BNCM202DCT

کاروباری معاشیات

(Business Economics)

بیچلر آف کامرس (بی۔کام)

چار سالہ پروگرام

(دوسرا سمسٹر)

مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد۔32، تلنگانہ، بھارت

Copyright © 2025, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad
All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronically or mechanically, including photocopying, recording or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing form the publisher (registrar@manuu.edu.in)

ISBN : 978-81-994501-4-1
Course : Business Economics
First Edition : October 2025
Copies : 500
Price : 245/- (The price of the book is included in admission fee of distance mode students)

Course Coordinator

Prof. Nisar Ahmed I Mulla
Professor (Commerce), CDOE, MANUU

Editorial Board/Editors

Prof. Nisar Ahmed I Mulla, Professor (Commerce), CDOE, MANUU

Prof. Saneem Fatima, Department of Management & Commerce, MANUU

Mr. Syed Muzammil Qadri, Asst. Prof. (C), Dept. of Management & Commerce, MANUU

Dr. Mohd. Jafar, Assistant Professor, (C), CDOE, MANUU *(Language Editor)*

Production

Prof. Nikhath Jahan
Professor (Urdu),
CDOE MANUU

Mr. P Habibulla
Assistant Registrar, Purchase & Stores Section, MANUU

Dr. Mohd Akmal Khan,
Assistant Professor (Contractual),
CDOE MANUU

Mohd Abdul Naseer
Section Officer, CDOE MANUU

Shaik Ismail,
UDC, CDOE, MANUU

Syed Faheemuddin, LDC
Purchase & Stores Section, MANUU

On behalf of the Registrar, Published by:

Centre for Distance and Online Education

Maulana Azad National Urdu University
Gachibowli, Hyderabad-500032 (TG), India
Director: dir.dde@manuu.edu.in, *Publication:* ddepublication@manuu.edu.in
Phone number: 040-23008314, Website: manuu.edu.in

CRC Prepared by the Hafiz Mohammed Rashed Moin Uz Zafar, Computer Operator, CDOE, MANUU

Printed at : Print Time & Business Enterprises, Hyderabad.

فہرست

پیغام		وائس چانسلر، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	4
پیغام		ڈائرکٹر، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم	5
کورس کا تعارف		کورس کو آرڈی نیٹر (اردو)	6
اکائی نمبر	**اکائی کا نام**	**مصنف**	**صفحہ نمبر**
1۔	تعارف	جناب محمد محسن خان، اسسٹنٹ پروفیسر، سنٹرل یونیورسٹی آف کرناٹک	7
2۔	کاروباری معاشیات کا کردار اور خصوصیات		23
3۔	بنیادی معاشی تصورات اور مسائل		37
4۔	مارکیٹ میکانزم اور اکنامک فرنٹیئر		54
5۔	طلب کا تجزیہ	پروفیسر رفید علی، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مانو	73
6۔	قانونِ طلب		81
7۔	قانون رسد		92
8۔	بازار کا توازن اور لچک		107
9۔	صارفین کے رویے کا نظریہ	ڈاکٹر عروج افشاں جبین اسسٹنٹ پروفیسر، گورنمنٹ ڈگری کالج، نلگنڈہ	127
10۔	خطوطِ عدم ترجیح کا تجزیہ		142
11۔	آمدنی اور نفع		158
12۔	نظریہ پیداوار	ڈاکٹر عبدالوہاب اسسٹنٹ پروفیسر، ایس ایس اے کالج، اریکوڈ، ملاپورم، کیرالہ **مترجم:** محمد ابصار عالم، اسسٹنٹ پروفیسر (معاشیات)، متھیلا یونیورسٹی، بہار	180
13۔	حاصلاتِ پیمانہ		197
14۔	لاگت کے نظریے	ڈاکٹر نشاد اسسٹنٹ پروفیسر، ایس ایس اے کالج، اریکوڈ، ملاپورم، کیرالہ **مترجم:** محمد وسیم، اسسٹنٹ پروفیسر (کانٹر یکچول)، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مانو	213
15۔	وصولی کا نظریہ		234
16۔	اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی کے درمیان تعلق		243
	نمونہ امتحانی پرچہ		263

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی (MANUU) 1998 میں پارلیمنٹ کے ایک ایکٹ کے ذریعے قائم کی گئی۔ یہ ایک مرکزی جامعہ ہے جس نے این اے اے سی کی جانب سے گریڈ +A حاصل کیا ہے۔ اس جامعہ کے قیام کے مقاصد ہیں: (1) اردو زبان کا فروغ، (2) پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کو اردو میڈیم میں قابل رسائی اور دستیاب بنانا، (3) روایتی اور فاصلاتی طریقۂ تعلیم کے ذریعے تعلیم فراہم کرنا، اور (4) خواتین کی تعلیم پر خصوصی توجہ دینا۔ یہ وہ نکات ہیں جو اس مرکزی جامعہ کو دیگر تمام مرکزی جامعات سے ممتاز کرتے ہیں اور اسے ایک انفرادیت بخشتے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری زبانوں اور علاقائی زبانوں میں تعلیم حاصل کرنے پر زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علم کے فروغ کا مقصد یہی ہے کہ اردو جاننے والے طبقے کے لیے عصری علوم اور مضامین تک رسائی آسان بنائی جائے۔ ایک طویل عرصے تک اردو میں درسی مواد کی کمی رہی ہے۔ اردو یونیورسٹی کے پاس اب اردو میں 350 سے زیادہ کتابوں کا ذخیرہ موجود ہے اور ہر سمسٹر کے ساتھ اس تعداد میں اضافہ ہو رہا ہے۔

اردو یونیورسٹی این ای پی 2020 کے وژن کے مطابق مادری / گھریلو زبان میں تعلیمی مواد فراہم کرنے کے قومی مشن کا حصہ بننے کو اپنے لیے ایک اعزاز سمجھتی ہے۔ مزید یہ کہ اردو بولنے والا طبقہ اردو میں مطالعہ کے مواد کی عدم دستیابی کے سبب نئے اُبھرتے شعبوں اور جدید تر معلومات کے موجودہ میدانوں میں تازہ ترین معلومات و اطلاعات کے حصول سے محروم نہیں رہے گا۔ مذکورہ بالا میدانوں میں مواد کی دستیابی کی بدولت حصولِ معلومات کا نیا شعور بیدار ہوا ہے جو یقیناً اردو داں طبقے کی دانشورانہ ترقی پر اثر انداز ہو گا۔

فاصلاتی اور آن لائن طلبہ کے لیے تعلیم و تدریس کے عمل کو سہل بنانے کے لیے یونیورسٹی کا سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) اردو اور متعلقہ مضامین میں خود اکتسابی مواد (SLM) کی تیاری کو یقینی بناتا ہے۔

MANUU فاصلاتی اور آن لائن لرننگ کے طلبہ کے لیے SLM بلا معاوضہ فراہم کرتا ہے۔ یہ مواد اُردو کے ذریعے علم حاصل کرنے میں دلچسپی رکھنے والے ہر شخص کے لیے برائے نام قیمت پر دستیاب ہے۔ تعلیم تک رسائی کے دائرے کو مزید پھیلانے کے مقصد سے، اردو / ہندی / انگریزی / عربی میں eSLM یونیورسٹی کی ویب سائٹ پر مفت ڈاؤن لوڈ کے لیے دستیاب رکھا گیا ہے۔

مجھے بے حد خوشی ہے کہ متعلقہ فیکلٹی کی محنت اور مصنفین کے مکمل تعاون کی بدولت FYUG بی۔اے، بی۔ایس سی اور بی۔کام کی کتابوں کی اشاعت کا عمل بڑے پیمانے پر شروع ہو گیا ہے۔ فاصلاتی اور آن لائن لرننگ کے طلبہ کی سہولت کے لیے خود اکتسابی مواد (SLM) کی تیاری اور اشاعت کا عمل یونیورسٹی کے لیے اہمیت رکھتا ہے۔ مجھے یقین ہے کہ ہم اپنے خود تعلیمی مواد کے ذریعے اردو جاننے والے ایک بڑے طبقے کی ضروریات کو پورا کرنے کے قابل ہوں گے اور اس یونیورسٹی کے مقصدِ قیام کو پورا کریں گے اور اپنے ملک میں اپنی موجودگی کو جائز ٹھہرا سکیں گے۔

نیک تمناؤں کے ساتھ!

پروفیسر سید عین الحسن
شیخ الجامعہ، مانو

پیغام

موجودہ دور میں فاصلاتی تعلیم کو دنیا بھر میں ایک نہایت مؤثر اور مفید طریقۂ تعلیم کے طور پر تسلیم کیا جاتا ہے اور بڑی تعداد میں لوگ اس طریقۂ تعلیم سے فائدہ اٹھا رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اردو زبان بولنے والے عوام کی تعلیمی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنے قیام کے وقت سے ہی فاصلاتی تعلیم کا طریقہ متعارف کرایا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے 1998 میں ڈائریکٹوریٹ آف ڈسٹنس ایجوکیشن (نظامتِ فاصلاتی تعلیم) کے ساتھ کام کا آغاز کیا اور 2004 سے باقاعدہ پروگرام شروع ہوئے، اس کے بعد مختلف شعبہ جات قائم کیے گئے۔

یو جی سی نے ملک میں نظام تعلیم کو مؤثر طور پر منظم کرنے میں ایک اہم کردار ادا کیا ہے۔ اوپن اینڈ ڈسٹنس لرننگ (ODL) موڈ کے تحت چلنے والے مختلف پروگرام، جو سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) میں چل رہے ہیں، یو جی سی-ڈی ای بی کے منظور شدہ ہیں۔ یو جی سی-ڈی ای بی نے فاصلاتی اور باقاعدہ تعلیم کے نصاب کو ہم آہنگ کرنے پر زور دیا ہے تاکہ فاصلاتی تعلیم حاصل کرنے والے طلبہ کے معیار کو بہتر بنایا جاسکے۔ چونکہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی ایک دُہرے طرز (ڈوئل موڈ) کی یونیورسٹی ہے جو فاصلاتی اور روایتی دونوں طریقۂ تعلیم کی خدمات فراہم کرتی ہے، اس لیے اپنے مقاصد کو یو جی سی-ڈی ای بی کے رہنما خطوط کے مطابق حاصل کرنے کے لیے اس نے چوائس بیسڈ کریڈٹ سسٹم (CBCS) متعارف کرایا گیا جس کا خود اکتسابی مواد (Self Learning Materials) یو جی سی کے قوانین اور کریڈٹ فریم کے مطابق نئے سرے سے تیار کیے جاچکا ہے۔

سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) کل انیس (19) پروگرام پیش کرتا ہے جن میں یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلومہ اور سرٹیفکیٹ پروگرام شامل ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ تکنیکی مہارتوں پر مبنی پروگرام بھی شروع کیے جارہے ہیں۔ سی ڈی او ای نے جولائی 2025 سے این ای پی-2020 کے مطابق چار سالہ یو جی پروگرام کا آغاز کیا ہے۔ بی اے، بی ایس سی اور بی کام کے آنرز پروگراموں کو این سی ایف کے مطابق ڈیزائن کیا گیا ہے جس سے طلبہ کو آنرز ڈگری حاصل کرنے میں مدد ملے گی۔ سال 2025-2026 سے ایم بی اے پروگرام او ڈی ایل موڈ میں متعارف کرایا گیا ہے۔

مانو نے طلبہ کی سہولت کے لیے نو ریجنل سنٹرز (بنگلورو، بھوپال، دربھنگہ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر) اور چھ سب ریجنل سنٹرز (حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح، وارانسی اور امراؤتی) کا ایک وسیع نیٹ ورک قائم کیا ہے۔ اس کے علاوہ وجے واڑا میں ایک ایکسٹینشن سنٹر بھی قائم کیا گیا ہے۔ ان ریجنل اور سب ریجنل سنٹروں کے تحت ایک سو پچاس سے زیادہ لرنر سپورٹ سنٹر (LSCs) اور بیس پروگرام سنٹر بیک وقت چلائے جارہے ہیں تاکہ طلبہ کو تعلیمی اور انتظامی سہولیات فراہم کی جاسکیں۔ سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا بھرپور استعمال کرتا ہے اور اپنے تمام پروگراموں میں صرف آن لائن موڈ کے ذریعے ہی داخلے فراہم کرتا ہے۔

طلبہ کے لیے سیلف لرننگ میٹیریل (SLM) کی سوفٹ کاپی سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن کی ویب سائٹ پر دستیاب کرائی جاتی ہیں اور آڈیو و ویڈیو ریکارڈنگ کے لنک بھی ویب سائٹ پر فراہم کیے جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ طلبہ کو ای۔ میل اور واٹس ایپ گروپ کی سہولت بھی فراہم کی جارہی ہے جن کے ذریعے انہیں پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس رجسٹریشن، اسائنمنٹ، کاؤنسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔ باقاعدہ کاؤنسلنگ کے علاوہ گزشتہ دو برسوں سے طلبہ کے تعلیمی معیار کو بہتر بنانے کے لیے زائد تدارکی (Remedial) آن لائن کاؤنسلنگ بھی فراہم کی جارہی ہے۔

امید کی جاتی ہے کہ سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن تعلیمی اور معاشی طور پر پسماندہ آبادی کو عصری تعلیم کے دھارے میں شامل کرنے میں ایک اہم کردار ادا کرے گا۔ تعلیمی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے نئی تعلیمی پالیسی (NEP-2020) کے مطابق مختلف پروگرامز میں تبدیلیاں کی گئی ہیں اور توقع ہے کہ اس سے اوپن اینڈ ڈسٹنس لرننگ کے نظام کو مزید مؤثر اور کارآمد بنانے میں مدد ملے گی۔

پروفیسر محمد رضااللہ خان

ڈائرکٹر، سی ڈی او ای، مانو

کورس کا تعارف

کاروباری معاشیات بی کام چار سالہ کورس (آٹھ سمسٹر) میں دوسرے سمسٹر کے تحت ایک مضمون ہے جو روایتی اور فاصلاتی تعلیم میں مشترکہ طور پر پڑھایا جاتا ہے۔اس مضمون کے ذریعے کاروباری معاشیات کے بنیادی نکات سے واقفیت حاصل ہوتی ہے۔کتاب کی تیاری میں آسانی نکات اور سہل زبان کو استعمال کیا گیا ہے۔اس کتاب کے مطالعہ سے اہم نکات کی تفہیم ہوتی ہے۔

آپ اپنے قیمتی آرا و تجاویز dir.dde@manuu.edu.in پر میل کرسکتے ہیں۔تجاویز کے ساتھ فون نمبر، نام اور مکمل پتہ بھی ارسال کر کے شکریہ کا موقع عطا کریں۔

پروفیسر نثار احمد آئی۔ملا

کورس کو آرڈی نیٹر، سی ڈی او ای، مانو، حیدرآباد

اکائی 1۔ تعارف

(Introduction)

اکائی کے اجزا:

1.0 تمہید(Introduction)
1.1 مقاصد(Objectives)
1.2 بزنس اکنامکس کے معنی ومفہوم(Meaning and Definition of Business Economics)
1.3 بزنس اکنامکس کی نوعیت(Nature of Business Economics)
1.4 معیشت بطور فن اور سائنس(Economics as an Art and Science)
1.5 بزنس اکنامکس کا دائرہ کار(Scope of Business Economics)
1.6 بزنس اکنامکس کا ارتقاء (Evolution of Business Economics)
1.7 بھارتی سیاق وسباق میں بزنس اکنامکس(Business Economics in the Indian Context)
1.8 بزنس اکنامکس میں فیصلہ سازی(Decision Making in Business Economics)
1.9 کلیدی الفاظ(Keywords)
1.10 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

1.0 تمہید(Introduction)

عزیز طلباء!

بزنس اکنامکس، جسے منیجریل اکنامکس بھی کہا جاتا ہے، ایک نہایت اہم شعبہ ہے جو معیشت کے نظریاتی تصورات کو عملی کاروباری اطلاق سے ہم آہنگ کرتا ہے۔ یہ شعبہ کاروباروں کو جدید معاشی ماحول کی پیچیدگیوں سے نمٹنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ آج کے عالمگیر اور متحرک بازاروں میں، کاروبار مختلف قسم کے چیلنجز کا سامنا کرتے ہیں جیسے وسائل کی تقسیم، لاگت کا انتظام، قیمتوں کی حکمت عملی، اور مسابقتی مارکیٹ کی حرکات۔ بزنس اکنامکس مینیجرز اور فیصلہ سازوں کو ان چیلنجز سے مؤثر طریقے سے نمٹنے کے لیے تجزیاتی اوزار اور حکمت عملی کے فریم ورک فراہم کرتا ہے۔ معاشی نظریات اور مقداری تکنیکوں کو بروئے کار لاکر یہ شعبہ کاروباروں کو اپنی سرگرمیوں کو بہتر بنانے، بازار کے رجحانات کا اندازہ لگانے، اور ایسے فیصلے کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے جو تنظیمی مقاصد سے ہم آہنگ ہوں۔

بزنس اکنامکس کا بنیادی مقصد وسائل کی کمی(Scarcity) کے باوجود باخبر فیصلے کرنا ہے۔ ہر کاروبار کسی نہ کسی صورت میں محدود وسائل کے تحت کام کرتا ہے، چاہے وہ مالی سرمایہ، افرادی قوت، یا خام مال ہو۔ ان محدود وسائل کو مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے کو سمجھ کر، کاروبار اپنی منافعیت اور پائیداری کو زیادہ سے زیادہ کر سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ، یہ شعبہ صارفین کے رویے، مارکیٹ کے ڈھانچے، اور حکومتی پالیسیوں کے اثرات پر قیمتی بصیرت فراہم کرتا ہے، جو تنظیموں کو بیرونی تبدیلیوں کے مطابق ڈھالنے اور مسابقتی رہنے میں مدد دیتا ہے۔

بزنس اکنامکس کی اہمیت اس میں مضمر ہے کہ یہ کاروباروں کو ایسے قابل عمل بصیرت فراہم کرتا ہے جو دونوں ملکی اور عالمی بازاروں میں سرگرم کاروباروں کے لیے مفید ہیں۔ یہ مائیکرو اکنامکس کے تصورات کو یکجا کرتا ہے، جو انفرادی فرم اور صارفین کے رویے پر توجہ مرکوز کرتا ہے، اور میکرو اکنامکس کے جو وسیع تر معاشی عوامل جیسے افراط زر، زر مبادلہ کی شرح، اور جی ڈی پی کی نمو پر غور کرتا ہے۔ یہ بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ کاروبار متحرک ماحول میں کامیاب ہو سکیں اور اندرونی اور بیرونی چیلنجز کا مؤثر طریقے سے جواب دے سکیں۔ مثلاً، صارفین کی مانگ کا تجزیہ فرموں کو فروخت کا اندازہ لگانے میں مدد دیتا ہے، جبکہ لاگت کا تجزیہ انہیں سب سے زیادہ مؤثر پیداواری عمل کا تعین کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

بزنس اکنامکس کی اہمیت اس میں مضمر ہے کہ یہ کاروباروں کو ایسے قابل عمل بصیرت فراہم کرتا ہے جو دونوں ملکی اور عالمی بازاروں میں سرگرم کاروباروں کے لیے مفید ہیں۔ یہ مائیکرو اکنامکس (Microeconomics) کے تصورات کو یکجا کرتا ہے، جو انفرادی فرم اور صارفین کے رویے پر توجہ مرکوز کرتا ہے، اور میکرو اکنامکس (Macroeconomics) کے جو وسیع تر معاشی عوامل جیسے افراط زر(Inflation)، زر مبادلہ کی شرح(Exchange Rates)، اور جی ڈی پی کی نمو(GDP Growth) پر غور کرتا ہے۔ یہ بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ کاروبار متحرک ماحول میں کامیاب ہو سکیں اور اندرونی اور بیرونی چیلنجز کا مؤثر طریقے سے جواب دے سکیں۔ مثلاً، صارفین کی مانگ کا تجزیہ فرموں کو فروخت کا اندازہ لگانے میں مدد دیتا ہے، جبکہ لاگت کا تجزیہ انہیں سب سے زیادہ مؤثر پیداواری عمل کا تعین کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

بھارت کے سیاق وسباق میں، بزنس اکنامکس خاص طور پر اہم ہو گیا ہے کیونکہ معیشت کی تیز رفتار ترقی اور تنوع نے اسے مزید اہم بنادیا ہے۔ ریلیانس جیو(Reliance Jio) کا مثال لیں، جو ایک ٹیلی کام کمپنی ہے جس نے مانگ کے تجزیے کا فائدہ اٹھاتے ہوئے مسابقتی قیمتوں کی حکمت عملی اپنائی۔ صارفین کی ترجیحات اور بازار کے خلا کو سمجھ کر، جیو نے ٹیلی کام کے شعبے میں انقلاب برپا کیا، لاکھوں صارفین کو اپنی طرف راغب کیا اور بازار میں غلبہ حاصل کیا۔ اسی طرح، بھارتی اسٹارٹ اپس جیسے فلپ کارٹ(Flipkart) اور زوماتو (Zomato) لاگت اور پیداوار کے تجزیے کا استعمال کرتے ہوئے اپنی سرگرمیوں کو بہتر بناتے ہیں اور صارفین کو قیمت فراہم کرتے ہیں۔ یہ کمپنیاں بزنس اکنامکس کے اصولوں کو لاجسٹکس کو آسان بنانے، سپلائی چین کی کارکردگی کو بہتر بنانے اور قیمتوں کی حکمت عملیوں کو منظم کرنے کے لیے استعمال کرتی ہیں تاکہ قیمت کے حساس بازار کو فائدہ پہنچا سکیں۔

بھارت کا ایک اور مثال زرعی شعبہ ہے، جہاں بزنس اکنامکس فیصلہ سازی میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ کسان معاشی اصولوں کا استعمال کرتے ہوئے یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ کون سی فصلیں اگائیں، اس کا انحصار بازار کی مانگ(Market Demand)، پیداواری

لاگت(Input Costs)، اور متوقع منافع(Expected Returns)پر ہوتا ہے۔ حکومت کی پالیسیاں جیسے کم سے کم امدادی قیمت (Minimum Support Price-MSP) اور سبسڈیز(Subsidies) بھی ان فیصلوں کو متاثر کرتی ہیں، جو معاشی نظریات (Economic Theories) اور عملی کاروباری نتائج(Practical Business Outcomes)کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتی ہیں۔

اس کے علاوہ، ڈیجیٹل تبدیلی(Digital Transformation)کے دور میں، بزنس اکنامکس نے ای کامرس کی قیمتوں (E-commerce Pricing)، ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں (Digital Marketing Strategies)، اور ڈیٹا پر مبنی فیصلہ سازی(Data-driven Decision-making) جیسے مسائل کو حل کرنے کے لیے اپنے دائرہ کو بڑھایا ہے۔ بھارت کی کمپنیاں، جیسے ٹی سی ایس(TCS)اور انفوسس(Infosys)، معاشی تجزیے(Economic Analysis)کو تکنیکی اختراعات(Technological Innovations) کے ساتھ یکجا کرتی ہیں تاکہ عالمی آئی ٹی شعبے(Global IT Sector)میں مسابقتی رہ سکیں۔

اختتاماً، بزنس اکنامکس جدید کاروباروں کے لیے ایک لازمی اوزار(Indispensable Tool)ہے، جو انہیں پیچیدہ اور مسابقتی ماحول میں حکمت عملی کے فیصلے کرنے کے قابل بناتا ہے۔ نظریاتی اصولوں(Theoretical Principles)کو عملی اطلاق(Practical Applications) کے ساتھ یکجا کرکے، یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ تنظیمیں لچکدار(Agile)اور مقصد پر مرکوز(Goal-Oriented) رہیں۔ اس کی بین الشعبہ جاتی(Interdisciplinary)اور متحرک(Dynamic)نوعیت اسے مختلف صنعتوں(Industries) اور جغرافیائی علاقوں(Geographies)میں اہم بناتی ہے، جو اسے کاروباری دنیا(Business World)کی مسلسل ترقی میں اس کی اہمیت(Significance)و برقرار رکھنے میں مدد دیتی ہے۔ یہ یونٹ بزنس اکنامکس کے معنی، نوعیت، اور دائرہ(Scope) پر مزید تفصیل سے روشنی ڈالے گا، جو کاروباری سیاق وسباق(Business Context)میں اس کے اطلاق کو سمجھنے کے لیے ایک مضبوط بنیاد فراہم کرے گا۔

1.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- بزنس اکنامکس کے بنیادی اصولوں کو سمجھنا۔
- بزنس اکنامکس کی نوعیت اور دائرہ کار کا تجزیہ کرنا۔
- بزنس اکنامکس کے تاریخی ارتقاء کا جائزہ لینا۔
- بزنس اکنامکس کے بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر کو دریافت کرنا۔

- بزنس اکنامکس کو مینیجرز کی فیصلہ سازی میں لاگو کرنا۔

1.2 بزنس اکنامکس کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Business Economics)

بزنس اکنامکس، جسے مینیجریل اکنامکس بھی کہا جاتا ہے، درخواست شدہ معیشت (Applied Economics) کا ایک شعبہ ہے جو معاشی نظریات (Economic Theory) اور مقداری تکنیکوں کو استعمال کرتے ہوئے عملی کاروباری کا تجزیہ اور حل فراہم کرتا ہے۔ یہ معیشت کے تجریدی نظریات اور کاروباری فیصلوں کی پیچیدہ حقیقتوں کے درمیان ایک پل کے طور پر کام کرتا ہے، اور مینیجرز کو ایسے اوزار فراہم کرتا ہے جن کے ذریعے وہ قیمتوں (Pricing)، پیداوار (Production)، سرمایہ کاری (Investment)، اور وسائل کی تقسیم (Resource Allocation) جیسے شعبوں میں باخبر فیصلے (Informed Choices) کر سکتے ہیں۔

درحقیقت، بزنس اکنامکس معاشی تصورات (Economic Concepts) کو کاروباری مقاصد (Business Objectives) کو حاصل کرنے کے لیے عملی طور پر استعمال کرنے پر مرکوز ہے۔ یہ وسائل کی کمی (Scarcity) اور غیر یقینی صورتحال (Uncertainty) کے تحت فیصلہ سازی (Decision-making) پر زور دیتا ہے، اور کاروباروں کو اپنی کارروائیوں کو بہتر بنانے (Optimize) اور بازار کی حرکات (Market Dynamics) کا مؤثر طریقے سے جواب دینے کے لیے حکمت عملیوں (Strategies) سے آراستہ کرتا ہے۔ مثلاً، مانگ کی لچک (Demand Elasticity) کو سمجھنا ایک فرم کو مسابقتی قیمتیں (Competitive Prices) متعین کرنے میں مدد دے سکتا ہے، جبکہ لاگت کا تجزیہ (Cost Analysis) کاروباروں کو غیر مؤثر عمل (Inefficiencies) کی نشاندہی کرنے اور منافعیت (Profitability) کو بہتر بنانے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

بزنس اکنامکس آج کے مسابقتی (Competitive) اور تیز رفتار تبدیلی (Rapidly Changing) کے معاشی ماحول (Economic Landscape) میں خاص طور پر قیمتی ہے۔ یہ کاروباروں کو بازار کے رجحانات (Market Trends) کا اندازہ لگانے، حکومتی پالیسیوں (Government Policies) کے اثرات (Impact) کا جائزہ لینے، اور تکنیکی پیشرفتوں (Technological Advancements) کے مطابق ڈھالنے (Adapt) کے قابل بناتا ہے۔ چاہے ملکی چیلنجز (Domestic Challenges) کا سامنا ہو یا عالمی مواقع (Global Opportunities) کا، بزنس اکنامکس ایک منظم فریم ورک (Structured Framework) فراہم کرتا ہے جو پیچیدہ مسائل (Complex Problems) کو حل کرنے اور پائیدار ترقی (Sustainable Growth) حاصل کرنے میں مدد دیتا ہے۔

معروف ماہرین معیشت اور اسکالرز نے بزنس اکنامکس کی مختلف تعریفات پیش کی ہیں، جن میں اس کے فیصلہ سازی (Decision-making) میں کردار اور معاشی نظریے (Economic Theory) کے ساتھ انضمام کو اجاگر کیا گیا ہے۔ ذیل میں کچھ مشہور تعریفات دی گئی ہیں:

Spencer and Siegelman: “Business Economics is the integration of economic theory with business practice for the purpose of facilitating decision-making and forward planning.”

McNair and Meriam: “Business Economics is the use of economic modes of thought to analyze business situations.”

Joel Dean: “Managerial Economics is the application of economic theory and methodology to business administration practice.”

Hague: “Managerial Economics is concerned with the application of economic concepts and economic analysis to the problems of formulating rational managerial decisions.”

Paul G. Keat and Philip K. Y. Young: “Business Economics is the study of how businesses make decisions based on the constraints of limited resources, market conditions, and competitive strategies.”

E. Mansfield: “Managerial Economics is concerned with the ways in which managers should make decisions in order to maximize the effectiveness or efficiency of their organization.”

1.3 بزنس اکنامکس کی نوعیت (Nature of Business Economics)

بزنس اکنامکس کی نوعیت کو درج ذیل اہم خصوصیات کے ذریعے بیان کیا جا سکتا ہے:

1) مائیکرو اکنامکس پر مبنی (Micro Economic in Nature)

بزنس اکنامکس بنیادی طور پر انفرادی کاروباروں، صارفین، اور صنعتوں کے رویے پر مرکوز ہوتا ہے، نہ کہ معیشت کی مجموعی حالت پر۔ یہ مخصوص کاروباری مسائل اور مائیکرو سطح پر فیصلہ سازی کے عمل سے متعلق ہے۔ مثال کے طور پر، ایک معروف بھارتی ایف ایم سی جی (FMCG) کمپنی ہندوستان یونی لیور (Hindustan Unilever) صارفین کی ترجیحات اور خریداری کے رویے کا مطالعہ کرتی ہے تاکہ اپنی مصنوعات کو بہتر بنایا جا سکے، جیسے پیک شدہ کھانے کی اشیاء میں علاقے کے مطابق ذائقے شامل کرنا۔ یہ مائیکرو سطحی تجزیہ کاروباروں کو اپنی حکمت عملیوں کو صارفین کی ضروریات کے مطابق ڈھالنے اور مسابقتی برتری حاصل کرنے میں مدد دیتا ہے۔

2) معیاری علم(Normative Science)

جہاں عمومی معیشت یہ بیان کرتی ہے کہ چیزیں کیسی ہیں(مثبت علم-Positive Science)، وہیں بزنس اکنامکس اس بات پر زور دیتا ہے کہ چیزیں کیسی ہونی چاہئیں (معیاری علم-Normative Science) تاکہ مخصوص کاروباری مقاصد حاصل کیے جا سکیں۔ یہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے یا اخراجات کو کم سے کم کرنے کے لیے بہترین عمل تجویز کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، ریزرو بینک آف انڈیا(Reserve Bank of India) کی شرح سود کی پالیسیاں بینکوں کے قرضہ دینے کی شرحوں پر اثر ڈال سکتی ہیں تاکہ صارفین کو متوجہ کیا جا سکے۔ بینک جیسے ایچ ڈی ایف سی(HDFC) اور آئی سی آئی سی آئی(ICICI) ان تبدیلیوں کا تجزیہ کرتے ہیں اور بزنس اکنامکس کا استعمال کرتے ہوئے اپنی قرضہ اور ڈپازٹ کی شرحوں کا تعین کرتے ہیں تاکہ منافع کے اہداف پورے کیے جا سکیں۔

3) عملی نقطہ نظر(Practical Orientation)

بزنس اکنامکس نہایت عملی ہے اور کاروباروں کو درپیش حقیقی مسائل کے حل کے لیے قابل عمل تجاویز فراہم کرتا ہے۔ یہ مینیجرز کو قیمتوں کی حکمت عملی، اخراجات کے انتظام، اور مارکیٹ میں داخل ہونے جیسے چیلنجز سے نمٹنے میں مدد دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، بھارتی فوڈ ڈیلیوری پلیٹ فارم سوگی(Swiggy) لاگت کے تجزیے اور مانگ کی پیش گوئی کا استعمال کرتے ہوئے ترسیلی راستوں اور قیمتوں کی حکمت عملیوں کو بہتر بناتا ہے۔ ترسیلی نمونوں اور صارفین کی مانگ کا تجزیہ کر کے، سوگی اپنی سرگرمیوں کو مؤثر بناتا ہے اور صارفین کی تسکین کو یقینی بناتا ہے۔

4) بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر(Interdisciplinary Approach)

بزنس اکنامکس کئی شعبوں جیسے معیشت، شماریات(Statistics)، آپریشنز ریسرچ(Operations Research)، اور مینجمنٹ کے اصولوں کو یکجا کرتا ہے۔ یہ بین الشعبہ جاتی نوعیت کاروباروں کو پیچیدہ مسائل کو مؤثر طریقے سے حل کرنے کے قابل بناتی ہے۔ مثال کے طور پر، ٹاٹا موٹرز(Tata Motors) معاشی نظریات کو انجینئرنگ اور ڈیٹا اینالیٹکس کے ساتھ یکجا کرتی ہے تاکہ بھارت میں الیکٹرک گاڑیوں کی مانگ کا اندازہ لگا سکے۔ یہ جامع نقطہ نظر انہیں اپنی گاڑیوں کو مسابقتی انداز میں ڈیزائن کرنے اور قیمت متعین کرنے میں مدد دیتا ہے، ساتھ ہی ماحولیاتی ضوابط اور بازار کے رجحانات کا بھی خیال رکھتا ہے۔

5) متحرک نوعیت(Dynamic Nature)

کاروباری ماحول مسلسل تبدیلی کے مراحل سے گزرتا ہے، جیسے تکنیکی ترقی(Technological Advancements)، صارفین کی ترجیحات میں تبدیلی، اور پالیسی اصلاحات۔ بزنس اکنامکس متحرک ہے اور ان تبدیلیوں کے مطابق خود کو ڈھال لیتا ہے تاکہ متعلقہ رہے۔ مثال کے طور پر، بھارت میں جی ایس ٹی(Goods and Services Tax-GST) کے نفاذ کے بعد، فلپ کارٹ(Flipkart) جیسے کاروباروں کو اپنی قیمتوں اور سپلائی چین کی حکمت عملیوں کو نئے ٹیکس نظام کے مطابق ڈھالنا پڑا، جبکہ خلل کو کم سے کم رکھا گیا۔ یہ لچک بزنس اکنامکس کی متحرک نوعیت کو اجاگر کرتی ہے اور اس کی صلاحیت کو ظاہر کرتی ہے کہ یہ کاروباروں کو تبدیلی کے دور میں رہنمائی فراہم کر سکتا ہے۔

ان خصوصیات کو شامل کر کے، بزنس اکنامکس ایک لازمی آلہ بن جاتا ہے جو فیصلہ سازی میں مدد فراہم کرتا ہے، کاروباروں کو پیچیدگیوں کے درمیان راستہ نکالنے اور مسابقتی اور ترقی پذیر معاشی ماحول میں پائیدار ترقی حاصل کرنے کے قابل بناتا ہے۔

1.4 معیشت بطور فن اور سائنس (Economics as an Art and Science)

معیشت ایک منفرد شعبہ ہے جو فن (Art) اور سائنس (Science) دونوں کی خصوصیات کو یکجا کرتا ہے۔ اس دوہری نوعیت سے یہ واضح ہوتا ہے کہ معیشت کی وسعت اور اس کی اطلاقی صلاحیت معاشی مسائل کو سمجھنے اور حل کرنے میں کتنی اہم ہے۔

1) معیشت بطور سائنس (Economics as a Science)

معیشت سائنس کے طور پر اس لیے اہل ہے کیونکہ یہ منظم مشاہدے (Systematic Observation)، ڈیٹا کے تجزیے (Data Analysis)، اور نظریات کی تشکیل (Formulation of Theories) پر انحصار کرتی ہے تاکہ معاشی مظاہر کو بیان کیا جا سکے۔ یہ متغیرات (Variables) کے درمیان تعلقات کو پہچاننے، نتائج کی پیش گوئی کرنے، اور قیاسیات (Hypotheses) کو جانچنے کے لیے سائنسی طریقے استعمال کرتی ہے۔ مثال کے طور پر، بازاروں میں مانگ و رسد (Demand and Supply) کے مطالعے کے لیے سائنسی اصولوں کو استعمال کیا جاتا ہے تاکہ توازن قیمتیں (Equilibrium Prices) معلوم کی جا سکیں۔

بھارت میں، ریزرو بینک آف انڈیا (Reserve Bank of India - RBI) جیسے ادارے معاشی پیش گوئی (Economic Forecasting) کے لیے شماریاتی ماڈلز (Statistical Models) کا استعمال کرتے ہیں تاکہ افراط زر کے رجحانات (Inflation Trends) کی پیش گوئی کی جا سکے اور مالیاتی پالیسیوں (Monetary Policy Decisions) کی رہنمائی کی جا سکے۔ مزید برآں، جی ڈی پی (GDP) کی نمو، بے روزگاری کی شرحیں (Unemployment Rates)، اور تجارتی توازن (Trade Balances) جیسے میکرو اکنامک اشاریے (Macroeconomic Indicators) کو سائنسی طور پر تجزیہ کیا جاتا ہے تاکہ بھارتی معیشت کی کارکردگی کا اندازہ لگایا جا سکے۔ یہ سائنسی طریقہ معیشت دانوں کو پیچیدہ تعلقات کو سمجھنے اور معاش چیلینجز کے معروضی حل فراہم کرنے کے قابل بناتا ہے۔

2) معیشت بطور فن (Economics as an Art)

معیشت کو ایک فن کے طور پر بھی دیکھا جاتا ہے کیونکہ یہ مخصوص مقاصد کے حصول کے لیے علم کو عملی طور پر استعمال کرنے سے متعلق ہے۔ اس میں تخلیقی صلاحیت (Creativity)، فیصلہ سازی (Judgment)، اور مہارت (Skill) کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ ایسی پالیسیاں اور حکمت عملیاں بنائی جا سکیں جو حقیقی دنیا کے مسائل کو حل کر سکیں۔ مثال کے طور پر، بھارت میں غربت کو کم کرنے کے لیے بنائی گئی پالیسیاں، جیسے مہاتما گاندھی نیشنل رورل ایمپلائمنٹ گارنٹی ایکٹ Mahatma Gandhi National Rural

(Guarantee Act - MGNREGA(Employment، سماجی بہبود(Social Welfare) کو یقینی بنانے کے لیے معاشی اصولوں کو تخلیقی انداز میں لاگو کرتی ہیں۔

اسی طرح، کاروبار بھی معیشت کو فن کے طور پر استعمال کرتے ہیں تاکہ حکمت عملی پر مبنی فیصلے کر سکیں۔ مثال کے طور پر، اوبر (Ola) جیسی کمپنی اپنی رائڈ-ہیلنگ سروسز کے لیے متحرک قیمتوں (Dynamic Pricing) کا تعین کرتی ہے، جس میں صارفین کی مانگ اور ڈرائیورز کی دستیابی کے درمیان توازن برقرار رکھا جاتا ہے۔ یہ فیصلہ سازی کا عمل بصیرت (Intuition) اور بازار کے رویے (Market Behavior) کی گہری سمجھ بوجھ کی ضرورت پر زور دیتا ہے، جو معیشت کے فنکارانہ پہلو کو ظاہر کرتا ہے۔

3) فن اور سائنس کا امتزاج (Integration of Art and Science)

معیشت کی یہ دوہری نوعیت اسے خاص طور پر طاقتور بناتی ہے۔ بطور سائنس، یہ نظریاتی بنیاد (Theoretical Foundation) اور تجرباتی شواہد (Empirical Evidence) فراہم کرتی ہے، جبکہ بطور فن، یہ ان بصیرتوں کے عملی اطلاق (Practical Application) کو یقینی بناتی ہے۔ مثال کے طور پر، بھارت کی معاشی اصلاحات، جیسے 1991 کی لبرلائزیشن پالیسیاں (Liberalization Policies)، معاشی ناکارکردگیوں کے سائنسی تجزیے پر مبنی تھیں لیکن انہیں کامیابی کے ساتھ نافذ کرنے کے لیے تخلیقی بصیرت (Artistic Vision) اور پالیسی سازی کی مہارت درکار تھی۔

معیشت کی بطور فن اور سائنس دوہری شناخت اسے مختلف چیلنجز کو مؤثر طریقے سے حل کرنے کے قابل بناتی ہے۔ منظم تجزیے (Systematic Analysis) اور عملی اطلاق (Practical Application) کے امتزاج کے ذریعے، معیشت دنیا کے معاشی منظرنامے (Economic Landscape) کو سمجھنے اور تشکیل دینے کے لیے ایک اہم آلہ بنی رہتی ہے۔

1.5 بزنس اکنامکس کا دائرہ کار (Scope of Business Economics)

بزنس اکنامکس میں مختلف موضوعات شامل ہیں جو کاروباری چیلنجز سے نمٹنے کے لیے تیار کیے گئے ہیں۔ اس کا دائرہ کار درج ذیل شعبوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

1) مانگ کا تجزیہ اور پیش گوئی (Demand Analysis and Forecasting)

صارفین کے رویے کو سمجھنا اور مستقبل کی مانگ کی پیش گوئی بزنس اکنامکس کا ایک بنیادی پہلو ہے۔ درست مانگ کی پیش گوئی کاروباروں کو اپنی پیداوار اور ذخیرہ کی سطح کو بہتر منصوبہ بندی کرنے میں مدد دیتی ہے، تاکہ وسائل کا مؤثر استعمال یقینی بنایا جا سکے۔ مثال کے طور پر، بھارتی آٹوموبائل کمپنیاں جیسے ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) مارکیٹ کے رجحانات اور صارفین کی ترجیحات کا تجزیہ کرتی ہیں تاکہ مخصوص کار ماڈلز کی مانگ کا اندازہ لگا سکیں۔ تہواروں کے موسم میں، وہ مشہور ماڈلز کی پیداوار کو بڑھاتی ہیں تاکہ صارفین کی بڑھتی ہوئی مانگ کو پورا کر سکیں، یوں قلت یا اضافی پیداوار سے بچا جا سکے۔ اسی طرح، ای-کامرس پلیٹ فارمز جیسے ایمیزون انڈیا (Amazon

India)دیوالی کے موسم میں مقبول اشیاء کا ذخیرہ کرنے کے لیے مانگ کا تجزیہ کرتے ہیں، اور بروقت ترسیل اور صارفین کی تسکین کو یقینی بناتے ہیں۔

2) لاگت اور پیداوار کا تجزیہ(Cost and Production Analysis)

پیداوار کی لاگت کا تجزیہ ضروری ہے تاکہ مثالی پیداوار کی سطح کا تعین کیا جاسکے اور اخراجات کو کم سے کم کیا جاسکے۔ بزنس اکنامکس فکسڈ اور ویری ایبل لاگت، معیشت کی وسعت(Economies of Scale)، اور لاگت کی کارکردگی(Cost Efficiency)کا مطالعہ کرنے کے لیے اوزار فراہم کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، بھارتی ٹیکسٹائل کمپنیاں جیسے اروند ملز(Arvind Mills)اپنی پیداوار کے عمل کو بہتر بنانے کے لیے لاگت کے تجزیے کا استعمال کرتی ہیں۔ توانائی کے موثر مشینری کے استعمال اور خام مال کی مسابقتی قیمتوں پر خریداری کے ذریعے یہ کمپنیاں لاگت کو کم کرنے اور معیار کو برقرار رکھنے میں کامیاب ہوتی ہیں۔ مزید یہ کہ، اسٹارٹ اپس جیسے لینسکارٹ (Lenskart)اپنی مینوفیکچرنگ اور تقسیم کے عمل میں ٹیکنالوجی کا انضمام کر کے پیداوار اور لاجسٹک لاگت کو کم کرتی ہیں۔

3) قیمتوں کے فیصلے اور پالیسیز(Pricing Decisions and Policies)

مسابقتی قیمتوں کا تعین منافع اور مارکیٹ شیئر کو برقرار رکھنے کے لیے انتہائی ضروری ہے۔ بزنس اکنامکس فرموں کو پیداوار کی لاگت، مارکیٹ کی مانگ، حریفوں کی قیمتوں، اور صارفین کی ادائیگی کی رضامندی جیسے عوامل کا تجزیہ کرنے میں مدد دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، بھارتی ٹیلی کام کمپنیاں جیسے ریلیائنس جیو(Reliance Jio)مارکیٹ شیئر حاصل کرنے کے لیے اسٹریٹیجک قیمتوں کی پالیسیز اپناتی ہیں۔ جب جیو نے مارکیٹ میں قدم رکھا، تو اس نے کم ٹیرف اور مفت ڈیٹا پلانز متعارف کروا کر حریفوں کے قیمتوں کے ماڈلز کو متاثر کیا اور ایک مضبوط صارفین کی بنیاد قائم کی۔ اسی طرح، بھارتی دواساز کمپنیاں مسابقتی قیمتوں کی حکمت عملی استعمال کرتی ہیں تاکہ ضروری ادویات کو سستا بناتے ہوئے منافع برقرار رکھا جاسکے۔

4) منافع کا انتظام(Profit Management)

منافع پر اثرانداز ہونے والے عوامل کی شناخت اور منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے حکمت عملی وضع کرنا منافع کے انتظام میں شامل ہے۔ اس میں لاگت کے ڈھانچے، آمدنی کے ذرائع، اور مارکیٹ کے حالات کا تجزیہ شامل ہے۔ مثال کے طور پر، آئی ٹی سروس فراہم کرنے والی کمپنیاں جیسے انفوسس(Infosys)اور ویپرو(Wipro)کلاؤڈ کمپیوٹنگ اور مصنوعی ذہانت جیسے ہائی مارجن سروسز پر توجہ مرکوز کرتی ہیں، جبکہ کم منافع والے شعبوں میں اخراجات کو کم کرتی ہیں۔ اس اسٹریٹیجک توجہ کے ذریعے، وہ متغیر عالمی مارکیٹ کے حالات کے باوجود مضبوط منافع کو برقرار رکھنے کے قابل ہوتی ہیں۔ مزید برآں، کمپنیاں جیسے ڈابر انڈیا(Dabur India)دیہی مارکیٹوں میں توسیع کر کے آمدنی کے ذرائع بڑھاتی ہیں، جبکہ مؤثر عمل کے ذریعے منافعیت برقرار رکھتی ہیں۔

5) سرمائے کا انتظام(Capital Management)

مالی وسائل کی مؤثر منصوبہ بندی اور مختص پائیدار ترقی اور سرمایہ کاری پر بہترین منافع کے لیے انتہائی ضروری ہے۔ بزنس اکنامکس سرمایہ جاتی منصوبہ بندی(Capital Budgeting)، فنانسنگ، اور سرمایہ کاری کی جانچ سے متعلق فیصلوں میں مدد دیتا ہے۔ مثال کے

طور پر، بھارتی اسٹارٹ اپس جیسے بائیجوز (BYJU'S) سرمایہ انتظام کی تکنیکوں کا استعمال کرتے ہیں تاکہ ٹیکنالوجی اور مواد کی ترقی میں سرمایہ کاری کو ترجیح دی جاسکے، اور طویل مدتی ترقی کو یقینی بنایا جاسکے۔ مزید برآں، وہ وینچر کیپیٹل (Venture Capital) اور حکومت کی اسکیمز جیسے اسٹارٹ اپ انڈیا (Startup India) سے مالی استحکام کو یقینی بنانے کے مواقع کا تجزیہ کرتے ہیں۔ بڑے گروہ جیسے ٹاٹا گروپ (Tata Group) ممکنہ حصول اور شراکت داری کا جائزہ لے کر سرمائے کے انتظام کے اصولوں کا استعمال کرتی ہیں تاکہ قدر کی تخلیق اور طویل مدتی کامیابی کو یقینی بنایا جاسکے۔

بزنس اکنامکس کا دائرہ وسیع اور کثیر الجہتی ہے، جس میں مانگ کے تجزیے، لاگت کے انتظام، قیمتوں کی حکمت عملی، منافع کی اصلاح، اور سرمائے کی تخصیص جیسے اہم شعبے شامل ہیں۔ ان شعبوں پر توجہ دے کر، بزنس اکنامکس کاروباروں کو جدید بازاروں کی پیچیدگیوں سے نمٹنے کے لیے وزار اور فریم ورک فراہم کرتا ہے۔ بھارتی سیاق وسباق میں، معیشت کی متحرک نوعیت، جو تکنیکی ترقی، بدلتی ہوئی صارفین کی ترجیحات، اور اصلاحات سے عبارت ہے، بزنس اکنامکس کی اہمیت کو مزید بڑھادیتی ہے۔ بزنس اکنامکس کے اصولوں کا فائدہ اٹھا کر، بھارتی کاروبار پائیدار ترقی حاصل کر سکتے ہیں، بدلتے ہوئے ماحول سے ہم آہنگ ہو سکتے ہیں، اور عالمی مارکیٹ میں اپنی مسابقتی حیثیت برقرار رکھ سکتے ہیں۔

1.6 بزنس اکنامکس کا ارتقاء (Evolution of Business Economics)

بزنس اکنامکس، ایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر، وقت کے ساتھ معیشت کے وسیع تر دائروں سے ارتقاء پذیر ہوا ہے۔ اس کا مرکز معاشی اصولوں اور طریقہ کار کو کاروباری فیصلوں پر لاگو کرنا ہے۔ اس ارتقاء کو مختلف مراحل میں تقسیم کیا جاسکتا ہے، جو عالمی پیش رفت اور مقامی (بھارتی) حالات دونوں سے متاثر ہوئے۔ ذیل میں بزنس اکنامکس کی تاریخی ترقی اور ایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر اس کے ظہور کا جائزہ پیش کیا گیا ہے:

1) بزنس اکنامکس کے ابتدائی مراحل Early Beginning of Business Economics

بزنس اکنامکس کی جڑیں روایتی معاشیات میں پیوست ہیں، جو اٹھارویں اور انیسویں صدی کے کلاسیکی ماہرین معیشت جیسے ایڈم اسمتھ، ڈیوڈ ریکارڈو، اور جان اسٹورٹ مل کے نظریات سے شروع ہوتی ہیں۔ ان ماہرین کے کام نے بازاروں کی کارکردگی، مقابلہ، قیمتوں کے تعین، اور پیداوار جیسے بنیادی معاشی تصورات کو سمجھنے کی بنیاد رکھی، جنہیں بعد میں کاروباری سیاق وسباق میں استعمال کیا گیا۔

تاہم، ابتدائی ماہرین معیشت زیادہ تر معیشت کی مجموعی کارکردگی پر توجہ مرکوز رکھتے تھے، نہ کہ کاروباری فیصلوں پر۔ انیسویں اور بیسویں صدی کے آغاز میں جب کاروبار بڑے اور پیچیدہ ہوگئے تو یہ ضرورت محسوس کی گئی کہ معاشی نظریات کو فرموں کو درپیش مخصوص چیلنجز پر لاگو کیا جائے۔

2) بزنس اکنامکس کاایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر ظہور (بیسویں صدی کے آغاز میں)

(Emergence of Business Economics as a Separate Field)

بزنس اکنامکس کے بطور علیحدہ علمی شعبے کے طور پر ابھرنے کا آغاز بیسویں صدی کے آغاز میں ہوا، جب ماہرین معیشت نے کاروباری مسائل جیسے قیمتوں کا تعین، پیداوار کی کارکردگی، اور مارکیٹ کے تجزیے کو حل کرنے کے لیے معاشی نظریات اور طریقہ کار استعمال کیے۔ یہ دور منیجریل اکنامکس (Managerial Economics) کی طرف تبدیلی کا مظہر تھا، جس میں معاشی تصورات اور اوزاروں کا عملی مسائل کے حل کے لیے استعمال شامل تھا۔

اہم اثرات (Key Influences):

صنعتی انقلاب 19 ویں صدی: تیز رفتار صنعتی ترقی اور کاروباری اداروں کے بڑھتے ہوئے حجم نے پیداوار (Production)، مزدور (Labor)، اور بازار کے مقابلے (Market Competition) سے متعلق پیچیدہ چیلنجز پیدا کیے۔ ان چیلنجز سے نمٹنے کے لیے کاروباروں کو بہتر فیصلہ سازی (Decision-Making) کے اوزار کی ضرورت پڑی، جس کے نتیجے میں معیشت (Economics) اور کاروباری طریقوں (Business Practices) کے انضمام کا آغاز ہوا۔

مائیکرو اکنامکس اور میکرو اکنامکس کی ترقی :1930 کی دہائی تک، معیشت مائیکرو اکنامکس (Microeconomics) اور میکرو اکنامکس (Macroeconomics) میں تقسیم ہو چکی تھی۔ مائیکرو اکنامکس انفرادی بازاروں (Individual Markets) پر مرکوز تھا، جبکہ میکرو اکنامکس مجموعی معاشی سرگرمیوں (Overall Economic Activity) سے متعلق تھا۔ بزنس اکنامکس میں مائیکرو اکنامک اصول، جیسے لاگت اور فائدے کا تجزیہ (Cost-Benefit Analysis)، قیمتوں کے ماڈلز (Pricing Models)، اور مانگ و رسد کا تجزیہ (Supply and Demand Analysis)، کاروباری فیصلوں میں استعمال ہونے لگے۔

3) جنگ عظیم دوم کے بعد کا دور: بزنس اکنامکس کا استحکام اور ترقی

(Consolidation and Growth of Business Economics :The Post World War II Era)

جنگ عظیم دوم کے بعد، عالمی معیشت میں نمایاں تبدیلیاں آئیں، جن میں کثیر القومی کارپوریشنز (Multinational Corporations) کا عروج، تکنیکی ترقی (Technological Advancements)، اور بازاروں (Markets) اور حکومتی ضوابط (Government Regulation) کی بڑھتی ہوئی اہمیت شامل ہیں۔ اس دور میں بزنس اکنامکس کو ایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر استحکام اور رسمی حیثیت ملی۔

اہم پیش رفت (Key Developments):

منیجریل اکنامکس: 1950 اور 1960 کی دہائی میں، منیجریل اکنامکس نے بطور علمی شعبہ اپنی شکل اختیار کی۔ اسکالرز جیسے رابرٹ ایل کرم (Robert L. Crum) اور جویل ڈین (Joel Dean) نے کاروباری فیصلہ سازی (Business Decision-Making) میں معاشیات کے کردار کو متعین کرنے میں اہم کردار ادا کیا۔ جویل ڈین کی کتاب منیجریل اکنامکس (Managerial

(Economics-1951) پہلی جامع تصنیف تھی، جس نے معاشی نظریات (Economic Theory) کو کاروباری عملی طریقوں(Business Practices)سے مربوط کیااور منیجریل اکنامکس کی بنیادرکھی۔

ریاضیاتی اور مقداری اوزاروں کااستعمال: عالمی بازاروں کی بڑھتی ہوئی پیچیدگی اور بڑی کارپوریشنز کے عروج کے ساتھ، ماہرین معیشت نے کاروباری رویے(Business Behavior)کاتجزیہ کرنےاور فیصلے کرنے کے لیےریاضیاتی اور شماریاتی ماڈلز (Mathematical and Statistical Models) کا استعمال شروع کیا۔ لکیری پروگرامنگ(Linear Programming)، گیم تھیوری(Game Theory)، اور پیش گوئی کے ماڈلز(Forecasting Models) بزنس اکنامکس میں اہم اوزار بن گئے، خاص طور پر قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies)، بازار کے مقابلے کے تجزیے (Market Competition Analysis)،اور پیداوار کی اصلاح(Production Optimization)کے لیے۔

1.7 بھارتی سیاق وسباق میں بزنس اکنامکس(Business Economics in the Indian Context)

بھارت میں بزنس اکنامکس نے بیسویں صدی کے وسط میں، خاص طور پر آزادی کے بعد، مقبولیت حاصل کی، جب ملک نے صنعتی ترقی اور معاشی ترقی کے سفر کاآغاز کیا۔بھارتی کاروباروں کودرپیش منفرد معاشی چیلنجز، جیسے وسائل کی کمی(Resource Constraints)، حکومتی کنٹرول(Government Controls)،اور مخلوط معیشت(Mixed Economy)کی طرف منتقلی،نے بزنس اکنامکس کے بھارتی انداز کو تشکیل دینے میں اہم کردار ادا کیا۔

1) ابتدائی سال(1947-1970 کی دہائی): (Early Year 1947-1970)

1947 میں آزادی کے بعد، بھارت نے ایک منصوبہ بند معیشت(Planned Economy)اپنائی، جس میں حکومت کی زیادہ مداخلت اور ضابطہ سازی (Regulation) شامل تھی۔ اس دور میں زیادہ تر کاروبار سرکاری ملکیت میں تھے، اور نجی شعبے (Private Sector)کی تعداد محدود تھی۔ بھارت میں بزنس اکنامکس کامرکز حکومتی پالیسیوں(Government Policies)، سبسڈیز(Subsidies)، قیمتوں کے ضابطے(Price Controls)،اور درآمدی پابندیوں(Import Restrictions)کے اثرات کو سمجھنے پر رہا۔

2) لائسنس راج نظام: (License Raj System)

اس نظام کے تحت، کاروباروں کو کام کرنے یا توسیع کے لیے حکومتی لائسنس کی ضرورت تھی، جس نے معاشی ماحول (Economic Environment)کو سمجھنے اور حکومت اور کاروبار کے تعلقات کی اہمیت کومزید اجاگر کیا۔

3) معاشی لبرلائزیشن (1991 کے بعد):(Economic Liberalization 1991 onwards)

1991 کی معاشی اصلاحات، جن میں لبرلائزیشن (Liberalization)، نجکاری (Privatization)، اور عالمگیریت (Globalization) شامل تھیں، نے بھارتی معیشت میں نمایاں تبدیلی لائی۔ نجی شعبے کے کردار میں اضافہ ہوا، اور کاروبار بین الاقوامی مسابقت (International Competition) سے دوچار ہوئے۔

اس دور میں انفارمیشن ٹیکنالوجی، دواسازی، اور ٹیلی کمیونیکیشن جیسی صنعتوں کی تیزی سے ترقی ہوئی۔ جیسے ہی فرمیں ایک زیادہ کھلے، مسابقتی، اور عالمی ماحول میں کام کرنے لگیں، بزنس اکنامکس نے قیمتوں (Pricing)، مارکیٹ میں داخلے (Market Entry)، پیداوار (Production)، اور سرمایہ کاری (Investment) کے فیصلوں میں رہنمائی فراہم کی۔

1.8 بزنس اکنامکس میں فیصلہ سازی (Making in Business Economics Decisio)

بزنس اکنامکس کاروباری چیلنجز کے حل کے لیے معاشی اصولوں (Economic Principles) کا اطلاق کرکے مینیجرز کو بہتر فیصلے کرنے میں رہنمائی فراہم کرتا ہے۔ یہ مینیجرز کو مختلف حالات کا تجزیہ کرنے، وسائل کو بہتر طریقے سے استعمال کرنے، اور ایسے انتخاب کرنے میں مدد دیتا ہے جو منافع اور کارکردگی کو بڑھاتے ہیں۔ درج ذیل نکات میں بیان کیا گیا ہے کہ بزنس اکنامکس فیصلہ سازی کو کیسے سہولت فراہم کرتا ہے:

1) لاگت اور فوائد کا تجزیہ (Analyzing Costs and Benefits)

فیصلہ سازی میں استعمال ہونے والا ایک اہم اصول لاگت و فائدے کا تجزیہ (Cost-Benefit Analysis) ہے، جس میں کسی فیصلے کی لاگت کو ممکنہ فوائد کے ساتھ موازنہ کیا جاتا ہے۔ بزنس اکنامکس مینیجرز کو مختلف اختیارات کا جائزہ لینے میں مدد دیتا ہے، جیسے پیداواری اخراجات یا مارکیٹنگ کے اخراجات کو ممکنہ فوائد (جیسے فروخت میں اضافہ یا مارکیٹ شیئر میں اضافہ) کے ساتھ وزن کرنا۔

مثال کے طور پر، ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) یہ فیصلہ کرنے کے لیے لاگت و فائدے کے تجزیے کا استعمال کرسکتی ہے کہ آیا ایک نیا کار ماڈل لانچ کیا جائے۔ کمپنی ترقی، مارکیٹنگ، اور تقسیم کی لاگت کو ممکنہ فروخت اور منافع کے ساتھ موازنہ کرے گی۔

2) وسائل کی تقسیم کو بہتر بنانا (Optimizing Resource Allocation)

بزنس اکنامکس مینیجرز کو محدود وسائل (Limited Resources) جیسے مزدور (Labor)، سرمایہ (Capital)، اور خام مال (Materials) کو مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے میں مدد دیتا ہے۔ مارجنل تجزیے (Marginal Analysis) کے اصولوں کا استعمال کرتے ہوئے، مینیجرز یہ تعین کرسکتے ہیں کہ پیداوار یا سرمایہ کاری کی مثالی سطح کیا ہوگی۔

مثال کے طور پر، اگر کسی کمپنی کے لیے ایک اضافی یونٹ کی پیداوار کی لاگت اس سے حاصل ہونے والی آمدنی سے کم ہو، تو پیداوار بڑھانا منافع بخش ہوگا۔

3) قیمتوں کے فیصلے(Pricing Decisions)

قیمتوں کا تعین کسی بھی کاروباری حکمت عملی کا ایک اہم پہلو ہے، اور بزنس اکنامکس مینیجرز کو مارکیٹ کے حالات، مقابلے، اور مانگ کی بنیاد پر قیمتیں مقرر کرنے میں مدد دیتا ہے۔ مائیکرو اکنامکس کے مانگ کی لچک (Price Elasticity of Demand) کے تصور سے قیمتوں کے فیصلے کیے جا سکتے ہیں۔

مثال کے طور پر، اگر کسی پروڈکٹ کی مانگ انتہائی لچکدار ہے (یعنی صارفین قیمت میں تبدیلی کے لیے حساس ہیں)، تو قیمت میں معمولی اضافہ مانگ میں بڑی کمی پیدا کر سکتا ہے۔ فلپ کارٹ (Flipkart) اور ایمیزون انڈیا (Amazon India) مانگ کے اتار چڑھاؤ کے مطابق مسابقتی قیمتوں اور پروموشنل ڈسکاؤنٹس کے لیے معاشی ماڈلز کا استعمال کرتے ہیں۔

4) بازار کے حالات کو سمجھنا (Understanding Market Conditions)

مینیجرز کو اس بازار کے ڈھانچے (Market Structure) کو سمجھنے کی ضرورت ہوتی ہے جس میں ان کا کاروبار چل رہا ہے، چاہے وہ اجارہ داری (Monopoly)، اولیگوپولی (Oligopoly)، یا مکمل مقابلہ (Perfect Competition) ہو۔ بزنس اکنامکس کاروباروں کو بازار کے حالات کا تجزیہ کرنے اور مقابلے کے جواب میں حکمت عملی تیار کرنے میں مدد دیتا ہے۔

مثال کے طور پر، بھارتی ٹیلی کام انڈسٹری، جیسے ایئرٹیل (Airtel) اور ووڈافون آئیڈیا (Vodafone Idea) میں اولیگوپولی کے ماحول میں کاروبار مسابقتی قیمتوں، پروموشنل آفرز، یا پروڈکٹ میں فرق (Product Differentiation) کے ذریعے اپنی مارکیٹ پوزیشن برقرار رکھنے کی کوشش کرتے ہیں۔

5) خطرے کا انتظام اور غیر یقینی صورتحال (Risk Management and Uncertainty):

بزنس اکنامکس مینیجرز کو غیر یقینی ماحول میں فیصلے کرنے کے لیے خطرے کے تجزیے (Risk Analysis) اور پیش گوئی کے اوزار فراہم کرتا ہے۔ مینیجرز ممکنہ خطرات کا جائزہ لے کر ان سے نمٹنے کی حکمت عملی تیار کر سکتے ہیں، جیسے پروڈکٹس میں تنوع (Product Diversification) یا نئے بازاروں میں داخل ہونا۔

مثال کے طور پر، اگر کوئی کمپنی بین الاقوامی مارکیٹوں میں توسیع کی منصوبہ بندی کر رہی ہے، تو وہ سرمایہ کاری کے فیصلے کرنے سے پہلے شرح تبادلہ کے خطرات (Exchange Rate Risks)، سیاسی استحکام، اور معاشی حالات کا جائزہ لے گی۔

6) طویل مدتی حکمت عملی کی منصوبہ بندی (Long term Strategic Planning):

بزنس اکنامکس طویل مدتی فیصلوں، جیسے توسیع کے منصوبے، انضمام، اور حصول، کے لیے بھی اہم ہے۔ مینیجرز معاشی اصولوں کا استعمال کر کے مارکیٹ کے رجحانات کا جائزہ لیتے ہیں، مستقبل کی مانگ کا اندازہ لگاتے ہیں، اور ممکنہ ترقی کے مواقع کا تجزیہ کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ریلائنس جیو (Reliance Jio) کی بھارتی ٹیلی کام مارکیٹ میں انٹری گہرے معاشی تجزیے پر مبنی تھی، جس میں مارکیٹ کی مانگ، صارفین کی ضروریات، اور حریفوں کے رویے کا مطالعہ شامل تھا، جس کی بدولت کمپنی نے قیمتوں میں جدت اور خدمات کے ذریعے مارکیٹ میں انقلاب برپا کیا۔

بزنس اکنامکس مینیجرز کو باخبر فیصلے کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے، جیسے لاگت و فائدے کا تجزیہ، قیمتوں کی حکمت عملی، بازار کے حالات، اور خطرے کے انتظام کو سمجھنا۔ معاشی اصولوں کو اپنانے کے ذریعے، مینیجرز وسائل کو بہتر بنا سکتے ہیں، مقابلے کا مؤثر جواب دے سکتے ہیں، اور وہ فیصلے کر سکتے ہیں جو کاروبار کی ترقی اور منافع کو بڑھاتے ہیں۔

1.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

1) **بزنس اکنامکس (Business Economics)** : یہ معاشی اصولوں کو کاروباری فیصلوں پر لاگو کرنے کا ایک شعبہ ہے، جو منافع کو بڑھانے اور وسائل کو مؤثر طریقے سے استعمال کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔
2) **فیصلہ سازی (Decision-Making)** : بزنس اکنامکس مینیجرز کو مختلف اختیارات کا تجزیہ کرنے اور بہتر فیصلے کرنے کے قابل بناتا ہے، جو کاروبار کی ترقی اور استحکام میں مددگار ہوتے ہیں۔
3) **لاگت وفائدے کا تجزیہ (Cost-Benefit Analysis)** : یہ ایک اہم معاشی اصول ہے، جس میں کسی فیصلے کی لاگت کو اس کے ممکنہ فوائد کے ساتھ موازنہ کیا جاتا ہے تاکہ بہترین آپشن کا انتخاب کیا جا سکے۔
4) **بازار کی حرکات (Market Dynamics)** : یہ بازار میں مانگ، رسد، قیمتوں، اور مقابلے کی صورتحال کو سمجھنے کا عمل ہے، جو کاروباری حکمت عملیوں کو ترتیب دینے میں مددگار ہوتا ہے۔
5) **بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر (Interdisciplinary Approach)** : بزنس اکنامکس مختلف شعبوں جیسے مائیکرو اکنامکس، میکرو اکنامکس، اور مینیجریل اکنامکس کے اصولوں کو یکجا کر کے کاروباری مسائل کے جامع حل فراہم کرتا ہے۔
6) **وسائل کا بہتر استعمال (Resource Optimization)** : بزنس اکنامکس محدود وسائل، جیسے سرمایہ، مزدور، اور خام مال، کو مؤثر طریقے سے استعمال کرنے کے طریقے مہیا کرتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کیا جا سکے۔
7) **معاشی اصول (Economic Principles)** : یہ وہ بنیادی اصول ہیں، جیسے مانگ و رسد، قیمتوں کا تعین، اور مارجنل تجزیہ، جو بزنس اکنامکس میں کاروباری فیصلے کرنے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔

1.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1) بزنس اکنامکس کا بنیادی مقصد کیا ہے؟
2) بزنس اکنامکس میں "معیاری علم (Normative Science)" کا کیا مماثلت ہے؟
3) بزنس اکنامکس کی دو خصوصیات بیان کریں۔
4) بزنس اکنامکس میں مانگ کے تجزیے (Demand Analysis) سے کیا مراد ہے؟

5) کون سی کتاب نے منیجریل اکنامکس کو ایک علمی شعبے کے طور پر متعارف کروایا؟
6) فیصلہ سازی میں لاگت وفائدے کے تجزیے کی کیا اہمیت ہے؟
7) بزنس اکنامکس میں شامل معاشیات کی دو اہم شاخیں کون سی ہیں؟
8) بزنس اکنامکس کے بھارتی سیاق وسباق میں ایک مثال بیان کریں۔
9) مانگ کی لچک (Price Elasticity of Demand) کا کیا مطلب ہے؟
10) بزنس اکنامکس کو ایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر ابھرنے کی ایک وجہ کیا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answers Type Questions)

1) بزنس اکنامکس کی بین الشعبہ جاتی نوعیت کو مختصراً بیان کریں۔
2) بزنس اکنامکس کی اہم خصوصیات کیا ہیں؟
3) بزنس اکنامکس عام معیشت سے کس طرح مختلف ہے؟
4) قیمتوں کے تعین میں بزنس اکنامکس کا کیا کردار ہے؟
5) بزنس اکنامکس میں وسائل کی تقسیم کی اہمیت کیا ہے؟
6) بازار کے خطرات کو سنبھالنے میں بزنس اکنامکس کیسے مدد فراہم کرتا ہے؟
7) کاروباری فیصلہ سازی میں لاگت کے تجزیے کی اہمیت بیان کریں۔
8) بھارت میں بزنس اکنامکس کے ارتقاء پر بحث کریں۔
9) مینیجرز کے فیصلوں میں بزنس اکنامکس کے دائرہ کار کی وضاحت کریں۔
10) بزنس اکنامکس بازار کے حالات کو سمجھنے میں کیسے مددگار ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answers Type Questions)

1) بزنس اکنامکس کی نوعیت اور دائرہ کار کو مثالوں کے ساتھ بیان کریں۔
2) معاشی اصولوں کا استعمال کرتے ہوئے مینیجرز کی فیصلہ سازی میں بزنس اکنامکس کی حمایت کی وضاحت کریں۔
3) ایک علیحدہ علمی شعبے کے طور پر بزنس اکنامکس کے ارتقاء کو بیان کریں، خاص طور پر اس کی بھارتی سیاق وسباق میں ترقی پر زور دیں۔
4) بزنس اکنامکس میں قیمتوں اور منافع کے انتظام میں اس کے کردار کا تجزیہ کریں۔
5) بزنس اکنامکس کے بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر اور مختلف معاشی شعبوں سے اس کے انضمام کو بیان کریں۔

اکائی 2۔ کاروباری معاشیات کا کردار اور خصوصیات

(Role and Characteristics of Business Economics)

اکائی کے اجزا

2.0 تمہید (Introduction)
2.1 مقاصد (Objectives)
2.2 کاروباری معاشیات کی خصوصیات (Characteristics of Business Economics)
2.3 کاروباری معاشیات کا کردار (Role of Business Economics)
2.4 بزنس اکنامکس بطور مسائل کے حل کا ایک مؤثر ذریعہ
(Business Economics as a Tool of Problem Solving)
2.5 کاروباری معاشیات اور مسابقتی بازار (Business Economics in Competitive Markets)
2.6 کلیدی الفاظ (Keywords)
2.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

2.0 تمہید (Introduction)

اکائی 2، اکائی 1 میں متعارف کرائی گئی کاروباری معاشیات کی بنیاد پر تعمیر کیا گیا ہے، جس میں کاروباری معاشیات کی ضروری خصوصیات، اہمیت اور عملی فیصلوں میں اس کے کردار پر توجہ دی گئی ہے۔ جیسے جیسے کاروبار ایک مسلسل تبدیل ہونے والے ماحول میں کام کرتے ہیں، معاشیات کے رویے کو سمجھنا کامیابی کے لیے نہایت ضروری ہے۔ یہ اکائی اس بات کا جائزہ لیتا ہے کہ کاروباری معاشیات کس طرح مینیجرز کو چیلنجز سے نمٹنے، آپریشنز کو بہتر بنانے اور باخبر فیصلے کرنے میں مدد دیتی ہے۔

