



جزوه باما

دانلود جزوات، نمونه سوالات
و پروپوزنت‌های دانشگاهی

Jozvebama.ir



جزوه ی خلاصه نکات درسی

اقتصاد خرد (مدیریت - حسابداری)

دانشگاه پیام نور

نویسنده:

جمشید پژوهان

گردآورنده:

مسعود حسینی دلوئی^۱

جزوه باما

پیشگفتار نویسنده:

با سلام و احترام خدمت دانشجویان عزیز، به استحضار می‌رساند در تهیه و تنظیم مطالب ارائه شده در ذیل، سعی شده است نکات مهم کتاب اقتصاد خرد آقای جمشید پژوهان، از انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ چهارم به طور خلاصه در اختیار علاقه‌مندان قرار گیرد لذا مطالب مذکور به هیچ عنوان جایگزین هیچ یک از فصول کتاب نمی‌باشد ضمن اینکه از ارائه تعاریف در متن موجود خودداری شده است. در پایان لازم می‌دانم از آقای کامبخش فرحمند که بخشی از مطالب، از پاورپوینت درس اقتصاد خرد ایشان اقتباس شده است، قدردانی نمایم.

^۱ مدرس دانشگاه پیام نور - واحد قدمگاه

فصل اول: تعریف علم اقتصاد و کاربرد آن

علم اقتصاد مطالعه روش انتخاب و استفاده، انسان و جامعه از منابعی است که طبیعت و نسل‌های گذشته در اختیار او قرار داده است. شاید بهترین راه معرفی این علم پرداختن به مفاهیم سه‌گانه هزینه فرصت، نهایی‌گرایی و بازارهای کارآمد است. هزینه فرصت: آنچه که ما با یک تصمیم یا انتخاب آن از دست می‌دهیم، «هزینه فرصت» آن انتخاب و یا تصمیم خوانده می‌شود. دلیل مطرح شدن مفهوم هزینه فرصت، محدود بودن منابع در مقابل خواسته‌های بی‌شمار است. بازارهای کارآمد: به وضوح زمان‌هایی وجود دارند که در یک بازار فرصت برای کسب سود وجود دارد ولی این فرصت سود نصیب کسی می‌شود که زودتر به آنجا برسد یا زودتر خبردار شود.

*تعاریف اقتصاد مطالعه شود.

فصل دوم: اقتصاد خرد و کلان

اقتصاد خرد: اقتصاد خرد در مورد عمل بنگاه‌های منفرد و خانوارها صحبت می‌کند. اقتصاد کلان: اقتصاد کلان همه چیز را جمع بندی می‌کند و به کل اقتصاد می‌اندیشد. در مقابل جستجوی سطح تولید یک بنگاه یا صنعت، یا تعیین الگوی یک مصرف‌کننده یا گروه خانوارها، به عوامل تعیین‌کننده تولید ملی، و درآمد ملی می‌پردازد. نظریه‌ها و مدل‌ها: 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 می‌دهد ظاهر می‌شود.

*جدول شماره یک (مقایسه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان) را مطالعه نمایید.

فصل سوم: سؤالات اساسی اقتصاد

اینکه چه کالایی از بین کالاهایی که امکان تولید آن وجود دارد، تولید می‌شود به ترجیحات فرد بستگی دارد. کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی: سرمایه، کالا یا هر چیزی است که برای تولید سایر کالاها و خدمات در دوره زمانی بعد، به کار گرفته شود. در نتیجه، تولید سرمایه مستلزم اینست که منافع امروز را برای فواید آینده مبادله می‌کنیم. مرحله استفاده از منابع برای تولید یک سرمایه جدید را سرمایه‌گذاری می‌نامیم و هزینه فرصت سرمایه‌گذاری برای ایجاد سرمایه، مقدار مصرفی است که امروز از آن چشم‌پوشی می‌کنیم.

فصل چهارم: کاربرد منحنی امکانات تولید

کاربرد منحنی امکانات تولید: با استفاده از ابزاری که آن را منحنی امکانات تولید می‌نامیم، می‌توانیم دو مفهوم اساسی محدودیت (کمیابی منابع) و انتخاب را توضیح دهیم. منحنی امکانات تولید ابزاری است که به کمک آن می‌توان کلیه ترکیب‌های ممکن از کالاها و خدمات، که می‌توانند تولید شوند را نشان داد، مشروط بر اینکه از کلیه منابع جامعه به صورت کارآمد استفاده شوند.

