

کالای عمومی

public goods

بررسی ابعاد گوناگون کالاهای عمومی یکی از محورهای سستی در اقتصاد بخش عمومی است. کالای عمومی در مقابل کالای خصوصی قرار گرفته و با آن مقایسه می‌شود. بنابراین، منطقی است که برای درک مناسب‌تر کالای عمومی، ابتدا کالای خصوصی تعریف شود. از نظر اقتصاد بخش عمومی، کالای خصوصی کالایی است که مصرف آن به‌وسیله یک فرد مانع مصرف همزمان آن به‌وسیله دیگران شود. برای مثال توسط عینکی که یک فرد برای مطالعه یا رانندگی استفاده می‌کند نوعی کالای خصوصی است، چون وقتی آن فرد عینک را به‌کار می‌برد دیگری نمی‌تواند همزمان از آن استفاده کند. خودکار، لباس، ساعت و موارد مشابه نمونه‌های دیگری از کالای خصوصی هستند. در مقابل، کالای عمومی کالایی است که استفاده یک فرد مانع استفاده همزمان دیگران از آن نمی‌شود. تاکسی، اتوبوس، دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، کلاس درس، امنیت موجود برای شهروندان، برنامه‌های شبکه‌های رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، چراغ‌های شهرداری در پارک‌ها، خیابان‌ها و اتوبان‌ها و موارد مشابه از نمونه‌های دیگر کالاهای عمومی هستند. مناسب است در آغاز چند مطلب تأکید شود. این‌ها در واقع زیرمحورهای کالاهای عمومی نیز به‌حساب می‌آیند. مطالب اول آنکه، عمومی و خصوصی بودن در مورد کالاهای عمومی ارتباطی با بحث مالکیت عمومی یا خصوصی بودن ندارد. بلکه، همان معیار استفاده همزمان یا غیرهمزمان مطرح است و نه مالکیت آن‌ها در بخش خصوصی یا دولتی. در ظاهر ممکن است تصور شود کالای عمومی کالای تولیدشده در بخش عمومی است. اما کالای عمومی می‌تواند هم در بخش عمومی و هم در بخش خصوصی تولید شود. مطلب دوم در بررسی آغازین کالاهای عمومی، اهمیت آن‌ها در زندگی شهروندان است. برای مثال برای حمل‌ونقل عمومی، پارک‌های عمومی، بیمارستان‌های عمومی، دانشگاه‌ها و مانند

آن تقاضای بالایی از سوی شهروندان وجود دارد. زیرا کالاهای عمومی واضح‌ترین و رایج‌ترین نیازهای شهروندان را پوشش می‌دهند. در نتیجه، عرضه این کالاهای بسیار بااهمیت است. اما این کالاهای در چارچوب محورهای شکست بازار قرار می‌گیرند و از مواردی به حساب نمی‌آیند که بخش خصوصی به‌صورت عادی به تولید آن‌ها اقدام کند (پژویان، ۱۳۷۲، پورمقیم، ۱۳۶۹، صمیمی‌جعفری، ۱۳۷۱، دادگر، ۱۳۹۷). ازاین‌رو، مناسب است در ادامه و به‌طور مستقل به تفاوت قیمت‌گذاری و رفتار بازاری کالای عمومی و خصوصی پرداخته شود. بنابراین، مطلب سوم تأکید بر این موضوع است که تولید و عرضه کالاهای خصوصی با کالاهای عمومی تفاوت جدی دارد. زیرا کالاهای خصوصی پس از اینکه در اختیار خریدار قرار گرفت، هزینه تولید و سود آن از خریدار گرفته می‌شود. بنگاه‌هایی که لباس یا قطعات کامپیوتر را تولید و عرضه می‌کنند، پس از تحویل به مشتری قیمت موردنظر را به‌راحتی دریافت می‌کنند. بنابراین، بخش خصوصی انگیزه تولید کالاهای خصوصی را دارد؛ هم هزینه تمام‌شده کالاهای خود را دریافت می‌کند و هم مقداری سود (به‌صورت مارک‌آپ یا مانند آن). حالا فرض کنید شخصی یک پارک ایجاد کند. افراد وارد پارک می‌شوند هزینه یا قیمتی برای ایجاد آن نمی‌پردازند. استفاده از پارک‌ها در بسیاری از کشورهای جهان رایگان است. حتی در صورت درخواست پرداخت هزینه و قیمت از سوی صاحب پارک، استفاده‌کنندگان از پارک تنها مبلغ کمی به‌عنوان بلیت و مانند آن می‌پردازند. رقم پرداخت‌شده تنها می‌تواند هزینه نگهداری پارک را تأمین کند. اما هزینه ایجاد پارک از طریق مبلغ‌های جزئی یادشده تأمین نخواهد شد. بنابراین، (و بر مبنای قیمت‌گذاری معمولی) بخش خصوصی انگیزه‌ای برای ایجاد پارک ندارد. این بخش که به‌راحتی به تولید مسکن، پوشاک و قطعات اتومبیل اقدام می‌کند، به آن سادگی به تولید پارک، اتوبوس، راه آهن، اتوبان و مانند آن اقدام نمی‌کند. زیرا نمی‌تواند هزینه‌های تمام‌شده به‌اضافه مقداری سود اقتصادی از آن دریافت کند. به این دلیل است که گفته

