

الاقتصاد الجزئي

Microeconomics

تغريد السيد

كلية ريادة الأعمال – بكالوريوس إدارة أعمال

المحور الثاني: نظرية المستهلك	المحور الأول : العرض والطلب
مفهوم المنفعة	قانون الطلب
المنفعة الكلية والمنفعة الحدية	التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة
قانون تناقص المنفعة الحدية	محددات الطلب الأخرى
تعريف توازن المستهلك	حالة خاصة السلع الدنيا
تحليل شرط توازن المستهلك	منحنى العرض و محددات العرض
	توازن السوق وانتقال التوازن
	فجوات العرض والطلب وأثرها على السعر التوازني

المخرجات المتوقعة من الدرس

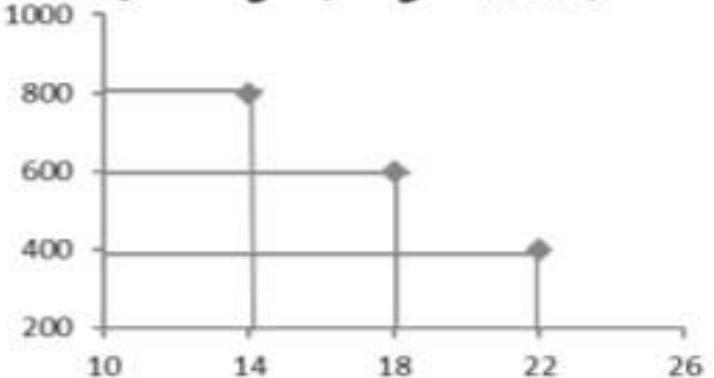
- الإلمام بمبادئ نظرية المستهلك
- فهم المنفعة بالمعنى الاقتصادي
- التمييز بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية
- استيعاب قانون تناقص المنفعة الحدية
- تعريف توازن المستهلك
- تحليل شرط توازن المستهلك
- استيعاب قوانين العرض والطلب ومحدداتها.
- التمييز بين التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة
- التمييز بين التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة
- فهم معنى توازن السوق وشرط تحقق هذا التوازن
- التدرب على إجراء بعض التطبيقات للعرض والطلب في إطار أمثلة واقعية

لعل نظرية العرض والطلب أهم ما قدمه الاقتصاديون إلى العالم. فبخلاف الكثير من النظريات التي تشكل جسم النظرية الاقتصادية، تتمتع نظرية العرض والطلب بعدة سمات هامة: الأولى هي بساطتها وقربها من الفهم بالنسبة لعامة الناس، والثانية أنها تمتلك قيمة تطبيقية واضحة بخلاف النظريات الاقتصادية التي يصعب اختبارها ببيانات من الواقع والثالثة أنها تجمع بين البساطة من جهة، والقدرة العالية على التفسير والتنبؤ من جهة أخرى.

ولذلك فإن هذه النظرية تدرس بأسكال بسيطة في كثير من مدارس وجامعات العالم لغير المختصين. نعرض مبادئ هذه النظرية في هذا الفصل، حيث نبدأ أولاً مع الطلب، ثم نتحدث عن العرض، تمهدأ لشرح فكرة توازن السوق. ثم ننظر في المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر على توازن السوق، أي التي من شأنها أن تؤدي إلى تبدل في الأسعار والكميات المنتجة والمستهلكة، ونتساءل عن الآلية التلقائية التي تضمن عودة السوق إلى التوازن من جديد.

وأخيراً، نختتم الفصل بعد من التطبيقات البسيطة المأخوذة من الواقع، حيث نقتصر على التحليل البياني فقط.

الشكل 1.2: منحنى الطلب على سعر التونة



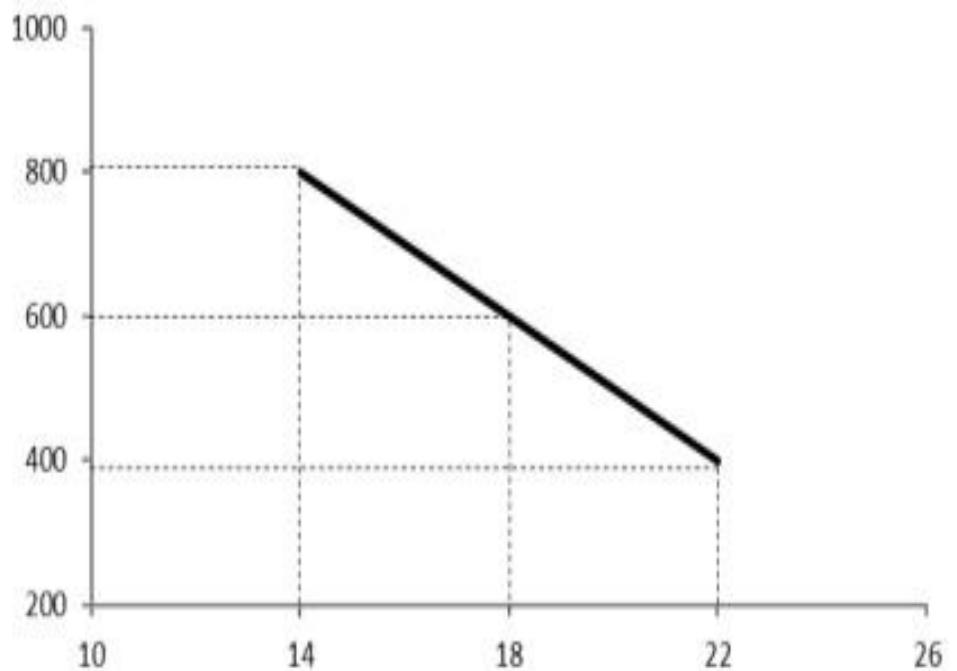
الجدول 1.2: جدول الطلب على سمك التونة

الكمية (طن / شهر)	السعر (ون. / كغ)
14	800
18	600
22	400
26	200

إن المستهلك الذي يحسب له الحساب في السوق هو من يمتلك الرغبة في الاستهلاك والقدرة على الشراء في آن معاً. فالطلب بالمعنى الاقتصادي ليس مجرد رغبة، بل رغبة بالاستهلاك مدعومة بقدرة على الشراء. إذ أن مجرد توفر الرغبة لا يكفي إن لم تتوفر القدرة المادية، تماماً كما أن توفر الدخل، مهما كان مرتفعاً، لا يكفي في حال عدم توفر الرغبة. هذه الحقيقة البسيطة يدركها جميع أصحاب متاجر التجزئة. أليس كذلك؟ الطلب هو عبارة عن بنية نظرية يفترض وجودها في ذهن المستهلك، ويبدا بناؤها بالسؤال التالي: عند سعر محدد لسلعة ما، ولتكن سمك التونة مثلاً، ما هي الكمية التي سيطلبها المستهلكون؟

- نحن نسأل سؤالاً افتراضياً يبدأ بـ "إذا"، فنقول مثلاً: إذا كان سعر الكيلو 800 ون. كغ كم طناً سيطلب المستهلكون من سمك التونة في الشهر ؟ لعلهم سيستهلكون 13 أو 14 طناً في الشهر مثلاً. ثم نسأل: إذا كان السعر 1000 ون كغ، كم طناً سيطلب المستهلكون من سمك التونة في الشهر ؟ ربما تسعه فقط عند هذا السعر. ثم نسأل: إذا كان السعر 1200 ون. كغ وهكذا. هذه الأسئلة والأجوبة افتراضية ولكنها تقودنا لنتيجة مفادها أن السعر المرتفع لا يشجع على الاستهلاك، أما السعر الأقل فيجذب مزيداً من المستهلكين. يمكن تلخيص ذلك في جدول بسيط يسمى جدول الطلب demand schedule وهو قائمة بالكميات المطلوبة من السلعة عند مختلف الأسعار الممكنة. لاحظ استخدام الكلمة الممكنة، فالسلعة المفردة يكون لها عادة سعر محدد في لحظة محددة، وليس مجموعة من الأسعار. لكن ذلك لا ينفي فرضية أن لكل مستهلك كمية محددة صلٰك أن يستهلكها عند سعر محدد الجدول 1.2 يسرد الكميات المطلوبة عند بعض الأسعار الممكنة، وبالتالي فإنه يمثل جدول الطلب على سمك التونة

الشكل 1.2.ب: منحنى الطلب على سعر التونا



باستطاعتنا الآن تمثيل هذا الجدول بيانيًّا لتحصل على إذا أردنا أن نكون متشددين نظرياً منحنى الطلب فسيتعين علينا أن نمثل الطلب بيانيًّا بمجموعة من النقاط المنفصلة الشكل 1.1.2.). ولكن سنجد مستقبلاً أن من المناسب أن نصل بين هذه النقاط بحيث يكون المنحنى على شكل خط متصل يصلح لأن يكون تابعاً مستمراً كما هو ظاهر في الشكل 1.2 .ب، ويمكن تبرير ذلك بأن النقطة التي تقع بين نقطة وأخرى من النقاط الأصلية" ليست إلا متوسطات معقولة. والآن لا بد من إبراد ملاحظتين هامتين الأولى هي أننا رسمنا منحنى الطلب على شكل خط مستقيم. لماذا؟

لأن من الأسهل رسمه على شكل خط مستقيم لا أكثر ولا أقل فالبيانات التي بين أيدينا هي التي فرضت هذا الشكل وللحقيقة، فإنه ليس من المقبول اقتصاديًّا أن يكون منحنى الطلب خطياً لأسباب ستتبين في مبحث آخر، على أن الصيغة الخطية مفيدة أحياناً كتقريب في بعض الدراسات التطبيقية، وسنستمر في استخدام منحنيات الطلب والعرض الخطية مبدئياً كون التعامل معها أسهل لغرض الشرح. وأما الملاحظة الثانية فتتعلق بقيامنا بوضع الكميات على المحور الأفقي والأسعار على المحور العمودي، ولعل ذلك يبدو غير منطقي رياضياً، فالتقليد الرياضي يفرض أن يكون المتغير المستقل على المحور الأفقي والتابع على العمودي. ولأن المستهلك يستجيب لتأثير السعر باختيار الكمية التي تناسبه عند ذلك السعر،

فإن الكمية هي المتغير التابع وليس العكس، فما السبب في وضعها على المحور الأفقي؟ الحقيقة أن هذا تقليد بريطاني قديم مبني على نظرية المنفعة وشاع استخدامه في العالم. نعود لذلك لاحقاً وأما الآن فنكتفي بقراءة المنحنى هندسياً. نبدأ بقراءة المنحنى بأن نختار سعراً محدداً على المحور العمودي، ومنه ننشئ خطأً أفقياً، ومن نقطة تقاطع هذا الخط مع منحنى الطلب ننشئ عموداً على محور الكمية، لنصل إلى الكمية المطلوبة عند السعر الذي بدأنا منه. ابدأ مثلاً من السعر 800 وتحرك أفقياً باتجاه منحنى الطلب، ثم اهبط شاقولياً من نقطة التقاطع لتصل إلى الكمية 14 كغ.