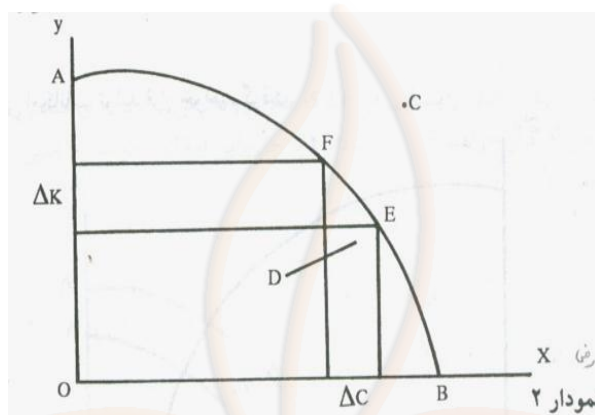
چند نکته پیرامون منحنی امکانات تولید:

- ۱ - یکی از مفاهیمی که به وسیله منحنی امکانات تولید می‌توان تشخیص داد هزینه فرصت است.
- ۲ - نقاط روی منحنی امکانات تولید نقاطی هستند که نشانه اشتغال کامل عامل کار و به‌کارگیری کارآمد تمامی منابع هستند.
- ۳ - نکته دیگر منفی بودن شیب منحنی است.

سایر نکات :

۱ - یک اقتصاد کارآمد آن است که کالاهای مورد نیاز مردم را با حداقل هزینه و حداکثر کارایی تولید کند. در حالی که اگر جامعه ای در تولید کالاها و خدمات تخصیص مؤثر منابع تولیدی را مدنظر قرار ندهد، عدم کارایی در تولید غیر قابل اجتناب خواهد بود.

۲ - 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.
*نمودار ۲ را مطالعه نمایید.



فصل پنجم : اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز

سیستم اقتصادی : نحوه تولید و توزیع کالاها و خدمات و نقش دولت در فعالیت‌های 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. نقش دولت 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. در این اقتصاد دولت با مشخص کردن دستمزدها و حقوق‌ها سیاست توزیع درآمد را شکل می دهد.

فصل ششم : اقتصاد بازار آزاد

در نقطه مقابل اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز، اقتصاد بازار آزاد قرار می گیرد. در چنین اقتصادی افراد و بنگاه‌ها بر اساس منابع شخصی خود حرکت می کنند، بدون آنکه دولت دخالتی در فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها داشته باشد و بازار بدون هرگونه دخالتی از خارج عمل می کند.

عبارت بازار مکانی را مجسم می کند که در آنجا متقاضی‌ها و عرضه کنندگان اشتغال به مبادله کالاها و خدمات دارند. تعامل متقاضی‌ها و عرضه کنندگان در بازار تعیین کننده مقدار و قیمت کالا می باشد.

ترکیب کالاها و خدماتی که در هر بازار آزادی یافت می شود به وسیله سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان تعیین می شود. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند تصمیم گیری بر اساس مبانی بازار آزاد به کارایی در تولید منجر می شود و رقابت در بازار است که در نهایت نحوه تولید را تعیین می کند.

درآمد فرد تعیین کننده مقدار کالاها و خدماتی است که وی می‌تواند خریداری و مصرف نماید. عامل عمده و محور اصلی هماهنگی در یک سیستم اقتصاد آزاد، «قیمت» است و قیمت مبلغی است که یک واحد کالا بر اساس آن به فروش می‌رسد، یا خریداری می‌شود. قیمت منعکس کننده تمایل جامعه برای پرداخت برای کالاها و خدمات است. قیمت نهاده‌ها (کار، زمین، سرمایه و...) تعیین کننده هزینه تولید محصولات می‌باشد. عمده تصمیمات در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد با توجه به قیمت‌ها و هزینه‌ها اتخاذ می‌گردد، به همین جهت اقتصاد خرد را «نظریه قیمت» نیز می‌نامند.

فصل هفتم: 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 سیستم‌هایی وجود خارجی ندارند. سیستم‌های 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 می‌شود.

ادعای طرفداران حضور دولت در اقتصاد: عدم کارایی: به عبارت دیگر در بازار آزاد ممکن است بخشی از کالاها و خدمات مورد نیاز مردم تولید نشود. این کالاها و خدمات به کالاهای عمومی شهرت دارند و معمولاً «به وسیله دولت و از طریق جمع آوری مالیات از مردم تولید می‌شوند».

هم چنین در شرایطی که بخش خصوصی در تصمیمات خود برای تولید و مصرف کالاها و خدمات کلیه منافع یا هزینه های موجود را در نظر نمی‌گیرد، دخالت دولت برای تنظیم سطح تولید بهینه کالاها لازم می‌باشد. از جمله هزینه های ناشی از آلودگی محیط زیست.

نکته: فعالیت بازار بهترین تخصیص منابع را فراهم می‌کند اگر شرایط رقابت کامل برقرار باشد.

۲- توزیع مجدد درآمد: امکان دارد که توزیع درآمد مناسب نبوده و در جریان توزیع درآمد عده ای سهم نبرده و یا سهم جزئی ببرند.

دولت از طریق برنامه های مختلف و با استفاده از ابزار مالی مبادرت به توزیع مجدد درآمد می‌نماید.

۳- ایجاد ثبات اقتصادی: عدم اشتغال، تورم، و بحران‌ها به خودی خود تعدیل نمی‌شوند، به عبارت دیگر مکانیزم بازار قادر به حفظ ثبات اقتصادی نیست. دولت می‌تواند از طریق برقراری مالیات‌ها و یارانه‌ها و یا تغییر در هزینه های مختلف خود و یا با استفاده از نظام بانکی در قیمت‌ها و سطح اشتغال تأثیر بگذارد.

