح قیمتی که مراکز تجاری می توانند برای تولیدات خود در نظر بگیرند و نیز ظرفیت اقتصاد یا بازده بالقوه وابسته است. بازده بالقوه نیز به نوبه خود تحت تأثیر وفور درون دادهای تولیدی (نیروی کار و سرمایه جمله از مهمترین آنها هستند) و میزان کارآیی مدیریتی و تکنیکی ای تعیین می شود که درون دادها بر اساس آن تلفیق می گردند.

بازده ملی و سطح کلی قیمت به واسطه دو کفه ترازوی عرضه و تقاضای کل تعیین می‌شوند. کفه دوم این ترازو تقاضای کل است، و تقاضای کل یعنی میزان کل مصرف بخش های متفاوت در اقتصاد ظرف مدتی معلوم. تقاضای کل (اغلب آن را با حروف مخفف **AD** مشخص میکنند) مجموع میزان مصرف مصرف کنندگان، مراکز تجاری و دولت هاست و سطح آن نیز به سطح قیمت ها، سیاست های پولی و مالی و عوامل دیگر بستگی دارد.

مؤلفه های تقاضای کل شامل خودروها، غذا و دیگر کالاهای مصرفی خریداری شده توسط مصرف کنندگان، کارخانه‌ها و تجهیزات خریداری شده توسط مراکز تجاری، موشک ها و کامپیوترهای خریداری شده توسط دولت ها و نیز صادرات خالص‌اند، میزان کل خریدها به قیمت های عرضه کالاها، نیروهای برونزا چون جنگ و آب و هوا و نیز سیاست های دولت بستگی دارد.

A

Absolute Advantage برتری مطلق

Additive Utility جمع پذیری مطلوبیتها

Agent عامل، کارگزار، نماینده، وکیل

Aggregate Real Supply عرضه کل واقعی

Aggregate Nominal Demand تقاضای کل اسمی

Aggregate Nominal Demand Curve منحنی تقاضای کل اسمی Aggregate Nominal Supply عرضه کل اسمی Aggregate Nominal Supply Curve منحنی عرضه کل اسمی

Aggregate Production Function تابع توليد كل

Aggregate Real Demand تقاضای کل واقعی

Aggregate Real Demand Curve منحنی تقاضای کل واقعی

Aggregate Real Supply Curve منحنی عرضه کل واقعی

Allocative Efficiency کارایی در تخصیص

Antitrust Laws قوانین ضدتر است

Antitrust Policy سیاست ضد تر است

Appreciation افزایش ارزش پول

Arc Elasticity کشش کمانی (قوسی)

Assets دارایی

Automatic Stablizers تثبیت کننده های خودکار

Autonomous Consumption مصرف مستقل

Autonomous Investment سرمایه گذاری مستقل

Average Cost هزینه متوسط (AC)

Average Fixed Cost هزینه ثابت متوسط (AFC)

Average Product تولید متوسط (AP)

Average Product of an Input تولید متوسط یک نهاد

Average Product of Labor تولید متوسط کار

Average Propensity to Consume (APC) میل متوسط به مصرف

Average Propensity to save (APS) میل متوسط به پس انداز

Average Revenue درآمد متوسط

Average Revenue Product درآمد متوسط تولید

Average Total Cost (ATC) متوسط هزینه کل

Average Variable Cost (AVC) متوسط هزینه متغیر

B

Balance of Payments تراز پرداختها

Balance of Trade تراز تجارت خارجی

Balance of Trade Surplus or Deficit مازاد تجاری یا کسری تجاری Balance Sheet ترازنامه

