

x موثر می‌باشند، عبارتند از: قیمت همان کالا، تکنولوژی تولید آن کالا، قیمت عوامل تولید آن کالا و یا هزینه تولید آن کالا، عرضه کالاهای مرتبط یعنی کالاهای جانشین (مشابه) و یا مکمل، قیمت کالاهای مرتبط در تولید، قیمت انتظاری، شرایط جوی و اقلیمی یا جغرافیایی، تعداد عرضه کنندگان، اثر مالیات، یارانه، سیاستگذاری‌های دولت (مثلاً در مورد صادرات و واردات و یا قیمت گذاری‌ها)، اکتشاف منابع جدید، زمان و...، تأثیر هر یک از عوامل موثر بر عرضه به شرح زیر می‌باشد:

۱) قیمت

بر اساس قانون عرضه تغییر قیمت کالا اثری مستقیم بر مقدار عرضه آن کالا خواهد گذاشت، یعنی، با افزایش و یا کاهش قیمت یک کالا مقدار عرضه آن کالا نیز افزایش و یا کاهش می‌یابد. چون با فرض ثبات سایر شرایط و افزایش قیمت محصول، درآمد فروشنده (عرضه کننده) که حاصل ضرب قیمت و مقدار محصول است، افزایش می‌یابد در نتیجه سود افزایش می‌یابد و این عقلایی است که عرضه‌کننده، عرضه‌اش را افزایش دهد تا سود و درآمدش را بیشتر کند (نظری، ۱۳۸۸، ص. ۳۹). البته در این خصوص یک استثناء وجود دارد، عرضه نیروی کار که با قیمت نیروی کار یعنی دستمزد (از یک مرحله به بعد) رابطه معکوس دارد. یعنی با افزایش دستمزد ابتدا ممکن است عرضه نیروی کار افزایش یافته و سپس از یک مرحله به بعد مقدار عرضه نیروی کار با افزایش دستمزد کاهش یابد. دلیل این وضعیت به تابع مطلوبیت افراد بستگی دارد. زیرا افزایش عرضه کار معادل کاهش فراغت است و کار کردن در عین حال که درآمد ایجاد می‌کند تا فرد بتواند نیازهای خود را تامین و مطلوبیت کسب کند، یک عدم مطلوبیتی نیز برای فرد ایجاد می‌کند. لذا اگر دستمزد از یک حدی بالاتر رود و درآمد فرد به حدی برسد که وی بتواند با تعداد ساعات کمتر کارکردن نیز نیازهایش را به حد مطلوب تامین کند، وی ترجیح خواهد داد که میزان فراغتش را افزایش دهد (شاکری، ۱۳۸۶، ص.

Supply

علم اقتصاد با کلماتی چون عرضه و تقاضا همراه است؛ تقاضا تمایل مصرف کنندگان را به کالا در قیمت‌های مختلف نمایان می‌کند؛ اما عرضه جریان یک کالا و یا خدمت را جهت برآوردن تقاضا بیان می‌کند (Mankiw, 1997, P. 66). مثلاً عرضه گوشت تعیین کننده مقدار گوشتی است که فروشندگان حاضرند در دوره معینی در بازار به فروش برسانند؛ البته باید به این نکته توجه کرد که مقدار گوشتی که حاضرند بفروشند تمایل فروشنده به فروش آن در بازار است، نه مقداری که عملاً در بازار به فروش می‌رسد. در حقیقت ممکن است بین مقدار به فروش رفته و تمایل به فروش عرضه کنندگان، تفاوت باشد.

عوامل زیادی در تعیین مقدار عرضه موثرند اما قیمت مهم‌ترین نقش را در تحلیل‌های اقتصادی بازی می‌کند. یکی از عوامل مهم تعیین کننده در عرضه کالا، قیمت است و هر وقت که قیمت‌ها افزایش یابند عرضه کنندگان، کالاهای بیشتری را به بازار ارائه می‌دهند. از عوامل دیگر مؤثر بر عرضه می‌توان از هزینه تولید، مالیات و یارانه نام برد که با افزایش هزینه تولید و مالیات و کاهش یارانه، عرضه کالا کاهش می‌یابد و برعکس. پس می‌توان تعریف عرضه را چنین بیان کرد: عرضه عبارتست از مقدار کالا و یا خدمتی که برای فروش در یک قیمت معین در دسترس خریدار قرار دارد. در حقیقت عرضه رابطه‌ای است بین قیمت‌های مختلف یک کالا یا خدمت و مقادیر مختلفی از آن که فروشندگان در یک واحد معین از زمان حاضر به فروش آن می‌باشند (Mankiw, 1997, P. 67). البته قابل ذکر است، عرضه به تنهایی نقش تعیین قیمت در بازار را ندارد بلکه تقاضا نیز مؤثر است.

