



اقتصاد خرد ۲

(رشته اقتصاد)

www.ketab.ir

دکتر یگانه موسوی جهرمی

سرشناسه	: موسوی جهرمی، یگانه، ۱۳۳۸-
عنوان و نام پدید آور	: اقتصاد خرد ۲ (رشته اقتصاد) / مؤلف یگانه موسوی جهرمی؛ ویراستار علمی فرهاد خدادادکاشی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: هجده، ۲۷۳ ص.
فروست	: دانشگاه پیام نور؛ ۲۴۴۵. گروه اقتصاد: ۳۱ / آ
شابک	: 978 - 964 - 14 - 0492 - 7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: اقتصاد خرد - آموزش برنامه ای
موضوع	: Microeconomics-- Programmed instruction
موضوع	: اقتصاد خرد - آزمون ها و تمرین ها (عالی)
موضوع	: Microeconomics -- Examinations, questions, etc (Higher)
موضوع	: اقتصاد خرد - راهنمای آموزشی (عالی)
موضوع	: Microeconomics -- Study and teaching (Higher)
شناسه افزوده	: خدادادکاشی، فرهاد، ۱۳۳۸ - ویراستار
شناسه رده	: دانشگاه پیام نور
شناسه افزود	: Payam Noor University
رده بندی کنگره	: ۱۳۰۲ م ۸ / ف ۱۸۰ / HB
رده بندی دیویی	: ۳۲۸ / ۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۲۰۲ ۵



اقتصاد خرد ۲

مؤلف: دکتر یگانه موسوی جهرمی

ویراستار علمی: دکتر فرهاد خدادادکاشی

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محترمانه آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول مهر ۱۳۹۷

شابک: ۷ - ۰۴۹۲ - ۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0492 - 7

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید.

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال

آدرس فروشگاه مرکزی چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور: تهران، خیابان شهید رجایی،
نرسیده به تقاطع آزادگان، جنب ورزشگاه یادآوران. تلفن: ۵۵۵۰۲۱۰۴ - ۵۵۰۹۸۳۸