تلاحظ من مثال سماكة التونة أن منحنى الطلب هابط انعكاساً لقانون منحنى الطلب الهابط والمقصود يكون المنحنى هابطاً هو ارتباط الأسعار العالية بكميات مشترأة أقل، وارتباط الأسعار المتدنية بكميات أكبر. أي أن قانون الطلب يقول إن السعر يتناصف عكساً مع الكمية المشترأة على أية حال، قد يأتي الطالب بمثال، وهذا ما يحدث عادة في المحاضرات، يظهر من خلاله أن الطلب على بعض السلع أو الخدمات يمكن أن يكون صاعداً. وأمثلة الطلب تتركز على ما يسمى السلع التفاخرية، حيث يبدو أن المستهلكين المولعين بالمظاهر والتفاخر ومحدثي النعمة عموماً يميلون للإكثار من شراء الأغلى والابتعاد عن الأرخص.

هذا السلوك مشاهد على أرض الواقع بكل تأكيد، لكنه لا يؤدي إلى منحنى طلب صاعد ذلك أن منحنى الطلب يربط بين السعر والكمية المشتراء بفرض ثبات بقية العوامل، وأما في مثل الاستهلاك التفاخري، فإن ما يجذب المستهلك للسعر المرتفع ليس السعر بحد ذاته بل مواصفة محددة مرتبطة بالسلعة، وهي صورة العظمة والأبهة كما يتخيّلها المستهلك في ذهنه وكيف يتصورها في أذهان الناس. سمعنا في الأنباء مثلاً أن نجل أمير خليجي كان أول من اشتري أغلى سيارة في العالم. فهل اشتراها لأنها باهظة الثمن وحسب؟ أم أنه اشتري السمعة والمرتبة المتميزة بكونه الأول بين كل ملوك وأغنياء العالم بكلمة أخرى، إذا عرضاً على نجل الأمير سيارة عاديّة متوفّرة لدى أي كان بسعر باهظ جداً إلى حد يفوق سعر أغلى سيارة في العالم فهل سيشتريها فقط لأنها باهظة الثمن؟! لن نعلم يقيناً حتى نسألّه شخصياً، ولكن الأقرب هو أنه لن يفعل إذاً، بخلاف ما اعتادت بعض كتب الاقتصاد الجامعية على تردّيه، سلع التفاخر لا تخرج قانون الطلب.

التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة

ينبئنا مثال السلوك التفاخري أعلاه إلى ضرورة التمييز بين تأثير السعر الصافي على الكمية المطلوبة، أي غير المترافق بأي تغير بالعوامل الأخرى، وبين تأثير المحددات الأخرى على الطلب. فال الأول يسمى التغير في الكمية المطلوبة والثاني يسمى التغير في الطلب. وهمما شيئاً مختلفان وإن بدا لغويًا أنهما شيء واحد. ويؤدي عدم التمييز بينهما إلى الخلط في تفسير حركة الأسعار والكميات في السوق. إن التغير في الكمية المطلوبة يشير إلى التغير في الكمية المشتراة والناتج عن وفقط عن تغير السعر الذي يحدث في ظل ثبات العوامل الأخرى، كالدخل والثروة وتوقعات المستهلك أو ثقة السوق وخلافه. وأما التغير في الطلب فيحدث في ظل ثبات السعر ونتيجة للتغير في أحد المحددات الأخرى المذكورة هندسياً، يتم تمثيل التغير في الكمية المطلوبة بحركة من نقطة إلى أخرى على طول ذات منحنى الطلب. وأما الثاني فيتم تمثيله بيانياً بانتقال منحنى الطلب من موضع إلى آخر. ومن الواضح أن هذا الفصل هو لأغراض التحليل النظري، إذ لا يوجد ما يمنع أن يتراافق التغير بالسعر مع تغير في عوامل أخرى، كان يتراافق ارتفاع الراتب الشهري مع ارتفاع سعر السلعة.

محددات الطلب الأخرى

غني عن البيان أن السعر لا ينفرد بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يوجد عوامل ومتغيرات لا سبيل لحصرها من شأنها أن تؤثر على الطلب. بل إن أحداثاً عابرة يعيشها المستهلك قد تؤثر بشكل جوهري على استهلاكه لسلعة أو خدمة ما، كان يقاطع منتجًا معيناً على خلفية حدث عام، أو أن يعزف عن استهلاك منتج ما استجابةً لتحذير صحي من منظمة غير حكومية معنية بشؤون الصحة. ولكن ثمة هنالك بعض العوامل التي يظهر تأثيرها أكثر من غيرها على الطلب من هذه العوامل دخل المستهلك، أسعار السلع ذات الصلة بالسلعة محل الدراسة أي السلع البديلة والسلع المكملة التغيرات في عدد وتركيب السكان، وغيرها. وفيما يأتي عرض موجز لأهمها.

محددات الطلب الأخرى

- الدخل:

يمكن أن يزداد الاستهلاك الشهري من سمك التونة إذا ما انخفض سعره بما يكفي بالنسبة للمستهلكين في ظل ثبات العوامل الأخرى، كما يمكن أن يزداد الاستهلاك الشهري من سمك التونة دونما انخفاض في السعر إذا ما ازدادت الرواتب والأجور أو الدخل النقدي عموماً بدون ارتفاع السعر. تتلخص الحالة الأولى بتغير في الكمية المطلوبة من التونة، وأما الثانية فتنطوي على تغير في الطلب على التونة. ويمكن بيان ذلك بمزيد من الإيضاح هندسياً، والشكل يلخص هاتين الحالتين. لاحظ من الشكل 1.2.2. أن انخفاض السعر من مستوى 800 إلى 600 قاد إلى ازدياد الكمية المطلوبة من 14 كغ/ش إلى 18 كغ/ش.

محددات الطلب الأخرى

فيما يظهر من الشكل 2.2 . ب كيف أن التغير في الدخل أدى لانزياح منحنى الطلب إلى اليمين، الأمر الذي مكن المستهلكين من زيادة مشترياتهم من التونة برغم عدم تغير السعر. يمكنك تخيل الحالة المعاكسة، والمتمثلة بتراجع الدخل النقي للمستهلكين في ظل ثبات السعر سيؤدي ذلك إلى انخفاض قدرة المستهلكين على شراء التونة برغم ثبات سعره، وستتراجع الكمية من سمك التونة تسمى السلعة التي يزداد الطلب عليها مع ارتفاع الدخل عند أي مستوى محدد للسعر بالسلعة العادي، ويؤدي ارتفاع الدخل إلى انزياح منحنى الطلب على السلعة العادي إلى اليمين من أهم الأمثلة على السلع العادي ملابس الماركات ووجبات المطاعم الراقية نسبياً واللحوم الحمراء والمكسرات، فمع تحسن دخل المستهلك يميل المستهلك إلى الاستمتاع بالمزيد من هذه السلع والخدمات والعكس بالعكس.

محددات الطلب الأخرى

* حالة خاصة : السلع الدنيا :

في حالات خاصة، يؤدي ارتفاع دخل المستهلك إلى تراجع استهلاكه من سلع معينة تسمى السلع الدنيا بعض الكتب الجامعية تسمى هذه السلع خطأ بالسلع الرديئة بما يوحي أنها ذات جودة متدنية بالضرورة، في حين أن المقصود بالسلع الدنيا هو أنها أدنى نسبياً من غيرها في نظر شريحة من المستهلكين وليس بالضرورة أن تكون رديئة بذاتها. خذ مثلاً خدمة الميكروباص المنتشرة في سوريا بالمقارنة مع خدمة التاكسي، فخدمة الميكروباص تعد خدمة عادية للطبقات الاجتماعية الأقل حظاً، وقد تجد من يؤثر المشي على الأقدام إذا كانت المسافة قصيرة ل توفير ليرات قليلة. أما بالنسبة للأوفر حظاً فتعد خدمة دنيا، ولا يلجأ إليها إلا عندما تضيق الحال. ولاحظ أيضاً أن المستهلك الأقل حظاً يعتبر خدمة الانتقال بالسير فيس خدمة عادية، فإذا ارتفع دخل المستهلك، فإنه سيميل إلى التبرم من مستوى خدمة الميكروباص والاتجاه إلى الاستفادة من خدمة التاكسي، وهكذا.