می‌شود یک ویژگی اساسی کالاهای عمومی آن است که برخلاف کالاهای خصوصی مبادله آن‌ها در چارچوب دقیق بازار صورت نمی‌گیرد (اتکینسون و استیگلتز، ۲۰۱۵، استیگلز و روزنگرد، ۲۰۱۵). به عبارت رایج اقتصادی می‌توان هزینه و قیمت کالای خصوصی را به راحتی درونی ساخت ولی نمی‌توان به شکل عادی قیمت کالاهای عمومی را درونی کرد. منظور از درونی‌سازی قیمت و هزینه کالاهای عمومی پرداخت هزینه و قیمت کالای یادشده از استفاده‌کننده آن است. همین‌طور اتوبانی که تأسیس می‌شود، اتومبیل‌های گوناگونی از آن عبور می‌کنند و در نهایت مبلغ کمی به عنوان حق عوارض می‌پردازند. اما مبلغ کل تأسیس اتوبان را نمی‌توان به صورت عادی و از طریق روش‌های بازاری مانند کالای خصوصی دریافت کرد. به این دلیل بخش خصوصی (بدون حمایت دولت) انگیزه کافی برای تولید کالاهای عمومی در چارچوب‌های عادی بازاری نخواهد داشت. اینجاست که دولت‌ها گاهی بخش خصوصی را برای تولید کالای عمومی از طریق یارانه و مانند آن یاری می‌دهند.

بدیهی است اگر دولت به بخش خصوصی کمک کند به‌میزانی که افزون بر دریافت هزینه تمام‌شده‌اش مقداری سود هم کسب کند، در این صورت بخش خصوصی اقدام به تولید کالاهای عمومی خواهد کرد. یا اینکه اگر بخش خصوصی بتواند از استفاده‌کننده‌های کالاهای عمومی هزینه کامل آن کالاها را دریافت کند، باز هم انگیزه لازم برای تولید و عرضه کالای عمومی را خواهد داشت. اما این در چارچوب عادی مبادله‌های بازاری نمی‌گنجد. به همین دلیل گفته می‌شود که کالاهای عمومی در چارچوب پدیده شکست بازار قرار می‌گیرند. یعنی این کالاها به صورت عادی و به وسیله مکانیسم‌های بازاری تأمین نمی‌شوند و نیازمند حضور و کمک دولت برای تأمین آن‌ها است.