Balance of Payments Deficit کسری تراز پرداخت‌های خارجی

Balance of Payments Disequlibrium عدم تعادل تر از پرداخت‌ها

Balance of Payment Surplus مازاد تراز پرداخت‌های خارجی

Balance Budget بودجه متوازن

Balance Budget Multipler ضریب تکاثری بودجه متوازن

Barter مبادله پایاپای

Barter Economy اقتصاد پایاپای

Base Year سال پایه

Benefit فایده

Benefit - cost Analysis تجزیه و تحلیل‌های هزینه – فایده

Bilateral Monopoly انحصار دوجانبه

Bimetallic Standard استاندارد پولی دو فلزی

Break - Even Point نقطه سر به سر

Budget بودجه

Budget Line خط بودجه

Budget Deficit کسری بودجه

Budget Surplus مازاد بودجه

Business Cycles ادوار تجاری

C

Capital سرمایه

Capital Account حساب سرمایه

Capital Gain تشکیل سرمایه

Capital Goods کالاهای سرمایه ای

Capital Intensive سرمایه بر

Capital Inflow ورود سرمایه

Capital Market بازار سرمایه

Capital Outflow خروج سرمایه

Capitalism سرمایه داری

Centralized Socialism سوسیالیزم متمرکز

Centeral Bank بانک مرکزی

Ceteris Paribus فرض ثابت بودن سایر شرایط

Change in Demand تغییر در تقاضا

Change in Quantity Demaded تغییر در مقدار تقاضا

Change in Supply تغییر در عرضه

Change in Quantity Supplied تغییر در مقدار عرضه

Circular Flow of Economic Activity چرخه فعالیت‌های اقتصادی

Calssical Economics اقتصاد کلاسیک

Coefficient of Elasticity ضریب کشش

Commercial Banks بانکهای تجاری

Command Economy اقتصاد دستوری

Comparative Advantage برتری نسبی مزیت نسبی

Competition رقابت

Complementary Goods کالاهای مکمل

Constant Returns to Scale بازده ثابت نسبت به مقیاس

Consumer مصرف کننده

Consumer Equilibrium تعادل مصرف کننده

Consumer Goods کالاهای مصرفی

Consumption مصرف

Consumption Expenditures مخارج مصرفی

Consumption Function تابع مصرف

Cooperative بنگاه تعاونی

Copyright کپی رایت

Cost هزینه

Cost Functions توابع هزینه

Cost of Production هزینه تولید

Cost, Long Run Average (LAC) هزینه متوسط بلندمدت

Cost, Long Run Total (LTC) هزینه کل تولید در بلندمدت

Cost Push Inflation تورم ناشی از فشار هزینه

Creeping Inflation تورم خزنده

Cross Price Elasticity of Demand کشش متقاطع تقاضا

D

Decreasing Returns to Scale بازده کاهنده نسبت به مقیاس تولید

Decluction قياس

Deflationary Gap شکاف رکودی

Demand تقاضا

Demand Curve منحنی تقاضا

Demand Law قانون تقاضا

Demand - Pull Inflation تورم ناشی از فشار تقاضا

Depauperization فقرزدایی

Deposit - Expansion Multiplier ضریب افزایش سپرده های بانکی

Depreciation استهلاک

Depression رکود - کسادی

Devaluation کاهش رسمی ارزش پول

Disequilibrium عدم تعادل

Diminishing Marginal Utility نزولی بودن مطلوبیت نهایی

Diminishing Returns قانون بازدهی نزولی

Direct Relationship رابطه مستقیم

Direct Tax مالیات مستقیم

Discount Rate نرخ تنزیل

Disguised Unemployment بیکاری پنهان

Disposable Income درآمد قابل تصرف

Dissaving پس انداز منفی

Division of Labor تقسیم کار

Duopoly انحصار دو جانبه فروش

E

Econometrics اقتصاد سنجی

Economic Development توسعه اقتصادی

Economic Good کالای اقتصادی

Economic Growth رشد اقتصادی

Economic Method روش اقتصادی

Economic Model مدل اقتصادی

Economic Plan برنامه اقتصادی

Economic Policy سیاست اقتصادی

Economic Problem مسأله و مشکل اقتصادی

Economic Profit سود اقتصادی

Economic Region of Production ناحیه اقتصادی تولید

Economic Resources منابع اقتصادی

Economic System نظام اقتصادی

Economic Theory نظریه اقتصادی

Economics علم اقتصاد

Economies of Scale صرفه جویی ناشی از مقیاس

Economy اقتصاد

Efficiency کارایی

Efficient کارا

Elastic Demand تقاضای با کشش

Elastic Supply عرضه با کشش

Elasticity کشش

Elasticity of Supply کشش عرضه

Employment Rate نرخ اشتغال

Engles law قانون انگل

Engels Curve منحنی انگل

Equilibrium تعادل

Equilibrium Price قیمت تعادلی

Equilibirum Quantity مقدار تعادلی

Excess Demand مازاد تقاضا

Excess Supply مازاد عرضه

Excess Reserves ذخائر اضافی

Exchange Rate نرخ ارز

Expenditive Approach روش مخارج

Explicit Cost هزینه های آشکار

Exports صادرات

External Cost هزینه جانبی

Externalities آثار جانبی

F

Fixed Costs هزینه های ثابت

Factors of Production عوامل تولید

Final Goods & Services کالاها و خدمات نهایی

Final Products تولیدات نهایی

Financial Market بازارهای مالی

Firm بنگاه اقتصادی

Fiscal Policy سیاست مالی

Fixed Factor عامل تولیدی ثابت

Fixed Input نهاده ثابت

Fixed Investment سرمایه گذاری ثابت

Flexible Exchange Rates نرخ‌های ارز انعطاف پذیر

Foreign Exchange Rate نرخ ارز

Foreign Exchnage Market بازار ارز

Frictional Unemployment بیکاری ارادی

Full Employment اشتغال کامل

Functions of Money وظایف پول

G

Gross National Product (GNP) تولید ناخالص ملی

Gains from Trade فواید ناشی از تجارت

General Price Level سطح عمومی قیمت

Giffen Good کالای گیفن

Gold Exchange Standard استاندارد مبادله طلا

Goods کالاها

Government Monopoly انحصار دولتی

Government Purchases مخارج دولتی

Greshams Law قانون گرشام

Gross National Income درآمد ناخالص ملی

Growth رشد

H

Homogeneous Products کالاهای همگن (مشابه)

Hyperinflation تورم شدید

Hypothesis فرضیه

I

Implicit Cost هزینه های ضمنی

Imports واردات

Import Tariff تعرفه گمرکی

Income Approach روش درآمدی

Income Elasticity of Demand کشش درآمدی تقاضا

Income Policy سیاست درآمدی

Inconvertible Paper Standard استاندارد پولی غیر قابل تبدیل

Increasing Returns to scale بازده فزاینده نسبت به مقیاس

Independent Good کالای مستقل

Index شاخص

Indirect Takes مالیاتهای غیر مستقیم

Induced Consumption مصرف القایی (مصرف وابسته به درآمد)

Induced Investment سرمایه گذاری القایی (وابسته)

Induction استقرا روش استقرایی

Industry صنعت

Inelastic Demand تقاضای بی کشش

Inelastic Supply عرضه بی کشش

Infant Industry صنعت نوزاد

Inferior Good کالای پست

Inflation تورم

Inflationary Gap شکاف تورمی

Inflationary Recession تورم رکودی

Inputs نهاده ها \_ داده ها

Instrument of Monetary Policy ابزار سیاست پولی

Interest بهره

Interest Rate نرخ بهره

Intermediate Good کالای واسطه ای

International Economy اقتصاد بین المللی

Invers Relationship رابطه معکوس

Investment سرمایه گذاری

Invisible Hand دست نامرئی

Involuntary Unemployment بیکاری غیرارادی

L

Labor نیروی کار، کار

Labor Intensive کاربر

Law of Demand قانون تقاضا

Law of Diminishing Marginal Productivity قانون نزولی بودن محصول نهایی

Law of Diminishing Marginal Utilities قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی

Law of Supply قانون عرضه

Law of Supply & Demand قانون عرضه و تقاضا

Legal Monopoly بازار انحصار فروش قانونی

Legal Reserve Reguirements ذخیره قانونی

Liguidity نقدینگی

Long Run بلندمدت

Luxary Good کالای لوکس

M

Marginal Product (MP) محصول نهایی

Marginal Propensity to Consume میل نهایی به مصرف

Marginal Propensity to save میل نهایی به پس انداز

Marginal Revenue (MR) درآمد نهایی

Marginal Utility (MU) مطلوبیت نهایی

Macro Economics اقتصاد کلان

Marginal Cost هزینه نهایی

Market بازار

Market Competition بازار رقابتی

Market Demand Curve منحنی تقاضای بازار

Market Equilibrium تعادل بازار

Market Share سهم از بازار

Market Supply Curve منحنی عرضه بازار

Mercantalism مرکانتیلیسم (سوداگری)

Microeconomics اقتصاد خرد

Mixed Economy نظام اقتصادی مختلط

Monetary base پایه پولی

Monetary Policy سیاست پولی

Money پول

Money Demand Function تابع تقاضا برای پول

Money Illusim توهم پولی

Money Inome درآمد پولی

Money Market بازار پول

Money Supply عرضه پول

Money Wage دستمزد پولی

Monopolistic Competition رقابت انحصاری Monopoly بازار انحصاری

Monopsony انحصار خرید

Multiplier ضریب تکاثر

N

National Expenditure مخارج ملی

National Income درآمد ملی

National Product تولید ملی

National Monopoly بازار انحصار فروش طبیعی

Natural Resources منابع طبیعی

Necessities کالای ضروری

Net National Product (NNP) تولید خالص ملی

Nominal Income درآمد اسمی

Nominal Interest Rate نرخ بهره اسمی

Nominal Output تولید اسمی

Nominal Value ارزش اسمی

Nominal Wage دستمزد اسمی

Non Price Competition رقابت غیر قیمتی

Normal Good کالای عادی

Normative Economics اقتصاد هنجاری

0

Oligopoly بازار انحصار فروش چند جانبه

Oligopsony بازار انحصار خرید چند جانبه

Open Market Operation عملیات بازار باز

Opportunity Cost هزینه فرصت

P

Production - Possibilities Frontier منحنی امکانات تولید

Patent حق انحصاری

Perefect Competition رقابت کامل

Perefectly Elastic کاملاً کشش پذیر

Perefectly Elastic Demand تقاضای کاملاً کشش پذیر

Perefectly Inelastic کاملاً کشش ناپذیر

Permanent Income درآمد دائمی

Personal Consumption Expenditures مخارج مصرف شخصی

Personal Income درآمد شخصی

Point Elasticity کشش نقطه ای

Political Economy اقتصاد سیاسی

Positive Economics اقتصاد اثباتی

Potential Gross National Product تولید ناخالص ملی بالقوه

Poverty فقر

Precautionary Demand for Money تقاضای احتیاطی برای پول

Price قیمت

Price Elasticity of Demand کشش قیمتی تقاضا

Price Elasticity of Supply کشش قیمتی عرضه

Price Index شاخص قیمت

Price Theory نظریه قیمت

Product محصول

Product Markets بازار کالاها

Production تولید

Production Function تابع تولید

Profit سود

Property دارایی، مال

Public Goods کالاهای عمومی

Public Sector بخش عمومی

Pure Monopoly بازار انحصار فروش کامل

Q

Quantity Theory of Money نظریه مقداری پول

R

Real Income درآمد واقعی

Real Wages دستمزدهای واقعی

Recession رکود

Recession Period دوره رکود

Recovery رونق

Rent اجاره

Required Reserves ذخیره قانونی

Resource Markets بازار عوامل

Resource Misallocation تخصیص نامطلوب منابع

Resource منابع

Returns of Scale بازدهی نسبت به مقیاس

Revenue درآمد

Risk ریسک

Runaway Inflation تورم افسار گسیخته

S

Saving پس انداز

Saving Function تابع پس انداز

Scarcity کمیابی

Short Run کوتاه مدت

Social Benefits منافع اجتماعی

Social Costs هزینه های اجتماعی

Socail Security تأمین اجتماعی

Socialism سوسیالیسم

Speculative سفته بازی

Stable Equlibrium تعادل پایدار

Stagflation تورم رکودی

Statistical Discrepancy اختلاف آماری

Structural Inflation تورم ساختاری

Subsidy یارانه

Substitute Goods کالاهای جانشین

Supply عرضه

Supply Conditions شرایط عرضه

Supply Curve منحنی عرضه

T

Tariff تعرفه

Tax مالیات

Technology تکنولوژی

Tight Monetary Policy سیاست پولی انقباضی

Token Money پول اعتباری

Total Revenue درآمد (دریافتی) کل

Total Cost (TC) هزینه کل

Total Fixed Cost (TFC) کل هزینه های ثابت

Total Labor Force کل نیروی کار جامعه

Total Variable Cost (TVC) کل هزینه های متغیر

Trade مبادله، تجارت

Transaction Demand for Money تقاضای معاملاتی برای پول

Transfer Payments پرداخت‌های انتقالی

U

Undifferentiated Oligopoly انحصار چند جانبه با کالای همگن

Unemployment بیکاری

Unemployment Rate نرخ بیکاری

Unit Elastic کشش واحد

Utility مطلوبیت

Utility Function تابع مطلوبیت

V

Value ارزش

Velocity of Circulation of Money سرعت گردش پول

W

Wealth ثروت

Welfare Economics اقتصاد رفاه

**منابع و مأخذ:**

1- اسمیت آدام (۱۳۵۷)، ثروت ملل، ترجمه سیروس ابراهیم زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات پیام

2- اقتداری، علی محمّد (۱۳۴۸)، اقتصاد عمومی، جلد اول، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

3- پژویان، جمشید و مهدی تقوی (۱۳۷۴)، اقتصاد خرد و کلان، تهران: مرکز چاپ انتشارات دانشگاه پیام نور.