محددات الطلب الأخرى

ينطبق نفس الأمر على خدمات أخرى كخدمات المطاعم فمع ارتفاع الدخل يزيد ارتياز المستهلك للمطعم الأرقى ويقل ارتيازه لكافيتريات الأدنى مستوى وهكذا. باختصار السلعة الدنيا هي السلعة التي ينخفض استهلاكها مع ارتفاع الدخل. وبكلمة أكثر دقة، هي السلعة التي ينخفض استهلاكها مع ارتفاع الدخل بدءاً من وصول الدخل إلى حد معين. فصغير الكسب مثلاً، لن يفكر باستبدال سلعة عادية بسلعة أدنى قبل أن يشبع من هذه الأخيرة. أي أنه في ظل فقره الشديد يستخدم الليرات التي يملكتها بشراء القليل الذي يستطيع شراؤه، وعندما يحصل على قروش إضافية فإنه سيتمكن من شراء المزيد منها، وفي هذه المرحلة يزيد استهلاكه بزيادة دخله وتكون السلعة عادية بالنسبة إليه، ويستمر على هذا النحو حتى يصبح دخله مرتفعاً بما يكفي ليبدأ بالنظر إلى سلع أرقى. ومع ازدياد استهلاك السلع الأرقى نقل تدريجياً حصة السلع الأدنى من السلة الاستهلاكية.

محددات الطلب الأخرى

وهكذا، لتحديد ما إذا كانت سلعة ما من السلع الأدنى على مستوى الاقتصاد ككل، لا بد من مراقبة تطور استهلاكها عبر الزمن من عام إلى آخر، لرؤية ما إذا كان إنتاجها المشتق من الطلب عليها يتناقص مع ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي أم لا.

محددات الطلب الأخرى

- أسعار السلع المكملة والبديلة :

من المشاهد عموماً أن استهلاك سلعة محددة لا يحدث بمعزل عن الاستهلاك من بقية السلع. وبالتالي، فإن أسعار السلع لا يمكن أن تتبدل بمعزل عن بعضها البعض ما ارتبط استهلاك بعضها باستهلاك بعضها الآخر بطريقة أو بأخرى. فبعض السلع تستهلك معاً، كالزبدة والمربى والزيت والزعرور، وبعضها الآخر يمكن أن يحل استهلاكه محل الآخر، كالموبيليا الخشبية والموبيليا المعدنية أو تلك المصنوعة من الأخشاب الصناعية، وهكذا. تؤدي التغيرات في أسعار السلع التي يرتبط استهلاكها بالسلعة محل الاهتمام إلى انزياح منحنى الطلب على السلعة. فعلى سبيل المثال، يؤدي ارتفاع سعر حزمة المعكرونة من ماركة شهيرة إلى زيادة الطلب على المعكرونة الأقل شهرة. ونفس الأمر ينطبق على العلاقة بين الزبدة المستوردة والزبدة المحلية حيث يؤدي ارتفاع سعر الأولى إلى ارتفاع الطلب على الثانية، وبالتالي انزياح منحنى الطلب على الزبدة المحلية إلى اليمين، ما يتراافق مع حركة باتجاه الأعلى إلى اليسار على طول منحنى الطلب على الزبدة المستوردة. وأمثال هذه السلع تسمى بالسلع البديلة والبعض يطلق عليها السلع المتنافسة وهذا تعريف غير شائع. يلاحظ هنا أن السلع التي يمكن أن تكون بديلاً بالنسبة لمستهلك قد لا تكون كذلك بالنسبة لآخر من حيث المبدأ. فالشاي يمكن أن يكون بديلاً عن القهوة بالنسبة للبعض

محددات الطلب الأخرى

ولكن ليس بالضرورة بالنسبة للجميع من جهة أخرى، هناك سلع قد لا يخطر في البال أن تكون سلع بديلة عن بعضها البعض ولكنها تكون كذلك. خذ مثلاً الحاسب المحمول والهاتف الذكي. قد يؤدي ارتفاع سعر الهاتف الذكي إلى دفع مستهلك إلى اتخاذ قرار شراء حاسب بدلاً من الهاتف مع الإبقاء على هاتفه الحالي. خذ أيضاً السيارة والمنزل، فكثيراً ما يختار الشباب بين شراء سيارة أو شراء منزل. وهذا، فالمقصود بكون السلعة بديلة لأخرى لا يعني أنها تحل محلها تماماً من حيث الوظيفة أو الاستعمال، بل يعني ببساطة أن ارتفاع سعر إدراهما يؤدي إلى ارتفاع الطلب على الأخرى. من جهة أخرى، هناك سلع يتبع استهلاكها للكمية المستهلكة من سلعة أخرى. فعلى سبيل المثال، يتبع استهلاك السكر لدى الكثير من العائلات السورية إلى الكمية المستهلكة من الشاي. فإذا ارتفع سعر الشاي يمكن أن ينخفض استهلاك الشاي الأمر الذي يؤدي تلقائياً إلى انخفاض الكمية المستهلكة من السكر. وكمثال آخر، لاحظ ارتباط شراء السيارات باستهلاك البنزين والإطارات، فإذا ارتفع سعر البنزين بما يكفي، يمكن أن ينخفض الطلب على السيارات السلعة المكملة فيما يزيد الطلب على المواصلات العامة السلعة البديلة باختصار، تكون السلعتان متكاملتان إذا أدى ارتفاع سعر إدراهما إلى انخفاض الطلب على السلعة الأخرى. سنعود إلى هذه النقطة مجدداً لاحقاً عندما نتناول نظرية الطلب.

محددات الطلب الأخرى

- عدد السكان وتركيب السكان:

مع الزمن يزداد عدد السكان في معظم بلدان العالم ويزيد معه الطلب على السلع والخدمات بشكل عام، ولكن طبيعة الزيادة في الطلب تختلف باختلاف طبيعة أو تركيب الزيادة في السكان. فإذا كان التركيب السكاني يميل باتجاه تعاظم نسبة الشريحة الأكبر سناً فمن الطبيعي أن يزيد الطلب على خدمات الرعاية الصحية وخدمات دور المسنين ووسائل الراحة اللازمة. وفي حال تركزت الزيادة السكانية النسبية في الشريحة المتوسطة عمرياً فإن الطلب غالباً ما يزيد على العقارات والسلع المعمرة. وأما إذا تركزت الزيادة في شريحة اليافعين كما هو الحال في معظم الدول النامية، فإن الطلب على خدمات التربية والتعليم لا بد أن يزيد وبغض النظر عن تركيب الزيادة السكانية، فإن ارتفاع عدد السكان يؤدي إلى ارتفاع الطلب على سلع كالغذاء والمواصلات وما إلى ذلك من سلع وخدمات أساسية. ومن الواضح أن الانزياح في منحنى الطلب الناجم عن الزيادة السكانية يكون تدريجياً وبطئاً بالمقارنة مع الانزياح الناجم عن المؤثرات الأخرى، ولكنه يكون أكثر ثباتاً. ويستثنى من ذلك حالة الزيادة السكانية الناجمة عن موجات هجرة سكانية مفاجئة.

محددات الطلب الأخرى

- توقعات المستهلكين:

من شأن التغيرات في توقعات المستهلكين أن تؤدي إلى تغيير في موقع منحنى الطلب. فإذا توقع المستهلكون حصول ارتفاع في أسعار المواد الغذائية مثلاً فإنهم سيندفعون إلى تموين ما يستطيعون منها وهو أمر مشاهد في البلدان النامية التي لديها تاريخ من القلاقل السياسية. وتؤدي التوقعات الإيجابية في قطاع العقارات أو التوقعات السلبية بخصوص أسعار الصرف إلى تسريع قرارات شراء العقارات طمعاً بالكافس الرأسمالية المتوقعة، والعكس بالعكس. نفس الظاهرة تشاهد في الأسواق الأخرى بما فيها أسواق رأس المال عندما تنتشر توقعات معينة بخصوص أسعار الفائدة، وأسواق الحبوب والسلع الرئيسية كالقطن عندما تنتشر توقعات سلبية بخصوص أثر الظروف الطبيعية على المحاصيل، وهذا تؤدي تبدلات التوقعات إلى انزيادات شديدة في الطلب عندما تكون أغلب التوقعات باتجاه واحد. أما عندما ينطوي السوق على أنقسام في التوقعات، فإنها تمثل لأن تطفئ بعضها بعضاً ويكون الانزياح أقل وضوحاً.

محددات الطلب الأخرى

- الأذواق والإعلانات التجارية:

من المعروف أن الإعلان التجاري الناجح يمكن أن يقنع المستهلك بشراء كمية أكبر من السلعة محل الدعاية. وهذا من شأنه أن يدفع بمنحنى الطلب على السلعة إلى اليمين. كما يمكن القول بأن الإعلان من شأنه أن يقنع المستهلك بدفع سعر أعلى للحصول على السلعة. ويحدث ذلك عندما يزيد الإقبال على سلعة معينة إلى حد يفسح المجال أمام تجار التجزئة لرفع السعر. لاحظ أن الإعلان يمكن أن يفعل فعله عبر أسلوبين. فإما أن يلفت الإعلان انتباه المستهلك إلى مواصفة تتميز بها السلعة، وإما أن يتوجه الإعلان إلى إقناع المستهلك بأن السلعة محل الدعاية هي ضالته المنشودة. في الحالة الأولى يتعرف المستهلك إلى مواصفة مرغوبة، كان تكون مكونات المنتج طبيعية أو صحية بخلاف المنتجات المنافسة. وأما في الحالة الثانية فإن المستهلك لن يتعلم شيئاً جديداً عن المنتج بل ستتسلل إلى ذهنه فكرة مفادها أن ذاك التصميم هو الأنسب أو أن ذلك العطر هو الأكثر جاذبية أو أن تلك البرة تعكس الصورة الاجتماعية المرغوبة، وهكذا.