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

*اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران را مطالعه نمایید.

فصل هشتم: خانوارها و بنگاه‌ها

خانوارها از یک سو و بنگاه‌ها از سوی دیگر فعالیت‌های تولیدی و مصرفی را شکل می‌دهند. هر دو شامل گروهی از مردم می‌شوند که فعالیت متفاوت داشته و نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند.

بنگاه: یک بنگاه با تصمیم و اقدام یک نفر یا گروهی از افراد برای تولید، از طریق تبدیل نهاده‌ها (که به معنای عام وسیع کلیه منابع را در بر می‌گیرد) به ستاده‌ها (که شامل کالاها و خدمات است) و فروش آن در بازار شکل می‌گیرد.

هرچند بعضی از بنگاه‌ها هدف سود آوری را مد نظر ندارند لیکن در مباحث پیشرو منظور بنگاهی است که در صدد کسب حداکثر سود است.

خانوار: واحد مصرف در یک سیستم اقتصادی خانوار نامیده می‌شود. تصمیمات خانوار متأثر از سلیقه و ترجیحات افراد است. خانوارها و بنگاه‌ها در دو نوع بازار اساسی با یکدیگر روبرو می‌شوند: بازار ستاده (یا بازار تولیدات) و بازار نهاده. بازارهای ستاده‌ها و نهاده‌ها، از طریق رفتار خانواده‌ها و بنگاه‌ها شکل گرفته و با یکدیگر مرتبط می‌شوند.

در بازار ستاده بنگاه‌ها عرضه کننده و خانوارها متقاضی می‌باشند.

در بازار نهاده خانوارها منابع را عرضه می‌کنند.

مقدار و ویژگی ستاده‌هایی که باید تولید و عرضه شوند و هم چنین نوع و میزان نهاده‌هایی که در فرایند تولید مورد نیاز است و شیوه تولید توسط بنگاه‌ها تعیین می‌شود. خانوارها نوع و مقدار کالاهای مورد تقاضا در بازار ستاده‌ها، و نوع نهاده‌های عرضه شده در بازار نهاده‌ها را مشخص می‌کنند.

فصل نهم: تقاضا در بازار ستاده‌ها

مقدار کالای مورد تقاضا، آن مقدار از محصول است که خانوار می‌خواهد در هر دوره زمانی در قیمت‌های جاری خریداری نماید.

موثر بر تصمیم خانوار:

۱- درآمد موجود خانوار

۲- مقدار ثروت اندوخته شده خانوار

۳- قیمت کالای مورد نظر

۴- قیمت کالاهای دیگر

۵- سلیقه و ترجیحات خانوار

۶- انتظار خانوار در مورد میزان درآمد، ثروت و قیمت‌ها در آینده

شیب منحنی تقاضا منفی است.

رابطه منفی بین قیمت و مقدار، به «قانون تقاضا» موسوم است.

منفی بودن شیب منحنی تقاضا را به کمک مفهوم «مطلوبیت» نیز می‌توان توضیح داد.

سایر نکات در رابطه با قانون تقاضا:

۱- اثر درآمدی

۲- اثر جانشینی

دو مشخصه دیگر از منحنی تقاضا:

۱- در محل تقاطع منحنی تقاضا با محور عمودی، قیمتی است که در آن تقاضا صفر است.

۲- منحنی تقاضا محور افقی یا محور مقدار را نیز قطع می‌کند. که نشانگر این است که با توجه به محدودیت زمانی، در قیمت صفر منحنی تقاضا محور مقدار را نیز قطع می‌نماید.

عوامل دیگر تعیین کننده در تقاضای خانوار :

درآمد و ثروت

قیمت کالاها و خدمات دیگر

سلیقه و ترجیحات

کالای معمولی : آن کالایی که وقتی درآمد افزایش می‌یابد تقاضا برایش زیاد می‌شود، و با کاهش درآمد، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد.

کالای پست : کالایی که جهت تغییرات درآمد و تقاضا برای آن مخالف می‌باشد به عبارت دیگر کالایی است که وقتی درآمد افزایش می‌یابد تقاضا برای آن کاهش می‌یابد.

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 می‌یابد.

کالای مکمل : کالاهایی که با هم مصرف می‌شوند، لازم و ملزوم یکدیگر هستند، وقتی قیمت یکی افزایش می‌یابد، تقاضا برای دیگری کاهش می‌یابد.

جابجایی منحنی تقاضا : وقتی به علت تغییر یکی از عوامل تأثیرگذار بر تقاضا (درآمد، ترجیحات، قیمت سایر کالاها و...) به غیر از تغییر قیمت خود کالا، روابط جدیدی بین قیمت و مقدار تقاضای آن به وجود می‌آید و منحنی تقاضا برای کالا جابجا خواهد شد.

حرکت روی منحنی تقاضا : زمانی حرکت روی منحنی تقاضا انجام می‌شود 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 می‌دهد.

فصل دهم : عرضه محصولات (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 می‌پردازد.

