مقدمة في الاقتصاد

أهمية وطبيعة علم الاقتصاد

الوحدة الأولى: أهمية وطبيعة علم الاقتصاد

الجدارة:

معرفة علم الاقتصاد وموضوعاته الرئيسية.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) شرح تعريف علم الاقتصاد.

٢) الإلمام بمواضيع الاقتصاد الرئيسية: الحاجات وخصائصها، وعناصر الإنتاج، وطبيعة المشكلة الاقتصادية، والكفاءة في استخدام الموارد، ومنحنيات مكانية الإنتاج.

٣) التفريق بين علم الاقتصاد الجزئي وعلم الاقتصاد الكلي.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٠٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

أربع ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.

٢) الاستدلال بأحداث جارية.

٣) حل التمارين.

٤) الفروض المنزلية.

٥) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

لا يوجد.

أهمية علم الاقتصاد وطبيعة المشكلة الاقتصادية

تمهيد:

لا يخفى على احد الدور الهام والحيوي الذي يلعبه الاقتصاد في حياتنا اليومية سواء كان ذلك على مستوى الأفراد، مستهلكين كانوا أم منتجين، أو كان ذلك على مستوى الدول على اختلاف أنظمتها الاقتصادية.

إن معظم قراراتنا التي نتخذها يومياً هي في الحقيقة قرارات اقتصادية، فاتخاذ الفرد قراراً بشراء سيارة أو أخر بتأجيل شراء منزل أو قرر العمل أوقاتاً إضافية أو قرر زيادة الادخار على حساب الاستهلاك، أي قرر تأجيل الاستهلاك، كل هذه تعتبر قرارات اقتصادية. وكذلك الحال ينطبق على القرارات الخاصة بالمنشأة ، فعندما تتخذ قراراً بزيادة أو تخفيض عدد العاملين فيها أو قراراً بزيادة رأس المال أو افتتاح فروع إضافية لها فأنها في حقيقة الأمر تتخذ قرارات اقتصادية. من اجل ذلك كان من المهم والضروري على أي متعلم الإلمام ببعض المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد Economics.

وفي مايلي نتناول بشيء من التفصيل تعريف علم الاقتصاد وبعض مفاهيمه الأساسية:

أولاً: تعريف علم الاقتصاد: Economics

لا يوجد تعريفاُ محدداً ودقيقا لعلم الاقتصاد، إلا أن هناك تعريفاً شائع الاستعمال في أوساط الاقتصاديين وهو "أنه أحد العلوم الاجتماعية الذي يهتم بدراسة كيفية توظيف المجتمع لموارده الاقتصادية المحدودة نسبياً لإنتاج وإشباع حاجات الإنسان المتعددة".

الجدير بالذكر هنا انه ليس من المهم أن نتعرف على تعريفا دقيقا لهذا العلم بل المهم هو التعرف على بعض أدوات التحليل الاقتصادي الأساسية والتي تمكننا من فهم وتفسير ما يجري حولنا من أنشطة تتعلق بالاستهلاك والإنتاج والادخار. أي فهم وتفسير للظواهر الاقتصادية المختلفة والتي تدور حولنا باستمرار بشكل منطقي.

ثانياً: الحاجات الإنسانية وخصائصها: Needs

من التعريف السابق لعلم الاقتصاد نجد أنه يركز على كيفية تلبية وإشباع حاجات الإنسان من السلع Goods والخدمات Services، ولكون هذه السلع والخدمات نادرة نسبياً لندرة الموارد الاقتصادية التي تلبيها لذلك فهي تسمى أيضاً بالسلع والخدمات الاقتصادية.

ويمكن إبراز أهم خصائص الحاجات الإنسانية على النحو التالي:

١) خصائص متعددة:

حاجات الإنسان في أي مجتمع تتمثل في الحاجات الحيوية والأساسية: الحاجة إلى الغذاء والحاجة إلى المأوى أو السكن والحاجة إلى الملبس ثم يأتي بعد ذلك الحاجة إلى العلاج فالحاجة إلى التعليم إلى أن نصل إلى الحاجة إلى الترفيه وإشباع أوقات الفراغ.

إن حاجات الإنسان منها ماهو ملموس كالسلع Goods كالخضروات والفواكه واللحوم والملابس والكتب والسيارات والأثاث والأجهزة بجميع أنواعها.....، ومنها ماهو غير ملموس كالخدمات Services كخدمات المدرس والمحامي والطبيب والميكانيكي والحلاق والسباك وغيرها من الخدمات.

كذلك فإن هذه الحاجات منها ماهو ضروري Necessary كالحاجات الأساسية (الغذاء والمسكن والملبس) ومنها ماهو كمالي Luxury مثل العطور والزهور وبعض أنواع التسلية والترفيه، ويتوقف تحديد ماهو ضروري وماهو كمالي على الظروف المعيشية للأفراد فماهو ضروري لشخص ما قد يكون كمالياً لشخص أخر فالسياحة مثلاً قد تكون ضرورية لأصحاب الدخول المرتفعة بينما هي كمالية لأصحاب الدخول المتوسطة ولا حاجة لها نهائياً لدى أصحاب الدخول المنخفضة. والأمر ينطبق على الفرد نفسه، فما كان يعتبر كمالياً في السابق أصبح الآن يعتبر ضرورياً نظراً لتحسن الظروف المعيشية. كذلك ما يكون ضرورياً في بلد ما قد يكون كمالياً في بلد أخر.... وهكذا.

٢) خصائص متنوعة:

مثلما تتعدد حاجات الإنسان فهي كذلك تتنوع، فاختلاف الأذواق وتنوع التفضيلات يحتم على هذا الاقتصاد أو ذاك محاولة إنتاج أنواع مختلفة وأشكال متباينة من السلع والخدمات ليرضي بها الجميع. فعلى سبيل المثال خذ مثلاً الحاجة إلى الغذاء فإننا نجد أن هناك الكثير والكثير من أنواع السلع الغذائية والتي بدورها تلبي رغبة العديد من الأذواق المختلفة. وإذا نظرنا إلى الحاجة إلى المسكن فإننا نجد أيضاً أنواع كثيرة ومختلفة من المساكن حيث تتدرج من الخيام إلى الشقق ومن ثم المسكن العائلي المتوسط مروراً بالفيلات ووصولاً إلى القصور. وإذا نظرنا كذلك إلى الحاجة إلى الملبس فكما هو معلوم هناك الآلاف من أنواع وأشكال الملابس والتي ترضي كافة الأذواق مهما اختلفت الظروف أو الأعمار أو المناسبات. وكذلك الحال ينطبق على الحاجة إلى العلاج والحاجة للتعليم على اختلاف مراحله وتخصصاته والحاجة للترفية والتسلية. ولا يقتصر الحال عند تلبية الحاجة بل قد يتولد من تلبية حاجة

معينة إلى تلبية حاجة أخرى فمثلاً الحاجة للسياحة يولد الحاجة إلى وسيلة النقل حيث هناك أنواع عديدة من وسائل النقل كالسيارة والطائرة والقطار يستطيع الفرد أن يختار مايلائمه منها.

٣) خصائص متجددة:

لا تنتهي المسألة عند تلبية الحاجة أو الخدمة وبالتالي إشباع حاجات الإنسان المتعددة والمتنوعة بل قد يتعدى الأمر إلى أن كون هذه السلع والخدمات متجددة، فمعظم السلع والخدمات التي يحتاجها الإنسان تتجدد بصفة مستمرة وبشكل دوري فالسيارات بأنواعها وأشكالها وأجهزة الهاتف الجوال وأجهزة الحاسب الآلي والملابس خير مثال على ذلك، فا كان متطوراً ومقبولاً في الماضي قد لا يكون كذلك في الوقت الحاضر.

بعد هذا العرض الموجز عن الحاجات الإنسانية وخصائصها تجد المجتمعات أنفسها مضطرة لمحاولة الإجابة على السؤال التالي: هل هذا الاقتصاد أو أي اقتصاد أخر يستطيع توفير كل هذه السلع والخدمات بما يملكه المجتمع من موارد اقتصادية (عناصر الإنتاج) تتميز بالندرة النسبية؟.

وقبل الإجابة على هذا السؤال وعلى غيره من الأسئلة المشابهة لابد لنا من التطرق بالشرح المفصل للتعرف على الموارد الاقتصادية (عناصر الإنتاج) لأي مجتمع.

ثالثاً: الموارد الاقتصادية: Economics Resources

عادةً ما يُطلق على الموارد الاقتصادية عناصر الإنتاج Factors of Production وأحياناً أخرى بالمدخلات Inputs وهي كل ما يحقق منفعة مباشرة أو غير مباشرة للإنسان وذات وجود نادر في المجتمعات، والمقصود بها عموماً تلك العوامل التي تستعمل في العملية الإنتاجية لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات.

ويقسم الاقتصاديون هذه العناصر إلى أربعة عناصر رئيسية هي العمل ورأس المال والأرض والتنظيم والإدارة (المنظم)، وفيما يلي شرحا موجزا لهذه العناصر:

١) العمل: Labor

يقصد بالعمل كل مجهود ذهني (كالطبيب والمحامي والمدرس) أو عضلي (كالعمل اليدوي) يبذل في العملية الإنتاجية لإنتاج السلع والخدمات. فالعمل هنا لا يقتصر على العمل اليدوي فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل جميع المشاركين في العملية الإنتاجية ذهنياً وعضلياً، لذلك يطلق عليه في أحياناً كثيرة

مسمى الموارد البشرية Human Resources ، حيث يحصل هذا المورد نتيجة مشاركته في العملية الإنتاجية على عائد أو دخل يطلق عليه الأجر Wage.

2) رأس المال: Capital

يقصد برأس المال في الاقتصاد كل ما أنتجه الإنسان من عناصر لمساعدته في العمليات الإنتاجية اللاحقة مثل الآلات والمعدات والطرق والجسور ووسائل النقل والمباني من مدارس ومستشفيات ..... الخ ، وهذه العناصر تسمى في الاقتصاد بالسلع الرأسمالية Capital Goods أو السلع الاستثمارية Investment Goods ، أما السلع الاستهلاكية Consumer Goods والتي تنتج للاستهلاك الشخصي مثل الملابس والمواد الغذائية وغيرها فلا تعتبر عنصراً إنتاجيا. ورأس المال بهذا المفهوم الاقتصادي يخرج المفهوم الدارج لرأس المال وهو المفهوم المحاسبي من كون رأس المال هو رأس المال النقدي Money ، فالنقود في الاقتصاد ماهي إلا وسيلة للتبادل أو مقياس للقيمة و مستودعاً لها ، فهي لا تسهم في عملية إنتاج السلع والخدمات وبالتالي لا تُعد عنصراً من عناصر الإنتاج. ورأس المال يحصل على عائد نتيجة هذه المشاركة في العملية الإنتاجية يطلق علية الفائدة Interest.

3) الأرض: Land

مفهوم الأرض في الاقتصاد كعنصر من عناصر الإنتاج أوسع بكثير من مفهوم الأرض الشائع بين الناس، فهي تعني في الاقتصاد الأرض وما عليها وما بداخلها وما يحيط بها من أراضي صالحة للزراعة وأنهار وبحار ومحيطات ومعادن وغابات على اختلاف أشكالها وأنواعها مما يمكن استخدامه في العملية الإنتاجية ، لذلك فان الاقتصاديون يرون أن الأرض هنا تشمل جميع الموارد الطبيعية Natural Resources التي وهبها الله سبحانه وتعالى. وعنصر الأرض له عائد نتيجة هذه المشاركة في العملية الإنتاجية يطلق عليه الريع Rent.

4) التنظيم والإدارة (المنظم): Entrepreneur

يعتبر هذا العنصر أهم عناصر الإنتاج كون المنظم هو العقل المدبر الذي يقوم بتجميع عناصر الإنتاج المختلفة ثم يتول عملية المزج والخلط بين هذه العناصر لإنتاج السلع والخدمات، فهو الموجه للعملية الإنتاجية بدءً من إنشاء المشروع ومروراً بمراحل الإنتاج المختلفة وانتهاءً بوصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي.

فالمنظم يقوم برسم السياسات الإستراتيجية للمنشأة كتحديد نوع وكمية السلعة أو الخدمة التي يرغب في إنتاجها والسعر الذي يجب أن تباع فيه، فهو بذلك إما يجني مكافأة نجاح المشروع أو يتحمل مخاطر فشله وبالتالي لابد له من أن يحصل على عائد أو دخل معين نتيجة هذه المشاركة في العملية الإنتاجية يطلق عليه عادة الربح العادي Normal Profit.

رابعاً: الندرة: Scarcity

بالنظر إلى الموارد الاقتصادية أو عناصر الإنتاج السابقة (العمل ورأس المال والأرض والتنظيم) نجد أنها جميعاً تشترك في خاصية واحدة وهي خاصية الندرة Scarcity. فالندرة هنا تعني باختصار أن هذه الموارد موجودة ولكنها موجودة بكميات قليلة أو نادرة نسبياً وغير كافية لإنتاج جميع ما يحتاجه المجتمع من سلع أو خدمات.وبالتالي لا نستطيع تلبية وإشباع كل رغبات أفراد المجتمع من مختلف السلع والخدمات.

خامساً: المشكلة الاقتصادية: The Economic Problem

في سعي المجتمعات نحو تحقيق الرفاهية لإفراده أيا كان الفكر الاقتصادي السائد في هذا المجتمع أو ذاك إسلاميا كان أو رأسماليا أو اشتراكيا ، صناعيا أو زراعيا، نامياً أو متقدما، أو غيرها من الأنظمة السائدة كلها بدون استثناء تواجه مشكلة تتمثل بأن لديها حاجات متعددة ومتنوعة ومتجددة من مختلف السلع والخدمات وفي نفس الوقت لديها موارد اقتصادية محدودة نسبياً لا تلبي جميع هذه الحاجات، هذه المشكلة يطلق عليها الاقتصاديون "المشكلة الاقتصادية" The Economic Problem. وبالتالي كان لزاماً على المجتمع اختيار نوعية وكمية السلع والخدمات التي يستطيع إنتاجها بما يتوفر لديه من موارد اقتصادية.

أن عملية الاختيار Choice ضرورة ملحة تحتم على أي مجتمع التضحية Sacrifice بسلع وخدمات ذات أهمية أقل مقابل الحصول على سلع وخدمات ذات أهمية أعلى يستطيع الحصول عيها بما يتوفر لديه من موارد إنتاجها. لذلك يرى الاقتصاديون أن على المجتمعات مواجهة ثلاثة أسئلة اقتصادية مهمة وأساسية لمحاولة إيجاد حلول مناسبة للمشكلة الاقتصادية وهي:

١) ماذا ننتج ؟
٢) كيف ننتج ؟
٣) لمن ننتج ؟

وهذه الأسئلة الاقتصادية الثلاثة تمثل جوهر المشكلة الاقتصادية التي تواجه كافة المجتمعات المختلفة وفيما يلي توضيحاً مبسطا لهذه الأسئلة.

1) ماذا ننتج ؟ What to produce?

للإجابة على هذا السؤال فان على المجتمع أن يختار من بين مجموعة كبيرة جداً من السلع والخدمات التي يرى ضرورة إنتاجها نوعاً وكما بما يتوافق مع موارده الاقتصادية، فمثلاً هل يتم تكثيف الإنتاج الزراعي على حساب الإنتاج الصناعي ؟، هل لابد من التركيز على إنتاج الأطعمة أم على إنتاج الملابس ؟، هل يتم بناء المساكن أم إنشاء الطرق ؟ ..... وهكذا.، وإذا تم تحديد نوعية السلع والخدمات هنا يأتي دور تحديد الكميات المنتجة من كل سلعة أو خدمة كون تحديد الكميات مرتبط بالإجابة على تساؤل ماذا ننتج.

إن عملية الاختيار هذه لنوعية وكمية السلع والخدمات يعتمد بشكل أساسي على النظام الاقتصادي السائد في هذا المجتمع أو ذاك، فعلى سبيل المثال في حين نرى أن المستهلكون، أفراد المجتمع، هم الذين يجيبون على هذا السؤال في النظام الاقتصادي الرأسمالي نجد أنه في النظام الاقتصادي الاشتراكي يجيب عليه الدولة متمثلة بجهاز التخطيط المركزي لديها.

2) كيف ننتج ؟ How to produce?

بعدما قرر المجتمع من خلال عملية الاختيار نوعية وكمية السلع والخدمات التي يرغب ويستطيع إنتاجها وفقاً لما يتوفر لديه من موارد اقتصادية يأتي الدور الآن على الكيفية التي سوف يتم من خلالها إنتاج هذه السلع والخدمات وهذا هو التساؤل الاقتصادي الثاني، كيف ننتج ؟

أن الإجابة على هذا السؤال تعني البحث عن الأسلوب الأمثل أو الطريقة الأكفأ التي يستطيع المجتمع عبر إحلالها استغلال موارده الاقتصادية استغلالاً يضمن الاستفادة من جميع مايتوفر لديه من موارد متاحة لإنتاج اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات تلبي معظم احتياجاته. فعلى سبيل المثال إذا كان المجتمع ذو كثافة سكانية عالية وقرر مثلاً تكثيف الإنتاج الزراعي على حساب الإنتاج الصناعي أو العسكري فانه من الأمثل له أن يتبنى أسلوبا إنتاجيا يعتمد على تكثيف الأيدي العاملة، أما إذا كان مجتمعاً يتميز بوفرة رأس المال فانه من الأمثل لهذا المجتمع اختيار اسلوباً إنتاجياً يعتمد الآلات والمعدات وأجهزة التحكم الآلي ..... وهكذا.

ولتقريب كيف يجيب المجتمع على كيفية إنتاج سلعة ما خذ مثلاً إنتاج الكهرباء، فان على المجتمع أن يختار الكيفية التي سوف يتم إنتاج الكهرباء بواسطتها هل عن طريق البترول أم الفحم أم الغاز الطبيعي أم شلالات المياه أم الطاقة الشمسية ؟

الجدير بالذكر هنا أيضاً أن النظام الاقتصادي السائد في المجتمع هو ما يحدد من يجيب على هذا التساؤل فالمنتجون في النظام الاقتصادي الرأسمالي هم الذين يحددون الكيفية التي يتم من خلالها إنتاج هذه السلع والخدمات في حين نجد أن الدولة متمثلة بجهاز التخطيط المركزي هي من تجيب على هذا التساؤل في النظام الاقتصادي الاشتراكي.

3) لمن ننتج ؟ For whom to produce?

تتعلق الإجابة على هذا السؤال بتوزيع دخل ما تم أنتاجه من سلع وخدمات، فهل يتم التوزيع على الذين شاركوا في العملية الإنتاجية؟ أم على أساس ملكية موارد الإنتاج؟ أم بالتساوي على بقية أفراد المجتمع؟، إلا انه جرت العادة على أن تجيب نظرية التوزيع Distribution Theory على هذا التساؤل، لأنه في حالة ترك ذلك لآلية السوق أي آلية العرض والطلب فان ذلك يعني اتجاه معظم هذه السلع والخدمات إلى الأفراد الذين يتمتعون بقوة شرائية مرتفعة مقارنة بغالبية بقية أفراد المجتمع وبالتالي تظهر مشكلة أخري وهي مشكلة سوء توزيع الدخل أو الثروة، لذلك تجد الدول نفسها مضطرة إلى التدخل في النشاط الاقتصادي لإعادة توزيع الدخل وذلك عبر سن بعض السياسات المختلفة والتي تهدف في مجملها إعادة توزيع الدخل لمصلحة الطبقات الفقيرة وذوي الدخول المنخفضة.

سادساً: الكفاءة والتوظف الكامل: Efficiency and Full Employment

لاشك أن كل مجتمع يسعي لتحقيق الرفاهية بتوفير اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لتلبية احتياجاته من خلال الاستغلال الأمثل لما يتوفر لدية من عناصر الإنتاج ويتأتى ذلك بالكفاءة في استخدام هذه الموارد وتوظيفها توظيفاً كاملاً.

إن الكفاءة Efficiency في استخدام الموارد تعني إما أن ننتج اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات باستخدام كمية محددة من عناصر الإنتاج أو أن ننتج كمية معينة من السلع والخدمات باستخدام أقل كمية ممكنة من عناصر الإنتاج، فعلى سبيل المثال إذا كان هناك مزرعتان تستخدمان نفس الكمية من عناصر الإنتاج وتنتج الأولى مثلاً خمسون طن من القمح والثانية تنتج ستون طن من القمح فان المزرعة الثانية أكثر كفاءة في استخدام الموارد من المزرعة الأولى، وإذا كان هناك مصنعاً

ينتج عشرين ألف قطعة ملابس وكانت هناك طريقتان الطريقة الأولى تستخدم مائة عامل مثلاً والطريقة الثانية تستخدم مائة وعشرون عاملا فان الطريقة الأولى أكثر كفاءة في استخدام الموارد من الطريقة الثانية.

أما التوظف الكامل للموارد Full Employment فنعني به استخدام جميع الموارد المتاحة بالمجتمع بالكامل وعدم تعطيل أي جزء منها ، وعلى هذا يجب أن يوجد عمل لجميع العاملين القادرين على العمل ،أي انعدام البطالة ،ولابد من تشغيل جميع الآلات والمعدات ومختلف أنواع الأجهزة المتوفرة في المجتمع بالإضافة إلى استغلال جميع الأراضي الصالحة للزراعة في الزراعة بحيث يتم زراعتها بما يناسبها من قمح أو موالح أو أعلاف أو غير ذلك. أضف إلى ذلك، يجب وضع المورد المناسب في المكان المناسب بحيث يكون كل عنصراً إنتاجياً في مكانه المناسب فعامل الزراعة يجب أن يكون في المجال الزراعي وعامل الصناعة في المجال الصناعي، أيضاً خريجي الجامعات يجب وضعهم في مكان تخصصهم فالمهندس يجب أن يعمل مهندساً والطبيب طبيباً وهكذا.

سابعاً: تكلفة الفرصة البديلة: Opportunity Cost

بسبب الندرة النسبية للموارد تضطر المجتمعات إلى التضحية Sacrifice ببعض السلع والخدمات ذات الأهمية الأقل من خلال عملية الاختيار Choice بين سلع وخدامات نادرة نسبيا بسبب ندرة مواردها ، وعملية الاختيار هذه ذات أهمية كبيرة في التحليل الاقتصادي لسلوك الأفراد والقرارات الاقتصادية للمجتمع، فاختيار سلعة أو خدمة من بين العديد من السلع والخدمات يعني عدم اختيار سلعة أو خدمة أخرى، وثمن عدم الاختيار هذا أو ثمن ماتم التضحية به هو مايسمى في الاقتصاد بتكلفة الفرصة البديلة Opportunity Cost وهي ذات أهمية كبرى إذ بسبب ندر الموارد برزت مشكلة الاختيار وبالتالي تكلفة الفرصة البديلة.

ولتقريب فهم تكلفة الفرصة البديلة، تصور انه وبعد أن أنهيت دراستك الثانوية عرض عليك احد الأصدقاء افتتاح مشروعاً تجارياً يُتوقع أن يدر على كل واحد منكما ربحاً قدره أربعة ألاف ريال وفي نفس الوقت وجدت عملاً في أحد الشركات كموظف استقبال براتب شهري قدره أربعة ألاف وخمسمائة ريال إلا أنك قررت ترك ذلك كله والتحقت بأحد كليات التقنية بالمملكة للتخصص وإكمال الدراسة ، هنا نقول أن تكلفة الفرصة البديلة كانت أربعة ألاف وخمسمائة ريال وليس أربعة ألاف ريال لأن تكلفة الفرصة البديلة تقاس بأحسن البدائل Best Alternative التي ضحينا بها ، أي التي كان من الممكن القيام

بها لولا قرار إكمال الدراسة في مثالنا هذا، وقس على ذلك كثير سواء كان على مستوى الفرد أو المنشأة أو على مستوى المجتمع والدولة.

ثامناً: منحنى إمكانيات الإنتاج : Production Possibilities Curve (PPC)

كما ذكرنا سابقاً فان محدودية الموارد في المجتمع تضطره إلى إجراء عملية الاختيار وبالتالي تكلفة الفرصة البديلة المترتبة على ذلك، أي أننا نضحي بسلع وخدمات معينة مقابل trade-off الحصول على أخرى ذات أهمية اكبر للمجتمع. ولشرح عملية الاختيار بين البدائل التي تواجه أي مجتمع وكيف يمكن للمجتمع أن يستغل موارد الاقتصادية المتاحة استغلالاً كاملاً، أي توظيفها بالكامل، سوف نستخدم منحنى إمكانيات الإنتاج Production Possibilities Curve (PPC) كوسيلة إيضاحية لذلك، ولتبسيط الفكرة نفترض أننا ننظر إلى اقتصاد ما في لحظة معينة ونفترض الفرضيات التالية:

١) أن عناصر الإنتاج (العمل ورأس المال والأرض والتنظيم) في هذا المجتمع ذات كميات محدودة وثابتة وذات استخدامات متعددة فالعامل الزراعي يمكن أن يعمل في إنتاج الملابس مثلاً إلا أن إنتاجيته في إنتاج الملابس اقل منها في الزراعة بسبب تخصصه في الزراعة وكذلك العامل في إنتاج الملابس يمكن أن يعمل في الزراعة إلا أن إنتاجيته في الزراعة اقل منها في إنتاج الملابس بسبب تخصصه في إنتاج الملابس.....وهكذا.

٢) أن مستوى التقنية المتوفرة لدى المجتمع ثابتة في هذه اللحظة، لان المعرفة التقنية تتغير وتتطور مع الوقت ونحن نريد هنا أن تكون هذه التقنية في مستوى لا يتغير في هذه اللحظة.

٣) أن جميع عناصر الإنتاج المتاحة للمجتمع موظفة توظيفاً كاملاً فلا يوجد عمال عاطلون ولا آلات أو معدات متوقفة أو أراضي غير مستغلة.

٤) أن المجتمع يقوم بإنتاج مجموعتين من السلع هما الإنتاج الزراعي وإنتاج الملابس ، وهذا الافتراض ضروري لتسهيل فهم البدائل أو الخيارات المتاحة أمام هذا المجتمع باستخدام منحنى إمكانيات الإنتاج PPC.

وفقاُ للافتراضات السابقة فان السؤال الذي يواجه هذا المجتمع الافتراضي: ماهي أفضل كمية من هاتين السلعتين يمكن لهذا المجتمع إنتاجها باستخدام موارده الإنتاجية والتقنية المتوفرة لديه.

ولتبسيط الفكرة أكثر نفترض جدولاً رقمياً يتمثل في الجدول (١- ١) يبين فيه جميع الاختيارات بين البدائل الإنتاجية المتاحة للمجتمع بين الإنتاج الزراعي إنتاج الملابس.

جدول (١- ١)

جدول إمكانيات الإنتاج المتاحة للمجتمع الافتراضي

الخيارات / بدائل الإنتاج	الإنتاج الزراعي (بالطن)	إنتاج الملابس (بالآلاف)	تكلفة الفرصة البديلة للإنتاج الزراعي *
a	٠	٥٠	٠
b	١	٤٥	٥
c	٢	٣٥	١٠
d	٣	٢٠	١٥
e	٤	٠	٢٠

*تكلفة الفرصة البديلة هي ماتم التضحية به من إنتاج الملابس.

كما هو واضح من الجدول أعلاه فانه عند الخيار a نرى أن المجتمع وجه كل ما يملكه من عناصر إنتاجية لإنتاج خمسون ألف قطعة من الملابس وهو الحد الأقصى الذي يستطيع إنتاجه من هذه السلعة في ظل مايتوفر لديه من عناصر الإنتاج، أما الإنتاج الزراعي عند هذا الخيار فهو صفر لان جميع العناصر الإنتاجية لهذا المجتمع موجهه لإنتاج الملابس بما في ذلك العناصر الإنتاجية المتخصصة في الإنتاج الزراعي. وعلى العكس من ذلك تماماً فعند الخيار e قرر المجتمع توجيه جميع عناصره الإنتاجية المتاحة نحو الإنتاج الزراعي تاركاً إنتاج الملابس بالكامل حيث يستطيع عند هذا الخيار إنتاج أربعة أطنان من المنتجات الزراعية وهو الحد الأقصى الذي يستطيع إنتاجه من هذه السلعة في ظل مايتوفر لديه من عناصر إنتاجية ولكن بدون إنتاج أي قطعة ملابس لان جميع العناصر الإنتاجية لهذا المجتمع في هذه الحالة موجهه نحو الإنتاج الزراعي بما في ذلك العناصر الإنتاجية المتخصصة في إنتاج الملابس.

أما ماعدا هذان الاختياران فنجد أن المجتمع أن ينتج مزيجاً من كلا السلعتين حسب الخيارات المتاحة له b أو c أو d، فعند الخيار b يمكن إنتاج طن واحد من المنتجات الزراعية وخمس وأربعون ألف قطعة ملابس، وعند الخيار c يمكن إنتاج طنين من المنتجات الزراعية وخمس وثلاثون ألف قطعة ملابس، وعند الخيار d يمكن إنتاج ثلاثة أطنان من المنتجات الزراعية وعشرون ألف قطعة ملابس.

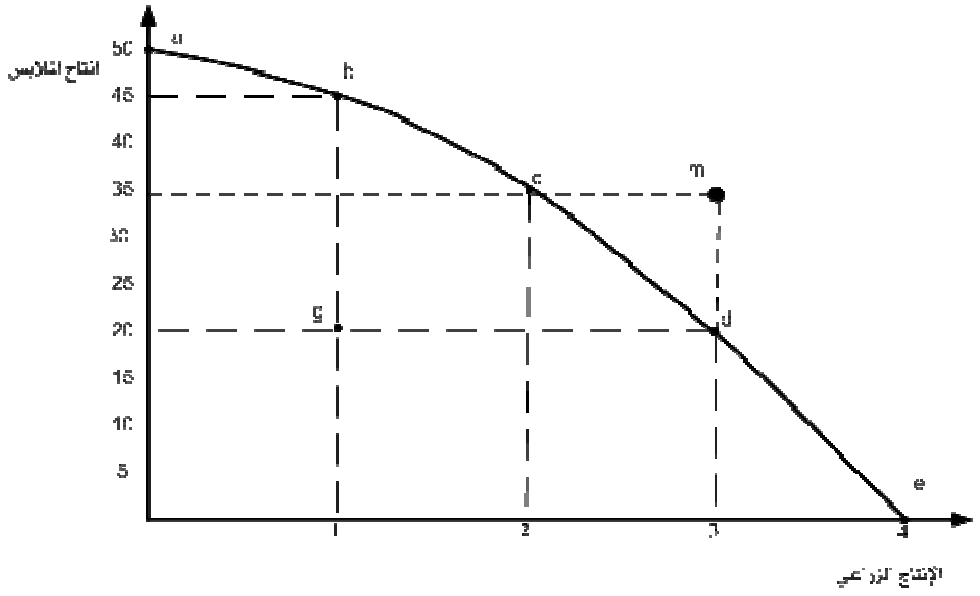
ويمكن توضيح ذلك بيانياً من خلال ترجمة الجدول رقم (١- ١) إلى رسم بياني يبين إمكانيات الإنتاج المختلفة والمتاحة لهذا المجتمع الافتراضي كما هو مبين على الرسم البياني أدناه الشكل (١- ١).

لقد مثلنا الإنتاج الزراعي على المحور الأفقي (الإحداث السيني) ومثلنا لإنتاج الملابس على المحور الرأسي (الإحداث الصادي) ثم نقلنا المعلومات الموجودة في جدول إمكانيات الإنتاج السابق إلى الشكل رقم (١- ١) وتم تمثيل كل خيار (توليفة مختلفة العدد من كل سلعة) بنقطة على الرسم البياني، فالنقطة c ،مثلاً، تعني إنتاج طنين من الإنتاج الزراعي وخمس وثلاثون ألف قطعة ملابس كما مر بنا وهكذا تم تحديد بقية النقاط على الرسم البياني، وتم بعد ذلك توصيل النقاط ببعض لنحصل بالتالي على منحنى إمكانيات الإنتاج PPC. هذا المنحنى يتجه من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين وذو ميل سالب أي أن العلاقة عكسية بين الإنتاج الزراعي وإنتاج الملابس.

أن هذه العلاقة العكسية بين إنتاج السلعتين يعكس مبدأ تكلفة الفرصة البديلة الذي ذكرناه سابقاً، بمعنى أن زيادة الإنتاج من السلع الزراعية سيكون على حساب تخفيض الإنتاج من الملابس لأن ثمن ما يتنازل عنه أو يضحي به المجتمع هو تكلفة الفرصة البديلة.

الشكل (١- ١)

منحنى إمكانيات الإنتاج PPC



بالنظر إلى الرسم أعلاه نجد أن المجتمع يستطيع أن يتنقل بين الخيارات المختلفة المتاحة له على النقاط a، b، c، d، e. فعند الانتقال من الخيار a إلى الخيار b فان المجتمع سوف يضحي بخمسة ألاف

قطعة من الملابس، تكلفة الفرصة البديلة، من أجل الحصول على طن واحد من الإنتاج الزراعي، في حين أنه عند الانتقال من الخيار b إلى الخيار c فان المجتمع سوف يضحي بعشرة ألاف قطعة من الملابس، تكلفة الفرصة البديلة، من أجل الحصول على طن أخر إضافي من الإنتاج الزراعي.

وكما يبين العمود الأخير من الجدول رقم (١- ١) فإن إنتاج الطن الأول من السلع الزراعية كان ثمنه التضحية بخمسة ألاف قطعة من الملابس بينما إنتاج الطن الثاني كان ثمنه التضحية بعشرة ألاف قطعة من الملابس والطن الثالث كان ثمنه التضحية بخمسة عشر ألف قطعة من الملابس والطن الرابع كان ثمنه التضحية بعشرين ألف قطعة من الملابس. هذا التزايد بمعدل التضحية بإنتاج الملابس مقابل الحصول على نفس الكمية من الإنتاج الزراعي يرجع سببه إلى أن عناصر الإنتاج المتخصصة ذات الكفاءة العالية في الإنتاج الزراعي هي التي يتم تحويلها في البداية من إنتاج الملابس وبالتالي لا يضحى إلا بالقليل من العناصر التي تنتج الملابس. ومع استمرار في زيادة الإنتاج الزراعي يبدأ تحويل عناصر الإنتاج ذوي الكفاءة المتوسطة وبالتالي لابد من التضحية بعدد اكبر من السابق.....وهكذا إلى أن نصل إلى إنتاج الطن الرابع من السلع الزراعية وهنا لابد من تحويل جميع عناصر الإنتاج إلى القطاع الزراعي لذلك لابد من التضحية بجميع إنتاج الملابس.

إن انتقال عناصر الإنتاج المتخصصة في إنتاج سلعة معينة إلى إنتاج سلعة أخرى يؤدي إلى انخفاض إنتاجيتها وبالتالي زيادة التكاليف لان كفاءتها الإنتاجية في إنتاج مختلف السلع ليست متساوية بسبب اختلاف المهارات المطلوبة في إنتاج كل سلعة، وهذا الذي يجعل المنحنى يتخذ شكلاً محدباً. هذه الزيادة في التكاليف يطلق عليها في علم الاقتصاد بمبدأ تزايد التكاليف Increasing Costs.

وأخيراً في الرسم السابق نجد أن النقطة g تقع داخل ،يسار، منحنى إمكانيات الإنتاج وهذا يعني أن المجتمع عند هذه النقطة لدية موارد معطلة وهذا يتنافى مع مبدأ التوظف الكامل الذي ذكرنا سابقاً، أيضا النقطة m تقع خارج ،يمين، منحنى إمكانيات الإنتاج وهذا يعني أن المجتمع لا يستطيع الوصول إلى هذه النقطة لأن ذلك يفوق إمكانيات المجتمع الإنتاجية.

تاسعاً: فروع علم الاقتصاد (أنواع التحليل الاقتصادي):

يقسم الاقتصاديون عادة أنواع التحليل الاقتصادي إلى قسمين أو فرعين رئيسين هما:

١) التحليل الاقتصادي الجزئي.

٢) التحليل الاقتصادي الكلي.

١) التحليل الاقتصادي الجزئي: Microeconomics

يهتم التحليل الاقتصادي الجزئي Microeconomics بدراسة وتحليل سلوك وقرارات الوحدات الاقتصادية الصغيرة المكونة للاقتصاد القومي، فهو يتناول على حد سواء دراسة وتحليل سلوك الوحدات الاستهلاكية من أفراد أو عائلات عند طلب السلع والخدمات ،وكذلك سلوك الوحدات الإنتاجية من منشآت فردية أو شركات ضخمة عند عرض ما تنتجه من سلع وخدمات . كذلك يهتم هذا التحليل بدراسة سلوك الوحدات الفردية عند عرض ما لديهم من عناصر إنتاجية، وتحليل سلوك الوحدات الإنتاجية عند طلبهم لهذه الناصر الإنتاجية.وبالتالي يتناول على حد سواء جانب الطلب وجانب العرض لسلعة أو خدمة معينة وكذلك جانب الطلب وجانب العرض لعناصر إنتاجها ،مع الأخذ بالاعتبار دراسة الأدوات المساهمة في تحقيق التوازن في سوق السلع والخدمات أو في سوق عناصر الإنتاج. أي انه يهتم بالكيفية التي تتحدد بواسطتها أسعار السلع والخدمات وأسعار عناصر الإنتاج وعائد كل عنصر، وكيفية توزيع الفرد لدخلة بين احتياجاته المختلفة ،وكيفية تحديد المنشأة مستوى إنتاجها، ومتى يكون مجدي اقتصادياً زيادة حجم المشروع ومتى يكون من الأفضل إغلاقه.

2) التحليل الاقتصادي الكلي: Macroeconomics

يُعنى التحليل الاقتصادي الكلي أو التجميعي Macroeconomics بدراسة وتحليل المتغيرات الاقتصادية الكلية والمكونة للاقتصاد القومي وكيفية عملها، فهو يهتم بدراسة وتحليل الاستهلاك الكلي والادخار الكلي والإنتاج الكلي والدخل القومي والمستوى العام للأسعار والمستوى العام للأجور والصادرات والواردات، كما يهم أيضا بدراسة التضخم والبطالة وتحليل مسبباتها وغير ذلك من المشكلات الاقتصادية التي تواجه الدول والمجتمعات.

الخلاصة: Summary

١) علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بكيفية تلبية وإشباع حاجات الإنسان المتعددة كون الموارد الاقتصادية المتاحة نادرة نسبياً.

٢) المورد الاقتصادية أو عناصر الإنتاج تشارك في العملية الإنتاجية مقابل عائد معين فالعمل يحصل على الأجر ورأس المال على الفائدة والأرض على الريع والمنظم على الربح العادي.

٣) أن ندرة عناصر الإنتاج وما يقابلها من حاجات متعدد ومتنوعة ومتجددة ولدت المشكلة الاقتصادية وبالتالي لابد للمجتمع من الإجابة على هذه التساؤلات الاقتصادية: ماذا ننتج؟ كيف ننتج؟ لمن ننتج؟، بمعنى ماهي السلع والخدمات التي يجب إنتاجها وبأي طريقة وكيف يوزع دخل هذا الناتج.

٤) أن ثمن ما يضحي به المجتمع من سلع وخدمات بسب مشكلة الاختيار يطلق عليه تكلفة الفرصة البديلة وهي ثمن أفضل البدائل التي تمت التضحية بها.

٥) لابد من استخدام عناصر المتاحة للمجتمع بكفاءة عالية وأن توظف توظيفاُ كاملاً بحيث يتم الاستفادة الكاملة من كل عنصر من عناصر الإنتاج.

٦) منحنى إمكانيات الإنتاج يعكس ما يستطيع المجتمع إنتاجه من السلعتين بكفاءة عالية في استخدام عناصر الإنتاج خلال لحظة معينة.

٧) التحليل الاقتصادي الجزئي يهتم بدراسة وتحليل النشاط الاقتصادي للوحدات الصغير المكونة للاقتصاد القومي كالمستهلك الفرد أو المنتج كالمنشأة أو الشركة، بينما يتناول التحليل الاقتصادي الكلي النشاط الاقتصادي بمجموعة كالاستهلاك الكلي والإنتاج الكلي والإنفاق الحكومي بالإضافة إلى دراسة وتحليل المشكلات الاقتصادية الكلية كالتضخم والبطالة.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الأولى

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) علم الاقتصاد بهتم بكيفية توفير الأموال لإشباع حاجات الأفراد والمجتمعات.

٢) المشكلة الاقتصادية تواجه المستهلكين والمنتجين ولكنها لا تواجه الدول.

٣) المشكلة الاقتصادية توجد فقط في المجتمعات غير الغنية.

٤) السلع والخدمات هي السلع الملموسة.

٥) الحاجة الكمالية اليوم قد تصبح ضرورية في المستقبل.

٦) المقصود بالعمل كأحد عناصر الإنتاج هو المجهود العضلي.

٧) الموارد الاقتصادية تتميز بأنها متعددة ومتنوعة وهي موجودة بكميات كافية.

٨) رأس المال النقدي هو أحد أهم عناصر الإنتاج.

٩) تكلفة الفرصة البديلة هي ثمن ما يتم إنتاجه فعلاً.

١٠) يعكس منحنى إمكانيات الإنتاج مايرغب المجتمع إنتاجه من سلع وخدمات.

١١) عندما ينتج المجتمع عند نقطة خارج، يمين، منحنى إمكانيات الإنتاج فان هناك موارد اقتصادية معطلة .

١٢) إذا حدث تقدم تقني لبعض أو كل عناصر الإنتاج لمجتمع ما فان منحنى إمكانيات الإنتاج لديه يتجه إلى جهة اليسار.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) يهتم علم الاقتصاد بدراسة وتحليل النشاط الاقتصادي والذي يشمل:

أ- كيفية إنتاج السلع والخدمات. ب- كيفية توظيف الموارد الاقتصادية.

ج- كيفية توزيع الدخل. د- جميع ماسبق.

٢) جوهر المشكلة الاقتصادية تشمل الإجابة:

أ- ماذا ننتج؟ ب- كيف ننتج؟

ج- لمن ننتج؟ د- جميع ماسبق.

٣) الموارد الاقتصادية لا تشمل:

أ- العمل (الموارد البشرية). ب- النقود؟

ج- الأرض (الموارد الطبيعية). د- التنظيم (المنظم).

٤) مشكلة الندرة في الموارد الاقتصادية تواجه:

أ- المجتمعات ذات الكثافة السكانية. ب- المجتمعات النامية.

ج- المجتمعات الصناعية. د- جميع ما سبق..

٥) إذا كانت النقطة M تقع داخل منحنى إمكانيات الإنتاج فهذا يشير إلى أن الاقتصاد عند هذه النقطة:

أ- ينتج أقصى ما يمكن. ب- لا يستطيع الإنتاج.

ج- هناك موارد معطلة. د- لا شي مما سبق..

السؤال الثالث:

الجدول التالي يبن خيارات إمكانيات الإنتاج في اقتصاد ما بافتراض التوظف الكامل للموارد الاقتصادية:

الخيارات / بدائل الإنتاج	سلع استهلاكية (بالآلاف)	سلع رأسمالية (بالآلاف)
a	١٥	٠
b	١٤	١
c	١٢	٢
d	٩	٣
e	٥	٤
f	٠	٥

المطلوب:

١) ارسم منحنى إمكانية الإنتاج لهذا الاقتصاد.

٢) احسب تكلفة الفرصة البديلة عند إنتاج أول ألف وحدة من السلع الرأسمالية ثم الألف الثاني وحتى الألف الخامس.

٣) هل بالإمكان إنتاج تسعة ألاف سلعة استهلاكية و ألف وحدة من السلع الرأسمالية؟ ولماذا؟

٤) هل بالإمكان إنتاج خمسة ألاف سلعة استهلاكية وخمسة ألاف وحدة من السلع الرأسمالية؟ ولماذا؟

٥) هل بالإمكان إنتاج ستة ألاف وحدة من السلع الرأسمالية؟

٦) افرض أن مستوى التقني لهذا الاقتصاد تحسن بشكل ضاعف الكميات التي ينتجها من كل سلعة، هل سيتغير مكان منحنى إمكانية الإنتاج على الرسم.؟ وإلى أين سيتجه؟

٧) لماذا شكل منحنى إمكانية الإنتاج محدبا؟

مقدمة في الاقتصاد

نظرية الطلب

الوحدة الثانية: نظرية الطلب

الجدارة:

معرفة نظرية الطلب.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) شرح تعريف الطلب وقانون الطلب.
٢) رسم وقراءة منحنى الطلب على المستوى الفردي وكذلك السوق.
٣) شرح تأثير محددات الطلب على الطلب.
٤) معرفة الفرق بين التغير في الكمية المطلوبة والتغير في الطلب.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.
٢) الاستدلال بالطلب على سلع وخدمات يومية.
٣) حل التمارين.
٤) الفروض المنزلية.
٥) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدة الأولى.

نظرية الطلب Demand Theory

مقدمة :

قبل البدء بدراسة نظريتي الطلب والعرض لابد من التطرق بشيء من الإيجاز إلى ميدان الصراع بين قوى الطلب ممثلة بالمستهلكين Consumers أو المشترين Buyers وبين قوى العرض ممثلة بالمنتجين Producers أو البائعين Sellers وذلك من خلال التعرف على مفهوم السوق Market Concept والأسعار Prices باعتبارها المحرك الأساسي لهذه القوى.

أولاً : مفهوم السوق والأسعار : Market Concept and Prices

لا شك أن مفهوم السوق في الاقتصاد يختلف عن ذلك المفهوم السائد بين الناس، فبينما هو ذلك المكان الجغرافي المحدد الذي يتم فيه البيع والشراء بين البائعين والمشترين نجد انه في الاقتصاد يشمل هذا المفهوم بالإضافة إلى أية طريقة أو وسيلة أخرى يتم فيه البيع والشراء، ولا يشترط تقابل البائعين والمشترين فبالإمكان إتمام مثل هذه العمليات عبر الهاتف أو الفاكس أو حتى عبر الانترنت كتداول الأوراق المالية (الأسهم) وما إلى ذلك.

والقرارات الاقتصادية في سوق السلع والخدمات مهما اختلفت هذه الأسواق يتم اتخاذها من قبل قطاعين اثنين يمثلان قوى أي السوق هما :

١) قوى الطلب والذين يهدفون إلى تعظيم الإشباع لديهم ويمثله قطاع المشترين Buyers أو المستهلكين Consumers والذين يطلبون شراء السلع والخدمات وفي نفس الوقت يعرضون ما يملكونه من خدمات عناصر الإنتاج (العمل، الأرض، رأس المال، التنظيم).

٢) قوى العرض والذين يهدفون إلى تعظيم أرباحهم ويمثله قطاع المنجين Producers أو البائعين Sellers والذين يعرضون ما لديهم من سلع أو خدمات وفي نفس الوقت يطلبون شراء خدمات عناصر الإنتاج .

ففي السوق يتم تسجيل رغبات البائعين والمشترين حيث تعتبر الأسعار Prices هي المؤشرات لقياس هذه الرغبات، فهي تعطي البائعين مؤشرات عن مدى رغبة المشترين في شراء هذه السلعة أو الخدمة وكذلك تعطي المشترين مؤشرات عن مدى رغبة البائعين في بيع هذه السلعة أو الخدمة. حيث يوجد في السوق سعر لكل سلعة أو خدمة ويختلف هذا السعر باختلاف درجة ندرتها الاقتصادية النابعة من ندرة عناصر إنتاجها. كما أن هذه الأسعار تزود قوى السوق بمعلومات تفيدهم عن المكان الأمثل للبيع أو

للشراء بما يتناسب مع تعظيم الإشباع للمستهلكين وتعظيم الأرباح للبائعين. فعلى سبيل المثال عندما ترتفع أسعار التمر مثلاً في الرياض فان هذا يغري بائعي التمر في القصيم لشحن ما لديهم من تمر إلى الرياض ومثل ذلك أسعار خدمات عناصر الإنتاج فنجد أن عنصر العمل مثلاً يتنقل بين الأماكن المرتفعة الأجر. فالأسعار بالنسبة لوحدات القرار الاقتصادي هي الأداة التي بواسطتها يتم اتخاذ قرارات الإنتاج والاستهلاك.

