

کالای باشگاهی

Club Goods

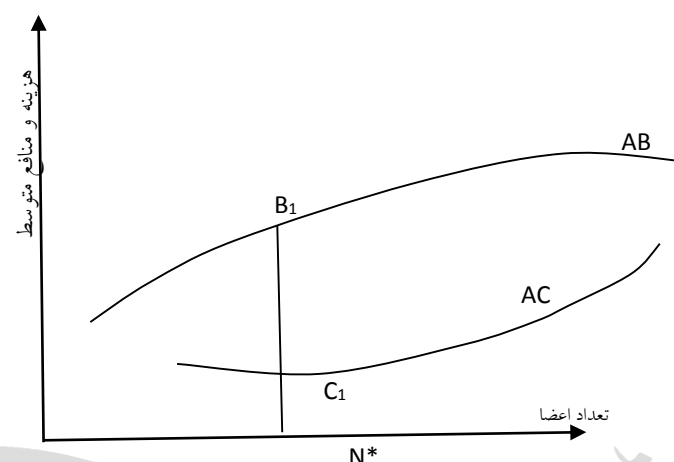
کالاهای باشگاهی از کالاهای عمومی‌ای هستند که استثنای پذیر ولی رقابت‌ناپذیرند. یک باشگاه شنا را در نظر بگیرید، مدیر آن می‌تواند با افزایش حق عضویت گروهی را از مشارکت در باشگاه محروم کند. از سوی دیگر، ورود افراد جدید تا مرز ازدحام رقیب قبلی‌ها نمی‌شود. تحلیل کالای باشگاهی و نظریه باشگاهی مرتبط با آن از یک سو از بحث‌های مهم در پردازش همه‌جانبه کالای عمومی است. این تحلیل از سوی دیگر نوعی کاربرد تکنیک بهینه‌یابی در شرایط خاص است. این موضوع در واقع راه‌حل دیگری برای تولید داوطلبانه کالاهای عمومی نیز به حساب می‌آید. با توجه به نقش بسیار بالا و آغازین جیمز بوکانان در تشریح نظریه و الگوهای کالای باشگاهی می‌توان فعالیت بوکانان در این ارتباط را برجسته کرد و به‌طور مستقل به آن پرداخت. در عین حال، تایبوت (۱۹۵۶) نیز قبل از بوکانان با طرح کالاهای محلی و منطقه‌ای، بستری برای بررسی کالاهای باشگاهی فراهم کرده است. از این‌رو، این نقش‌پیشتازی برای وی هم قابل‌تقدیر است. بوکانان برای بررسی تعیین تقاضا و هزینه تولید کالای عمومی از کالاهای و خدمات باشگاهی استفاده می‌کند. وی موضوع را در قالب رفتار انجمن‌ها و باشگاه‌ها (کلوپ‌ها) پی‌گیری کرده است. انجمن‌ها و باشگاه‌ها در واقع کالاهای و خدمات باشگاهی ارائه می‌دهند. آن‌ها گروه‌هایی هستند که داوطلبانه تشکیل شده و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند. اینها می‌توانند شامل انجمن‌ها و باشگاه‌های ورزشی، آموزشی، مشورتی، اجتماعی و مانند آن باشند. الگوی بوکانان برای فعالیت‌های باشگاهی چند فرض ساده‌کننده دارد. اول اینکه فرض می‌شود باشگاه‌ها و انجمن‌ها می‌توانند بدون تحمیل هیچ نوع هزینه‌ای افراد غیرعضو را از استفاده از کالای موردنظر استثناء کنند. دوم اینکه هیچ‌یک از اعضای باشگاه به عضو دیگر اجحاف نمی‌کند. سوم اینکه کالای عمومی ارائه‌شده در باشگاه از نوع غیرخالص و غیرکامل