عوامل تعیین کننده عرضه بنگاه

مهمترین عواملی که بر مقدار عرضه یک کالا یا خدمت مانند

۳۸۲). لذا عرضه نیروی کار فرد بعد از مرحله‌ای با افزایش دستمزد کاهش می‌یابد.

۲) قیمت نهاده‌های تولیدی

تغییر قیمت عوامل تولید مانند؛ نرخ دستمزد، حقوق، اجاره زمین یا ماشین‌آلات، نرخ بهره وام دریافتی، قیمت مواد اولیه و ... مشروط بر ثابت بودن سایر عوامل اثر معکوس بر عرضه آن کالا خواهد گذاشت، مثلاً با افزایش قیمت مواد اولیه (حداقل در کوتاه مدت) عرضه کاهش خواهد یافت. زیرا با افزایش قیمت مواد اولیه، هزینه‌های تولید افزایش می‌یابد و بنگاه برای تولید و عرضه در همان مقدار عرضه نیاز به منابع مالی بیشتری دارد تا مواد اولیه لازم را بخرد، لذا بنگاه مجبور به خرید مواد اولیه کمتری خواهد شد و بنابراین عرضه کمتر می‌شود. از سوی دیگر بنگاه برای جبران افزایش هزینه‌های تولید، مجبور است قیمت کالا را افزایش دهد تا بتواند هزینه‌های تولید و یا سود انتظاری را پوشش دهد اما از آنجایی که در قیمت بالاتر، تقاضا کمتر می‌شود، لذا از این طریق نیز مجبور می‌شود عرضه‌اش را کاهش دهد (ابونوری، ۱۳۹۱، ص. ۵۷). مثال دیگر این که اگر نرخ بهره بانکی کاهش یابد، برای بنگاه به صرفه خواهد بود (با فرض ثبات سایر شرایط) که سرمایه‌گذاری در بنگاه را گسترش دهد، چون هزینه‌های گسترش تولید و تولید هر واحد کالای بیشتر، کاهش یافته است. این بار نیز سودآوری افزایش تولید از طریق کاهش هزینه‌ها حاصل شده است.

۳) فناوری تولید

تکنولوژی یا فناوری، در یک تعریف ساده؛ روش تبدیل نهاده‌ها به ستاده یا محصول است و به مفهوم عام دانش فنی افزایش تولید است که در ماشین متبلور می‌شود. ماشین نشانه‌ای از فناوری است، ولی خود فناوری نیست، در حقیقت دانش فکری و یا سطح اندیشه‌های فنی تخصصی نیروی انسانی را فناوری می‌نامند. آدام اسمیت اولین دانشمند

علم اقتصاد و خالق فناوری تقسیم کار بوده است، وی در قرن هیجدهم، تنها با اندیشه تقسیم کار توانست میزان تولید را چند برابر افزایش دهد. بهبود تکنولوژی موجب افزایش تولید و عرضه می‌گردد، مثلاً با ظهور ماشین‌آلات پیشرفته کشاورزی و بهبود روش‌های آبیاری و یا پیشرفت تحقیقات در مورد نحوه کشت محصولات کشاورزی، تولید محصولات کشاورزی به طور انبوه و با کیفیت بهتر در چند دهه اخیر آسانتر شده است (Mankiw, 1997, P. 65). در حالی که افت فناوری مثلاً در نتیجه استهلاک ماشین‌آلات، فرسایش خاک و کهنگی اطلاعات علمی، ... باعث کاهش تولید و عرضه می‌گردد. مثلاً مستهلک شدن ماشین‌آلات باعث کاهش بهره‌وری تولید و افزایش هزینه‌های تولید می‌شود. در این صورت هزینه هر واحد تولید محصول افزایش یافته و گسترش تولید و عرضه برای عرضه‌کننده سود آور نخواهد بود. در واقع به ازای همان مقدار هزینه قبلی که برای تولید صرف می‌شد، ماشین‌آلات مستهلک، تولید کمتری ارائه می‌دهند. بنابراین افت فناوری موجب کاهش عرضه می‌گردد.

۴) عرضه کالاهای مشابه یا مرتبط

افزایش (تغییر) در عرضه کالاهای جانشین (مشابه) برای کالایی، موجب کاهش تقاضا برای آن کالا و بنابراین کاهش سودآوری تولید کالای مورد نظر می‌شود که در نتیجه آن عرضه کالای مذکور کاهش خواهد یافت. زیرا بخشی از بازار کالای مورد نظر توسط کالای مشابه تصرف شده است و افزایش عرضه در نبود تقاضا توجیه ناپذیر است (ابونوری، ۱۳۹۱، ص. ۵۸). مثلاً با افزایش عرضه کالاهای وارداتی مشابه کالاهای داخلی مثل لباس، تقاضا برای لباس داخلی کاهش می‌یابد. چون قسمتی از بازار لباس را لباس‌های وارداتی به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین درآمد فروش و سودآوری لباس برای تولیدکنندگان داخلی کاهش می‌یابد و از سوی دیگر، افزایش عرضه لباس در بازار باعث فزونی

کاهش قیمت در آینده، مقدار عرضه حال را افزایش می‌دهد (Mankiw, 1997, P. 68). چون عرضه کنندگان سعی می‌کنند کالایشان را در زمانی به فروش برسانند که درآمد بیشتری نصیب آنها کند و چون انتظار دارند قیمت کمتر از حال شود، لذا فرصت را مغتنم می‌دانند که حال بیشتر عرضه کنند تا درآمدهایشان بیشتر شود، لذا عرضه کالا را در زمان حال افزایش خواهند داد.