وفيما يلي نتناول احد جانبي السوق وهو جانب الطلب بشيء من التفصيل على أن يتم تناول الجانب الأخر وهو جانب العرض في الوحدة التالية.

ثانياً: الطلب: Demand

يُقصد بالطلب Demand في الاقتصاد بأنه: جدول الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها من سلعة أو خدمة معينة عند مختلف الأسعار خلال فترة زمنية محددة.

ونلاحظ من هذا التعريف اشتماله على الأمور التالية:

١) لكي يكون الطلب فعالاً Effective Demand على السلعة أو الخدمة لابد أن تكون الرغبة لدى المستهلك مقرونة بالقدرة المالية. فالرغبة وحدها لا تكفي فالكثير منا مثلاً يرغب بالحصول على أحدث السيارات وأفخم المنازل ولكن مالياً لا يستطيع وبالتالي لا يحتسب ضمن الطلب الفعال، وكذلك القدرة المالية وحدها لا تكفي أيضاً فقد نستطيع مالياً شراء الكثير من السلع والخدمات إلا أننا نمتنع عن الشراء بسبب عدم الرغبة فيها وبالتالي أيضاً لا يعتبر ذلك طلبا فعالاً. لذلك فان الطلب الفعال والذي يؤخذ بعين الاعتبار هو الطلب الذي تجتمع فيه الرغبة في الشراء مع القدرة المالية.

٢) كذلك لابد أن يتم تحديد الفترة الزمنية لحالة الطلب، فدراسة الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة عند مختلف الأسعار لابد أن تكون محددة زمنيا إما بيوم أو أسبوع أو شهر أو سنة وهكذا.

٣) ليس المقصود بالكميات المطلوبة بالتعريف السابق للطلب هو ما تم فعلاً شراءه ولكن المقصود هو الرغبة في الشراء المدعمة بالقدرة الشرائية من قبل المشترين.

وهناك عوامل أخرى غير السعر تؤثر على الكميات التي يرغب الأفراد في شراءها، وسوف نستعرضها لاحقاً، إلا أننا سوف نفترض بقاء أو ثبات هذه العوامل الأخرى على حالها، وهو ما يطلق عليها باللاتينية Ceteris Paribus، حتى يتسنى لنا فهم أثر تغير عامل السعر على الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة.

ثالثاً: قانون الطلب: Law of Demand

يمثل قانون الطلب Law of Demand العلاقة بين الكميات المطلوبة Quantity Demanded من سلعة أو خدمة ما وسنرمز لها على الرسم البياني بالرمز Q_d وهي المتغير التابع وبين السعر Price لهذه السلعة أو الخدمة وسنرمز له على الرسم البياني بالرمز P وهو المتغير المستقل، وعادة هذه العلاقة هي علاقة عكسية (سالبة) فعندما يرتفع سعر السلعة تنخفض الكمية المطلوبة منها وعندما يقل السعر ترتفع الكمية المطلوبة منها. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة أي قانون الطلب على شكل جدول أو منحنى أو دالة رياضية.

رابعاً: جدول الطلب: Demand Schedule

العلاقة العكسية بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وأسعارها السائدة يمكن توضيحها في صورة جدول افتراضي يبين الكميات التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها من هذه السلعة، ولنأخذ فاكهة البرتقال كسلعة لهذا المثال الافتراضي.

الجدول (١- ٢) يمثل جدولاً افتراضياً لطلب فيصل على البرتقال خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ في مدينة بريدة، حيث لابد من تحديد الفترة الزمنية والمكان مع بقاء العوامل الأخرى المحددة للطلب ثابتة.

جدول (١- ٢)

جدول طلب فيصل على البرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ

	السعر P (ريال)	الكمية المطلوبة من البرتقال Q_d (كيلو)
a	٥	٥
b	٤	١٠
c	٣	١٥
d	٢	٢٠
e	١	٢٥

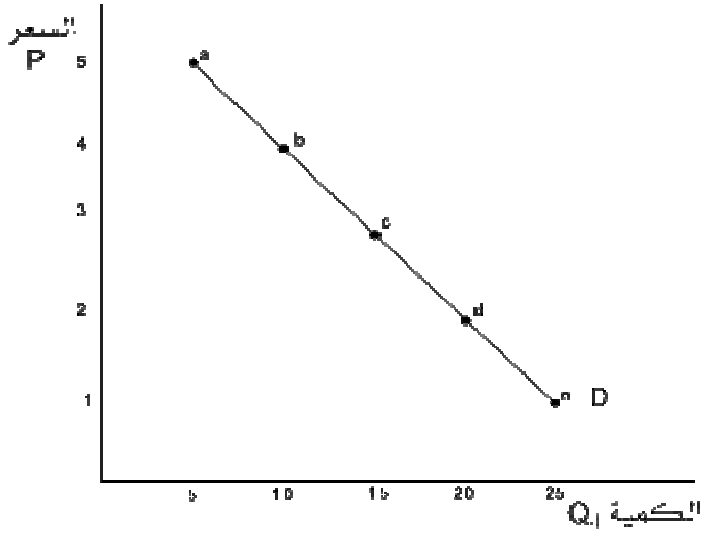
نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول وضوح العلاقة العكسية بين سعر البرتقال والكمية المطلوبة منه، فعندما ينخفض سعر البرتقال من أربعة ريالات إلى ثلاثة ريالات فان فيصل يرغب ويستطيع شراء خمسة عشر كيلوا بدلاً من عشرة كيلوات من البرتقال في حين انه عند ارتفاع السعر من أربعة ريالات إلى خمسة ريالات فانه في هذه الحالة يستطيع شراء خمس كيلوات فقط من البرتقال بدلاً من عشرة كيلوات. وهذه هي العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة التي ذكرناها سابقا ويطلق عليها قانون الطلب.

خامساً: منحنى الطلب: Demand Curve

يعتبر منحنى الطلب ،وسنرمز له في الرسم البياني بالرمز D، صورة بيانية لجدول الطلب، ففي الشكل (١- ٢) قمنا بنقل البيانات الواردة في الجدول رقم (١- ٢) إلى الرسم البياني. وقد جرى العرف بين الاقتصاديين على أن يتم تمثيل السعر P وهو المتغير المستقل على المحور الرأسي والكميات المطلوبة Q_d وهو المتغير التابع على المحور الأفقي، وبتوصيل النقاط a ، b ، c ، d ، e على الرسم نحصل على منحنى الطلب Demand Curve والذي يتجه من أعلى إلى أسفل ومن جهة اليسار إلى جهة اليمين وهو ذو

ميل سالب بسبب العلاقة العكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها. وهذا المنحى هو منحنى الطلب لفرد واحد فقط.

الشكل (١- ٢)
منحنى الطلب لفيصل على البرتقال
خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



في الشكل (١- ٢) نجد أن نفس العلاقة العكسية موجودة بين السعر الذي حينما ينخفض يتجه نزولا على المحور الرأسي على الرسم نجد أن الكمية المطلوبة من البرتقال ترتفع باتجاه اليمين على المحور الأفقي. فعندما ننتقل من النقطة c إلى النقطة d على الرسم نجد أن الكمية المطلوبة ارتفعت من خمسة عشر كيلوا إلى عشرون كيلوا بسبب انخفاض السعر من ثلاثة ريالات إلى ريالان ، وهكذا يتم قراءة التنقلات بين مختلف النقاط على منحنى الطلب.

إن كل نقطة على منحنى الطلب تمثل رغبة وقدرة المستهلك على شراء كمية معينة عند سعر معين من السلعة أو الخدمة التي يطلبها.

سادساً: جدول ومنحنى طلب السوق: Market Demand Schedule and Curve

وبنفس الطريقة التي حصلنا بها على منحنى الطلب لفرد واحد نستطيع الحصول على منحنى طلب السوق Market Demand Curve على سلعة أو خدمة ما وذلك بعد تجميع جميع جداول الكميات المطلوبة

والمختلفة من هذه السلعة أو الخدمة عند نفس مستوى الأسعار المختلفة لجميع الأفراد في جدول واحد Market Demand Schedule جدول (٢- ٢).

جدول (٢- ٢)

جدول طلب السوق على البرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ

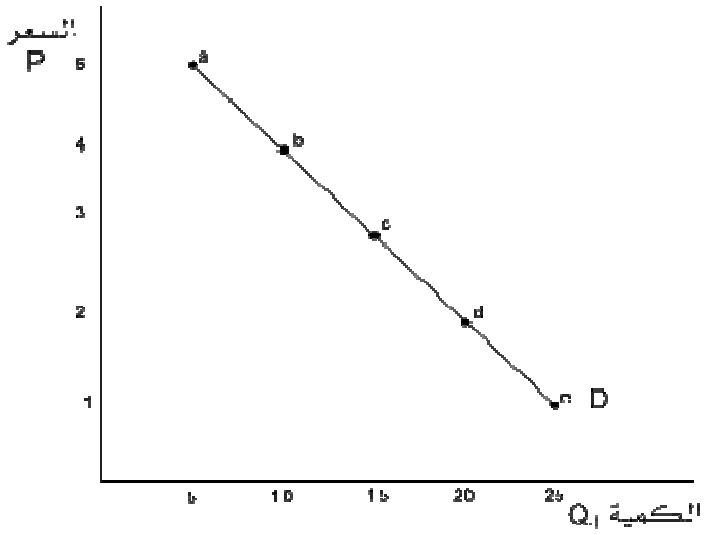
	السعر P (ريال)	الكمية المطلوبة من البرتقال Q_d (كيلو)					جميع المستهلكين
		فيصل	مهند	فراس	حاتم	فهد	
a	١	٢٥	١٠	٢٠	٥	١٥	٧٥
b	٢	٢٠	٨	١٦	٤	١٢	٦٠
c	٣	١٥	٦	١٢	٣	٩	٤٥
d	٤	١٠	٤	٨	٢	٦	٣٠
e	٥	٥	٢	٤	١	٣	١٥

بعد نقل البيانات من الجدول (٢- ٢) إلى الرسم البياني كما هو واضح في الشكل (٢- ٢) نقوم بتوصيل النقاط a ، b ، c ، d ، e على هذا الرسم فنحصل على منحنى طلب السوق Market Demand Curve والذي يتجه أيضا من أعلى إلى أسفل ومن جهة اليسار إلى جهة اليمين وهو كذلك ذو ميل سالب بسبب العلاقة العكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها.

الشكل (٢- ٢)

منحنى طلب السوق على البرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



وما قيل من شرح في الشكل (١- ٢) ينطبق تماما على هذا الشكل رقم (٢- ٢).

سابعاً: محددات الطلب: Determinants of Demand

لاشك أن هناك عوامل أخرى بخلاف السعر تؤثر على الكمية المطلوبة على مستوى الفرد وبالتالي طلب السوق على سلعة ما. حيث يؤثر تغير واحد أو أكثر من هذه العوامل الأخرى المحددة للطلب عدا السعر في تحريك أو نقل كامل منحنى الطلب إما إلى اليمين في حالة زيادة الطلب أو إلى اليسار في حالة انخفاضه. وستناول بعض أهم هذه العوامل الأخرى بالشرح الموجز فيما يأتي:

١) عدد المستهلكين: Number of Consumers

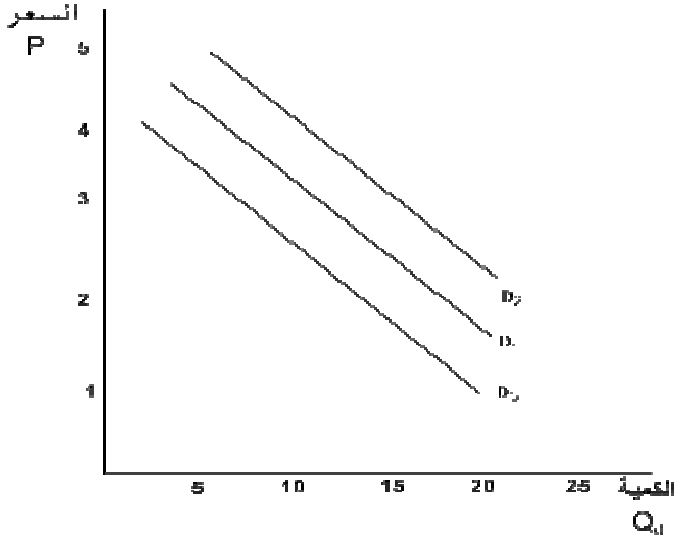
يمثل منحنى طلب السوق على سلعة ما عدد المستهلكين لهذه السلعة الذين يرغبونها ويطلبون كمياتها المختلفة عند مختلف الأسعار السائدة في السوق، فإذا كان هناك زيادة في عدد السكان أو كان هناك تطوير لهذه السلعة فان ذلك يجعل عدد المستهلكين لهذه السلعة يرتفع عن العدد السابق وبالتالي يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه السلعة مما يحرك shift منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليمين كما في الشكل (٣- ٢) حيث تحرك كامل منحنى الطلب إلى أعلى D من D_1 إلى D_2. وعلى

العكس من ذلك تماما فإذا كان هناك نقص في عدد السكان أو ظهرت سلع أخرى ذات جودة أعلى فان ذلك يجعل عدد المستهلكين لهذه السلعة يقل عن العدد السابق وبالتالي يؤدي إلى انخفاض الطلب على هذه السلعة مما يحرك منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٢) حيث تحرك كامل منحنى الطلب إلى أسفل من D_1 إلى D_3.

الشكل (٣- ٢)

انتقال كامل منحنى طلب السوق

على البرتقال خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



الشكل رقم (٣- ٢) سيتم الإشارة إليه في جميع محددات الطلب كمثال على تحرك منحنى الطلب، حيث سنشير عند زيادة الطلب إلى تحرك كامل منحنى الطلب D من D_1 إلى D_2، وعند انخفاض الطلب إلى تحرك كامل منحنى الطلب D من D_1 إلى D_3، كما في الرسم البياني في الشكل رقم (٣- ٢).

2) أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم: Consumers' Tastes and Preferences

يعتبر أذواق المستهلكين Tastes وتفضيلاتهم Preferences من أهم العوامل المؤثرة على الطلب على سلعة ما. وكما هو معلوم فان أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم تجاه سلعة قد يتغير فجأة إما إيجاباً الأمر الذي يجعل الطلب على هذه السلعة متزايداً وبالتالي يحرك shift كامل منحنى الطلب عليها إلى جهة

اليمين، أو سلباً ومن ثم يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها مما يحرك shift منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٢).

3) دخول المستهلكين: Consumers' Incomes

كذلك دخل المستهلك Income له دور كبير في تحديد الكميات المرغوب شراءها، حيث سيترتب على تغير الدخل أو الموارد المالية للفرد إما بالزيادة أو النقص تغيراً فيا ينفقه على استهلاك السلع . ويمكن التفريق بين نوعين من السلع الاقتصادية:

أ) السلع العادية Normal Goods، وهي تلك السلع التي يرتفع الطلب عليها عندما يرتفع دخل المستهلك وينخفض الطلب عليه عندما يقل هذا الدخل ، والعلاقة بين دخل المستهلك والطلب على هذه السلع العادية هي علاقة مباشر أو طردية أو موجبة ومن أمثلة السلع العادية الملابس الجديدة والأثاث الجديد والفواكه واللحوم، الخ. حيث أن زيادة الدخل يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وبالتالي يحرك shift كامل منحنى الطلب عليها إلى جهة اليمين، كما أن النقص في الدخل يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها مما يحرك منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٢).

ب) السلع الرديئة Inferior Goods، وهي على عكس السلع العادية، حيث ينخفض الطلب عليها عندما يرتفع دخل المستهلك ويرتفع الطلب عليه عندما يقل هذا الدخل، والعلاقة بينهما هنا هي علاقة عكسية أو سالبة ومن أمثلة السلع الرديئة الملابس المستعملة والأثاث المستعمل والأطعمة الرخيصة وقطع الغيار المقلدة، وهنا فان أي زيادة في دخل المستهلك سيؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وبالتالي يحرك كامل منحنى الطلب عليها إلى جهة اليسار، كما أن النقص في الدخل يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليها مما يحرك منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليمين كما في الشكل (٣- ٢).

4) توقعات المستهلكين: Consumers' Expectations

يعتبر توقع المستهلكين لِما سوف يحدث للسلع التي يستهلكونها في المستقبل دور كبير ومؤثر على الطلب لهذه السلعة في الوقت الحالي. فعند التوقع بان هناك زيادة في سعر سلعة ما في المستقبل أو توقع عدم توفرها بشكل كافٍ فان الطلب الحالي على هذه السلع يرتفع وهذا بدوره يحرك كامل منحنى الطلب عليها إلى جهة اليمين، كما أن توقع انخفاض السعر في المستقبل يجعل من الطلب الحالي عليها ينخفض ومن ثم يتحرك منحنى طلب السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٢).

٥) أسعار السلع الأخرى: Prices of Other Goods

أن أسعار السلع الأخرى Prices of Other Goods تحدد في كثير من الأحيان الكميات المرغوب في شراءها من سلعة أو خدمة ما، فقد نجد أن هناك علاقة ما بين مختلف السلع الاقتصادية وبالتالي لابد من الأخذ في الاعتبار أسعار السلع الأخرى عند تحديد الكميات المراد شراءها، هذه العلاقة إن وجدت بين السلع الاقتصادية لا تخلو من أن تكون علاقة تكاملية وتسمى السلع المكملة أو علاقة تبادلية وتسمى السلع البديلة، وهي على النحو التالي:

أ) السلع المكملة Complementary Goods، وهي تلك السلع التي لا يمكن استهلاكها أو استخدامها إلا مع سلعة أخرى مثل البنزين مع السيارة والسكر مع الشاي والقهوة مع الهيل والأجهزة الكهربائية مع الكهرباء، الخ. حيث يؤدي ارتفاع سعر احدهما إلى انخفاض الطلب على الأخر فإذا ارتفع سعر الشاي مثلاً فان الطلب على الشاي سينخفض وهذا بدوره يخفض الطلب على السكر أيضاً الذي يعتبر مكملاً للشاي مع أن سعر السكر لم تتغير ومن ثم ينتقل كامل منحنى الطلب على السكر إلى جهة اليسار، والعكس صحيح، حيث أن انخفاض سعر الشاي يرفع الطلب على السكر الذي يعتبر مكملاً للشاي مع أن سعر السكر لم تتغير ومن ثم ينتقل كامل منحنى الطلب على السكر إلى جهة اليمين.كما في الشكل (٣- ٢).

ب) السلع البديلة Substitute Goods، وهي تلك السلع التي تستخدم كبدائل عن بعضها البعض مثل اللحم والدجاج أو السيارة اليابانية والسيارة الكورية أو البرتقال والتفاح الخ. حيث يؤدي ارتفاع سعر احدهما إلى ارتفاع الطلب على الأخر، فإذا ارتفع سعر اللحم مثلاً فان الطلب على الدجاج سوف يرتفع وهذا بدوره يزيد الطلب على الدجاج الذي يعتبر بديلاً للحم مع أن سعر الدجاج لم تتغير ومن ثم ينتقل كامل منحنى الطلب على الدجاج إلى جهة اليمين، والعكس صحيح، حيث أن انخفاض سعر اللحم يخفض الطلب على الدجاج الذي يعتبر بديلاً للحم مع أن سعر الدجاج لم تتغير ومن ثم ينتقل كامل منحنى الطلب على الدجاج إلى جهة اليسار.كما في الشكل (٣- ٢).

ثامناً: التغير في الكمية المطلوبة والتغير في الطلب:

Change in Quantity Demanded and Change in Demand

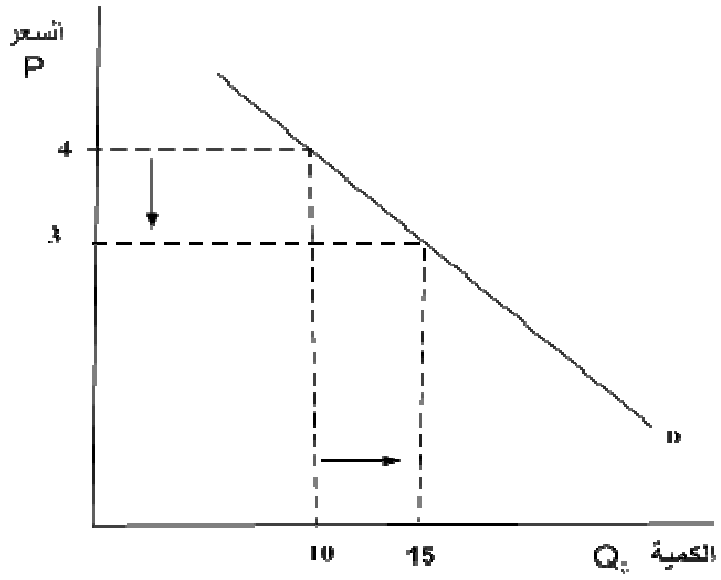
مما سبق يتضح أن هناك نوعين من التغير الأول بسبب تغير السعر وثبات العوامل الأخرى المحددة للطلب وبالتالي إلى تغير في **الكمية المطلوبة** من السلعة، أي إلى زيادة أو نقص في الكمية المطلوبة، والثاني بسبب تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للطلب مع ثبات السعر وبالتالي إلى تغير في **الطلب** على السلعة، أي زيادة أو نقص في طلب السوق على السلعة. ولأهمية التفريق بين هاذين المفهومين في التحليل الاقتصادي يمكننا تلخيص الفرق بينهما على النحو التالي:

١) التغير في الكمية المطلوبة: Change in Quantity Demanded

بالرجوع إلى تعريف الطلب نجد أن هناك كميات مختلفة مطلوبة من السلعة أو الخدمة مقابل أسعاراً أيضاً مختلفة لكل كمية منها كما في الجدول رقم (١- ٢) أي أن أي تغير في سعر السلعة نفسها يؤدي إلى تغيراً مباشراً في الكمية المطلوبة منها، فيؤدي ارتفاع سعر السلعة إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها وانخفاض السعر يؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة منها. وفي الرسم البياني نجد أن هذا التغير في الكمية المطلوبة نتيجة تغير سعر السلعة نفسها إنما هو تحرك على نفس منحنى الطلب فهو انتقال من نقطة إلى أخرى كما في الشكل (٤- ٢)، فعند انخفاض السعر من أربعة إلى ثلاثة ريالات ارتفعت الكمية المطلوبة من عشر إلى خمسة عشر كيلو فتحركنا إلى أسفل على نفس منحنى الطلب من النقطة b إلى النقطة c، والعكس صحيح، فعند ارتفاع السعر من ثلاثة إلى أربعة ريالات انخفضت الكمية المطلوبة من خمسة عشر إلى عشر كيلوات فتحركنا إلى أعلى على نفس منحنى الطلب من النقطة c إلى النقطة b.

الشكل (٤- ٢)

التحرك على نفس منحنى الطلب بسبب التغير في الكمية المطلوبة

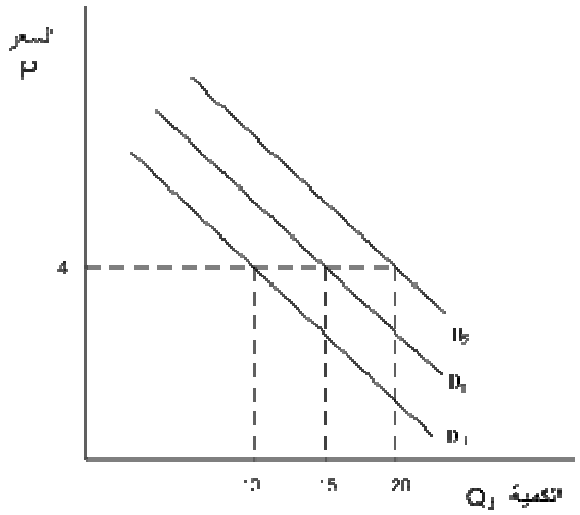


١) التغير في الطلب: Change in Demand

أما التغير في الطلب على سلعة أو خدمة ما فهو عبارة عن تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للطلب التي افترضنا في البداية ثباتها ولكن السعر هذه المرة هو الذي يكون ثابتاً، أي أن جميع الكميات المطلوبة تتغير عند نفس مستوى الأسعار السابقة. وفي الرسم البياني ، هذه العوامل إذا كان تأثيرها ايجابيا على السلعة فيعني ذلك انتقال shift كامل منحنى الطلب D إلى جهة اليمين من D_1 إلى D_2، معبراً عن زيادة في الطلب على هذه السلعة عند نفس مستويات الأسعار السابقة، أما إذا كان تأثيرها سلبيا فيعني ذلك انتقال shift كامل منحى الطلب D إلى جهة اليسار من D_1 إلى D_3، معبراً عن نقص في الطلب على هذه السلعة عند نفس مستويات الأسعار السابقة كما في الشكل (٥- ٢).

الشكل (٥- ٢)

انتقال كامل منحنى الطلب



ويمكن تلخيص هذا التأثير لمحددات الطلب على الطلب لسلعة أو خدمة ما إما بزيادته أو نقصه في الجدول رقم (٣- ٢) التالي:

جدول (٣- ٢)

جدول يبين اتجاه طلب السوق على السلعة

بسبب تغير واحد أكثر من محددات الطلب

	العوامل المحددة للطلب	زيادة في الطلب (انتقال منحنى الطلب إلى لليمين)	نقص في الطلب (انتقال منحنى الطلب إلى لليسار)
١	عدد السكان	زيادة في عدد السكان	نقص في عدد السكان
٢	أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم	ايجابي نحو السلعة	سلبي نحو السلعة
٣	دخول المستهلكين: o السلع العادية o السلع الرديئة	زيادة في الدخل انخفاض في الدخل	انخفاض في الدخل زيادة في الدخل
٤	توقعات المستهلكين للمستقبل: o التوقع في سعر السلعة o التوقع في توفر السلعة	توقع الارتفاع في السعر توقع عدم توفر السلع	توقع الانخفاض في السعر توقع توفر السلع
٥	أسعار السلع الأخرى: oالسلع المكملة oالسلع البديلة	انخفاض سعر السلعة المكملة ارتفاع سعر السلعة البديلة	ارتفاع سعر السلعة المكملة انخفاض سعر السلعة البديلة

الخلاصة: Summary

١) في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي الحر والذي يقوم على أساس تعظيم إشباع المستهلكين وتعظيم أرباح المنتجين، فان السوق يقوم على نظام الأسعار وتفاعل قوى الطلب مع قوى العرض لتحقيق هذا التعظيم.

٢) لكي يكون الطلب فعالاً لابد من وجود القدرة المالية عند الرغبة في الشراء.

٣) يوضح جدول ومنحنى الطلب قانون الطلب والذي ينص على أن العلاقة عكسية بين سعر السلعة أو الخدمة المراد شراؤها والكميات المطلوبة منها على افتراض ثبات العوامل الأخرى المحددة للطلب وهي: عدد المستهلكين وأذواقهم ودخولهم وتوقعاتهم بالإضافة إلى أسعار السلع البديلة أو المكملة.

٤) طلب السوق لأي سلعة أو خدمة هو عبارة عن التجميع الأفقي لمنحنيات الطلب الفردية لهذه السلعة أو الخدمة، أي تجميع كميات طلب الأفراد المختلفة عند كل مستوى سعر.

٥) مع افتراض ثبات العوامل الأخرى المحددة للطلب على سلعة ما يؤدي التغير في سعر السلعة إلى تغيرا في الكمية المطلوبة منها ومن ثم فهو تحرك على نفس منحنى الطلب أما إلى أعلى أو أسفل، وهو ما يطلق عليه التغير في الكمية المطلوبة.

٦) مع افتراض ثبات سعر السلعة يؤدي تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للطلب على السلعة إلى تغيرا في طلب السوق ومن ثم فهو تحرك أو انتقال كامل لمنحنى الطلب أما إلى اليمين أو إلى اليسار، وهو ما يطلق عليه التغير في الطلب.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الثانية

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) الطلب الفعال يعني رغبة المستهلكين في شراء السلعة مع وجود هذه السلعة السوق.
٢) العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها علاقة طردية.
٣) المقصود بالكميات المطلوبة من سلعة ما هي تلك الكميات التي يتم شراءها فعلاً.
٤) ينتقل كامل منحنى الطلب على سلعة ما إلى جهة اليمين إذا انخفضت أسعار السلع البديلة لها.
٥) زيادة سعر سلعة يؤدي إلى ارتفاع الطلب على السلع المكملة لها.
٦) التغير في الكمية المطلوبة هو انتقال كامل منحنى الطلب.
٧) انخفاض دخل المستهلك يؤدي إلى ارتفاع الطلب على السلع العادية.

السؤال الثاني:

الجدول التالي يبين كميات الطلب المختلفة على القهوة لعدد من المستهلكين في مدينة الرياض خلال شهر رمضان لسنة ١٤٢٨هـ:

	السعر P (ريال)	الكمية المطلوبة من القهوة Q_d (كيلو)		
		محمد	علي	سليمان
a	١٠	١٢	١١	٢٠
b	١٥	١١	٩	١٦
c	٢٠	١٠	٧	١٢
d	٢٥	٩	٥	٨
e	٣٠	٨	٣	٤

المطلوب:

١) استخرج جدول طلب السوق على القهوة.

٢) ارسم منحنى الطلب الفردي للقهوة لكل مستهلك.

٣) ارسم منحنى طلب السوق لهذه السلعة.

٤) ماذا يحدث لمنحنى طلب السوق من القهوة إذا ارتفع سعر الهيل مع الرسم.

٥) ماذا يحدث لمنحنى طلب السوق إذا زاد عدد مستهلكي القهوة مع الرسم.

مقدمة في الاقتصاد

نظرية العرض

الوحدة الثالثة: نظرية العرض

الجدارة:

معرفة نظرية العرض.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) شرح تعريف العرض وقانون العرض.
٢) رسم وقراءة منحنى العرض على المستوى الفردي وكذلك السوق.
٣) شرح تأثير محددات العرض على العرض.
٤) معرفة الفرق بين التغير في الكمية المعروضة والتغير في العرض.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.
٢) الاستدلال بعرض سلع وخدمات يومية.
٣) حل التمارين.
٤) الفروض المنزلية.
٥) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

نظرية العرض Supply Theory

مقدمة:

في الوحدة السابقة تطرقنا إلى أحد جانبي السوق أو قوى السوق وهو جانب الطلب والذي يمثله المستهلكين أو المشترين، وذكرنا أن جدول ومنحنى الطلب يُظهر توجهات المستهلكين أو المشترين نحو سلعة أو خدمة معينة. وفي هذه الوحدة سنتناول بالتفصيل الجانب الأخر من جانبي السوق وهو جانب العرض Supply أو قوى العرض والذي يمثله المنجين Producers أو البائعين Sellers وما يتخذونه من قرارات وسياسات في مواجهة الأسعار المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يقدمونها في السوق في سعيهم المتواصل نحو تحقيق هدفهم الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح.

أولاً: العرض: Supply

يُقصد بالعرض Supply في الاقتصاد بأنه: جدول الكميات المختلفة التي يرغب ويستطيع المنتجون أو البائعون عرضها للبيع من سلعة أو خدمة معينة عند مختلف الأسعار خلال فترة زمنية محددة.

ونلاحظ من هذا التعريف اشتماله على الأمور التالية:

١) لكي يكون العرض فعالاً Effective Supply على السلعة أو الخدمة لابد أن تكون الرغبة لدى المنتج مقرونة بالقدرة على إنتاج أو عرض السلعة. فالرغبة وحدها لا تكفي فقد يرغب المنتج أو البائع في عرض السلع للبيع نظرا لارتفاع الأسعار إلا انه لا يستطيع عرضها إما بسبب عدم توفرها في المستودعات لديه أو بسبب عدم توفر عناصر الإنتاج لازمة لإنتاجها، وكذلك القدرة على إنتاج السلعة أو جودها لدى المنتج لا يكفي وحده أيضاً فقد يستطيع المنتج أو البائع عرض السلعة في السوق إلا انه يفضل الانتظار لتوقعه أن هناك ارتفاعا سيطرا في أسعار سلعته وبالتالي أيضاً لا يعتبر ذلك عرضا فعالاً. لذلك فان العرض الفعال والذي يؤخذ بعين الاعتبار هو العرض الذي تجتمع فيه الرغبة في عرض السلعة مع القدرة على ذلك.

٢) كذلك لابد أن يتم تحديد الفترة الزمنية لحالة العرض، فدراسة الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة عند مختلف الأسعار لابد أن تكون محددة زمنيا إما بيوم أو أسبوع أو شهر أو سنة وهكذا.

٣) ليس المقصود بالكميات المعروضة بالتعريف السابق للعرض هو ما تم فعلاً بيعه ولكن المقصود هو الرغبة في العرض المدعمة بوجود السلعة لدى المنتجين.

وهناك عواما أخرى غير السعر تؤثر على الكميات التي يرغب المنتجون أو البائعون عرضها للبيع، وسوف نستعرضها لاحقاً، إلا أننا سوف نفترض بقاء أو ثبات هذه العوامل الأخرى على حالها، وهو ما يطلق عليها باللاتينية Ceteris Paribus، وهي عوامل تختلف عن تلك الخاصة بالطلب، حتى يتسنى لنا فهم أثر تغير عامل السعر على الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة معينة.

ثالثاً: قانون العرض: Law of Supply

يمثل قانون العرض Law of Supply العلاقة بين الكميات المعروضة Quantity Supplied من سلعة أو خدمة ما وسنرمز لها على الرسم البياني بالرمز Q_s وهي المتغير التابع وبين السعر Price لهذه السلعة أو الخدمة وسنرمز له على الرسم البياني بالرمز P وهو المتغير المستقل، وعادة هذه العلاقة هي علاقة طردية (موجبة) فعندما يرتفع سعر السلعة ترتفع الكمية المعروضة منها في السوق وعندما يقل السعر تنخفض الكمية المعروضة منها. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة أي قانون العرض على شكل جدول أو منحنى أو دالة رياضية.

رابعاً: جدول العرض: Supply Schedule

العلاقة الطردية بين الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة معينة وأسعارها السائدة يمكن توضيحها في صورة جدول افتراضي يبين الكميات التي يرغب ويستطيع المنتجون أو البائعون عرضها من هذه السلعة، ولنأخذ فاكهة البرتقال أيضاً كسلعة للمثال الافتراضي.

الجدول (١- ٣) يمثل جدولاً افتراضياً لعرض البائع أو المزارع سعود للبرتقال خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ في مدينة بريدة حيث لابد أيضاً من تحديد الفترة الزمنية والمكان مع بقاء العوامل الأخرى المحددة للعرض ثابتة.

جدول (١- ٣)

جدول عرض سعود للبرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ

	السعر P (ريال)	الكمية المعروضة من البرتقال Q_s (كيلو)
a	١	٥
b	٢	١٠
c	٣	١٥
d	٤	٢٠
e	٥	٢٥

نلاحظ من خلال قراءتنا لهذا الجدول وضوح العلاقة الطردية بين سعر البرتقال والكمية المطلوبة منه، فعندما يرتفع سعر البرتقال من أربعة ريالات إلى خمسة ريالات فان سعود يرغب ويستطيع عرض خمسة وعشرون كيلوا بدلاً من عشرين كيلوا من البرتقال في حين انه عند انخفاض السعر من أربعة ريالات إلى ثلاثة ريالات فانه في هذه الحالة يستطيع عرض خمسة عشر كيلوا فقط من البرتقال بدلاً من عشرين كيلوا. وهذه هي العلاقة الطردية بين السعر والكمية المعروضة التي ذكرناها سابقا ويطلق عليها قانون العرض.

خامساً: منحنى العرض: Supply Curve

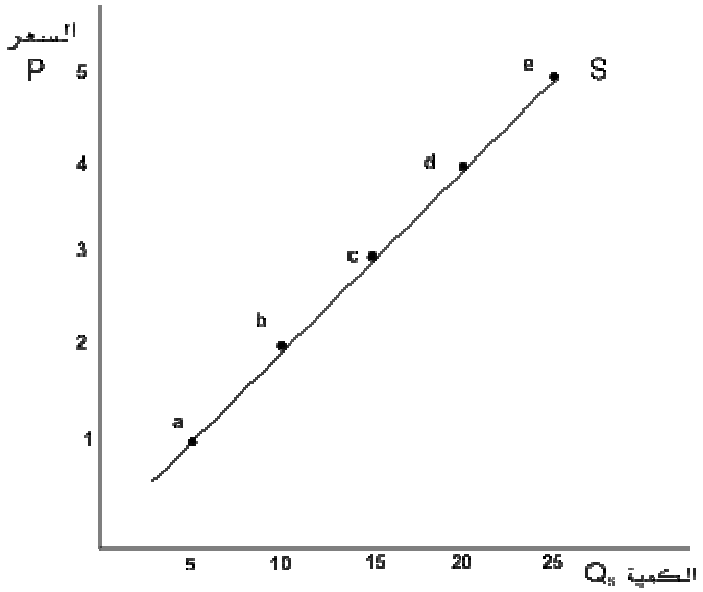
يعتبر منحنى العرض ،وسنرمز له في الرسم البياني بالرمز S، صورة بيانية لجدول العرض، ففي الشكل (١- 3) قمنا بنقل البيانات الواردة في الجدول رقم (١- 3) إلى الرسم البياني. وقد جرى العرف بين الاقتصاديين أيضاً على أن يتم تمثيل السعر P وهو المتغير المستقل على المحور الرأسي والكميات المعروضة Q_s وهو المتغير التابع على المحور الأفقي، وبتوصيل النقاط a ، b ، c ، d ، e على الرسم نحصل على منحنى العرض Supply Curve والذي يتجه من أسفل إلى أعلى ومن جهة اليسار إلى جهة

اليمين وهو ذو ميل موجب بسبب العلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها. وهذا المنحى هو منحنى العرض لمنتج أو بائع واحد فقط.

الشكل (١- ٣)

منحنى عرض سعود للبرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



وفي الشكل (١- ٣) نجد أن نفس العلاقة الطردية موجودة بين السعر الذي حينما يرتفع يتجه صعوداً على المحور الرأسي على الرسم نجد أن الكمية المعروضة ترتفع باتجاه اليمين على المحور الأفقي. فعندما ننتقل من النقطة b إلى النقطة c على الرسم نجد أن الكمية المعروضة ارتفعت من عشر كيلوات إلى خمسة عشر كيلوا بسبب ارتفاع السعر من ريالان إلى ثلاثة ريالات، وهكذا يتم قراءة الانتقال بين مختلف النقاط على منحنى العرض.

إن كل نقطة على منحنى العرض تمثل رغبة وقدرة المنتج أو البائع على عرض كمية معينة عند سعر معين من السلعة أو الخدمة التي لديه.

سادساً: جدول منحنى عرض السوق: Market Supply Schedule and Curve

وبنفس الطريقة التي حصلنا بها على منحنى العرض لفرد واحد نستطيع الحصول على منحنى عرض السوق Market Supply Curve على سلعة أو خدمة ما وذلك بعد تجميع جميع جداول الكميات المعروضة والمختلفة من هذه السلعة أو الخدمة عند نفس مستوى الأسعار المختلفة لجميع المنتجين أو البائعين في جدول واحد وهو الجدول رقم (٢- ٣).

جدول (٢- ٣)

جدول عرض السوق للبرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ

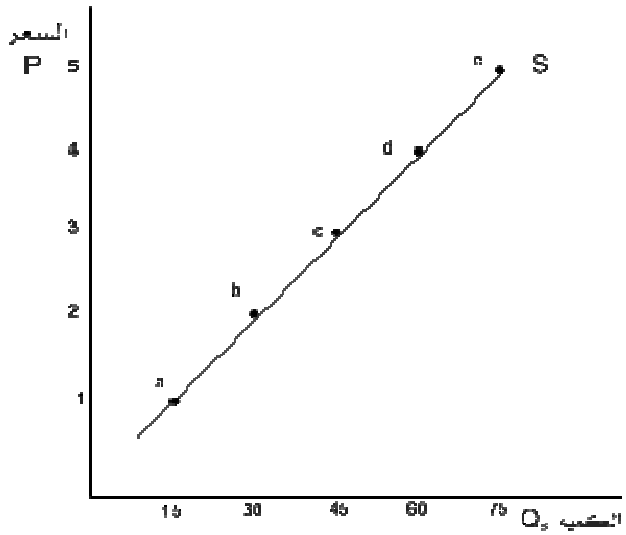
	السعر P (ريال)	الكمية المعروضة من البرتقال Q_s (كيلو)					جميع المنتجين
		سعود	هيثم	زيد	حسن	حمد	
a	١	٥	٢	٤	١	٣	١٥
b	٢	١٠	٤	٨	٢	٦	٣٠
c	٣	١٥	٦	١٢	٣	٩	٤٥
d	٤	٢٠	٨	١٦	٤	١٢	٦٠
e	٥	٢٥	١٠	٢٠	٥	١٥	٧٥

بعد نقل البيانات من الجدول (٢- ٣) إلى الرسم البياني كما هو واضح في الشكل (٢- ٣) نقوم بتوصيل النقاط a ، b ، c ، d ، e على هذا الرسم فنحصل على منحنى عرض السوق Market Supply Curve والذي يتجه أيضا من أسفل إلى أعلى ومن جهة اليسار إلى جهة اليمين وهو كذلك ذو ميل موجب بسبب العلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها.

الشكل (٢- ٣)

منحنى عرض السوق للبرتقال

خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



وهنا أيضاً، فما قيل من شرح في الشكل (١- ٣) ينطبق تماما على هذا الشكل رقم (٢- ٣).

سابعاً: محددات العرض: Determinants of Supply

لاشك أن هناك عوامل أخرى بخلاف السعر تؤثر على الكمية المعروضة على مستوى المنتج أو البائع وبالتالي على مستوى عرض السوق على أي سلع. حيث يؤثر تغير واحد أو أكثر من هذه العوامل الأخرى المحددة للعرض عدا السعر في تحريك أو نقل shift كامل منحنى العرض إما إلى اليمين في حالة زيادة العرض أو إلى اليسار في حالة انخفاضه. وستناول بعض أهم هذه العوامل الأخرى بالشرح الموجز فيما يأتي:

١) عدد المنتجين أو البائعين: Number of Producers or Sellers

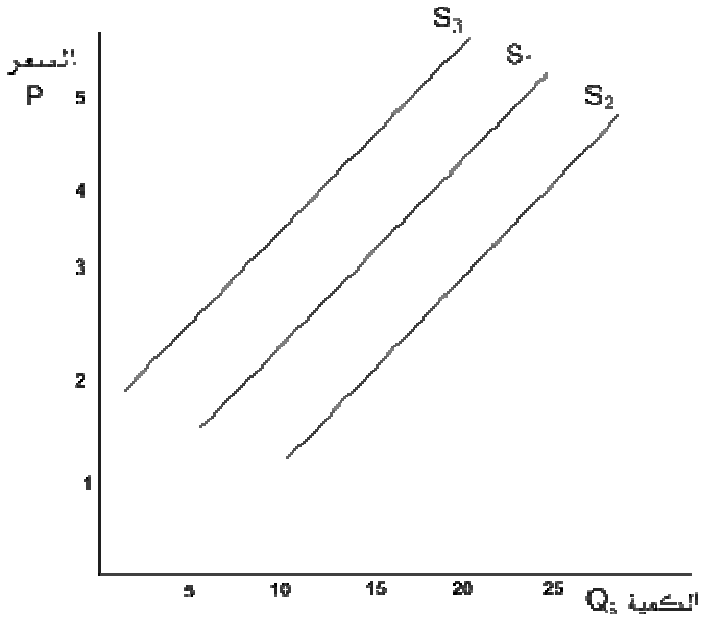
يمثل منحنى عرض السوق على سلعة ما عدد المنتجين Producers أو البائعين Sellers لهذه السلعة الذين يرغبونها ويعرضون كمياتها المختلفة عند مختلف الأسعار السائدة في السوق، فإذا كان هناك زيادة في عدد المنتجين أو البائعين لهذه السلعة فان ذلك يجعل عددهم يرتفع عن العدد السابق وبالتالي يؤدي إلى زيادة المعروض من هذه السلعة مما يحرك shift منحنى عرض السوق لهذه السلعة

بالكامل إلى جهة اليمين كما في الشكل (٣- ٣) حيث تحرك كامل منحنى العرض S من S_1 إلى S_2. وعلى العكس من ذلك تماما فإذا كان هناك نقص في عدد المنتجين أو البائعين فان ذلك يجعل عددهم يقل عن العدد السابق وبالتالي يؤدي إلى انخفاض العرض على هذه السلعة مما يحرك منحنى عرض السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٣) حيث تحرك كامل منحنى العرض إلى أعلى من S_1 إلى S_3.

الشكل (٣- ٣)

انتقال كامل منحنى عرض السوق

على البرتقال خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



الشكل رقم (٣- ٣) سيتم الإشارة إليه في جميع محددات العرض كمثال على تحرك منحنى العرض، حيث سنشير عند زيادة العرض إلى تحرك كامل منحنى العرض S من S_1 إلى S_2، وعند انخفاض العرض إلى تحرك كامل منحنى العرض S من S_1 إلى S_3، كما في الرسم البياني.

2) التقنية المستخدمة: Technology

المقصود بالتقنية Technology هنا هي حصيلة المعارف التي تتوفر للمنشأة فيما يتعلق بفنون الإنتاج وأساليبه وطرقه مما يمكن المنتج إما من تخفيض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة أو استخدام كل عنصر إنتاجي بكفاءة اكبر من السابق أو بهما معا وبالتالي عرض كميات أكبر من السلعة عند نفس مستوى الأسعار السائدة في السوق. هذه الزيادة في عرض السلعة بسبب التقدم التقني يجعل كامل منحنى عرض السوق لهذه السلعة يتحرك shift إلى جهة اليمين، كما إن استخدام تقنية اقل لسبب أو لأخر، كمنع الجهات المسئولة استخدام التقنية التي تزيد من التلوث البيئي، سيؤثر سلباً على إنتاج هذه السلعة ومن ثم إلى انخفاض المعروض منها مما يحرك shift منحنى عرض السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٣).

3) أسعار عناصر الإنتاج: Factors of Production Prices

تعتبر أسعار عناصر الإنتاج من العوامل الأساسية والمؤشرات المهمة للمنشأة في اتخاذ قراراتها إما بزيادة الإنتاج أو تخفيضه، فهي تلعب دوراً رئيسياً في تحديد أرباح المنشأة. وما من شك بأن انخفاض أسعار عناصر الإنتاج يجعل الإنتاج أكثر ربحية ويحفز على زيادته وبالتالي عرض كميات أكبر من السلعة مما يجعل كامل منحنى عرض السوق لهذه السلعة يتحرك shift إلى جهة اليمين، كما إن ارتفاع أسعار عناصر الإنتاج يجعل الإنتاج أقل ربحية ويحفز على تخفيضه وبالتالي عرض كميات أقل من السلعة ومن ثم إلى انخفاض المعروض منها مما يحرك shift منحنى عرض السوق بالكامل إلى جهة اليسار كما في الشكل (٣- ٣).

4) الضرائب والإعانات: Taxes and Subsidies

تضطر الحكومات أحياناً إلى التدخل في النشاط الاقتصادي لسبب أو لأخر، وهذا التدخل يتم عادة عن طريق فرض ضرائب على الإنتاج أو المبيعات أو عن طريق تقديم إعانات للمنتجين لتشجيعهم وتحفيزهم لزيادة الإنتاج من سلعة معينة. إن فرض أو زيادة الضرائب على الإنتاج أو المبيعات يؤدي إلى تخفيض الكميات المعروضة، على اعتبار أن الضرائب زيادة في تكاليف الإنتاج ولا يقابلها زيادة في الأسعار، وهذا بدوره يحرك أو ينقل كامل منحنى عرض السوق لهذه السلعة إلى جهة اليسار، وعلى العكس من ذلك تماما فان قامت الحكومة بتقديم إعانات لمزارعي البرتقال مثلاً فان ذلك يكون لهم

حافزا على زيادة الإنتاج وبالتالي عرض كميات اكبر من السلعة ومن ثم تنتقل shift منحنى عرض السوق بالكامل إلى جهة اليمين كما في الشكل (٣- ٣).