سایت فروش اینترنتی: <http://digibook.pnu.ac.ir>

فهرست مطالب کتاب

پیشگفتار
راهنمای مطالعه

نه

پانزده

فصل اول: بازار رقابت کامل

هدف کلی

هدف‌های یادگیری

مقدمه

۱-۱ فرض بازار رقابت کامل

۲-۱ دوره زمانی بسیار کوتاه‌مدت

۳-۱ دوره زمانی کوتاه‌مدت

۱-۳-۱ حداکثر سود در کوتاه‌مدت

۲-۳-۱ روش هندسی حداکثر سود در کوتاه‌مدت

۳-۳-۱ روش جبری حداکثر سود در کوتاه‌مدت

۴-۳-۱ عرضه تولیدکننده در کوتاه‌مدت

۵-۳-۱ منحنی عرضه صنعت در کوتاه‌مدت

۶-۳-۱ بررسی تعادل در بازار رقابت کامل در کوتاه‌مدت

۷-۳-۱ اثر مالیات بر بازار رقابت کامل

۸-۳-۱ بررسی اثرات کشش منحنی‌های عرضه و تقاضا بر تغییر قیمت تعادلی

۹-۳-۱ پایداری تعادل

۴-۱ دوره زمانی بلندمدت

۱-۴-۱ استخراج منحنی عرضه بلندمدت بنگاه

۲-۴-۱ استخراج جبری منحنی عرضه بلندمدت بنگاه

۳-۴-۱ تعدیل بلندمدت اندازه بنگاه

۴-۴-۱ تعادل بلندمدت بازار

۱

۱

۱

۲

۲

۴

۵

۵

۷

۱۲

۱۳

۱۹

۲۲

۲۵

۳۶

۴۲

۵۳

۵۴

۵۵

۵۸

۵۹

۶۱	۱-۴-۵ سود متعارف و غیرمتعارف
۶۲	۱-۴-۶ منحنی عرضه بلندمدت بازار
۶۶	۱-۵ مقایسه کشش های عرضه در بلندمدت و کوتاه مدت
۶۸	۱-۶ تعادل بلندمدت و رانت (اجاره)
۷۱	۱-۷-۷ قیمت های کف و سقف
۷۱	۱-۷-۱ سقف قیمت
۷۳	۱-۷-۲ کف قیمت
۷۴	خلاصه فصل اول
۷۷	خودآزمایی تشریحی فصل اول
۷۹	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل اول
۸۱	فصل دوم: بازار انحصار کامل
۸۱	هدف کلی
۸۱	هدف های یادگیری
۸۲	مقدمه
۸۴	۲-۱ عوامل ایجاد دوام بناهای انحصاری
۸۶	۲-۲ درآمد کل، درآمد متوسط و درآمد نهایی انحصارگر
۹۴	۲-۳ رابطه بین کشش قیمت تقاضا، درآمد نهایی و درآمد کل
۹۶	۲-۴ هزینه های تولید در شرایط انحصاری
۹۷	۲-۵-۱ چگونه تعیین مقدار و قیمت محصول در بازار انحصار کامل (تعادل انحصارگر)
۹۸	۲-۵-۲ تعادل کوتاه مدت
۱۰۳	۲-۶ عرضه انحصارگر
۱۱۰	۲-۷ قدرت انحصاری (درجه انحصار)
۱۱۱	۲-۸ تولید در بیش از یک کارخانه
۱۱۶	۲-۹ مقایسه الگوی انحصار کامل با الگوی رقابت کامل
۱۱۸	۲-۱۰ تبعیض قیمت و انواع آن
۱۱۸	۲-۱۰-۱ تبعیض قیمت درجه اول، تبعیض قیمت کامل
۱۲۰	۲-۱۰-۲ تبعیض قیمت درجه دوم یا تبعیض مقداری
۱۲۱	۲-۱۰-۳ تبعیض قیمت درجه سوم
۱۲۵	۲-۱۱ اثر مالیات بر بازار انحصار کامل
۱۲۸	خلاصه فصل دوم
۱۳۲	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۱۳۴	خودآزمایی چهارگزینه ای فصل دوم
۱۳۵	فصل سوم: بازار رقابت انحصاری
۱۳۵	هدف کلی
۱۳۵	هدف های یادگیری

۱۳۶	مقدمه
۱۳۶	۱-۳ مشخصات بازار رقابت انحصاری
۱۳۸	۲-۳ تعادل کوتاه مدت
۱۴۰	۳-۳ تعادل بلندمدت
۱۴۶	۱-۳-۳ حداکثر سود در بلندمدت
۱۴۸	۴-۳ رقابت غیر قیمتی
۱۵۰	خلاصه فصل سوم
۱۵۱	خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۱۵۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۱۵۵	فصل چهارم: بازار انحصار چندجانبه
۱۵۵	هدف کلی
۱۵۵	هدف‌های یادگیری
۱۵۶	مقدمه
۱۵۸	۱-۴ الگوهای تعیین قیمت
۱۵۹	۱-۱-۴ الگوی کورنو
۱۷۰	۲-۱-۴ الگوی برتراند
۱۷۵	۳-۱-۴ الگوی اجورث
۱۷۸	۴-۱-۴ الگوی چمبرلین
۱۷۹	۵-۱-۴ الگوی تقاضای شکسته سونیزی
۱۸۳	۶-۱-۴ الگوی رهبری قیمت
۱۸۷	۷-۱-۴ الگوی کارتل
۱۸۹	۲-۴ رقابت غیر قیمتی
۱۹۰	خلاصه فصل چهارم
۱۹۳	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم
۱۹۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۱۹۷	فصل پنجم: بازار عوامل تولید
۱۹۷	هدف کلی
۱۹۷	هدف‌های یادگیری
۱۹۸	مقدمه
۲۰۰	۱-۵ عرضه عوامل تولید
۲۰۰	۱-۱-۵ عرضه نیروی کار
۲۰۴	۲-۵ تقاضای بنگاه رقابتی برای عامل تولید در حالت رقابتی بودن بازار آن عامل
۲۰۵	۱-۲-۵ حالت اول، تقاضای عامل تولید (نهاده) در شرایط وجود یک عامل تولید متغیر
۲۱۶	۲-۲-۵ حالت دوم، تقاضای عامل تولید (نهاده) در شرایط وجود دو عامل تولید متغیر
۲۲۲	۳-۵ تقاضای بنگاه انحصاری (فروش) برای عامل تولید در حالت رقابتی بودن بازار آن عامل