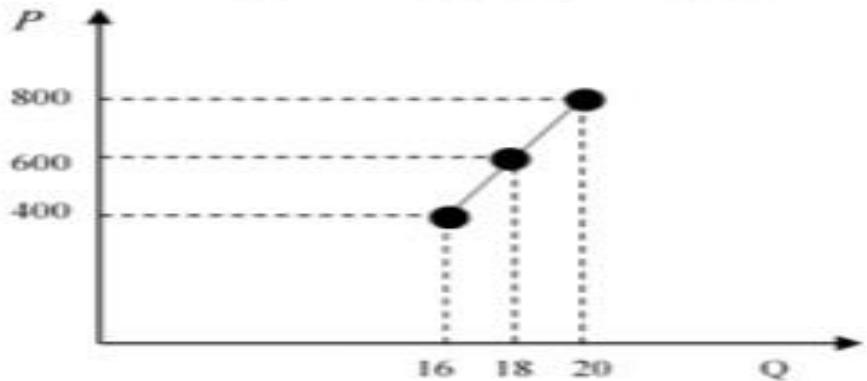
محددات الطلب الأخرى

يمكن تمثيل أثر تراجع الدخل على استهلاك ألبسة الماركات بيانياً بانخفاض منحنى الطلب إلى اليسار عند أي سعر. على صعيد نوع آخر من السلع العاديّة، تؤدي التغييرات المفاجئة في الدخل إلى زيادة جوهرية في الطلب على السلع المعمّرة.

-فالفلاح في الريف السوري على سبيل المثال يغتنم عائدات الموسم الجيد لشراء شاحنة أو محراث أو منزل لأحد أبنائه أو دراجة آلية، فيما يميل أبناء المدينة عندما تزدهر أعمالهم إلى شراء سيارة جديدة أو تجهيزات منزليّة أحدث. وأما بالنسبة للسلع الأساسية كالخبز والرز والسكر، فيضعف تأثير الدخل عليها عند معظم الطبقات الاجتماعيّة ولكنها تظل سلعاً عاديّة.

منحنى العرض

الشكل 3.2: منحنى عرض سماك التونة



الجدول 2.2: جدول عرض سماك التونة

الكمية (طن / شهر)	السعر (ون.- / كغ)
16	400
18	600
20	800

ننتقل الآن إلى بناء منحنى العرض باتباع ذات الأسلوب الذي لجأنا إليه في البناء النظري المنحنى الطلب. سنسأل الصيادين إذا، بل سنتساءل كم سيعرض الصيادون من سماك التونة عند كل سعر من الأسعار الممكنة ولنستخدم ذات الأسعار التي استخدمناها في بناء منحنى الطلب. افترض أننا حصلنا على البيانات المدرجة في الجدول 2.2 والممثلة بيانيًا بالشكل 3.2. للتأكد ، لاحظ أن بيانات العرض التي بين أيدينا ليست ناتجة عن مفاوضات مسبقة مع مستهلكين أو تجار جملة أو ما شابه، بل تم توليدها من سؤال افتراضي عن الكمية التي يمكن الصيادي السمك أن يأتوا بها إلى السوق إذا ضمنوا الحصول على سعر محدد من الواضح أن منحنى العرض - يعكس منحنى الطلب - هو منحنى صاعد، وعلى الرغم من أن ذلك يعود إلى طبيعة سلوك تكلفة الإنتاج، إلا أننا نستطيع أن نفسر صعود منحنى العرض من خلال مقاربة معقولة.

بالقول بأن السعر الأعلى يعني بشكل عام أرباحاً أعلى، الأمر الذي يدفع الصيادين إلى الاجتهد في الصيد والبقاء لفترة أطول في المياه بحثاً عن كمية أكبر من التونة، فضلاً عن أن الأسعار الأعلى تجذب مزيداً من الصيادين إلى الصيد المربح. وأما الأسعار المتدنية فقد تقود الصيادين إلى العزوف عن الصيد والبحث عن عمل أكثر مردوداً أو تقلل الحافز لبذل الجهد في عمل قليل المردود. هذا هو مضمون قانون العرض الذي يقول بالتناسب الطردي بين السعر وبين الكمية المعروضة، على أن هنا حالة، ناقشها لاحقاً، يمكن أن يكون فيها منحنى العرض أفقياً.

كما هي الحال مع منحنى الطلب، نميز في الحديث عن منحنى العرض بين التغير في العرض وبين التغير في الكمية المعروضة. فالتغير في الكمية المعروضة ينجم حصراً عن التغير في السعر مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، أما التغير في العرض فينشأ عن تغير في مؤثر آخر يفعل فعله في ظروف الإنتاج سلباً أو إيجاباً. وهذا الأخير يتم تمثيله بيانيأً على شكل انزياح في منحنى العرض، فيما يتم تمثيل تغير الكمية المعروضة بحركة على طول منحنى العرض بكلمة أخرى، يأتي التغير في الكمية المعروضة استجابة من المنتج للتغير في سعر منتجه في السوق، وأما التغير في العرض فينجم عن استجابة المنتج للتغير في ظرف ما لا علاقة له بالحافز السعري.

* أثر تغير تكاليف الإنتاج:

من الواضح أن تكلفة الإنتاج تلعب دوراً رئيسياً في القرار الخاص بحجم الإنتاج، بل إن التكلفة يمكن أن تصبح صاحبة القرار في بقاء المنشأة في السوق من عدمه. تخيل مثلاً حدوث ارتفاع في أجراة قوارب الصيد، أو في الوقود المستخدم لتشغيل محروقاتها، أو في أجور الصيادين. كيف سيؤثر ذلك على سلوك الصياد من الواضح أن الصياد سيتأثر سلباً بارتفاع تكلفة الوقود أو إيجاباً بانخفاضها. فانخفاض تكلفة الوقود يعني هامش ربح أوسع، الأمر الذي سيشجع على التوسيع في أنشطة صيد التونة، ويمكن تمثيل ذلك بيانياً بانزياح منحنى عرض التونة إلى اليمين أو الأسفل)، والعكس بالعكس إلى اليسار أو الأعلى. يمكن النظر إلى تأثير انخفاض تكلفة الصيد على الصياد من وجهة مختلفة، فانخفاض التكلفة يعني أن الصياد سيكون مستعداً لبيع

محددات العرض

نفس الكمية المعتادة من السمك عند سعر أقل إذا لزم الأمر. وأما في حالة ارتفاع تكلفة الإنتاج فإن الصياد لن يقبل أن يبيع نفس الكمية المعتادة بالسعر المعتمد بل لا بد له من الحصول على سعر أعلى بغرض تغطية التكلفة الإضافية والحفاظ على هامش الربح.

*أثر الظروف الطبيعية :

للظروف الطبيعية والمناخية تأثير لا يخفى على الإنتاج الزراعي، ومن المؤكد أن لها تأثير جوهري أيضاً على العديد من الصناعات كالسياحة والنقل وغيرها. من شأن الريح العاصفة أن تدفع منحنى عرض التونا إلى الأعلى (اليسار)، لأنها ترفع الأمواج وتمنع الصيادين من خوض البحر، فيتراجع عرض التونا في السوق. وأما رياح الحظ السعيد فتأتي بالخير الوافر وتكافئ الصياد من حيث لا يدرى وتعيده إلى الشاطئ بصيد وغير فتسحب معها منحنى عرض التونا إلى اليمين.

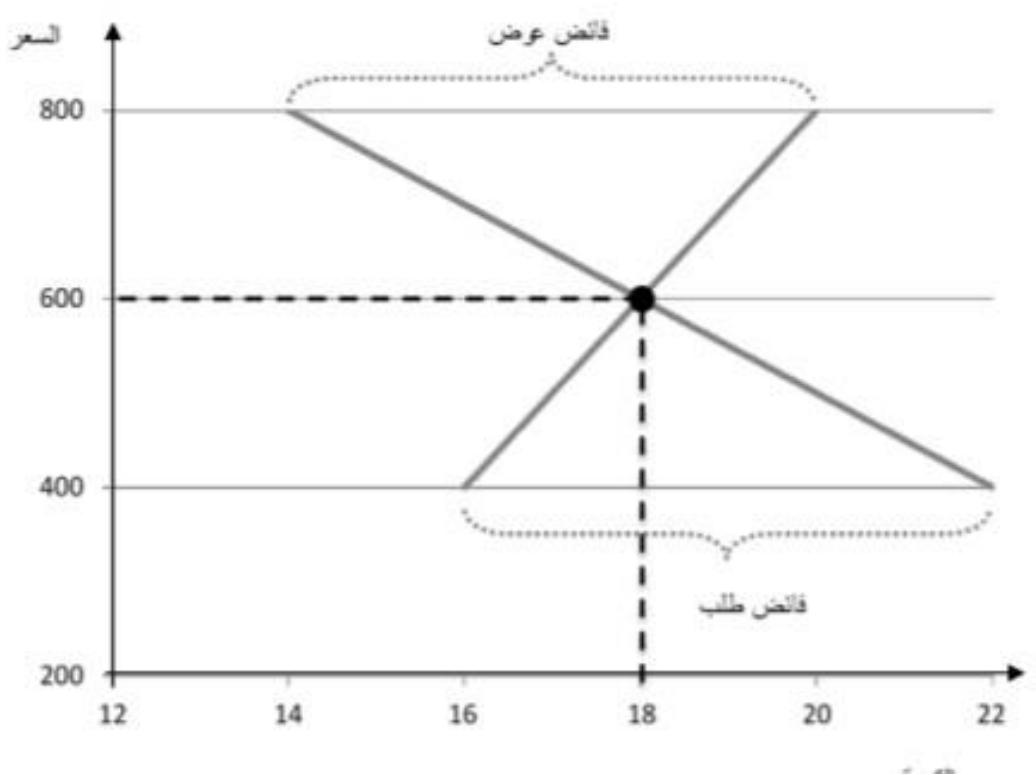
* التغير التكنولوجي :

إن ابتكار أدوات صيد حديثة أو أجهزة لرصد تiarات السمك أو ما شابه من شأنه أن يوفر الجهد والتكلفة التي يبذلها الصيادون، الأمر الذي سيؤدي إلى انزياح منحنى العرض إلى اليمين.