۶) شرایط جوی و جغرافیایی

این عامل اغلب بر تولید محصولات کشاورزی موثر است و یا بر کالاهایی که هنگام تولید بیشتر از شرایط جوی متاثر می‌شوند. مثلاً اگر بارندگی سالانه در حد کافی در مناطق کشاورزی، در یک سالی وجود داشته باشد و در سال دیگر و یا در منطقه کشاورزی دیگر کمتر باشد و خشکسالی رخ دهد، تولید و عرضه در سال اول و یا منطقه اول نسبت به حالت دوم افزایش خواهد داشت. بارش‌های بدموقع و بارش بیش از حد و یا سرما و گرمای مفرط تولید محصولات کشاورزی را کاهش خواهد داد. مثال‌های دیگری نظیر؛ تولید راه و جاده، تولید آجر و بلوک بطور سنتی را نیز می‌توان نام برد که میزان عرضه‌شان با شرایط جوی مناسب و آفتابی رابطه مستقیم دارند (Mankiw, 1997, P. 75).

۷) مالیات

دولت با اهداف مختلف می‌تواند مالیات را بر عرضه کنندگان وضع کند. این اهداف شامل؛ توزیع درآمد، تامین هزینه‌های جاری دولت و غیره است. نحوه اخذ و اعمال مالیات نیز می‌تواند اشکال متفاوتی داشته باشد. اما عموماً چون مالیات‌ها هزینه تولید را افزایش می‌دهند، موجب کاهش تولید و عرضه می‌شوند و فرقی نمی‌کند که بازار محصول رقابتی یا انحصاری باشد. البته میزان اثر گذاری مالیات بر تولید و عرضه در بازارهای مختلف، متفاوت است. عمدتاً مالیات‌ها به سه شکل مالیات یکجا (ثابت)،

عرضه بر تقاضا شده و قیمت لباس شروع به کاهش می‌کند که این نیز موجب کاهش سود آوری تولید لباس و در نتیجه کاهش عرضه آن می‌گردد و بعضی از تولیدکنندگان از بازار خارج می‌شوند و انگیزه‌ای برای بنگاه‌های خارج از بازار برای ورود به بازار و تولید وجود نخواهد داشت، نهایتاً عرضه کالای مورد نظر کاهش می‌یابد.

حال اگر کالای مکمل (کالایی که همراه مصرف کالا مصرف می‌شود) عرضه‌اش زیاد شود، باعث می‌شود عرضه کالای مورد نظر نیز افزایش یابد. چون عرضه کالای مکمل که افزایش می‌یابد، این الزام را ایجاد می‌کند که عرضه کالای مورد نظر نیز زیاد شود تا با آن کالا مصرف شود (نظری، ۱۳۸۸، ص. ۶۵). مثلاً فرض کنید خط یا سیم کارت، عرضه‌اش به هر دلیلی افزایشی یابد در این صورت چون سیم کارت با دستگاه تلفن همراه قابل استفاده است، لذا عرضه دستگاه تلفن همراه سود آور خواهد شد. بنابراین این انگیزه برای عرضه کننده دستگاه تلفن همراه وجود دارد که عرضه‌اش را افزایش دهد. چون با فرض ثبات سایر شرایط، افزایش عرضه سیم کارت، قیمت سیم کارت را کاهش و تقاضا برای سیم کارت را افزایش می‌دهد. در این راستا، افزایش عرضه دستگاه تلفن همراه سود آور خواهد بود. چون بدون نیاز به کاهش قیمت، تقاضا و فروش دستگاه تلفن همراه افزایش یافته است، در نتیجه افزایش عرضه سیم کارت موجب افزایش عرضه دستگاه تلفن همراه می‌شود.