4- پژویان، جمشید (۱۳۷۵)، اقتصاد خرد، تهران: دانشگاه پیام نور.

5- ساموئلسون، پل (۱۳۵۶)، اصول علم اقتصاد، ترجمه حسین پیرنیا، تهران: انتشارات خوارزمی.

6- تفضلی، فریدون (۱۳۶۶)، اقتصاد کلان، چاپ اول، تهران: نشر نی.

7- تقوی، مهدی(۱۳۷۰)، مبانی علم اقتصاد، تهران: مرکز آموزش و پژوهش صنایع ایران.

8- جننی، جین مایکل (۱۳۵۱)، اصول علم اقتصاد، ترجمه هوشنگ نهاوندی، چاپ دوم، تهران: انتشارات موسسه عالی حسابداری.

9- دادگر، یدالله و تیمور رحمانی (۱۳۸۰)، مبانی و اصول علم اقتصاد، کلیاتی از اقتصاد برای همه، چاپ اول، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.

10- روزبهان، محمود (۱۳۸۲)، مبانی علم اقتصاد، ویراسته علی اکبر رژدام، چاپ چهارم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

11- سالواتره، دومینیک و یوجین. آ. د. يوليو (۱۳۷۰)، اصول علم اقتصاد، ترجمه محمد ضیائی بیگدلی و نوروز علیمهدی پور، تهران: مؤسسه بانکداری بانک

مرکزی ج.ا.ا

12- سالواتره، دومینیک (۱۳۶۹)، تئوری و مسائل اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانی، تهران: نشر نی.

13- مشكوة، سید محمد (۱۳۴۵)، مبانی علم اقتصاد، تهران: انتشارت امیرکبیر.

14- طبیبیان، محمد (۱۳۶۶)، اقتصاد کلان (اصول نظری و کاربرد آن)، تهران: سازمان برنامه و بودجه.

15- فرجی، یوسف (۱۳۷۷)، اقتصاد کلان (دو جلد)، چاپ دوم، تهران: انتشارات كوير.

16- فرگوسن، چارلز (۱۳۶۶)، نظریه اقتصاد خرد (جلد اول و دوم)، ترجمه محمود روزبهان، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

17- قدیری اصلی، باقر (۱۳۶۳)، کلیات علم اقتصاد، چاپ چهارم، تهران: مرکز نشر سپهر.

18- قدیری اصلی، باقر (۱۳۳۴)، سیر اندیشه اقتصادی، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

19- قدیری اصلی، باقر (۱۳۷۶)، پول، نظریه های پول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

20- قدیری اصلی، باقر (۱۳۶۸)، سیر اندیشه های اقتصادی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

21- کینز، جان مینارد (۱۳۴۸)، نظریه اشتغال، بهره و پول، ترجمه منوچهر فرهنگ، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

22- گروه مؤلفان (۱۳۷۹)، کلیات علم اقتصاد، چاپ یازدهم، تهران: دانشگاه پیام نور.

23- لفت ویچ (۱۳۷۳)، سیستم قیمتها و تخصیص منابع تولیدی، ترجمه میرنظام سجادی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

24- ماندل، ارنست (۱۳۵۹)، علم اقتصاد، ترجمه هوشنگ وزیری، تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی.

25- محتشم دولتشاهی (۱۳۷۵) مبانی علم اقتصاد، اقتصاد خرد - اقتصاد کلان، چاپ یازده، تهران: انتشارات خجسته.

26- مدنی، علی اکبر (۱۳۲۹)، مختصری از اصول علم اقتصاد.

27- منتظر ظهور، محمود (۱۳۷۶)، اقتصاد خرد و کلان، چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

28- مهدوی، اصغر (۱۳۴۱)، علم اقتصاد (۲جلد)، تهران: انتشارات امیرکبیر.

29- موریس و فیلیپس، اس چالرز و اون. آر (۱۳۷۷)، تحلیل اقتصادی نظریه و کاربرد اقتصاد خرد، ترجمه اکبر کمیجانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

30- موسایی، میثم (۱۳۸۰)، اقتصاد فرهنگ، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

31- موسایی، میثم (1386) اصول و بانی علم و اقتصاد ، چاپ اول، انتشارات نور علم ، قنادان .محمود 1386) کلیات علم اقتصاد ، چاپ اول ،انتشارات دانشگاه تهران ساموئلن ،پل و نورد هاوس ، اصول علم اقتصاد جلد دوم ، ترجمه مرتضی محمد خان چاپ دوم ، انتشارات علمی و فرهنگی.

32- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، فرهنگ تجارت، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

33- نیکی تین، پ. (۱۳۳۷)، علم اقتصاد، ترجمه: ناصر زنده رودی، تهران: انتشارات زنده رود.

34- هایلبرونر، رابرت (۱۳۷۰)، بزرگان اقتصاد، ترجمه احمد شهسا، تهران: شرکت سهامی انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

35- هوفمان، یورگن. پ (۱۳۶۷)، متفکران بزرگ جهان اقتصاد، چاپ اول، تهران: انتشارات اردیبهشت.