لاحظ، أننا برغم اقتصارنا على حالة سمك التونة، لا زلنا قادرين على سحب ذات النقاش على كافة السلع والخدمات الأخرى. فالظروف الطبيعية السيئة مثلاً تؤدي إلى انزياح إلى اليسار في عرض الناتج الزراعي، وفي خدمات النقل البري والشحن الجوي وما شابه، ويؤدي تطور تقنيات الإنتاج إلى انزياح يميني في منحنى عرض الحواسب والهواتف الذكية والسيارات وما شابه

توازن السوق

الشكل 4.2: توازن السوق



آن الأوان لنموذج العرض والطلب أن يخبرنا أين سيكون السعر بعد كل تلك الأسئلة الافتراضية من نمط إذا كان السعر .. كم ستكون الكمية؟. لدينا إذا منحني طلب هابط، ومنحني عرض صاعد بشكل عام. وبالنظر إلى الشكل 4.2 حيث نضعهما معاً سنلاحظ مباشرةً أنهما يتقاطعان في نقطة محددة. هذه النقطة مهمة بلا شك، وعادةً ما نسعى جميعنا إلى ايجاد الحل بأقصى سرعة، وتبدو هذه النقطة جاهزة للإعلان عن أنها الحل المشترك لمعادلتي العرض والطلب.

توازن السوق

ولكن الأهم في هذه اللحظة، بل وفي كل مرة تنظر فيها إلى شكل مشابه، هو العملية التي أدت إلى الوصول إلى هذه النقطة. من الواضح أن السعر عند نقطة التوازن هو 600 و.ن.. ولكن ماذا لو كان السعر 400 و.ن.? إذا كان السعر 400 و.ن. فإن الصيادين سيرغبون بعرض 16 طناً فقط وأما المستهلكين فستنفتح شهيتهم على شراء 22 طناً عند هذا السعر المنخفض. فما الذي سيحدث؟ نحن نعلم أن السعر لا يمكن أن يكون كذلك، ففي الواقع هناك سعر محدد يباع به سمك التونة، ولكن السؤال مشروع.

في الحقيقة، كما يبدو من الشكل، إذا كان السعر 400 و.ن. فإن الكمية التي سيتم تبادلها في السوق لن تزيد عن 16 طناً. لماذا؟ لأن الكمية التي ستتوفر في السوق لن تزيد عن ذلك، إذ لا يوجد حافز سعري لدى الصيادين للعمل أكثر في ظل هذا السعر ولكن هذه الكمية كافية لسد حاجة جزء من المستهلكين فقط، حيث سيكون لدينا فجوة أو عجز مقداره 6 أطنان من السمك المرغوب شراؤه عند هذا السعر (22 ناقصاً 16).

توازن السوق

ما الذي سينجم عن هذه الفجوة في الطلب؟ هل ستختفي تلقائياً بدون آثار جانبية؟ هل سيعود المستهلكون من السوق إلى بيوتهم وكأن شيئاً لم يكن؟ وهل سيتجاهل المنتجون حقيقة وجود فائض من الطلب على أسماكهم، بحيث يستمرون بالبيع كالمعتاد وبنفس السعر؟ إن أي عجز في أي سوق لابد من أن يفضي إلى ارتفاع في السعر.

ومن المشاهد عموماً أن المستهلكين القادرين على الشراء والراغبين به أكثر من غيرهم يميلون إلى دفع أسعار أعلى مع تزايد شعورهم بالقلق من عدم إمكانية الحصول على ما يريدون نتيجة شح السلعة. وإن ميلهم لدفع أسعار أعلى سينبه المنتجين إلى امكانية تحقيق مكاسب أعلى عن طريق الإتيان بمزيد من السلعة إلى السوق للاستفادة من استعداد المستهلكين لدفع سعر أعلى ستستمر هذه العملية حتى انعدام مبررها أو السبب من وراءها وهو وجود عجز في العرض. إن تخلص السوق ذاتياً من هذا العجز يتحقق تدريجياً مع وصول الضغوط الصعودية بالسعر إلى مستوى سعر التوازن الذي تحدده نقطة التقاطع بين العرض والطلب.

والآن، لأخذ الحالة المعاكسة، لنفترض أن السعر حصل وأنه بلغ 800 ل.س / كغ لسبب من الأسباب لا يهم ما هو هذا السعر سيعجب المنتجين بكل تأكيد، لأن أرباحهم ستكون عالية جداً، وسيجذب بالتالي العديد من المنتجين إلى السوق. عند هذا السعر سيرغب المنتجون بعرض 20 طناً من السمك ولكن السعر المرتفع سيؤدي إلى عزوف الكثير من المستهلكين عن الشراء .

الأمر الذي سيخلق فائضاً في العرض مقداره ستة أطنان (20) ناقصاً (14). من الواضح أن السينario الأخير سيسير بعكس سينario العجز، فمن جهة، سيلجأ الصيادون القلقون من كساد السمك إلى إغراء المستهلكين بالشراء عن طريق تخفيض السعر الأمر الذي سيجذب بعض المستهلكين .

توازن السوق

ومن جهة أخرى، سيلاحظ المستهلكون فائض العرض ويستغلون قوة موقعهم التفاوضي في المطالبة بأسعار أقل، حيث يسارع المنتجون إلى الرضوخ للأسعار الأقل قبل منافسيهم. وهكذا، تستمر هذه الآلية بفعل فعلها ما دام هناك فائض عرض ولا تتوقف قبل الوصول بالسعر إلى مستوى التوازن. وبالتالي، فإن شرط تحقق التوازن في السوق هو أن تتساوى الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة، وأي اختلال بين الكميتين سيولد آلية تصحيح تعيد السعر إلى التوازن. هذا هو شرط التوازن. أما التوازن بحد ذاته فيعرف بشكل أعم بأنه حالة من الاستقرار في السوق لا يميل فيها السعر إلى التغير بكلمة أخرى، إن انعدام وجود الفائض أو العجز ليس هو التوازن بل هو أحد سماته، والتساوي بين الكمية المعروضة والكمية المطلوبة ليس هو التوازن بل أحد شروط تتحققه، وأما التوازن فهو حالة يعيشها السوق تنعدم فيها مسببات تغيير السعر.

انتقال التوازن

لتحليل التغيرات التي تطرأ على توازن السوق بطريقة منهجية مبسطة ينبغي على الطالب أن يتذكر أن أي تغيير يمكن أن يؤدي إلى انتقال التوازن من موضع إلى موضع آخر لا بد أن يكون عبارة عن أحد الحالات التالية أو عن مزيج منها :

أولاً: حركة على طول المنحنى:

○ حركة على طول منحنى العرض:

- زيادة في الكمية المنتجة تترجم عن ارتفاع السعر حصراً وتمثل بيانياً بحركة على طول منحنى العرض بالاتجاه الشمالي الشرقي.

مثال: ارتفاع سعر السمك يدفع الصيد لقضاء وقت أطول في الصيد

- انخفاض في الكمية المنتجة تترجم عن انخفاض السعر حصراً وتمثل بحركة على طول منحنى العرض بالاتجاه الجنوبي الغربي.

مثال: انخفاض أسعار العقارات يقلل الحافز على الاستثمار في البناء.

٠ حركة على طول منحنى الطلب:

- زيادة في الكمية المطلوبة: تترجم عن انخفاض السعر حصراً وتمثل بيانيًا بحركة على طول منحنى الطلب بالاتجاه الجنوبي الشرقي.

مثال: انخفاض سعر البن يدفع المستهلك لشراء كمية أكثر من المعتاد.

- انخفاض في الكمية المطلوبة تترجم عن ارتفاع السعر حصراً وتمثل بيانيًا بحركة على طول منحنى الطلب بالاتجاه الشمالي الغربي.

مثال: ارتفاع سعر لحم الضأن يدفع العائلات لتقليل الكميات المشتراة.

ثانياً : انزياح في المنحنى:

- انزياح في منحنى الطلب ناجم عن مؤثر خارجي لا علاقة له بالسعر.
 - الإقبال على استهلاك السلعة يمثل بيانيًّا بانزياح الطلب إلى اليمين.
مثال ازدياد استهلاك الليمون والحمضيات مع انتشار نزلات البرد.
 - العزوف عن استهلاك السلعة يمثل بانزياح الطلب إلى اليسار.
مثال: العزوف عن استهلاك سلعة ما يسبب شائعة أو تحذير طبي.

انتقال التوازن

○ انزياح في منحنى العرض ناجم عن مؤثر خارجي لا علاقة له بالسعر.

- التوسع في الإنتاج يمثل بيانيًا بانزياح منحنى العرض إلى اليمين.

مثال: استثمارات عقارية جديدة مضافة إلى العقارات الموجودة فعلاً.

- التراجع في الإنتاج يمثل بيانيًا بانزياح منحنى العرض إلى اليسار.

مثال: إزالة وحدات سكنية قائمة بدون تشييد وحدات جديدة.

بالتأكيد، ما يحدث على أرض الواقع الفعلي هو تغيرات يومية في الأسعار والكميات تحدث غالباً بنفس الوقت، ويستجيب المستهلكون والمنتجون لهذه التغيرات بشكل مستمر، ومن الصعب تخيل حدوث الأمور بشكل مرتب ومتسلسل بين اللاعبين في السوق. ولكننا مع ذلك نستطيع أن تتجرد من تعقيدات الواقع بحيث تعبر عما يحدث فعلاً من خلال مزيج من الحركات البسيطة في العرض والطلب، والحركات البسيطة في الكمية المعروضة والكمية المطلوبة، دون أن يعني ذلك أننا بهذه الطريقة نظن أن ظواهر السوق تحدث على شكل سلسلة مرتبة من الحوادث المنفصلة.