ہم کاروباری معاشیات کی خصوصیات (Characteristics of Business Economics) سے آغاز کرتے ہیں، جو اس شعبے کو بنیادی طور پر مائیکرو معاشیات (Microeconomics) کے طور پر بیان کرتی ہیں، جو انفرادی کاروباروں اور ان کے فیصلوں پر مرکوز ہے۔ کاروباری معاشیات فیصلوں پر مرکوز ہے جو دنیا کے حقیقی کاروباری مسائل کے لیے عملی حل فراہم کرتی ہے۔ یہ شعبہ بین الشعبہ جاتی ہے جو معاشیات، انتظامیہ (Management)، اعداد و شمار (Statistics) اور آپریشنز تحقیق (Operations

Research)سے علم حاصل کرتا ہے تاکہ کاروباری تجزیہ کے لیے ایک جامع نقطہ نظر تشکیل دے سکے۔ اس کی معیاری نوعیت (Normative Nature)

حکمت عملی تجویز کرنے میں مدد دیتی ہے اور اس کا متحرک (Dynamic) پہلو کاروباروں کو بدلتے ہوئے مارکیٹ کے حالات کے مطابق ڈھالنے کی اجازت دیتا ہے۔

اس کے بعد، ہم کاروباری معاشیات کی اہمیت کا جائزہ لیتے ہیں۔ یہ سیکشن اس بات پر زور دیتا ہے کہ یہ شعبہ کاروباروں کو باخبر فیصلے کرنے، وسائل کی مؤثر تقسیم (Resource Allocation)، لاگتوں کو کنٹرول کرنے، اور مسابقتی حکمت عملیوں (Competitive Strategies) کو ترقی دینے میں کس طرح مدد فراہم کرتا ہے۔ کاروباری معاشیات کے ذریعے فراہم کردہ خطرے کے انتظام (Risk Management) اور پیش گوئی (Forecasting) کے اوزار کاروباروں کو مارکیٹ کی تبدیلیوں اور بیرونی معاشی عوامل کے اثرات کا مؤثر جواب دینے میں مدد دیتے ہیں۔

کاروباری معاشیات کا کردار) اس کے کاروباری حکمت عملیوں میں عملی اطلاقات (Applications) کو اجاگر کرتا ہے۔ یہ قیمتوں، پیداوار اور مارکیٹنگ کے لیے پالیسیوں کی تشکیل میں مدد دیتا ہے، اور کاروباروں کو میکرو معاشی عوامل (economic FactorsMacro)، مانگ کی پیش گوئی (Demand Forecasting)، اور مسابقتی پوزیشننگ (Competitive Positioning) کو سمجھنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔ اس علم کے ذریعے، کمپنیاں پیچیدہ مارکیٹوں میں نیویگیٹ کرنے اور اپنی کارکردگی کو بہتر بنانے میں کامیاب ہو سکتی ہیں۔

کاروباری معاشیات کو مسئلہ حل کرنے کے اوزار (Business Economics as a Tool for Problem-Solving)" کے تحت یہ وضاحت کی گئی ہے کہ کاروبار کیسے معاشیات کے اصولوں (Economic Principles) کو پیداوار، قیمتوں، اور وسائل کے انتظام (Resource Management) سے متعلق مسائل کو حل کرنے میں استعمال کر سکتے ہیں۔ کاروباری معاشیات کے ذریعے فراہم کردہ اوزار جیسے لاگت وفائدہ کا تجزیہ Cost-Benefit (Analysis) اور شماریاتی ماڈلنگ (Statistical Modeling) غیر یقینی حالات (Uncertain Environments) میں فیصلے کرنے کے لیے نہایت اہم ہیں۔

مقابلہ جاتی بازاروں میں کاروباری معاشیات (Business Economics in Competitive Markets) اس بات کو اجاگر کرتا ہے کہ کاروبار معاشی اصولوں (Economic Principles) کو کس طرح مسابقتی رہنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ مارکیٹ کے ڈھانچوں (Market Structures)، صارفین کے رویے (Consumer Behavior) اور حریفوں (Competitors) کا تجزیہ کرتے ہوئے کمپنیاں امتیازی حکمت عملی (Differentiation Strategies) اور متحرک بازاروں میں طویل مدتی کامیابی کے لیے حکمت عملی وضع کرتی ہیں۔ اختتاماً، اکائی 2 اس بات کی تفصیل سے وضاحت پیش کرتا ہے کہ

کاروباری معاشیات کیسے کاروباروں کو ضروری علم اور اوزار فراہم کرتی ہے جس کی مدد سے وہ مسابقتی اور مسلسل تبدیل ہونے والے کاروباری منظرناموں میں کامیاب ہو سکتے ہیں۔

2.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے :

- بزنس اکنامکس کی خصوصیات کو سمجھنا۔
- فیصلہ سازی میں بزنس اکنامکس کے کردار کا تجزیہ کرنا۔
- جدید کاروباروں میں بزنس اکنامکس کی اہمیت کا جائزہ لینا۔
- بزنس اکنامکس کو مسائل کے حل کے ایک ذریعہ کے طور پر استعمال کرنا۔
- مسابقتی بازاروں میں بزنس اکنامکس کے کردار کا جائزہ لینا۔

2.2 کاروباری معاشیات کی خصوصیات(Characteristics of Business Economics)

کاروباری معاشیات معاشیات کی ایک شاخ ہے جو معاشی نظریہ اور طریقہ کار کو کاروباری فیصلوں میں استعمال کرنے سے متعلق ہے۔ یہ اس بات پر مرکوز ہے کہ کاروبار مارکیٹ میں کس طرح کام کرتے ہیں اور وہ وسائل کی تقسیم، قیمتوں کا تعین، پیداوار، اور حکمت عملیوں سے متعلق فیصلے کیسے کرتے ہیں۔ کاروباری معاشیات کی خصوصیات اس کی منفرد نوعیت کو بیان کرتی ہیں اور اسے معاشیات کی دیگر شاخوں سے ممتاز کرتی ہیں۔

1) مائیکرو معاشیات کی نوعیت(Microeconomic Nature)

کاروباری معاشیات بنیادی طور پر مائیکرو معاشیات (Microeconomics) سے متعلق ہے، جو انفرادی کاروباری اکائیوں کا مطالعہ کرتی ہے نہ کہ معاشیات کو بطور مجموعی۔ یہ فرموں کے فیصلوں، صارفین کے رویے اور مخصوص بازاروں میں سپلائی اور مانگ کے مابین تعامل پر مرکوز ہے۔ اس کا مقصد یہ ہے کہ کاروبار اپنے محدود وسائل کو منافع زیادہ کرنے اور اخراجات کم کرنے کے لیے کس طرح تقسیم کرتے ہیں۔

مثال: ایک کمپنی مائیکرو معاشیات کے تصورات کو استعمال کرتے ہوئے کسی مصنوعات کی قیمت کے تعین کے لیے تجزیہ کر سکتی ہے، جیسے مانگ کی لچک(Demand Elasticity)، پیداوار کے اخراجات(Production Costs)، اور مقابلہ(Competition)۔ مثال کے طور پر، اگر کسی کافی شاپ کی مانگ غیر لچکدار(Inelastic) ہے (یعنی صارفین متبادل کی کمی کی وجہ سے زیادہ قیمتیں ادا کرنے کے لیے تیار ہیں)، تو وہ اپنی قیمتوں کو تھوڑا بڑھا سکتی ہے۔

2) فیصلوں پر مرکوز(Oriented Decision)

کاروباری معاشیات نہایت عملی(Practical)اور دنیا کے حقیقی کاروباری مسائل کو حل کرنے کی جانب مرکوز ہے۔ یہ مینیجرز کو معاشی اصولوں اور اعداد و شمار کی بنیاد پر باخبر فیصلے کرنے میں مدد دیتی ہے۔ چاہے قیمتوں کا تعین کرنا ہو، پیداوار کی سطح کا تعین کرنا ہو، یا لاگتوں کو منظم کرنا ہو، کاروباری معاشیات ایک ایسا فریم ورک فراہم کرتی ہے جس کے ذریعے معقول اور مقصد پر مبنی فیصلے کیے جا سکتے ہیں۔

مثال: ایک مینوفیکچرر کاروباری معاشیات کو استعمال کرتے ہوئے فیصلہ کر سکتا ہے کہ آیا نئے مشینری میں سرمایہ کاری کی جائے یا نہیں۔ پیداوار کی کارکردگی میں ممکنہ اضافے کو سرمایہ کاری کے اخراجات کے ساتھ موازنہ کر کے، کاروبار ایک ایسا فیصلہ کر سکتا ہے جو منافع کو زیادہ سے زیادہ کرے۔

3) بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر(An Interdisciplinary Approach)

کاروباری معاشیات صرف معاشی نظریہ تک محدود نہیں ہے بلکہ یہ دوسرے شعبوں جیسے انتظامیہ(Management)، اعداد و شمار(Statistics)، مالیات(Finance)، اور آپریشنز تحقیق(Operations Research)سے علم حاصل کرتی ہے۔ اس کا یہ بین الشعبہ جاتی نقطہ نظر کاروباروں کو مختلف زاویوں سے مسائل کو حل کرنے کی اجازت دیتا ہے اور اس میں مختلف اوزار اور طریقہ کار کا استعمال کیا جاتا ہے۔

مثال: ایک کمپنی معاشی اصولوں(Economics)کو مالیاتی تجزیے(Financial Analysis)کے ساتھ ملا کر فیصلہ کر سکتی ہے کہ آیا نیا مصنوعہ لانچ کرنا چاہیے یا نہیں۔ وہ مارکیٹ کے رجحانات (Market Trends)، قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies)، اور سرمایہ کاری پر ممکنہ منافع پر غور کرتی ہے۔

4) معیاری سائنس(Normative Science)

مثبت معاشیات(Positive Economics)کے برعکس، جو معاشی مظاہر کو بیان کرنے اور وضاحت دینے پر مرکوز ہے، کاروباری معاشیات ایک معیاری سائنس(Normative Science)ہے۔ یہ مخصوص اقدامات یا حکمت عملیوں کی سفارش کرتی ہے جو کاروباروں کو مطلوبہ نتائج حاصل کرنے کے لیے اپنانا چاہیے، جیسے منافع زیادہ کرنا یا اخراجات کم کرنا۔

مثال: ایک کاروبار کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے قیمتوں کی حکمت عملی کی سفارش کر سکتا ہے جو اس کے مقصد کے مطابق ہو، جیسے مارکیٹ کے حصے کو بڑھانا۔ تجزیہ اس بات کی تجویز کر سکتا ہے کہ مزید صارفین کو حاصل کرنے کے لیے قیمتوں میں عارضی طور پر کمی کی جائے، جو کہ کاروبار کے مقاصد کی بنیاد پر ایک معیاری سفارش ہے۔

5) متحرک نوعیت(Dynamic Nature)

کاروباری معاشیات انتہائی لچکدار (Adaptable) ہے اور بدلتے ہوئے کاروباری ماحول کے مطابق خود کو ڈھالتی ہے۔ عوامل جیسے تکنیکی ترقی(Technological Advances)، مارکیٹ کے رجحانات(Market Trends)، اور حکومتی پالیسیوں

(Government Policies) کا کاروباری آپریشنز پر نمایاں اثر پڑ سکتا ہے۔ کاروباری معاشیات کمپنیوں کو ان متحرک تبدیلیوں کے مطابق اپنی حکمت عملیوں کو ایڈجسٹ کرنے میں مدد دیتی ہے۔

مثال: معاشی کساد بازاری (Economic Recession) کے دوران، ایک کمپنی کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے اپنی پیداوار کی سطح کو دوبارہ ترتیب دے سکتی ہے، اخراجات کو کم کر سکتی ہے، یا اپنے مارکیٹنگ کے طریقے کو نئے صارفین کے خرچ کرنے کے رویے اور مارکیٹ کی موجودہ حالتوں کے مطابق تبدیل کر سکتی ہے۔

6) انتظامی فیصلوں پر زور (Emphasis on Managerial Decision)

کاروباری معاشیات انتظامی فیصلوں میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ یہ کاروباری مینیجرز کو پیداوار، قیمتوں، مارکیٹنگ، اور سرمایہ کاری سے متعلق باخبر فیصلے کرنے کے لیے ضروری اوزار اور بصیرت فراہم کرتی ہے۔ یہ کمپنی کے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے قلیل مدتی اور طویل مدتی منصوبہ بندی کی اہمیت پر زور دیتی ہے۔

مثال: ایک الیکٹرانکس کمپنی کے مینیجر کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے نئے مصنوعے کے لیے بہترین قیمت کی حکمت عملی کا تعین کر سکتے ہیں۔ وہ لاگتوں، حریفوں کی قیمتوں، اور مانگ کی پیش گوئیوں کا تجزیہ کر کے ایسی قیمت مقرر کر سکتے ہیں جو فروخت اور منافع کی حد کو زیادہ سے زیادہ کرے۔

کاروباری معاشیات کی خصوصیات اسے کاروباری فیصلوں میں ایک قیمتی اوزار بناتی ہیں۔ اس کی مائیکرو معاشیات پر مرکوز نوعیت، عملی نقطہ نظر، بین الشعبہ جاتی خصوصیت اور لچکداری کاروباری مینیجرز کو پیچیدہ کاروباری ماحول میں نیویگیٹ کرنے کے لیے ضروری اوزار فراہم کرتی ہیں۔ چاہے قیمتوں کے فیصلے کرنا ہو، وسائل کا انتظام کرنا ہو، یا طویل مدتی حکمت عملی وضع کرنی ہو، کاروباری معاشیات ایک اہم کردار ادا کرتی ہے تاکہ کمپنی مسابقتی مارکیٹ میں کامیاب ہو سکے۔

2.3 کاروباری معاشیات کا کردار (Role of Business Economics)

کاروباری معاشیات کسی بھی کاروبار کی کارکردگی میں اہم کردار ادا کرتی ہے، کیونکہ یہ فیصلہ سازی کے لیے ضروری اوزار اور فریم ورک فراہم کرتی ہے۔ یہ نظریاتی معاشیات اور عملی کاروباری ایپلیکیشنز کے درمیان پل کا کردار ادا کرتی ہے، اور مینیجرز اور کاروباری مالکان کو منطقی اور ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنے میں مدد دیتی ہے جو بہتر کارکردگی اور منافع کو حاصل کرنے کا باعث بن سکتے ہیں۔ اس حصے میں ہم کاروباری معاشیات کے مختلف کرداروں کا جائزہ لیں گے جو کاروباروں کو مارکیٹ کے ماحول کی پیچیدگیوں سے نمٹنے میں رہنمائی فراہم کرتے ہیں۔

1) پالیسی کی تشکیل (Policy Formulation)

کاروباری معاشیات کا ایک اہم کردار پالیسی سازی میں مدد فراہم کرنا ہے۔ یہ کاروباروں کو قیمتوں، پیداوار، مارکیٹنگ، اور مالیاتی انتظام سے متعلق پالیسیوں کا تعین کرنے میں مدد دیتی ہے۔ معاشی ماڈلز اور نظریات کا استعمال کرتے ہوئے، کاروبار مؤثر پالیسیاں تشکیل دے سکتے ہیں جو ان کے مقاصد کے ساتھ ہم آہنگ ہوں، تاکہ پائیداری اور ترقی کو یقینی بنایا جا سکے۔

مثال: ایک کمپنی جو نئے مارکیٹ میں داخل ہو رہی ہے، کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے قیمتوں کی پالیسی مرتب کر سکتی ہے جو مقامی مارکیٹ کی مانگ، مقابلہ، اور پیداوار کے اخراجات کو مدنظر رکھتی ہو۔ مثال کے طور پر، ایک اسمارٹ فون کمپنی جو ترقی پذیر مارکیٹ میں داخل ہو رہی ہے، قیمتوں میں کمی کا فیصلہ کر سکتی ہے تاکہ زیادہ صارفین کو اپنی طرف متوجہ کر سکے، یہ فیصلہ مانگ کی لچک اور حریفوں کی قیمتوں کے تجزیے پر مبنی ہو گا۔

2) پیش گوئی اور منصوبہ بندی (Forecasting and Planning)

کاروباری معاشیات مانگ، آمدنی، اور اخراجات کی پیش گوئی کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ درست پیش گوئیاں کاروباروں کو بہتر منصوبہ بندی، وسائل کی مؤثر تقسیم، اور آئندہ مارکیٹ کی حالات کے لیے تیاری کرنے میں مدد دیتی ہیں۔ کاروباری معاشیات دان شماریاتی اوزار، مانگ کی پیش گوئی کے ماڈلز اور ماضی کے اعداد و شمار کا استعمال کرتے ہوئے مستقبل کے رجحانات اور نتائج کی پیش گوئی کرتے ہیں۔

مثال: ایک ملبوسات کی خوردہ فروش کمپنی کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے تعطیلات کے موسم کے دوران فروخت کی پیش گوئی کر سکتی ہے جو ماضی کے اعداد و شمار اور مارکیٹ کے رجحانات پر مبنی ہو۔ اس سے انہیں انوینٹری، عملے کی تعداد اور پروموشنل سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کرنے میں مدد ملے گی تاکہ زیادہ سے زیادہ فروخت حاصل کی جا سکے۔

3) معاشی تجزیہ (Economic Analysis)

کاروباری معاشیات کاروباروں کو وسیع معاشی ماحول اور اس کے آپریشنز پر اثرات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔ میکرو معاشی عوامل جیسے مہنگائی (Inflation)، سود کی شرح (Interest Rates)، بیروزگاری (Unemployment)، اور حکومتی پالیسیوں (Government Policies) کا تجزیہ کر کے، کاروبار بیرونی معاشی حالات کے مطابق بہتر حکمت عملی اختیار کر سکتے ہیں۔

مثال: اگر ایک کمپنی توسیع کے لیے قرضہ لینے کا ارادہ رکھتی ہے، تو وہ کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے یہ تجزیہ کر سکتی ہے کہ بڑھتی ہوئی سود کی شرح قرض کی ادائیگی پر کس طرح اثر ڈالے گی۔ یہ تجزیہ کمپنی کو فیصلہ کرنے میں مدد دے سکتا ہے کہ توسیع کو فوری طور پر آگے بڑھایا جائے یا مارکیٹ کے حالات بہتر ہونے تک اس فیصلے کو مؤخر کیا جائے۔

4) مارکیٹ کے ڈھانچے کا تجزیہ (Market Structure Analysis)

کاروباری معاشیات کاروباروں کو مختلف مارکیٹ ڈھانچوں جیسے کامل مقابلہ مونوپولسٹک مقابلہ اجارہ داری (Oligopoly)، اور اجارہ داری (Monopoly) کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔ کاروبار جب اپنے آپریشنز کے لیے مارکیٹ کے ڈھانچے کا تجزیہ کرتے ہیں تو وہ ایسے مسابقتی حکمت عملی تیار کر سکتے ہیں جو ان کے مارکیٹ شیئر اور منافع کو زیادہ سے زیادہ بناتی ہیں۔

مثال: ایک اسمارٹ فون مینوفیکچر جو اجارہ داری (Oligopoly) مارکیٹ میں کام کر رہا ہے، کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے حریفوں کی قیمتوں کی حکمت عملیوں کو سمجھ سکتا ہے۔ اس سے کمپنی کو مسابقتی قیمتیں مقرر کرنے اور اپنے مصنوعات کو منفرد بنانے میں مدد ملے گی تاکہ وہ مارکیٹ میں بڑا حصہ حاصل کر سکے۔

5) قیمتوں کے فیصلے(Pricing Decisions)

کسی بھی کاروبار کے لیے قیمتوں کا تعین سب سے اہم فیصلوں میں سے ایک ہے۔ کاروباری معاشیات کاروباروں کو قیمتوں کی حکمت عملیوں کا تعین کرنے کے لیے ماڈلز اور اوزار فراہم کرتی ہے جو اخراجات، مانگ، اور مقابلہ جیسے عوامل پر مبنی ہوں۔ کاروبار مختلف قیمتوں کی حکمت عملی جیسے دخول کی قیمت(Penetration Pricing)، اسکمنگ قیمت(Skimming Pricing)، یا مسابقتی قیمت (Competitive Pricing)اپناتے ہیں، جو مارکیٹ کی حالات کے مطابق ہوتی ہیں۔

مثال: ایک سافٹ ویئر کمپنی کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے اپنے سافٹ ویئر کے لیے سبسکرپشن کی قیمتوں کا تعین کر سکتی ہے۔ صارفین کی مانگ کی لچک اور حریفوں کی قیمتوں کا تجزیہ کرتے ہوئے، کمپنی ایسا قیمت مقرر کر سکتی ہے جو آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرے اور ساتھ ہی صارفین کی دلچسپی کو برقرار رکھے۔

6) وسائل کی تقسیم(Resource Allocation)

کاروباری معاشیات کاروباروں کو وسائل کی مؤثر تقسیم میں مدد دیتی ہے، جیسے سرمایہ(Capital)، مزدور(Labor)، اور خام مال(Materials)۔ معاشی اصول جیسے حاشیائی تجزیہ(Marginal Analysis) کا استعمال کرتے ہوئے، کاروبار یہ تعین کر سکتے ہیں کہ پیداوار کو زیادہ سے زیادہ کرنے اور اخراجات کو کم سے کم کرنے کے لیے وسائل کو کس طرح تقسیم کیا جائے۔

مثال: ایک مینوفیکچرنگ کمپنی کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے اپنے بجٹ کو خام مال، مزدور، اور مشینری کے درمیان تقسیم کرنے کا فیصلہ کر سکتی ہے۔ ہر وسائل کے حاشیائی اخراجات(Marginal Cost) اور حاشیائی فوائد(Marginal Benefit) کا تجزیہ کر کے، کمپنی یہ یقینی بناتی ہے کہ اس کے وسائل مؤثر طریقے سے استعمال ہو رہے ہیں تاکہ زیادہ سے زیادہ پیداوار حاصل ہو سکے۔

7) خطرات کا انتظام(Risk Management)

مستقل بدلتے ہوئے کاروباری ماحول میں، خطرات کا انتظام انتہائی اہمیت رکھتا ہے۔ کاروباری معاشیات اوزار فراہم کرتی ہے جن کے ذریعے خطرات کی نشاندہی، تشخیص، اور کمی کی جا سکتی ہے۔ کاروبار مختلف اوزار جیسے لاگت اور فائدہ کا تجزیہ (Benefit Cost Analysis)، منظرنامہ کی منصوبہ بندی(Scenario Planning)، اور حساسیت کے تجزیے (Sensitivity Analysis) کا استعمال کرتے ہوئے ممکنہ خطرات کو سمجھ سکتے ہیں اور ان سے بچنے کے لیے باخبر فیصلے کر سکتے ہیں۔

مثال: ایک کمپنی جو غیر ملکی مارکیٹ میں داخل ہو رہی ہے، کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے کرنسی کی اتار چڑھاؤ یا سیاسی عدم استحکام جیسے ممکنہ خطرات کا تجزیہ کر سکتی ہے۔ اس تجزیے کی بنیاد پر، کمپنی اپنی غیر ملکی کرنسی کی نمائش کو ہیج(Hedge) کرنے یا سیاسی خطرات کے خلاف انشورنس حاصل کرنے کا فیصلہ کر سکتی ہے۔

کاروباری معاشیات کا کردار کاروبار کی کامیابی اور پائیداری کے لیے انتہائی ضروری ہے۔ یہ مؤثر پالیسیاں تشکیل دینے، مستقبل کے رجحانات کی پیش گوئی کرنے، معاشی ماحول کا تجزیہ کرنے اور قیمتوں، وسائل کی تقسیم، اور خطرات کے انتظام پر باخبر فیصلے کرنے میں مدد دیتی ہے۔ معاشی اصولوں کو اپنانے سے کاروبار پیچیدہ مارکیٹ کی صورتحال سے نمٹ سکتے ہیں، منافع زیادہ سے زیادہ کر سکتے ہیں اور طویل مدتی ترقی

کو یقینی بنا سکتے ہیں۔ چاہے وہ مسابقت کا تجزیہ ہو یا قیمتوں کا تعین کرنا ہو، کاروباری معاشیات جدید کاروباری دنیا میں مضبوط فیصلہ سازی کے لیے ایک اہم فریم ورک فراہم کرتی ہے۔

2.4 بزنس اکنامکس بطور مسائل کے حل کا ایک مؤثر ذریعہ

(Business Economics as a Tool of Problem Solving)

کاروباری معاشیات صرف ایک نظریاتی موضوع نہیں ہے؛ بلکہ یہ ایک عملی اوزار ہے جو کاروباروں کو حقیقی دنیا کے مسائل حل کرنے میں مدد دیتا ہے۔ معاشی اصولوں کو اپنانے کے ذریعے کاروبار قیمتوں کے تعین، پیداوار، لاگت کو کنٹرول کرنے، اور مارکیٹ کی حکمت عملیوں سے متعلق مسائل حل کر سکتے ہیں۔ کاروباری معاشیات ماڈلز، اوزار، اور تکنیکوں کا استعمال کر کے مسئلہ حل کرنے کے لیے ایک منظم طریقہ فراہم کرتی ہے، جو مینیجرز کو باخبر فیصلے کرنے اور کاروباری مقاصد کو مؤثر طریقے سے حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے۔

1) پیداوار اور اخراجات کو بہتر بنانا (Optimizing Production and Costs)

کاروباروں کے لیے ایک عام مسئلہ یہ ہوتا ہے کہ وہ کس سطح پر پیداوار کو زیادہ سے زیادہ فائدے اور کم سے کم اخراجات کے ساتھ ترتیب دیں۔ کاروباری معاشیات جیسے لاگت اور فائدہ کا تجزیہ (Cost Benefit Analysis)، حاشیاتی تجزیہ (Marginal Analysis)، اور پیداوار کے فنکشن ماڈلز (Production Function Models) فراہم کرتی ہے، جو پیداوار کی وہ سطح تلاش کرنے میں مدد دیتی ہیں جہاں اخراجات کم سے کم اور منافع زیادہ سے زیادہ ہو۔

مثال: ایک بیکری کو یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ روزانہ کتنی کیک بنائیں۔ کاروباری معاشیات بیکری کو اضافی کیک بنانے کی حاشیاتی لاگت (مثلاً اجزاء اور مزدور کی لاگت) کو اس کی متوقع حاشیاتی آمدنی کے خلاف تجزیہ کرنے میں مدد دیتی ہے۔ اس تجزیے کا استعمال کرتے ہوئے، بیکری یہ فیصلہ کر سکتی ہے کہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کے لیے کتنی کیک بنانی چاہیے۔

2) قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies)

قیمتوں کا تعین کاروبار کے لیے ایک اہم فیصلہ ہوتا ہے کیونکہ اس کا براہ راست اثر آمدنی اور منافع پر پڑتا ہے۔ کاروباری معاشیات قیمتوں کی حکمت عملی کے تعین میں مدد دیتی ہے، جس میں مانگ کی لچک (Demand Elasticity)، پیداوار کی لاگت، حریفوں کی قیمتوں، اور صارفین کی ترجیحات کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔ جیسے قیمت کی لچک (Price Elasticity of Demand) اور بریک ایون تجزیہ (even Analysis Break) کے اوزار کاروباروں کو یہ سمجھنے میں مدد دیتے ہیں کہ قیمتوں میں تبدیلی کا کس طرح مانگ اور منافع پر اثر پڑے گا۔

مثال: ایک سافٹ ویئر کمپنی جو سبسکرپشن پر مبنی سروس فراہم کرتی ہے، کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے قیمتوں کا تعین کر سکتی ہے۔ صارفین کی مانگ کی لچک کا تجزیہ کر کے، وہ یہ سمجھ سکتی ہے کہ صارفین قیمتوں میں تبدیلی کے لیے کتنے حساس ہیں اور وہ ایسی قیمت مقرر کر سکتی ہے جو آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرے اور صارفین کو برقرار رکھے۔

3) غیر یقینی صورتحال میں فیصلہ سازی(Making Under Uncertainty Decision-)

کاروباری ماحول اکثر غیر یقینی صورتحال کا شکار ہوتا ہے، جیسے مارکیٹ کی حالتوں میں اتار چڑھاؤ، صارفین کی ترجیحات میں تبدیلی، اور غیر متوقع معاشی واقعات۔ کاروباری معاشیات ایسے حالات میں فیصلہ سازی کے لیے طریقے فراہم کرتی ہے جیسے منظر نامہ تجزیہ (Scenario Analysis)، فیصلہ کے درخت (Decision Trees)، اور حساسیت کے تجزیے (Sensitivity Analysis)۔ یہ تکنیکیں مینیجرز کو ممکنہ نتائج اور خطرات کا تجزیہ کرنے کی اجازت دیتی ہیں، جس سے وہ بہترین حکمت عملی اختیار کر سکتے ہیں۔

مثال: ایک کمپنی جو اپنی مصنوعات کی لائن میں توسیع کرنے پر غور کر رہی ہے، فیصلہ کے درخت کا استعمال کرتے ہوئے مختلف منظر ناموں کا تجزیہ کر سکتی ہے، جیسے نئے مصنوعات کی کامیابی یا مارکیٹ کی ناکامی کا خطرہ۔ ممکنہ نتائج کا تجزیہ کر کے، کمپنی یہ فیصلہ کر سکتی ہے کہ توسیع کو آگے بڑھایا جائے یا نہیں۔

4) وسائل کا انتظام(Resource Management)

وسائل کی مؤثر تقسیم ایک اور بڑا چیلنج ہے جس کا سامنا کاروباروں کو ہوتا ہے۔ کاروباری معاشیات کاروباروں کو محدود وسائل جیسے مزدور، سرمایہ، اور مواد کو مؤثر طریقے سے استعمال کرنے میں مدد دیتی ہے۔ حاشیائی افادیت(Marginal Utility)اور متبادل لاگت (Opportunity Cost)جیسے اصولوں کو اپنانے سے کاروبار یہ یقینی بنا سکتے ہیں کہ وسائل سب سے زیادہ پیداواری علاقوں میں تقسیم ہوں، جس سے کارکردگی میں اضافہ اور ضیاع میں کمی آتی ہے۔

مثال: ایک مینوفیکچرنگ کمپنی کو محدود مالی وسائل کے درمیان فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ مشینری کی تجدید کی جائے یا مزید کارکنوں کو ملازمت دی جائے۔ کاروباری معاشیات کمپنی کو ہر آپشن کی حاشیائی پیداواری صلاحیت کا حساب لگانے میں مدد دیتی ہے، جس سے انتظامیہ ٹیم وسائل کی تقسیم اس طرح کر سکتی ہے کہ مجموعی پیداواری صلاحیت زیادہ سے زیادہ ہو۔

5) لاگت کو کنڑول کرنا اور منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا(Cost Control and Profit Maximization)

لاگت کو کنڑول کرتے ہوئے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہر کاروبار کے لیے ایک اہم مسئلہ ہوتا ہے۔ کاروباری معاشیات کاروباروں کو اپنے لاگت کے ڈھانچے کا تجزیہ کرنے اور یہ معلوم کرنے کے لیے اوزار فراہم کرتی ہے کہ کہاں لاگت کو کم کیا جا سکتا ہے، بغیر معیار یا صارفین کی اطمینان کو متاثر کیے۔

مثال: ایک ریستوران جو کھانے اور مزدور کی بڑھتی ہوئی لاگت کا سامنا کر رہا ہے، CVP تجزیہ(VolumeProfit Analysis Cost)کا استعمال کر کے کم از کم فروخت کا حساب لگا سکتا ہے تاکہ اخراجات پورے ہو سکیں اور بریک ایون تک پہنچا جا سکے۔ وہ یہ بھی تجزیہ کر سکتے ہیں کہ کیا مینو کی قیمتوں میں اضافہ یا حصے کے سائز کو کم کرنا زیادہ مؤثر طریقہ ہوگا منافع بڑھانے کے لیے۔

6) مارکیٹ اور مسابقتی تجزیہ(Market and Competitive Analysis)

کاروباری معاشیات مارکیٹ کی حالتوں اور مسابقت کا تجزیہ کرنے میں بھی مدد دیتی ہے۔ مختلف مارکیٹ ڈھانچوں جیسے مکمل مقابلہ (Perfect Competition)، مونوپولسٹک مقابلہ (Monopolistic Competition)، یا اجارہ داری (Oligopoly) کو سمجھ کر کاروبار مسابقتی فائدہ حاصل کرنے کے لیے حکمت عملی تیار کر سکتے ہیں۔ یہ کاروباروں کو اپنے حریفوں کے مقابلے میں اپنے مقام کا تجزیہ کرنے اور تفریق یا لاگت کی قیادت (Cost Leadership) کے مواقع کو پہچاننے میں مدد دیتی ہے۔

مثال: ایک اسمارٹ فون مینوفیکچرر جو ایک بہت مسابقتی مارکیٹ میں کام کر رہا ہے، کاروباری معاشیات کا استعمال کرتے ہوئے اپنے حریفوں کی قیمتوں کی حکمت عملیوں اور مارکیٹ شیئر کا تجزیہ کر سکتا ہے۔ یہ تجزیہ کمپنی کو فیصلہ کرنے میں مدد دے سکتا ہے کہ آیا وہ لاگت کو کم کرنے، مصنوعات کی خصوصیات کو بہتر بنانے، یا ایک مختلف قیمتوں کی حکمت عملی اپنانا چاہتی ہے تاکہ مزید صارفین کو اپنی طرف متوجہ کیا جا سکے۔

کاروباری معاشیات کاروبار کی دنیا میں مسئلہ حل کرنے کے لیے ایک قیمتی اوزار ثابت ہوتی ہے۔ معاشی ماڈلز اور اصولوں کو اپنانے سے، کاروبار پیداوار کو بہتر بنا سکتے ہیں، مؤثر قیمتوں کا تعین کر سکتے ہیں، وسائل کی مؤثر تقسیم کر سکتے ہیں، اور غیر یقینی حالات میں بھی باخبر فیصلے کر سکتے ہیں۔ چاہے وہ لاگت کا انتظام ہو، منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہو، یا مسابقت کا تجزیہ کرنا ہو، کاروباری معاشیات مینیجرز کو پیچیدہ مسائل حل کرنے اور اسٹریٹجک فیصلے کرنے کے لیے ضروری اوزار فراہم کرتی ہے جو طویل مدتی کامیابی کی طرف رہنمائی کرتے ہیں۔ اس کی عملی درخواست کاروباروں کو مؤثریت، مسابقت، اور منافع حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے۔

2.5 کاروباری معاشیات اور مسابقتی بازار (Business Economics in Competitive Markets)

مسابقتی بازار وہ ماحول ہیں جہاں متعدد کاروبار ایک جیسے مصنوعات یا خدمات پیش کرتے ہیں اور صارفین کے پاس انتخاب کی بہت ساری آپشنز ہوتی ہیں۔ ایسی مارکیٹوں میں، کاروباروں کو زندہ رہنے اور کامیاب ہونے کے لیے اپنے طریقوں کو بہت سوچ سمجھ کر ترتیب دینا پڑتا ہے۔ کاروباری معاشیات وہ اوزار اور بصیرت فراہم کرتی ہے جو کمپنیوں کو ان مارکیٹوں میں مؤثر طریقے سے کام کرنے کے لیے ضروری ہیں۔ مارکیٹ کی حرکیات، صارفین کے برتاؤ، اور مسابقتی حکمت عملیوں کو سمجھ کر، کاروبار اپنی کارکردگی کو بڑھا سکتے ہیں، مارکیٹ میں اپنی حصے داری کو بہتر بنا سکتے ہیں، اور پائیدار منافع حاصل کر سکتے ہیں۔

1) مارکیٹ کے ڈھانچے کو سمجھنا (Understanding Market Structures)

کاروباری معاشیات کا ایک بنیادی پہلو یہ ہے کہ وہ اس مارکیٹ کے ڈھانچے کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے جس میں ایک کاروبار کام کرتا ہے۔ مارکیٹ کے ڈھانچے جیسے مکمل مقابلہ، مونوپولسٹک مقابلہ، اجارہ داری (اولیگوپولی) اور اجارہ داری یہ طے کرتے ہیں کہ کاروبار کیسے مسابقت کرتے ہیں، قیمتیں کس طرح طے کرتے ہیں، اور مارکیٹ میں کس طرح برتاؤ کرتے ہیں۔ مسابقتی مارکیٹوں میں، کاروبار عموماً مکمل مقابلہ یا مونوپولسٹک مقابلے میں کام کرتے ہیں، جہاں متعدد فرمیں تفریق شدہ مصنوعات پیش کرتی ہیں۔

مثال: ایک مکمل مقابلے والے مارکیٹ میں، جیسے زرعی صنعت، کئی چھوٹے کاروبار ایک ہی مصنوعات (جیسے گندم) فروخت کرتے ہیں۔ کوئی بھی کمپنی قیمت پر قابو نہیں رکھتی اور صارفین ایک فروخت کنندہ سے دوسرے فروخت کنندہ تک آسانی سے منتقل ہو سکتے ہیں۔ اس کے

برعکس، مونوپولسٹک مقابلہ جیسے ریستوران کی صنعت میں، کاروبار تفریق شدہ مصنوعات (جیسے کھانے کے قسمیں یا کھانے کے تجربات) فروخت کرتے ہیں، اور ہر کاروبار قیمتوں پر کچھ کنٹرول رکھتا ہے کیونکہ ان کی مصنوعات مختلف ہوتی ہیں۔

2) مسابقتی مارکیٹوں میں قیمتوں کی حکمت عملی(Pricing Strategies in Competitive Markets)

مسابقتی مارکیٹ میں، قیمتوں کا تعین ایک اہم عنصر ہوتا ہے جو بقاء اور منافعیت کے لیے ضروری ہوتا ہے۔ کاروباری معاشیات کمپنیوں کو قیمتوں کی حکمت عملی اپنانے میں مدد دیتی ہے، جو مارکیٹ کی حالتوں، مسابقت، اور صارفین کی ترجیحات پر مبنی ہوتی ہیں۔ مکمل مقابلے میں، کمپنیاں قیمتوں کے لحاظ سے "قیمت لینے والے" ہوتی ہیں اور انہیں مارکیٹ کی قیمت کو قبول کرنا پڑتا ہے، جبکہ مونوپولسٹک مقابلے میں، کمپنیاں مصنوعات کی تفریق کی وجہ سے قیمتوں میں کچھ لچک رکھتی ہیں۔ قیمتوں کی حکمت عملی جیسے پینیٹریشن قیمتوں کا تعین، اسکیمنگ، اور مسابقتی قیمتوں کا تعین صارفین کو راغب کرنے اور منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہیں۔

مثال: ایک نیا آن لائن اسٹریمنگ سروس جو ایک مسابقتی مارکیٹ میں داخل ہو رہا ہے پینیٹریشن قیمتوں کا استعمال کر سکتا ہے تاکہ صارفین کو راغب کرے، اپنے حریفوں سے کم سبسکرپشن فیس پیش کرے تاکہ ایک بڑی صارف بیس بن سکے۔ ایک مرتبہ جب صارفین کی ایک مضبوط بیس بن جائے، سروس آہستہ آہستہ قیمت بڑھا کر منافع میں اضافہ کر سکتی ہے۔

3) مانگ اور رسد کا تجزیہ(Demand and Supply Analysis)

مسابقتی مارکیٹوں میں، مانگ اور رسد کی قوتیں قیمت اور مقدار کا تعین کرتی ہیں۔ کاروباری معاشیات کمپنیوں کو یہ تجزیہ کرنے میں مدد دیتی ہے کہ کس طرح رسد اور مانگ میں تبدیلیاں قیمتوں اور پیداوار کے فیصلوں کو متاثر کرتی ہیں۔ عوامل جیسے صارفین کی آمدنی، ذائقے اور ترجیحات، اور پیداوار کے اخراجات میں تبدیلیاں مانگ اور رسد کی حرکیات کو متاثر کرتی ہیں۔ ان عوامل کو سمجھ کر، کاروبار قیمتوں کے تعین، پیداوار کی سطحوں، اور انوینٹری مینجمنٹ پر باخبر فیصلے کر سکتے ہیں۔

مثال: ایک اسمارٹ فون مینوفیکچرر کاروباری معاشیات کا استعمال کر سکتا ہے تاکہ تعطیلات کے موسم کے دوران مانگ کا اندازہ لگایا جا سکے۔ اگر وہ صارفین کے برتاؤ اور ماضی کے رجحانات کی بنیاد پر زیادہ مانگ کی توقع کرتے ہیں تو وہ پیداوار کی سطحوں کو بڑھا سکتے ہیں تاکہ وہ فروخت کے مواقع سے فائدہ اٹھا سکیں۔

4) صارفین کا برتاؤ اور مارکیٹ کی تقسیم(Consumer Behavior and Market Segmentation)

کاروباری معاشیات صارفین کے برتاؤ کے بارے میں بصیرت فراہم کرتی ہے اور یہ بتاتی ہے کہ کاروبار مارکیٹ کو مختلف گروپوں میں تقسیم کر کے مختلف صارفین کو ہدف بنا سکتے ہیں۔ صارفین قیمت، معیار، اور دیگر عوامل کی بنیاد پر خریداری کے فیصلے کیسے کرتے ہیں، یہ سمجھ کر، کاروبار اپنی مصنوعات اور مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مخصوص مارکیٹ حصوں کے مطابق بنا سکتے ہیں۔ مؤثر مارکیٹ تقسیم کاروباروں کو اپنی مصنوعات کو تفریق کرنے اور مسابقتی مارکیٹوں میں صحیح صارفین کی بنیاد کو راغب کرنے میں مدد دیتی ہے۔

مثال: ایک کاسمیٹکس کمپنی مارکیٹ کو آمدنی کی سطحوں کی بنیاد پر تقسیم کر سکتی ہے اور بجٹ سے آگاہ صارفین کے لیے مختلف مصنوعات پیش کر سکتی ہے، جبکہ ہائی انکم صارفین کے لیے پریمیم مصنوعات فراہم کر سکتی ہے۔ صارفین کی ترجیحات اور برتاؤ کو سمجھ کر، کمپنی ہر حصے کو مؤثر طریقے سے ہدف بنا سکتی ہے، قیمتوں اور پروموشنز کو حسب ضرورت پیش کر سکتی ہے۔

5) مسابقتی فائدہ اور تفریق(Competitive Advantage and Differentiation)

مسابقتی مارکیٹوں میں، فرموں کو اپنے حریفوں پر سبقت حاصل کرنے کے لیے مسابقتی فائدہ پیدا کرنا ضروری ہوتا ہے۔ کاروباری معاشیات مصنوعات کی تفریق، لاگت کی قیادت، اور جدت کی اہمیت کو اجاگر کرتی ہے تاکہ مسابقتی برتری حاصل کی جا سکے۔ کاروبار اپنی قیمتوں کو کم کرنے پر توجہ مرکوز کر سکتا ہے (لاگت کی قیادت) یا اپنی مصنوعات کو تفریق کرنے پر توجہ دے سکتا ہے تاکہ وہ صارفین کے لیے زیادہ دلکش بن سکیں (تفریق حکمت عملی)۔

مثال: ایک کار بنانے والی کمپنی اپنی مصنوعات کو ماحولیاتی طور پر دوستانہ گاڑیوں پر مرکوز کر سکتی ہے، جیسے منفرد خصوصیات والی برقی گاڑیاں جو ماحولیاتی شعور رکھنے والے صارفین کو پسند آئیں۔ یہ تفریق ایک مسابقتی فائدہ پیدا کرتی ہے، جس سے کمپنی کو قیمتوں میں اضافہ کرنے اور مارکیٹ میں اپنی موجودگی کو مضبوط رکھنے کی اجازت ملتی ہے۔

6) داخلے کی رکاوٹیں اور مارکیٹ میں داخلے کی حکمت عملی

(Barriers to Entry and Market Entry Strategies)

مسابقتی مارکیٹوں میں، کاروباروں کو اکثر نئے حریفوں کے مارکیٹ میں داخل ہونے کا سامنا ہوتا ہے۔ کاروباری معاشیات کمپنیوں کو ممکنہ داخلے کی رکاوٹوں کی نشاندہی کرنے اور اپنی مارکیٹ پوزیشن کو بچانے کے لیے حکمت عملی تیار کرنے میں مدد دیتی ہے۔ داخلے کی رکاوٹیں جیسے معاشیات کی پیمانے کی پیداوار، برانڈ کی وفاداری، تقسیم کے چینلز تک رسائی، اور بلند سرمایہ کی ضروریات شامل ہیں۔ ان رکاوٹوں کو سمجھ کر، کاروبار حکمت عملیوں کو نافذ کر سکتے ہیں جو ان کے مسابقتی فائدے کو برقرار رکھیں اور نئے حریفوں کو مارکیٹ میں آسانی سے داخل ہونے سے روکیں۔

مثال: ایک بڑا سافٹ ویئر کمپنی جو ایک قائم شدہ صارف بیس اور وسیع تقسیم نیٹ ورک کے ساتھ ہے، اپنے مارکیٹ میں اپنے مقام کو برقرار رکھنے کے لیے اپنی مارکیٹ طاقت کا استعمال کر سکتی ہے۔ یہ کسٹمر وفاداری پروگرام فراہم کر سکتی ہے یا مصنوعات کو ایک ساتھ بنڈل کر کے نئے داخلے والوں کے لیے مسابقت کرنا مشکل بنا سکتی ہے۔

کاروباری معاشیات مسابقتی مارکیٹوں میں فرموں کو مارکیٹ کے ڈھانچوں، صارفین کے برتاؤ، اور قیمتوں کی حرکیات کو سمجھنے کے لیے تجزیاتی اوزار اور حکمت عملی فراہم کرتی ہے۔ مانگ اور رسد کے تجزیے، مارکیٹ کی تقسیم، اور تفریق اور مسابقتی فائدہ حاصل کرنے کی حکمت عملیوں کے ذریعے، کاروبار باخبر فیصلے کر سکتے ہیں جو ان کی مارکیٹ کی پوزیشن کو بہتر بناتے ہیں۔ مسابقتی مارکیٹوں میں، جہاں قیمتوں کی حساسیت اور مصنوعات کی تفریق اہم ہوتی ہے، کاروباری معاشیات فرموں کو کامیابی حاصل کرنے، منافع کو برقرار رکھنے، اور طویل مدتی کامیابی حاصل کرنے کے لیے ضروری علم فراہم کرتی ہے۔

2.6 کلیدی الفاظ(Keywords)

1) **وسائل کی تخصیص(Resource Allocation):** کاروباروں کے پاس وسائل محدود ہوتے ہیں، اور بزنس اکنامکس مینیجرز کو ان وسائل کو مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے میں مدد دیتا ہے تاکہ منافع اور کارکردگی میں اضافہ ہو۔

2) **فیصلہ سازی(Decision-Making) :** بزنس اکنامکس اقتصادی اصولوں کا استعمال کر کے مینیجرز کو درست اور باخبر فیصلے کرنے میں معاونت فراہم کرتا ہے، جیسے قیمتوں کا تعین یا پیداوار میں اضافہ۔

3) **قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies) :** بزنس اکنامکس مارکیٹ کی طلب، مسابقت، اور صارفین کے رویے کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین کرنے کے اصول فراہم کرتا ہے، جو کاروبار کی مسابقتی حیثیت کو مضبوط بناتے ہیں۔

4) **مارکیٹ کا تجزیہ(Market Analysis) :** بازار کی ساخت، صارفین کی ترجیحات، اور حریفوں کے رویے کو سمجھنا کاروباری حکمت عملیوں کی تیاری کے لیے ضروری ہے، جس میں بزنس اکنامکس اہم کردار ادا کرتا ہے۔

5) **خطرے کا انتظام (Risk Management) :** غیر یقینی حالات میں بزنس اکنامکس مینیجرز کو ممکنہ خطرات کا تجزیہ کرنے اور ان کے حل کے لیے منصوبے بنانے میں مدد دیتا ہے، جیسے نئے بازاروں میں داخلہ یا مصنوعات میں تنوع۔

6) **مسابقتی قیمتوں کا تعین (Competitive Pricing) :** مسابقتی ماحول میں، بزنس اکنامکس ان عوامل کا جائزہ لینے میں مدد دیتا ہے جو قیمتوں کی حکمت عملی کو متاثر کرتے ہیں، تاکہ کاروبار صارفین کو متوجہ کر سکے۔

7) **پیداوار کی اصلاح (Production Optimization) :** بزنس اکنامکس مارجنل تجزیے اور لاگت کے تجزیے جیسے اصولوں کا استعمال کرتے ہوئے کاروباروں کو پیداوار کے عمل کو بہتر بنانے میں معاونت فراہم کرتا ہے۔

2.7 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1۔ بزنس اکنامکس کی کون سی خصوصیت اسے مائیکرو اکنامکس سے جوڑتی ہے؟

2۔ بزنس اکنامکس کا کیا کردار ہے؟

3۔ بزنس اکنامکس کو "مینیجریل اکنامکس" کیوں کہا جاتا ہے؟

4۔ بزنس اکنامکس میں لاگت و فائدے کے تجزیے کا مقصد کیا ہے؟

5۔ مسابقتی بازاروں میں بزنس اکنامکس کیسے مددگار ہے؟

6۔ قیمت کی لچک (Price Elasticity) کا مطلب کیا ہے؟

7۔ بزنس اکنامکس کے کون سے اصول طویل مدتی منصوبہ بندی میں مدد دیتے ہیں؟

8۔ بزنس اکنامکس کی بین الشعبہ جاتی نوعیت کیا ظاہر کرتی ہے؟

9۔ وسائل کی تخصیص "کا مطلب کیا ہے؟

10۔ خطرے کے انتظام میں بزنس اکنامکس کی اہمیت کیا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answers Type Questions)

1۔ بزنس اکنامکس کی تین اہم خصوصیات بیان کریں۔

2۔ لاگت وفائدے کے تجزیے کا مقصد کیا ہے؟ایک مثال دیں۔

3۔ بزنس اکنامکس میں مائیکرو اکنامکس کا کردار مختصر بیان کریں۔

4۔ مسابقتی بازاروں میں بزنس اکنامکس کے دو اہم فوائد بیان کریں۔

5۔ قیمتوں کے تعین میں بزنس اکنامکس کیسے معاون ثابت ہوتا ہے؟

6۔ مارکیٹ کے حالات کے تجزیے میں بزنس اکنامکس کی کیا اہمیت ہے؟

7۔ بزنس اکنامکس خطرے کا انتظام کیسے کرتا ہے؟

8۔ مارجنل تجزیہ (Marginal Analysis) کا مقصد کیا ہے؟

9۔ بین الشعبہ جاتی نوعیت بزنس اکنامکس کو کس طرح منفرد بناتی ہے؟

10۔ بزنس اکنامکس کی اہمیت کو مختصر بیان کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answers Type Questions)

1۔ بزنس اکنامکس کی خصوصیات اور اس کے عملی اطلاقات پر تفصیلی روشنی ڈالیں۔

2۔ لاگت وفائدے کے تجزیے کے اصول کو بیان کریں اور اس کے کاروباری استعمال پر روشنی ڈالیں۔

3۔ بزنس اکنامکس مسابقتی بازاروں میں کاروبار کی حکمت عملی کو کیسے بہتر بناتا ہے؟

4۔ بزنس اکنامکس کی بین الشعبہ جاتی نوعیت اور اس کے فوائد پر تفصیلی بحث کریں۔

5۔ بزنس اکنامکس خطرے کے انتظام اور وسائل کی تخصیص میں کیا کردار ادا کرتا ہے؟

اکائی 3۔بنیادی معاشی تصورات اور مسائل

(Core Economic Concepts and Problems)

اکائی کے اجزاء

3.0 تمہید(Introduction)

3.1 مقاصد(Objectives)

3.2 مائیکرو اور میکرو معاشیات(Micro and Macro Economics)

3.3 مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

3.4 میکرو معاشیات(Macroeconomics)

3.5 مائیکرو معاشیات اور میکرو معاشیات کے درمیان فرق (Distinction between Micro and Macro Economics)

3.6 قلت اور انتخاب کا مسئلہ(Problem of Scarcity and Choice)

3.7 معیشت کے تین مرکزی مسائل(The Three Central Problems of an Economy)

3.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

3.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

3.0 تمہید(Introduction)

اکائی 2 میں کاروباری معاشیات (Business Economics) کی اہمیت پر روشنی ڈالی گئی تھی، جس میں یہ بات واضح کی گئی تھی کہ مقابلہ جاتی بازاروں (Competitive Markets) میں معاشی تصورات کا اطلاق کیسے کیا جاتا ہے۔ اکائی 3 میں ہم معاشیات (Economics) کے بنیادی تصورات اور مسائل کا جائزہ لیں گے۔ یہ اکائی اس لیے اہم ہے کیونکہ یہ معاشیات کے میدان کو تشکیل دینے والے بنیادی مسائل کو متعارف کرواتا ہے، جو مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات (Macroeconomics) دونوں میں بصیرت فراہم کرتا ہے، اور یہ کاروباروں اور معیشتوں کو وسائل کی تخصیص (Resource Allocation) اور فیصلہ سازی (Decision Making) میں درپیش عملی چیلنجز کا تجزیہ کرتا ہے۔

معاشیات(Economics)کا مطالعہ اس بات کو سمجھنے کے بارے میں ہے کہ معاشرے اپنے حدود وسائل (Limited Resources)کو کس طرح لامحدود ضروریات اور خواہشات(Unlimited Needs and Wants)کو پورا کرنے کے لیے مختص کرتے ہیں۔اکائی 3 کا آغاز مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات (Macroeconomics) کے درمیان فرق کو واضح کر کے کیا جاتا ہے، جو انفرادی معاشی رویے (Economic Behavior) اور وسیع معاشی مجموعوں (Broad Economic Aggregates)کا تجزیہ کرنے کے لیے ایک فریم ورک (Framework) فراہم کرتا ہے۔ان دونوں شاخوں کو سمجھ کر ہم یہ جان سکتے ہیں کہ انفرادی کاروبار، گھریلو(Households) ،اور حکومتیں کس طرح معیشت میں آپس میں جڑ کر کام کرتی ہیں۔

اس کے علاوہ،اس اکائی میں قلت (Scarcity) اور انتخاب (Choice) کے تصورات پر بھی بحث کی جائے گی، جو ہر معاشی نظریہ (Economic Theory) کا مرکزی حصہ ہیں۔ قلت (Scarcity) کا مطلب وسائل کی محدودیت (Limited Resources)ہے،جب کہ انتخاب (Choice) اس بات کو ظاہر کرتا ہے کہ افراد، کاروبار،اور حکومتیں ان محدود وسائل کو سب سے مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے کے لیے فیصلے کرتے ہیں۔ قلت (Scarcity) اور انتخاب (Choice) تمام معیشتوں (Economies) کے لیے عالمی سطح پر درپیش مسائل ہیں، چاہے وہ ترقی یافتہ (Developed) ہوں یا ترقی پذیر (Developing)،اور یہ تمام معاشی فیصلہ سازی (Economic Decision Making) کی بنیاد بنتے ہیں۔

آخر میں،اکائی 3 تین مرکزی معاشی مسائل (Economic Problems) پر توجہ مرکوز کرتا ہے: کیا پیدا کرنا ہے؟ (What to Produce?)، کیسے پیدا کرنا ہے؟(How to Produce?) ،اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟ (For Whom to Produce?)یہ مسائل کسی بھی معیشت کے لیے اس لیے ضروری ہیں کیونکہ یہ وسائل کی تخصیص (Resource Allocation)، پیدا ہونے والی اشیاء اور خدمات (Goods and Services) کی نوعیت، اور ان اشیاء کی تقسیم (Distribution)مختلف طبقوں (Sectors) میں طے کرتے ہیں۔ان بنیادی مسائل کو سمجھنا کاروباروں اور حکومتوں کو فیصلہ سازی (Decision Making) میں رہنمائی فراہم کرنے کے لیے موثر پالیسیوں (Effective Policies) اور حکمت عملیوں (Strategies) کو تیار کرنے کی کلید ہے۔

اکائی 3 معاشیات (Economics) کے بنیادی تصورات اور ان مسائل کا تفصیلی مطالعہ فراہم کرتا ہے جن سے ہر معیشت کو نمٹنا پڑتا ہے۔مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات (Macroeconomics) کے درمیان فرق کو سمجھ کر، قلت (Scarcity) اور انتخاب (Choice) کو جان کر،اور تین اہم معاشی مسائل (Economic Problems) کا تجزیہ کر کے، طلباء ان علوم سے آراستہ ہو جائیں گے جو انہیں معاشی نظریہ (Economic Theory) اور اس کی عملی تطبیق (Real-World Application)کو سمجھنے میں مدد دیں گے۔

3.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے :

- طالب علم معاشیات کے بنیادی تصورات جیسے قلت، انتخاب، اور متبادل لاگت کو سمجھیں گے۔
- طلباء مائیکرو اور میکرو معاشیات کے درمیان تمیز کرنے کے قابل ہوں گے۔
- طالب علم مارکیٹ کی ساخت اور فیصلہ سازی کے عمل کا تجزیہ کرنے کی صلاحیت حاصل کریں گے۔
- طلباء معاشی مسائل جیسے کہ وسائل کی تقسیم، پیداوار کے طریقے، اور معاشی انتخاب کے حوالے سے مناسب فیصلے کرنے کی مہارت حاصل کریں گے۔۔

3.2 مائیکرو اور میکرو معاشیات(Micro and Macro Economics)

معاشیات (Economics) کو عموماً دو اہم شاخوں میں تقسیم کیا جاتا ہے: مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات(Macroeconomics) ۔ یہ دونوں شعبے، اگرچہ آپس میں جڑے ہوئے ہیں، لیکن معیشت (Economy) کے مختلف پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ مائیکرو معاشیات انفرادی معاشی ایجنٹس جیسے کہ گھرانے(Households) ، کمپنیاں (Firms)اور صنعتوں (Industries) کے رویوں (Behavior) کا مطالعہ کرتی ہے، جبکہ میکرو معاشیات پورے معیشت کو ایک اکائی کے طور پر دیکھتی ہے، اور بڑے پیمانے پر معاشی عوامل جیسے کہ قومی آمدنی(National Income) ، مہنگائی (Inflation)، اور حکومتی پالیسیوں (Government Policies) کا تجزیہ کرتی ہے۔ دونوں نقطہ نظر (Perspectives)کو سمجھنا معاشی مظاہر (Economic Phenomena) کا تجزیہ کرنے اور کاروباری (Business) اور حکومتی (Government) حکمت عملیوں (Strategies) کو مؤثر طریقے سے تشکیل دینے کے لیے انتہائی ضروری ہے۔

3.3 مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

مائیکرو معاشیات (Microeconomics) انفرادی معاشی اکائیوں جیسے گھریلو(Households) ، فرموں (Firms)،اور صنعتوں (Industries) کے رویوں (Behavior) اور ان کے فیصلوں (Decisions) کا مطالعہ کرتی ہے۔ یہ محدود وسائل کے تقسیم (Limited Resources allocation) کے بارے میں یہ سمجھنے کی کوشش کرتی ہے کہ صارفین (Consumers) اور کاروبار (Businesses) کیسے انتخاب (Choice) کرتے ہیں۔ مائیکرو معاشیات (Microeconomics)رسد اور مانگ(Supply and Demand) ، پیداوار کی لاگتیں (Production Costs)،بازاروں (Markets) میں مقابلہ(Competition) ،اور قیمتوں کے تعین (Price Mechanisms) کا تجزیہ کرتی ہے۔ یہ صارفین (Consumers) اور پیدا کرنے والوں (Producers) کے طرز عمل (Behavior) کو سمجھنے

میں مدد دیتی ہے اور اس بات کو ظاہر کرتی ہے کہ ان کی باہمی تعاملات (Interactions) کس طرح مجموعی معیشت (Overall Economy) کو متاثر کرتی ہیں۔

مائیکرو معاشیات (Microeconomics) کی خصوصیات(Key Features)

- انفرادی بازاروں (Individual Markets) اور صنعتوں (Industries) پر مرکوز۔
- گھریلو (Households) اور فرموں (Firms) کے فیصلوں کا تجزیہ کرتی ہے۔
- قیمتوں کے تعین(Price Determination) ، مسابقت(Competition) ، اور وسائل کی تقسیم (Resource Allocation)کا مطالعہ کرتی ہے۔
- رسد اور مانگ(Supply and Demand) ، لچک(Elasticity) ، اور بازار کا توازن (Market Equilibrium) جیسے ماڈلز (Models) کا استعمال کرتی ہے۔

مثال: ایک چھوٹی مقامی بیکری، جو اپنی فروخت اور قیمتوں کی حکمت عملی کا تجزیہ کرتی ہے، مائیکرو معاشیات (Microeconomics) کے اصولوں کا استعمال کر کے یہ فیصلہ کرتی ہے کہ کتنی روٹی بنانی ہے۔ اگر روٹی کی مانگ (Demand) مقامی اکائی کی وجہ سے بڑھ جاتی ہے، تو بیکری قیمتیں تھوڑی سی بڑھا سکتی ہے، اس بنیاد پر کہ صارفین (Consumers) کتنی قیمت ادا کرنے کے لیے تیار ہیں اور علاقے میں مسابقت (Competition) کی صورتحال کیا ہے۔

3.4 میکرو معاشیات(Macroeconomics)

میکرو معاشیات (Macroeconomics) پورے معیشت (Economy) یا معیشت کے بڑے شعبوں (Large Sectors of Economy)کا مطالعہ کرتی ہے۔ یہ مجموعی معاشی متغیرات (Aggregate Economic Variables) جیسے قومی آمدنی(National Income) ، افراطِ زر(Inflation) ، بے روزگاری (Unemployment)، معاشی ترقی(Economic Growth) ، اور مالیاتی و زرعی پالیسیاں (Fiscal and Monetary Policies)کا تجزیہ کرتی ہے۔ میکرو معاشیات (Macroeconomics) اس بات کا تجزیہ کرتی ہے کہ ملک کی مجموعی پیداوار (Total Production) اور قیمتوں کی سطح (Price Levels) کس طرح معیشت کی مجموعی کارکردگی (Overall Performance)کو متاثر کرتی ہے۔ میکرو معاشی تجزیہ (Macroeconomic Analysis) بڑے پیمانے پر معاشی مسائل کو سمجھنے اور ایسی پالیسیوں (Policies) کو ڈیزائن کرنے کے لیے ضروری ہے جو معیشت کو مستحکم (Stabilize) یا بڑھا سکیں۔

میکرو معاشیات (Macroeconomics) کی خصوصیات(Key Features)

- پورے معیشت یا بڑے شعبوں (Public, Private) پر مرکوز۔

- مجموعی متغیرات (Aggregate Variables) جیسے جی ڈی پی(GDP) ،افراطِ زر(Inflation) ،اور بے روزگاری کی شرح (Unemployment Rates) کا تجزیہ کرتی ہے۔
- حکومتی پالیسیوں(Government Policies) ، مرکزی بینک(Central Banking) ، اور بین الاقوامی تجارت (International Trade) کا مطالعہ کرتی ہے۔
- طویل مدتی معاشی ترقی (Economic Growth) اور استحکام (Stability) کو سمجھنے کی کوشش کرتی ہے۔

مثال : ایک ملک جو افراطِ زر (Inflation) کی بلند شرح کا سامنا کر رہا ہے، مانیٹری پالیسی (Monetary Policy) کے تحت سود کی شرحوں (Interest Rates) میں اضافہ کر سکتا ہے تاکہ افراطِ زر (Inflation) کو کم کیا جا سکے۔ یہ فیصلہ میکرو معاشی (Macroeconomic)اقدامات ہیں جو معیشت کو مستحکم کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

3.5 مائیکرو معاشیات اور میکرو معاشیات کے درمیان فرق

(Distinction between Micro and Macro Economics)

مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات (Macroeconomics) معاشیات (Economics)کی دو اہم شاخیں ہیں جو معاشی سرگرمیوں کے مختلف پہلوؤں کا مطالعہ کرتی ہیں۔ اگرچہ یہ دونوں ایک دوسرے سے جڑی ہوئی ہیں، لیکن یہ معیشت (Economy) کے مختلف سطحوں پر توجہ مرکوز کرتی ہیں۔ مائیکرو معاشیات (Microeconomics)انفرادی معاشی ایجنٹس (Economic Agents) جیسے صارفین (Consumers) اور کاروباروں (Firms) کے رویے (Behavior) کا تجزیہ کرتی ہے، جب کہ میکرو معاشیات (Macroeconomics) پورے معیشت (Economy) کا جائزہ لیتی ہے، اور اس میں بڑے پیمانے پر معاشی عوامل (Economic Factors) جیسے قومی آمدنی(National Income) ،افراطِ زر(Inflation) ،اور بے روزگاری (Unemployment) پر غور کرتی ہے۔ ان دونوں کے درمیان تمیز (Distinction) کو سمجھنا معاشی حرکیات (Economic Dynamics) کے وسیع تر منظر نامے (Broader Picture)کو سمجھنے کے لیے ضروری ہے۔

1) مطالعہ کا مرکز(Focus of Study)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)انفرادی معاشی اکائیں(Economic Units) جیسے گھریلو (Households)،فرم(Firms)اور صنعتیں (Industries) پر مرکوز ہوتی ہے۔ یہ تجزیہ کرتی ہے کہ یہ اکائیں محدود وسائل (Limited Resources)کی تقسیم (Allocation) کے بارے میں فیصلے (Decisions) کیسے کرتے ہیں، وہ مخصوص

بازاروں (Markets) میں کس طرح باہمی تعامل کرتے ہیں ,(Interactions) اور کس طرح قیمتیں (Prices) اور مقداریں (Quantities) ان بازاروں میں متعین ہوتی ہیں۔

میکرو معاشیات(Macroeconomics)

میکرو معاشیات(Macroeconomics)اس کے برعکس پورے معیشت(Economy)یامعیشت کے بڑے حصوں (Large Sectors)کاجائزہ لیتی ہے۔یہ مجموعی معاشی متغیرات (Aggregate Economic Variables) جیسے قومی آمدنی(National Income) ،افراط زر(Inflation) ،بے روزگاری(Unemployment) ، معاشی ترقی (Economic Growth)،اور مالیاتی و زرعی پالیسیاں (Fiscal and Monetary Policies) کاتجزیہ کرتی ہے،جو معیشت کی مجموعی کارکردگی(Overall Performance)پراثرانداز ہوتی ہیں.(Affect)۔

مثال: مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اس بات کا تجزیہ کر سکتی ہے کہ ایک مقامی ریسٹورنٹ (Local Restaurant)صارفین کی مانگ (Demand) اور مقابلے (Competition) کی بنیاد پر اپنی قیمتیں (Prices) کیسے متعین کرتا ہے۔ اس کے برعکس، میکرو معاشیات (Macroeconomics) یہ دیکھ سکتی ہے کہ قومی سطح پر افراط زر (Inflation) کس طرح صارفین کے خرچ کرنے کے رویے (Spending Behavior) کو متاثر کرتا ہے۔

2) تجزیے کادائرہ(Scope of Analysis)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

مائیکرو معاشیات (Microeconomics) کادائرہ (Scope) تنگ ہوتاہےاور یہ مخصوص بازاروں (Specific Markets)اور انفرادی فیصلہ سازوں (Individual Decision Makers) پر مرکوز ہوتی ہے۔ یہ رسد اور مانگ (Supply and Demand)،پیداوار کی لاگت(Production Costs) ،اور فرموں (Firms) کے منافع کو زیادہ سے زیادہ (Maximizing Profits) یااخراجات کو کم کرنے (Minimizing Costs) کے طریقوں کامطالعہ کرتی ہے۔

میکرو معاشیات(Macroeconomics)

میکرو معاشیات (Macroeconomics) کادائرہ (Scope) وسیع تر ہوتاہے،یہ معیشت (Economy) کی مجموعی پیداوار(Total Output) ، مجموعی سطح پر روزگار(Employment Level) ، قیمتوں کی عمومی سطح (General Price Levels)اور حکومتی پالیسیوں (Government Policies) کے اثرات (Impact) کاتجزیہ کرتی ہے۔یہ مختلف شعبوں (Sectors) کے درمیان تعاملات (Interactions) اور کس طرح معاشی کارکردگی (Economic Performance)کو قومی یاعالمی سطح پر ناپااور متاثر کیاجاسکتاہے(Measured and Influenced) ۔

مثال: مائیکرو معاشیات (Microeconomics) ایک مخصوص مصنوعات جیسے اسمارٹ فونز (Smartphones) کے لیے مانگ کی لچک (Price Elasticity of Demand) کا تجزیہ کر سکتی ہے، جب کہ میکرو معاشیات

(Macroeconomics)معیشت (Economy) کی مجموعی شرح نمو (Growth Rate) کا تجزیہ کرے گی اور اس کے قومی پیداوار (National Output) اور روزگار (Employment) پر اثرات (Impact) کو دیکھے گی۔

3) مقصد(Objective)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)کا بنیادی مقصد یہ سمجھنا ہے کہ افراد (Individuals) اور فرمیں (Firms) سائل کی تخصیص(Resource Allocation) ، قیمتوں (Prices) کے تعین (Pricing)، اور پیداوار (Production) کے حوالے سے فیصلے(Decisions) کیسے کرتی ہیں۔ اس کا مقصد مارکیٹ کے نتائج (Market Outcomes)اور وسائل کی مؤثر تقسیم (Efficient Allocation) کو سمجھنا بھی ہوتا ہے۔

میکرو معاشیات(Macroeconomics)

میکرو معاشیات (Macroeconomics) کا مقصد معاشی ترقی(Economic Growth) ، کاروباری چکر (Business Cycles)، افراط زر(Inflation) ، بے روزگاری(Unemployment) ، اور حکومتی اور بین الاقوامی معاشی پالیسیوں (Government and International Economic Policies) کے اثرات (Effects) کو سمجھنا ہے۔اس کا مقصد معاشی اتار چڑھاؤ (Economic Fluctuations) کو منظم اور مستحکم کرنا (Stabilize) ہے۔

مثال: مائیکرو معاشیات (Microeconomics) ایک فرم (Firm) کی مدد کرسکتی ہے تاکہ وہ سب سے کم لاگت پر بہترین مقدار میں مصنوعات (Optimal Quantity of Goods) پیدا کر سکے۔ اس کے برعکس، میکرو معاشیات (Macroeconomics)حکومت کو یہ فیصلہ کرنے میں مدد دیتی ہے کہ کس طرح سود کی شرحوں (Interest Rates) کو ایڈجسٹ کیا جائے تاکہ قومی کساد بازاری (Recession) کا مقابلہ کیا جاسکے۔

4) پالیسی کی درخواست(Policy Application)

مائیکرو معاشیات(Microeconomics)

مائیکرو معاشی تجزیہ (Microeconomic Analysis) عموماً کاروباروں اور پالیسی سازوں (Policymakers)کی طرف سے استعمال کیا جاتا ہے تاکہ مارکیٹ کے رویے (Market Behavior) کو سمجھا جاسکے اور قیمتوں (Prices) کے تعین(Pricing) ، پیداوار کی منصوبہ بندی(Production Planning) ، اور وسائل کی تخصیص (Resource Allocation)کے لیے حکمت عملی تیار کی جاسکے۔

میکرو معاشیات(Macroeconomics)

میکرو معاشی پالیسیاں (Macroeconomic Policies) عموماً حکومتوں اور مرکزی بینکوں (Central Banks)کی طرف سے تیار کی جاتی ہیں تاکہ معیشت کی مجموعی صحت (Overall Economic Health) کو منظم کیا جاسکے۔

ان پالیسیوں میں مالیاتی پالیسی (Monetary Policy) جیسے سود کی شرحیں (Interest Rates) اور پیسہ کی فراہمی (Money Supply) اور مالی پالیسی (Fiscal Policy) جیسے حکومتی اخراجات (Government Spending) اور ٹیکسوں (Taxation) کی تبدیلیاں شامل ہوتی ہیں۔

مثال: ایک کاروبار مائیکرو معاشی اصولوں (Microeconomic Principles) کا استعمال کر کے اپنے نئے پروڈکٹ کی قیمت (Competitive Price) متعین کر سکتا ہے، جب کہ حکومت میکرو معاشی اصولوں (Macroeconomic Principles) کا استعمال کرتے ہوئے ٹیکس کی شرحوں (Tax Rates) اور حکومتی اخراجات (Government Spending) کو ایڈجسٹ کر سکتی ہے تاکہ افراط زر (Inflation) کو کنٹرول کیا جا سکے اور معاشی ترقی (Economic Growth) کو فروغ دیا جا سکے۔

5) اوزار اور طریقے (Tools and Methods)

مائیکرو معاشیات (Microeconomics): مائیکرو معاشیات مختلف اوزاروں کا استعمال کرتی ہے جیسے کہ مانگ اور رسد کے منحنی خطوط (Demand and Supply Curves)، لاگت وفائدہ کا تجزیہ (Cost-Benefit Analysis)، حاشیاتی افادیت (Marginal Utility)، اور بازار کے ڈھانچے (Market Structures) تاکہ مخصوص بازاروں کے رویوں (Market Behaviors) اور ان کے باہمی تعاملات (Interactions) کا تجزیہ کیا جا سکے۔

میکرو معاشیات (Macroeconomics)

میکرو معاشیات مجموعی ماڈلز (Aggregate Models) پر انحصار کرتی ہے جیسے کہ مجموعی داخلی پیداوار (GDP)، قومی آمدنی کا حساب (National Income Accounting)، افراط زر کی شرح (Inflation Rates)، بیروزگاری کی شرح (Unemployment Rates)، اور مالیاتی و مانیٹری پالیسیوں کا تجزیہ (Fiscal and Monetary Policy Analysis)۔

مثال: مائیکرو معاشیات میں، ایک فرم حاشیاتی لاگت (Marginal Cost) اور حاشیاتی آمدنی (Marginal Revenue) کے ماڈل کا استعمال کر کے بہترین پیداوار کی مقدار (Optimal Production Level) کا تعین کر سکتی ہے۔ دوسری طرف، میکرو معاشیات میں، ایک ملک اپنے مجموعی داخلی پیداوار (GDP) کو ماپ کر اپنی معیشت کی مجموعی صحت (Overall Health of Economy) کا اندازہ لگا سکتا ہے۔

مجموعی طور پر، مائیکرو معاشیات (Microeconomics) اور میکرو معاشیات (Macroeconomics) دونوں معاشیات (Economics) کی اہم شاخیں ہیں، لیکن ان کی توجہ، دائرہ کار، اور مقاصد میں نمایاں فرق پایا جاتا ہے۔ مائیکرو معاشیات فردی معاشی ایجنٹس جیسے کہ گھرانوں (Households) اور کمپنیوں (Firms) کے فیصلوں (Decisions) اور رویوں (Behavior) کا مطالعہ کرتی ہے، جبکہ میکرو معاشیات وسیع معاشی عوامل (Economic Factors) کا جائزہ لیتی ہے جو پورے

معاشرتی نظام (Economy) پر اثرانداز ہوتے ہیں۔دونوں شاخیں مل کر معیشتوں (Economies) کے کام کرنے کے طریقے کو سمجھنے میں مدد دیتی ہیں، چاہے وہ بازار کے سب سے چھوٹے اکائی سے لے کر قومی (National) اور عالمی (Global) سطح تک ہو۔ دونوں شاخیں کاروباری حکمت عملیوں (Business Strategies) اور عوامی پالیسیوں (Public Policies) کے مؤثر تشکیل کے لیے لازمی ہیں۔

3.6 قلت اور انتخاب کا مسئلہ (Problem of Scarcity and Choice)

قلت اور انتخاب کا مسئلہ معاشیات (Economics) کا ایک بنیادی تصور ہے جو اس وجہ سے پیدا ہوتا ہے کہ وسائل (Resources) محدود ہیں جبکہ انسانی خواہشات (Wants) تقریباً لامحدود ہیں۔ قلت افراد، کاروباروں اور حکومتوں کو اس بات پر مجبور کرتی ہے کہ وہ اپنے محدود وسائل کو بہترین طریقے سے کس طرح مختص کریں تاکہ سب سے ضروری ضروریات (Needs) کو پورا کیا جا سکے۔ ہر انتخاب میں قربانیاں شامل ہوتی ہیں، کیونکہ ایک آپشن کا انتخاب کرنے کا مطلب اکثر دوسرے آپشن کو چھوڑ دینا ہوتا ہے۔ یہ تصور معاشی فیصلہ سازی (Economic Decision-Making) کی بنیاد ہے اور معاشیات کے مطالعے کی بنیاد فراہم کرتا ہے۔

1۔ قلت کو سمجھنا (Understanding Scarcity)

قلت معاشیات کا وہ بنیادی مسئلہ ہے جہاں وسائل (زمین، مزدور، سرمایہ، اور کاروباری مہارت) تمام انسانی خواہشات اور ضروریات کو پورا کرنے کے لیے ناکافی ہیں۔ چونکہ وسائل محدود ہیں، ہر خواہش کو پورا نہیں کیا جا سکتا، اور قربانیاں کرنا ضروری ہو جاتی ہیں۔ قلت ایک عالمگیر مسئلہ ہے جو تمام معیشتوں کو متاثر کرتا ہے، چاہے وہ غریب ہوں یا ترقی یافتہ۔

مثال: ایک دیہی (Rural) برادری کے پاس محدود زرعی زمین (Arable Land) ہے، اسے فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ اس زمین کو خوراکی فصلیں اگانے کے لیے استعمال کیا جائے یا نقد فصلیں اگانے کے لیے۔ اگر زمین خوراکی فصلوں کے لیے استعمال کی جائے تو نقد فصلوں سے حاصل ہونے والی آمدنی کا موقع ضائع ہو جاتا ہے، اور اگر نقد فصلوں کے لیے استعمال کی جائے تو خوراکی فصلوں کی پیداوار کا موقع چھوٹ جاتا ہے۔

2۔ معاشیات میں انتخاب کا کردار (Role of Choice in Economics)

جب قلت کا سامنا ہوتا ہے تو افراد اور تنظیموں کو اپنے انتخاب کی ترجیحات (Prioritize Choices) طے کرنی پڑتی ہیں۔ ان انتخابوں میں یہ طے کرنا شامل ہوتا ہے کہ کون سی ضروریات یا خواہشات سب سے اہم ہیں اور ان کو پورا کرنے کے لیے دستیاب وسائل کو بہترین طریقے سے کس طرح استعمال کیا جائے۔ ہر انتخاب میں قربانیاں شامل ہوتی ہیں، جہاں ایک عمل کے پیچھے جانے کا مطلب دوسرے عمل کو چھوڑ دینا ہوتا ہے۔

مثال: ایک کمپنی کے پاس محدود بجٹ (Budget) ہے، اس کو فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ آیا وہ تحقیق و ترقی (Research and Development) پر سرمایہ کاری کرے یا اپنے مارکیٹنگ کے ذرائع بڑھائے۔ اگر کمپنی ایک شعبے میں سرمایہ کاری کرے گی تو دوسرے شعبے کے لیے وسائل کم ہو جائیں گے۔

3۔ **موقع کی لاگت (Opportunity Cost)**

موقع کی لاگت اس اگلے بہترین متبادل (Next Best Alternative) کی قیمت ہے جو کسی انتخاب کے بعد ترک کر دی جاتی ہے۔ یہ فیصلہ سازی (Decision-Making) میں شامل قربانیوں کو شمار کرتی ہے اور افراد اور تنظیموں کو مختلف آپشنز کی نسبت فوائد (Benefits) کا تجزیہ کرنے میں مدد دیتی ہے۔

مثال: اگر کوئی حکومت اسپتال بنانے کے لیے فنڈز مختص کرتی ہے، تو اس موقع کی لاگت وہ سڑکیں یا اسکول ہو سکتے ہیں جنہیں وہ انہی فنڈز سے بنا سکتی تھی۔

4۔ **مختلف سطحوں پر قلت (Scarcity Across Different Levels)**

a) **انفرادی سطح (Individual Level)**: افراد کو قلت اس وقت کا سامنا ہوتا ہے جب وہ اپنی آمدنی یا وقت کو کیسے خرچ کریں، اس کا فیصلہ کرتے ہیں۔ **مثال**: ایک طالب علم کو فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ آیا وہ اپنے امتحان کی تیاری کے لیے ہفتہ گزارے یا پارٹ ٹائم کام کرے۔ ہر انتخاب دوسرے کے فوائد کو قربان کرنے کے مترادف ہوتا ہے۔

b) **کاروباری سطح (Business Level)**: کاروباروں کو سرمایہ، مزدور، اور خام مال (Raw Materials) کی قلت کا سامنا ہوتا ہے، جو انہیں پیداوار (Production) اور سرمایہ کاری (Investment) کے فیصلے کرنے پر مجبور کرتا ہے۔
مثال: ایک سافٹ ویئر کمپنی کو فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ وہ نیا پروڈکٹ (Product) تیار کرے یا موجودہ پروڈکٹ کو بہتر کرے۔

c) **حکومتی سطح (Government Level)**: حکومتوں کو کمیاب وسائل کو مختلف عوامی ضروریات (Public Needs) جیسے کہ صحت کی دیکھ بھال (Healthcare)، تعلیم (Education)، انفراسٹرکچر (Infrastructure) اور دفاع (Defense) کے درمیان تقسیم (Allocate) کرنا پڑتا ہے۔ **مثال**: ایک ترقی پذیر ملک کو یہ فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ وہ صحت کی دیکھ بھال کی سہولتوں میں اضافہ کرے یا قابل تجدید توانائی (Renewable Energy) منصوبوں میں سرمایہ کاری کرے۔

5۔ **قربانیاں اور ان کا اثر (Trade-Offs and Their Impact)**

قربانیاں قلت کے براہ راست نتیجے ہیں۔ جب وسائل ایک سرگرمی (Activity) کے لیے مختص کیے جاتے ہیں تو متبادل سرگرمی کے فوائد (Benefits) ضائع ہو جاتے ہیں۔ قربانیوں کا تجزیہ کرنے کے لیے لاگت، فوائد، اور طویل مدتی اثرات (Long-Term Implications) کا احتیاط سے جائزہ لینا ضروری ہوتا ہے۔

مثال: ایک شہر کی حکومت کو یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ وہ نیا اسٹیڈیم (Stadium) بنائے یا عوامی رہائش کے منصوبوں (Public Housing Projects) کے لیے فنڈز مختص کرے۔ اس کے لیے اسے سیاحت (Tourism) کے اضافی فوائد اور بے گھری (Homelessness) کے مسئلے کے حل کے سماجی فوائد کا تجزیہ کرنا ہوتا ہے۔

6۔ معاشیات میں قلت اور انتخاب کی اہمیت (Importance of Scarcity and Choice in Economics)

قلت اور انتخاب کا مطالعہ معاشیات (Economics) کا مرکزی جزو ہے کیونکہ یہ اس بات کا تعین کرتا ہے کہ افراد، کاروبار اور حکومتیں اپنے محدود وسائل کو کس طرح مختص کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ، یہ تین مرکزی مسائل (Central Problems) کا جواب دینے میں بھی مددگار ثابت ہوتا ہے جو کسی بھی معیشت کو حل کرنا ہوتا ہے: کیا پیدا کرنا ہے؟ کس طرح پیدا کرنا ہے؟ اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟

قلت اور انتخاب معاشی زندگی کے بنیادی پہلو ہیں۔ قلت افراد، کاروباروں اور حکومتوں کو ترجیحات (Prioritize) طے کرنے اور وسائل کی مختص کرنے کے فیصلے کرنے پر مجبور کرتی ہے۔ یہ فیصلے، جو قربانیوں اور موقع کی لاگت سے متاثر ہوتے ہیں، یہ طے کرتے ہیں کہ معاشرے کس طرح اپنی ضروریات (Needs) کو پورا کرتے ہیں اور معاشی ترقی (Economic Growth) حاصل کرتے ہیں۔ قلت اور انتخاب کو سمجھنا معیشت کے تین بنیادی مسائل کے حل کے لیے راہ ہموار کرتا ہے۔

3.7 معیشت کے تین مرکزی مسائل (The Three Central Problems of an Economy)

معیشت میں افراد اور اداروں کا طرزِ عمل اس بات کے گرد گھومتا ہے کہ وسائل (Resources) کو کس طرح استعمال کیا جائے تاکہ ایسے مال و خدمات (Goods and Services) پیدا، تقسیم اور استعمال کیے جا سکیں جو انسانی ضروریات (Needs) کو پورا کریں۔ یہ سرگرمیاں کسی بھی معاشی نظام (Economic System) کی اصل تشکیل ہیں۔ تاہم، ان معاشی نظاموں کے پیچھے، چاہے وہ سادہ ہوں یا جدید، کچھ عالمی مسائل (Universal Problems) موجود رہتے ہیں، جو وسائل کی محدودیت (Scarcity) کی وجہ سے ہیں اور جو انسانی خواہشات (Wants) کی بے پناہ نوعیت کے مقابلے میں مسلسل موجود رہتے ہیں۔ ہر معیشت (Economy) کی اپنی خصوصیات (Characteristics) ہوتی ہیں، لیکن کچھ بنیادی معاشی مسائل (Economic Problems) تمام معاشروں میں مشترک ہوتے ہیں۔

a) معاشی مسئلہ کا بنیادی سبب (The Central Economic Problem)

معاشی مسئلہ قلت (Scarcity) سے پیدا ہوتا ہے۔ وسائل جیسے کہ زمین (Land)، مزدور (Labor)، اور سرمایہ (Capital) محدود (Finite) ہیں، جبکہ انسانی خواہشات لامتناہی (Infinite) ہیں۔ یہ قلت معاشرتی اداروں کو اپنے وسائل کو مؤثر طریقے سے مختص کرنے کے بارے میں سخت فیصلے کرنے پر مجبور کرتی ہے۔ اگر وسائل لامتناہی (Unlimited) ہوتے، تو معاشی

انتخاب (Economic Choice) کا سوال ہی پیدا نہ ہوتا، اور یہ فیصلہ کرنے کی ضرورت نہ ہوتی کہ کیا پیدا کیا جائے، کیسے پیدا کیا جائے، یا کس کے لیے پیدا کیا جائے۔ تاہم حقیقت میں وسائل محدود ہیں اور معیشت کو یہ سوالات باقاعدگی سے درپیش ہوتے ہیں۔

b) **وسائل کی فراوانی کا تصوّر(The Ideal World of Abundant Resources)**

ایک مثالی دنیا میں جہاں وسائل وافر ہوں، ہر فرد کی خواہشات کو پورا کیا جا سکتا ہے، اور کوئی قلت نہیں ہوتی۔ اس صورت میں صرف "مفت مال (Free Goods) "ہوتے، جیسے کہ ہوا(Air) ، سورج کی روشنی(Sunlight) ، یا بارش کا پانی (Rainwater)، جو بے شمار مقدار میں دستیاب(Available)ہوتے۔ تاہم یہ کسی بھی معاشرے میں حقیقت نہیں ہے، اور اسی وجہ سے قلت کا تصور (Concept of Scarcity) تین مرکزی، آپس میں جڑے ہوئے معاشی مسائل کو جنم دیتا ہے جو ہر معیشت کو درپیش ہوتے ہیں: کیا پیدا کرنا ہے؟ کیسے پیدا کرنا ہے؟ اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟

c) **قلت اور انتخاب کا رشتہ(Scarcity and the Need for Choices)**

ہر معاشی نظام کا بنیادی مسئلہ قلت ہے۔ قلت اس بات سے پیدا ہوتی ہے کہ وسائل (جیسے زمین، مزدور، اور سرمایہ) محدود ہیں، جبکہ انسانی خواہشات عملی طور پر لا متناہی ہیں۔ محدود وسائل اور لا متناہی خواہشات کے درمیان کی کشمکش افراد اور معاشروں کو فیصلے کرنے پر مجبور کرتی ہے، کیونکہ تمام خواہشات کو ایک ساتھ پورا نہیں کیا جا سکتا۔ نتیجے کے طور پر، ہر معاشرہ اس بات کا فیصلہ کرتا ہے کہ اپنے محدود وسائل کو مؤثر طریقے سے کس طرح استعمال کیا جائے تاکہ سب سے اہم ضروریات اور خواہشات کو پورا کیا جا سکے۔

مثال: یہ اس وقت واضح ہوتا ہے جب حکومت کو فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ وہ فنڈز کو انفراسٹرکچر کی ترقی، صحت کی دیکھ بھال، یا تعلیم میں سے کس میں مختص کرے۔ ان تمام ضروریات کا اہمیت (Importance) اپنی جگہ ہے، لیکن محدود وسائل کی بنا پر حکومت کو بعض شعبوں (Sectors)کو دوسرے شعبوں پر ترجیح دینی پڑتی ہے۔

d) **وسائل کی غیر محدودیت کا تصور:(The Notion of Unlimited Resources)**

اگر وسائل لا متناہی ہوتے، تو اس قسم کے فیصلے کرنے کی ضرورت نہ ہوتی۔ ہر مال و خدمت کو پیدا کرنے کے لیے وسائل اتنے ہوتے کہ تمام انسانی خواہشات کو پورا کیا جا سکتا، جس کے نتیجے میں کوئی قلت نہ ہوتی۔ لیکن حقیقت میں، وسائل کی محدودیت کی وجہ سے انتخاب کرنے کی ضرورت پیش آتی ہے، اور قربانیاں (Trade-offs) فیصلہ سازی کا ایک قدرتی حصہ بن جاتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں ہم تین مرکزی مسائل تک پہنچتے ہیں جن کا ہر معیشت کو سامنا کرنا پڑتا ہے: کیا پیدا کرنا ہے؟ کیسے پیدا کرنا ہے؟ اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟

1۔ **پیداوار کے مسائل(The Problem of What to Produce)**

کسی بھی معیشت میں وسائل محدود ہوتے ہیں اور انہیں مختلف طریقوں سے مختلف مال و خدمات کی پیداوار کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ تاہم، اہم مسئلہ یہ پیدا ہوتا ہے کہ یہ محدود وسائل جیسے مزدور، سرمایہ اور زمین، تمام ممکنہ سرگرمیوں کے لیے ایک ساتھ استعمال نہیں کیے جا سکتے۔ مثال کے طور پر، ایک کارکن کی مزدوری یا تو زراعت، فیکٹری میں کام کرنے یا عمارتوں کی تعمیر کے لیے استعمال کی جا سکتی ہے۔

وسائل کی یہ محدودیت معاشرتوں کو یہ فیصلہ کرنے پر مجبور کرتی ہے کہ کون سے مال وخدمات پیدا کیے جائیں، اور یہ فیصلہ عموماً دوسرے متبادل کو ترک کرنے کے نتیجے میں آتا ہے۔

یہ مسئلہ "کیا پیدا کیا جائے؟" کا بنیادی مسئلہ ہے۔ اگر کوئی معاشرہ کسی مال جیسے فولاد (Steel) کی پیداوار کے لیے زیادہ وسائل مختص کرتا ہے تو اس کے نتیجے میں دوسری اشیاء جیسے غذائی اجناس (Food Grains) کی پیداوار قربان کرنی پڑے گی۔ یہ قربانی اس لیے ضروری ہے کہ وسائل اتنے نہیں ہوتے کہ تمام خواہشات کو ایک ساتھ پورا کیا جا سکے۔ اسی طرح، اگر کوئی معاشرہ آج کے لیے زیادہ کھپت (Consumption) پر توجہ مرکوز کرتا ہے تو مستقبل میں پیداوار بڑھانے کے لیے ضروری سرمایہ جاتی اشیاء (Capital Goods) جیسے مشینری میں کم وسائل لگائے گا۔

وسائل کی معقول تقسیم (Rational Allocation of Resources): ایک معیشت کے لیے وسائل کی مؤثر تقسیم کے لیے دو اہم معلومات کی ضرورت ہوتی ہے:

a) لوگوں کی خواہشات (Wants) کا پتہ ہونا ضروری ہے اور ان خواہشات کو شدت کے اعتبار سے ترجیح دینی چاہیے۔ یعنی، معاشرہ یہ طے کرے کہ کون سی اشیاء اس کی فلاح وبہبود کے لیے سب سے اہم ہیں۔

b) مختلف مال کی پیداوار کی ممکنات (Production Possibilities) کو سمجھنا ضروری ہے جو دستیاب وسائل کے مطابق ہوتی ہیں۔ یہ ممکنات پروڈکشن پاسیبلیٹی کرف (PPC) کی مدد سے ظاہر کی جا سکتی ہیں، جو دو مال کی پیداوار کے درمیان تجارتی مفاہمت (Trade-off) کو ظاہر کرتی ہے۔

بھارت میں ایک اہم فیصلہ یہ ہے کہ وسائل کو زرعی شعبے (Agriculture Sector) یا صنعتی ترقی (Industrial Development) کے لیے مختص کیا جائے۔ مثال کے طور پر، سبز انقلاب (Green Revolution) کے دوران بھارت نے فصلوں کی زیادہ پیداوار کے لیے زمین کی قسمیں، آبپاشی کے نظام اور کھادوں میں بھاری سرمایہ کاری کی۔ لیکن اس کے نتیجے میں دوسرے شعبوں جیسے ٹیکسٹائل انڈسٹری یا صارف اشیاء (Consumer Goods) میں سرمایہ کاری کم ہوئی۔ اسی طرح، موجودہ معیشت میں ٹیکنالوجی اور تعلیم کے لیے وسائل کی تخصیص (Allocation) دیہی علاقوں میں انفراسٹرکچر کی ترقی (Infrastructure Development) کے مطالبات سے متصادم (Competing) ہوتی ہے۔

2۔ پیداوار کے طریقہ کار کا مسئلہ: (The Problem of How to Produce)

جب "کیا پیدا کیا جائے؟" کا فیصلہ ہو جاتا ہے تو اگلا اہم مسئلہ یہ ہے کہ مال وخدمات کو کس طرح پیدا کیا جائے۔ یہ مسئلہ اس لیے پیدا ہوتا ہے کہ ایک ہی مال کی پیداوار کے لیے کئی طریقے ہو سکتے ہیں، جن کے مختلف اخراجات، وسائل کی ضروریات اور ٹیکنالوجی کے طریقے ہو سکتے ہیں۔ مختلف پیداوار کے طریقوں کا انتخاب اس بات پر منحصر ہوتا ہے کہ پیداوار کے عوامل جیسے زمین، مزدور اور سرمایہ کس مقدار میں دستیاب ہیں اور ان عوامل کو آپس میں جوڑنے کے لیے کون سی ٹیکنالوجی استعمال کی جاتی ہے۔

پیداوار کے طریقوں کے انتخاب پر غور کرنے والے عوامل (Considerations for Choosing Production Methods):

a) عوامل کی جگہ بدلنے کی صلاحیت (Substitutability of Factors): آیا مزدور (Labor) سرمایہ (Capital) کی جگہ لے سکتی ہے یا سرمایہ مزدور کی جگہ لے سکتا ہے۔

b) عوامل کی قیمت (Factor Costs): پیداکنندگان عموماً سب سے کم قیمت والے عوامل کا انتخاب کرتے ہیں تاکہ پیداوار کے اخراجات کم کیے جا سکیں۔ اگر مزدور سرمایہ سے سستی ہو، تو پیداکنندگان مزدور پر مبنی طریقے استعمال کریں گے، اور اگر سرمایہ (مشینری) زیادہ موثر ہو، تو پیداکنندگان سرمایہ پر مبنی طریقے اپنائیں گے۔

بھارت کے زرعی شعبے میں کسانوں کو روایتی مزدور پر مبنی طریقوں اور جدید سرمایہ پر مبنی طریقوں کے درمیان انتخاب کرنا ہوتا ہے۔ پنجاب جیسے ریاستوں میں مکینیکل کاشتکاری، جس میں بڑی مشینوں کا استعمال ہوتا ہے، فصلوں کی پیداوار کو بڑھاتی ہے، مگر اس کے لیے زیادہ سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے برعکس، بہار یا اتر پردیش جیسی ریاستوں میں جہاں سرمایہ کی کمی ہے، چھوٹے پیمانے پر مزدور پر مبنی کاشتکاری کے طریقے غالب ہیں۔ اسی طرح، صنعتی شعبے میں بھارت کے صنعتکاروں کو بڑی مقدار میں مزدور استعمال کرنے (مثلاً، گارمنٹس کی صنعت میں) یا آٹوموبائل پیداوار جیسے شعبوں میں خودکار مشینری اور جدید ٹیکنالوجی استعمال کرنے کے درمیان انتخاب کرنا ہوتا ہے۔

3۔ کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟ (The Problem of For Whom to Produce):

تیسرا مرکزی مسئلہ جو ہر معیشت کو درپیش ہوتا ہے وہ یہ ہے کہ کس کے لیے مال و خدمات پیدا کی جائیں؟ یعنی، پیدا شدہ مال و خدمات کو معاشرت کے اراکین میں کس طرح تقسیم کیا جائے؟ چونکہ وسائل محدود ہیں، اس لیے ہر فرد کی ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنا ممکن نہیں ہوتا۔ لہذا، معاشرہ یہ فیصلہ کرتا ہے کہ پیدا ہونے والی اشیاء کو کون حاصل کرے گا اور کس طرح تقسیم کیا جائے گا۔ یہ تقسیم مختلف عوامل جیسے آمدنی (Income)، دولت (Wealth)، اور سماجی طبقات (Social Class) کے ذریعے متاثر ہوتی ہے۔

ملکی آمدنی کی تقسیم (Distribution of National Income): "کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟" کا مسئلہ ملکی آمدنی کی تقسیم سے جڑا ہوتا ہے، جو مال و خدمات کی پیداوار سے حاصل ہوتی ہے۔ پیداوار سے حاصل شدہ آمدنی پیداوار کے عوامل کے مالکان میں تقسیم کی جاتی ہے: مزدور کو اجرت (Wages)، زمین کے مالکان کو کرایہ (Rent)، سرمایہ فراہم کرنے والوں کو سود (Interest) اور کاروباری افراد کو منافع (Profit) ملتا ہے۔ یہ آمدنی کی تقسیم ہی طے کرتی ہے کہ پیدا ہونے والی اشیاء تک کون پہنچے گا۔

زیادہ تر معیشتوں میں مال کی تقسیم یکساں نہیں ہوتی، اور کچھ افراد یا گروہ دوسروں کے مقابلے میں زیادہ حاصل کرتے ہیں۔ ان محدود اشیاء کی تقسیم کا فیصلہ سیاسی، سماجی اور معاشی نظاموں کے اثر سے ہوتا ہے۔

بھارت میں آمدنی کی نابرابری (Income Inequality) "کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟" کے مسئلے کا براہ راست مظاہرہ ہے۔ بھارت میں بڑی تعداد میں افراد اب بھی غربت کی لکیر سے نیچے زندگی گزار رہے ہیں اور ان کی تعلیم، صحت کی دیکھ بھال اور رہائش جیسی بنیادی اشیاء تک رسائی محدود ہے۔ حکومت کا کردار اس تقسیم میں اہم ہے، اور اس کا مقصد ہے کہ معاشی ترقی کے فوائد غریب اور پسماندہ طبقوں

تک پہنچیں۔اس کے لیے حکومت نے کئی پروگرامز جیسے براہ راست فائدہ منتقلی(DBT)، عوامی تقسیم کا نظام(PDS)،اور مہاتما گاندھی نیشنل رورل ایمپلائمنٹ گارنٹی ایکٹ(MGNREGA)شروع کیے ہیں تاکہ معاشی ترقی کے فوائد پسماندہ طبقوں تک پہنچیں۔ تاہم، دولت کی نابرابری ایک مسلسل چیلنج ہے اور یہ فیصلے کہ کس کو مال و خدمات تک رسائی ملے گی، ملک کی ترقیاتی پالیسیوں کو تشکیل دیتے ہیں۔

معیشت کے تین مرکزی مسائل—کیا پیدا کرنا ہے؟ کیسے پیدا کرنا ہے؟ اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟—یہ وہ اہم مسائل ہیں جن کا ہر معاشرہ اس لیے سامنا کرتا ہے کہ وسائل محدود ہیں۔ یہ مسائل آپس میں جڑے ہوتے ہیں اور ان کو حل کرنے کے لیے اکثر سخت قربانیاں دینی پڑتی ہیں۔ معاشروں کو اپنی ضروریات کی ترجیح دینی پڑتی ہے اور وسائل کی مؤثر تقسیم کے ذریعے سماجی بہبود (Welfare) کو زیادہ سے زیادہ بڑھانے کی کوشش کرنی ہوتی ہے۔ بھارت میں یہ مسائل مختلف طریقوں سے ظاہر ہوتے ہیں، جیسے زرعی اور صنعتی ترقی کے درمیان توازن، مزدور پر مبنی یا سرمایہ پر مبنی پیداوار کے طریقوں کا انتخاب، اور آمدنی کی نابرابری کو حل کرنے کے چیلنجز۔ یہ سمجھنا کہ یہ مسائل کس طرح آپس میں جڑے ہیں اور مختلف معاشی نظام انہیں کس طرح حل کرتے ہیں، کسی بھی قوم کے معاشی منظر نامے (Economic Landscape) کو سمجھنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔

3.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔ **قلت(Scarcity):** قلت معاشیات کا ایک بنیادی مسئلہ ہے جو اس حقیقت سے جنم لیتا ہے کہ وسائل (زمین، مزدور، سرمایہ) محدود ہیں، جب کہ انسانوں کی خواہشات لامتناہی ہیں۔ قلت کی وجہ سے معاشروں اور افراد کو اپنے وسائل کو مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے کے لیے انتخاب کرنا پڑتا ہے۔

2۔ **انتخاب(Choice):** انتخاب وہ عمل ہے جس کے ذریعے افراد، ادارے یا حکومتیں محدود وسائل کی بنیاد پر کسی ایک اختیار کو دوسرے کے مقابلے میں ترجیح دیتے ہیں۔ کیونکہ وسائل محدود ہیں، لہذا ہمیں مختلف ضروریات یا خواہشات میں سے کسی ایک کو ترجیح دینا پڑتا ہے۔

3۔ **مائیکرو معاشیات(Microeconomics):** مائیکرو معاشیات معاشی ایجنٹس جیسے گھریلو معاشرتی یونٹ، کاروباری ادارے، اور صنعتوں کے فیصلوں کا مطالعہ کرتی ہے۔ یہ اس بات کا تجزیہ کرتی ہے کہ یہ ایجنٹس کس طرح محدود وسائل کو مخصوص بازاروں میں مختص کرتے ہیں اور قیمتیں اور مقداریں کیسے طے کی جاتی ہیں۔

4۔ **میکرو معاشیات(Macroeconomics):** میکرو معاشیات پوری معیشت یا بڑی معاشی شعبوں کا تجزیہ کرتی ہے جیسے قومی آمدنی، افراط زر، بیروزگاری، اور حکومتی پالیساں۔ یہ معیشت کی مجموعی کارکردگی اور اس کی صحت کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

5۔ **متبادل لاگت(Opportunity Cost):** متبادل لاگت کسی بھی فیصلے کے دوران اگلے بہترین متبادل کو ترک کرنے کی قیمت ہے۔ اس سے فیصلوں میں شامل تجزیہ کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے اور یہ مختلف اختیارات کی قیمتوں کو جانچنے کے عمل کو بہتر بناتی ہے۔

6۔ **تجارتی متبادل(Trade-offs):** تجارتی متبادل وہ عمل ہے جب کسی ایک آپشن کو منتخب کرنے کا مطلب دوسرے آپشن کو ترک کرنا ہوتا ہے، کیونکہ وسائل محدود ہوتے ہیں۔ ہر معاشی فیصلہ تجارتی متبادل کے ساتھ آتا ہے، جہاں ایک انتخاب کے فوائد کے بدلے دوسرا فائدہ قربان کیا جاتا ہے۔

3.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1۔ معیشیات کے دو اہم شعبے کون سے ہیں؟
2۔ قلت اور انتخاب کا مسئلہ کیا ہے؟
3۔ "صارفین" کا کیا مطلب ہے؟
4۔ معیشیاتی انتخاب میں موقع کی قیمت کا کیا کردار ہے؟
5۔ معیشیاتی وسائل کی کمی کیوں ایک عالمی مسئلہ ہے؟
6۔ معیشیاتی نقطہ نظر سے، "کیا پیدا کرنا ہے؟" کا سوال کیوں ضروری ہے؟
7۔ معیشیات میں "منافع" کا کیا مطلب ہے؟
8۔ معیشی نقطہ نظر میں "پیداوار کے طریقے" کا کیا مطلب ہے؟
9۔ معیشیاتی پالیسی سازی میں کس طرح کی تبدیلیاں کی جاتی ہیں؟
10۔ معیشیات میں "مقصد" کے طور پر ترقی کو کیسے سمجھا جاتا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answers Type Questions)

1۔ معیشیاتی انتخاب میں قلت اور موقع کی قیمت کے تعلق کو وضاحت سے بیان کریں۔
2۔ معیشیاتیاتی نظام میں مارکیٹ کی اہمیت اور اس کے کردار پر روشنی ڈالیں۔
3۔ معیشیات میں "میکرو اور مائیکرو معیشیاتیات" کے درمیان فرق وضاحت کے ساتھ بیان کریں۔
4۔ معاشی ترقی اور افراطِ زر کے درمیان تعلق پر تفصیل سے بات کریں۔
5۔ معاشیاتی وسائل کی کمی اور ان کے مختصر انتخاب کے مسئلہ کو معاشیاتی نقطہ نظر سے سمجھائیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answers Type Questions)

1۔ معیشیاتی وسائل کی قلت کے مسئلہ کو مختلف سطحوں پر وضاحت سے بیان کریں اور ان کے اثرات پر تفصیل سے گفتگو کریں۔

2۔ "کیا پیدا کرنا ہے؟" "کیسے پیدا کرنا ہے؟" اور "کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟" کے مسائل کو معیشیاتی نقطہ نظر سے تفصیل سے بیان کریں۔

3۔ مائیکرو معیشیاتیات اور میکرو معیشیاتیات میں فرق کو تفصیل سے وضاحت دیں اور ان کے کرداروں کا تجزیہ کریں۔

4۔ معیشیاتی تجزیہ میں "فائدہ و نقصان کا تجزیہ" کیسے کیا جاتا ہے؟ اس پر تفصیل سے وضاحت کریں۔

5۔ افراطِ زر اور بے روزگاری کی معیشیاتی اثرات کو سمجھیں اور ان کے انتظام کے طریقوں پر تفصیل سے گفتگو کریں۔

اکائی 4۔مارکیٹ میکانزم اور اکنامک فرنٹیئر

(Market Mechanism and Economic Frontier)

اکائی کے اجزاء

4.0 تمہید (Introduction)

4.1 مقاصد (Objectives)

4.2 بازار کا میکنزم اور معاشی فرنٹیئر (Market Mechanism and Economic Frontier)

4.3 قیمت کا میکنزم (Price Mechanism)

4.4 قیمت کے میکنزم کا کردار (The Role of Price Mechanism)

4.5 قیمت کے میکنزم کی حدود (Limitations of Price Mechanism)

4.6 حکومتی مداخلت اور قیمت کے میکنزم میں اس کا کردار

(Government Intervention in Price Mechanism)

4.7 امکانِ پیداوار خط

(Production Possibilities Curve - PPC / Production Possibility Frontier - PPF)

4.8 امکانِ پیداوار خط کی خصوصیات (Properties of Production Possibility Curve - PPC)

4.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

4.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

4.0 تمہید (Introduction)

پچھلے اکائی میں، ہم نے معیشت کے بنیادی اصولوں کا جائزہ لیا، جن میں قلت اور انتخاب کے تصورات شامل تھے، نیز وہ تین مرکزی مسائل جن کا ہر معیشت کو سامنا کرنا پڑتا ہے: کیا پیدا کرنا ہے، کیسے پیدا کرنا ہے، اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے۔ یہ مسائل وسائل کی قلت کی وجہ سے ابھرتے ہیں، جو معاشروں کو اہم فیصلے کرنے پر مجبور کرتا ہے۔ اکائی 4 ان بنیادی تصورات کی بنیاد پر مزید تفصیل سے ان باتوں کا جائزہ لیتا ہے کہ معیشتیں ان مسائل کا حل بازار کے میکنزم اور معاشی فرنٹیئروں کے ذریعے کیسے کرتی ہیں۔

بازار کا میکنزم (Market Mechanism) ان عملوں کو کہا جاتا ہے جن کے ذریعے قیمتیں بازار میں رسد اور مانگ کے تعامل کے ذریعے متعین ہوتی ہیں۔ یہ اکائی قیمت کے میکنزم (Price Mechanism) کے کردار کا جائزہ لیتا ہے، جو ایک اشارے کے نظام کے طور پر کام کرتا ہے تاکہ صارفین کی ترجیحات، پیداوار کے اخراجات، اور دیگر معاشی عوامل میں تبدیلیوں کے جواب میں وسائل کو مؤثر طریقے سے مختص کیا جا سکے۔ تاہم، قیمت کا میکنزم بغیر کسی حد کے نہیں ہوتا، خاص طور پر جب یہ خارجی اثرات (Externalities)، عوامی اشیاء(Public Goods) ، اور آمدنی کی نابرابری (Income Inequality) کا حساب نہیں کرتا۔ اس صورت میں، حکومت کی مداخلت ضروری ہو جاتی ہے تاکہ بازار کی ناکامیوں کو درست کیا جا سکے اور وسائل کی منصفانہ تقسیم کو یقینی بنایا جا سکے۔

ہم پیداوار کی ممکنہ فرنٹیئر (Production Possibility Frontier - PPF) پر بھی تبادلہ خیال کریں گے، جو ایک اہم تصور ہے جو ایک معیشت کو دو اشیاء یا خدمات کے درمیان اپنے محدود وسائل کو مختص کرتے وقت درپیش تجارتی مفاضلات (Trade-offs) کو ظاہر کرتا ہے۔ پی پی ایف ہمیں مختلف پیداوار کے فیصلوں کے ساتھ وابستہ موقع کی قیمتوں (Opportunity Costs) کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے اور معاشی مؤثریت (Economic Efficiency) کے تصور کو واضح کرتی ہے۔ اس کے علاوہ، متحرک پیداوار کی ممکنہ فرنٹیئر (Dynamic Production Possibility Frontier) کا بھی جائزہ لیا جائے گا، جو وقت کے ساتھ ساتھ معیشت کی پیداوار کی صلاحیت میں تبدیلیوں کو ظاہر کرتا ہے جیسے کہ ٹیکنالوجی کی ترقی، سرمایہ کاری میں اضافہ، اور لیبر فورس میں تبدیلیاں۔

ان موضوعات کے ذریعے، یہ اکائی مانگاء کو اس بات کی جامع تفہیم فراہم کرنے کا مقصد رکھتا ہے کہ بازار کس طرح کام کرتے ہیں، قیمت کے میکنزم کی حدود کیا ہیں، اور حکومت کی مداخلت کا کردار کس طرح ایک متوازن اور مؤثر معیشت کو فروغ دینے میں ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ، ہم یہ بھی جانیں گے کہ معاشی فرنٹیئر (Economic Frontier) کیسے ارتقاء کرتی ہے اور معیشتیں مسلسل تبدیلیوں کے دوران اپنے وسائل کا بھرپور استعاشیاء کیسے کر سکتی ہیں۔

4.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- بازاری میکانزم کو سمجھنا۔
- قیمتوں کے میکانزم کی وضاحت کرنا۔
- قیمتوں کے میکانزم کے عمل کا تجزیہ کرنا۔
- قیمتوں کے میکانزم کی حدود کی نشاندہی کرنا۔
- قیمتوں کے میکانزم میں حکومت کی مداخلت کا تجزیہ کرنا۔

- امکانِ پیداوار خط (PPC) کا تجزیہ کرنا۔

4.2 بازار کا میکنزم اور معاشی فرنٹیئر (Market Mechanism and Economic Frontier)

بازار کا میکنزم اور معاشی فرنٹیئر کے تصورات معیشتوں کے کام کرنے اور وسائل کی تقسیم کے بارے میں فیصلے کرنے کے طریقے کو سمجھنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ جہاں بازار کا میکنزم یہ بتاتا ہے کہ قیمتیں اور اشیاء وخدمات کی مقدار کس طرح رسد اور مانگ کے تعامل کے ذریعے متعین ہوتی ہیں، وہیں معاشی فرنٹیئر اس بات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے کہ وسائل کی کمی کی وجہ سے معیشتیں کس طرح تجارتی مفاضلات (trade-offs) اور رکاوٹوں کا سامنا کرتی ہیں۔ یہ دونوں تصورات اس بات کو سمجھنے کے لیے ضروری ہیں کہ معاشرے اپنی محدود وسائل کو لامحدود خواہشات کو پورا کرنے کے لیے کس طرح مختص کرتے ہیں۔

1۔ بازار کا میکنزم (Market Mechanism)

باازار کا میکنزم ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے رسد اور مانگ کی قوتیں آزاد بازار میں اشیاء وخدمات کی قیمتوں کا تعین کرتی ہیں۔ اس نظام میں خریدار اور فروخت کنندہ یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ کیا پیدا کیا جائے گا، کس طرح پیدا کیا جائے گا، اور کس قیمت پر۔ جب کسی اشیاء کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ مانگ بڑھتی ہے یا رسد کم ہوتی ہے، تو پیدا کنندگان پیداوار بڑھانے کی ترغیب پاتے ہیں، اور صارفین اپنی مانگ کم کر سکتے ہیں۔ اس کے برعکس، جب قیمت کم ہوتی ہے، تو پیدا کنندگان رسد کم کر سکتے ہیں اور صارفین اپنی مانگ بڑھا سکتے ہیں۔

بھارت میں زرعی شعبے میں بازار کا میکنزم واضح طور پر دیکھا جا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، جب کسی ضروری فصل جیسے گندم یا چاول کی کمی ہوتی ہے کیونکہ موسم کا احوال سازگار نہیں ہوتا، تو ان اشیاءوں کی قیمتوں میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس کے نتیجے میں کسان اگلے موسم میں ان فصلوں کی زیادہ پیداوار بڑھانے کی کوشش کرتے ہیں، اور صارفین زیادہ قیمتوں کے باعث اپنی کھپت کو کم کر دیتے ہیں۔ اسی طرح، اگر کسی اشیاء کی فراوانی ہو، تو قیمتیں کم ہو سکتی ہیں اور پیداوار کم ہو سکتا ہے۔

2۔ معاشی فرنٹیئر (Economic Frontier)

معاشی فرنٹیئر اس حد کو ظاہر کرتی ہے جو معیشت میں دستیاب وسائل اور ٹیکنالوجی کے ساتھ پیدا کی جانے والی دو اشیاءوں کی زیادہ سے زیادہ ممکنہ مجموعات کی نمائندگی کرتی ہے۔ یہ معیشت کو اس بات کا ادراک کرنے میں مدد دیتی ہے کہ وسائل کی کمی کی وجہ سے اسے کن تجارتی مفاضلات کا سامنا ہے۔ پیداوار کی ممکنہ فرنٹیئر (Production Possibility Frontier - PPF) اس فرنٹیئر کی گرافیکل نمائندگی ہے، جو اس بات کو ظاہر کرتی ہے کہ معیشت کس حد تک وسائل کے محدود مقدار کے ساتھ مختلف پیداوار کی مجموعات کو حاصل کر سکتی ہے۔ یہ فرنٹیئر موقع کی قیمت (Opportunity Cost) اور مؤثریت (Efficiency) کے تصور کو ظاہر کرتی ہے۔

بھارت کی معیشت کو زیادہ کھانے کی پیداوار اور زیادہ صنعتی اشیاء کی پیداوار کے درمیان تجارتی مفاضلات کا سامنا ہے۔ مثال کے طور

پر، اگر وسائل زیادہ تر زرعی پیداوار کی طرف مختص کر دیے جائیں تو صنعتی اشیاء جیسے کہ گاڑیاں یا مشینری کی پیداوار کم ہو جائے گی۔ وسائل کی تقسیم کا فیصلہ قومی ترجیحات پر منحصر ہوتا ہے، جو حکومت کی پالیسیوں اور معاشی حالات کے بدلتے وقتوں کے ساتھ تبدیل ہو سکتی ہیں۔

بازار کا میکنزم اور معاشی فرنٹیئر معیشتوں کو یہ سمجھنے میں مدد دیتی ہیں کہ وہ کیا پیدا کریں، کیسے پیدا کریں، اور کس کے لیے پیدا کریں۔ بازار کا میکنزم اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ قیمتیں رسد اور مانگ کے مطابق ایڈجسٹ ہوتی ہیں، جس سے وسائل کی مؤثر تقسیم ہوتی ہے۔ معاشی فرنٹیئر، جو پیداوار کی ممکنہ فرنٹیئر سے ظاہر ہوتی ہے، ان تجارتی مفاضلات کو دکھاتی ہے جن کا معیشتیں محدود وسائل کی وجہ سے سامنا کرتی ہیں۔ یہ دونوں تصورات اس بات کی اہمیت کو اجاگر کرتے ہیں کہ معاشی مسائل جیسے قلت اور انتخاب کے فیصلوں کا صحیح طریقے سے انتظام کیا جائے تاکہ معیشتیں اپنے ممکنہ پیداوار کو زیادہ سے زیادہ کر سکیں اور غیر مؤثر طریقوں کو کم سے کم کر سکیں۔ ان تصورات کو سمجھنا پالیسی سازوں کو بہتر فیصلے کرنے میں مدد دیتا ہے، تاکہ معیشتوں کو بہتر ترقی کی راہ پر گامزن کیا جا سکے۔

4.3 قیمت کا میکنزم (Price Mechanism)

قیمت کا میکنزم معیشیات کا ایک بنیادی تصور ہے جو اس بات کو بیان کرتا ہے کہ آزاد مارکیٹ معیشت میں قیمتیں کس طرح رسد اور مانگ کے تعامل کے ذریعے متعین ہوتی ہیں۔ یہ ایک اشارہ دینے والا نظام ہے جو وسائل کی مؤثر تقسیم میں مدد کرتا ہے، پیدا کنندگان کو بتاتا ہے کہ انہیں کیا پیدا کرنا ہے اور کتنی مقدار میں پیدا کرنا ہے، جبکہ صارفین کو اشیاء و خدمات کی قیمتوں کا اشارہ دیتا ہے۔ رسد اور مانگ میں تبدیلیوں کے جواب میں قیمت کا میکنزم اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ وسائل اس جگہ پر مختص ہوں جہاں ان کی سب سے زیادہ ضرورت ہو۔

قیمت کا میکنزم اس عمل کو بیان کرتا ہے جس کے ذریعے قیمتیں رسد اور مانگ میں تبدیلیوں کے جواب میں ایڈجسٹ ہوتی ہیں۔ یہ ایک خودکار نظام ہے جو اشیاء کی مقدار فراہم کرنے اور اس کی مانگ کے درمیان توازن پیدا کرنے میں مدد کرتا ہے۔ اس نظام میں:

- **مانگ (Demand)** وہ مقدار ہے جو صارفین مختلف قیمتوں پر خریدنے کے لیے تیار ہیں اور اس کی استطاعت رکھتے ہیں۔
- **رسد (Supply)** وہ مقدار ہے جو پیدا کنندگان مختلف قیمتوں پر پیدا کرنے اور بیچنے کے لیے تیار ہیں۔

جب رسد اور مانگ کے درمیان توازن نہیں ہوتا، تو قیمت ایڈجسٹ ہوتی ہے تاکہ مارکیٹ دوبارہ توازن کی حالت میں آ سکے۔

قیمت کے میکنزم کا عمل (Process of Price Mechanism)

1۔ **جب مانگ رسد سے زیادہ ہو (When Demand is more than Supply):** اگر کسی اشیاء کی مانگ اس کی رسد سے زیادہ ہو، تو مارکیٹ میں کمی آ جاتی ہے۔ ایسی صورت میں، قیمتیں بڑھ جاتی ہیں۔ قیمتوں میں اضافے کا اشارہ پیدا کنندگان کو مزید اشیاء فراہم کرنے کی ترغیب دیتا ہے، اور صارفین قیمتوں کے بڑھنے کی وجہ سے اپنی مانگ کم کر سکتے ہیں۔ یہ ایڈجسٹمنٹ مارکیٹ کو توازن کی طرف واپس لے آتی ہے۔

2۔ **جب رسد مانگ سے زیادہ ہو(When Supply is more than Demand)**: اس کے برعکس، اگر کسی اشیاء کی رسد اس کی مانگ سے زیادہ ہو، تو فاضلہ پیدا ہو جاتا ہے۔ اس صورت میں قیمتیں کم ہو جاتی ہیں۔ کم قیمتیں صارفین کو زیادہ خریداری کی ترغیب دیتی ہیں، جبکہ پیدا کنندگان اپنی رسد میں کمی کر سکتے ہیں، جس سے مارکیٹ توازن کی طرف بڑھتا ہے۔

3۔ **توازن کی قیمت(Equilibrium Price)**: وہ نقطہ جہاں مانگی جانے والی مقدار رسدی مقدار کے برابر ہو، اسے توازن کی قیمت کہا جاتا ہے۔ اس قیمت پر، مارکیٹ میں نہ کمی ہوتی ہے اور نہ فاضلہ، اور رسد اور مانگ کی قوتیں متوازن ہوتی ہیں۔

مثالیں:

1۔ **بھارت میں ایندھن کی قیمتوں میں اضافہ**: بھارت میں پیٹرولیم مصنوعات کی قیمتیں قیمت کے میکنزم سے متاثر ہوتی ہیں۔ جب عالمی سطح پر تیل کی قیمتوں میں اضافے کی وجہ سے، جیسا کہ عالمی سیاسی حالات یا رسد کی کمی کی وجہ سے، بھارت میں ایندھن کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سے نقل و حمل کی قیمتیں بڑھتی ہیں، جو پورے معیشت میں اشیاء و خدمات کی قیمتوں کو متاثر کرتی ہیں۔ قیمت کا میکنزم اس بات کا اشارہ فراہم کرتا ہے کہ صارفین اپنی کھپت کو کم کریں، جبکہ پیدا کنندگان ایندھن کے استعمال کو بہتر بنانے کے لیے متبادل طریقے تلاش کر سکتے ہیں۔

2۔ **زرعی مصنوعات**: بھارت کی زرعی مارکیٹ میں قیمت کا میکنزم اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، اچھے مانسون کے دوران گندم یا چاول جیسی فصلوں کی رسد میں اضافہ ہوتا ہے۔ نتیجے کے طور پر، قیمتیں گر جاتی ہیں، جو صارفین کے لیے فائدہ مند ہوتا ہے۔ تاہم، کسانوں کو اپنی پیداوار کے لیے کم قیمتیں ملتی ہیں، جو انہیں آئندہ مزید پیداوار بڑھانے کی ترغیب نہیں دیتی۔ دوسری طرف، اگر خشک سالی کا سال ہو، تو فصلوں کی پیداوار کم ہوتی ہے، جس سے قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے، اور یہ کسانوں کو خوراک کی پیداوار میں مزید وسائل مختص کرنے کی ترغیب دیتا ہے۔

قیمت کا میکنزم آزاد بازار معیشت کے کام کرنے میں ایک طاقتور اور ضروری ذریعہ ہے۔ یہ رسد اور مانگ میں تبدیلیوں کے جواب میں قیمتوں کو ایڈجسٹ کر کے وسائل کی مؤثر تقسیم کو یقینی بناتا ہے۔ پیدا کنندگان اور صارفین دونوں کو رہنمائی فراہم کرتے ہوئے، یہ مارکیٹ میں توازن کو برقرار رکھنے میں مدد کرتا ہے۔ تاہم، اس کی کچھ حدود بھی ہیں، خاص طور پر مارکیٹ کی ناکامی اور آمدنی کی عدم مساوات کے معاملے میں، جنہیں بعض حالات میں حکومت کی مداخلت کے ذریعے درست کیا جا سکتا ہے۔ قیمت کے میکنزم کے کردار کو سمجھنا پالیسی سازوں اور کاروباری اداروں کو معیشتی مؤثریت اور سماجی فلاح کو بڑھانے کے لیے باخبر فیصلے کرنے میں مدد دیتا ہے۔

4.4 قیمت کے میکنزم کا کردار(The Role of Price Mechanism)

آزاد کاروباری معیشت میں قیمت کے میکنزم کا کردار بنیادی حیثیت رکھتا ہے جو اشیاء و خدمات کی پیداوار، تقسیم اور کھپت کو مرکزی منصوبہ بندی یا کنٹرول کے بغیر ہم آہنگ کرتا ہے۔ اس نظام میں نہ تو کوئی فرد اور نہ ہی کوئی ادارہ براہ راست تین بنیادی معاشی مسائل (کیا پیدا

کرنا ہے؟ کس طرح پیدا کرنا ہے؟ اور کس کے لیے پیدا کرنا ہے؟) کا حل تلاش کرتا ہے۔ اس کے بجائے، صارفین اور پیدا کنندگان کی لاکھوں آزادانہ فیصلے قیمت کے میکنزم کے ذریعے کیے جاتے ہیں، جو ایک منظم معاشی نظام کی طرف رہنمائی کرتے ہیں۔

قیمت کا میکنزم خودکار طور پر کام کرتا ہے، جو رسد اور مانگ کے تعامل کے ذریعے اشیاء، خدمات اور پیداوار کے عوامل کی قیمتوں کا تعین کرتا ہے۔ ہر اشیاء اور خدمت، ساتھ ہی پیداوار کے تمام عوامل (زمین، محنت، سرمایہ)، کی اپنی قیمت ہوتی ہے۔ یہ قیمتیں آزادانہ طور پر رسد اور مانگ کی بازار کی قوتوں کے ذریعے متعین کی جاتی ہیں۔ مجموعی طور پر، یہ قیمتیں قیمت کے میکنزم کی تشکیل کرتی ہیں، جو آزاد مارکیٹ معیشت میں وسائل کی مؤثر تقسیم میں مدد دیتی ہیں۔

قیمت کے میکنزم کا کام کرنے کا طریقہ (How the Price Mechanism Works)

1) صارفین کا انتخاب اور مانگ (Consumer Choice and Demand):

صارفین وہ اہم کردار ادا کرتے ہیں جو معیشت میں کون سی اشیاء پیدا کی جائیں گی، اس کا فیصلہ کرتے ہیں۔ ان کی پسند اور خریداری کے فیصلے اشیاء و خدمات کی مانگ کو تحریک دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر صارفین چائے کے مقابلے میں کافی کو زیادہ پسند کرتے ہیں، تو کافی کی قیمت بڑھ جائے گی اور چائے کی قیمت کم ہو جائے گی۔ قیمت میں یہ تبدیلی پیدا کنندگان کو چائے کی پیداوار سے وسائل کو کافی کی پیداوار کی طرف منتقل کرنے کا اشارہ دیتی ہے۔ زیادہ کافی کی مانگ پیداوار میں اضافے اور چائے کی پیداوار میں کمی کا سبب بنتی ہے، اس طرح وسائل صارفین کی پسند کے مطابق مختص ہوتے ہیں۔

مثال: بھارت میں، آرگینک مصنوعات اور صحت مند کھانے کی اشیاء کی بڑھتی ہوئی مقبولیت نے ان کی قیمتوں میں اضافہ کیا ہے۔ صارفین کی بڑھتی ہوئی مانگ جیسے آرگینک پھل اور سبزیاں کسانوں کو آرگینک کاشتکاری کی طرف وسائل مختص کرنے پر مجبور کر رہی ہیں۔ نتیجے کے طور پر، زرعی پیداوار میں روایتی فصلوں سے آرگینک فصلوں کی طرف منتقلی ہوئی ہے، جو صارفین کی تبدیل ہوتی ہوئی پسند سے متاثر ہے۔

2. وسائل کی تقسیم (Resource Allocation):

قیمت کا میکنزم وسائل کو سب سے زیادہ منافع بخش سرگرمیوں کی طرف بھی ہدایت دیتا ہے۔ اگر کوئی مخصوص اشیاء یا خدمت زیادہ منافع بخش ہو جائے، تو پیدا کنندگان اپنے وسائل کو اس کی پیداوار کی طرف منتقل کر دیں گے۔ اس کے برعکس، اگر کوئی اشیاء کم منافع بخش ہو جائے، تو وسائل کو زیادہ منافع بخش شعبوں کی طرف دوبارہ مختص کیا جائے گا۔ یہ وسائل کی منتقلی منافع کی خواہش سے متاثر ہوتی ہے، جو مارکیٹ معیشت کا ایک اہم محرک ہے۔

مثال: بھارت میں ای کامرس کی ترقی کے دوران، کئی روایتی ریٹیل کاروباروں میں منافع میں کمی دیکھی گئی۔ نتیجے کے طور پر، سرمایہ، محنت، اور مواد جیسے وسائل آن لائن پلیٹ فارمز جیسے ایمیزون اور فلپ کارٹ کی طرف منتقل ہو گئے، جس کے نتیجے میں آن لائن فروخت کے لیے مصنوعات کی پیداوار میں اضافہ ہوا۔ اس کے ساتھ ہی، کئی بریک اینڈ مارٹر اسٹورز کو بڑھتی ہوئی آن لائن مانگ کے ساتھ ایڈجسٹ کرنے میں مشکلات کا سامنا ہوا، جس کی وجہ سے ان کے وسائل کو منتقل یا بند کرنے کا عمل ہوا۔

3. پیداوار کی لاگت اور مؤثریت(Cost of Production and Efficiency):

قیمت کا میکنزم پیدا کنندگان کو زیادہ منافع کمانے کے لیے سب سے مؤثر پیداوار کے طریقے اپنانے کی ترغیب دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، جہاں محنت کی قیمت سرمایہ سے کم ہو، وہاں محنت پر مبنی پیداوار کے طریقے زیادہ ترجیح دیے جاتے ہیں۔ اس کے برعکس، جہاں محنت کی قیمت زیادہ ہو، وہاں سرمایہ پر مبنی تکنیکوں کا استعاشیاء کیا جا سکتا ہے۔ زراعت میں، بڑے پیمانے پر میکانائزڈ کھیتی چھوٹے خاندانوں کے کھیتوں کی جگہ لے سکتی ہے اگر یہ کم پیداواری لاگت کا باعث بنے۔

مثال : بھارت میں، محنت پر مبنی کھیتی کے طریقے اب بھی کئی ریاستوں جیسے بہار اور اتر پردیش میں عام ہیں، جہاں محنت کی قیمت نسبتاً کم ہے۔ دوسری طرف، پنجاب میں میکانائزڈ کھیتی کو وسیع پیمانے پر اپنایا گیا ہے، جہاں ٹریکٹر اور ہارویسٹر کا استعمال محنت کی قیمتوں کو کم کرنے اور پیداواریت کو بڑھانے کے لیے کیا جاتا ہے۔ محنت اور مشینری کی قیمتیں یہ تعین کرتی ہیں کہ کون سا پیداوار کا طریقہ اپنایا جائے گا۔

4. مارکیٹ کا توازن(Market Equilibrium):

قیمت کا میکنزم اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ معیشت توازن تک پہنچے، جہاں مانگ کی مقدار رسد کی مقدار کے برابر ہو۔ اگر کسی اشیاء کی مانگ رسد سے زیادہ ہو، تو قیمتیں بڑھیں گی، جس سے پیدا کنندگان کو پیداوار بڑھانے کی ترغیب ملے گی۔ اگر رسد زیادہ ہو، تو قیمتیں کم ہو جائیں گی، جس سے پیداوار کم ہو جائے گا، اور توازن دوبارہ بحال ہو گا۔

مثال COVID-19 : وبا کے دوران، طبّی سامان جیسے ماسک، سینیٹائزر اور وینٹی لیٹرز کی مانگ میں بے حد اضافہ ہوا۔ نتیجے کے طور پر، ان مصنوعات کی قیمتوں میں اضافہ ہوا۔ قیمتوں کے اضافے کے جواب میں، پیدا کنندگان نے پیداوار میں اضافہ کیا تاکہ مانگ کو پورا کیا جا سکے، جس سے قیمتوں کو مزید معقول سطح تک واپس لایا گیا۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ قیمت کا میکنزم کس طرح رسد اور مانگ کے توازن کو برقرار رکھنے میں مدد کرتا ہے۔

5. اشیاء وخدمات کی تقسیم(Distribution of Goods and Services):

سرمایہ دارانہ معیشت میں اشیاء وخدمات کی تقسیم خریداری کی صلاحیت سے متعین ہوتی ہے۔ جو لوگ موجودہ مارکیٹ قیمتوں پر اشیاء خریدنے کی استطاعت رکھتے ہیں، وہ ان تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ دولت کی تقسیم، اس کے نتیجے میں، آمدنی کی سطح سے متعین ہوتی ہے، جو پیداوار کے عوامل کی ملکیت اور ان کی قیمتوں پر منحصر ہے۔ اس طرح، قیمت کا میکنزم یہ یقینی بناتا ہے کہ اشیاء وخدمات لوگوں کی خریداری کی صلاحیت کے مطابق تقسیم ہو۔

مثال : بھارت میں، اعلیٰ سطح کی لگژری اشیاء جیسے ڈیزائنر کپڑے، زیورات اور مہنگی گاڑیوں کی قیمت صارفین کی دولت کے مطابق متعین ہوتی ہے جو ان مصنوعات کی مانگ رکھتے ہیں۔ دولت مند افراد ان اشیاء کو خریدنے کی استطاعت رکھتے ہیں، جبکہ کم آمدنی والے گروہ اس مارکیٹ سے باہر ہیں۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ قیمت کا میکنزم کس طرح مختلف قسم کی اشیاء وخدمات تک رسائی کا تعین کرتا ہے جو افراد کی خریداری کی صلاحیت کے مطابق ہوتا ہے۔

سرمایہ دارانہ معیشت میں قیمت کا میکنزم بنیادی معاشی مسائل کو بغیر کسی مرکزی اتھارٹی کی براہ راست مداخلت کے حل کرنے میں مؤثر طریقے سے مدد فراہم کرتا ہے۔ رسد اور مانگ کی قوتوں کے ذریعے، یہ طے کرتا ہے کہ کون سی اشیاء پیدا کی جائیں گی، انہیں کس طرح پیدا کیا جائے گا، اور کس کے لیے پیدا کیا جائے گا۔ جب کہ یہ نظام وسائل کی مؤثر تقسیم کو یقینی بناتا ہے، لیکن اس کا مطلب یہ بھی ہے کہ اشیاء و خدمات کی تقسیم افراد کی خریداری کی صلاحیت پر مبنی ہوتی ہے، جس کے نتیجے میں دولت میں عدم مساوات اور وسائل تک رسائی میں فرق آتا ہے۔ اس کے باوجود، قیمت کا میکنزم آزاد مارکیٹ معیشتوں کا ایک ستون ہے جو معاشی زندگی کو چلانے والے پیچیدہ فیصلوں کے جال کی رہنمائی کرتا ہے۔

4.5 قیمت کے میکنزم کی حدود (Limitations of Price Mechanism)

قیمت کے میکنزم کا کردار مارکیٹ معیشت میں وسائل کی مؤثر تقسیم میں اہم ہوتا ہے، جو پیدا کنندگان اور صارفین کو رسد اور مانگ کی قوتوں کے ذریعے رہنمائی فراہم کرتا ہے۔ تاہم، اس کے کئی حدود ہیں جو اس کو ہمیشہ وسائل کی بہتر تقسیم کرنے میں ناکام بنا دیتی ہیں۔ یہ حدود عموماً مارکیٹ کی ناکامی، غیر مؤثریت، اور عدم مساوات کا سبب بنتی ہیں۔ آیئے قیمت کے میکنزم کی کچھ اہم حدود پر نظر ڈالتے ہیں:

1۔ **مارکیٹ کی ناکامی (Market Failures):** مارکیٹ کی ناکامی اس وقت ہوتی ہے جب قیمت کا میکنزم وسائل کو مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے میں ناکام رہتا ہے۔ یہ اس وقت ہو سکتا ہے جب بیرونی اثرات (Externalities)، عوامی اشیاء (Public Goods)، یا غیر مکمل مسابقت (Imperfect Competition) موجود ہوں۔ ان صورتوں میں، وسائل کی غلط تقسیم ہوتی ہے، جو غیر معقول نتائج کا باعث بنتی ہے۔

مثال: بھارت کے دیہی علاقوں میں صحت کی دیکھ بھال کا شعبہ اکثر مارکیٹ کی ناکامی کا شکار ہوتا ہے، جہاں نجی شعبہ سرمایہ کاری کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کرتا ہے۔ حکومت کو ان لوگوں کے لیے عوامی صحت کی سہولت فراہم کرنے کے لیے مداخلت کرنا پڑتی ہے جو اسے خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے۔

2۔ **آمدنی کی عدم مساوات (Income Inequality):** قیمت کا میکنزم آمدنی اور دولت کی تقسیم کو مد نظر نہیں رکھتا۔ اس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ اشیاء و خدمات کی تقسیم میں عدم مساوات پیدا ہو سکتی ہے۔ اگرچہ یہ میکنزم پیداوار کے لحاظ سے وسائل کی مؤثر تقسیم کو یقینی بناتا ہے، لیکن یہ یہ نہیں یقینی بناتا کہ ہر کسی کو ان وسائل تک یکساں رسائی حاصل ہو۔

مثال: بھارت میں ایک بڑی تعداد ایسی ہے جو بنیادی ضروریات جیسے صحت کی دیکھ بھال، تعلیم، اور رہائش کو خریدنے میں مشکل محسوس کرتی ہے، حالانکہ مارکیٹ میں ان اشیاء کی دستیابی موجود ہے۔ یہ عدم مساوات اس وجہ سے پیدا ہوتی ہے کہ زیادہ آمدنی والے افراد زیادہ اشیاء خرید سکتے ہیں، جبکہ کم آمدنی والے گروہ نہیں کر پاتے۔

3۔ **بیرونی اثرات(Externalities)**: قیمت کا میکنزم اکثر بیرونی اثرات کو نظر انداز کرتا ہے، جو وہ لاگت یا فوائد ہیں جو ایسے تیسرے فریق پر اثر ڈالتے ہیں جو براہ راست لین دین میں شامل نہیں ہوتے۔ بیرونی اثرات منفی (جیسے آلودگی) یا مثبت (جیسے تعلیم) ہو سکتے ہیں، اور قیمت کا میکنزم خود بخود ان بیرونی اخراجات یا فوائد کو اشیاء کی قیمتوں میں شامل نہیں کرتا۔

مثال: بھارت میں، وہ صنعتیں جو ماحولیاتی آلودگی پھیلانے کا سبب بنتی ہیں، آلودگی کے مکمل اخراجات نہیں اٹھاتی ہیں، اور قیمت کا میکنزم ان ماحولیاتی نقصانات کو نہیں ظاہر کرتا۔ حکومت کو آلودگی کو کم کرنے کے لیے ٹیکس لگانے یا نظام قائم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

4۔ **عوامی اشیاء(Public Goods)**: عوامی اشیاء جیسے قومی دفاع، صاف ہوا، اور سٹریٹ لائٹنگ غیر شامل ہونے والے (Non-excludable)اور غیر مقابلہ جاتی (Non-Rival) ہوتے ہیں۔ قیمت کا میکنزم عوامی اشیاء کی مؤثر تقسیم نہیں کر سکتا کیونکہ ان کے استعامال پر لوگوں سے فیس وصول کرنا ممکن نہیں ہوتا۔ اس کے نتیجے میں، یہ اشیاء خالص مارکیٹ کی معیشت میں اکثر کم پیدا ہوتے ہیں۔

مثال: بھارت میں قومی دفاع ایک کلاسک مثال ہے جسے عوامی اشیاء سمجھا جاتا ہے۔ حکومت کو اس کی فنڈنگ اور فراہمی کرنی پڑتی ہے، کیونکہ کوئی نجی کمپنی منافع کے لیے قومی دفاع کی خدمات فراہم نہیں کر سکتی۔

5۔ **غیر مکمل مسابقت(Imperfect Competition)**: قیمت کا میکنزم فرض کرتا ہے کہ مارکیٹ میں مکمل مسابقت موجود ہے، جہاں خریداروں اور بیچنے والوں کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے، اور کوئی بھی ادارہ مارکیٹ کی قیمت کو کنڑول نہیں کر سکتا۔ تاہم، کئی معاملات میں، مارکیٹوں پر اجارہ داری یا اولیگاپولی (oligopoly) کا غلبہ ہوتا ہے، جہاں ایک یا چند کمپنیاں قیمتوں کا تعین کرتی ہیں اور مقابلے کو محدود کرتی ہیں۔

مثال: بھارت میں ٹیلی کمیونیکیشن صنعت کو تاریخی طور پر چند بڑے اداروں نے تسلط کر رکھا تھا، جس کی وجہ سے ان کمپنیوں کو قیمتوں کا تعین کرنے اور صارفین کے اختیارات کو محدود کرنے کا موقع ملا۔ اس سے مارکیٹ میں غیر مؤثریت اور کم مسابقت پیدا ہوئی۔

6۔ **مختصر مدتی نقطہ نظر(Short-Term Focus)**: قیمت کا میکنزم بنیادی طور پر مختصر مدت میں کام کرتا ہے، جو فوراً رسد اور مانگ میں ہونے والی تبدیلیوں کا جواب دیتا ہے۔ تاہم، یہ اکثر طویل مدتی عوامل جیسے پائیداری، ماحولیاتی تحفظ، یا مستقبل میں وسائل کے خاتمے کو مد نظر نہیں رکھتا۔ اس کے نتیجے میں، یہ فیصلے لے سکتا ہے جو طویل مدتی میں نقصان دہ ثابت ہو سکتے ہیں۔

مثال: بھارت میں کوئلے اور پانی جیسے قدرتی وسائل کا زیادہ استعاشیاء مختصر مدت کے معاشی فائدے کے لیے کیا جاتا ہے، جو طویل مدت میں ماحولیاتی نتائج کا سبب بن سکتا ہے، جسے قیمت کا میکنزم نہیں مد نظر رکھتا۔

7۔ **معلومات کی کمی(Lack of Perfect Information)**: قیمت کا میکنزم اس بات کو فرض کرتا ہے کہ صارفین اور پیدا کنندگان ان مصنوعات اور خدمات کے بارے میں مکمل معلومات رکھتے ہیں جو وہ خریدتے اور بیچتے ہیں۔ تاہم، حقیقی دنیا میں معلومات کی عدم مساوات موجود ہوتی ہے، جو غیر مؤثریت کا سبب بنتی ہے۔ صارفین کو مصنوعات کی مکمل رینج، ان کے معیار یا قیمتوں کے بارے میں معلومات نہیں ہو سکتی، جس کی وجہ سے وہ غلط فیصلے کرتے ہیں۔

مثال: بھارت میں، دیہی علاقوں میں کئی صارفین کو مقامی مارکیٹوں میں اشیاء کی قیمتوں اور معیار کے بارے میں مکمل معلومات حاصل نہیں ہوتی، جس کی وجہ سے وہ غیر معیاری مصنوعات کے لیے زیادہ قیمت ادا کرتے ہیں۔

اگرچہ قیمت کا میکنزم کئی معاملات میں مؤثر ہے، اس کی اہم حدود ہیں۔ مارکیٹ کی ناکامی، آمدنی کی عدم مساوات، بیرونی اثرات، اور غیر مکمل مسابقت جیسے مسائل اسے تمام حالات میں مؤثر طریقے سے کام کرنے سے روکتے ہیں۔ ان صورتوں میں حکومت کی مداخلت ضروری ہو جاتی ہے تاکہ مارکیٹ کی غیر مؤثریت کو دور کیا جا سکے، عدم توازن کو درست کیا جا سکے، اور وسائل کو منصفانہ اور پائیدار طریقے سے تقسیم کیا جا سکے۔ اس طرح، قیمت کا میکنزم معاشی نظام کا ایک اہم حصہ ہے، لیکن اسے اکثر باقاعدہ اقدامات کے ذریعے مکمل کیا جانا ضروری ہے تاکہ معیشت مؤثر اور منصفانہ طور پر کام کرے۔

4.6 حکومتی مداخلت اور قیمت کے میکنزم میں اس کا کردار

(Government Intervention in Price Mechanism)

جدید سرمایہ داری معیشت (capitalist economy) میں حکومت کا کردار اس بات کو یقینی بنانے میں اہم ہوتا ہے کہ بازار (market) مؤثر طریقے سے کام کرے اور مختلف سماجی طبقات کے مفادات کی حفاظت کی جائے۔ اگرچہ قیمت کے میکنزم، جو رسد (supply) اور مانگ (demand) سے چلتا ہے، عمومی طور پر معیشت (economic) کے بیشتر پہلوؤں پر اثر انداز ہوتا ہے، حکومتیں بازار کی ناکامیوں (market failures) کو درست کرنے، انصاف (fairness) کو یقینی بنانے اور کمزور گروپوں (vulnerable groups) کی حفاظت کے لیے مداخلت کرتی ہیں۔ یہ مداخلت ایک مخلوط معیشت (mixed economy) کے نظام میں ضروری ہے، جہاں بازار کی قوتیں (market forces) اور حکومت کے کنٹرول دونوں کا امتزاج ہوتا ہے تاکہ پیداوار (production)، تقسیم (distribution)، اور کھپت (consumption) کو منظم کیا جا سکے۔

1۔ سماجی اور محنت کے قوانین کے ذریعے حکومت کا کنٹرول

(Government Control Through Social and Labour Laws)

حکومت کی قیمت کے میکنزم میں مداخلت کا ایک اہم طریقہ سماجی اور محنت کے قوانین (labour laws) کی تشکیل کے ذریعے ہوتا ہے۔ یہ قوانین ورکروں (workers)، خاص طور پر خواتین (women) اور بچوں (children)، کو کارخانوں، کانوں اور ورکشاپوں میں استحصال (exploitation) سے بچانے کے لیے بنائے جاتے ہیں۔ ایک مسابقتی معیشت (competitive economy) میں کمزور گروہ اپنے مفادات کے لیے بات چیت کی طاقت (bargaining power) کی کمی کی وجہ سے غیر منصفانہ سلوک یا خراب کام کے حالات کا سامنا کر سکتے ہیں۔ حکومتیں مداخلت کرتی ہیں اور فیکٹری قوانین (factory laws) بناتی ہیں تاکہ کم سے کم اجرتیں (minimum wages) متعین کی جا سکیں، کارکنوں (workers) کے حقوق کا تحفظ ہو، اور ان کے استحصال (exploitation) کو روکا جا سکے۔

مثال :بھارت میں حکومت فیکٹری ایکٹ 1948 (Factories Act) جیسے قوانین نافذ کرتی ہے، جو فیکٹریوں میں کام کرنے کی حالتوں کو منظم کرنے کے لیے بنایا گیا ہے۔ یہ قوانین کارکنوں (workers) کو غیر محفوظ ماحول(unsafe environments) ، بچوں کے کام (child labour) اور دیگر قسم کے استحصال (exploitation) سے بچاتے ہیں۔ مزید برآں، کم از کم اجرت ایکٹ 1948 (Minimum Wages Act)یہ یقینی بناتا ہے کہ کارکنوں (workers) کو ان کے کام کے بدلے منصفانہ معاوضہ (fair wages)ملے۔

2۔ قومی آمدنی کی تقسیم کے لیے ٹیکس کا نفاذ(Redistribution of National Income Through Taxes)

حکومتیں قیمت کے میکنزم میں مداخلت کر کے ٹیکس (taxes) اور اخراجات (expenditure) کی پالیسیوں کو نافذ کرتی ہیں تاکہ قومی آمدنی (national income) کی تقسیم (redistribution) کی جا سکے۔ ترقی پسند ٹیکس (progressive tax)حکومتوں کا ایک اہم اوزار (tool) ہوتا ہے جس کے ذریعے آمدنی میں عدم مساوات (income inequality)کو کم کیا جاتا ہے۔ آمدنی (income) اور جائیداد (property) پر ٹیکس لگانے سے امیروں (wealthy) کی دستیاب آمدنی (disposable income) کم ہو جاتی ہے، جس کے نتیجے میں ان کی اشیاء و خدمات (goods and services)کے لیے مؤثر مانگ (effective demand) کم ہو جاتی ہے۔

مثال :بھارت میں حکومت انکم ٹیکس ایکٹ 1961 (Income Tax Act) جیسے ترقی پسند ٹیکس (progressive tax)نافذ کرتی ہے، جس میں زیادہ آمدنی والے افراد (high earners) اپنے آمدنی کا زیادہ فیصد (percentage) ٹیکس میں ادا کرتے ہیں۔ اس سے حکومت کے پروگراموں (government programs) کو فنڈ فراہم ہوتا ہے، جو مفت یا سبسڈائزڈ خدمات (subsidized services) فراہم کرتے ہیں، جیسے آیشمان بھارت اسکیم (Ayushman Bharat Scheme)کے تحت صحت کی دیکھ بھال (healthcare) اور اسکولوں میں مڈ ڈے میل اسکیم (Mid-Day Meal Scheme)کے ذریعے تعلیم(education) ۔

3۔ فلاحی اقدامات اور سماجی اسکیمیں(Welfare and Social Measures)

جدید معیشتوں (modern economies) کو اکثر ان ضروری خدمات (essential services) فراہم کرنے میں مشکلات پیش آتی ہیں جو نجی شعبہ (private sector) مؤثر طریقے سے فراہم نہیں کر سکتا۔ یہ خدمات جیسے کہ عوامی صحت (public health),تعلیم (education) اور بنیادی ڈھانچہ(infrastructure) ، بڑی سرمایہ کاری (investment)کی ضرورت ہوتی ہے جسے انفرادی کاروبار (individual businesses) منافع بخش نہیں سمجھتے۔ حکومتیں مداخلت کرتی ہیں اور یا تو ان خدمات کو براہ راست فراہم کرتی ہیں یا عوامی و نجی شراکت داریوں (Public-Private Partnerships)کے ذریعے ان کی فراہمی کو سہولت فراہم کرتی ہیں۔

مثال : بھارت میں حکومت کا پبلک ڈسٹری بیوشن سسٹم (Public Distribution System - PDS) یہ یقینی بناتا ہے کہ ضروری اشیاء (essential commodities) جیسے چاول (rice)، گیہوں (wheat) اور کیروسین (kerosene) کم آمدنی والے خاندانوں (low-income households) کو سبسڈائزڈ نرخوں (subsidized prices) پر فراہم کی جائیں۔ اسی طرح مہاتما گاندھی نیشنل رورل ایمپلائمنٹ گارنٹی ایکٹ (MGNREGA) یہ یقینی بناتا ہے کہ دیہی خاندانوں (rural households) کو کام (employment) اور اشیاء ی مدد (financial support) فراہم کی جائے، خاص طور پر بے روزگاری (unemployment) کے اوقات میں۔

4۔ مکمل روزگار کے حصول میں حکومت کی ذمہ داری (Government Responsibility in Full Employment)

قیمت کے میکنزم میں حکومت کی مداخلت کا ایک اور شعبہ مکمل روزگار (full employment) کو فروغ دینا ہے۔ معاشی کساد بازاری (economic recession) یا بحران (economic depression) کے اوقات میں، بازار (market) عموماً اتنے مواقع (opportunities) فراہم نہیں کرتا کہ لوگوں کو کام (employment) مل سکے، جس کے نتیجے میں بے روزگاری (unemployment) ہوتی ہے۔ حکومتیں مداخلت کرتی ہیں اور عوامی کام کے پروگراموں (public works programs)، ریاستی ملکیت کی کمپنیوں (state-owned enterprises)، اور مختلف فلاحی اسکیموں (welfare schemes) کے ذریعے روزگار کے مواقع (employment opportunities) پیدا کرتی ہیں۔

مثال : بھارت میں حکومت نے تاریخی طور پر بڑے بنیادی ڈھانچے کے منصوبوں (infrastructure projects) جیسے پردھان منتری آواس یوجنا (PMAY) اور اسمارٹ سٹیز مشن (Smart Cities Mission) کا آغاز کیا تاکہ روزگار (employment) پیدا کیا جاسکے اور معاشی سرگرمی (economic activity) کو فروغ دیا جاسکے۔ یہ منصوبے لاکھوں لوگوں کو روزگار (jobs) فراہم کرنے کا مقصد رکھتے ہیں اور ساتھ ہی اہم بنیادی ڈھانچہ (critical infrastructure) کی ضروریات کو پورا کرتے ہیں۔

5۔ معاشی اداروں میں حکومت کا کردار (Government Role in Economic Enterprises)

سماجی فلاح (social welfare) کے علاوہ، حکومت معاشی پیداوار (economic production) اور بنیادی ڈھانچے (infrastructure) کے شعبوں (sectors) میں بھی مداخلت کر سکتی ہے۔ یہ مداخلت عموماً ان صنعتوں (industries) میں ہوتی ہے جو قومی سلامتی (national security) یا عوامی فلاح (public welfare) کے لیے ضروری سمجھی جاتی ہیں، جیسے توانائی (energy), نقل و حمل (transportation), اور مواصلات (communications)۔ حکومتیں ان شعبوں میں استحکام (stability) کو یقینی بنانے اور بازار کی ناکامیوں (market failures) کو روکنے کے لیے ان کی ملکیت رکھتی ہیں یا ان کی نگرانی کرتی ہیں۔

مثال : بھارت میں سرکاری ملکیت کی کمپنیاں جیسے انڈین ریلویز (Indian Railways) اور آئل اینڈ نیچرل گیس کارپوریشن (ONGC)اہم خدمات (critical services) فراہم کرنے اور معاشی استحکام (economic stability) کو یقینی بنانے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ یہ پبلک سیکٹر کمپنیاں حکومت کے زیر انتظام چلائی جاتی ہیں تاکہ عوامی ضروریات (public needs) کو پورا کیا جاسکے۔

جدید سرمایہ داری معیشت (capitalist economy) میں حکومت قیمت کے میکنزم (price mechanism) میں مداخلت کرتی ہے تاکہ بازار کی ناکامیوں (market failures) کو دور کیا جاسکے، سماجی فلاح (social welfare) کو فروغ دیا جاسکے، اور معاشی استحکام (economic stability) کو یقینی بنایا جاسکے۔ سماجی اور محنت کے قوانین (labour laws), ٹیکس اور تقسیم کی پالیسیوں (taxation and redistribution policies), فلاحی اقدامات (welfare measures), اور ضروری خدمات (essential services) پر کنٹرول کے ذریعے، حکومت یہ یقینی بناتی ہے کہ معیشت (economy)عوام کے وسیع تر مفاد (public interest) میں کام کرے۔ جب بازار (market) کی قوتیں (forces) تمام شہریوں کے فلاح و بہبود (welfare) کے لیے کافی نہیں ہوتیں، حکومت کی مداخلت معیشت (economy) کی فعالیت (functioning)کو متوازن کرنے اور معاشرتی معیار زندگی (quality of life) کو بہتر بنانے میں مدد دیتی ہے۔ مخلوط معاشی نظام (mixed economic system) میں حکومتیں پیداوار (production), تقسیم (distribution), اور کھپت (consumption) کو منظم کر کے منصفانہ ترقی (equitable growth) اور پائیدار ترقی (sustainable development)کو حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔

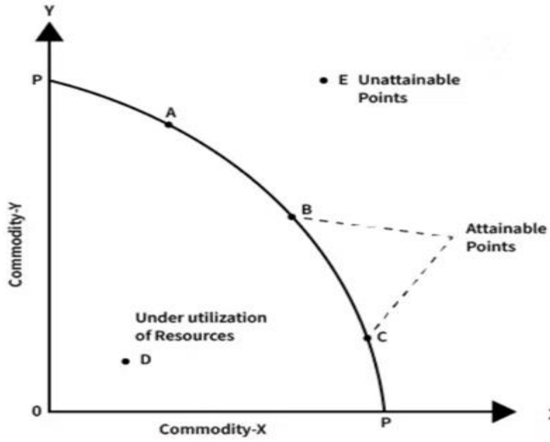
4.7 امکانِ پیداوار خط

(Production Possibilities Curve-PPC/Production Possibility Frontier-PPF)

چونکہ ہمارے ارد گرد دستیاب وسائل قلت (scarcity) کا شکار ہیں، اس لیے ہم اپنی تمام ضروریات اور خواہشات کو پورا نہیں کر سکتے۔ حتیٰ کہ اگر معیشت (economy) میں موجود تمام وسائل کو بہترین ممکنہ طریقے سے استعمال کیا جائے، تب بھی یہ وسائل اپنی قلت کی وجہ سے محدود صلاحیت رکھتے ہیں۔ اس لیے ہمیں معاشی فیصلے (economic decisions) لینے پڑتے ہیں اور اپنی خواہشات کو پورا کرنے کے لیے مختلف اشیاء اور خدمات (goods and services) میں سے انتخاب (choice) کرنا پڑتا ہے۔

اسی وجہ سے معاشرہ یہ فیصلہ کرنے پر مجبور ہوتا ہے کہ لا محدود امکانات میں سے کن اشیاء کو پیدا کیا جائے۔ ان امکانات کی گرافیاتی وضاحت کو امکانِ پیداوار خط (Production Possibilities Curve - PPC) یا امکانِ پیداوار فرنٹیئر (Production Possibility Frontier - PPF)کہا جاتا ہے۔ یہ خط (curve) ظاہر کرتا ہے کہ ایک معیشت

(economy)اپنے محدود وسائل کے تحت کن مختلف اشیاء اور خدمات کو پیدا کرنے کے قابل ہے اور ان میں سے کون سے امکانات کے درمیان انتخاب کیا جا سکتا ہے۔



امکانِ پیداوار خط کے معنی(Meaning of Production Possibility Curve)

امکانِ پیداوار خط (Production Possibility Curve - PPC) کسی معیشت (economy) کے محدود وسائل اور دستیاب ٹیکنالوجی کے تحت دو اشیاء کی ان تمام ممکنہ ترکیبوں (combinations) کی گرافیاتی وضاحت ہے جو پیدا کی جا سکتی ہیں۔ سادہ الفاظ میں، یہ خط (curve) ظاہر کرتا ہے کہ اگر معیشت اپنے تمام وسائل کو مکمل طور پر اور مؤثر انداز میں استعمال کرے تو دو مختلف اشیاء کو کس حد تک پیدا کیا جا سکتا ہے، بشرطیکہ ٹیکنالوجی کا معیار مستقل رہے۔

امکانِ پیداوار خط ٹیبل(Production Possibility Curve Table)

ذیل میں دیے گئے جدول میں امکانِ پیداوار خط(Production Possibility Curve-PPC)کی ایک مفروضہ مثال پیش کی گئی ہے، جو دو اشیا، Aاور B، کے مختلف امتزاجات کو ظاہر کرتی ہے، جنہیں دستیاب وسائل کو مکمل طور پر استعمال کرتے ہوئے پیدا کیا جا سکتا ہے۔ ساتھ ہی اس میں حسابی لاگتِ متبادل(Marginal Rate of Transformation - MRT)کو بھی دکھایا گیا ہے جو مختلف امتزاجات کے درمیان تبدیلی کی عکاسی کرتا ہے۔

Combination	Good A	Good B	Opportunity B (ΔB)	MRT (ΔA/ΔB)
A	0	100	-	-
B	10	90	10	1
C	20	70	20	2
D	30	40	30	3
E	40	0	40	4

تشریح(Interpretation):

a) مارجنل ریٹ آف ٹرانسفارمیشن(Marginal Rate of Transformation - MRT):MRTاس شرح کو ماپتا ہے جس پر ایک چیز کی قربانی دے کر دوسری چیز کی اضافی یونٹ پیدا کی جاتی ہے۔ مثال کے طور پر، پوائنٹ B سے C کی طرف جاتے ہوئے، معیشت 10 اضافی یونٹس آف گڈ A پیدا کرنے کے لیے گڈ B کے 20 یونٹس کی قربانی دیتی ہے، جس کے نتیجے میں MRT 2 بنتا ہے۔

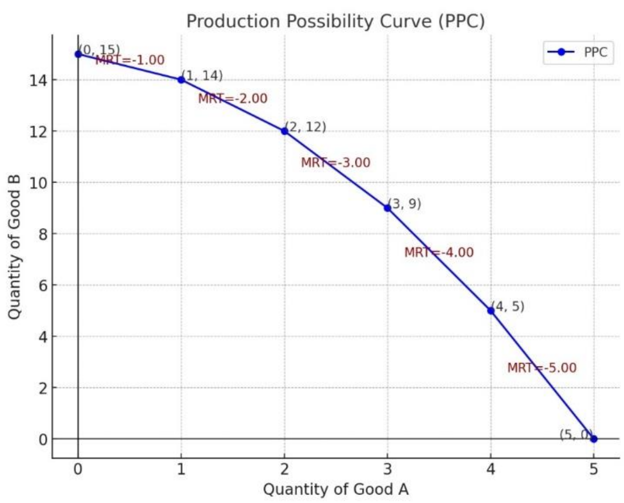
b) بڑھتا ہوا MRT(Increasing MRT): جب معیشت PPC کے نیچے کی طرف حرکت کرتی ہے، تو MRT بڑھتا ہے (مثلاً، A → B پر 1 سے لے کر D → E پر 4 تک)۔ یہ بڑھتی ہوئی موقع لاگت (opportunity cost) کے قانون کی وجہ سے ہوتا ہے، جہاں وسائل کم مؤثر ہو جاتے ہیں جب انہیں مختلف اشیاء کے درمیان منتقل کیا جاتا ہے۔

c) موثریت اور تبادلے(Efficiency and Trade-offs): ہر MRT ویلیو ایک تبادلے کی نشاندہی کرتی ہے۔ زیادہ MRT ویلیوز زیادہ سخت تبادلے کی عکاسی کرتی ہیں، جو ظاہر کرتی ہیں کہ گڈ A کی زیادہ پیداوار حاصل کرنا گڈ B کی قربانی کے لحاظ سے بڑھتا ہوا مہنگا ہو جاتا ہے۔

d) معاشی بصیرت(Economic Insights): MRTوسائل کی کمی کے پیش نظر معاشرتی ضروریات کو مؤثر طریقے سے متوازن کرنے کے لیے مواقع کی لاگت کو ہر پیداوار کی سطح پر ماپ کر بہترین فیصلہ سازی میں مدد دیتا ہے۔ یہ وسائل کی اسٹریٹجک تقسیم کی اہمیت کو اجاگر کرتا ہے۔

امکانِ پیداوار خط(Production Possibility Curve)

ذیل میں دیا گیا گراف امکانِ پیداوار خط(Production Possibility Curve-PPC) کو ظاہر کرتا ہے، جو دو اشیا، Aاور B، کی پیداوار کے درمیان سمجھوتے کو بصری طور پر پیش کرتا ہے، اور حسابی لاگتِ متبادل (Marginal Rate of Transformation - MRT) کے تصور کو اجاگر کرتا ہے۔



تشریح(Interpretation):

a) **PPC کی شکل:** یہ خط (curve) اصل نقطے (origin) کی طرف محدب (concave) ہے، جو بڑھتے ہوئے موقع لاگت (opportunity costs) کی عکاسی کرتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ جیسے جیسے مزید Good A پیدا کی جاتی ہے، Good B کی زیادہ مقدار قربان کرنی پڑتی ہے کیونکہ وسائل کی مؤثر کارکردگی کم ہوتی جاتی ہے۔

b) **خط پر موجود پوائنٹس:** ہر پوائنٹ Good A اور Good B کے ایسے مجموعے کو ظاہر کرتا ہے جو دستیاب وسائل اور ٹیکنالوجی کو مکمل طور پر استعمال کرتا ہے۔

c) **MRT (Marginal Rate of Transformation):** پوائنٹس کے درمیان دکھائی گئی تبدیلی کی شرح بڑھتی ہے جب وسائل کو دوبارہ تقسیم کیا جاتا ہے، جو اضافی Good A پیدا کرنے کی بڑھتی ہوئی لاگت کو ظاہر کرتا ہے۔

4.8 امکانِ پیداوار خط کی خصوصیات (Properties of Production Possibility Curve - PPC)

امکانِ پیداوار خط (Production Possibility Curve - PPC) معیشت میں وسائل کے مؤثر استعمال اور پیداوار کی حدود کو سمجھنے کے لیے ایک اہم معاشی تصور ہے۔ اس کی خصوصیات درج ذیل ہیں:

1۔ **امکانِ پیداوار خط نیچے کی طرف جھکتا ہے(PPC Slopes Downward):** امکانِ پیداوار خط ہمیشہ بائیں سے دائیں نیچے کی طرف جھکتا ہے، جو دو اشیاء کی پیداوار کے درمیان الٹا تعلق (Inverse Relationship) کو ظاہر کرتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کسی ایک شے کی زیادہ پیداوار کے لیے وسائل کو دوسری شے کی پیداوار سے ہٹانا ضروری ہوتا ہے۔ اس وسائل کی منتقلی کے نتیجے میں، ایک شے کی مقدار میں اضافہ دوسری شے کی مقدار میں کمی کا باعث بنتا ہے۔

2۔ **امکانِ پیداوار خط محدب شکل کا ہوتا ہے(PPC is Concave to the Origin):** امکانِ پیداوار خط کی محدب شکل موقع کی بڑھتی ہوئی لاگت (Increasing Opportunity Cost) کے اصول پر مبنی ہے۔

- مختلف وسائل ہر قسم کی پیداوار کے لیے یکساں مؤثر نہیں ہوتے۔
- جب وسائل ایک شے کی پیداوار سے دوسری شے کی پیداوار کی طرف منتقل کیے جاتے ہیں، تو کم مؤثر وسائل استعمال ہوتے ہیں، جس کی وجہ سے اضافی یونٹ پیدا کرنے کے لیے زیادہ مقدار قربان کرنی پڑتی ہے۔
- یہ رجحان موقع کی بڑھتی ہوئی لاگت کا سبب بنتا ہے اور امکانِ پیداوار خط کو محدب بناتا ہے۔

3۔ **موقع کی لاگت کی نمائندگی(Representation of Opportunity Cost):** امکانِ پیداوار خط کے ساتھ حرکت کرتے ہوئے موقع کی لاگت کی وضاحت کی جاسکتی ہے، جو ایک شے کی پیداوار کے لیے دوسری شے کی قربانی کا مظہر ہے۔

- مثال کے طور پر، اگر نقطہ D سے نقطہ E کی طرف منتقل ہوں تو ایک اضافی یونٹ پیدا کرنے کے لیے دوسری شے کے چار یونٹس قربان کرنے پڑ سکتے ہیں۔

- یہ موقع کی لاگت کی عددی نمائندگی ہےاور وسائل کی ترجیحی تقسیم میں مدد فراہم کرتی ہے۔

4۔ **مکمل روزگار اور وسائل کا مؤثر استعمال (Full Employment and Efficient Resource Utilization)**: امکانِ پیداوار خط پر موجود ہر نقطہ معیشت میں مکمل روزگار اور وسائل کے مؤثر استعمال کی عکاسی کرتا ہے۔

- خط کے اندر موجود نقطے وسائل کے غیر مؤثر یا جزوی استعمال کو ظاہر کرتے ہیں۔
- جبکہ خط کے باہر کے نقطے وسائل اور ٹیکنالوجی کے موجودہ حالات میں ناقابل حصول ہیں۔

5۔ **وسائل اور ٹیکنالوجی کا استحکام (Fixed Resources and Technology)**: امکانِ پیداوار خط اس مفروضے پر مبنی ہوتا ہے کہ معیشت میں موجود وسائل اور ٹیکنالوجی ایک مخصوص مدت کے لیے مستحکم ہیں۔

- کسی بھی قسم کی تکنیکی ترقی یا وسائل کی دستیابی میں تبدیلی امکانِ پیداوار خط کو باہر کی طرف یا اندر کی طرف منتقل کر سکتی ہے۔

6۔ **امکانِ پیداوار خط بطور حدی خط (PPC as a Boundary Line)**: امکانِ پیداوار خط معیشت میں دو اشیاء کی ممکنہ زیادہ سے زیادہ پیداوار کی حد کو ظاہر کرتا ہے، جو موجودہ وسائل اور ٹیکنالوجی کے ساتھ حاصل کی جاسکتی ہے۔

- خط پر موجود ہر نقطہ معیشت کی مؤثریت کی حد کو بیان کرتا ہے۔

7۔ **شرحِ متبدلی اور بڑھتے ہوئے اخراجات (Marginal Rate of Transformation and Increasing Costs)**: امکانِ پیداوار خط کے ساتھ ساتھ وسائل کی منتقلی کی شرح (Marginal Rate of Transformation - MRT) بڑھتی ہے، جو ظاہر کرتی ہے کہ ایک اضافی یونٹ پیدا کرنے کے لیے ایک شے کی زیادہ مقدار قربان کرنی پڑتی ہے۔

- یہ بڑھتی ہوئی موقع کی لاگت کے اصول کی وضاحت کرتا ہے اور معیشت میں وسائل کی اہمیت پر زور دیتا ہے۔

امکانِ پیداوار خط کی خصوصیات معیشت میں وسائل کے مؤثر استعمال، موقع کی لاگت کے تجزیے، اور پیداوار کی ممکنہ حدود کو سمجھنے میں مدد فراہم کرتی ہیں۔ یہ معیشت کے اندر موجود انتخاب اور قلت کی اہمیت کو اجاگر کرتے ہوئے بہتر فیصلے کرنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔

4.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

1۔ **بازاری میکانزم (Market Mechanism)**: وہ عمل جس کے ذریعے رسد اور مانگ کے قوتیں آپس میں تعامل کر کے وسائل کی تخصیص اور سامان و خدمات کی قیمتوں کا تعین کرتی ہیں۔ یہ مرکزی منصوبہ بندی کے بغیر مؤثر طریقے سے وسائل کی تخصیص کو یقینی بناتا ہے۔

2۔ **قیمتوں کا میکانزم (Price Mechanism)**: ایک ایسا نظام جس میں قیمتیں خریداروں اور فروخت کنندگان کے لئے اشارے کا کام کرتی ہیں اور سامان و خدمات کی رسد اور مانگ کا تعین کرتی ہیں۔ یہ وسائل کی تخصیص میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔

3۔ **قیمتوں کی ایڈجسٹمنٹ (Price Adjustment)**: وہ عمل جس کے ذریعے قیمتیں رسد اور مانگ میں تبدیلیوں کے ردعمل میں بڑھتی یا گھٹتی ہیں، جس کے نتیجے میں توازن حاصل ہوتا ہے جہاں مقدارِ رسد اور مقدارِ مانگ برابر ہو جاتی ہے۔

4۔ **موقع کی لاگت(Opportunity Cost)**: وہ لاگت جو کسی متبادل انتخاب کو ترک کرنے پر آتی ہے۔ یہ پیداوار کی ممکنہ منحنی میں مختلف انتخاب کے درمیان تجارتی فرق کو ظاہر کرتی ہے۔

5۔ **امکانِ پیداوار خط(Production Possibilities Curve - PPC)**:ایک گرافی نمائندگی جو یہ ظاہر کرتی ہے کہ ایک معیشت اپنے وسائل اور ٹیکنالوجی کو مدنظر رکھتے ہوئے دو سامان یا خدمات کے زیادہ سے زیادہ ممکنہ امتزاجات کتنی پیدا کر سکتی ہے۔ یہ پیداوار کے فیصلوں میں تجارتی فرق اور موقع کی لاگت کو واضح کرتی ہے۔

6۔ **حکومتی مداخلت(Government Intervention)**: معیشتی سرگرمیوں میں حکومت کا مداخلت کرنا، خاص طور پر جب مارکیٹ میکانزم سماجی طور پر مطلوب نتائج حاصل کرنے میں ناکام ہو جاتا ہے، جیسے قیمتوں پر کنٹرول یا سبسڈی فراہم کرنا۔

7۔ **مؤثریت(Efficiency)**: وہ حالت جس میں وسائل کو اس طرح تقسیم کیا جائے کہ معاشرے کو زیادہ سے زیادہ فائدہ حاصل ہو۔ امکانِ پیداوار خط کے سیاق میں، مؤثریت کو ان پوائنٹس کے ذریعے ظاہر کیا جاتا ہے جو منحنی پر ہوتے ہیں، جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ تمام وسائل کا مکمل استعمال ہو رہا ہے۔

4.10 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1۔ بازاری میکانزم کیا ہے؟

2۔ قیمتوں کے میکانزم کی تعریف کریں۔

3۔ موقع کی لاگت سے کیا مراد ہے؟

4۔ وسائل کی تخصیص میں قیمتوں کے میکانزم کا کیا کردار ہے؟

5۔ قیمتوں کے میکانزم میں حکومت کی مداخلت سے کیا مراد ہے؟

6۔ امکانِ پیداوار خط (PPC) کیا ظاہر کرتا ہے؟

7۔ بازار میں توازن کی قیمت سے کیا مراد ہے؟

8۔ پیداواری امکانات کی منحنی موقع کی لاگت کے بارے میں کیا وضاحت کرتی ہے؟

9۔ قیمتوں کی مانگ کی لچک سے کیا مراد ہے؟

10۔ مانگ کے منحنی میں تبدیلی کیا ظاہر کرتی ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answers Type Questions)

1۔ قیمتوں کے میکانزم کے تصور اور معیشت میں اس کے کردار کی وضاحت کریں۔

2۔ بازاری معیشت میں قیمتوں کے میکانزم کی محدودیتوں پر تبصرہ کریں۔

3۔ پیداواری امکانات کی منحنی میں تبدیلی کے اسباب کی وضاحت کریں۔

4۔ قیمتوں کے میکانزم کے ذریعے قیمتوں کے تعین کے عمل کو بیان کریں۔

5۔ بازار میں حکومت کی مداخلت کے اثرات کا تجزیہ کریں، جیسے قیمتوں پر کنٹرول اور سبسڈیز۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answers Type Questions)

1۔ بازاری میکانزم کی وضاحت کریں اور اس کی اہمیت کو بیان کریں کہ یہ مارکیٹ معیشت میں وسائل کی مؤثر تخصیص کیسے کرتا ہے۔ مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔

2۔ پیداواری امکانات کی منحنی (PPC) کے تصور کو تفصیل سے بیان کریں، اس کی اہمیت اور مختلف سامان کے درمیان تجارتی فرق کو کیسے ظاہر کرتی ہے۔

3۔ بازاروں میں حکومت کی مداخلت کے کردار پر تبصرہ کریں۔ اس کی ضرورت، فوائد اور نقصانات پر بحث کریں، مثالوں کے ساتھ۔

4۔ قیمتوں کے میکانزم کی محدودیتوں کا تجزیہ کریں اور یہ کس طرح مارکیٹ کی ناکامیوں کا سبب بن سکتا ہے۔ وضاحت کریں کہ حکومت کی پالیسیوں کے ذریعے ان ناکامیوں کو کیسے درست کیا جاسکتا ہے۔

5۔ مانگ اور رسد میں تبدیلیوں کے جواب میں قیمتوں کے ایڈجسٹمنٹ کے عمل کا تجزیہ کریں۔ گراف کی مدد سے وضاحت کریں۔

اکائی 5۔ طلب کا تجزیہ

(Demand Analysis)

اکائی کے اجزاء

5.0 تمہید(Introduction)

5.1 مقاصد(Objectives)

5.2 طلب کا مفہوم(Meaning of Demand)

5.3 طلب کی تعریف(Definition of Demand)

5.4 گھریلو اشیا کی طلب(Demand for Household Goods)

5.5 بازار طلب(Market Demand)

5.6 طلب پر اثرانداز ہونے والے عوامل(Factors Influencing Demand)

5.7 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

5.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

9 5. نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

5.0 تمہید(Introduction)

معاشیات میں اشیا کی خدمات، پیداوار، تقسیم اور استعمال سے بحث کی جاتی ہے۔استعمال معاشی سر گرمی کا حتمی انجام ہے۔لوگوں کوان اشیا اور خدمات کی ضرورت ہوتی ہے، جس سے ان کی خواہشات پوری ہوتی ہیں۔جب وہ اشیا استعمال کرتے ہیں، تو ان ہیں اس سے فائدہ اٹھا کر اطمینان حاصل ہوتا ہے۔اس کا مطلب یہ ہے کہ اشیا سے افادیت حاصل ہوتی ہے، چنانچہ ہم اشیا اور خدمات کے محتاج ہیں۔

5.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- طلب کے مفہوم کی وضاحت کرنا۔
- طلب کو متاثر کرنے والے عناصر کا تجزیہ کرنا۔
- قانونِ طلب کی تعریف اور وضاحت کرنا۔

5.2 طلب کا مفہوم(Meaning of Demand)

عام زبان میں طلب کے معنی خواہش ہے، لیکن معاشیات میں، اس کا ایک خاص معنی ہے۔ معاشیات میں طلب سے مراد صرف خواہش نہیں ہے۔ مثلاً ایک بخیل ہوٹل میں کمرہ کرائے پر لینے کا خواہش مند ہے اور لے بھی سکتا ہے لیکن یہ طلب نہیں ہے کیوں کہ وہ لینے کے لیے آمادہ نہیں ہے۔ اسی کے مثل ایک فقیر گاڑی کی خواہش کر سکتا ہے، اور خریدنا بھی چاہتا ہے، لیکن اس کے پاس خریدنے کی استطاعت نہیں ہے۔ اس طرح کی خواہش خواہش ہی رہ جائے گی کبھی بھی وہ طلب میں تبدیل نہیں ہو گی۔ چنانچہ معاشیات میں طلب وہ خواہش ہے جس کی قیمت ادا کرنے کے لیے آمادگی ہو اور ادا بھی کر سکتے ہوں۔ بنیادی طور پر سامان کی طلب کے تئیں صارفین کا رویہ اور رد عمل کارفرما ہوتا ہے۔ سامان کی طلب، سامان کا وہ حصہ ہے جو ایک خاص مدت میں صارف بازار سے خریدے یا (ادھار) گھر لے جائے۔

5.3 طلب کی تعریف(Definition of Demand)

متعینہ قیمت، جگہ یا وقت پر کسی چیز کو حاصل کرنے کی خواہش کو طلب کہا جا سکتا ہے۔ بنہام(Benham) کے مطابق: متعینہ قیمت پر کسی چیز کی طلب اس کی وہ مقدار ہے جسے مخصوص وقت میں اسی قیمت پر خریدا جائے۔ بوبر(Bobber) کے الفاظ میں: طلب سے ہماری مراد مختلف اقسام کی اشیا اور خدمات ہیں جسے صارفین بازار میں وقت کی ایک متعینہ مدت میں مختلف قیمتوں پر خریدتے ہیں۔ پروفیسر ہبڈون(Hebdon) کے الفاظ میں: طلب سے مراد اشیا کی مختلف مقدار ہے جسے مختلف قیمتوں پر ایک خاص مدت میں بازار سے خریدا جائے۔

5.4 گھریلو اشیا کی طلب(Demand for Household Goods)

گھریلو اشیا کی طلب ظاہر کرتی ہے کہ مختلف قیمتوں پر ایک مخصوص صارف یا اہل خانہ کو اشیا کی کتنی طلب ہے۔ اس کو انفرادی (گھریلو) طلب جدول اور انفرادی (گھریلو) خطِ طلب کے ذریعے دکھلایا جا سکتا ہے۔

انفرادی طلب کا جدول(Individual Demand Schedule)

انفرادی طلب جدول انفرادی طلب کی جدولی پیشکش ہے، جو سامان کی قیمت اور اس کی طلب کے درمیان معکوسی تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ ایک انفرادی طلب جدول اشیا کی مختلف مقدار کی ایک فہرست ہے جسے ایک متعینہ صارف بازار سے مختلف ممکنہ قیمتوں پر خریدتا ہے۔ یہ انفرادی طلب کو زیرِ غور لاتا ہے۔ جدول انفرادی طلب کو دکھاتا ہے۔

جدول 5.1: انفرادی طلب جدول

قیمتیں (روپے)	مقدار طلب
60	2
40	3
30	5
24	7

انفرادی خطِ طلب (Individual Demand Curve)

انفرادی خط طلب انفرادی طلب جدول کی ترسیمی پیشکش ہے۔ انفرادی خطِ طلب کسی شخص کی مختلف قیمتوں پر متعینہ وقت میں سامان کی طلب کو نمایاں کرتا ہے۔ جدول 5.1 کا انفرادی خط طلب تصویر 5.1 میں دکھایا گیا ہے۔

5.5 بازار طلب (Market Demand)

سامان کی مختلف قیمتوں پر مکمل بازار کی طلب کو بازار طلب کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اسے بازار طلب جدول اور بازار خطِ طلب کے ذریعے دکھلایا جاتا ہے۔

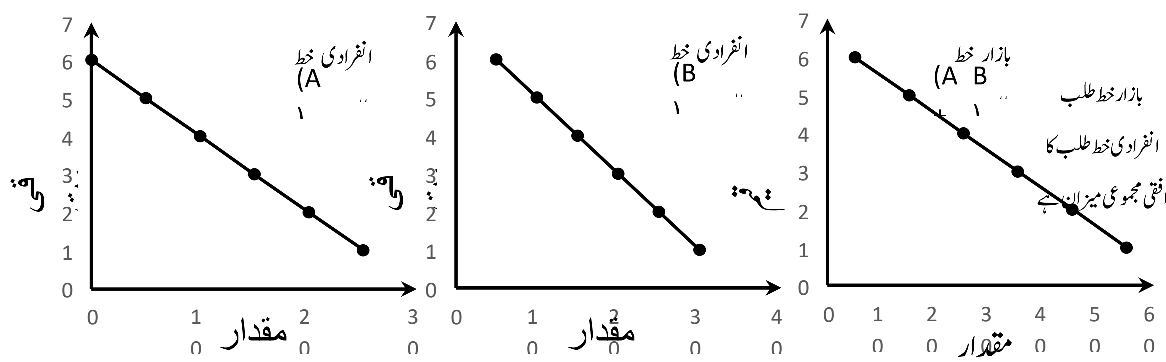
بازار طلب جدول (Market Demand Schedule)

بازار طلب جدول بتلاتا ہے کہ بازار کے صارفین کو مختلف قیمتوں پر کتنی مقدار مطلوب ہے۔ یہ انفرادی طلب جدول کا مجموعی میزان ہے۔ انفرادی طلب جدول کا میزان (Summation) کرکے ہم بازار طلب جدول کا حساب کر سکتے ہیں۔

جدول 1.0: بازار طلب کا جدول

قلم کی قیمت	A کی مقدار طلب	B کی مقدار طلب	بازار طلب
(روپے)	(اکائی)	(اکائی)	(اکائی)
6	0	5	5
5	5	10	15
4	10	15	25
3	15	20	35
2	20	25	45
1	25	30	55

بازار خط طلب(Market Demand Curve)



بازار خطِ طلب کسی خاص سامان کی مقدار کی جدولی پیش کش ہے جسے ایک خاص مدت میں مختلف ممکنہ قیمت پر بازار کے تمام خریدار خریدنے کے خواہاں ہوں یا خرید سکتے ہوں۔ یہ انفرادی طلب جدولوں کے افقی مجموعی میزان سے اخذ کیا جاتا ہے (تصویر 5.2)۔

5.6 طلب پر اثرانداز ہونے والے عوامل (Factors Influencing Demand)

کسی شے کی طلب کئی وجوہات سے متاثر ہوتی ہے جنہیں طلب کے موثر عوامل کہا جاتا ہے۔ ان میں سے اہم کو نیچے بیان کیا گیا ہے:

1۔ **شے کی قیمت(Price of the Commodity)**: قیمت بہت اہم عنصر ہے جو سامان کی طلب پر اثرانداز ہوتی ہے۔ عمومی طور پر سامان کی طلب اس وقت بڑھتی ہے جب اس کی قیمت کم ہوتی ہے۔ اسی طرح اگر قیمت بڑھے گی تو طلب میں گراوٹ پیدا ہو جائے گی۔

2۔ **افراد کی آمدنی(Income of the People)**: نیز سامان کی طلب افراد کی آمدنی پر منحصر ہوتی ہے۔ان کی تنخواہ جتنی زیادہ ہوگی شے کی طلب بھی اتنی ہی بڑھے گی۔اگر افراد کی آمدنی میں اضافہ ہوگا تو شے کی طلب میں بھی اضافہ ہوگا۔اگر صارف کی آمدنی میں گراوٹ پیدا ہوگی تو شے کی طلب گھٹ جائے گی۔شے کی طلب براہ راست صارف کی آمدنی سے منسلک ہوتی ہے۔

3۔ **صارف کی پسند اور ترجیحات(Tastes and Preferences of the Consumer)**:ایک اہم وجہ جو شے کی طلب کا محرک ہوتی ہے وہ شے کے تئیں صارف کی پسند اور ترجیحات ہیں۔وہ شے جس کے لیے صارف کی پسند اور ترجیحات میں مثبت تبدیلی ہوگی اس کی طلب بہت بڑھ جائے گی اور اس کا خطِ طلب اعلی سطح پر پہنچ جائے گا۔مختلف اشیا کے متعلق لوگوں کی پسند اور ترجیحات اکثر و بیشتر بدلتی رہتی ہیں نتیجۃً ان کی طلب میں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔

4۔ **متعلقہ اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی(Change in the Prices of the Related Goods)**:کسی شے کی قیمت دیگر اشیا کی قیمتوں سے بھی متاثر ہوتی ہے، خصوصاان اشیا سے جو ان کا متبادل ہوں یا وہ تکمیلی اشیا ہوں۔جب متعلقہ اشیا، متبادل یا تکمیلی کی قیمت میں تبدیلی ہوگی تو یہ خطِ طلب کے مقام کو بدل دے گا۔متعلقہ اشیا کی قیمت پر منحصر کرتے ہوئے خطِ طلب اوپر کی جانب منتقل ہوگا یا پھر نیچے کی جانب۔جب شے کے متبادل کی قیمت گھٹے گی تو اس شے کی طلب گھٹ جائے گی،اور اگر متبادل کی قیمت بڑھے گی تو اس شے کی طلب بھی بڑھ جائے گی۔وہ اشیا جو ایک دوسرے کے لیے تکمیلی ہیں ان میں سے ایک کی قیمت کی تبدیلی دوسرے کو متاثر کردے گی اس طرح کہ شے کی قیمت میں اضافہ اس کی تکمیلی شے کی طلب کو گھٹادے گا اور اس کے برعکس قیمت میں کمی اس کی تکمیلی اشیا کی طلب کو بڑھادے گا۔

5۔ **آبادی کا سائز(Size of Population)**: اگر ملک کثیر آبادی والا ہے تو ضروریات کی طلب بھی زیادہ ہوگی۔آبادی میں اضافہ طلب میں اضافے کا سبب بنتا ہے اور اس کے برعکس صورت میں اس کے برعکس بھی ہوتا ہے۔

6۔ **صارف کی توقعات مستقبل کی قیمت کے پیش نظر(Consumers' Expectations with Regard to Future Prices)**:دوسری وجہ جو اشیا کی طلب کو متاثر کرتی ہے وہ سامان کی آئندہ قیمتوں کے متعلق صارفین کی توقعات ہیں۔اگر کسی وجہ سے، صارف نے سوچ لیا کہ مستقبل قریب میں سامان کی قیمت میں اضافہ ہوگا تو فی الوقت وہ ان اشیا کی زیادہ مقدار کو طلب کرے گا تاکہ مستقبل میں اسے زیادہ قیمت نہ ادا کرنی پڑے۔اسی طرح، جب صارفین توقع کرتے ہیں کہ مستقبل میں ان کی آمدنی اچھی ہو جائے گی، تو فی الوقت وہ آمدنی کا بیشتر حصہ خرچ کریں گے جس کے نتیجے میں شے کی موجودہ طلب میں اضافہ ہوگا۔

7۔ **آمدنی کی تقسیم(Income Distribution)**: کل قومی آمدنی کو مختلف گروپ، طبقات اور علاقوں کے اعتبار سے تقسیم کیا جاتا ہے۔اگر آمدنی کو برابر تقسیم کیا جائے تو تقریبا تمام اشیا کی قیمت ایک ہی حالت میں رہے گی۔اگر غریب افراد کی تعداد زیادہ ہے تو اشیائے ضروریات کی طلب زیادہ ہوگی۔اگر مالدار لوگوں کا تناسب زیادہ ہے تو اشیائے تعیشات کی طلب زیادہ ہوگی۔

5.7 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد طلبا قادر ہوتے ہیں:

a) طلب کی تعریف کرنے کے

b) قانون طلب کی وضاحت کرنے کے

c) خط طلب کی تشریح کرنے کے

d) طلب کی تبدیلی اور مقدارِ طلب کی تبدیلی کے درمیان تفاوت کو واضح کرنے کے۔

e) طلب میں تبدیلی لانے والے عوامل کے اثرات کی توضیح کرنے کے۔

f) تفاعلِ طلب کو بیان کرنے کے۔

5.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔افراد خانہ: ایک چھت کے نیچے رہنے والے تمام افراد ایک فیملی تصور کیے جاتے ہیں۔ معیشت میں افراد خانہ دو بہت اہم امور انجام دیتے ہیں، بازار سے اشیا اور خدمات کی طلب، بازار کو مزدور، نقد، زمین، کاروباری صلاحیت کی فراہمی۔

2۔افادیت :Utility- شے کے استعمال سے حاصل ہونے والا اطمینان یا تسکین

3۔حاشیائی افادیت :Marginal Utility- حاشیائی افادیت اطمینان میں اضافہ ظاہر کرتی ہے جب صارف شے یا خدمت کی مزید ایک یونٹ حاصل کرے۔

4۔متبادل اشیا :Substitute Goods- دو متبادل اشیا جو ایک ہی مقصد کے لیے استعمال کی جاسکتی ہوں

5۔تکمیلی اشیا :Complementary Goods- تکمیلی اشیا وہ اشیا ہیں جو ایک ساتھ استعمال کی جاتی ہیں۔

5.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1. قانونِ طلب بتاتا ہے

(a) قیمت-طلب تعلق (b) قیمت-آمدنی تعلق

(c) قیمت-قدر تعلق (d) قیمت-فراہمی تعلق

2. طلب کے علامتی نقشے میں، مقدارِ طلب

(a) قیمت کے ساتھ جزوی طور پر مختلف ہوتی ہے۔ (b) قیمت کے ساتھ براہِ راست مختلف ہوتی ہے

(c) قیمت کے ساتھ معکوسی طور پر مختلف ہوتی ہے (d) قیمت سے آزاد ہے

3. شے کی قیمت میں اضافہ سبب بنتا ہے

(a) مقدار طلب میں بڑھوتری کا (b) مقدار طلب میں گراوٹ کا

(c) مطلوبہ مقدار کا اپنی حالت پر برقراری کا (d) ان میں سے کچھ بھی نہیں

4. کسی شے کی بازار طلب تعامل ہے

(a) صارف کی آمدنی کا (b) شے کی قیمت کا

(c) متعلقہ شے کی قیمت کا (d) ان میں سے کچھ بھی نہیں

5. جب شے کی طلب متعینہ قیمت پر کم ہو جائے تو اسے کہا جاتا ہے

(a) طلب میں کمی (b) طلب میں زیادتی

(c) طلب کی توسیع (d) طلب میں تبدیلی

6. مندرجہ ذیل میں سے کون قانونِ طلب کا مفروضہ ہے؟

(a) مشتری کی آمدنی کا اپنی حالت پر برقرار رہنا (b) متعلقہ شے کی قیمت کا اپنی حالت پر برقرار رہنا

(c) مشتری کی ترجیح اور پسند کا برقرار رہنا (d) مذکورہ تمام

7. جب محض شے کی قیمت میں گراوٹ کی وجہ سے اس کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) طلب کی تنگی (b) توسیعِ طلب

(c) طلب میں اضافہ (d) طلب میں کمی

8. جب شے کی طلب بڑھ جائے متعینہ قیمت پر تو اسے کہا جاتا ہے

(a) طلب کی تنگی (b) توسیع طلب

(c) طلب میں بڑھوتری (d) طلب میں گراوٹ

9. جب صارف کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے تو شے کا خط طلب چلا جاتا ہے

(a) نیچے کی جانب (b) آگے کی جانب

(c) بائیں جانب (d) کوئی تبدیلی نہیں

10. جب صارف کی آمدنی گھٹتی ہے تو شے کا خط طلب چلا جاتا ہے

(a) اوپر کی جانب (b) آگے کی جانب

(c) بائیں جانب (d) کوئی تبدیلی نہیں

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1. طلب کی تعریف کیجیے۔
2. قانونِ طلب کی وضاحت کیجیے۔
3. توسیعِ طلب اور تنگئی طلب کے درمیان فرق کیجیے۔
4. انفرادی طلب جدول کی وضاحت کیجیے۔
5. بازار طلب کیا ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. طلب کی تعریف کیجیے۔۔ طلب کو متاثر کرنے والے مختلف عوامل پر مذاکرہ کیجیے۔
2. خطِ طلب کیوں دائیں سے نیچے کی جانب عموماً چلے جاتا ہے؟ کیا اس کے کچھ مستثنیات ہیں؟
3. خطِ طلب میں قیمت کے اتار چڑھاؤ اور خطِ طلب کی شدت (تبدیلی) کے درمیان فرق کیجیے۔

اکائی 6۔ قانونِ طلب

(Law of Demand)

اکائی کے اجزاء

6.0 تمہید(Introduction)

6.1 مقاصد(Objectives)

6.2 قانون طلب(Law of Demand)

6.3 قانونِ طلب کی وجوہات(Reasons for the Law of Demand)

6.4 قانونِ طلب کے استثنا(Exceptions to the Law of Demand)

6.5 تنگیِ طلب اور توسیعِ طلب(Expansion and Contraction of Demand)

6.6 طلب میں اضافہ و کمی: خطِ طلب کی منتقلی

(Increase and Decrease in Demand: Shift in Demand)

6.7 تفاعلِ طلب(Demand Function)

6.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

6.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

6.0 تمہید(Introduction)

اس اکائی میں ہم معاشیات کے ایک نہایت اہم تصور طلب(Demand) کا مطالعہ کریں گے۔ روزمرہ زندگی میں ہر شخص مختلف اشیاء اور خدمات کی خریداری کرتا ہے، لیکن یہ فیصلہ صرف ضرورت کی بنیاد پر نہیں بلکہ قیمت، آمدنی، پسند و ناپسند اور دیگر عوامل سے بھی ہوتا ہے۔ انہی عوامل اور ان کے اثرات کو سمجھنے کے لیے قانونِ طلب ایک بنیادی اصول فراہم کرتا ہے۔

اس اکائی کے آغاز میں ہم قانون طلب کے مفہوم اور اس کی بنیادی خصوصیات کو سمجھیں گے۔ اس کے بعد جدول طلب اور منحنی طلب کے ذریعے قیمت اور مقدار طلب کے درمیان تعلق کا مطالعہ کریں گے۔ مزید برآں، قانون طلب کی وجوہات اور ان حالات کا جائزہ لیا جائے گا جہاں یہ قانون پوری طرح لاگو نہیں ہوتا۔ آخر میں طلب میں توسیع و سکڑاؤ اور طلب میں اضافہ و کمی کے درمیان فرق کو واضح

کیاجائے گاتاکہ طلب میں آنے والی تبدیلیوں اوران کے اسباب کو بہتر انداز میں سمجھاجاسکے۔یہ اکائی طلبہ کو بازار میں صارفین کے رویے اور قیمتوں کے اثرات کا تجزیہ کرنے کے لیے مضبوط نظریاتی بنیاد فراہم کرے گی۔

6.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے۔

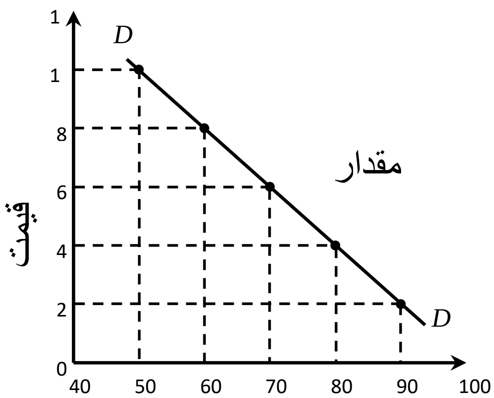
- طلب، قانون طلب اور قیمت و مقدار طلب کے باہمی تعلق کو سمجھ سکیں گے۔
- جدولِ طلب اور منحنی طلب کی وضاحت کرتے ہوئے قانونِ طلب کی بنیادی وجوہات بیان کر سکیں گے۔
- قانون طلب کے مستثنیات کی نشاندہی کرتے ہوئے ان حالات کا تجزیہ کر سکیں گے جن میں قانون طلب لاگو نہیں ہوتا۔
- طلب میں توسیع و سکڑاؤ اور طلب میں اضافہ و کمی کے درمیان فرق کو واضح کرتے ہوئے منحنی طلب میں حرکت (Movement) اور انتقال (Shift) کی تشریح کر سکیں گے۔

6.2 قانون طلب(Law of Demand)

قانونِ طلب، طلب کی ایک اہم تعمیم کو واضح کرتا ہے۔ یہ قانون طلب، قیمت اور مقدارِ طلب کے درمیان تفاعلی تعلق بیان کرتا ہے۔ قانونِ طلب کے مطابق، دیگر چیزوں کو معین مانتے ہوئے، اگر سامان کی قیمت گرتی ہے تو اس کی مقدارِ طلب بڑھ جاتی ہے اور اگر سامان کی قیمت بڑھتی ہے تو اس کی مقدارِ طلب گھٹ جاتی ہے۔ چنانچہ، قانونِ طلب کے اعتبار سے، قیمت اور مقدارِ طلب کے درمیان معکوسی تعلق ہے، اگر دیگر عوامل معین ہوں۔ یہ دیگر عوامل صارفین کی پسند، ترجیح، آمدنی اور متعلقہ اشیا کی قیمت وغیرہ ہیں۔ پروفیسر مارشل (Marshall) نے قانونِ طلب کو ان الفاظ میں بیان کیا ہے، "قیمت میں گراوٹ سے مقدارِ طلب بڑھ جاتی ہے اور قیمت میں اضافے سے مقدارِ طلب کم ہو جاتی ہے۔" پروفیسر میئر (Meyers) کے مطابق: "طلب کی یکساں حالت میں خریدے جانے والے سامان کی مقدار اپنی قیمت کے برعکس مختلف ہوتی ہے۔آسان لفظوں میں، قانونِ طلب بتاتا ہے کہ اگر دیگر اشیا یکساں حالت میں برقرار ہوں، تب سامان کی قیمت کی گراوٹ سے مقدارِ طلب بڑھ جاتی ہے اور اس کی قیمت میں اضافے سے مقدارِ طلب گھٹ جاتی ہے۔" دیگر چیزوں کا مستقل ایک حال میں رہنا قانونِ طلب کے مفروضے میں بہت اہمیت رکھتا ہے۔

طلب جدول اور خطِ طلب(Demand Schedule and Demand Curve)

قانونِ طلب کو جدولِ طلب اور خطِ طلب کے ذریعے واضح کیا جاسکتا ہے۔ جدولِ طلب کو جدول 6.1 میں پیش کیا گیا ہے۔ اس جدول سے واضح ہو گا کہ جب سامان کی قیمت دس روپے ہو تو صارف اس سامان کی پچاس یونٹ خریدتا ہے۔ لیکن جب قیمت آٹھ روپے ہو تو وہ ساٹھ یونٹ خریدتا ہے۔ اسی طرح، جب قیمت مزید گھٹتی ہے تو اس کی مطلوبہ مقدار بڑھتی چلی جاتی ہے، یہاں تک کہ جب سامان دو روپے کی قیمت کو پہنچ جاتی ہے تو اس کی مطلوبہ مقدار کی تعداد نوے کو پہنچ جاتی ہے۔



تصویر 6.10: خطِ طلب

جدول 6.1 طلب کا جدول

مقدار طلب	قیمت
50	10
60	8
70	6
80	4
90	2

ترسیمی انداز میں مختلف قیمت اور مقدار کی آمیزش کو نمایاں کر کے ہم اس جدولِ طلب کو خطِ طلب میں تبدیل کر سکتے ہیں، جس کو تصویر 0 میں دکھایا گیا ہے جہاں X محور پہ مقدار طلب اور Y محور پر قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ ان مختلف نقطوں کو ملانے سے ہمیں DD خط حاصل ہوتا ہے جس کو خطِ طلب کہا جاتا ہے۔ یہ خطِ طلب قیمت اور مقدارِ طلب کے درمیان معکوسی تعلق کو بتاتا ہے۔

6.3 قانونِ طلب کی وجوہات (Reasons for the Law of Demand)

خطِ طلب عموماً بائیں سے دائیں جانب نیچے کی طرف جھکتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ اس میں منفی جھکاؤ ہوتا ہے۔ اس کے پس پردہ متعینہ وجوہات ہیں۔ قانونِ طلب کے تعامل میں درج ذیل اہم وجوہات ہیں۔

گھٹتی حاشیائی افادیت کا قانون (Law of Diminishing Marginal Utility)

گھٹتی حاشیائی افادیت کا قانون بتاتا ہے کہ جب صارف ایک ہی شے کی مزید اور مزید اکائیوں کو استعمال میں لاتا ہے تو اضافی افادیت اور اطمینان جسے وہ شے کی اضافی مقدار سے حاصل کرتا ہے، گھٹتی چلی جاتی ہے۔ اسی وجہ سے صارف محض سستی قیمت پر ہی مزید کی خواہش کرے گا۔ اگر قیمت زیادہ ہو تو وہ اپنے استعمال کو محدود کرے گا۔ اسی وجہ سے، خطِ طلب نیچے کی جانب گھٹتا جاتا ہے۔

1۔ **آمدنی کے اثرات(Income Effect)**: جب سامان کی قیمت گھٹتی ہے، تو صارف اپنی متعینہ آمدنی سے سامان کی مزید مقدار خرید سکتا ہے، اور اگر وہ پہلے کے ہی بقدر خریدنا چاہتا ہے تو کچھ رقوم اس کے پاس بچ جائے گی کیونکہ سامان کی گھٹی ہوئی قیمت کی وجہ سے اسے کم خرچ کرنا پڑا ہے۔ بالفاظ دیگر، سامان کی قیمت میں گراوٹ کی وجہ سے صارف کی حقیقی آمدنی یا قوت خرید میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ حقیقی آمدنی میں یہ اضافہ صارف کو اس سامان کی مزید مقدار خریدنے پر مائل کرتا ہے۔ اسے سامان کی قیمت میں تبدیلی کے آمدنی کے اثرات کہا جاتا ہے۔ یہ ایک وجہ ہے جس سے صارف ان اشیا کو زائد مقدار میں خریدتا ہے جن کی قیمتیں گھٹ جاتی ہے۔

2۔ **بدل اثر(Substitution Effect)**: جب سامان کی قیمت گھٹتی ہے، وہ دیگر سامانوں کی بہ نسبت زیادہ سستہ ہو جاتا ہے۔ یہ صارف کو آمادہ کرتا ہے کہ وہ ان سامان کو جن کی قیمتیں گھٹ گئی ہیں اس سے تبدیل کر لے، جو اب نسبۃً زیادہ مہنگی ہو گئی ہیں۔ اس بدل اثر کے نتیجے میں، اس سامان کی مقدار کی طلب بڑھ جاتی ہے، جن کی قیمت گھٹ گئی ہے۔

3۔ **قیمت کے اثرات(Price Effect)**: جب کبھی کسی سامان کی قیمت میں گراوٹ آتی ہے تو وہ صارفین جو پہلے اس سامان کو نہیں خرید رہے تھے اب اس سامان کی کچھ مقدار کو خریدتے ہیں۔ اس کے علاوہ، گذشتہ صارفین بھی مزید مقدار میں خریدتے ہیں کیونکہ سامان کی قیمت گھٹ گئی ہے۔ ان دونوں صورتوں میں قیمت میں گراوٹ کی وجہ سے طلب میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس کے برعکس جب سامان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے تو بعض صارفین اس سامان کو خریدنا بند کر دیتے ہیں اور وہ متبادل کی تلاش کرتے ہیں۔ مزید براں بعض صارفین اس سامان کو کم مقدار میں خریدیں گے۔ ان دونوں میں صورتوں میں قیمت میں اضافے کی وجہ سے طلب گھٹ جائے گی۔

6.4 قانونِ طلب کے استثنا(Exceptions to the Law of Demand)

قانونِ طلب کے متعلق عموماً یہ سمجھا جاتا ہے کہ وہ اکثر و بیشتر حالات میں معقول ہو۔ عام طور سے، خطِ طلب دائیں سے بائیں نیچے کی جانب گھٹتا/گرتا ہے۔ لیکن کچھ مخصوص حالات ہیں جن میں قانونِ طلب صادق نہیں آتا۔ ان صورتوں میں زیادہ خریدیں گے مہنگی قیمت پر اور کم خریدیں گے سستی قیمت پر اور خطِ طلب میں اضافہ ہو جائے گا بائیں سے دائیں جانب۔ یہ صورتیں قانون طلب سے مستثنیٰ ہیں۔ مندرجہ ذیل میں قانون طلب کے کچھ استثنا بیان کیے گئے ہیں۔

1۔ گوفین شے(Giffen Goods)

سر روبرٹ گوفین(Robert Giffen) نے قانونِ طلب سے ایک صورت کا استثنا کیا ہے۔ انھوں نے مشاہدہ کیا کہ جب روٹی کی قیمت میں اضافہ ہو جاتا تھا تو انیسویں صدی کے اوائل میں کم تنخواہ والے برطانوی مزدور زیادہ روٹیاں خریدتے تھے، اور یہ قانونِ طلب کے بالکل برعکس ہے۔ اس کی بنیادی وجہ یہ ہوتی تھی کہ یہ برطانوی مزدور صرف روٹی ہی بطورِ غذا استعمال کرتے تھے اور جب روٹی کی قیمت بڑھ جاتی تھی تو انہیں مجبوراً اتنی ہی روٹی کے لیے زیادہ خرچ کرنا پڑتا تھا۔ اسی وجہ سے وہ پہلے کی طرح گوشت خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے تھے۔ چنانچہ وہ لوگ اپنی غذا کی مقدار کو قائم رکھنے کے لیے روٹیوں کو بھی گوشت کا بدل بنا لیتے تھے۔ ایسی ادنی اشیا جن میں قیمت اور مقدارِ طلب میں براہ راست کا تعلق ہوا انہیں روبرٹ گوفین کے نام پر گوفین اشیا کہا جاتا ہے۔

2۔ **حیثیتی قدر والی اشیا: ویبلین اثرات(Goods Having Prestige Value: Veblen Effect)**

قانون طلب میں دوسرا استثناماہر معاشیات تھورسٹیون ویبلن(Thorstein Veblen)کے نام کے ساتھ منسلک ہے جس نے ممتاز صرف کا نظریہ(Doctrine of Conspicuous Consumption) پیش کیا تھا۔ ویبلن کے مطابق بعض صارفین سامان کی مکمل افادیت کا اندازہ اس کی قیمت سے لگاتے ہیں۔اس کا مطلب یہ ہوا کہ سامان جتنا قیمتی ہوگا اس کی افادیت بھی اتنی ہی زیادہ ہوگی۔مثال کے طور پر، ہیرا معاشرے میں سب سے زیادہ قابل قدر تصور کیا جاتا ہے اور معاشرے کے اعلی طبقات کے لیے ہیرے کی جتنی زیادہ قیمت ہوگی اس کی اتنی ہی زیادہ قدر ہوگی اور اسی وجہ سے اس کی افادیت اور طلب زیادہ ہوگی۔ صارف کم قیمت میں کم ہی ہیرا خریدے گا کیونکہ قیمت میں گراوٹ کے ساتھ اس کی قدر بھی گھٹ جائے گی۔ دوسری جانب، جب ہیرے کی قیمت زیادہ ہوگی تو اس کی حیثیتی قدر میں بھی اضافہ ہوگا اور اس کی افادیت اور طلب بھی بڑھے گی۔ نتیجتاً، زیادہ قیمت میں ہیرے کی مطلوبہ مقدار کی مانگ صارف کے نزدیک بڑھ جائے گی۔اسے ویبلن اثرات کہا جاتا ہے۔

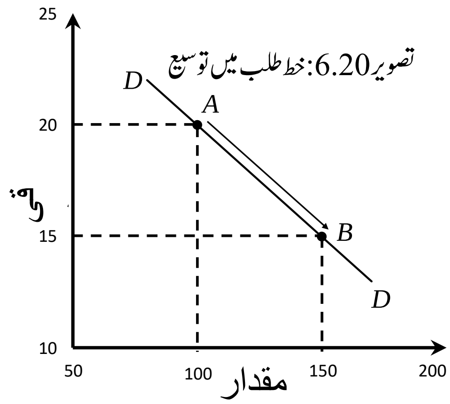
6.5 تنگیِ طلب اور توسیعِ طلب(Expansion and Contraction of Demand)

(جب دیگر عوامل اپنی حالت میں برقرار رہیں تو) محض قیمت کی تبدیلی کی وجہ سے طلب میں تبدیلی کو "تنگیِ طلب اور توسیعِ طلب" کہا جاتا ہے۔اسے مقدارِ طلب کی تبدیلی کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔ یہ بات ذہن نشین رہے کہ طلب میں توسیع اور تنگی محض قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے پیش آتی ہے جب طلب کے دیگر محرکات جیسے پسندیدگی،آمدنی اور متعلقہ اشیا کی قیمت اپنے حال پر برقرار رہتے ہیں۔ان دیگر عوامل کے اپنے حال پر برقرار رہنے کا مطلب یہ ہے کہ خطِ طلب اپنی حالت پر برقرار ہے،یعنی اس کے مقام میں تبدیلی نہیں ہوتی ہے، بلکہ صرف مقدارِ طلب میں اتار چڑھاؤ ہوتا ہے۔

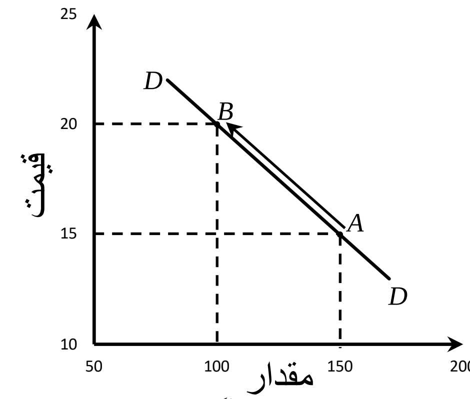
توسیعِ طلب: مقدارِ طلب میں اضافہ(Expansion of Demand: Increase in Quantity Demanded)

طلب کی توسیع قیمت کی گراوٹ سے متعلق ہوتی ہے۔ توسیعِ طلب کی صورت میں یہ ماناجاتا ہے کہ قیمت کے علاوہ طلب کے دیگر محرکات اپنی حالت پر برقرار رہتے ہیں۔ دیگر اشیا کے یکساں حالت میں رہنے پر، جب قیمت میں کمی وجہ سے شے کی مزید مقدار کا مطالبہ کیا جائے تو اسے توسیعِ طلب کہا جاتا ہے۔اس صورت میں خط طلب پر اوپر سے نیچے کی جانب حرکت ہوگی۔اسے تصویر 0 میں دکھایا گیا ہے۔

دیگر اشیا جیسے آمدنی، پسند اور رواج، متعلقہ اشیا کی قیمت کو علی حالہ برقرار فرض کر کے، خطِ طلب DD کھینچا گیا ہے۔ تصویر میں دکھایا گیا ہے کہ جب شے کی قیمت بیس روپے ہے، تو شے کی مطلوبہ مقدار سو یونٹ ہے۔اب اگر شے کی قیمت پندرہ روپے ہو جاتی ہے تو شے کی مطلوبہ مقدار کی تعداد ایک سو پچاس یونٹ ہوگئی ہے۔ چنانچہ یہاں مقدار میں پچاس عدد کا اضافہ ہوا۔اسے توسیعِ طلب کہا جاتا ہے۔ یہ (A) سے (B) کی طرف نیچے کی جانب خط طلب DD کا جھکاؤ ہے اور اسے مقدارِ طلب میں اضافے (Increase in Quantity Demanded) کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔



تصویر6.20:خط طلب میں توسیع



تصویر6.3:خط طلب میں تنگی

تنگیِ طلب(مقدارِ طلب میں گراوٹ)

(Contraction of Demand: Decrease in Quantity Demanded)

قیمت میں اضافے کی وجہ سے مقدارِ طلب میں گراوٹ کو طلب کی تنگی کہا جاتا ہے۔ دیگر اشیا کے یکساں ہوتے ہوئے، جب قیمت میں اضافے کی وجہ سے شے کی کم مقدار کا مطالبہ کیا جاتا ہے تو اسے تنگیِ طلب کہا جاتا ہے۔ نیچے سے اوپر کی جانب اس کی رفتار خطِ طلب کے ساتھ چلتی ہے۔ تصویر میں اسے پیش کیا گیا ہے۔

تصویر میں قیمت پندرہ روپے سے بیس روپے ہونے کی وجہ سے مقدارِ طلب ایک سو بچاس یونٹ سے گھٹ کر سو یونٹ ہو گئی ہے۔ چنانچہ یہاں طلب میں 50 یونٹ کی تنگی ہوئی یا مقدارِ طلب میں 50 یونٹ کی کمی آئی۔ تنگیِ طلب کو اسی خطِ طلب DD پر اوپر کی جانب حرکت سے دکھایا جاتا ہے، جو بتاتی ہے کہ قیمت میں اضافے کی وجہ سے مقدارِ طلب کم ہو جاتی ہے۔ اسے مقدار میں گراوٹ یا کمی (Decrease in Quantity Demanded) کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔

6.6 طلب میں اضافہ و کمی: خطِ طلب کی منتقلی

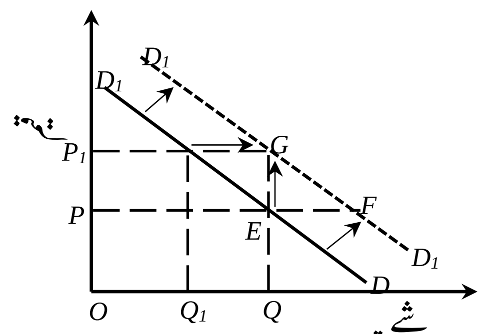
(Increase and Decrease in Demand: Shift in Demand)

ہم یہ دیکھ چکے ہیں کہ طلب محض قیمت پر نہیں بلکہ دیگر عوامل جیسے،آمدنی،آبادی، صارفین کی پسند اور ترجیح، متعلقہ اشیا کی قیمت وغیرہ پر بھی منحصر ہوتی ہے ۔قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی وجہ سے طلب میں تبدیلی کو طلب میں اضافے(Increase in Demand)اور گراوٹ یا تخفیف(Decrease in Demand)سے تعبیر کیا جاتا ہے۔جب قیمت کے علاوہ دیگر عوامل میں تبدیلی ہو تو یہ خطِ طلب کی تبدیلی کا باعث ہو گی۔

اضافہ طلب یا خطِ طلب کی داہنی جانب منتقلی

(Increase in Demand: Rightward Shift of Demand Curve)

جب قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی وجہ سے اسی قیمت پر مزید مقدار کا مطالبہ کیا جائے یا یکساں قیمت پر زیادہ مقدار طلب کی جائے، تو اسے طلب میں بڑھوتری یا اضافے(Increase in Demand)کے طور پر جانا جاتا ہے۔اس صورت میں، ہم بائیں والے خطِ طلب سے دائیں والے خطِ طلب کی جانب(اوپری سطح پر) منتقل ہو جاتے ہیں۔یہ تبدیلی ان وجوہات کی وجہ سے واقع ہو سکتی ہے:



تصویر 6.40: طلب میں اضافہ

صارفین کی آمدنی میں بڑھوتری

متبادل اشیا کی قیمت میں اضافہ

تکمیلی اشیا کی قیمت میں گراوٹ

اس سامان کے تئیں صارفین کی پسندیدگی میں اضافہ

طلب میں بڑھوتری اور خطِ طلب میں اوپر کی جانب تبدیلی کو تصویر 0 میں پیش کیا گیا ہے۔

تصویر 0 میں DD ابتدائی خط طلب ہے۔ فرض کریں صارف کی آمدنی میں اضافہ ہونے کی وجہ سے اب وہ قیمت P پر OQ_1 یا PF مقدار خرید سکتا ہے(نقطہ F)۔ اسی طرح وہ OQ مقدار کے لیے OP_1 قیمت ادا کرنے کو تیار ہے(نقطہ G)۔اگر ہم ان دونوں نقاط کو ملا دیں تو ہمیں نیا خط طلب D_1D_1 حاصل ہوگا۔نوٹ کریں اس نئے خطِ طلب پر صارف اصل خطِ طلب DD کے بنسبت یکساں قیمت پر زیادہ مقدار یا زیادہ قیمت پر یکساں مقدار خریدے گا۔صارف آمدنی میں اضافے کی وجہ سے اصل خط طلب DD سے نئے خط طلب D_1D_1 پر منتقل ہو گیا۔

تخفیف طلب(Decrease in Demand)

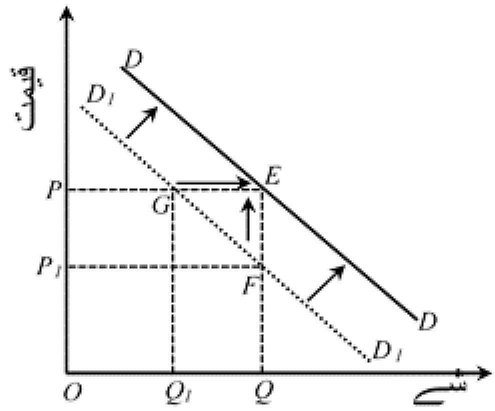
اگر طلب کو متاثر کرنے والے عوامل میں نقصاندہ تبدیلی واقع ہو تو یہ طلب میں گراوٹ کا باعث بنے گا۔اس صورت میں خط طلب بائیں سمت میں منتقل ہوگا۔ یہ صورت اس وقت ہوگی جب قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی وجہ سے شے کی مقدار طلب میں گراوٹ پیدا ہو جائے۔خط طلب میں بائیں جانب تبدیلی طلب میں گراوٹ کو ظاہر کرتی ہے۔یہ تبدیلی ان وجوہات سے ہو سکتی ہے:

صارفین کی آمدنی میں گراوٹ

متبادل شے کی قیمت میں گراوٹ

جزوی اشیا کی قیمت میں اضافہ

اس شے کے تئیں صارفین کی دل چسپی میں کمی



Error! No text of تصویر

طلب میں گراوٹ یا خط طلب کی بائیں جانب منتقلی کو **Error! Reference source not found.** میں پیش کیا گیا ہے۔ **Error! Reference source not found.** میں DD حقیقی خطِ طلب ہے۔جب طلب میں گراوٹ پیدا ہوتی ہے مثلاً آمدنی میں گراوٹ کی وجہ سے،(یا متبادل شے کی قیمت میں کمی یا اس شے کے تئیں صارفین کی پسندیدگی کے کم ہونے کی وجہ سے) تو خطِ طلب نیچے کی جانب منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جائے گا۔اس صورت میں قیمت کے علی حالہ باقی رہنے پر بھی مقدارِ طلب میں کمی آجاتی ہے۔اسی طرح یکساں مقدار کے لیے صارف کم قیمت ادا کرنا چاہتا ہے۔

یہ بات ذہن نشین رہے کہ طلب کی توسیع اور تنگی کو مقدارِ طلب کی تبدیلی سے تعبیر کیا جاتا ہے۔اور طلب میں اضافے و تخفیف کو طلب میں تبدیلی سے تعبیر کیا جاتا ہے۔چنانچہ مقدارِ طلب میں تبدیلی(Change in Quantity Demanded)اور طلب میں تبدیلی(Change in Demand) میں فرق ہے۔

6.7 تفاعلِ طلب(Demand Function)

شے کی طلب اس کی قیمت، صارفین کی آمدنی، متعلقہ شے کی قیمت، صارفین کی ترجیح اور پسندیدگی وغیرہ پر منحصر ہوتی ہے۔تفاعلِ طلب مقدارِ طلب اور اس کے محرکات کے درمیان تفاعلی تعلق کو بتاتا ہے۔مندرجہ ذیل مساوات میں شے کی انفرادی طلب کو بیان کیا جاسکتا ہے۔

$$Q_d = f\ (P_X, P_r, Y, T, A\ ...)$$

جہاں

Q_d=مقدار طلب

Y =صارف کی آمدنی

P_X=شے کی اپنی قیمت

P_r=متعلقہ اشیا کی قیمت

T=صارف کی ترجیح اور پسندیدگی

A=شے کے پیدا کنندہ کے ذریعے اشتہارات کے اخراجات

معاشیات میں بہت سے مقاصد کی وجہ سے، دیگر موثر عوامل جیسے آمدنی، دیگر اشیا کی قیمت، ترجیحات اور پسند کو اپنی حالت پر برقرار رکھتے ہوئے، شے کی مقدارِ طلب اور اس کی قیمت کے درمیان تعلق پر توجہ دینا مفید ہے۔ اسی کے ساتھ ہم انفرادی تفاعلِ طلب کو درج ذیل طریقے سے لکھتے ہیں:

$$Q_d = f(P)$$

انفرادی تفاعلِ طلب کی یہ عام تفاعلی شکل ہے اور یہ شکل یہ نہیں بتاتی ہے کہ قیمت (P) میں اکائی تبدیلی کی وجہ سے کس قدر صارف کی مقدارِ طلب میں تبدیلی آئے گی۔ شے کی حقیقی طلب کا اندازہ لگانے کے لیے ہمیں تفاعلِ طلب کی مخصوص شکل کی ضرورت ہوتی ہے۔ عام طور پر تفاعلِ طلب کی خطی (Linear) شکل مانی جاتی ہے۔ خطی شکل کا خاص تفاعلِ طلب اس طرح لکھا جاتا ہے:

$$Q_d = a - bP$$

جہاں X محور پر a مسلسل مزاحم اصطلاح ہے اور b باہمی مربوط جو خطِ طلب کی ڈھلان (Slope) کو دکھاتا ہے

بازار تفاعلِ طلب (Market Demand Function)

بازار کئی انفرادی لوگوں پر مشتمل ہوتا ہے۔ بازار کو تشکیل دے کر تفاعلِ بازار طلب، انفرادی تفاعلِ طلب کے خلاصے سے حاصل ہوتا ہے۔

6.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

1۔ **طلب کا قانون (Law of Demand)**: طلب کا قانون بیان کرتا ہے کہ اگر دیگر عوامل یکساں رہیں، تو کسی چیز کی قیمت بڑھنے پر اس کی طلب کم ہو جاتی ہے، اور قیمت کم ہونے پر طلب بڑھ جاتی ہے۔ یہ معیشت کا بنیادی اصول ہے جو قیمت اور طلب کے درمیان اُلٹے تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔

2۔ **طلب کے قانون کے استثنیات (Exceptions to the Law of Demand)**: کچھ ایسی اشیاء ہیں جن پر طلب کے قانون کا اطلاق نہیں ہوتا جیسے گفن اشیاء، ویبلن اشیاء اور ضروریات۔ ایسی صورتوں میں قیمت بڑھنے کے باوجود طلب میں اضافہ ہو سکتا ہے۔

3۔ **طلب میں توسیع اور سکڑاؤ(Expansion and Contraction of Demand):** یہ قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے طلب کی مقدار میں تبدیلی کو ظاہر کرتے ہیں، بشرطیکہ باقی تمام عوامل ایک جیسے رہیں۔ توسیع کا مطلب ہے قیمت کم ہونے پر طلب میں اضافہ ،اور سکڑاؤ کا مطلب ہے قیمت بڑھنے پر طلب میں کمی۔

4۔ **طلب میں اضافہ(Increase in Demand):** طلب میں اضافہ اُس وقت ہوتا ہے جب قیمت میں تبدیلی کے بغیر طلب میں اضافہ ہو، جیسے آمدنی میں اضافہ، ترجیحات میں تبدیلی یا آبادی میں اضافہ۔ ایسی صورت میں لوگ اسی قیمت پر زیادہ مقدار میں خریدنے کو تیار ہوتے ہیں۔

5۔ **طلب میں کمی(Decrease in Demand):** طلب میں کمی اُس وقت واقع ہوتی ہے جب قیمت میں تبدیلی کے بغیر طلب کم ہو جائے، جیسے آمدنی میں کمی، ترجیحات میں تبدیلی یا ٹیکس میں اضافہ۔ ایسی صورت میں لوگ اسی قیمت پر کم مقدار میں خریدنے کو ترجیح دیتے ہیں۔

6.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1۔ طلب کا قانون کیا کہتا ہے؟

2۔ قیمت میں اضافے کا طلب پر کیا اثر ہوتا ہے؟

3۔ گفن اشیاء کی ایک مثال دیں۔

4۔ ویبلن اشیاء کی خاصیت کیا ہوتی ہے؟

5۔ "توسیع" کا مطلب معاشیات میں کیا ہوتا ہے؟

6۔ طلب کے سکڑاؤ سے کیا مراد ہے؟

7۔ کون سا عنصر "طلب میں اضافے" کا باعث بن سکتا ہے؟

8۔ "طلب میں کمی" کے دو اسباب بتائیں۔

9۔ کیا تمام اشیاء طلب کے قانون پر عمل کرتی ہیں؟

10۔ اگر قیمت نہ بدلے تو طلب میں تبدیلی کو کیا کہتے ہیں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answers Type Questions)

1۔ طلب کے قانون کی وضاحت کریں اور اس کے پیچھے عقلی بنیاد بتائیں۔

2۔ گفن اشیاء اور ویبلن اشیاء کے درمیان فرق بیان کریں۔

3۔ طلب میں "توسیع "اور" طلب میں اضافہ " کے درمیان فرق واضح کریں۔

4۔ قیمت میں کمی کے بعد طلب میں کیا تبدیلی آتی ہے؟ جدول اور خاکہ (diagram) کے ذریعے بیان کریں۔

5۔ کسی ایسی صورت حال کی مثال دیں جہاں طلب کے قانون کا اطلاق نہ ہو اور وضاحت کریں کہ کیوں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

1۔ طلب کے قانون کی مکمل وضاحت کریں، اور اس کی حمایت میں خاکہ (demand curve) بنائیں۔

2۔ طلب کے قانون کے استثنیات کی اقسام کو تفصیل سے بیان کریں، ہر ایک کی مثال کے ساتھ۔

3۔ طلب میں توسیع و سکڑاؤ اور طلب میں اضافہ و کمی کے درمیان فرق کو مثالوں اور خاکوں کے ساتھ واضح کریں۔

4۔ قیمت کے علاوہ وہ کون سے عوامل ہیں جو طلب کو متاثر کرتے ہیں؟ پانچ عوامل کی وضاحت کریں۔

5۔ ایک فرضی صورت حال کے ذریعے بتائیں کہ کس طرح آمدنی میں اضافہ یا کمی طلب کے رویے کو متاثر کرتا ہے۔

اکائی 7۔ قانون رسد

(Law of Supply)

اکائی کے اجزاء

7.0 تمہید(Introduction)

7.1 مقاصد(Objectives)

7.2 رسد کے معنی(Meaning of Supply)

7.3 رسد کی تعریف(Definition of Supply)

7.4 انفرادی رسد اور بازار رسد(Individual and Market Supply)

7.5 تفاعل رسد(Supply Function)

7.6 رسد کو متاثر کرنے والے عوامل(Factors Influencing Supply)

7.7 قانونِ رسد(Law of Supply)

7.8 قانون رسد کے مستثنیات(Exceptions to the Law of Supply)

7.9 توسیعِ رسد اور تنگیِ رسد(Expansion and Contraction of Supply)

7.10 رسد میں اضافہ و تخفیف(Increase and Decrease in Supply)

7.11 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

7.12 کلیدی الفاظ(Keywords)

7.13 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

7.0 تمہید(Introduction)

ماہرینِ معاشیات بائع کے برتاؤ اور رویے کو بازارِ رسد کی قوت سے تعبیر کرتے ہیں۔ یہ طلب اور رسد کی مربوط قوت ہے جو بازار کی معیشت کو پروان چڑھاتی ہے۔ فرمیں جداگانہ طور پر کام کرتی ہیں، اور قیمت پر انحصار کرتے ہوئے اس بات کا فیصلہ لیتی ہیں کہ کیا فروخت کرنا ہے، اور کتنا فروخت کرنا ہے۔ فرمیں کس طرح فروختگی کا فیصلہ لیتی ہیں؟ جب انہوں نے ایک بار فیصلہ کر لیا کہ کیا بیچنا ہے، تو وہ فیصلہ یہ مان کر لیتی ہیں کہ مشتری اسے خریدنے کی خواہش کرے گا اور ان کا یہ فیصلہ اشیا کی بازار قیمت سے متاثر ہوتا ہے۔ اہل خانہ کی طرح فرمیں بھی فروخت

کا فیصلہ لیتے وقت افادیت کو بڑھانے کی کوشش کرتی ہیں۔ جب کہ مشتری کی افادیت، اس کی ترجیحات، ضروریات اور خوشیوں کا ایک پیچیدہ مجموعہ ہے، ماہرین معاشیات کے مطابق بائع ہمیشہ منافع سے افادیت حاصل کرتے ہیں۔ شے کی رسد منحصر ہوتی ہے اس بات پر کہ جب شے مزید مقدار میں پیدا کی جائے تو کس طرح اس کے مادی حاصلات اور قیمت میں تبدیل ہوتی ہے۔

7.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- رسد کے معنی بیان کرنا۔
- رسد کو متاثر کرنے والے عوامل کا تجزیہ کرنا۔
- قانونِ رسد کی تعریف اور وضاحت کرنا۔

7.2 رسد کے معنی(Meaning of Supply)

رسد شے کی مقدار کا جدول ہے جسے ہر ممکنہ قیمت پر وقت کی متعینہ مدت مثال کے طور پر، ایک دن، ایک ہفتہ، ایک مہینہ وغیرہ میں فروخت کے لیے پیش کیا جائے۔ خیال رہے کہ رسد کو ذخیرے سے علاحدہ سمجھنا چاہیے۔ ذخیرہ شے کی مکمل مقدار ہے جسے فوری طور پر بازار میں فروخت کے لیے لایا جاسکے، جب کہ رسد سے مراد وہ مقدار ہے جسے در حقیقت بازار میں لایا گیا ہے۔ ہاں ضائع ہونے والی اشیا جیسے مچھلی اور پھل میں رسد اور ذخیرہ دونوں یکساں ہوتے ہیں کیونکہ جو کچھ بھی موجود ہے انہیں فروخت کرنا ہی ہے۔ لیکن وہ اشیا جو ضائع نہیں ہوتی ہیں اگر قیمت موافق نہ ہو تو انہیں جمع کیا جاسکتا ہے۔ اگر قیمت زیادہ ہے تو بائع اپنے ذخیرے سے ضائع نہ ہونے والی زیادہ اشیا کو فروخت کے لیے پیش کرتا ہے اور اگر قیمت کم ہو تو فروختگی کے لیے کم مقدار کو پیش کیا جاتا ہے۔ حاصلِ کلام یہ ہے کہ ذخیرہ امکانی رسد (Potential Supply) ہے۔ چنانچہ، شے کی رسد، شے کی وہ مقدار ہے جس کی فروختگی پر پیدا کنندہ متعینہ وقت میں متعینہ قیمت پر آمادہ ہوتا ہے۔

7.3 رسد کی تعریف(Definition of Supply)

مراد اناٹول(Murad Anatol) کے مطابق:

- "رسد متعینہ قیمت پر مقررہ بازار میں متعینہ وقت پر اشیا کی مقدار کو فروختگی کے لیے پیش کرنا ہے۔"

تھامس(Thomas) کے یہاں:

- "رسد اشیا کی وہ مقدار ہے جس کو مقررہ بازار اور متعینہ وقت میں مختلف قیمتوں پر فروختگی کے لیے پیش کیا جائے۔"

پروفیسر بینہام(Benham) کے بقول:

- رسد سے "وقت کی اکائی میں فروختگی کے لیے پیش کی جانے والی مقدار کو مراد لیا جاسکتا ہے۔

- "رسد وہ مقدار ہے جو وقت کی اکائی پر فروختگی کے لیے پیش کی جاتی ہے۔"

7.4 انفرادی رسد اور بازار رسد (Individual and Market Supply)

1. انفرادی رسد (Individual Supply)

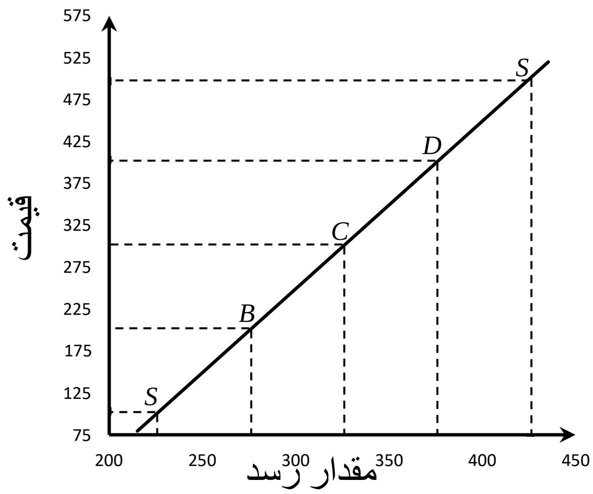
مخصوص اشیا کی مقدار جس کو کوئی انفرادی فرم بازار میں متعینہ قیمت پر پیش کرتی ہے اسے انفرادی رسد کہتے ہیں۔ ایک فرم کی انفرادی رسد کو جدولمیں دکھایا گیا ہے۔

مخصوص شے کی مقدار کی پیشکش جسے ترسیمی شکل میں کسی خاص فرم کے ذریعے مختلف قیمتوں پر فروختگی کے لیے پیش کیا جائے وہ انفرادی رسد جدول کے طور پر جانا جاتا ہے ۔دوسرے لفظوں میں مخصوص شے کی وہ مقدار جسے کوئی خاص فرم مختلف قیمتوں پر فروختگی کے لیے پیش کرے اس کی ترسیمی شکل میں پیشکش کو انفرادی رسد جدول کے طور پر جانا جاتا ہے۔ مندرجہ جدول 7.1 انفرادی رسد جدول کو واضح کرتی ہے۔

جدول: 7.1 انفرادی رسد جدول

قیمت (روپے)	مقدار رسد
225	100
275	200
325	300
375	400
425	500

جدول 7.1 کو اگر ہم گراف پر پلاٹ کریں تو ہمیں افرادی خطِ رسد حاصل ہوگا۔ انفرادی خطِ رسد انفرادی رسد جدول کی ترسیمی پیشکش ہے۔ قیمت کا اندازہ عمودی محور پر کیا جاتا ہے اور رسد کی مقدار کا اندازہ افقی محور سے کیا جاتا ہے۔ عموما، خطِ رسد دائیں جانب اوپر کی طرف جاتا ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ قیمت میں اضافے کی وجہ سے شے کی مقدارِ رسد میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ خطِ رسد پر ایک نقطہ، ایک منفرد



تصویر 7.1 انفرادی خطِ رسد

قیمت اور مقدار کے مجموعے کو نمایاں کرتا ہے۔ خطِ رسد کو تصویر میں بیان کیا گیا ہے۔ تصویر میں SS خطِ رسد ہے۔ جب قیمت 225 روپے ہے تو مقدارِ رسد 100 یونٹ ہے۔ جب قیمت بڑھ کر 275 روپے ہو جاتی ہے تو مقدارِ رسد بھی بڑھ کر 200 یونٹ ہو جاتی ہے۔ اسی طرح اگر قیمت بڑھ کر 425 روپے ہو جائے تو مقدارِ رسد بھی بڑھ کر 500 یونٹ ہو جائے گی۔ چنانچہ ہمارے پاس بڑھنے والا خطِ رسد (SS) ہے۔

2. بازار رسد (Market Supply)

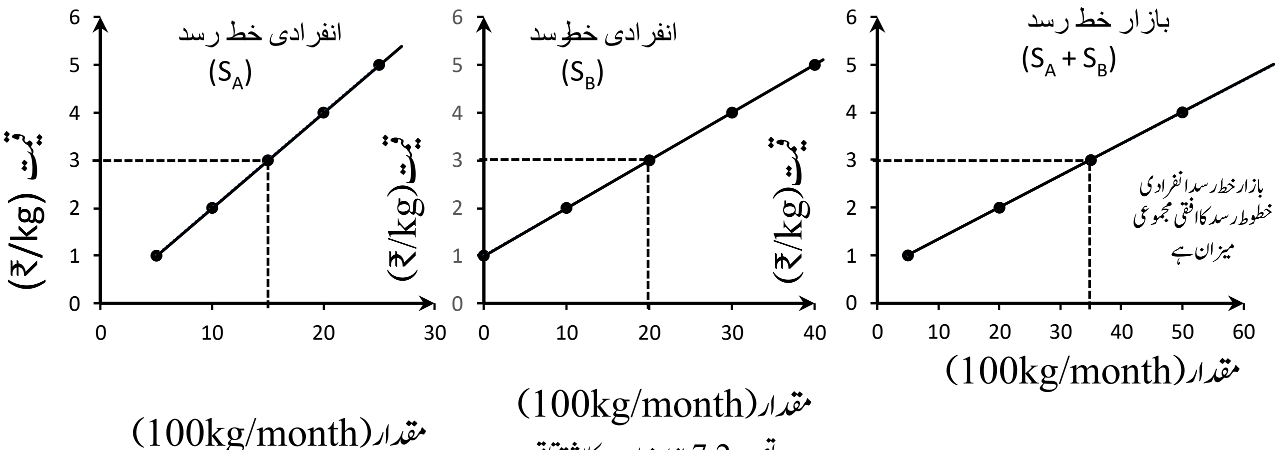
مخصوص اشیا کی وہ مقدار جسے تمام فرم بازار میں متعینہ قیمت پر فروختگی کے لیے پیش کریں اسے بازار رسد کے طور پر جانا جاتا ہے۔

جدول 7.2 میں بازار رسد کی مثال دی گئی ہے۔ فرض کریں اس بازار میں صرف دو فرمیں ہیں جو شے X فروخت کرتی ہیں۔ شے X کی مختلف قیمتوں کو پہلے کالم میں درج کیا گیا ہے۔ دوسرا اور تیسرا کالم مختلف قیمتوں پر دونوں فرموں کی فراہم کردہ مقدار دکھاتا ہے۔ کالم 4 میں بازار رسد کو دکھایا گیا ہے جو انفرادی فرموں کی مختلف قیمتوں پر فراہم کردہ مقدار کو جوڑ کر حاصل کیا گیا ہے۔

جدول 7.2: بازار رسد جدول

قیمت (روپے) Px	انفرادی رسد (اکائی)		بازار رسد (اکائی) $(S_A + S_B)$
	S_A	S_B	
1	5	0	5+10=15
2	10	10	10+20=30
3	15	20	15+25=40
4	20	30	20+35=55
5	25	40	25+40=65

جدول میں دی گئی معلومات کو تصویری شکل میں تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ خطِ بازارِ رسد، بازارِ رسد جدول کی ترسیمی پیشکش ہے۔ شے کا خطِ بازارِ رسد اس کے تمام انفرادی خط رسد کے افقی مجموعے سے حاصل کیا جاتا ہے۔ درج ذیل تصویر بازار میں محض دو فروخت کار ہونے کی صورت میں بازار خطِ رسد کے استنباط کو کھایا گیا ہے۔



تصویر 7.2 بازار خطِ رسد کا اشتقاق

7.5 تفاعل رسد (Supply Function)

پیداوار کا تفاعلِ رسد پیدا کنندہ کی فراہم کردہ پیداوار کی مختلف مقدار اور ان مقدار کے عوامل کے درمیان تفاعلی تعلق دکھاتا ہے۔ شے کی وہ مقدار جس کی بازار میں فروختگی پر فرمیں آمادہ ہوں اور استطاعت رکھتی ہوں وہ مختلف عوامل پر منحصر ہوتی ہے۔ ریاضی کے اعتبار سے شے کا تفاعلِ رسد اس طرح لکھا جاتا ہے:

$$Q_x^s = f(P_x, F_1, F_2, \dots\dots\dots, F_m, S)$$

جہاں Q_x^s= پیداوار X کی فراہم کردہ مقدار ہے

P_x= پیداوار کی قیمت

$F_1, F_2, \dots\dots, F_m$= شے X کی پیداوار کے لیے استعمال ہونے والے مادخل (Input) کی قیمت

S= ٹیکنالوجی کی سطح

اگر ہم فرض کریں کہ شے X کی قیمت کے علاوہ تمام عوامل غیر متغیر ہیں تو تفاعلِ رسد کو اس طرح بیان کیا جا سکتا ہے۔

$$Q_x^s = f(P_x)$$

اگر رسد شے اور قیمت کے درمیان خطی تعلق موجود ہو تو ہمیں تفاعلِ رسد مندرجہ صورت میں ملے گا۔

$$Q_x^s = a + bP_x$$

7.6 رسد کو متاثر کرنے والے عوامل(Factors Influencing Supply)

کسی شے کی رسد کو متاثر کرنے والے اہم عوامل درج ذیل ہیں:

شے کی قیمت: کسی بھی شے کی رسد اس کی اپنی قیمت پر بہت زیادہ منحصر کرتی ہے۔ شے کی قیمت اور اس کی رسد کے درمیان براہ راست اور مثبت تعلق ہے۔ قیمت بڑھتی ہے تو رسد میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے اور قیمت گھٹنے پر مقدار رسد میں کمی آجاتی ہے۔

دیگر اشیا کی قیمت: کسی مخصوص شے کی رسد دوسری اشیا کی قیمتوں کے ساتھ معکوسی نسبت رکھتی ہے، جیسا کہ چاول کی قیمت میں اضافے کے ساتھ گیہوں کی رسد گھٹ جائے گی۔ ایسا اس لیے ہے کہ چاول کی قیمت میں اضافہ پیداکنندگان کو چاول کی مزید پیداوار پر ابھارے گا۔

پیداوار کے عوامل کی قیمت: پیداوار کے عوامل کی قیمت میں اضافے کے ساتھ ہی پیداوار کی قیمت میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے جس کی وجہ سے رسد میں کمی واقع ہو جاتی ہے اور اس کے برعکس بھی ہوتا ہے۔

ٹیکنالوجی میں تبدیلی: پیداوار کی ٹیکنالوجی میں بہتری قیمت میں گراوٹ پیدا کرتی ہے اور پیداوار کو بڑھا دیتی ہے۔ یہ بھی رسد کی سطح میں اضافہ لائے گی۔

فرم کے مقاصد: عام طور پر فرم کا مقصد منافع میں اضافہ کرنا ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ، فرم کے پیش نظر فروختگی، برآمدات، اور ملازمت میں اضافہ بھی ہوا کرتا ہے۔ یہ مقاصد اور ان میں تبدیلی بھی شے کی رسد پر اثر انداز ہوتی ہے۔ کبھی کبھار پیداکنندہ معاشرہ محض اپنی شناخت اور عزت بنائے رکھنے کے لیے بھی منافع کے بغیر شے کی رسد کو مسلسل بحال رکھتا ہے۔

قیمت میں متوقع تبدیلی: پیداکنندگان کا قیمت میں اضافے کی توقع کرنے کی صورت میں، وہ لوگ اشیا کو بازار سے ہٹا لیں گے یا روک لیں گے۔ نتیجے کے طور پر، رسد گھٹ جائے گی۔ اگر مستقبل میں قیمت کے گھٹنے کی امید ہو تو رسد فطری طور پر بڑھ جائے گی۔

فطری عوامل: بہت سی اشیا کی رسد قدرتی عوامل پر منحصر ہوتی ہے۔ مثلاً زرعی پیداوار مختلف قدرتی عوامل جیسے بارش، زرخیزی، موسمیات وغیرہ پر منحصر ہوتے ہیں۔ خشک سالی، قحط، شدید بارش اور سیلاب کی وجہ سے ان کی رسد بری طرح متاثر ہو سکتی ہے۔

ذرائع ترسیل اور نقل و حمل: اگر ذرائعِ ترسیل اور نقل و حمل بہتر ہوتے ہیں تو اشیا کی مناسب رسد کو برقرار رکھا جا سکتا ہے۔ اگر ذرائع ترسیل اور نقل و حمل مناسب نہیں ہے تو گھریلو (Domestic) بازار میں اشیا کی قلت محسوس ہوگی۔

نظام محصول: اگر پیداوار پر بھاری ٹیکس عائد کر دیا جائے تو اس سے اشیا کی پیداوار متاثر ہوتی ہے۔ اسی طرح خراج میں چھوٹ پیداکنندگان کو رسد کی بڑھوتری پر آمادہ کرتی ہے۔

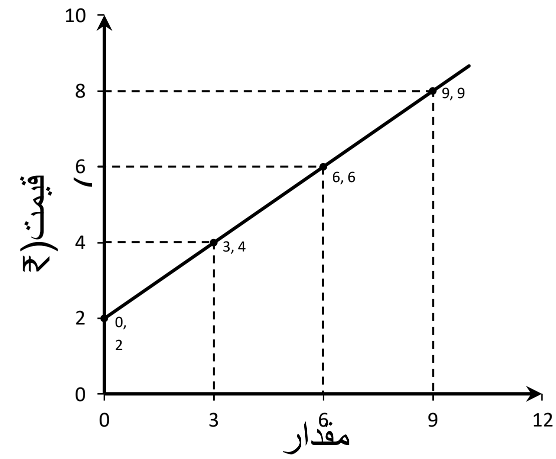
پیداکنندگان کے مابین معاہدہ: بسا اوقات ایک ہی جنس کو پیدا کرنے والی تمام فرمیں باہم ایک تنظیم، سمجھوتہ یا ایک انجمن بنا لیتی ہیں اور اشیا کی رسد کو اسی کے اعتبار سے چلاتی ہیں تا کہ وہ تمام فرمیں زیادہ منافع حاصل کر سکیں۔

7.7 قانونِ رسد(Law of Supply)

قانون رسد بتاتا ہے کہ رسد کو متعین کرنے والے دیگر عوامل علی حالہ برقرار رکھتے ہوئے، قیمت میں گراوٹ کے ساتھ رسد میں بھی گراوٹ پیدا ہو جاتی ہے اور قیمت میں اضافے کے ساتھ رسد میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ شے کی قیمت اور رسد دونوں ایک ہی سمت میں جاتے ہیں۔ یہاں شے کی قیمت اور شے کی رسد کی مقدار کے درمیان براہ راست تعلق ہے۔ جدول 7.3 اور تصویر رسد اور قیمت کے درمیان براہ راست تعلق کو بتاتے ہیں۔

جدول 7.3: رسد

قیمت(₹)	مقدار رسد
2	0
4	3
6	6
8	9



تصویر 7.3: خطِ رسد

7.8 قانون رسد کے مستثنیات(Exceptions to the Law of Supply)

ہم جانتے ہیں کہ قانونِ رسد بتاتا ہے کہ قیمت میں بڑھوتری کے ساتھ دیگر عوامل علی حالہ باقی رہتے ہیں، تو شے کی فراہمی کی مقدار بڑھ جاتی ہے اور اس کے برعکس بھی ہوتا ہے۔ اگر قیمت میں اضافے کے ساتھ فراہم کردہ مقدار گھٹ جائے یا اس کے برعکس ہو تو کیا ہوگا؟ اس طرح کی صورتوں کو قانونِ رسد کے مستثنیات میں شمار کیا جاتا ہے کیونکہ وہ قانونِ رسد کے تابع نہیں ہوتے ہیں۔ درج ذیل میں قانون رسد کے مستثنیات کو بیان کیا گیا ہے۔

1. **مستقبل کی قیمت کے متعلق توقعات**

جب بائعین مستقبل میں قیمت میں اضافے کی توقع کرتے ہیں تو وہ انتظار کرتے ہیں، قیمت پر نظر رکھتے ہیں اور اپنی اشیا کی رسد کو روک لیتے ہیں۔ بائعین اشیا کی رسد کو فراہم کریں گے جب قیمت مزید بڑھ جائے اور اس سے مناسب فائدہ حاصل ہو۔ نیز اگر بائعین مستقبل قریب میں قیمت کے گھٹنے کی امید کر رہے ہیں تو وہ اسی کم قیمت پر اشیا کو فروخت کر سکتے ہیں مزید نقصان سے بچنے کے لیے۔

1۔ ہلاک ہونے والی اشیا

اشیا کی مختلف قسمیں ہیں اور ان میں سے ہر ایک کو طویل مدت کے لیے ذخیرہ کرکے نہیں رکھا جا سکتا ہے۔ بعض اشیا کے استعمال کی مدت بہت مختصر ہوتی ہے اور انہیں ضائع ہونے سے قبل بازار میں اتارنا ضروری ہوتا ہے۔ عام ضائع ہونے والی اشیا جیسے پھل، سمندری پیداوار،

پھول، گوشت اور سبزیاں وغیرہ ہیں۔ایسی صورت میں بائعین زیادہ وقت تک انتظار نہیں کر سکتے ہیں اور انہیں اشیا کو بازار میں فراہم کرنا ہو گا چاہے اشیا کی قیمت میں بڑھوتری نہ ہو رہی ہو۔

2۔متروک اشیا

جب اشیا چلن میں ہو تو بائعین زیادہ قیمت کی بات کر سکتے ہیں۔ لیکن کچھ اشیا وہ ہیں جو اب متروک ہیں اور اب ان کا رواج نہیں ہے۔ ایسی اشیا کے ذخیرے کو ٹھکانے لگانے کے لیے بائعین کم قیمت پر فروخت کر دیتے ہیں۔

3۔معیشت کی سست روی/کساد بازاری

تجارت مختلف مراحل سے گزرتی ہے اور اسی وجہ سے بائعین ان تبدیلیوں کو قبول کر لیتے ہیں۔ معیشت کی سست رفتاری کے ایام میں بائعین کو زیادہ منافع حاصل نہیں ہوتا ہے۔ چنانچہ ان مشکل ایام میں قیمت میں اضافہ نہ ہونے کے باوجود فروخت کر دیا جاتا ہے تاکہ ان کی اصل لاگتیں حاصل ہو جائیں۔ چنانچہ اس صورت میں بھی قانونِ رسد کا اطلاق نہیں ہو گا۔

4۔تجارت میں تبدیلی

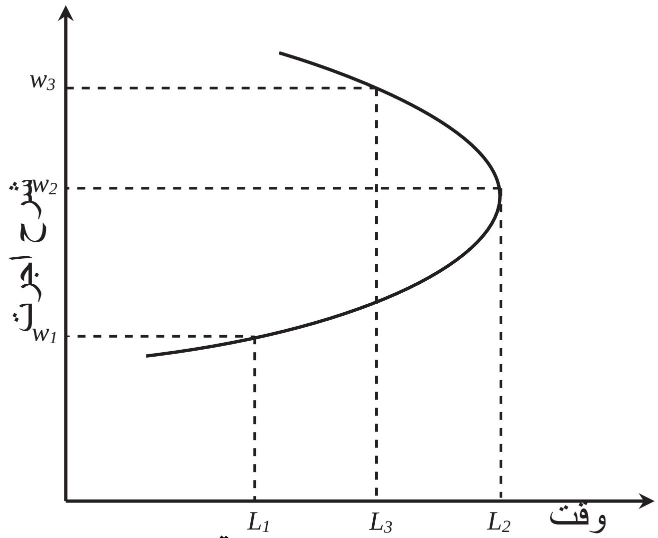
ایسا ہو سکتا ہے کہ بائع موجودہ تجارت کو چھوڑ کر مکمل طور پر نئی تجارت میں مشغول ہونے کا منصوبہ بنالے۔ایسی صورت میں جب موجودہ تجارت بند ہونے کی کگار پر ہو تو بائع ان اشیا کا تصفیہ کرنے کے لیے کم قیمت پر بھی فروخت کر دے گا۔ چنانچہ یہاں بھی قانونِ رسد کام نہیں کرتا۔

5۔مالی وسائل کی فوری ضرورت

ایسا وقت بھی آسکتا ہے جب بائع کو مالی وسائل کی فوری ضرورت درپیش ہو، ایسی صورت میں وہ کم قیمت پر بھی اشیا کو بازار میں فروخت کر دے گا۔

6۔مزدوروں کی فراہمی

قانون رسد کے مستثنیات کی ایک اور بہترین مثال مزدوروں کی فراہمی ہے۔ایک مخصوص وقت تک مزدور زیادہ اجرت کے خواہاں ہوتے ہیں۔ایک مرتبہ اگر وہ مرحلہ آجائے تو وہ خود کو تفریحی سرگرمیوں کے سپرد کر دیتے ہیں۔ چنانچہ اس مخصوص مقام کو حاصل کرنے کے بعد مزدور زیادہ اجرت کے خواہاں نہیں رہتے ہیں۔اس کا آسان سا مطلب یہ ہوا کہ ابتدا میں مزدوروں کی فراہمی براہ راست اجرت سے متعلق ہوتی ہے لیکن ایک مخصوص مقام پر پہنچنے کے بعد اجرت اور مزدوروں کی فراہمی کے درمیان تعلق معکوسی ہو جاتا ہے۔ یہ صورت مندرجہ بالا تصویر میں دیکھی جاسکتی ہے۔ ابتدا میں جب شرح اجرت W_1 ہے تو مزدوروں کی فراہمی L_1 کے برابر ہے۔اور جب شرح اجرت W_2 تک بڑھ جاتی ہے تو مزدوروں کی فراہمی L_2 ہو جاتی ہے۔ لیکن شرح اجرت میں مزید اضافے W_3 سے مزدوروں کی فراہمی بڑھتی نہیں ہے بلکہ L_3 تک گھٹ جاتی ہے۔ چنانچہ یہ خط پیچھے کی جانب مڑ جاتا ہے۔



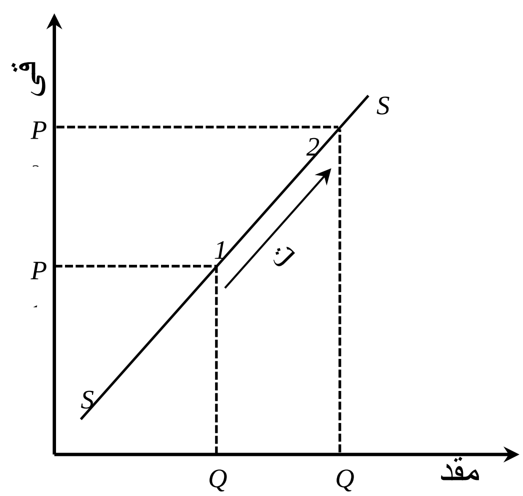
تصویر 7.4: محنت اور اجرت کے درمیان تعلق

7.9 توسیعِ رسد اور تنگیِ رسد (Expansion and Contraction of Supply)

محض شے کی قیمت کے اتار چڑھاؤ کی وجہ سے اگر فراہم کردہ مقدار میں کمی بیشی ہوتی ہے، دیگر عوامل کے اپنی حالت پر برقرار رہتے ہوئے، تو اسے توسیعِ رسد اور تنگیٔ رسد کے طور پر جانا جاتا ہے۔ ہم یہاں اسی خطِ رسد پر یا تو اوپر کی جانب جاتے ہیں یا پھر نیچے کی جانب جاتے ہیں۔

توسیعِ رسد (Extension in Supply)

توسیعِ رسد، توسیعِ طلب کی مانند، قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے خطِ رسد پر حرکت کو بتاتا ہے۔ دیگر چیزوں کا اپنی حالت میں باقی رہتے ہوئے قیمت میں بڑھوتری مقدارِ رسد میں اضافے کا سبب بنتی ہے۔



تصویر 7.5 توسیعِ رسد

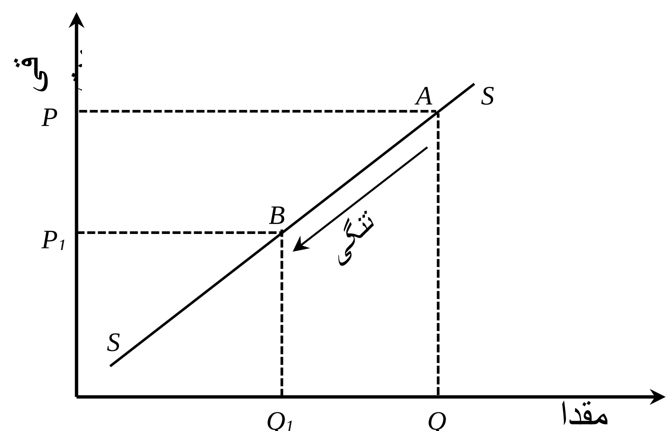
درج بالا تصویر 7.5 میں، اگر شے کی قیمت OP_1 ہے تو مقدارِ رسد OQ_1 ہو گی، جب قیمت OP_2 تک بڑھ جائے تو مقدارِ

رسد بھی OQ_2 تک بڑھ جائے گی۔ چنانچہ تصویر میں یکساں خط رسد پر مقدار نقطہ 1 سے نقطہ 2 پر چلی گئی ۔ اسے توسیع رسد(Extension in Supply)یا پھر مقدار رسد میں اضافہ(Increase in Quantity Supplied)کے طور پر جانا جاتا ہے۔

تنگی رسد(Contraction in Supply)

خط رسد کے ساتھ قیمت کا اتار چڑھاؤ جو نیچے کی جانب ہو اسے تنگئی رسد(Contraction in Supply)یا مقدار رسد میں کمی(Decrease in Quantity Supplied)سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ چنانچہ فراہم کردہ مقدار میں گراوٹ یا کمی فراہم کردہ مقدار پر قیمت کی کمی کے اثرات کو بتاتی ہے۔

درج ذیل تصویر میں، اگر شے کی قیمت OP_1 ہو تو مقدار رسد OQ ہو گی۔ جب قیمت گھٹ کر OP_1 ہو جائے تو مقدار رسد گھٹ کر OQ_1 ہو جائے گی چنانچہ فروخت کار A سے B کی طرف خط رسد پر نیچے کی جانب جائے گا۔ اسے تنگئی رسد یا مقدار رسد میں تخفیف کے طور پر جانا جاتا ہے۔



تصویر 7.6: تنگی رسد

7.10 رسد میں اضافہ و تخفیف(Increase and Decrease in Supply)

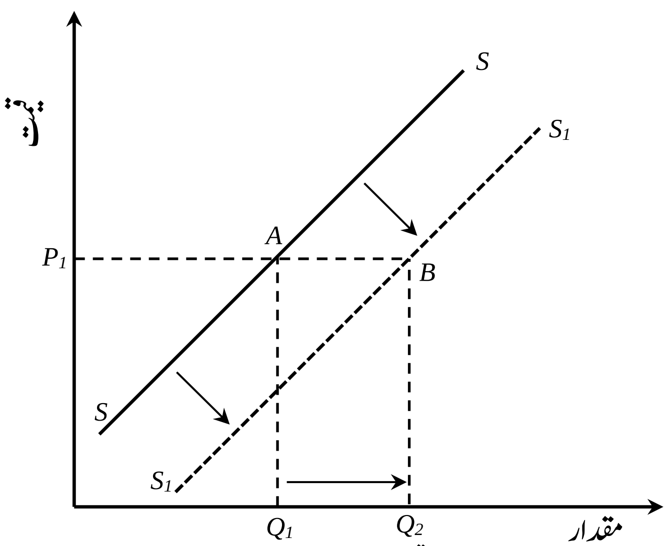
شے کی قیمت کے علاوہ جب دیگر عوامل کی وجہ سے رسد میں تبدیلی ہو تو اسے رسد میں اضافے و تخفیف کے طور جانا جاتا ہے۔ چنانچہ رسد میں اس طرح کی تبدیلیاں خط رسد کو اصل خط رسد کے دائیں یا بائیں جانب منتقل کرنے سے ہوتی ہوں تو اسے رسد میں تبدیلی کہتے ہیں۔ یہاں دو ممکنات پائے جاسکتے ہیں؛ رسد میں اضافہ یا پھر رسد میں گراوٹ / تخفیف۔

رسد میں اضافہ(Increase In Supply)

قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی وجہ سے جب اسی قیمت پر مزید مقدار فراہم کی جائے (یا یکساں مقدار کم قیمت پر فراہم کی جائے)تو اسے رسد میں اضافے سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ اس صورت میں خطِ رسد دائیں جانب منتقل جائے گا۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ ہم حقیقی خطِ رسد سے ہٹ کر نئے دائیں جانب والے خطِ رسد پر پہنچ جائیں گے۔ رسد میں اضافہ نیچے سے دائیں جانب والے خط رسد کو بتاتا ہے جو رسد کی تبدیلی

کے عوامل میں سے کسی ایک میں بہترین تبدیلی واقع ہونے سے ہوتا ہے۔ان تبدیلی کے عوامل سے ہماری مراد قیمت کے علاوہ رسد کو متعین کرنے والے دیگر تمام عوامل ہیں۔

مثال کے طور پر، اگر ٹیکنالوجی میں بہتری ہو یا اچھی ٹیکنالوجی کو اپنا لیا جائے تو اسی قیمت پر زیادہ پیداوار کی فراہمی ہو جائے گی۔اسی طرح اگر ضروری لوازمات کی قیمت گھٹ جائے یا سبسڈی مل جائے تو پیداوار کی قیمت گھٹ جاتی ہے اور اسی قیمت پر زیادہ پیدا کیا جاسکتا ہے اور فراہم بھی کیا جاسکتا ہے۔رسد میں بڑھوتری عموماً خطِ رسد میں دائیں جانب متوازی تبدیلی کا سبب بنتی ہے۔ تصویر 7.7 خط رسد کی دائیں جانب منتقلی کو دکھاتی ہے۔



تصویر 7.7: رسد میں اضافہ

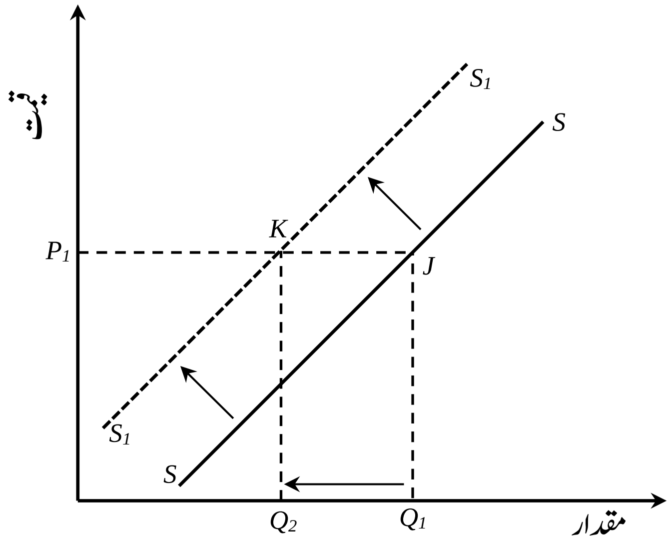
مندرجہ ذیل وجوہات رسد میں اضافے کے ذمہ دار ہیں۔

- دیگر اشیا کی قیمت کا گھٹنا
- پیداکنندگان کے مقاصد میں تبدیلی
- پیداوار کے عوامل کی قیمت میں گراوٹ
- آلات میں بہتری
- بازار میں فرموں کی تعداد کی زیادتی
- حکومت کی جانب سے پیش کردہ سبسڈی
- جب فرم شے کی قیمت میں گراوٹ کی امید رکھے

رسد میں تخفیف (Decrease in Supply)

جب قیمت کے علاوہ دیگر وجوہات کی بنا پر کم مقدار فراہم کی جائے تو اسے رسد میں کمی/ تخفیف کے طور پر جانا جاتا ہے۔اس صورت میں خط رسد بائیں جانب منتقل ہوگا۔

قیمت کے علاوہ رسد کے عوامل میں سے کسی ایک کی نامناسب تبدیلی خطِ رسد کے اوپر کی طرف بائیں جانب منتقلی کا سبب بنتی ہے۔
جیسا کہ پہلے بیان کیا گیا ہے کہ تبدیلی کے عوامل، تمام کے تمام، رسد کو متعین کرنے والے ہیں پیداوار کی بازار میں لگائی گئی قیمت کے سوا۔
مثال کے طور پر، لوازمات کی قیمت میں اضافہ یا ایکسائز ڈیوٹی میں اضافہ پیداوار کی قیمت میں اضافے کا سبب بنتا ہے اور اس سے رسد کم ہو جاتی



تصویر 7.8: رسد میں کمی

ہے پیداوار کی بازاری قیمت میں کوئی تبدیلی نہ ہونے کے باوجود۔ تصویر میں خطِ رسد میں بائیں جانب منتقلی کو واضح کیا گیا ہے۔
مندرجہ ذیل وجوہات رسد میں گراوٹ کے ذمہ دار ہیں:

دیگر اشیا کی قیمت میں بڑھوتری

پیداوار کے عوامل کی قیمت میں اضافہ

آلات کے معیار میں گراوٹ

بازار میں فرموں کی تعداد میں کمی

جب سبسڈی ختم کر دی جائے

جب فرم شے کی قیمت میں اضافے کی امید رکھے

شے پر ایکسائز ڈیوٹی اور سیلنگ ٹیکس کا نفاذ

7.11 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپ نے سیکھا:

- رسد کی تعریف
- قانون رسد کی وضاحت

- خطِ رسد کی وضاحت
- رسد میں تبدیلی اور مقدارِ رسد میں تبدیلی کا فرق
- تفاعلِ رسد کی تعریف
- شے کی رسد پر اثرانداز ہونے والے عوامل

7.12 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔رسد(Supply): رسد شے کی مقدار کا جدول جسے ہر ممکنہ قیمت پر وقت کی متعینہ مدت مثال کے طور پر،ایک دن،ایک ہفتہ،ایک مہینہ وغیرہ میں فروخت کے لیے پیش کیا جائے۔

2۔انفرادی رسد(Individual Supply):اشیا کی مقدار جس کو کوئی انفرادی فرم بازار میں متعینہ قیمت پر پیش کرتی ہے۔

3۔بازار رسد(Market Supply):اشیا کی وہ مقدار جسے تمام فرمیں بازار میں متعینہ قیمت پر فروختگی کے لیے پیش کریں۔

4۔توسیعِ رسد(Expansion in Supply): قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے خطِ رسد کی حرکت۔دیگر چیزوں کا اپنی حالت میں باقی رہتے ہوئے قیمت میں اضافہ مقدارِ رسد میں اضافے کا سبب بنتی ہے۔

5۔تنگیِ رسد(Contraction in Supply): خطِ رسد کے ساتھ قیمت کا اتار چڑھاؤ جو نیچے کی جانب ہو۔فراہم کردہ مقدار میں گراوٹ فراہم کردہ مقدار کی قیمت کی کمی کے اثرات کو بتاتا ہے۔

6۔رسد میں اضافہ(Increase in Supply): قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی وجہ سے جب اسی قیمت پر مزید مقدار فراہم کی جائے تو اسے رسد میں اضافے سے تعبیر کیا جاتا ہے۔

7۔رسد میں تخفیف(Decrease in Supply):جب قیمت کے علاوہ دیگر وجوہات کی بنا پر کم مقدار فراہم کی جائے تو اسے رسد میں کمی کے طور پر جانا جاتا ہے۔

7.13 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1. قانونِ رسد بتاتا ہے

(a) قیمت-طلب تعلق　(b) قیمت-آمدنی تعلق

(c) قیمت-قدر تعلق　(d) قیمت-فراہمی تعلق

2. پیداوار کی مختلف قسموں کو بتانے والا ٹیبل جسے بائعین بازار میں مختلف قیمتوں پر فروخت کے لیے پیش کرتے ہیں اسے جانا جاتا ہے:

(a) طلب جدول　(b) رسد جدول

(c) قیمت جدول (d) ان میں سے کوئی بھی نہیں

3. مندرجہ ذیل میں سے کون سا عامل شے کی رسد پر اثرانداز ہوتا ہے؟

(a) لوازمات کی قیمت (b) شے کی قیمت

(c) آلاتی تبدیلی (d) ان میں سے تمام

4. قانونِ رسد وضاحت کرتا ہے:

(a) شے کی قیمت اور اس کی فراہم کردہ مقدار کے درمیان معکوسی تعلق

(b) شے کی قیمت اور اس کی فراہم کردہ مقدار کے درمیان براہ راست تعلق

(c) شے کی قیمت اور اس کی مطلوبہ مقدار کے درمیان معکوسی تعلق

(d) شے کی قیمت اور اس کی مطلوبہ مقدار کے درمیان براہ راست تعلق

5. جب محض قیمت میں اضافے کی وجہ سے رسد میں بڑھوتری ہوتی ہے تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) تنگیِ رسد (b) توسیعِ رسد

(c) رسد میں اضافہ (d) رسد میں کمی

6. جب شے کی مقدارِ رسد متعینہ قیمت پر ہی بڑھ جاتی ہے تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) تنگیِ رسد (b) توسیعِ رسد

(c) رسد میں بڑھوتری (d) رسد میں گراوٹ

7. جب شے کی رسد میں قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے تبدیلی ہو تو اسے جانا جائے گا:

(a) قیمت کا اتار چڑھاؤ خطِ طلب کے ساتھ (b) قیمت کا اتار چڑھاؤ خطِ رسد کے ساتھ

(c) رسد کی طلب (d) ان میں سے کوئی نہیں

8. جب شے کی فراہم کردہ مقدار اپنی ہی قیمت کی تبدیلی کی وجہ سے تبدیل ہو جائے تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) مقدارِ رسد میں تبدیلی (b) مطلوبہ مقدار کی تبدیلی

(c) رسد میں بڑھوتری (d) طلب میں بڑھوتری

9. جب قیمت کے علاوہ دیگر عوامل کی تبدیلی کی وجہ سے رسد میں تبدیلی ہو تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) رسد میں تبدیلی (b) طلب میں تبدیلی

(c) مقدارِ رسد میں تبدیلی (d) مطلوبہ مقدار میں تبدیلی

10. جب شے کی رسد میں قیمت کے ساتھ اضافہ ہو اور دیگر چیزیں اپنی حالت میں باقی رہے تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) تنگیِ رسد | (b) توسیعِ رسد
(c) رسد میں اضافہ | (d) طلب میں اضافہ

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1. قانونِ رسد کیا ہے؟
2. رسد کی تعریف کیجیے۔
3. خطِ رسد کیا ہے؟
4. ان عوامل کو بیان کیجیے۔ جو شے کی بازار رسد کو متاثر کرتے ہیں۔
5. خطِ رسد میں تبدیلی کا کیا مطلب ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. رسد میں تبدیلی اور فراہم کردہ مقدار میں تبدیلی کے درمیان فرق پیدا کیجیے۔۔
2. شے کی بازار رسد کو متاثر کرنے والے عوامل کی وضاحت کیجیے۔
3. قانون رسد کیا ہے؟ کیا اس قانون کے کچھ مستثنیات ہیں؟

اکائی 8۔ بازار کا توازن اور لچک

(Market Equilibrium and Elasticity)

اکائی کے اجزا:

8.0 تمہید(Introduction)

8.1 مقاصد(Objectives)

8.2 توازنی قیمت اور توازنی مقدار(Equilibrium Price and Quantity)

8.3 بازار توازن کا تعین(Determination of Market Equilibrium)

8.4 توازن پر طلب اور رسد کی تبدیلی کے اثرات

(Effect of Shift in Demand and Supply on Equilibrium Price)

8.5 طلب کی لچک(Elasticity of Demand)

8.6 رسد کی لچک(Elasticity of Supply)

8.7 رسد کی لچک کی اقسام(Types of Elasticity of Supply)

8.8 رسد کی لچک کے تعین کنندہ عوامل(Determinants of Elasticity of Supply)

8.9 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

8.10 کلیدی الفاظ(Keywords)

8.11 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

8.0 تمہید(Introduction)

ہم طلب اور رسد کے متعلق تفصیلی بحث کر چکے ہیں۔اب ہم دیکھتے ہیں کہ کس طرح طلب اور رسد ایک ساتھ بازار کی قیمت کا تعین کرتے ہیں اور کس طرح طلب اور رسد میں تبدیلی قیمت میں تبدیلی کا سبب بنتی ہے۔ معاشیات کی یہ طویل اور متنازع بحث ہے کہ آیا قیمت طلب سے متعین ہوتی ہے یا رسد سے۔پروفیسر مارشل نے اس تنازع کا اس طور پر حل پیش کیا کہ قیمت کے تعین کے لیے طلب اور رسد اُسی طرح ضروری ہے جیسے کہ کپڑے کے ٹکڑے کو کاٹنے کے لیے قینچی کے دونوں حصے ضروری ہیں۔ چنانچہ قیمت کے تعین کے لیے طلب اور رسد دونوں ضروری اور اہم ہیں۔

8.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- توازنی قیمت و مقدار کے تعین کا تجزیہ کرنا۔
- طلب اور رسد کی تبدیلی کے توازنی قیمت و مقدار پر ہونے والے اثرات کا جائزہ لینا۔

8.2 توازنی قیمت اور توازنی مقدار(Equilibrium Price and Quantity)

توازنی قیمت(Equilibrium Price)

قیمت طلب اور رسد کے ذریعے متعین ہوتی ہے۔ ہم پڑھ چکے ہیں کہ دیگر اشیا کے علی حالہ رہتے ہوئے طلب اور رسد قیمت کے تفاعل ہیں۔ توازنی قیمت وہ قیمت ہے جس قیمت پر طلب اور رسد دونوں برابر ہوتے ہیں۔

توازنی مقدار(Equilibrium Quantity)

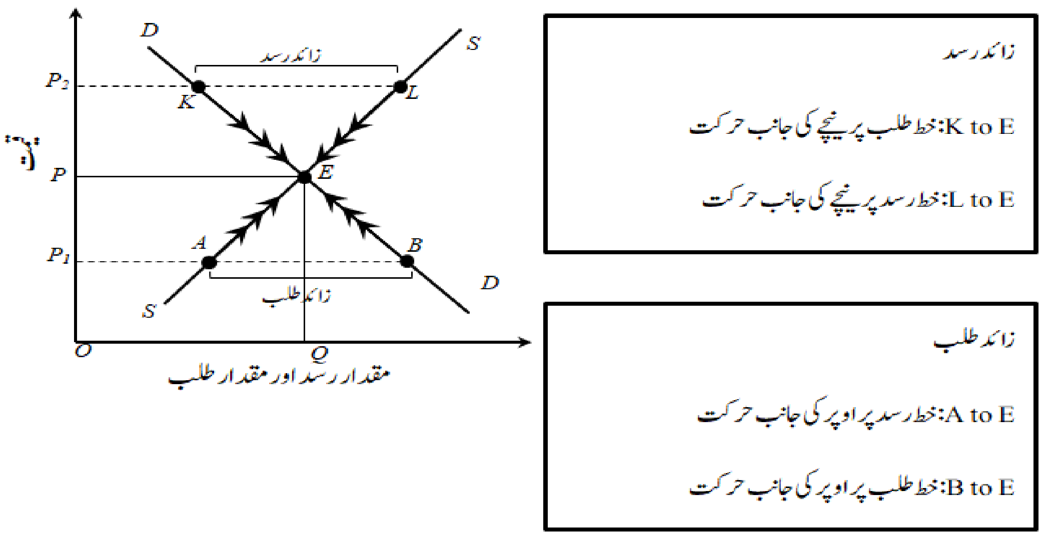
کسی بھی توازنی قیمت پر فراہم کردہ یا طلب کردہ مقدار کو توازنی مقدار کے طور پر جانا جاتا ہے۔

8.3 بازار توازن کا تعین(Determination of Market Equilibrium)

بازار توازن اس نقطے کو کہتے ہیں جہاں طلب اور رسد دونوں برابر ہوں اور قیمت و مقدار کا اس نقطے پر قائم رہنے کا رجحان ہو۔ اگر کسی خلل کی وجہ سے قیمت یا مقدار اپنی جگہ سے ہٹ بھی جاتی ہیں تو معاشی طاقتیں اس طور پر کام کرتی ہیں کہ وہ دوبارہ اپنی اصل حالت پر آجاتی ہیں یعنی اس نقطے پر جہاں طلب اور رسد دونوں برابر ہوں۔ مختصر یہ ہے کہ یہ سکون اور ٹھہراؤ کی حالت ہے۔ اسے جدول 8.1 اور **Error! Reference source not found.** کی مدد سے واضح کیا جاسکتا ہے۔

جدول 8.1: بازار توازن

قیمت(روپیہ)	طلب(اکائی)	رسد(اکائی)	زیادتی (+) یا کمی(-)	رجحان
1	5	1	(-) 4	توسیع
2	4	2	(-) 2	توسیع
3	3	3	0	بازار توازن
4	2	4	(+) 2	تناقص
5	1	5	(+) 4	تناقص



مذکورہ جدول میں، بازار توازن 3 روپے ہے جہاں بازار طلب بازار رسد کے برابر ہے۔ 1 اور 2 روپے کی قیمت پر بازار طلب زائد (Excess Demand) ہے۔ طلب زائد ہونے کی وجہ سے صارفین زیادہ قیمت پر خریدنے کو تیار ہوں گے جس سے قیمت میں اضافہ ہوگا۔ قیمت میں اضافہ ہونے پر مقدارِ رسد میں پھیلاؤ یا وسعت (Extension) ہوگی اور رسد میں سکڑن (Contraction) ہوگی۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک مقدارِ رسد و طلب برابر نہیں ہو جاتیں۔ اسی طرح 4 اور 5 روپے کی قیمت پر زائد رسد (Excess Supply) ہے جس کے نتیجے میں خریدار کم قیمت پر فروخت کرنے پر تیار ہوں گے۔ جس سے قیمت میں کمی ہوگی اور طلب میں پھیلاؤ اور رسد میں سکڑن ہوگی جب تک کہ رسد و طلب برابر نہ ہو جائیں۔

Error! Reference source not found. میں نقطہ توازن E ہے جہاں توازنی قیمت P اور توازنی مقدار Q ہے۔ فرض کریں بازار میں رائج قیمت P_1 ہے۔ قیمت P_1 پر رسد P_1A ہے اور طلب P_1B ہے۔ یعنی بازار میں AB کے برابر زائد طلب (Excess Demand) ہے۔ اس کے نتیجے میں صارفین کے مابین مسابقت ہوگی اور قیمت P_1 سے P تک بڑھنے لگے گی۔ جیسے جیسے قیمت بڑھے گی مقدارِ رسد میں اضافہ (Extension in Supply) ہوگا (نقطہ A سے نقطہ E) اور مقدار طلب میں کمی (Contraction in Demand) ہوگی (نقطہ B سے E)۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک کہ مقدارِ رسد اور مقدارِ طلب برابر نہ ہو جائیں۔ بعینہ یہی حالت قیمت P_2 پر ہوگی۔ یہاں زائد رسد ہے جو KL کے برابر ہے، جس کی وجہ سے بیچنے والوں کے درمیان ایک مقابلے کی صورت پیدا ہو جائے گی اور قیمت میں کمی آئے گی۔ قیمت گھٹتی چلی جائے گی جب تک زائد رسد موجود رہے گی۔ P_2 سے P تک قیمت میں گراوٹ کی وجہ سے خط رسد پر L سے E تک نیچے کی جانب حرکت ہوگی (Contraction in Supply) ساتھ ہی خط طلب میں K سے E تک نیچے کی جانب حرکت ہوگی (Extension in Demand)۔ صفر زائد طلب اور صفر زائد رسد کی حالت بازار توازن (نقطہ E) کو بتاتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں، اس کی تعریف مقدارِ رسد اور مقدارِ طلب کے درمیان برابری کے ذریعے جاتی ہے۔ جب متداول قیمت پر بازار طلب بازار رسد سے بڑھا ہوا ہو، تو اسے زائد رسد کے طور پر جانا جاتا ہے۔ جب متداول قیمت پر بازار رسد بازار طلب سے بڑھا ہوا ہو تو اسے زائد رسد کے طور پر جانا جاتا ہے۔

8.4 توازن پر طلب اور رسد کی تبدیلی کے اثرات

(Effect of Shift in Demand and Supply on Equilibrium Price)

حقیقی زندگی میں، طلب اور رسد غیر منظم انداز میں بدلتے رہتے ہیں۔ کبھی طلب رسد سے زیادہ ہو جاتی ہے اور کبھی رسد طلب سے زیادہ ہو جاتی ہے۔ عمومی طور پر، قیمت طلب اور رسد کے باہمی تعامل کا نتیجہ ہوتی ہے۔ طلب اور رسد میں تبدیلی مختلف طریقوں سے اور سطحوں پر ہو سکتی ہے اور اس کے نتیجے میں قیمت اور پیداوار متاثر ہو سکتی ہے۔

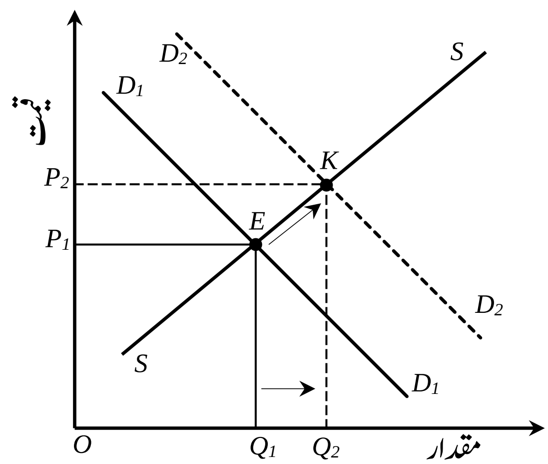
شے کی قیمت ہمیشہ بازار میں طلب اور رسد کی قوت سے طے کی جاتی ہے۔ طلب اور رسد کے درمیان برابری بازار میں توازنی قیمت کو متعین کرتی ہے۔ اب ہم شے کی رسد اور طلب کی تبدیلی کے اثرات پر بحث کریں گے۔

توازنی قیمت و مقدار پر طلب میں تبدیلی کے اثرات

(Effects of Change in Demand on Equilibrium Price and Quantity)

قیمت پر کیا اثر پڑے گا، اگر رسد اپنی حالت پر باقی رہے اور طلب میں تبدیلی آجائے؟ طلب میں اضافہ بھی ہو سکتا ہے اور کمی بھی آسکتی ہے۔ طلب میں اضافے کی صورت میں، خط طلب دائیں جانب منتقل ہوتا ہے اور طلب میں گراوٹ کی وجہ سے خط طلب بائیں جانب منتقل ہوتا ہے۔

طلب میں اضافے کے اثرات(Effects of Increase in Demand)



تصویر 8.2: طلب میں اضافے کے اثرات

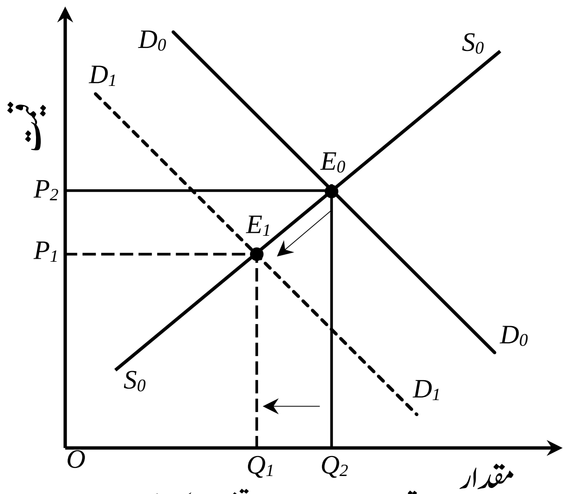
خط رسد کے اپنی حالت پر باقی رہتے ہوئے، اگر طلب میں اضافہ ہو تو خط طلب اور نقطہ توازن دائیں جانب منتقل ہوں گے۔ اس کے نتیجے میں، توازنی مقدار اور توازنی قیمت دونوں میں اضافہ ہو گا۔ اسے تصویر میں دکھایا گیا ہے۔

تصویر میں، ابتدائی خط طلب D_1D_1 اور خط رسد SS ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں۔ چنانچہ E توازنی نقطہ ہے، OP_1 توازنی قیمت ہے اور OQ_1 توازنی مقدار ہے۔ اب طلب میں اضافے کی وجہ سے نیا خط طلب D_2D_2 بن جاتا ہے۔ چنانچہ نقطہ توازن K پر منتقل ہو جاتا ہے اور OP_2 نئی توازنی قیمت ہو جاتی ہے اور OQ_2 نئی توازنی مقدار ہو جاتی ہے۔ طلب میں اضافہ توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں کو بڑھاتا ہے۔

طلب میں تخفیف کے اثرات(Effects of Decrease in Demand)

خطِ رسد کے اپنی حالت پر باقی رہتے ہوئے، اگر طلب میں کمی واقع ہو جائے تو خطِ طلب اور نقطہ توازن بائیں جانب منتقل ہوں گے، جس کے نتیجے

میں، توازنی مقدار اور توازنی قیمت دونوں گھٹ جائیں گی۔ اسے درج ذیل تصویر میں دکھایا گیا ہے۔



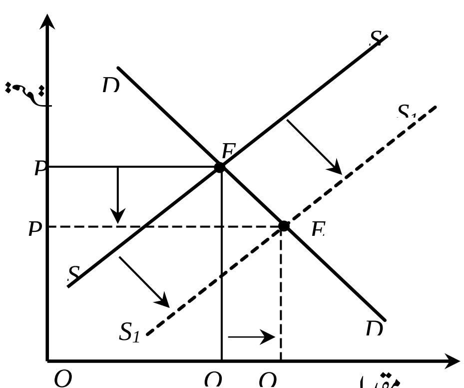
تصویر 8.3: طلب میں تخفیف کے اثرات

تصویر سے اس کا مشاہدہ کیا جاسکتا ہے کہ D_0 اور S_0 خطوط ایک دوسرے کو E_0 پر قطع کرتے ہیں جو کہ نقطہ توازن ہے۔ اس نقطے پر قیمت OP_0 اور مقدار طلب OQ_0 ہے۔ طلب میں تخفیف کی وجہ سے (جب کہ رسد علی حالہ برقرار رہے) نیا خط طلب D_1 بنتا ہے۔ اس صورت میں قیمت کھٹ کر OP_1 ہو جاتی ہے کیونکہ طلب OQ_0 سے کم ہو کر OQ_1 ہو گئی ہے۔ چنانچہ توازنی نقطہ E_1 پر منتقل ہو جاتا ہے جہاں نیا خط طلب D_1 خط رسد S_0 کو قطع کرتا ہے۔

جب رسد اپنی حالت پر باقی رہے تو طلب میں اضافہ توازنی قیمت کو بڑھاتا ہے اور تخفیف گراوٹ توازنی قیمت کو گراتی ہے۔ طلب کی زیادتی فروخت کے لیے پیش کی جانے والی اشیا کی مقدار کو بڑھا دیتی ہے کیوں کہ تاجر مزید اشیا کی فروخت پر مائل ہوں گے۔ طلب میں کمی شے کی رسد میں گراوٹ پیدا کرتی ہے کیونکہ شے کی قیمت گھٹ جاتی ہے اور فروخت کار کم قیمت پر اشیا کی فروختگی سے احتراز کرتے ہیں۔

توازنی قیمت و مقدار پر رسد میں تبدیلی کے اثرات

(Effect of Shifts in Supply on Equilibrium Price and Quantity)



تصویر 8.4: رسد میں اضافے کے اثرات

جب رسد میں تخفیف یا اضافہ ہوتا ہے تو خط رسد بھی دائیں یا بائیں جانب منتقل ہوتا ہے ۔ رسد میں اضافہ توازنی قیمت میں کمی پیدا کرے گا اور رسد میں کمی توازنی قیمت میں اضافہ۔

رسد میں اضافے کے اثرات (Effects of Increase in Supply)

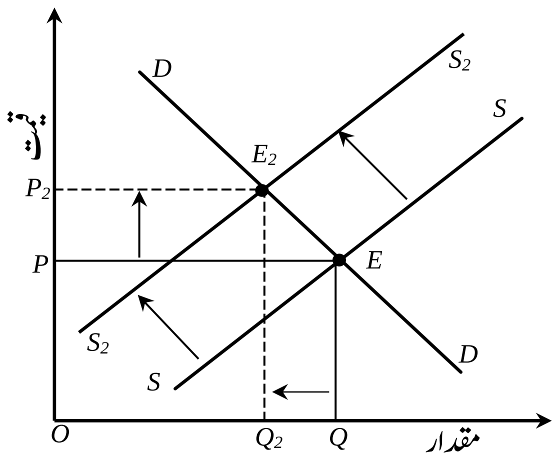
خط رسد جب اپنی حالت پر باقی ہو، ایسی صورت میں اگر رسد میں اضافہ ہو جائے تو خط رسد اور نقطہ توازن دونوں دائیں جانب (یا نیچے کی جانب) منتقل ہو جائیں گے، جس کے نتیجے میں توازنی قیمت میں گراوٹ پیدا ہو گی لیکن توازنی

مقدار میں اضافہ ہو جائے گا۔اسے درج ذیل تصویر میں واضح کیا گیا ہے۔

تصویر میں دیکھا جا سکتا ہے کہ ابتدائی خطِ طلب DD اور خطِ رسد SS ایک دوسرے کو نقطہ توازن E پر کاٹتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP اور توازنی مقدار OQ متعین ہوتی ہے۔رسد میں اضافے کی وجہ سے (جب طلب اپنی اصل حالت پر باقی رہے) نیا خطِ رسد S_1S_1 خطِ طلب کو نئے نقطہ توازن E_1 پر قطع کرتا ہے، جس کے نتیجے میں توازنی قیمت OP سے گھٹ کر OP_1 اور توازنی مقدار OQ_2 ہو جاتی ہے۔

طلب کے اپنی حالت میں برقرار رہتے ہوئے رسد میں اضافے سے خطِ رسد دائیں جانب خط منتقل ہو جاتا ہے، جس کے نتیجے میں توازنی قیمت گھٹ جاتی ہے اور شے کی توازنی مقدار میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

رسد میں تخفیف کے اثرات (Effects of Decrease in Supply)



تصویر8.5: رسد میں تخفیف کے اثرات

خطِ طلب کے اپنی حالت پر برقرار رہتے ہوئے اگر رسد میں تخفیف ہو جائے تو خطِ رسد اور نقطہ توازن اوپر کی طرف بائیں منتقل جائے گا۔ اس کے نتیجے میں توازنی قیمت میں اضافہ ہو گا اور توازنی مقدار گھٹے گی۔اسے تصویر میں واضح کیا گیا ہے۔

تصویر سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ ابتدائی DD اور SS نقطہ توازن E پر ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔اس نقطہ پر OP توازنی قیمت اور OQ توازنی مقدار ہے۔رسد میں تخفیف کی وجہ سے نیا خطِ رسد S_2S_2 بنا (بائیں جانب منتقلی)۔یہ خطِ طلب کو نئے نقطہ توازن E_2 پر قطع کرتا ہے۔ اس نقطے پر نئی توازنی قیمت بڑھ کر OP_2 اور توازنی مقدار گھٹ کر OQ_2 ہو جاتی ہے۔

طلب کے اپنی حالت پر باقی رہنے کی وجہ سے جب رسد کی تخفیف خطِ رسد کو اوپر کی جانب لے جاتی ہے تو توازنی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اور توازنی مقدار میں گراوٹ ہوتی ہے۔

طلب اور رسد میں بیک وقت تبدیلی اور بازار توازن پر ان کے اثرات

(Effect of Shift in Demand and Supply Simultaneously and their Effect on Market Equilibrium)

جب رسد اور طلب دونوں میں تبدیلی واقع ہو تو اس کے بازار توازن پر کیا اثرات مرتب ہوں گے؟ مان لیجیے، اگر دونوں بڑھ جاتے ہیں تو یہ بات یقینی ہے کہ توازنی مقدار بھی بڑھ جائے گی اور نقطہ توازن دائیں جانب منتقل جائے گا۔ جہاں تک توازنی قیمت کا تعلق ہے، اس میں اضافہ بھی ہو سکتا ہے، گراوٹ بھی پیدا ہو سکتی ہے اور اسی سطح پر باقی بھی رہ سکتی ہے۔ یہ سب طلب اور رسد کی اضافی تبدیلیوں پر منحصر ہے۔ لیکن یہ یقینی ہے کہ نئے توازن کا تعین اس نقطے پر ہو گا جہاں نیا خط طلب اور نیا خطِ رسد دونوں ایک دوسرے کو قطع کریں گے۔ در حقیقت، بہت سی صورتیں ہیں جو طلب اور رسد میں بیک وقت تبدیلی کا سبب بنتی ہیں۔ایسی صورتوں میں توازنی قیمت اور توازنی مقدار کے اتار چڑھاؤ کی پیشین

گوئی کرنے کے لیے ہمیں طلب اور رسد دونوں میں تبدیلی کی مقدار کو جاننا ہوگا۔

خطِ رسد اور خطِ طلب کی بیک وقت تبدیلی کی مندرجہ ذیل چار صورتوں کو دیکھیے:

- طلب اور رسد دونوں میں تخفیف
- طلب اور رسد دونوں میں اضافہ
- طلب میں تخفیف اور رسد میں اضافہ
- طلب میں اضافہ اور رسد میں تخفیف

طلب اور رسد میں تخفیف کے اثرات (Effect of Decrease in Demand and Supply)

توازنی قیمت اور توازنی مقدار پر طلب اور رسد کی تخفیف کے اثرات کا تجزیہ ان تین صورتوں میں کیا جاسکتا ہے:

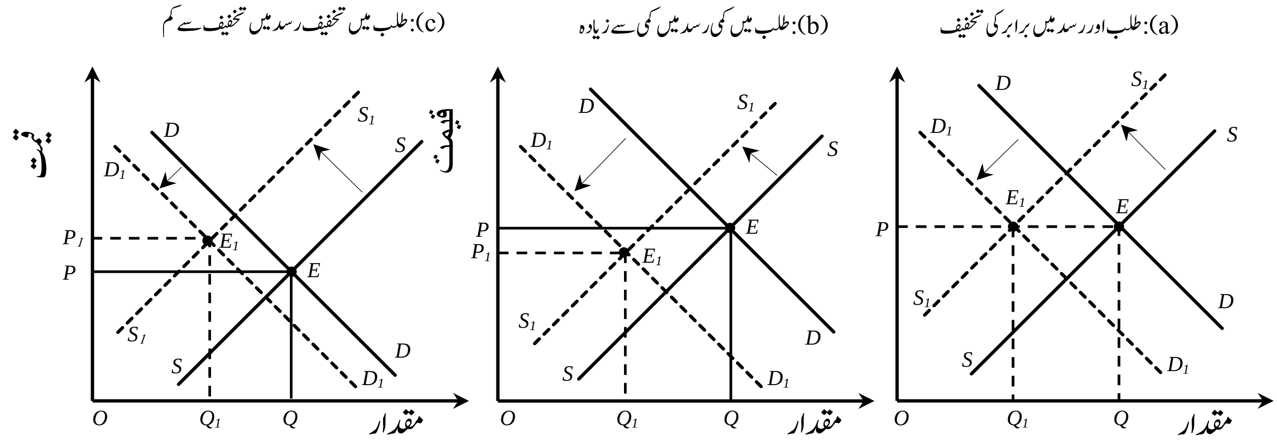
صورت اول: طلب میں تخفیف = رسد میں تخفیف

صورت ثانی: طلب میں تخفیف > رسد میں تخفیف

صورت ثالث: طلب میں تخفیف < رسد میں تخفیف

طلب میں تخفیف رسد میں تخفیف کے برابر (Decrease in Demand is Equal to Decrease in Supply)

اگر رسد اور طلب میں ایک جیسی گراوٹ ہو تو توازنی قیمت میں تبدیلی واقع نہیں ہوگی لیکن توازنی مقدار کم ہو جائے گی۔ اسے تصویر میں سمجھایا گیا ہے۔



تصویر 8.6: طلب اور رسد میں تخفیف کے اثرات

تصویر (a) طلب اور رسد کی بیک وقت اور برابر کی گراوٹ کو ظاہر کرتی ہے۔ ابتدائی توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے، جہاں اصلی خطِ طلب DD اور اصلی خطِ رسد SS ایک دوسرے کا تقاطع کرتے ہیں۔ اس حالت میں OQ توازنی مقدار ہے اور OP توازنی قیمت ہے۔ جب طلب میں تخفیف رسد میں تخفیف کے تناسباً برابر ہو تو خط طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب منتقلی ہوگی خط رسد کی SS سے S_1S_1 تک بائیں جانب منتقلی کے تناسباً برابر ہوگی۔ نیا توازن E_1 پر متعین ہوگا۔ چوں کہ طلب اور رسد میں ایک ہی تناسب میں تخفیف ہوئی

ہے لہذا توازنی قیمت OP اپنی حالت پر برقرار رہے گی، لیکن توازنی مقدار OQ سے گھٹ کر OQ_1 ہو جائے گی۔

1. **طلب میں کمی رسد میں کمی سے زیادہ (Decrease in Demand is Greater than Decrease in Supply)**

اگر طلب میں گراوٹ رسد کی گراوٹ سے زیادہ ہو تو توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں گراوٹ پیدا ہو جائے گی۔ اسے تصویر (b) میں دکھایا گیا ہے۔

جب طلب میں گراوٹ رسد میں گراوٹ کے بہ نسبت زیادہ ہو تو خطِ طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب منتقلی ہو گی جو کہ خطِ رسد میں SS سے S_1S_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی سے زیادہ ہے۔ نیا توازن E_1 پر متعین ہو گا جہاں توازنی قیمت OP سے گھٹ کر OP_1 ہو جائے گی اور توزنی مقدار OQ سے گھٹ کر OQ_1 ہو جائے گی۔

2. **طلب میں تخفیف رسد میں تخفیف سے کم (Decrease in Demand is Less than Decrease in Supply)**

اگر طلب میں تخفیف رسد میں تخفیف سے کم ڈگری کی ہو تو توازنی قیمت میں اضافہ ہو گا اور توازنی مقدار میں کمی ہو گی۔ اسے تصویر (c) میں واضح کیا گیا ہے۔

تصویر (c) سے ظاہر ہوتا ہے کہ طلب میں گراوٹ رسد میں گراوٹ سے کم درجہ کی ہے۔ اصلی نقطہ توازن E پر منعقد ہوتا ہے جہاں اصلی خط طلب DD اور اصلی خط رسد SS ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔ OQ توازنی مقدار ہے اور OP توازنی قیمت ہے۔ جب طلب میں گراوٹ رسد کی گراوٹ کے تناسب سے کم ہو تو خطِ طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی خطِ رسد میں SS سے S_1S_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی کے مقابلے کم درجہ کی ہو گی۔ نیا توازن E_1 پر متعین ہو گا جس سے توازنی قیمت OP سے بڑھ کر OP_1 ہو جائے گی جب کہ توازنی مقدار OQ سے کم ہو کر OQ_1 ہو جائے گی۔

طلب اور رسد دونوں میں اضافے کے اثرات (Effect of Increase in Both Demand and Supply)

اس صورت میں توازنی مقدار یقینا بڑھ جائے گی لیکن نئے خطِ طلب اور خطِ رسد کی جگہ پر منحصر کرتے ہوئے توازنی قیمت میں اضافہ بھی ہو سکتا ہے، گراوٹ بھی اور اصل حالت پر بھی برقرار رہ سکتی ہے۔ توازنی قیمت اور توازنی مقدار پر طلب اور رسد دونوں میں اضافے کے اثرات کو تین مختلف صورتوں میں بیان کیا جا سکتا ہے:

صورت اول: طلب میں اضافہ = رسد میں اضافہ

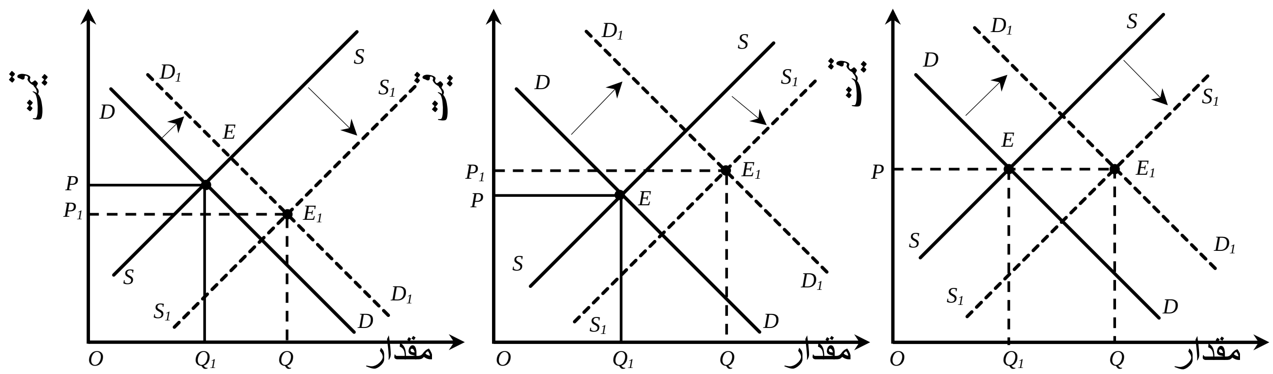
صورت دوم: طلب میں اضافہ > رسد میں اضافہ

صورت ثالث: طلب میں اضافہ < رسد میں اضافہ

2. طلب میں اضافہ رسد میں اضافے کے برابر (Increase in Demand is Equal to Increase in Supply)

رسد اور طلب دونوں میں برابری کا اضافہ ہونے پر توازنی قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی اگرچہ توازنی مقدار میں اضافہ ہو جائے گا۔ اس بات کو تصویر (a) میں سمجھایا گیا ہے۔

(c): طلب میں اضافہ رسد میں اضافے سے کم　　(b): طلب میں رسد کے مقابلے زیادہ اضافہ　　(a): طلب اور رسد میں برابر کا اضافہ



تصویر 8.7: طلب اور رسد دونوں میں اضافے کے اثرات

تصویر (a) طلب اور رسد میں بیک وقت اور برابر کے اضافے کو دکھاتی ہے۔ جب طلب میں اضافہ رسد میں اضافے کے برابر ہو تو خطِ طلب میں DD سے D_1D_1 تک دائیں جانب کی تبدیلی خط رسد میں SS سے S_1S_1 تک کی دائیں جانب کی تبدیلی کے برابر ہوتی ہے۔ اور نیا توازن E_1 پر قائم ہوتا ہے۔ چوں کہ رسد اور طلب دونوں مساوی طور پر بڑھتے ہیں لہذا توازنی قیمت OP علی حالہ برقرار رہتی ہے جب کہ توازنی مقدار OQ سے بڑھ کر OQ_1 ہو جاتی ہے۔

3. طلب میں اضافہ رسد میں اضافے سے زیادہ (Increase in Demand is Greater than Increase in Supply)

اس صورت میں طلب میں اضافہ رسد کے بالمقابل زیادہ ہوتا ہے، جس سے توازنی قیمت میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ تصویر (b) سے اس کی توثیق کی جا سکتی ہے۔

جب طلب میں اضافہ رسد میں اضافے سے زیادہ ہو تو خط طلب کی DD سے D_1D_1 تک دائیں جانب کی تبدیلی خط رسد کی SS سے S_1S_1 تک دائیں جانب کی تبدیلی کے مقابلے زیادہ ہوتی ہے اور نیا توازن E_1 پر قائم ہوتا ہے جہاں توازنی قیمت میں OP سے بڑھ کر OP_1 اور توازنی مقدار OQ سے بڑھ کر OQ_1 ہو جاتی ہے۔

4. طلب میں اضافہ رسد میں اضافے سے کم درجے کا (Increase in Demand is Less than Increase in Supply)

اس صورت میں طلب رسد کے بالمقابل آہستگی سے بڑھے گی جس کی وجہ سے توازنی قیمت کم ہو گی اور توازنی مقدار میں اضافہ

ہو گا۔ تصویر (c) سے اس کی وضاحت کی جا سکتی ہے۔

جب طلب میں اضافہ رسد میں اضافے سے تناسباً کم ہو تو خطِ طلب میں DD سے D_1D_1 تک کی دائیں جانب کی تبدیلی خط رسد میں SS سے S_1S_1 تک کی دائیں جانب کی تبدیلی کے بالمقابل زیادہ کم درجے کی ہوتی ہے۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہوتا ہے جہاں توازنی قیمت OP سے گھٹ کر OP_1 اور توازنی مقدار OQ سے بڑھ کر OQ_1 ہو جاتی ہے۔

طلب میں تخفیف اور رسد میں اضافے کے اثرات (Effect of Decrease in Demand and Increase in Supply)

بیک وقت طلب میں تخفیف اور رسد میں اضافے کی مندرجہ تین صورتیں ہوں گی:

صورت اول: طلب میں تخفیف = رسد میں اضافہ

صورت ثانی: طلب میں تخفیف > رسد میں اضافہ

صورت ثالث: طلب میں تخفیف < رسد میں اضافہ

3. **طلب میں تخفیف رسد میں اضافے کے برابر (Decrease in Demand Equal to Increase in Supply)**

جب طلب میں کمی رسد میں اضافے کے بالکل برابر ہو تو خط طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی خط رسد میں SS سے S_1S_1 تک دائیں جانب کی تبدیلی کے بالکل برابر ہو گی (**Error! Reference source not found.**(a))۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہو گا، اور توازنی مقدار OQ پر علی حالہ باقی رہے گی، لیکن توازنی قیمت OP سے کم ہو کر OP_1 ہو جائے گی۔

5. **طلب میں تخفیف رسد میں اضافے سے زیادہ (Decrease in Demand Greater than Increase in Supply)**

اس صورت میں، طلب میں گراوٹ رسد میں اضافے سے زیادہ ہو گی، چنانچہ توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں کمی ہو گی۔ یہ صورتِ حال **Error! Reference source not found.**(b) میں دکھائی گئی ہے۔

جب طلب میں تخفیف تناسباً رسد میں اضافے سے زیادہ ہو تو خط طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی خطِ رسد میں SS سے S_1S_1 تک کی دائیں جانب کی تبدیلی کے بالمقابل زیادہ ہوتی ہے۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہوتا ہے، توازنی مقداری OQ سے گھٹ کر OQ_1 اور توازنی قیمت OP سے گھٹ کر OP_1 ہو جاتی ہے۔

6. **طلب میں تخفیف رسد میں اضافے سے کم (Decrease in Demand Less than Increase in Supply)**

طلب میں کمی رسد میں اضافے کے بالمقابل کم درجہ کی ہوتی ہے جو کہ توازنی قیمت کے گھٹنے اور توازنی مقدار کے بڑھنے کا سبب بنتا ہے۔ اسے **Error! Reference source not found.**(c) میں واضح کیا گیا ہے۔

جب طلب میں کمی رسد میں اضافے کے بالمقابل کم درجے کی ہو تو خطِ طلب میں DD سے D_1D_1 تک بائیں جانب کی تبدیلی

خطِ رسد میں SS سے S_1S_1 تک دائیں جانب کی تبدیلی کے بالمقابل کم درجے کی ہوگی۔ نیا توازن E_1 پر متعین ہوگا جس سے توازنی مقدار OQ سے بڑھ کر OQ_1 اور توازنی قیمت OP سے کم ہو کر OP_1 ہو جائے گی۔

طلب میں اضافے اور رسد میں تخفیف کے اثرات (Effect of Increase in Demand and Decrease in Supply)

اضافۂ طلب اور رسد میں تخفیف کے اثرات توازنی قیمت اور توازنی مقدار پر درج ذیل تین صورتوں میں بیان کیے جا سکتے ہیں:

صورت اول: اضافہ طلب = رسد میں تخفیف

صورت ثانی: طلب میں اضافہ > رسد میں تخفیف

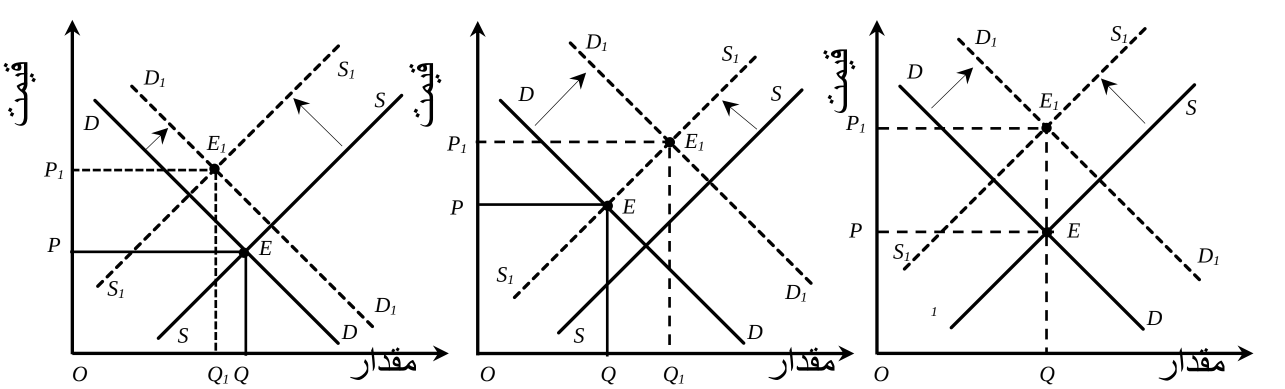
صورت ثالث: طلب میں بڑھوتری < رسد میں تخفیف

4. طلب میں اضافہ رسد میں تخفیف کے برابر (Increase in Demand is Equal to Decrease in Supply)

اگر طلب میں اضافہ رسد میں کمی کے برابر ہو تو توازنی قیمت میں اضافہ ہو جائے گا اور توازنی مقدار اپنی حالت پر باقی رہے گی۔ اس کی وضاحت تصویر میں کی گئی ہے۔

جب رسد میں اضافہ طلب میں کمی کے برابر ہو تو خط طلب میں DD سے D_1D_1 تک کی دائیں جانب کی تبدیلی خط رسد میں SS سے S_1S_1 تک کی بائیں جانب کی تبدیلی بالکل برابر ہوگی۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہوگا۔ چنانچہ جب طلب میں اضافہ رسد میں کمی کے بالکل برابر ہو تو توازنی مقدار OQ پر اپنی حالت پر برقرار رہتی ہے لیکن توازنی قیمت OP سے بڑھ کر OP_1 ہو جاتی ہے۔

(a) : طلب میں اضافہ = رسد میں تخفیف (b) : طلب میں اضافہ > رسد میں تخفیف (c) : طلب میں اضافہ > رسد میں تخفیف



تصویر 8.9: طلب میں اضافے اور رسد میں تخفیف کے اثرات

7. طلب میں اضافہ رسد میں تخفیف سے زیادہ (Increase in Demand is Greater than Decrease in Supply)

اگر طلب میں بڑھوتری رسد میں کمی کے بالمقابل زیادہ ہو تو توازنی قیمت اور مقدار دونوں بڑھ جائینگی۔ اسے تصویر میں واضح کیا گیا

ہے۔

جب طلب میں بڑھوتری رسد میں کمی کے بالمقابل زیادہ ہو تو خطِ طلب میں دائیں جانب DD سے D_1D_1 کی تبدیلی تک خطِ رسد میں بائیں جانب SS سے S_1S_1 کی تبدیلی کے بالمقابل زیادہ ہوگی۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہوگا۔ توازنی مقدار OQ سے بڑھ کر OQ_1 اور توازنی قیمت OP سے بڑھ کر OP_1 ہو جائے گی۔

8. طلب میں اضافہ رسد میں تخفیف سے کم (Increase in Demand is Less than Decrease in Supply)

اس صورت میں توازنی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اور توازنی مقدار میں گراوٹ پیدا ہوتی ہے جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔

جب طلب میں اضافہ رسد میں تخفیف کے مقابلے کم ہو تو خطِ طلب کی دائیں جانب DD سے D_1D_1 تک کی تبدیلی خطِ رسد کی بائیں جانب SS سے S_1S_1 تک کی تبدیلی کے مقابلے کم ہوگی۔ نیا توازن E_1 پر قائم ہوگا۔ جب طلب میں اضافہ رسد میں کمی کے بالمقابل کم درجے کا ہو تو توازنی مقدار OQ سے کم ہو کر OQ_1 اور توازنی قیمت OP سے بڑھ کر OP_1 ہو جاتی ہے۔

8.5 طلب کی لچک (Elasticity of Demand)

طلب کی لچک (Elasticity of Demand) معاشیات کا ایک نہایت اہم تصور ہے، جو اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ کسی شے یا خدمت کی طلب مختلف معاشی عوامل میں تبدیلی کے نتیجے میں کس حد تک متاثر ہوتی ہے۔ ان عوامل میں قیمت (Price)، صارف کی آمدنی (Income)، اور متعلقہ اشیاء کی قیمتیں (Related Goods) نمایاں حیثیت رکھتی ہیں۔ طلب کی لچک کے مطالعے سے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ اگر ان عوامل میں تبدیلی واقع ہو تو صارفین کی طلب میں کس نوعیت اور کس مقدار میں ردِّ عمل پیدا ہوتا ہے۔

یہ تصور نہ صرف صارفین کے رویّے کو سمجھنے میں معاون ثابت ہوتا ہے بلکہ کاروباری اداروں، صنعت کاروں اور حکومت کو قیمتوں کے تعین، پیداوار کی منصوبہ بندی، مالیاتی پالیسیوں کی تشکیل اور وسائل کی مؤثر تقسیم میں بھی رہنمائی فراہم کرتا ہے۔ اسی لیے طلب کی لچک کو معاشی تجزیے اور فیصلہ سازی کا ایک بنیادی اور ناگزیر جزو تصور کیا جاتا ہے۔

1. قیمتی طلبی لچک (Price Elasticity of Demand)

قیمتی طلبی لچک (Price Elasticity of Demand) سے مراد کسی شے یا خدمت کی قیمت میں تبدیلی کے نتیجے میں اس کی طلب میں آنے والی نسبتی تبدیلی ہے۔ اس تصور کے ذریعے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ قیمت میں اضافے یا کمی سے صارفین کی طلب کس حد تک متاثر ہوتی ہے۔ اگر قیمت میں معمولی تبدیلی کے نتیجے میں طلب میں نمایاں تبدیلی واقع ہو تو ایسی طلب کو زیادہ لچک دار تصور کیا جاتا ہے، جبکہ اگر قیمت میں تبدیلی کے باوجود طلب میں معمولی فرق آئے تو طلب کو کم لچک دار کہا جاتا ہے۔

قیمتی طلبی لچک کا مطالعہ کاروباری اداروں کو قیمتوں کے تعین، فروخت میں اضافے، منافع کے حصول اور بازاری حکمتِ عملی مرتب کرنے میں مؤثر رہنمائی فراہم کرتا ہے۔

مثال:

اگر چاول کی قیمت میں 10 فیصد اضافہ ہو اور اس کے نتیجے میں چاول کی طلب میں 20 فیصد کمی واقع ہو جائے، تو یہ اس بات کی علامت ہے کہ چاول کی طلب قیمت کے لحاظ سے نسبتاً زیادہ لچک دار ہے، کیونکہ قیمت میں معمولی اضافے نے طلب پر نمایاں اثر ڈالا ہے۔

2. آمدنی کی طلبی لچک (Income Elasticity of Demand)

آمدنی کی طلبی لچک (Income Elasticity of Demand) سے مراد صارفین کی آمدنی میں تبدیلی کے نتیجے میں کسی شے یا خدمت کی طلب میں آنے والی نسبتی تبدیلی ہے۔ اس کے ذریعے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ آمدنی میں اضافے یا کمی کے باعث کسی مخصوص شے کی طلب کس حد تک متاثر ہوتی ہے۔

عام حالات میں جب صارفین کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے تو معیاری اور آرام دہ اشیاء کی طلب میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے، جبکہ بعض کمتر اشیاء (Inferior Goods) کی طلب میں کمی واقع ہو سکتی ہے۔ اسی طرح آمدنی میں کمی آنے پر صارفین اپنی خریداری کی ترجیحات میں تبدیلی کرتے ہیں۔ آمدنی کی طلبی لچک صارفین کے معیارِ زندگی، قوتِ خرید اور اشیاء کی نوعیت کو سمجھنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔

مثال:

اگر کسی ملازم کی ماہانہ آمدنی میں اضافہ ہو اور اس کے نتیجے میں وہ عام موبائل فون کے بجائے جدید اسمارٹ فون خریدنے کو ترجیح دے، تو یہ آمدنی میں اضافے کے باعث طلب میں ہونے والی تبدیلی کی مثال ہے، جو آمدنی کی طلبی لچک کو ظاہر کرتی ہے۔

3. باہمی طلبی لچک (Cross Elasticity of Demand)

باہمی طلبی لچک (Cross Elasticity of Demand) سے مراد ایک شے کی قیمت میں تبدیلی کے نتیجے میں دوسری متعلقہ شے کی طلب میں آنے والی نسبتی تبدیلی ہے۔ یہ تصور خاص طور پر متبادل اشیاء (Substitute Goods) اور تکمیلی اشیاء (Complementary Goods) کے باہمی تعلق کو واضح کرتا ہے۔

اگر ایک شے کی قیمت میں اضافے سے دوسری متبادل شے کی طلب بڑھ جائے تو دونوں اشیاء متبادل شمار کی جاتی ہیں، جبکہ اگر ایک شے کی قیمت میں اضافے سے دوسری تکمیلی شے کی طلب کم ہو جائے تو دونوں اشیاء تکمیلی کہلاتی ہیں۔ باہمی طلبی لچک کا مطالعہ منڈی میں موجود مختلف اشیاء کے باہمی تعلق، مسابقتی صورتحال اور صارفین کے انتخابی رویّوں کو سمجھنے میں نہایت اہمیت رکھتا ہے۔

مثال:

اگر چائے کی قیمت میں اضافہ ہو جائے اور اس کے نتیجے میں کافی کی طلب بڑھ جائے، تو چائے اور کافی متبادل اشیاء (Substitute Goods) کہلائیں گی۔ اسی طرح اگر موٹر کار کی قیمت بڑھنے سے پیٹرول کی طلب کم ہو جائے، تو موٹر کار اور پیٹرول تکمیلی اشیاء (Complementary Goods) کی مثال ہیں۔

8.6 رسد کی لچک(Elasticity of Supply)

رسد کی لچک (Elasticity of Supply) معاشیات کا ایک بنیادی تصور ہے، جو اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ کسی شے یا خدمت کی قیمت میں تبدیلی کے نتیجے میں پیدا کنندگان یا فروخت کنندگان اپنی رسد میں کس حد تک تبدیلی کرتے ہیں۔ دوسرے الفاظ میں، یہ تصور قیمت اور رسد کے درمیان موجود حساسیت اور باہمی تعلق کی پیمائش کرتا ہے۔

رسد کی لچک کا مطالعہ اس امر کو سمجھنے میں مدد دیتا ہے کہ مختلف معاشی حالات میں پیدا کنندگان کس رفتار اور کس مقدار میں اپنی پیداوار یا رسد کو بڑھا یا گھٹا سکتے ہیں۔ یہ تصور قیمتوں کے تعین، پیداواری منصوبہ بندی، وسائل کی مؤثر تقسیم، منڈی کے تجزیے اور معاشی پالیسیوں کی تشکیل میں نہایت اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس لیے رسد کی لچک کو معاشی فیصلہ سازی اور تجارتی حکمتِ عملی کا ایک اہم جزو تصور کیا جاتا ہے۔

رسد کی لچک کی تعریف(Definition of Elasticity of Supply)

رسد کی لچک (Elasticity of Supply) سے مراد کسی شے یا خدمت کی قیمت میں تبدیلی کے نتیجے میں اس کی فراہم کردہ مقدار یا رسد میں آنے والی نسبتی تبدیلی ہے۔ یہ اس بات کی پیمائش کرتی ہے کہ قیمت میں اضافے یا کمی کے جواب میں پیدا کنندگان یا فروخت کنندگان اپنی رسد کو کس حد تک بڑھاتے یا گھٹاتے ہیں۔

اگر قیمت میں معمولی تبدیلی کے نتیجے میں رسد میں نمایاں اضافہ یا کمی واقع ہو تو ایسی رسد کو **زیادہ لچک دار (Elastic Supply)** کہا جاتا ہے، جبکہ اگر قیمت میں تبدیلی کے باوجود رسد میں معمولی فرق آئے تو اسے **کم لچک دار (Inelastic Supply)** قرار دیا جاتا ہے۔ رسد کی لچک کا انحصار اس بات پر بھی ہوتا ہے کہ پیدا کنندگان کے پاس وسائل، وقت، پیداواری صلاحیت اور خام مال کس حد تک دستیاب ہیں۔

مثال:

اگر کسی زرعی فصل کی قیمت میں اضافہ ہو اور کاشتکار اگلے پیداواری موسم میں اس فصل کی کاشت کا رقبہ بڑھا دیں، تو قیمت میں اضافے کے نتیجے میں رسد میں ہونے والا یہ اضافہ رسد کی لچک (Elasticity of Supply) کی ایک واضح مثال ہے۔

8.7 رسد کی لچک کی اقسام(Types of Elasticity of Supply)

رسد کی لچک (Elasticity of Supply) کی نوعیت اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ قیمت میں تبدیلی کے مقابلے میں رسد کس حد تک ردِّعمل ظاہر کرتی ہے۔ اسی بنیاد پر رسد کی لچک کو درج ذیل اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے:

1.کامل لچک دار رسد(Perfectly Elastic Supply)

جب قیمت میں معمولی کمی واقع ہونے پر پیدا کنندگان اپنی رسد کو مکمل طور پر روک دیں، جبکہ ایک مقررہ قیمت پر جتنی بھی مقدار طلب کی جائے وہ فراہم کرنے کے لیے تیار ہوں، تو ایسی رسد کو کامل لچک دار رسد (Perfectly Elastic Supply) کہا جاتا ہے۔ اس صورت میں رسد قیمت کے حوالے سے انتہائی حساس ہوتی ہے۔

مثال:

اگر کسی مخصوص قیمت پر ایک کمپنی لامحدود مقدار میں سیمنٹ فراہم کرنے پر آمادہ ہو، لیکن قیمت میں معمولی کمی ہوتے ہی رسد بند کر دے، تو یہ کامل لچک دار رسد کی مثال ہے۔

2.کامل غیر لچک دار رسد(Perfectly Inelastic Supply)

جب قیمت میں کسی بھی قسم کی تبدیلی کے باوجود رسد کی مقدار میں کوئی تبدیلی نہ آئے تو اسے کامل غیر لچک دار رسد (Perfectly Inelastic Supply) کہا جاتا ہے۔اس صورت میں رسد مکمل طور پر مقرر اور محدود ہوتی ہے۔

مثال:

قدیم تاریخی نوادرات یا مشہور مصور کی اصل پینٹنگز کی تعداد محدود ہوتی ہے۔ان کی قیمت میں خواہ کتنا ہی اضافہ ہو جائے،ان کی رسد میں اضافہ ممکن نہیں ہوتا۔

3.نسبتاً لچک دار رسد(Relatively Elastic Supply)

جب قیمت میں معمولی تبدیلی کے نتیجے میں رسد میں نسبتاً زیادہ تبدیلی واقع ہو تو اسے نسبتاً لچک دار رسد (Relatively Elastic Supply) کہا جاتا ہے۔یہ عموماً ان اشیاء میں پائی جاتی ہے جن کی پیداوار کو نسبتاً آسانی سے بڑھایا جا سکتا ہے۔

مثال:

اگر تیار ملبوسات کی قیمت میں اضافہ ہو جائے اور گارمنٹس کمپنیاں اپنی پیداوار میں نمایاں اضافہ کر دیں، تو یہ نسبتاً لچک دار رسد کی مثال ہو گی۔

4.نسبتاً غیر لچک دار رسد(Relatively Inelastic Supply)

جب قیمت میں نمایاں تبدیلی کے باوجود رسد میں معمولی تبدیلی آئے تو ایسی رسد کو نسبتاً غیر لچک دار رسد (Relatively Inelastic Supply) کہا جاتا ہے۔یہ صورت عموماً ان اشیاء میں ہوتی ہے جن کی پیداوار کے لیے زیادہ وقت یا وسائل درکار ہوتے ہیں۔

مثال: اگر گندم کی قیمت میں اضافہ ہو جائے تو کسان فوری طور پر اس کی پیداوار میں اضافہ نہیں کر سکتے، کیونکہ فصل کی تیاری کے لیے ایک مخصوص مدت درکار ہوتی ہے۔

5.واحد لچک دار رسد(Unitary Elastic Supply)

جب قیمت میں جتنی فیصد تبدیلی واقع ہو، رسد میں بھی اتنی ہی فیصد تبدیلی آئے، تو اسے واحد لچک دار رسد (Unitary Elastic Supply) کہا جاتا ہے۔اس صورت میں قیمت اور رسد کی نسبتی تبدیلی برابر ہوتی ہے۔

مثال:

اگر کسی شے کی قیمت میں 10 فیصد اضافہ ہونے پر اس کی رسد بھی 10 فیصد بڑھ جائے، تو یہ واحد لچک دار رسد کی مثال ہو گی۔

8.8 رسد کی لچک کے تعین کنندہ عوامل(Determinants of Elasticity of Supply)

رسد کی لچک (Elasticity of Supply) مختلف معاشی اور پیداواری عوامل سے متاثر ہوتی ہے۔ یہ عوامل اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ پیداکنندگان قیمت میں تبدیلی کے جواب میں اپنی رسد کو کس حد تک بڑھا یا کم کر سکتے ہیں۔ رسد کی لچک کے اہم تعین کنندہ عوامل درج ذیل ہیں:

1.وقت کی مدت(Time Period)

رسد کی لچک پر وقت کا نہایت گہرا اثر ہوتا ہے۔ قلیل مدت (Short Run) میں پیداکنندگان کے لیے رسد میں فوری اضافہ کرنا مشکل ہوتا ہے، جبکہ طویل مدت (Long Run) میں وہ وسائل میں اضافہ، نئی مشینری کی تنصیب اور پیداواری صلاحیت میں وسعت پیدا کرکے رسد کو نسبتاً آسانی سے بڑھا سکتے ہیں۔

مثال :اگر کسی فصل کی قیمت میں اچانک اضافہ ہو جائے تو کسان فوری طور پر پیداوار نہیں بڑھا سکتے، لیکن اگلے کاشتی موسم میں زیرِ کاشت رقبہ بڑھا کر رسد میں اضافہ کر سکتے ہیں۔

2.پیداواری وسائل کی دستیابی(Availability of Resources)

اگر خام مال(Raw Materials)، مزدور(Labour)، سرمایہ (Capital) اور مشینری آسانی سے دستیاب ہوں تو پیداکنندگان رسد میں تیزی سے اضافہ کر سکتے ہیں، جس سے رسد کی لچک بڑھ جاتی ہے۔

مثال :اگر کسی کپڑے کی فیکٹری کو خام مال اور ہنر مند مزدور بآسانی میسر ہوں، تو وہ طلب بڑھنے پر اپنی پیداوار میں فوری اضافہ کر سکتی ہے۔

3.پیداواری صلاحیت(Production Capacity)

وہ ادارے جن کے پاس اضافی پیداواری صلاحیت (Excess Production Capacity) موجود ہو، قیمتوں میں اضافے کی صورت میں اپنی رسد میں آسانی سے اضافہ کر سکتے ہیں، جبکہ مکمل استعداد پر کام کرنے والے اداروں کے لیے ایسا کرنا مشکل ہوتا ہے۔

مثال :اگر کسی مشروب ساز کمپنی کی مشینری اپنی مکمل صلاحیت سے کم استعمال ہو رہی ہو، تو قیمت بڑھنے پر وہ پیداوار میں فوری اضافہ کر سکتی ہے۔

4.اشیاء کی نوعیت(Nature of Goods)

بعض اشیاء کی پیداوار میں زیادہ وقت درکار ہوتا ہے، جبکہ بعض اشیاء نسبتاً کم وقت میں تیار کی جا سکتی ہیں۔ جلد تیار ہونے والی اشیاء کی رسد زیادہ لچک دار ہوتی ہے۔

مثال :بیکری کی مصنوعات کی پیداوار میں نسبتاً کم وقت لگتا ہے، جبکہ فرنیچر یا زرعی فصلوں کی تیاری میں زیادہ وقت درکار ہوتا ہے۔

5.ذخیرہ کرنے کی سہولت(Storage Facilities)

اگراشیاء کو محفوظ طریقے سے ذخیرہ کیا جاسکے تو قیمتوں میں اضافے کے وقت انہیں منڈی میں لا کر رسد بڑھائی جاسکتی ہے، جس سے رسد کی لچک میں اضافہ ہوتا ہے۔

مثال : گوداموں میں ذخیرہ شدہ چینی یا چاول قیمت بڑھنے پر فوری طور پر مارکیٹ میں فراہم کیے جا سکتے ہیں۔

6.پیداواری ٹیکنالوجی(Technology)

جدید ٹیکنالوجی (Technology) اور خودکار پیداواری نظام (Automation) پیداوار کی رفتار اور استعداد میں اضافہ کرتے ہیں، جس سے قیمت میں تبدیلی کے جواب میں رسد بڑھانا آسان ہو جاتا ہے۔

مثال : جدید مشینوں سے لیس فیکٹریاں روایتی فیکٹریوں کے مقابلے میں کم وقت میں زیادہ مقدار میں مصنوعات تیار کر سکتی ہیں۔

7.حکومتی پالیسیاں(Government Policies)

حکومتی قوانین، ٹیکس(Taxes) ، سبسڈی(Subsidies) ، درآمدی و برآمدی ضوابط اور دیگر معاشی پالیسیاں بھی رسد کی لچک کو متاثر کرتی ہیں۔ سازگار پالیسیاں پیداوار میں اضافہ کرتی ہیں، جبکہ سخت ضوابط رسد کو محدود کر سکتے ہیں۔

مثال : اگر حکومت زرعی کھاد پر سبسڈی فراہم کرے تو کسان کم لاگت پر زیادہ پیداوار حاصل کر سکتے ہیں، جس سے رسد میں اضافہ ممکن ہو جاتا ہے۔

8.9 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد درج ذیل اکتسابی حصولیابیاں متوقع ہیں۔ طلبا قابل ہو جاتے ہیں:

- توازنی قیمت و مقدار کی تعریف کرنے کے۔
- بازار توازن کی وضاحت کرنے کے۔
- اس بات کی فہم کہ کس طرح بازار میں شے کی قیمت طے کی جاتی ہے۔
- خطِ طلب اور خطِ رسد کی تبدیلی کے توازن پر اثرات کی وضاحت کرنے کے۔

8.10 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔توازن(Equilibrium) :ایسی صورت جس میں کسی تبدیلی کا رجحان نہ ہو۔

2۔مکمل مسابقت(Perfect Competition) : بازار کی ایسی صورت جس میں ایک ہی جیسی پیداوار کے بے شمار بائع و مشتری موجود ہوں اس صورت میں کوئی بھی تنہا بائع یا مشتری پیداوار کی قیمت پر اثرانداز نہیں ہو گا۔

8.11 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1. توازنی قیمت اس نقطے پر واقع ہوتی ہے جس پر:

(a) انفرادی طلب بازار رسد کے برابر ہو — (b) انفرادی رسد بازار طلب کے برابر ہو

(c) بازار طلب بازار رسد کے برابر ہو — (d) مذکورہ تمام

2. توازنی مقدار وہ مقدار ہے جس پر:

(a) مقدار طلب مقدار رسد سے زیادہ ہو — (b) مقدار رسد مقدار طلب سے زیادہ ہو

(c) مقدار رسد پیداشدہ مقدار کے برابر ہو — (d) مقدار رسد مقدار طلب کے برابر ہو

3. بازار توازن ایسی حالت ہے جس میں:

(a) شے کی مقدار طلب اور مقدار رسد برابر ہو

(b) پیداشدہ مقدار اور فراہم کردہ مقدار دونوں برابر ہوں

(c) شے کی مقدار طلب مقدار رسد سے زیادہ ہو

(d) شے کی مقدار طلب فراہم کردہ مقدار رسد سے کم ہو

4. جب رائج قیمت پر بازار طلب بازار رسد سے زیادہ ہو تو اسے جانا جاتا ہے:

(a) ناقص طلب — (b) زائد طلب

(c) زائد رسد — (d) توازنی طلب

5. جب مروجہ قیمت پر بازار طلب بازار رسد سے زیادہ ہو تو اسے کہا جاتا ہے:

(a) ناقص رسد — (b) زائد طلب

(c) زائد رسد — (d) توازنی طلب

6. جب شے کی طلب بڑھ جاتی ہے، اور خطِ رسد اپنی حالت پر برقرار رہے تو یہ سبب بنتا ہے:

(a) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں گراوٹ کا

(b) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں اضافے کا

(c) توازنی قیمت میں گراوٹ اور توازنی مقدار میں اضافے کا

(d) توازنی قیمت میں اضافے اور توازنی مقدار میں گراوٹ کا

7. جب خط طلب بائیں جانب منتقل ہو جائے اور خط رسد اپنی حالت پر برقرار رہے تو یہ سبب بنتا ہے:

(a) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں گراوٹ کا
(b) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں اضافے کا
(c) توازنی قیمت میں گراوٹ اور توازنی مقدار میں اضافے کا
(d) توازنی قیمت میں اضافے اور توازنی مقدار میں گراوٹ کا

8. جب شے کی رسد بڑھ جائے، خطِ طلب کا اپنی حالت پر باقی رہتے ہوئے تو یہ سبب بنتا ہے:
(a) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں گراوٹ کا
(b) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں اضافے کا
(c) توازنی قیمت میں گراوٹ اور توازنی مقدار میں اضافے کا
(d) توازنی قیمت میں اضافے اور توازنی مقدار میں گراوٹ کا

9. جب شے کی رسد گھٹ جائے درانحالیکہ خط طلب اپنی حالت پر باقی رہے تو یہ سبب بنتا ہے:
(a) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں گراوٹ کا
(b) توازنی قیمت اور توازنی مقدار دونوں میں اضافے کا
(c) توازنی قیمت میں گراوٹ اور توازنی مقدار میں اضافے کا
(d) توازنی قیمت میں اضافے اور توازنی مقدار میں گراوٹ کا

10. اگر طلب میں تخفیف رسد میں تخفیف سے زیادہ ہو تو یہاں یہ پیش آتا ہے:
(a) توازنی قیمت میں اضافہ (b) توازنی قیمت میں کمی
(c) توازنی قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں (d) مذکورہ کوئی نہیں

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. توازنی قیمت کی تعریف کیجیے۔
2. بازار توازن کیا ہے؟
3. شے کی توازنی قیمت کیسے متعین ہوتی ہے؟
4. توازن پر کیا اثرات مرتب ہوں گے، اگر طلب اور رسد میں مساوی تناسب کا اضافہ ہو؟
5. عام شے کے خریداروں کی آمدنی میں اضافے کے اثرات اس شے کی توازنی قیمت پر کیا ہوتے ہیں؟ وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. توازنی قیمت سے آپ کیا مراد لیتے ہیں؟ یہ کیسے متعین ہوتی ہے؟ جدول اور نقشہ کے ذریعے اس کے تعین کی وضاحت کیجیے۔
2. شے کی طلب میں اضافہ کس طرح اس کی توازنی قیمت اور توازنی مقدار پر اثر انداز ہوتے ہیں؟ نقشہ کے ذریعے اس کی وضاحت کیجیے۔
3. شے کی طلب اور رسد کی تبدیلی کا اثر ان کی توازنی قیمت پر، اس کی وضاحت کریں۔ مناسب ڈائیگرام استعمال کریں۔

اکائی 9۔ صارفین کے رویے کا نظریہ

(Theory of Consumer Behaviour)

اکائی کے اجزاء

9.0 تمہید (Introduction)
9.1 مقاصد (Objectives)
9.2 افادے کا تصور (Concept of Utility)
9.3 افادے کی اقسام (Types of Utility)
9.4 عددی افادے کا تجزیہ (Cardinal Utility Analysis)
9.5 قانونِ تقلیلِ حاشیائی افادہ (Law of Diminishing Marginal Utility)
9.6 قانونِ مساوی حاشیائی افادہ (Law of Equi-Marginal Utility)
9.7 کلیدی الفاظ (Keywords)
9.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

9.0 تمہید (Introduction)

ہر وہ فرد جو اپنی احتیاجات کی تکمیل کے لیے اشیا اور خدمات کی طلب کرتا ہے وہ صارف ہے۔ تمام معاشی سر گرمیوں کی بنیاد صرف (Consumption) ہے اور سماج میں پائے جانے والے تمام افراد اشیا اور خدمات کو صرف کر کے اپنی ضروریات کی تکمیل کرتے ہیں۔ صارف کی طلب اور اشیا اور خدمات کی خریدی کے سلسلے میں اس کی پسند، عادات اور رجحانات کے لحاظ سے صارف کا طرزِ عمل یا صارف کا رویہ (Consumer Behaviour) کہلاتا ہے۔ صارف کے طرز عمل کے مطالعے میں اشیا و خدمات میں پائے جانے والے افادے (Utility) کو بنیادی حیثیت حاصل ہے۔

افادے کے تجزیے کے تحت معاشی ماہرین عددی (Cardinal) اور ترتیبی (Ordinal) افادے سے اکثر بحث کرتے ہیں۔ معاشی ماہرین جیسے مارشل نے کارڈینل اعداد کی بنیاد پر افادے کا تجزیہ پیش کیا ہے۔ جب کہ ہکس (Hicks) اور ایلن (Allen) جیسے ماہرین نے "ترتیبی افادے کا تجزیہ" کا طریقہ اختیار کیا ہے تاکہ صارف کے رویے کا تجزیہ کیا جا سکے۔ عددی اپروچ کے مطابق افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں کی جا سکتی ہے۔ جب کہ جدید ماہرین معاشیات ترتیبی افادے کا تصور پیش کرتے ہیں۔ ان کے مطابق اشیا اور خدمات میں پائے جانے

والے افادے کی پیمائش ممکن نہیں ہے البتہ ان کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔اس کے لیے ان ماہرین معاشیات نے خطوط عدم ترجیح کے تجزیے کو ایک آلے کے طور پر پیش کیا۔اس اکائی میں عددی افادے کے تصور (Cardinal Concept of Utility) اور قانونِ تقلیلِ حاشیائی افادہ (Law of Diminishing of Marginal Utility) پر بحث کی گئی ہے۔

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی میں صارف کے برتاؤ کو بتایا گیا ہے جس کے حسب ذیل مقاصد ہیں:

- افادے کے تصور کی تعریف کرنا۔
- کارڈینل افادے کا نظریہ بیان کرنا۔
- قانون تقلیل حاشیائی افادہ کی وضاحت کرنا۔

9.2 افادے کا تصور (Concept of Utility)

کسی شے میں پائی جانے والی وہ صلاحیت جس سے حاجتوں (خواہشات) کی تشفی ہوتی ہے اس کو معاشیات میں افادہ کہتے ہیں۔ معاشیات میں افادے کی اصطلاح تشفی یا فلاح کے معنوں میں استعمال ہوتی ہے۔اگر کوئی فرد اشیا اور خدمات کی طلب کرتا ہے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ اس شے اور خدمات میں افادے کی صلاحیت پائی جاتی ہے۔ کسی شے کی تمام اکائیوں سے حاصل ہونے والے افادے کو جملہ افادہ یا کل افادہ (Total Utility) کہتے ہیں۔ شے کی زائد اکائی کے استعمال سے کل افادے میں اضافہ ہوتا ہے تو اس کو مختتم افادہ یا حاشیائی افادہ (Marginal Utility) کہتے ہیں۔ حاشیائی افادے اور کل افادے کی وضاحت درج ذیل جدول میں کی گئی ہے۔

جدول 9.1: کل افادہ اور حاشیائی افادہ

چاکلیٹ	کل افادہ (TU)	حاشیائی افادہ (MU)
0	0	0
1	7	7
2	12	5
3	15	3
4	16	1
5	15	-1
6	12	-2

فرض کریں ایک بچہ ایک کے بعد ایک کئی چاکلیٹ کھاتا ہے۔ جدول میں اس کو حاصل ہونے والے افادے کا اظہار کیا گیا ہے۔ ہم اس افادے کی پیمائش ایک فرضی یونٹ یوٹل (Util) سے کرتے ہیں۔ جدول پر غور کرنے سے واضح ہوتا ہے کہ جیسے جیسے بچہ چاکلیٹ کی اضافی اکائیاں صرف کرے گا اس کے کل افادے میں بھی اضافہ ہوتا جائے گا (کالم 2)۔ چاکلیٹ کی ایک اکائی سے کل افادہ 7 یوٹل کا ہوا جب کہ

دو اکائیوں سے کل افادہ 12 یوٹل کا ہوا۔ اسی طرح 5 چاکلیٹ کے صرف پر کل افادہ 16 یوٹل کا ہوا۔ غور کریں کہ پانچویں اور چھٹی چاکلیٹ کے صرف پر بچے کے کل افادے میں کمی آگئی (کیوں؟ وضاحت کے لیے آگے کے سیکشن دیکھیں)۔

کالم 3 میں ہر اضافی اکائی سے ہونے والے افادے یعنی حاشیائی افادے کو دکھایا گیا ہے۔ لہذا پہلی اکائی کا حاشیائی افادہ 7 یوٹل ہوگا جب کہ دوسری اکائی کا حاشیائی افادہ 5 یوٹل ہوگا۔ ریاضیاتی طور پر حاشیائی افادہ درج ذیل فارمولے سے حاصل کیا جا سکتا ہے:

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta X}$$

جہاں ΔTU کل افادے میں تبدیلی ہے اور ΔX شے X کے صرف میں تبدیلی ہے۔ اوپر کی جدول سے، دوسری سے تیسری چاکلیٹ کے صرف کا حاشیائی افادی ہوگا

$$U = \frac{\Delta TU}{\Delta X} = \frac{15 - 12}{2 - 1} = 3$$

حاشیائی افادے کو درج ذیل مساوات سے بھی حاصل کیا جا سکتا ہے:

$$MU = TU_n - TU_{n-1}$$

جہاں

$$TU_n = Utility\ of\ n^{th}\ Unit$$
$$TU_{n-1} = Utility\ of\ (n-1)^{th}\ Unit$$

لہذا تیسری چاکلیٹ کا حاشیائی افادہ ہوگا

$$MU_3 = TU_3 - TU_2$$
$$15 - 12 = 3utils$$

9.3 افادے کی اقسام (Types of Utility)

اشیا سے حاصل ہونے والے افادے کو مختلف اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے جو مندرجہ ذیل ہیں۔

1۔ افادہ شکلی (Form Utility)

بعض اشیا کسی خاص شکل میں افادے یا تشفی کی حامل ہوتی ہیں۔ ایسی اشیا کے افادے کو شکلی افادے سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر لکڑی سے کرسی کی تیاری کو شکلی افادہ کہتے ہیں اور کرسی افادے کی شکل میں ظاہر ہوتی ہے۔

2۔ افادہ مقامی (Place Utility)

بعض اشیا مقام کی وجہ سے افادے کی حامل ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر صنعتوں میں پیدا کی جانے والی اشیا اس وقت مقامی افادے کی حامی ہوتی ہیں جب وہ مارکٹ میں فروخت کے لیے پیش کی جاتی ہیں اور اسی طرح سمندر کے کنارے پر جو ریت ہوتی ہے اس کو اس مقام سے لیجا کر کسی مکان کی تعمیر کے لیے استعمال کیا جاتا ہے تو افادہ پہنچاتی ہے۔

3۔افادہ وقتی(Time utility)

بعض اشیا وقت یا مدت کی بنیاد پر افادے کی حامل ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر تاجر اشیا کا ذخیرہ کر کے ان میں وقتی افادہ پیدا کرتے ہیں۔ غذائی اجناس فصلوں کی کٹائی کے وقت خریدی جاتی ہے اور ان کا ذخیرہ کیا جاتا ہے۔ ذخیرہ کی ہوئی غذائی اجناس کو بعد میں فروخت کے لیے پیش کیا جاتا ہے۔ اس طرح ان اشیا میں وقتی افادہ پیدا کیا جاتا ہے۔

4۔افادہ خدمات(Service Utility)

جس طرح اشیا میں انسانوں کی احتیاجات کی تشفی کی صلاحیت پائی جاتی ہے اسی طرح خدمات میں بھی انسان کی احتیاجات کی تشفی کی صلاحیت پائی جاتی ہے۔ اور خدمات سے حاصل ہونے والی تشفی کو افادہ خدمات (Service Utility) کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر ڈاکٹر کی خدمات، وکیل کی خدمات، انجینئر کی خدمات، ٹیچر کی خدمات وغیرہ۔

9.4 عددی افادے کا تجزیہ(Cardinal Utility Analysis)

بعض معاشی ماہرین جیسے گوسن(Gossen)، جیونس(Jevons) والرس(Walras)اور مارشل(Marshall) کا خیال یہ ہے کہ افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں کی جاسکتی ہے۔ یعنی کسی شے کی ایک زائد اکائی کے لیے صارف زر کی جتنی مقدار صرف کرنا چاہتا ہے اس سے افادے کی پیمائش ممکن ہے۔ عددی افادے کے نظریے میں یہ بات فرض کی جاتی ہے کہ افادے کی پیمائش کی جاسکتی ہے۔

مفروضے(Assumptions)

کارڈینل افادے کے نظریے میں یہ فرض کیا جاتا ہے کہ:

افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں کی جاسکتی ہے۔

صارف عقلیت پسند ہوتا ہے اور اس کا مقصد محدود آمدنی سے زیادہ سے زیادہ افادہ حاصل کرنا ہوتا ہے۔

جب صارف کسی شے کو ایک کے بعد دوسری (زیادہ مقدار) میں صرف کرتا ہے تو اس شے سے حاصل ہونے والا مختتم افادہ بتدریج گھٹتا چلا جاتا ہے۔

9.5 قانونِ تقلیلِ حاشیائی افادہ(Law of Diminishing Marginal Utility)

عام طور پر اگر کوئی صارف کسی شے کی ایک خاص وقت میں زیادہ سے زیادہ اکائیاں حاصل کرتا ہے اور ان کو ایک کے بعد ایک صرف کرتا چلا جاتا ہے تو اس صارف کو اس شے کی ہر زائد اکائی سے حاصل ہونے والا افادہ گھٹتا جاتا ہے۔ یہ قانون اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ کسی بھی شے کا مختتم یا حاشیائی افادہ اس شے کی مقدار پر منحصر کرتا ہے۔ مارشل نے قانون تقلیل حاشیائی افادہ کی تعریف اس طرح بیان کی ہے کہ

"ایک صارف جب کسی شے کا صرف کرتا چلا جاتا ہے تو اس شے کی ہر ایک زائد اکائی سے حاصل ہونے والا افادہ گھٹتا جاتا ہے۔"

قانون تقلیل حاشیائی افادہ مندرجہ ذیل مفروضات پر مبنی ہے۔ مارشل نے اس قانون کی وضاحت کے لیے افادے کا کارڈینل پیمائش

کا طریقہ اختیار کیا ہے یعنی افادے کی پیائش زر کی اکائیوں میں کی جاسکتی ہے اور ان کا تقابل بھی کیا جاسکتا ہے۔

حاشیائی افادے کی زر کی اکائیوں میں پیائش کی جاسکتی ہے اور یہ فرض کیا جاتا ہے کہ زر کا حاشیائی افادہ متعین (Constant) ہے۔

شے کے صرف کا عمل بغیر کسی وقفے کے مسلسل جاری رہتا ہے۔ شے کی دو اکائیوں کے صرف کے درمیان وقفہ نہیں ہوتا۔

صارف عقلیت پسند ہے اور اس کو بازار کی مکمل معلومات حاصل ہیں۔

صرف کی مدت کے دوران صارف کے ذائقے یا ترجیحات تبدیل نہیں ہوتے۔

شے کی اکائیاں ہم جنس ہوتی ہیں یعنی سائز اور معیار یکساں رہتا ہے۔

قانون تقلیل حاشیائی افادہ شے کی مقدار اور اس سے حاصل ہونے والے افادے یا تشفی کے درمیان تعلق کی وضاحت کرتا ہے۔ اگر کوئی صارف کسی شے کو مسلسل صرف کرتا چلا جاتا ہے تو اس شے کی زائد اکائی سے حاصل ہونے والا افادہ گھٹتا جاتا ہے۔ اس کو ہم ایک مثال اور فرضی صرف کے جدول کے ذریعے واضح کرتے ہوئے سمجھیں گے۔ اس قانون کو سمجھنے کے لیے ہم یہ فرض کر لیتے ہیں کہ صارف بھوکا ہے اور اس کے سامنے ایک Pizza، پزّا اس کے کھانے کے لیے رکھ دیا جاتا ہے اس پزّا (Pizza) کے چھ ٹکڑے کر دئے جاتے ہیں یعنی اس ایک پزّا کو چھ ٹکڑوں میں کاٹ دیا جاتا ہے۔ اب صارف اس پزّا کے پہلے ٹکڑے کو اٹھاتا ہے اور چوں کہ صارف بھوکا ہے۔ اس لیے صارف اس پزّا کے پہلے ٹکڑے کو جلدی سے اٹھا کر جلدی سے کھانے لگتا ہے جس سے اس کی بھوک کو بہت زیادہ تسکین یا تشفی حاصل ہوتی ہے۔ پھر صارف پزّا کا دوسرا ٹکڑا کھاتا ہے اس سے صارف پہلے ٹکڑے کی بہ نسبت کم لیکن کچھ حد تک تشفی حاصل کرتا ہے۔ تیسرا ٹکڑا صارف جب صرف کرتا ہے تو پہلے دو ٹکڑوں کی بہ نسبت کم تشفی حاصل ہوتی ہے اور اس کا پیٹ بھر جاتا ہے بھوک ختم ہو جاتی ہے۔ چوتھا ٹکڑا جب صارف صرف کرتا ہے یعنی کھاتا ہے تو صارف کو اس ٹکڑے سے کسی بھی طرح کی تشفی حاصل نہیں ہوتی کیونکہ اس کا پیٹ بھر چکا ہوتا ہے اور اس کی بھوک مٹ چکی ہوتی ہے۔ پانچواں ٹکڑا صارف بڑی مشکل کے ساتھ مجبوری میں کھاتا ہے اس ٹکڑے کے صرف کرنے پر صارف کی طبیعت خراب ہونے لگتی ہے یعنی اب صارف کو افادے کے بدلے نقصان ہونا شروع ہو جاتا ہے اور جب صارف اس پزّا کا آخری چھٹا ٹکڑا کھاتا ہے تب اس کے پیٹ میں درد شروع ہو جاتا ہے اور تشفی، عدم تشفی میں تبدیل ہو جاتی ہے اور افادے کے بجائے نقصان ہو جاتا ہے۔ اس کو مندرجہ ذیل جدول 10.2 کے ذریعے سمجھا جاسکتا ہے۔

جدول 9.2: کل افادہ اور مختتم افادہ (اکائیوں میں)

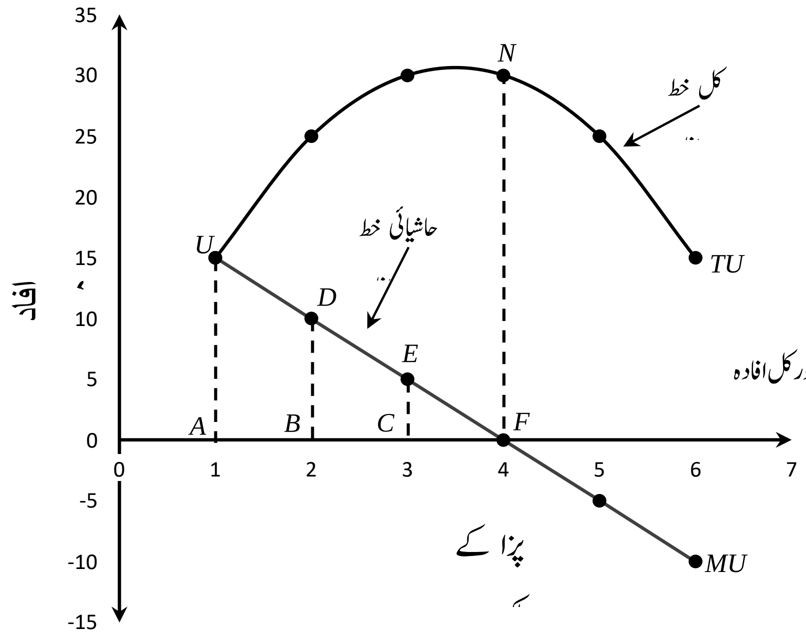
کل افادہ (TU)	مختتم افادہ (MU)	پزّا کے ٹکڑے
15	15	پہلا ٹکڑا
25	10	دوسرا ٹکڑا
30	5	تیسرا ٹکڑا
30	0	چوتھا ٹکڑا
25	-5	پانچواں ٹکڑا
15	-10	چھٹا ٹکڑا

مندرجہ بالا جدول سے ظاہر ہے کہ صارف جیسے جیسے پزّا کے ٹکڑے ایک کے بعد ایک صرف کرتا جاتا ہے۔ ویسے ویسے پزّا کے ہر مزید ٹکڑے کے اضافے سے مختتم افادے میں بتدریج کمی واقع ہو رہی ہے۔ چوتھے ٹکڑے کے صرف پر صارف کو کوئی افادہ حاصل نہیں ہوتا پانچویں اور چھٹے ٹکڑے کا افادہ تو منفی ہے۔ ان کے صرف سے صارف کو تسکین کے بجائے تکلیف ہوتی ہے۔ اس جدول پر غور کرنے سے ہمیں معلوم ہوتا ہے کہ مجموعی افادہ زیادہ تو ہو رہا ہے لیکن اس اضافے کی شرح میں کمی پائی جارہی ہے یعنی اضافے کی شرح گھٹ رہی ہے۔ اس جدول میں صارف پزّا کا پہلا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو مختتم افادہ 15 اور کل افادہ بھی 15 حاصل ہوتا ہے اور جب صارف دوسرا اور تیسرا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو مختتم افادہ گھٹ کر 10 اور 5 اور کل افادہ بڑھ کر 25 اور 30 ہو جاتا ہے۔ اور جب صارف چوتھا ٹکڑا استعمال کرتا ہے یا صرف کرتا ہے تو صارف کو اس سے مختتم افادہ صفر اور کل افادہ 30 یعنی کسی طرح اضافہ نہیں ہوتا۔ اب صارف پانچواں اور چھٹا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو صارف کو اس سے تشفی حاصل ہونے کے بجائے تکلیف ہو جاتی ہے یعنی اس کا منفی اثر پڑتا ہے۔ اس کو جدول میں منفی نشان (-) کے ذریعے بتایا گیا ہے۔ جو 5- اور 10- ہے۔ اس کو تصویر کی مدد سے بھی سمجھایا جاسکتا ہے۔ تصویر میں OX کی افقی لائن پر شے کی اکائیاں یعنی پزّا (Pizza) کے ٹکڑے اور OY محور یعنی عمودی لکیر پر کل اور مختتم افادے کی پیمائش کی گئی ہے۔ کل افادے کا خط TU سے دکھایا گیا ہے۔ MU خط پزّا کے ٹکڑوں کے صرف میں اضافے سے کل افادے میں اضافے کو ظاہر کرتا ہے۔ لیکن جب اس پر غور کیا جائے تو مجموعی افادے میں گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے لہٰذا مختتم افادہ گھٹتا ہے۔ ایک مخصوص سطح پر پہنچنے کے بعد پزّا کے ٹکڑوں کے صرف سے مجموعی افادے میں اضافہ نہیں ہوتا۔ تصویر میں مقام N پر مجموعی افادہ بیشترین ہے۔ جہاں مختتم افادہ صفر ہے۔ اس کے بعد مجموعی افادہ گھٹتا ہے اور اس وقت مختتم افادہ منفی ہو جاتا ہے جس کو شکل میں مختتم افادہ MU خط سے ظاہر کیا گیا ہے۔ عمودی خطوط ABC شے کی مختلف اکائیوں کے افادے کو ظاہر کر رہے ہیں۔ AU کا عمودی خط وسیع رقبے کو ظاہر کرتا ہے کیونکہ پہلی اکائی کا افادہ سب سے زیادہ ہے لیکن بعد کی

عمودی لکیریں جو BD،CE پر مشتمل ہیں اس قانون کی عمل آوری کی وجہ سے کم رقبے کو ظاہر کرتی ہیں۔ چوتھے ٹکڑے پر یعنی نقطہ F پر مجموعی افادے میں کوئی اضافہ دکھائی نہیں دے رہا ہے یعنی مختتم افادہ صفر ہو گیا ہے۔ اس کے بعد مختتم افادہ منفی ہو گیا ہے۔ جس کو افقی لائن OX کے نیچے دکھایا گیا ہے۔ مختتم افادے کا خط MU نیچے کی طرف دائیں جانب جھکا ہوا ہے۔ یہ اس بات کو ظاہر کر رہا ہے کہ صرف کی گئی شے کی مقدار میں اضافے کے ساتھ ساتھ مختتم افادہ گھٹتا ہے۔

قانون کے مستثنیات(Exceptions of the Law)

قانون تقلیل حاشیائی افادہ کے مطابق کسی شے مزید ارمزید اکائیاں صرف کرنے سے اس شے کے حاشیائی یا مختتم افادے میں بتدریج کمی واقع ہوتی ہے۔ لیکن یہ بات ہمیشہ صحیح نہیں ہوتی۔اس قانون کے کچھ حدود کچھ مستثنیات بھی ہیں جو مندرجہ ذیل ہیں۔



تصویر9.3: حاشیائی افادہ اور کل افادہ

پائیداراشیا(Durable Goods): یہ قانون پائیدار اشیاپر نافذ نہیں ہوتا کیونکہ ان اشیا کو ایک لمبی مدت تک استعمال کیا جاسکتا ہے جس میں افادے کا تخمینہ ممکن نہیں ہے۔

ناقابل تقسیم اشیا(Indivisible Goods): ناقابل تقسیم اشیاکے سلسلے میں بھی یہ قانون قابل اطلاق نہیں۔اگر شے کو چھوٹی چھوٹی اکائیوں میں تقسیم نہیں کیا جاسکتا تو زائد اکائیوں کے حاشیائی افادے کا تخمینہ ممکن نہیں۔

تکمیلی اشیا(Complementary Goods): تکمیلی اشیاکے سلسلے میں بھی اس قانون کا اطلاق نہیں ہوسکتا جہاں کسی احتیاج کی تشفی کے لیے ایک سے زائد اشیا استعمال ہوتی ہیں۔

یہ قانون صرف نارمل افراد پر نافذ ہوتا ہے۔ لیکن بعض Abnormal افراد بھی ہوتے ہیں۔ مثلاً شرابی، کنجوس وغیرہ۔ کنجوس کے پاس جتنا پیسہ ہوتا ہے اس کو اتنا زیادہ افادہ حاصل ہوتا ہے۔ شرابی جتنی زیادہ شراب پیتا ہے اس کو اتنی زیادہ تسکین حاصل ہوتی ہے

یہ قانون اسٹامپس، مصوری کے شاہکار اور قدیم سکوں وغیرہ کے سلسلے میں نافذ نہیں ہوتا۔

قانون کی اہمیت(Importance of Law)

قانون تقلیل حاشیائی افادہ عملی اور نظریاتی دونوں طرح سے اہمیت کا حامل ہے۔ یہ قانون انسانی احتیاجات کی استقرار کی خصوصیت پر مبنی ہے۔ یہ قانون صرف کے مختلف شاخوں کی تیاری کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔ قانون کی اہمیت مندرجہ ذیل ہے:

وزیر خزانہ کے لیے کار آمد: یہ قانون محصول اندازی کے میدان میں قابل اطلاق ہے۔ ٹیکس کا متزائد کا اصول (Principle of Progressive Taxation) اسی قانون پر مبنی ہے۔ وزیر خزانہ ٹیکس متزائد کا جواز پیش کر سکتا ہے کہ امیر طبقات پر جب اونچی شرح سے ٹیکس عائد کیا جاتا ہے تو وہ ٹیکس کا بوجھ مقابلتاً کم محسوس کرتے ہیں۔ کیونکہ امیر طبقات کے لیے زر کا حاشیائی افادہ کم ہوتا ہے۔

قدر کے نظریے کی بنیاد: قانون حاشیائی افادہ "قدرِ استعمال اور قدرِ مبادلہ" کے درمیان فرق کو معلوم کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔ یہ قانون قدر کے تضاد(Value Paradox) کی وضاحت کرتا ہے۔ بعض اشیا کا جملہ افادہ تو بیشترین ہو سکتا ہے لیکن ان کا حاشیائی افادہ صفر ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر اس میں کوئی شک نہیں کہ پانی کا جملہ افادہ اس کی قدر استعمال(Use Value) کی اہمیت کے لحاظ سے بہت زیادہ ہوتا ہے لیکن مبادلہ کی قدر(Exchange Value) کے لحاظ سے اس کی اہمیت صفر ہے کیونکہ اس کا حاشیائی افادہ بہت کم ہے۔ دوسری جانب ہیرے جواہرات یا سونے کا جملہ افادہ پانی کے قدر استعمال کے لحاظ سے اتنا اونچا نہیں ہے لیکن اس کی قدر مبادلہ بہت اونچی ہے کیونکہ یہ اشیا اونچے حاشیائی افادے کی حامل ہیں۔ اس طرح یہ قانون "قدر استعمال" اور "قدر مبادلہ" میں فرق کی وضاحت کرتا ہے اور قدر کے نظریے کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔

قانونِ طلب کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے: قانون طلب قانون حاشیائی افادہ کی بنیاد پر قائم ہے۔ قانون طلب یہ بیان کرتا ہے کہ جب کسی شے کی قیمت میں کمی ہوتی ہے تو اس کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ یعنی جیسے جیسے صارف شے کی زیادہ اکائیاں خریدتا ہے ویسے ویسے خطِ طلب کا منفی داہنی طرف نیچے کو گھٹتا جاتا ہے۔ صارف اس وقت تک شے کی اکائیاں خریدتا جاتا ہے جب تک کہ شے کا حاشیائی افادہ اور شے کی قیمت مساوی نہ ہو جائے۔

بیش ترین صرف کا تعین: قانون تقلیل حاشیائی افادہ صرف کی بہترین سطح کے تعین میں کار آمد ثابت ہوتا ہے۔ قیمت اور شے کے حاشیائی افادے کی مساوات پر صرف کی سطح کا تعین عمل میں آتا ہے۔ اس مخصوص سطح پر صارف کو بہترین تشفی حاصل ہوتی ہے۔

دولت کی تقسیم میں کار آمد ہے: دولت کی مساویانہ تقسیم کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔ اشتراکی ماہرین دولت کی مساویانہ تقسیم پر زور دیتے رہتے ہیں۔ یہ قانون آمدنی کی باز تقسیم(Redistribution) میں مدد کرتا ہے۔ یہ قانون یہ فرض کرتا ہے کہ غریبوں کے مقابلے میں امیروں کے لیے زر کا حاشیائی افادہ(Marginal Utility of Money) کم تر ہے۔ اسی لیے امیروں سے غریبوں کی طرف دولت کی منتقلی میں زیادہ نقصان نہیں ہے۔ اس طرح یہ قانون سماجی انصاف کے اصول کی جانب رہنمائی کرتا ہے۔

یہ قانون ہمارے روزانہ کے اخراجات کے طریقے کو باقاعدہ بناتا ہے: مثلاً جب ہم کسی شے کی زیادہ مقدار خریدتے ہیں تو اس کا مختتم افادہ گھٹتا ہے۔ جب ہمارے پاس زر کی محدود مقدار ہوتی ہے تو ہم ایک ہی قسم کی شے کی زیادہ مقدار خریدنے پر غیر ضروری خرچ کرنا نہیں چاہتے۔ اس لیے ہم اس نقطے پر خریداری روک دیتے ہیں جہاں پر خرچ کیے گئے زر کا افادہ خریدی گئی شے کی آخری اکائی کے مساوی ہوتا ہے اور بچی ہوئی رقم دوسری اشیا پر خرچ کرتے ہیں۔

9.6 قانونِ مساوی حاشیائی افادہ (Law of Equi-Marginal Utility)

کارڈینل افادے کے تجزیے میں صارف کے توازن کو اصول مساوی حاشیائی افادے کے ذریعہ معلوم کیا جاتا ہے۔ کوئی صارف اس وقت حالت توازن میں ہوتا ہے جب وہ اپنے خرچ کے عوض میں بہترین تشفی حاصل کرتا ہے۔ حالتِ توازن سے مراد ایسی صورت حال ہے جس میں صارف کو سکون اور اس میں تبدیلی کی کوئی گنجائش نہیں ہوتی ہے۔ کوئی صارف صرف اس وقت حالت توازن میں ہوتا ہے جب وہ اپنی خرچ کی ہوئی رقم سے زیادہ سے زیادہ تشفی حاصل کرتا ہے اور اپنے خرچ کے موجودہ طرز یا نمونے میں کوئی تبدیلی پسند نہیں کرتا۔ اس کو قانون بدل بھی کہتے ہیں۔ یہ گاسن (Gossen) کا دوسرا قانون ہے۔ ہر ایک ہوشیار صارف اپنے پاس موجود زر کا صحیح استعمال کر کے اس سے انتہائی تسکین حاصل کرنا چاہتا ہے۔ صارف اپنے پاس موجود زر سے انتہائی تسکین حاصل کرنے کے لیے ہر خرچ کیے جانے والے روپے سے حاصل ہونے والے افادے کی پیمائش کرتا ہے۔ کسی ایک شے پر ایک روپیہ خرچ کرنے سے دوسری شے کی بہ نسبت زیادہ افادہ حاصل ہوتا ہے تو پہلی شے پر اس وقت تک روپے خرچ کرتا چلا جاتا ہے جب تک کہ آخری روپیہ خرچ کرنے سے اس شے سے اتنا ہی افادہ حاصل نہ ہو جتنا کہ دوسری شے پر خرچ کرنے سے ہوتا ہے۔

قانون مساوی حاشیائی افادہ اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ صارف اپنی محدود آمدنی کو مختلف اشیا کی خریداری پر خرچ کرتے ہوئے ان اشیا سے حاصل ہونے والے حاشیائی افادے کو پیش نظر رکھتا ہے۔ وہ اپنی آمدنی کو کچھ اس طرح سے خرچ کرے گا کہ ہر شے پر خرچ کردہ آخری روپے کا حاشیائی افادہ برابر ہو۔ اس لیے اس قانون کو قانون مساوی حاشیائی افادہ کہتے ہیں۔ ہم کم افادے کی اشیا کی اکائیوں کے بدلے میں زیادہ افادے کی اکائیاں استعمال کرتے ہیں۔ اس بدل کے نتیجے میں دونوں اشیا کا حاشیائی افادہ مساوی ہو جاتا ہے۔ اسی لیے اس کو قانون بدل بھی کہتے ہیں۔

مثال کے طور پر کوئی صارف اپنی محدود آمدنی M کو دو قسم کی اشیا X اور Y پر خرچ کرتا ہے۔ اگر شے X سے حاصل کردہ حاشیائی افادہ شے Y سے حاصل کردہ حاشیائی افادے سے زیادہ ہے تو صارف شے X کی زیادہ اکائیاں خریدے گا اور X کو شے Y کے متبادل کے طور پر لیگا۔ شے X میں اضافے کے نتیجے میں اس کا حاشیائی افادہ گھٹتا ہے۔ اگر شے X پر خرچ میں اضافہ ہوتا ہے تو شے Y پر زر کی خرچ میں کمی ہو گی۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ شے Y کی مقدار کم ہو جاتی ہے اسی لیے شے Y کا حاشیائی افادہ بڑھتا ہے۔ اس طرح صارف اشیا کو ایک دوسرے کے نعم البدل کے طور پر بدلتا جاتا ہے۔ یہاں تک کہ شے X اور Y کے حاشیائی افادے مساوی ہو جاتے ہیں۔ اسی لیے اس قانون کو قانون بدل (Law of Substitute) بھی کہتے ہیں۔

صارف اس وقت بیش ترین تشفی حاصل کرتا ہے۔ جب وہ خریدی ہوئی تمام اشیا کے حاشیائی افادوں میں مساوات پیدا کرتا ہے۔ اسی لیے اس قانون کو قانون بیش ترین تشفی بھی کہتے ہیں۔

قانون مساوی حاشیائی افادہ کے مطابق صارف اپنی آمدنی مختلف اشیا پر اس طرح خرچ کرتا ہے کہ ہر ایک شے پر خرچ کیے گئے آخری روپیے کا افادہ مساوی ہوتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں صارف اس وقت تک حالت توازن میں رہتا ہے جب ہر ایک شے پر خرچ کی گئی رقم کا

حاشیائی افادہ مساوی ہوتا ہے۔ دونوں اشیا پر خرچ کیے گئے زر کا حاشیائی افادہ مساوی رہنے کو مندرجہ ذیل میں ظاہر کیا گیا ہے۔

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{p_y}$$

جہاں MUx= شے X کا حاشیائی افادہ

Px = شے X کی قمت

MU_y= شے Y کا حاشیائی افادہ

P_y= شے Y کی قیمت ہے۔

قانون مساوی حاشیائی افادہ مندرجہ ذیل مفروضات کے تحت کام کرتا ہے۔

یہ قانون فرض کرتا ہے کہ صارف محدود مقدار کی آمدنی رکھتا ہے اور وہ اپنی تمام رقم خرچ کرنے پر آمادہ ہے۔

افادے کا کارڈینل طریقے سے تخمینہ ممکن ہے۔

زر کا حاشیائی افادہ مستقل رہتا ہے یعنی روپے کی قدر امیر اور غریب دونوں قسم کے صارفوں کے لیے مساوی ہے۔ زر کے حاشیائی افادے سے مراد ایک زائد روپے کے خرچ سے حاصل ہونے والا افادہ ہے۔

اشیا کی قیمت دی گئی ہے اور وہ متعین ہے۔

صرف کی عادتیں اور احتیاجات مستقل ہیں یعنی ان میں استقرار ہے۔

صارف معقول ہوتا ہے

صارف کو مختلف اشیا سے حاصل ہونے والے تمام افادوں کا علم ہے۔

اشیا کی خریداری کے دوران صارف اپنی آمدنی کو چھوٹی چھوٹی مقداروں پر خرچ کرتا ہے۔

قانونِ مساوات مختتم افادہ کو مارشل اس طرح بیان کرتا ہے کہ اگر کسی فرد کے پاس دو اشیا کو خریدنے کے لیے رقم موجود ہوتی ہے تو اس وقت صارف ان دو اشیا پر کچھ اس طرح سے خرچ کرے گا کہ ان دونوں اشیا سے حاصل ہونے والا مختتم افادہ مساوی ہو۔ حسب ذیل قیاسی جدول میں X اور Y اشیا کے حاشیائی افادوں کو بتایا گیا ہے۔

جدول: 9.4 شے X اور شے Y کا حاشیائی افادہ

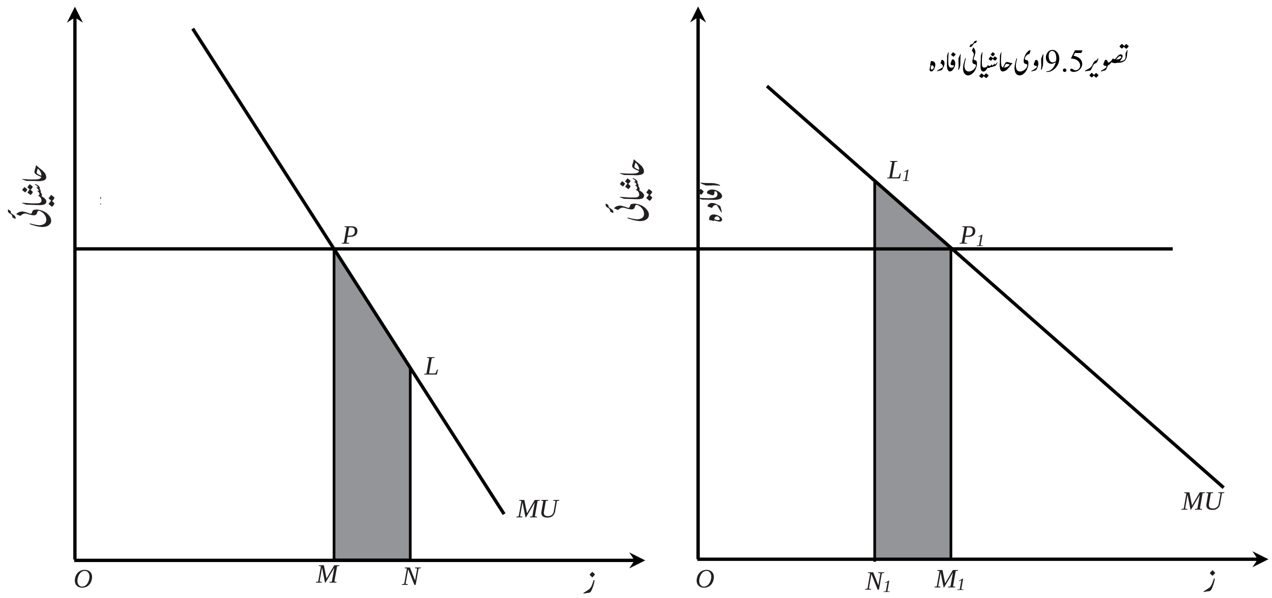
زر کی اکائیاں	X کا حاشیائی افادہ	Y کا حاشیائی افادہ
پہلا روپیہ	8	6
دوسرا روپیہ	6	4
تیسرا روپیہ	4	2
چوتھا روپیہ	2	1

1	1	پانچواں روپیہ
0	0	چھٹا روپیہ
-1	-1	ساتواں روپیہ
15	**20**	**جملہ**

مندرجہ بالا جدول میں یہ فرض کر لیتے ہیں کہ صارف کے پاس X اور Y اشیا پر خرچ کرنے کے لیے 7 روپے ہیں۔ افادے کے دو جدول اس بات کو اظہار کر رہے ہیں کہ X شے کے لیے صارف زیادہ ترجیح دے رہا ہے کیونکہ Y شے کی بہ نسبت X شے کے صرف سے اس کو زیادہ افادہ حاصل ہو رہا ہے۔ اگر وہ اپنی تمام آمدنی یعنی 7 روپے صرف X شے پر خرچ کرے گا تو اس کو جملہ 20 اکائیوں کے مساوی افادہ حاصل ہوگا۔ جب کہ اگر وہ اپنی تمام آمدنی Y شے پر خرچ کرتا ہے تو صارف کو 15 اکائیوں کے مساوی افادہ حاصل ہوتا ہے۔ لیکن صارف اپنی تمام آمدنی کسی ایک شے پر خرچ نہیں کرتا۔ نارمل صارف انتہائی تسکین حاصل کرنا چاہتا ہے۔ وہ اپنی محدود آمدنی کو دو اشیا کی خرید پر اس طرح تقسیم کرتا ہے کہ دونوں اشیا کا حاشیائی افادہ مساوی ہو جائے۔

جدول سے یہ بات ظاہر ہے کہ اگر صارف X پر چار روپے اور Y پر تین روپے خرچ کرتا ہے تو اس کو انتہائی تسکین حاصل ہوتی ہے۔ دیگر کسی بھی صورت میں اس کو اتنا زیادہ افادہ حاصل نہیں ہوتا۔ X اور Y اشیا کا حاشیائی افادہ مساوی ہوتا ہے۔ لہٰذا کم افادے کی شے کے بدلے میں زیادہ افادے کی شے استعمال کرنے سے دونوں اشیا کا حاشیائی افادہ دو مساوی ہوتا ہے اور انتہائی تسکین حاصل ہوتی ہے۔

تصویر کی مدد سے بھی اس قانون کی وضاحت کی جاسکتی ہے۔ تصویر کے دونوں حصوں میں OX محور پر زر کی اکائیاں اور OY محور پر حاشیائی افادہ بتایا گیا ہے۔ فرض کیجیے کہ صارف کے پاس سات روپے ہیں جو X اور Y اشیا پر خرچ کیے جاتے ہیں جن کے گھٹتے ہوئے حاشیائی افادے کو MU اور MU_1 دو خطوط کے ذریعے بتایا گیا ہے۔ اگر صارف Y پر OM زر اور X پر OM_1 زر خرچ کرتا ہے تو اس کو انتہائی افادہ حاصل ہوتا ہے کیونکہ اس پر دونوں کا حاشیائی افادہ یکساں ہے $(P_1M_1=PM)$۔ دوسرے کسی بھی طریقے سے اس سے کم مجموعی تسکین حاصل ہوتی ہے۔



فرض کریں صارف شے Xپر خرچ بڑھا کر ONکر دیتا ہے۔ کیونکہ صارف کا بجٹ متعین ہے لہذا اسے یکساں مقدار میں شے Y پر خرچ کم کرنا پڑتا ہے جو ON1کے برابر ہے۔ دوسرے لفظوں میں شے Xپر MNزائد خرچ کی وجہ سے شے Y پر N_1M_1 مقدار میں کم خرچ کرتا ہے۔ Yمیں کم خرچ کی وجہ سے افادے میں آئی کمی کو رقبہ $L_1N_1M_1P_1$ اور شے Xپر اضافی خرچ کی وجہ سے افادے میں زیادتی کو رقبہ PMNL کے ذریعے دکھایا گیا ہے۔ چوں کہ $MN=N_1M_1$ اور $PM=P_1M_1$ ہے یہ اس بات کا اظہار کرتا ہے کہ PMNE، $L_1N_1M_1P_1$ کی بہ نسبت زیادہ ہے۔یعنی شے Xمیں اضافی خرچ اور شے Yمیں کم خرچ کرنے پر اسے انتہائی تسکین حاصل نہیں ہوگی۔ پس صارف کو سب سے زیادہ افادہ تب ہوگا جب وہ شے Xپر OMزر اور شے Yپر OM1زر خرچ کرے۔اس طرح اس کا کل افادہ انتہائی ہوگا۔

تنقید(Criticism)

یہ تقسیم نہ ہونے والی اشیاپر نافذ نہیں ہوتا۔

افادہ ایک نفسیاتی کیفیت کا نام ہے اس لیے حاشیائی افادے کی پیائش کرنا اور اس کا تقابل ممکن نہیں۔

یہ قانون فرض کرتا ہے کہ زر کا حاشیائی افادہ مستقل ہے یعنی اس میں استقرار پایا جاتا ہے لیکن حقیقت میں یہ صحیح نہیں ہے۔

یہ قانون یہ فرض کرتا ہے کہ صارف معقول ہوتا ہے۔ لیکن حقیقی دنیا میں صارف کا رویہ ہمیشہ معقول نہیں ہوتا

صارف کے لیے مارکٹ میں رائج قیمتوں کے بارے میں مکمل معلومات کا حصول کا مفروضہ مشکل ہے۔ کئی صارفین مارکٹ کے حالات سے مکمل طور پر واقف نہیں رہتے۔ان کی عدم واقفیت بھی قانون کے اطلاق میں مانع ہیں۔

قانون مساوی حاشیائی افادہ کی اہمیت(Importance of the Law of Equi Marginal Utility)

اس قانون کو زندگی کے کئی پہلوؤں پر نافذ کیا جا سکتا ہے۔ قانون کی عملی اہمیت کو مندرجہ ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1۔پیدائش(Production):

بہترین پیداوار حاصل کرنے کے لیے پیدا کنندہ اونچی حاشیائی پیداواری صلاحیت کے حامل، عاملِ پیدائش کو کم حاشیائی پیداواری صلاحیت کے حامل، عامل کے بدلہ میں استعمال کرتا ہے۔ یہ تبادلہ اس وقت تک جاری رہتا ہے جب تک تمام عاملین پیداوار کی حاشیائی پیداوار صلاحیتیں مساوات میں نہ آجائیں۔

2۔صرف(Consumption)

اس قانون میں اس بات کی وضاحت کی گئی ہے کہ صارف کس طرح اپنے محدود وسائل کا بہترین استعمال عمل میں لاتا ہے۔ایک معقول صارف احتیاط سے اپنی محدود آمدنی کی مختلف اشیا کی خریداری پر خرچ کرنے کا منصوبہ بناتا ہے۔تاکہ اس کو بیش ترین تشفی حاصل ہوسکے۔ صارف زیادہ افادے کی حامل اشیا کو کم افادے کی حامل اشیا کے بدلے میں استعمال کرتا ہے۔ یہاں تک کہ اس کی خریدی ہوئی تمام اشیا کے حاشیائی افادے مساوات میں آجائیں۔

3۔ تقسیم(Distribution)

یہ قانون تقسیم پر بھی نافذ ہوتا ہے۔ قانونِ بدل مختلف عاملین پیدائش کے حاشیائی افادوں کو مساوات میں لانے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

4۔مبادلہ(Exchange)

مبادلہ قانون بدل(Law of Substitution)پر مبنی ہے۔مبادلہ سے مراد ایک شے کو دوسرے کے نعم البدل کے طور پر استعمال کرنا ہے۔جب ہم کسی شے کو فروخت کرتے ہیں تو ہمیں اس کے عوض زر حاصل ہوتا ہے پھر اس زری آمدنی سے کوئی بھی دوسری شے خریدی جاسکتی ہے۔

9.7 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔جملہ افادہ(Total Utility): کسی شے کی تمام اکائیوں سے حاصل ہونے والے افادے کو جملہ افادہ کہتے ہیں۔

2۔ مختتم یا حاشیائی افادہ(Marginal Utility): شے کی زائد اکائی کے استعمال سے جملہ افادے میں اضافہ ہوتا ہے تو اس کو مختتم یا حاشیائی افادہ کہتے ہیں۔

9.8 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1. اشیا میں احتیاجات کی تشفی کی جو صفت پائی جاتی ہے اس کو ____________ کہتے ہیں۔
2. کسی شے کی تمام اکائیوں سے حاصل ہونے والے افادے کو ____________ کہتے ہیں۔

3. ____________ سے مراد شے کی زائد اکائی کے استعمال سے جملہ افادے میں اضافہ ہوتا ہے۔
4. کارڈینل افادے میں افادے کی پیائش ____________ میں کی جاتی ہے۔
5. صارف کے طرز عمل کے مطالعے میں اشیاوخدمات میں پائے جانے والے ____________ کوبنیادی حیثیت حاصل ہے۔
6. قانون تقلیل حاشیائی افادہ کے مطابق صارف جب ایک شے کو صرف کرتے چلا جاتا ہے تو اس سے حاصل ہونے والا حاشیائی افادہ۔

(a) صفر ہوتا ہے (b) گھٹتا ہے
(c) بڑھتا ہے (d) لا متناہی ہوتا ہے

7. کارڈینل افادے کے تجزیے کو پیش کیا۔

(a) آدم اسمتھ (b) ریکارڈو
(c) مارشل (d) ہکس

8. صارف پزّا کا پہلا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو اس کا حاشیائی افادہ

(a) زیادہ (b) کم ہوتا ہے
(c) صفر ہوتا ہے (d) منفی ہوتا ہے۔

9. صارف جب چوتھا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو اس سے حاصل ہونے والا حاشیائی افادہ

(a) زیادہ (b) کم ہوتا ہے
(c) صفر ہوتا ہے (d) منفی ہوتا ہے۔

10. صارف پزّا کا چھٹا ٹکڑا صرف کرتا ہے تو اس سے حاصل ہونے والا حاشیائی افادہ

(a) زیادہ (b) کم ہوتا ہے
(c) صفر ہوتا ہے (d) منفی ہوتا ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. افادے کے تصور کی وضاحت کریں۔
2. افادے کے اقسام بیان کریں۔
3. کارڈینل افادے کے مفروضے بیان کریں۔
4. قانون تقلیل حاشیائی مختتم افادہ کے مفروضے کی وضاحت کریَں
5. قانون تقلیل حاشیائی افادہ کے مستثنیات کیا ہیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. کارڈینل افادے کے تجزیے کو بیان کریں۔
2. شکل کی مدد سے قانون تقلیل حاشیائی افادہ کی وضاحت کریں۔
3. قانون تقلیل افادہ مختتم کی اہمیت بیان کریں۔

اکائی 10۔ خطوطِ عدم ترجیح کا تجزیہ

(Indifference Curve Analysis)

اکائی کے اجزا:

10.0 تمہید(Introduction)

10.1 مقاصد(Objectives)

10.2 ترتیبی افادے کا تجزیہ (Ordinal Utility Analysis)

10.3 خطوطِ عدم ترجیح(Indifference Curves)

10.4 صارف کی آمدنی اور اشیاء کی قیمتوں میں تبدیلی کے اثرات

(Effect of the Changes in the Consumer's Income and Prices of Goods)

10.5 کلیدی الفاظ(Keywords)

10.6 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

10.0 تمہید(Introduction)

نیو کلاسیکی ماہرین معاشیات نے افادے کی پیائش کے سلسلے میں عددی افادے(Cardinal Utility)کا تصور پیش کیا جس کے مطابق اشیا اور خدمات میں پائے جانے والے افادے کی پیائش کارڈینل اعداد میں کی جاسکتی ہے جب کہ جدید ماہرین معاشیات نے ترتیبی افادے(Ordinal Utility)کا تصور پیش کیا جس کے مطابق اشیا اور خدمات میں پائے جانے والے افادے کی پیائش ممکن نہیں ہے البتہ ان کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔اس کے لیے خط عدم ترجیح تجزیے کو آلے کے طور پر پیش کیا۔اس اکائی میں ترتیبی افادے کے تصور، خط عدم ترجیح، خط عدم ترجیح کے مفروضے اور اس کی خصوصیات کے علاوہ، صارف کے توازن کا تصور، خط عدم ترجیح کی مدد سے صارف کے توازن پر بحث کی گئی ہے۔

10.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- ترتیبی افادے کے تجزیے کی وضاحت کرنا۔
- خط عدم ترجیح،اس کے مفروضات اور اس کی خصوصیات بیان کرنا۔

- صارف کے توازن کو خط عدم ترجیح کے ذریعے واضح کرنا۔

10.2 ترتیبی افادے کا تجزیہ (Ordinal Utility Analysis)

جدید ماہرین معاشیات نے ترتیبی افادے کا نظریہ پیش کیا اس کے مطابق اشیا اور خدمات سے حاصل ہونے والے افادے کی پیمائش عددی طور پر یا زر کی اکائیوں میں نہیں کی جاسکتی ہے بلکہ کوئی دو اشیا سے حاصل ہونے والے افادے کا تقابل کیا جاسکتا ہے کہ ایک شے کی بہ نسبت دوسری شے سے زیادہ، کم یا مساوی افادہ حاصل ہوا ہے۔

ترتیبی افادے کے تجزیے کے نظریے میں صارف کے لیے ایک شے یا مختلف اشیا کو صرف کر کے اس سے حاصل ہونے والے افادے کو اکائیوں میں ظاہر کرنے کی کوئی ضرورت نہیں۔ وہ صرف ان اشیا سے حاصل ہونے والے مختلف افادوں کے درمیان تقابل کرے گا اور یہ بتائے گا کہ ایک سطح کی تسکین دوسری سطح کی تسکین کے مساوی ہے زیادہ ہے یا کم ہے۔ مثال کے طور پر A،B،C اشیا جس میں سے صارف یہ بتا سکتا ہے کہ B کے بجائے A کو یا C کے بجائے B کو ترجیح دے گا یا ان کے تقابل میں غیر جانبدار رہے گا۔ یعنی اگر صارف B کے بجائے A کو ترجیح دے گا تو وہ اس سے کتنی تسکین یا افادہ حاصل کرتا ہے اس کو مقدار میں یا زر کی اکائیوں میں نہیں بتا سکتا ہے بلکہ اس کا تقابل کر سکتا ہے کہ ایک سطح کی تسکین دوسری سطح کی تسکین کی بہ نسبت زیادہ ہے، کم ہے یا مساوی ہے۔

کارڈینل افادے کے تصور کو مارشل نے پیش کیا جس کے مطابق کسی بھی شے سے حاصل ہونے والے افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں کی جاسکتی ہے اور اس کا اظہار کارڈینل اعداد 1,2,3,4 میں کیا جاسکتا ہے۔ جدید ماہرین معاشیات نے کارڈینل افادے کے تصور پر تنقید کی اور اس کو ناقابل عمل قرار دیا۔ ترتیبی نقطہ نظر میں افادہ ایک نفسیاتی عمل ہے۔ افادے کی عددی یا حسابی اعداد میں پیمائش ممکن نہیں ہے البتہ موازنہ کی بنیاد پر اس کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ یعنی مختلف اشیا کی اکائیوں کو صرف کرنے سے حاصل ہونے والے افادے کی بنیاد پر اشیا کو ایک تسلسل میں ترتیب میں ظاہر کیا جاسکتا ہے۔ سلسلہ واری اعداد مثلاً پہلا، دوسرا، تیسرا (1^{st}, 2^{nd}, 3^{rd}) اس کا مطلب یہ پہلا عدد دوسرے عدد سے کم ہے اور دوسرا پہلے سے زیادہ۔

جدید ماہرین معاشیات J.B. Hicks نے صارف کے رویہ کے تجزیے کی خاطر ایک تجزیاتی آلہ پیش کیا جس کو خط عدم ترجیح یا Indifference Curve کہا جاتا ہے جس کی مدد سے صارف کے طرزِ عمل کی مختلف صورتوں کو سمجھا جاسکتا ہے۔ خطِ عدم ترجیح کا تجزیہ ظاہر کرتا ہے کہ جب صارف دو اشیا کو خریدتا ہے مثلاً سیب اور کیلے تب ان دو اشیا پر صرف کچھ اس طرح کرے گا کہ سیب کی کم مقدار اور کیلے کی زیادہ مقدار صرف کرے یا سیب کی زیادہ مقدار کر کے کیلوں کی مقدار کم کردے تو بھی صارف کی تسکین کی سطح میں یکسانیت رہے گی۔

10.3 خطوطِ عدم ترجیح (Indifference Curves)

خط عدم ترجیح کے طریقے کو سب سے پہلے 1881 میں Edge Worth نے استعمال کیا۔ 1906 میں اٹلی کے ماہر معاشیات پیریٹو (Pareto) نے اس طریقے کو بہتر انداز میں استعمال کیا۔ Slutsky نے 1915 میں اس کو مشہور کیا لیکن 1934 میں

Allen اور J. Hicks نے اس کی وضاحت کی اور 1935 میں J.R. Hicks نے اس تصور کو صارف کے رویے کو سمجھنے کے لیے ایک مضبوط تجزیاتی آلے کے طور پر پیش کیا۔خط عدم ترجیح کے تجزیے جسے ترتیبی افادے کا تجزیہ بھی کہا جاتا ہے کو جدید ماہرین معاشیات نے مارشل کے پیش کردہ کارڈینل افادے کے تجزیے کی تنقید کرتے ہوئے پیش کیا۔افادے کی کارڈینل پیمائش کے برخلاف خط عدم ترجیح کا یہ تصور کہتا ہے کہ افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں نہیں کی جاسکتی ہے۔ایک خط عدم ترجیح مختلف نقاط پر مشتمل ہوتا ہے جو اشیا کے مختلف اشتراک یا امتزاج کو ظاہر کرتے ہیں جو نہ صرف متبادل ہوتے ہیں بلکہ صارف کو مساوی افادہ یا تسکین فراہم کرتے ہیں۔

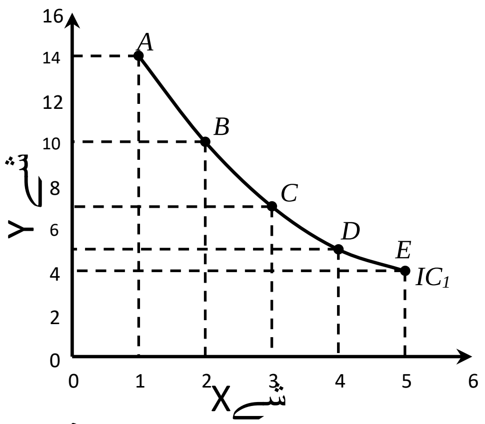
مختلف ماہرین معاشیات نے خط عدم ترجیح کی تعریف مختلف طریقوں سے کی ہے۔بومول (Baumol) کے مطابق خط عدم ترجیح مختلف نقاط پر مشتمل ایک ایسا قوس ہے جن پر مساوی تشفی دینے والے اشیا کے مختلف امتزاج کے سلسلے میں صارف غیر جانبدار ہوتا ہے۔ (Edgeworth) کے مطابق "خط عدم ترجیح ایک ایسا راستہ ہے جس پر کسی بھی شے کو دوسری شے سے کسی بھی طرح اور کسی بھی مقدار میں بدلنے پر صارف کو مساوی تشفی حاصل ہوتی ہے"۔ خط عدم ترجیح کو سمجھنے کے لیے عدم ترجیح جدول کا استعمال کیا جاتا ہے۔

خط عدم ترجیح مختلف نقاط پر مشتمل ہوتا ہے جس کی شکل قوس کی طرح ہوتی ہے جو دو اشیا سے حاصل ہونے والی تسکین کی نمائندگی کرتا ہے۔خط عدم ترجیح پر پائے جانے والے ہر ایک نقطے پر صارف مساوی تشفی حاصل کرتا ہے اور اس پر دو اشیا کے مختلف امتزاج کے درمیان غیر جانبدار ہوتا ہے جس کو جدول کے ذریعے بتایا جاسکتا ہے۔

جدول 10.1: عدم ترجیح جدول I

اشیا کے جوڑ	شے X کی اکائیاں	شے Y کی اکائیاں
A	1	14
B	2	10
C	3	7
D	4	5
E	5	4

مندرجہ بالا جدول سے اس بات کو واضح کیا جاتا ہے کہ صارف کے آگے اشیا کے پانچ جوڑ E, D, C, B, A موجود ہیں جن سے صارف کو حاصل ہونے والی تشفی مساوی ہے یعنی صارف کو ان کے صرف سے مساوی تشفی حاصل ہوتی ہے۔ صارف کو شے X کی ایک اکائی اور شے Y کی 14 اکائیاں بالکل اتنی ہی تشفی فراہم کرتی ہے جتنی کہ شے X کی دو اکائیاں اور شے Y کی 10 اکائیوں یا شے X کی تین اور شے Y کی 7 اکائیوں، شے X کی 4 اکائیاں اور شے Y کی 5 اکائیاں اور شے X کی 5 اکائیاں اور شے Y کی 4 اکائیوں سے حاصل ہوتی ہے۔اس لیے صارف ان اشیا کے کسی بھی جوڑ کے درمیان غیر جانبدار ہوتا ہے۔



تصویر 10.1 جدول I سے حاصل کیا گیا خط عدم ترجیح

صارف شے X کی ایک زائد اکائی حاصل کرنے کے لیے شے Y کی

اکائیوں سے دستبردار ہوتا ہے۔ یعنی دیے گئے جدول میں شے X کی مقدار میں ایک اکائی کا اضافہ کر کے دو کیا جاتا ہے تب صارف شے Y کی مقدار 14 سے کم کر کے 10 کر دیتا ہے۔ صارف X کی ایک زائد اکائی کو حاصل کرنے کے لیے شے Y کی 4 اکائیوں سے دست بردار ہونے کے لیے تیار رہتا ہے تاکہ اپنی تسکین کی سطح برقرار رکھ سکے، اگر شے Y کی چار اکائیوں کے نقصان کی تلافی شے X کی ایک زائد اکائی کر سکتی ہے ۔اس طرح صارف X شے کے ذخیرے میں اضافہ کرنے کے لیے وہ شے Y کی مختلف اکائیوں سے دستبردار ہونے کے لیے تیار رہتا ہے۔اور اس کی تسکین کی سطح برقرار رہتی ہے۔ چوں کہ صارف کو جدول میں اشیا کے کسی بھی مجموعے سے یکساں تسکین حاصل ہو رہی ہے اسی لیے صارف جدول میں شامل مختلف مجموعوں کے درمیان غیر جانبدار رہتا ہے۔ اگر ہم مذکورہ بالا جدول میں دیے گئے اعداد و شمار کو ترسیمی انداز میں پیش کریں تو ہمیں خط عدم ترجیح حاصل ہو گا جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔

وہ شرح جس پر صارف شے X کی اضافی اکائی کے لیے شے Y کی اکائیاں چھوڑنے کو تیار رہتا ہے اس طرح کہ اس کی اطمینان کی سطح برقرار رہے اسے حاشیائی شرحِ بدل (Marginal Rate of Substitution-MRS_{XY}) کہتے ہیں۔اوپر کی مثال میں نقطہ A سے نقطہ B پر آنے میں شے X کی ایک اضافی اکائی حاصل کرنے کے لیے شے Y کی 4 اکائی قربان کرنے کو راضی ہوتا ہے۔ اسی طرح X کی مزید ایک یونٹ کے لیے اب صارف Y کی 3 یونٹ ترک کرنے کو راضی ہے۔اسی طرح مزید X کی اضافی اکائیوں کے لیے وہ کم اور کم Y یونٹ قربان کرنے کو راضی ہو گا۔ دوسرے لفظوں میں حاشیائی شرح بدل گھٹتی ہوئی ہوتی ہے۔MRS_{XY} کے گھٹنے کی وجہ یہ ہے کہ جیسے جیسے صارف ایک شے کا استعمال بڑھاتا جاتا ہے اس کا حاشیائی افادہ کم ہوتا جاتا ہے اور جس شے کی مقدار کا صرف کم کرتا ہے اس کا حاشیائی افادہ بڑھتا ہے۔ لہذا جیسے جیسے صارف X کی مزید اور مزید یونٹ صرف کرے گا اس کا حاشیائی افادہ کم ہوتا جائے گا اور جیسے جیسے شے Y کی یونٹ کا صرف کم کرے گا اس کا حاشیائی افادہ بڑھتا جائے گا لہذا صارف X کی اضافی اکائی کے لیے کم اور کم Y کی اضافی اکائیاں قربان کرنا چاہے گا۔اس کا مطلب یہ نکلتا ہے کہ حاشیائی شرحِ بدل پر صارف کو شے X کی مزید ایک یونٹ کے استعمال سے ہوا اضافی افادہ اور شے Y کی اکائیوں کی قربانی سے ہوا افادے کا نقصان برابر ہوتا ہے۔

ہم جانتے ہیں اضافی اکائی کے استعمال سے افادے میں ہوا اضافہ حاشیائی افادہ کہلاتا ہے۔ فرض کریں شے X کا حاشیائی افادہ MU_x ہے اور شے Y کا حاشیائی افادہ MU_y ہے۔ لہذا X کی اضافی اکائیوں کے استعمال سے ہوا کل افادہ ہو گا:

$$\Delta X.MU_x$$

مثال کے طور پر اگر شے X کا حاشیائی افادہ 5 ہے اور اس کی دو مزید اکائیاں استعمال کی جاتی ہیں تو ان دو اکائیوں سے حاصل ہوا افادہ 10 ہو گا۔

اسی طرح شے Y کی قربانی سے کل افادے کا ہوا نقصان ہو گا

$$\Delta Y.MU_y$$

مثال کے طور پر اگر شے Y کا حاشیائی افادہ 4 ہے اور اس کی 3 اکائی چھوڑنی پڑتی ہیں تو افادے میں آئی کمی 12 ہو گی۔

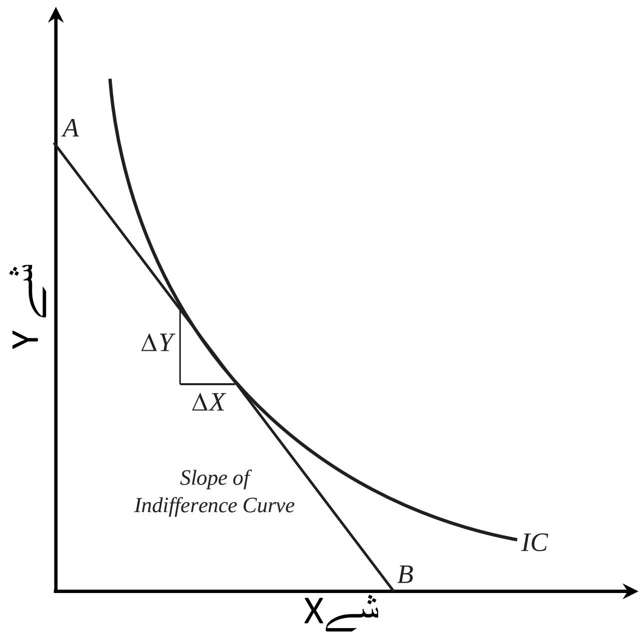
مگر ہم جانتے ہیں حاشیائی شرحِ بدل وہ شرح ہے جس پر افادے میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔ یعنی شے X کی اضافی اکائی سے حاصل شدہ افادہ شے Y کے کھوئے افادے کے برابر ہوتا ہے۔ یعنی

$$\Delta X . MU_x - \Delta Y . MU_y = 0$$

$$\Delta X . MU_x = \Delta Y . MU_y$$

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_x}{MU_y}$$

لہذا حاشیائی شرح بدل X اور Y کے حاشیائی افادوں کا تناسب ہے۔ اسی طرح حاشیائی شرح بدل شے Y اور شے X میں تبدیلی کا



تصویر 10.2: خط عدم ترجیح کا ڈھلان بدل کی حاشیائی شرح ہوتا ہے۔

تناسب ہے۔ لیکن ہم جانتے ہیں $\frac{\Delta X}{\Delta Y}$ خط عدم ترجیح کا ڈھلان ($Slope$) ہوتا ہے (تصویر *10.2*)۔ لہذا

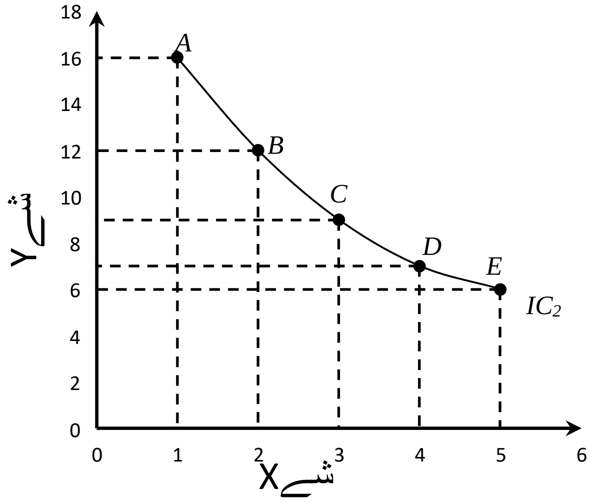
$$MRS_{xy} = Slope\ of\ Indiffernce\ Curve$$

اب ہم صارف کے لیے دو اشیا کے مختلف مجموعوں پر غور کرتے ہیں جو پہلے والے جدول کی بہ نسبت زیادہ مقدار کو ظاہر کرتا ہے ۔اس کی مندرجہ ذیل میں وضاحت کی گئی ہے۔

جدول 10.3: عدم ترجیح جدول II

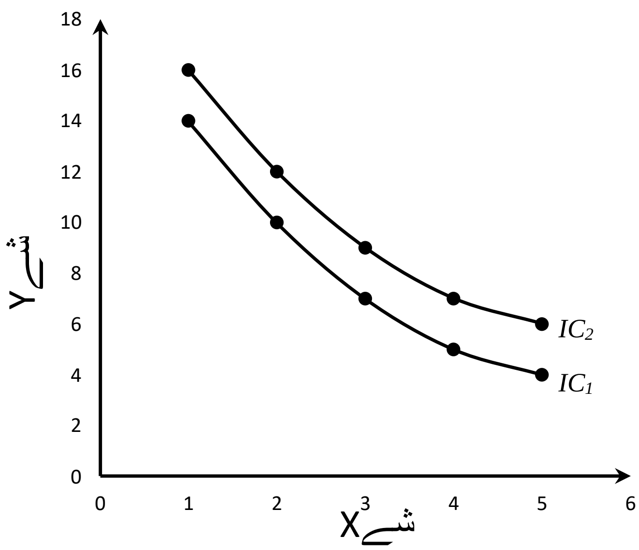
اشیا کے جوڑ	شے X کی اکائیاں	شے Y کی اکائیاں
A	1	16
B	2	12
C	3	9
D	4	7
E	5	6

جدول اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ صارف کے آگے اشیا کے پانچ جوڑ A, B, C, D اور E رکھے گئے ہیں جو پہلے والے (جدول) جوڑ کی بہ نسبت زیادہ مقدار کو ظاہر کرتے ہیں۔ اس جدول کے ہر جوڑ سے بھی صارف کو حاصل ہونے والی تشفی مساوی ہے۔ ہر جوڑ کے صرف کرنے پر صارف کو یکساں تشفی فراہم ہوتی ہے۔ صارف کو شے X کی ایک زائد اکائی کو حاصل کرنے لیے یہاں پر بھی شے Y کی اکائیوں سے محروم ہونا پڑرہا ہے اور اس کے لیے صارف تیار ہے۔ اس کی وجہ سے اس کی تسکین کی سطح پر کوئی اثر نہیں پڑتا اور تسکین کی سطح برقرار رہتی ہے۔ صارف کو جدول میں موجود اشیا کے جوڑ سے یکساں تسکین حاصل ہو رہی ہے اسی لیے وہ ان اشیا کے مختلف جوڑ کے درمیان غیر جانبدار رہتا ہے۔ اور جدول I کے کسی بھی جوڑ کی بہ نسبت جدول II کے کسی بھی جوڑ کو ترجیح دیتا ہے۔ کیونکہ صارف کو اس سے زیادہ تسکین حاصل ہوتی ہے۔



تصویر 10.3: جدول II سے حاصل کیا گیا خط عدم ترجیح

جدول II میں دیے گئے مختلف جوڑ کی گراف پیپر پر نشاندہی کر کے عدمِ ترجیح جدول کو خطِ عدمِ ترجیح میں تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 10.4: جدول I اور جدول II سے حاصل کیے گئے خط عدم ترجیح

جب دو خط عدم ترجیح ہوتے ہیں تو خط عدم ترجیح I پر مختلف جوڑ کی قدر یکساں ہوتی ہے اور اسی طرح خط عدم ترجیح II پر بھی مختلف جوڑ کی قدر یکساں ہوتی ہے۔ لیکن اونچے خط عدم ترجیح کے جوڑ کی بہ نسبت نیچے کے خط عدم ترجیح کے جوڑ کی قدر کم ہوتی ہے۔ خط عدم ترجیح جتنا اونچا ہوتا ہے یا نقطہ آغاز (مبدا) سے جتنا دور ہوتا ہے دو اشیا کے جوڑ سے حاصل ہونے والی تسکین کی سطح بھی اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔ (تصویر)

خطِ عدمِ ترجیح تجزیے کے مفروضے (Assumptions of Indifference Curves):

خط عدم ترجیح مختلف مفروضوں پر مبنی ہوتے ہیں وہ حسب ذیل ہیں۔

1. **معقولیت (Rationality)**

اس تجزیے کا یہ ایک اہم مفروضہ ہے کہ صارف عقلمند یا معقول ہوتا ہے جس کا مقصد بازار میں موجود قیمتوں اور دی گئی آمدنی کے ذریعے اعظم ترین تشفی حاصل کرنا ہوتا ہے۔ جس کے لیے صارف اشیا کی قیمتوں کی مکمل معلومات رکھتا ہے۔

1. **متعین آمدنی، پسند اور ترجیحات (Constant, Income, taste and Preferences)**

خط عدم ترجیح کے تجزیے میں یہ بات فرض کی جاتی ہے کہ صارف کی آمدنی، پسند اور ترجیحات میں تبدیلی نہیں آتی جو کہ صارف کے افادے اور صرف کی مقدار کو طے کرتے ہیں۔

2. **عدم آسودگی (Non-Satiety)**

ایک صارف کے لیے مزید اشیا کی خریداری یا پھر ان کو استعمال کی گنجائش ہمیشہ باقی رہتی ہے۔ صارف کبھی بھی کسی ایک شے کے استعمال سے مکمل تشفی کی سطح تک نہیں پہنچ پاتا اسی لیے وہ مزید یا کثیر مقدار کو ترجیح دیتا ہے۔

3. **دو اشیا پر مشتمل نمونہ (Two Good Model)**

صارف اپنی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے دو اشیا یعنی X اور Y کی خریداری کرتا ہے۔

4. **مستقل مزاجی اور متعدیت (Consistency and Transitivity)**

صارف خط عدم ترجیح پر موجود مختلف مجموعوں کے انتخابات کے سلسلے میں بھی مستقل مزاج ہوتا ہے اور ہمیشہ ایک ہی جوڑ کا انتخاب کرتا ہے۔ اگر کسی وقت وہ A اور B میں سے جوڑ A کا انتخاب کرتا ہے تو کسی دوسرے وقت میں بھی وہ A کا ہی انتخاب کرے گا۔ اس کے علاوہ صارف کا انتخاب متعدیت کی خصوصیات کا بھی حامل ہوتا ہے۔ فرض کریں کہ اگر تین مجموعے A, B اور C میں اگر صارف B پر A کو اور C پر B کو ترجیح دیتا ہے تو C پر A کو ترجیح دے گا۔

5. **بدل کی گھٹتی ہوئی حاشیائی شرح (Diminishing Marginal rate of substitution)**

خط عدم ترجیح کے تجزیے میں اس بات کو فرض کیا جاتا ہے کہ خط عدم ترجیح پر موجود دو مختلف اشیا کی بدل کی حاشیائی شرح گھٹتی جاتی ہے۔ بہ الفاظ دیگر صارف شے X کی ایک زائد اکائی حاصل کرنے کے لیے شے Y کی کم سے کم اکائیوں سے محروم رہنے کو تیار ہوتا ہے۔ اسی لیے خط عدم ترجیح اپنے محور سے محدب ہوتے ہیں۔

6. **افادہ ترتیبی ہوتا ہے (Utility is Ordinal)**

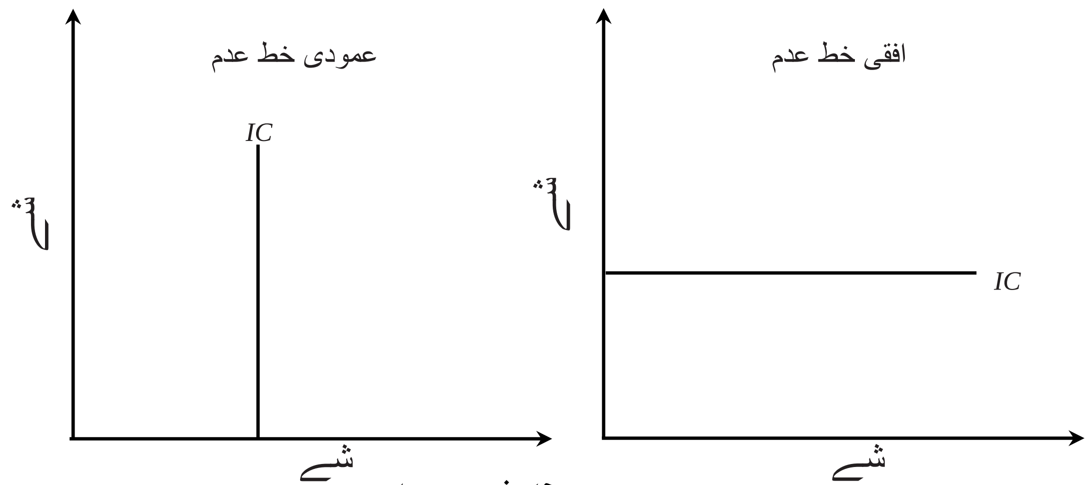
افادے کی پیمائش زر کی اکائیوں میں نہیں کی جاسکتی ہے بلکہ اشیا کے مختلف مجموعوں سے حاصل ہونے والے افادے کی بنیاد پر اس کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے لہٰذا یہ فرض کیا جاتا ہے کہ افادہ ترتیبی ہے۔ یعنی افادے کی پیمائش نہیں کی جاسکتی ہے۔

خطِ عدمِ ترجیح کی خصوصیات (Properties of Indifference Curves)

خط عدم ترجیح کی خصوصیات کو مندرجہ ذیل میں بتایا گیا ہے۔

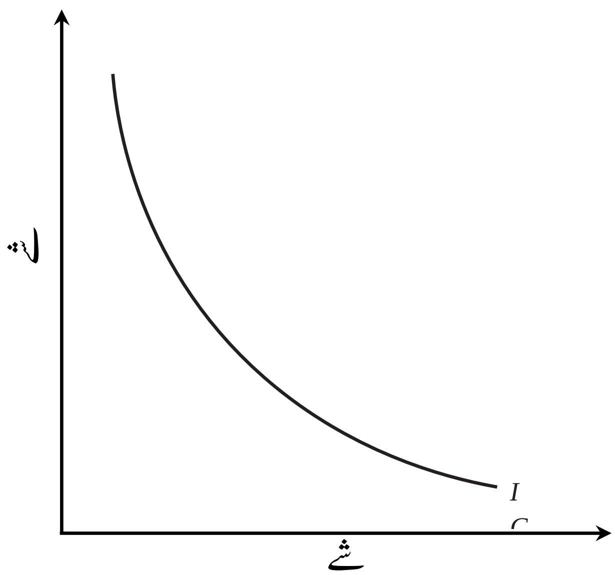
2. خط عدم ترجیح بائیں سے دائیں نیچے کی جانب جھکے ہوئے ہوتے ہیں

(Indifference Curves Slopes Downwards From Left to Right)



تصویر10.5: خط عدم ترجیح کی افقی اور عمودی شکل

خط عدم ترجیح کی سب سے اہم خصوصیت یہ ہے کہ وہ بائیں سے دائیں نیچے کی طرف جھکے ہوئے ہوتے ہیں۔ خط عدم ترجیح کا ڈھلوان منفی ہوتا ہے. اس کا مطلب یہ ہے کہ جب صارف اشیا کے مجموعے میں کسی ایک شے کی مقدار میں اضافہ کرتا ہے تو دوسری شے کی مقدار گھٹا دیتا ہے تاکہ ایک شے کی مقدار میں کمی سے تسکین میں جو کمی ہوتی ہے اس کی تلافی دوسری شے کی مقدار میں اضافے سے ہو۔ ایسا کر کے صارف تشفی کی سطح کو برقرار رکھتا ہے۔(تصویر)



تصویر10.6: خط عدم ترجیح بائیں سے دائیں نیچے کی جانب جھکتا

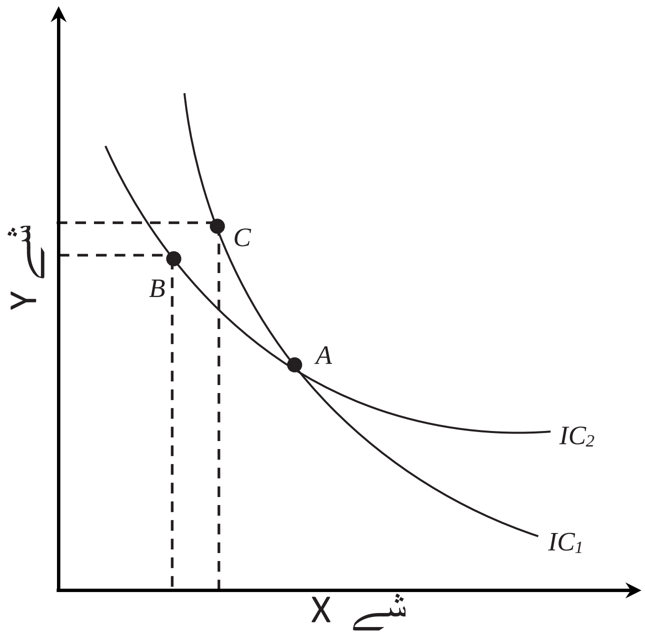
خط عدم ترجیح کبھی بھی X محور یا Y محور کی متوازی یعنی عمودی یا افقی لکیروں پر مشتمل نہیں ہوتا۔ اگر خط عدم ترجیح کی شکل افقی ہو گی تو اس کا مطلب یہ ہے کہ اس خط پر موجود تمام مجموعوں کی قدر مساوی ہے۔ لیکن ایسا ممکن نہین ہے کیونکہ صارف ہمیشہ کم مقدار شے کے بجائے زیادہ مقدار کی شے کو ترجیح دیتا ہے۔ اسی لیے صارف مجموعوں کے درمیان غیر جانبدار ہوتا ہے۔

7. خط عدم ترجیح نقطہ آغاز کی جانب محدب ہوتے ہیں(Indifference Curves are Convex to the Origin)

یہ ایک اہم خصوصیت ہے۔ گھٹتی ہوئی بدل کی حاشیائی شرح کے مفروضے سے اس خصوصیت کو حاصل کیا گیا ہے کہ خط عدم ترجیح نقطہ آغاز یعنی اپنے محور کی جانب محدوب ہوتے ہیں جو اس بات کی طرف اشارہ کرتا ہے کہ بدل کی حاشیائی شرح گھٹتی جاتی ہے۔ اگر خط محور سے

مقعر(Concave)ہو گا تو بدل کی حاشیائی شرح بڑھتی جاتی ہے جو کہ خط عدم ترجیح کے تجزیے کے تصور کے خلاف ہے اس طرح خط عدم ترجیح ہمیشہ اپنے محور کی جانب محدب ہوتے ہیں۔

8. خط عدم ترجیح ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے (Indifference Curves Cannot Intersect Each Other)

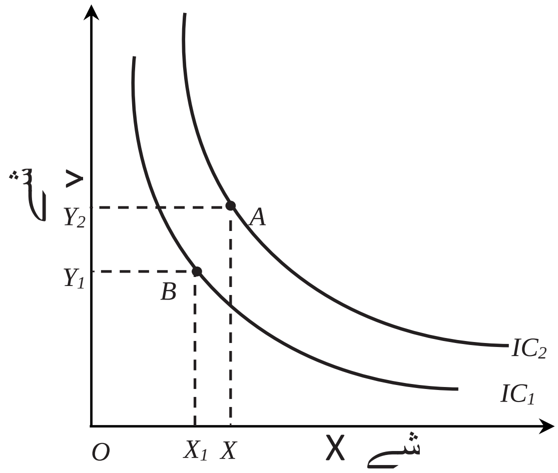


تصویر 10.7 خط عدم ترجیح ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے

خط عدم ترجیح کی یہ خاصیت ہوتی ہے کہ دو خط عدم ترجیح کبھی ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے۔ اگر دو خط عدم ترجیح ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں تو تشفی کی مختلف سطحیں ظاہر ہوں گی جو کہ خط عدم ترجیح تجزیے کے تصور کے خلاف ہے۔ تصویر پر غور کریں۔ تصویر میں نقطہ A اور نقطہ B یکساں خط عدم ترجیح پر ہیں۔ اس کا مطلب ہے کہ صارف کو ان دونوں نقاط پر یکساں تشفی حاصل ہو گی۔اس طرح اگر دو خطوط عدم ترجیح ایک دوسرے کو قطع کریں گے تو وہ صارف کو یکساں تشفی فراہم کریں گے کیوں کہ جس نقطے پر دونوں ایک دوسرے کو قطع کریں گے وہ نقطہ دونوں خطوط پر ہو گا (تصویر میں نقطہ A)۔ لہذا، دونوں خطوط کے ہر نقطے سے صارف کو یکساں تشفی حاصل ہونی چاہیے۔ لیکن اگر ہم نقطہ B اور نقطہ C کا موازنہ کریں تو ہم صاف دیکھ سکتے ہیں کہ نقطہ C نقطہ B کے مقابلے شے X اور شے Y دونوں کی زیادہ مقدار فراہم کرتا ہے۔ جیسا کہ اوپر بیان کیا گیا صارف ہمیشہ زیادہ مقدار کو ترجیح دیتا ہے۔ وہ نقطہ C کو نقطہ B پر ترجیح دے گا۔اس طرح یہ ناممکن ہے کہ دونوں خطوط سے یکساں تشفی حاصل ہو جو خطوط عدم ترجیح کا تقاطع ناممکن بنا دیتا ہے۔

9. اونچا خط عدم ترجیح نیچے کے خط عدم ترجیح کی بہ نسبت زیادہ تسکین کی سطح کو ظاہر کرتا ہے

ایک عدم ترجیح نقشے پر مختلف جوڑ کے مختلف خط عدم ترجیح پائے جاتے ہیں۔اونچے خط عدم ترجیح پر پائے جانے والے مجموعے کو نیچے کے خط عدم ترجیح پر پائے جانے والے مجموعے کی بہ نسبت ترجیح دی جاتی ہے۔ مجموعہ A میں مجموعہ B کی بہ نسبت دونوں اشیا کی زیادہ مقدار پائی جاتی ہے لہذا اونچے خط عدم ترجیح پر یعنی مجموعہ A سے نیچے کے خط عدم ترجیح B مجموعہ کی بہ نسبت صارف کو زیادہ تسکین حاصل ہوتی ہے۔



تصویر10.8:اونچا خط عدم ترجیح نیچے کے خط عدم ترجیح کی بہ نسبت زیادہ تسکین کی سطح کو ظاہر کرتا ہے

صارف کا توازن(Consumer’s Equilibrium)

صارف اس وقت حالتِ توازن میں ہوتا ہے جب وہ اشیا کے ایسے مجموعے کو خریدتا ہے جس کے بعد پھر وہ اشیا کی خریداری اور اس کی ترتیب میں ردوبدل کا رجحان نہیں رکھتا۔ خط عدم ترجیح کے تجزیے میں صارف کے توازن کو کافی اہمیت حاصل ہے۔ ایک صارف اس وقت توازن میں ہوتا ہے جب وہ کسی نقطے پر اپنی آمدنی اور دی گئی اشیا کی قیمتوں کے ساتھ دو اشیاX اور Y کا ایک ایسا جوڑ خریدتا ہے جس سے اس کو اعظم ترین تشفی حاصل ہو۔

3. صارف کے توازن کے مفروضات (Assumptions for Consumer’s Equilibrium)

صارف کے توازن کے تجزیے کے لیے مندرجہ ذیل مفروضات ضروری ہیں۔

صارف کی پسند ترجیحات اور عادتیں تبدیل نہیں ہوتی۔

اشیا ہم جنس اور تقسیم پذیر ہوتی ہیں۔

اشیا کے بازار میں مکمل مسابقت پائی جاتی ہیں۔

زری آمدنی دی گئی اور مستقل ہوتی ہے۔

دی گئی زر کی مقدار کو صارف دو اشیا پر خرچ کرتا ہے۔

صارف غفلت پسند نہیں ہوتا ہے۔ یعنی صارف معقول ہوتا ہے اور اپنی تشفی کو اعظم ترین کرنے کی کوشش کرتا ہے۔

تمام اشیا کی قیمتیں دی گئی اور مستقل ہوتی ہیں۔

10. صارف کے توازن کے شرائط (Conditions of Consumer’s Equilibrium)

دی گئی آمدنی اور مارکٹ کی قیمتوں کی بنیاد پر زیادہ سے زیادہ افادہ حاصل کر کے صارف توازن کی حالت میں ہوتا ہے۔ صارف کو توازن کی حالت میں رہنے کے لیے دو شرائط کی تکمیل ضروری ہے۔

قیمت لکیر خط عدم ترجیح پر مماس ہونی چاہیے۔ یعنی نقطہ توازن پر صارف کی شے Xاور شے Y کی بدل کی حاشیائی شرح اور قیمت کا تناسب(Price Ratio)کا مساوی ہونا ضروری ہے۔ یعنی

$$MRS_{XY} = \frac{P_X}{P_Y}$$

یا

خط عدم ترجیح کا ڈھلان=بجٹ لکیر کا ڈھلان

نقطہ مماس پر خط عدم ترجیح کا محدب ہونا ضروری ہے۔

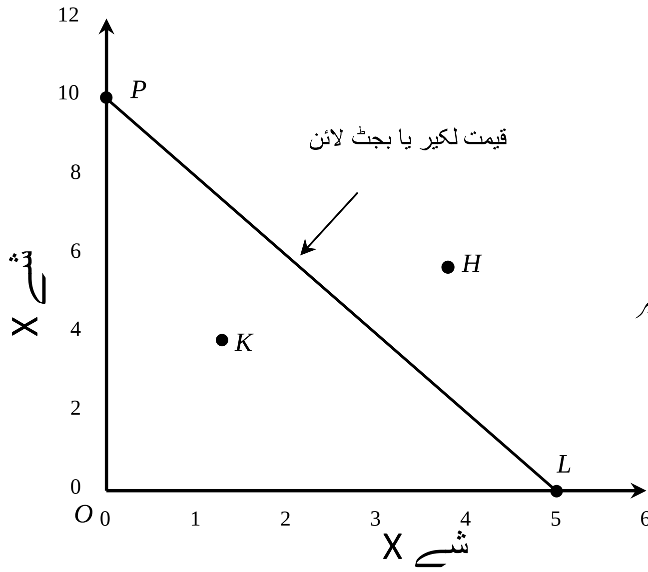
11. صارف کے توازن کی تشریح(Illustration of Consumer Equilibrium)

عدم ترجیح کے تجزیے کے دو اہم آلات کے ذریعے صارف کے توازن کی وضاحت کی جاسکتی ہے۔ عدم ترجیح نقشہ اور بجٹ لکیر کو ایک ساتھ جوڑا جاتا ہے۔ یہاں پر صارف کے توازن کو سمجھنے کے لیے پہلے بجٹ لکیر یا قیمت کی لکیر کو سمجھنا بیحد ضروری ہے۔

بجٹ لکیر/قیمت لکیر(Budget Line / Price line): خط عدم ترجیح کی خصوصیات میں ایک خاصیت یہ بھی ہے کہ ہر اوپری خط عدم ترجیح نیچے کے خط عدم ترجیح کی بہ نسبت زیادہ یا اونچی سطح کی تشفی فراہم کرتا ہے۔ ایک صارف اوپری خط پر پہنچ کر زیادہ سے زیادہ تشفی حاصل کرنا چاہتا ہے۔ لیکن صرف خطوط عدم ترجیح کی بنیاد پر اشیا کے کسی جوڑ کو خرید نا ممکن نہیں ہوتا کیونکہ صارف اپنی زری آمدنی اور اشیا کی قیمتوں کے ہاتھوں مجبور ہوتا ہے۔ وہ صرف ان اشیا کے اشتراک کو خرید سکتا ہے جو اس کی حد یا لکیر کے اندر ہو جو اس کی آمدنی اور اشیا کی قیمتیں طے کرتی ہیں جس کو قیمت لکیر یا بجٹ لکیر (Price Line) کہا جاتا ہے۔ بجٹ لکیر صارف کے توازن کو ظاہر کرتی ہے۔ قیمت لکیر کو مندرجہ ذیل مثال کے ذریعے سمجھیں گے۔

فرض کریں کہ کسی صارف کے پاس اشیاXاور Y کی خریداری کے لیے زری آمدنی 100 روپے ہے۔ اشیاXاور Y کی قیمت بالترتیب20روپے اور 10 روپے ہیں تب ایک صارف کے پاس مندرجہ ذیل مواقع پائے جاتے ہیں۔ صارف اپنی جملہ آمدنی شے Xپر خرچ کر سکتا ہے یا شے Y پر۔ اگر صارف100 روپے Xپر خرچ کرتا ہے تو اس کو X کی 5(پانچ)اکائیاں حاصل ہو گی اور Y کی صفر اکائیاں اس کے برعکس اگر وہ اپنی آمدنی صرف شے Y پر خرچ کرتا ہے تو اس کو Y کی 10 اکائیاں اور X کی صفر اکائیاں حاصل ہوتی ہے۔

صارف اپنی جملہ آمدنی سے ان دو نقاط کے درمیان رہتا ہے۔ ان دو حدود کے درمیان موجود کوئی بھی مجموعہ خرید سکتا ہے۔ اس کو تصویر میں نقاط P اور L کے ذریعے ظاہر کیا گیا ہے اگر ہم ان دو نقاط کو ایک لکیر سے جوڑتے ہیں تو ہمیں بجٹ لکیر یا قیمت لکیر حاصل ہوتی ہے۔ تصویر میں PL بجٹ لکیر ہے۔ اگر صارف اپنی جملہ آمدنی اور دی گئی اشیا کی قیمتوں کے ساتھ کسی ایک شے پر خرچ کرتا ہے مثلاً شے



تصویر 10.9 بجٹ لکیر یا قیمت لکیر

X پر خرچ کرے گا تو وہ X کی OL مقدار یا اکائیاں حاصل کرے گا اور اگر شے Y پر خرچ کرے گا تو وہ شے Y کی OP اکائیاں حاصل کرے گا۔ لیکن صارف دونوں اشیا X اور Y خریدنا چاہتا ہے اسی لیے وہ بجٹ لائن پر L اور P کے علاوہ کسی اور نقطہ پر ہو سکتا ہے۔ کیونکہ ایک بجٹ لکیر دو اشیا کے ان تمام جوڑ کو ظاہر کرتی ہے جن کو ایک صارف ان کی دی گئی قیمتوں اور آمدنی سے خرید سکتا ہے۔ اس کے علاوہ صارف بجٹ لکیر PL خط یا اس کے اندر کا کوئی بھی جوڑ خرید سکتا ہے۔ جیسے نقطہ K لیکن صارف بجٹ لکیر کے باہر کوئی بھی جوڑ نہیں خرید سکتا جس کو نقطہ H سے ظاہر کیا گیا ہے۔ کیونکہ وہ صارف کی استطاعت سے باہر ہوتا ہے۔ فرض کریں شے X کی قیمت P_X ہے اور شے Y کی قیمت P_Y ہے اور صارف کا بجٹ M ہے۔ $P_X.X$ شے X پر کیے گئے اخراجات ہوں گے اور $P_Y.Y$ شے Y پر کیے گئے اخراجات ہوں گے۔ لہذا بجٹ کی مساوات ہو گی:

$$M = P_X.X + P_Y.Y$$

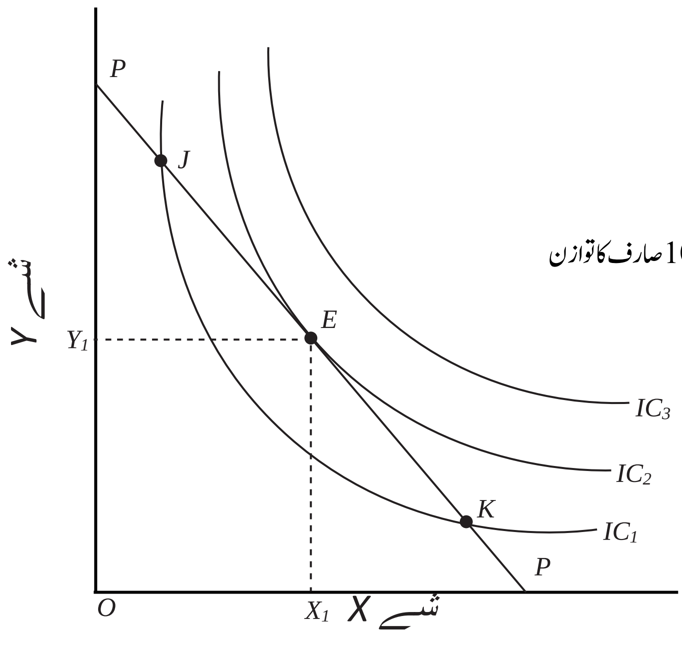
یا

$$Y = \frac{M}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y}X$$

جہاں قیمتوں کا تناسب $-\frac{P_X}{P_Y}$ بجٹ لکیر کا ڈھلان (Slope) ہے جو تصویر میں $\frac{OP}{OL}$ کے مساوی ہے۔

.12 صارف کا توازن

بجٹ لائن اور خط عدم ترجیح کے مماس کے نقطے پر توازن پیدا ہوتا ہے۔ یعنی وہ نقطہ جہاں بجٹ لائن جس ممکنہ اور اونچے خط عدم ترجیح سے مماس ہوتا ہے وہیں توازن قائم ہوتا ہے۔ اس کو ہم تصویر کی مدد سے سمجھیں گے۔