بنگاه واحدی (موسسه، شرکت، کارخانه و...) است که تحت مالکیت خصوصی است و با به‌کارگیری عوامل تولید، محصول یا محصولاتی را جهت فروش و کسب سود عرضه می‌کند.

هزینه تولید به عوامل بسیاری وابسته است که عمده‌ترین آن‌ها عبارت است از : نهاده‌هایی که برای تولید مورد نیاز هستند، مقدار نهاده مورد نیاز، قیمت نهاده‌ها.

مناسب‌ترین روش تولید به معنی تولید محصول با حداقل هزینه است.

به طور خلاصه، عرضه تولیدات بستگی به عوامل زیر دارد :

۱- درآمد

الف قیمت ستاده

ب مقدار تولیدات فروخته شده

۲- هزینه تولید

الف مقدار نهاده‌های مورد نیاز

ب قیمت نهاده‌ها

قیمت و مقدار عرضه - قانون عرضه :

قانون عرضه بیانگر یک رابطه مثبت بین مقدار عرضه کالا و قیمت آن است و به عبارت دیگر به طور کلی افزایش در قیمت بازار منتهی به افزایش تولید محصول می‌شود.

شیب منحنی عرضه مثبت است.

جا به جایی منحنی عرضه و حرکت روی منحنی عرضه: وقتی قیمت بازار تغییر می‌کند روی منحنی عرضه حرکت می‌کنیم، در حالی که تغییرات در عوامل دیگر باعث جابجایی منحنی عرضه خواهد شد.

خروج بنگاه‌ها باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت چپ می‌شود، درحالی‌که ورود تولید کنندگان جدید، منحنی عرضه را به سمت راست هدایت می‌کند.

منحنی عرضه بازار از جمع تمام مقادیر عرضه بنگاه‌های تولید کننده یک کالا در قیمت‌های مختلف بدست می‌آید.

*ضمن بررسی نمودارها، چگونگی جابجایی منحنی عرضه مطالعه شود.

فصل یازدهم: بازار و تعادل در بازار

عملکرد بازار بستگی به تعامل متقاضیان و عرضه کنندگان دارد و برای کلیه بازارها یکی از سه موقعیت زیر در هر لحظه ای می‌تواند رخ دهد:

۱- تقاضای مازاد

۲- عرضه مازاد

۳- تعادل

تقاضای مازاد و عرضه مازاد: زمانی که مقدار تقاضا از مقدار عرضه در قیمت‌های جاری بیشتر باشد، تقاضای مازاد وجود دارد. وقتی که در قیمت‌های 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 می‌آورد، قیمت تعادلی است. تقاضای مازاد به افزایش قیمت منجر می‌شود و این افزایش تا آنجا ادامه می‌یابد تا مقدار تقاضا شده و مقدار عرضه شده کالا برابر شوند.

وقتی که عرضه مازاد وجود دارد قیمت‌ها تمایل به کاهش پیدا می‌کنند، چون عرضه کنندگان برای فروش محصول مازاد مجبور به رقابت با یکدیگر شده و در نتیجه قیمت را کاهش می‌دهند. هر تولید کننده ای تمایل دارد که با کاهش قیمت، عرضه مازاد خود را در بازار به فروش رساند.

در نتیجه کاهش قیمت، مازاد عرضه تحت تأثیر افزایش تقاضا و کاهش عرضه کاهش می‌یابد.

هر جابجایی در منحنی‌های عرضه و یا تقاضا تعادل بازار و در نتیجه قیمت و مقدار تعادلی را تغییر می‌دهد.

*نکات مهم پایان فصل را مطالعه نمایید.

فصل دوازدهم: رفتار مصرف کننده و مطلوبیت

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

۱. چقدر از هر ستاده تقاضا نمایند.

۲. در بازار کار چه میزان نیروی کار خود را عرضه نماید.

۳. چقدر خرج کنند، و چقدر برای خرج در آینده پس انداز نمایند.

عوامل مؤثر بر تقاضای خانوار :

۱. قیمت کالای مورد نظر

۲. درآمد موجود خانوار

۳. ثروت اندوخته شده به وسیله خانوار

۴. قیمت کالاها و خدمات دیگر

۵. سلیقه و ترجیحات خانوار

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

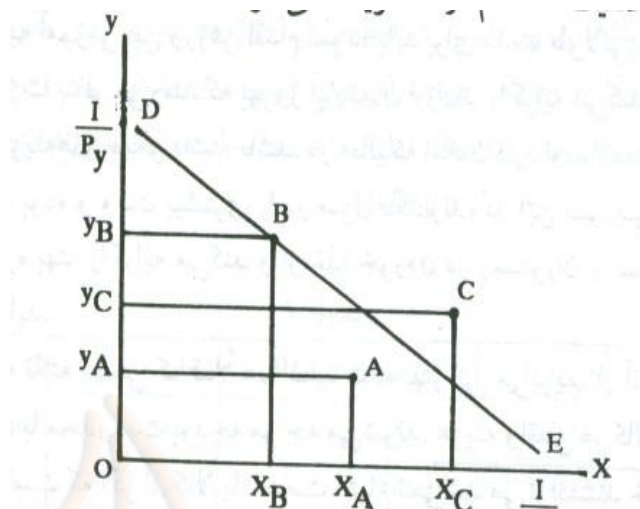
چهارعامل اول مشخص می کنند چه ترکیبی از کالاها و خدمات در دسترس مصرف کننده می باشد. درآمد ، ثروت خانوار و قیمت کالاها ، « محدودیت بودجه » خانوار را تعیین می کند. تعیین میزان تقاضای یکی از مهمترین تصمیمات خانوار باشد که براساس محدودیت بودجه مشخص می شود. لیکن سلیقه و ترجیحات هر فرد تعیین کننده انتخاب نهایی وی می باشد.

شکل محدودیت بودجه :

بافرض وجود داشتن تنها دو کالا می توان محدودیت بودجه را با رابطه ذیل نشان داد :

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

از آنجا که هر مصرف کننده ای دیر یا زود با محدودیت بودجه مواجه می شود هزینه واقعی مصرف هر کالا یا خدمت ارزش سایر کالاها و خدماتی است که مصرف کننده می توانست خریداری کند اگر کالای اول را خریداری نمی کرد. محدودیت بودجه خانوار فضای ترکیب کالاهای X و Y را به دو زیر مجموعه تقسیم می کند. زیر مجموعه کالاها و خدماتی که خارج از دسترس هستند و آنکه در دسترس است و خط بودجه (ED) کلیه ترکیب های دو کالای X و Y را که مصرف کننده با صرف تمام درآمد خود می تواند خرید نماید نشان می دهد (نقاط قابل دسترس) اگر مصرف کننده بخواهد موقعیت D یا E را انتخاب نماید یعنی فقط کالای Y یا X را بخرد مقدار کالاهای Y یا X که خریداری می شوند به ترتیب برابر با $\frac{I}{P_X}$ و $\frac{I}{P_Y}$ خواهد بود. در صورت افزایش قیمت کالای X مجموعه کوچک تری از کالاها برای انتخاب باقی می ماند ، در حالی که کاهش قیمت کالای X به مجموعه قابل انتخاب می افزاید.



افزایش قیمت کالای X موجب چرخش خط بودجه حول نقطه D به سمت داخل می شود و نهایتاً " دسترسی مصرف کننده به کالاها و خدمات کاهش می یابد.

فصل سیزدهم : مطلوبیت و انتخاب مصرف کننده

در قرن نوزدهم میلادی با توجه به مفهوم مطلوبیت ، ارزش نسبی کالاها و ترجیحات افراد نسبت به کالاها مورد بررسی قرار گرفت.

انتخاب ما بر مبنای قضاوت مان راجع به سودمندی و فایده انواع کالاها و خدمات صورت می پذیرد . به عبارت دیگر این که یک کالا نسبت به کالای دیگر ترجیح داده می شود یا خیر بستگی به این دارد که چقدر مطلوبیت یا رضایت مندی نسبت به کالای دیگر در خود دارد.

نارسایی ها و مشکلات مفهوم مطلوبیت :

۱. اندازه گیری مطلوبیت غیر ممکن است.

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

قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی :

یکی از دلایل تنوع در خرید این است که مصرف کنندگان هرچه که از یک کالا بیشتر و بیشتر مصرف می کنند رضایت مندی نهایی ناشی از مصرف واحدهای بعدی کاهش می یابد.

قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی : هرچه قدر از یک کالا بیشتر مصرف کنیم ، رضایت مندی که از واحدهای اضافی یا نهایی آن به دست می آوریم کمتر می شود.

مطلوبیت نهایی ، مطلوبیت اضافی است که با مصرف واحد بعدی 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 در حداکثر خود قرار دارد.

بطور کلی مصرف کننده که دنبال حداکثر مطلوبیت است، هزینه های خود را روی کالاها و خدمات بصورتی ترتیب می دهد که شرط زیر برقرار باشد:

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

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

$$MRS = \frac{MU_X}{MU_Y}$$

ونسبت قیمت های $\frac{P_X}{P_Y}$ نرخ مبادله X با Y در بازار را تعیین می کند.

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.
*ارتباط منحنی تقاضا و مطلوبیت و همچنین چگونگی ایجاد تعادل و رسیدن به برابری نسبت قیمت ها با نرخ نهایی جانشینی مطالعه گردد.

فصل چهاردهم: اثر جانشینی و اثر درآمدی

تغییر قیمت از دو طریق بر مصرف خانوار تاثیر می گذارد:

(۱) اثر درآمدی: میزان تغییر در مصرف کالای X که بدلیل کاهش قیمت X و به دنبال آن افزایش قدرت خرید مصرف کننده به دست می آید.

(۲) اثر جانشینی: وقتی که قیمت یک کالا کاهش می یابد کالای مورد نظر نسبتاً ارزان تر می شود، یعنی کالای X که قیمت آن کمتر شده نسبت به کالاهای جانشین جذابیت بیشتری را به دست می آورد.
نسبت قیمت ها بیان کننده «هزینه فرصت» کالای X می باشد.

اثر کل (جمع اثر درآمدی و اثر جانشینی):

(۱) کالای معمولی: اثر در آمدی و اثر جانشینی هم جهت می باشد و جهت هر دو مخالف تغییر قیمت می باشد.
(۲) کالای پست: اثر جانشینی و اثر درآمدی در دو جهت مخالف عمل می کنند. اثر در آمدی در جهت تغییر قیمت و اثر جانشینی در خلاف جهت تغییر قیمت می باشد.
همانگونه که می دانید کالای پست کالایی است که با افزایش درآمد میزان تقاضا برای آن کالا کاهش می یابد.
لیکن اگر برای یک کالای پست قدر مطلق اثر درآمدی بیشتر از قدر مطلق اثر جانشینی باشد به آن کالای گیفن می گویند.
تقاضا برای کالای گیفن دارای شیب مثبت است.

فصل پانزدهم: منحنی های بی تفاوتی

منحنی بی تفاوتی بیانگر ترجیحات مصرف کننده می باشد.

در دنیای دو کالایی، منحنی بی تفاوتی مکان هندسی ترکیب های مختلف از دو کالای X و Y است به ترتیبی که مصرف هر یک از این ترکیب های کالایی مطلوبیت یکسانی برای مصرف کننده فراهم سازد (فرد در انتخاب بین آنها بی تفاوت خواهد بود).

برای هر مصرف کننده به میزان غیر قابل شمارش منحنی بی تفاوتی وجود دارد. هر منحنی که در سمت راست و بالای منحنی دیگر قرار داشته باشد ارجح است یعنی ترکیب کالاهایی که با آن نشان داده می شوند مطلوبیت بیشتری را ایجاد می کنند. شکل منحنی بی تفاوتی بستگی به ترجیحات افراد دارد و مجموعه منحنی های بی تفاوتی را نقشه ترجیحات یا نقشه بی تفاوتی می خوانند و هر مصرف کننده

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

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

شیب منحنی بی تفاوتی برابر با منفی نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y است. هم چنین می توان اظهار داشت نسبت مطلوبیت نهایی X به مطلوبیت نهایی Y برابر با منفی شیب منحنی بی تفاوتی است. به عبارت دیگر 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 :

مصرف کننده آن ترکیبی از دو کالا را انتخاب می کند که مطلوبیت کل را به حداکثر رساند. 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.

شیب خط بودجه = شیب منحنی بی تفاوتی

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

به عبارت دیگر :

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

فصل شانزدهم: کشش

کشش قیمتی تقاضا :

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

تغییر در مقدار تقاضا (%)

کشش قیمتی تقاضا =

تغییر در قیمت (%)

محاسبه کشش :

(۲) کشش فاصله ای

(۱) کشش نقطه ای

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 منخرج در فرمول کشش قیمتی تقاضا مخالف یکدیگر هستند ، علامت خود کسر منفی خواهد بود.

کالای بی کشش :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا کوچکتر از یک باشد.

کالای کشش پذیر :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا بزرگتر از یک باشد.

کالای با کشش واحد :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا برابر یک باشد.

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.

به عبارت دیگر : اگر تقاضا کم کشش باشد : افزایش در قیمت ← افزایش درآمد $\uparrow P \times Q \downarrow \Rightarrow TR \uparrow$

اگر تقاضا کشش پذیر باشد (کشش بالا): افزایش در قیمت ← کاهش درآمد $\uparrow P \times Q \downarrow \Rightarrow TR \downarrow$

عوامل مؤثر در کشش تقاضا :

• در دسترس بودن کالای جانشین نزدیک

• اهمیت کالا در سبد مصرفی

• زمان

کشش درآمدی تقاضا:

$$\text{کشش درآمدی تقاضا} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta Y}$$

کشش درآمدی تقاضا ابزار مناسبی برای ارزیابی میزان حساسیت متقاضیان نسبت به تغییر درآمد می باشد. یکی از معیارهای مهم در تشخیص ضروری بودن کالاها اندازه کشش درآمدی آن ها است. در برنامه حمایتی دولت ها معمولاً "به کالاهایی که کم کشش و ضروری هستند یارانه تعلق می گیرد.

کالای معمولی: کشش درآمدی بزرگتر از صفر

کالای پست: کشش درآمدی کوچکتر از صفر

کالای لوکس: کشش درآمدی بزرگتر از یک

کالای ضروری: کشش درآمدی کوچکتر از یک (بین صفر و یک)

کشش متقابل قیمت و تقاضا:

کشش متقابل قیمت، حساسیت تقاضای یک کالا نسبت به تغییر در قیمت کالای دیگر را نشان می دهد.

$$\text{کشش متقابل قیمت و تقاضا} = \frac{\% \Delta Q_Y}{\% \Delta P_X}$$

کالاهای جانشین:

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

کالاهای مکمل:

اگر علامت کشش متقابل منفی باشد یعنی تغییر در قیمت کالای Y باعث تغییر در جهت مخالف در تقاضای کالای X گردد، این دو کالا مکمل خواهند بود.

