



جزوه باما

دانلود جزوات، نمونه سؤالات
و پروپوزنت‌های دانشگاهی

Jozvebama.ir



نام درس : اقتصاد خرد

تعداد واحد : 3

نام منبع : اقتصاد خرد (مدیریت و حسابداری)

نام مؤلف : دکتر جمشید پژویان

تهیه کننده : کامبخش فرحمند (هیأت علمی اقتصاد)

فصل اول

« تعریف علم اقتصاد و کاربرد آن »



قسمت اول :
تعریف علم اقتصاد و کاربرد آن

هدفهای کلی فصل اول :

- 1- دانشجو با مفهوم اقتصاد ، اهمیت و کاربرد آن در زندگی روزمره آشنا می شود.
- 2- اقتصاد خرد – کلان و مدل سازی را می فهمد.
- 3- از منحنی امکانات تولید در حل مسایل اقتصادی استفاده می کند.

هدفهای رفتاری :

بعد از پایان مطالعه این قسمت دانشجو می تواند :

- 1- علم اقتصاد را در یک سطر با جملات خودش تعریف کند.
- 2- کاربرد علم اقتصاد را در زندگی روزمره بیان نماید.
- 3- « هزینه فرصت » ، « نهایی گرایی » و « بازارهای کارآمد » را با ذکر یک مثال برای هر اصطلاح تعریف نماید.

تعریف علم اقتصاد و کاربرد آن :

علم اقتصاد مطالعه روش انتخاب و استفاده ، انسان و جامعه از منابعی است که طبیعت و نسل های گذشته در اختیار او قرار داده است.

چرا اقتصاد را یاد می گیریم؟

احتمالاً عمده ترین دلیل مطالعه علم اقتصاد ، فراگیری یک روش خاص از تفکر است. شاید بهترین راه معرفی این علم پرداختن به مفاهیم سه گانه هزینه فرصت ، نهایی گرایی و بازارهای کارآمد است.

هزینه فرصت :

آنچه که ما با یک تصمیم یا انتخاب آن از دست می دهیم ، « هزینه فرصت » آن انتخاب و یا تصمیم خوانده می شود. دلیل مطرح شدن مفهوم هزینه فرصت ، محدود بودن منابع در مقابل خواسته های بی شمار است.

نهایی گرایی :

در اینجا ارزش آخرین واحد کالا یا فعالیت ملاک تولید یا فعالیت است.

بازارهای کارآمد :

به وضوح زمانهایی وجود دارند که در یک بازار فرصت برای کسب سود وجود دارد ولی این فرصت سود نصیب کسی می شود که زودتر به آنجا برسد یا زودتر خبردار شود.



قسمت دوم :
اقتصاد خرد – اقتصاد کلان

هدفهای کلی :

دانشجو با اقتصاد خرد – اقتصاد کلان و مدل سازی آشنا خواهد شد.

هدفهای رفتاری :

- 1- اقتصاد خرد را تعریف نماید.
- 2- کاربرد اقتصاد خرد را برشمارد.
- 3- اقتصاد کلان را تعریف نماید.
- 4- آن دسته از مسایل اقتصادی که اقتصاد کلان به آن پاسخ می دهد را فهرست نماید.
- 5- اقتصاد خرد و اقتصاد کلان را با هم مقایسه کند.
- 6- یک « مدل » را با ذکر یک مثال تعریف کند.
- 7- ارتباط بین اجزاء مختلف یک مدل را بیان کند.

اقتصاد خرد :

اقتصاد خرد در مورد عمل بنگاه های منفرد و خانوارها صحبت می کند.

اقتصاد کلان :

اقتصاد کلان همه چیز را جمع بندی می کند و به کل اقتصاد می اندیشد. در مقابل جستجوی سطح تولید یک بنگاه یا صنعت ، یا تعیین الگوی یک مصرف کننده یا گروه خانوارها ، به عوامل تعیین کننده تولید ملی ، و درآمد ملی می پردازد.

اقتصاد خرد		اقتصاد کلان
<p>تولید- ستاده صنایع یا بنگاههای منفرد چه قدر فولاد چه مقدار اتومبیل چه مقدار گندم</p> <p>قیمت یک کالا یا خدمت قیمت ماشین لباسشویی بهای مواد غذایی اجاره ساختمان</p> <p>توزیع ثروت و درآمد دستمزد در صنایع اتومبیل دستمزد حداقل درآمد مدیران فقر تبعیض</p> <p>استخدام به وسیله یک بنگاه یا صنعت شغل در صنعت مس تعداد کارکنان یک مزرعه تعداد اساتید تعداد پزشکان</p>	<p>تولید</p> <p>قیمتها</p> <p>درآمد</p> <p>اشتغال</p>	<p>تولید ملی- ستاده ملی</p> <p>تولید کل صنایع رشد تولید ملی تولید ملی ناخالص</p> <p>سطح عمومی قیمتها قیمت مصرف کننده قیمت تولید کننده نرخ تورم</p> <p>درآمد ملی دستمزد و حقوق کل سود کل بنگاه ها</p> <p>اشتغال و عدم اشتغال در کل اقتصاد کل تعداد مشاغل نرخ بیکاری</p>

نظریه ها و مدل ها :

یک « مدل » بیان قراردادی یک نظریه است و معمولاً به صورت روابط ریاضی که یک ارتباط فرض شده بین دو یا چند متغیر را نشان می دهد ظاهر می شود.

قسمت سوم :

چه کالایی باید تولید شود ؟

هدفهای کلی :

دانشجو نحوه انتخاب کالا جهت تولید و چگونگی به کارگیری منابع در تولید را می فهمد.

هدفهای رفتاری :

- 1- نحوه انتخاب نوع کالا را جهت تولید با آوردن یک مثال بیان نماید.
- 2- چگونگی « توزیع » کالاهای تولید شده را از حفظ بنویسد.
- 3- مفاهیم « محدودیت در انتخاب » و « کمیابی » را در علم اقتصاد با ذکر یک نمونه تعریف کند.

ادامه هدفهای رفتاری :

4- پنج نمونه از کالاهای سرمایه ای و کالاهای مصرفی را بنویسد.

5- کالاهای سرمایه ای و کالاهای مصرفی را با هم مقایسه کند.

6- اصطلاح « سرمایه گذاری » را تعریف نماید.

چه کالاهایی باید تولید شود ؟

چگونه کالا تولید شود ؟

محدودیت‌هایی چون زمان ، منابع موجود در جزیره ، آب و هوای آن ، اطلاعات و مهارت رابینسن ، می تواند چگونگی تولید کالاها و حد استفاده از منابع را روشن کند و بالاخره اینکه چه کالایی از بین کالاهایی که امکان تولید آن بوسیله رابینسن هست ، تولید می شود به ترجیحات او بستگی دارد.

چگونه کالاهای تولید شده توزیع شود ؟

دو حالت می تواند مطرح شود. اول اینکه رابینسن و جمعه با یکدیگر زندگی نمایند ، و به تولید پرداخته و سپس بین خود تولیدات را توزیع نمایند. یا اینکه هر یک به یک منتهی علیه جزیره رفته و به تنهایی به تولید کالا هایی که در آن مزیت دارند و می توانند با مبادله آنها از وجود یکدیگر بهره مند شوند ، بپردازند.

کالاهای سرمایه ای و کالاهای مصرفی :

سرمایه هر چیزی است که برای تولید کالاها و خدمات دیگر در یک دوره زمانی ، به کار گرفته شود و مستهلک گردد. در نتیجه تولید سرمایه به این معنی است که منافع امروز را برای فواید آینده مبادله می کنیم. مرحله استفاده از منابع برای تولید یک سرمایه جدید را سرمایه گذاری می نامیم.

عوامل مؤثر در انتخاب نوع کالا برای تولید :

- کمیابی
- انتخاب
- هزینه فرصت

قسمت چهارم :
کاربرد منحنی امکانات تولید

هدفهای کلی :

1- کاربرد منحنی امکانات را در اقتصاد یاد می گیرد.

2- چگونگی رشد اقتصادی را می فهمد.

هدفهای رفتاری :

1- اصطلاح « منحنی امکانات تولید » را تعریف نماید.

2- با آوردن یک مثال یک « منحنی امکانات تولید » را رسم کند ، و جابجایی از یک موقعیت به یک موقعیت دیگر روی منحنی امکانات تولید را تشریح نماید.

3- کاربرد « منحنی امکانات تولید » را در اقتصاد بیان نماید.

ادامه هدفهای رفتاری :

4- « عدم کارایی » را تعریف کند و یک موقعیت از عدم کارایی را با رسم یک نمودار ، نشان دهد.

5- یک « اقتصاد کارآمد » را با ذکر مثال بنویسد.

6- علل منفی بودن شیب منحنی امکانات تولید را بیان نماید.

ادامه هدفهای رفتاری :

7- اصطلاح رشد اقتصادی را تعریف کند.

8- عوامل مؤثر در رشد اقتصادی جامعه را تعریف کند.

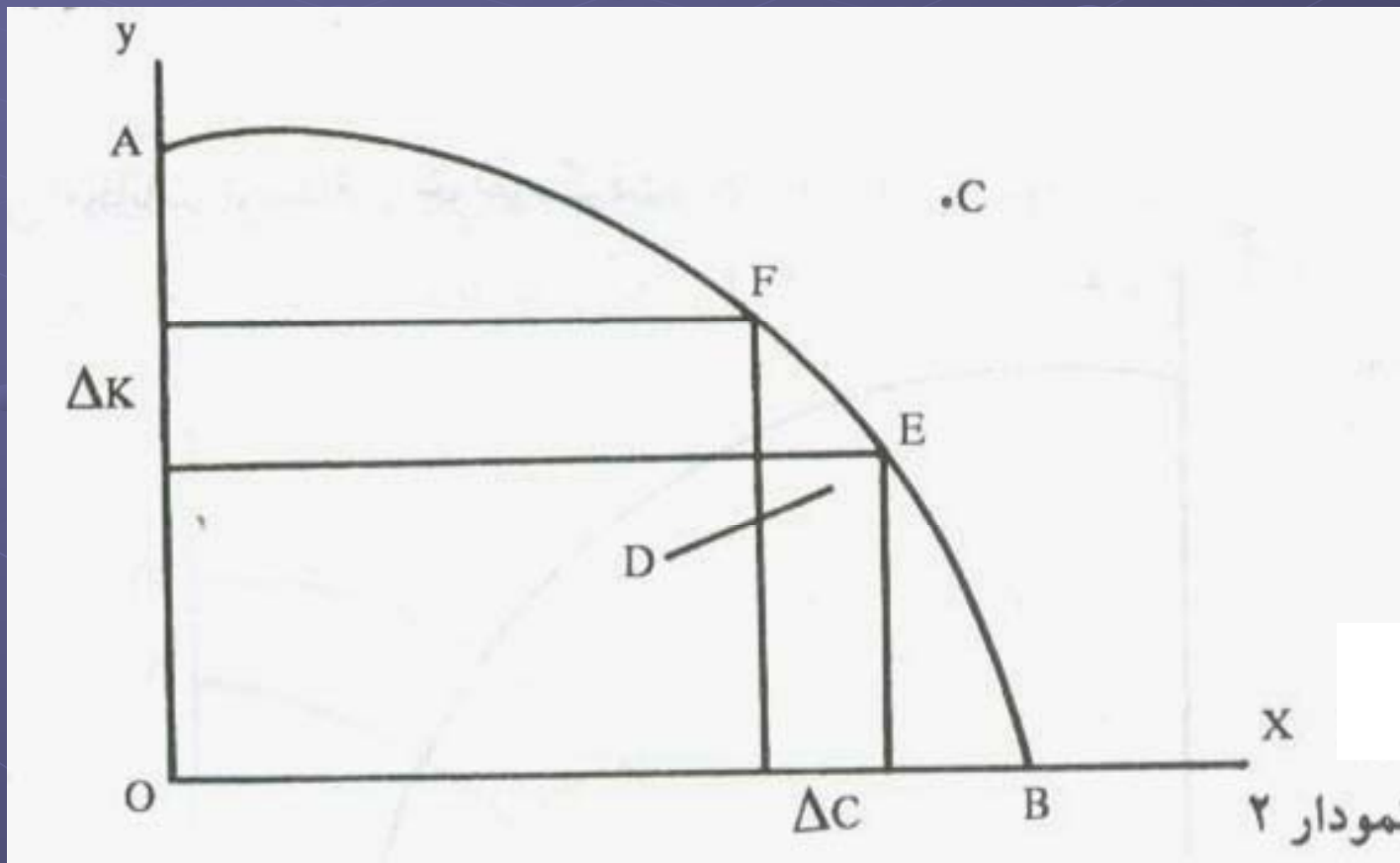
9- با استفاده از منحنی امکانات تولید ، وضعیت کشورهای فقیر و غنی را رسم نماید.

کاربرد منحنی امکانات تولید :

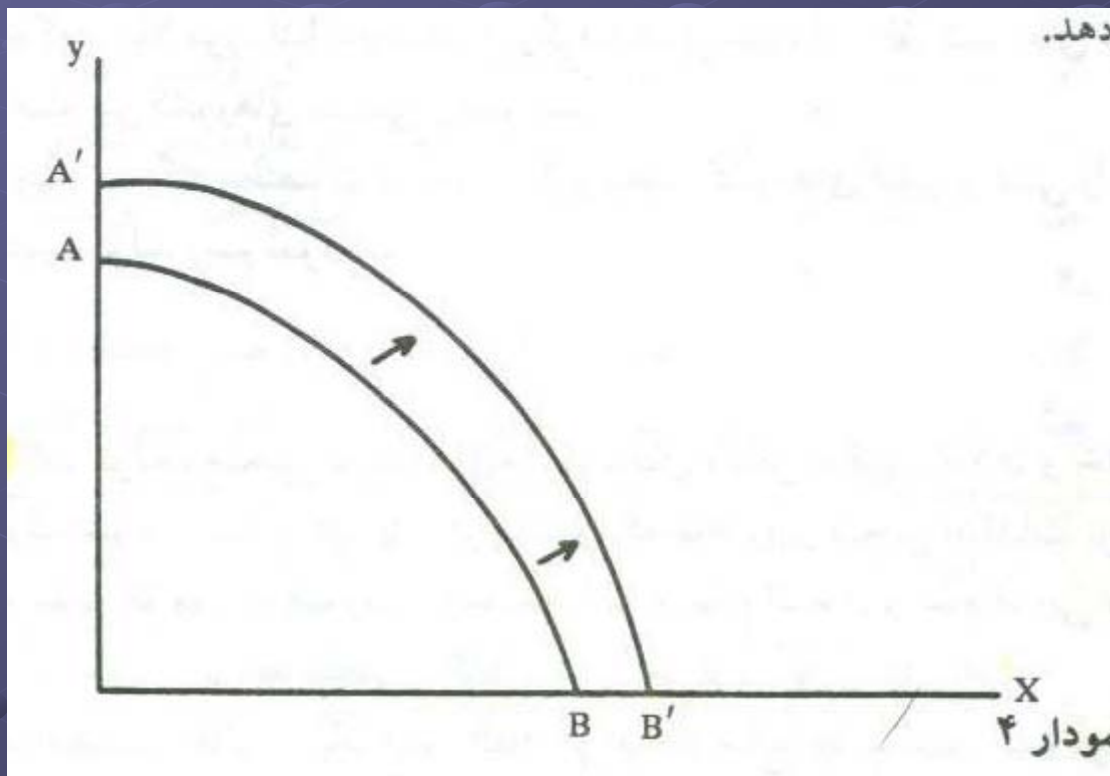
با استفاده از ابزاری که آن را منحنی امکانات تولید می نامیم ، می توانیم اصول محدودیت انتخاب و کمبود را توضیح دهیم.

اگر اقتصاد در نقطه A قرار داشته باشد ، چنین معنی می دهد که اصلاً کالای مصرفی تولید نمی شود ، اگر در نقطه B باشد هیچ بخشی از منابع در تولید کالای سرمایه ای اشتغال نداشته ، و در نتیجه کالای سرمایه ای تولید نمی شود.

مقدار کاهش تولید کالاهای مصرفی هزینه قیمت تولید کالاهای سرمایه ای است.



تصویر رشد اقتصادی با استفاده از منحنی امکانات تولید:



اقتصاد کارآمد :

یک اقتصاد کارآمد آن است که کالاهای مورد نیاز مردم را با حداقل هزینه یا حداکثر کارایی تولید کند.

عدم کارایی در تولید :

اگر جامعه ای در تولید کالاها و خدمات تخصیص مؤثر منابع تولیدی را مدنظر قرار ندهد ، عدم کارایی در تولید واضح خواهد بود.

چگونه رشد اقتصادی ممکن می شود؟

رشد اقتصادی زمانی رخ می دهد که منابع جدید کشف شده مورد استفاده قرار گیرد یا بتواند با منابع موجود تولیدات را افزایش دهد.

عوامل مؤثر در رشد اقتصادی :

- ذخیره سرمایه
- تغییرات تکنیکی

منحنی امکانات تولید :

منحنی امکانات تولید ، منحنی است که کلیه ترکیب های ممکن از قبیل کالاها و خدمات که می توانند تولید شوند را نشان می دهد ، باید توجه نمود که نقاط روی منحنی امکانات تولید نتیجه اشتغال کلیه منابع موجود به صورت کارآمد می باشد و عدم اشتغال و عدم کارایی دو مفهوم دیگر اقتصادی است که توسط منحنی امکانات تولید می توان آنها را نشان داد.

رشد اقتصادی :

رشد اقتصادی زمانی در یک کشور اتفاق می افتد که منابع جدید کشف شده مورد استفاده قرار گیرد ، عواملی که در رشد اقتصادی مؤثر هستند ، عبارتند از ذخیره سرمایه و تغییرات تکنیکی.



فصل دوم

سیستم های اقتصادی



قسمت اول :
اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز

هدفهای کلی فصل دوم :

دانشجو با نحوه تولید ، توزیع کالا و خدمات در سیستم های مختلف اقتصادی جهان آشنا می شود.

هدف کلی :

دانشجو با « اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز » آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

1- اصطلاح « اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز » را در یک خط تعریف نماید.

2- نقش دولت و مردم را در یک اقتصاد متمرکز تعیین و با هم مقایسه کند.

سیستم اقتصادی :

نحوه تولید و توزیع کالاها و خدمات و نقش دولت در فعالیت های اقتصادی بیان کننده یک سیستم اقتصادی می باشد.

اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز :

در چنین اقتصادی دولت نقش عمده ای را ایفا می کند ، و در پاسخ به سؤالهای عمده اقتصادی فعالیت عمده را بعهده دارد. این فعالیت عبارت از یک جریان دخالت دائمی و نظم یافته با اهداف از قبل تعیین شده است. معمولاً در چنین اقتصادی دولت مالک عمده محسوب شده و مالکیت خصوصی در ابعاد کوچکی وجود خواهند داشت.

قسمت دوم :

اقتصاد بازار آزاد

هدف کلی :

دانشجو با « اقتصاد بازار آزاد » آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

- 1- اصطلاح « اقتصاد بازار آزاد » را تعریف کند.
- 2- نقش دولت و مردم را « اقتصاد بازار آزاد » بازگو و با یکدیگر مقایسه کند.
- 3- واژه « بازار » را در علم اقتصاد بنویسد.
- 4- عوامل مؤثر در تعیین مقدار ، قیمت ، نوع و چگونگی تولید کالا را نام ببرد.