۵) انتظارات قیمتی

قیمت انتظاری در حقیقت انتظارات عاملان اقتصادی از آینده قیمت‌هاست؛ پیش بینی افزایش قیمت در آینده موجب کاهش عرضه در زمان حال می‌شود. زیرا اگر عرضه کنندگان بدانند که در آینده قیمت همین کالا افزایش می‌یابد، عقلایی است کالاهای خود را در آینده عرضه کنند و درآمد بیشتری به دست آورند. لذا در این وضعیت سعی خواهند کرد عرضه‌شان را انبار کرده و در آینده به بازار ارائه دهند. انتظار

۸) یارانه

اگر دولت بخواهد از تولید محصول خاصی حمایت کند، به تولید کننده آن یارانه می‌پردازد. این یارانه نیز می‌تواند مانند مالیات، بصورت یکجا، یارانه بر واحد و یارانه بر فروش در نظر گرفته شود. یارانه یکجا هم در بازار رقابتی و هم در بازار انحصاری در کوتاه مدت هیچ اثری بر میزان عرضه نخواهد داشت اما در بلندمدت موجب افزایش تولید کالا می‌شود و بنگاه‌ها را برای ورود به بازار تشویق می‌کند که این خودش موجب افزایش عرضه می‌شود. یارانه بر واحد و قیمت در هر دو بازار انحصاری و رقابتی موجب افزایش تولید و عرضه هم در بلندمدت و هم کوتاه مدت می‌گردد، چون به ازای هر واحد عرضه بیشتر، عرضه کننده پاداشی از دولت دریافت می‌کند لذا عقلایی است که میزان عرضه‌اش را افزایش دهد (شاگری، ۱۳۸۶، ص. ۶۱ و ۱۸۰). از طرف دیگر پرداخت یارانه توسط دولت، سود آوری صنعت را افزایش می‌دهد که در بلندمدت این انگیزه را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند که به این صنعت وارد شوند، بنابراین در مجموع عرضه محصول افزایش می‌یابد.

عرضه بازار

همانطوری که تقاضای بازار از مجموع تقاضای انفرادی به دست می‌آید، عرضه بازار را نیز می‌توان از جمع عرضه یکایک تولید کنندگان به دست آورد. چنانچه در بازار فقط یک تولید کننده وجود داشته باشد در این صورت منحنی عرضه یک تولید کننده همان منحنی عرضه بازار خواهد بود. عموماً عرضه به صورت نموداری در محور قیمت و مقدار نمایش داده می‌شود؛ به این معنی که مقادیر کالا که تولیدکننده در قیمت‌های مختلف در طی یک دوره زمانی معین قادر و مایل به تولید و یا فروش آن است با نمودار عرضه (با فرض ثابت بودن سایر عوامل که عرضه را تحت تاثیر قرار می‌دهند) نمایش داده می‌شود. به عبارت دیگر

مالیات بر واحد کالا، و مالیات بر فروش یا قیمت، دریافت می‌شوند. باید توجه داشت که یک نوع مالیات بسته به نوع آن در زمان‌های بلندمدت و کوتاه مدت اثرات متفاوتی بر میزان عرضه و قیمت محصول خواهد گذاشت (شاگری، ۱۳۸۶، ص. ۷۳).

در بازار رقابتی؛ مالیات یکجا (ثابت)، اگر کمتر از هزینه ثابت تولید بنگاه باشد، در کوتاه مدت هیچ اثری بر میزان تولید و عرضه بنگاه نخواهد گذاشت و در نتیجه عرضه کل آن کالا نیز تغییری نمی‌کند. ولی در بلندمدت عرضه کل بازار کاهش می‌یابد. چون وجود مالیات در بلند مدت موجب بالا رفتن هزینه تولید شده و برخی از بنگاه‌ها توان ادامه با این شرایط را نداشته و از بازار خارج می‌شوند و قیمت محصول افزایش می‌یابد. مالیات بر واحد کالا، هم در بلند مدت و هم در کوتاه مدت عرضه را کاهش می‌دهد زیرا هزینه هر واحد تولید کالا را افزایش می‌دهد و به دنبال آن عرضه کاهش می‌یابد (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۳۷۱). در این حالت در حقیقت عرضه کننده به ازای هر واحد عرضه بیشتر جریمه می‌شود. مالیات بر فروش یا قیمت نیز مشابه مالیات بر واحد میزان تولید را کاهش می‌دهد.

در بازار انحصاری؛ مالیات یکجا (ثابت)، اگر کمتر از هزینه ثابت تولید بنگاه باشد، در کوتاه مدت هیچ اثری بر میزان تولید و عرضه بنگاه نخواهد گذاشت. در بلند مدت نیز اگر مالیات یکجا هزینه متوسط را بالاتر از منحنی تقاضا انتقال ندهد، انحصارگر به تولید ادامه خواهد داد اما میزان تولیدش را کاهش می‌دهد (قره‌باغیان و پژیوان، ۱۳۹۲، ص. ۲۷۲). اعمال مالیات‌هایی؛ نظیر مالیات بر فروش (قیمت) و مالیات بر واحد در بازار انحصاری نیز مثل حالت رقابتی چون هزینه هر واحد تولید را افزایش می‌دهد، موجب کاهش تولید و عرضه خواهد شد. بنابراین در مجموع می‌توان گفت که افزایش مالیات در اغلب مواقع عرضه را کاهش می‌دهد.