۲۲۳	۵-۳-۱ حالت اول، تقاضای عامل تولید (نهاده) در شرایط وجود یک عامل تولید متغیر
۲۳۰	۵-۳-۲ حالت دوم، تقاضای عامل تولید (نهاده) در شرایط وجود دو عامل تولید متغیر
۲۳۳	۵-۴ تقاضای عامل تولید در بازار رقابت کامل
۲۳۵	۵-۵ تعادل بازار عامل تولید (نیروی کار)
۲۳۶	۵-۶ تقاضا برای عامل تولید در حالت انحصاری بودن بازار محصول و عامل
	۵-۶-۱ حالت اول، تعیین قیمت و مقدار استخدام عامل تولید در شرایط وجود یک عامل تولید متغیر
۲۳۹	
	۵-۶-۲ حالت دوم، تعیین قیمت و مقدار استخدام عامل تولید در شرایط وجود دو عامل تولید متغیر
۲۴۴	
۲۴۶	۵-۷ تبایسته تقاضای عوامل تولید در شرایط مختلف بازار
۲۴۹	نخاسته اصل پنجم
۲۵۱	نخاسته رمایی تشریحی فصل پنجم
۲۵۲	نخاسته آزمایی هارگز فصل پنجم
۲۵۵	پاسخنامه
۲۶۷	فهرست راهنما
۲۷۳	منابع

به دخترم سع

که وجودش امید زندگی است.

پیشگفتار

گرچه دانش بشری، همواره با نواقص و مستحکمات عدیده‌ای روبه‌رو بوده است ولی در عین حال حرکتی به سمت جلو داشته است. علم اقتصاد نیز از این موضوع مستثنا نبوده است. علم اقتصاد از زمان پیدایش تاکنون همواره با بیایی از چالش‌ها و چگونگی مواجهه بوده و آن‌ها را با خود در طول زمان حمل کرده است، اما با نگاهی به گذشته آن به خوبی درمی‌یابیم که چگونه مسیر خود را گاه از دل تاریکی‌ها و از میان سخت‌ترین گذرگاه‌ها یافته و اکنون به دست ما رسیده است. بدین معنا که ریشه مفاهیم مرتبط با علم اقتصاد، مانند اقتصاد خانواده، پول و بهره در عقاید و نظرات افلاطون و ارسطو یافت می‌شود. با این وجود، علم اقتصاد از جوانی خاصی نسبت به بسیاری از علوم برخوردار است؛ زیرا از زمان انتشار کتاب ثروت ملل (سال ۱۷۷۶) آدام اسمیت به عنوان علمی مستقل، عمدتاً در قالب اقتصاد سیاسی، مورد نظر قرار گرفت. پس از آن تا سال ۱۸۸۵ میلادی، به عنوان یک واحد دانشگاهی به نام اقتصاد سیاسی در برنامه درسی رشته‌هایی مانند علوم اخلاقی، فلسفه و تاریخ در دانشگاه‌ها تدریس می‌شد. در نهایت، با تلاش آلفرد مارشال در سال ۱۹۰۳ میلادی برای اولین بار دانشکده اقتصاد در دانشگاه کمبریج تأسیس شد.

به طور کلی، علم اقتصاد علم انتخاب است؛ بدین جهت آموزش می‌دهد چگونه عاملان اقتصادی (خانوارها، بنگاه‌های اقتصادی و دولت) انتخاب می‌کنند و منابع تولیدی کمیاب و محدود را برای تولید محصولات (کالاها و خدمات) گوناگون به کار می‌گیرند تا آن محصولات بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه، برای مصرف، توزیع شود.

بنابراین در مقابل هر جامعه‌ای با هر سیستم یا نظام اقتصادی سه سؤال اساسی، شامل چه چیزی، چگونه و برای چه کسی تولید شود، مطرح است. هر نظام اقتصادی با توجه به چارچوب تفکر و ابزارهای معمول آن نظام به این سؤال‌ها پاسخ می‌دهد. برای مثال، پس از اصلاحات اقتصادی در چین در سال ۱۹۷۹، فروریختن دیوار برلین در سال ۱۹۸۰، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ و باوجود نظام‌های اقتصادی مختلف در اغلب کشورهای دنیا، در پاسخگویی به این سؤال‌ها مکانیزم بازار نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند. بازار، نهادی است که در آن خریداران و فروشندگان با کسب اطلاعات لازم با یکدیگر مبادله می‌پردازند. باید توجه داشت که در دنیای امروز برای انجام معامله لزوم آنست که حضور فیزیکی طرفین معامله (متقاضی و عرضه‌کننده) در محل و مکان خاص وجود نداشته باشد.