ثامناً: التغير في الكمية المعروضة والتغير في العرض:

Change in Quantity Supplied and Change in Supply

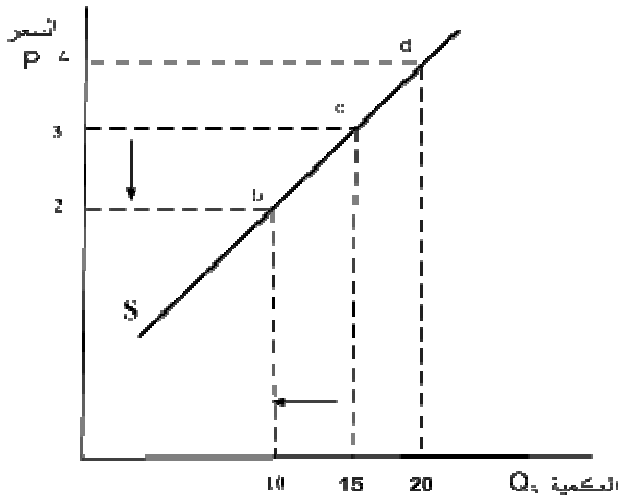
كما هو الحال بالنسبة للطلب، فان العرض له أيضاً نوعين من التغير الأول بسبب تغير السعر وثبات العوامل الأخرى المحددة للعرض وبالتالي إلى تغير في **الكمية المعروضة** من السلعة، أي إلى زيادة أو نقص في الكمية المعروضة، والثاني بسبب تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للعرض مع ثبات السعر وبالتالي إلى تغير في **عرض** السلعة، أي زيادة أو نقص في عرض السلعة. ولأهمية التفريق بين هاذين المفهومين في التحليل الاقتصادي أيضاً يمكننا تلخيص الفرق بينهما على النحو التالي:

١) التغير في الكمية المعروضة: Change in Quantity Supplied

في تعريف العرض نجد أن هناك كميات مختلفة معروضة من السلعة أو الخدمة مقابل أسعار أيضاً مختلفة لكل كمية منها كما في الجدول رقم (١- ٣) أي أن أي تغير في سعر السلعة نفسها يؤدي إلى تغيراً مباشراً في الكمية المعروضة منها، فيؤدي ارتفاع سعر السلعة إلى ارتفاع الكمية المعروضة منها وانخفاض السعر يؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة منها. وفي الرسم البياني نجد أن هذا التغير في الكمية المعروضة نتيجة تغير سعر السلعة نفسها إنما هو تحرك على نفس منحنى العرض فهو انتقال من نقطة إلى أخرى كما في الشكل (٤- ٣)، فعند انخفاض السعر من ثلاثة ريالات إلى ريالان انخفضت الكمية المعروضة من خمسة عشر كيلوا إلى عشر كيلوات فتحركنا إلى أسفل على نفس منحنى العرض من النقطة c إلى النقط b ، والعكس صحيح، فعند ارتفاع السعر من ثلاثة إلى أربعة ريالات الكمية ارتفعت المعروضة من خمسة عشر إلى عشرون كيلوا فتحركنا إلى أعلى على نفس منحنى العرض من النقطة c إلى النقطة d.

الشكل (٤- ٣)

التحرك على نفس منحنى العرض بسبب التغير في الكمية المعروضة

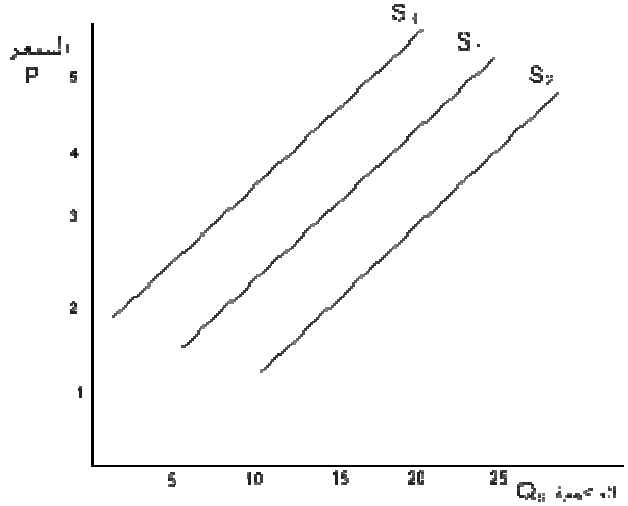


١) التغير في العرض: Change in Supply

التغير في العرض على سلعة ما هو عبارة عن تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للعرض التي افترضنا في البداية ثباتها مع ثبات السعر، أي أن جميع الكميات المعروضة تتغير عند نفس مستوى الأسعار السابقة. وفي الرسم البياني، هذه العوامل إذا كان تأثيرها ايجابيا على السلعة فيعني ذلك انتقال shift كامل منحنى العرض S إلى جهة اليمين من S_1 إلى S_2، معبراً عن زيادة في العرض من هذه السلعة عند نفس مستويات الأسعار السابقة، أما إذا كان تأثيرها سلبيا فيعني ذلك انتقال shift كامل منحى العرض S إلى جهة اليسار من S_1 إلى S_3، معبراً عن نقص في العرض من هذه السلعة عند نفس مستويات الأسعار السابقة كما في الشكل (٥- ٣).

الشكل (٥- ٣)

انتقال كامل منحنى العرض



ويمكن تلخيص هذا التأثير لمحددات العرض على العرض لسلعة أو خدمة ما إما بزيادته أو نقصه في الجدول رقم (٣- ٣) التالي:

جدول (٣- ٣)

جدول يبين اتجاه عرض السوق للسلعة

بسبب تغير واحد أكثر من محددات العرض

	العوامل المحددة للعرض	زيادة في العرض أو انتقال منحنى العرض إلى لليمين	نقص في العرض أو انتقال منحنى العرض إلى لليسار
١	عدد المنتجين أو البائعين	زيادة في عدد المنتجين أو البائعين	نقص في عدد المنتجين أو البائعين
٢	التقنية المستخدمة في الإنتاج	تقنية عالية ومتطورة	تقنية بدائية أو قديمة
٣	أسعار عناصر الإنتاج	انخفاض في أسعار عناصر الإنتاج	ارتفاع في أسعار عناصر الإنتاج
٤	o الضرائب	تخفيض في الضرائب	زيادة في الضرائب
	o الإعانات	زيادة في الإعانات	تفيض في الإعانات

الخلاصة: Summary

١) لكي يكون العرض فعالاً لابد من توفر السلعة لدى المنتج أو البائع عند الرغبة في عرضها للبيع.

٢) يوضح جدول ومنحنى العرض قانون العرض والذي ينص على أن العلاقة طردية بين سعر السلعة أو الخدمة المراد عرضها للبيع والكميات المعروضة منها على افتراض ثبات العوامل الأخرى المحددة للعرض وهي: عدد المنتجين أو البائعين ومدى تطور التقنية المستخدمة في لإنتاج وأسعار عناصر الإنتاج بالإضافة إلى ما تقدمة الحكومة من إعانات للتشجيع منتج معين أو ما تفرضه من ضرائب على بعض أو كل المنتجات.

٣) عرض السوق لأي سلعة أو خدمة هو عبارة عن التجميع الأفقي لمنحنيات العرض الفردية لهذه السلعة أو الخدمة، أي تجميع كميات عرض الأفراد المختلفة عند كل مستوى سعر.

٤) مع افتراض ثبات العوامل الأخرى المحددة للعرض لسلعة ما يؤدي التغير في سعر السلعة إلى تغيرا في الكمية المعروضة منها ومن ثم فهو تحرك على نفس منحنى العرض أما إلى أعلى أو أسفل، وهو ما يطلق عليه التغير في الكمية المعروضة.

٥) مع افتراض ثبات سعر السلعة يؤدي تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للعرض للسلعة إلى تغيرا في عرض السوق ومن ثم فهو تحرك أو انتقال كامل لمنحنى العرض أما إلى اليمين أو إلى اليسار، وهو ما يطلق عليه التغير في العرض.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الثالثة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) العرض الفعال يعني قدرة المنتجين على عرض السلعة.
٢) العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها علاقة عكسية.
٣) ينتقل كامل منحنى العرض على سلعة ما إلى جهة اليسار إذا انخفضت أسعار عناصر الإنتاج.
٤) الإعانات تؤدي إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين.
٥) التغير في الكمية المعروضة هو انتقال كامل منحنى العرض.
٦) التقدم التكنولوجي ينقل كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين.

السؤال الثاني:

الجدول التالي يبين كميات العرض المختلفة للقهوة لعدد من البائعين في مدينة الرياض خلال شهر رمضان لسنة ١٤٢٨هـ:

	السعر P (ريال)	الكمية المعروضة من القهوة Q_s (كيلو)		
		سعد	صالح	خالد
a	١٠	١٠	٧	٤
b	١٥	١١	٩	٨
c	٢٠	١٢	١١	١٢
d	٢٥	١٣	١٣	١٦
e	٣٠	١٤	١٥	٢٠

المطلوب:

١) استخرج جدول عرض السوق للقهوة.
٢) ارسم منحنى العرض الفردي للقهوة لكل بائع.
٣) ارسم منحنى عرض السوق للقهوة.
٤) ماذا يحدث لمنحنى عرض السوق من القهوة إذا فرضت الحكومة ضريبة مع الرسم.
٥) ماذا يحدث لمنحنى عرض السوق إذا قل عدد بائعي القهوة مع الرسم.

مقدمة في الاقتصاد

توازن السوق

الوحدة الرابعة : توازن السوق

الجدارة:

معرفة توازن السوق.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) تحديد توازن السوق وكيف يمكن أن يتغير هذا التوازن.
٢) معرفة فائض المستهلك ولمنتج.
٣) معرفة نظام مراقبة الأسعار.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

أربع ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.
٢) حل التمارين.
٣) الفروض المنزلية.
٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

توازن السوق Market Equilibrium

مقدمة:

بعد استعرضنا لجانبي السوق وجدنا أن الطلب يمثل رغبات المستهلكين والذين يرغبون في تعظيم إشباعهم وذلك من خلال الحصول على ما يستطيعون شراءه من سلع وخدمات بأقل الأسعار، على الجانب الأخر وجدنا أن العرض يمثل رغبات المنتجين أو البائعين والذين يرغبون في تعظيم أرباحهم من خلال بيع ما لديهم من سلع أو خدمات بأعلى الأسعار. هذا الوضع من عدم التوافق بين رغبات المشترين ورغبات البائعين فلا المشتري سيجد من يبيع له بهذا السعر المنخفض وكذلك البائع لن يجد من يشتري منه بهذا السعر المرتفع، ونتيجة لذلك سيضطر كل جانب من تقديم بعض التنازلات تدريجيا فيقوم البائع بتخفيض مبدئي لسعر الذي يرغب البيع به وكذلك المشتري يقوم برفع مبدئي للسعر الذي يرغب الشراء به، هنا يحصل توافق جزئي بين رغبات بعض البائعين ورغبات بعض المشترين إلا أنه لابد من تقديم تنازلات إضافية من كلا الجانبين للوصول إلى السعر الذي يحقق التوافق التام بين هذه الرغبات. عند وصولنا لهذا السعر الذي يتحقق عنده الاتفاق بين الجانبين يكون السوق وصل إلى مرحلة التوازن وهو ما يسمى بتوازن السوق Market Equilibrium. هذه التنازلات التي يقدمها كل جانب من جانبي السوق للوصول إلى مرحلة التوازن هي تنازلات غير مرئية تحدث من خلال ما يسمى في الاقتصاد باليد الخفية Invisible Hand.

أولاً: توازن السوق: Market Equilibrium

بعد تفاعل قوى السوق نحو تحقيق رغبات كل من المشترين والبائعين يصل السوق إلى السعر الذي تشترى وتباع به السلعة أو الخدمة. ولكي نتعرف عن قرب على الآلية التي يعمل بها السوق قمن بدمج جدول الطلب رقم (٢- ٢) وجدول العرض رقم (٢- ٣) في جدول واحد وهو الجدول رقم (١- ٤) والذي يبين الكميات التي يرغب ويستطيع المستهلكون شراءها من البرتقال والكميات التي يرغب ويستطيع المنتجون أو البائعون في بيعها من البرتقال في السوق في زمن ومكان محدد. وسينصب الاهتمام هنا على طلب وعرض السوق وليس على الطلب الفردي لمستهلك معين أو العرض الفردي لمنتج أو بائع معين.

جدول (١- ٤)
جدول طلب وعرض السوق للبرتقال
خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ

	السعر P (ريال)	الكمية المطلوبة من البرتقال Q_d (كيلو)	الكمية المعروضة من البرتقال Q_s (كيلو)	اتجاه السعر	حالة السوق
a	١	٧٥	١٥	ارتفاع	فائض طلب
b	٢	٦٠	٣٠	ارتفاع	فائض طلب
c	٣	٤٥	٤٥	ثابت	توازن
d	٤	٣٠	٦٠	انخفاض	فائض عرض
e	٥	١٥	٧٥	انخفاض	فائض عرض

نلاحظ من هذا الجدول أن هناك كميات مطلوبة مختلفة عند أسعار مختلفة وكميا معروضة مختلفة عند نفس الأسعار المختلفة، والسؤال هو عند أي سعر من الأسعار الخمسة الموجودة في الجدول ستتوافق عنده رغبات المشترين ورغبات البائعين ومن ثم يحقق توازن السوق؟

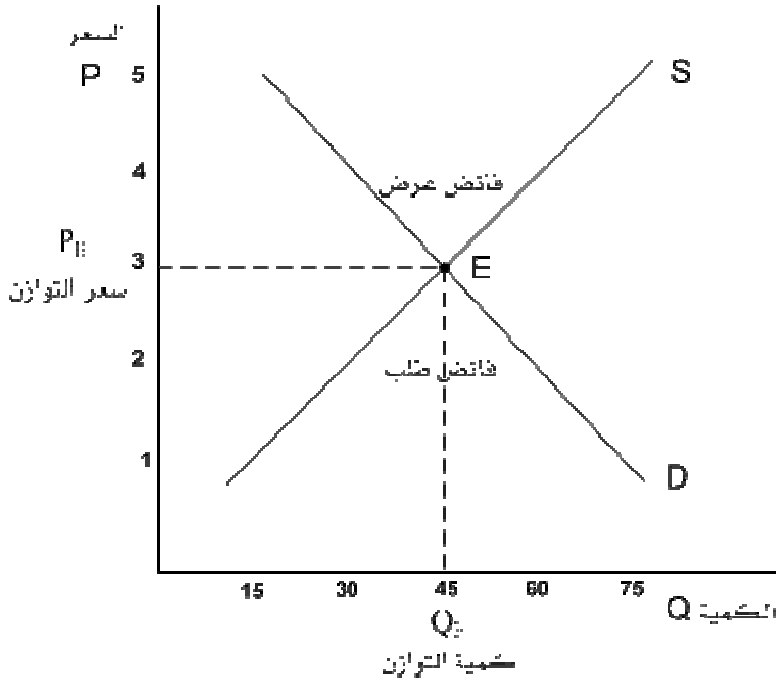
لمعرفة الإجابة على هذا السؤال وبالتالي معرفة توازن السوق لابد من تحليل الكميات المطلوبة والمعروضة من السلعة محل الدراسة عند كل سعر. فعند سعر ريالاً واحد نجد أن المستهلكين يرون أن هذا سعر منخفض جدا وبالتالي سيطلبون خمسة وسبعون كيلو في حين أن المنتجين أو البائعين يرون هذا السعر منخفض جدا ولن يحقق لهم أرباحا مرضية وبالتالي سيحدون من الكميات التي يعرضونها إلى خمسة عشر كيلو، أي أن الكمية المطلوبة تفوق الكمية المعروضة في السوق بستين كيلو، هذه الكمية الزائدة التي يرغب المستهلكين بشرائها ولكنهم لا يجدونها في السوق تسمى بفائض الطلب Demand Surplus أي أن هناك إمكانية شراء وبيع خمسة عشر كيلو من البرتقال عند سعر ريالا واحدا، هذا التوازن الجزئي للسوق يدفع كل من الجانبين لتقديم بعض التنازلات فالمستهلكين سيضطرون إلى رفع مبدئي في سعر هذه السلعة إلى ريالان ولكنهم في نفس الوقت سيخفضون قليلا من الكميات التي يطلبونها (قانون الطلب) إلى ستين كيلو، هذا الارتفاع المبدئي في السعر من قبل المستهلكين يغري المنتجين أو البائعين إلى زيادة الكمية المعروضة (قانون العرض) إلى ثلاثين كيلو وبالتالي يؤدي هذا الأمر إلى تخفيض فائض الطلب إلى ثلاثين كيلو. هذا التوازن الجديد هو توازن جزئي

أيضاً ولكنه اكبر من التوازن السابق إلا انه ليس كليا وبالتالي لابد من تقديم تنازلات إضافية أخرى فالمستهلكين سيضطرون مرة أخرى إلى رفع السعر إلى ثلاثة ريالات ولكنهم في نفس الوقت سيخفضون قليلا من الكميات التي يطلبونها (قانون الطلب) إلى خمس وأربعين كيلو، هذا الارتفاع في السعر من قبل المستهلكين يغري المنتجين أو البائعين إلى زيادة الكمية المعروضة (قانون العرض) إلى خمس وأربعين كيلو وبالتالي يؤدي هذا الأمر إلى توازن الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة عند سعر ثلاثة ريالات وهنا نصل إلى توازن السوق Market Equilibrium فيكون السعر هو ثلاثة ريالات ويسمى سعر التوازن Equilibrium Price (P_E)، والكمية هي خمس وأربعين كيلو وتسمى كمية التوازن Equilibrium Quantity (Q_E)، هذا التتبع للسوق هو من جانب الطلب حيث انه بالإمكان تتبع السوق من جانب العرض بحيث نبدأ بالحالة e عند السعر خمسة ريالات حيث أن الكمية المعروضة اكبر من الكمية المطلوبة هذه الكمية الزائدة التي يرغب المنتجين أو البائعين عرضها في السوق ولكنهم لا يجدون من يشتريها تسمى بفائض العرض Supply Surplus، ثم بعد ذلك نتجه نزولا إلى وضع التوازن حيث نصل إلى السعر الذي لا يوجد عنده فائض في الطلب ولا فائض في العرض لأنه لا يوجد أية تنازلات تضغط على السعر للتغير انخفاضا أو ارتفاعا.

وبالإمكان توضيح الإجابة على كيفية تحديد السعر الذي سيسود السوق من خلال الرسم البياني، فالشكل (١- ٤) يعبر عن البيانات الموجدة في الجدول رقم (١- ٤)، حيث تم جمع منحنى الطلب ومنحنى العرض في رسم واحد. فمن خلال الرسم نرى أن منحنى الطلب يتجه من أعلى إلى أسفل جهة اليمين مصورا العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة وكذلك منحنى العرض يتجه من أسفل إلى أعلى جهة اليمين مصورا العلاقة الطردية بين السعر والكمية المعروضة من السلعة كما ذكرنا ذلك في الوحدات السابقة.

الشكل (١- ٤)

توازن سوق البرتقال خلال شهر رجب لسنة ١٤٢٨هـ



في الرسم البياني يتحدد الوضع التوازني للسوق عندما يتقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض عند النقطة E وتسمى نقطة التوازن Equilibrium Point حيث تتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة والسعر المقابل لهذه النقطة هو سعر التوازن (P_E) وهو ثلاثة ريالات والكمية المقابلة هي كمية التوازن (Q_E) وهي خمس وأربعون كيلوا. كما يبين الرسم البياني أيضاً انه عند أي سعر أعلى من سعر التوازن تكون الكمية المعروضة اكبر من الكمية المطلوبة وبالتالي يكون السوق في حالة فائض عرض يمكن قياسه بالمسافة الأفقية بين منحنى الطلب ومنحنى العرض، وهذا يدفع المنتجين أو البائعين إلى تخفيض أسعارهم للوصول إلى نقطة التوازن وبالتالي إلى التخلص من فائض العرض. كذلك يبين الرسم البياني انه عند أي سعر اقل من سعر التوازن تكون الكمية المطلوبة اكبر من الكمية المعروضة وبالتالي يكون السوق في حالة فائض طلب يمكن قياسه بالمسافة الأفقية بين منحنى الطلب ومنحنى العرض، وهذا يدفع المستهلكين إلى رفع أسعارهم وبالتالي تزداد الكمية المعروضة إلى أن نصل إلى نقطة التوازن وبالتالي إلى التخلص من فائض الطلب.

ثانياً: فائض المستهلك وفائض المنتج: Consumer Surplus and Producer Surplus

عادة ما يتم تداول مصطلحي فائض المستهلك وفائض المنتج ودور كل منهما الهام في تفاعل قوى السوق نحو زيادة الكميات المطلوبة أو الكميات المعروضة في السوق، كان لابد هنا من الإشارة إليهما باختصار. حيث أن فائض المستهلك يغري المستهلك بزيادة الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة في سوق السلع والخدمات كما أن فائض المنتج يغري المنتج (البائع) بزيادة الكميات المعروضة من السلعة أو الخدمة. ويمكن شرح وطريقة حساب كل منهما كما يلي:

١) فائض المستهلك: Consumer Surplus

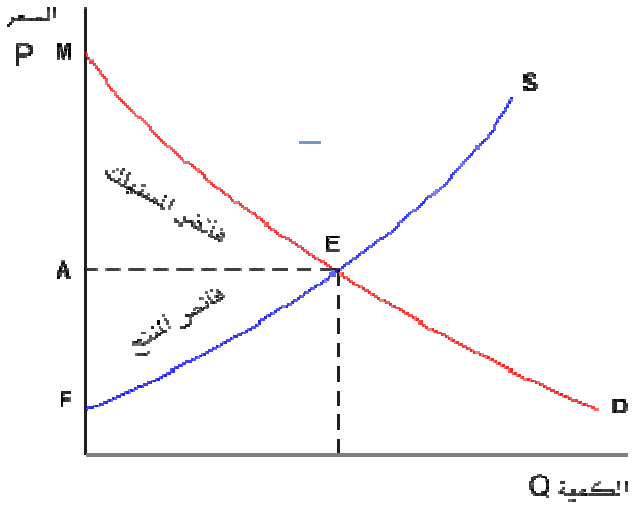
يمكن تعريف فائض المستهلك على انه الفرق بيت السعر الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه لشراء السلعة أو الخدمة وهو سعر أعلى وبين السعر الذي دفعه فعلا للسلعة أو الخدمة وهو سعر التوازن الذي هو أقل، أي أن:

فائض المستهلك = السعر الممكن دفعه - سعر التوازن

ويمكن حساب فائض المستهلك بيانيا من خلال الرسم البياني. ففي الشكل (٢- ٤) نجد أن فائض المستهلك هو المساحة المحصورة أسفل منحنى الطلب وأعلى خط سعر توازن السلعة أو الخدمة في السوق وهي المساحة A M E .

شكل (٢- ٤)

فائض المستهلك وفائض المنتج



٢) فائض المنتج: Producer Surplus

كذلك يمكن تعريف فائض المنتج (البائع) على انه الفرق بيت السعر الذي كان المنتج (البائع) مستعدا لقبوله لبيع ما لديه من سلعة أو خدمة وهو سعر اقل وبين السعر الذي باع به فعلا السلعة أو الخدمة وهو سعر التوازن الذي هو أعلى، أي أن:

فائض المنتج (البائع) = سعر التوازن - السعر الممكن البيع به

ويمكن حساب فائض المنتج (البائع) بيانيا من خلال الرسم البياني. ففي الشكل (٢- ٤) نجد أن فائض المنتج (البائع) هو المساحة المحصورة أعلى منحنى العرض وأسفل خط سعر توازن السلعة أو الخدمة في السوق وهي المساحة A F E .

ثالثاً: التغير في توازن السوق: Changes in Market Equilibrium

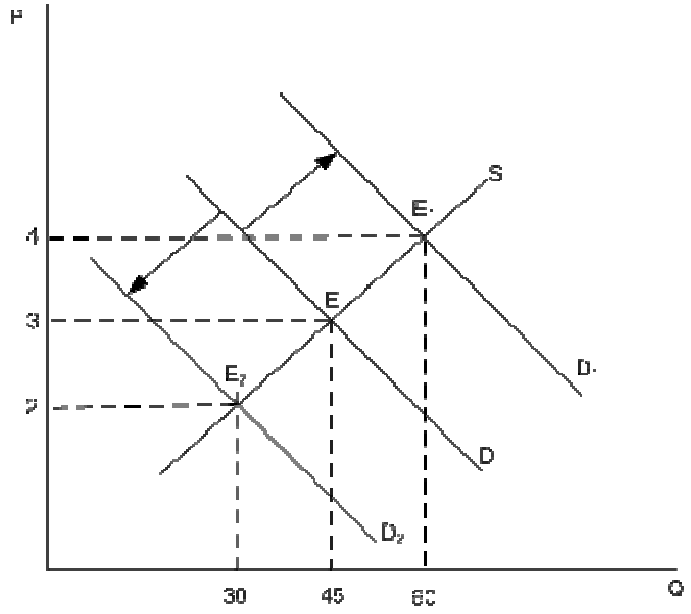
يمكن أن يتغير الوضع التوازني لأي سلعة أو خدمة في سوق السلع والخدمات عندما يتغير الطلب أو العرض أو كلاهما لهذه السلعة أو الخدمة، هذا التغير في الوضع التوازني بالطبع يؤدي إلى تغير في السعر التوازني أو كمية التوازن أو كلاهما. وفي السطور القادمة سنتناول تحليل أثار هذه التغيرات على الوضع التوازني للسوق وذلك بافتراض تغير الطلب وثبات العرض ثم افتراض تغير العرض وثبات الطلب وأخيرا بافتراض تغير الطلب والعرض معاً.

١) التغير في الطلب وثبات العرض: Change in Demand with Unchanged Supply

مر بنا في الوحدة الثانية التغير في الطلب وهو عبارة عن انتقال أو تحرك shift كامل منحنى الطلب إلى جهة اليمين أو إلى جهة اليسار نتيجة تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للطلب (عدد المستهلكين، دخول المستهلكين، أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، توقعات المستهلكين المستقبلية، أسعار السلع البديلة والمكملة .... الخ) مع ثبات السعر. فإذا افترضنا ثبات العرض وكان هناك تغيرا ايجابيا نحو هذه السلعة أو تلك بسبب تغير واحد أو أكثر من هذه العوامل، كزيادة دخول المستهلكين مثلاً، فان ذلك يؤدي إلى انتقال كمل منحنى الطلب إلى جهة اليمين وبالتالي يؤدي إلى تغير الوضع التوازني للسوق من النقطة E إلى نقطة توازن أخرى جديدة هي E_1 وهذا الأمر أدى إلى ارتفاع سعر التوازن وكذلك كمية التوازن في هذا السوق كما هو مبين في الشكل (٣- ٤).

الشكل (٣- ٤)

أثر تغير الطلب وثبات العرض على الوضع التوازني للسوق



في هذا الشكل نجد أن زيادة دخول المستهلكين أدى إلى انتقال كامل منحنى الطلب إلى جهة اليمين من D إلى D_1 وأصبحت نقطة التوازن الجديدة هي E_1 وارتفع سعر التوازن من ثلاث ريالات إلى أربعة ريالات وكذلك ارتفعت كمية التوازن لهذه السلعة من خمس وأربعين كيلو إلى ستين كيلو في هذا السوق. والعكس صحيح، فعندما يكون هناك تغيراً سلبياً تجاه هذه السلعة بسبب تغير احد محددات الطلب، كانخفاض دخول المستهلكين مثلاً، مع افترض ثبات العرض، فان ذلك يؤدي إلى انتقال كامل منحنى الطلب إلى جهة اليسار من D إلى D_2 وأصبحت نقطة التوازن الجديدة هي E_2 وانخفض سعر التوازن من ثلاث ريالات إلى ريالان وكذلك انخفضت كمية التوازن لهذه السلعة من خمس وأربعين كيلوا إلى ثلاثين كيلو في هذا السوق.

٢) التغير في العرض وثبات الطلب: Change in Supply with Unchanged Demand

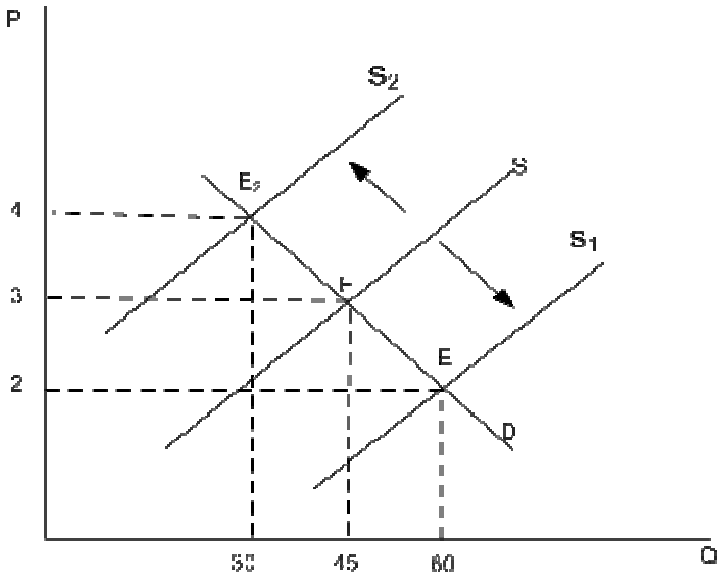
كذلك مر بنا في الوحدة الثالثة التغير في العرض وهو عبارة عن انتقال أو تحرك shift كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين أو جهة اليسار نتيجة تغير واحد أو أكثر من العوامل المحددة للعرض (عدد المنجين أو البائعين، أسعار عناصر الإنتاج، التقنية المستخدمة، الضرائب والإعانات .... الخ) مع ثبات السعر. فإذا افترضنا ثبات الطلب وكان هناك تغيرا ايجابيا في عرض هذه السلعة أو الخدمة بسبب تغير

واحد أو أكثر من هذه العوامل، كتقديم الحكومة إعانة لإنتاج هذه السلعة مثلاً، فان ذلك يؤدي إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين وبالتالي يؤدي إلى تغير الوضع التوازني للسوق من النقطة E إلى نقطة توازن أخرى جديد هي E_1 وهذا الأمر أدى إلى انخفاض سعر التوازن وفي نفس الوقت أدى إلى ارتفاع كمية التوازن لهذه السلعة في هذا السوق كما هو مبين في الشكل (٣- ٤).

الشكل (٤- ٤)

أثر تغير العرض وثبات الطلب

على الوضع التوازني للسوق



في هذا الشكل نجد أن تقديم الحكومة إعانة لهذه السلعة إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين من S إلى S_1 وأصبحت نقطة التوازن الجديدة هي E_1 وانخفض سعر التوازن من ثلاث ريالات إلى ريالان وارتفعت كمية التوازن من هذه السلعة من خمس وأربعين كيلوا إلى ستين كيلو في هذا السوق. والعكس صحيح، فعندما تفرض الحكومة ضريبة على إنتاج هذه السلعة مثلاً، فان ذلك يؤدي إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليسار من S إلى S_2 وأصبحت نقطة التوازن الجديدة هي E_2 وارتفع سعر التوازن من ثلاث ريالات إلى أربعة ريالات وانخفضت كمية التوازن من هذه السلعة من خمس وأربعين كيلو إلى ثلاثين كيلو في هذا السوق.

٢) التغير في الطلب العرض معاً: Change in Both Demand and Supply

أثر تغير الطلب والعرض معا يحتاج إلى شرح مفصل لاختلاف الأوضاع والحالات لكل تغير من حيث الاتجاه ونسبة هذا التغير في كل جانب، لذلك كان لابد من التطرق الموجز لمختلف هذه الأوضاع ومن أراد المزيد يمكنه الرجوع إلى كتب مبادئ الاقتصاد الجزئي الموجود بعضها في فهرس هذه الحقيبة.

هذا النوع من التغير يفترض انه إذا تغير الطلب بسبب واحد أو أكثر من العوامل المحددة للطلب وفي نفس الوقت تغير العرض بسبب واحد أو أكثر من العوامل المحددة العرض فان ذلك سيحدث تغيرات في الوضع التوازني للسوق لا تخرج عن الأربع حالات التالية:

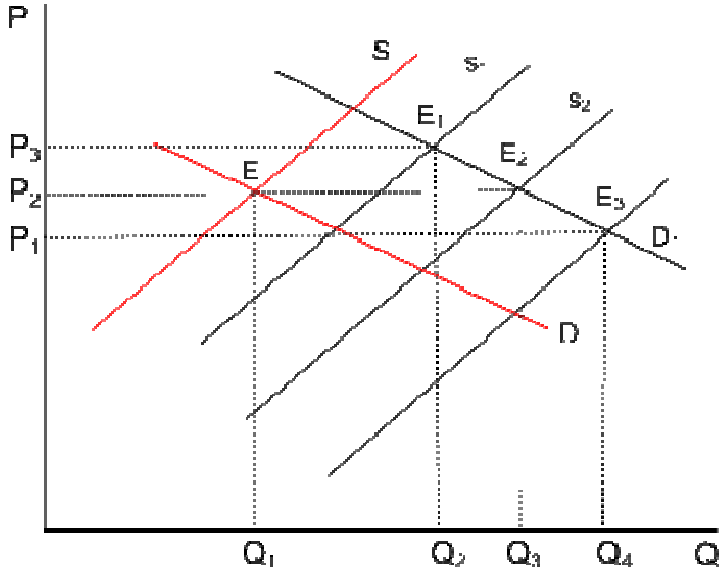
الحالة الأولى: زيادة الطلب والعرض معاً.
الحالة الثانية: نقص الطلب والعرض معاً.
الحالة الثالثة: زيادة الطلب ونقص العرض.
الحالة الرابعة: نقص الطلب وزيادة العرض.

الحالة الأولى: زيادة الطلب والعرض معاً.

دعنا نفترض أن السوق في وضع توازني لسلعة أو خدمة ما عند النقطة E على الشكل (٥- ٤)، ثم حدث أن زادت دخول المستهلكين لهذه السلعة الأمر الذي أدى إلى انتقال كامل منحنى الطلب إلى جهة اليمين وفي نفس الوقت تم استخدام تقنية حديثة في إنتاج هذه السلعة أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي إلى زيادة إنتاج هذه السلعة وهذا بدوره أدى إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين، هذا بلا شك يؤدي إلى زيادة الكمية التوازنية لهذه السلعة أما تغير السعر التوازني لها فيعتمد على نسبة التغير في كل من الطلب والعرض، فإذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب اكبر من نسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_1 في الشكل (٥- ٤) فان السعر التوازني يرتفع، أما إذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب اقل من نسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_3 فان السعر التوازني ينخفض، أما إذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب مساوية تماما لنسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_2 فان السعر التوازني لا يتغير

الشكل (٥- ٤)

أثر زيادة الطلب والعرض معاً على الوضع التوازني للسوق

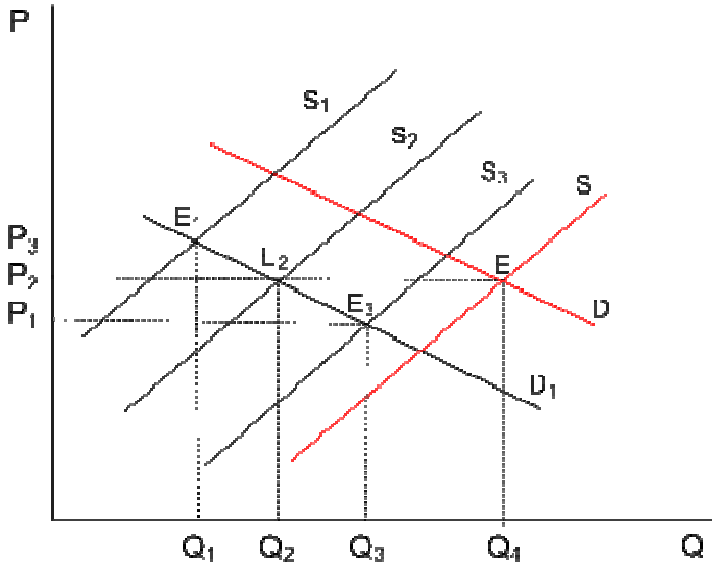


الحالة الثانية: نقص الطلب والعرض معاً.

كذلك سوف نفترض أيضاً أن السوق في وضع توازني لسلعة أو خدمة ما عند النقطة E على الشكل (٦- ٤)، ثم حدث أن قل عدد المستهلكين لهذه السلعة الأمر الذي أدى إلى انتقال كامل منحنى الطلب إلى جهة اليسار وفي نفس الوقت ارتفعت أسعار عناصر الإنتاج لهذه السلعة مما أدى إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي إلى تخفيض الإنتاج من هذه السلعة وهذا بدوره أدى إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليسار، هذا بدورة يؤدي إلى انخفاض الكمية التوازنية لهذه السلعة أما تغير السعر التوازني لها فيعتمد كذلك على نسبة التغير في كل من الطلب والعرض، فإذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب اكبر من نسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_3 في الشكل (٦- ٤) فان السعر التوازني ينخفض ، أما إذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب اقل من نسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_1 فان السعر التوازني يرتفع ، أما إذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب مساوية تماما لنسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_2 فان السعر التوازني لا يتغير.

الشكل (٦- ٤)

أثر نقص الطلب و العرض معاً على الوضع التوازني للسوق

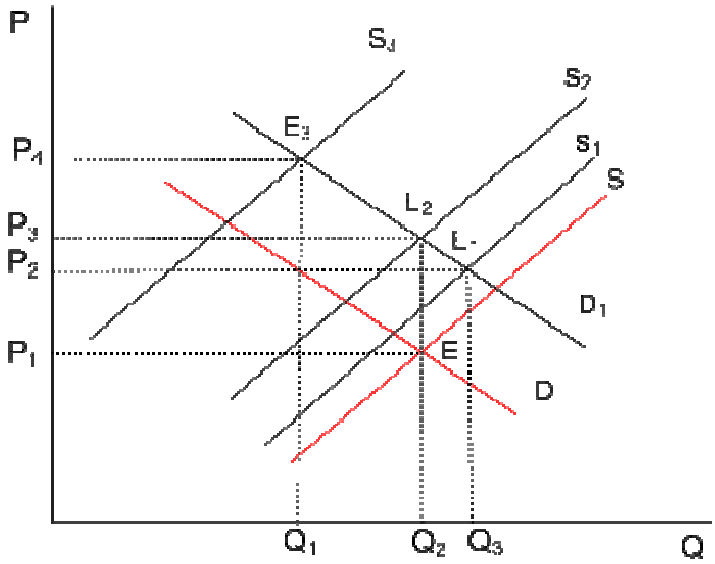


الحالة الثالثة: زيادة الطلب ونقص العرض.

لازلنا نفترض أيضاً أن السوق في وضعه التوازني عند النقطة E على الشكل (٧- ٤)، ولكن هذه المرة حدث أن زادت أسعار السلع البديلة لهذه السلعة الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الطلب على هذه السلعة وبالتالي إلى انتقال كامل منحنى الطلب عليها إلى جهة اليمين وفي نفس الوقت قل عدد المنتجين أو البائعين لهذه السلعة مما أدى إلى انخفاض المعروض منها وبالتالي أدى ذلك إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليسار، هذا بدورة يؤدي إلى ارتفاع السعر التوازني لهذه السلعة أما تغير الكمية التوازنية لها فيعتمد كذلك على نسبة التغير في كل من الطلب والعرض، فإذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب اكبر من نسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_1 في الشكل (٧- ٤) فان الكمية التوازنية ترتفع ، أما إذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب مساوية لنسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_2 فان الكمية التوازنية لا تتغير بل تكون ثابتة، أما إذا كانت نسبة الزيادة في جانب الطلب اقل من نسبة النقص في جانب العرض عند نقطة التوازن E_3 فان الكمية التوازنية تنخفض.

الشكل (٧- ٤)

أثر زيادة الطلب و نقص العرض على الوضع التوازني للسوق

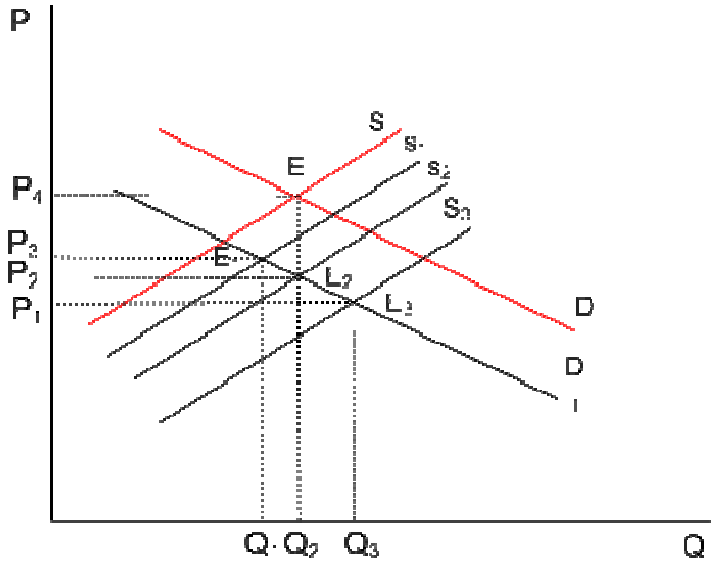


الحالة الرابعة: نقص الطلب وزيادة العرض.

لازلنا نفترض كذلك أن السوق في وضعه التوازني عند النقطة E على الشكل (٨- ٤)، ولكن هذه المرة حدث أن زادت أسعار السلع المكملة لهذه السلعة الأمر الذي أدى إلى انتقال كامل منحنى الطلب لهذه السلعة إلى جهة اليسار وفي نفس الوقت قدمت الحكومة دعم لإنتاج هذه السلعة مما أدى إلى زيادة المعروض منها وبالتالي أدى ذلك إلى انتقال كامل منحنى العرض إلى جهة اليمين، هذا بدورة يؤدي إلى ارتفاع السعر التوازني لهذه السلعة أما تغير الكمية التوازنية لها فيعتمد كذلك على نسبة التغير في كل من الطلب والعرض، فإذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب اكبر من نسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_1 في الشكل (٨- ٤) فان الكمية التوازنية تنخفض، أما إذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب مساوية لنسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_2 فان الكمية التوازنية لا تتغير بل تكون ثابتة، أما إذا كانت نسبة النقص في جانب الطلب اقل من نسبة الزيادة في جانب العرض عند نقطة التوازن E_3 فان الكمية التوازنية ترتفع.

الشكل (٨- ٤)

أثر نقص الطلب و زيادة العرض على الوضع التوازني للسوق



رابعاً: مراقبة الأسعار: Price Monitoring

كما مر بنا فإن قوى السوق المتمثلة بالطلب والعرض تتفاعل مع بعضها البعض في تحديد الكمية التوازنية والسعر التوازني الذي يحقق رغبات كل من المستهلكين والمنتجين أو البائعين على حد سواء. إلا انه في بعض الأحيان هذه الآلية في تحديد الأسعار قد لا تتوافق مع تحقيق بعض الأهداف الاقتصادية أو الاجتماعية، لذلك تجد بعض الحكومات نفسها مضطرة للتدخل في آلية التسعير بصورة مباشرة مثل تحديد سعر معين للسلعة أو الخدمة أو غير مباشرة مثل فرض الضرائب أو تقديم الإعانات لبعض السلع والخدمات مما يؤثر لاحقا على أسعارها، وهذا التدخل إنما هو محاولة من الحكومة لتحقيق ما يعجز السوق في تحقيقه من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وفق آلياته.

وفي السطور القادمة سوف نناقش بعض أهم السياسات التي تتتبعها بعض الحكومة للتدخل المباشر في النشاط الاقتصادي وبالتحديد لمراقبة وضبط الأسعار، ومن هذه السياسات:

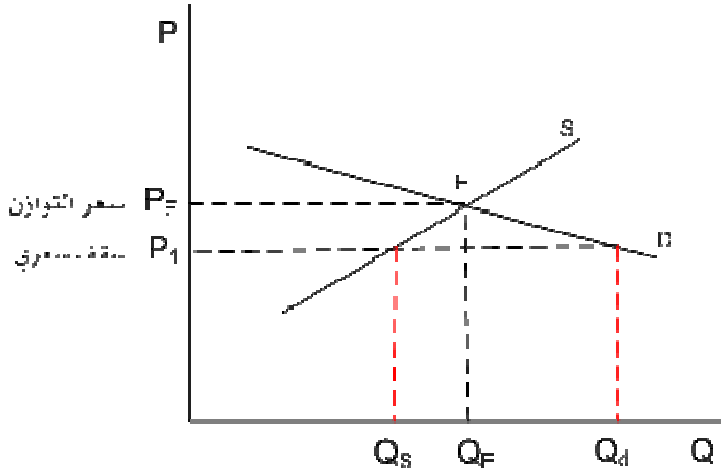
١) تحديد سقف سعري: Price Ceiling

وفق هذه السياسة تقوم الحكومة بفرض حد أعلى لسعر السلعة أو الخدمة (سقف سعري) لا يمكن للمنتج أو البائع تجازوه، وهذا السعر بطبيعة الحال اقل من سعر التوازن الذي حدده السوق وفق آلية العرض والطلب. وهذه السياسة عادة تُتبع في حالة رغبة الحكومة في توفير السلع الاستهلاكية

الضرورية لعامة الأفراد مثل السكر والحليب والأرز والخضروات وغيرها من السلع أو الخدمات التي يحتاجها الجميع بصفة مستمرة. كما أن هذه السياسة لا تعني أن البائع لا يستطيع البيع بسعر اقل من السعر المحدد وإنما عدم تجاوزه.

الشكل (٩- ٤)

تحديد سقف سعري للسلعة أو الخدمة



في الشكل (٩- ٤) نجد انه عندما وضعت الحكومة حد أعلى للسعر عند P_1 يقل عن سعر التوازن P_E أصبحت الكميات المعروضة Q_s اقل والكميات المطلوبة Q_d اكبر من الوضع التوازني، هذا الإجراء جعل سوق هذه السلعة في حالة فائض طلب أو عجز عرض مما قد يولد ما يسمى بالسوق السوداء Black Market حيث تباع السلعة بأسعار مرتفعة وعادة ما تتدخل الحكومة لمعالجة هذه المشكلة من خلال توفير كميات إضافية من هذه السلعة تبيعها بالسقف السعر الذي حددته وهذا بدوره يقضي على فائض الطلب

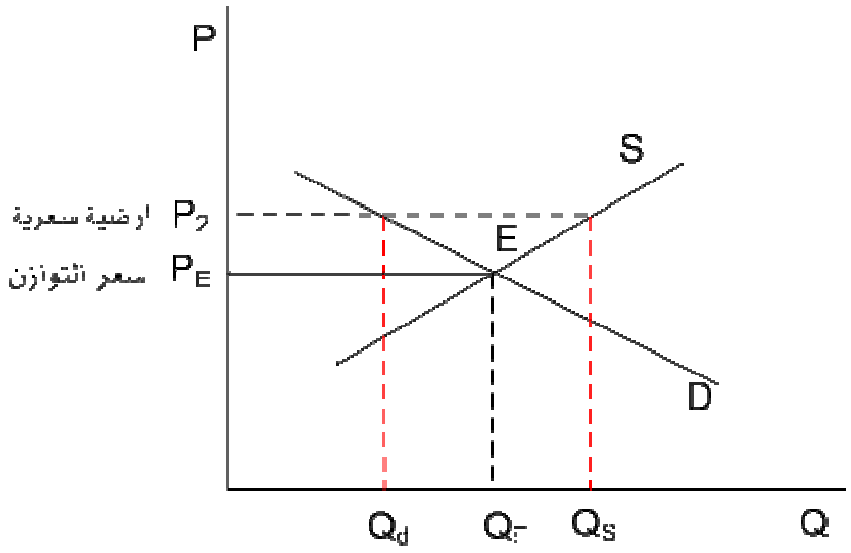
٢) تحديد أرضية سعرية: Price Floor

هذه السياسة تتبع في الحالات المعاكسة للحالة السابقة، فوفق هذه السياسة تقوم الحكومة بفرض حد أدنى لسعر السلعة أو الخدمة لا يمكن للمنتج أو البائع البيع بأقل منه، وهذا السعر بطبيعة الحال أعلى من سعر التوازن الذي حدده السوق وفق آلية العرض والطلب. وهذه السياسة عادة تُتبع في حالة رغبة الحكومة حماية بعض المنتجات وخصوصا المنتجات الزراعية مثل الخضروات والفواكه وكذلك

حماية حقوق العاملين بتحديد حد أدنى للأجور، وغيرها من السلع أو الخدمات التي ترغب الحكومة في تشجيعها والتحفيز على إنتاجها وعرضها في السوق المحلي. كما أن هذه السياسة لا تعني أيضاً أن البائع لا يستطيع البيع بسعر أعلى من السعر المحدد وإنما عدم النزول عنه.