مطلب بسیار مرتبط دیگر با این بحث، پدیده سواری رایگان در مورد کالای عمومی است. به این صورت که در مورد کالاهای عمومی این ظرفیت وجود دارد که افرادی از منافع آن کالاها استفاده کنند ولی در تأمین هزینه‌های آن مشارکت نکنند یا به اصطلاح عمومی از پرداخت هزینه شانه خالی کنند (Rosen, 2005 and Gayer, 2013). دلیل این موضوع همانطور که ساموئلسون (۱۹۵۴: ۳۸۹) به درستی بیان می‌کند ویژگی خاص کالاهای عمومی در عدم آشکارسازی ترجیحات ذهنی استفاده‌کننده‌گان آن‌ها است. اگر مصرف‌کننده کالای عمومی همانند کالای خصوصی ترجیحات درونی خود را آشکار می‌ساخت، مشکل تولید این کالاها قابل حل بود. اگر کالاهای عمومی همانند کالاهای خصوصی قابل قیمت‌گذاری در چارچوب بازار رقابتی بودند، امکان شانه خالی کردن مصرف‌کننده از پرداخت هزینه آن‌ها وجود نداشت. به عقیده ساموئلسون در هنگام خرید و استفاده از کالاهای خصوصی، مصرف‌کننده ترجیحات ذهنی خود را آشکار می‌کند، اما در استفاده از کالاهای عمومی چنین آشکارسازی صورت نمی‌گیرد. برای مثال وقتی از خانوارهای یک محله سؤال شود که آیا ایجاد یک پارک یا یک خط مترو در منطقه آن‌ها مناسب است یا خیر، ممکن است پاسخ مثبت بدهند (یعنی ترجیح ذهنی خود را آشکار سازند). اما در صورتی که بعد از پاسخ مثبت از همین مردم تقاضا شود که هر خانوار یک میلیون تومان بپردازد تا پارک راه‌اندازی شود، ممکن است پاسخ خیلی از خانوارها منفی باشد. اینجا ادعا می‌شود که افراد ترجیحات ذهنی خود را آشکار نساخته‌اند. با توجه به گرایش نفع شخصی طلبانه همه انسان‌ها از جمله خانوارهای ساکن در محله مربوطه، این رفتار سواری رایگان قابل انتظار به نظر می‌رسد.

در همه عرصه‌های ضروری وجود داشته باشد و حفاظت از حقوق مردم به‌طور مساوی صورت گیرد، همه شهروندان از آثار و منافع امنیت و حفظ حقوق و مالکیت‌ها استفاده می‌کنند و استفاده تعداد بیشتر هیچ نوع مزاحمت و مانعی برای استفاده افراد قبلی به‌وجود نمی‌آورد. ارائه کالاهای عمومی از چنان جایگاه نظری و عملی برخوردار است که سازمان‌های بین‌المللی و دستگاه‌های مسئول رفاه شهروندان برای سال‌های ۲۰۱۵ به بعد و جهت بهبود تولید و توزیع این کالاها برنامه‌ریزی‌های استراتژیک به‌عمل آورده‌اند (اسنو و همکاران، ۲۰۱۴ و یوان، ۲۰۱۸).

استثنای پذیر و رقابت‌ناپذیری در کالاهای عمومی

یک فرق اساسی بین کالاهای خصوصی و عمومی به‌طور کلی امکان یا عدم امکان محروم‌سازی یا استثنا کردن دیگران از مصرف کالای موردنظر است. در مورد کالاهای خصوصی صاحبان این کالاها می‌توانند ادعای مالکیت انحصاری کنند و از این‌رو دیگران را از استفاده از کالاهای مربوطه محروم سازند. البته این امر با فرض ثبات سایر شرایط و ازجمله رعایت حقوق قراردادهای، وجود مقررات کافی و شفاف و دیگر استانداردها است. اما محروم‌سازی دیگران از مصرف کالاهای عمومی به‌سادگی کالاهای خصوصی نیست. اصولاً در مواردی از کالاهای عمومی، محروم‌سازی معنی‌دار نیست. در نتیجه، گفته می‌شود که کالاهای عمومی استثنای پذیر هستند. برای مثال، اگر امنیت استاندارد در یک کشور وجود داشته باشد همه از این امنیت استفاده می‌کنند و محروم‌سازی دیگران از امنیت یادشده معنادار نیست. در اینجا نیز چگونگی استثنای پذیر و رقابت‌ناپذیری بین کالاهای عمومی کامل و خالص از یک طرف و غیرکامل و غیرخالص از طرف دیگر تفاوت وجود دارد. برای مثال اگرچه نمی‌توان عده‌ای را از استفاده از امنیت موجود در یک جامعه محروم