ادامه هدفهای رفتاری :

- 5- واژه « قیمت » را تعریف کند.
- 6- نقش « قیمت » در اقتصاد بازار آزاد را بازگو کند.
- 7- سیستم « اقتصاد بازار آزاد » را با ذکر یک مثال بنویسد.
- 8- کشورهایایی که سیستم اقتصادیشان بیشتر تمایل به « اقتصاد آزاد » دارد را دسته بندی کند.

اقتصاد بازار آزاد :

در چنین اقتصادی افراد و بنگاهها بر اساس منابع شخصی خود حرکت می کنند ، بدون آنکه دولت دخالتی در فعالیت های اقتصادی آنها داشته باشد. بازار بدون هرگونه دخالتی عمل می کند. « عبارت بازار مکانی را مجسم می کند که در آنجا متقاضی ها و عرضه کنندگان اشتغال به مبادله کالاها و خدمات دارند. »

رفتار خریداران و فروشندگان در نظام اقتصاد آزاد ، تعیین می کند که چه تولید شود ، به چه مقدار تولید شود ، چگونه تولید شود ، و چه کسی آن را دریافت کند.

ترکیب کالاها و خدماتی که در هر بازار آزادی یافت می شود به وسیله سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان تعیین می شود.

قیمت :

عامل عمده و محور اصلی هماهنگی در یک سیستم اقتصاد آزاد ، « قیمت » است. قیمت منعکس کننده تمایل جامعه برای پرداخت برای کالاها و خدمات است. قیمت نهاده ها - کار ، زمین ، سرمایه - تعیین کننده هزینه تولید محصولات می باشد.

گفته می شود که تصمیم گیری که بر اساس مبانی بازار آزاد باشد به کارایی در تولید منتهی می شود. اگر تولید کننده ای از کارایی لازم برخوردار نباشد ، به وسیله رقبا از بازار خارج می شود و تولید کننده کارآمد تر جای او را خواهد گرفت. در نتیجه این رقابت است که در نهایت نحوه تولید را تعیین می کند. عمده تصمیمات در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد با توجه به قیمت ها و هزینه ها اتخاذ می گردد ، به همین جهت اقتصاد خرد را « نظریه قیمت » نیز می نامند.



قسمت سوم :
سیستم اقتصادی مخلوط ، بازار و دولت

هدف کلی :

دانشجو با سیستم اقتصادی مخلوط و سیستم اقتصادی ایران آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

- 1- سیستم اقتصادی مخلوط ، را با ذکر یک مثال تعریف کند.
- 2- اصطلاحات « عدم کارایی » ، « توزیع مجدد درآمد » و « ایجاد ثبات اقتصادی » را در علم اقتصاد با ذکر یک مثال برای هر اصطلاح تعریف نماید.
- 3- نوع سیستم اقتصادی ایران را مشخص کند.
- 4- شماره های اصول قانون اساسی ج-1-1 که در ارتباط با نقش دولت در امر اقتصاد است را بنویسد.
- 5- ضوابطی که اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بر آنها استوار است را بطور کامل شرح دهد.

سیستم اقتصادی مخلوط ، بازار و دولت :

اختلاف بین یک اقتصاد برنامه ریزی شده خالص و یک اقتصاد کاملاً مبتنی بر بازار آزاد بسیار زیاد است و در واقع امر در جهان امروز چنین سیستم هایی وجود خارجی ندارند. سیستم های واقعی ترکیبی از دو سیستم فوق هستند. تجربه در کشورهای سوسیالیست نشان داده است که برنامه ریزی اقتصادی متمرکز در شکل افراطی آن منجر به اتلاف منابع ، عدم کارایی و بازده ضعیف اقتصادی می شود.

ادعای طرفداران حضور دولت در اقتصاد :

1- مواردی پیش می آید که بازار نمی تواند مبادرت به تولید و فراهم نمودن آنچه که مردم می خواهند بنماید ، یعنی عدم کارایی در مکانیزم بازار وجود دارد.

2- امکان دارد که توزیع درآمد مناسب نبوده و در جریان توزیع درآمد عده ای سهم نبرده و یا سهم جزیی ببرند.

3- عدم اشتغال ، تورم ، و بحرانها به خودی خود تعدیل نمی شوند ، به عبارت دیگر مکانیزم بازار قادر به حفظ ثبات اقتصادی نیست.

سخنی کوتاه در مورد اقتصاد ایران :

سیستم اقتصادی ایران نیز یک سیستم اقتصادی مخلوط یا ترکیبی می باشد ، یعنی در کنار وجود بازار های آزاد ، دولت به عنوان راهنما ، کنترل کننده بازارها در جهت فقط کارآیی در استفاده از منابع ، و توزیع کننده درآمد حاضر است.

برخی از اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران :

اصل سوم- بند 9 : رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه

اصل سوم- بند 12 : پی ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه بر طبق ضوابط
اسلامی

اصل بیست و نهم : برخورداری از تأمین اجتماعی ، از نظر بازنشستگی ،
بیکاری ، پیری ، از کار افتادگی ، بی سرپرستی ، در راه ماندگی ،
حوادث و سوانح و نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی حق است همگانی.

برخی از اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران :

اصل سی ام : دولت موظف است وسایل آموزش و پرورش رایگان را برای همه ملت تا پایان دوره متوسطه فراهم سازد.

اصل سی و یکم : داشتن مسکن متناسب با نیاز ، حق هر فرد و خانواده ایرانی است.

اصل چهل و سوم :

برای تأمین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد ، با حفظ آزادگی او ، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بر اساس ضوابط زیر استوار است :

1- تأمین نیازهای اساسی

2- تأمین شرایط و امکانات کار

3- تنظیم برنامه اقتصادی کشور بصورتی که شکل و محتوا و ساعات کار چنان باشد که هر فرد علاوه بر تلاش شغل ، فرصت و توان کافی برای خودسازی معنوی و افزایش مهارت و ابتکار داشته باشد.

ادامه اصل چهل و سوم :

4- رعایت آزادی انتخاب شغل

5- منع اضرار به غیر

6- منع اسراف و تبذیر در همه شئون مربوط به اقتصاد

7- استفاده از علوم و فنون

8- جلوگیری از سلطه بیگانه

9- تأکید بر افزایش تولیدات کشاورزی

اصل چهل و چهارم :

نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی ، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. چنانچه ملاحظه می شود این اصل ، نظام اقتصادی ایران را به سه بخش دولتی ، تعاونی و خصوصی تقسیم نموده است و حدود فعالیت دولت را نیز تعیین کرده است.

اصل چهل و هفتم :

این اصل به وضوح مالکیت شخصی را به رسمیت می شناسد.

اصل چهل و هشتم :

این اصل آزادی فعالیت اقتصادی را بیان می کند.

سیستم های موجود در اقتصاد امروز :

- اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز

- اقتصاد آزاد

- اقتصاد مخلوط

اقتصاد آزاد :

در اقتصاد آزاد ، افراد و بنگاه ها بر اساس منافع شخصی خود حرکت می کنند و دولت نقش سازنده ای در این سیستم ندارد.



فصل سوم

تقاضا و عرضه



قسمت اول :
خانوارها و بنگاه ها

هدف کلی :

آشنا شدن فراگیر با خانوارها و بنگاه ها

هدفهای رفتاری :

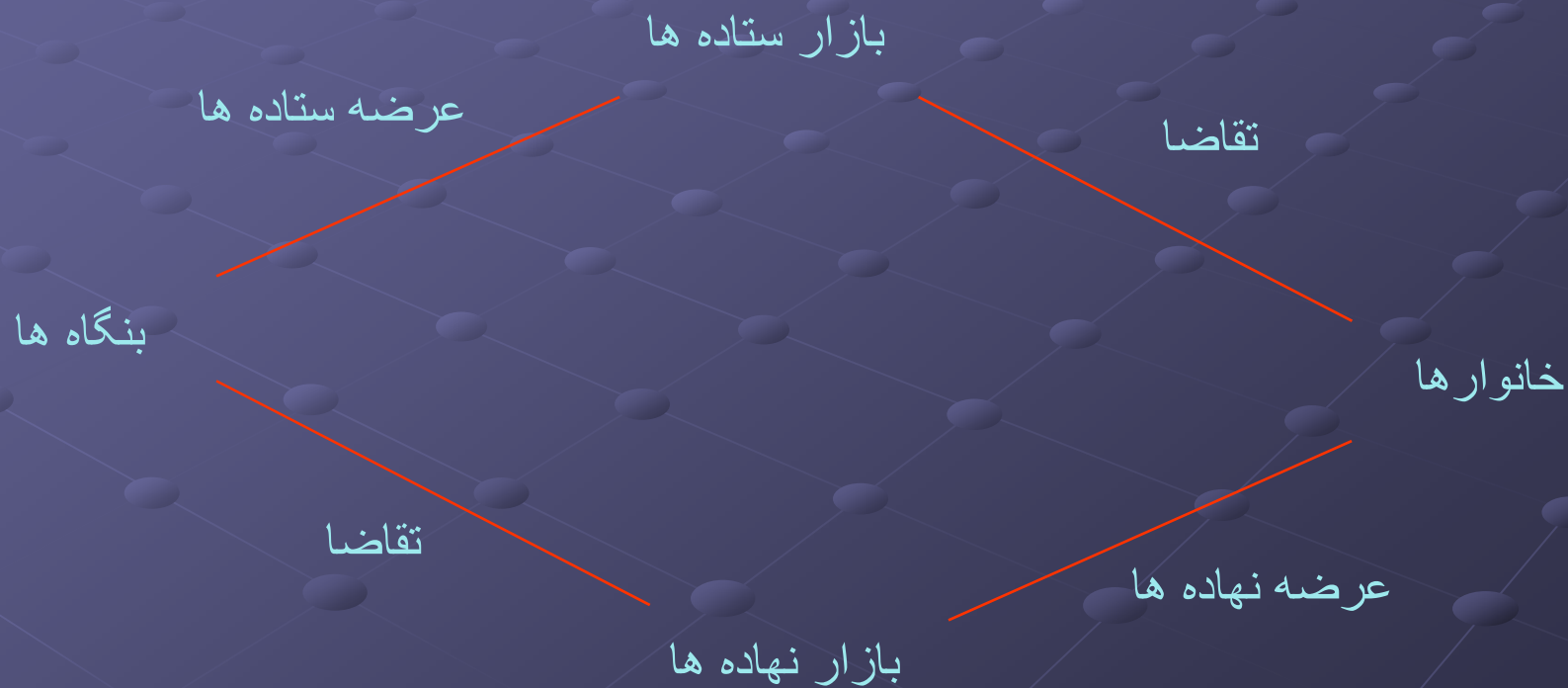
- 1- از دیدگاه اقتصادی واژه « خانوار » و « بنگاه » را تعریف کند.
- 2- نقش « خانوار » و « بنگاه » را در یک اقتصاد با هم مقایسه کند.
- 3- « بازارهای ستاده ها » و « بازارهای نهاده ها » را فقط تعریف نماید.
- 4- با رسم یک چارت ارتباط بین « بازارهای ستاده ها » و « بازارهای نهاده ها » را نشان دهد.

بنگاه :

یک بنگاه با تصمیم و اقدام یک نفر یا گروهی از افراد برای تولید ، از طریق تبدیل نهاده ها که به معنای عام وسیع کلیه منابع را در بر می گیرد به ستاده ها که شامل کالاها و خدمات است و فروش آن در بازار شکل می گیرد.

خانوار :

واحد مصرف در یک سیستم اقتصادی خانوار نامیده می شود. خانوارها و بنگاهها در دو نوع بازار اساسی با یکدیگر روبرو می شوند : بازار ستاده یا بازار تولیدات و بازار نهاده. بازارهای ستاده ها و نهاده ها ، از طریق رفتار خانواده ها و بنگاهها شکل گرفته و با یکدیگر مرتبط می شوند.



قسمت دوم :

تقاضا در بازار ستاده ها

هدف کلی :

آشنا شدن فراگیر با تقاضا و عوامل مؤثر در آن

هدفهای رفتاری :

- 1- مفهوم « مقدار کالای مورد تقاضا » را در دو سطر بنویسد.
- 2- عوامل مؤثر در تصمیم گیری خانوار جهت تقاضای کالا را برشمارد.
- 3- ارتباط بین « تقاضا و عرضه » و قیمت در بازار را با رسم نمودار نشان دهد.
- 4- « جدول تقاضا » و « منحنی تقاضا » را تعریف نماید.

ادامه هدفهای رفتاری :

5- یک منحنی تقاضا که شیب منفی دارد را رسم نماید.

6- « قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی » را تعریف کند.

7- « اثر درآمدی » و « اثر جانشینی » که در قانون تقاضا مطرح است را با ذکر یک مثال بیان کند.

8- « کالای معمولی » و « کالای پست » را تعریف نماید.

ادامه هدفهای رفتاری :

9- « کالای جانشینی » و « کالای مکمل » را تعریف نماید.

10- عوامل مؤثر در جابجایی منحنی تقاضا را با رسم نمودار شرح دهد.

11- اصطلاح « تقاضای بازار » را تعریف کند.

12- ارتباط بین منحنی « تقاضای خانوار » و « تقاضای بازار » را با استفاده از نمودار نشان دهد.

تقاضا در بازار ستاده ها :

تصمیم خانوار بستگی به عوامل مختلف دارد که در زیر به آن اشاره می کنیم :

1- درآمد موجود خانوار

2- مقدار ثروت اندوخته شده خانوار

3- قیمت کالای مورد نظر

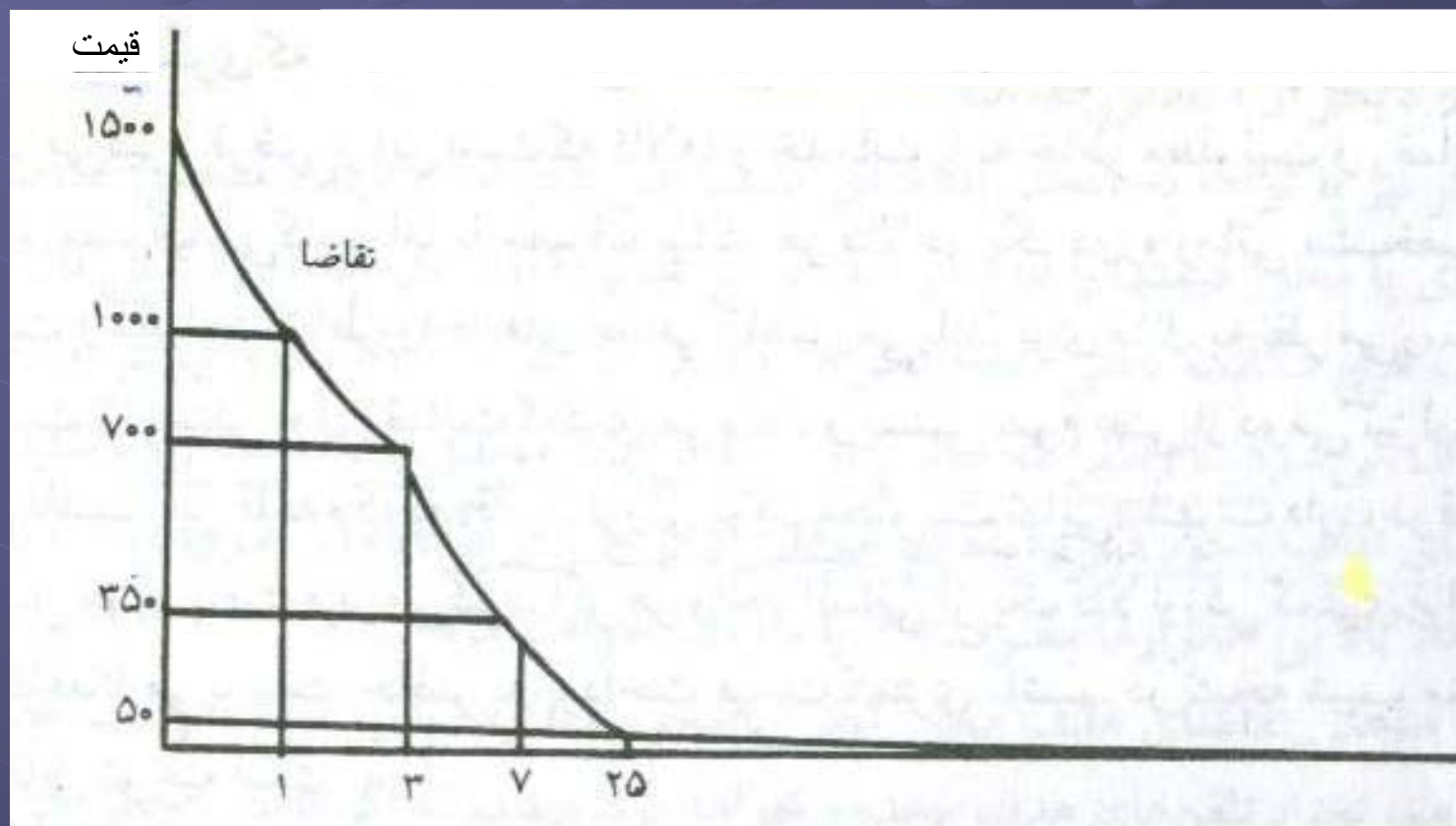
4- قیمت کالاهای دیگر

5- سلیقه و ترجیحات خانوار

6- انتظاری که خانوار در مورد درآمد ، ثروت و قیمت ها در آینده دارد

قانون تقاضا یا قیمت و مقدار تقاضا :

به رابطه منفی بین قیمت و مقدار ، « قانون تقاضا » خطاب می شود .
دلیل دیگری که برای شیب منفی منحنی تقاضا عنوان می شود با معرفی
واژه « مطلوبیت » صورت می گیرد .



فواید منحنی تقاضا :

منحنی تقاضا به تحلیل گران اقتصادی کمک می کند تا رفتار خانوارها را در مقابل افزایش یا کاهش قیمت ها مطالعه و درک کنند. یعنی این منحنی یک وسیله بسیار مهم برای توصیف رفتار اقتصادی و پیش گویی اثرات تغییرات در قیمت ها می باشد.

اثر درآمدی :

برای معرفی این اصطلاح به اثرات تغییر قیمت یک کالا مثلاً گوشت توجه می کنیم. اگر قیمت گوشت کاهش پیدا کند و خانوار به همان مصرف قبلی خود از کالاها و خدمات منجمله گوشت ادامه دهد ، حتماً یک مقدار پول برایش باقی می ماند که می تواند کالاهای بیشتری منجمله گوشت مصرف کنند. این چیزی است که « اثر درآمدی » خوانده می شود.

اثر جانیشینی :

در همان وضعیت قبلی (کاهش قیمت گوشت) ، کاهش قیمت گوشت این کالا را نسبت به کالایی که می تواند جانشین آن شود (مثلاً مرغ) ، ارزانتر می کند و در نتیجه تمایل بیشتری به گوشت پیدا می شود. این ، « اثر جانیشینی » خوانده می شود.

دو مشخصه از منحنی تقاضا :

- تا زمانی که خانوارها در مقابل یک محدودیت درآمد قرار داشته باشند ، کلیه منحنی های تقاضا محور قیمت ها را قطع خواهند کرد.
- با توجه به محدودیت زمانی ، در قیمت صفر منحنی تقاضا محور مقدار را قطع نموده و مقدار تقاضای محدودی را نشان می دهد.

عوامل دیگر تعیین کننده در تقاضای خانوار :

- درآمد و ثروت
- قیمت کالاها و خدمات دیگر
- سلیقه و ترجیحات

تعریف ثروت :

ثروت عبارتست از ارزش کل آنچه داریم منهای بدهکاری ما. این دارایی شامل کلیه مایملک ، وسایل ارزشمند و درآمد در یک مقطع از زمان است یعنی ثروت یک « ذخیره » می باشد.