الشكل (١٠- ٤)

تحديد أرضية سعرية للسلعة أو الخدمة



في الشكل (١٠- ٤) نجد انه عندما وضعت الحكومة حد أدنى للسعر عند P_2 يزيد عن سعر التوازن P_E أصبحت الكميات المعروضة Q_s أكثر والكميات المطلوبة Q_d اقل من الوضع التوازني، هذا الإجراء جعل سوق هذه السلعة في حالة فائض عرض وعادة ما يتم التخلص من هذا الفائض في عرض السلعة عن طريق التعهد التي تتعهد به الحكومة في شراء الكميات التي لا يستطيع المنتجون بيعها بالأرضية السعرية التي حددتها الحكومة.

الخلاصة: Summary

١) يكون السوق في حالة توازن عندما يتقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض وتسمى نقطة التقاطع بنقطة التوازن والسعر الذي يقابلها بسعر التوازن والكمية بكمية التوازن.

٢) عند تقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض تكون رغبت المستهلكين متوافقة مع رغبات المنتجين أو البائعين، حيث أن كل نقطة على منحنى الطلب تمثل رغبة مختلفة للمستهلك وكل نقطة على منحى العرض تمثل رغبة مختلفة للمنتج أو البائع.

٣) هدف المستهلك هو تعظيم إشباعه أو منفعته بالحصول على اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات بأقل الأسعار، كما أن هدف المنتج أو البائع هو بيع اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات بأعلى الأسعار وبالتالي تعظيم أرباحه.

٤) فائض المستهلك هو الفرق بين السعر الذي كان مستعدا لدفعه للحصول على السلعة أو الخدمة وبين السعر الذي دفعه فعلاً فيها، وهو إشباع زائد حصل علية المستهلك بسبب انخفاض سعر السلعة أو الخدمة غير المتوقع.

٥) فائض المنتج هو الفرق بين السعر الذي باع به السلعة أو الخدمة وبين السعر الذي كان مستعدا لبيع السلعة أو الخدمة به، وهو ربح زائد حصل علية المنتج أو البائع بسبب ارتفاع سعر السلعة أو الخدمة غير المتوقع.

٦) يمكن أن يحدث اختلال لتوازن السوق وذلك من خلال تغير ظروف الطلب والعرض التي تؤثر بالتالي على كمية التوازن وكذلك سعر التوازن.

٧) تتدخل الحكومة أحيانا في النشاط الاقتصادي بصورة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من اجل توفير السلع والخدمات الضرورية للمجتمع وذلك بتحديد سقف سعري لهذه السلعة أو الخدمة أو بتحديد أرضية سعرية لبعض السلع والخدمات التي ترغب في تشجيع وتحفيز إنتاجها في السوق المحلي.

٨) من خلال تفاعل الطلب والعرض في أسواق السلع النهائية والخدمات وأسواق عناصر الإنتاج يتم التوصل إلى حلول للمشكلة الاقتصادية التي مرت بنا في الوحدة الأولى وذلك بالإجابة على التساؤلات الاقتصادية الثلاثة: ماذا ننتج؟ وكيف ننتج؟ ولمن ننتج؟.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الرابعة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) اليد الخفية في سوق السلع والخدمات تعمل على إيجاد كميات كافية من السلع والخدمات تكفي لسد حاجة المجتمع.

٢) يتحقق توازن السوق لسلعة ما عندما تتفق جميع رغبات المستهلكين مع جميع رغبات المنتجين أو البائعين.

٣) يكون هناك فائض طلب عندما يكون السعر السائد لسلعة أو خدمة ما في السوق أعلى من سعر التوازن.

٤) فائض المنتج هي تلك الكميات من السلع والخدمات التي لا يستطيع المنتج بيعها نظرا لكونها أكثر من كمية التوازن.

٥) زيادة الطلب وثبات العرض يرفع سعر وكمية التوازن.

٦) نقص الطلب والعرض معا دائما يخفض سعر وكمية التوازن.

٧) تحديد سقف سعري يعني عدم بيع السلعة أو الخدمة إلا بسعر أعلى عن سعر التوازن.

٨) السوق السوداء تظهر أحيانا في النشاط الاقتصادي بسبب تدخل الحكومة بسياسة تحديد أرضية سعرية للسلعة أو الخدمة.

السؤال الثاني:

الجدول التالي يبين مختلف الكميات المطلوبة والكميات المعروضة من السكر في سوق السكر في مدينة تبوك خلال شهر رمضان لسنة ١٤٢٨هـ:

	السعر P (ريال)	الكمية المطلوبة من السكر Q_d (كيلو)	الكمية المعروضة من السكر Q_s (كيلو)	اتجاه السعر	حالة السوق
a	١	١٥٠	٣٠		
b	٢	١٢٠	٦٠		
c	٣	٩٠	٩٠		
d	٤	٦٠	١٢٠		
e	٥	٣٠	١٥٠		

المطلوب:

١) أين يتجه السعر وما هي حالة السوق عند كل نقطة على الجدول أعلاه؟

٢) ارسم منحنى الطلب ومنحنى العرض لسوق السكر.

٣) حدد نقطة التوازن للسكر ،وماهو سعر وكمية التوازن ؟.

٤) عند أي سعر يوجد فائض عرض.

٥) عند أي سعر يوجد فائض طلب.

٦) حدد على الرسم فائض المستهلك، وهل يمكن حسابه من على الرسم البياني؟.

٧) حدد على الرسم فائض المنتج، وهل يمكن حسابه من على الرسم البياني؟.

٨) لو زاد عدد المستهلكين إلى الضعف، حدد سعر وكمية التوازن الجديدة.

٩) لو زاد أسعار عناصر الإنتاج إلى الضعف، حدد سعر وكمية التوازن الجديدة.

١٠) ماذا يحدث لمنحنى الطلب على السكر لو ارتفعت أسعار الشاي.

١١) ماذا يحدث لمنحنى عرض السكر لو ارتفعت أجور شحن السكر.

مقدمة في الاقتصاد

مرونة الطلب

الوحدة الخامسة : مرونة الطلب

الجدارة:

معرفة مرونة الطلب.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة أهمية وأنواع ومحددات مرونة الطلب السعرية.

٢) معرفة أهمية مرونة الطلب الدخلية.

٣) معرفة أهمية مرونة الطلب التقاطعية.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٠٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

٦) المناقشة.

٧) حل التمارين.

٨) الفروض المنزلية.

٩) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

مرونة الطلب Elasticity of Demand

تمهيد:

عند دراستنا لقانون الطلب رأينا أنه ينص على أن هناك علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وبين السعر، بمعنى انه عند زيادة السعر كمتغير مستقل فان ذلك يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة كمتغير تابع والعكس صحيح.، إلا أن هذا القانون لا يحدد نسبة التغير أو درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة في حال تغير السعر. كذلك الحال عند دراستنا لقانون العرض رأينا أنه ينص على أن هناك علاقة طردية بين الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة معينة وبين السعر، بمعنى انه عند زيادة السعر كمتغير مستقل فان ذلك يؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة من السلعة أو الخدمة كمتغير تابع والعكس صحيح، إلا أن هذا القانون أيضاً لا يحدد نسبة أو درجة استجابة التغير في الكمية المعروضة. وبالتالي لابد من معرفة نسبة التغير أو درجة الاستجابة لهذه المتغيرات وهو ما يعرف بمرونة الطلب السعرية.

ويمكننا تعريف المرونة بشكل عام على أنها عبارة عن مقياس لمدي أو درجة استجابة متغير تابع لتغيرات تحدث في متغير مستقبل يرتبطان بعلاقة موجبة أو سالبة فيما بينهما، ويتم حساب هذه المرونة بقسمة التغير النسبي (النسبة المئوية للتغير) للمتغير التابع على التغير النسبي (النسبة المئوية للتغير) للمتغير المستقل. وفي هذه الوحدة سيتم التطرق إلى ثلاثة أنواع من مرونات الطلب وهي:

١) **مرونة الطلب السعرية:** Price Elasticity of Demand
٢) **مرونة الطلب الدخلية:** Income Elasticity of Demand
٣) **مرونة الطلب التقاطعية:** Cross-Price Elasticity of Demand

وفيما يلي نتناول هذه المرونات بشيء من التفصيل:

أولاً: مرونة الطلب السعرية: Price Elasticity of Demand

مرونة الطلب السعرية E_d هي أكثر مرونات الطلب استخداما، وهذه المرونة تقيس درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في سعرها، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم استخدام النسبة المئوية لقياس التغيرات في كل متغير بدلاً من استخدام القيم المطلقة وذلك لتوحيد وحدة القياس المستعملة من اجل إجراء المقارنات بين الكميات المطلوبة من مختلف أنواع السلع والخدمات عند حدوث أي تغير في السعر. فمثلاً يمكننا القول أن الكمية المطلوبة من المواد الغذائية ارتفعت بنسبة

٢٥% مقارنة بزيادة قدرها ٢٠% في الكمية المطلوبة من الملابس...وهكذا. أما القيمة المطلقة للتغير في هذه المتغيرات فهي تستخدم لقياس ميل المنحنى. ويمكن تعريف مرونة الطلب السعرية بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نتيجة التغير في سعر هذه السلعة أو الخدمة بنسبة واحد في المائة. ويتم الحصول على مرونة الطلب السعرية بالحصول على معاملها وذلك على النحو التالي:

$$\text{معامل مرونة الطلب السعرية} = E_d = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة}}{\text{النسبة المئوية للتغير في السعر}}$$

ويرمز إلى معامل مرونة الطلب السعرية بالرمز E_d (Coefficient of Demand Elasticity)، ويرمز للنسبة المئوية بالرمز % ومقدار التغير Δ، والكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة بالرمز Q_d، والسعر بالرمز P. وبالتالي نستطيع كتابة المعادلة السابقة على كما يلي:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P}$$

من خلال هذه المعادلة فان مرونة الطلب السعرية دائما تكون سالبة والسبب في ذلك أن يرجع إلى قانون الطلب الذي ينص على أن هناك **علاقة عكسية** بين الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة وبين سعر هذه السلعة أو الخدمة، بمعنى انه في حالة ارتفاع سعر سلعة أو خدمة معينة فان الكمية المطلوبة من هذه السلعة أو الخدمة ستنخفض وبالتالي تكون مرونة الطلب السعرية سالبة، وكذلك إذا انخفض سعر سلعة أو خدمة معينة فان الكمية المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة سترتفع وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية سالبة أيضاً.

ويمكن احتساب مرونة الطلب السعرية مباشرة إذا كان البيانات المتوفرة بالنسب المئوية فمثلاً لو أدى ارتفاع سعر لحم الدجاج بنسبة ٢٠% إلى انخفاض الكمية المطلوبة منه (قانون الطلب) بنسبة ١٠% فان معامل مرونة الطلب السعرية على لحم الدجاج يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{-١٠}{٢٠} = -١/٢$$

معامل مرونة الطلب السعرية هذا يعني أنه إذا ارتفع سعر لحم الدجاج بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة منها بنسبة ٠،٥ %، وإذا انخفض سعر لحم الدجاج بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة منها بنسبة ٠،٥ %. وبنفس الطريقة تتم قراءة أي معامل لمرونة الطلب السعرية.

أما إذا كانت البيانات المتوفرة على شكل جدول رقمي فانه يتم أولا احتساب التغير في الكمية المطلوبة (ΔQ_d %)، ومن ثم احتساب التغير في السعر (ΔP %)، وذلك على النحو التالي:

$$\% \Delta Q_d = \frac{\Delta Q_d}{Q_d}$$

حيث أن (ΔQ_d) عبارة عن الكمية المطلوبة بعد التغيير ونرمز لها بالرمز Q_2 ناقصاً الكمية المطلوبة قبل التغيير ونرمز لها بالرمز Q_1 ،و Q_d هي الكمية المطلوبة قبل التغيير ذات الرمز Q_1. فتصبح المعادلة السابقة كما يلي:

$$\% \Delta Q_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}$$

وبنفس الطريقة يتم التعامل مع النسبة المئوية للتغير في السعر:

$$\% \Delta P = \frac{\Delta P}{P}$$

حيث أن (ΔP) عبارة عن السعر بعد التغيير ونرمز له بالرمز P_2 ناقصاً السعر قبل التغيير ونرمز له بالرمز P_1 ،و P هو السعر قبل التغيير ذو الرمز P_1. فتصبح المعادلة السابقة كما يلي:

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

فتصبح معادلة مرونة الطلب السعرية كما يلي:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

أو

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times \frac{P_1}{P_2 - P_1}$$

فعلى سبيل المثال لو ارتفعت الكمية المطلوبة من أجهزة الحاسب الآلي الجديدة من ١٠٠ جهاز إلى ١٤٠ جهاز نتيجة انخفاض السعر من ١٠٠٠ ريال إلى ٨٠٠ ريال خلال شهر واحد، فان معامل مرونة الطلب السعرية على أجهزة الحاسب الآلي يكون:

$$E_d = \frac{140\text{-}100}{100} \div \frac{800 - 1000}{1000}$$

أو

$$E_d = \frac{140\text{-}100}{100} \times \frac{1000}{800 - 1000}$$

$$= \frac{40}{100} \times \frac{1000}{\text{-}200} = \frac{4}{\text{-}2} = \quad \text{-}2$$

في الأمثلة السابقة نلاحظ أن إشارة معامل مرونة الطلب السعرية سالباً وهذا راجعا إلى قانون الطلب الذي ينص أن العلاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وبين سعرها فإذا كان التغير في السعر سالبا فلابد أن يكون التغير في الكمية المطلوبة موجبا وإذا كان التغير في السعر موجبا فلابد أن يكون التغير في الكمية المطلوبة سالبا. وبعبارة أخرى إذا كان بسط معامل مرونة الطلب السعرية موجبا فلابد أن يكون المقام سالبا والعكس صحيح، ومع ذلك فلابد من الإهمال التام للإشارة السالبة عند قراءة معامل مرونة الطلب السعرية أي أننا نأخذ القيمة المطلقة له.

ثانياً: أنواع مرونة الطلب السعرية: Types of Price Elasticity of Demand

هناك خمسة أنواع لمرونة الطلب السعرية منها ثلاثة أنواع شائعة الحدوث ونوعان آخران نادري الحدوث ويتم تحديد كل نوع منها بحسب معامل المرونة، وهي على النحو التالي:

١) الطلب المرن: Elastic Demand

تكون السلعة أو الخدمة ذات طلب مرن إذا كانت نسبة التغير في الكمية المطلوبة منها اكبر من نسبة التغير في السعر بحيث تكون القيمة المطلقة (إهمال إشارة السالب) لمعامل مرونة الطلب السعرية للطلب المرن اكبر من واحد:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} > |١|$$

حيث أن $>$ تعني اكبر من.

و تعني $|\ |$ القيمة المطلقة (إشارة السالب مهملة).

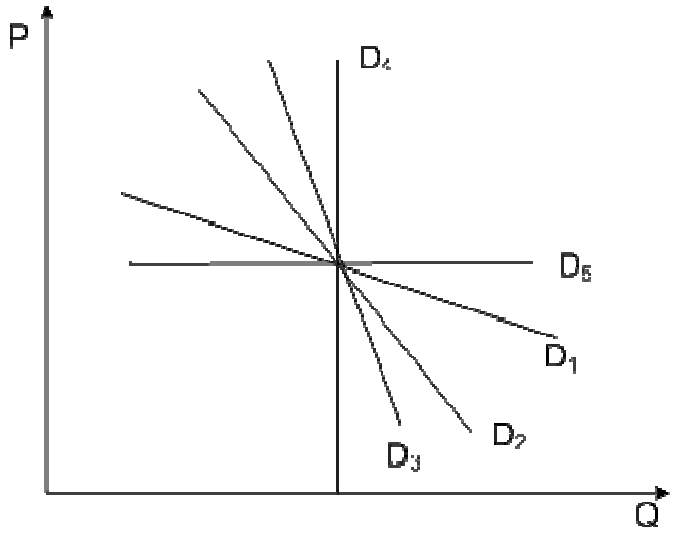
فعلى سبيل المثال لو أدى ارتفاع سعر الأحذية بنسبة ١٠ % إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها (قانون الطلب) بنسبة ٣٠ % فان معامل مرونة الطلب السعرية على الأحذية يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{-٣٠}{١٠} = -٣ = |٣|$$

وتتم قراءة معامل مرونة الطلب السعرية على الأحذية على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر الأحذية بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة منها بنسبة ٣ %، وإذا انخفض السعر بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة منها بنسبة ٣ %، أي أن هذه السلعة **ذات طلبا مرنا** لكون السلعة غير ضرورية (كمالية) بالنسبة للمستهلك ويستطيع الاستغناء عن كيات كبيرة منها بسهولة، ويأخذ شكل منحنى الطلب المرن الشكل D_1 في الرسم البياني رقم (١- ٥) وهو خفيف الانحدار.

شكل (١- ٥)

أشكال منحنيات الطلب حسب مرونة الطلب السعرية



٢) الطلب غير المرن: Inelastic Demand

تكون السلعة أو الخدمة ذات طلب غير مرن إذا كانت نسبة التغير في الكمية المطلوبة منها اصغر من نسبة التغير في السعر بحيث تكون القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية للطلب غير المرن اصغر من واحد:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} < |١|$$

حيث أن < تعني اصغر من.

مثلاً لو أدى ارتفاع سعر الأرز بنسبة ٢٠% إلى انخفاض الكمية المطلوبة منه (قانون الطلب) بنسبة ٥% فان معامل مرونة الطلب السعرية على الأرز يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{-٥}{٢٠} = -١/٤ \quad = |١/٤|$$

وتتم قراءة معامل مرونة الطلب السعرية على الأرز على النحو التالي: أنه عند ارتفاع سعر الأرز بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة منه بنسبة ٠،٢٥ % (ربع في المائة)، وإذا انخفض السعر بنسبة ١% فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة منه بنسبة ٠،٢٥ % ، أي أن هذه السلعة **ذات طلبا غير مرنا** لكون السلعة ضرورية بالنسبة للمستهلك ولا يستطيع الاستغناء عنها بسهولة، ويأخذ شكل منحنى الطلب غير المرن الشكل D_3 في الرسم البياني رقم (١- ٥) وهو شديد الانحدار.

٣) الطلب وحدوي المرن: Unitary Elastic Demand

تكون السلعة أو الخدمة ذات طلب وحدوي أو متكافئ المرونة إذا كانت نسبة التغير في الكمية المطلوبة منها تساوي نسبة التغير في السعر بحيث تكون القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية للطلب وحدوي أو متكافئ المرونة تساوي واحد:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = |١|$$

مثلاً لو أدى ارتفاع سعر التلفزيون بنسبة ١٠% إلى انخفاض الكمية المطلوبة منه (قانون الطلب) بنسبة ١٠% فان معامل مرونة الطلب السعرية على الأرز يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{-١٠}{١٠} = -١ \quad = |١|$$

وتتم قراءة معامل مرونة الطلب السعرية على التلفزيون على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر التلفزيون بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة منه بنفس النسبة أي بنسبة ١ %، وإذا انخفض السعر بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة منه كذلك بنفس النسبة أي بنسبة ١ %، أي أن هذه السلعة **ذات طلب وحدوي أو متكافئ المرونة** لكون السلعة ليست بضرورية ولا كمالية بالنسبة للمستهلك، ويأخذ شكل منحنى الطلب وحدوي أو متكافئ المرونة الشكل D_2 في الرسم البياني رقم (١- ٥) وهو متوسط الانحدار.

وهذه الأنواع الثلاثة السابقة لمرونة الطلب السعرية هي الأكثر حدوثا أما النوعان الآخران فيعتبران الأندر حدوثا وهما:

٤) الطلب عديم المرونة: Perfectly Inelastic Demand

تكون السلعة أو الخدمة ذات طلب عديم المرونة إذا كانت الكمية المطلوبة منها لا تستجيب إطلاقا لأي تغير في السعر وهذا يعني أن التغير النسبي في الكمية المطلوبة يساوي صفر نتيجة تغير السعر وفي هذه الحالة تكون القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية للطلب عديم المرونة تساوي صفر:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = ٠$$

مثلاُ لو ارتفع سعر دواء السكر (أو أي دواء لا يوجد له بديل) بنسبة ٥٠% إلا أن الكمية المطلوبة منه لم تتأثر بهذا الارتفاع وبالتالي فان نسبة التغير في الكمية المطلوبة هي صفر في المائة (٠%) لذلك فان معامل مرونة الطلب السعرية لدواء السكر يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{٠}{٥٠} = ٠$$

وتتم قراءة معامل مرونة الطلب السعرية على دواء السكر على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر علاج السكر بنسبة ٥٠ % فان ذلك لن يؤدي إلى أي تغيير في الكمية المطلوبة منه، كذلك إذا انخفض السعر بنسبة ٥٠ % فان ذلك أيضاً لن يؤدي إلى أي تغير في الكمية المطلوبة منه، أي أن هذه السلعة **ذات طلب عديم المرونة** لكون السلعة من السلع التي لا يمكن للمستهلك الاستغناء عنها، ويأخذ شكل منحنى الطلب عديم المرونة الشكل D_4 في الرسم البياني رقم (١- ٥) وهو رأسياً موازياً للمحور الرأسي.

٥) الطلب لا نهائي المرونة: Perfectly Elastic Demand

تكون السلعة أو الخدمة ذات طلب لا نهائي المرونة إذا كان السعر لا يتغير ولا يتأثر عند حدوث أي تغير للكمية المطلوبة منها بمعنى أن السعر لا يستجيب إطلاقا لأي تغير في الكمية المطلوبة وهذا يعني أن التغير النسبي في السعر يساوي صفر وبالتالي تكون القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية للطلب لا نهائي المرونة أي تساوي ما لا نهاية لأن حاصل قسمة أي رقم على صفر يساوي ما لا نهاية :

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \infty$$

حيث أن ∞ تعني ما لا نهاية.

هذا النوع من مرونة الطلب السعرية تحدث في حالة وجود بدائل كثيرة للسلعة مثل المشروبات الغازية وأنواع الصابون وغير ذلك، فمثلاً لو أن احد أنواع المشروبات الغازية الذي يوجد له بديل ارتفع سعره بنسبة معينة فان المستهلكين سيتجهون إلى هذا البديل الذي لم يتغير سعره فيزيد الطلب عليه مثلاً بنسبة ٢٠ %، في هذه الحالة سعر السلعة البديلة لم يتغير أي أن نسبة التغير في سعرها هي صفر في المائة (٠%) فان معامل مرونة الطلب السعرية على السلعة البديلة يكون:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{٢٠}{٠} = \infty$$

وتتم قراءة معامل مرونة الطلب السعرية على السلعة البديلة على النحو التالي: أنه مهما تغيرت الكميات المطلوبة ارتفاعا أو انخفاضا من السلعة البديلة فان سعرها لن يتغير أو يتأثر وبالتالي تكون هذه السلعة **ذات طلب لا نهائي المرونة** لكون السلعة من السلع التي يمكن الاستغناء عنها تماما لوجود البديل، ويأخذ شكل منحنى الطلب لا نهائي المرونة الشكل D_5 في الرسم البياني رقم (١- ٥) وهو أفقياً موازياً للمحور الأفقي.

ثالثاً: محددات مرونة الطلب السعرية: Determinations of Demand Elasticity

دراسة الأنواع المختلفة من مرونة الطلب السعرية يثير العديد من التساؤلات والتي من أهمها: ما الذي يحدد مرونة الطلب السعرية على السلعة أو الخدمة؟ ما الذي يجعل مرونة الطلب السعرية تختلف من سلعة أو خدمة لأخرى؟ وللإجابة هذه التساؤلات لابد من استعراض ومناقشة بعض من المحددات والعوامل التي تحدد نوع مرونة الطلب السعرية والتي منها:

١) مدى أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:

كما مر بنا في السابق، فان هناك نوعان من السلع التي يحتاجها أي مستهلك، السلع الضرورية والسلع الكمالية. فالسلع الضرورية Necessary Goods مثل الأدوية والأرز والدقيق والسكر وغيرها من السلع التي لا غنى للإنسان عنها فهي ذات مرونة طلب سعرية منخفضة أو قليلة المرونة كون الحاجة لمثل هذه السلع محدود بكميات معينة مرتبطة بحاجة المستهلك، لذلك فعندما تنخفض بعض أسعار هذه السلع بنسبة معينة فان الكميات المطلوبة منها سترتفع ولكن بنسبة اقل من نسبة انخفاض السعر وذلك كون السلعة تفقد ضرورتها بعد حد معين من الاستهلاك لوصول المستهلك إلى حد الإشباع الضروري منها، وفي حالة ارتفاع أسعار بعض أنواع هذه السلع بنسبة معينة فإننا نتوقع كذلك أن الكميات المطلوبة منها ستنخفض ولكن بنسبة اقل من نسبة ارتفاع السعر وذلك بسبب أن هذه السلعة من السلع التي يحتاجها المستهلك بشكل مستمر وبالتالي سيكون تخفيضه لها محدود.

أما السلع الكمالية Luxury Goods مثل النظارات الشمسية والأقلام الفاخرة والسياحة وغيرها من السلع والخدمات التي يمكن الاستغناء عنها نهائيا وبسهولة فهي ذات مرونة طلب مرتفعة أو عالية، فعندما يرتفع سعر سلعة أو خدمة كمالية بنسبة معينة فإننا نتوقع أن الكميات المطلوبة منها ستنخفض بنسبة اكبر من نسبة ارتفاع السعر وذلك لان الكثير من المستهلكين سيتوقفون أو يخفضون من استهلاكها، أما إذا انخفضت أسعارها بنسبة معينة فان الكميات المطلوبة منها سترتفع بنسبة اكبر من نسبة انخفاض السعر وهذا بسبب أن المستهلك دائما يسعى إلى تحقيق اكبر قدر ممكن من الرفاهية من خلال استهلاك اكبر قدر ممكن من السلع والخدمات (تعظيم الإشباع).

٢) مدى توفر بدائل مناسبة للسلعة:

فكلما كانت السلعة ذات بدائل جيدة مثل السيارات والأجهزة الكهربائية والملابس وغيرها كلما كانت مرونتها السعرية عالية والعكس صحيح. فارتفاع أسعار بعض السلع ذات البدائل المناسبة والجيدة بنسبة معينة سيؤدي بالتأكيد إلى أن يتجه المستهلكون عن هذه السلعة إلى السلع البديلة لها وبالتالي تقل الكميات المطلوبة منها بنسبة اكبر من نسبة ارتفاع السعر، والعكس صحيح، فعندما ينخفض سعر السلعة ذات البدائل المناسبة والجيدة بنسبة معينة فان ذلك سيغري المستهلكين الآخرين الذين يستهلكون السلع البديلة إلى استهلاك هذه السلعة وهذا بدورة يؤدي إلى ارتفاع الكميات المطلوبة بنسبة اكبر من نسبة انخفاض السعر.

أما إذا كانت السلعة ذات بدائل قليلة جدا مثل بنزين السيارات أو خدمات الأطباء المتميزين وغير ذلك فان مرونتها السعرية تكون منخفضة أو قليلة جدا عند تغير السعر. فعلى سبيل المثال لو ارتفع سعر بنزين السيارات بنسبة معينة فإننا نتوقع أن تنخفض الكميات المطلوبة منه بنسبة اقل من نسبة ارتفاع السعر كون البنزين من السلع ذات البدائل القليلة جدا، كذلك الحال لو انخفض سعر البنزين بنسبة معينة فان نسبة الارتفاع في الكميات المطلوبة منه ستكون اقل من نسبة الانخفاض في السعر كون الحاجة له محدودة.

٣) نسبة المنفق على السلعة أو الخدمة في ميزانية المستهلك (من الدخل المعد للاستهلاك):

يكون الطلب على السلع والخدمات التي تمثل قيمتها نسبة ضئيلة في ميزانية المستهلك Consumer's Budget منخفض أو قليل المرونة (طلب غير مرن) لان أي تغير في سعرها قد لا يحدث تغيرا يذكر في قرارات المستهلك. فمثلا لو ارتفع سعر الملح والذي يمثل نسبة ضئيلة جدا من الدخل المنفق على الاستهلاك من ٢ ريال إلى ٣ ريال للكيس الواحد فان هذا الارتفاع في السعر لا يوليه المستهلك أي اهتمام يذكر وبالتالي لن يؤثر على الكمية المطلوبة منه كون هذا الارتفاع في السعر لا يحدث تغيرا كبيرا في ميزانية المستهلك، كذلك فان التأثير عند انخفاض سعر الملح سيكون ضئيلاً جداً أيضاً بسبب ضآلة نسبة ما ينفق علية في ميزانية المستهلك.

وعلى العكس من ذلك تماما، يكون الطلب على السلع والخدمات التي تمثل قيمتها نسبة عالية في ميزانية المستهلك عالي أو مرتفع المرونة (طلب مرن) لان أي تغير في سعرها قد يحدث تغيرا كبيراً وواضحاً في قرارات المستهلك فعلى سبيل المثال التغير في أسعار السيارات أو المنازل يؤثر تأثيرا واضحا في القرار الذي سيتخذه المستهلك. فلو ارتفعت أسعار السيارات أو البيوت والتي يضع لها المستهلك نسبة

كبيرة جدا في ميزانيته بنسبة معينة، أياً كانت النسبة، فان المستهلك سوف يعيد حساباته على ضوء هذه التغيرات وبالتالي ستتأثر الكميات المطلوبة من هذه السلع بالانخفاض بنسبة اكبر من الارتفاع في أسعار هذه السلع. وبشكل عام كلما ارتفعت نسبة ما ينفق على السلعة أو الخدمة في ميزانية المستهلك كلما كانت مرونة الطلب على هذه السلعة عالياً (مرناً)، والعكس صحيح، فكلما انخفضت نسبة ما ينفق على السلعة أو الخدمة في ميزانية المستهلك كلما كانت مرونة الطلب على هذه السلعة منخفضاً أو قليل المرونة (طلب غير مرن).

٤) الفترة الزمنية:

عامل الزمن له دور كبير في تحديد مرونة الطلب على السلعة، ففي المدى القصير Short Run تكون مرونة الطلب السعرية لأي سلعة أو خدمة منخفضة أو قليلة المرونة (طلب غير مرن) وذلك بسبب عدم مقدرة المستهلكين على التكيف في المدى القصير على تغيير أنماط حياتهم الاستهلاكية أو تغيير أذواقهم لذلك فان أي ارتفاع في أسعار السلع والخدمات بنسبة معينة سيقابله انخفاضاً في الكميات المطلوبة ولكن بنسبة اقل من نسبة ارتفاع الأسعار في المدى القصير وبالتالي يكون التأثير على الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة قليلاً أي أن المرونة السعرية منخفضة أو قليلة المرونة (طلب غير مرن) فعلى سبيل المثال لو ارتفعت أسعار الأرز بنسبة معينة فان المستهلكين الذين تعودوا على استهلاك هذه السلعة كوجبة أساسية قد لا يستطيعون تغيير عاداتهم الشرائية والاستهلاكية فوراً، ولكن مع مرور الوقت يستطيع هؤلاء المستهلكين البحث عن البدائل المناسبة لهم.

أما في المدى الطويل Long Run فتكون مرونة الطلب السعرية لأي سلعة أو خدمة مرتفعة أو عالية المرونة (طلب مرن) وذلك بسبب انه في المدى الطويل يكون لدى المستهلكين مقدرة كبيرة على التكيف مع أنماط جديدة في حياتهم الاستهلاكية أو تغيير أذواقهم وبالتالي تغيير الكميات المستهلكة من السلعة أو الخدمة بسهولة، لذلك فان أي ارتفاع في أسعار السلع والخدمات بنسبة معينة سيقابله انخفاضاً في الكميات المطلوبة ولكن بنسبة اكبر من نسبة ارتفاع الأسعار وبالتالي يكون التأثير على الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة عالياً أي أن المرونة السعرية مرتفعة أو عالية (طلبا مرنا) في المدى الطويل فلو ارتفعت أسعار الأرز بنسبة معينة فان المستهلكين الذين تعودوا على استهلاك هذه السلعة كوجبة أساسية يستطيعون بسهولة تغيير عاداتهم الشرائية والاستهلاكية وذلك من خلال البدائل المتاحة والمناسبة لهم أو حتى الاستغناء عنه تدريجياً.

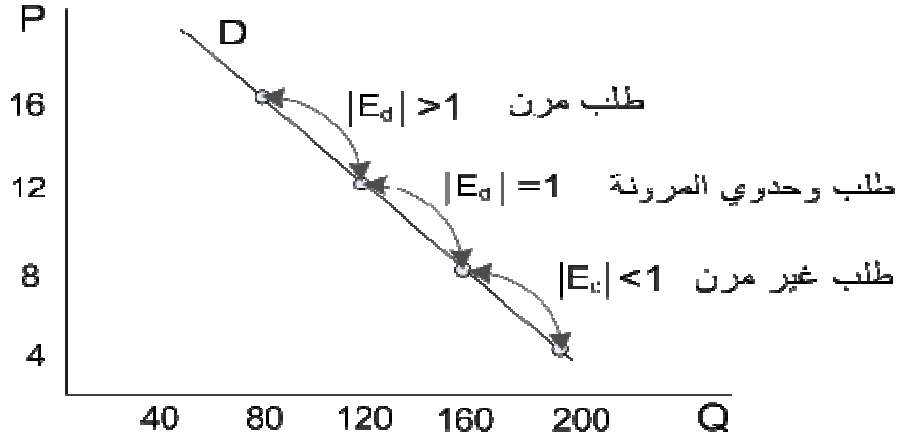
٥) مستوى الأسعار:

كما ذكرنا سابقاً فان مستوى الأسعار للسلع والخدمات له دور أساسي في التأثير على القيمة المحسوبة لمرونة الطلب السعرية، حيث يوجد علاقة طردية بين مستوى الأسعار وبين مرونة الطلب السعرية فكلما كانت الأسعار عالية كلما كانت مرونة الطلب السعرية عالية (طلباً مرناً) وكلما كانت الأسعار منخفضة كلما كانت مرونة الطلب السعرية منخفضة أو قليلة (طلباً غير مرناً).

ولشرح ذلك بيانيا انظر الشكل رقم (٢- ٥)، حيث يبن هذا الشكل أن قيمة مرونة الطلب السعرية تنخفض كلما انخفضت الأسعار وذلك عند انحدار منحنى الطلب من أعلى إلى أسفل ومن جهة اليسار إلى جهة اليمين. هذا التغير في قيمة مرونة الطلب السعرية مع تغير مستوى الأسعار يعكس ما يدور في ارض الواقع من حيث أهمية السلعة ودرجة مرونتها، ففي حالة السلع مرتفعة الثمن مثل بعض السلع الترفيهية والتي عادة ما تكون أسعارها عالية نسياً تكون مرونتها السعرية في الغالب مرتفعة أيضاً وبالتالي أي تغير في سعرها بنسبة معينة يؤدي إلى تغير عكسي في الكمية المطلوبة ولكن بنسبة اكبر (مع افتراض ثبات العوامل الأخرى المحددة للطلب)، وهكذا تنخفض مرونة الطلب السعرية لأي سلعة أو خدمة كلما انخفض مستوى الأسعار إلى أن نصل إلى السلع والخدمات ذات الأسعار المتدنية جداً مثل بعض السلع والخدمات الضرورية والتي عادة ما تكون في الغالب أسعارها منخفضة جداً حيث تكون مرونتها السعرية في الغالب منخفضة أيضاً وبالتالي أي تغير في سعرها بنسبة معينة يؤدي إلى تغير عكسي في الكمية المطلوبة ولكن بنسبة اقل.

شكل (٢- ٥)

تغير قيمة مرونة الطلب السعرية على منحنى الطلب



رابعاً: أهمية مرونة الطلب السعرية: The Importance of Demand Elasticity

قيمة مرونة الطلب السعرية لها دور كبير في التأثير على القرارات التي تتخذ في الحياة العملية خصوصا تلك التي لها علاقة بالتسعير سواء كان ذلك على مستوى المنشأة الواحدة أو على مستوى الاقتصاد الوطني بشكل عام، ويمكن توضيح هذه الأهمية باختصار على النحو التالي:

١) مرونة الطلب السعرية وسياسة التسعير في المنشأة:

لا شك أن معرفة مرونة الطلب السعرية للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة له أهمية كبرى في تحديد الإيراد الكلي وبالتالي الأرباح المحققة. فكما هو معلوم فان الإيراد الكلي Total Revenue (TR) لأي منشأة هو عبارة عن حاصل ضرب سعر السلعة (P) بعدد الوحدات أو الكمية المطلوبة والمباعة من السلعة (Q) على النحو التالي:

الإيراد الكلي = السعر × الكمية المطلوبة

$$TR = P \times Q_d$$

وفقا لهذه المعادلة تستطيع المنشأة تحديد السياسات السعرية المناسبة والتي من خلالها تصل إلى هدفها وهو تعظيم الأرباح. بمعنى تساعد المنشأة في تحدد الوقت المناسب لاتخاذ القرار بتخفيض الأسعار أو رفعها أو إبقائها على حالها دون تغيير.

وسيتم التركيز على أنواع مرونات الطلب السعرية الشائعة الاستخدام، الطلب المرن والطلب غير المرن والطلب وحدوي أو متكافئ المرونة.

فإذا كان الطلب على السلعة مرناً أي أن القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية اكبر من واحد ($E_d > |١|$) ففي هذه الحالة فإن من مصلحة المنشأة تخفيض سعر السلعة، لأنه وكما مر بنا فان تخفيض سعر السلعة بنسبة معينة فان الكمية المطلوبة منها سترتفع بنسبة اكبر من انخفاض السعر وبالتالي إلى ارتفاع في الإيراد الكلي، أي أن العلاقة عكسية بين السعر والإيراد الكلي.

أما إذا كان الطلب على السلعة غير مرناً أي أن القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية اصغر من واحد ($E_d < |١|$) ففي هذه الحالة فإن من مصلحة المنشأة رفع سعر السلعة، لأنه عند رفع سعر

السلعة بنسبة معينة فان الكمية المطلوبة منها ستنخفض بنسبة اقل من انخفاض السعر وبالتالي إلى ارتفاع في الإيراد الكلي، أي أن العلاقة طردية بين السعر والإيراد الكلي.

أما إذا كان الطلب على السلعة وحدي أو متكافئ المرونة أي أن القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية تساوي واحد ($E_d = |١|$) ففي هذه الحالة فإن من مصلحة المنشأة عدم تغيير سعر السلعة لأن الإيراد الكلي لن يتغير مع أي تغير للسعر سواء ارتفاعا أو انخفاضا، أي انه لا يوجد علاقة بين السعر والإيراد الكلي.

والجدول التالي يلخص نتائج مختلف هذه العلاقات بين السعر والإيراد الكلي:

جدول رقم (١- ٥)

العلاقة بين مرونة الطلب السعرية والإيراد الكلي

نوع الطلب	معامل المرونة	تغير السعر	تغير الكمية	تغير الإيراد الكلي	العلاقة بين التغيرين
مرن	$E_d > \|١\|$	ارتفاع	انخفاض	انخفاض	علاقة عكسية
		انخفاض	ارتفاع	ارتفاع	
غير مرن	$E_d < \|١\|$	ارتفاع	انخفاض	ارتفاع	علاقة طردية
		انخفاض	ارتفاع	انخفاض	
وحدوي المرونة	$E_d = \|١\|$	ارتفاع	انخفاض	لا يتغير	لايوجد علاقة
		انخفاض	ارتفاع	لا يتغير	

٢) مرونة الطلب السعرية والسياسات الاقتصادية الكلية (السياسات النقدية):

عادة ما تلجأ بعض الدول إلى زيادة إيراداتها لمواجهة بعض النفقات الحكومية وذلك عن طريق فرض بعض الضرائب على المبيعات. لذلك لابد لها من اختيار أنواع من السلع أو الخدمات والتي تتميز بأنها ذات طلب غير مرن أو عديم المرونة لتفرض عليها الضرائب لتحقق هذه الأهداف، بالإضافة إلى أنها تستطيع السيطرة على فائض العرض أو فائض الطلب من خلال التحكم بالأسعار للوصول إلى التوازن في سوق السلع والخدمات.

خامساً: مرونة الطلب الدخلية: Income Elasticity of Demand

لا تقتصر أهمية استخدام مرونة الطلب على قياس اثر تغير سعر السلعة أو الخدمة على الكميات المطلوبة منها، بل يمكن أيضاً استخدم فكرة مرونة الطلب لقياس اثر تغيرات أخرى غير سعر السلعة نفسها كالدخل أو أسعار السلع الأخرى التي لها علاقة ما بهذه السلعة أو الخدمة محل الدراسة على الكميات المطلوبة منها. إن قياس اثر تغير دخل المستهلك على الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة يسمى بمرونة الطلب الدخلية Income Elasticity of Demand، حيث تقيس مرونة الطلب الدخلية درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في دخل المستهلك. ويمكن تعريف مرونة الطلب الدخلية بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نتيجة التغير في دخل المستهلك بنسبة واحد في المائة. ويتم الحصول على مرونة الطلب الدخلية بالحصول على معاملها وذلك على النحو التالي:

$$\text{معامل مرونة الطلب الدخلية} = E_I = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة}}{\text{النسبة المئوية للتغير في الدخل}}$$

ويرمز إلى معامل مرونة الطلب الدخلية بالرمز E_I (Coefficient of Income Elasticity)، ويرمز للنسبة المئوية بالرمز % ومقدار التغير Δ، والكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة بالرمز Q_d، والدخل بالرمز I. وبالتالي نستطيع كتابة المعادلة السابقة على كما يلي:

$$E_I = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I}$$

من خلال هذه المعادلة يمكن احتساب مرونة الطلب الدخلية مباشرة إذا كان البيانات المتوفرة بالنسب المئوية فمثلاً لو أدى ارتفاع دخل المستهلك بنسبة ١٠% إلى ارتفاع الكمية المطلوبة من الدقيق بنسبة ٥% فان معامل مرونة الطلب الدخلية يكون:

$$E_I = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I} = \frac{٥}{١٠} = ١/٢$$

معامل مرونة الطلب الدخلية يعني أنه إذا ارتفع دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة من الدقيق بنسبة ٠،٥ %، وإذا انخفض دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة من الدقيق بنسبة ٠،٥ %، أي أن العلاقة بين دخل المستهلك والكمية المطلوبة من هذه السلعة علاقة طردية.

مثال أخر: لو أدى ارتفاع دخل المستهلك بنسبة ١٠% إلى ارتفاع الكمية المطلوبة من العطور الفاخرة بنسبة ٢٠% فان معامل مرونة الطلب الدخلية يكون:

$$E_I = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I} = \frac{٢٠}{١٠} = ٢$$

ومعامل مرونة الطلب الدخلية هذا يعني أنه إذا ارتفع دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة من العطور الفاخرة بنسبة ٢ %، وإذا انخفض دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة من العطور الفاخرة بنسبة ٢ %، أي أن العلاقة بين دخل المستهلك والكمية المطلوبة من هذه السلعة كذلك علاقة طردية.

مثال ثالث: لو أدى ارتفاع دخل المستهلك بنسبة ١٠ % إلى انخفاض الكمية المطلوبة من الأثاث المستعمل بنسبة ٤٠ % فان معامل مرونة الطلب الدخلية يكون:

$$E_I = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I} = \frac{١٠}{-٤٠} = -٤$$

ومعامل مرونة الطلب الدخلية هذا يعني أنه إذا ارتفع دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة من الأثاث المستعمل بنسبة ٤ %، وإذا انخفض دخل المستهلك بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة من الأثاث المستعمل بنسبة ٤ %، أي أن العلاقة بين دخل المستهلك والكمية المطلوبة من هذه السلعة علاقة عكسية.

ففي الأمثلة الثلاثة السابقة يمكن التمييز بين ثلاث حالات لمعامل مرونة الطلب الدخلية وذلك بحسب أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك وهي على النحو التالي:

١) في المثال الأول وجدنا أن معامل مرونة الطلب الدخلية موجباً مما يعني أن الطلب على السلعة يرتفع مع ارتفاع الدخل وينخفض مع انخفاضه (علاقة طردية بين الدخل والكمية المطلوبة) وهذا يدل على أن السلعة **عادية** Normal Good بالنسبة للمستهلك، كذلك المعامل **اقل** من واحد صحيح ($E_I = ١/٢$)، وهذا يعني أن السلعة **ضرورية** بالنسبة للمستهلك كما مر بنا عند الحديث عن أنواع المرونات.

٢) وفي المثال الثاني وجدنا أيضا أن معامل مرونة الطلب الدخلية موجباً مما يعني أن الطلب على السلعة يرتفع مع ارتفاع الدخل وينخفض مع انخفاضه كالمثال الأول ولكن قيمة المعامل هنا **اكبر** من واحد صحيح ($E_I = ٢$)، وهذا يعني أن السلعة **كمالية** بالنسبة للمستهلك كما مر بنا.

٣) وفي المثال الثالث وجدنا أن معامل مرونة الطلب الدخلية سالباً وهذا يعني أن الطلب على السلعة يرتفع مع انخفاض الدخل وينخفض مع ارتفاعه (علاقة عكسية بين الدخل والكمية المطلوبة) وهذا يدل على أن السلعة **رديئة** Inferior Good بالنسبة للمستهلك كذلك كما مر بنا سابقاً، ويكفي هنا أن ننظر إلى إشارة المعامل فقط.

والجدول التالي يلخص نتائج مختلف هذه العلاقات بين الدخل والكميات المطلوبة:

جدول رقم (٢- ٥)

ملخص مرونة الطلب الدخلية وتحديد نوعية السلعة

نوع إشارة المعامل	معامل المرونة	نوع السلعة	العلاقة بين الدخل والكمية المطلوبة
موجبة	١> E_I >٠ اقل من واحد واكبر من صفر	عادية (جيدة) ضرورية	علاقة طردية
موجبة	E_I >١ اكبر من واحد	عادية (جيدة) كمالية	علاقة طردية
سالبة	E_I < ٠ اقل من صفر	رديئة	علاقة عكسية

سادساً: مرونة الطلب التقاطعية: Cross-Price Elasticity of Demand

هذا النوع من المرونة يتعلق بالسعر أيضاً ولكن ليس سعر السلعة أو الخدمة نفسها وإنما أسعار السلع أو الخدمات الأخرى ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة محل الدراسة، حيث تقيس مرونة الطلب التقاطعية اثر تغير سعر سلعة أو خدمة أخرى (X مثلا) على الكميات المطلوبة من السلعة أو الخدمة محل الدراسة (Yمثلا)، ويسمى هذا النوع من المرونة بمرونة الطلب التقاطعية Cross-Price Elasticity of Demand لأنها تمثل تقاطع Cross بين سلعتين أو خدمتين (X و Y)، حيث تقيس مرونة الطلب التقاطعية مدى أو درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة (X مثلا) للتغير الحاصل في سعر سلعة أو خدمة أخرى (Y مثلا). ويمكن تعريف مرونة الطلب التقاطعية بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نتيجة التغير في سعر سلعة أو خدمة أخرى بنسبة واحد في المائة. ويتم الحصول على مرونة الطلب التقاطعية بالحصول على معاملها وذلك على النحو التالي:

$$\text{معامل مرونة الطلب التقاطعية} = E_{xy} = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من السلعة X}}{\text{النسبة المئوية للتغير في سعر السلعة Y}}$$

ويرمز إلى معامل مرونة الطلب التقاطعية بالرمز E_{xy} (Coefficient of Cross-Price Elasticity)، ويرمز للنسبة المئوية بالرمز % ومقدار التغير Δ، والكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة محل الدراسة بالرمز Q_X ، وسعر السلة أو الخدمة الأخرى بالرمز P_Y. وبالتالي نستطيع كتابة المعادلة السابقة على كما يلي:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y}$$

من خلال هذه المعادلة يمكن احتساب مرونة الطلب التقاطعية مباشرة إذا كان البيانات المتوفرة بالنسب المئوية فمثلاً لو أدى ارتفاع سعر السلعة Y (لحوم الأغنام مثلا) بنسبة ٢٠ % إلى ارتفاع الكمية المطلوبة من السلعة X (لحوم الدجاج مثلا) بنسبة ٤٠ % فان معامل مرونة الطلب التقاطعية يكون:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y} = \frac{٤٠}{٢٠} = ٢$$

قيمة معامل مرونة الطلب التقاطعية يعني أنه إذا ارتفع سعر لحوم الأغنام بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة من لحوم الدجاج بنسبة ٢ %، وإذا انخفض سعر لحوم الأغنام بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة من لحوم الدجاج بنسبة ٢ %، أي أن العلاقة بين سعر لحوم الأغنام والكمية المطلوبة من لحوم الدجاج علاقة طردية لان إشارة المعامل موجبة، حيث يكفى فقط النظر إلى الإشارة ، وبالتالي تكون كل سلعة من هاتان السلعتان بديلة للأخرى (السلعتان بديلتان).