فجوات العرض والطلب وأثرها على السعر التوازنی

- * من المهم أيضاً في هذا السياق أن تضع في ذهنا ما يلي:
- وجود فجوة العرض يعني أن الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة. ومهما كان شكل السوق لا بد أن يؤدي ذلك إلى الضغط على السعر باتجاه الأسفل.
 - وجود فجوة طلب يعني أن الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة. ومهما كان شكل السوق لا بد أن يؤدي ذلك إلى الضغط على السعر باتجاه الأعلى.
 - ربما تنشأ في السوق مؤقتاً فجوة في الطلب يستجيب لها العرض بانخفاض مقابل، ونكون بذلك أمام ثلاثة حالات:

فجوات العرض والطلب وأثرها على السعر التوازنی

- انزياح العرض يفوق الانزياح الحادث في الطلب، فتزداد الكمية التوازنیة ويهبط السعر على الرغم من الفجوة المبدئیة في الطلب، ويتحدد مقدار الهبوط بالفرق النسبي بين انزياحي العرض والطلب.
مثال: يقبل المستهلكون في الأعياد على الحلويات بشكل كثيف ومفاجئ إلى حد ما، كما يحدث في المواسم الرمضانية، ولكن إذا كانت استجابة صناعة الحلويات المتوقعة أكبر بكثير مما يجب، ربما نتيجة دخول منتجين كبار إلى السوق في الموسم محل الدراسة، فإن السعر لا بد أن يهبط.
- انزياح العرض لا يكفي لسد فجوة الطلب المبدئية فيظل الضغط الصعودي على السعر قائماً بدرجة ما، ويرتفع السعر بمقدار يتناسب مع الفرق بين انزياحي الطلب والعرض وتزداد الكمية التوازنیة بتتناسب موافق.

فجوات العرض والطلب وأثرها على السعر التوازنی

مثال: توقع منتجو الحلويات إقبالاً اعتيادياً على منتجاتهم في فترة العيد، ولكن الإقبال فاق توقعاتهم بكثير نتيجة موجة تفاؤل عمّت البلاد بتحسين الأحوال السياسية أو ما شابه في هذه الحالة، سيرتفع السعر نتيجة عدم تمكن الجهاز الإنتاجي من تغطية الزيادة في المفاجئة في الطلب.

○ فجوة العرض تطفئ فجوة الطلب تماماً فيستقر السعر.

مثال: في هذه الحالة يتمكن الجهاز الإنتاجي بشكل عفوٍ من الإيفاء بحاجة السوق دون زيادة أو نقصان الأمر الذي يوفر عامل استقرار للسعر الذي لا يتعرض لأية ضغوط سعودية أو هبوطية نتيجة استمرار التباغم الحاصل بين حركة الاستهلاك وحركة الإنتاج، على الرغم من الازدياد الحاصل في الكميات المتداولة.

نترك للطالب التفكير بالحالات المعاكسة التي تنشأ عن وجود فجوة عرض. لاحظ أن الكميات التوازنية تزداد في الحالات التي تحدثنا عنها أعلاه، ولكن يمكن أن تكون نتيجة انزيادات العرض والطلب معاكسة تماماً بحيث تكون الكميات التوازنية الجديدة أقل من الأصلية. وهذه نتركها للطالب على سبيل التمرين. لقد تعمدنا حتى الآن أن نعرض حالات متنوعة للتغيرات التي يمكن أن تطأ على توازن السوق دون اللجوء إلى تمثيلها بيانيًا. فإذا ما تمكنت من الاقتناع بمنطق هذه الحالات دون الحاجة للتمثيل البياني تكون قد علمت أن التمثيل البياني للعرض والطلب ما هو إلا أداة لتلخيص الفكرة، ومن الخطأ أن يحاول الطالب أن يصل لحل المسألة من خلال سلسلة من خطوات الرسم، بل الرسم هو مجرد أداة للتعبير عن الظاهرة، أي أنه وسيلة تعبير ربما تساعد في التحليل لا أكثر.

اختبار سريع 1

- من العوامل التي تؤثر على الطلب:

ب- أسعار السلع المكملة والبديلة

د- جميع ما سبق

أ- دخل المستهلك

ج- عدد السكان وتركيب السكان

- أي مما يلي يؤدي إلى انزياح منحنى عرض السلعة إلى اليمين (بعيداً عن نقطة الأصل)؟

ب- زيادة الطلب على السلعة

د- فرض حد أدنى على السعر

أ- انخفاض سعر السلعة

ج- انخفاض تكاليف إنتاج السلعة

1- د / جميع ما سبق

2- ج / انخفاض تكاليف إنتاج السلعة

نعرض في هذا الفصل أساسيات نظرية المستهلك التي تعنى بتحليل خيارات المستهلك التي يعبر عنها في السوق من خلال كميات السلع والخدمات التي يقوم بشرائها في ظل قيود السعر والدخل بغرض إشباع حاجاته الاستهلاكية في هذا الفصل سنستخدم كلمة المستهلكة" على أن نستخدم تعبير "المستهلك" في الفصول القادمة على أن المقصود بالمستهلك أو المستهلكة بشكل عام هو الوحدة المستهلكة في قطاع العائلات وليس المستهلك الفرد من حيث هو فرد. قرب الأسرة أو ربة الأسرة التي تنفق على معيشة هذه الأسرة تتخذ قرارات يومية بشراء كميات من سلع متنوعة بالنيابة عن العائلة بأكملها. وبالتالي فإن المقصود بالمستهلك هو هذه العائلة بوصفها وحدة واحدة.

لماذا تستهلك يومياً الكثير من السلع والخدمات من أغذية وألبسة وأدوية وتسالي؟ لأنها تشعر لدينا رغبة أو حاجة مادية ما. كلنا نبحث عما يشعر حاجاته المتنوعة، وحتى الناسك الصائم المنقطع للعبادة يستهلك مورداً نادراً هو وقته في سبيل إشباع حاجة ذاتية روحية. إذاً، نحن نستهلك لأن الاستهلاك يشعر رغباتنا وحاجاتنا. أي يحقق لنا منفعة والمعنى الاقتصادي الكلمة هي شعور ذاتي بالرضى النفسي. فنحن نشعر بعدم الرضى عندما نجوع أو تعطش وبال مقابل نشعر بالرضى عندما نأكل ونشرب، كما أننا نشعر بالرضى عندما نستقل سيارة الأجرة إلى العمل أو الجامعة لأننا نوفر الوقت والتعب، ونشعر بالرضى عندما نقرأ رواية جديدة لأننا نتعلم منها وتدفع بها الملل. ولو لم يرتبط الأكل أو الشرب أو قيادة السيارة أو اقتتاء كتاب بتحقيق السعادة أو الرضى أو المنفعة لما استهلكنا أيّاً منها. هذا الرضى الناجم عن الاستهلاك يسمى بالمصطلح الاقتصادي "المنفعة". بكلمة أكثر دقة المنفعة هي مقدار الشعور بالسعادة أو درجة الرضى النفسي التي تشعر بها المستهلكة نتيجة قيامها باستهلاك كمية ما من سلعة معينة في ظروف محددة. بهذا المعنى التدخين يحقق للمدخن منفعة لماذا؟

لاحظ أن المنفعة بهذا المعنى تمتلك طبيعة ذاتية. أي أن كل مستهلك يشعر بمقدار ما من المنفعة ولكننا لا نستطيع قياس هذا المقدار بطريقة مألفة كان نقول إن استهلاك عبد الله لكتاب من عصير البرتقال الطبيعي يحقق له 24.5 غراماً من المنفعة أي أنه لا يمكن للباحث وزن المنفعة بميزان لأنها شعور نفسي ولا يمكنه قياسها بأية أداة قياس موضوعية أخرى. ولأنها غير قابلة للقياس ولا تخضع لمقياس موحد فلا يمكن مقارنة مستوى المنفعة بين شخص وآخر. من حسن الحظ أن نظرية المستهلك الحديثة لا تستلزم قياس المنفعة بدقة كما سنرى لاحقاً عندما ندرس النظرية السائدة في تحليل سلوك المستهلك.

مفهوم المنفعة الحدية

المنفعة الحدية هي المنفعة الذاتية المتأتية من استهلاك وحدة واحدة إضافية من سلعة معينة لنفترض على سبيل المثال أنك ذهبت إلى أحد مراكز التسلية بألعاب الفيديو، فوجدت لعبتك المفضلة التي تكلف 100 وحدة نقدية في الدور الواحد بدأت فوراً بلعب لعبتك المفضلة دوراً بعد دور إلى أن شعرت بالملل. ربما تمتلك ما يكفي من نقود وربما بدأ جيئك بالصغير ولكنك اكتفيت فتوقفت عن اللعب في الدور السادس وأنت تشعر بالرضا من تحسن أداءك ومهاراتك في الوصول إلى مراحل أصعب في اللعبة. والسؤال الآن هل متعة اللعب في اللعبة الأولى هي بنفس مقدار متعة اللعب في اللعبة السادسة والأخيرة؟ إذا فكرت قليلاً في هذا السؤال فستجد أن توقفك عن اللعب عند اللعبة السادسة يعني أنك لم تعد تحصل على قدر إضافي كافٍ من الحماس بما يدفعك المواصلة اللعب وبما يستحق دفع 100 ليرة إضافية وإنفاق المزيد من الوقت على اللعب.

مفهوم المنفعة الحدية

أما في اللعبة الأولى فكان لديك قدرًا عالياً من الحماس الذي يدفعك للمزيد، ولكن رغبتك كانت تتضاعل دوراً بعد دور إلى أن وصلت لحد قريب من الإشباع التام عند اللعبة السادسة. إن مقدار الرضى الذي شعرت به بنهاية اللعبة الأولى هو مقدار المنفعة الحدية المتأتية من أول وحدة استهلاكية أول دور)، ومقدار السرور الذي شعرت به بنهاية اللعبة الثانية هو المنفعة الحدية المتأتية من ثاني وحدة استهلاكية، ومقدار السرور الذي شعرت به بنهاية اللعبة السادسة هو المنفعة الحدية المتأتية من سادس وحدة استهلاكية. ولكن هل المنفعة الحدية من الوحدة الأولى تساوي المنفعة الحدية من الوحدة السادسة؟ لعلك توافق أن الجواب هو لا، لأن تناقص درجة المتعة الإضافية، من دور إلى آخر يليه، يعني أن المنفعة الحدية ليست ثابتة من دور إلى آخر، بل إنها تتناقص بمعنى أن المنفعة الحدية من الوحدة الثانية أقل من المنفعة الحدية من الوحدة الأولى، والمنفعة الحدية من الوحدة الثالثة أقل من تلك المتأتية من الوحدة الثانية، وهكذا.