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:

$$\text{کشش عرضه} = \frac{\% \Delta Q^S}{\% \Delta P}$$

انتظار می رود که کشش منحنی عرضه کالاها علامت مثبت داشته باشد، زیرا افزایش قیمت کالا منتهی به افزایش در عرضه می شود.

منحنی عرضه می تواند، کشش پذیر، کم کشش و یا کشش واحد داشته باشد.

فصل هفدهم: بنگاه و تولید

تولید: عبارتست از جریان به کارگیری 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.

تولید نهایی (محصول 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 ماند. محصول نهایی در واقع شیب (مشتق) تولید کل است. قانون بازدهی نزولی: به این نکته اشاره دارد که با افزایش عامل متغیر (کار)، در یک سطح معین از به کارگیری عامل، محصول نهایی کارگر کاهش می یابد. و براساس این قانون، بازده نزولی یا محصول نهایی نزولی زمانی آغاز می شود که مقادیر بیشتر و بیشتری از یک نهاده متغیر به نهاده ثابت اضافه شود. بازده نزولی از جایی شروع می شود که محصول نهایی عامل متغیر (کار) به حداکثر خود رسیده است. به عبارت دیگر بازده نزولی زمانی شروع می شود که شیب منحنی تولید نهایی به سمت پایین برمی گردد. در بلندمدت که کلیه نهاده ها متغیر هستند، قانون نزولی بودن بازده نهایی مطرح نمی باشد. تولید متوسط: تولید متوسط مقدار متوسط تولید هر واحد از عامل تولید متغیر می باشد. بین محصول متوسط و محصول نهایی این ارتباط وجود دارد که 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. منحنی محصول نهایی، شیب منحنی محصول کل را در هر سطحی از نیروی کار نشان می دهد. اگر تابع تولید پیوسته باشد در آن سطحی از بکارگیری کارگر که محصول نهایی حد اکثر می شود قانون بازده نزولی ظاهر می شود.

در نقطه ای که تولید کل حداکثر می شود، محصول نهایی نیروی کار صفر خواهد بود. و در این نقطه خط مماس بر منحنی تولید کل موازی محور افقی می شود و شیب آن صفر خواهد شد. سه مرحله تولید:

مرحله اول:

الف) محصول نهایی مثبت است.

ب) محصول نهایی به حداکثر خود رسیده و روند نزولی آن آغاز می شود.

ج) محصول متوسط روند صعودی داشته و در پایان مرحله اول به حداکثر می شود.

د) محصول نهایی بزرگتر از محصول متوسط است.

مرحله دوم:

در نقطه آغاز محصول متوسط حداکثر و در پایان محصول نهایی صفر است.

الف) محصول نهایی همچنان بزرگتر از صفر است.

ب) محصول متوسط بزرگتر از صفر بوده ولی با افزایش نیروی کار دائماً کاهش می یابد.

ج) محصول متوسط بزرگتر از محصول نهایی است.

یک بنگاه عقلایی در مرحله اول متوقف نمی شود زیرا در این صورت خود را از افزایش بهره وری نیروی کار محروم می نماید. و در مرحله سوم نیز تولید نمی کند زیرا محصول نهایی کارگر منفی است. و در مرحله دوم اقدام به تولید می نماید.

تولید با دو عامل متغیر: با افزایش سرمایه گذاری و انباشت سرمایه، بازدهی عامل کار و سرعت رشد اقتصادی افزایش می یابد.

« منحنی تولید یکسان » (بی تفاوتی در تولید) چنان منحنی است که کلیه ترکیب هایی از نهاده های متغیر را که سطح تولیدی برابر را ارائه می دهند مشخص می کند. به عبارت دیگر به ما نشان می دهد که برای تولید میزان معینی از محصول روش های مختلفی را می توان به کار گرفت.

منحنی های تولید یکسان که نسبت به مرکز مختصات دورتر هستند نماینده سطوح تولید بیشتری می باشند. مجموعه منحنی های تولید یکسان ، نقشه از منحنی های تولید یکسان را نشان می دهد.

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 جانشینی نشان دهنده شیب منحنی تولید یکسان است.

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه را با $MRTSLK$ نشان می دهیم. انحنا 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.

نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی فنی: نهاده ها به صورتی عمل می کنند که مکمل یکدیگرند و هر نهاده انجام وظیفه ای را به عهده می گیرد که نهاده دیگر یا نمی تواند آن وظیفه را انجام دهد یا به خوبی نهاده اصلی از عهده آن بر نمی آید . به عبارت دیگر نهاده دیگر نمی تواند جانشین کاملی برای نهاده اول باشد.

انحنای منحنی تولید یکسان نشان دهنده درجه نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی فنی است.

منحنی هزینه یکسان : مکان هندسی ترکیب های مختلف کار و سرمایه است که با به کارگیری آن تمامی بودجه بنگاه به مصرف می رسد.

$$C = P_L \cdot L + P_K \cdot K$$

شرط تعادل تولید کننده : نسبت تولید نهایی (محصول نهایی) برابر با نسبت قیمت عوامل تولید باشد.