چگونه خواهد بود (ابونوری، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۲). کشش عرضه کالایی مانند $e_s \times x$ ، عبارت است از؛ نسبت درصد تغییرات مقدار عرضه آن کالا به ازای یک درصد تغییر قیمت همان کالا، در صورتی که سایر شرایط ثابت باشد. یعنی:

$$\text{کشش عرضه} = \frac{\text{درصد تغییرات مقدار عرضه کالا}}{\text{ازای به یک درصد تغییر قیمت همان کالا}}$$

بیان ریاضی این رابطه به صورت زیر است:

$$e_s = \frac{\% \Delta x}{\% \Delta p} = \frac{\Delta x}{\Delta p} \times \frac{p}{x}$$

و اگر تغییرات قیمت بسیار کوچک باشد، آنگاه تغییرات به مشتق تبدیل می‌گردد:

$$\Delta p \rightarrow 0 \rightarrow \lim_{\Delta p \rightarrow 0} \frac{\Delta x}{\Delta p} = \frac{dx}{dp} \quad e_s = \frac{dx}{dp} \times \frac{p}{x}$$

آشکار است که، کشش قیمتی عرضه با شیب عرضه در فضای مارشالی (محور افقی مقدار عرضه و محور عمودی قیمت باشد)، رابطه عکس خواهد داشت.

عرضه در بازار رقابتی

توابع عرضه برای هر بنگاه نوعی را می‌توان به سه دوره زمانی؛ بسیار کوتاه مدت، کوتاه مدت و بلندمدت تقسیم کرد. در دوره بسیار کوتاه مدت؛ عرضه نمی‌تواند به تغییرات تقاضا عکس‌العملی نشان دهد (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ۳۴۹ و ۴۹۷). عرضه کالا در این دوره زمانی، ثابت می‌ماند و تغییری نمی‌کند و باید در هر صورت، تمام کالاهای موجود در بازار در طول این دوره زمانی فروخته شود. اگر مقداری از موجودی کالا در آخر دوره باقی بماند، دیگر قابل استفاده نخواهد بود. مانند فروش ماهی تازه توسط صیادان. با این فرض که صیادی صبح به ماهی‌گیری پردازد و از ظهر شروع به فروش آن نماید. از آنجایی که میزان عرضه در دوره بسیار کوتاه مدت ثابت است لذا هزینه نهایی عرضه

منحنی عرضه مکان هندسی ترکیباتی از قیمت و مقدار محصول را نشان می‌دهد که در بازار برای عرضه کنندگان وجود دارد. منحنی عرضه نشان دهنده حداقل قیمتی است که به ازای آن عرضه کنندگان حاضرند مقادیر معینی از کالا را عرضه کنند و اگر قیمت کمتر از آن باشد آن مقدار از کالا را به بازار عرضه نمی‌کنند (نظری، ۱۳۸۸، ص. ۳۸). نقاط سمت چپ منحنی عرضه کلیه نقاط قابل عرضه را نشان می‌دهد. شیب این منحنی برای یک کالا معمولاً مثبت است که نشانگر تشویق تولیدکنندگان به عرضه بیشتر کالا با کسب قیمت‌های بالاتر می‌باشد.

وقتی قیمت تغییر می‌کند روی منحنی عرضه حرکت خواهیم کرد. مثلاً اگر قیمت بالا برود مقدار عرضه نیز متناسب با شیب منحنی عرضه بالا خواهد رفت و بالعکس. اما دیگر عوامل مؤثر بر عرضه اگر تغییر کنند موجب انتقال منحنی عرضه به طرف راست یا چپ خواهد شد. مثلاً اگر مالیات بر کالایی وضع شود منحنی عرضه کالا به بالا و چپ منتقل خواهد شد و اگر یارانه به کالایی تعلق بگیرد منحنی عرضه به سمت پایین و راست منتقل خواهد شد. هر قدر منحنی عرضه پایین و در سمت راست نمودار قیمت - مقدار قرار بگیرد، بیشتر به نفع مصرف‌کننده است. زیرا عرضه کنندگان، همان مقدار عرضه کالا را حاضرند در قیمت پایین‌تر عرضه کنند و در قیمت پایین، کالای بیشتری نصیب مصرف‌کنندگان می‌شود.

کشش قیمتی عرضه

منظور از کشش عرضه، بررسی شدت تغییرات مقدار عرضه کالایی مانند x در نتیجه تغییر قیمت همان کالای x می‌باشد. به عبارت دیگر کشش قیمتی عرضه، نشان می‌دهد که با فرض ثبات بقیه شرایط، اگر یک درصد قیمت بازار تغییر کند، عرضه کننده با چه شدتی مقدار عرضه را تغییر خواهد داد، و حساسیت عرضه کنندگان در مقابل تغییر قیمت

هزینه و هزینه متوسط بنگاه به بالا منتقل می‌شود و به تبع آن عرضه بنگاه‌ها به بالا منتقل می‌شود. عرضه بازار متفاوت از جمع افقی عرضه بنگاه‌های فردی خواهد شد.