مثال أخر: لو أدى ارتفاع سعر السلعة Y (بنزين السيارات مثلا) بنسبة ١٠ % إلى انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة X (السيارات مثلا) بنسبة ٣٠ % فان معامل مرونة الطلب التقاطعية يكون:

$$E_{xy} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y} = \frac{-٣٠}{١٠} = -٣$$

إن قيمة معامل مرونة الطلب التقاطعية هذا يعني أنه إذا ارتفع سعر بنزين السيارات بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة من السيارات بنسبة ٣ %، وإذا انخفض سعر بنزين السيارات بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المطلوبة من السيارات بنسبة ٣ %، أي أن العلاقة بين سعر بنزين السيارات والكمية المطلوبة من السيارات علاقة عكسية لان إشارة المعامل سالبة، حيث يكفى أيضاً النظر إلى الإشارة فقط، وبالتالي تكون كل سلعة من هاتان السلعتان مكملة للأخرى (السلعتان مكملتان).

وأخيراً يمكن أن تكون قيمة معامل مرونة الطلب التقاطعية بين السلعتين صفرا، ففي هذه الحالة لا يوجد أي نوع من العلاقة بين السلعتين، بمعنى انه لو تغير سعر سلعة معينة ارتفاعا أو انخفاضا فان ذلك لن يؤدي إلى أي تأثير على الكمية المطلوبة من السلعة الأخرى. فعلى سبيل المثال: لو ارتفع سعر الفاكهة فان ذلك قد لا يؤثر نهائيا على الكمية المطلوبة من الملابس الجاهزة وبالتالي تكون قيمة معامل مرونة الطلب التقاطعية صفرا، وهذا يعني أن السلعتان لا يوجد بينهما أية علاقة (السلعتان مستقلتان).

والجدول التالي يلخص نتائج مرونة الطلب التقاطعية وكيف يمكن تحديد علاقة السلع أو الخدمات ببعضها البعض:

جدول رقم (٢- ٥)

ملخص مرونة الطلب التقاطعية وتحديد علاقات السلع

إشارة المعامل	معامل المرونة	العلاقة بين السلعتين أو الخدمتين	نوع العلاقة
موجبة	صفر < E_{xy} اكبرن صفر	السلعتان بديلتان	علاقة طردية
سالبة	صفر > E_{xy} اقل من صفر	السلعتان مكملتان	علاقة عكسية
= = =	صفر = E_{xy}	السلعتان مستقلتان	لا يوجد علاقة

الخلاصة: Summary

١) مرونة الطلب السعرية تقيس مدى أو درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في سعر هذه السلعة أو الخدمة.

٢) إذا كانت القيمة المطلقة لمعامل مرونة الطلب السعرية اكبر من واحد فان ذلك يعني أن الطلب على هذه السلعة مرنا وبالتالي تكون السلعة كمالية وليست ضرورية، أما إذا كانت هذه القيمة اصغر من واحد فهذا يعني أن الطلب على هذه السلعة غير مرنا وبالتالي تكون السلعة ضرورية.

٣) هناك خمس أنواع من مرونات الطلب السعرية منها ثلاث شائعة الحدوث وهي الطلب المرن والطلب غير المرن والطلب وحدوي أو متكافئ المرونة، واثنتان منها نادرتي الحدوث وهي الطلب لا نهائي المرونة والطلب عديم المرونة.

٤) يوجد مؤثرات أو محددات معينة تؤثر على مرونة الطلب السعرية مثل أهمية السلعة ومدى وجود البدائل المناسبة ونصيب السلعة في ميزانية المستهلك وطول المدة الزمنية وقصرها بالإضافة إلى مستوى الأسعار.

٥) تكمن أهمية مرونة الطلب السعرية بالنسبة للمنشأة في تحديد سياسة التسعير، حيث تتبع سياسة رفع الأسعار في حالة كون الطلب على السلعة أو الخدمة التي تقدمها غير مرنا وسياسة تخفيض الأسعار في حالة كون الطلب مرنا.

٦) كما تكمن أهميتها بالنسبة للدولة من خلال السياسات الاقتصادية الكلية، فان الدول عندما ترغب في زيادة إيراداتها لمواجهة بعض النفقات الحكومية تقوم بفرض ضرائب مبيعات على السلع والخدمات ذات الطلب غير المرن أو عديم المرونة.

٧) مرونة الطلب الدخلية تقيس مدى أو درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في دخل المستهلك، وتكون السلعة عادية ضرورية بالنسبة للمستهلك إذا كان قيمة معامل مرونة الطلب الدخلية اصغر من واحد واكبر من صفر، وتكون عادية كمالية إذا كان قيمة معامل مرونتها اكبر من واحد، وأخيرا تكون رديئة إذا كان قيمة معامل مرونتها اصغر من صفر.

٨) مرونة الطلب التقاطعية تقيس مدى أو درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في سعر سلعة أو خدمة أخرى، أي قياس تغير الكمية المطلوبة من سلعة نتيجة تغير سعر سلعة أخرى، وتكون السلعتان مكملتان لبعضهما البعض إذا كان معامل مرونة الطلب التقاطعية سالبا، أما إذا كان هذا المعامل موجبا فان السلعتان تكونان بديلتان لبعضهما البعض، أما إذا كان المعامل صفرا فان ذلك يعني عدم وجود أية علاقة بين السلعتين.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الخامسة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) مرونة الطلب السعرية تعني درجة استجابة التغير في الكمية المطلوبة من سعلة معينة للتغير الحاصل في سعر سلعة أخرى.

٢) يكون معامل مرونة الطلب السعرية لأي سلعة اكبر من واحد إذا كان التغير النسبي في الكمية المطلوبة اقل من التغير في سعر السلعة نفسها.

٣) يعتبر الدواء من السلع ذات المرونة العالية نتيجة حاجة المرضى له.

٤) كلما كثرت بدائل السلعة أو الخدمة كلما كانت السلعة ذات طلب غير مرن.

٥) كلما قل نصيب السلعة في ميزانية المستهلك كلما قلت مرونتها السعرية.

٦) كلما اخذ سعر السلعة أو الخدمة بالانخفاض كلما أخذت مرونة الطلب السعرية لهذه السلعة أو الخدمة بالانخفاض أيضاً.

٧) التخفيضات التي يتم الإعلان عنها في بعض المحلات التجارية تكون على السلع ذات الطلب المرن.

٨) من المناسب للمنشأة تبني سياسة رفع الأسعار إذا كانت السلعة أو الخدمة التي تقدمها في السوق ذات طلبا مرنا.

٩) تستطيع الدولة زيادة ايرادتها ،عند الضرورة، من خلال استهداف بعض أنواع السلع والخدمات التي تكون مرونتها السعرية عالية، أي ذات طلبا مرنا.

١٠) تكون السلعة رديئة بالنسبة للمستهلك إذا كان معامل مرونة الطلب الدخلية اكبر من صفر واصغر من واحد.

١١) تكون السلعة عادية ضرورية إذا كان معامل مرونة الطلب الدخلية اكبر من واحد.

١٢) مرونة الطلب التقاطعية تعني تقاطع سعر السلعة مع الكميات المباعة منها.

١٣) يكفي النظر فقط إلى إشارة معامل مرونة الطلب التقاطعية لتحديد نوعية السلعة أو الخدمة.

١٤) إذا كان قيمة معامل مرونة الطلب التقاطعية سالبا فان ذلك يعني أن السلعتان بديلتان لبعضهما البعض.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) إشارة معامل مرونة الطلب السعرية:

أ- دائماً سالبة. ب- دائماً موجبة.

ج- حسب نوع السلعة أو الخدمة. د- لاشي مما سبق.

٢) إذا كان التغير النسبي في الكمية المطلوبة اكبر من التغير النسبي في سعر السلعة فان السلعة تكون ذات:

أ- طلبا مرنا. ب- طلبا غير مرنا.

ج- طلبا متكافئ المرونة د- طلبا لا نهائي المرونة.

٣) إذا أدى ارتفاع سعر الثلاجات إلى انخفاض في إيرادات المنشأة فان هذا يعني أن الطلب على الثلاجات:

أ- طلبا مرنا. ب- طلبا غير مرنا.

ج- طلبا متكافئ المرونة د- طلبا عديم المرونة.

٤) إذا كانت مرونة الطلب السعرية لسلعة ما تساوي صفر فان منحى الطلب لهذه السلعة:

أ- راسيا موازيا للمحور الراسي. ب- أفقيا موازيا للمحور الأفقي.

ج- يمر بنقطة الأصل (نقطة الصفر). د- لاشيء مما سبق.

٥) إذا كان معامل مرونة الطلب الدخلية موجبا واكبر من واحد فان ذلك يعني أن السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك:

أ- عادية رديئة. ب- عادية كمالية.

ج- عادية ضرورية. د- رديئة.

٦) إذا كان معامل مرونة الطلب التقاطعية سالبا فان ذلك يعني أن السلعتان:

أ- بديلتان لبعضهما البعض. ب- مكملتان لبعضهما البعض.

ج- مستقلتان عن بعضهما البعض. د- كماليتان .

السؤال الثالث:

الجدول التالي يبين مختلف الكميات المطلوبة من السكر في سوق السكر في مدينة تبوك خلال شهر رمضان لسنة ١٤٢٨هـ:

	السعر P	الكمية المطلوبة (بالألف كيلو)
a	٢	٢٥
B	٤	٢٠
C	٦	١٥
D	٨	١٠
e	١٠	٥

المطلوب:

١) احسب مرونة الطلب السعرية عندما ارتفع السعر من ٢ إلى ٤ ريالات.

٢) احسب مرونة الطلب السعرية عندما ارتفع السعر من ٦ إلى ٨ ريالات. وهل يختلف عن معامل المرونة في المطلوب الأول؟

٣) اشرح لماذا يختلف معامل المرونة عند كل تغير للسعر؟

٤) ما نوع مرونة الطلب السعرية عند كل تغير للسعر؟

٥) احسب الإيراد الكلي عند كل سعر.

السؤال الرابع:

ماذا تتوقع ن يكون نوع المرونة أو إشارتها فيما يلي:

	نوع مرونة الطلب السعرية	إشارة مرونة الطلب الدخلية	إشارة مرونة الطلب التقاطعية
١	الأرز	الأثاث المستعمل	السيارة والبنزين
٢	الملابس الفاخرة	السكر	الشاي والسكر
٣	خدمات الطبيب	أجهزة الترفية	لحم السمك ولحم الدجاج
٤	السيارة	الدقيق	جهاز التكييف والكهرباء
٥	الجريدة اليومية	السفر والسياحة	البرتقال والتفاح

مقدمة في الاقتصاد

مرونة العرض

الوحدة السادسة: مرونة العرض

الجدارة:

معرفة مرونة العرض.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة أهمية مرونة العرض السعرية.

٢) معرفة أنواع مرونة العرض السعرية.

٣) معرفة محددات مرونة العرض السعرية.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٠٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.

٢) حل التمارين.

٣) الفروض المنزلية.

٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

مرونة العرض Elasticity of Supply

تمهيد:

عند دراستنا لقانون العرض في الوحدة الثالثة وجدنا أنه ينص على أن هناك علاقة طردية بين الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة معينة وبين سعر هذه السلعة أو الخدمة، بمعنى انه عند زيادة السعر (المتغير المستقل) فان ذلك سيؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة من السلعة أو الخدمة (المتغير التابع) والعكس صحيح.، إلا أن هذا القانون كذلك لا يحدد نسبة التغير أو درجة الاستجابة في الكمية المعروضة في حال تغير السعر. وبالتالي لابد من معرفة نسبة التغير أو درجة الاستجابة لهذه المتغيرات وهو ما يعرف بمرونة العرض.

أولاً: مرونة العرض: Elasticity of Supply

مرونة العرض Elasticity of Supply (E_S) أو مرونة العرض السعرية Price Elasticity of Supply لا تختلف كثيرا من حيث المفهوم وطريقة التطبيق عن مرونة الطلب السعرية E_d، وهذه المرونة تقيس درجة استجابة التغير في الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة معينة نتيجة للتغير الحاصل في سعرها، ويمكن تعريف مرونة العرض السعرية بأنها التغير النسبي في الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة ما نتيجة التغير في سعر هذه السلعة أو الخدمة بنسبة واحد في المائة. ويتم الحصول على مرونة العرض السعرية بالحصول على معاملها وذلك على النحو التالي:

$$\text{معامل مرونة العرض السعرية} = E_S = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية المعروضة}}{\text{النسبة المئوية للتغير في السعر}}$$

ويرمز إلى معامل مرونة العرض السعرية بالرمز E_S (Coefficient of Supply Elasticity)، ويرمز للنسبة المئوية بالرمز % ومقدار التغير Δ، والكمية المعروضة من السلعة أو الخدمة بالرمز Q_S، والسعر بالرمز P. وبالتالي نستطيع كتابة المعادلة السابقة على كما يلي:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P}$$

وكما هو ملاحظ فان طريقة احتساب مرونة العرض السعرية هي نفسها طريقة احتساب مرونة الطلب السعرية إلا أننا استخدمنا الكميات المعروضة بدلا من الكميات المطلوبة وبالتالي ستكون مرونة العرض السعرية دائما موجبة عكس مرونة الطلب السعرية التي دائما سالبة والسبب في ذلك يرجع إلى قانون العرض الذي ينص على أن هناك **علاقة طردية** بين الكميات المعروضة من السلعة ا الخدمة وبين سعر هذه السلعة أو الخدمة، بمعنى انه في حالة ارتفاع سعر سلعة أو خدمة معينة فان الكمية المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة سترتفع وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية موجبة، وكذلك إذا انخفض سعر سلعة أو خدمة معينة فان الكمية المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة ستنخفض وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية موجبة أيضاً.

ويمكن احتساب مرونة العرض السعرية مباشرة إذا كان البيانات المتوفرة بالنسب المئوية فمثلاً لو أدى ارتفاع سعر أجهزة التكييف بنسبة ١٥ % إلى ارتفاع الكمية المعروضة منه (قانون العرض) بنسبة ٣٠% فان معامل مرونة العرض السعرية على أجهزة التكييف يكون:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{٣٠}{١٥} = ٢$$

فمعامل مرونة العرض السعرية هذا يعني أنه إذا ارتفع سعر أجهزة التكييف بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المعروضة من هذه الأجهزة بنسبة ٢ %، وإذا انخفض سعر أجهزة التكييف بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المعروضة منها بنسبة ٢ %. وبنفس الطريقة تتم قراءة أي معامل لمرونة العرض السعرية.

أما إذا كانت البيانات المتوفرة على شكل جدول رقمي فانه يتم أولا احتساب التغير في الكمية المعروضة ($\% \Delta Q_S$)، ومن ثم احتساب التغير في السعر ($\% \Delta P$)، وذلك على النحو التالي:

$$\% \Delta Q_S = \frac{\Delta Q_S}{Q_S}$$

حيث أن (ΔQ_S) عبارة عن الكمية المعروضة بعد التغيير ونرمز لها بالرمز Q_2 ناقصاً الكمية المعروضة قبل التغيير ونرمز لها بالرمز Q_1 ،و Q_S هي الكمية المعروضة قبل التغيير ذات الرمز Q_1. فتصبح المعادلة السابقة كما يلي:

$$\% \Delta Q_S = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}$$

وبنفس الطريقة يتم التعامل مع النسبة المئوية للتغير في السعر:

$$\% \Delta P = \frac{\Delta P}{P}$$

حيث أن (ΔP) عبارة عن السعر بعد التغيير ونرمز له بالرمز P_2 ناقصاً السعر قبل التغيير ونرمز له بالرمز P_1 ،و P هو السعر قبل التغيير ذو الرمز P_1. فتصبح المعادلة السابقة كما يلي:

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

فتصبح معادلة مرونة العرض السعرية كما يلي:

$$E_S = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

أو

$$E_S = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times \frac{P_1}{P_2 - P_1}$$

فعلى سبيل المثال لو ارتفعت الكمية المعروضة من الثلاجات الجديدة من ١٠٠ ثلاجة إلى ١٥٠ ثلاجة نتيجة ارتفاع السعر من ٩٠٠ ريال إلى ١٠٠٠ ريال خلال شهر واحد، فان معامل مرونة العرض السعرية على الثلاجات يكون:

$$E_S = \frac{150 - 100}{100} \div \frac{1000 - 900}{1000}$$

أو

$$E_S = \frac{150 - 100}{100} \times \frac{1000 - 900}{1000}$$

$$= \frac{50}{100} \times \frac{1000}{100} = \frac{5}{1} = 5$$

وكما هو متوقع فان إشارة معامل مرونة العرض السعرية موجبة وهذا راجعا كما ذكرنا سابقا إلى قانون العرض الذي ينص على أن العلاقة طردية بين الكمية المعروضة من السلعة وبين سعرها فإذا كان التغير في السعر موجبا فلابد أن يكون التغير في الكمية المعروضة موجبا وإذا كان التغير في السعر سالبا فلابد أن يكون التغير في الكمية المعروضة سالبا. وبعبارة أخرى إذا كان بسط معامل مرونة العرض السعرية موجبا فلابد أن يكون المقام موجبا والعكس صحيح.

وتكمن أهمية معامل مرونة العرض السعرية من كونه يحدد نوع مرونة عرض السلعة أو الخدمة محل الدراسة ومدى إمكانية استجابة المنتج أو البائع للتغير الحاصل في أسعار السلعة أو الخدمة التي يقدونها، لان قانون العرض كما مر بنا يحدد فقط اتجاه التغير للكمية المعروضة بسبب تغير السعر ولكن لا يحدد مقدار هذا التغير وبالتالي لابد من استخدام فكرة المرونة لتحديد مقدار هذا التغير ومن ثم التعرف على نوعية مرونة السلعة أو الخدمة.

وفيما يلي شرحا موجزا لأنواع مرونة العرض السعرية:

ثانياً: أنواع مرونة العرض السعرية: Types of Price Elasticity of Supply

كما هو الحال في مرونة الطلب السعرية، هناك أيضاً خمسة أنواع لمرونة العرض السعرية منها ثلاثة أنواع شائعة الحدوث ونوعان آخران نادري الحدوث ويتم تحديد كل نوع منها بحسب معامل المرونة، وهي على النحو التالي:

١) العرض المرن: Elastic Supply

تكون السلعة أو الخدمة ذات عرض مرن إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة منها اكبر من نسبة التغير في السعر ، أي أن التغير النسبي في البسط اكبر من التغير النسبي في المقام وبالتالي تكون قيمة معامل مرونة العرض السعرية للعرض المرن اكبر من واحد:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} > ١$$

حيث أن > تعني اكبر من.

فعلى سبيل المثال لو أدى ارتفاع سعر الشنط المدرسية بنسبة ١٥ % إلى ارتفاع الكمية المعروضة منها (قانون العرض) بنسبة ٣٠ % فان معامل مرونة العرض السعرية على الشنط المدرسية هو:

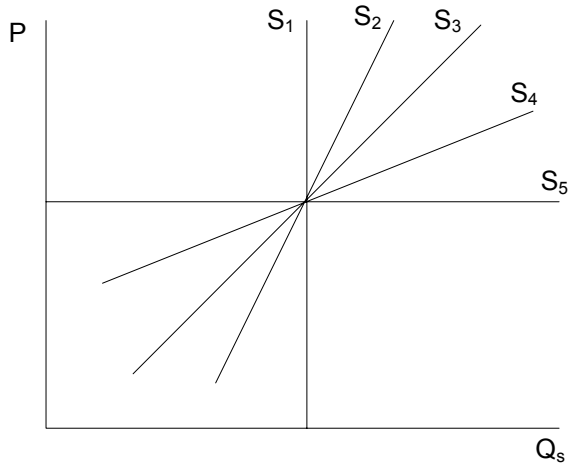
$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{٣٠}{١٥} = ٢$$

وتتم قراءة معامل مرونة العرض السعرية على الشنط المدرسية على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر الشنط المدرسية بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المعروضة منها بنسبة ٢ %، وإذا انخفض السعر بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المعروضة منها بنسبة ٢ %، أي أن هذه السلعة **ذات عرضا مرنا** وبالتالي يستطيع المنتج أو البائع تغير عرض السلعة أو الخدمة بنسبة اكبر من نسبة تغير السعر.

إن استطاعة المنتج أو البائع نابعة من قدره على زيادة الكميات المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة إما لتوفرها في المخازن أو لإمكانية إنتاجها، ومع ذلك فان الارتفاع المستمر في أسعار هذه السلع لن يؤدي إلى ارتفاعا مماثلا في الكميات المعروضة وذلك راجعا إلى أن هناك حدودا فنية معينة مثل محدودية طاقة عناصر الإنتاج المستخدمة وبالتالي عدم القدرة على زيادة الإنتاج بعد هذا الحد إلا باستخدام عناصر إنتاج إضافية أو تحديث ما هو قائم بالفعل. ويأخذ شكل منحنى العرض المرن الشكل S_4 في الرسم البياني رقم (١- 6) وهو خفيف الانحدار.

شكل (١- ٦)

منحنيات العرض حسب مرونة العرض السعرية



٢) العرض غير المرن: Inelastic Supply

تكون السلعة أو الخدمة ذات عرض غير المرن إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة منها اقل من نسبة التغير في السعر، أي أن التغير النسبي في البسط اقل من التغير النسبي في المقام وبالتالي تكون قيمة معامل مرونة العرض السعرية للعرض غير المرن اقل من واحد:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} < ١$$

حيث أن $<$ تعني اصغر من.

مثلاً لو أدى ارتفاع سعر الدقيق بنسبة ٣٠% إلى انخفاض الكمية المعروضة منه (قانون العرض) بنسبة ١٥% فان معامل مرونة العرض السعرية على الأرز هو:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{١٥}{٣٠} = ١/٢$$

وتتم قراءة معامل مرونة العرض السعرية على الدقيق على النحو التالي: أنه عند ارتفاع سعر الأرز بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المعروضة منه بنسبة ٠،٥ % (نصف في المائة)، وإذا انخفض السعر بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المعروضة منه بنسبة ٠،٥ %، أي أن هذه السلعة **ذات عرضا غير مرنا** وبالتالي فان استطاعة المنتج أو البائع في تغير عرض السلعة أو الخدمة تكون بنسبة اقل من نسبة التغير في السعر.

إن محدودية قدرة المنتج أو البائع في تغير عرض السلعة أو الخدمة خصوصا عند انخفاض الأسعار نابعة من عدم قدرة على الاستمرار في السوق والخروج نهائيا منه لتخطيهم مرحلة عدم تحقيق الأرباح ووصولهم إلى مرحلة الوقوع في خسائر، ويأخذ شكل منحنى العرض غير المرن الشكل S_2 في الرسم البياني رقم (١- ٦) وهو شديد الانحدار.

٣) العرض وحدوي المرن: Unitary Elastic Supply

تكون السلعة أو الخدمة ذات عرض وحدوي أو متكافئ المرونة إذا كانت نسبة التغير في الكمية المعروضة منها تساوي نسبة التغير في السعر ، أي أن التغير النسبي في البسط يساوي التغير النسبي في المقام وبالتالي تكون قيمة معامل مرونة العرض السعرية للعرض وحدوي أو متكافئ المرونة تساوي واحد:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = ١$$

مثلاُ لو أدى ارتفاع سعر السجاد بنسبة ٥% إلى انخفاض الكمية المعروضة منه (قانون العرض) بنسبة ٥% فان معامل مرونة العرض السعرية على السجاد هو:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{٥}{٥} = ١$$

وتتم قراءة معامل مرونة العرض السعرية على السجاد على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر السجاد بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى ارتفاع في الكمية المعروضة منه بنفس النسبة ، أي بنسبة ١ %، وإذا انخفض السعر بنسبة ١ % فان ذلك يؤدي إلى انخفاض في الكمية المعروضة منه كذلك بنفس النسبة، أي بنسبة ١ %، أي أن هذه السلعة **ذات عرض وحدوي أو متكافئ المرونة**، ويأخذ شكل منحنى العرض وحدوي أو متكافئ المرونة الشكل S_3 في الرسم البياني رقم (١- ٦) وهو متوسط الانحدار.

وهذه الأنواع الثلاثة السابقة لمرونة العرض السعرية هي الأكثر حدوثا أما النوعان الآخران فيعتبران الأندر حدوثا وهما:

٤) العرض عديم المرونة: Perfectly Inelastic Supply

تكون السلعة أو الخدمة ذات عرض عديم المرونة إذا كانت الكمية المعروضة منها لا تستجيب إطلاقا لأي تغير في السعر وهذا يعني أن التغير النسبي في الكمية المعروضة يساوي صفر في حالة تغير السعر وفي هذه الحالة تكون قيمة معامل مرونة العرض السعرية للعرض عديم المرونة تساوي صفر:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = ٠$$

مثلاُ لو ارتفع سعر الكمأة (الفقع) بنسبة ١٠٠% لكن الكمية المعروضة منه لن تتأثر بهذا الارتفاع بسبب أن عرضها لا يرتبط بارتفاع أو انخفاض الأسعار وإنما بظروف الموسم التي يتم البحث عنها فيه، وبالتالي فان نسبة التغير في الكمية المطلوبة هي صفر في المائة (٠%) لذلك فان معامل مرونة العرض السعرية للكمأة هو:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{٠}{١٠٠} = ٠$$

وتتم قراءة معامل مرونة العرض السعرية على الكمأة على النحو التالي: أنه إذا ارتفع سعر الكمأة بنسبة ١٠٠ % فان ذلك لن يؤدي إلى أي تغيير في الكمية المعروضة منه، كذلك إذا انخفض السعر بنسبة ١٠٠ % فان ذلك أيضاً لن يؤدي إلى أي تغير في الكمية المعروضة منه، أي أن هذه السلعة **ذات عرض عديم المرونة** لكون السلعة من السلع التي لا يمكن للمنتج أو البائع تغيير عرضها باي حال من الأحوال، ويأخذ شكل منحنى العرض عديم المرونة الشكل S_1 في الرسم البياني رقم (١- ٦) وهو رأسياً موازياً للمحور الرأسي.

٥) العرض لا نهائي المرونة: Perfectly Elastic Supply

تكون السلعة أو الخدمة ذات عرض لا نهائي المرونة إذا كان السعر لا يتغير ولا يتأثر عند حدوث أي تغير للكمية المعروضة منها بمعنى أن السعر لا يستجيب إطلاقا لأي تغير في الكمية المعروضة وهذا يعني أن التغير النسبي في السعر يساوي صفر وبالتالي تكون قيمة معامل مرونة العرض السعرية للعرض لا نهائي المرونة تساوي ما لا نهاية لأن حاصل قسمة أي رقم على صفر يساوي ما لا نهاية :

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \infty$$

حيث أن ∞ تعني ما لا نهاية.

هذا النوع من مرونة العرض السعرية تحدث في حالة قيام الحكومة بتثبيت الأسعار لبعض السلع و الخدمات مثل تحديد حد معين للأجور أو تحديد سعر معين للكهرباء أو المياه، مما يعني أن أي تغير في الكمية المعروضة ارتفاعا أو انخفاضا لن يؤدي إلى أي تغيير في السعر، فعلى سبيل المثال لو انخفضت الكمية المعروضة من المياه مثلا بنسبة ٢٥ % فان السعر سيظل ثابتا، لأنه محدد مسبقا، وبالتالي فان معامل مرونة العرض السعرية للمياه هو:

$$E_S = \frac{\% \Delta Q_S}{\% \Delta P} = \frac{٢٥}{٠} = \infty$$

وتتم قراءة معامل مرونة العرض السعرية على المياه على النحو التالي: أنه مهما تغيرت الكميات المعروضة ارتفاعا أو انخفاضا من المياه فان سعرها لن يتغير أو يتأثر وبالتالي تكون هذه السلعة **ذات عرض لا نهائي المرونة** لكون السلعة من السلع المثبتة سعرها، ويأخذ شكل منحنى العرض لا نهائي المرونة الشكل S_5 في الرسم البياني رقم (١- ٦) وهو أفقياً موازياً للمحور الأفقي.

وأخيرا فان العلاقة بين مرونة العرض السعرية والسعر هي علاقة عكسية، أي أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفضت مرونة العرض السعرية، بسبب الحدود الفنية للإنتاج، وكلما انخفض السعر كلما ارتفعت مرونة العرض السعرية، أي زادت الكميات غير المعروضة (المنتجة) نظرا لانخفاض الأرباح أو تحقيق خسائر وبالتالي الخروج من السوق.

ثالثاً: محددات مرونة العرض السعرية: Determinations of Supply Elasticity

عوامل أو محددات مرونة العرض السعرية هي تلك العوامل التي تعطي المنتجين أو البائعين المقدرة على رفع الكميات المعروضة عند ارتفاع الأسعار وخفض هذه الكميات عند انخفاض الأسعار. هذه المقدرة على تغيير الكميات المعروضة عند تغير الأسعار تتأثر بعدة عوامل من أهمها ما يلي:

١) الفترة الزمنية:

بشكل عام فان عامل الزمن له دور كبير في التأثير على قدرة المنتجين أو البائعين على تغيير عرض السلعة ارتفاعا أو انخفاضا عند تغير الأسعار. ففي المدى القصير Short Run نجد أن هناك صعوبة يواجها المنتجين أو البائعين لتغيير الكميات المعروضة عند تغير الأسعار. فعلى سبيل المثال لو ارتفعت أسعار المساكن أو الشقق السكنية فإننا لا نتوقع أن يكون هناك استجابة سريعة وفورية لزيادة المعروض منها لان بنائها يحتاج إلى فترة من الزمن (سنة مثلا)، بالإضافة إلى أن عوامل الإنتاج اللازمة لزيادة الإنتاج تحتاج إلى بعض الوقت لتوفيرها، وبالتالي فان مرونة عرضها السعرية منخفضة أو قليلة المرونة (عرض غير مرن). لذلك فان أي ارتفاع في أسعار مثل هذه السلع بنسبة معينة سيقابله ارتفاعاً في الكميات المطلوبة ولكن بنسبة اقل من نسبة ارتفاع الأسعار أي التأثير على الكميات المعروضة لهذا النوع من السلع قليلا على المدى القصير.

أما في المدى الطويل Long Run فان الأمر يختلف حيث يكون هناك متسع من الوقت لدى المنتجين أو البائعين لزيادة الكميات المعروضة عند ارتفاع الأسعار وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية لأي سلعة أو خدمة مرتفعة أو عالية المرونة (عرضا مرنا). ففي مثالنا السابق نجد أن هناك فرصة للمستثمرين في المجال العقاري على المدى الطويل لزيادة استثماراتهم والقيام ببناء المزيد من الوحدات السكنية استجابة لهذه الارتفاعات في الأسعار، لذلك فان أي ارتفاع في الأسعار بنسبة معينة سيقابله ارتفاعا في الكميات المعروضة ولكن بنسبة اكبر من نسبة ارتفاع الأسعار وبالتالي سيكون التأثير على الكمية المعروضة من السلعة أو الخدمة عالياً، أي أن المرونة السعرية مرتفعة أو عالية (عرضا مرنا) على المدى الطويل.

وبشكل عام فان العلاقة بين مرونة العرض السعرية و عامل الزمن علاقة طردية فكلما كانت المدة الزمنية لتغيير الكميات المعروضة قصيرة جدا كلما كانت مرونة العرض قليلة جدا والعكس صحيح، فكلما كان هناك متسع من الوقت لدى المنجين أو البائعين لتغيير الكميات المعروضة كلما كانت مرونة العرض عالية جدا.

٢) عوامل الإنتاج ومدى تحويل استخدامها:

من المعلوم أن عوامل الإنتاج يمكن استخدامها في إنتاج الكثير من السلع والخدمات المختلفة وبالتالي يمكن تحويلها من إنتاج سلعة أو خدمة إلى إنتاج سلعة أو خدمة أخرى. حيث تعتمد درجة استجابة الكمية المعروضة من السلعة للتغير في السعر على إمكانية تحويل عوامل الإنتاج من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى، فكلما كانت عملية التحويل سهلة ولا تحتاج إلى وقت كبير كلما كان تغيير الكميات المعروضة سهلا وميسرا وبالتالي يكون العرض أكثر مرونة (عرضا مرنا)، فعلى سبيل المثال لو ارتفعت أسعار الشعير وكان بالإمكان تحويل عوامل الإنتاج المستخدمة حاليا في إنتاج القمح مثلا إلى إنتاج الشعير وبالتالي إلى ارتفاع الكميات المعروضة منه مما يعني أن مرونة العرض السعرية عالية لكلا السلعتين حيث انه من السهولة تخفيض الكميات المعروضة من القمح وزيادة الكميات المعروضة من الشعير. أما إذا كان هناك صعوبة في تحويل عوامل الإنتاج من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى كلما كان العرض اقل مرونة (عرضا غير مرنا).

٣) مدى توفر عوامل إنتاج إضافية:

قد يزيد الطلب على سلعة أو خدمة معينة لسبب أو لآخر مما يحفز المنتجين أو البائعين على زيادة الكميات المعروضة وهذا الأمر يتطلب زيادة في طلب عوامل الإنتاج المستخدمة في إنتاج هذه السلعة أو الخدمة وبالتالي إذا كان هناك فائض في عرض عوامل الإنتاج عند أسعار منخفضة كان هناك إمكانية استخدامها في زيادة الإنتاج ومن ثم زيادة الكميات المعروضة أي أن مرونة العرض السعرية في هذه الحالة عالية (عرضا مرنا). أما إذا كان هناك صعوبة في الحصول على عوامل الإنتاج أو كانت أسعارها مرتفعة كان من الصعب على المنشأة زيادة الإنتاج وبالتالي عدم المقدرة على زيادة الكميات المعروضة ، أي أن مرونة العرض السعرية في هذه الحالة قليلة أو منخفضة (عرضا غير مرنا).

٤) مدى إمكانية تخزين السلعة:

كذلك تعتمد مرونة عرض السلعة على مقدرة المنتجين أو البائعين على تخزين السلعة. فكلما كانت السلعة قابلة للتخزين وكانت تكاليف هذا التخزين منخفضة كلما كان العرض مرتفعا وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية لهذه السلعة كبيرة أو عالية (عرضا مرنا)، أما إذا كانت السلعة غير قابلة للتخزين أي سريعة التلف ولا يمكن تخزينها لفترات طويلة أو كانت تكاليف تخزينها عالية كلما كان العرض منخفضا وبالتالي تكون مرونة العرض السعرية لهذه السلعة قليلة أو منخفضة (عرضا غير مرنا).

٥) توقع الأسعار المستقبلية:

إذا كان هناك توقع لدى المنتجين أو البائعين عن مستوى الأسعار في المستقبل بأنها سترتفع أو على الأقل لن تنخفض فان ذلك يولد لديهم الحافز لزيادة الكميات التي ينتجونها وبالتالي إلى زيادة العرض مما يعني أن مرونة العرض السعرية لهذه السلعة عالية (عرضا مرنا). أما إذا كان توقعاتهم هذه مبنية على أساس أن الارتفاع في مستوى الأسعار هذا مؤقت فان ذلك قد لا يغريهم على زيادة الكميات التي ينتجونها لان ذلك سوف يحملهم تكاليف إضافية قد لا يستطيعون تغطيتها وبالتالي قد يعرضهم لخسائر مستقبلية. لذلك فان العرض يكون أكثر مرونة في حالة التوقعات الايجابية عن مستوى الأسعار (توقع ارتفاع أو ثبوت الأسعار في المستقبل) ويكون اقل مرونة في حالة التوقعات السلبية عن مستوى الأسعار (توقع انخفاض الأسعار في المستقبل).

الخلاصة: Summary

١) مرونة العرض السعرية تقيس مدى أو درجة استجابة التغير في الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة معينة للتغير الحاصل في سعر هذه السلعة أو الخدمة.

٢) هناك خمس أنواع من مرونات العرض السعرية منها ثلاث شائعة الحدوث وهي العرض المرن والعرض غير المرن والعرض وحدوي أو متكافئ المرونة، واثنتان منها نادرتي الحدوث وهي العرض لا نهائي المرونة والعرض عديم المرونة.

٣) يوجد مؤثرات أو محددات معينة تؤثر على مرونة العرض السعرية مثل الفترة الزمنية لإمكانية عرض السلعة ومدى إمكانية تحويل عناصر الإنتاج من إنتاج سلعة أو خدمة إلى إنتاج سلعة أو خدمة أخرى ومدى إمكانية توفر عناصر إنتاج إضافية وقابلية السلعة للتخزين بالإضافة إلى التوقعات الخاصة بمستوى الأسعار المستقبلية.

أسئلة وتمرينات على الوحدة السادسة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاُ في العبارات التالية:

١) مرونة العرض السعرية تعني درجة استجابة التغير في الكمية المعروضة من سعلة معينة للتغير الحاصل في دخل المستهلك.

٢) عندما يكون التغير النسبي في الكمية المعروضة اقل من التغير في سعر السلعة نفسها يكون معامل مرونة العرض السعرية اكبر من واحد.

٣) الكمية المعروضة من سلعة معينة تستجيب دائما للتغير في سعرها.

٤) السلع التي تتلف بسرعة عادة ما تكون ذات مرونة عرض عالية.

٥) كلما اخذ سعر السلعة أو الخدمة بالانخفاض كلما أخذت مرونة العرض السعرية لهذه بالانخفاض أيضاً.

٦) هناك علاقة عكسية بين عامل الزمن وبين مرونة العرض السعرية..

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) إشارة معامل مرونة العرض السعرية:

أ- دائماً سالبة. ب- دائماً موجبة.

ج- حسب نوع السلعة أو الخدمة. د- لاشي مما سبق.

٢) إذا كان التغير النسبي في الكمية المعروضة اكبر من التغير النسبي في سعر السلعة فان السلعة تكون ذات:

أ- عرضا مرنا. ب- عرضا غير مرنا.

ج- عرضا متكافئ المرونة د- عرضا لا نهائي المرونة.

٣) إذا كانت مرونة العرض السعرية لسلعة ما تساوي ما لا نهاية فان منحى العرض لهذه السلعة:

أ- راسيا موازيا للمحور الراسي. ب- أفقيا موازيا للمحور الأفقي.

ج- يمر بنقطة الأصل (نقطة الصفر). د- لاشيء مما سبق.

السؤال الثالث:

الجدول التالي يبين مختلف الكميات المعروضة من الدقيق في سوق الدقيق في مدينة جازان خلال شهر رمضان لسنة ١٤٢٨هـ:

	السعر P	الكمية المعروضة (بالألف كيلو)
a	١	٤
B	٢	٨
C	٣	١٢
D	٤	١٦
e	٥	٢٠

المطلوب:

١) احسب مرونة العرض السعرية عندما ارتفع السعر من ٢ إلى ٣ ريالات.

٢) احسب مرونة العرض السعرية عندما ارتفع السعر من ٤ إلى ٥ ريالات. وهل يخلف عن معامل المرونة في المطلوب الأول؟

٣) اشرح لماذا يختلف معامل المرونة عند كل تغير للسعر.

مقدمة في الاقتصاد

سلوك المستهلك/ نظرية المنفعة

الوحدة السابعة: سلوك المستهلك / نظرية المنفعة

الجدارة:

معرفة النظرية التقليدية للمنفعة.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة كيف يصل المستهلك إلى الوضع التوازني حسب النظرية التقليدية المنفعة.

٢) معرفة قانون تناقص المنفعة الحدية.

٣) اشتقاق منحنى الطلب وفقا لنظرية المنفعة التقليدية.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٠٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ساعتان

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.

٢) حل التمارين.

٣) الفروض المنزلية.

٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

سلوك المستهلك Consumer Behavior

تمهيد:

مر بنا في الوحدة الثانية بان المستهلكين يمثلون جانب الطلب في سوق السلع والخدمات وهم احد جانبي قوى السوق الذين يهدفون إلى تعظيم إشباعهم من خلال الحصول على اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات بما يتوفر لديهم من قوة شرائية. ومن خلال قانون الطلب الذي ينص على وجود العلاقة العكسية بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وبين أسعارها. إلا أن هذه المعلومات لا تفيدنا في معرفة كيفية تحديد نوعية وكمية السلع أو الخدمات التي يحتاجها المستهلك. بمعنى أخر، ما الذي يجعل المستهلك يختار هذه السلعة دون غيرها؟ ماهي الكميات التي يحتاجها؟ لماذا يشتري البعض كميات أكثر من البعض الأخر؟ لماذا يتحول بعض المستهلكين من استهلاك سلعة معينة إلى استهلاك سلعة أخر؟ وهكذا. كل هذه الأسئلة وغيرها يمكن الإجابة عليها من خلال تحليل سلوك المستهلك.

إن هدف المستهلك الوحيد هو تعظيم **المنفعة المتحصلة** أو **المكتسبة** من استهلاك مختلف السلع والخدمات وفقا لما يتاح له من دخل. هذه **المنفعة المكتسبة** يعرفها الاقتصاديون على أنها مقدار الإشباع النفسي الذي يحصل عليه المستهلك من استهلاك سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

في هذه الوحدة والوحدة التي تليها سنتناول بالتحليل المبسط أسلوبين أو نظريتين افرزهما الفكر الاقتصادي في تناوله لسلوك المستهلك في ظل المنافسة الكاملة في سعيه نحو تحقيق أهدافه وتعظيم إشباعه أو منفعته، وهذان الأسلوبان أو النظريتان في تحليل المنفعة هما:

١) **تحليل المنفعة التقليدي** **Classical Utility Analysis**

٢) **تحليل منحنيات السواء** **Indifference Curves Analysis**

ولكن قبل الدخول في أساليب أو نظريات تحليل سلوك المستهلك لابد من التطرق إلى الكيفية التي ينشأ بها الطلب على السلعة أو الخدمة من قبل المستهلك بالإضافة إلى الافتراضات الأساسية التي تحكم سلوك المستهلك في سعيه نحو تعظيم إشباعه.

أولاً: نشوء الطلب: Demand Creation

نشوء الطلب يتعلق بحاجة المستهلك إلى السلعة أو الخدمة التي سوف تحقق له الإشباع وبالرجوع إلى تعريف الطلب في الوحدة الثانية نجد أن الطلب يعتمد أساسا على رغبة المستهلك في الحصول على السلعة

أو الخدمة إلا أن هذه الرغبة وحدها لا تكفي بل لابد من أن تكون مقرونة بمقدرته الشرائية وذلك لتلبية حاجاته الحالية أو المستقبلية، وبالتالي لابد من أن تتوافق رغباته مع إمكانياته المادية حتى يكون طلبا فعالا يعتد به.

ثانياً: افتراضات أساسية عند تحليل سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك لابد من وضع بعض الافتراضات الأساسية وأخذها بعين الاعتبار وذلك من اجل تسهيل الوصول إلى فهم سلوك المستهلك، ومن أهم هذه الافتراضات:

١) الرشد الاقتصادي (تعظيم الإشباع):

من المفترض أن المستهلك يكون رشيدا في تصرفاته وهو مايسمى بالعقلانية Rationality وهذا يعني أن المستهلك يقوم بشراء السلع والخدمات التي تحقق له أعظم نفع أو إشباع ممكن وفقا لإمكانياته أو دخله المتاح وهو بذلك يسلك سلوكا رشيدا عقلانيا يؤدي به إلى تحقيق هذا الهدف، وتكون دائما اختياراته مبنية على تعظيم المنفعة أو الإشباع.

٢) ثبات الدخل:

ثبات الدخل من الافتراضات الأساسية عند تحليل سلوك المستهلك فلو تغير مستوى الدخل لدى المستهلك من وقت لآخر لتغير معه بطبيعة الحال سلوكه نحو تعظيم المنفعة وبالتالي أصبح من الصعوبة بمكان فهم سلوك المستهلك، ولذلك نفترض ثبات دخل المستهلك للوصول إلى الآثار التي تتركها بعض المتغيرات على سلوكه.

كما أن المستهلك يعتبر واحدا من بين العديد من المستهلكين وبالتالي لا يستطيع لوحدة التأثير على مستوى الأسعار ولا على الكميات المعروضة ولا على الكميات المطلوبة، وان السوق يخضع لقوانين الطلب والعرض والية السوق تحدد الكميات التوازنية والأسعار.

٣) ثبات الذوق والتفضيلات:

كذلك لابد من أن يكون ذوق المستهلك وتفضيلاته نحو مختلف السلع والخدمات ثابتة ولا تتغير من وقت لآخر، فعلى سبيل المثال إذا كان هذا المستهلك يفضل سلعة معينة فانه يستمر كذلك على الأقل

في المدى القصير، لأنه من الصعوبة على من يقوم بدراسة وتحليل سلوك المستهلك تتبع الأذواق والتفضيلات المتغيرة.

وبعد سرد أهم الافتراضات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل سلوك المستهلك لابد لنا من طرح السؤال التالي: كيف يمكن للمستهلك استغلال دخلة المتاح أو توزيعه بطريقة يضمن معها تحقيق أعظم إشباع له. للإجابة على هذا التساؤل هناك طريقتين أو أسلوبين كما ذكرنا سابقا: الأسلوب الأول هو الأسلوب التقليدي والذي يعتمد على تحليل المنفعة، أما الأسلوب الأخر فهو الأسلوب الحديث والذي يعتمد على تحليل منحنيات السواء.

ثالثاً: النظرية التقليدية للمنفعة: Classical Theory For Utility

طبقا لهذه النظرية افترض الاقتصاديون التقليديون بان المستهلك يستطيع قياس المنفعة التي يتحصل عليها عند استهلاكه لأي سلعة أو خدمة قياسا رقميا، هذا المقياس أطلقوا عليه "وحدة منفعة" util، وهو مقياس خاص فقط لقياس المنافع المتحصلة أو **المكتسبة** من استهلاك السلع والخدمات وهو يختلف عن غيره من المقاييس كمقاييس المسافات أو الأحجام. فعلى سبيل المثال نستطيع أن نقول أن فهد تحصل على عشر وحدات منفعة بعد أن أكل تفاحة واحدة. إلا أن هذا لمقياس مقياس غير موضوعي وإنما يعتمد على التقييم الشخصي البحت لمقدار الإشباع المتحصل علية نتيجة الاستهلاك، وهو بطبيعة الحال يختلف من شخص لآخر ومن زمن لآخر.

هذا المفهوم لقياس المنفعة المكتسبة عند استهلاك سلعة أو خدمة معينة يقودنا إلى التفريق بين مفهومين أساسين للمنفعة هما: المنفعة الكلية والمنفعة الحدية.