36- ویلیام اچ. برانسون (۱۳۷۴)، اقتصاد کلان نظریه ها و سیاستگذاری، چاپ اول، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

37- ویلیام، ج. باربر (۱۳۷۰)، سیر اندیشه های اقتصادی، ترجمه حبیب الله تیموری، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.

38- Ames.E. (1990) Introduction to Macroeconomics theory, Nolt Rinehart and Winston

39- Frank, H. Robert(1994) Microeconomics and Behavior, McGrow Hill

40- Friedman, M.(1976) Price theory, Aldine publishing

41- Hall, R.E. and Taylor, J.B.(1991)-Macroeconomics, Norton

42- HalLstones, Thomas, J.(1972) Basic Economics, Cincinnati, South Western Pubco

43- Keynes, J.M.(1936) The Gerneral Theory of Employment, Interest and Money, London: Macmillam

44- Kohler, H.(1992) Microeconomics, Lexington: D. C. Heath andcompany

45- Lawson, T.and pesavan, H.(1989) Keynes' economics: methodological issues, Routledge

46- Maby, R. H and Ulbbrich, H. H.(1989) Introduction to Economic principle, McGraw Hill

47- Maddala, G. S. and Ellen Miller(1989) Microeconomics Theory and Applications, Singapore: McGraw Hill