کالاهای عمومی خالص و کالاهای عمومی ناخالص و مسئله ازدحام

در ادبیات اقتصاد بخش عمومی به‌طور معمول کالاهای عمومی را در دو دسته خالص یا کامل و ناخالص یا غیرکامل دسته‌بندی می‌کنند. در ضمن این موضوع بیشتر به درجه عمومی بودن کالای عمومی مربوط است. به این صورت که برخی کالاهای عمومی تا یک محدوده معینی قابلیت استفاده عمومی دارند اما درجه عمومی بودن برخی دیگر، حد خاصی ندارد. اولی را عمومی ناخالص و دومی را عمومی خالص می‌نامند. برای مثال برخی کالاهای عمومی تا حد ازدحام (سطح ایجاد مزاحمت برای دیگران) جنبه عمومی دارند. اتوبوس، پارک و کلاس درس را می‌توان از این نمونه دانست. زیرا، پس از پرشدن ظرفیت صندلی‌های اتوبوس و جاهای نشستن و تفریح در پارک، ورود افراد جدید می‌تواند موجب کاهش رفاه یا ایجاد مزاحمت برای دیگران شود. این نوع کالاهای عمومی را کالاهای عمومی غیرخالص یا غیرکامل می‌نامند.

صاحب‌نظر معروف اقتصاد بخش عمومی و مالیه عمومی، ریچارد ماسگریو (۱۹۷۶: ۵۸)، در این ارتباط مثال کلاس درس را مطرح می‌کند. او کلاس درس را به‌عنوان یک کالای عمومی غیرخالص قلمداد می‌کند. برای کلاس درس شرکت تعداد استاندارد شاگرد مناسب است. اما پس از آن هرچه تعداد افراد شرکت‌کننده در یک کلاس بیشتر می‌شود، کارایی و یادگیری کاهش پیدا می‌کند. به‌خصوص زمانی که ازدحام به‌وجود می‌آید کیفیت میزان استفاده از این کالای عمومی (کلاس درس) برای هر فرد کاهش می‌یابد. اما این موضوع در مورد کالاهای عمومی خالص مطرح نیست. بدیهی است در این مورد مشکل ازدحام مطرح نیست. زیرا برای مثال در صورتی که در یک کشور و برای یک جامعه امنیت استاندارد وجود داشته باشد، یا قانون شفاف و کافی

ساخت، اما برای تماشای یک برنامه ورزشی فوتبال در یک ورزشگاه و موارد مشابه می‌توان محدودیت‌هایی برای عده‌ای اجرا کرد.

همچنین، مسئولان اتوبان‌ها می‌توانند از ورود یک‌سری اتومبیل‌های خاص به داخل اتوبان جلوگیری کنند. در عین حال استثناپذیری در مورد کالاهای عمومی غیرخالص می‌تواند هم به صورت فنی مطرح باشد و هم به دلیل هزینه‌ای. گاهی به دلیل فنی می‌توان یا نمی‌توان فرد یا گروهی را از استفاده از کالاهای عمومی محروم کرد. برای مثال استثنا کردن افراد از استفاده از امنیت به لحاظ فنی غیرقابل اجرا است. محروم کردن افراد از منافع صلح و آرامش (در صورت وجود شکل استاندارد صلح و آرامش در یک جامعه) از لحاظ فنی غیرممکن است. اما زمانی مشکل محروم‌سازی از نظر هزینه مطرح است. گاهی ممکن است از لحاظ فنی زمینه محروم کردن برخی از متقاضیان از استفاده از کالاهای عمومی وجود داشته باشد، اما کاربرد ابزار مربوطه بسیار پرهزینه است. در ضمن گاهی گفته می‌شود که کالاهای عمومی خالص (و کامل) افزون‌بر آنکه استثناپذیر هستند، انتقال‌ناپذیر نیز هستند. یعنی این امکان وجود ندارد که آن‌ها را از افرادی بازپس گرفت و در اختیار دیگران قرار داد. انسانی که در یک کشور با امنیت کافی زندگی می‌کند نمی‌تواند امنیت خود را به دیگری انتقال دهد.