کالای معمولی :

آن کالایی که وقتی درآمد افزایش می یابد تقاضا زیاد می شود ، و وقتی درآمد کم می شود تقاضا کاهش می یابد را کالای معمولی می خوانیم.

کالای پست :

کالایی است که وقتی درآمد افزایش می یابد تقاضا برای آن کاهش می یابد.

کالای جا نشینی :

به کالاهایی که خدمات مشابه داشته و بجای یکدیگر قابل استفاده هستند ، کالای جانشینی گویند. وقتی قیمت یکی از این کالاها افزایش یابد تقاضا برای دیگری افزایش می یابد.

کالای مکمل :

کالاهایی که با هم مصرف می شوند ، لازم و ملزوم یکدیگر هستند ، وقتی قیمت یکی افزایش می یابد ، تقاضا برای دیگری کاهش می یابد را کالاهای مکمل می نامند.

جابجایی منحنی تقاضا و حرکت روی منحنی تقاضا :

تغییر در قیمت خود کالا

تغییر در مقدار تقاضا

حرکت روی منحنی تقاضا

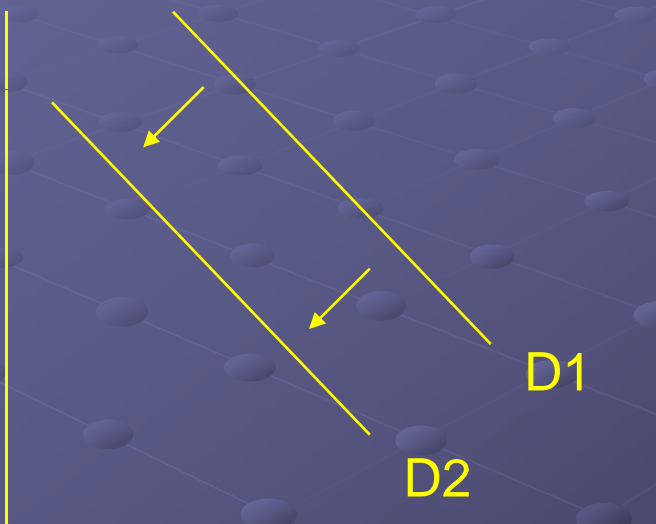
تغییر در درآمد ، ترجیحات ، قیمت کالاهای دیگر

تغییر در تقاضا

جابجایی منحنی تقاضا

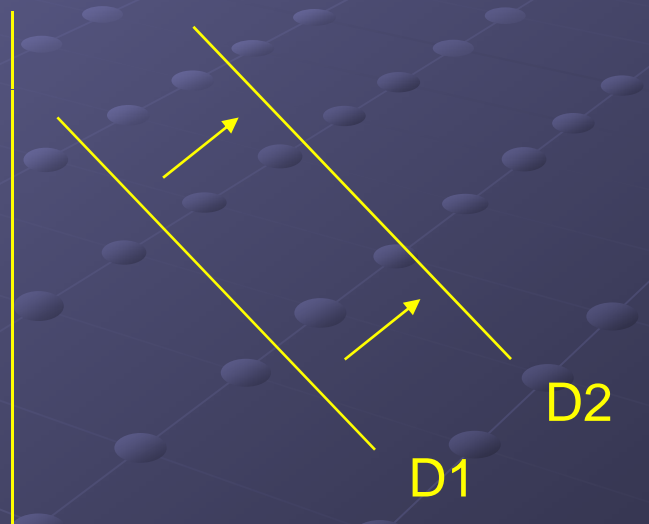
نمودارهای زیر تغییرات درآمد را روی دو کالای معمولی و پست نشان می دهد. افزایش درآمد، منحنی تقاضا برای کالای پست را به سمت مرکز مختصات (نمودار 1) و منحنی تقاضای کالای معمولی را دور از مرکز مختصات (نمودار 2) جابجا می کند:

قیمت



نمودار 1

قیمت



نمودار 2

جابجایی منحنی تقاضا :

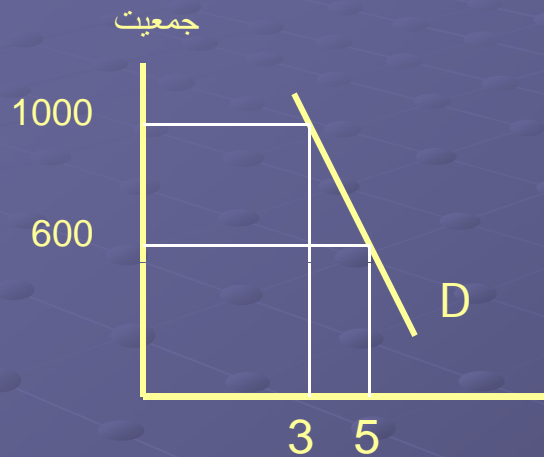
وقتی به علت تغییر یکی از عواملی که قبلاً ثابت فرض شده بود ، روابط جدیدی بین قیمت و مقدار تقاضای آن به وجود می آید ، منحنی تقاضا برای کالا جابجا خواهد شد.

حرکت روی منحنی تقاضا :

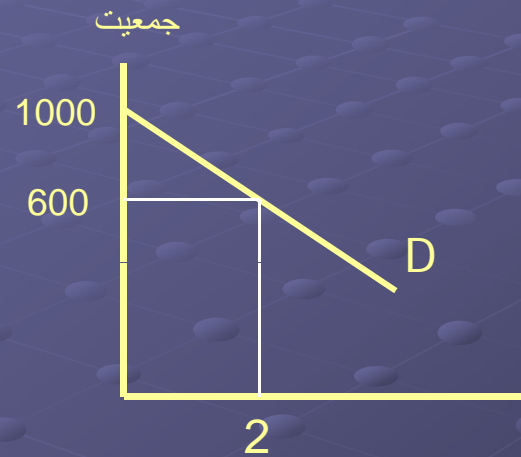
زمانی حرکت روی منحنی تقاضا انجام می شود که قیمت کالای مورد نظر افزایش یا کاهش یابد.

تقاضای بازار :

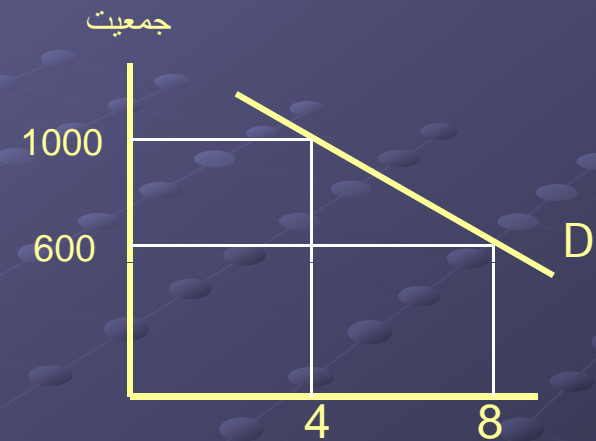
جمع مقدار تقاضای کلیه خانوارها برای یک کالا یا خدمت ، تقاضای بازار را تشکیل می دهد.



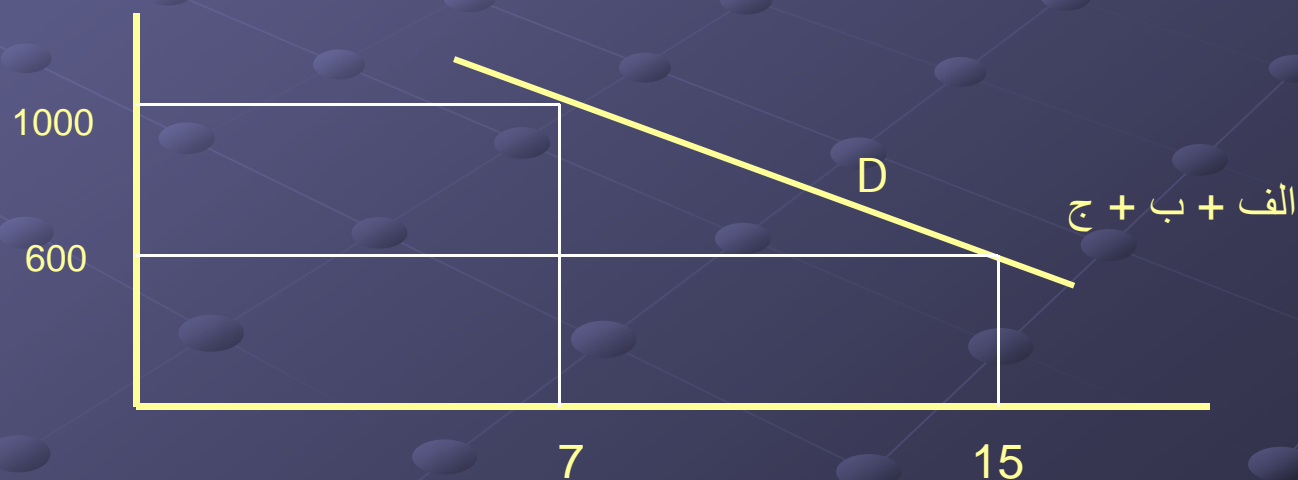
مقدار کیلو چای در ماه برای الف



مقدار کیلو چای در ماه برای ب



مقدار کیلو چای در ماه برای ج



قسمت سوم :

عرضه تولیدات (ستاده ها) در بازار

هدف کلی :

دانشجو مفهوم عرضه و منحنی عرضه را می فهمد.

هدفهای رفتاری :

1. واژه « عرضه » را در اقتصاد تعریف کند.
2. عوامل تعیین کننده در مقدار عرضه یک کالا را برشمارد.
3. « جدول عرضه » و « قانون عرضه » را با ذکر یک مثال تعریف نماید.
4. « منحنی عرضه » را تعریف کند.

ادامه هدفهای رفتاری :

5. اصطلاح « عرضه بازار » را با آوردن یک مثال تعریف نماید.

6. با رسم یک نمودار ، جابجایی در منحنی عرضه که ناشی از تغییر تکنولوژی تولید است را نشان دهد.

7. « منحنی عرضه بازار » را رسم نموده و موقعیت های مختلف روی منحنی را تشریح کند.

8. تفاوت بین حرکت روی منحنی عرضه و جابجایی عرضه را بازگو نماید.

عرضه تولیدات (ستاده ها) در بازار :

اقتصاد خرد علاوه بر بررسی رفتار خانوارها یا مصرف کنندگان به مطالعه رفتار بنگاهها یا تولید کنندگان کالاها و خدمات نیز می پردازد. به طور خلاصه ، عرضه تولیدات بستگی به عوامل زیر دارد :

1- درآمد

الف) قیمت ستاده

ب) مقدار تولیدات فروخته شده

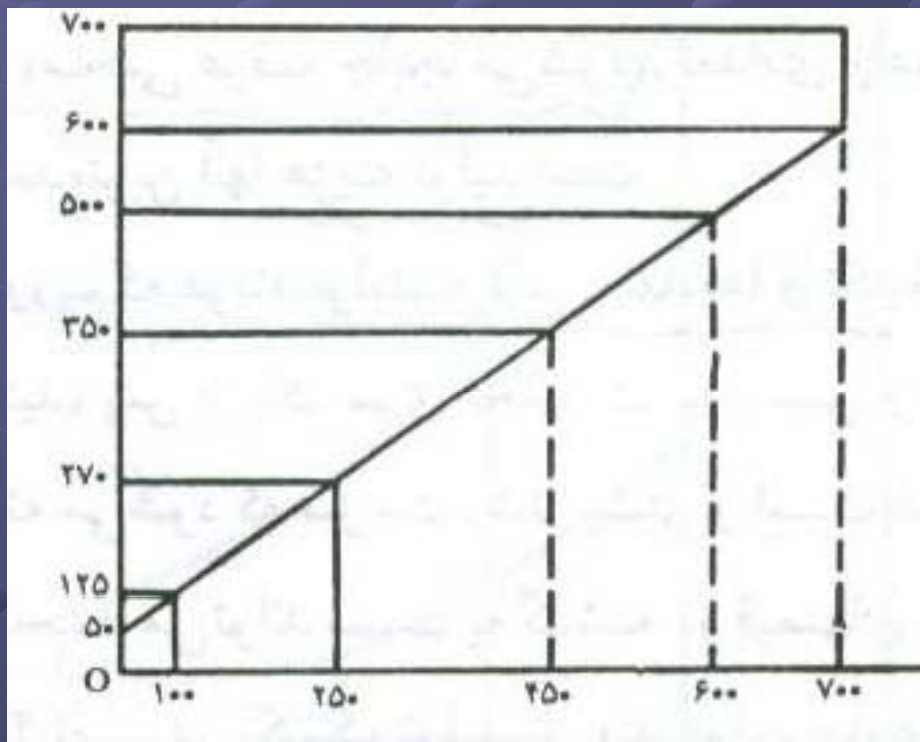
2- هزینه تولید

الف) مقدار نهاده های مورد نیاز

ب) قیمت نهاده ها

قیمت و مقدار عرضه – قانون عرضه :

یک رابطه مثبت بین مقدار عرضه کالا و قیمت آن وجود دارد. این عبارت به « قانون عرضه » شهرت دارد و اگر اطلاعات فوق یا جدول عرضه را به وسیله منحنی رسم کنیم ، آنچه که به دست می آید « منحنی عرضه » خوانده می شود. منحنی عرضه شیب مثبت دارد.



جابجایی منحنی عرضه و حرکت روی منحنی عرضه :

وقتی قیمت بازار تغییر می کند روی منحنی عرضه حرکت می کنیم ، در حالی که تغییرات در عوامل دیگر باعث جابجایی منحنی عرضه خواهد شد.

تغییر در قیمت کالا

تغییر در مقدار عرضه کالا

حرکت روی منحنی عرضه

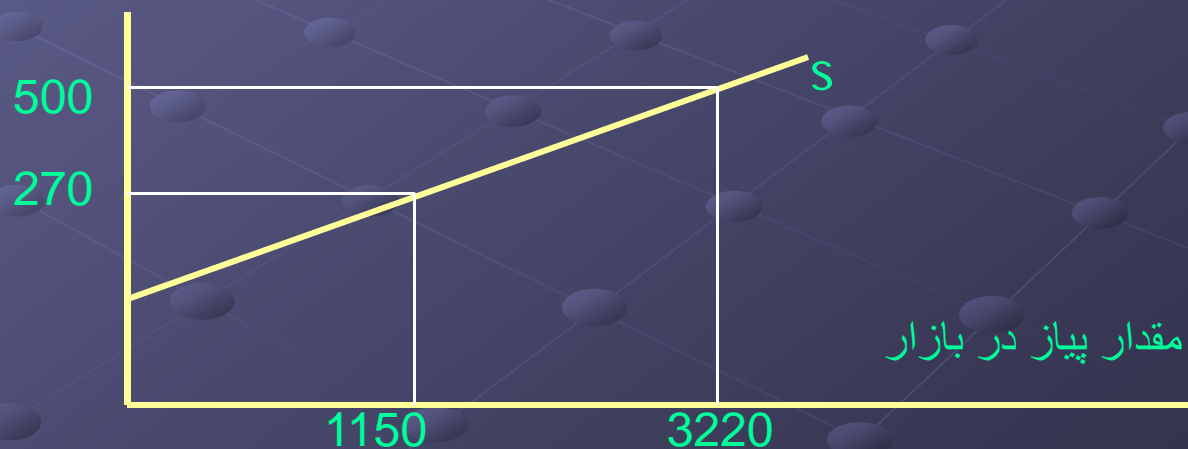
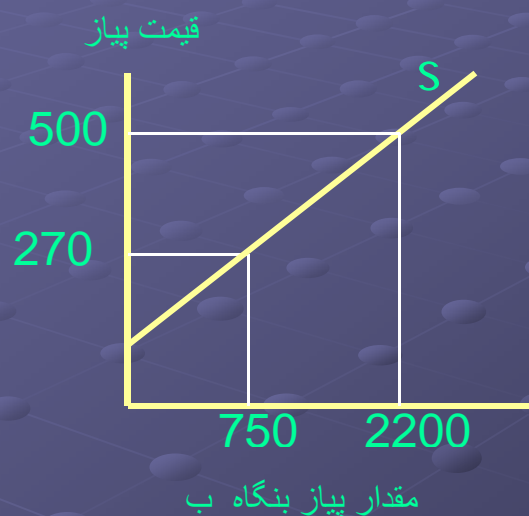
تغییر در هزینه ها ، قیمت نهاده ها ، تکنولوژی

تغییر در عرضه

جابجایی منحنی عرضه


از منحنی عرضه یک بنگاه تا منحنی عرضه بازار :

منحنی عرضه بازار از جمع تمام مقادیر عرضه بنگاه های تولید کننده یک کالا در قیمت های مختلف بدست می آید.



جابجایی منحنی عرضه :

خروج بنگاه ها باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت چپ می شود ،
درحالی که ورود تولید کنندگان جدید ، منحنی عرضه را به سمت
راست هدایت می کند.



قسمت چهارم :
بازار و تعادل در بازار

هدف کلی :

دانشجو تعادل در بازار را درک می کند.

هدفهای رفتاری :

1. واژه تعادل را در اقتصاد تعریف نماید.
2. با آوردن یک مثال قیمت و مقدار تعادل را تعیین نماید.
3. تغییر در تعادل ناشی از جابجایی منحنی های عرضه و یا تقاضا را توضیح دهد.
4. « تقاضای مازاد » و « عرضه مازاد » را تعریف کند.
5. تأثیر تقاضای مازاد و عرضه مازاد بر سطح موجود قیمتها را با ذکر یک مثال بیان کند.

فعالیت بازار بستگی به تصمیمات متقاضیان و عرضه کنندگان دارد ،
معمولاً برای کلیه بازارها یکی از سه موقعیت زیر در هر لحظه ای
می تواند رخ دهد:

1- تقاضای مازاد

2- عرضه مازاد

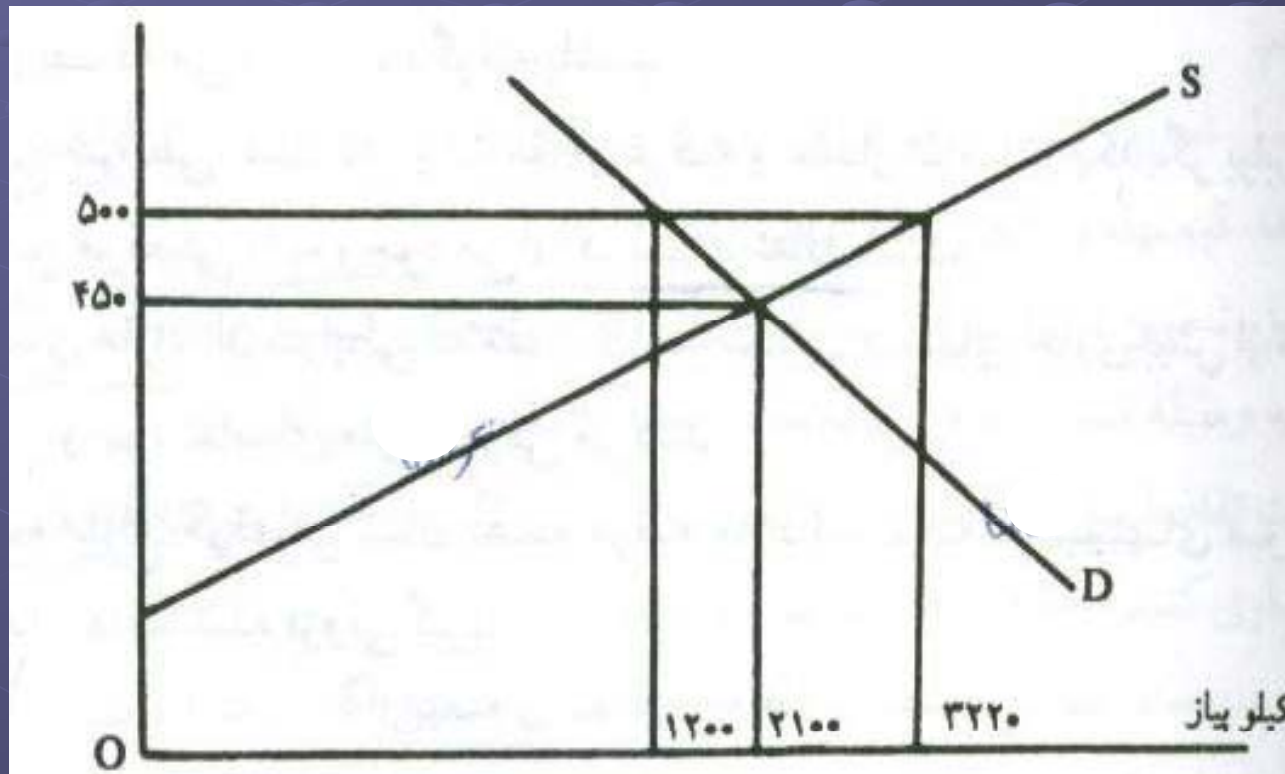
3- تعادل

تقاضای مازاد و عرضه مازاد :

زمانی که مقدار تقاضا از مقدار عرضه در قیمت های جاری بیشتر باشد ، تقاضای مازاد وجود دارد. وقتی که در قیمت های جاری مقدار عرضه بر مقدار تقاضا فزونی گیرد عرضه مازاد وجود خواهد داشت و بالاخره شرایطی که در آن مقدار عرضه و مقدار تقاضا با هم برابرند ، آن قیمت که چنین موقعیتی را به وجود می آورد ، قیمت تعادل است.