١) المنفعة الكلية: Total Utility (TU)

المنفعة الكلية TU والمتحصل عليها من استهلاك أي سلعة هي عبارة عن مقدار الإشباع الكامل الذي يحصل علية المستهلك من استهلاكه للسلعة بكميات متتالية خلال فترة زمنية معينة. حيث أن المنفعة الكلية TU تأخذ بالتزايد مع تزايد الوحدات المستهلكة من السلعة إلى أن تصل إلى درجة التشبع Saturation Point بعد ذلك يكون الفرد غير راغب في استهلاك وحدات إضافية من السلعة. فعلى سبيل المثال لو افترضنا أن بلال يستهلك كميات معينة من القهوة، فان المنفعة الكلية TU هي إجمالي وحدات المنفعة المتحصل عليها بعد شرب القهوة والتي يقيسها المستهلك بلال رقميا بوحدات المنفعة Utils، حيث أن

المنفعة الكلية تأخذ بالتزايد مع استمرار بلال بشرب القهوة إلى أن تصل إلى درجة التشبع وهو الحد الأقصى للمنفعة الكلية، ثم تأخذ منفعته الكلية بالتناقص مع استمراره بشرب القهوة بعد درجة التشبع، أي أن هناك ضرر متحصل من هذه الزيادة.

دعنا نفترض أمثلة رقمية لتسهيل فهم فكرة المنفعة الكلية، حيث يمثل الجدول رقم (١- ٧) المنفعة الكلية لبلال من شرب أكواب متتالية من القهوة خلال فترة زمنية محددة.

جدول (١- ٧)

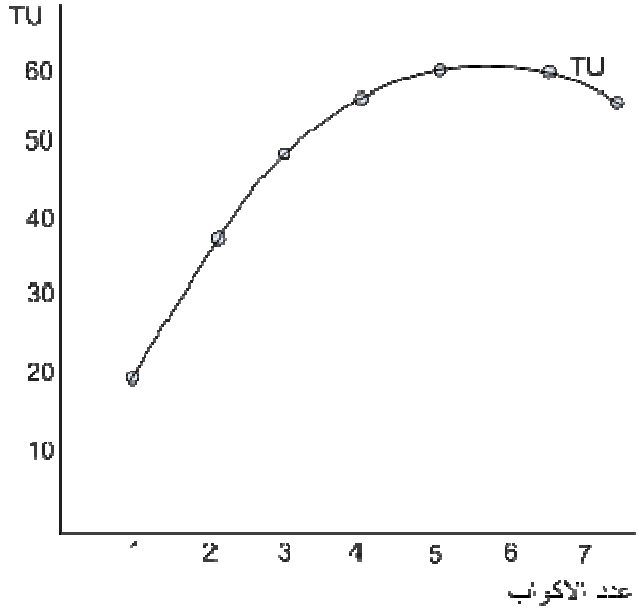
المنفعة الكلية لبلال من شرب القهوة

عدد أكواب القهوة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
المنفعة الكلية TU (وحدات منفعة Utils)	٢٠	٣٦	٤٨	٥٦	٦٠	٦٠	٥٤

يوضح الجدول السابق أن المنفعة الكلية TU التي يحصل عليها بلال من القهوة تتزايد مع تزايد عدد أكواب القهوة، فعند شرب الكوب الثاني أصبحت المنفعة الكلية ٣٦ وحدة منفعة ثم أصبحت ٥٦ عند شرب الكوب الرابع و ٦٠ عند الكوب الخامس ولكنها لم تتغير عند الكوب السادس لوصول بلال إلى درجة التشبع Saturation Point بعدها أصبحت المنفعة الكلية ٥٦ مع الكوب السابع لأنه سبب ضررا وبالتالي تحولت المنفعة إلى منفعة سالبة أدت إلى إضافة سالبة إلى إجمالي المنفعة الكلية. وكما ذكرنا سابقا، فان تقييم مقدار المنفعة يعود تقييمه إلى الشخص نفسه فقد يصل شخصا أخر غير بلال إلى درجة التشبع عند الكوب الرابع مثلا. ويمكن ترجمة أرقام المنفعة الكلية إلى رسم بياني كما هو موضح بالشكل رقم (١- ٧) والذي يبين منحنى المنفعة الكلية Total Utility Curve لشرب القهوة لدى بلال، حيث أن المنفعة الكلية تأخذ بالتزايد إلى أن تصل إلى الحد الأقصى لها عند الكوب الخامس (السادس) وهي ٦٠ وحدة منفعة (علاقة طردية بين عدد أكواب القهوة المشروبة وبين المنفعة الكلية) ثم تبدأ بعد ذلك المنفعة الكلية بالتناقص مع الاستمرار في شرب المزيد من القهوة (تحولت العلاقة بينهما إلى علاقة عكسية).

الشكل (١- ٧)

منحنى المنفعة الكلية لبلال من شرب القهوة



٢) المنفعة الحدية: Marginal Utility (MU)

في الجدول السابق (١- ٧) نلاحظ أن المنفعة الكلية لبلال تتزايد ولكن هذا التزايد بمعدل متناقص أي انه كلما شرب بلال كوبا إضافيا من القهوة كانت إضافته للمنفعة الكلية اقل من منفعة الكوب السابق، فالكوب الأول أضاف ٢٠ وحدة منفعة والثاني أضاف ١٦ وحدة منفعة وهو اقل من الكوب الأول بينما أضاف الكوب الثالث ١٢ وحدة منفعة وهو اقل من الكوب الثاني بينما أضاف الكوب الرابع ٨ وحدات منفعة وهو اقل من الكوب الثالث وأضاف الكوب الخامس ٥ وحدات منفعة وهذا اقل مما أضافه الكوب الرابع في حين أن الكوب السادس لم يضف أية منفعة كون بلال وصل إلى درجة التشبع Saturation Point. هذه الإضافات أو المنافع الفردية التي يضيفها الاستهلاك المتزايد للمنفعة الكلية يطلق عليها المنفعة الحدية Marginal Utility (MU) وتظهر في العمود الثالث من الجدول رقم (٢- ٧). وتعرف المنفعة الحدية بأنها عبارة عن التغير (زيادة) في المنفعة الكلية الناتج عن تغير (زيادة) الاستهلاك من سلعة أو خدمة معينة بوحدة واحدة.

ويمكن الحصول المنفعة الحدية رياضيا بالطريقة التالية:

$$\text{المنفعة الحدية} = \frac{\text{التغير في المنفعة الكلية}}{\text{التغير في الوحدات المستهلكة}}$$

$$MU = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta \text{ Quantity Consumed}} = \frac{\Delta \text{ TU}}{\Delta \text{ Q}}$$

والجدول رقم (٢- ٧) يبين الإضافات أو المنافع الفردية (المنفعة الحدية) التي يضيفها الاستهلاك المتزايد للقهوة للمستهلك بلال خلال فترة زمنية محددة:

جدول (٢- ٧)

المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

لبلال من شرب القهوة

عدد أكواب القهوة	المنفعة الكلية TU (وحدات منفعة Utils)	المنفعة الحدية MU (وحدات منفعة Utils)
١	٢٠	٢٠
٢	٣٦	١٦
٣	٤٨	١٢
٤	٥٦	٨
٥	٦٠	٤
٦	٦٠	صفر
٧	٥٤	٦-

ونلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقات مختلفة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية وهي على النحو التالي:

١. عندما تكون المنفعة الحدية موجبة، تكون المنفعة الكلية متزايدة، وفي الجدول نجد ذلك بين الكوب الأول والكوب الخامس.

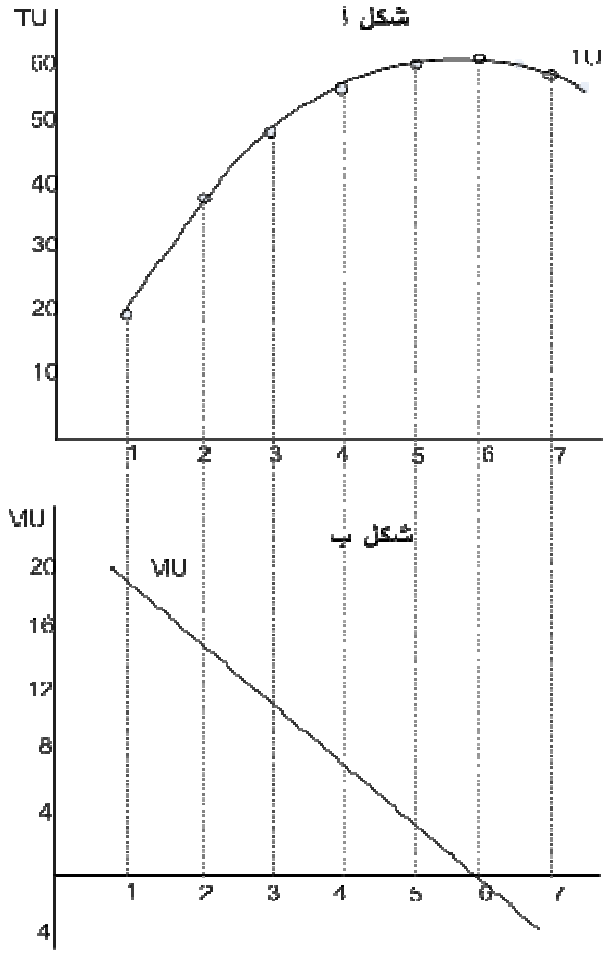
٢. عندما تكون المنفعة الحدية تساوي صفر، تكون المنفعة الكلية وصلت إلى حدها الأقصى (درجة التشبع)، وفي الجدول نجد ذلك عند الكوب السادس.

٣. عندما تكون المنفعة الحدية سالبة، تكون المنفعة الكلية متناقصة، وفي الجدول نجد ذلك يبدأ مع الكوب السابع.

والشكل (٢- ٧) يبين هذه العلاقات بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية:

الشكل (٢- ٧)

منحنيات المنفعة الكلية والحدي لبلال من شرب القهوة



رابعاً: قانون تناقص المنفعة الحدية: Law of Diminishing Marginal Utility

نلاحظ أن المنفعة الكلية لبلال في المثال السابق تبدأ بالتزايد أولا ثم تأخذ بالتناقص تدريجيا إلى أن تصل إلى الصفر وهو أقصى حد تصل إليه، ثم تصبح سالبة بعد ذلك مع الاستمرار في استهلاك السلعة. هذه الإضافات للمنفعة الكلية لاستهلاك السلعة المتزايد يلاحظ أنها إضافات بمعدلات متناقصة أي أن المنفعة الحدية تضيف إضافات ولكن كل إضافة تقل عن سابقتها مع الاستمرار في استهلاك وحدات متزايدة من السلعة أو الخدمة. أي أن المنفعة الحدية Marginal Utility تميل إلى التناقص وهو ما يُطلق عليه قانون تناقص المنفعة الحدية Law of Diminishing Marginal Utility، وهذا القانون هو قانون عام حيث ينص على:

كلما زادت الوحدات المستهلكة من سلعة معينة كلما أخذت المنفعة المتحصلة من الوحدات الإضافية المستهلكة بالتناقص

وهذا القانون لا يمثل تعميما على استهلاك جميع السلع أو الخدمات، فعلى سبيل المثال قد تتزايد المنفعة الحدية باستمرار لدى الحصول على مقتنيات أثرية أو لوحت نادرة عند هواة جمعها وهذا التزايد يخالف قانون تناقص المنفعة الحدية، ولكنها ومع ذلك تظل حالات استثنائية من هذا القانون الذي ينص على أن المنفعة الحدية تتناقص مع تزايد الوحدات المستهلكة من سلعة معينة خلال فترة زمنية معينة.

نلاحظ أن المستهلك سيستمر في زيادة الكميات المستهلكة طالما أن هذه السلعة أو الخدمة تحقق له منفعة معينة حتى وان كانت هذه المنفعة قليلة لأنه هدفه الأساسي كما ذكرنا سابقا هو تعظيم الإشباع أو المنفعة. وعند تحقيق هذا الهدف نستطيع أن نقول أن هذا المستهلك في حالة **توازن** بالنسبة لهذه السلعة أو الخدمة، وهو أفضل وضع يمكن أن يكون عليه هذا المستهلك وفقا لإمكانياته المتاحة. ولو حدث أن تغيرت هذه الإمكانيات لديه لتغير بطبعة الحال الوضع التوازني تبعا لذلك. ولكن السؤال هو إلى أي مدى يمكن للمستهلك زيادة الكميات المستهلكة من السلعة أو الخدمة؟ بمعنى أخر متى يصل المستهلك إلى الوضع التوازني Equilibrium Situation الذي يتحقق معه تعظيم الإشباع؟ للإجابة على هذا السؤال لابد لنا في البداية من التفريق بين نوعين من السلع والخدمات التي يحتاجها الفرد في حياته اليومية:

١) السلع والخدمات المجانية: في مثل هذا النوع من السلع والخدمات، يصل المستهلك إلى الوضع التوازني (تعظيم الإشباع) عندما تكون المنفعة الحدية للوحدة المستهلكة من السلعة أو الخدمة صفرا، وفي مثالنا السابق لو افترضنا أن بلال في مكان تقدم فيه القهوة بالمجان مثل المناسبات وغيرها، فانه سيعظم إشباعه عند الكوب السادس وهو الوضع التوازني له لهذه السلعة (القهوة).

٢) السلع والخدمات الاقتصادية (غير المجانية): هذه السلع والخدمات لابد للمستهلك من دفع مقابل مادي للحصول على هذه السلعة أو تلك، هذا المقابل الذي سيدفعه المستهلك يعتمد على إمكانياته المادية المتوفرة لديه. لذلك لا بد من التطرق إلى مفهوم أخر غير **مفهوم المنفعة المكتسبة** من الحصول على السلعة والتي وطبقا لهذه النظرية يمكن ترجمتها إلى أرقام تتمثل في وحدات المنفعة Utils السابقة الذكر. هذا المفهوم الأخر هو **مفهوم المنفعة المضحى بها** وهي عبارة عن منفعة الوحدات النقدية (الريال) التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على واحدة من السلعة. ويمكن للمستهلك طبقا لهذه النظرية أيضاً ترجمة الريال إلى منافع كمية كأن يحدد ٣ أو ٦ أو ٨ وحدات منفعة (وتسمى أحيانا المنفعة الحدية للريال) وهي تختلف من شخص لآخر بحسب دخله. فالأفراد الذين دخولهم مرتفعة نجد أن منفعة الريال لديهم منخفضة عكس ذوي الدخول المحدودة نجد أن منفعة الريال لديهم مرتفعة. بعد ذلك يقوم المستهلك بالمقارنة بين المنفعة المكتسبة من استهلاك السلعة وبين المنفعة المضحى بها، حيث يستمر بزيادة عدد الوحدات المستهلكة طالما أن المنافع المكتسبة من استهلاك السلعة اكبر من المنافع المضحى بها ويصل المستهلك إلى الوضع التوازني من استهلاكه لهذه السلعة عندما تتساوى هاتان المنفعتان.

ويتحقق الشرط التوازني للمستهلك لأي سلعة أو خدمة (أي الوصول إلى درجة التشبع) وفق الشرط التالي:

المنفعة الحدية المكتسبة = المنفعة الحدية المضحى بها

أي

المنفعة الحدية للسلعة = منفعة المبلغ المنفق على وحدة واحدة من السلعة

المنفعة الحدية (MU) = المنفعة الحدية للريال المنفق على السلعة × سعر السلعة (P)

أو

$$\frac{\text{MU}}{\text{P}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للريال}}{\text{المنفق على السلعة}}$$

ولتبسيط فهم مفهوم المنفعة المضحى بها ومن ثم فهم كيفية الوصول إلى حالة التوازن (أعظم إشباع يمكن الوصول إليه)، نفترض في مثالنا السابق أن بلال ترجم الريال إلى وحدات منفعة قدرها ٨ وحدات أي أن المنفعة للريال على أية سلعة أو خدمة بالنسبة لبلال هي ٨ وحدات. علية نستطيع اخذ بيانات جدول رقم (٢- ٧) ثم نضيف عليها المنفعة الحدية للريال وهي ٨ وحدات والمحددة من قبل المستهلك بلال، وأخيرا يتم إضافة المنفعة الحدية للريال المنفق على السلعة (القهوة في هذا المثال)، مع افتراض أن سعر كوب القهوة تغير من نصف ريال إلى ريال واحد ثم إلى ريالان، وذلك في الجدول رقم (٣- ٧) التالي:

جدول (٣- ٧)

مقارنة المنافع المختلفة لبلال من شرب القهوة

عدد أكواب القهوة	المنفعة الكلية TU	المنفعة الحدية MU	المنفعة الحدية للريال	المنفعة الحدية للريال المنفق على القهوة (MU/P)		
				P = 1/2	P = 1	P = 2
١	٢٠	٢٠	٨	٤٠	٢٠	١٠
٢	٣٦	١٦	٨	٣٢	١٦	٨
٣	٤٨	١٢	٨	٢٤	١٢	٦
٤	٥٦	٨	٨	١٦	٨	٤
٥	٦٠	٤	٨	٨	٤	٢
٦	٦٠	صفر	٨	صفر	صفر	صفر
٧	٥٤	٦-	٨	١٢-	٦-	٢-

في الجدول السابق نلاحظ أن المستهلك بلال قام بمقارنة ما يكتسبه من منفعة من استهلاكه للقهوة (المنفعة الحدية للريال المنفق على القهوة (MU/P)) بما يضحي به من منفعة (المنفعة الحدية الريال الثابتة) للوصول إلى الوضع التوازني للسلعة وبالتالي إلى تعظيم الإشباع.

فإذا افترضنا أن سعر كوب القهوة نصف ريال (P = 1/2) كما هو مبين في الجدول السابق، فان المنفعة الحدية للريال المنفق على الكوب الأول هي ٤٠ وحدة منفعة في حين انه ضحى بـ ٨ وحدات منفعة، أي أن هناك فائض للمستهلك بلال قدره ٣٢ وحدة منفعة مما يغريه على زيادة الكميات المستهلكة لأنه يهدف دائما إلى تعظيم إشباعه. وعند استهلاك الكوب الثاني يتحصل على ٣٢ وحدة منفعة مقابل ٨ وحدات ضحى بها، أي أن هناك فائض للمستهلك قدره ٢٤ وحدة منفعة، لاحظ أن المنفعة الحدية للريال لدى بلال ثابتة دائما وهي ٨ وحدات منفعة. وعندما قام بلال بزيادة الاستهلاك إلى الكوب الثالث تحصل على ٢٤ وحدة منفعة مقابل ٨ وحدات منفعة مضحى بها وبالتالي يكون الفائض ١٦ وحدة منفعة، وعند الكوب الرابع تحصل على ١٦ وحدة منفعة كذلك مقابل ٨ وحدات والفائض ٨ وحدات منفعة. وعند استهلاك بلال للكوب الخامس تحصل على ٨ وحدات منفعة مقابل ٨ وحدات منفعة ضحى بها ولكن هذه المرة لا يوجد أي فائض للمستهلك وبالتالي يكون بلال وصل إلى الوضع التوازني، أي أن بلال عظم إشباعه من القهوة عند الكوب الخامس، لأنه في حالة قيامه باستهلاك الكوب السادس فلا يوجد أية منفعة متحصلة لان المنفعة الحدية هنا صفر لذلك فهو سيتوقف عند الكوب الخامس.

ومع افترضنا أن سعر كوب القهوة ارتفع إلى ريال واحد (P = 1)، فان المستهلك بلال سيصل إلى الوضع التوازني عند استهلاك الكوب الرابع، في حين لو فترضنا أن سعر كوب القهوة ارتفع إلى ريالين (P = 2)، فان المستهلك بلال سيصل إلى الوضع التوازني عند استهلاك الكوب الثاني.

وباختصار فان المستهلك سيتوقف عن شراء وحدات إضافية من أي سلعة عندما يتحقق شرط التوازن السابق الذكر وهو عندما تتساوى المنفعة الحدية المكتسبة لآخر وحدة مستهلكة من السلعة مع المنفعة الحدية المضحى بها لشراء تلك الوحدة.

خامساً: توازن المستهلك: Consumer's Equilibrium

لا شك أن المستهلك بلال كغيره من المستهلكين يحتاج إلى العديد والعديد من مختلف السلع والخدمات لتأمين احتياجاته اليومية سواء كان ذلك لحياته الحالية أو المستقبلية وبالتالي فان المستهلك سيحدد الكميات التي يشتريها أخذا بعين الاعتبار تعظيم إشباعه من كل سلعة أو خدمة منها. والسؤال المطروح الآن: هل بإمكان المستهلك بلال في مثالنا هذا أو غيره من المستهلكين الحصول على كل ما

يريد من أي سلعة أو أي خدمة يحتاجها؟ الإجابة على هذا السؤال بالطبع لا. لأن هناك بعض العوامل الخارجية التي يواجهها المستهلك وتحد من تلبية هذه الحاجات المختلفة التي منها:

١. المستهلك لديه العديد من السلع والخدمات التي يحتاجها.
٢. هناك أسعار لهذه السلع والخدمات.
٣. الدخل المخصص للحصول على هذه السلع والخدمات محدود.

هذه العوامل الخارجية التي توجه المستهلكين عموما وتحد من تلبية جميع هذه الاحتياجات المختلفة أبرزت مشكلة إلا وهي مشكلة الاختيار Choice Problem بين البدائل المتاحة وبالتالي كان لزاما على المستهلك الاختيار بين مختلف البدائل وفي نفس الوقت لا يستطيع أن يزيد من استهلاك سلعة معينة إلا إذا قام بتخفيض الاستهلاك سلعة أخرى، لأنه ينفق كامل دخله المحدود الكثير من السلع والخدمات.

ولتبسيط فهم سلوك المستهلك وكيفية وصوله إلى الوضع التوازني وبالتالي تعظيم الإشباع لأكثر من سلعة، فلنفترض أن بلال سينفق كامل دخله Income، وسنرمز له بالرمز (I)، على شراء سلعتين اثنتين هما السلعة X ونرمز لسهرها بالرمز P_X والسلعة Y ونرمز لسهرها بالرمز P_Y.

رأينا في السابق أن بلال وصل إلى الوضع التوازني (درجة التشبع) في استهلاك القهوة والتي سوف نرمز لهذه السلعة بالرمز X وبالتالي يكون شرط التوازن لهذه السلعة هو:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{\text{المنفعة الحدية للريال}}{\text{المنفق على السلعة X}}$$

وهذا الشرط هو شرط عام ينطبق على أية سلعة يستهلكها أي فرد، وبالتالي يكون شرط التوازن للسلعة Y التي يستهلكها بلال هو:

$$\frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{\text{المنفعة الحدية للريال}}{\text{المنفق على السلعة Y}}$$

وبما أن المنفعة الحدية للريال لدى بلال هي ٨ وحدات منفعة وهي دائما ثابتة أيا كانت السلعة المنفق عليها، وبما أننا افترضنا أن بلال يستهلك سلعتين فقط هما السلعة X والسلعة Y، لذلك نستطيع أن لابد من أن تكون:

المنفعة الحدية للريال المنفق على السلعة X = المنفعة الحدية للريال المنفق على السلعة Y

إذا يمكن كتابة شرط التوازن السابق كما يلي:

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

أو

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

وهذا هو الشرط الأول لتوازن المستهلك (تعظيم الإشباع).

على ضوء هذه الافتراضات فان بلال سينفق كامل دخله (I) على اكبر كمية ممكنة من السلعتين X و Y ، أي أن مجموع الإنفاق على السلعتين يجب ألا يزيد عن دخل بلال المعد للإنفاق وذلك وفقا للمعادلة التالية:

الدخل المعد للإنفاق = مجموع الإنفاق على السلعة X + مجموع الإنفاق على السلعة Y

الدخل المعد للإنفاق = مجموع الإنفاق على جميع السلع

أو

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

وهذا هو الشرط الثاني لتوازن المستهلك.

الجدير بالذكر هنا أن الوضع التوازني لأي مستهلك يمكن أن يتغير وذلك وفقا لتغيرت بعض أو كل العوامل التي تحدد وتؤثر في سلوكه في ظل سعيه لتعظيم إشباعه وهي:

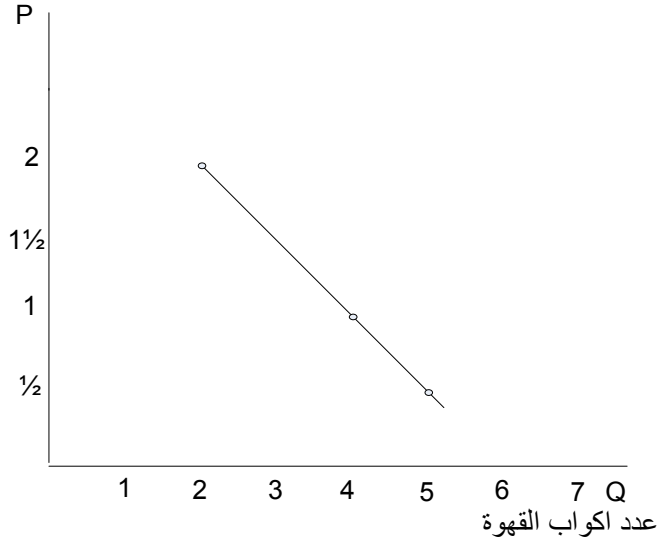
١. أسعار السلع والخدمات التي يشتريها.
٢. دخل المستهلك المتاح للإنفاق.

سادساً :اشتقاق منحنى الطلب : Demand Curve Derive

يمكن اشتقاق منحنى الطلب الفردي Individual Demand Curve من خلال تتبع سلوك المستهلك عندما تغير أسعار السلع أو الخدمات التي يحتاجها. وفي مثالنا السابق فان بلال تغير سلوكه مع تغير سعر كوب القهوة. فعندما كان سعر كوب القهوة نصف ريال (P = 1/2) كانت عدد الأكواب المستهلكة خمسة أكواب، في حين أن عدد الأكواب انخفض إلى أربعة أكواب عندما ارتفع سعر كوب القهوة إلى ريال واحد (P = 1)، أما عندما ارتفع سعر كوب القهوة إلى ريالين (P = 2) انخفض عدد الأكواب إلى كوبين فقط وهذا هو ما نص عليه قانون الطلب Demand Law والذي مر بنا في الوحدة الثانية من أن هناك علاقة عكسية بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وبين أسعار هذه السلعة أو الخدمة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. ويمكننا تمثيل سلوك المستهلك بلال تجاه طلبه على القهوة بيانيا كما في الشكل رقم (٣- ٧) :

الشكل (٣- ٧)

منحنى طلب بلال على القهوة



وتجدر الإشارة هنا إلى محنى الطلب لبلال يمكن أن ينتقل بالكامل أما إلى اليمين (أعلى) أو إلى اليسار (أسفل) وذلك نتيجة تغير واحد أو أكثر من العوامل الأخرى المحددة للطلب والتي سبق التطرق له في الوحدة الثانية مع ثبات السعر.

سابعاً : فائض المستهلك : Consumer's Surplus

فائض المستهلك مرتبط ارتباطا وثيقا بنظرية المنفعة، حيث يعتبر هذا الفائض إشباعا زائدا تحصل عليه المستهلك نتيجة حصول المستهلك على السلعة أو الخدمة بسعر اقل من السعر الذي كان مستعدا لدفعه للحصول على هذه السلعة أو الخدمة. بمعنى أن المستهلك أثناء تقييمه لأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها قام بتقييمها بأسعار تفوق الأسعار المحددة بالسوق لهذه السلع والخدمات، ومن ثم يعتبر هذا الفرق بين السعرين فائضا أو إشباعا إضافيا أطلق عليه "**فائض المستهلك**" . ويمكن تعريفه على أساس انه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه من اجل الحصول على كمية معينة من سلعة أو خدمة معينة وبين المبلغ الذي دفعه فعلا لتلك الكمية وفقا للأسعار المحددة في السوق.

ولفهم مبدأ فائض المستهلك بشكل أوضح نأخذ استهلاك بلال من القهوة والأسعار المختلفة التي كان بلال مستعدا لدفعها عند كل كوب من القهوة مع افتراض أن سعر التوازن لكوب القهوة في السوق هو ريالا واحدا فقط، والذي تحدد وفق آلية العرض والطلب وذلك عند تقاطع منحنى عرض أكواب القهوة وبين منحنى الطلب عليها.

والجدول رقم (٤- ٧) يبين الكميات التي يطلبها بلال والأسعار التي كان مستعدا لدفعها ممثلة بسعر الطلب وسعر التوازن ممثلا بسعر السوق وكذلك فائض المستهلك. حيث أن بلال كان مستعدا لدفع ريالان ونصف (٢ ½) ثمن للكوب الأول من القهوة ولكن سعر كوب القهوة في السوق هو ريالا واحدا فقط وهذا يعني أن الكوب الأول من القهوة أعطى بلال فائضا قدرة ريال ونصف (١ ½)، كذلك الكوب الثاني أعطى بلال فائضا قدرة ريالا واحدا. وهكذا سوف يستمر بلال في استهلاك أكواب أكثر من القهوة طالما أن هناك فائضا سيحققه حتى يصل إلى الكوب الرابع الذي عنده يكون الفائض صفرا.

أيضاً نلاحظ من الجدول أن مجموع الفائض الذي حققه بلال من استهلاكه للأكواب الأربعة من القهوة هو ثلاث ريالات كان مستعدا لدفعها إلا أن آلية السوق وفرت له ذلك وبالتالي تكون هذه الريالات الثلاثة هي منفعة إضافية أو إشباع زائد يستطيع بلال شراء كميات إضافية من سلعة أو خدمة أخرى بهذا الفائض وبالتالي يكون هناك منافع إضافية وإشباع زائد تحقق من وراء هذا الفائض.

ومما لا شك فيه أن فائض المستهلك يتأثر بتغير الأسعار، لذلك نتوقع أن ارتفاع الأسعار يقلل من الكميات المطلوبة من السلعة وبالتالي يقلل من فائض المستهلك، بينما أن انخفاض الأسعار يؤدي إلى رفع الكميات المطلوبة وبالتالي يزيد من هذا الفائض.

جدول (٤- ٧)

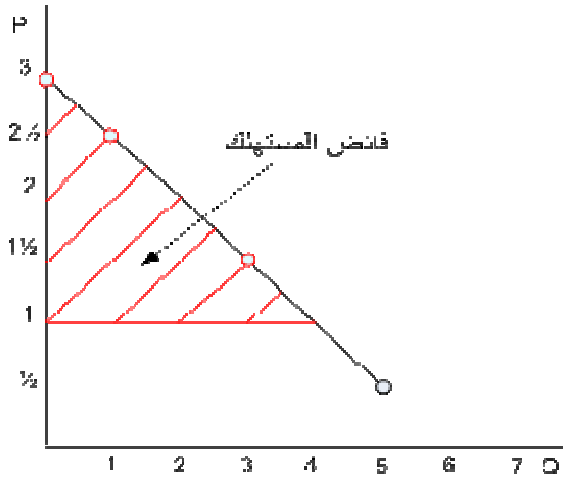
فائض المستهلك بلال من استهلاك القهوة

عدد أكواب القهوة	سعر طلب بلال	سعر السوق	فائض المستهلك
١	٢ ½	١	١ ½
٢	٢	١	١
٣	١ ½	١	½
٤	١	١	صفر
المجموع	٧	٤	٣

ويمكن توضيح فائض المستهلك بيانيا كما في الشكل رقم (٤- ٧) حيث أن فائض المستهلك هي تلك المساحة المحصورة بين أسفل منحنى الطلب وأعلى سعر السوق (المساحة المظللة في الشكل). ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مجموع فائض المستهلك الذي تحصل عليه بلال وقدرة ثلاث ريالات يختلف قليلا عن مجموع فائض المستهلك المحصور بالمساحة المظللة في الشكل وذلك لأن جدول الطلب يمثل وحدات كاملة من السلعة مثل كوب واحد أو كوبين وهكذا كما في مثالنا هذا بينما منحنى الطلب يمثل دالة متصلة ونقصد بذلك أن المستهلك يستطيع أن يطلب السلعة بوحدات صغيرة جدا اصغر من الكوب مثلا نصف أو ربع أو حتى اقل من ذلك

الشكل (٤- ٧)

فائض المستهلك بلال من استهلاك القهوة بيانيا



ثامناً: نقد النظرية التقليدية للمنفعة: Criticism of Classical Theory of Utility

لا شك أن النظرية التقليدية المنفعة قدمت العديد من الفوائد في فهم سلوك المستهلك في كيفية وصوله إلى الوضع التوازني أثناء استهلاكه مختلف السلع والخدمات وفقا لمحدودية دخله. وبالتالي تحقيق الهدف الذي ينشده وهو تعظيم إشباعه من خلال الوصول إلى أعلى المستويات من الإشباع التي تتيحها إمكانياته المادية. أيضا ساعدت هذه النظرية على توضيح كيفية اشتقاق منحنى الطلب وفهم مبدأ فائض المستهلك. ومع ذلك فان هناك انتقادات وعيوب جوهرية تم توجيهها إلى نظرية المنفعة بالمفهوم التقليدي والتي يمكن أن نوجزها بما يلي:

١. ليس بالإمكان تجزئة أو تقسيم كل السلع إلى وحدات صغيرة لمعرفة وموازنة المنافع الحدية لكل ريال منفق على الوحدات المستهلكة المتتالية، فبعض السلع كبيرة ويتم الاستفادة منها كوحدة واحدة مثل السيارات والمباني وغيرها من السلع المعمرة والتي لا يمكن الاستفادة منها إلا من كونها وحدة واحدة، وبالتالي تكون هذه النظرية والمبنية على أساس تحليل سلوك المستهلك من خلال المنفعة الحدية للريال الواحد والمنفق على استهلاك وحدات متتالية من السلعة غير قادرة على تحليل هذا السلوك تجاه السلع الكبيرة التي لا ينتفع بها إلا من خلال استخدامها كوحدة واحدة.

٢. هذه النظرية تفترض قياس المنفعة المتحصل عليها نتيجة استهلاك سلعة معينة كميا وذلك باستخدام وحدات قياس تسمى وحدات المنفعة. ومما لا شك فيه أن هذه الطريقة في القياس تفتقر إلى الموضعية حيث أن قياس المنافع من أي سلعة أو خدمة يعتمد بالمقام الأول على شعور الفرد بالمنافع المتحصلة من استهلاك السلعة من سعادة ورضا وألم وبالتالي فهو شعور إنساني لا يمكن قياسه بالأرقام فهو يخضع للتقييم الشخصي الذي يختلف لدى الشخص نفسه من وقت لآخر وكذلك يختلف من شخص لآخر.

وعلى ضوء هذه الانتقادات الموجهة لنظرية المنفعة بالمفهوم التقليدي ظهرت نظرية أخرى حاولت معالجة هذه الانتقادات كما سنرى أن شاء الله في الوحدة التالية وهي الوحدة الثامنة من هذه الحقيبة.

الخلاصة: Summary

١) ينشأ طلب المستهلك لأي سلعة أو خدمة عندما يتوفر شرطان أساسيان هما الرغبة في الحصول على السلعة مع القدرة المالية على شرائها.

٢) نظرية المنفعة التقليدية من النظريات التي تتناول بالتحليل سلوك المستهلك وكيفية وصوله إلى الوضع التوازني عند استهلاك أي سلعة أو خدمة.

٣) من الافتراضات الأساسية عند تحليل سلوك المستهلك الرشد الاقتصادي وثبات الدخل وكذلك ثبات الأذواق والتفضيلات لدى المستهلك.

٤) تفترض النظرية التقليدية للمنفعة مقدرة المستهلكين على قياس المنافع المكتسبة من استهلاك السلع والخدمات وذلك من خلال ما يسمى بوحدة منفعة util. كما تفترض أيضا مقدرته على قياس النقود إلى منافع كمية.

٥) إجمالي المنافع المكتسبة من الاستهلاك المتتالي للسلعة أو الخدمة والذي يوصل المستهلك إلى درجة التشبع يسمى بالمنفعة الكلية.

٦) مع زيادة الكميات المستهلكة من أي سلعة تأخذ المنفعة الكلية من استهلاك السلعة بالتزايد إلى حد معين وتسمى هذه الإضافات المتتالية بالمنفعة الحدية.

٧) تأخذ المنفعة الحدية بالتناقص مع الاستهلاك المتزايد للسلعة إلى أن تصل إلى الصفر ومن ثم تكون سالبة وهو ما يطلق علية قانون تناقص المنفعة الحدية.

٨) يصل المستهلك إلى الوضع التوازني لأي سلعة أو خدمة عندما تتساوى المنفعة المكتسبة من السلعة مع المنفعة المضحى بها.

٩) يصل المستهلك إلى الوضع التوازني لجميع السلع والخدمات عندما يتحقق شرطان أساسيان هما: تساوي المنفعة الحدية لآخر ريال منفق على كل سلعة، والأخر هو إنفاق كامل الدخل المعد للاستهلاك.

١٠) يتغير الوضع التوازني للمستهلك إذا تغير دخل المستهلك أو تغير بعض أو كل أسعار السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك.

١١) يمكن اشتقاق منحنى الطلب من خلال تتبع تغير الوضع التوازني للمستهلك عند تغير سعر السلعة أو الخدمة التي يطلبها.

١٢) فائض المستهلك هو عبارة عن الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه من اجل الحصول على كمية معينة من سلعة أو خدمة معينة وبين المبلغ الذي دفعه فعلا لتلك الكمية وفقا للأسعار المحددة في السوق.

١٣) سمي فائض المستهلك بذلك لان المستهلك يحصل على إشباع إضافي نتيجة الفرق في الأسعار حيث يستخدمه لشراء سلع أو خدمات إضافية.

١٤) على الرغم من الفوائد التي قدمتها النظرية التقليدية للمنفعة إلا أن هناك انتقادات وجهت إليها والتي من أهمها: عدم القدرة على تجزئة بعض السلع لمعرفة المنفعة الحدية لآخر ريال منفق عليها لان منفعتها تكون من الانتفاع بها كوحدة واحدة، كذلك وجه إليها أنها تفترض قدرة المستهلك على قياس المنفعة كميا وهذا يفتقر إلى الموضوعية لأنه يعتمد على شعور الفرد وهذا قد يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر.

أسئلة وتمرينات على الوحدة السابعة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) يقصد بالمنفعة الكلية نتيجة استهلاك السلعة أو الخدمة هو إجمالي المنافع المكتسبة من استهلاك جميع ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات.

٢) يقصد بالمنفعة الحدية نتيجة استهلاك السلعة أو الخدمة هو إجمالي المنافع المكتسبة من استهلاك سلعة أو خدمة واحدة.

٣) طالما أن المستهلك يستهلك كميات إضافية من السلعة فان منفعتها الحدية تتزايد.

٤) يصل المستهلك إلى الوضع التوازني عندما يصل إلى مرحلة التشبع نتيجة استهلاك السلع أو الخدمة.

٥) لكي يصل المستهلك إلى الوضع التوازني لابد أن ينفق كامل دخله.

٦) يسمى الإشباع الزائد الذي يحصل عليه المستهلك نتيجة زيادة دخلة بفائض المستهلك.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) تصل المنفعة الكلية إلى أقصى حد لها عندما تكون المنفعة الحدية:

أ- سالبة. ب- موجبة.

ج- تساوي صفر. د- حسب نوع السلعة أو الخدمة.

٢) يصل المستهلك إلى درجة التشبع بالنسبة للسلع المجانية عندما تكون المنفعة الحدية:

أ- متزايدة. ب- متناقصة.

ج- تساوي صفر. د- حسب نوع السلعة أو الخدمة.

٣) يصل المستهلك إلى درجة التشبع بالنسبة للسلع الاقتصادية عندما تكون:

أ- المنفعة المكتسبة اكبر من المنفعة المضحى بها.

ب- المنفعة المكتسبة تساوي المنفعة المضحى بها.

ج- حسب المستهلك ونوع السلعة أو الخدمة.

السؤال الثالث:

الجدول التالي يبين منفعة جلال الكلية المكتسبة من استهلاك علب البسكويت:

عدد علب البسكويت	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
المنفعة الكلية	٢٤	٣٠	٣٤	٣٦	٣٥	٣٥	٣٣

المطلوب:

١) احسب المنفعة الحدية لكل علبة بسكويت يستهلكها جلال.

٢) عند أي علبة بسكويت يتحقق الوضع التوازني للمستهلك جلال؟

السؤال الرابع:

استعن بالرسم البياني لشرح فائض المستهلك.

مقدمة في الاقتصاد

سلوك المستهلك / منحنيات السواء

الوحدة الثامنة : سلوك المستهلك / منحنيات السواء

الجدارة:

معرفة النظرية الحديثة للمنفعة.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة منحنيات السواء.

٢) معرفة خط الميزانية

٣) معرفة كيف يصل المستهلك إلى الوضع التوازني حسب النظرية التقليدية المنفعة.

٤) اشتقاق منحنى الطلب وفقا لنظرية المنفعة التقليدية.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.

٢) حل التمارين.

٣) الفروض المنزلية.

٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

تحليل منحنيات السواء Indifference Curves Analysis

تمهيد:

في الوحدة السابقة تعرضنا إلى تحليل سلوك المستهلك وفق النظرية التقليدية للمنفعة والتي تعتمد بشكل أساسي على إمكانية قياس المنفعة المكتسبة من استهلاك أي سلعة أو خدمة قياسا رقميا بوحدات المنفعة بالإضافة إلى إمكانية ترجمة الوحدات النقدية التي يضحي بها المستهلك إلى منافع تقاس أيضا رقميا، وبالتالي يستطيع المستهلك الوصول إلى الوضع التوازني عند تساوي المنفعة الحدية المكتسبة مع المنفعة الحدية المضحى بها عندما تكون السلع أو الخدمات غير مجانية. أما إذا كانت مجانية فان المستهلك يصل إلى الوضع التوازني عندما تكون المنفعة الحدية من استهلاك السلعة أو الخدمة صفرا. إلا إن هذه النظرية وعلى الرغم من الفوائد التي قدمتها واجهت بعض الانتقادات الجوهرية والتي لا يمكن أن يغفل عنها والتي من أهمها عدم موضعية أو استحالة قيام المستهلك بقياس المنفعة المكتسبة من السلعة رقميا بالإضافة إلى عدم إمكانية تجزئة بعض السلع لمعرفة المنفعة الحدية لآخر ريال انفق على السلعة نظرا لان بعض السلع يتم الاستفادة منها كوحدة واحدة.

وعلى ضوء هذه الانتقادات تم استخدام أدوات أخرى لتحليل سلوك المستهلك والتعرف على الوضع التوازني بطريقة موضوعية ومقبولة، حيث تم الاستعانة بمنحنيات السواء Indifference Curves لتحليل المنفعة وهو الأكثر شيوعا في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك، حيث يعتبر هذا التحليل بمثابة النظرية الحديثة لتحليل سلوك المستهلك. وهذا الأسلوب يعتمد على مقدرة المستهلك على ترتيب ranking أو تفضيل بعض مجموعات من السلع على البعض الأخر، كأن يفضل المجموعة الأولى على المجموعة الثانية أو يفضل المجموعة الثانية على المجموعة الأولى أو أن الأمر سيان بالنسبة له.

وكما ذكرنا سابقا فان سلوك المستهلك بشكل عام يحكمه ثلاث متغيرات أساسية تتحكم في القرارات الاقتصادية التي يتخذها عند شراء السلع والخدمات وهي:

١. أذواق المستهلك وتفضيلاته.
٢. دخل المستهلك.
٣. أسعار السلع والخدمات.

وهذه المتغيرات يمكن ترجمتها إلى أشكال بيانية، حيث أن **منحنيات السواء** تعبر عن المتغير الأول وهو أذواق المستهلك وتفضيلاته، بينما الشكل البياني الأخر فهو **خط الميزانية** (الدخل) وهو يعبر عن

المتغير الثاني والثالث وهما دخل المستهلك وأسعار السلع والخدمات. وعلى هذا يكون تحليل منحنيات السوء هو تحليل بياني لسلوك المستهلك.

أولاً: منحنيات السواء: Indifference Curves

منحنى السواء هو عبارة عن تمثيل بياني لتوليفات أو مجموعات تحتوي على كميات مختلفة من السلع والخدمات ولكنها تعطي نفس القدر من الإشباع أو المنفعة للمستهلك،أي أن كل المجموعة تقع على نفس المنحنى يعتبرها المستهلك متساوية في المنفعة ولا يمكنه أن يفضل واحدة على الأخرى، ولهذا تمت تسميتها هذه المنحنيات بمنحنيات السواء Indifference Curves لأنه لايوجد اختلاف في المنفعة على أي نقطة على المنحنى.

ولتقريب فكرة منحنيات السواء نفترض المثال التالي: هشام احد المستهلكين الذين يستهلكون سلعتين اثنتين الملابس ونرمز لها بالرمز X والغذاء ونرمز له بالرمز Y ، قام بوضع مجموعات مختلفة من التفضيلات لهاتين السلعتين تعطي كلها نفس القدر من الإشباع وذلك وفق الجدول التالي:

جدول (١- ٨)

تفضيلات المستهلك هشام من الملابس والغذاء

المجموعة (التفضيلات)	الملابس (X)	الغذاء (Y)	معدل الإحلال الحدي $\Delta Y/\Delta X$
a	١	٢٠	
b	٢	١٥	٥
c	٣	١٢	٣
d	٤	١٠	٢
e	٥	٩	١

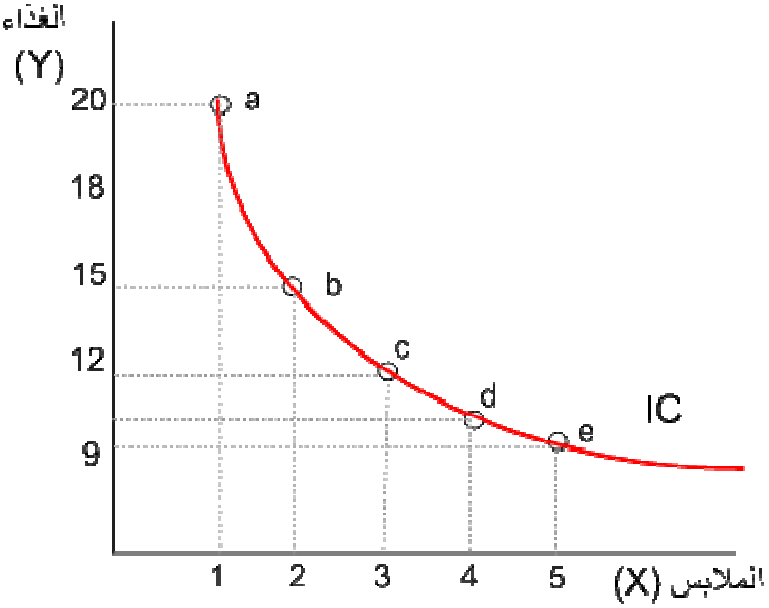
ونلاحظ أن المجموعات أو التفضيلات تحتوي على كميات مختلفة من الملابس والغذاء ولكنها تعطي نفس القدر من الإشباع لهشام، وهذا يعني أن هشام سواء فضل المجموعة a (وحدة واحدة من X و ٢٠ وحدة من Y) أو المجموعة b (وحدتان من X و ١٥ وحدة من Y) أو حتى المجموعة e (٥ وحدات من X

و ٩ وحدة من Y) فان الإشباع الكلي أو المنفعة الكلية التي يحصل عليها من أي مجموعة لا تختلف عن الأخرى وبالتالي فان الأمر بالنسبة لهشام **سواء** عند تفضيله أو اختياره أي مجموعة منها لأنها تحقق نفس القدر من الإشباع.

ويمكن التعبير عن هذا التفضيلات المختلفة في كمياتها من السلعتين ولكن متساوية في منافعها الكلية أو إشباعها الكلي بيانيا من خلال ترجمة الجدول رقم (١- ٨) إلى رسم بياني، حيث يمثل المحور الأفقي في الشكل (١- ٨) الكميات التي يرغب هشام في شرائها من الملابس (X) و يمثل المحور الرأسي الكميات التي يرغب هشام في شرائها من الغذاء (Y)، وتمثل النقاط (a, b, c, d, e) على الرسم مستوى إشباع متساوي، أي انه لا يفضل مجموعة على الأخرى. وبتوصيل هذه النقاط نحصل على منحنى السواء Indifference Curve بالنسبة لهشام، وبالتالي فان أي نقطة يختارها المستهلك هشام على هذا المنحنى تحقق نفس القدر من الإشباع أو المنفعة.