رقابت‌ناپذیری کالای عمومی در مصرف

یک خصوصیت دیگر کالاهای عمومی رقابت‌ناپذیری آن‌ها در مصرف است. به این معنا که مصرف یک فرد از کالاهای عمومی رقیبی برای مصرف دیگران به حساب نمی‌آید. به عبارت ساده‌تر مصرف یک نفر از کالاهای عمومی موجب کاهش مصرف دیگری از آن نخواهد شد. البته این موضوع در مورد کالاهای عمومی خالص و ناخالص قدری تفاوت

دارد. در کالای عمومی خالص رقابت‌ناپذیری در مصرف هم کامل است. بنابراین، وقتی یک نفر از امنیت، حاکمیت قانون، آرامش و منافع صلح واقعی در یک جامعه بهره می‌برد مانع استفاده دیگری نخواهد شد. بدیهی است که این موضوع در مورد کالاهای عمومی ناقص تا حد ازدحام (و پرشدن استاندارد ظرفیت) مطرح است. یعنی تا حد پرشدن ظرفیت، این رقابت‌ناپذیری در مصرف، کارآمد و درست است. اما پس از آن دشواری‌هایی همراه دارد. اما بحث مزاحمت در مورد کالای عمومی خالص مطرح نیست.

تقاضا و تأمین کالای عمومی

یک بحث دیگر در مورد کالاهای عمومی چگونگی تقاضای آن‌ها و تولید بهینه آن‌ها است (کاوز، ۱۹۶۰). با توجه به اینکه استخراج تقاضای کالای عمومی با دشواری‌های زیادی همراه است، دیدگاه یکنواختی در مورد آن وجود ندارد. از این رو، ساموئلسون، ویکسل - لیندهال، بوکانان، کلارک و تایبوت هریک رویکرد خاصی را مطرح می‌کنند. بحث اصلی بیشتر چگونگی تأمین هزینه کالای عمومی از سوی مردم است. هریک از صاحب‌نظران برای این موضوع توجیحی دارند. تقاضای بازار در مورد کالای عمومی متفاوت از کالاهای خصوصی است. برای مثال بوکانان نشان داده است که در مورد گروه‌های کوچک و کالاهای عمومی ناخالص ممکن است زمینه‌هایی فراهم شود و گروه‌هایی از بخش خصوصی تمایل داشته باشند تولید و عرضه کالاهای عمومی را به طور داوطلبانه تأمین مالی کنند. در شیوه بوکانان فرض می‌شود افراد برای تولید کالاهای عمومی به نوعی توافق می‌رسند. در این توافق است که افراد موظف می‌شوند مالیاتی را بپردازند تا با کمک آن بتوان کالای عمومی را تولید کرد. بوکانان در عین حال از راه‌حل‌های شبه‌تعاونی، شبه‌انجمن و شبه‌کلوپ نیز برای شکل‌گیری کالای عمومی

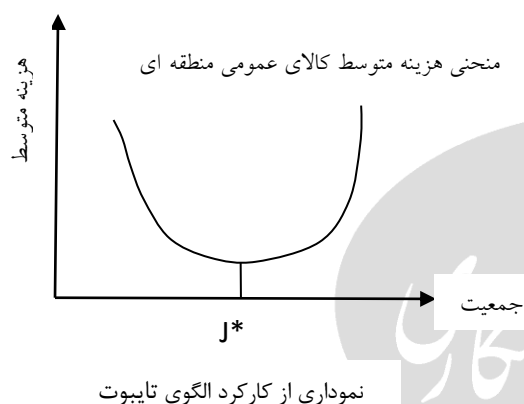
همچنان کلیدی است (فولی، ۱۹۷۰، سیلواستر، ۲۰۰۳ و دادگر، ۱۳۹۷). الگوی دیگر الگوی مالیاتی کلارک است. این الگو نیز مشابه الگوی ویکسل - لینداهل است. در این الگو تلاش می‌شود که افراد تحریک شوند تا ترجیحات ذهنی خود را برای تأمین کالاهای عمومی آشکار سازند. یک دشواری این الگو نیز تحقق فرض‌های مربوطه است. فرض ثابت بودن هزینه نهایی در این الگو یکی از این موارد است. همچنین، روش یافتن قیمت از طریق پرسشنامه برای اجرای الگوی کلارک مطرح است که همواره واقع‌بینانه به‌نظر نمی‌رسد. یعنی در الگوی مربوطه از افراد سؤال می‌شود که آن‌ها برای کالاهای عمومی حاضرند چه میزان بپردازد (گراوز و لیارد، ۱۹۷۷). در عین حال، یکی از برجسته‌ترین الگوها برای توضیح تقاضا و تولید بهینه کالاهای عمومی الگوی تایبوت (۱۹۵۶) است. الگوی تایبوت درواقع الگویی برای آشکارسازی ترجیحات است. ازاین‌رو، این الگو بیشتر به ریشه‌یابی مشکل کالای عمومی می‌پردازد. جزئیات الگوی تایبوت در ادامه بررسی می‌شود.