در دوره زمانی بلندمدت تمام نهاده‌های تولیدی متغیر خواهند بود و میزان استفاده از این نهاده‌ها، بنابر تصمیم مدیران بنگاه‌های تولیدی تغییر می‌کند. در دوره بلندمدت بنگاه‌ها قادر خواهند بود که تشکیلات تولیدی و یا مقیاس بنگاه را متناسب با وضعیت بازار تغییر دهند. در این بازه زمانی آزادی ورود و خروج به صنعت وجود دارد. لذا اگر صنعت سودآور باشد بنگاه‌های جدیدی وارد خواهند شد و عرضه افزایش و قیمت کاهش می‌یابد که نهایتاً این ورود تا جایی ادامه می‌یابد که سود صنعت صفر می‌شود و بر عکس اگر فعالیت در آن صنعت زیان آور باشد بنگاه‌ها از صنعت خارج شده، عرضه کاهش و قیمت افزایش یافته و بنابراین زیان کاهش می‌یابد تا جایی که سود صنعت به صفر برسد. همان‌طور که در تعریف عرضه بیان شد؛ منحنی عرضه نشان دهنده حداقل قیمتی است که عرضه کننده به ازای آن حاضر به عرضه محصولش می‌باشد. در بازار رقابتی نیز حداقل قیمتی که بنگاه به ازای آن حاضر به عرضه محصول است، هزینه نهایی تولید است. لذا منحنی عرضه بنگاه همان قسمت صعودی منحنی هزینه نهایی است که بالاتر از حداقل هزینه متوسط بلندمدت می‌باشد. بنگاه در بلندمدت به دلیل آزادی ورود و خروج به صنعت، در نقطه حداقل هزینه متوسط بلند مدت تولید خواهد کرد.

عرضه صنعت رقابتی در بلندمدت بستگی به این خواهد داشت که صنعت با هزینه‌های ثابت، فزاینده و یا کاهنده مواجه باشد، منحنی عرضه صنعت در این حالت‌ها به ترتیب؛ افقی، صعودی و نزولی خواهد بود.

صنعت با هزینه‌های ثابت؛ یعنی با افزایش تقاضا برای نهاده‌های تولیدی، قیمت نهاده‌های تولیدی ثابت باشد. در واقع در این حالت هزینه تولید هر واحد کالا همواره ثابت

کالا به مقدار موجود صفر می‌شود و از طرفی چون امکان افزایش تولید در زمان بسیار کوتاه مدت برای بنگاه وجود ندارد بنابراین هزینه نهایی تولید کالا بیشتر از مقدار مذکور، بی‌نهایت می‌شود. لذا منحنی عرضه در این حالت عمود بر محور مقدار خواهد شد.

در دوره کوتاه مدت امکان تغییر دادن مقدار تولید بنگاه وجود دارد ولی امکان تغییر نهاده‌های ثابت و مقیاس و اندازه بنگاه وجود نخواهد داشت. در این دوره زمانی هزینه ثابت نیز وجود خواهد داشت. از طرف دیگر در کوتاه مدت تعداد بنگاه‌های تولیدی صنعت و یا بازار ثابت بوده و تغییر نمی‌کند. زیرا بنابر تعریف اقتصادی در کوتاه مدت بنگاه‌ها فرصت خروج یا ورود به صنعت را ندارند. ولی بنگاه‌های موجود در بازار می‌توانند با توجه به شرایط اقتصادی میزان تولید خود را تغییر دهند. منحنی عرضه بنگاه رقابتی در کوتاه مدت، همان هزینه نهایی تولید است که صعودی است و بالاتر از حداقل هزینه متوسط متغیر است. چرا که بنگاه در کوتاه مدت هیچ موقع پایین‌تر از حداقل هزینه متوسط متغیر تولید نخواهد کرد و اگر اینگونه باشد به صرفه خواهد بود که بنگاه را تعطیل کند.

عرضه در کوتاه مدت در این بازار؛ متفاوت از جمع افقی عرضه تک تک بنگاه‌هاست. در استخراج عرضه کوتاه مدت برای یک بنگاه فرض بر این است که با افزایش تولید آن بنگاه قیمت عوامل تولید ثابت مانده و تغییری نمی‌کند (زیرا فرض بر این است که بنگاه نیز نهاده‌های خود را از بازار رقابتی خریداری می‌نماید) ولی اگر تغییر در میزان تولید و عرضه بنگاه‌های تولیدی همزمان رخ دهد، در این صورت با افزایش یا کاهش تقاضای کل برای نهاده‌های تولیدی ممکن است قیمت نهاده‌ها تغییر کند. این باعث خواهد شد که منحنی عرضه بازار دیگر برابر با جمع افقی منحنی‌های عرضه بنگاه‌های تولیدی نشده و شیب منحنی عرضه بازار بیشتر گردد. بنابراین در حالتی که با افزایش عرضه، توابع

خط قیمت و منحنی هزینه نهایی بنگاه رقابت کامل به دست می‌آید. از سوی دیگر حداقل قیمتی که بنگاه حاضر می‌شود برای هر واحد محصول دریافت کند، هزینه نهایی محصول می‌باشد. بر خلاف بنگاه رقابتی، بنگاه انحصاری دارای عرضه نخواهد بود. زیرا اصولاً منظور از منحنی عرضه یک بنگاه حداکثر مقدار محصولی است که آن بنگاه می‌تواند در هر سطح از قیمت تولید و عرضه کند و به عبارت دیگر یک تناظر یک به یک قیمت و مقدار در طول منحنی عرضه برقرار خواهد بود. حال با توجه به اینکه انحصارگر خودش تعیین کننده قیمت است و نه قیمت پذیر، بنابراین به ازای هر سطح تولید تعادلی که بنگاه انحصاری، سود خود را در آن حداکثر می‌کند، می‌توان بی‌نهایت منحنی تقاضا و در نتیجه بی‌نهایت قیمت در نظر گرفت و بالعکس به ازای هر سطح از قیمت، می‌توان بی‌نهایت منحنی تقاضا و در نتیجه سطح تولید تعادلی در نظر گرفت که سود انحصارگر را حداکثر کند. بنابراین نمی‌توان برای انحصارگر منحنی عرضه در نظر گرفت، بلکه این بنگاه فقط می‌تواند هر نقطه‌ای که سودش را حداکثر می‌نماید روی منحنی تقاضا انتخاب کند.

عرضه بازار کار

عرضه نیروی کار توسط کارگران انجام می‌شود. کارگران عموماً به این دلیل کار می‌کنند که درآمد کسب کنند و از طریق آن محصول تقاضا کرده و از صرف درآمد در خرید کالا و خدمات، مطلوبیت کسب کنند. بنابراین انگیزه کار کردن، کسب درآمد برای تقاضای محصول است. لذا با همان منطقی که افراد منحنی تقاضای کالاهای مورد نیاز خود را استخراج می‌کنند، منحنی عرضه کار خود را نیز استخراج می‌کنند یعنی همان طور که در فرآیند استخراج منحنی تقاضای محصول توسط خانوارها یک تابع مطلوبیت با لحاظ قید بودجه حداکثر می‌شد، برای استخراج منحنی عرضه توسط کارگر نیز یک تابع مطلوبیت با لحاظ یک قید بودجه

است. از آنجایی که بنگاه رقابتی در نقطه حداقل هزینه متوسط بلندمدت تولید می‌کند، لذا افزایش یا کاهش عرضه بنگاه‌ها، تغییری در هزینه متوسط تولید ایجاد نمی‌کند (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۳۵۶). از سوی دیگر در بلندمدت چون عرضه صنعت حاصل مجموع عرضه بنگاه‌های حاضر در صنعت می‌باشد، لذا عرضه صنعت آن کالا افقی و مساوی حداقل هزینه متوسط خواهد شد.

صنعت با هزینه‌های فزاینده؛ یعنی وقتی که عرضه کالایی افزایش می‌یابد در نتیجه تقاضا برای نهاده‌های تولیدی افزایش می‌یابد و هزینه یا قیمت نهاده‌های تولیدی افزایش یابد. در این صورت صنعت با هزینه‌های فزاینده مواجه خواهد شد که منحنی عرضه کل در بلند مدت صعودی می‌شود. زیرا با افزایش عرضه، منحنی‌های هزینه بنگاه‌ها به بالا منتقل می‌شود و می‌دانیم که بنگاه‌های رقابتی در بلندمدت در نقطه حداقل هزینه متوسط تولید می‌کنند لذا عرضه صنعت صعودی خواهد شد (ابونوری، ۱۳۹۱، ص. ۳۴۵).

صنعت با هزینه‌های کاهنده؛ این وضعیت برخلاف حالت بالایی است یعنی وقتی عرضه افزایش یابد و تقاضا برای نهاده‌های تولیدی افزایش یابد، قیمت نهاده‌های تولیدی و هزینه تولید کاهش یابد، صنعت با هزینه‌های کاهنده روبروست. در این صورت با توجه به تحلیل‌های فوق، عرضه صنعت نزولی خواهد شد (شاگری، ۱۳۸۶، ص. ۴۶). چون با افزایش تولید هزینه‌های تولید کاهش می‌یابد و هزینه متوسط به پایین منتقل می‌شود.

عرضه در بازار انحصاری

قبلاً گفته شد که برای بنگاهی که در شرایط رقابت کامل فعالیت می‌کند، منحنی عرضه همان قسمت صعودی منحنی هزینه نهایی بنگاه می‌باشد، زیرا در مقابل هر سطح از قیمت، آن مقداری از تولید که سود را به حداکثر می‌رساند، از تقاطع

صعودی است. چون سطح دستمزدها متوسط وزنی انواع دستمزدها در اقتصاد است.