است. سرانجام، منفعت و هزینه‌های فعالیت‌های باشگاهی به‌طور مساوی بین اعضای باشگاه تقسیم می‌شود. بوکانان تابع مطلوبیت یکسانی برای همه اعضا فرض می‌کند. بر این اساس، اگر X_i مصرف i امین عضو از کالای خصوصی، G کالای عمومی غیرخالص و N نماد تعداد یا اندازه انجمن باشد، تابع مطلوبیت عضو موردنظر به‌صورت زیر خواهد بود:

$$U_i = U_i(X_i, G, N)$$

در نتیجه عضو پیش‌گفته از طریق حداکثر کردن مطلوبیت خود با توجه به محدودیت‌هایش بیان خواهد کرد که چه میزان کالای عمومی G و کالای خصوصی X_i در شرایط بهینه موردتقاضای وی خواهد بود. باشگاه‌های گوناگون ورزشی و مانند آن، خدمات یا کالاهایی را تولید می‌کنند که قبل از آنکه به ازدحام برسند حالت رقابت‌ناپذیر دارند. یعنی ورود افراد جدید موجب کاهش مصرف دیگر اعضا نمی‌شود. یک بحث اساسی در مورد کالاهای باشگاهی این است که چگونه می‌توان میزان بهینه از کالاهای مربوطه را تولید کرد. بدیهی است هدف آن سطحی از تولید کالاهای باشگاهی است که رفاه اعضا باشگاه به حداکثر ممکن برسد. فرض کنید یک باشگاه یا انجمن کوهنوردی و اسب‌دوانی تشکیل شده که اعضای آن تصمیم می‌گیرند هزینه‌ها و فایده‌های فعالیت مربوطه را بین خود تقسیم کنند. بدیهی است هرچه تعداد مشارکت‌کننده در این باشگاه یا انجمن بیشتر شود هزینه متوسط خدمات ارائه‌شده کاهش می‌یابد. از سوی دیگر منافع متوسط روندی نزولی دارد. چون هرچه تعداد اعضا بیشتر شوند احتمال ازدحام بیشتر است و در این صورت منافع متوسط کمتر خواهد شد. زمانی که تعداد اعضا در نمودار زیر به میزان بهینه N^* می‌رسد فاصله هزینه و منافع به بیشترین مقدار ممکن می‌رسد. این شرایط است که در واقع بیشترین حاشیه سود یا مازاد مطلوبیت را نشان می‌دهد (AC علامت هزینه متوسط و AB نشانه منفعت متوسط است). فاصله $B1C1$ در واقع حاشیه منفعت، سود یا

مطلوبیت را به طور متوسط برای هر عضو باشگاه نشان می دهد.



نمودار ارتباط تعداد اعضای باشگاه و حاشیه متوسط سود (مطلوبیت)

در صورتی که فرض های مورد نظر بوکانان در ارتباط با کالاهای باشگاهی صحیح باشد و آنها در عمل محقق شوند، می توان نتیجه گرفت که این امکان وجود دارد که به شکل داوطلبانه و بدون حضور دولت و از طریق رفتار اعضای باشگاه های گوناگون و فعالیت های باشگاهی هزینه تأمین کالاهای عمومی مورد نظر فراهم شود. این رویکرد و پیشنهاد بوکانان مشابه حل و فصل پیامدهای جانبی در نظر کاوز است. رونالد کاوز (۱۹۶۰) نیز برای حل و فصل دشواری های پیامدهای جانبی و خارجی نوعی راه حل غیردولتی را ارائه داد. در چارچوب راه حل مربوطه افراد بخش خصوصی و بدون حضور دولت از طریق چانه زنی به حل و فصل دشواری های پیامدها اقدام می کنند. همان طور که بوکانان (۱۹۶۵) به درستی بیان می کند هدف اصلی اعضا یا کارگزاران گوناگونی که وارد فعالیت ها و کارهای باشگاهی می شوند در واقع شریک شدن هزینه ها با دیگران و کاستن از هزینه متوسط تحمیل شده بر خود است. از این نظر اندازه گروه اهمیت پیدا می کند. در برابر کاهش هزینه متوسط، کاهش منافع متوسط و مطلوبیت مشارکت در گروه پس از رسیدن

تعداد اعضا به حد ازدحام نیز مطرح می شود. اندازه بهینه تعداد و اعضای وارد شده را بایستی با توجه به هزینه و فایده متوسط تحلیل کرد.