همان‌طور که اشاره شد یک دشواری تأمین و تهیه داوطلبانه کالاهای عمومی، **عدم آشکار شدن ترجیحات** مصرف‌کنندگان این کالاها است. چارلز تایبوت در این ارتباط راه‌حلی پیشنهاد کرده است که بعدها به الگوی تایبوت معروف شده است. راه‌حل تایبوت بیشتر جنبه محلی و منطقه‌ای دارد. تایبوت الگوی خود را با این فرض طراحی کرده که کالای عمومی موردنظر در یک منطقه خاص عرضه می‌شود. تلاش اصلی وی این است که از طریق تدارک یک مکانیسم منطقه‌ای افراد را وادار سازد که ترجیحات خود را نسبت به کالای عمومی آشکار کنند. این الگو در ضمن نوعی زمینه‌سازی برای تمرکززدایی یا تقسیم وظایف دولتی بین مناطق گوناگون را هم فراهم می‌کند. به‌طور کلی یک مسئله اساسی درباره ساختار یک دولت مطلوب و دولت

بحث می‌کند. در کنار الگوی بوکانان برای تأمین داوطلبانه کالاهای عمومی، الگوهای ساموئلسون، ویکسل و لینداهل، کلارک و تایبوت هرکدام راه‌ها و توجیهات دیگری ارائه می‌دهند. در الگوی ساموئلسون (۱۹۵۴) فرض می‌شود که سیاست‌گذار از همه قیمت‌های موردرضایت افراد در مورد تقاضای کالای عمومی اطلاع دارد. بدیهی است که برای داشتن این اطلاعات بایستی سیاست‌گذار از تابع مطلوبیت همه افراد آگاه باشد. در هر حال این فرض بسیار دشواری است. فرض دیگر ساموئلسون پذیرش آشکارسازی ترجیحات برای کالای عمومی است، این هم دشواری دیگر الگوی مربوطه است. همچنین در الگوی ساموئلسون فرض می‌شود که هزینه تولید کالای عمومی از طریق مالیات بر منفعت تأمین می‌شود. این نیز دشواری دیگر الگوی یادشده است. چون این امر از طریق تأثیر بر قیمت‌های نسبی باعث انحراف در کارآیی می‌شود. ساموئلسون مجموعه‌ای از کالاهای عمومی و خصوصی را در سبد مصرف‌کننده فرض می‌کند و با استفاده از مدل تعادل عمومی و تعریف نرخ مالیات به‌عنوان قیمت کالای عمومی به استخراج تقاضا اقدام می‌کند. در هر صورت با وجودی که الگوی ساموئلسون از نظر تئوری ارزش خاص خود را دارد اما تحقق آن از نظر واقع‌نمایی فرض‌های آن بسیار دشوار است.

الگوی ویکسل و لینداهل در مقایسه با الگوی ساموئلسون واقع‌نماتر است. این الگو دنبال تعیین اصول و قوانین تصمیم‌گیری درباره نرخ‌های مالیات عادلانه است. این الگو دنبال طراحی یک چارچوب بر اساس توافق آرا است که در آن فرض می‌شود نوعی توافق بین مصرف‌کنندگان کالای عمومی در مورد پرداخت هزینه تولید آن صورت می‌گیرد. با وجود اینکه عملیاتی شدن این الگو در مقایسه با الگوی ساموئلسون قدمی به پیش است اما دشواری تحقق فرض‌هایی الگوی ویکسل - لینداهل نیز

این الگو به شکل U در نظر گرفته می‌شود. با این توجیه که هرچه افراد بیشتری وارد منطقه‌ای شوند، هزینه متوسط کاهش پیدا خواهد کرد. بدیهی است که این امر با توجه به سهم شدن افراد بیشتری در پرداخت هزینه قابل انتظار خواهد بود. فرض کنید میزان جمعیت، وقتی به نقطه‌ای مانند J^* در نمودار زیر رسید، هزینه متوسط کالای محلی به حداقل می‌رسد.