48- Marshal, A.(1962) Principles of Economics, Macmillan

49- Patinkin, D.(1965), Money, Interest and Prices, Evanston

50- Varian, H.R.(1990) Intermediate Microeconomics, Norton

1. **3 – طباطبائی، محمد حسین، المیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، ج4، ص 271.** [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 - **بقره،284؛ آل عمران،109 و 129؛ نساء، 126 و 131 و 171 ؛ یونس، 66 و 68؛ نور، 64؛ شوری،4؛ نجم،31و...** [↑](#footnote-ref-2)
3. **2 –فاطر، آیه39**  [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. **3 –حدید، آیه7** [↑](#footnote-ref-5)
6. [↑](#footnote-ref-6)
7. **4- انعام، آیه165** [↑](#footnote-ref-7)
8. [↑](#footnote-ref-8)
9. [↑](#footnote-ref-9)
10. [↑](#footnote-ref-10)
11. **1 –اَیان باربور، علم و دین، ترجمه بهاء الدین خرمشاهی، ص 171.** [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 - **بقره، 29؛ نمل، 12-14؛ اعراف، 10؛ انعام، 141؛ هود، 61؛ ابراهیم، 23؛ حجر، 20؛ نحل، 66؛ حج، 65؛ نمل، 60 و آیات بسیار دیگر** [↑](#footnote-ref-12)
13. **2 –مضمون این مطلب در روایات بسیاری وجود دارد؛ از جمله در روایت نبوی مشهور: «حرمة مال المؤمن کحرمة دمه».** [↑](#footnote-ref-13)
14. **3-الذاریات، آیه19.** [↑](#footnote-ref-14)
15. **1 –نساء، آیه5** [↑](#footnote-ref-15)
16. **2 - طباطبائی، محمد حسین، المیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، ج4، ص 271.** [↑](#footnote-ref-16)
17. [↑](#footnote-ref-17)
18. 2 - **برای اطلاع بیشتر ر.ک.: عبداللهی؛ محمود، مبانی فقهی اقتصاد اسلامی** [↑](#footnote-ref-18)
19. [↑](#footnote-ref-19)
20. 3 - **منظور از دولت اسلامی مجموعه دستگاه حکومتی است نه قوه مجریه** [↑](#footnote-ref-20)
21. [↑](#footnote-ref-21)
22. **1 –ممکن است برخی از دانشجویان به اندازه ی کافی با اصول رسم منحنی ها آشنا نباشند. به همین علت در بخش پیوست (1) در انتهای کتاب، نکات ضروری و مهم رسم منحنی ها را – تا آن جا که برای مطالعه این کتاب لازم است – توضیح داده ایم بهتر است این دسته از دانشجویان، قبل از ادامه کتاب، بخش پیوست (1) را به دقت مطالعه کنند.** [↑](#footnote-ref-22)
23. [↑](#footnote-ref-23)
24. 1 - **معمولاً هنگامی که متغیرهای واقع بر روی دو محور دستگاه مختصات، در یک جهت حرکت می کنند، می گوئیم شیب منحنی مثبت است و وقتی این متغیرها در دو جهت مخالف حرکت می نمایند، می گوئیم شیب منحنی منفی است. اقتصاد دانان معمولاً منحنی ها را از سمت چپ به راست می خوانند و بدین سبب منحنی های مثبت و منفی را به ترتیب منحنی های صعودی و نزولی می نامند.** [↑](#footnote-ref-24)
25. [↑](#footnote-ref-25)
26. **1 –حالت سومی نیز برای هزینه نهائی وجود دارد و آن زمانی است که هزینه نهایی کاهش می یابد، یعنی حالتی که منحنی امکانات تولید به صورت مقعّر رسم شده است. لیکن توضیحات بیشتر در این مورد را به صفحات بعد موکول می کنیم، زیرا قبل از آن باید نکات دیگری توضیح داده شوند.** [↑](#footnote-ref-26)
27. [↑](#footnote-ref-27)
28. [↑](#footnote-ref-28)
29. 1 - **Ralph Nader** [↑](#footnote-ref-29)
30. [↑](#footnote-ref-30)
31. 1 - **Peltzman** [↑](#footnote-ref-31)
32. [↑](#footnote-ref-32)
33. 1 - **تقی نصر، دوره مفصل علم اقتصاد (تهران: انتشارات...؟، 1338)، صفحات 43-38** [↑](#footnote-ref-33)
34. [↑](#footnote-ref-34)
35. 1 -**آیرز، کلارنس Clarenc Ayres (1972-1891)** [↑](#footnote-ref-35)
36. 2 - **مارک بلاگ، اقتصاد دانان بزرگ جهان، ترجمه حسن گلریز (تهران: نشر نی، 1375)، صفحات 153-152** [↑](#footnote-ref-36)
37. [↑](#footnote-ref-37)
38. 3 – **Kenneth Joseph Arrow** **(متولد 1921)** [↑](#footnote-ref-38)
39. [↑](#footnote-ref-39)
40. **4 -GOOD** [↑](#footnote-ref-40)
41. [↑](#footnote-ref-41)
42. 1 - **Economic goods** [↑](#footnote-ref-42)
43. 2- **Free goods** [↑](#footnote-ref-43)
44. [↑](#footnote-ref-44)
45. 3 - **Gonsumer goods** [↑](#footnote-ref-45)
46. [↑](#footnote-ref-46)
47. 4 - **Capital goods** [↑](#footnote-ref-47)
48. [↑](#footnote-ref-48)
49. 5 - **Intermediate goods** [↑](#footnote-ref-49)
50. [↑](#footnote-ref-50)
51. 1 - **آلفرد مارشال، اصول علم اقتصاد، ترجمه حسین مؤتمن (تهران: انتشارات مؤسسه علوم اداری و بازرگانی دانشکده حقوق و علوم سیاسی و اقتصادی دانشگاه تهران، 1340) صفحه 61** [↑](#footnote-ref-51)
52. [↑](#footnote-ref-52)
53. 2 - **باقر قدیری اصلی، اصول اقتصاد خرد (تحلیل های میکرو اقتصادی) (تهران: نشر سپهر، 1353)، صفحات 9-8** [↑](#footnote-ref-53)
54. [↑](#footnote-ref-54)
55. 3 - **Positive economics** [↑](#footnote-ref-55)
56. [↑](#footnote-ref-56)
57. 1 - **Normative economics** [↑](#footnote-ref-57)
58. **2 – کینز، جان مینارد John Mynard Keynes(1946-1883)** [↑](#footnote-ref-58)
59. 3 - **Economic growh** [↑](#footnote-ref-59)
60. [↑](#footnote-ref-60)
61. 1 - **Adam Smith (1723-1790)** [↑](#footnote-ref-61)
62. 2 - **پِرّو، فرانسوا Francois Perrux (1903-1987)** [↑](#footnote-ref-62)
63. [↑](#footnote-ref-63)
64. **1** - **Deductive method** [↑](#footnote-ref-64)
65. **2 - میل، جان استوارت** **Jon Stuart Mill (1806-1873)** [↑](#footnote-ref-65)
66. [↑](#footnote-ref-66)
67. 3 - **Abstract Practice** [↑](#footnote-ref-67)