مفهوم المنفعة الحدية

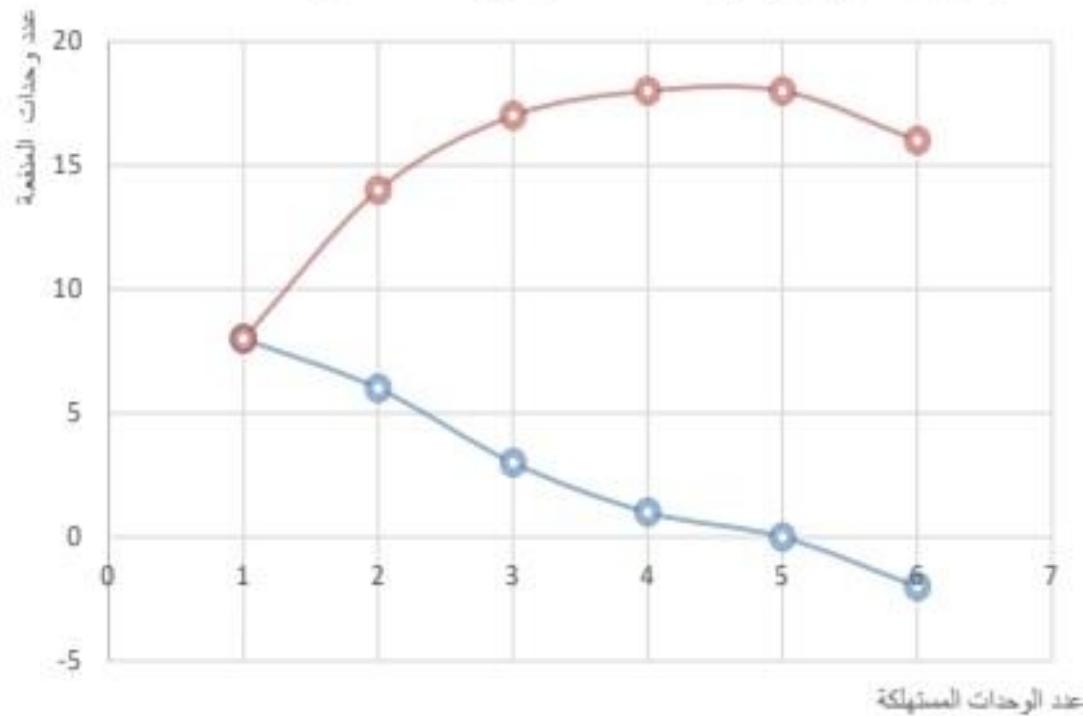
ولذلك فإن مجموع المنافع الحدية المتتالية يتزايد مع كل دور ولكن بمعدل متناقص. في الحقيقة هذا هو فحوى ما يسمى بـ "قانون المنفعة الحدية المتناقصة" وأما ما يسمى المنفعة الكلية فهو في مثالنا أعلاه عبارة عن مجموع المنافع الحدية المتتالية من ست أدوار متتالية من اللعب، وبشكل عام، المنفعة الكلية هي عبارة عن مجموع المنافع الحدية من أول وحدة مستهلكة وحتى آخر وحدة مستهلكة.

قانون المنفعة الحدية المتناقصة والمنفعة الكلية بيانياً

من باب التأكيد على أن المنفعة الحدية هي التي تتناقص بتزايد الاستهلاك وليس الكلية، يمكننا اللجوء إلى مثال نظري مع التمثيل البياني. لنفترض أن المستهلكة قادرة على التعبير عن مقدار المنفعة التي تشعر بها من استهلاك كل وحدة إضافية رقمياً. كأن تقول إنها تقدر منفعتها من الوحدة الأولى بثماني وحدات، ومن الثانية بست وحدات، وهكذا. ولنفترض أن مستهلكة ما قامت بإعطائنا تقديرها الذاتي للمنفعة التي شعرت بها من تناول ست قطع من الشوكولا واحدة بعد أخرى، حيث قمنا بتدوين بيانات المنفعة التي أدلت بها المستهلكة في الجدول 1.3. ويمكن تمثيل بيانات الجدول بالشكل 1.3 الذي يظهر تزايد المنفعة الكلية بتزايد الاستهلاك ولكن بمعدل متناقص بسبب تناقص المنفعة الحدية. لاحظ أن المستهلكة تحقق أقصى مستوى ممكن من المنفعة عند الوحدة الرابعة، إذ أنها لا تحصل على مقدار إضافي من المنفعة من استهلاك الوحدة الخامسة وأما المنفعة الحدية من الأخيرة فسالبة دلالة على انزعاج المستهلكة بالتأكيد، لا يتوقع من المستهلك الرشيد أن يستمر في الاستهلاك إلى هذا الحد، لا سيما إذا كان يدفع جزء من دخله في سبيل استهلاك وحدات إضافية من السلعة أو الخدمة.

قانون المنفعة الحدية المتناقصة والمنفعة الكلية بيانياً

الشكل 3.1. التمثيل البياني للمنفعة الحدية والمنفعة الكلية



الجدول 1.3. المنفعة الحدية والمنفعة الكلية

عدد وحدات السلعة	المنفعة الكلية	المنفعة الحدية
1	8	8
2	14	6
3	17	3
4	18	1
5	18	0
6	16	-2

خيار المستهلك وقيد الميزانية

تحدثنا حتى الآن عن المنفعة المتأتية من الاستهلاك دون أن تلقي بالاً لقدرة المستهلكة على الشراء. لقد لاحظنا من الشكل 1.3 أن المستهلكة تصل لأقصى مستوى ممكн من المنفعة عند الوحدة الرابعة، وذلك لأننا افترضنا ضمنياً أن المستهلكة تملك ما يكفي من النقود التي ترغب بإنفاقها إشباعاً لحاجتها من الشوكولا. ولكن من هنا يملك ما يكفي من النقود الشراء كل ما يرغب الإشباع كافة حاجاته على المستهلك أن يقرر كيف ينفق ميزانيته على مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها أو يرغب باستهلاكها. الأمر الذي يعني أن المستهلك في سعيه لتعظيم منفعته غالباً ما لا يصل بالضرورة إلى أقصى مستوى ممكн من الإشباع من كل شيء، وذلك برغم أن المستهلك عموماً يفضل المزيد على الأقل.

خيار المستهلك وقيد الميزانية

لأن ما يستطيع المستهلك عمله هو أن يختار كمية محددة من كل سلعة أو خدمة يرغب باستهلاكها بحيث يحقق أقصى منفعة من تركيب معين من السلع والخدمات، وأية ذلك أن ربة المنزل الرشيدة عندما تنزل إلى سوق الخضراوات لا تقوم بإنفاق كل ما لديها على شراء البندورة فقط أو البقدونس ولكنها تقوم بتركيب كميات مدروسة من مختلف الخضراوات بحيث تحقق أكبر منفعة ممكنة لأسرتها من الميزانية المتاحة، ولو أنها ملأت سلطها بالبقدونس فقط لا تهمت بأنها غير عاقلة، والاقتصادي بمعنى عن دراسة سلوكها ! إذا، يقتضي تعظيم المنفعة من المستهلكة أن تواءم بين شيئين. الأول هو تفضيلاتها الذاتية، والثاني هو ميزانيتها المحدودة أما تفضيلاتها فمسألة ذاتية شخصية، وأما ميزانيتها فمحكومة بثروتها أو دخلها النقدي من جهة وبأسعار السوق من جهة أخرى.

خيار المستهلك وقيود الميزانية

فمثلاً، إذا كان سعر التفاحة 10 ليرات وسعر البرتقالة 10 ليرات، يمكن للمستهلكة بمائة ليرة مخصصة للإنفاق على الفاكهة أن تشتري تسعة تفاحات وبرتقالة أو تسعة برتقالات وتفاحة أو خمس برتقالات وخمس تفاحات، إلخ. وبما أن كافة هذه التراكيب تقع ضمن الميزانية المحددة فإن مشكلة المستهلكة تكمن في اختيار التركيب الذي يحقق لها أقصى منفعة ممكنة من وجهة نظرها الذاتية. فقد ترغب بعشرة تفاحات دون برتقال، وقد ترغب بالعكس.