در هر بازاری دو نیرو و یا دو گروه متقاضی و عرضه‌کننده، با یکدیگر روبه‌رو می‌شوند و قیمت تعیین‌شده در بازار به عنوان راه‌ما، تصمیم‌گیری آن‌ها نقش اساسی را ایفا می‌کند. بررسی و مطالعه ساختار بازار، مطالعه حرکتی تعیین قیمت و مقدار در بازار است. گاه اقتصاددانان بازارها را به دو دسته کلی تقسیم می‌کنند: بازار رقابت کامل و بازار رقابت ناقص. بازار رقابت ناقص خود به سه نوع بازار تقسیم می‌شود: انحصار کامل، رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه. در طبقه‌بندی متداول دیگر، بازارها به سه گروه رقابت کامل، انحصار کامل و بازارهای غیرانحصاری (طیفی میان بازار رقابت کامل و انحصار کامل)، تقسیم می‌شوند.

به طور کلی، ساختار انواع بازارهای مذکور به کمک ابزار و نظریه‌های مطرح‌شده در جلد اول کتاب حاضر تجزیه و تحلیل می‌شود؛ لیکن در چارچوب بازار انحصار چندجانبه از نظریه دیگری با عنوان نظریه بازی‌ها استفاده می‌شود. از این‌رو یکی از فصول کتاب حاضر به این مبحث اختصاص داده شده است.

در جلد اول کتاب حاضر، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و بنگاه‌های اقتصادی با قطعیت در شرایط اطمینان و بدون قبول ریسک توضیح داده شد. درحالی که در دنیای واقعی آن‌ها در این راه با نااطمینانی‌هایی روبه‌رو هستند. شایان ذکر است که یکی از دلایل مهم برای وجود شرایط نااطمینانی، نبود اطلاعات کامل و عدم تقارن اطلاعاتی برای تصمیم‌گیران است. از این‌رو در جلد سوم به مباحث مرتبط با شرایط نااطمینانی و اقتصاد اطلاعات پرداخته شده است.

ساماندهی مطالب کتاب حاضر بر این ترتیب است که در فصل اول، بازار رقابت کامل به عنوان یک الگوی مرجع تشریح می‌شود تا به کمک آن بتوان وضعیت بازارهای واقعی را ارزیابی کرد. از این‌رو برای درک بازار رقابت کامل ضرورت دارد که ابتدا ویژگی‌های این بازار بررسی شود، سپس به تفصیل چگونگی تعیین قیمت و مقدار تعادلی در این بازار بر حسب سه دوره زمانی بسیار کوتاه‌مدت، کوتاه‌مدت و بلندمدت به بحث گذارده خواهد شد و بر اساس تفکیک دوره‌های زمانی مذکور، چگونگی استخراج منحنی عرضه یک بنگاه رقابتی و منحنی عرضه بازار توضیح داده می‌شود. در ادامه فصل، مباحثی مانند اثر مالیات بر بازار رقابت کامل، پایداری تعادلی، رانت اقتصادی و اثر برقراری سقف و کف قیمت در چارچوب بازار رقابت کامل ارائه می‌شود.

در فصل دوم، بازار انحصار کامل بررسی می‌شود که در طیف انواع بازارها، به لحاظ ساختاری، در مقابل بازار رقابت کامل قرار دارد. اگر به انحصار کامل یا انحصار به‌طور مطلق اصلاً وجود ندارد ولی مطالعه بازار انحصار از جهت تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی مفید است. الگوهای مربوط به این بازار کمک می‌کند تا با تغییر فروض و یا شرایط آن به دنیای واقعی نزدیک‌تر شد و بدین وسیله بتوان مسائل دنیای واقعی را ترسیم داد. در این فصل، ابتدا عوامل ایجاد و دوام بنگاه انحصاری ذکر شده و سپس مباحثی از جمله: رخصت در آمد و هزینه انحصارگر، تعادل این بازار در دو دوره زمانی کوتاه‌مدت و بلندمدت ارائه گردیده است. در ادامه، مقایسه شرایط تعادل بازار انحصار کامل با بازار رقابت کامل، انواع تبعیض قیمت و اثر مالیات در این بازار توضیح داده شده است.

یکی از انواع بازارهایی که در واقعیت با آن روبه‌رو هستیم و بین دو بازار رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد، بازار رقابت انحصاری است که فصل سوم به بررسی آن اختصاص داده شده است. در این فصل، پس از معرفی مشخصات و ویژگی‌های بازار

رقابت انحصاری به تفصیل در مورد تعادل کوتاه مدت و بلندمدت در این بازار پرداخته و سپس در مورد رقابت غیر قیمتی به اختصار مطالبی ارائه شده است.

