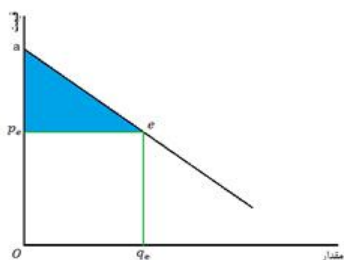


عقلانی آنها، احترام بگذارد؛ مازاد مصرف کننده معیار مناسبی برای سیاست گذاری در باب رفاه اقتصادی است.

فرض کنید قیمت بازار p_e و مقدار خریداری شده q_e است بدین ترتیب کل هزینه پرداخت شده بابت خرید کالا توسط مصرف کنندگان برابر است با سطح $Opeeqe$ یعنی قیمت ضربدر مقدار خرید. اما مطلوبیت کل برابر است با سطحی که زیر منحنی تقاضا قرار گرفته که برابر $Oaeqeqe$ است. این سطح نشان دهنده مجموع مطلوبیت های نهائی حاصل از مصرف q_e کالا است. اختلاف بین این دو سطح برابر $aepe$ که همان مازاد مصرف کننده است؛ که تمامی مصرف کنندگان کالا در آن سهیم اند. به این ترتیب، تفاوت میان حداکثر قیمتی که مصرف کننده مایل است بپردازد و قیمتی که عملاً می پردازد، بیانگر اضافه رفاه مصرف کننده است.



برخی از اقتصاددانان درباره استفاده و اعتبار مفهوم مصرف کننده تردید کرده اند. دو دلیل مهم برای این تردید وجود دارد:

۱. تغییر در قیمت یک کالا، درآمد واقعی را تغییر خواهد داد و وسعت این تغییر نیز بستگی به هزینه ای دارد که صرف خرید آن کالا می شود؛ که این امر خود موجب جابه جایی منحنی تقاضا خواهد شد. بدین ترتیب، یکی از فرض های اولیه در مورد اندازه گیری مازاد مصرف کننده مبنی بر ثابت بودن تقاضا، نقض می شود. با استفاده از روشی که نخستین بار به وسیله اسلاتسکی (Eugene Slutsky) ابداع شد، یعنی با تقسیم کل اثر تغییر قیمت به دو اثر جانشینی و اثر درآمدی، می توان نشان داد که مازاد مصرف کننده فقط در شرایط بسیار محدودی قابل اندازه گیری است (ابونوری،

Surplus

مازاد یا اضافه رفاه، بیانگر تفاوت بین ارزش آنچه که کارگزاران اقتصادی هزینه می کنند و آنچه که واقعاً برای آن ارزش قائل اند، است و این تفاوت نتیجه مبادله و بازار می باشد. از آنجایی که بازار دو بخش عرضه کننده و تقاضا کننده دارد، لذا دو نوع مازاد مصرف کننده (تقاضا کننده) و عرضه (تولید) کننده قابل تعریف است (Boulding, 1945: P. 851).

مازاد مصرف کننده

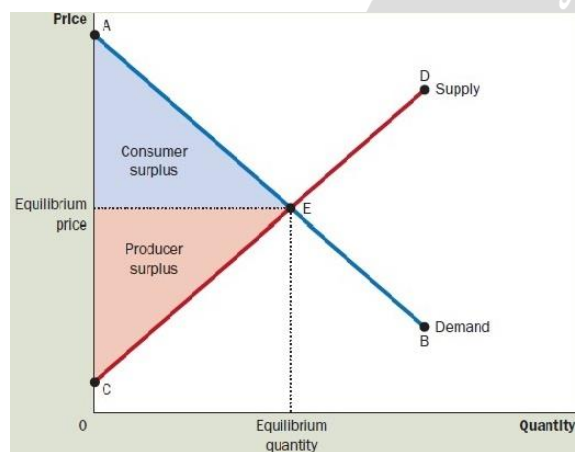
مفهوم مازاد مصرف کننده در متون اقتصادی عمدتاً به «اضافه مصرف کننده» و گاهی به «مازاد مصرف کننده» و گاهی به «نفع مصرف کننده» ترجمه شده است. اصطلاح مازاد مصرف کننده را نخستین بار آلفرد مارشال در اقتصاد به کار برد. اگر چه کاربرد این مفهوم دست کم به زمان دوپویی اقتصاددان فرانسوی در نیمه اول سده نوزدهم باز می گردد. ارزشیابی و کاربرد مازاد مصرف کننده، بحث های فراوانی را پدید آورده است. به طور مثال، جان هیکس جان هیکس معتقد است که این مفهوم سنگ زیر بنای اقتصاد رفاه است؛ در حالی که پل ساموئلسون معتقد است که ما می توانیم موضوع را به سادگی نادیده بگیریم (Mankiw, 2008, P. 142).