تعظيم المنفعة وتوازن المستهلك

يتمثل هدف المستهلك الرشيد بتعظيم منفعته الكلية من ميزانيته المحدودة، وإذا تمكن المستهلك بالفعل من الوصول بمنفعته إلى أقصى مستوى ممكн ضمن ميزانيته المحدودة فإن المستهلك يصل إلى حالة التوازن. ولتحقيق ذلك لا بد من الإيفاء بشرط التوازن. وهذا الأخير تعبر عنه الآن بعبارة تقريرية غير دقيقة تقول إن توازن المستهلك يقتضي أن يختار التركيب الاستهلاكي الذي يحصل من خلاله على كمية من المنفعة توازي ما يضحي به من نقود. ولصياغة هذا الشرط بدقة أكثر لا بد من اللجوء قليلاً إلى التحليل الحدي. افترض أن الشعور بالمنفعة قابل للتقييم الكمي بحيث أن المستهلك يستطيع أن يعطي كل تركيب استهلاكي متاح أو كل سلعة متاحة عدداً من النقاط تمثل مستوى المنفعة المرتبط باستهلاك السلعة. كان نقول إن استهلاك تفاحة يعطى المستهلك الفلاني 70 وحدة منفعة،

تعظيم المنفعة وتوازن المستهلك

بينما يمنحه استهلاك برترالية واحدة 140 وحدة منفعة، بحيث نستنتج أن منفعة البرترالية بالنسبة لهذا المستهلك توازي منفعة تفاحتين وهكذا على هذا المستهلك الراغب بالحصول على 70 وحدة منفعة مرتبطة باستهلاك تفاحة أن يقرر ما إذا كان ثمن التفاحة مناسب بالمقارنة مع منفعتها. لنفترض أن ثمن التفاحة هو عشر وحدات نقدية. إذا قام المستهلك بشراء التفاحة فإن ذلك يعني أن تقييم هذا المستهلك لمنفعة التفاحة يساوي أو يزيد عن عشر وحدات نقدية. من جهة أخرى، ماذا عن النقود التي تنفقها لنتمكن من الاستهلاك؟ هل يعطينا مجرد امتلاكها منفعة؟ تقول النظرية أن النقود تمنح حاملها منفعة مشابهة للمنفعة التي يمنحها استهلاك السلع والخدمات. فالمستهلك الذي يحمل النقود يشعر بالثقة والقدرة على مواجهة الطوارئ والأمان المرتبط بالقدرة على استخدام النقود وقت الحاجة، أي يشعر بالرضا المسمى منفعة النقود إن التغيير في منفعة النقود الناجم عن نقصان النقود بمقدار وحدة واحدة يسمى المنفعة الحدية للنقود

تعظيم المنفعة وتوازن المستهلك

وبالعودة للفاحفة، نقول إن مستهلكنا أعلاه يشتري الفاحفة عندما تكون منفعتها أعلى أو تساوي المنفعة الحدية للنقود التي أنفقها (منفعة الوحدة النقدية الواحدة × سعر الفاحفة).

بمتابعة المثال أعلاه، يمكن القول إن المستهلك سيستمر باستهلاك فاحفة وراء أخرى ما دامت منفعة الفاحفة الإضافية أكبر من منفعة وحدة النقود، ولأن المنفعة الحدية متناقصة فإن المستهلك سيتوقف عن زيادة مشترياته من الفاحح عندما يشعر بأن منفعته من فاححة إضافية تساوي المنفعة الحدية للنقود، وبذلك يصل إلى حالة تساوى فيها المنفعة الحدية المكتسبة (من استهلاك الفاحح) مع المنفعة الحدية المضحبى بها (من النقود).

تعظيم المنفعة وتوازن الاستهلاك

وكذلك توازنه بالنسبة لسلعة البرتقال، فيتطلب أن تتساوى المنفعة الحدية المكتسبة من آخر برتقالة مع المنفعة الحدية للنقود. لاحظ إذا أن المنفعة الحدية المكتسبة هي المنفعة المتحصلة من استهلاك آخر وحدة من السلعة، فيما المنفعة الحدية المضحي بها تؤخذ بجاء منفعة وحدة النقود بسعر السلعة لنضع هذه القاعدة بصيغة معادلة على الشكل التالي:

$$\text{المنفعة الحدية المكتسبة} = \text{المنفعة الحدية المضحي بها}$$

$$\text{المنفعة الحدية المكتسبة} = \text{منفعة وحدة النقود} \times \text{سعر السلعة}$$

$$\text{المنفعة الحدية المكتسبة} \div \text{سعر السلعة} = \text{منفعة وحدة النقود}$$

القاعدة العامة لتوزن المستهلك في ظل النظرية الكمية للمنفعة

الشكل 2.3. القاعدة العامة لتوزن المستهلك في ظل النظرية الكمية للمنفعة

$$\begin{aligned}
 P_x \cdot U_m &= U_x & P_y \cdot U_m &= U_y & P_z \cdot U_m &= U_z \\
 \frac{U_x}{P_x} &= U_m & \frac{U_y}{P_y} &= U_m & \frac{U_z}{P_z} &= U_m \\
 \\[-10pt]
 \left. \begin{array}{c} \\[-10pt] \end{array} \right\} & & & & & \\
 \frac{U_x}{P_x} = \frac{U_y}{P_y} = \frac{U_z}{P_z} = \dots = U_m & & & & &
 \end{aligned}$$

للتعريم، إذا ما قمنا بتطبيق هذه القاعدة في توازن المستهلك على كافة السلع المكونة لفضاء المستهلك، فيمكن القول إن توازن المستهلك بشكل عام يقتضي أن تتساوى نسبة المنفعة الحدية من كل سلعة إلى سعرها (المنفعة الحدية المكتسبة ÷ سعر السلعة) مع المنفعة الحدية للنقود. للوصول إلى ذلك، يمكننا أن تنطلق بداية من تطبيق شرط توازن المستهلك بشكل منفصل على ثلاث سلع مثلاً (x, y, z) تبلغ اسعارها على التوالي p_x و p_y و p_z ومنافعها الحدية U_z و U_y و U_x . وذلك كما هو مبين في الشكل التالي:

القاعدة العامة لتوزن المستهلك في ظل النظرية الكمية للمنفعة

وبعد إعادة كتابة الشروط عن طريق قسمة طرفي كل معادلة على سعر السلعة، فإننا سنصل إلى ثلاث معادلات تتطوّي على نفس الطرف الأيمن، وهو المنفعة الحدية للنقد. وبما أن الطرف الأيمن هو نفسه في كافة المعادلات فلا بد أن الطرف الأيسر في ذات المعادلات متطابق في القيمة. يمكن تعميم ذلك إلى العدد الذي نشاء من السلع، لنصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك يصل إلى أقصى مستوى ممكّن من المنفعة عندما تتساوى المنافع الحدية للسلع جميعها منسوبة إلى أسعارها. أي أن المستهلك يحقق التوازن عندما تتساوى المنفعة المتأتية من كل وحدة نقدية منفقة على شراء واستهلاك آخر وحدة من كل سلعة في فضاء المستهلك. هذا هو شرط التوازن، ولكن التوازن نفسه هو عبارة عن حالة يعيشها المستهلك ويشعر فيها أنه تمكّن من الوصول إلى أقصى ما يستطيع من رضى ضمن قيود الدخل والأسعار، أي في ظل قيد ميزانيته الحقيقية.

ملاحظة على استقلالية المنافع

لاحظ أن المنطق الذي لجأنا إليه في التعريف من سلعة إلى فضاء سلعي كامل يفترض استقلال منافع السلع عن بعضها البعض. أي يفترض أن كل سلعة من السلع الداخلة في التركيب السلعي تسهم في المستوى الإجمالي للمنفعة بشكل منفصل عن بقية السلع. فقد قمنا أعلاه بوضع شرط التوازن من أجل كل سلعة بشكل منفصل عن السلعة الأخرى فهل يصح ذلك؟ إذا كان ذلك صحيحاً فإن ذلك يعني أن قيام المستهلك بأكل رغيف خبز فقط ثم تناول بعض الزيت، ثم بعض الزعتر سيعطيه ذات المنفعة التي تعطيه إياها ملفوفة زعتر وزيت يبدو أن المنافع غير مستقلة عن بعضها البعض وليس ذلك وحسب، بل المنافع لا يمكن جمعها بصورة عامة لأن الكل في هذه الحالة لا يساوي مجموع الأجزاء، على أنه قد يصح في أمثلة أخرى. تصبح مسألة استقلالية السلع مسألة جوهرية في النماذج النظرية والتطبيقية التي تستلزم استخدام توابع صريحة للمنفعة.

خيار المستهلك وشرط توازن المستهلك (حالة سلعتين اثنتين)

لأخذ مثلاً على مستهلكة ميزانيتها محدودة بـ 30 وحدة نقدية وتمتلك تفضيلات مبينة في الجدول 2.3.

وذلك من أجل سلعتين (أ) و (ب)، سعر الوحدة الواحدة من أيهما هو 10 و.ن. في ظل هذه الشروط تستطيع المستهلكة أن تختار من بين أربعة تراكيب استهلاكية مختلفة، حيث يمكنها أن تشتري ثلاثة وحدات من (أ) أو ثلاثة وحدات من (ب) أو اثنتين من (أ) مع واحدة من (ب) أو العكس.

خيار المستهلك وشرط توازن المستهلك (حالة سلعتين اثنتين)

الجدول 2.3: المنافع الحدية والكلية لمستهلك افتراضي من استهلاك سلعتين

المنفعة الكلية (أ)	المنفعة الحدية من (أ)	عدد وحدات (أ)
0	0	0
4	4	1
7	3	2
9	2	3
المنفعة الكلية (ب)	المنفعة الحدية من (ب)	عدد وحدات (ب)
0	0	0
5	5	1
9	4	2
10	1	3

دقق في الجدول لتجد أن شرط التوازن محقق فقط من أجل التركيب (وحدة من أ، وحدتين من ب)، حيث

نسبة المنفعة الحدية للسعر هي $10/4$ والمنفعة الكلية 13 وحدة (4 وحدات من (أ) و 9 وحدات من (ب)).

و الآن انظر إذا كان بإمكانك زيادة المنفعة الكلية لمستهلكنا عبر اختيار تركيب استهلاكي آخر، على أن تتذكر أن تبقى ضمن الميزانية.

1- المنفعة الذاتية المتأتية من استهلاك وحدة واحدة إضافية من سلعة معينة هي :

أ- المنفعة الكلية

ب - المنفعة الحدية

ج- لا شيء مما سبق

2- المستهلك يصل إلى حالة التوازن إذا:

أ- تمكن المستهلك بالفعل من الوصول بمنفعته إلى أقصى مستوى ممكн ضمن ميزانيته المحدودة

ب- تتمكن المستهلك من الوصول بمنفعته إلى أقل مستوى ضمن ميزانيته

ج- كلاهما غير صحيح

- 1- ب / المنفعة الحدية
- 2- أ / تمكن المستهلك بالفعل من الوصول بمنفعته إلى أقصى مستوى ممكн ضمن ميزانيته المحدودة

■ الاقتصاد الجزائري - د. معاذ الشرفاوي الجزائري



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

شكرا لكم