68. 4 - **منوچهر زندی حقیقی، اقتصاد(فنون جدید تجزیه و تحلیل اقتصادی) (تهران: انتشارات دانشگاه تهران، 1369)، صفحه 14** [↑](#footnote-ref-68)
69. 5 - **فریدون تفضلی، اقتصاد کلان(نظریه ها و سیاست های اقتصادی)(تهران:نشر نی، 1366)، صفحات 12-11** [↑](#footnote-ref-69)
70. [↑](#footnote-ref-70)
71. 6 - **Inductive method** [↑](#footnote-ref-71)
72. 7 - **Exprimental method** [↑](#footnote-ref-72)
73. [↑](#footnote-ref-73)
74. 1 - **لئون تیف، واسیلی** **Wassily Leontief (1999-1906)** [↑](#footnote-ref-74)
75. 2 - **یورگین هوفمان،نظریه ها و زندگی متفکرین بزرگ چهان اقتصاد،ترجمه طهماسب محتشم دولتشاهی(تهران: اردیبهشت، 1367)،صفحات 153-151** [↑](#footnote-ref-75)
76. [↑](#footnote-ref-76)
77. 1- **سایمون، هربرت الکساندر** **Herbert Alexsander** **Simon (متولد 1916)** [↑](#footnote-ref-77)
78. [↑](#footnote-ref-78)
79. 2-**اقتصاد خرد Microeconomics تحلیل نوین اقتصادی درباره داده ها در وضع انفرادی، در مقابل شکلی کلّی و جمعی، مطالعات اقتصادی یا آمارهای اقتصادی که افراد خصوصی یا کالاهای واحدی را مدّ نظر قرار می دهد، مانند تقاضا برای برنج** [↑](#footnote-ref-79)
80. 3 - **اقتصاد کلان Macroeconomics ماکرو اقتصادی، اقتصاد کلّی، تحلیل اقتصادی که با داده های کلّی مانند هزینه کل، درآمد کل، مصرف کل و سرمایه گذاری کل سر و کار دارد.** [↑](#footnote-ref-80)
81. [↑](#footnote-ref-81)
82. 1 - **محمود منتظر ظهور، اقتصاد خرد (تهران: انتشارات آگاه،1372)، صفحه24** [↑](#footnote-ref-82)
83. [↑](#footnote-ref-83)
84. 2 - **Fritz Maclup (1902-1983)** [↑](#footnote-ref-84)
85. [↑](#footnote-ref-85)
86. 1 - **محمود منتظر ظهور، اقتصاد خرد (تهران: انتشارات آگاه،1372)، صفحه24** [↑](#footnote-ref-86)
87. [↑](#footnote-ref-87)
88. 2 - **Kenneth Ewart Boulding (1910-1993)** [↑](#footnote-ref-88)
89. [↑](#footnote-ref-89)
90. [↑](#footnote-ref-90)
91. **1 -Econometrics** [↑](#footnote-ref-91)
92. **2 –فریش، راگنار** **Ragnar Anton Kittil Frisch(1973-1895)** [↑](#footnote-ref-92)
93. 3 - **جمشید پژویان، اقتصاد بخش عمومی(هزینه های دولت) (تهران: جنگل، 1383)، صفحات 9-23-30** [↑](#footnote-ref-93)
94. [↑](#footnote-ref-94)
95. 1 - **Economics of information** [↑](#footnote-ref-95)
96. 2 - **نقل به مفهوم از کتاب بروس آر. کینگما، اقتصاد اطلاعات، ترجمه محمدحسین دیانی و کبری سقاء پیرمرد (مشهد: انتشارات کتابخانه ای رایانه ای، 1380)، صفحات 16-22** [↑](#footnote-ref-96)
97. [↑](#footnote-ref-97)
98. 3 - **Welfare economics** [↑](#footnote-ref-98)
99. 4 - **نظریه دومین بهترین Theory of second ابتدا توسط لیپسی و لانکاستر در سال 1956 ارائه شد** [↑](#footnote-ref-99)
100. [↑](#footnote-ref-100)
101. **5 –Vilfredo Pareto (1848-1923)** [↑](#footnote-ref-101)
102. 6 - **بهینه گی پارتو Pareto – opimal optimality (و یا Pareto – opimal) حالتی است که بر اساس آن افزایش مطلوبیت کلِّ یک فرد، کاهش مطلوبیت فرد دیگر را موجب می شود. به این معنی که فرد نمی تواند بدون کاهش مطلوبیت فرد دیگر، مطلوبیت خود را افزایش دهد.** [↑](#footnote-ref-102)
103. [↑](#footnote-ref-103)
104. **1 –برگسون، آبرام** **Abram Bergson (1914-2003)** [↑](#footnote-ref-104)
105. 2 - **Managerial economics** [↑](#footnote-ref-105)
106. 3- **مهدی تقوی، اقتصاد مدئیریت (مشهد: نشر نما، 1370) صفحه9** [↑](#footnote-ref-106)
107. [↑](#footnote-ref-107)
108. 4 - **Agricultural economics** [↑](#footnote-ref-108)
109. 5 - **نقل به مفهوم از کتاب جان. پی دال و فرانک ارازم، اقتصاد تولید، ترجمه محمدرضا ارسلان بد (تهران: مرکز نشر دانشگاهی، 1366)، صفحه11** [↑](#footnote-ref-109)
110. [↑](#footnote-ref-110)
111. 1 - **Labour economics** [↑](#footnote-ref-111)
112. [↑](#footnote-ref-112)
113. 2 - **به نقل از مفهوم از کتاب حسن سبحانی، اقتصاد کار و نیروی انسانی(تهران: سمت، 1372)، صفحات 6-5** [↑](#footnote-ref-113)
114. [↑](#footnote-ref-114)
115. 3 - **Civic economics** [↑](#footnote-ref-115)
116. [↑](#footnote-ref-116)
117. 1 - **پل سینجر، اقتصاد سیاسی شهر نشینی، ترجمه مهدی کاظمی بیدهندی و فرخ حسامیان (تهران: نشر ایران، 1358)، صفحه22-23** [↑](#footnote-ref-117)
118. [↑](#footnote-ref-118)
119. 2 - **Alfred Marshalk (1842-1924)** [↑](#footnote-ref-119)
120. 3 - **Political economics** [↑](#footnote-ref-120)
121. 4 - **منوچهر فرهنگ، فرهنگ علوم اقتصادی (انگلیسی به فارسی) (تهران: مؤسسه عالی علوم سیاسی و امور حزبی، 1351)، صفحات 925-926** [↑](#footnote-ref-121)
122. [↑](#footnote-ref-122)
123. [↑](#footnote-ref-123)
124. 1 - **Social economics** [↑](#footnote-ref-124)
125. [↑](#footnote-ref-125)
126. 2 - **International economics** [↑](#footnote-ref-126)
127. [↑](#footnote-ref-127)
128. 3 - **Economics of education** [↑](#footnote-ref-128)
129. [↑](#footnote-ref-129)
130. 1 - **elasticity** [↑](#footnote-ref-130)
131. [↑](#footnote-ref-131)
132. [↑](#footnote-ref-132)
133. 1 - **لازم است به خاطر داشته باشید مطلوبیت به عنوان یک مفهوم روان شناختی قابل مشاهده و اندازه گیری نیست. به همین دلیل اقتصاددانان در نظریه جدید رفتار مصرف کننده تأکید می کنند که مطلوبیت مفهومی عددی نیست؛ بلکه یک مفهوم ترتیبی است.** [↑](#footnote-ref-133)