همان طور که اشاره شد بوکانان فرض می کند که همه اعضا دارای شباهت کامل (و تقریباً به صورتی یکسان) هستند و همه از مطلوبیت مشخصی چون الگوی زیر پیروی می کنند:

$$U(X, N, G)$$

در این مدل ساده X در واقع بیانگر مقدار کالای خصوصی تقاضا شده یا مصرف شده است، N بیانگر اندازه اعضای باشگاه است و G نمایانگر خدمات عمومی ارائه شده در باشگاه است. فرض کنید هزینه ارائه خدمات عمومی به صورت $C(N, G)$ و W میزان موجودی سرانه از کالای خصوصی است. در آن صورت مطلوبیت سرانه در باشگاه با اندازه N خواهد بود:

$$U(N) = \max U\left(W - \frac{C(N, G)}{N}, N, G\right)$$

بدیهی است که از حل الگوی یاد شده یک N^* حاصل می شود که تعداد اعضای مطلوب در باشگاه را نشان می دهد. این تعداد بهینه سازگار با میزان حاشیه سود بهینه برای هر عضو باشگاه خواهد بود. اما یک فرض مهم در الگوهای کالاهای باشگاهی فرض رفتار همکارانه (در قالب نظریه بازی ها) در رفتار اعضای باشگاه است. در رفتار همکارانه، اعضای باشگاه تلاش می کنند که به گونه ای رفتار کنند که منافع کل اعضا به حداکثر مقدار ممکن برسد. در اینجا نوعی عقلانیت دسته جمعی در مقابل عقلانیت فردی مورد تأکید قرار می گیرد (عبدلی، ۱۳۸۴ و دادگر، ۱۳۹۷). این موضوع در قالب تعادل نش، معمای زندانی و مانند آن نیز مطرح است. در این گونه مدل ها فرض می شود که اعضا با رفتاری همکارانه دنبال حداکثر کردن منافع کل هستند. به عبارت دیگر، وضعیت بازی نوعی چارچوب برد-برد است که این

انجمن‌های خیرخواهانه، بشردوستانه، اخلاقی، داوطلبانه و مانند آن است (برمن، ۲۰۰۰، میوث و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، تأکید می‌شود که تئوری و بررسی کالای باشگاهی به‌نحوی در راستای حل و فصل دشواری آشکارسازی ترجیحات هم به حساب می‌آید (ریچارد و توله، ۱۹۹۶، آلین، ۲۰۱۱ و دوک، ۲۰۱۸).

داوری نهایی در مورد الگوی بوکانان و دستاوردهای کالاهای باشگاهی: چند مطلب درباره کالای باشگاهی و به‌خصوص الگوی بوکانان در این مورد درخور دقت است. یکی اینکه، در تجزیه و تحلیل بوکانان از کالاهای باشگاهی، کالای عمومی غیرخالص به کار رفته است که این بسیار واقع‌نما نیست. زیرا بیشتر کالاهای عمومی حالت غیرخالص دارند. دوم اینکه، انجمن‌ها و کلوپ‌ها، واحدهایی واقعی در بسیاری از جوامع هستند. انجمن‌های ورزشی، سازمان استخرها، گروه‌های موسیقی، فیلم، تئاتر، امور نمایی و شوراها شهر از این نمونه هستند. یعنی کالاهای باشگاهی با زندگی روزمره شهروندان مرتبط هستند. سوم اینکه، مدیران کالاها و خدمات باشگاهی می‌توانند با ایجاد محدودیت‌های شبه‌قیمتی (گرفتن بلیت و مانند آن) مانع از استفاده عده‌ای از کالای عمومی شوند. یعنی ابزار قیمت و یا شبه‌قیمت می‌تواند افرادی را از مصرف کالای عمومی استثناسازد. این موضوع با این خاصیت برای جلوگیری از ازدحام در استفاده از کالاهای عمومی بسیار مؤثر است. چهارم اینکه، یک هدف باشگاه‌ها و انجمن‌ها نوعی صرفه‌جویی اقتصادی است (زیرا هزینه‌ها بین اعضا سرشکن می‌شود) و این فعالیتی در راستای بهینه‌یابی هرچه بیشتر در زندگی شهروندان است. در عین حال، سرانجام از یک سو رسیدن به تعادل در این‌گونه الگوها قدری پیچیده است و از سوی دیگر دستیابی به توافق در انجمن‌هایی که اعضای فراوانی دارند دشوار است (مطالعات در این زمینه رو به جلو است).