ملاحظه می‌شود که پس از نقطه J^* ، هرچه جمعیت بیشتری ساکن می‌شوند، هزینه متوسط افزایش پیدا می‌کند. این امر می‌تواند به علت ازدحام و دشواری‌های ارائه خدمات به گروه‌های بیشتری توجیه شود. بدیهی است برای تأمین هزینه جدید (پس از نقطه J^*) نیاز به مالیات بیشتری است. وقتی مالیات افزایش می‌یابد، در واقع، رضایت‌مندی افراد از سکونت و استفاده از کالای عمومی موردنظر کاهش می‌یابد. یا به بیان پیگو، هزینه نارضایت‌مندی افزایش می‌یابد (به عبارت دیگر این موضوع در همان چارچوب برابری هزینه و منافع نهایی در استاندارد اقتصاد خرد به پیش می‌رود). بنابراین، الگوی تایبوت به‌طور ضمنی، میزان جمعیت مطلوب برای سکونت در هر منطقه را نیز مشخص می‌کند. در ضمن گویی الگوی تایبوت به ارزیابی این ادعا می‌پردازد که در چارچوب دولت‌های محلی می‌توان راه‌حلی

بهینه، اتخاذ تصمیم برای تخصیص وظایف، به سطوح گوناگون مرکزی و محلی است. الگوی تایبوت دربرگیرنده پیشنهادی در این ارتباط هم هست. بر اساس دیدگاه تایبوت مناسب است وظایفی چون توزیع مجدد درآمد و تثبیت اقتصادی به دولت مرکزی واگذار شود. ولی توصیه می‌شود که وظیفه تخصیص بیشتر در اختیار دولت‌های محلی و منطقه‌ای قرار گیرد. باور تایبوت و دیگر همفکرانش این است که دولت در سطوح محلی به میزان مناسب‌تری می‌تواند به تخصیص کارآمد فرآورده‌ها و نهاده‌ها بپردازد.

فرض‌های الگوی تایبوت و روند تعادلی آن

در الگوی تایبوت، نخست، دولت‌های محلی مشابه بنگاه‌های اقتصادی فرض می‌شوند که در عین حال یک خدمت عمومی ارائه می‌دهند. دوم آنکه، فرض می‌شود که هر فرد محل زندگی خود را به‌گونه‌ای معین می‌کند که مصرف وی از کالای عمومی به حد مطلوب برسد. بدیهی است که این موضوع خود راه‌حلی برای تعیین میزان کالای عمومی مطلوب به حساب می‌آید. سوم فرض می‌شود که زمینه تحرک کافی برای مردم برای سکونت در مناطق دلخواه وجود دارد. از این رو، به‌طور ضمنی فرض می‌شود که انتقال شهروندان به مناطق گوناگون هزینه جدیدی بر آن‌ها تحمیل نمی‌کند. در نتیجه، افراد با مراجعه به منطقه موردنظر به راحتی می‌توانند ترجیحات خود را آشکار کنند. برای ایجاد تعادل در الگوی تایبوت از یک سو فرض می‌شود که مردم آزادی کامل دارند که به هر منطقه‌ای وارد شده و در آنجا سکونت گزینند. از سوی دیگر مؤسسات و سازمان‌های دولتی ارائه‌دهنده کالاهای عمومی به اندازه کافی در همه مناطق وجود دارند. سرانجام، فرض می‌شود که افراد بر اساس میزان درآمد، امکانات و مانند آن منطقه موردنظر خود را انتخاب می‌کنند. هزینه متوسط تأمین کالای عمومی در

کتاب‌شناسی

پژویان، جمشید (۱۳۷۲). اقتصاد بخش عمومی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

پورمقیم، جواد (۱۳۶۹). اقتصاد بخش عمومی، تهران: نشر نی.