در برخی از موارد سیاستگذاران ممکن است توجهی به مازاد مصرف کننده نداشته باشند؛ زیرا از نظر آنها توجه به ترجیحات رفتاری مصرف کننده به دلیل عقلانی نبودن، بی مورد است؛ برای مثال یک معتاد به هرئین، تمایل به پرداخت قیمت بالایی برای هرئین دارد، اما گفته نخواهد شد که شخص معتاد از کاهش قیمت هرئین منفعت حاصل می کند لذا از دید جامعه تمایل به پرداخت در این مورد معیار خوبی برای اندازه گیری رفاه نخواهد بود. اما اگر سیاستگذار بخواهد به ترجیحات خریداران به دلیل رفتار

مآزاد جامعه

در غياب دخالت دولت، مآزاد رفاه جامعه متشکل از مآزاد رفاه مصرف کنندگان و مآزاد رفاه تولید کنندگان می‌باشد. برای نشان دادن مآزاد رفاه کل، عرضه و تقاضا را در یک نمودار نشان می‌دهیم. همواره تعادل جایی است که عرضه و تقاضا برابر باشند، لذا نقطه تقاطع منحنی‌های عرضه و تقاضا نشانگر تعادل است.

بنابراین اضافه رفاه جامعه برابر است با تفاوت بین منحنی تقاضای کالا برای مصرف کنندگان جامعه و هزینه تولید برای عرضه کنندگان جامعه. لذا اضافه رفاه کل جامعه شامل مساحت بین نقاط AEC می‌شود. یعنی مساحت بین منحنی عرضه و تقاضا از مبدا تا نقطه تعادل (E) است.



کتابشناسی

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

Boulding, Kenneth E. (1945). "The Concept of Economic Surplus". *The American Economic Review*. 35 (5): 851–869.

Mankiw, N. Gregory (2008). *Principles of Microeconomics*. South-Western Cengage Learning.

محسن نظری

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

۲. مشکل ترتیبی بودن مآزاد مصرف‌کننده یا به عبارت دیگر نمی‌توان عدد مشخصی را به رفاه مصرف‌کننده نسبت داد.

مآزاد تولید کننده

همان طور که اضافه رفاه مصرف کننده ارتباط نزدیکی با منحنی تقاضا دارد، اضافه رفاه تولید کننده، نیز با منحنی عرضه در ارتباط است. اگر مقدار عرضه و قیمت را به صورت پیوسته در نظر بگیریم یعنی مقدار عرضه و قیمت گسسته نباشد و برای تمامی مقادیر حقیقی موجود باشد، منحنی‌ای صعودی نسبت به قیمت به دست می‌آید که همان منحنی عرضه است و بیانگر حداقل قیمتی است که عرضه کنندگان قادر و مایل هستند، کالای خود را عرضه کنند. نتیجه به دست آمده از این مثال در مورد تمامی منحنی‌های عرضه قابل استفاده است: مساحت زیر خط قیمت و بالای منحنی عرضه نشان دهنده هزینه‌های فروشنده، و تفاوت بین قیمت و هزینه‌های تولید با اضافه رفاه هر فروشنده برابر است. بنابراین کل مساحت با مجموع اضافه رفاه تمامی فروشندگان برابر است.

شکل (a) اضافه رفاه تولید کنندگان در قیمت P_1 را نشان می‌دهد که برابر با مثلث ABC است.