ظرفیت را دارد که در فرایند مبادله طرف‌ها، وضع همه می‌تواند بهتر شود بدون آنکه وضع کسی بدتر شود. از این رو، می‌توان این چارچوب را نوعی حرکت در روند بهبود پرتویی نیز مطرح ساخت.

موضوع دیگر در کالاهای باشگاهی و نظریه باشگاه‌ها، بحث وجود تعادل رقابتی و ظرفیت قیمت‌گذاری در عضویت در باشگاه است. بحث آن است که آیا عضویت در باشگاه در چارچوب نقش قیمت در تخصیص منابع قرار می‌گیرد یا خیر؟ یعنی آیا این قیمت است که در واقع تخصیص باشگاهی را انجام می‌دهد یا خیر؟ البته در اینجا عضویت در باشگاه است که مورد خرید و فروش واقع می‌شود. در این ارتباط و با فرض ثبات سایر شرایط می‌توان نمادهایی از نقش قیمت را ملاحظه کرد. برای مثال، پرداخت نوعی عوارض ورود و خروج به باشگاه، پرداخت نوعی مالیات برای استفاده از خدمات باشگاهی یا پرداخت حق عضویت ورود به باشگاه می‌توانند بسترهای ظرفیت‌سازی قیمت‌گذاری را بیان کنند (السینا و اسپولر، ۱۹۹۷). در عین حال، پیدا کردن اندازه و تعداد بهینه اعضا، میزان خدمات مطلوب ارائه‌شده در باشگاه، عرضه و تقاضای عضو شدن در باشگاه به چند عنصر بستگی دارد. یکی میزان بالقوه جمعیت موردنظر برای ورود به فعالیت‌های باشگاهی است. دوم رایگان بودن یا رایگان نبودن ورود به باشگاه است. سوم چارچوب قواعد قیمت است. یعنی آیا قیمت‌گذاری اقتصاد خردی است یا غیر آن؟ قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه نهایی، هزینه متوسط یا موارد مشابه آن است. همچنین، آیا یک قیمت واحد برای کل اعضا مطرح است یا خیر. چهارم آیا قرار است باشگاه به شکل غیرانتفاعی اداره شود یا انتفاعی. یک فایده نظریه باشگاه‌ها کاربرد آن در سیاست‌گذاری مربوط به تمرکز یا تمرکززدایی است. همچنین یک زمینه پراستفاده تحلیل باشگاهی در بررسی عضویت و کارکرد

کتاب‌شناسی

دادگر، یداله (۱۳۹۷). اقتصاد بخش عمومی، چاپ چهارم، قم: انتشارات دانشگاه مفید.

دادگر، یداله (۱۳۹۶). مالیه عمومی و اقتصاد دولت، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

عبدلی، قهرمان (۱۳۸۴). نظریه بازی‌ها و کاربردهای آن، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Alain, M (2011). »Buchanan, on externalities«, journal of economic behavior and organization, 80 (2), 280-289. .

Alesina, A and Spolaore (1997). »on the number and size of nations«, quarterly journal of economics, 112, 1027-1056.

Berman, E (2000). »subsidy and sacrifice«, quarterly journal of economics, 115(3), 905-953.

Buchanan, J.M (1965). »an economic theory of clubs«, economica, 32(125), 1-14.

Chen, Y (2018). group decisions and negotiation in an uncertain world, springer.

Duke, A (2018). thinking in bets, portfolio publishers .

Nion, E and Ordeshook P (2014). strategy and politics, Rutledge.

Pauly, M.V (1970). »cores and clubs«, public choice, 9, 53-65.

Richard, C and Told, S (1996). the theory of externalities public goods and club goods, Cambridge University press.

Tiebout, C.M (1956). »a pare theory of local expenditures«, journal of political economy, 54, 416-424

یداله دادگر

هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی