

مدخل اصلی: کالای عمومی، قیمت‌گذاری

Public good, pricing

مکانیزم بازار در شرایط مشخصی ابزاری برای استفاده مطلوب از منابع به منظور تولید کالاها و خدمات است. مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای مورد علاقه باید ترجیح خود را بیان دارند و تولیدکنندگان نیز به منظور حداکثر کردن منفعت خود، محصول مورد نیاز مصرف‌کننده را با کم‌ترین هزینه تولید می‌کنند. رقابت میان فعالان اقتصادی منجر به تولید ترکیب کالاهایی می‌شود که با رجحان مصرف‌کنندگان تطبیق دارد. تجزیه و تحلیل مکانیزم بازار بر این فرض اساسی استوار است که مطلوبیت هر فرد تنها به مقدار کالایی که خریداری می‌کند بستگی دارد و بازده هر تولیدکننده به وسیله عوامل تولیدی که به کار می‌گیرد تعیین می‌شود.

عملکرد صحیح مکانیزم بازار بر دو اصل تفکیک‌پذیری یا استثنایپذیری (Exclusion) و قابلیت رقابت (Rivalry) یا رقیب‌پذیری استوار است. خصوصیت تفکیک‌پذیری یک کالا این امکان را می‌دهد که بتوان متقاضیانی را که حاضر به پرداخت قیمت جاری آن نیستند از مصرف آن کالا محروم کرد. از این طریق، بازار توزیع کالا بین افرادی که بیشترین ارزش را برای کالاها قائل هستند تضمین می‌کند. ویژگی قابلیت رقابت بدین معناست که اگر کالایی مورد مصرف یک فرد قرار گیرد نمی‌تواند به طور همزمان به وسیله فرد دیگری مصرف شود.

عوامل متعددی وجود دارد که باعث شکست مکانیزم بازار و عملکرد ناصحیح قیمت‌گذاری و تخصیص بهینه منابع در آن می‌شوند که از جمله می‌توان به وقوع حالت رقابت ناقص، نبود اطلاعات کافی برای مصرف‌کنندگان و کاهشی بودن هزینه‌های تولیدی اشاره کرد. یکی از موارد ناتوانی مکانیزم بازار در دستیابی به شرایط بهینه پارتو را کالاهای عمومی ایجاد می‌کنند. کالای عمومی یا همگانی کالایی است که فاقد یکی یا هر دو ویژگی تفکیک‌پذیری و قابلیت رقابت است. اگر مصرف کالای عمومی رقابت‌ناپذیر

باشد بدین معناست که سهم شدن در منافع آن به وسیله یک مصرف‌کننده، کاهشی در منافع سایرین در مصرف آن ایجاد نمی‌کند و هزینه نهایی جدیدی به همراه ندارد. این منافع به طور یکسان قابل دسترس و در اختیار همه مصرف‌کنندگان است بدون آنکه مصرف‌شان با هم تداخلی داشته باشد، یعنی در آن واحد برای بیش از یک فرد در جامعه مطلوبیت ایجاد می‌کنند زیرا مصرف‌شان می‌تواند مشترک و دست‌جمعی باشد. امنیت، خدمات دفاعی و دادگستری یا احداث سبیل‌بند نمونه‌ای از این نوع کالاها و خدمات هستند (پورمقیم، ۱۳۶۹؛ دادگر، ۱۳۹۷).

تفکیک‌ناپذیری دومین ویژگی عمومی بودن یک کالا یا خدمت است. یک کالا در صورتی تفکیک‌ناپذیر است که پس از تولیدش، محروم کردن یا مانع شدن فرد یا افرادی از مصرف آن غیرممکن یا به شدت پرهزینه باشد. اگر سهم شدن در مصرف با پرداخت هزینه آن همراه نباشد، یعنی به دلیل تفکیک‌ناپذیری مصرف‌کننده بتواند آن را رایگان به دست آورد، آنگاه افراد مجبور به بیان رجحان خود برای کالاها و خدمات همگانی نمی‌شوند.

بدین ترتیب، حداقل در زمانی که تعداد مصرف‌کنندگان زیاد باشد پدیده "سواری مجانی" (Free riders) اتفاق می‌افتد. توجه شود که تفکیک‌ناپذیری و عدم رقابت دو ویژگی کاملاً متمایزی هستند. بنابراین، وجود یک ویژگی نمی‌تواند به معنای وجود دیگری باشد و هر کدام از آنها دارای بحث جداگانه‌ای در زمینه کارایی تولید هستند (Holcombe, 1997).

به طور کلی، می‌توان گفت این نوع کالاها و خدمات دارای سه ویژگی کلی هستند:

۱. این نوع کالاها هیچ‌گونه مصرف رقابتی ایجاد نمی‌کنند؛ به عبارت دیگر، مصرف این‌گونه کالاها نه تنها موجب تحریک مصرف دیگران نمی‌شود بلکه آن‌ها را از مصرف این کالاها نیز محروم نمی‌کند.

۲. تملک کالاهای عمومی انحصاری و منحصربه‌فرد یا با گروه خاصی نیست بلکه اگر فردی بتواند آن‌ها را به دست

۱. چگونه می‌توان کالاهایی که مصرف جمعی دارند یعنی کالاهایی که تمایز معناداری بین مصرف شخصی و مصرف کل ندارند را به‌نحو تحلیلی تعریف کرد؟

۲. چگونه می‌توان تخصیص بهینه منابع برای تولید چنین کالاهایی را تبیین کرد؟

۳. درباره طراحی یک سیستم مالیاتی کارا و عادلانه برای تأمین مالی مخارج بخش عمومی چه می‌توان گفت؟

این سؤالات مطلب جدیدی در ادبیات مالیه عمومی نبودند. در واقع دیوید هیوم (David Hume) در سال ۱۷۳۹ میلادی چنین بیان داشت که وظایف و فعالیت‌هایی وجود دارند که اگر چه انجام آن برای یک فرد سودآور نیست اما در کل برای یک جامعه مفید و سودآور است و در نتیجه انجام آن‌ها مستلزم اقدام جمعی است. در طی دو قرن پیشرفت اندکی در زمینه پاسخگویی به دو سؤال اول صورت پذیرفت که البته تعجب‌آور نبود زیرا بخش گمشده معما دستیابی به یک نظریه قابل قبول درباره شکست بازار بود. این امر نیز مستلزم وجود درک شفاف از خواص بهینگی تخصیص منابع در بازار بود. تحقق این هدف تا زمان توسعه نوین اقتصاد رفاه پارتویی (Pareto) در اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی به تأخیر افتاد. در همین زمان نتایج بسیار بیشتری در زمینه سؤال سوم حاصل شد زیرا مسئله اصابت و بار مالیاتی یکی از اصلی‌ترین زمینه تحلیل‌های نظری از زمان اقتصاد دانان کلاسیک بوده و پژوهش درباره معیارهای مالیات عادلانه مستقل از تحلیل‌های جنبه مخارج بودجه عمومی صورت می‌پذیرفت. اما نباید از نظر دور داشت که مدل ساموئلسون پرشی بزرگ به پیش بود زیرا راه‌حل جامع و یکپارچه به هر سه سؤال را بیان کرد و تا سال‌ها برنامه پژوهش‌های آتی را ارائه داد (Sandmo, 1987). درحقیقت، ویژگی مقاله سال ۱۹۵۴ ساموئلسون در استنتاج شرایط لازم برای تخصیص بهینه توانست مفهوم کالای عمومی را به‌طور

آورد نمی‌تواند دیگران را از داشتن آن‌ها محروم کند. برای مثال، اگر چه دستگاه تلویزیون در منزل یک کالای خصوصی است اما گرفتن تصاویر به‌عنوان یک کالای عمومی به‌وسیله همه دارندگان تلویزیون یکسان است.

۳. اغلب کالاهای عمومی غیرقابل انکار و رد کردن هستند؛ به‌عبارت دیگر افراد ممکن است مایل به مصرف کالای مذکور نباشند اما مجبور به مصرف آن هستند. برای مثال، دفاع از امنیت کشور یک کالای عمومی است که ممکن است برخی از افراد به آن تمایل نداشته باشند و بنابراین، حاضر به تأمین هزینه‌های آن نباشند.

نظریه‌پردازی در زمینه کالاهای عمومی تاریخچه‌ای به‌نسبت طولانی دارد. درواقع، اقتصاد کالاهای عمومی به قدمت اقتصاد کالاهای خصوصی است. زمانی که کورنو (Cournot) در سال ۱۸۳۸ منحنی تقاضا برای کالاهای خصوصی را رسم می‌کرد جولیوس دوپوی (Dupuit) یک‌چنین منحنی‌ای را برای کالاهای عمومی ترسیم کرد تا بدین ترتیب بهترین مقادیر تولید و تأمین مالی کالاهای عمومی را تعیین کند. تلاش اقتصاددانان در زمینه کالاهای عمومی ادامه داشت تا به مکتب ایتالیایی مالیه عمومی و سپس به نظریات ویکسل (Wicksell) و لینداهل (Lindahl) درباره مالیات عادلانه در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن بیستم رسید (Kolm, 1987) (قره‌باغیان، ۱۳۷۲).

تدوین نظریه نوین کالاهای عمومی به‌وسیله پل ساموئلسون در دهه ۵۰ میلادی (Samuelson, 1954) و (Samuelson, 1955) را باید یکی از مهم‌ترین دستاوردها در نظریه مالیه عمومی دانست. ساموئلسون در این دو مقاله کوتاه افزون‌بر ارائه مسائل اساسی در نظریه هنجاری مخارج عمومی، راه‌حل قسمتی از آن‌ها را نیز بیان داشت. در این زمینه سه سؤال اساسی مطرح بود:

از سوی دیگر تایبوت علاقه داشت تا بداند که آیا می‌توان رجحان آشکار فردی را از انتخاب‌های مصرف‌کننده کالاهای عمومی عرضه شده در دولت‌های محلی متفاوت استنتاج کرد با این شرط که مصرف‌کننده امکان جابه‌جایی بین مناطق جغرافیایی را داشته باشد. اگر این کار امکان‌پذیر می‌شد،

معضل تخصیص بهینه کالای جمعی یا اشتراکی (collective) یعنی پنهان کردن رجحان به‌وسیله مصرف‌کنندگان حل می‌شد (Mc Guire, 1987).

باشگاه نهادی است که یک کالای عمومی را به‌طور انحصاری بین اعضای خود به اشتراک می‌گذارد و هزینه آن را از حق عضویت اعضا پرداخت می‌کند. کیفیت و کمیت کالای عرضه‌شده به هر عضو ممکن است به تعداد و ترکیب اعضا بستگی داشته باشد. و بنابراین، ممکن است حالت تراکم (congestion) یا ناخالصی در تخصیص کالای باشگاهی اتفاق بیفتد. اگرچه بوکانان واژه باشگاه‌ها را به ادبیات اقتصادی معرفی کرد اما تحقیقات تایبوت به ارائه این نظریه پرداخت که اقتصادهایی با تعداد زیاد شرکت‌کننده و کالاهای عمومی محلی، مشابه اقتصاد بازار هستند. تایبوت نشان داد که اگر کالاهای عمومی مقید به تفکیک و تراکم باشند منافع حاصل از تسهیم هزینه تدارک و تهیه کالاهای عمومی ذی‌ربط بین تعداد زیادی از افراد در نهایت از طریق اثرات منفی ازدحام جبران خواهد شد. اگر مناطق یا محلات مستقل بسیاری وجود داشته باشند که کالاهای عمومی محلی را ارائه می‌کنند، امکان حرکت مشتریان به مناطق مستقل ترجیحی خود، منجر به ایجاد نوعی بازار تقریباً بهینه خواهد شد و مسئله سواری مجانی اقتصادهایی با کالاهای عمومی خالص به وجود نخواهد آمد (Wooders, 2012؛ قره‌باغیان، ۱۳۷۳).

همانگونه که نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده محور بحث در اقتصاد خصوصی است نظریه کالاهای عمومی نیز محور عمده حرکت در اقتصاد بخش عمومی

کامل در چارچوب اقتصاد رفاه ترکیب کند. این کار درواقع یک تغییر پارادایم مهم در زمینه تئوریزه کردن مخارج عمومی و از اولین اقدامات در زمینه ریاضی‌سازی مالیه عمومی و تبدیل آن به اقتصاد عمومی بود (Desmarais - Tremblay, 2017).

بررسی‌های تجربی حاکی از آن است که در جهان واقعی تعداد اندکی کالاهای عمومی خالص وجود دارد، درحالی‌که ویژگی همگانی یا جمعی بودن گسترده است و این امر منجر به تحلیل ترکیبات گوناگونی از خصوصی بودن و عمومی بودن و تأثیرات آن‌ها بر سیاست‌های تأمین مالی عمومی شد. بنابراین، یک کالا یا خدمت ممکن است برحسب چندین پارامتر خصوصی و عمومی تعریف شود که بدین ترتیب طیف وسیعی از کالاهای عمومی ناخالص، از کالای عمومی خالص تا کالای خصوصی خالص بر مبنای داشتن یا نداشتن امکان تفکیک‌پذیری و داشتن یا نداشتن قابلیت رقابت در مصرف قابل‌تصور است. ازاین‌رو، اگرچه از ابتدا نظریه کالاهای عمومی ساموئلسون مورد پذیرش غالب اقتصاددانان بود اما بیشتر آن‌ها مفهوم کالاهای عمومی خالص را چندان واقعی نمی‌دانستند. بعداً برخی از آنان احساس کردند که کالاهای عمومی با ویژگی‌های محلی یا ازدحام (crowding) با امکان تفکیک‌پذیری می‌تواند زمینه مناسبی برای کاربرد تحلیل مفهوم تعادل رقابتی باشند که در نتیجه نظریه باشگاه‌ها (clubs) شکل گرفت (Ellickson, 1979).

مبنای نظریه اقتصادی باشگاه‌ها ریشه در دو مقاله مستقل دارد که یکی به‌وسیله جیمز بوکانان (Buchanan, 1965) و دیگری به‌وسیله چارلز تایبوت (Tiebout, 1956) نوشته شده‌اند. بوکانان تلاش داشت تا طیف گسترده‌ای از کالاها را در دامنه کالاهای عمومی خالص و کالاهای خصوصی خالص تعریف کند تا بدین‌وسیله روابط میان ویژگی‌های هر کالا، هزینه‌اش، و گروه مصرف‌کنندگان آن را تحلیل نماید.

محسوب می شود اما به جهت مقولات زیر شیوه تولید و قیمت گذاری برای این کالاها و خدمات، نظریه ها و پژوهش های گسترده ای را به همراه داشته است (Musgrave, 1975؛ Holcombe, 1997):

۱. لازمه مصرف بهینه منابع تولیدی آن است که قیمت برابر با هزینه نهایی باشد اما در حالت کالاهای عمومی هزینه نهایی یعنی هزینه پذیرش یک مصرف کننده دیگر برابر صفر است و از این رو، قیمت نیز صفر می شود، حال اگرچه هزینه نهایی صفر است اما هزینه ارائه این نوع کالاها و خدمات صفر نیست و بنابراین، هزینه آن باید به طریقی تأمین شود.

۲. ویژگی تفکیک ناپذیری یا غیرقابل انکار بودن و عدم قابلیت رقابت یا غیرانحصاری بودن کالاها و خدمات عمومی بیانگر آن است که بازاری برای معامله این نوع کالاها و خدمات وجود ندارد.

۳. در صورت تفکیک ناپذیری نظر به اینکه در هر حال مصرف کننده می تواند کالاها و خدمات را مجانی به دست آورد فروشندگان نمی توانند بهای آن را از مصرف کننده بگیرند. در این حالت با توجه به اینکه مصرف کننده کالا را مجانی به دست می آورد امکان تضمین پرداخت قیمت داوطلبانه به وسیله وی نیز وجود ندارد. بدین ترتیب، سیستم معامله در بازار از هم گسیخته خواهد شد و در نتیجه مکانیزم دیگری برای ارائه این نوع کالاها لازم خواهد بود.

نام کالای عمومی چنین القا می کند که این کالا در بخش عمومی تولید می شود و ساموئلسون نیز در هنگام تدوین نظریه کالای عمومی درباره مزایای تولید بخش عمومی بحث کرده است. ساموئلسون چنین بیان می دارد از آنجاکه مکانیزم رجحان آشکار مناسبی برای این نوع کالاها وجود ندارد در نتیجه تولید کارای آن ها به ویژه به وسیله بخش خصوصی ممکن نیست.

بنابراین، با تعریف ساموئلسون از واژه عمومی، شکست بازار در تخصیص بهینه پارتو منابع اتفاق می افتد. بدین ترتیب نظریه کالاهای عمومی مطرح شده به وسیله ساموئلسون که تا اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی بخش مهمی از نظریه مخارج عمومی را شکل داده بود به ترویج سیاست دخالت دولت برای اصلاح شکست بازار انجامید. البته طبیعی است که هیچ تضمینی وجود ندارد که تولید کالاهای عمومی به وسیله دولت منجر به تخصیص بهینه منابع شود.

همچنان که بوکانان توضیح می دهد اگر کارایی پارتو معیار موفقیت باشد آنگاه دولت نیز مانند بازارها در تخصیص منابع ناموفق خواهد بود. بنابراین در مقایسه بین تولید بخش خصوصی و دولتی لازم است هر مورد به طور مجزا ارزیابی شوند. همین استدلال درباره مسئله رجحان آشکار نیز مطرح است. اگر بازارها در اندازه گیری واقعی رجحان آشکار برای کالاهای عمومی ناتوان باشند آنگاه چگونه می توان انتظار داشت که دولت بتواند این کار را انجام دهد (Buchanan, 1975).

یک فعال اقتصادی در بخش خصوصی یک کالای عمومی را در صورتی تولید می کند که بتواند مصرف کنندگان آن را به نحوی تفکیک کند که امکان دریافت قیمت آن از هر مصرف کننده وجود داشته باشد. مشکل چنین تولیدکننده ای اطلاع یافتن از میزان علاقه مندی مصرف کنندگان به پرداخت قیمت تعیین شده است. اگر قیمت تعیین شده کم باشد نمی تواند هزینه ها را پوشش دهد و اگر قیمت بالا باشد موجب بی میلی به مصرف خواهد شد در حالی که مصرف کننده آمادگی دارد تا کمی بیشتر از هزینه ای که ایجاد می کند بپردازد اما بعضاً این هزینه صفر است. افزون بر این، تفکیک مصرف کالای عمومی ممکن است امکان پذیر نباشد. در بیشتر مواقع انجام این کار هزینه زا بوده و با مشکلاتی همراه است که تولیدکننده را از انجام آن منصرف می کند.

کتاب‌شناسی

پورمقیم، سیدجواد (۱۳۶۹). *اقتصاد بخش عمومی*، چاپ اول، تهران: نشر نی.

دادگر، یدالله (۱۳۹۷). *اقتصاد بخش عمومی*، چاپ چهارم، قم: دانشگاه مفید.

قره‌باغیان، مرتضی (۱۳۷۳). *فرهنگ اقتصاد و بازرگانی*، چاپ اول، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

Buchanan, James M. (1965). "An Economic Theory of Clubs", *Economica*, 32, pp.1-14.

Buchanan, James M. (1975). "Public Finance and Public Choice", *National Tax Journal*, 28 (4), pp.383-394.

Desmarais – Tremblay, M. (2017). "Musgrave, Samuelson, and the crystallization of the standard rationale for public goods", *History of Political Economy*, 49(1), pp. 59-92.

Ellickson, Bryan. (1979). "Competitive equilibrium with local public goods", *Journal of Economic Theory*, 21(1), pp. 46-61.

Holcombe, Randall G. (1997). "A Theory of the Theory of Public Goods", *Review of Austrian Economics*, 10 (1), pp. 1-22.

Kolm, Serge-Christophe (1987). "public economics", *The new palgrave dictionary of economics*, London: the Macmillan press limited.

Mc Guire, Martin C. (1987). "clubs", *The new palgrave dictionary of economics*, London: the Macmillan press limited.

Musgrave, Richard A. (1957). "Multiple Theory of Budget Determination", *Finanzarchiv*, 17(3), pp. 333-343.

Samuelson, Paul A. (1954). "The Pure Theory of Public Expenditures", *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), pp.387-389.

Samuelson, Paul A. (1955). "Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure", *The Review of Economics and Statistics*, 37(4), pp. 350-356.

Sandmo, Agnar (1987). "Public goods", *The new palgrave dictionary of economics*, London: The Macmillan press limited.

Tiebout, Charles M. (1956). "A Pure Theory of Local Expenditure", *The Journal of Political Economy*, 64(5), pp. 416-424.

Wooders, Myrna (2012). "The Theory of Clubs and Competitive Coalitions", *Annual Review of Economics*, Vol. 4, pp. 595-626.

علی‌اکبر عرب‌مازار

هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

برخی از این مشکلات عبارتند از: ۱) هزینه‌های مربوط به نصب در، کشیدن دیوار، استخدام نگهبان، ایجاد حصار، به‌کارگیری ابزار تولید امواج پارازیتی، پنهان داشتن اطلاعات، تعقیب قضایی متخلفان، و مانند آن. ۲) تحمیل هزینه‌های متفاوت به مصرف‌کننده از طریق ایجاد موانع گوناگون به‌عنوان نمونه عوارض ورود به برخی مناطق شهری. ۳) تحمیل هزینه به مصرف‌کننده از طریق تفکیک همزمان کالای عمومی با سایر کالاها یا خدمات. ۴) در مواردی که تفکیک منطقاً ممکن نیست به‌نحوی که تفکیک باعث از بین رفتن تقاضا می‌شود (تمایل به مصرف جمعی یک کالا یا خدمت).

بنابراین، اگر تفکیک مصرف امکان‌پذیر نباشد یا بسیار پرهزینه و مشکل باشد تولید کالای عمومی به‌وسیله بخش خصوصی اتفاق نمی‌افتد و راه‌حل مسئله دستیابی به یک توافق عمومی میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برای تأمین مالی تهیه این نوع کالاها یا خدمات است. اما دو موضوع ممکن است باعث عدم تحقق این توافق شوند: ۱) اگر تفکیک‌پذیری ممکن نباشد برخی از مصرف‌کنندگان در توافق مشارکت نمی‌کنند اما از منافع آن بهره‌مند می‌گردند (پدیده سواری مجانی). ۲) منابع مالی، اطلاعاتی و مدیریتی لازم برای تدوین، پیاده‌سازی و نگهداری این توافق عمومی ممکن است انجام آن را ناممکن سازد. بدین ترتیب است که ورود دولت برای تدارک این نوع کالاها و خدمات و اخذ مالیات برای تأمین منابع مالی موردنیاز توجیه می‌شود (Klom, 1987).

البته کاربرد نظریه کالاهای عمومی برای توجیه دخالت دولت در اقتصاد چندان هم صحیح نیست زیرا هم‌اکنون بسیاری از کالاهای عمومی به‌وسیله بخش خصوصی تولید می‌شود. افزون‌براین، بسیاری از کالاهایی که هم‌اکنون به‌وسیله دولت‌ها تولید می‌شود با تعریف و کالاهای عمومی مطابقت ندارند.