در فصل چهارم، بازار انحصار چندجانبه مطالعه می شود. بازار انحصار چندجانبه نیز بازاری است که بین دو قطب رقابت کامل و انحصار کامل قرار می گیرد. در این بازار، تعداد بنگاه های تولیدی معمولاً بسیار کم، محصول آن ها می تواند جانشین یکدیگر شود و ممکن است همگن یا غیرهمگن باشد. تفاوت عمده این بازار با بازار رقابت انحصاری در این است که در بازار رقابت انحصاری یک بنگاه، عکس العمل بنگاه های دیگر را در نظر نمی گیرد، در حالی که در بازار انحصار چندجانبه بنگاه ها متوجه رفتار یکدیگر هستند. در این فصل، الگوهای تعیین قیمت مانند الگوی کورنو، برتراند، اجورث، برلین، منحنی تقاضای شکسته سوئیزی، رهبری قیمت و الگوی کارتل مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

در فصل های قبل به بررسی تعیین قیمت محصول در بازارهای مختلف پرداخته شد. اما لازم است توجه شود که محصولات (کالاها و خدمات تولیدشده) از به کارگیری عوامل تولیدی مانند نیروی کار، مواد اولیه و غیره تولید می شوند که خود دارای قیمت هستند. قیمت عوامل تولید مانند قیمت محصولات تولیدشده در بازار مربوط تعیین می شوند؛ بنابراین در فصل پنجم به بررسی بازار عوامل تولید پرداخته می شود. بدین جهت در این فصل، ابتدا بحثی در خصوص عرضه عوامل تولید ارائه می شود. در این بحث، استخراج عرضه عامل تولید بررسی می شود. در صورتی که در تمامی حالت ها از آن استفاده خواهد شد. پس از آن در سه حالت (اول: تولیدکننده، عوامل تولید و محصول را از بازار رقابت کامل خریداری می کند و در هر سال بازار به فروش می رساند. دوم: تولیدکننده، عوامل تولید را در شرایط رقابت کامل خریداری می کند و محصول تولیدشده را در شرایط انحصاری به فروش می رساند. سوم: تولیدکننده، تنها فروشنده محصول و تنها خریدار عوامل تولید است.)، به استخراج تقاضای عوامل تولید با تأکید بر عامل نیروی کار و در ادامه به بررسی بازار آن عامل تولید پرداخته خواهد شد.

کتاب حاضر در سه جلد (اقتصاد خرد ۱، اقتصاد خرد ۲ و اقتصاد خرد ۳) حاصل سال ها تدریس مؤلف در درس اقتصاد خرد در سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری است. در تدوین این کتاب سعی شده است، در قالب خودآموز، موضوعات به

روش توصیفی، ریاضی و هندسی ارائه شود. امیدوارم انتشار این کتاب به عنوان یک منبع درسی خودآموز، مفید و کمک کننده برای تدریس و فراگیری مباحث اقتصاد خرد، به ویژه برای اساتید و دانشجویان دانشگاه پیام نور، باشد.

در پایان، فرصت را مغتنم شمرده و از همکار فرهیخته گروه اقتصاد دانشگاه پیام نور، جناب آقای دکتر فرهاد خدادادکاشی، ویراستار علمی کتاب، به جهت صرف وقت و راهنمایی های ارزنده شان، قدردانی می شود. از سرکار خانم دکتر خدیجه دیده بان و آقای دکتر مهران فرج الهی، مدیران محترم دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی دانشگاه و همکاران ایشان که با تلاش فراوان امکان چاپ کتاب را فراهم آوردند، تشکر می شود. همچنین لازم است از همراهی و همکاری صمیمانه خانم مریم مهدیزاده (دانشجوی دکترا اقتصاد) در زمینه جست و جو و تهیه منابع، بازخوانی مکرر فصول و ارائه پیشنهادهای مناسب، تسهیل نمودارها و تهیه فهرست وازگان، سپاسگزاری شود. جا دارد از خانم ها منیر سرج مالی (دانشجوی دکتری اقتصاد) و نرگس خاکی به جهت همکاری بی دریغشان در ویرایش ادبی تشکر شود. در ضمن از خانم مهناز صفایی کارشناس محترم گروه اقتصاد به همتاوار در همه امور اداری یاری دهنده بودند، سپاسگزاری می شود.

یخانه ویراستاری جهرمی

پاییز ۱۳۹۶