منحنی عرضه نیروی کار نیز مثل منحنی عرضه محصول، به غیر از قیمت متاثر از سایر شرایط اقتصاد و رجحان افراد می‌باشد. این عوامل شامل مالیات بر درآمد، یارانه، وضع کف دستمزد، سقف دستمزد، تغییر رجحان افراد برای کار کردن، مهاجرت نیروی کار به خارج و داخل، حتی بهبود توزیع درآمد و بهداشت و سلامتی افراد است. مثلاً وضع کف دستمزد بالاتر از دستمزد تعادلی بازار کار باعث افزایش مقدار عرضه نیروی کار و کاهش تقاضای نیروی کار می‌شود که نهایتاً منجر به ایجاد اضافه عرضه در بازار کار می‌گردد. یا بهبود توزیع درآمد و سلامتی باعث افزایش تعداد ساعات عرضه نیروی کار فردی شده و از طرفی در بلندمدت باعث افزایش نسبت افراد دارای سلامتی جسمی مناسب شده و تعداد افراد عرضه کننده نیروی کار را نیز افزایش و در مجموع عرضه نیروی کار را افزایش می‌دهد و منحنی عرضه نیروی کار در اقتصاد را به سمت پایین و راست منتقل می‌کند.

کتابشناسی

ابونوری، عباسعلی (۱۳۸۸). اقتصاد خرد. جلد دوم. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

شاکری، عباس (۱۳۸۶). اقتصاد خرد ۲؛ نظریه‌ها و کاربردها. تهران: انتشارات نی.

فرجی دیزجی، سجاد (۱۳۸۹). تئوری اقتصاد خرد. دانشگاه علوم اقتصادی، تهران.

نظری، محسن (۱۳۸۸). مبانی علم اقتصاد، تهران: انتشارات نگاه دانش.

هندرسن، م. جیمز و کوانت، ا. ریچارد (۱۹۲۹). تئوری اقتصاد خرد:

رهیافت ریاضی. ترجمه مرتضی قرباغیان و جمشید پژویان (۱۳۹۲).

تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

Mankiw, N. Gregory (1997). Principles of Economics. South-Western Cengage Learning.

محسن نظری

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

حداکثر می‌شود. فرض می‌شود کارگر تابع مطلوبیتی به صورت $U = U(L, Y^e)$ دارد که در آن U مطلوبیت فرد، L مقدار ساعاتی است که فرد صرف فراغت می‌کند و Y^e درآمد انتظاری وی است که صرف خرید همه کالاها می‌شود. لذا کارگران از هر دو فراغت و درآمد (مصرف کالا) مطلوبیت کسب می‌کنند. این تابع مطلوبیت در رجحان بندی ذهنی کارگران در مورد صرف فراغت و سایر کالاها را نشان می‌دهد و اگر سلیقه افراد به نفع درآمد بیشتر و فراغت کمتر تغییر کند، شکل تابع مذکور تغییر می‌کند. قید بودجه کارگران نیز بصورت $Y^e = (T - L)W^e$ است که در این رابطه، T تعداد ساعات فرصت در اختیار هر فرد است و W^e دستمزد حقیقی انتظاری کارگر است. لذا با حداکثرسازی مطلوبیت نسبت به ساعات فراغت و درآمد انتظاری، می‌توان عرضه نیروی کار را بدست آورد که معکوس تابع عرضه نیروی کار، تابعی از تعداد ساعات کار قابل استخراج است. نکته قابل توجهی که در مورد عرضه نیروی کار وجود دارد، این است که عرضه نیروی کار فردی برخلاف عرضه محصول بنگاه همواره صعودی نبوده و بعد از یک سطحی از دستمزد، نزولی می‌شود (شاکری، ۱۳۸۶، ص. ۳۸۲). از آنجایی که افزایش عرضه ساعات کار کردن، موجب کاهش فراغت می‌شود و خود کار کردن نیز یک عدم مطلوبیت ایجاد می‌کند. لذا اگر دستمزد به حدی افزایش یابد که فرد بتواند با کارکردن کمتر، هزینه‌هایش را تامین کند، عرضه نیروی کارش را کاهش خواهد داد. بنابراین بالاتر از یک سطح دستمزد معین، عرضه نزولی می‌شود و با افزایش دستمزد، عرضه نیروی کار کاهش می‌یابد.

عرضه کل نیروی کار اقتصاد از جمع عرضه کار کارگران، بدست می‌آید. اما در سطح کلان همواره این گونه است که با افزایش دستمزد عرضه نیروی کار افزایش می‌یابد و معمولاً سطح عمومی دستمزد به حدی نمی‌رسد که عرضه نیروی کار نزولی شود. لذا عرضه کل نیروی کار