نمودار عرضه مازاد :

در نمودار زیر ، در قیمت 500 ریال برای هر کیلو پیاز، عرضه به مقدار 2020 کیلو نسبت به تقاضا فزونی دارد ، در نتیجه عرضه کنندگان قیمت را کاهش می دهند ، سپس تقاضا افزایش و عرضه کاهش می یابد تا بازار به تعادل برسد.



فصل چهارم

رفتار مصرف کننده و مطلوبیت



قسمت اول :
رفتار مصرف کننده و مطلوبیت

هدفهای کلی فصل چهارم :

1. دانشجو با مفهوم مطلوبیت و مطلوبیت نهایی آشنا می شود.
2. اثرات جانشین و اثرات درآمدی تغییر در قیمت را می فهمد.
3. با چگونگی تجزیه و تحلیل منحنی های بی تفاوتی آشنا می شود.

هدفهای کلی :

دانشجو با چگونگی تعیین تقاضا در رابطه با ستاده ها آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

1. آندسته از تصمیمات عمده ای که یک خانوار در رابطه با ستاده ها ، اخذ می کند را ذکر نماید.
2. عوامل مؤثر در تقاضای خانوار را فهرست کند.
3. مفهوم واژه « محدودیت بودجه » را با رسم یک نمودار شرح دهد.
4. منظور از « انتخاب در یک سیستم اقتصادی » را با بیان یک مثال شرح دهد.
5. تأثیر افزایش قیمت کالا روی « محدودیت بودجه » را بیان کند.

رفتار مصرف کننده و مطلوبیت :

تصمیمات عمده ای که به وسیله خانوارها گرفته می شود سه گونه هستند :

1. چقدر از هر ستاده تقاضا نمایند.
2. چند ساعت کار عرضه نمایند.
3. چقدر خرج کنند ، و چقدر برای خرج در آینده پس انداز نمایند.

عوامل مؤثر در تقاضای خانوار :

1. قیمت کالای مورد نظر

2. درآمد موجود خانوار

3. ثروت اندوخته شده به وسیله خانوار

4. قیمت کالاها و خدمات دیگر

5. سلیقه و ترجیحات خانوار

6. انتظار در مورد قیمت ها و درآمد ، و ثروت آتی

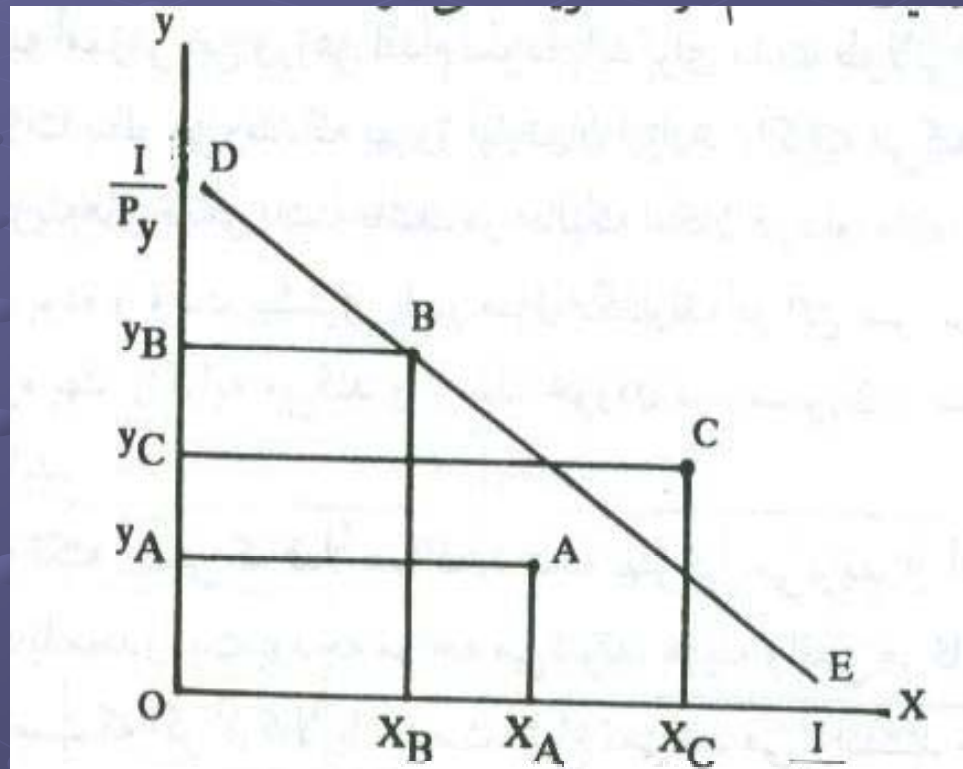
نتیجتاً ، درآمد ، ثروت ، و قیمت ها آنچه که ما به آن « محدودیت بودجه » خانوار می گوئیم را تعیین می کند.

شکل محدودیت بودجه :

$$P_x \circ X + P_y \circ Y \leq I$$

در حالیکه X و Y تعداد واحدهای دو کالای X و Y را نشان می دهد.
هزینه خرید کالای X (P_x ضربدر X) با اضافه مقدار خرج شده روی
کالای Y (P_y ضربدر Y) باید کمتر و یا برابر (\leq) درآمد (I)
باشد.

محدودیت بودجه خانوار فضای ترکیب کالاهای X و Y را به دو زیر مجموعه تقسیم می کند. زیر مجموعه کالاهای و خدماتی که خارج از دسترس هستند و آنکه در دسترس است.



قسمت دوم :

پایه و اساس انتخاب یا مطلوبیت



هدف کلی :

فراگیر با مفهوم مطلوبیت آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

1. مفهوم واژه « مطلوبیت » را شرح دهد.
2. ویژگیهای « مطلوبیت » را برشمارد.
3. قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی را با رسم یک نمودار شرح دهد.
4. مطلوبیت کل و مطلوبیت نهایی را با رسم نمودار با هم مقایسه کند.
5. « نرخ نهایی جانشینی » را با استفاده از یک مثال توصیف کند.

پایه و اساس انتخاب یا مطلوبیت :

در طی قرن نوزدهم میلادی ارزش یابی یا بررسی ترجیحات در واژه « مطلوبیت » قرار گرفت. این که یک کالا نسبت به کالای دیگر ترجیح داده می شود یاخیر بستگی به این دارد که چقدر مطلوبیت یا رضایت مندی نسبت به کالای دیگر در خود دارد.

نارسایی ها و مشکلات مفهوم مطلوبیت :

1. اندازه گیری مطلوبیت غیر ممکن است.

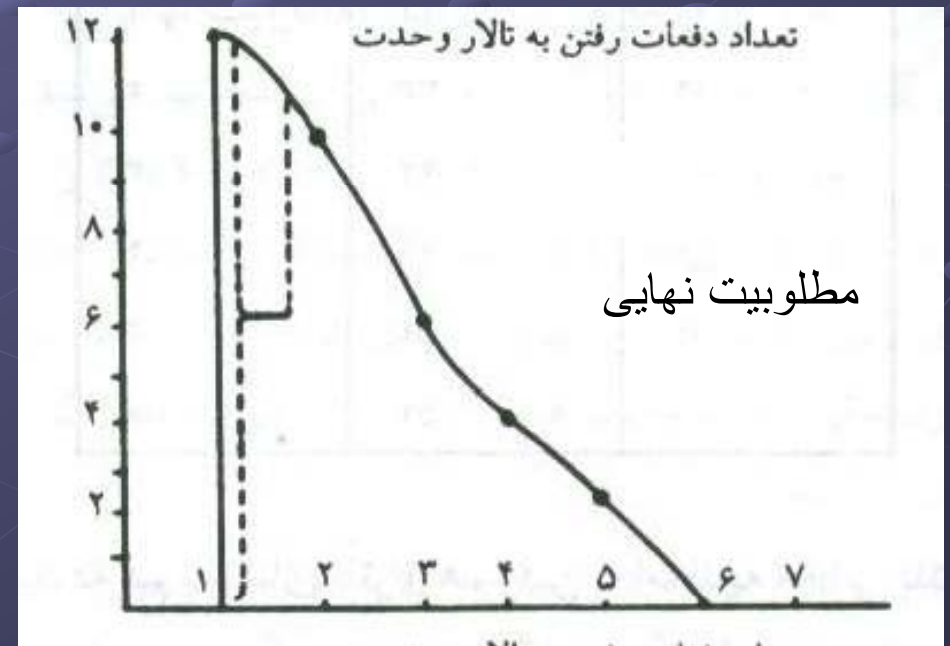
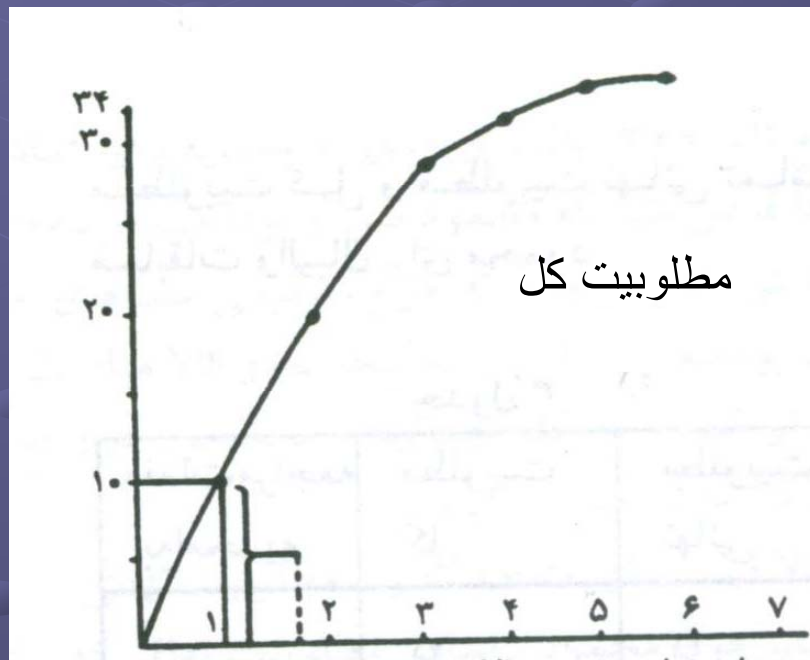
2. مقایسه مطلوبیت دو نفر با یکدیگر نیز غیر ممکن می باشد.

نزولی بودن مطلوبیت نهایی :

یکی از دلایل تنوع در خرید این است که مصرف کنندگان هر چه که از یک کالا بیشتر و بیشتر مصرف می کنند رضایت مندی نهایی و یا اضافی مصرف آن کاهش می یابد. آلفرد مارشال اقتصاددان قرن نوزدهم این مهم را طبیعت اصلی انسانی دانسته و آن را « قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی » نام نهاده است.

منحنی های مطلوبیت کل و مطلوبیت نهایی :

مطلوبیت نهایی ، مطلوبیت اضافی است که با مصرف یک واحد دیگر از یک کالا به دست می آید. تا زمانی که یک کالا مطلوبیت نهایی مثبت داشته باشد ، مطلوبیت کل افزایش خواهد یافت. وقتی مطلوبیت نهایی صفر می شود ، مطلوبیت کل دیگر افزایش نمی یابد.



مثال :

$\frac{MU_X}{P_X}$	قیمت P_X	مطلوبیت نهایی (MU_X)	مطلوبیت کل	دفعات تماشای تئاتر
%40	300	12	12	1
%33	300	10	22	2
%20	300	6	28	3
%13	300	4	32	4
%0.6	300	2	34	5
0	300	0	34	6

$\frac{MU_Y}{P_Y}$	قیمت P_Y	مطلوبیت نهایی (MU_Y)	مطلوبیت کل	دفعات مراجعه به آزادی
%35	600	21	21	1
%20	600	12	33	2
%15	600	9	42	3
%10	600	6	48	4
%0.5	600	3	51	5
0	600	0	51	6

$$P_X \cdot X + P_Y \cdot Y = I$$

$$3(3) + 6(2) = 21$$

با توجه به مثال می توان نتیجه گرفت که بطور کلی مصرف کننده که بدنبال حداکثر مطلوبیت است ، هزینه های خود را روی کالاها و خدمات بصورتی ترتیب می دهد که شرط زیر برقرار باشد :

$$\frac{Mu_X}{P_X} = \frac{Mu_Y}{P_Y}$$

نرخ نهایی جانشینی :

نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y را « نرخ نهایی جانشینی » (MRS) می خوانیم.

نزولی بودن مطلوبیت نهایی و شیب منحنی تقاضا :

نزولی بودن مطلوبیت نهایی توجیه کننده این مهم است که چرا مردم درآمد خود را بین بسیاری از کالاها و خدمات تقسیم می کنند. نزولی بودن مطلوبیت نهایی ، نزولی بودن منحنی تقاضا را هم توجیه می کند.



قسمت سوم :
اثر جانشینی و اثر درآمدی

هدف کلی :

دانشجو با اثرات جانشینی و درآمدی آشنا می شود و نقش آنها در توجیه واسطه بین تقاضا و قیمت را می فهمد.

هدفهای رفتاری :

1. تأثیر تغییرات قیمت ها بر خانوارها را تجزیه و تحلیل نماید.
2. مفهوم « تأثیر درآمدی تغییر در قیمت » را با آوردن یک مثال بنویسد.
3. « اثر جانشینی تغییر قیمت » یعنی زمانی که مصرف یک کالا افزایش می یابد را معنی کند.
4. با ذکر یک مثال کالاهای معمولی و کالاهای پست را تعریف نماید و اثر درآمدی بر روی آنها را تجزیه و تحلیل کند.

تأثیر درآمدی تغییر در قیمت :

کاهش قیمت یک کالای عمده تغییر قابل ملاحظه ای روی رفتار مصرف کننده می گذارد ، یعنی انتخاب نهایی او برای کالاها و خدمات تغییر می کند. در صورت کاهش قیمت ها ، رفاه مصرف کننده افزایش می یابد و می تواند درآمد اضافی ناشی از کاهش کالای مزبور را صرف خرید بیشتر همان کالا یا کالاهای دیگر کند. افزایش قیمت تأثیر معکوس در رفاه مصرف کننده خواهد گذاشت که این پدیده « تأثیر درآمدی تغییر در قیمت » نامیده می شود.

مقایسه اثر جانشینی و اثر درآمدی :

چنانچه افزایش در مصرف یک کالا به جهت ارزانی آن اتفاق بیفتد ، اثر جانشینی نامیده می شود. در اثر درآمدی ، رفاه و قید بودجه تغییر می کند درحالی که در اثر جانشینی ، صرفاً شیب قید بودجه تغییر می کند. در کالاهای نرمال اثر جانشینی و درآمدی در یک راستا عمل می کنند درحالی که در کالاهای پست عکس یکدیگر عمل می کنند. (چرا؟)



قسمت چهارم :
منحنی های بی تفاوتی

هدف کلی :

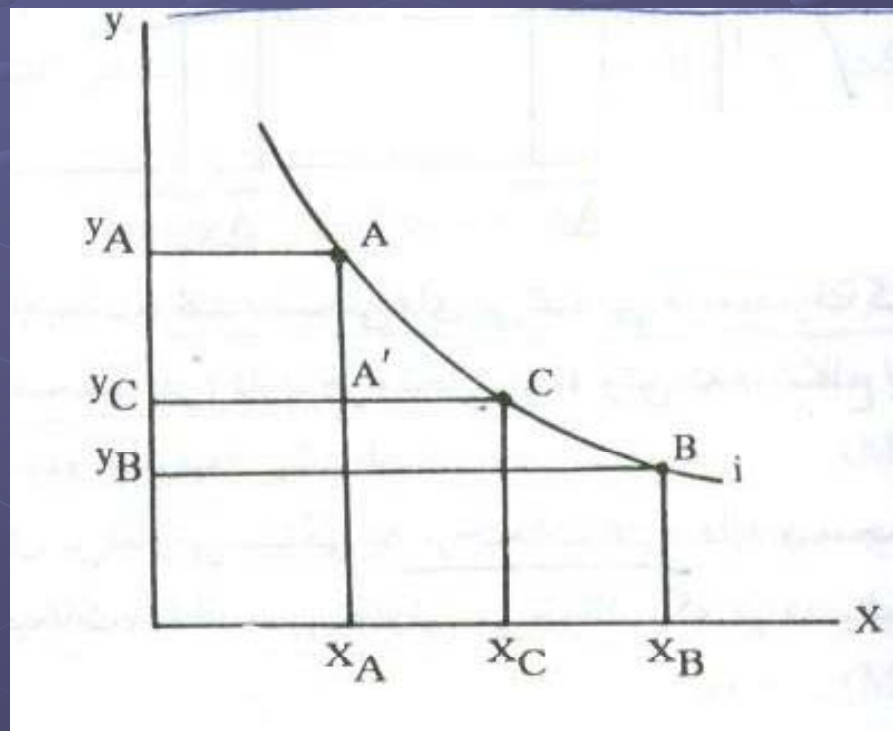
دانشجو با منحنی های بی تفاوتی آشنا شده و می تواند آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

هدفهای رفتاری :

1. یک « منحنی بی تفاوتی » برای یک مصرف کننده را رسم کند.
2. ویژگی های منحنی بی تفاوتی را در یک نمودار مورد بررسی قرار دهد.
3. تأثیر ترجیحات مصرف کننده بر « منحنی بی تفاوتی » را با استفاده از یک مثال توضیح دهد.
4. رابطه بین یک منحنی بی تفاوتی با نرخ نهایی جانشینی را با رسم یک نمودار نشان دهد.
5. یک « منحنی تقاضا » با استفاده از منحنی های بی تفاوتی برای یک مصرف کننده را رسم کند.