134. 1 - **total utility** [↑](#footnote-ref-134)
135. 2 - **marginal utility** [↑](#footnote-ref-135)
136. [↑](#footnote-ref-136)
137. 1 - **البته کاهش در مطلوبیت اضافی در دوره زمانی خاصی متناسب با آن کالا قابل توجیه است. مثلاً دوره زمانی تقاضا برای بستنی را می توان یک روز برای کفش یک ماه و برای تورهای تفریحی خارج از کشور یک سال در نظر گرفت.** [↑](#footnote-ref-137)
138. [↑](#footnote-ref-138)
139. 1 -**منظور از انسان عاقل در نظریه بازار به معنای حسابگر بودن است. بنابراین فردی که همواره با حسابگری و زیاده خواهی به دنبال افزایش سود یا لذت است در نظریه بازار عاقل فرض می.شود. هر چند این فرض در برخی موارد میتواند درست باشد؛ اما مطلق پنداشتن آن کاملاً خطا .است خوانندگان علاقه مند می توانند برای آشنایی با کاستیهای این فرض مراجعه کنند به عربی و لشکری توسعه در آینه تحولات، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه** [↑](#footnote-ref-139)
140. [↑](#footnote-ref-140)
141. 1 - **Total Product** [↑](#footnote-ref-141)
142. [↑](#footnote-ref-142)
143. 1 - **Marginal Product** [↑](#footnote-ref-143)
144. [↑](#footnote-ref-144)
145. 2 - **محاسبه تولید نهایی نیروی کار برای درک چگونگی تعیین دستمزدها و قیمت سایر نهاده ها بسیار کلیدی و مهم است.** [↑](#footnote-ref-145)
146. [↑](#footnote-ref-146)
147. 1 - **Avrege Product** [↑](#footnote-ref-147)
148. [↑](#footnote-ref-148)
149. 2 - **به این نمونه در مثال بعدی پرداخته خواهد شد** [↑](#footnote-ref-149)
150. [↑](#footnote-ref-150)
151. [↑](#footnote-ref-151)
152. [↑](#footnote-ref-152)
153. 1 - **Total Variable Cost** [↑](#footnote-ref-153)
154. [↑](#footnote-ref-154)
155. 2 - **total cost** [↑](#footnote-ref-155)
156. [↑](#footnote-ref-156)
157. 1 - **Marginal Cost** [↑](#footnote-ref-157)
158. [↑](#footnote-ref-158)
159. 1 - **Average Total Cost** [↑](#footnote-ref-159)
160. [↑](#footnote-ref-160)
161. 1 - **Average Variable Cost** [↑](#footnote-ref-161)
162. 2 - **Average Fixed Cost** [↑](#footnote-ref-162)
163. [↑](#footnote-ref-163)
164. [↑](#footnote-ref-164)
165. 1 - **لورنز استین (Lorenz V.Stein) کتاب اقتصاد (Lehrbuch Der Volkswirthschaft) وین، 1855.م** [↑](#footnote-ref-165)
166. [↑](#footnote-ref-166)
167. 1 - **Property** [↑](#footnote-ref-167)
168. [↑](#footnote-ref-168)
169. 1 - **Provide In Advance** [↑](#footnote-ref-169)
170. [↑](#footnote-ref-170)
171. 1 - **عبارت «نیاز عینی انسان»** (**Concrete Human Need**) [↑](#footnote-ref-171)
172. [↑](#footnote-ref-172)
173. 1 - **Capacity To Grow** [↑](#footnote-ref-173)
174. [↑](#footnote-ref-174)
175. 1 - **Full Requirements** [↑](#footnote-ref-175)
176. 2 - **Effective Requirements** [↑](#footnote-ref-176)
177. 3 - **Latent** [↑](#footnote-ref-177)
178. [↑](#footnote-ref-178)
179. 4- **Effective**: **در اینجا این واژه به «عیان» در مقابل «نهفته» ترجمه شده است هر چند می شد «مؤثر» هم ترجمه کرد- مترجمین.** [↑](#footnote-ref-179)
180. [↑](#footnote-ref-180)
181. [↑](#footnote-ref-181)
182. 1 - **Period** [↑](#footnote-ref-182)
183. [↑](#footnote-ref-183)
184. 1 - **Stocks** [↑](#footnote-ref-184)
185. [↑](#footnote-ref-185)
186. 1 - **Meyer** [↑](#footnote-ref-186)
187. 1 - **Lichet** [↑](#footnote-ref-187)
188. [↑](#footnote-ref-188)
189. [↑](#footnote-ref-189)
190. 2 - **Magdeburg** [↑](#footnote-ref-190)
191. 3 - **Ellison & Haywood** [↑](#footnote-ref-191)
192. [↑](#footnote-ref-192)
193. 4 - **Floating Cargo** [↑](#footnote-ref-193)
194. [↑](#footnote-ref-194)
195. [↑](#footnote-ref-195)
196. 1 - **Economizing** [↑](#footnote-ref-196)
197. 1 - **Economic Goods** [↑](#footnote-ref-197)
198. [↑](#footnote-ref-198)
199. 1 - **Protection Of Ownership** [↑](#footnote-ref-199)
200. [↑](#footnote-ref-200)
201. 1 - **Pail** [↑](#footnote-ref-201)
202. [↑](#footnote-ref-202)
203. 1 - **Non Economic Goods** [↑](#footnote-ref-203)
204. [↑](#footnote-ref-204)
205. **1 –Object Of Exchange** [↑](#footnote-ref-205)
206. **2 - Object Of Property** [↑](#footnote-ref-206)
207. 1 - **Property** [↑](#footnote-ref-207)
208. 2  **-از منظر اقتصادی زمانی می توان گفت که کالایی «در اختیار» شخصی قرار دارد که، فرد مذکور قادر باشد آن را جهت رفع نیازهایش به کار گیرد. موانع طبیعی یا قانونی ممکن است مانع از آن شوند که کالایی در اختیار شخصی قرار گیرد. از این لحاظ، یک ثروت خُرد و اندک در اختیار مالک آن نمی باشد** [↑](#footnote-ref-208)
209. 3  **-برسی های اقتصاد سیاسی** (**Staatswirthschaftliche Untersuchungen**)، **فردریش فون هرمان** (**F.B.W.Von Hermann)، مونیخ، 1847م، صفحه21** [↑](#footnote-ref-209)
210. [↑](#footnote-ref-210)
211. [↑](#footnote-ref-211)
212. **1 – پیر ژوزف پرودون** (**Pierre-Joseph Proudhon**)، **نظام پارادوکس های اقتصادی** (**Economiques System Contradiction**) [↑](#footnote-ref-212)
213. **1 -recesions** [↑](#footnote-ref-213)
214. **2 -depressions** [↑](#footnote-ref-214)
215. **1 –به طور دقیقتر نرخ تورم CPI به شیوه زیر محاسبه می شود:**

     **نرخ تورم قیمتهای مصرف کننده (به درصد)** [↑](#footnote-ref-215)