صمیمی جعفری، احمد (۱۳۷۱). اقتصاد بخش عمومی، تهران: انتشارات سمت.

دادگر، یداله (۱۳۹۷). اقتصاد بخش عمومی، چاپ چهارم، (محل انتشار ۹۹۴): انتشارات دانشگاه مفید.

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

کالیز، جان و جونز، فیلیپ (۱۳۸۸). مالیه عمومی و انتخاب عمومی، ترجمه نادران، الیاس و علی چشمی، تهران: انتشارات سمت.

ماسگریو، ریچارد (۱۳۷۲). مالیه عمومی در تئوری و عمل، ترجمه مسعود محمدی و یداله ابراهیمی فر، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.

Alonso, J. A Cornea, G and Cornia, A (2014). alternative development strategies for the post 2015 Era, Bloomsbury academic publisher.

Atkinson, A. B and stiglitz, J. E (2015). lectures on public economics, NY, McGraw hill.

Coase, R (1960). «the problem of social cost», journal of law and economics, 3 (1), 1-44.

Foley, D. K (1970). «Lindahl's solution and the core of an economy with public goods», econometrica, 38(1), 66-72.

Groves, T and Ledyard, J (1977). «optimal allocation of public goods», econometrica, 45 (4), 783-810.

Musgrave, R (1976). public finance in theory and practice, McGraw-Hill.

Rosen, H and Gayer T (2013). public finance, Richard Irwin publisher.

Samuelson, P. A (1954). «the pure theory of public expenditure», review of economics and statistics, 36, 387-89.

Silvestre, J (2003). «wickcel- Lindahl a model», Scandinavia journal of economics, 105 (4), 527-53.

Stiglitz, J. E Rosengard, J (2015), economics of the public sector, Norton and company.

Tiebout, C (1956), a pure theory of local expenditures, journal of political economy, 64(5), 416-424.

UN (2018), world public sector reports UN, publishers.

یداله دادگر

هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

غیر سیاسی برای مشکل سواری رایگان پیدا کرد. اقتصاددانان قبل از تایبوت (مثل ماسگریو) برای حل مشکل سواری رایگان بیشتر بر راه‌حل‌های سیاسی و الزام دولتی تأکید داشتند. اما در الگوی تایبوت افراد بر اساس بررسی انواع کالاهای عرضه‌شده از یک طرف و ترجیحات خود از سوی دیگر به تصمیم‌گیری در مورد مکان زندگی اقدام می‌کنند.

داوری کلی در مورد الگوی تایبوت

راه‌حل تایبوت، اگرچه توضیح مفیدی از یک شیوه خاص در آشکارسازی ترجیحات است، در عین حال، دشواری‌های خاص خود را نیز به همراه دارد. ازجمله این دشواری‌ها محدودیت مناطق محل سکونت جدید است. گاهی ممکن است افراد تمایل داشته باشند در منطقه خاصی سکونت کنند، زیرا امکان بروز ترجیحات ذهنی آنان در آن منطقه وجود دارد، اما محدودیت مکانی مانع چنین تصمیمی شود. دیگر آنکه، ممکن است دولت‌های محلی در مناطق گوناگون تشکیل نشوند زیرا کارآمد بودن راه‌حل تایبوت زمانی است که همه افراد به راحتی بتوانند در هر منطقه که تمایل دارند، از کالاهای عمومی استفاده کنند. گاهی ممکن است انتقال از منطقه‌ای به منطقه‌ای دیگر دشوار باشد و هزینه قابل توجهی در بر داشته باشد. در این صورت فرض صفر بودن هزینه جابجایی زیر سؤال می‌رود. به‌دست آوردن اطلاعات برای تصمیم‌گیری برای مهاجرت به مناطق خاص از دیگر دشواری‌های الگوی تایبوت است. از این‌ها گذشته، در پیاده‌سازی الگوی تایبوت عوامل فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی در امر مهاجرت، هم‌زیستی یا ناهم‌زیستی مسالمت‌آمیز و مانند آن نیز باید ملاحظه شود. در عین حال، این الگو از نظر علمی کارایی قابل توجهی دارد و از منطق قابل قبولی پیروی می‌کند.