تعریف منحنی بی تفاوتی و شکل آن :

یک منحنی بی تفاوتی مجموعه ای از نقاط است که هر نقطه یک ترکیب از مقادیر کالاهای X و Y را می دهند که همگی مطلوبیت کل برابری را می دهند. مصرف کننده بین ترکیب های A و B و C بی تفاوت است.



خصوصیات منحنی های بی تفاوتی :

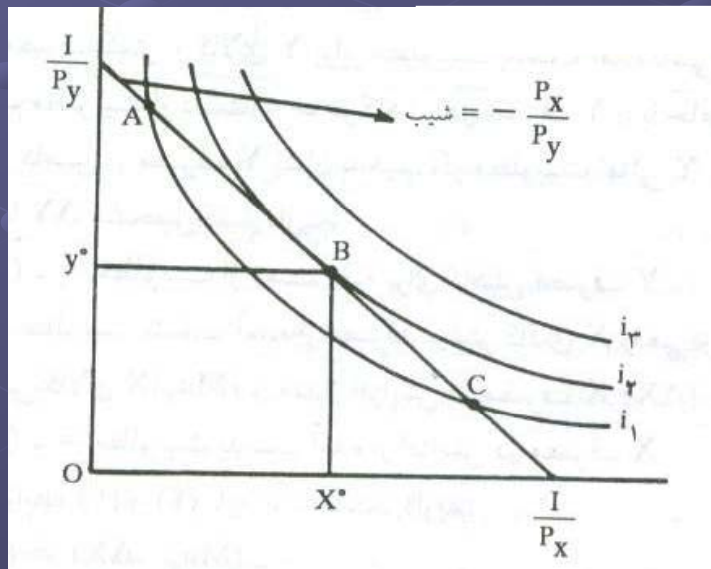
منحنی های بی تفاوتی دارای شکل خاصی هستند ، به این صورت که به سمت مرکز مختصات انحنای دارند. این شکل خاص از منحنی بی تفاوتی نتیجه مستقیم فرضیه نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی است.

$$\frac{Mu_X}{Mu_Y} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

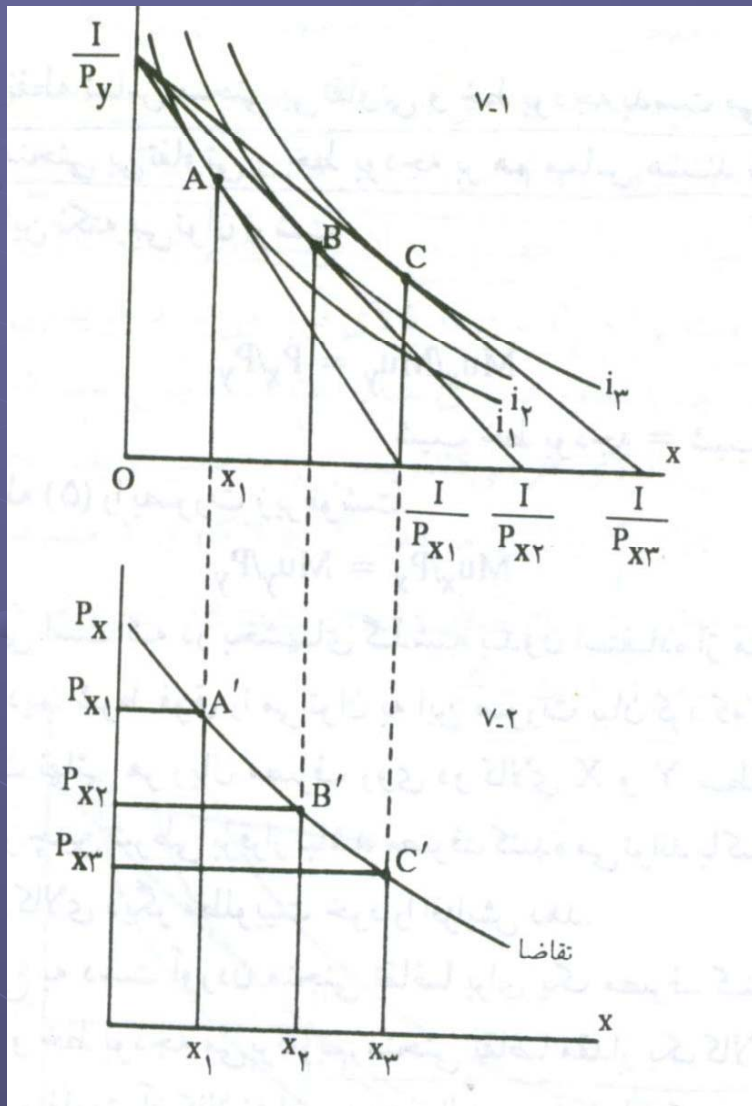
چون $\Delta Y / \Delta X$ شیب منحنی بی تفاوتی است در نتیجه می توان گفت که شیب منحنی بی تفاوتی برابر نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y با علامت منفی است.

منحنی های بی تفاوتی - خط بودجه :

خط بودجه آن ترکیب هایی از دو کالای X و Y که مصرف کننده با درآمد I و قیمت P_X و P_Y برای دو کالای فوق می تواند خریداری کند را معین می کند. او با حرکت روی خط بودجه روی منحنی های بی تفاوتی بی شماری قرار می گیرد و سعی می کند که نقطه ای را انتخاب کند که روی بالاترین منحنی بی تفاوتی باشد. تا زمانی که منحنی های بی تفاوتی نسبت به مرکز مختصات محدب باشند، حداکثر مطلوبیت از نقطه تماس منحنی بی تفاوتی و خط بودجه به دست می آید.



شکل زیر استخراج منحنی تقاضا از منحنی های بی تفاوتی و محدودیت بودجه را نشان می دهد :





فصل پنجم
بنگاه و تولید



قسمت اول :

بنگاه و تولید

هدفهای کلی :

1. دانشجو با عملکرد درونی بنگاههای تولید آشنا می شود.
2. روابط بین نهاده ها و ستاده ها را می فهمد.
3. عوامل متغیر در تولید را می شناسد.

هدفهای رفتاری :

1. عملکرد بنگاه های بازرگانی ، دولت و خانوار را با هم مقایسه کند.
2. « تکنیک تولید » را با ذکر یک مثال تعریف کند.
3. با استفاده از یک نمودار « تابع تولید » را در دو سطر شرح دهد.
4. با آوردن یک مثال « تولید متوسط » و « تولید نهایی » را بازگو نماید.
5. « قانون بازده نزولی » را شرح دهد.
6. عوامل متغیر در تولید را با ذکر یک مثال بر شمارد.

تولید :

تولید عبارتست از جریان به کار گیری خدمات ناشی از عامل کار ،
وسایل مختلف و نهاده های متفاوت دیگر برای بدست آوردن کالاها
و خدمات.

تولید و تکنیک تولید :

تولید جریان ترکیب و تبدیل نهاده ها به ستاده ها است. آنچه که نهاده ها را به ستاده ها مربوط می کند ، « تکنیک تولید » نام دارد.

تابع تولید :

وقتی که روابط بین نهاده ها و ستاده ها - که همان تکنیک تولید است - بر اساس روابط عددی و یا ریاضی بیان می شود ، آن را تابع تولید می خوانیم.

تعداد واحد عامل کار	تولید کل ساندویچ (در ساعت)	تولید نهایی $\Delta T_p / \Delta L$	تولید متوسط T_p / L
0	0	-	-
1	10	10	10
2	25	15	5/12
3	35	10	7/11
4	40	5	5/10
5	42	2	8/4
6	42	0	7

تولید نهایی :

تولید نهایی عبارت است از افزایش در ستاده ناشی از به کارگیری یک واحد اضافی از یک نهاده ، در حالی که دیگر نهاده ها بدون تغییر باقی می مانند.

قانون بازده نزولی :

این قانون چنین می گوید که وقتی مقادیر بیشتری از نهاده متغیر به نهاده ثابت اضافه می شود ، تولید نهایی عامل متغیر کاهش خواهد یافت. بازده نزولی به این معنی است که شیب منحنی تولید نهایی به سمت پایین برمی گردد.

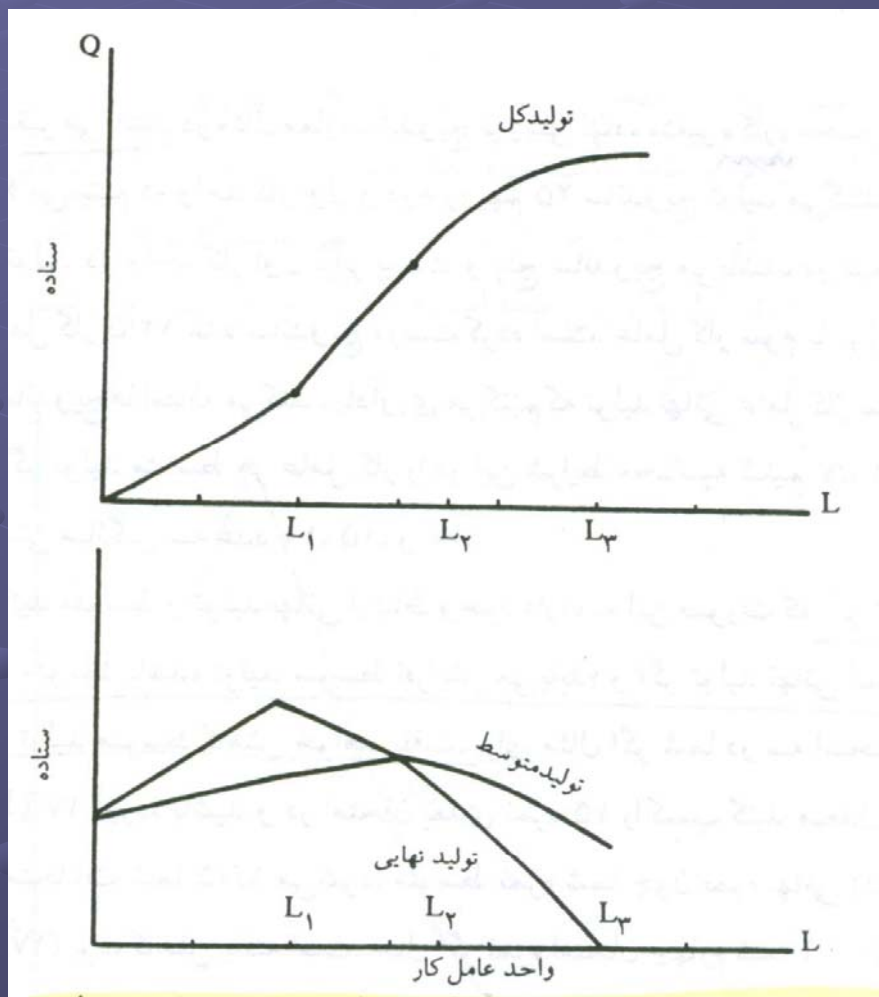
تولید متوسط :

تولید متوسط مقدار متوسط تولید هر واحد از عامل تولید متغیر می باشد.

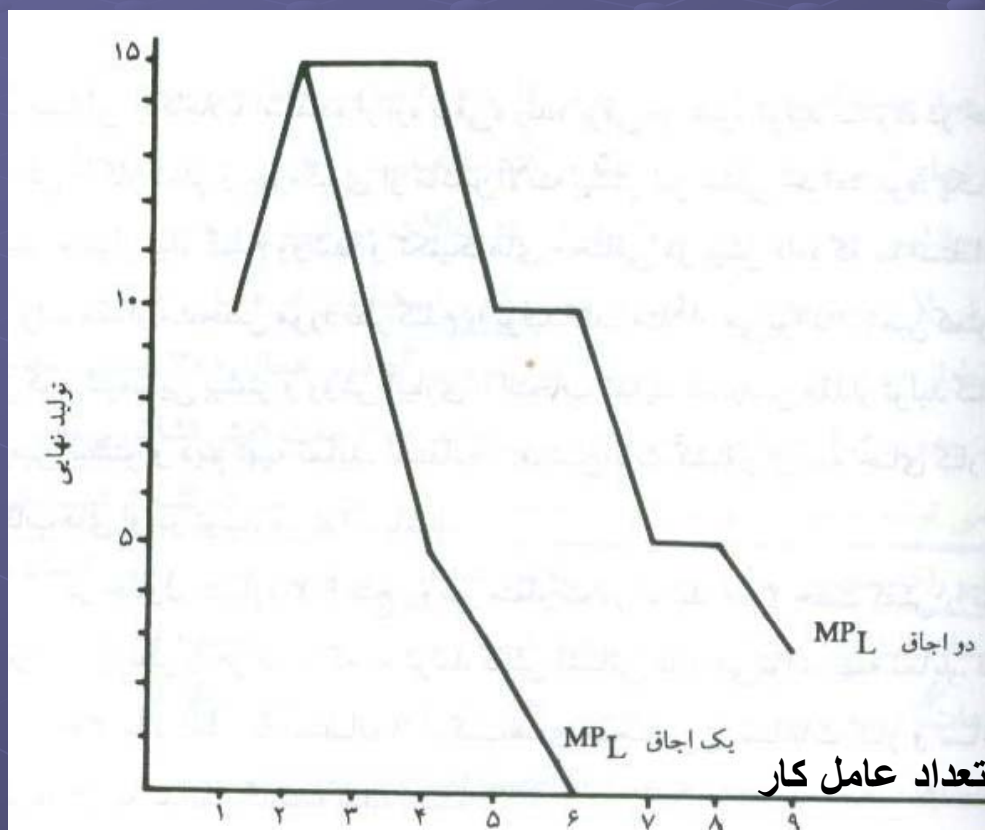
رابطه بین تولید متوسط و تولید نهایی :

اگر تولید نهایی بیشتر از تولید متوسط باشد ، تولید متوسط افزایش می یابد و اگر تولید نهایی کمتر از تولید متوسط باشد ، تولید متوسط کاهش خواهد یافت .

شکل زیر تابع تولید ، تولید متوسط و تولید نهایی را نشان می دهد.
توابع تولید نهایی و متوسط را می توان از منابع تولید کل استخراج نمود.



شکل زیر جابجایی منحنی تولید نهایی در نتیجه افزایش در سرمایه گذاری را نشان می دهد. وقتی سرمایه جدید به شکل یک اجاق دیگر اضافه می شود ، تولید نهایی عامل کار افزایش خواهد یافت.



منحنی های تولید یکسان یا منحنی های بی تفاوتی در تولید :

« منحنی تولید یکسان » (بی تفاوتی در تولید) چنان منحنی است که کلیه ترکیب هایی از نهاده های متغیر را که سطح تولید برابری را می دهند مشخص می کند.

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی :

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه اندازه مقدار سرمایه ای است که می تواند بدون تغییر در سطح ستاده برای یک واحد کار جانشین نمود. نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه را با $MRTS_{LK}$ نشان می دهیم. انحنای منحنی تولید یکسان نشان دهنده درجه نزولی بودن نرخ نهایی تکنیکی جانشینی می باشد.

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه با افزایش بکارگیری کار برای سرمایه کاهش می یابد:

روش	ساعات ماشین	ساعات کار	ΔK	ΔL	$MRTS_{LK}$
I	600	100			
			-200	100	2
II	400	200			
			-100	100	1
III	300	300			
			-70	100	7/0
IV	230	400			
			-30	100	3/0
V	200	500			

فصل ششم

کشش

هدف کلی :

فراگیر با رفتار مصرف کننده (تقاضا) و رفتار تولید کننده (عرضه) آشنا می شود.

هدفهای رفتاری :

1. « مفهوم کَشش » را تعریف کند.
2. کَشش تقاضا برای چند کالا را محاسبه نماید.
3. کَشش قیمتی تقاضا را تعریف کند.
4. رابطه بین کَشش و درآمد کل را بازگو نماید.
5. عوامل مؤثر در کَشش تقاضا را برشمارد.

کشش قیمتی تقاضا :

کشش قیمتی تقاضا عبارتست از نسبت درصد تغییرات در مقدار تقاضا به درصد تغییرات در قیمت :

$$\text{کشش قیمتی تقاضا} = \frac{\text{تغییر در مقدار تقاضا (\%)}}{\text{تغییر در قیمت (\%)}}$$

خصوصیات قانون تقاضا :

قانون تقاضا معمولاً علامت منفی را پیشنهاد می کند ، یعنی افزایش قیمت باعث کاهش تقاضا و یا برعکس می شود. چون علامت صورت و مخرج در فرمول کشش قیمتی تقاضا مخالف یکدیگر هستند ، علامت خود کسر منفی خواهد بود.

کشش تقاضا برای چهار کالای مختلف :

کالا	Δ %	Δ %	کشش	
انسولین	+10 %	0 %	صفر	کاملا بدون کشش
نان	+10 %	-1 %	-1/0	بدون کشش
تخم مرغ	+10 %	-10 %	-1	کشش واحد
هندوانه	+10 %	-30 %	-3	کشش پذیر

کالای ضروری :

اگر کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا بین صفر و -1 باشد ، آن کالا ضروری محسوب می شود.

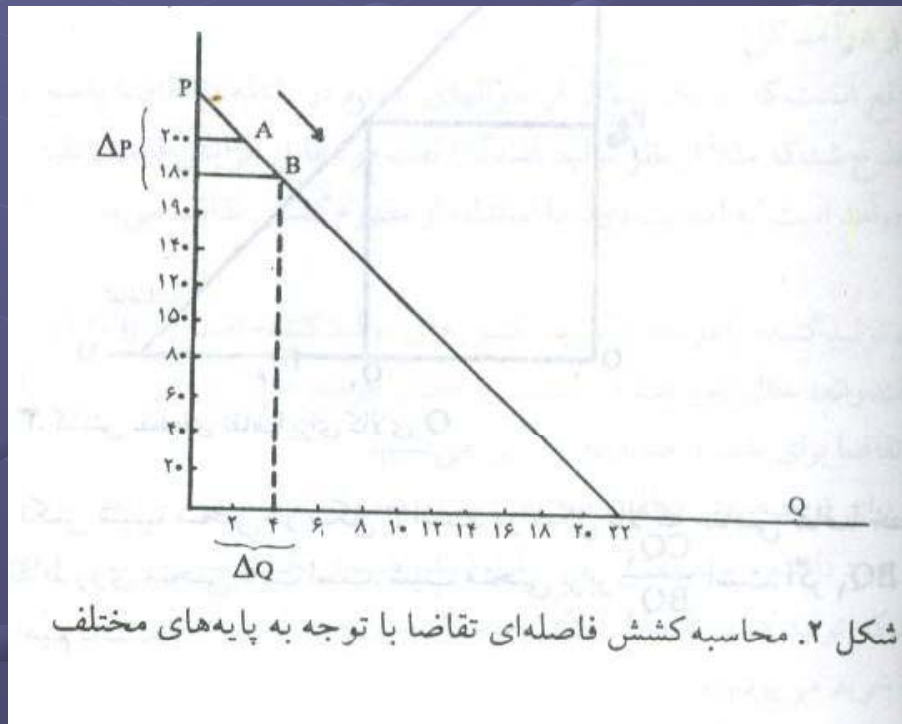
کالای کشش پذیر :

با توجه به علامت 1- هرگاه کشش قیمتی تقاضا برای کالایی بصورتی باشد که به طور مطلق درصد تغییر در مقدار تقاضا بیش از درصد تغییر در قیمت باشد ، آن کالا کشش پذیر محسوب می شود.