الشكل (١- ٨)

منحنى السواء للمستهلك هشام



ثانياً: خصائص منحنيات السواء: Characteristics of Indifference Curves

تتميز منحنيات السواء أو منحنيات المنفعة المتساوية بأربع خصائص رئيسية تجعلها تعكس رغبات المستهلك وتفضيلاته وهي:

١) منحنيات السواء تنحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين:

بما أن كل نقطة على منحنى السواء تحقق نفس القدر من الإشباع للمستهلك لذلك فان الانتقال من نقطة إلى نقطة أخرى يعني انه لابد من خفض الاستهلاك من سلعة معينة لزيادة سلعة أخرى ليحافظ على نفس القدر من الإشباع، وهذا يعني أن منحنى السواء سالب الميل لان لو كان منحنى السواء موجب الميل فهذا يعني إمكانية زيادة الاستهلاك من السلعتين وفي نفس الوقت البقاء على نفس المنحنى وهذا يتنافى مع تحليل منحنيات السواء.

٢) منحنيات السواء مقعرة الشكل:

ذكرنا أن منحنيات السواء سالبة الميل، وهذا يعني أنه المستهلك إذا أراد زيادة استهلاكه من سلعة معينة فان عليه أن يقوم بتخفيض استهلاكه من سلعة أخرى، أي انه يحل سلعة مكان أخرى ليحافظ على نفس المستوى من الإشباع. وفي مثالنا السابق وحسب الجدول رقم (١- ٨) فان هشام في البداية أراد زيادة استهلاك من الملابس X بوحدة واحدة فان عليه أن يتنازل أو يضحي بخمس وحدات من الغذاء Y وذلك عند تفضيله المجموعة b، أما إذا أراد اختيار المجموعة c فان عليه أن يضحي بثلاث وحدات من الملابس Y مقابل الحصول على وحدة إضافية واحدة من الغذاء Y، وعند اختياره للمجموعة d فان عليه أن يضحي بوحدتين من الملابس Y مقابل الحصول على وحدة إضافية واحدة من الغذاء Y، أما إذا أراد اختيار المجموعة e فان عليه أن يضحي بوحدة واحدة فقط من الملابس Y مقابل الحصول على وحدة إضافية واحدة من الغذاء Y. أي أن الأهمية النسبية للوحدات الإضافية من السلعة التي يزيد استهلكها تقل وفي نفس الوقت فان الأهمية النسبية للسلعة المتنازل عنها أو المضحى بها ترتفع لأنه قل استهلاكها، وفي هذا الصدد فان ذلك يذكرنا بقانون تناقص المنفعة الحدية الذي مر بنا في السابق.

إن انخفاض الأهمية النسبية للوحدات الإضافية المستهلكة من السلعة يعكس خاصية تقعر منحنى السواء، أي أن ميل المنحنى يأخذ بالتناقص كلما اتجهنا من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين.وهو ما يعرف بتناقص معدل الإحلال الحدي Diminishing Marginal Rate of Substitution (MRS)، أي أن عدد الوحدات التي يتنازل عنها المستهلك مقابل الحصول على وحدة إضافية واحدة من السلعة الأخرى يأخذ

بالتناقص (انظر عمود معدل الإحلال الحدي في الجدول السابق رقم (١- ٨)). ويمكن الحصول على معدل الإحلال الحدي بين أي نقطتين (أي بين تفضيل وتفضيل أخر) بقسمة التغير في عدد الوحدات المضحى بها (ΔY) على عدد الوحدات المضافة (ΔX) واخذ القيمة المطلقة كما يلي:

$$MRS_b = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{-٥}{١} = -٥ = |٥|$$

$$MRS_c = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{-٣}{١} = -٣ = |٣|$$

$$MRS_d = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{-٢}{١} = -٢ = |٢|$$

$$MRS_e = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{-١}{١} = -١ = |١|$$

ونلاحظ أن معدل الإحلال الحدي اخذ بالتناقص، حيث انه ٥ في المجوعة b، أي أن ثمن الوحدة الواحدة من الملابس هي ٥ وحدات من الغذاء، ثم ومع زيادة الكميات المستهلكة من الملابس أخذت عدد الوحدات المضحى بها من الغذاء بالتناقص حيث أصبحت ٣ وحدات للوحدة الواحدة من الملابس إلى أن أصبح مقدار التضحية واحدة بواحدة كما في المجموعة الأخيرة، وهذا بالطبع يعكس قانون تناقص معدل الإحلال الحدي السابق الذكر.

وللمحافظة على نفس مستوى الإشباع وبالتالي البقاء على نفس منحنى السواء فلابد من أن تكون المنفعة الحدية المضحى بها نتيجة تخفيض استهلاك السلعة متساوية تماما مع المنفعة الحدية المتحصل عليها من زيادة استهلاك السلعة الأخرى. وفي مثالنا السابق فان هشام سوف يحصل على منفعة حدية من زيادة استهلاك الملابس متساوية تماما مع المنفعة الحدية التي تنازل عنها من تخليه عن استهلاك الغذاء وذلك عند الانتقال من أي مجموعة إلى أخرى على نفس منحنى السواء، أي:

$$MU_X . \Delta X = MU_Y . \Delta Y$$

أي المنفعة التي يحصل عليها هشام من الملابس مضروبة بعدد الوحدات المتحصل عليها من الملابس تساوي المنفعة التي يحصل عليها من الغذاء مضروبة بعدد الوحدات المضحى بها من الغذاء. وهذه العلاقة يمكن إعادة ترتيبها لتصبح على النحو التالي:

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

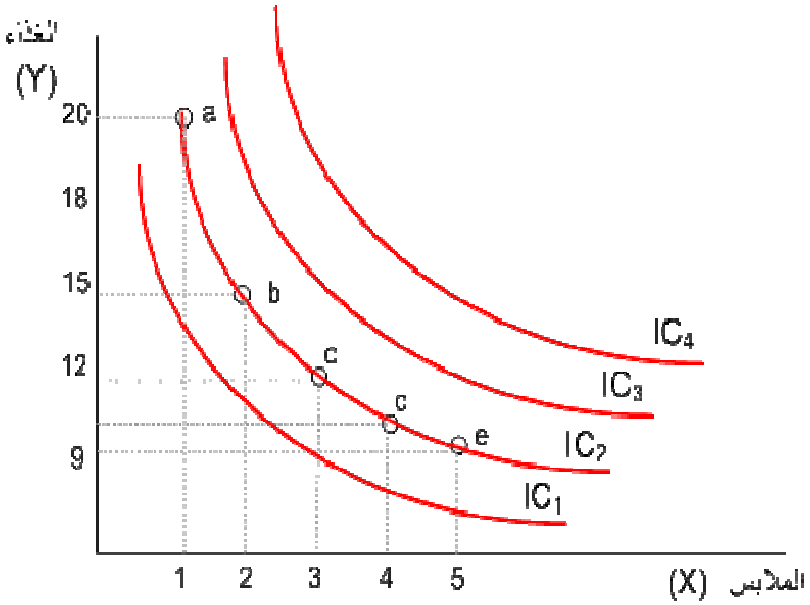
أي أن معدل إحلال الملابس (X) محل الغذاء (Y) يساوي النسبة بين المنفعة الحدية العائدة من استهلاك الملابس إلى المنفعة الحدية العائدة من استهلاك الغذاء. وهذه النتيجة التي توصلنا إليها هنا حسب طريقة تحليل منحنيات السواء، النظرية الحديثة للمنفعة، هي نفسها التي توصلنا إليها بحسب الطريقة التقليدية للمنفعة في الوحدة السابقة، وهو الشرط الأول من شرطي توازن المستهلك والوصول إلى تعظيم الإشباع أو درجة التشبع.

٣) منحنيات السواء غير محدودة العدد:

منحنيات السواء بشكل عام ما هي إلا تعبيرا عن رغبات المستهلكين يمثل كل منحنى منها مستوى معين وثابت من الإشباع. فإذا اختلف مستوى الإشباع أو المنفعة عند تفضيلات أو مجموعات أخرى فان هذا يعني بالضرورة وجود هذه التفضيلات أو المجموعات على منحنيات سواء أخرى مختلفة، فإذا كان منحنيات السواء تقع إلى الأعلى فان ذلك يعني أنها تحتوي على كميات اكبر من السلع والخدمات وبالتالي تعطي منفعة أو مستوى إشباع اكبر من تلك المنحنيات التي تقع إلى الأسفل لأنها تحتوي على كميات اقل من السلع والخدمات وبالتالي تعطي منفعة أو مستوى إشباع اقل. وعلى ذلك نستطيع أن نقول وكما يبين الشكل (٢- ٨) انه كلما اتجهنا إلى اليمين من نقطة الأصل ارتفع مستوى الإشباع الذي يتحصل عليه المستهلك لارتفاع كميات السلع والخدمات التي يرغب بالحصول عليها.

الشكل (٢- ٨)

تعدد منحنيات السواء



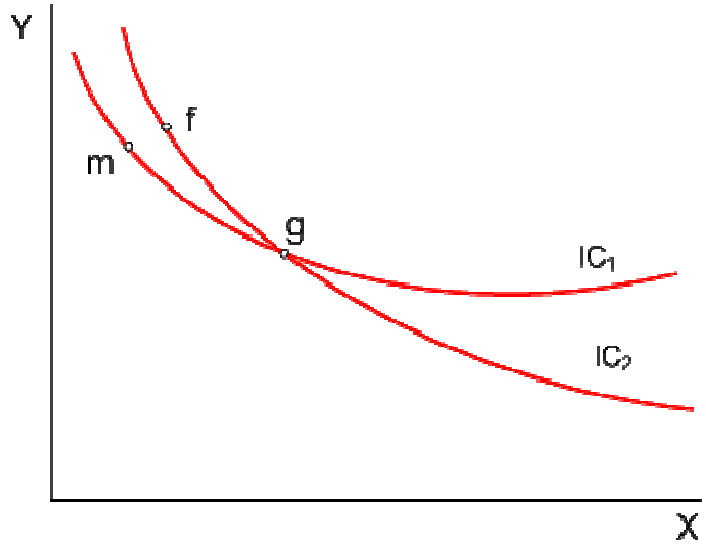
٤) منحنيات السواء لا تتقاطع:

تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الهامة والتي تُعبر عن منطقية سلوك المستهلك. فكما ذكرنا في الخاصية السابقة انه كلما اتجهنا إلى أعلى من نقطة الأصل فان المنفعة أو الإشباع يكون اكبر لأنها تحتوي على كميات اكبر من السلع والخدمات وبالتالي لابد ألا تتقاطع. فلو افترضنا أن منحنيان للسواء تقاطعا فان ذلك يخالف منطقية سلوك المستهلك الذي ينص على أن الإشباع لا يختلف على نفس منحنى السواء ولكنه يختلف إذا كان على منحناً أخر للسواء.

في الشكل (٣- ٨) نجد أن المجموعة g تساوي المجموعة m لوقوعهما على نفس منحنى السواء IC_1، وفي نفس الوقت نجد أن المجموعة g تساوي المجموعة f لوقوعهما على نفس منحنى السواء IC_2، وهذا يعني انه بالضرورة أن المجموعة f تساوي المجموعة m، وهذا الأمر يتنافى مع الواقع لان من المفترض أن تعطي النقطة f على منحنى السواء IC_2 إشباعا اكبر من النقطة m على منحنى السواء IC_1، وعلى ذلك نستطيع أن نقول أن منحنيات السواء لا يمكن أن تتقاطع

الشكل (٣- ٨)

عدم إمكانية تقاطع منحنيات السواء



ثالثاً: خط الميزانية: Budget Line

بعد أن سجل المستهلك رغباته وتفضيلاته المختلفة لاستهلاك السلع والخدمات والتي عبرت عنها منحنيات السواء السابقة، يأتي الدور الآن على تحقيق هذه الرغبات المختلفة وذلك من خلال إنفاق ما يخصصه المستهلك من دخل لاستهلاك هذه السلع والخدمات، لأنه وكما مر بنا في تعريف الطلب لابد من اقتران رغبة المستهلك في الحصول على السلعة أو الخدمة بمقدرته الشرائية، لان الدخل المعد للإنفاق يحدد الكميات المختلفة الممكن الحصول عليها من السلع والخدمات في حدود هذا الدخل وكذلك أسعار السلع والخدمات.

ونستمر مع المستهلك هشام في مثالنا الافتراضي، ونفترض أن دخل هشام المعد للإنفاق على الملابس والغذاء ثابت ويساوي ٢٠٠٠ ريال مثلاً ونرمز له بالرمز I، ونفترض كذلك أن سعر الوحدة الواحدة من الملابس ٤٠٠ ريال ونرمز لها بالرمز P_X، وسعر الوحدة الواحدة من الطعام ٥٠ ريال ونرمز لها بالرمز P_Y، وبالتالي يكون إنفاق هشام على السلعتين، أي معادلة الدخل لهشام كالتالي:

دخل هشام = مجموع الإنفاق على السلعتين

دخل هشام = (سعر الملابس × كمية الملابس المشتراة) + (سعر الغذاء × كمية الغذاء المشتراة)

$$I = P_X X + P_Y Y$$

وهذا هو الشرط الثاني لتوزن المستهلك من شرطي توازن المستهلك للوصول إلى تعظيم الإشباع أو درجة التشبع.

فإذا أراد هشام إنفاق كامل دخله على شراء الملابس فانه سيشتري:

$$2000 = 400 X + 50 Y$$

$$2000 = 400 X + 50 (0)$$

$$2000 = 400 X$$

$$X = 2000 / 400$$

$$X = 5$$

أما إذا أراد هشام إنفاق كامل دخله على شراء الغذاء فانه سيشتري:

$$2000 = 400 X + 50 Y$$

$$2000 = 400 (0) + 50 Y$$

$$2000 = 50 Y$$

$$Y = 2000 / 50$$

$$Y = 40$$

وعلى هذا يستطيع هشام شراء ٥ وحدات من الملابس (X) ولاشي من الغذاء (Y) أو ٤٠ وحدة من الغذاء ولاشي من الملابس. أما إذا أراد شراء توليفة من السلعتين فانه في هذه الحالة لابد له من التخلي عن بعض الوحدات من إحدى هاتين السلعتين للحصول على وحدات أخرى من السلعة الأخرى. فلو أراد الحصول على وحدة واحدة من الملابس بقيمة ٤٠٠ ريال فان علية التخلي عن أربع وحدات من الغذاء بقيمة ٤٠٠ ريال (٤ ×٥٠)، وبالتالي تكون معادلة الدخل كالتالي:

$$2000 = 400\ (1) + 50\ (32)$$

وهكذا يمكن معرفة أية توليفة من السلعتين يستطيع هشام الحصول عليها في حدود دخله المتاح وأسعار هاتين السلعتين. ويبين الجدول (٢- ٨) التوليفات المختلفة من هاتين السلعتين وذلك وفق الدخل المتاح وأسعار الملابس والغذاء.

جدول (٢- ٨)

التوليفات المختلفة من الملابس (X) والغذاء (Y)

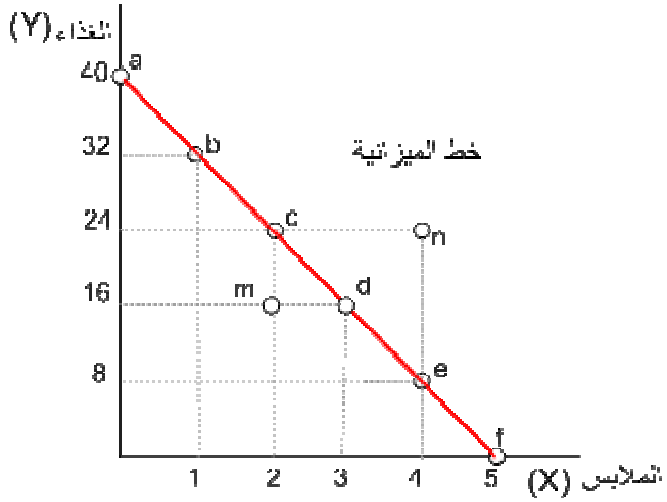
حسب الدخل المتاح لهشام وأسعار الملابس والغذاء

التوليفة	الملابس (X)	الغذاء (Y)
a	٠	٤٠
b	١	٣٢
c	٢	٢٤
d	٣	١٦
e	٤	٨
f	٥	٠

وإذا أخذنا هذه التوليفات المحتملة وفق معادلة الدخل والمبينة في الجدول (٢- ٨) فإننا نستطيع الحصول على خط الدخل أو خط الميزانية Budget Line، ويوضح الشكل (٤- ٨) خط الميزانية بالنسبة لهشام، حيث يمثل المحور الرأسي كميات الغذاء ويمثل المحور الأفقي كميات الملابس.

الشكل (٤- ٨)

خط الميزانية (الدخل)



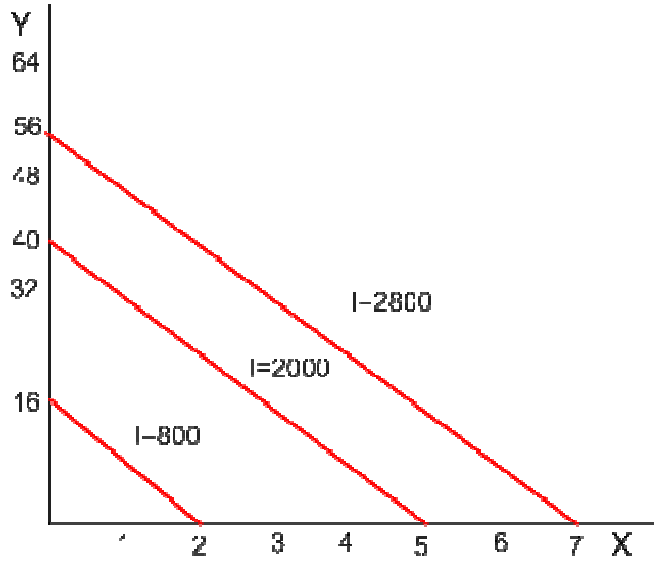
إن خط الميزانية يبين الإمكانيات الحقيقة للمستهلك وقدرته على الشراء، ففي الشكل أعلاه يستطيع هشام شراء أي توليفة تقع على خط الميزانية، وفي نفس الوقت ينفق كامل دخله ليتحقق له تعظيم الإشباع. ونلاحظ في الشكل أعلاه أن هشام لا يستطيع شراء التوليفة أو المجموعة n لأنها تمثل ٢٤ وحدة من الغذاء (بقيمة ١٢٠٠ ريال) و٤ وحدات من الملابس (بقيمة ١٦٠٠ ريال) لأنها تتطلب دخل قدره ٢٨٠٠ ريال وهذا يفوق دخل هشام المعد للإنفاق وهو ٢٠٠٠ ريال. كما نلاحظ أيضا أنه ليس من الحكمة أو العقلانية أن يقوم بشراء التوليفة أو المجموعة m فهي تمثل ١٦ وحدة من الغذاء (بقيمة ٨٠٠ ريال) وحدتان من الملابس (بقيمة ٨٠٠ ريال) لأنها تتطلب فقط دخل قدره ١٦٠٠ ريال وهذا يقل عن دخل هشام المعد للإنفاق وهو ٢٠٠٠ ريال وهذا مخالف لشرط العقلانية والحكمة في التصرفات الاقتصادية التي تهدف إلى إنفاق كامل الدخل لتعظيم الإشباع.

ويمكن أن يتغير موقع خط الدخل أو الميزانية إذا تغيرت محدداته، فإذا تغير دخل المستهلك تغيرت تبعا لذلك مقدرته الشرائية وبالتالي تغيرت الكميات التي يستطيع المستهلك شرائها من السلع والخدمات. فعلى سبيل المثال لو ارتفع دخل هشام من ٢٠٠٠ ريال إلى ٢٨٠٠ ريال، فان خط الدخل أو الميزانية سوف ينتقل بالكامل إلى أعلى جهة اليمين بشكل مواز لخط الميزانية السابق لان الأسعار لم تتغير، كذلك لو انخفض دخل هشام من ٢٠٠٠ ريال إلى ٨٠٠ ريال، فان خط الدخل أو الميزانية سوف ينتقل بالكامل إلى

أسفل جهة اليسار بشكل مواز أيضا لخط الميزانية السابق لأن الأسعار كذلك لم تتغير، كما يبين ذلك الشكل رقم (٥- ٨).

الشكل (٥- ٨)

انتقال خط الميزانية (الدخل)



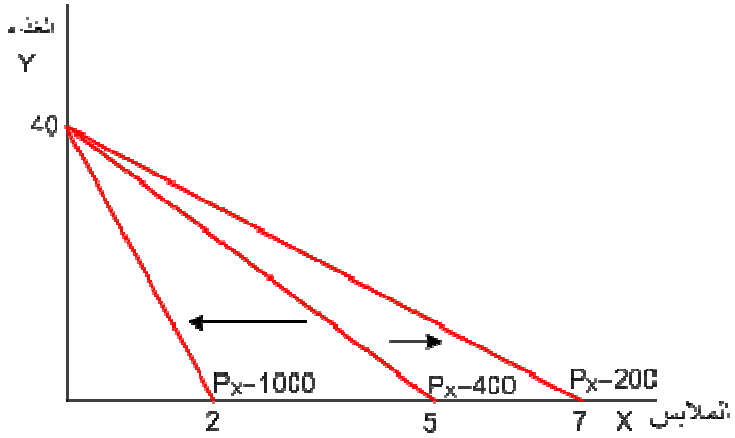
كذلك ينتقل كامل خط الميزانية إذا تغيرت أسعار السلع بالارتفاع أو بالانخفاض، فلو افترضنا أن أسعار السلعتين الغذاء والملابس ارتفعتا في نفس الوقت فهذا يعني أن المستهلك هشام سيضطر إلى تخفيض الكميات التي كان معتادا أن يشتريها في السابق مما سيؤدي إلى انتقال خط الدخل أو الميزانية بالكامل إلى أسفل جهة اليسار بشكل مواز لخط الميزانية السابق، كذلك لو انخفضت أسعار هاتين السلعتين فان خط الدخل أو الميزانية سوف ينتقل بالكامل إلى أعلى جهة اليمين بشكل مواز أيضا لخط الميزانية السابق. وهذا الانتقال لخط الميزانية مشابه تماما لتغير الدخل مع ثبات الأسعار كما يظهر في الشكل (٥- ٨).

أما إذا تغير سعر احد هاتين السلعتين مع ثبات الدخل فلن يكون هناك انتقال لكامل خط الميزانية وإنما يكون هناك انتقال لخط الميزانية من جهة السلعة التي تغير سعرها. فلو افترضنا أن سعر الملابس ارتفع، مع افتراض ثبات الدخل وسعر الغذاء، فان هذا يعني انخفاض الكميات التي يستطيع هشام أن يشتريها من الملابس وبالتالي فان خط الميزانية سوف يتحرك إلى الأسفل جهة اليسار على المحور الأفقي فقط مع ثباته على المحور الراسي، أي انتقال خط الميزانية بشكل غير متواز، كذلك لو افترضنا أن سعر الملابس انخفض فان هذا يعني ارتفاع الكميات التي يستطيع هشام أن يشتريها من الملابس وبالتالي

فان خط الميزانية سوف يتحرك إلى الأعلى جهة اليمين على المحور الأفقي فقط مع ثباته على المحور الرأسي، ويبين الشكل (٦- ٨) هذه التحركات لمنحنى ميزانية هشام.

الشكل (٦- ٨)

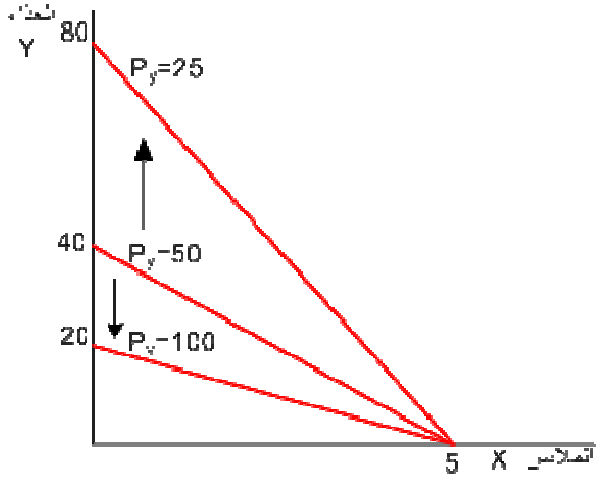
انتقال جزئي لخط الميزانية (الدخل) بسبب تغير سعر الملابس



وبنفس الطريقة التي تم التعامل بها مع التغير في أسعار الملابس ارتفاعا أو انخفاضا، يمكن كذلك التعامل مع التغير في سعر الغذاء ارتفاعا أو انخفاضا، مع افتراض ثبات الدخل وسعر الملابس، كما يظهر في الشكل رقم (٧- ٨).

الشكل (٧- ٨)

انتقال جزئي لخط الميزانية (الدخل) بسبب تغير سعر الغذاء

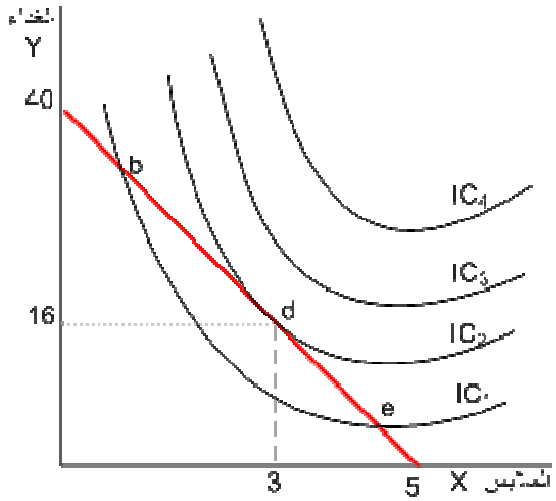


رابعاً: توازن المستهلك: Consumer's Equilibrium

على ضوء ماسبق من تحديد لرغبات المستهلك وتفضيلاته من السلع والخدمات (في مثالنا الافتراضي للمستهلك هشام: الملابس والغذاء) والمتمثلة بمنحنيات السواء وإمكانياته المادية وفق دخله المتاح للإنفاق والمتمثل في خط الميزانية، يأتي السؤال المهم في تحليل سلوك المستهلك وهو: ماهو الوضع الأمثل للمستهلك وفقا تفضيلاته المختلفة ووفقا لدخله المتاح وأسعار السلع والخدمات؟ أو ماهي الكميات من السلع والخدمات التي تحقق له أعظم إشباع وفقا لتفصيلاته ودخله المتاح وأسعار السلع والخدمات؟ للإجابة على ذلك نستعين بمثالنا الافتراضي للمستهلك هشام ونقوم بجمع أو دمج الشكل البياني رقم (٢- ٨) مع الشكل البياني رقم (٤- ٨) في شكل بياني واحد، فالمحور الرأسي والمحور الأفقي في الشكلين يمثلان الملابس والغذاء، وبالتالي يصبح لدينا الشكل البياني رقم (٨- ٨).

الشكل (٨- ٨)

توازن المستهلك هشام وفق نظرية منحنيات السواء



نلاحظ من الشكل السابق أن تعريف الطلب قد تحقق بيانيا وذلك عندما اجتمعت رغبة المستهلك هشام بالحصول على كميات معينة من الملابس والغذاء مع قدرته المالية على الشراء. فعند **تماس** منحنى السواء IC_2 والذي يمثل رغبة المستهلك هشام بالحصول على كميات معينة ومحددة من السلعتين (٣ وحدات من الملابس و ١٦ وحدة من الغذاء) مع خط الميزانية والذي يمثل مقدرته الشرائية تحقق توازن المستهلك وأصبح طلبه طلبا فعالا يعتد به في سوق السلع الخدمات، وهذا التماس بينهما يقع عند النقطة

d ولنسميها نقطة التوازن E، كما انه عند هذه النقطة يتحقق شرطي توازن المستهلك ومن ثم الوصول إلى تعظيم الإشباع أو درجة التشبع.

أما بالنسبة لمنحنى السواء IC_1 فان هناك تقاطعان بينه وبين خط الميزانية عند النقطة b وكذلك النقطة e وتتوافق فيهما رغبة هشام مع قدرته الشرائية إلا أن هذا التوافق لا يعتد به لأنه يمثل مستوى إشباع اقل من مستوى إشباع منحنى السواء IC_2 ، لأنه وكما ذكرنا سابقا كلما كان منحنى السواء أعلى جهة اليمين كلما كان مستوى الإشباع الذي يحققه المستهلك اكبر وأفضل، وبمعنى أخر فان منحنى السواء IC_1 يحقق إشباع اقل من مستوى دخل هشام بينما منحنى السواء IC_3 و منحنى السواء IC_4 يحققان مستوى إشباع أعلى ولكن اكبر من إمكانيات هشام المادية أو قدرته الشرائية.

خامساً: اشتقاق منحنى الطلب : Demand Curve Derive

بعد أن توصلنا إلى الوضع التوازني للمستهلك هشام عند نقطة التوازن E_2 (٣ وحدات من الملابس و ١٦ وحدة من الغذاء) على الرسم البياني كما في الشكل (٩- ٨)، مفترضين دخلا ثابتا قدرة ٢٠٠٠ ريال وسعرا محددا للملابس قدره ٤٠٠ ريال وأخر للغذاء قدره ٥٠ ريال ، يمكن الآن اشتقاق منحنى الطلب الفردي لهشام Individual Demand Curve على سلعة معينة باستخدام منحنيات السواء وذلك من خلال تتبع سلوك المستهلك عندما يتغير دخله أو تتغير أسعار السلع أو الخدمات التي يحتاجها. وفي مثالنا الافتراضي للمستهلك هشام سنقوم باشتقاق منحنى طلب هشام على سلعة واحدة وهي الملابس. وبافتراض ثبات تفضيلا ت هشام السابقة أي أن منحنيات السواء ثابتة، وبافتراض أن الدخل ثابت عند ٢٠٠٠ ريال وكذلك سعر الغذاء ثابت عند ٥٠ ريال، ولكن نفترض الآن أن سعر الملابس ارتفع من ٤٠٠ ريال إلى ٦٠٠ ريال للوحدة الواحدة، فان هذا التغير في السعر سوف يحرك منحنى الميزانية تحركا جزئياً إلى الدخل جهة اليسار من جهة واحدة فقط وهي جهة المحور الأفقي (تحرك باتجاه عقارب الساعة) دون أي تحرك له من جهة المحور الرأسي وبالتالي تكون نقطة التوازن الجديد عند تماس منحنى الميزانية الجديد مع منحنى للسواء اقل من سابقة هو IC_1 عند النقطة E_1 وتكون كمية الملابس التي يشتريها وحدتان. أما إذا افترضنا أن سعر الملابس انخفض من ٤٠٠ ريال إلى ٢٠٠ ريال للوحدة الواحدة، فان هذا التغير في السعر سوف يحرك منحنى الميزانية ولكن هذه المرة إلى الخارج جهة اليمين من جهة واحدة فقط وهي جهة المحور الأفقي (تحرك باتجاه عكس عقارب الساعة) دون أي تحرك أيضا له من جهة المحور الرأسي وبالتالي تكون نقطة التوازن الجديد عند تماس منحنى الميزانية الجديد مع منحنى للسواء أعلى من سابقة

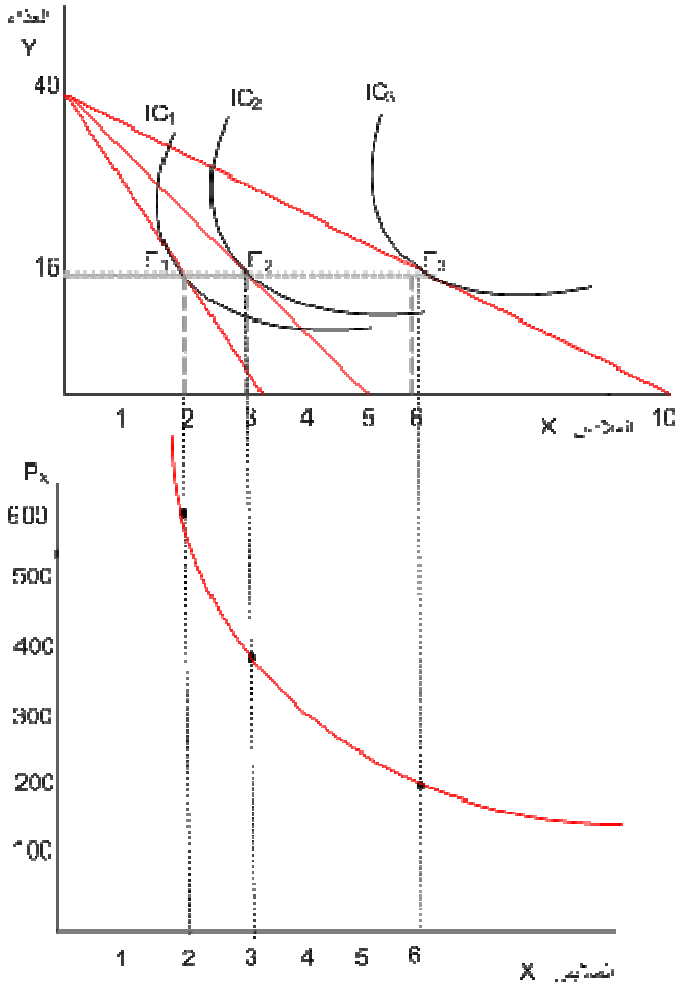
هو IC_3 عند النقطة E_3 وتكون كمية الملابس التي يشتريها هذه المرة هي ٦ وحدات كما يظهر في الشكل (٩- ٨).

على الشكل (٩- ٨) نجد أن نقاط التوازن لهشام تختلف باختلاف سعر الملابس، فإذا تتبعنا نقاط التوازن هذه عند تغير سعر الملابس ارتفاعا وانخفاضا وقمنا بوضعها على رسم بياني محوره الرأسي لسعر الملابس ومحوره الأفقي للكمية المطلوبة من الملابس نجد أننا في النهاية حصلنا على منحنى طلب هشام على الملابس، والذي تم اشتقاقه في الجزء السفلي من الشكل (٩- ٨)

وهذا هو ما نص عليه قانون الطلب Demand Law والذي مر بنا في الوحدة الثانية من أن هناك علاقة عكسية بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة وبين أسعار هذه السلعة أو الخدمة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

الشكل (٩- ٨)

اشتقاق منحنى طلب هشام على الملابس



الخلاصة: Summary

١) نظرية تحليل منحنيات السواء هي النظرية الحديثة لسلوك المستهلك.

٢) منحنى السواء عبارة عن تمثيل بياني لتوليفات أو مجموعات تحتوي على كميات مختلفة من السلع والخدمات ولكنها تعطي نفس القدر من الإشباع أو المنفعة للمستهلك وسميت بذلك كون الإشباع عند أي نقطة (مجموعة من السلع والخدمات) على المنحنى متساوي ولا يمكنه أن يفضل واحدة على الأخرى.

٣) من خصائص منحنيات السواء أنها سالبة فلا يمكن زيادة استهلاك سلعة معينة إلا بالتخلي عن سلعة أخرى للمحافظة على نفس مستوى الإشباع.

٤) منحنيات السواء مقعرة الشكل لأنها تعكس انخفاض الأهمية النسبية للوحدات الإضافية المستهلكة من السلعة.

٥) منحنيات السواء لا حصر لها فهي غير محدودة العدد لأنها تمثل رغبة المستهلك عند مستويات مختلفة من الإشباع.

٦) منحنيات السواء لا تتقاطع لأن التقاطع يخالف منطقية سلوك المستهلك من كون كل منحنى للسواء يمثل إشباع مختلف عن غيره.

٧) خط الميزانية يبين الإمكانيات الحقيقة للمستهلك وقدرته على الشراء.

٨) يتحقق توازن المستهلك وفق نظرية منحنيات السواء عند النقطة التي يكون هناك تماس بين منحنى السواء و خط الميزانية.

٩) يمكن اشتقاق منحنى طلب المستهلك على سلعة معينة من خلال تتبع الأوضاع التوازنية المختلفة نتيجة تغير سعر هذه السلعة ارتفاعا وانخفاضا.

أسئلة وتمرينات على الوحدة الثامنة

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) منحنيا السواء هي عبارة عن تمثيل بياني لرغبة المستهلك في استهلاك عدد محدد من سلع وخدمات معينة.

٢) تعني منحنيات السواء أن المستهلك يرتب تفضيلاته المختلفة من السلع والخدمات حسب إمكانياته المادية.

٣) هناك اختلاف في مقدار الإشباع الذي يتحصل عليه المستهلك بين كل نقطة وأخرى على نفس منحنى السواء.

٤) يحكم عدد منحنيات سواء أي مستهلك مقدرته الشرائية.

٥) على منحنى السواء يستطيع المستهلك التحرك من نقطة إلى أخرى بزيادة سلعة معينة مع عدم التأثير على كمية السلعة الأخرى.

٦) تتقاطع منحنيات السواء عندما تتساوى المنافع المكتسبة من السلعتين.

٧) يمثل خط الميزانية مقدرة المستهلك الشرائية بيانياً.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) يعكس تقعر منحنى السواء:

أ- تزايد الأهمية النسبية للوحدات الإضافية المستهلكة من للسلعة.

ب- تناقص الأهمية النسبية للوحدات الإضافية المستهلكة من للسلعة.

ج- لاشي مما سبق.

٢) يمثل منحنى السواء:

أ- رغبة المستهلك. ب- المقدرة الشرائية للمستهلك.

ج- حاجات المستهلك من السلع والخدمات. د- لا شي مماسبق.

٣) يتحقق توازن المستهلك عند:

أ- تماس منحنى السواء مع خط الميزانية. ب- تقاطع منحنى السواء مع خط الميزانية.

ج- اقتراب منحنى السواء مع خط الميزانية د- جميع ماسبق.

السؤال الثالث:

لدى المستهلك سامي ١٥٠٠ ريال يرغب في إنفاقها في شراء على الكراسي، ومتوسط سعرها ١٥ ريال للكرسي الواحد، وعلى الطاولات، ومتوسط سعرها ٦٠ ريال للطاولة الواحدة.

المطلوب:

١) ارسم خط الدخل لسامي.

٢) ارسم منحنيات للسواء تمثل الرغبات المختلفة لسامي.

٣) أين تقع نقطة التوازن على افتراض أن سامي يرغب في اقتناء عدد اكبر من الكراسي؟

السؤال الرابع:

مستعينا بالرسم البياني، اشرح باختصار لماذا يتحقق توازن المستهلك عند تماس منحنى السواء مع خط الميزانية وليس عند تقاطعهما.

مقدمة في الاقتصاد

سلوك المنتج / نظرية الإنتاج

الوحدة التاسعة : سلوك المنتج / نظرية الإنتاج

الجدارة:

معرفة نظرية الإنتاج.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة نظرية الإنتاج في الأجل القصير.

٢) معرفة الإنتاج الملي والإنتاج المتوسط والإنتاج الحدي.

٣) معرفة قانون تناقص الغلة.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.

٢) حل التمارين.

٣) الفروض المنزلية.

٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

نظرية الإنتاج Production Theory

تمهيد:

بعد أن تعرفنا على جانب الطلب في السوق من خلال دراسة نظرية الطلب وما يتعلق بها من مبادئ وكذلك دراسة سلوك المستهلك على اعتباره صاحب القرار في هذا الجانب، وأوضحنا الكيفية التي يصل بها المستهلك إلى الوضع التوازني ومن ثم اشتقاق منحنى الطلب باستخدام نظريتي المنفعة التقليدية والحديثة (تحليل منحنيات السواء). يأتي الدور الآن لدراسة الجانب الأخر من السوق وهو جانب العرض Supply Side. فقد مر بنا في الوحدة الثالثة جانب العرض Supply أو قوى العرض في سوق السلع والخدمات والذي يمثله المنتجين Producers أو البائعين Sellers وما يتخذونه من قرارات وسياسات في مواجهة الأسعار المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يقدمونها في السوق في سعيهم المتواصل نحو تحقيق هدفهم الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح، حيث أن قانون العرض ينص على أن هناك علاقة طردية بين الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة معينة وبين أسعارها. إلا أن هذه المعلومات غير كافية لكي يتخذ المنتج قرارات الإنتاج، فهي غير كافية لتحديد كمية الإنتاج من السلع المختلفة والذي يعظم الأرباح، وليست كافية لشرح لماذا يستطيع بعض المنتجين إنتاج كميات اكبر من البعض الأخر؟ أو لماذا تستمر بعض المشاريع بالإنتاج على الرغم من تحقيق خسائر؟ أو لماذا تتوسع بعض المشاريع بينما البعض الأخر يفضل الإقفال؟ أو كيف يتم تحديد نوعية وكمية السلع أو الخدمات التي يحتاجها المستهلك؟. بمعنى أخر، ما الذي يجعل المستهلك يختار هذه السلعة دون غيرها؟ ماهي الكميات التي يحتاجها؟ وغيره من الأسئلة التي تتعلق بسلوك المنتج وكيفية اتخاذه للقرارات الاقتصادية المتعلقة بالإنتاج. كل هذه الأسئلة يمكن الإجابة عليها من خلال دراسة وتحليل نظريات الإنتاج والتكاليف.

إن هدف المنتج هو تعظيم أرباحه وهو الهدف الرئيسي من دخوله في مجال الإنتاج وبالتالي لابد له من البحث عن طريقة إنتاج مثالية تحقق هدفه وهذه الطريقة لا تخلو من:

١. أن يقوم المنتج بإنتاج اكبر كمية ممكنة من السلع أو الخدمات باستخدام كمية معينة من عناصر الإنتاج.
٢. أو أن يقوم المنتج بإنتاج كمية معينة من السلع أو الخدمات باستخدام اقل كمية ممكنة من عناصر الإنتاج.

في هذه الوحدة والوحدة التالية من هذه الحقيبة سنتناول بالتحليل المبسط لسلوك المنتج فيما يتعلق بكيفية اتخاذه للقرارات الاقتصادية الخاصة بالإنتاج والتكاليف حيث سيتم دراسة مايلي:

١) نظرية الإنتاج Production Theory

٢) نظرية التكاليف Costs Theory

أولاً: نظرية الإنتاج: Production Theory

يمكن أن نُعرف الإنتاج على انه أي عملية أو نشاط اقتصادي يوجد أو يضيف منافع حالية أو مستقبلية يمكن بيعها في سوق السلع والخدمات. أو هو عملية تحويل المدخلات Input (العمل ورأس المال والأرض والتنظيم) إلى مخرجات Output (سلع وخدمات) يُنتفع بها بشكل أو بأخر.

ولتحليل نظرية الإنتاج سوف نكتفي بتحليل علاقة عناصر الإنتاج (المدخلات)، والتي سبق التطرق لها في الوحدة الأولى، بحجم الإنتاج (المخرجات) في الأجل القصير Short-Run، حيث أن الأجل القصير في الاقتصاد لا يشير إلى مدة محددة أو معينة بل أنه يشير إلى الفترة أو الزمن التي يوجد فيها عناصر إنتاج ثابتة وعناصر إنتاج أخرى متغيرة أو هو المدة التي لا تستطيع فيها المنشأة تغيير حجم النشاط التي تقوم به. أما الأجل الطويل Long-Run فهو الأجل الذي تستطيع فيه المنشأة أو الشركة تغير حجم الإنتاج لان جميع عناصر الإنتاج فيها متغيرة.

كما أننا سوف تفترض ما يلي:

١. أن عناصر الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية لدى هذه المنشأة متجانسة، أي أن العمال لديهم نفس المهارة والخبرة كما أن الآلات والمعدات ذات نوعية واحدة.

٢. أن المستوى التقني المستخدم في العملية الإنتاجية ثابت وبالتالي العلاقة بين عناصر الإنتاج ثابتة خلال الأجل القصير.

٣. لا أثر للظروف المحيطة أو الطارئة على الإنتاج مثل الآفات الزراعية أو الإضرابات العمالية أو الظروف السياسية وغيرها.

ثانياً: دالة الإنتاج في الأجل القصير: Production Function in the Short-Run

في الأجل القصير عادة ما يتم افتراض أن جميع عناصر الإنتاج ثابتة ما عدا عنصر العمل، أي انه بإمكاننا اختيار عدد العمال لإنتاج كمية معينة من السلعة المراد إنتاجها. هذا الاختيار لعدد العمال (المدخلات) يترتب عليه تحديدا لكمية الإنتاج (المخرجات) وبالتالي فان أي تغيير لهذا العدد من العمال سوف يؤثر بشكل مباشر على كمية الإنتاج (المخرجات) المستهدفة. وتعرف هذه العلاقة بين المدخلات والمخرجات باسم دالة الإنتاج Production Function. ويتم صياغة دالة الإنتاج رياضيا كما يلي:

كمية الإنتاج = دالة [المدخلات (العمل)]

$$Q = f\ (L)$$

رمزنا لكمية الإنتاج بالرمز Q وعنصر العمل بالرمز L، وبالتالي يتم قراءة هذه الصيغة الرياضية بأن كمية الإنتاج دالة f (تتوقف على) كميات المدخلات من عنصر العمل L المستخدم في إنتاج هذه السلعة Q. لاحظ أننا لم نتطرق في المعادلة لأي من عناصر الإنتاج الأخرى كونها ثابتة ولا تتغير وبالتالي لا تؤثر على كميات الإنتاج المستهدفة لهذه السلعة.

ولفهم طبيعة هذه العلاقة نفترض أن مصنع ما يقوم بإنتاج الشنط الجلدية الفاخرة باستخدام عناصر الإنتاج المختلفة والتي افترضنا ثباتها في الأجل القصير ماعدا عنصر العمل حيث سيتم تغيير عدد العمال في كل مرحلة من مراحل الإنتاج لمعرفة اثر ذلك على كمية إنتاج الشنط الجلدية الفاخرة، كما هو موضح في الجدول رقم (١- ٩).

وسوف يتم مناقشة جميع مراحل الإنتاج المختلفة وتأثير كل مرحلة على العملية الإنتاجية لإنتاج الشنط الجلدية الفاخرة بشي من التفصيل من خلال التطرق لبعض المصطلحات الإنتاجية وعلاقة هذه المصطلحات بعضها مع البعض الأخر، بالإضافة إلى بعض القوانين الهامة التي تخص سير مراحل الإنتاج ودورها في اتخاذ القرارات الإنتاجية.

جدول (١- ٩)

دالة الإنتاج في الأجل القصير للشنط الجلدية الفاخرة

عدد العمال	الإنتاج الكلي TP = Q	الإنتاج الحدي MP	الإنتاج المتوسط AP	مراحل الإنتاج
٠	٠	٠	٠	مرحلة تزايد الغلة
١	١٥	١٥	١٥	
٢	٣٤	١٩	١٧	
٣	٦٠	٢٦	٢٠	
٤	٨٠	٢٠	٢٠	مرحلة ثبات الغلة
٥	٩٥	١٥	١٩	مرحلة تناقص الغلة
٦	١٠٨	١٣	١٨	
٧	١١٢	٤	١٦	
٨	١١٢	٠	١٤	الحد الأقصى للغلة
٩	٩٩	- ١٣	١٠	مرحلة الغلة السالبة

ثالثاً: مصطلحات إنتاجية: Production Terms

عند دراسة نظرية الإنتاج وسير العملية الإنتاجية في مراحلها المختلفة مع التوسع في استخدام عنصر الإنتاج المتغير (العمل) لابد من التطرق لثلاث مصطلحات أو مفاهيم هامة دائما ما تستخدم في جميع مراحل الإنتاج (الغلة) وهي:

١) الإنتاج الكلي: Total Production (TP)

يقصد بالإنتاج الكلي TP إجمالي ما تنتجه المنشأة من السلعة عند تشغيل مستويات مختلفة من عنصر الإنتاج المتغير مع ثبات الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج الأخرى الثابتة. وفي الجدول رقم (١- ٩) نجد أن العمود الثاني يوضح الإنتاج الإجمالي للعنصر المتغير (العمل)، وهو عبارة عن أقصى ما يمكن إنتاجه من السلعة بعد مزج عنصر الإنتاج المتغير مع عناصر الإنتاج الأخرى الثابتة.