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

فصل هجدهم: هزینه

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.

شیب منحنی هزینه های متغیر کل تحت تاثیر مستقیم قانون بازده نزولی است. منحنی هزینه کل کاملاً شبیه هزینه متغیر کل است و در هر سطحی از تولید به میزان هزینه ثابت کل از هزینه متغیر کل بالاتر است.

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 و عامل تولید ثابت وجود ندارد. 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 : 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.

فصل نوزدهم : رقابت کامل (چگونگی تعیین قیمت و مقدار تهیه تولید)

صنعتی در رقابت کامل است که :

- (۱) از تعداد زیادی فروشنده مستقل یک کالا تشکیل شده باشد.
- (۲) تمام شرکتها در این صنعت کالای متجانس (مشابه) به فروش می رسانند.
- (۳) 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.

در رقابت کامل ، درآمد کل به دلیل ثبات قیمت به صورت خط مستقیمی از مبداء مختصات می گذرد.

حداکثر رساندن سود در کوتاه مدت :

۱- « 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.

۲- « 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 می رساند (MC فزاینده است).

سود یا زیان کوتاه مدت :

شرکت سود خود را در صورتی به حداکثر می رساند که $MC = MR = P$ 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 $MC = MR = P$ (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.

تعداد 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.

فصل بیستم : قیمت و تولید انحصاری

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 (۱) بازده فزاینده به مقیاس ، (۲) کنترل روی عرضه مواد خام ، (۳) حق امتیاز و (۴) 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.

به حداکثر رساندن سود :

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

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 ۱۰٪ تا ۱۴٪ روی سرمایه اش، می دهد. 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 ۲ یا تعداد بیشتری شرکت، عرضه کند. تبعیض قیمت:

یعنی اعمال قیمت های مختلف برای یک کالا، برای مقادیر مختلف خریداری شده برای طبقات مختلف مصرف کنندگان یا ۳) 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 (۱) برای مقادیر مختلف خریداری شده، (۲) به طبقات مختلف مصرف کننده، (۳) در بازارهای مختلف.

شرایط لازم برای اعمال تبعیض قیمت توسط انحصارگر چیست؟ انحصارگر برای اعمال تبعیض قیمت و سود بردن از آن،

- ۱) باید اطلاعات کافی از تقاضای طبقات مختلف مشتریان یا بازارهای مختلف برای کالای خود داشته باشد.
- ۲) این منحنی های تقاضا باید کششهای مختلف داشته باشند.
- ۳) انحصارگر باید قادر به جدا نگهداشتن بازارها از هم باشد.

فصل بیست و یکم: قیمت و محصول

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.

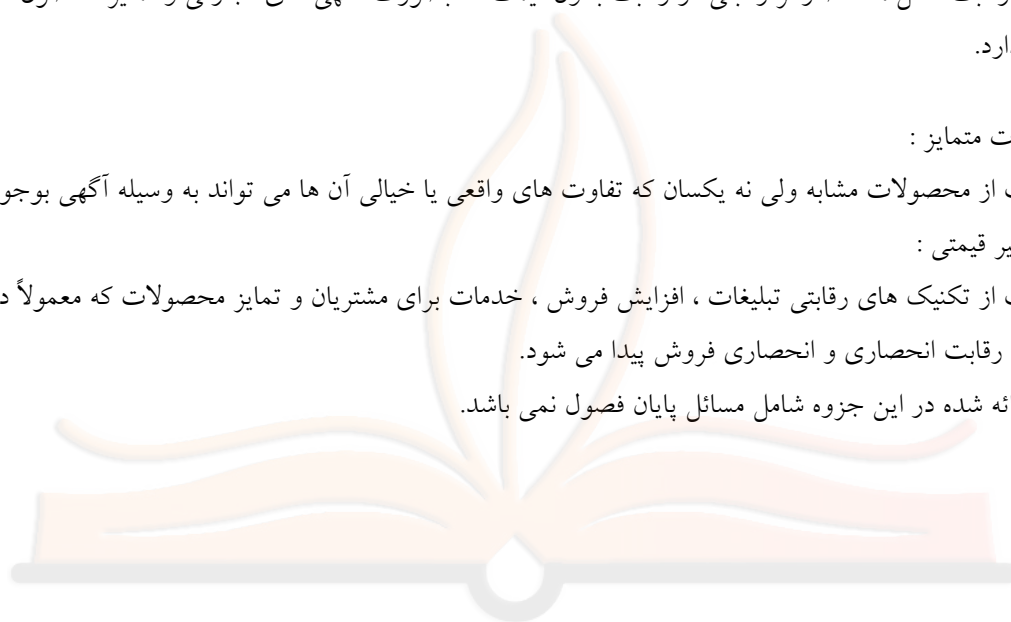
مقایسه رقابت انحصاری با رقابت کامل :

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. نکات ارائه شده در این جزوه شامل مسائل پایان فصول نمی باشد.



جزوه باما



جزوه باما

دانلود جزوات، نمونه سوالات
و پروپوزنت‌های دانشگاهی

Jozvebama.ir