محاسبه کشش :

$$\text{مقدار تقاضای پایه} = \frac{2+4}{2} = 3 \quad \text{قیمت پایه} = \frac{200+180}{2} = 190$$

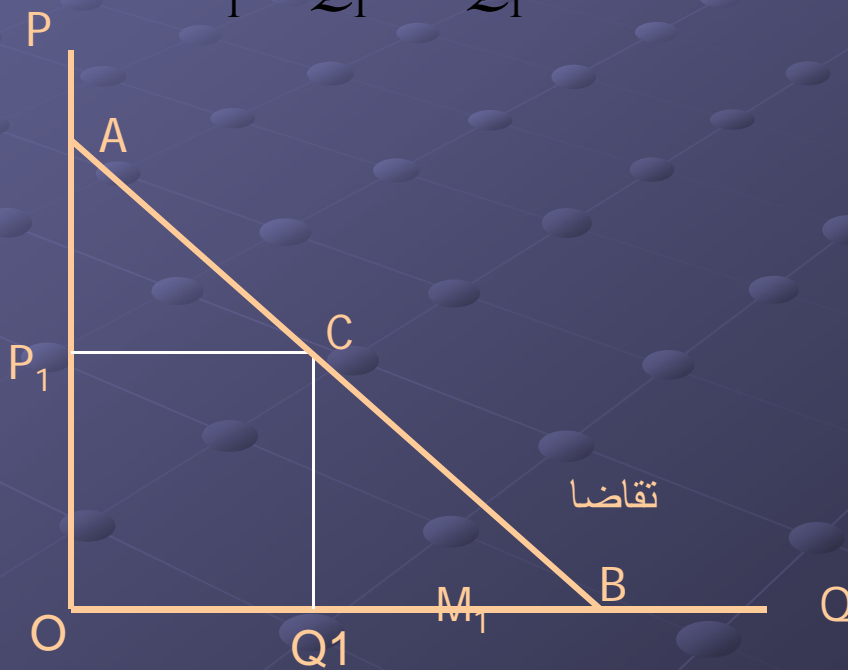
$$\text{کشش منحنی تقاضا} = \frac{\%66/7}{-\%10/5} = -6/35$$



در بسیاری از موارد بجای کشش فاصله ای تقاضا ، از کشش نقطه ای تقاضا استفاده می شود.

در شکل زیر برای کشش تقاضا در نقطه C داریم :

$$\text{کشش در نقطه C} = \frac{M_1}{P_1} \cdot \frac{P_1}{Q_1} = \frac{M_1}{Q_1}$$



کشش نقطه ای تقاضا برای کالای Q

کشش و درآمد کل :

اگر کشش قیمتی تقاضا زیاد باشد ، درصد افزایش در قیمتها نمی تواند بر درصد کاهش تقاضا غلبه کند ، بلکه خود مغلوب درصد کاهش تقاضا می شود بصورتی که درآمد کل کاهش می یابد.

$$\uparrow P \times Q \downarrow \Rightarrow TR \downarrow$$

عوامل مؤثر در کشش تقاضا :

- در دسترس بودن کالای جانشین نزدیک

- اهمیت کالا در سبد مصرفی

- زمان

کشش درآمدی تقاضا :

$$\text{کشش درآمدی تقاضا} = \frac{\% \text{ تغییرات در مقدار تقاضا}}{\% \text{ تغییرات در درآمد}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta Y}$$

کشش متقابل قیمت و تقاضا :

کشش متقابل قیمت تأثیر در مقدار تقاضای یک کالا ناشی از تغییر در قیمت کالای دیگر را نشان می دهد و بصورت زیر تعریف می شود :

$$\text{کشش متقابل قیمت و تقاضا} = \frac{\% \text{ تغییرات در تقاضای کالای } Y}{\% \text{ تغییرات در قیمت کالای } X}$$

$$= \frac{\% \Delta Q_Y}{\% \Delta P_X}$$

کالاهای جانشین :

اگر علامت کشش مثبت باشد به این معنی است که تغییر در قیمت کالای X باعث تغییر هم جهت در مقدار تقاضای کالای Y می شود ، در این صورت این دو کالا جانشین هستند.

کالاهای مکمل :

اگر علامت کشش منفی باشد تغییر در قیمت کالای X باعث تغییر در جهت مخالف در تقاضای کالای Y می شود ، در این صورت این دو کالا مکمل هستند.

کشش عرضه :

تأثیر تغییر در مقدار عرضه ناشی از تغییر در قیمت را می توان با کشش عرضه معرفی نمود. کشش عرضه مشابه دیگر کشش ها بصورت زیر تعریف می شود :

$$\text{کشش عرضه} = \frac{\% \text{ تغییرات در مقدار عرضه کالا}}{\% \text{ تغییر در قیمت کالا}} = \frac{\% \Delta Q^s}{\% \Delta P}$$

انتظار می رود که کشش منحنی عرضه کالاها علامت مثبت داشته باشد.

فصل هفتم

هزینه

هدف کلی :

دانشجو با هزینه های شرکت یا مواردی که به منحنی عرضه مربوط می شود ، آشنا می گردد.

هدفهای رفتاری :

1. « هزینه های آشکار » ، « هزینه های پنهان » و « سود اقتصادی » را تعریف کند.

2. مفهوم « کوتاه مدت » و « بلند مدت » را در قانون بازدهی نزولی حداقل در یک سطر تعریف کند.

3. « قانون بازدهی نزولی » (کاهنده) را همراه با ذکر یک مثال تعریف کند.

4. « هزینه های کل کوتاه مدت » و « هزینه های هر واحد در کوتاه مدت » و « هزینه های بلند مدت تولید » را همراه با یک مثال توضیح دهد.

ادامه هدفهای رفتاری :

5. هرکدام از مفاهیم « بازده ثابت » ، « فرآیند » و « کاهشدهنده به مقیاس » را در یک سطر تعریف کند.

6. علت پیدایش بازده ثابت ، فرآینده و کاهشدهنده به مقیاس را بیان نماید.

7. تفاوت هزینه فرصت ، هزینه آشکار و هزینه پنهان را بیان نماید.

8. تفاوت هزینه و سود در اقتصاد را بیان کند.

ادامه هدفهای رفتاری :

9. « قانون بازدهی کاهنده » را برای نیروی کار و زمین شرح دهد.

10. برنامه های TFC و TVC و TC از جدول 6 را روی یک دستگاه محور مختصات رسم کند.

11. دلیل شکل منحنی LAC را توضیح دهد.

ادامه هدفهای رفتاری :

12. اصطلاحات اقتصادی زیر را تعریف نماید :

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| الف) هزینه متوسط | ز) هزینه فرصت |
| ب) متوسط هزینه ثابت | ح) سود |
| ج) متوسط هزینه متغیر | ط) هزینه کل |
| د) هزینه متوسط بلند مدت | ی) مجموع هزینه های ثابت |
| ه) هزینه نهایی بلند مدت | ک) مجموع هزینه های متغیر |
| و) هزینه نهایی | |

هزینه های آشکار :

مخارجی هستند که عملاً از صندوق شرکت برای خرید و بکارگیری خدمات عوامل مورد استفاده شرکت پرداخت می شود.

هزینه های پنهان :

هزینه های عواملی هستند که خود شرکت مالک آنها است و در جریان تولید خود شرکت بکار گرفته می شود.

سود اقتصادی :

در اقتصاد ، هزینه ها شامل هر دو دسته هزینه های آشکار و پنهان می باشد. سود ، مازاد درآمد بر هزینه ها است.

قانون بازدهی نزولی (کاهنده) :

هرچه ما واحدهای بیشتر و بیشتر از یک عامل تولید متغیر همراه با یک یا چند واحد از عوامل تولید ثابت استفاده کنیم ، بعد از رسیدن به نقطه ای ، یا سطحی ، از استفاده هر واحد اضافی این عامل متغیر تولید ، مقدار کمتر و کمتری محصول تولید شده اضافی بدست خواهیم آورد.

کوتاه مدت :

به مدت زمانی که در آن حداقل یک عامل تولید ثابت باشد (نتواند تغییر کند) کوتاه مدت گفته می شود. بنابراین قانون بازده کاهنده ، یک قانون کوتاه مدت است.

بلند مدت :

مدت زمانی که در طول آن تمام عوامل تولید قابل تغییر هستند.

کل هزینه ثابت :

(Total Fixed Costs = TFC) هزینه ای است که شرکت در کوتاه مدت برای نهاده های ثابت متحمل می شود.

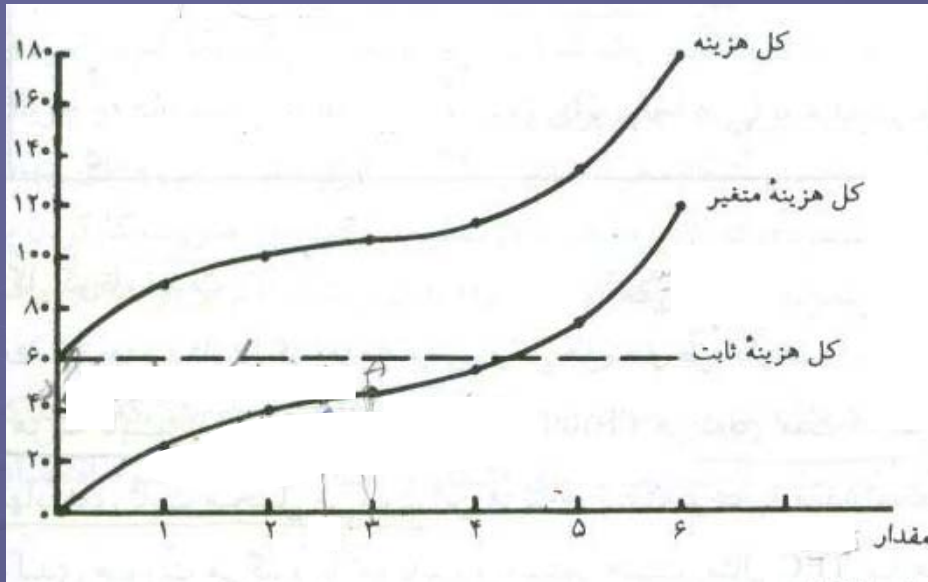
کل هزینه متغیر (TVC) :

هزینه هایی هستند که برای بکارگیری نهاده های متغیر بوسیله شرکت پرداخت می شود.

کل هزینه تولید (TC) :

مجموع هزینه های تولید یا کل هزینه تولید برابر است با جمع کل هزینه های ثابت و کل هزینه های متغیر.

مثال :



کل هزینه (ریال)	کل هزینه متغیر (ریال)	کل هزینه ثابت (ریال)	Q
60	0	60	0
90	30	60	1
100	40	60	2
105	45	60	3
115	55	60	4
135	75	60	5
180	120	60	6

متوسط هزینه ثابت (AFC) :

برابر است با مجموع هزینه ثابت تقسیم بر مقدار تولید.

متوسط هزینه متغیر (AVC) :

برابر است با مجموع هزینه متغیر تقسیم بر مقدار تولید.

هزینه متوسط (AC) :

برابر است با مجموع هزینه ها تقسیم بر مقدار تولید.

هزینه نهایی (MC) :

برابر است با تغییر در TC یا تغییر در TVC به ازای هر واحد تغییر در تولید.

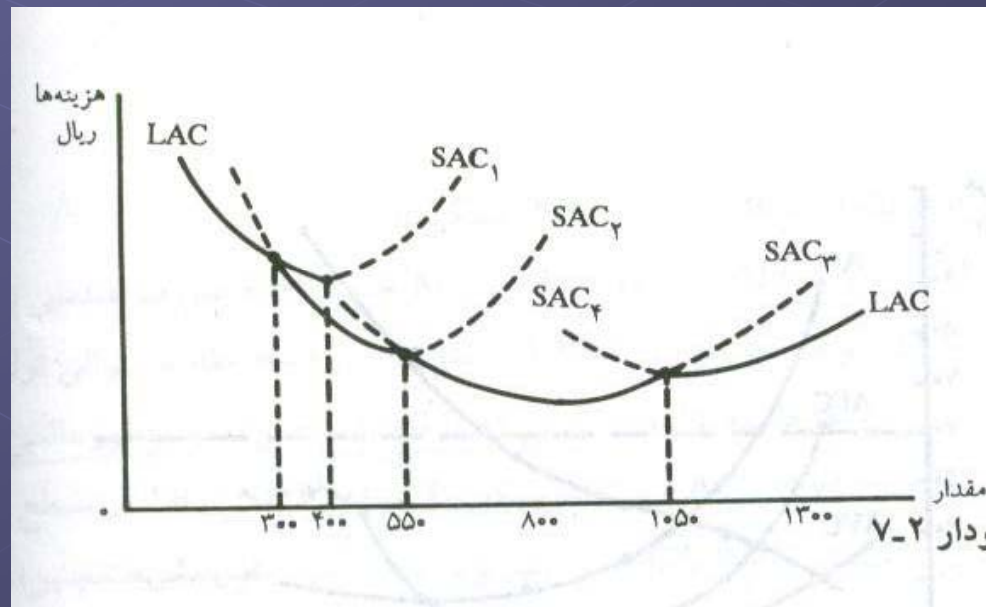
مثال :

MC هزینه نهایی (ریال)	AC هزینه متوسط (ریال)	AVC متوسط هزینه متغیر (ریال)	AFC متوسط هزینه ثابت (ریال)	TC کل هزینه (ریال)	TVC کل هزینه متغیر (ریال)	TFC کل هزینه ثابت (ریال)	Q
10	90	30	60	90	30	60	1
5	50	20	30	100	40	60	2
10	35	15	20	105	45	60	3
20	75/28	75/13	15	115	55	60	4
45	27	15	12	135	75	60	5
	30	20	10	180	120	60	6

هزینه های بلند مدت تولید :

اندازه کارگاه را می توان با منحنی هزینه متوسط کوتاه مدت (Short – Run Average Cost = SAC) مشخص کرد.

منحنی هزینه متوسط بلند مدت (Long – Run Average Cost = LAC) ، حداقل هزینه هر واحد تولید در هر سطح تولید را ، وقتی که امکان ساخت اندازه دلخواه کارگاه وجود داشته باشد ، نشان می دهد.



اگر در بلند مدت تمام عوامل تولید را به یک نسبت معین افزایش دهیم ، سه نتیجه امکان پذیر است :

• بازده ثابت به مقیاس

• بازده فزاینده به مقیاس

• بازده کاهنده به مقیاس

بازده ثابت به مقیاس :

در این بازده محصول به همان نسبت افزایش عوامل تولید افزایش می یابد.

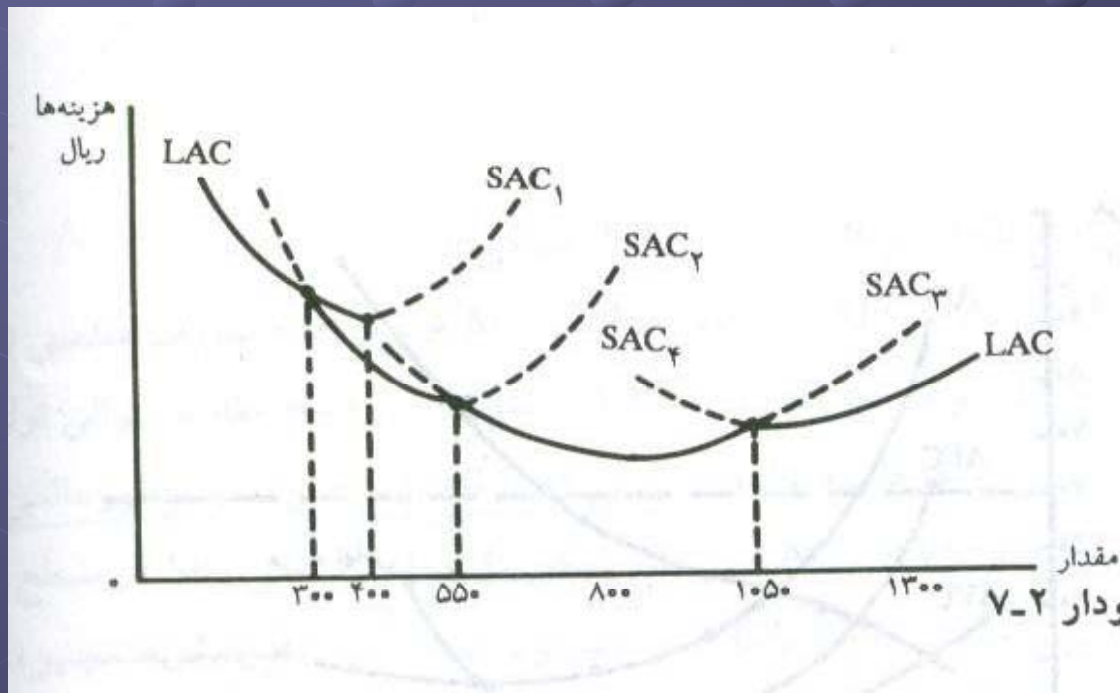
بازده فزاینده به مقیاس :

در این بازده ، محصول به نسبت بیشتری از افزایش عوامل تولید افزایش می یابد.

بازده کاهنده به مقیاس :

در بازده کاهنده به مقیاس یا هزینه های فزاینده ، محصول به نسبت کمتری از افزایش عوامل تولید افزایش می یابد.

منحنی LAC در نمودار زیر ، در ابتدا بازده فزاینده به مقیاس یا هزینه های کاهنده را نشان می دهد. سپس برای طیف کمتر محصولات (در حدود 800 واحد) این منحنی ، بازده ثابت به مقیاس (هزینه های ثابت) را نشان می دهد. برای محصولات بیشتر ، ما بازده کاهنده به مقیاس (هزینه های فزاینده) خواهیم داشت.





فصل هشتم

قیمت و تولید

رقابت کامل :

چگونگی تعیین قیمت و مقدار تهیه تولید

هدف کلی :

1. دانشجو با قیمت و تولید و رقابت کامل آشنا می شود.
2. روشهای به حداکثر رساندن سود را می شناسد.

هدفهای رفتاری :

1. « رقابت کامل » را بطور کامل شرح دهد.
2. « به حداکثر رساندن سود » را در کوتاه مدت با استفاده از « روش مجموع (کل) » توضیح دهد.
3. با استفاده از یک نمودار « به حداکثر رساندن سود در کوتاه مدت » با « روش نهایی » را شرح دهد.
4. « سود و زیان کوتاه مدت » را با ذکر یک مثال شرح دهد.

ادامه هدفهای رفتاری :

5. « عرضه کوتاه مدت شرکت » را با استفاده از منحنی بازگو نماید.

6. با استفاده از دو نمودار « یک صنعت با هزینه فراینده » و « یک صنعت با هزینه کاهشده » را مقایسه نماید.

7. اصطلاحات مهم اقتصادی این قسمت (نقطه سربسری ، صنعت با هزینه ثابت ، صنعت با هزینه کاهشده ، غیر صرفه های خارجی و ...) را در یک سطر تعریف کند.

رقابت کامل :

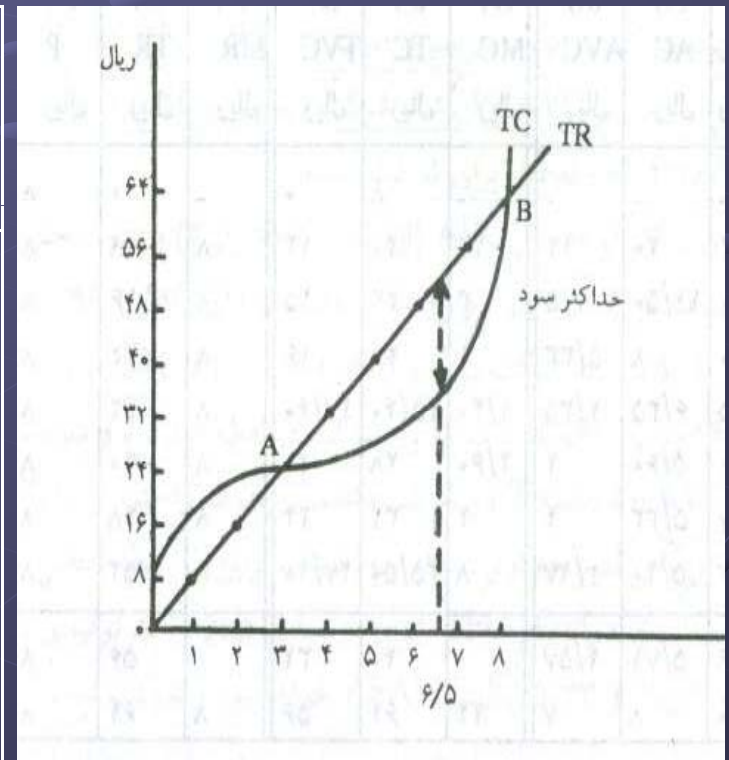
صنعتی در رقابت کامل است که : (1) از تعداد زیادی فروشنده مستقل یک کالا تشکیل شده باشد. (2) تمام شرکتها در این صنعت کالای متجانس (مشابه) به فروش می رسانند. (3) جابجایی کامل عوامل و منابع تولید وجود دارد و در بلند مدت شرکتها می توانند بدون هیچ اشکالی وارد این صنعت و یا از آن خارج شوند. در نتیجه یک شرکت با رقابت کامل « قیمت پذیر » است و می تواند هر مقدار کالا را در قیمت جاری بازار به فروش رساند.

حداکثر رساندن سود در کوتاه مدت :
« روش مجموع (روش کل) »

وقتی تفاوت (مثبت) بین درآمد کل (TR) و هزینه های کل (TC)
بزرگترین باشد ، شرکت در کوتاه مدت ، سود را به حداکثر
می رساند.

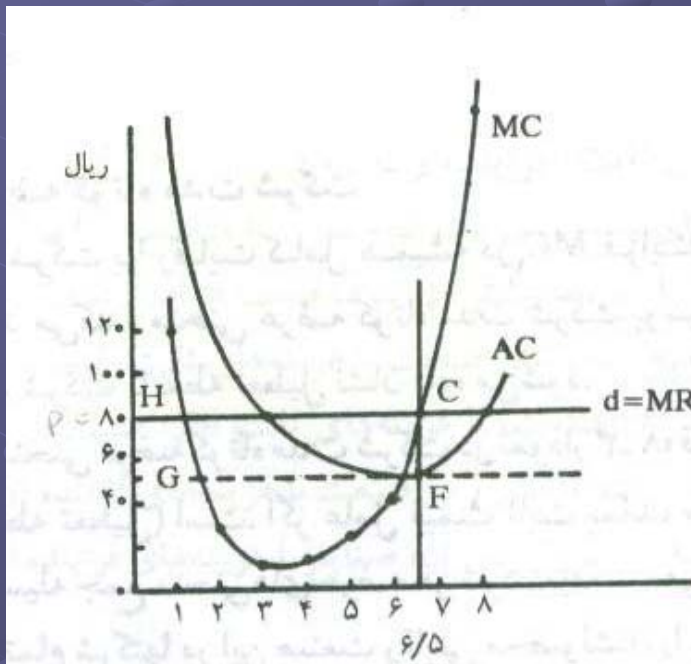
سطح تولیدی که سود را به حداکثر می رساند ، به صورت هندسی در نمودار زیر نشان داده شده است :

سود کل ریال	هزینه کل ریال TC	درآمد کل ریال TR	قیمت P	مقدار Q
-8	8	0	8	0
-12	20	8	8	1
-7	23	16	8	2
0	24	24	8	3
+60/6	40/25	32	8	4
+12	28	40	8	5
+16	32	48	8	6
+90/16	10/35	52	8	5/6
+16	40	56	8	7
0	64	64	8	8



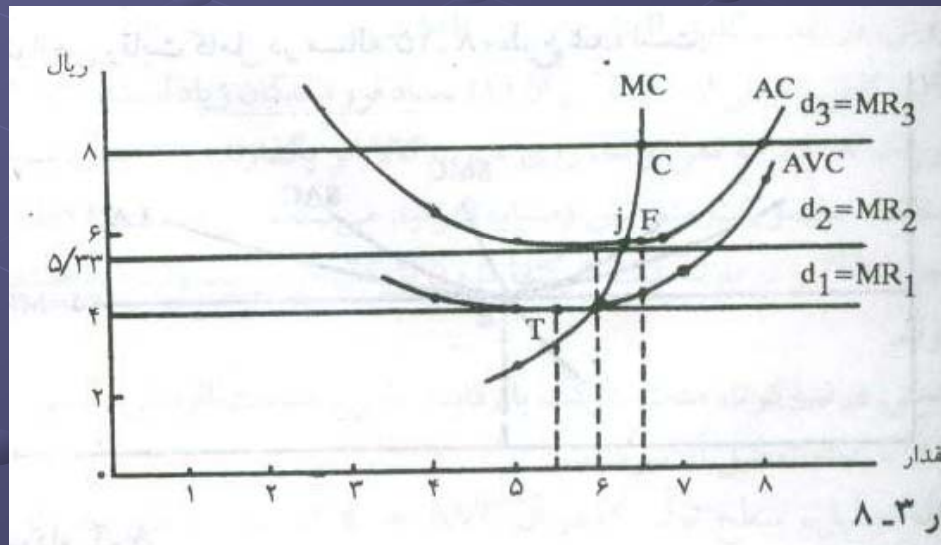
به حداکثر رساندن سود در کوتاه مدت : « روش نهایی »

بطور کلی تجزیه و تحلیل کوتاه مدت شرکت بوسیله درآمد نهایی و هزینه نهایی سودمندتر است. شرکتی با رقابت کامل، سود خود را در کوتاه مدت در تولیدی که $MR=P=MC$ باشد به حداکثر می‌رساند (MC فزاینده است).



سود یا زیان کوتاه مدت :

شرکت سود خود را در صورتی به حداکثر می رساند که $MC = MR = P$ فزاینده و $P > AC$ باشد. اگر $P = AC$ باشد ، شرکت در نقطه سربسری است. اگر $AC < P < AVC$ باشد ، شرکت زیان کل را به حداقل می رساند. اگر $P < AVC$ باشد ، شرکت زیان کل را با تعطیل کردن به حداقل می رساند. بنابراین $P = AVC$ نقطه تعطیل برای شرکت است.

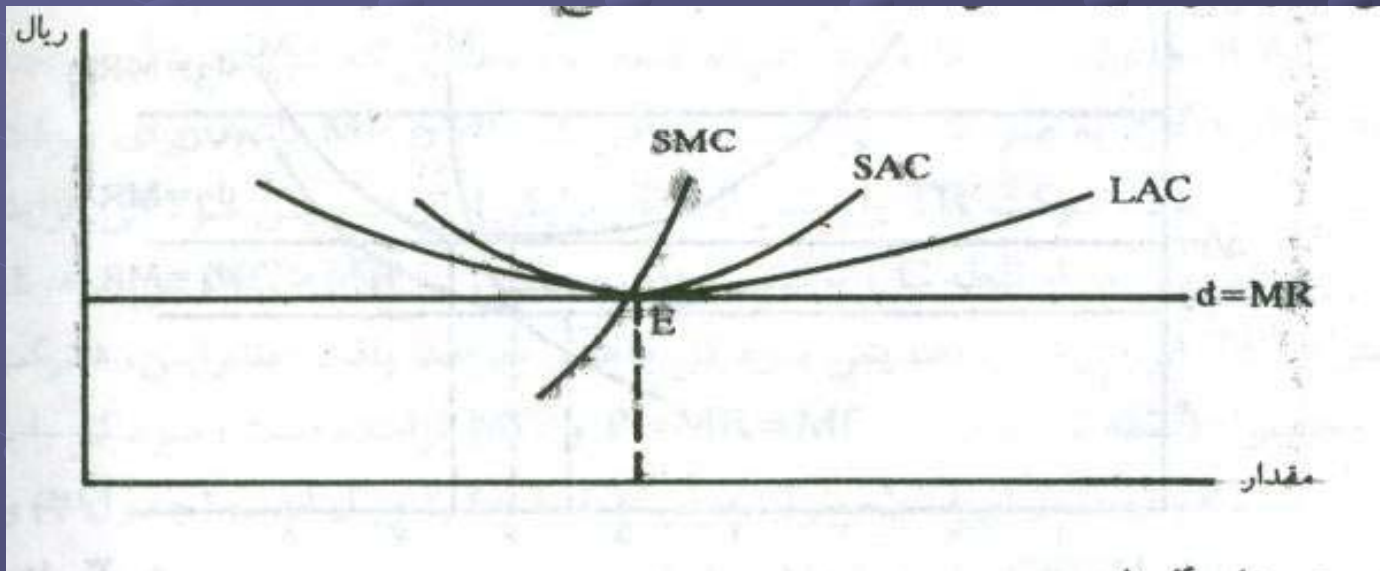


منحنی عرضه کوتاه مدت شرکت :

از آنجایی که یک شرکت با رقابت کامل همیشه در MC فزاینده $MR=P=$ (مادامی که $P>AVC$) تولید می کند ،
منحنی عرضه کوتاه مدت شرکت بوسیله قسمت افزایشی منحنی MC
بالای AVC شرکت یا نقطه تعطیل نشان داده می شود.

تعادل بلند مدت یک شرکت رقابتی :

اگر در یک صنعت رقابتی ، شرکتها سود کوتاه مدت داشته باشند ، در بلند مدت شرکت های بیشتری وارد این صنعت می شوند. این ، عرضه بازار را افزایش داده و قیمت بازار را کاهش می دهد تا جایی که سود ها با هم مطابقت کنند و شرکتها در نقطه سربسری قرار گیرند.



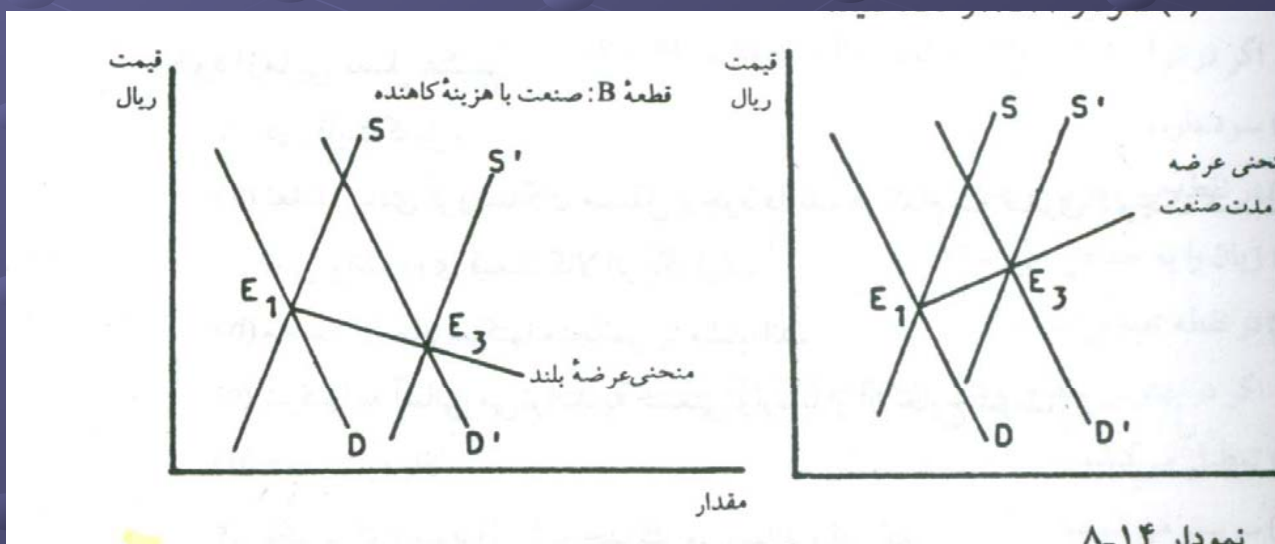
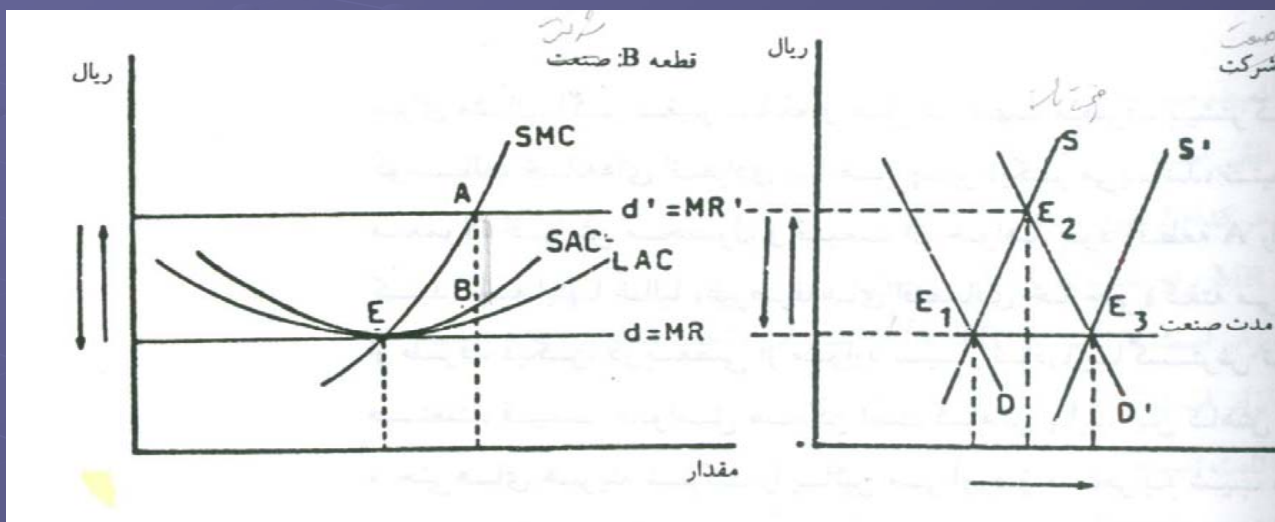
صنایع با هزینه های ثابت ، فزاینده و کاهنده :

منحنی عرضه بلند مدت یک صنعت ، با هزینه های ثابت افقی است .
در صنعت با هزینه های فزاینده منحنی عرضه بلند مدت افزایش و
در صنعت با هزینه های کاهنده کاهش می یابد .

مزایای رقابت کامل :

مهم ترین مزیت یک بازار کاملاً رقابتی این است که از منابع برای تولید کالاها و خدمات مورد تقاضای جامعه با بیشترین کارایی استفاده می شود و مصرف کنندگان پایین ترین قیمت ممکنه را می پردازند.

صنایع با هزینه ثابت، فزاینده و کاهشنده :



فصل نهم

قیمت و تولید انحصاری

هدف کلی :

1. دانشجو با قیمت و تولید انحصاری آشنا می شود.
2. با مفاهیم انحصار خالص ، انحصار از نظر کارایی و کنترل انحصار آشنایی پیدا می کند.
3. با اصطلاحات مهم اقتصادی این قسمت آشنا می گردد.

هدفهای رفتاری :

1. « انحصار خالص » را تعریف کند.
2. با استفاده از یک نمودار « تقاضا و درآمد نهایی » را در سه سطر شرح دهد.
3. « تبعیض قیمت » را تعریف کند.
4. شرایط لازم برای « تبعیض قیمت » را نام ببرد.

ادامه هدفهای رفتاری :

5. « انحصار از نظر کارایی » را با آوردن یک مثال توضیح دهد.

6. با آوردن یک مثال « حداکثر رساندن سود » را بازگو نماید.

7. اصطلاحات اقتصادی این قسمت را تعریف کند :

الف) انحصار طبیعی

ب) تبعیض قیمت

ج) انحصار خالص

انحصار خالص :

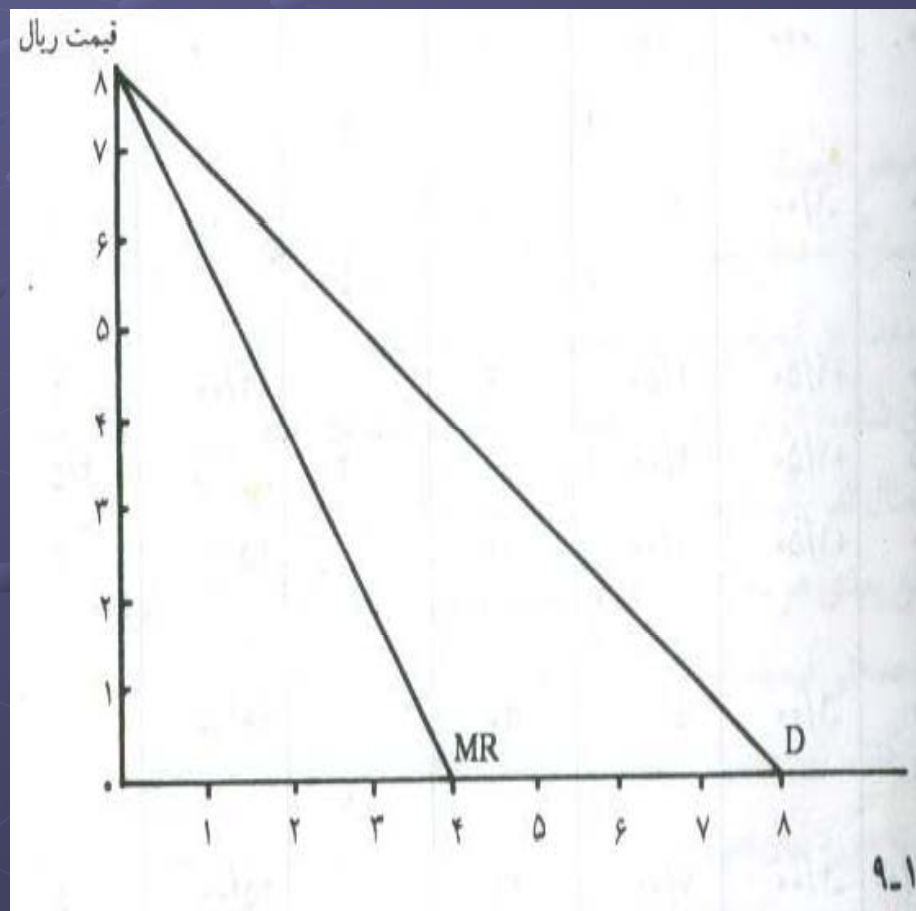
انحصار خالص شکلی از بازار است که در آن فقط یک فروشنده واحد برای یک کالا وجود دارد و هیچگونه جایگزینی برای آن کالا نیست. بنابراین درست در جهت عکس رقابت کامل است. انحصار خالص ممکن است نتیجه (1) بازده فزاینده به مقیاس ، (2) کنترل روی عرضه مواد خام ، (3) حق امتیاز و (4) فرانشیز دولتی ، باشد.

تقاضا و درآمد نهایی :

تحت انحصار خالص ، شرکت در واقع کل صنعت است و با منحنی تقاضای صنعت برای کالا که شیب منفی دارد ، روبرو است. در نتیجه ، اگر انحصارگر مایل باشد کالای بیشتری به فروش رساند ، باید قیمت آن کالا را کاهش دهد. بنابراین ، برای انحصارگر ، MR کمتر از P و منحنی MR زیر منحنی D قرار دارد.

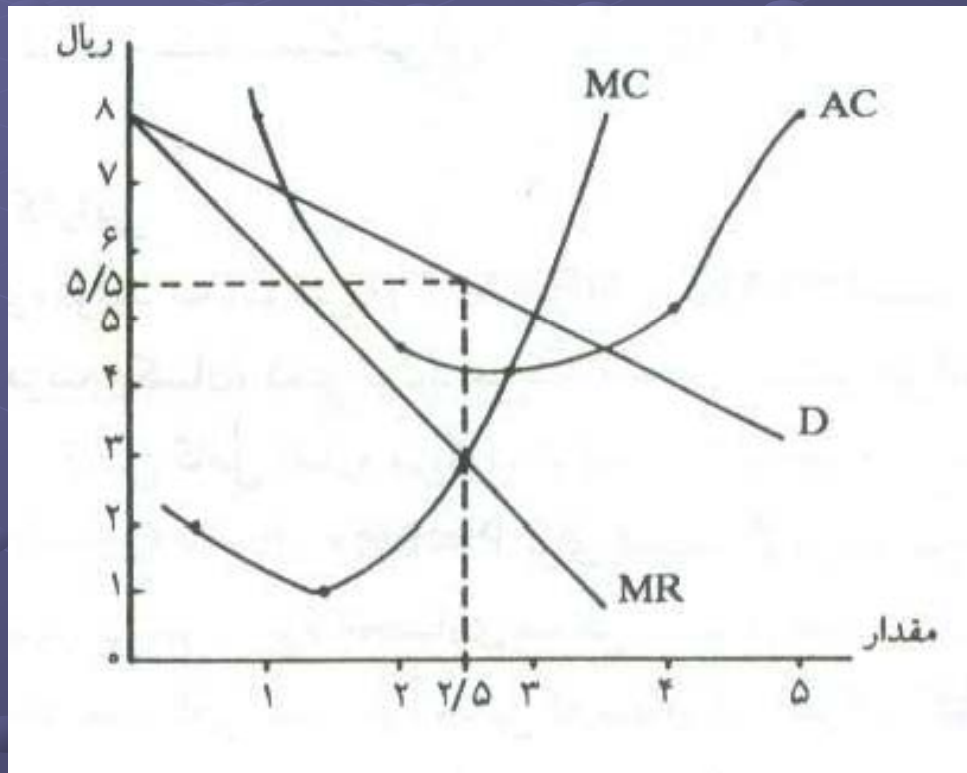
مثال :

MR ريال	TR ريال	Q	P ريال
7	0	0	00/8
5	00/7	1	00/7
2	00/1	2	00/6
1	2	5/2	50/5
1	75/1	3	00/5
-1	3	4	00/4
-3	00/1	5	00/3
-5	5	6	00/2
-7	00/1	7	00/1
	6	8	0
	00/1		
	5		
	00/1		



به حداکثر رساندن سود :

برای انحصارگر ، بهترین سطح تولید یا حداکثر سود در سطحی از تولید است که $MR=MC$ باشد.



در سطح تولید حداکثر سود $5/2$ واحد ، انحصارگر سود
واحدی معادل $50/1$ ریال (فاصله عمودی بین D و AC
در $5/2$ واحد محصول) و سود کل معادل $75/3$ ریال
($5/2$ واحد محصول ضرب در $50/1$ ریال سود هر
واحد) ، دارد.

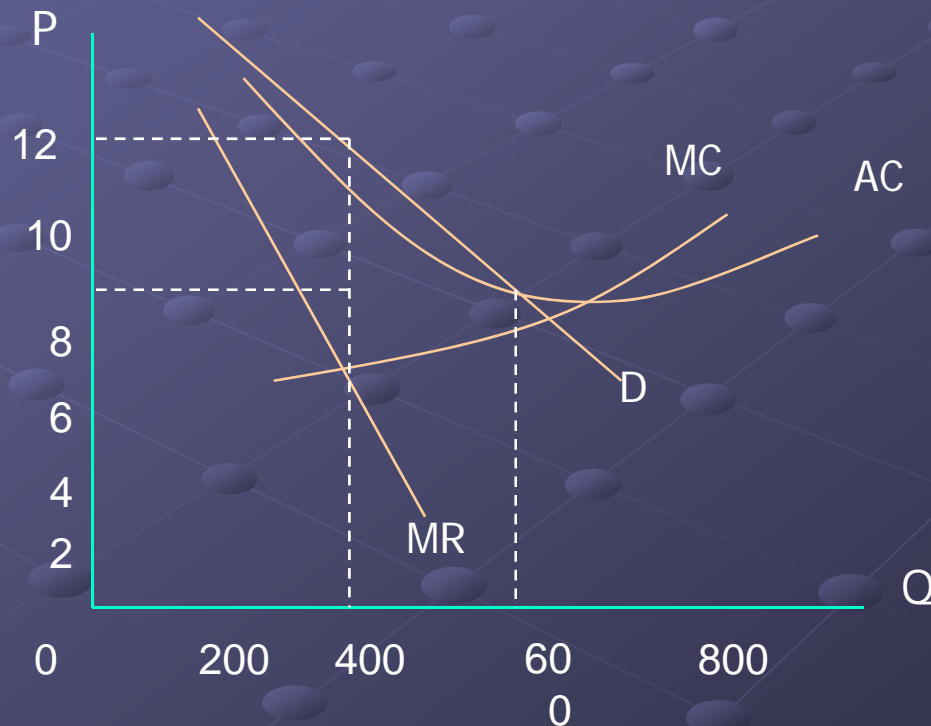
انحصار از نظر کارایی :

از آنجایی که انحصارگر ، تولید محصولش در $MR-MC$ و $P > MC$ است ، نسبت به یک رقیب کامل با منحنی های هزینه یکسان ، کمتر تولید می کند و قیمت بیشتر می گذارد. بنابراین انحصار منجر به اختصاص نادرست منابع می شود. سود انحصاری ممکن است در بلند مدت به علت بسته بودن یا محدودیت ورود به صنعت باقی بماند.

کنترل انحصار :

از نقطه نظر کارایی ، دولت اجازه فعالیت به انحصارات طبیعی (مانند خدمات عمومی) با تبعیت از مقررات ، می دهد. معمولاً به این صورت می شود که دولت قیمتی را مشخص می کند که به انحصارگر فقط امکان بازده « معمولی یا عادلانه » حدود 10% تا 14% روی سرمایه اش ، می دهد.

در نمودار زیر ، انحصارگری که کنترل شده نیست ، 400 واحد تولید می کند (که بوسیله نقطه $MR=MC$ نشان داده شده است) ، آنها را در قیمت 12 ریال (روی D) به فروش می رساند و سودی معادل یک ریال برای هر واحد دریافت می کند. ($P=AC$ در $Q=400$) و 400 ریال در مجموع سود می برد. دولت می تواند قیمت را 9 ریال تعیین کند به این ترتیب انحصارگر سربه سر خواهد شد و بازده معمولی و عادلانه در $Q=600$ بدست می آورد. هر چند در این نقطه ، P هنوز از MC بزرگتر است و هنوز مقداری تخصیص نادرست منابع وجود دارد.



انحصار طبیعی :

شرکتی که با بازده فزاینده به مقیاس مواجه است (یعنی هزینه متوسط بلند مدت کاهنده دارد) قادر است کالا را به تمام بازار با هزینه کمتر هر واحد نسبت به 2 یا تعداد بیشتری شرکت ، عرضه کند.

تبعیض قیمت :

یعنی اعمال قیمت های مختلف برای یک کالا،

1) برای مقادیر مختلف خریداری شده

2) برای طبقات مختلف مصرف کنندگان

یا 3) در بازارهای مختلف

انحصار خالص :

شکلی از بازار که فقط یک فروشنده برای کالا وجود دارد و هیچگونه جایگزین نزدیکی برای آن کالا موجود نیست.

تبعیض قیمت چیست ؟ چرا انحصارگر مایل به اعمال آن است؟

تبعیض قیمت عبارت است از اعمال قیمت های مختلف برای کالا (1) برای مقادیر مختلف خریداری شده ، (2) به طبقات مختلف مصرف کننده ، (3) در بازارهای مختلف.

شرایط لازم برای اعمال تبعیض قیمت توسط انحصارگر چیست؟

انحصارگر برای اعمال تبعیض قیمت و سود بردن از آن،

(1) باید اطلاعات کافی از تقاضای طبقات مختلف مشتریان یا بازارهای مختلف برای کالای خود داشته باشد.

(2) این منحنی های تقاضا باید کششهای مختلف داشته باشند.

(3) انحصارگر باید قادر به جدا نگهداشتن بازارها از هم باشد.

نمونه ای از تبعیض قیمت که شامل قیمت های مختلف برای مقادیر مختلف خریداری شده بوسیله مشتریان است را ذکر کنید.

مثال این نوع تبعیض قیمت، شرکتهای تلفن هستند. آن ها ممکن است برای 50 تلفن اول ، تلفنی 5 ریال در ماه و برای هر تلفن اضافی 3 ریال پول بگیرند.

نمونه ای از تبعیض قیمت که شامل اعمال قیمت های مختلف
برای هر طبقه از مشتریان است را ذکر کنید.
مثال این نوع تبعیض قیمت ، شرکت های برق می باشند.

نمونه ای از تبعیض قیمت که شامل قیمت های مختلف در بازارهای مختلف است را ذکر کنید.

این نوع تبعیض قیمت در تجارت بین المللی دیده می شود. وقتی که یک کشور کالایی را به خارج ارزانتر از بازار داخلی می فروشد ، به این نوع تبعیض قیمت « دامپینگ Damping » می گویند. دلیل این دامپینگ این است که تقاضا برای محصول انحصارگر در خارج کشش بیشتری نسبت به بازار داخلی دارد.

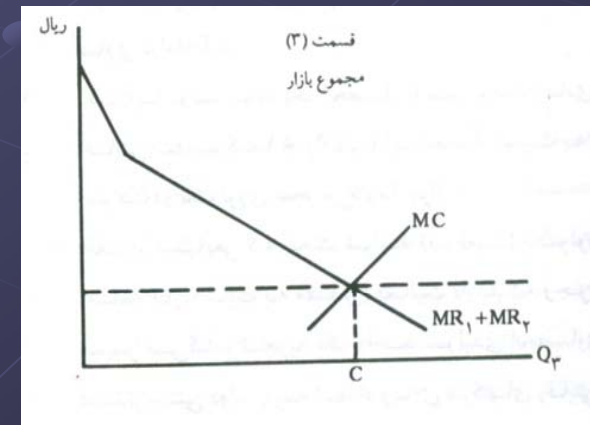
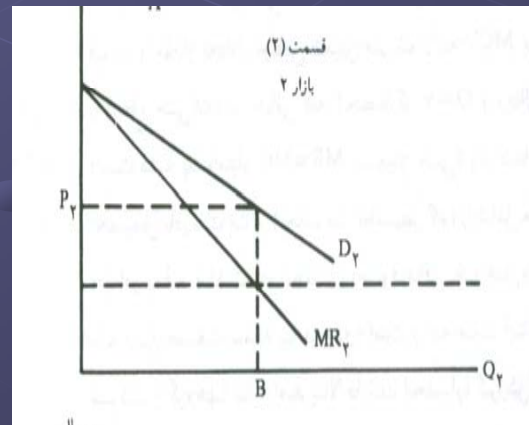
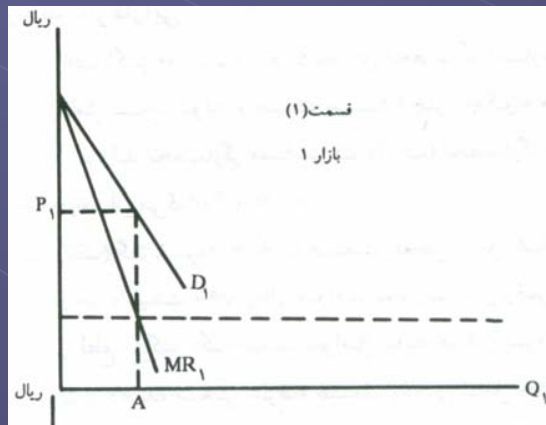
نمودار زیر نشان می دهد که یک انحصارگر محصول خود را در بازار 1 (با D_1 که بیشتر بی کشش است و MR_1) و در بازار 2 (با D_2 و MR_2) به فروش می رساند. انحصارگر قادر است این دو بازار را از هم جدا نگهدارد.

(الف) بهترین سطح تولید کل انحصارگر چیست؟ چگونه تعیین می شود؟

(ب) برای به حداکثر رساندن TR و سود کل ، انحصارگر چه قسمتی از این مجموع تولید (تولید کل) را باید در هر بازار بفروشد؟ چرا؟

(ج) در هر بازار ، انحصارگر چه قیمتی را باید اعمال کند؟ چگونه قیمت هر بازار بستگی به کشش تقاضا دارد؟

(د) بدون تبعیض قیمت ، انحصارگر چه قیمتی را اعمال می کند؟





فصل دهم

قیمت و محصول

هدفهای کلی :

1. دانشجو با مفاهیم « رقابت انحصاری » و « رقابت کامل » آشنا می شود.

2. تعادل بلند مدت شرکت های انحصاری و شرکت های رقابتی را با توجه به نمودار می فهمد.

3. کارایی بلند مدت رقابت انحصاری و رقابت کامل را یاد می گیرد.

هدفهای رفتاری :

1. « رقابت انحصاری » را با ذکر یک مثال تعریف کند.
2. بهترین یا سودآورترین سطح تولید را با توجه به منحنی تقاضا در کوتاه مدت ذکر نماید.
3. رقابت انحصاری را با رقابت کامل مقایسه نماید.
4. اصطلاحات مهم اقتصادی زیر را تعریف نماید :

الف) محصولات متمایز
ب) رقابت انحصاری
ج) رقابت غیر قیمتی

ادامه هدفهای رفتاری :

5. عناصر رقابتی انحصاری را مشخص کند.

6. علت مشکل بودن تعریف صنعت رقابت انحصاری را بیان نماید.

7. مفاهیم کارایی بلندمدت رقابت انحصاری را در ارتباط با تخصیص منابع و اندازه کارگاه و استفاده از کارگاه شرح دهد.

8. با استفاده از نمودار تعادل بلندمدت یک شرکت انحصاری را با موقعیت تعادل بلندمدت یک شرکت رقابتی مقایسه کند.

ادامه هدفهای رفتاری :

9. اثرات تبلیغات و تنوع گذاری در کالاهای مشابه را روی منحنی های تقاضا و هزینه شرکت بیان کند.

10. رقابت بدون قیمت را توضیح دهد.

11. مزایا و معایب تبلیغات و تنوع گذاری را در کالاهای مشابه عنوان کند.

تعریف رقابت انحصاری :

در رقابت انحصاری تعداد زیادی شرکت وجود دارند که کالاها و خدمات مشابه ولی متنوع (یا متمایز) را به فروش می رسانند. در واقع مخلوطی است از رقابت و انحصار.

به حداکثر رساندن سود :

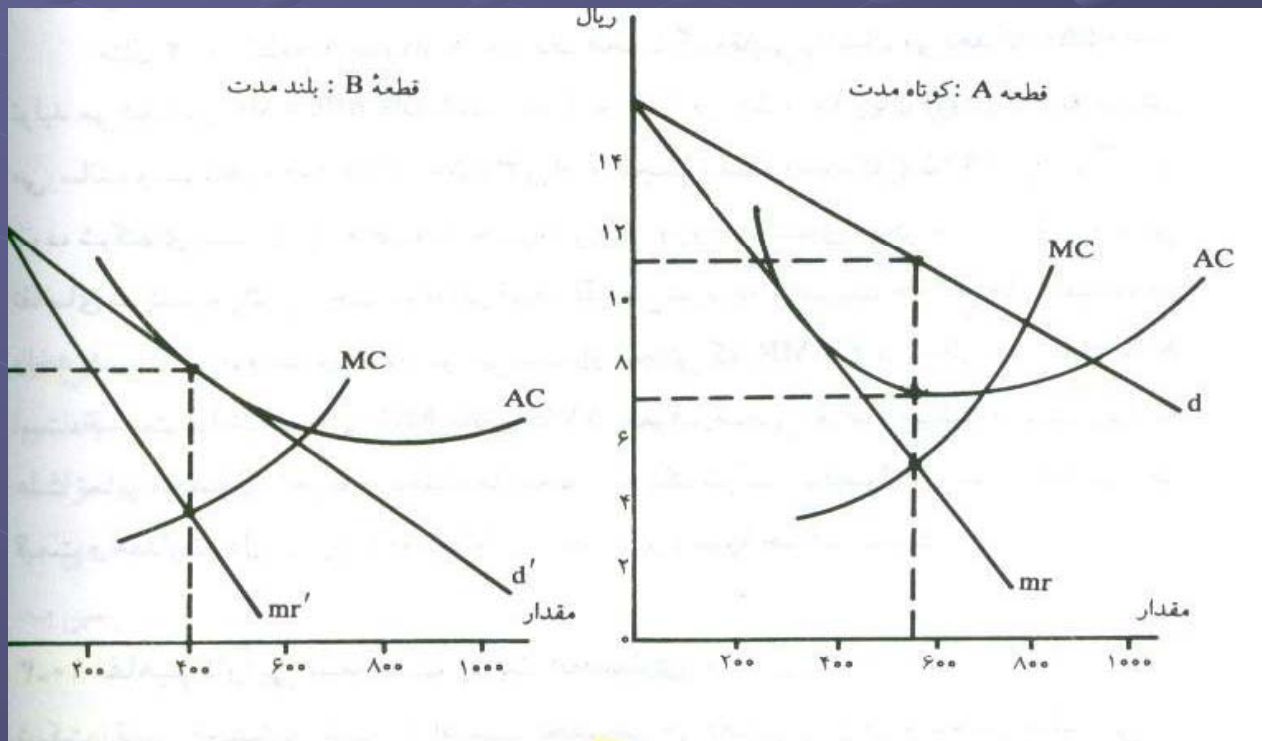
انحصارگر رقابتی با منحنی تقاضا با شیب منفی (تمایز محصول)
ولی بسیار کشش دار (به علت در دسترس بودن جایگزین های
نزدیک) روبرو است. بهترین یا سودآورترین سطح تولید وقتی است
که $MR=MC$ ، با $P>AVC$ باشد.

خصوصیات رقابت انحصاری :

در این تولید ، شرکت می تواند در کوتاه مدت سود ببرد ، سر به سر شود یا زیان خود را به حداقل برساند. در بلندمدت ، شرکتها یا بوسیله سود کوتاه مدت جذب این صنعت می شوند یا اگر زیان کوتاه مدت وجود دارد ، صنعت را ترک می گویند.

مفاهیم کارایی بلند مدت رقابت انحصاری :

شرکت رقابتی انحصاری منابع را نادرست تخصیص می دهد زیرا او در وضعیتی تولید می کند که $P > MC$ است (نمودار زیر). علاوه بر این او در پایین ترین نقطه منحنی LAC مانند رقابت کامل ، تولید نمی کند.



مقایسه رقابت انحصاری با رقابت کامل :

برعکس رقابت کامل ، انحصارگر رقابتی در رقابت بدون قیمت که بصورت آگهی های تجارتي و تمایز محصول است ، شرکت دارد.

محصولات متمایز :

عبارتست از محصولات مشابه ولی نه یکسان که تفاوت های واقعی یا خیالی آن ها می تواند به وسیله آگهی بوجود بیاید.

رقابت غیر قیمتی :

عبارتست از تکنیک های رقابتی تبلیغات ، افزایش فروش ، خدمات برای مشتریان و تمایز محصولات که معمولاً در بازارهای رقابت انحصاری و انحصاری فروش پیدا می شود.

وَاللَّهُ وَلِيُّ الْمُؤْمِنِينَ



جزوه باما

دانلود جزوات، نمونه سوالات
و پروپونته‌های دانشگاهی

Jozvebama.ir