٢) الإنتاج المتوسط: Average Production (AP)

يقصد بالإنتاج المتوسط AP هو متوسط ما تضيفه كل وحدة إضافية من عنصر الإنتاج المتغير (العمل) إلى الإنتاج الكلي TP . وفي الجدول رقم (١- ٩) نجد أن العمود الرابع يوضح الإنتاج المتوسط للعنصر المتغير (العمل). ويمكن الحصول على الإنتاج المتوسط للعنصر المتغير والذي يوضح الإنتاجية المتوسطة للعامل الواحد بقسمة الإنتاج الكلي على عدد العمال المستخدمين في هذه المرحلة من مراحل العملية الإنتاجية، وذلك على النحو التالي:

$$\text{الإنتاج المتوسط للعنصر الإنتاجي} = \frac{\text{الإنتاج الكلي}}{\text{الكمية المستخدمة من العنصر المتغير (العمال)}}$$

أو

$$AP = \frac{TP}{AP} = \frac{Q}{AP}$$

٣) الإنتاج الحدي: Marginal Production (MP)

يقصد بالإنتاج الحدي MP هو ما تضيفه الوحدة الإضافية من عنصر الإنتاج المتغير (العمل) إلى الإنتاج الكلي TP ، وبمعنى أخر هو عبارة عن التغير في الإنتاج الكلي الناتج عن تغير عنصر الإنتاج المتغير (العمل) بوحدة واحدة. وفي الجدول رقم (١- ٩) نجد أن العمود الثالث يوضح الإنتاج الحدي للعنصر المتغير (العمل). ويمكن الحصول على الإنتاج الحدي للعنصر المتغير والذي يوضح الإنتاجية الحدية للعامل الأخير المستخدم في هذه المرحلة من مراحل العملية الإنتاجية، وذلك على النحو التالي:

$$\text{الإنتاج الحدي للعنصر الإنتاجي} = \frac{\text{التغير في الإنتاج الكلي}}{\text{التغير في الكمية المستخدمة من العنصر المتغير (العمال)}}$$

أو

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta MP} = \frac{\Delta Q}{\Delta MP}$$

٤) علاقة الإنتاج الحدي بالإنتاج المتوسط: The Relationship between MP & AP

بالرجوع إلى الجدول رقم (١- ٩) نجد أن العمود الثالث يمثل إنتاجية العامل الحدية أي ما يضيفه أخر عامل تم استخدامه في أخر مرحلة إنتاجية، بينما العمود الربع يمثل متوسط إنتاجية كل عامل تم استخدامه في هذه المرحلة. وبمقارنة هذين العمودين نجد أن هناك نوع من العلاقة يمكن توضيحها بشي من التفصيل في النقاط التالية:

١. من العامل الأول وحتى العامل الثالث نجد أن الإنتاج الحدي (العمود الثالث) لكل عامل إضافي اكبر من الإنتاج المتوسط (العمود الرابع) لهذا العامل، فالإنتاجية الحدية للعامل الثاني وكذلك العامل الثالث اكبر من إنتاجيته المتوسطة مما أدى إلى تزايد الإنتاج الكلي بمعدلات متزايدة (كل إضافة بسبب زيادة عدد العمال على الإنتاج الكلي اكبر من الإضافة السابقة)، وعلى الشكل (١- ٩) السفلي نجد أن منحنى الإنتاج الحدي أعلى من منحنى الإنتاج المتوسط حتى النقطة b، وتسمى هذه المرحلة من الإنتاج **بمرحلة تزايد الغلة**.

٢. عند استخدام العامل الرابع نجد أن الإنتاجية الحدية لهذا العامل تساوي تماما إنتاجيته المتوسطة وبالتالي يكون الإنتاج المتوسط عند أقصى قيمة له النقطة b على الجزء السفلي من الشكل (١- ٩)، وتسمى هذه المرحلة من الإنتاج **بمرحلة ثبات الغلة**.

٣. من العامل الخامس وحتى العامل السابع نجد أن الإنتاج الحدي لكل عامل إضافي الآن أصبح اقل من الإنتاج المتوسط لهذا العامل، فالإنتاجية الحدية للعامل الخامس والعمل السادس وكذلك العامل السابع اقل من إنتاجيته المتوسطة مما أدى إلى تزايد الإنتاج الكلي بمعدلات متناقصة (كل إضافة بسبب زيادة عدد العمال على الإنتاج الكلي اقل من الإضافة السابقة)، وعلى الشكل (١- ٩) السفلي نجد أن منحنى الإنتاج الحدي للعامل أسفل من منحنى الإنتاج المتوسط له من بعد النقطة b، وتسمى هذه المرحلة من الإنتاج **بمرحلة تناقص الغلة**.

٤. عند استخدام العامل الثامن نجد أن الإنتاجية الحدية لهذا العامل تساوي صفر ولا يضيف أي إنتاجية للإنتاج الكلي وبالتالي يخفض الإنتاجية المتوسطة للعمال وهم ما تمثله النقطة c

على الجزء السفلي من الشكل (١- ٩)، وعلى الشكل العلوي نجد أن منحنى الإنتاج الكلي وصل إلى أقصى حد له عند النقطة d، و هذه المرحلة من الإنتاج هي مرحلة وصول الغلة (الإنتاج) إلى أقصى حد لها.

٥. عند استخدام أي عدد من العمال بعد العامل الثامن فهذا يعني أن المنشأة أو المصنع وصل إلى مرحلة الإنتاج السالبة كون العامل الإضافي سيعيق ويربك العملية الإنتاجية وذلك لزيادة عدد العمال عن العدد اللازم لهذه المرحلة الإنتاجية وبالتالي فان إضافة أي عامل سيؤدي إلى خفض الإنتاج الكلي، وعلى الشكل (١- ٩) العلوي نجد أن منحنى الإنتاج الكلي اخذ بالتناقص بعد النقطة d.

ويمكن اختصار العلاقات السابقة على النحو التالي:

- إذا كان الإنتاج الحدي (MP) > الإنتاج المتوسط (AP) فإن الإنتاج المتوسط (AP) يتزايد.
- إذا كان الإنتاج الحدي (MP) < الإنتاج المتوسط (AP) فإن الإنتاج المتوسط (AP) يتناقص.
- إذا كان الإنتاج الحدي (MP) = الإنتاج المتوسط (AP) فإن الإنتاج المتوسط (AP) عند أقصى قيمة له.

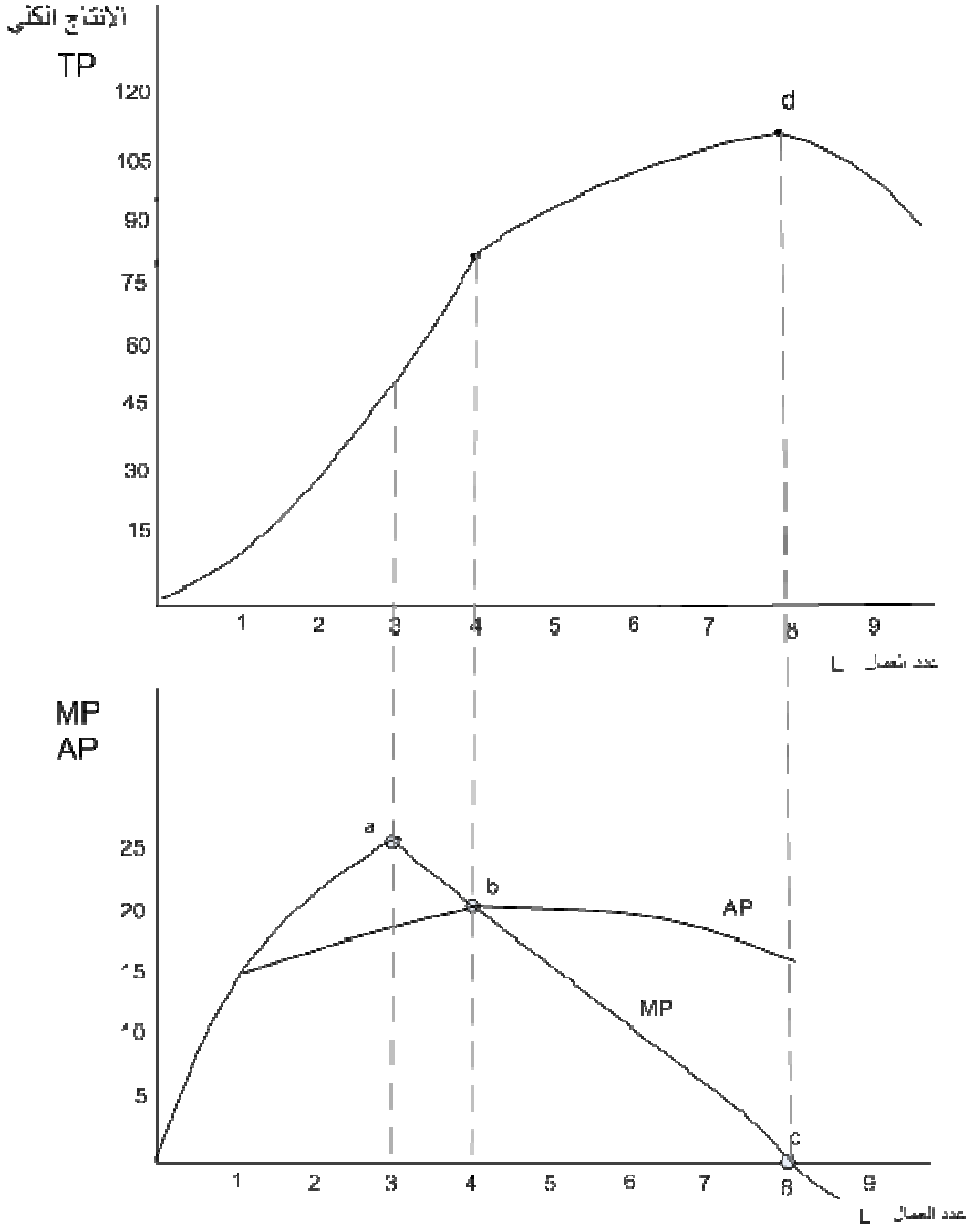
رابعاً: قانون تناقص الغلة: Law of Diminishing Return

هذه العلاقة بين الإنتاج الحدي والإنتاج المتوسط وتغيرها في كل مرحلة من مراحل الإنتاج ومدى تأثير هذا التغير على الإنتاج الكلي ارتفاعا في بداية الإنتاج ثم انخفاضا بعد ذلك ولد قانوناً عاماً يمكن تطبيقه وتعميمه على أي عملية إنتاجية صناعية كانت أم زراعية أم كانت غير ذلك، أطلق علية **قانون تناقص الغلة** Law of Diminishing Return. هذا القانون ينص على انه بعد حد معين من إضافة العنصر الإنتاجي المتغير مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة تأخذ الإنتاجية الحدية لهذا العنصر بالتناقص مع زيادة الكميات المستخدمة منه إلى أن تصل إلى الصفر ثم تصبح إنتاجيته الحدية سالبة مما يؤثر سلبا على الإنتاج الكلي للمنشأة، وهو ما يمثله العمود الثاني من الجدول رقم (١- ٩) السابق ابتداءا من العامل الثالث ثم تصل الإنتاجية الحدية للصفر عند العامل الثامن ثم تصبح سالبة بعد ذلك.

الشكل (١- ٩)

الإنتاج الكلي للشنط الجلدية الفاخرة

وعلاقة الإنتاج الحدي بالإنتاج المتوسط في الأجل القصير.



الخلاصة: Summary

١) الإنتاج هو عبارة عن أي عملية أو نشاط اقتصادي يوجِد أو يضيف منافع حالية أو مستقبلية يمكن بيعها في سوق السلع والخدمات.

٢) يقصد في الإنتاج في الأجل القصير أن هناك عناصر إنتاج ثابتة وأخرى متغيرة تتحكم بها المنشأة لتغيير الكميات المرغوب في إنتاجها ، بينما الأجل الطويل يعني أن جميع عناصر الإنتاج متغيرة.

٣) يقصد بالإنتاج الكلي في الأجل القصير هو إجمالي ما تنتجه المنشأة من السلعة عند تشغيل مستويات مختلفة من عنصر الإنتاج المتغير مع ثبات الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج الأخرى الثابتة.

٤) يقصد بالإنتاج المتوسط هو متوسط ما تضيفه كل وحدة إضافية (الوحدة الأخيرة) من عنصر الإنتاج المتغير إلى الإنتاج الكلي.

٥) يقصد بالإنتاج الحدي هو ما تضيفه الوحدة الإضافية من عنصر الإنتاج المتغير إلى الإنتاج الكلي.

٦) ينص قانون تناقص الغلة على انه بعد حد معين من استخدام العنصر الإنتاجي المتغير مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة تأخذ الإنتاجية الحدية لهذا العنصر بالتناقص.

أسئلة وتمرينات على الوحدة التاسعة :

السؤال الأول: صحح مع الشرح ماتراه خاطئاً في العبارات التالية:

١) الإنتاج في الأجل القصير يشير إلى الإنتاج في مدة زمنية معينة ومحددة.

٢) الإنتاج في الأجل القصير يعتمد على العناصر الإنتاج الثابتة.

٣) الفرق بين الإنتاج في الأجل القصير والإنتاج في الأجل الطويل هو وجود تكاليف إضافية تتحملها المنشأة في الأجل القصير.

٤) يتوقف الإنتاج في الأجل القصير على مرونة عناصر الإنتاج الثابتة.

٥) الإنتاج الحدي هو عبارة عن الإنتاج الكلي مطروحا منه الإنتاج المتوسط

٦) الإنتاج المتوسط هو عبارة عن متوسط إنتاج العامل الأخير.

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

١) يصل الإنتاج الكلي إلى أقصى مستوى له عندما:

أ- يصل الإنتاج الحدي لأقصى مستوى له. ب- يصل الإنتاج المتوسط لأقصى مستوى له.

ج- يصل الإنتاج الحدي إلى الصفر. د- يتساوى الإنتاج الحدي مع المتوسط.

٢) يتزايد الإنتاج الكلي بمعدلات متناقصة عندما يكون الإنتاج الحدي:

أ- اكبر من الإنتاج المتوسط. ب- اقل من الإنتاج المتوسط.

ج- يساوي الإنتاج المتوسط. د- لاشي مما سبق.

٣) ينص قانون تناقص الغلة (الإنتاج) على:

أ- أن الإنتاجية الحدية لعنصر الإنتاج المتغير تتزايد مع زيادة الكميات المستخدمة منه.

ب- أن الإنتاجية الحدية لعنصر الإنتاج المتغير تتناقص مع زيادة الكميات المستخدمة منه.

ج- أن الإنتاجية المتوسطة لعنصر الإنتاج المتغير لابد وان تتساوى مع الإنتاجية المتوسطة له.

د- أن الإنتاج الكلي يأخذ بالتناقص مع زيادة الكميات المستخدمة من عنصر الإنتاج المتغير.

السؤال الثالث:

أكمل الفراغ في الجدول التالي:

عدد العمال	الإنتاج الكلي	الإنتاج الحدي	الإنتاج المتوسط
L	TP	MP	AP
١	١٥	١٥	
٢		٢٥	
٣	٥٠	١٠	
٤			١٤

السؤال الرابع:

لماذا في الأجل الطويل تكون جميع عناصر الإنتاج متغيرة؟

مقدمة في الاقتصاد

سلوك المنتج/ نظرية التكاليف

الوحدة العاشرة: سلوك المنتج / نظرية التكاليف

الجدارة:

معرفة نظرية التكاليف.

الأهداف:

بعد دراسة وفهم هذه الوحدة تكون قادرا على:

١) معرفة الفرق بين المفهوم المحاسبي والمفهوم الاقتصادي للتكاليف.
٢) معرفة أنواع التكاليف في الأجل القصير.
٣) تحديد نصيب الوحدة الواحدة من الإنتاج من أنواع التكاليف.

مستوى الأداء المطلوب:

إتقان ٩٥٪ من هذه الجدارة.

الوقت المتوقع للتدريب:

ثلاث ساعات

الوسائل المساعدة:

١) المناقشة.
٢) حل التمارين.
٣) الفروض المنزلية.
٤) استخدام الوسائل التدريبية الحديثة.

متطلبات الجدارة:

إتقان جدارة الوحدات السابقة.

نظرية التكاليف Costs Theory

تمهيد:

في الوحدة السابقة تطرقنا إلى نظرية الإنتاج في الأجل القصير وكيف يمكن للمنتج الوصول إلى الحد الأقصى للغلة وهي المرحلة التي لا يستطيع المنتج بعدها زيادة عنصر الإنتاج المتغير لان ذلك سيؤدي إلى انخفاض الإنتاج. ولكن الاهتمام لا يقف عند هذا الحد بل لابد للمنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التكاليف المترتبة على زيادة عنصر الإنتاج المراد زيادته، لذلك كان لزاما على المنتج دراسة تكاليف عناصر الإنتاج المراد استخدامها في العملية الإنتاجية. إن دراسة تكاليف الإنتاج وأنواعها والعلاقات بينها تساعدنا على التعرف على تحديد حجم الإنتاج الأمثل وعلى مقدار الأرباح أو الخسائر وكذلك التعرف على عرض المنشأة في الأجل القصير وغيرها من الأمور الاقتصادية الهامة.

في هذه الوحدة سنتناول بالتحليل المختصر ما هو المقصود بالتكاليف وما هي أنواعها وشكل العلاقات بينها في الأجل القصير.

أولاً: ماهو المقصود بالتكاليف؟ What is Costs?

يقصد بالتكاليف بشكل عام ما يتم التضحية به من اجل الحصول على شيء ما. وهذه التضحية يمكن أن تأخذ صور عديدة كالتضحية بالنقد أو الوقت أو الجهد أو أي صورة أخرى من صور التضحية. وعند التطرق لمفهوم التكاليف يجب التفرقة بين مفهومين لهذه التكاليف، فهناك المفهوم العام أو المحاسبي وهناك المفهوم الاقتصادي. فالتكاليف بالمفهوم العام أو المحاسبي هي تلك المبالغ النقدية التي تدفعها المنشأة مقابل الحصول على خدمات عناصر الإنتاج مثل ثمن الآلات والمعدات وأجور العمال ورواتب الموظفين والإيجارات وثمن المواد الخام وتكاليف الصيانة والنقل وغيرها من التكاليف الظاهرة أو الصريحة Explicit Costs أو التكاليف المحاسبية Accounting Costs، وهذا المفهوم المحاسبي يتم من خلاله استخراج قيمة الأرباح أو الخسائر والمتمثلة في الفرق بين الإيرادات والتكاليف.

أما المفهوم الأخر للتكاليف فهو المفهوم الاقتصادي والذي يشمل التكاليف بالمفهوم المحاسبي بالإضافة إلى تكاليف أخرى لا تقوم المنشأة أو المؤسسة بدفعه بشكل واضح أو صريح، فعلى سبيل المثال لو أن صاحب المنشأة أو المؤسسة أقام مشروعه على ارض يملكها هو فان المنشأة لن تدفع صراحة أي أجرة لهذه الأرض، ولكنها تتحمل تكلفة تتمثل بالتضحية بالأجرة التي سيحصل عليها صاحب المنشأة لو قام بتأجيرها بدلا من استخدامها، هذا النوع من التكاليف يسمى بالتكاليف الضمنية Implicit Costs ،

وينطبق هذا المفهوم على جميع عناصر الإنتاج التي تملكها المنشأة . وهذا المفهوم الاقتصادي يتم استخدامه من اجل تحديد طاقة المنشأة الإنتاجية واتخاذ القرار الاقتصادية المختلفة والمتعلقة إما باستمرار أو التوقف عن الإنتاج. ويتم احتساب التكاليف الضمنية على أساس تكلفة الفرصة البديلة (الضائعة) Opportunity Cost والتي مرت بنا في الوحدة الأولى، فمثلا لو كانت قيمة إيجار الأرض التي سوف يستخدمها صاحب المنشأة لإقامة مشروعة عليها ربع مليون ريال ولم يؤجرها بل استخدمها هو لمشروعه فانه يتم احتساب تكلفة ضمنية قدرها ربع مليون تدخل في حساب الأرباح والخسائر بالنسبة للمنشأة، وينطبق هذا المفهوم على جميع خدمات عناصر الإنتاج المملوكة لصاحب المنشأة والتي يتم احتساب تكلفتها ضمنيا على أساس تكلفة الفرصة البديلة.

ثانياً: مفهوم الربح في الاقتصاد: Profit Concept in Economics

يختلف مفهوم الربح في الاقتصاد Economic Profit عنه في المفهوم الشائع وهو المفهوم المحاسبي، فكما هو معلوم فان الأرباح بشكل عام يتم احتسابها من خلال طرح التكاليف الكلية Total Costs من إجمالي الإيرادات Total Revenue سواء كان ذلك بالمفهوم المحاسبي أو بالمفهوم الاقتصادي، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في كيفية احتساب التكاليف نفسها. فالإرباح المحاسبية يتم احتسابها من خلال الحصول على الفرق بين إجمالي الإيرادات والتكاليف الكلية الصريحة (المحاسبية) فقط دون الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الفرصة البديلة (التكاليف الضمنية)، بينما يتم احتساب تكلفة الفرصة البديلة وأخذها بعين الاعتبار عند حساب الأرباح الاقتصادية، وتحصل المنشأة على أرباحا اقتصادية إذا كان إجمالي الإيرادات يفوق إجمالي التكاليف الصريحة والضمنية (الاقتصادية)، بينما تحقق خسارة اقتصادية إذا حدث العكس، في حين تحقق المنشأة أرباحا عادية Normal Profit إذا تساوى إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف (الاقتصادية) وهذه الأرباح تعتبر جزءا من التكاليف.

ثالثاً: تكاليف الإنتاج في الأجل القصير: Costs of Production in the Short-Run

مر بنا في الوحدة السابقة أن الإنتاج في الأجل القصير يشمل عناصر إنتاج ثابتة وأخرى متغير، وذكرنا أن المنتج يتخذ قرارات الإنتاج على ضوء ماهو موجود لديه من عناصر إنتاج ثابتة وما يحتاجه من عناصر إنتاج متغيرة كعدد العمال أو عدد الآلات الواجب تشغيلها لتحقيق الإنتاج الأمثل. قرار الإنتاج هذا يتم اختياره على أساس تكلفة كل عنصر من عناصر الإنتاج سواء الثابتة منها أو المتغيرة. فهناك علاقة وثيقة بين الإنتاج والتكاليف اللازمة لهذا الإنتاج، فعناصر الإنتاج الثابتة تكون تكاليفها ثابتة أما

عناصر الإنتاج المتغيرة فتكون تكاليفها متغيرة وذلك بحسب الكمية المستخدمة من عنصر الإنتاج المتغيرة. ولفهم ذلك بشكل واضح نفترض أن مصنع الشنط الجلدية الفاخرة والذي مر بنا في الوحدة السابقة يتحمل تكاليف عناصر إنتاج ثابتة (إيجار مصنع وصيانة ورواتب موظفين) قدرها ١٥٠ ألف ريال، واجر العامل الواحد هو ٢٠٠٠ ريال سنويا كعنصر إنتاجي متغير وبالتالي نستطيع بناء الجدول التالي رقم (١- ١٠) ومن ثم استخدامه لتوضيح أنواع التكاليف التي يتحملها مصنع الشنط الجلدية الفاخرة.

جدول (١- ١٠)

الإنتاج والتكاليف في الأجل القصير للشنط الجلدية الفاخرة

عدد العمال L	الإنتاج الكلي Q	التكاليف			
		الثابتة FC	المتغيرة * VC	الكلية TC	الحدية MC
٠	٠	١٥٠٠٠٠	٠	١٥٠٠٠٠	-
١	١٥	١٥٠٠٠٠	٢٠٠٠	١٥٢٠٠٠	١٣٣
٢	٣٤	١٥٠٠٠٠	٤٠٠٠	١٥٤٠٠٠	١٠٥
٣	٦٠	١٥٠٠٠٠	٦٠٠٠	١٥٦٠٠٠	٧٨
٤	٨٠	١٥٠٠٠٠	٨٠٠٠	١٥٨٠٠٠	١٠٠
٥	٩٥	١٥٠٠٠٠	١٠٠٠٠	١٦٠٠٠٠	١٣٣
٦	١٠٨	١٥٠٠٠٠	١٢٠٠٠	١٦٢٠٠٠	١٥٣
٧	١١٢	١٥٠٠٠٠	١٤٠٠٠	١٦٤٠٠٠	٤٠٠
٨	١١٢	١٥٠٠٠٠	١٦٠٠٠	١٦٦٠٠٠	- -

* التكاليف المتغيرة = عدد العمال X تكلفة العامل

* التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

* التكاليف الحدية = التغير في التكاليف المتغيرة ÷ التغير في الإنتاج الكلي

وعلى هذا الأساس يمكننا أن نفرق بين نوعين أساسيين من التكاليف تتحملها المنشأة في الأجل القصير هما تكاليف الإنتاج الثابتة (العمود رقم ثلاثة في الجدول السابق) وتكاليف الإنتاج المتغيرة (العمود رقم أربعة)، وفيما يلي شرحا موجزا لكل منهما:

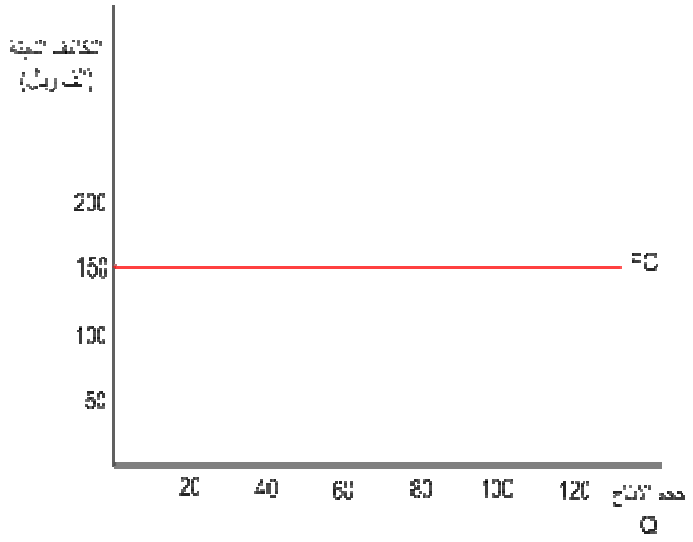
١) التكاليف الثابتة: Fixed Costs (FC)

تعرف التكاليف الثابتة Fixed Costs بأنها تلك التكاليف التي تتحملها المنشأة في كل الظروف سواء أنتجت المنشأة ألاف الكميات أو توقفت عن الإنتاج وبالتالي فهي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، وهذا النوع من التكاليف لا يوجد إلا في الأجل القصير لأنه وكما مر بنا فان جميع عناصر الإنتاج متغير في الأجل الطويل وبالتالي تكون جميع تكاليف الإنتاج متغيرة كذلك. ومن أمثلة ذلك إيجار المنشأة أو المصنع، ورواتب الموظفين، والأقساط الثابتة، والصيانة، وإهلاك المباني والآلات، وغيرها من الالتزامات التي تتحملها المنشأة بغض النظر عن مستويات الإنتاج.

ويمكن توضيح التكاليف الثابتة (FC) بيانيا كما في الشكل رقم (١- ١٠) من خلال نقل بيانات العمود رقم ثلاثة في الجدول السابق، حيث يوضح الرسم البياني منحنى التكاليف الثابتة (FC) وهو خط أفقي مستقيم يوازي المحور الأفقي، والسبب في ذلك كون التكاليف الثابتة لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج فالمنشأة مطالبة بدفع هذه التكاليف سواء كان حجم الإنتاج صفرا أو ١٠٠ ألف أو ٢٠٠ ألف ..... الخ، أي دفع ١٥٠ ألف ريال بصرف النظر عن الكميات المنتجة.

الشكل (١- ١٠)

منحنى التكاليف الثابتة FC



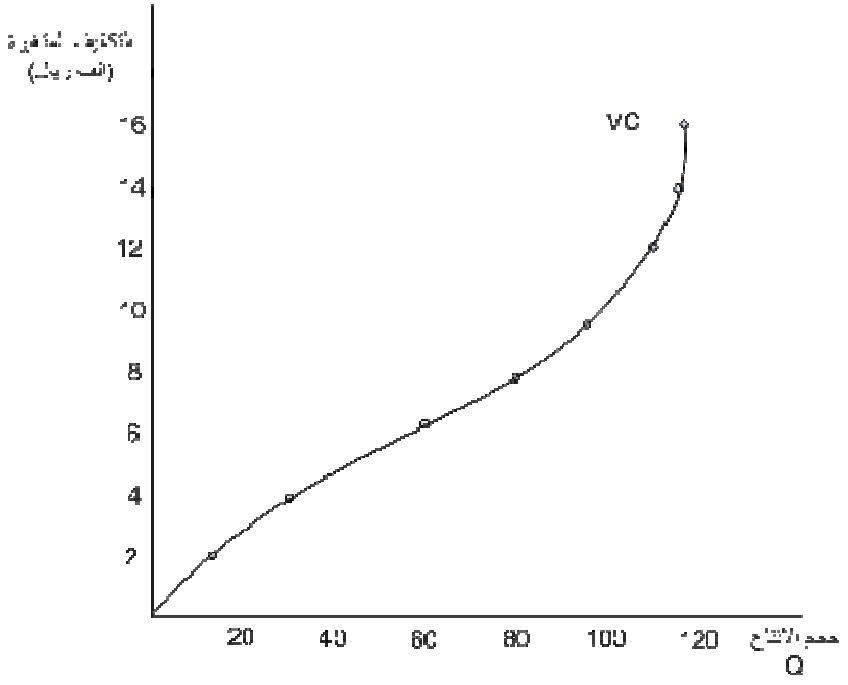
2) التكاليف المتغيرة: Variable Costs (VC)

تعرف التكاليف المتغيرة Variable Costs بأنها تلك التكاليف التي تتحملها المنشأة عندما يكون هناك إنتاجا فعليا وبالتالي فهي تتغير بتغير حجم الإنتاج فتكون التكاليف المتغيرة (VC) صفرا إذا كانت الكميات المنتجة صفرا وكلما زاد حجم الإنتاج زادت معه التكاليف المتغيرة أي أن العلاقة بينهما علاقة طردية. ومن أمثلة التكاليف المتغيرة أجور العمال المرتبطين بالإنتاج، وقيمة المواد الخام، وتكاليف الوقود والنقل والصيانة المرتبطة بالإنتاج وغيرها.

ويمكن توضيح التكاليف المتغيرة (VC) بيانيا كما في الشكل رقم (٢- ١٠) من خلال نقل بيانات العمود رقم أربعة في الجدول السابق، حيث يوضح الرسم البياني منحنى التكاليف المتغيرة (VC) حيث يبدأ هذا المنحنى من نقطة الأصل ثم يتجه من أسفل إلى أعلى ومن جهة اليسار إلى جهة اليمين. والتكاليف المتغيرة تتزايد في البداية بمعدل متناقص ثم تتزايد بمعل متزايد والسبب في ذلك كون إنتاجية عنصر الإنتاج المتغير تكون مرتفعة في البداية ثم تأخذ هذه الإنتاجية بالتناقص مع زيادة الوحدات المستخدمة من العنصر المتغير لغرض زيادة حجم الإنتاج مما يزيد من تكاليف استخدامه وهو ما تم توضيحه في الوحدة السابقة عند التطرق لقانون تناقص الغلة.

الشكل (٢- ١٠)

منحنى التكاليف المتغيرة VC



3) التكاليف الكلية: Total Costs (TC)

تعرف التكاليف الكلية Total Costs بأنها عبارة عن حاصل جمع التكاليف الثابتة (FC) والتكاليف المتغيرة (VC) عند أي مستوى للإنتاج، أي :

التكاليف الكلية = التكاليف ثابتة + التكاليف المتغيرة

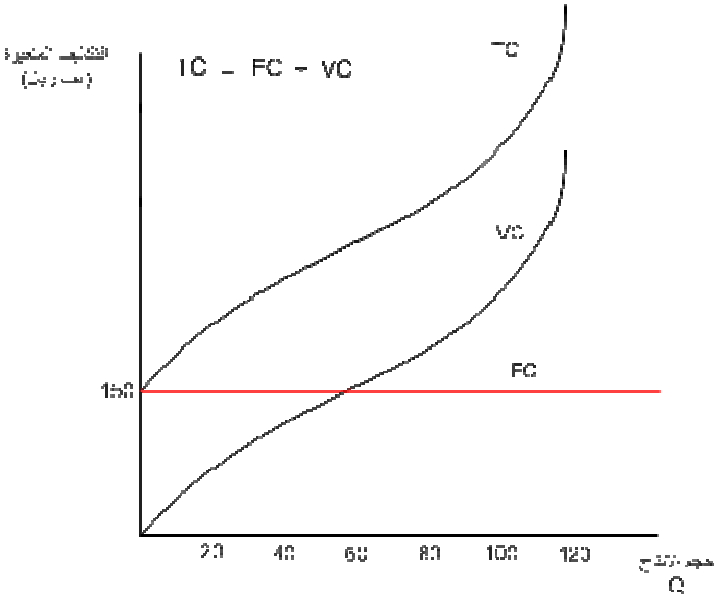
$$TC = FC + VC$$

وعلى ضوء ذلك فان التكاليف الكلية تساوي التكاليف الثابتة عندما يكون حجم الإنتاج صفرا، وتأخذ التكاليف الكلية بالزيادة مع زيادة حجم الإنتاج نظرا لزيادة التكاليف المتغيرة.

ويمكن توضيح التكاليف الكلية (TC) بيانيا كما في الشكل رقم (٣- ١٠) من خلال نقل بيانات العمود رقم خمسة في الجدول السابق، حيث يوضح الرسم البياني منحنى التكاليف الكلية (TC) حيث يأخذ هذا المنحنى شكل منحنى التكاليف المتغيرة نفسه إلا انه يرتفع عنه بمقدر التكاليف الثابتة وبالتالي فانه لا يبدأ من نقطة الأصل كما هو الحال بالنسبة للتكاليف المتغيرة لأنه عندما تتوقف المنشأة عن الإنتاج فانه لابد لها من دفع ١٥٠ ألف ريال كتكاليف ثابتة بينما التكاليف المتغيرة تساوي صفر وبالتالي يبدأ منحنى التكاليف الكلية عند نقطة ١٥٠ ألف ريال على المحور الراسي على الرسم البياني.

الشكل (3- ١٠)

منحنى التكاليف الكلية TC



ويلاحظ أن منحنى التكلفة الكلية موازيا لمنحنى التكلفة المتغيرة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج لان الفرق بينهما هو فقط التكلفة الثابتة وبالتالي فان ميل منحنى التكلفة المتغيرة هو نفس ميل منحنى التكاليف الكلية عند أي مستوى للإنتاج.

رابعاً: التكاليف المتوسطة والحدية في الأجل القصير: Average and Marginal Costs the Short-Run

ينصب اهتمام المنشأة على دراسة التكاليف المتوسطة للإنتاج لان سعر المنتج يتم تحديده على أساس التكلفة المتوسطة، حيث يُقصد بالتكلفة المتوسطة تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج أي نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف (الثابتة والمتغيرة والكلية)، وعلى هذا الأساس يمكننا أن نفرق بين ثلاثة أنواع من التكاليف المتوسطة إضافة إلى التكاليف الحدية، وفيما يلي شرحا موجزا لكل منها:

١) التكاليف المتوسط الثابتة: Average Fixed Costs (AFC)

التكاليف المتوسطة الثابتة Average Fixed Costs هي عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، ويتم احتسابها من خلال قسمة التكاليف الثابتة على حجم الإنتاج الكلي عند أي مستوى للإنتاج، وذلك على النحو التالي:

$$\text{متوسط التكاليف الثابتة} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{حجم الإنتاج}}$$

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

وكما مر بنا أنفا فان التكاليف الثابتة لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج وبالتالي فان نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة سوف يأخذ بالانخفاض مع تزايد حجم الإنتاج، وفي المعادلة السابقة نجد أنه مع تزايد حجم الإنتاج (المقام) وثبات التكاليف الثابتة (البسط) فان متوسط التكاليف الثابتة (الناتج) يأخذ بالتناقص، والعكس صحيح في حالة تناقص حجم الإنتاج فان نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة يأخذ بالتزايد مع تناقص حجم الإنتاج.

2) التكاليف المتوسط المتغيرة: Average Variable Costs (AVC)

التكاليف المتوسطة المتغيرة Average Variable Costs هي عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة، ويتم احتسابها من خلال قسمة التكاليف المتغيرة على حجم الإنتاج الكلي عند أي مستوى للإنتاج ، وذلك على النحو التالي:

$$\text{متوسط التكاليف المتغيرة} = \frac{\text{التكاليف المتغيرة}}{\text{حجم الإنتاج}}$$

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

وبما أن التكاليف المتغيرة تتزايد في البداية بمعدل متناقص نظرا لان إنتاجية عنصر الإنتاج المتغير تكون مرتفعة في البداية فان نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة يكون منخفضا، ثم بعد ذلك تأخذ هذه التكاليف بالتزايد بمعدل متزايد مع زيادة حجم الإنتاج لان إنتاجية العنصر المتغير بدأت تأخذ بالتناقص مع زيادة الوحدات المستخدمة منه مما يزيد من تكلفة استخدام العنصر المتغير وبالتالي يأخذ نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة بالتزايد.

3) التكاليف المتوسط الكلية: Average Total Costs (ATC)

التكاليف المتوسطة الكلية Total Variable Costs هي عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية، ويتم احتسابها كذلك من خلال قسمة التكاليف الكلية على حجم الإنتاج الكلي عند أي مستوى للإنتاج ، وذلك على النحو التالي:

$$\text{متوسط التكاليف الكلية} = \frac{\text{التكاليف الكلية}}{\text{حجم الإنتاج}}$$

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

وبما أن التكاليف الكلية تتبع التكاليف المتغيرة فان نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية هو عبارة عن مجموع نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

4) التكاليف الحدية: Marginal Costs (MC)

عندما تقرر المنشأة زيادة حجم الإنتاج فإنها تتخذ هذا القرار بناءا على مقارنة تكلفة السلعة أو الخدمة مع السعر الذي ستباع به هذه السلعة و الخدمة، هذه الزيادة في التكاليف نتيجة زيادة الإنتاج بوحدة واحدة تسمى بالتكاليف الحدية Marginal Costs، أي أنها عبارة عن الزيادة في التكاليف الكلية (التكاليف المتغيرة) نتيجة الزيادة في حجم الإنتاج بوحدة واحدة. ويتم الحصول على التكلفة الحدية وفق المعادلة التالية:

$$\text{التكاليف الحدية} = \frac{\text{التغير في التكاليف الكلية}}{\text{التغير في حجم الإنتاج}}$$

أو

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

وبما أن التكاليف الثابتة لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج فانه يمكن الاستعانة بالتكاليف المتغيرة فقط بدلا من التكاليف الكلية في المعادلة السابقة للحصول على التكاليف الحدية، وبالتالي يمكن كتابة معادلة التكلفة الحدية كالتالي:

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

الخلاصة: Summary

١) التكاليف في المفهوم المحاسبي (العام) هي تكاليف صريحة وبالتالي فان الربح المحاسبي عبارة عن الفرق بين التكاليف الكلية والإيراد الكلي.

٢) التكاليف في المفهوم الاقتصادي يشمل التكاليف في المفهوم المحاسبي إضافة إلى احتساب التكاليف الضمنية والتي تتمثل في تكلفة الفرصة البديلة وبالتالي فان الربح الاقتصادي عبارة عن الفرق بين التكاليف الكلية بما فيها التكاليف الضمنية وبين الإيراد الكلي.

٣) في الأجل القصير هناك تكاليف ثابتة لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج وبالتالي فالمنشأة تدفعها سواء أنتجت أم لم تنتج.

٤) التكاليف المتغيرة تتغير مع تغير حجم الإنتاج فتزيد بزيادته وتنخفض بانخفاضه وهذا التغير يحكمه قانون تناقص الغلة.

٥) التكاليف الكلية عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

٦) متوسط التكاليف الثابتة هو عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة حيث يقل مع زيادة حج الإنتاج ويرتفع مع انخفاض حجم الإنتاج.

٧) متوسط التكاليف المتغيرة هو عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة وهذا المتوسط يحكمه مراحل الإنتاج وفقا لقانون تناقص الغلة.

٨) متوسط التكاليف الكلية هو عبارة عن نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية وهذا المتوسط هو مجموع متوسط التكاليف الثابتة والمتغيرة.

٩) التكاليف الحدية هي عبارة عن الزيادة في التكاليف الكلية (التكاليف المتغيرة) نتيجة الزيادة في حجم الإنتاج بوحدة واحدة.

أسئلة وتمرينات على الوحدة العاشرة:

السؤال الأول:

١) ما الفرق بين التكاليف الصريحة والتكاليف الضمنية؟

٢) ماهو الربح بالمفهوم الاقتصادي؟

٣) ما الفرق بين الأرباح العادية والأرباح الاقتصادية؟ وأي منهما تسعى المنشأة لتحقيقه؟ ولماذا؟

٤) لماذا تعتبر تكلفة الفرصة البديلة تكلفة من تكاليف الإنتاج؟

٥) لماذا تنخفض التكاليف الحدية في بداية الإنتاج ثم تأخذ بالتزايد مع زيادة حجم الإنتاج؟

السؤال الثاني:

الجدول التالي يبين الإنتاج الكلي لمصنع ما عند مستويات مختلفة من الإنتاج بتكاليف ثابتة قدرها ٨٠ ألف ريال شهريا على افتراض أن العمل هو العنصر الإنتاجي المتغير الوحيد في هذا المصنع بأجر قدرة ١٥٠٠ ريال شهريا.

عدد العمال L	الإنتاج الكلي * Q	الناتج الحدي MP	التكاليف			
			الثابتة FC	المتغيرة VC	الكلية TC	الحدية MC
٠	٠					
١	١٠					
٢	٢٥					
٣	٣٥					
٤	٤٣					
٥	٥٠					
٦	٥٥					
٧	٥٥					

* كمية الإنتاج بالألف وحدة

المطلوب:

١) اوجد الناتج الحدي.
٢) اوجد التكاليف الثابتة.
٣) اوجد التكاليف المتغيرة
٤) اوجد التكاليف الكلية
٥) اوجد التكاليف الحدية
٦) ما نوع العلاقة بين الناتج الحدي والتكلفة الحدية؟

السؤال الثالث:

مستعينا بجدول السؤال الثاني اوجد:

١) متوسط التكاليف الثابتة.
٢) متوسط التكاليف المتغيرة.
٣) متوسط التكاليف الكلية.

المراجع

م	المرجع
١.	إبراهيم، طلعت الدمرداش (٢٠٠٥م)، مبادئ في الاقتصاد، الطبعة الأولى، الزقازيق، مكتبة القدس.
٢.	المنيف، ماجد عبدالله (١٤٠٠هـ)، مبادئ الاقتصاد، التحليل الجزئي، الطبعة الثالثة، جامعة الملك سعود.
٣.	النصر، محمد محمود، وعبدالله شامية (٢٠٠٢م)، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الأولى، نابلس، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
٤.	Baumol, W. J. and Alen. B. (1979). *Economics: Principles and Policy*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
٥.	Nicholson, Water. (1998). *Microeconomic Theory*: *Basic Principles and Extensions* , 7th. Ed. USA, The Dryden Press.
٦.	Ruffin, Roy. J. and Paul R. Gregory. (1983). *Principles of Microeconomic*. Glenview, lll.: Scott Foresman.

المصطلحات

A	
ANALYSIS	تحليل
AVERAGE	متوسط
B	
BEHAVIOR	سلوك
BUDGET	ميزانية
BUYERS	المشترين
C	
CAPITAL	رأس المال
CEILING	سقف
CHANGE	تغير
CHARACTERESTICS	خصائص
CHOICE	اختيار
CLASSICAL	تقليدي
COEFFICIENT	معامل
COMPLEMENTRY	مكمل
CONCEPT	مفهوم
CONSUMER	مستهلك
COST	تكلفة
CREATION	نشوء
CRITICIM	نقد
CROSS	تقاطع
CURVE	منحنى
D	
DEMAND	الطلب

DETERMINANTS	محددات
DIMINISHING	تناقص
DISTRIBUTION	توزيع
E	
ECONOMICS	اقتصاد
EFFECTIVE	فعال
EFFICIENCY	فعالية/كفاءة
ELASTICITY	مرونة
EMPLOYMENT	توظيف
ENTERPRENEUR	منظم
EQUILIBRIUM	توازن
EXPECTATIONS	توقعات
F	
FACTORS	عوامل
FIXED	ثابت
FLOOR	أرضية
FUNCTION	دالة
G	
GOODS	سلع
H	
HAND	يد
HUMAN	بشري
I	
IMPORTANCE	أهمية
INCOME	دخل
INDIFFERENCE	سواء
INDIVIDUAL	فردي
INELASTIC	غير مرن

INFERIOR	رديء
INPUTS	مدخلات
INTEREST	فائدة
INVESTMENT	استثمار
INVISIBLE	
L	
LABOR	عمل
LAND	ارض
LAW	قانون
LINE	خط
LUXURY	كمالي
M	
MACROECONOMICS	اقتصاد كلي
MARGINAL	حدي
MARKET	السوق
MICROECONOMICS	اقتصاد جزئي
MONEY	نقد
MONITERING	مراقبة
N	
NATURAL	طبيعي
NECESSARY	ضروري
NEEDS	حاجات
NORMAL	عادي
NUMBER	عدد
O	
OPPORTUNITY	فرصة
P	
POINT	نقطة

POSSIBILITY	إمكانية
PREFRENCE	تفضيل
PRICE	سعر
PROBLEM	مشكلة
PRODUCER	منتج
PRODUCTION	إنتاج
PROFIT	ربح
Q	
QUANTITY	كمية
R	
RANKING	ترتيب
RATIONALITY	عقلانية
RELATIONSHIP	علاقة
RENT	ريع
RESOURCES	موارد
RETURN	الغلة
S	
SACRIFICE	تضحية
SATURATION	تشبع
SCARCITY	ندرة
SCHEDULE	جدول
SELLORS	البائعين
SERVICES	خدمات
SHIFT	يحرك
SHORT-RUN	اجل قصير
SIDE	جانب
SITUATION	وضع
SUBSIDIES	إعانات

SUBSTITUTE	بديل
SUMMARY	خلاصة
SUPPLY	عرض
SURPLUS	فائض
T	
TASTERS	أذواق
TAXES	ضرائب
TECHNOLOGY	التقنية
TERMS	مصطلحات
THEORY	نظرية
TOTAL	كلي/كلية
TYPES	أنواع
U	
UNITARY	وحدوي
UTILITY	منفعة
UTILS	وحدات منفعة
V	
VARIABLE	متغير
W	
WAGE	اجر

المحتويات

مقدمة .....
تمهيد .....
الوحدة الاولى : اهمية وطبيعة علم الاقتصاد ٢
مسائل وتمارين ١٧
الوحدة الثانية :نظرية الطلب ٢١
مسائل وتمارين ٣٥
الوحدة الثالثة : نظرية العرض ٣٨
مسائل وتمارين ٥٠
الوحدة الرابعةة : توازن السوق ٥٣
مسائل وتمارين ٧٠
الوحدة الخامسة :مرونة الطلب ٧٣
مسائل وتمارين ٩٦
الوحدة السادسة : مرونة العرض ١٠٠
مسائل وتمارين ١١٣
الوحدة السابعة :سلوك المستهلك/نظرية المنفعة ١١٦
مسائل وتمارين ١٣٦
الوحدة الثامنة : سلوك المستهلك/منحنيات السواء ١٣٩
مسائل وتمارين ١٥٦
الوحدة التاسعة : سلوك المنتج/ نظرية الانتاج ١٥٩
مسائل وتمارين ١٦٨
الوحدةالعاشرة : سلوك المنتج/ نظرية التكاليف ١٧١
مسائل وتمارين ١٨١
المراجع ١٨٣
المصطلحات ١٨٤