تصویر: 10.10 صارف کا توازن

تصویر میں PL بجٹ کی لکیر ہے اور تین خطوط عدم ترجیح IC_1، IC_2، IC_3 ہیں۔ جس میں سب سے اوپری خط IC_3 سب سے زیادہ تشفی کی سطح کو ظاہر کرتا ہے لیکن IC_3 بجٹ لکیر کے اوپر پایا جاتا ہے جہاں تک صارف کی رسائی ممکن نہیں ہے۔ IC_2 وہ خط ہے جو بجٹ لکیر کو نقطہ E پر مماس کرتی ہے جہاں بجٹ لکیر کا ڈھلان ور خط عدم ترجیح کا ڈھلان دونوں مساوی ہیں یعنی نقطہ E وہ نقطہ ہے جہاں توازن کی پہلی شرط قیمت تناسب اور خط خط عدم ترجیح کا ڈھلان (MRS_{XY}) کے مساوی ہونے کی تکمیل ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ نقطہ E پر خطوط عدم ترجیح مبدا کی جانب محدب بھی ہے جس سے توازن کی دوسری اور ضروری شرط کی بھی تکمیل ہوتی ہے۔ اس طرح صارف نقطہ E پر X کی OX_1 مقدار اور Y کی OY_1 مقدار کے ساتھ حالت توازن میں آجاتا ہے۔ تصویر میں IC_1 پر موجود نقاط J اور K نقاطِ توازن نہیں ہو سکتے کیونکہ وہ نچلے خط عدم ترجیح پر موجود ہیں یعنی ان نقاط پر صارف کو اعظم ترین افادہ حاصل نہیں ہوتا۔

10.4 صارف کی آمدنی اور اشیاء کی قیمتوں میں تبدیلی کے اثرات

(Effect of the Changes in the Consumer's Income and Prices of Goods)

معاشیات میں صارف کی خریداری کے رویے پر دو بڑے عوامل گہرے اثرات ڈالتے ہیں:

.1 صارف کی آمدنی (Income)

2. اشیاء کی قیمتیں(Prices of Goods)

☑ آمدنی میں تبدیلی کا اثر

جب صارف کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے تو وہ زیادہ مقدار میں یا زیادہ مہنگی اشیاء خریدنے کی صلاحیت حاصل کر لیتا ہے۔ اس سے مانگ میں اضافہ (Increase in Demand) ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، اگر ایک خاندان کی ماہانہ آمدنی بڑھ جائے تو وہ پہلے کے مقابلے میں بہتر معیار کی خوراک، کپڑے یا سہولیات خریدنے کو ترجیح دے گا۔ تاہم، اگر آمدنی میں کمی ہو جائے تو صارف کی قوت خرید متاثر ہوتی ہے اور وہ کم یا سستی اشیاء کی طرف رجوع کرتا ہے، جس سے مانگ میں کمی (Decrease in Demand) واقع ہوتی ہے۔

☑ اشیاء کی قیمتوں میں تبدیلی کا اثر

اگر کسی چیز کی قیمت میں کمی ہو جائے تو صارفین کی طرف سے اس چیز کی طلب بڑھ جاتی ہے، کیونکہ وہ کم قیمت پر زیادہ مقدار میں خرید سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر دودھ کی قیمت کم ہو جائے تو لوگ زیادہ مقدار میں دودھ خریدنے لگتے ہیں۔ اس کے برعکس، اگر کسی چیز کی قیمت میں اضافہ ہو جائے تو اس کی طلب کم ہو جاتی ہے، خاص طور پر جب اس کا کوئی متبادل موجود ہو۔ صارف کی آمدنی اور اشیاء کی قیمتیں دونوں ہی عوامل صارفین کے خریداری فیصلوں پر براہ راست اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان میں ہونے والی تبدیلیاں مانگ کے رجحانات کو متعین کرتی ہیں، اور معیشت میں اشیاء و خدمات کی گردش کو متاثر کرتی ہیں۔

10.5 کلیدی الفاظ(Keywords)

بجٹ   :Budget- کسی بھی فرد کی آمدنی اور اس کے خرچ کو اس فرد کا بجٹ کہا جاتا ہے۔

ہم جنس اشیا   :Homogenous goods- ایسی اشیا جن کا سائز اور وزن اور نوعیت یکساں ہوتی ہے۔

مستقل قیمتیں   :Constant prices- مستقل قیمتوں سے مراد اشیا کی قیمتوں میں کسی بھی قسم کی تبدیلی نہیں ہونا۔ اشیا کی قیمتوں میں کمی یا زاضافے کا نہ ہونا۔

10.6 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1. افادے کی پیائش زر کی اکائیوں میں نہیں کی جا سکتی ہے بلکہ دو اشیا سے حاصل ہونے والے افادوں کا تقابل کیا جا سکتا ہے۔

(a) کارڈینل افادہ   (b) ترتیبی افادہ

(c) دونوں   (d) کوئی بھی نہیں

2. خط عدم ترجیح پر پائے جانے والے ہر ایک نقطے کے جوڑ سے حاصل ہونے والا افادہ

(a) زیادہ ہوتا ہے   (b) کم ہوتا ہے

(c) مساوی (d) صفر ہوتا ہے

3. خط عدم ترجیح کے تجزیے کو پیش کیا۔

(a) ریکارڈو (b) رابنس

(c) آدم اسمتھ (d) ہکس

4. خط عدم ترجیح بائیں سے دائیں جھکتا ہے

(a) نیچے کی جانب (b) اوپر کی جانب

(c) سیدھا (d) افقی

5. نیچے کے خط عدم ترجیح سے حاصل ہونے والی تسکین اوپر کے خط عدم ترجیح سے حاصل ہونے والی تسکین کی بہ نسبت ہوتی ہے۔

(a) زیادہ (b) کم

(c) مساوی (d) صفر

خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

1. خطوط عدم ترجیح آپس میں ایکدوسرے کو کبھی ________ نہیں کرتے۔

2. خطوط عدم ترجیح نقطہ آغاز سے ________ ہوتے ہیں۔

3. بجٹ لکیر صارف کے ________ کو ظاہر کرتی ہے۔

4. دی گئی آمدنی اور مارکٹ کی قیمتوں کی بنیاد پر صارف زیادہ سے زیادہ افادہ حاصل کر کے ________ حالت میں ہوتا ہے۔

5. خط عدم ترجیح جتنا اونچا ہوتا ہے دو اشیا کے جوڑ سے حاصل ہونے والی تسکین کی سطح بھی اتنی ہی ________ ہوتی ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1. ترتیبی افادے کے تجزیے سے کیا مراد ہے۔

2. خط عدم ترجیح کسے کہتے ہیں؟

3. بجٹ لائن یا قیمت لائن کسے کہتے ہیں؟

4. صارف کے توازن سے کیا مراد ہے؟

5. خط عدم ترجیح کی خصوصیات مختصراً بتائیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. ترتیبی افادے کے تجزیے کی وضاحت کریں۔

2. خط عدم ترجیح کی خصوصیات بیان کریں۔

3. صارف کے توازن سے کیا مراد ہے؟ بجٹ لکیر کے ذریعے صارف کے توازن کی وضاحت کریں۔

اکائی 11۔آمدنی اور نفع

(Income and Surplus)

اکائی کے اجزا:

11.0 تمہید(Introduction)

11.1 مقاصد(Objectives)

11.2 قیمت صرف خط اور قیمت اثر (Price Consumption Curve and Price Effect)

11.3 آمدنی صرف خط(Income Consumption Curve)

11.4 قیمت، آمدنی اور بدل اثر کے تصورات

(Concepts of Price, Income and Substitution Effect)

11.5 قیمت اثر کی آمدنی اور بدل اثر سے علاحدگی

(Seperation of Price effect from income and substitution effect)

11.6 ادنی اشیا پر قیمت اثر، آمدنی اثر اور بدل اثر

(Price, Income & Substitute effect on Inferior Goods)

11.7 گفن اشیا پر قیمت، آمدنی اور بدل اثر

(Income, Price and substitution effect on Giffen Goods)

11.8 نفعِ صارف کا تصور(Concept of Consumer's Surplus)

11.9 مارشل کا نفع صارف(Marshallian Consumer Surplus)

11.10 نفع صارف کا ہکس کا اپروچ(Hicksian Approach of Consumer Surplus)

11.11 نفع صارف کے استعمال(Applications of Consumer Surplus)

11.12 کلیدی الفاظ(Keywords)

11.13 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

11.0 تمہید(Introduction)

اس اکائی میں ہم صارف کی آمدنی اور اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی کے اثرات کا مطالعہ کریں گے۔اس غرض کے لیے قیمت صرف خط (Price Consumption Curve) جس کو ہم PCC خط کہتے ہیں کے بارے میں پڑھیں گے۔PCC سے مراد وہ خط ہے جو اشیا میں کسی ایک شے کی قیمت میں تبدیلی سے صارف کے صرف اور انتخاب میں آنے والی تبدیلی کو دکھاتا ہے۔اس کے علاوہ آمدنی صرف خط جس کو((Income Consumption Curve) (ICC) خط کہا جاتا ہے کے بارے میں جانیں گے۔یہ ایسا خط ہے جو آمدنی کی مختلف سطحوں پر صارف کی تشفی کو اعظم ترین کرتے ہیں۔آمدنی صرف خط مختلف بجٹ لکیروں پر متعلقہ سطح کے خطوط عدم ترجیح کے چھونے والے نقاط کو جوڑ کر حاصل کیا جاتا ہے۔

اس اکائی میں قیمت اثر، بدل اثر اور آمدنی اثر کے تصورات کی وضاحت کی گئی ہے۔اس کے علاوہ ہکس کا علاحدگی کا طریقہ اور سلسکی Slutsky کا لاگت فرق کا طریقہ بیان کیا گیا ہے۔

11.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی میں صارف کی آمدنی اور اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی کے مختلف اثرات کو بیان کیا گیا ہے۔اس کے علاوہ اس اکائی کے حسب ذیل مقاصد ہیں۔

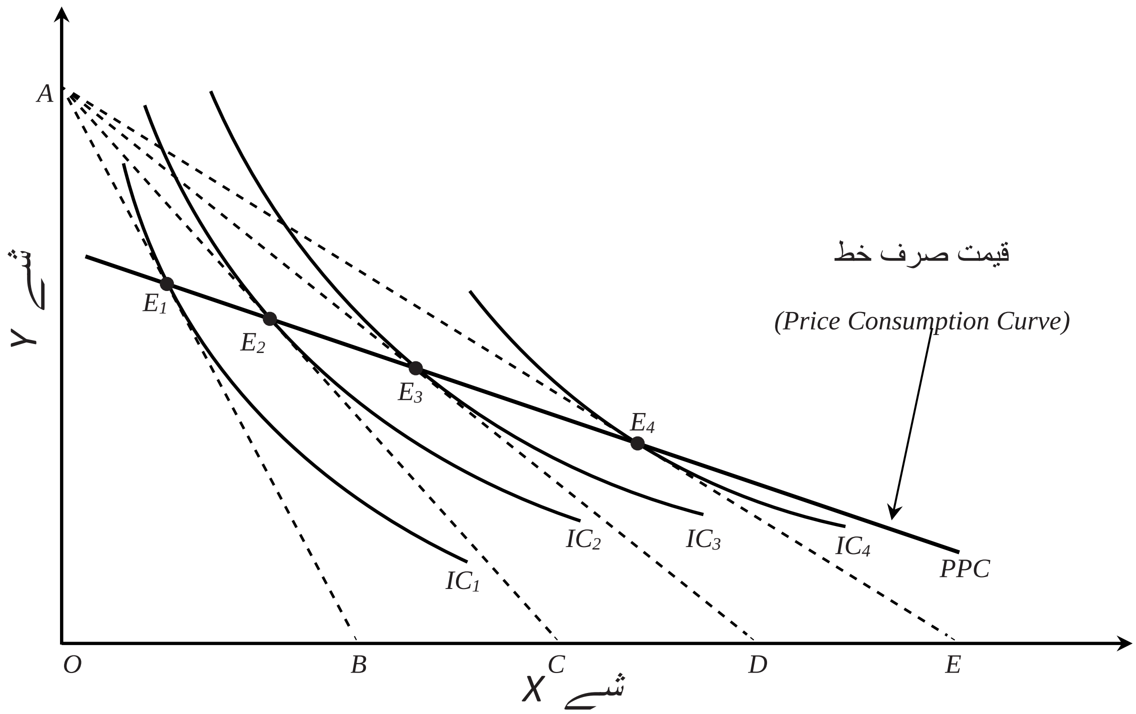
- قیمت صرف خط کی وضاحت کرنا۔
- آمدنی صرف خط کی تشریح کرنا۔
- قیمت،آمدنی اور بدل اثر کو بیان کرنا۔
- ہکس کی علاحدگی کے طریقے کی تشریح کرنا۔
- سلٹسکی کے لاگت فرق کے طریقے کی وضاحت کرنا۔

11.2 قیمت صرف خط اور قیمت اثر(Price Consumption Curve and Price Effect)

جب کسی شے کی قیمت میں تبدیلی آتی ہے تو اس کی مقدارِ طلب میں بھی تبدیلی آجاتی ہے جب کہ دوسری اشیا کی قیمت اور صارف کی آمدنی جوں کی توں رہے۔اس تبدیلی یا اثر کو قیمت اثر(Price Effect) کہا جاتا ہے۔

قیمت صرف خط ایک ایسا خط ہے جو اشیا میں کسی ایک شے کی قیمت میں تبدیلی سے صارف کے صرف اور انتخاب میں آنے والی تبدیلی کو دکھاتا ہے۔قیمت اثر کو تصویر کی مدد سے سمجھا جا سکتا ہے۔

تصویر میں X محور پر شے X اور Y محور پر شے Y کی اکائیاں بتائی گئی ہیں اور AB،AC،AD اور AE مختلف بجٹ لکیریں ہیں جو بالترتیب خطوط عدم ترجیح، IC_1،IC_2، IC_3 اور IC_4 کو چھو کر گزر رہی ہیں۔



تصویر 11.1: قیمت صرف خط

یہاں پر شے Y کی قیمت P_Y متعین ہے اور صارف کی آمدنی (I) بھی متعین ہے اور صرف شے X کی قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے صارف کے نقاطِ توازن میں تبدیلی ہو رہی ہے۔ شروعات میں صارف IC_1 پر نقطہ E پر توازن حاصل کرتا ہے۔ جب شے X کی قیمت P_x میں کمی واقع ہوتی ہے تو بجٹ لکیر AB سے AC کو منتقل ہو جاتی ہے اور اب صارف ایک دوسری اونچی سطح کے حامل خط عدم ترجیح IC_2 پر نقطہ E_1 پر توازن حاصل کرتا ہے۔ اس طرح جیسے جیسے شے X کی قیمت میں کمی آتی رہتی ہے صارف کی بجٹ لکیریں AC سے AB اور پھر AD سے AE کو منتقل ہو جاتی ہیں اور صارف ان بجٹ لکیروں سے مماس کرتے ہوئے خطوط عدم ترجیح IC_3 اور IC_4 پر نقاط E_2 اور E_3 پر توازن حاصل کرتا ہے۔ توازن کے ان نقاط E، E_1، E_2 اور E_3 کو جوڑتے ہوئے قیمت صرف خط Price Consumption حاصل کیا جاتا ہے۔ جو قیمت اثر کی پیمائش کرتا ہے۔

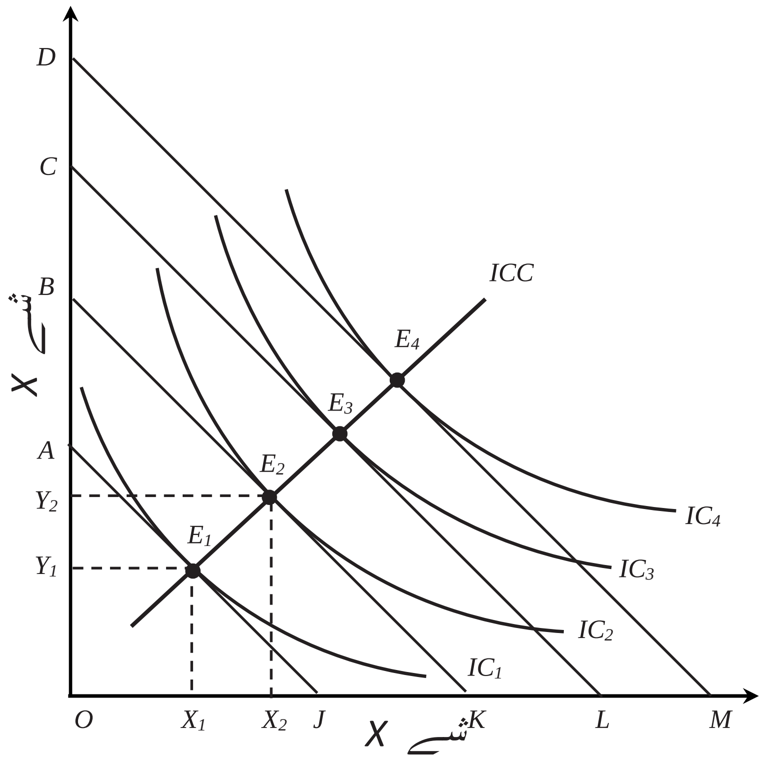
شے X کی قیمت میں کمی کے ساتھ ساتھ اس کی مقدار طلب میں اضافہ ہوا ہے۔ کسی بھی PCC کی شکل کا انحصار خرچ کی جانے والی اس رقم پر ہوتا ہے جو کہ شے X کی قیمت میں کمی کے نتیجے کے طور پر کی جاتی ہے۔ شے X پر خرچ کی جانے والی رقم میں اضافہ ہو تو PCC نیچے کی طرف جھکا ہوا ہو گا۔ جب خرچ کی جانب والی رقم مستقل ہو تو PCC افقی ہو گا اور اگر خرچ کی جانے والی رقم میں کمی آئے تو PCC کا میلان اوپر کی جانب ہو گا۔

11.3 آمدنی صرف خط (Income Consumption Curve)

آمدنی صرف خط مختلف بجٹ لکیروں پر متعلقہ سطح کے خطوط عدم ترجیح کے چھونے والے نقاط کو جوڑ کر حاصل کیا جاتا ہے۔ اس کو

آمدنی اثر(Income effect) بھی کہتے ہیں۔ آمدنی صرف خط دو اشیا کے اشتراک کا ایک ایسا خط ہے جو آمدنی کی مختلف سطحوں پر صارف کی تشفی کو اعظم ترین کرتے ہیں۔

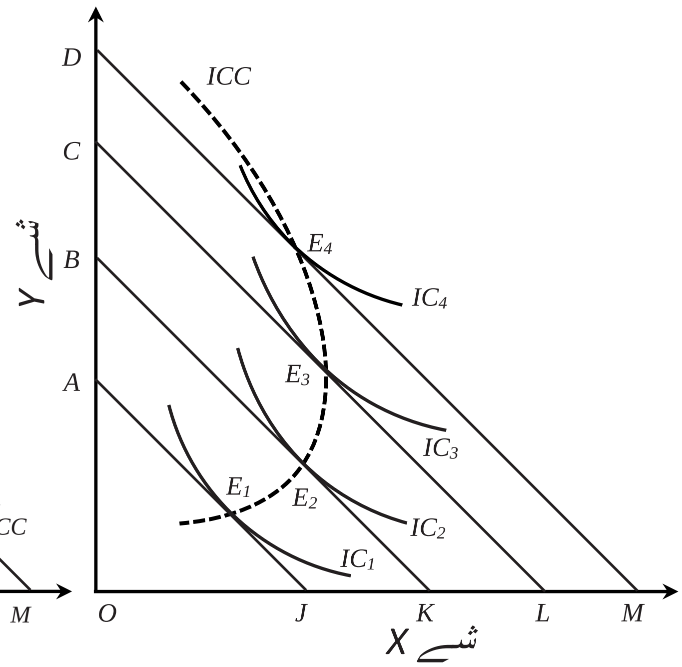
جب دو اشیا کی قیمتیں اور صارف کی پسند اور ترجیحات کو متعین رکھتے ہوئے صرف صارف کی آمدنی میں آنے والی تبدیلی سے اشیا کی خرید میں تبدیلی واقع ہوتی ہے۔ آمدنی صرف کے خط کی تصویر کے ذریعے وضاحت کی جاسکتی ہے۔



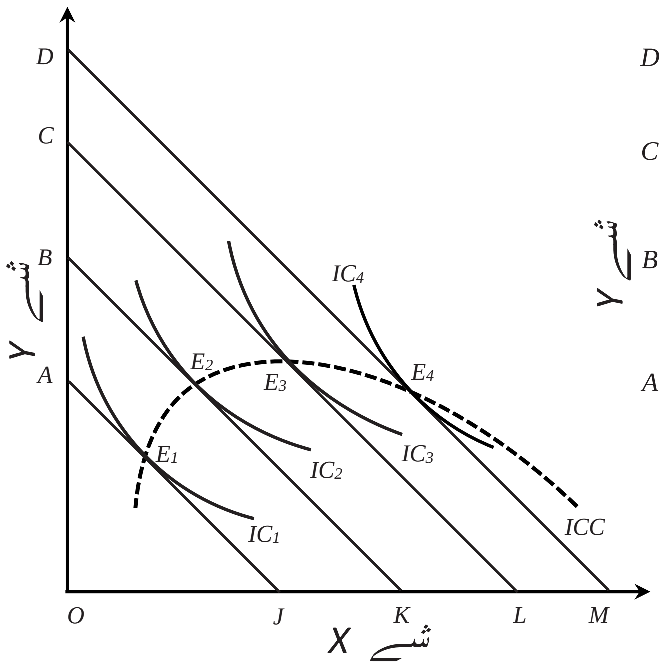
تصویر 11.2: آمدنی صرف خط

تصویر میں X محور پر شے X اور Y محور پر شے Y کو ظاہر کیا گیا ہے جب کہ AJ، BK، CL اور DM مختلف بجٹ لکیریں ہیں جو زری آمدنی میں اضافے کی وجہ سے AJ سے DM تک اوپر کی جانب منتقل ہو جاتی ہیں اور زری آمدنی میں کمی کی وجہ سے DM سے AJ تک نیچے کی جانب منتقل ہوتی ہیں۔ مختلف بجٹ لکیروں پر متعلقہ سطح کے خطوط عدم ترجیح کے مماس والے خطوط E_1، E_2، E_3 اور E_4 صارف کے توازن کی نمائندگی کرتے ہیں۔ ان نقاط کو جوڑتے ہوئے کھینچا جانے والا خط آمدنی صرف خط(Income Consumption Curve) کہلاتا ہے۔

یہاں پر یہ بات واضح رہے کہ اشیا کی طلب پر آمدنی کی تبدیلی کا اثر ہمیشہ ایک جیسا نہیں ہوتا۔ یہ مثبت(Positive) منفی (Negative) یا غیر جانبدار ہو سکتا ہے۔ آمدنی کا یہ اثر اشیا کی نوعیت پر منحصر کرتا ہے۔ عام اشیا کے لیے آمدنی اثر مثبت ہوتا ہے جب کہ ادنی اشیا کے سلسلے میں آمدنی اثر منفی ہو گا۔ اوپر دی گئی شکل میں ICC اوپر کی جانب اٹھتا ہوا ہے جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ اشیا X اور Y عام اشیا ہیں۔ اس طرح مندرجہ بالا دو تصویریں (تصویر اور تصویر) دی گئی ہیں۔ تصویر میں ICC، Y محور کی جانب مڑا ہوا ہے



تصویر11.3: شے Xادنی شے ہے



تصویر11.4: شے Yادنی شے ہے۔

اور تقریباًOY محور کے متوازی ہے۔یہ ICC شے X کے ادنی ہونے اور Y شے کے عام ہونے کی علامت ہے اسی طرح تصویر میں X،ICC محور کی جانب مڑا ہوا ہے۔اور تقریباًOX محور کے متوازی ہے جس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ شے X ایک عام شے ہے اور شے Y ایک ادنی شے ہے۔

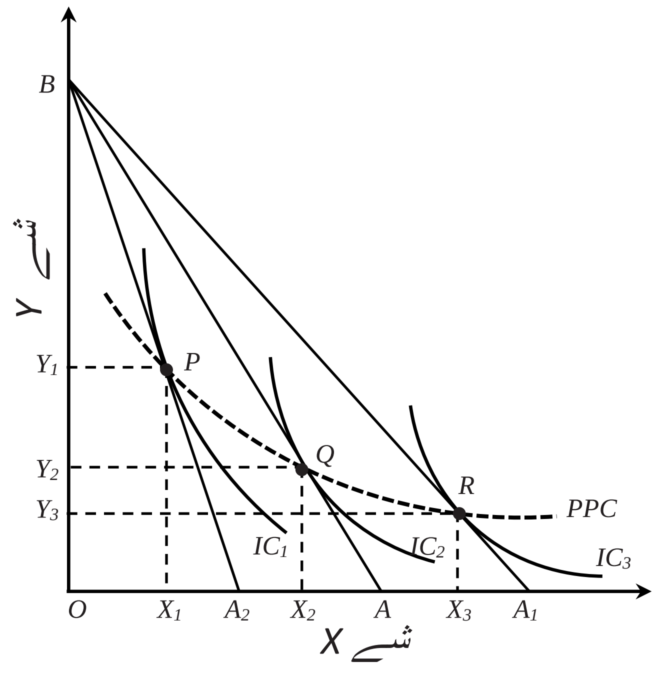
11.4 قیمت، آمدنی اور بدل اثر کے تصورات

(Concepts of Price, Income and Substitution Effect)

قیمت اثر (Price Effect)

تمام یا دوسری اشیا کی قیمتوں اور صارف کی آمدنی مستقل رکھتے ہوئے جب کسی ایک شے کی قیمت میں تبدیلی لائی جاتی ہے تو اس کے نتیجے میں اس شے کی مقدارِ طلب میں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔اس کو قیمت اثر کہتے ہیں۔قیمت اثر صارف کے اس رد عمل کو ظاہر کرتا ہے جو دی گئی آمدنی کی بنیاد پر شے کی قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے مقدارِ خرید پر ہونے والے اثر کی پیمائش کرتا ہے۔اس کو تصویر کے ذریعے سمجھا جا سکتا ہے۔

تصویر میں X محور پر X اشیا اور Y محور پر Y اشیا کو لیا گیا ہے۔AB بجٹ لائن خط عدم ترجیح کو نقطہ P کو چھوتے ہوئے گزرتی ہے۔ لہذا صارف اس نقطے پر توازن کی حالت میں ہے۔اس نقطے پر صارف شے X کی OX_1 اور شے Y کی OY_1 یونٹ صرف کرتا ہے۔شے X کی قیمت میں کمی کی وجہ سے بجٹ لائن دائیں جانب ہٹ کر BA_1 ہو جاتی ہے۔اس نئی بجٹ لائن اور اونچے خط عدم ترجیح کے نقطہ Q پر صارف کا نیا توازن قائم ہوتا ہے۔اس نقطے پر صارف شے X کا صرف بڑھا کر OX_2 کر دیتا ہے (یعنی X_1X_2 مقدار کا اضافہ) اسی طرح شے



تصویر 11.5: قیمت اثر

X کی قیمت میں مزید کمی آنے پر نئی بجٹ لائن BA_2 ہو جاتی ہے اور صارف کا نیا توازن نقطہ R پر قائم ہوتا ہے جہاں وہ شے X کی OX_3 اور شے Y کی OY_3 مقدار صرف کرتا ہے۔ نوٹ کریں کہ شے X کی قیمت میں کمی آنے پر وہ اس کا صرف بڑھاتا جا رہا ہے۔ اس کو قیمت اثر کہتے ہیں۔ اگر ہم نقاط P ، Q اور R کو ملاتے ہیں تو ہمیں قیمت صرف خط ملتا ہے۔ قیمت صرف خط قیمت اثر دکھاتا ہے۔ صارف کی آمدنی، اس کی ترجیحات اور دوسری اشیا کی قیمت کو متعین مانتے ہوئے جب ایک شے کی قیمت میں تبدیلی آتی ہے تو صارف کس طرح اس شے پر خرچ میں تبدیلی لاتا ہے اسے قیمت اثر کہتے اور اسے قیمت صرف خط سے دکھایا جاتا ہے۔

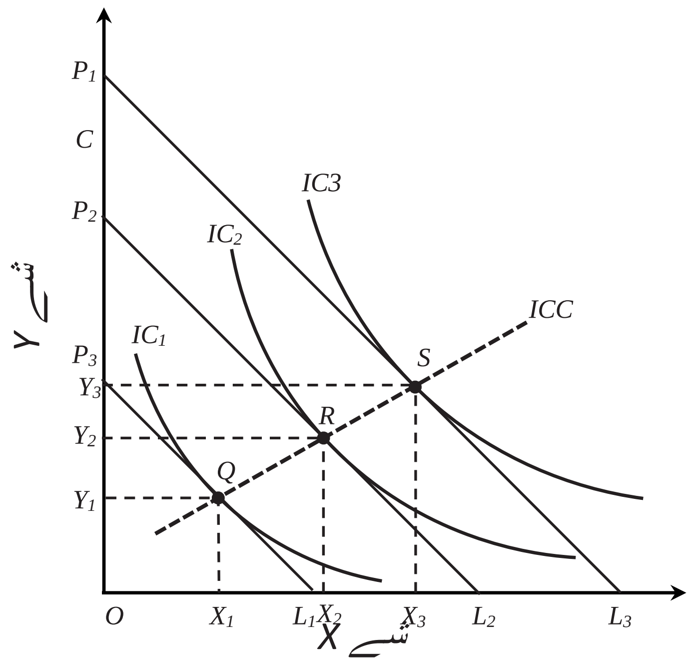
آمدنی اثر (Income Effect)

صارف کی آمدنی میں تبدیلی سے اشیا کی مقدارِ خرید میں ہونے والی تبدیلی کو آمدنی اثر (Income Effect) کہتے ہیں۔ صارف کی قوت خرید میں آنے والی تبدیلی کے نتیجے کے طور پر صرف کے Pattern یا مقدار طلب میں آنے والی تبدیلی کو آمدنی اثر کہا جاتا ہے۔

آمدنی اثر خطوط عدم ترجیح سے جڑا ایک تصور ہے جس کو مندرجہ ذیل تصویر کے ذریعے سمجھایا جا سکتا ہے۔ تصویر میں آمدنی کے اثر کی وضاحت کی گئی ہے۔ دی گئی قیمت اور آمدنی جس کو P_1L_1، P_2L_2 اور P_3L_3 قیمت کے خطوط کے ذریعے دکھایا گیا ہے۔

صارف نقطہ Q پر توازن میں ہے۔ اگر صارف کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے تو وہ دونوں اشیا کی مزید مقدار خریدنے پر مائل ہوگا۔ صارف کی آمدنی میں تبدیلی کے نتیجے میں قیمت خطوط دائیں طرف اوپر کی جانب مائل رہتے ہیں۔ اور P_2L_2 قیمت لکیر کے متوازی ہوتے ہیں۔

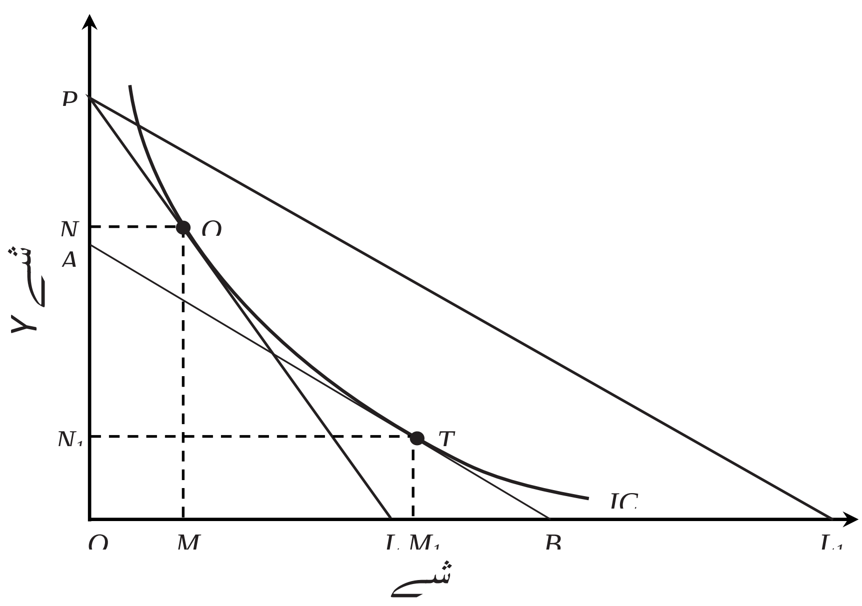
آمدنی میں مزید اضافے کی وجہ سے قیمت کا خط P_3L_3 کی شکل اختیار کر لیتا ہے۔ اور اب اس طرح صارف نقطہ S پر شے X کے لیے حالت توازن میں رہتا ہے۔ اگر RQ اور S کے نقطے جو آمدنی کی مختلف سطحوں پر صارف کے توازن کو ظاہر کر رہے ہیں ملا دیے جاتے ہیں تو آمدنی کا خط حاصل ہوتا ہے۔ اس طرح صارف کی آمدنی کی مختلف سطحوں پر توازن کے نقطوں پر آمدنی صرف کا خط ICC مشتمل ہوتا ہے۔



تصویر 11.6: آمدنی اثر

بدل اثر (Substitution Effect)

حقیقی آمدنی یا اطمینان کی سطح متعین رہتے ہوئے، متعلقہ اشیا کی اضافی قیمتوں (Relative Prices) میں تبدیلی سے صرف



تصویر 11.7: بدل اثر

کے (Pattern) یا مقدار طلب میں آنے والی تبدیلی کو بدل اثر (Substitution Effect) کہتے ہیں۔ بدل اثر کی وضاحت کو تصویر ذریعے پیش کیا گیا ہے۔

دی ہوئی آمدنی اور قیمتوں کی بنیاد پر مندرجہ بالا تصویر میں صارف شے Y کی ON مقدار اور شے X کی OM مقدار خرید کر خط عدم ترجیح اور بجٹ لائن PL کے نقطہ مماس Q پر حالت توازن میں ہوتا ہے۔ وہ شے X کی OM اور شے Y کی ON مقدار صرف کرتا ہے۔ اب فرض کریں کہ شے X کی قیمت گھٹ گئی جس سے نئی بجٹ لائن PL_1 ہو جاتی ہے۔ شے کی قیمت میں کمی سے صارف کی حقیقی آمدنی یا قوتِ خرید میں اضافہ ہوتا ہے جس سے وہ اونچے خط عدم ترجیح پر جا سکتا ہے۔ لہذا بدل اثر کو حاصل کرنے کے لیے اس کی حقیقی آمدنی میں جتنا اضافہ ہوا اس کے مساوی صارف کی آمدنی کو گھٹانا پڑتا ہے تاکہ وہ ابتدائی خط عدم ترجیح پر رہے۔ تصویر میں اس کی آمدنی اتنی مقدار میں کم کی جاتی ہے کہ وہ خط عدم ترجیح IC پر رہے۔ اس صورت میں نئی بجٹ لائن AB ہو جاتی ہے جو خط عدم ترجیح IC کو نقطہ T پر چھوتے ہوئے گزرتی ہے۔ اس طرح صارف X اور Y کی اشیا کی خریداری کی از سر نو ترتیب عمل میں لاتا ہے۔ چوں کہ شے X شے Y کے مقابلے میں نسبتاً سستی ہو گئی ہے اور شے Y شے X کی بہ نسبت مہنگی ہو گئی ہے اسی لیے صارف شے X کے لیے شے Y سے دستبردار ہوتا ہے۔ لہٰذا X کی زیادہ مقدار خریدتا ہے اور خط عدم ترجیح پر توازن Q سے ہٹ کر T پر آتا ہے۔ اس طرح صارف شے X کی مقدار کو M سے M_1 تک بڑھاتا ہے اور شے Y کی مقدار کو N سے N_1 کی حد تک کم کر دیتا ہے۔ اور یہ تبدیلی شے X اور Y کی اضافی قیمتوں (Relative Prices) میں تبدیلی کی وجہ سے پیدا ہوتی ہے۔

بدل اثر کو حاصل کرنے کے لیے حقیقی آمدنی میں جتنا اضافہ ہوا اس کے مساوی صارف کی آمدنی کو گھٹانا پڑتا ہے۔

11.5 قیمت اثر کی آمدنی اور بدل اثر سے علاحدگی

(Seperation of Price effect from income and substitution effect)

قیمت اثر دراصل آمدنی اور بدل اثر کا مجموعہ ہوتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں، قیمت اثر کو دو حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے ایک آمدنی اثر اور دوسرا بدل اثر یہ دونوں اثرات ایک ہی رخ پر کام کرتے ہیں۔ اس لیے قیمت میں آنے والی کمی صارف کی خرید میں اضافے کا سبب بنتی ہے یعنی ایک مثبت آمدنی اثر اور منفی بدل اثر ایک ہی سمت پر کام کرتے ہیں۔ شے کی قیمت میں گراوٹ سے ان کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ ہکس (Hicks) اور سلٹسکی (Slutsky) نے قیمت اثر سے آمدنی اور بدل اثر کو علاحدہ کرنے کے دو علاحدہ طریقے پیش کیے ہیں جو درج ذیل ہیں

ہکس کا آمدنی میں تلافی کن تبدیلی کا طریقہ (Compensating Variation in Income Method)

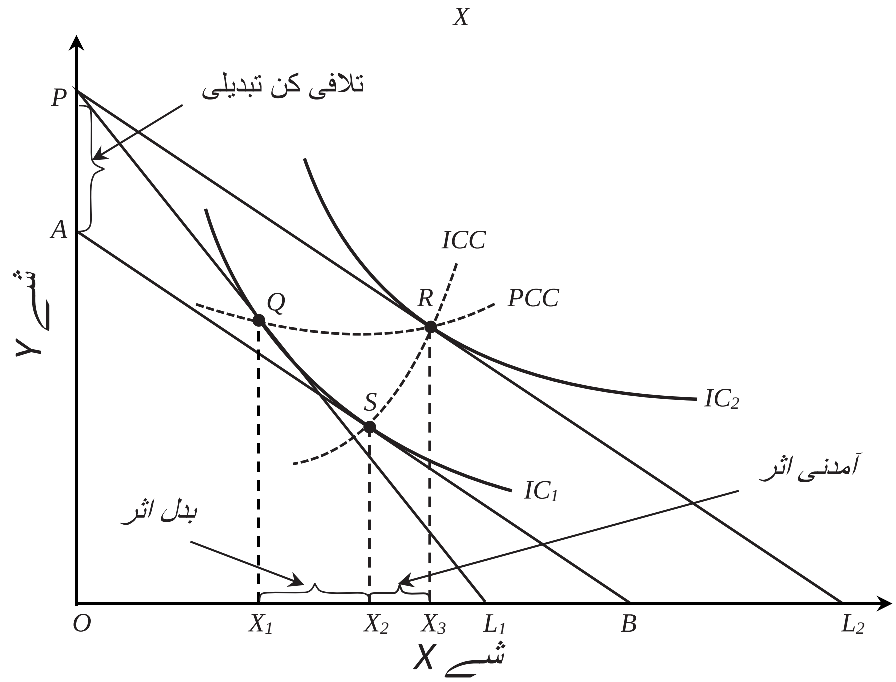
سلٹسکی کا لاگت فرق کا طریقہ (Equivalent Variation in Income Method)

بدل اثرات کو سمجھنے کی خاطر شے کی قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے صارف کی آمدنی میں آنے والے فرق میں مختصر سی تبدیلی (فرق کی تلافی) کرنی پڑتی ہے۔ آمدنی میں کی جانے والی کمی بیشی کی ہکس اور سلٹسکی نے مختلف طریقوں سے وضاحت کی ہے۔ ہکس صارف کی تشفی کی اسی

سطح پر رکھتے ہوئے صارف کی حقیقی قوت خرید کو مستقل تصور کرتے ہیں جب کہ سلٹسکی نے ان معنوں میں حقیقی قوت خرید کو مستقل قرار دیا ہے کہ صارف اشیا کے اصل اشتراک کو خرید سکے۔

4. آمدنی میں تلافی کن تبدیلی کا طریقہ (Income Compensating Variation Method)

کسی شے کی قیمت میں کمی سے صارف کی حقیقی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے اور وہ زیادہ تشفی حاصل کرنے کے لیے مقدار خرید میں اضافہ کر دیتا ہے۔اس مقصد کی تکمیل کی خاطر وہ اوپری خط عدم ترجیح پر منتقل ہو جاتا ہے۔



تصویر 11.8: ہکس کا آمدنی میں تلافی کن تبدیلی کا طریقہ

تصویر میں PL_1 بجٹ لائن اور IC_1 کے نقطہ مماس Q پر صارف حالت توازن میں تھا جہاں وہ شے X کی OX_1 مقدار صرف کر رہا تھا۔ شے X کی قیمت میں کمی آنے پر نئی بجٹ لائن PL_2 ہو گئی اور صارف اونچے خط عدم رجیح IC_2 پر منتقل ہو گیا جہاں اس کا نقطہ توازن R ہے۔اس نقطے پر وہ شے X کی OX_3 مقدار خرچ کرتا ہے۔

ہکس کے مطابق کسی شے کی قیمت میں کمی کی وجہ سے صارف کی آمدنی میں آنے والی گراوٹ ایک طرح سے صارف کی قوت خرید یا حقیقی آمدنی میں اضافے کا سبب بنتی ہے۔ایسے میں اگر صارف کے پاس سے BL_2 مالیت کی رقم کی ایک مقدار نکال لی جائے (نئی قیمت تناسب کے لحاظ سے) تو صارف کی حقیقی آمدنی مستقل رہے گی۔اور وہ اپنے اصل خط عدم ترجیح پر واپس آجائے گا۔ایسا کرنے کے لیے صارف کی زری آمدنی میں کمی کرنی پڑے گی جس کو شکل میں PL_2 بجٹ لائین کے متوازی ایک نئی بجٹ لکیر (تلافی بجٹ لکیر) (Compensative Budget Line AB) سے ظاہر کیا گیا ہے۔جو اصل IC_1 کو نقطہ S پر مس کر رہی ہے جو صارف کا نقطہ توازن ہوگا۔اس نقطے پر صارف شے X کی OX_2 مقدار طلب کرے گا۔نقطہ Q سے نقطہ S کی منتقلی کو ہکس کی قیمت میں تبدیلی کا بدل اثر کہا جاتا ہے۔اب کیونکہ شے

X شے Y کی بہ نسبت سستی ہو گئی ہے لہذا صارف شے X کی زیادہ اکائیاں طلب کرتا ہے۔ ہکس کے مطابق مقداری اصطلاح میں بدل اثر X_1X_2 ہے۔

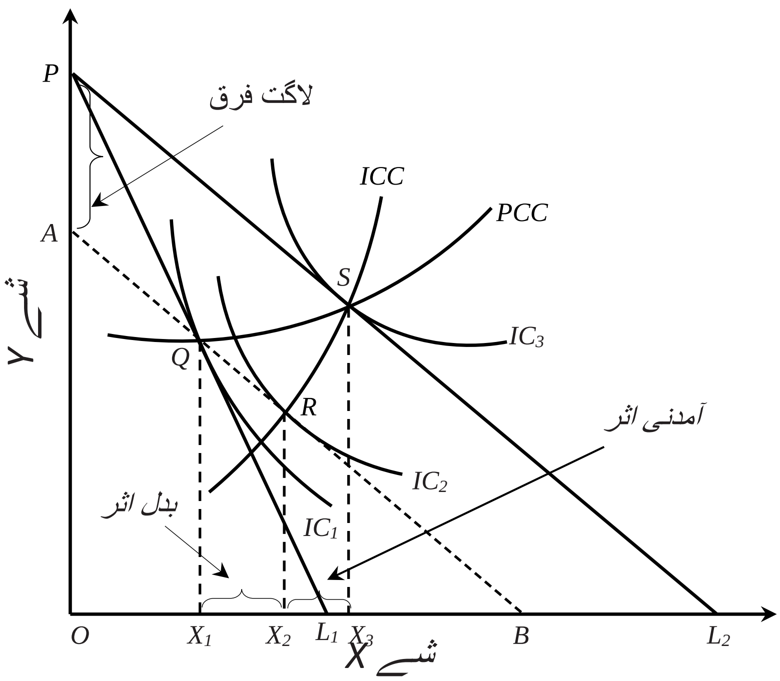
قیمت اثر سے آمدنی اثر کو علاحدہ کرنے کے لیے صارف سے لی گئی رقم اس کو واپس کر دی جائے تو وہ IC_1 پر نقطہ S سے IC_2 اور بجٹ لکیر PL_2 کے نقطہ مماس نقطہ R پر واپس ہو جائے گا۔ کیونکہ صارف اونچی قوتِ خرید کا حامل ہو گیا ہے۔ اگر شے ایک معمولی شے ہو تو وہ اپنی اضافی حقیقی آمدنی اس پر خرچ کرے گا۔ صارف کی نقطہ S سے نقطہ R کو منتقلی محض آمدنی میں اضافے کی وجہ سے ہوتی ہے اسی لیے اس کو آمدنی اثر کی حیثیت سے ظاہر کیا گیا ہے۔ مقداری اصطلاح میں یہ X_2X_3 کے مساوی ہے۔ اس طرح ہکس قیمت اثر کو بدل اثر اور آمدنی اثر میں تقسیم کرتے ہیں جس کو مندرجہ ذیل مساوات میں ظاہر کیا جاتا ہے۔

قیمت اثر = آمدنی اثر + بدل اثر

$$X_1X_2 + X_2X_3 = X_1X_3$$

13. لاگت فرق کا طریقہ (Cost Difference Method)

Slutsky نے Hicks سے کسی قدر مختلف طریقہ پیش کیا ہے جس میں انہوں نے قیمت اثر سے آمدنی اثر کی علاحدگی کی وضاحت کی ہے۔ سلٹسکی کے قیمت اثر کو توڑنے کے اس طریقے کو تصویر کے ذریعے سمجھا جا سکتا ہے۔



تصویر 11.9: لاگت فرق کا طریقہ

تصویر میں X کی اکائیوں کو X محور پر اور شے Y کی اکائیوں کو Y محور پر ظاہر کیا گیا ہے۔ PL_2 اور PL_1 بجٹ لکیریں ہیں۔ ابتدا میں صارف دی گئی قیمتوں اور آمدنی کے ساتھ بجٹ لکیر PL_1 پر نقطہ Q پر توازن حاصل کیے ہوئے ہے۔ جہاں IC_1 بجٹ لکیر کو چھو رہا ہے۔ دیگر چیزوں کو مستقل رکھتے ہوئے جب شے X کی قیمت میں کمی آتی ہے تو قیمت اثر کے نتیجے میں بجٹ لکیر PL_1 سے PL_2 ہو جاتی ہے جہاں خط

عدم ترجیح IC_3 کے مماس پر نقطہ S پر صارف توازن حاصل کرتا ہے۔ نقطہ Q سے نقطہ S تک منتقلی قیمت اثر کو ظاہر کرتی ہے جس کے نتیجے میں صارف شے X کی X_1 سے X_3 اکائیاں زائد خرید سکتا ہے۔

قیمت اثر میں سے بدل اثر کو معلوم کرنے کے لیے صارف کی زری آمدنی کو اس قدر گھٹایا جاتا ہے کہ وہ چاہے تو اپنے سابقہ اشتراک نقطہ Q پر توازن حاصل کر سکے۔ اس مقصد کی تکمیل کے لیے مزید ایک بجٹ لکیر AB کھینچی جاتی ہے۔ جو PL_2 کے بالکل متوازی ہے اور نقطہ Q سے ہو کر گزر رہی ہے۔ اس طرح شے Y کی PA اکائیاں اور شے X کی L_2B اکائیاں لاگت فرق (Cost Difference) کی نمائندگی کرتی ہیں کیونکہ اب شے X کی بہ نسبت سستی ہو گئی ہیں اور Y کے بدل کے طور پر X دستیاب ہے وہ AB لکیر پر اشتراک Q نہیں خریدے گا۔ بلکہ نقطہ R پر توازن حاصل کرے گا جہاں AB،IC_2 سے مماس کر رہا ہے۔ نقطہ Q سے نقطہ R کی منتقلی سلسکی کے بدل اثر کو ظاہر کر رہی ہے جو صارف کو شے X کی زائد اکائیاں X_1X_2 خریدنے پر مائل کر رہا ہے۔ ایسے میں اگر صارف کو گھٹائی گئی آمدنی واپس مل جاتی ہے تو وہ IC_2 پر نقطہ R سے IC_3 پر نقطہ S کو منتقل ہو جائے گا۔ نقطہ R سے نقطہ S تک کی منتقلی آمدنی اثر (Income Effect) کو ظاہر کرتی ہے۔

اس طرح قیمت اثر کی وجہ سے نقطہ Q سے نقطہ S کی منتقلی کو دو مرحلوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ پہلا بدل اثر کی وجہ سے Q سے R تک حرکت اور دوسرا آمدنی اثر کی وجہ سے R سے S تک حرکت۔ یہاں پر یہ بات قابل غور ہے کہ ہکس کے طریقے کے بالکل مقابل سلسکی کا بدل اثر نچلے خط عدم ترجیح سے اوپری خط عدم ترجیح کی طرف حرکت یا منتقلی کا باعث ہے۔

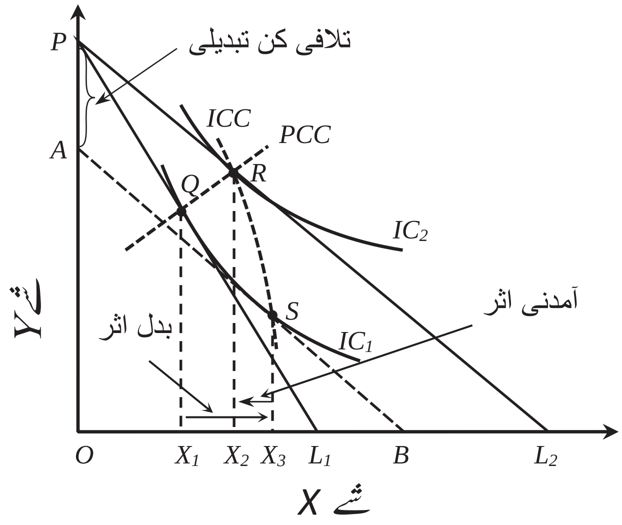
اوپر دیے گئے بدل کے اثر کے تجزیے سے پتہ چلتا ہے کہ ہکس کے بدل کا اثر ایک ہی خط عدم ترجیح (Indifference Curve) پر ہوتا ہے۔ جب کہ سلٹسکی کا بدل اثر دو خطوط عدم ترجیح کے ذریعے عمل میں آتا ہے۔ خط IC_1 سے صارف بلند خط IC_2 کو ترجیح دے گا اور اس پر منتقل ہو گا۔ Slutsky کے طریقے میں ایک خوبی یہ ہے کہ آمدنی کی مقدار کو لاگت کے فرق (Cost Difference) کے لحاظ سے بآسانی معلوم کیا جاتا ہے۔ ہکس کے طریقے میں صارف کو پرانی تسکین کی سطح پر واپس کر دیا جاتا ہے۔ اور تسکین کی سطح کو ناپنا مشکل کام ہے۔ ہکس نے خود سلٹسکی کے لاگت فرق کی برتری کا اعتراف کیا ہے۔ ان کے مطابق جہاں آمدنی میں تلافی کن تبدیلی کا حساب کرنا مشکل کام ہے، لاگت فرق کا تخمینہ آسانی سے کیا جا سکتا ہے۔

11.6 ادنیٰ اشیا پر قیمت اثر، آمدنی اثر اور بدل اثر

(Price, Income & Substitute effect on Inferior Goods)

ناقص یا ادنیٰ اشیا سے مراد ایسی اشیا ہیں جن میں صارف کی آمدنی میں کمی کی وجہ سے ان کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ اور اس کے برخلاف آمدنی میں اضافہ ہونے سے ان کی طلب گھٹ جاتی ہے۔ ادنیٰ اشیا میں آمدنی اثر اور بدل اثر ایک دوسرے کے مخالف سمت میں رہتے ہیں۔ ناقص یا ادنیٰ اشیا کی قیمت میں کمی سے آمدنی اثر سے صارف اشیا کی خریدی جانے والی مقدار میں کمی لاتا ہے۔

بدل اثر سے سستی اشیا کی زیادہ خریداری کرے گا۔ اس کو تصویر کے ذریعے سمجھایا گیا ہے۔ تصویر میں X اشیا کی قیمت میں کمی سے صارف توازنی نقطہ Q سے نئے توازنی نقطہ R کی جانب اوپر کی طرف بڑھے گا کیونکہ اس اونچے نقطہ توازن R پر نچلے نقطہ توازن Q کی بہ نسبت زیادہ تشفی اور افادہ حاصل ہوتا ہے۔ X اشیا کی خریدی جانے والی مقدار OX_1 سے OX_2 ہو جائے گی۔ بدل اثر کی وجہ سے صارف نقطہ Q سے نقطہ S پر منتقل ہوتا ہے اور X کی اور زیادہ مقدار خرید لیتا ہے۔ بدل اثر X_1X_3 کے برابر ہے لیکن منفی آمدنی اثر کی وجہ سے وہ نقطہ S سے نقطہ R پر منتقل ہوتا ہے اور شے X کا صرف X_3X_2 کے برابر کم کر دیتا ہے۔ اگر صرف آمدنی کا اثر کام کرے تو صارف X اشیا کی کم مقدار خریدے گا۔ چونکہ بدل اثر آمدنی کے منفی اثر سے زیادہ ہے اس لیے X اشیا کی قیمت میں کمی کا قیمت اثر X اشیا کی مقدار میں X_1X_2 مقدار کا اضافہ ہوگا۔ ادنیٰ اشیا میں کمزور آمدنی کے اثر کی وجہ سے طلب کا خط نیچے کی جانب جھکتا ہے۔

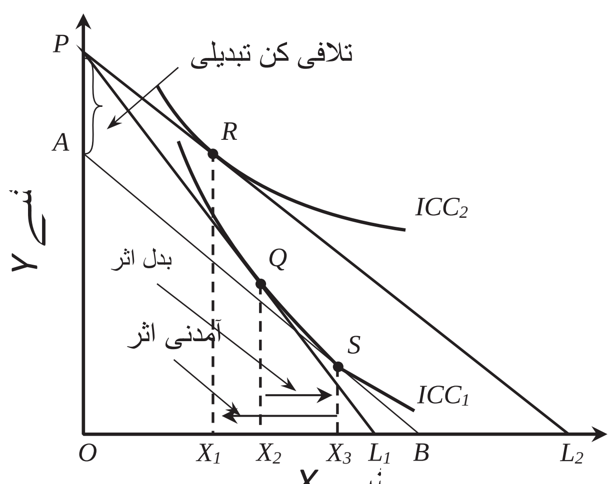


تصویر 11.10: ادنیٰ اشیا میں قیمت اثر کی علاحدگی

11.7 گفن اشیا پر قیمت، آمدنی اور بدل اثر

(Income, Price and substitution effect on Giffen Goods)

گفن اشیا ایسی ادنی اشیا ہیں جن کو صارف اس وقت زیادہ استعمال یا صرف کرتا ہے جب ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اور اس وقت ان کے صرف میں کمی آتی ہے جب ان کی قیمت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ ادنی اشیا میں آمدنی کا منفی اثر زیادہ رہتا ہے اور یہ بدل اثر سے بڑھ جاتا ہے۔ ادنی اشیا کی قیمت میں کمی سے اشیا کی طلب میں کمی آتی ہے اور اشیا کی قیمت میں اضافے سے خریدی جانے والی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے۔ اگر صارف اشیا پر زیادہ مقدار میں رقم خرچ کر رہا ہو تو آمدنی کا اثر مضبوط رہے گا اور گفن اشیا میں یہ اثر منفی اور بہت ہی مضبوط رہے گا۔



تصویر 11.11: گفن اشیا میں قیمت اثر کی علاحدگی

گفن اشیا کے لیے حسب ذیل شرائط ضروری ہیں۔

- شے زیادہ منفی آمدنی اثر کے ساتھ ادنی شے رہے۔
- بدل کا اثر (Substitution Effect) کم رہے۔
- ناقص یا ادنی اشیا پر خرچ کی جانے والی آمدنی کا تناسب بہت زیادہ رہے۔

تصویر میں X محور پر X اشیا کی مقدار اور Y محور پر Y اشیا کی مقدار کو بتایا گیا ہے۔ دی گئی قیمت پر صارف کا توازن IC_1 خط عدم ترجیح کے نقطہ Q پر قائم ہوتا ہے جہاں وہ X کی OX_2 مقدار صرف کرتا ہے۔ X کی قیمت میں کمی سے نئی قیمت لکیر PL_2 اور IC_2 خط عدم ترجیح کے نقطہ مماس R پر صارف کا توازن قائم ہوتا ہے۔ نقطہ R پر صارف X اشیا کی خریداری OX_2 مقدار سے کم کر کے OX_1 مقدار کر دیتا ہے۔ یہ منفی آمدنی اثر ہے۔ جو X_3X_1 کے برابر ہے۔ اس کی وجہ سے صارف X اشیا کی مقدار میں کمی لائے گا اور بدل اثر X_2X_3 کے تحت صارف X اشیا کی زیادہ مقدار خریدتا ہے۔ خالص اثر کے تحت صارف X اشیا کی خریدی جانے والی مقدار میں کمی کرے گا۔

11.8 نفعِ صارف کا تصور (Concept of Consumer's Surplus)

قدیم ماہرین معاشیات جیسے Jevons، Dupuit وغیرہ نے اشیا کی خریداری میں نفع صارف کے تصور کا ذکر کیا تھا لیکن الفرڈ مارشل نے اپنی کتاب "Principle of Economics" میں نفع صارف کے تصور کو واضع طور پر پیش کیا۔

ہماری روز مرہ کے استعمال کی چند اشیا جو ہمارے لیے بیحد اہمیت رکھتی ہیں جو بہت کم قیمت پر دستیاب ہیں مثلاً اخبار، روایتی پوسٹ کارڈ، پانی، نمک وغیرہ۔ ان اشیا کی ضرورت پڑنے پر صارف ان اشیا کی حقیقی قیمت سے زیادہ قیمت دینے کے لیے تیار رہتا ہے اور اس سے صارف کی اضافی بھلائی یا زیادہ تشفی ظاہر ہوتی ہے۔ اس کو نفع صارف کہتے ہیں۔

دوسرے الفاظ میں کسی شے کے صرف سے ہم جتنا افادہ حاصل کرتے ہیں اس کی بہ نسبت ہم اس کی کم قیمت ادا کرتے ہیں۔ بعض اوقات ہم حقیقت میں جو قیمت ادا کرتے ہیں اس سے کئی گناہ زیادہ قیمت ادا کرنے کے لیے تیار رہتے ہیں۔ نفع صارف ایک صارف حقیقت میں X شے کی مقررہ مقدار خریدنے کے لیے جو اس کی قیمت ادا کرتا ہے اور اس سے محروم رہنے کے بجائے اس مقدار کے لیے جو رقم ادا کرنا چاہتا ہے ان دونوں کے درمیان کے فرق کے مساوی ہوتا ہے۔

نفع صارف = جملہ افادہ — خرچ کی گئی رقم

= زیادہ سے زیادہ قیمت جو صارف ادا کرنے کو راضی ہو - قیمت جو وہ اصل میں ادا کرتا ہے

= حاشیائی افادے کا حاصل جمع - بازار قیمت اور مقدار خرید کا حاصل ضرب

$$\sum MU - P \times Q = Consumer\ Surplus$$

مارشل کے مطابق نفع صارف سے مراد "صارف اشیا کی خرید چھوڑنے کے بجائے اس کی حقیقی قیمت سے جو زائد رقم دینے کے لیے تیار رہتا ہے۔" یعنی کسی اشیا پر ہم جتنا خرچ کرنا چاہتے ہیں اور حقیقت میں ہم جو خرچ کرتے ہیں اس فرق کو نفع صرف (Consumer's Surplus) کہتے ہیں۔

مارشل نے روپیے کے حاشیائی افادے کو مستقل فرض کیا ہے۔ اشیا کی ہر اکائی کی قیمت پر خریداری کرنے پر صارف کو اپنی آمدنی کے حصے سے محروم ہونا پڑتا ہے۔ لہٰذا صارف اشیا کی مختلف اکائیوں کو خریدنے کے لیے یکساں آمدنی کے حاشیائی افادے کو چھوڑتا ہے۔ ابتدا میں اشیا کا حاشیائی افادہ چوں کہ زیادہ رہتا ہے اسی لیے صارف کو ابتدا میں زیادہ نفع صارف (Consumer Surplus) حاصل ہوتا ہے۔

1844 میں نفع صارف کے تصور کو Dupuit نے پیش کیا تا کہ عوامی اشیا جیسے قومی شاہراہیں، پل (Bridges) وغیرہ کے سماجی افادے کی پیمائش کی جائے۔ لیکن بعد میں 1890 میں مارشل نے نفع صارف کے تصور کو مقبول عام کیا۔ نفع صارف کا تصور قدیم معاشیات کی بنیاد بن گیا۔ مارشل کے نفع صارف کے تصور کا بنیادی مفروضہ افادے کی پیمائش اور افادے کا تقابل ہے۔ مارشل کے مطابق نفع صارف میں اضافے سے سماجی بھلائی میں اضافہ ہوتا ہے۔ نفع صارف مخصوص اشیا کے لیے صارف اشیا کی کتنی قیمت دینا چاہتا ہے اور حقیقت میں کتنی ادا کرتا ہے کے درمیان فرق ہے۔

نفع صارف کا تصور طلب کے نظریے اور بھلائی کی معاشیات (Welfare Economics) میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس کے علاوہ معاشی پالیسیاں جیسے حکومت کی ٹیکس کی پالیسی اور قیمتوں کی پالیسی میں بھی نفع صارف کی اہمیت ہے۔ صارف روزمرہ کی خریداری میں جو زائد تسکین حاصل کرتا ہے بہ نسبت اشیا کی حقیقی قیمت کے یہ زائد تسکین نفع صارف کہلاتی ہے۔ اس طرح سے افراد کو اشیا کی قیمت سے زیادہ افادہ حاصل ہوتا ہے۔ صارف کی جانب سے دی جانے والی قیمت اشیا سے حاصل ہونے والے افادے کو ظاہر کرتی ہے۔ اگر صارف زیادہ قیمت دینے کو تیار ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ اس چیز سے اس کو زیادہ افادہ حاصل ہو رہا ہے۔ اس طرح اشیا کا حاشیائی افادہ اس اکائی کی قیمت کا تعین کرتا ہے۔ صارف کا کل افادہ حاشیائی افادوں کا مجموعہ ہوتا ہے، جس کو ہم $TU = \sum MU$ سے ظاہر کرتے ہیں۔

نفع صارف کے تصور کو قانونِ تقلیلِ حاشیائی افادہ (Law of Diminishing Marginal Utility) سے حاصل کیا گیا ہے۔ اشیا کی زیادہ اکائیوں کے خریدنے سے حاشیائی افادہ (Marginal Utility (MU گھٹنے لگتا ہے۔ یعنی اشیا کی مقدار میں اضافے سے ہر زائد اکائی کے ساتھ صارف کم سے کم قیمت ادا کرنا چاہتا ہے اور جہاں اشیا کا حاشیائی افادہ اور قیمت مساوی ہو جاتے ہیں تب صارف توازن کی حالت میں ہوتا ہے اور اس سے پہلے صارف جو اشیا کی خرید سے زائد افادہ حاصل کرتا ہے وہ نفع صارف کی وجہ سے حاصل کرتا ہے۔

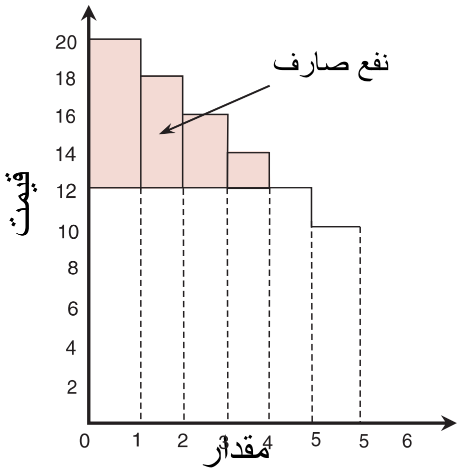
11.9 مارشل کا نفع صارف (Marshallian Consumer Surplus)

اشیا کی بازار قیمت کے بنسبت اس سے حاصل ہونے والے زائد افادے کو نفع صارف کہتے ہیں۔ مثلاً پانی سے حاصل ہونے والا افادہ زیادہ ہوتا ہے جب کہ بازار میں اس کی قیمت بالکل کم رہتی ہے۔ قانون تقلیل حاشیائی افادہ کی وجہ سے صارف بازار کی قیمت کی بنسبت زیادہ حاشیائی افادہ حاصل کرتا ہے۔ اس کو مندرجہ ذیل جدول کے ذریعے بتایا جاسکتا ہے۔

جدول 11.12: نفع صارف

اشیا کی اکائیاں	حاشیائی افادہ	قیمت	نفع صارف
1	20روپے	12روپے	8
2	18روپے	12روپے	6
3	16روپے	12روپے	4
4	14روپے	12روپے	2
5	12روپے	12روپے	0

6	10روپے	12روپے	
			20

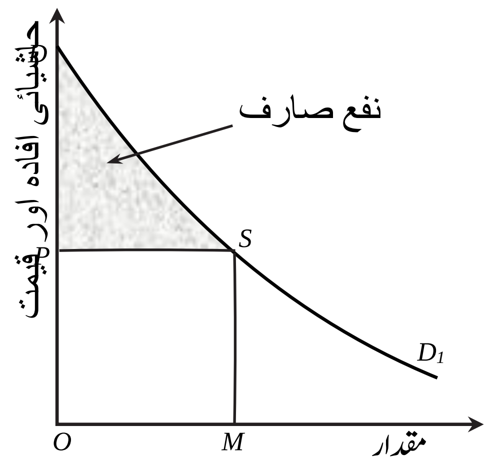


تصویر11.12: نفع صارف

فرض کریں کہ بازار میں شے کی قیمت 12 روپے ہے۔ صارف پہلی اکائی کے لیے (12-20) یعنی 8 روپے کا نفع صارف حاصل کرتا ہے۔ دوسری اکائی سے صارف 6روپے کے برابر (12-18) نفع صارف حاصل کرتا ہے۔ تیسری اور چوتھی اکائی کے لیے 4 اور 2روپے کا نفع حاصل کرتا ہے۔ پانچویں اکائی سے اسے صفر نفع صارف حاصل ہوتا ہے۔ اس طرح سے صارف پانچ اکائیوں کے استعمال سے20روپے کے برابر نقد فائدہ یعنی کل نفع صارف حاصل کرتا ہے۔ مندرجہ بالا جدول کو تصویر کے ذریعے سمجھایا جاسکتا ہے۔

تصویر میں X محور پر اشیا کی مقدار کو لیا گیا ہے اور Y محور پر ان اشیا کی قیمت کو بتایا گیا ہے۔ پہلی اکائی کو صارف 20 روپے قیمت پر خرید نا پسند کرے گا لیکن وہ یہاں پر صرف 12 روپے صرف کر رہا ہے۔ یعنی صارف کو 8=12-20 کا نفع ہوا ہے اس کو نفع صارف کہتے ہیں۔ اسی طرح صارف 2 اشیا کو 18 روپے میں خرید نا پسند کرے گا لیکن وہ اس کے لیے صرف 12 روپے خرچ کر رہا ہے یعنی صارف کو یہاں پر 12-18 روپیوں کا نفع حاصل ہوتا ہے۔ اسی طرح 3 ,4 ,5اور چھ اشیا کو 14 ,12 ,10روپیوں میں خرید نا پسند کرے گا لیکن یہاں پر وہ صرف 12 روپے ادا کر رہا ہے۔ اب صارف کو 4=12-14 روپیوں کا نفع ہوگا۔ پانچویں اشیا پر صارف 12 روپے خرچ کرنا چاہتا ہے اور 12 روپے ہی ادا کرتا ہے لہٰذا یہاں پر نفع صارف 0=12-12(صفر) رہے گا۔

چھٹے اشیا پر صارف صرف 10 روپے خرچ کرنا چاہتا ہے لیکن وہ اس کے لیے 12 روپے ادا کر رہا ہے۔ یہاں پر نفع صارف منفی ہو جائے گا 2-=12-10 یعنی یہاں پر صارف کو نفع کے بجائے نقصان کا سامنا کرنا پڑے گا۔ لہٰذا صارف اشیا کی چار اکائیوں سے بازار کی قیمت سے زیادہ نفع حاصل کرتا ہے اور فاضل افادہ حاصل کرتا ہے۔



تصویر11.13: خط طلب پر نفع صارف

تصویر میں رنگ بھرا جو حصہ ہے وہ نفع صارف (Consumer Surplus) کو بتا رہا ہے۔ یہاں پر آپ دیکھ سکتے ہیں کہ 1 ,2 ,3اشیا پر صرف کر کے صارف نفع صارف حاصل کر رہا ہے۔ شے کی ایک اکائی پر صرف کرنے پر صارف کو باقی اشیا پر صرف کرنے کی بہ نسبت زیادہ نفع صارف حاصل ہو رہا ہے۔ چار اکائی سے صارف کا نفع صارف صفر ہو جاتا ہے۔

خط طلب کے ذریعے نفع صارف کی پیمائش(Measurement of CS Using Demand Curve)

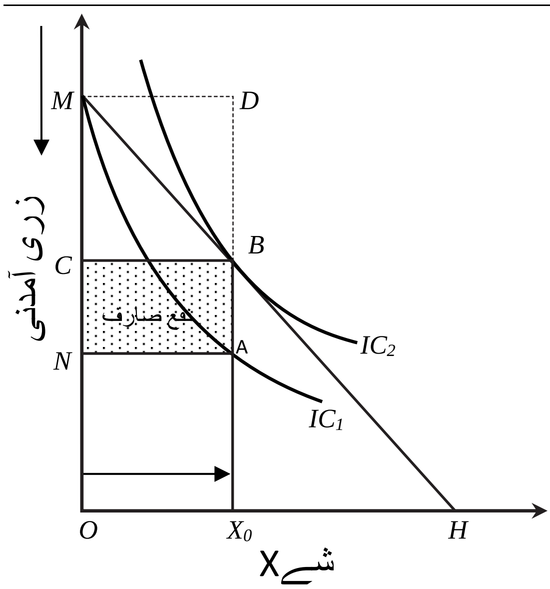
تصویر میں X محور پر اشیا کی مقدار اور Y محور پر ان کی قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ یہاں پر DD_1 خط طلب ہے جو بائیں سے دائیں نیچی جانب جھکتا ہے۔ اس کا نیچے کی طرف جھکاؤ اس بات کا اظہار کر رہا ہے کہ قیمت میں کمی سے صارف زیادہ مقدار میں اشیا خرید نا پسند کرتا ہے۔ یا پھر صارف قیمت ادا کرنے کے لیے تیار رہتا ہے۔ حاشیائی افادہ صارف کی ادا کی جانے والی قیمت کو ظاہر کرتا ہے۔ اگر OP مارکٹ کی قیمت ہے جہاں پر OM مقدار میں اشیا خریدی جاتی ہے۔

حاشیائی افادہ=قیمت

صارف کا کل افادہ یا نفع صارف طلب کے خط کے نیچے کا علاقہ ہے۔ صارف OM اشیا کے لیے حقیقت میں ODSM قیمت دینے کو تیار رہتا ہے مگر بازار کی قیمت OP پر صارف حقیقت میں OPSM قیمت ادا کرتا ہے۔ اس طرح سے صارف کا فاضل افادہ یعنی نفع صارف PDS رقبے کے برابر ہے۔(نفع صارف) $ODSM - OPSM = PDS$

مختصر یہ کہ جب ہم خط طلب کھینچتے ہیں تو نفع صارف کی زری قدر خط طلب کے نیچے اور مستطیل رقبے (جو خریدی گئی شے کی بازار قدر کے برابر ہوتا ہے) کے اوپر کے رقبے سے حاصل کر سکتے ہیں۔ اگر شے کی بازار قیمت بڑھ جاتی ہے تو صارف اس شے کی کم مقدار خریدے گا جس کے نتیجے میں اس کا نفع صارف بھی کم ہو جائے گا۔ اگر شے کی قیمت کم ہو جاتی ہے تو صارف اس شے کی زیادہ مقدار خریدے گا اور اس کا نفع صارف بھی بڑھ کا یئگا۔ لہذا صارف کے متعین حاشیائی افادے خط یا خط طلب کے ساتھ قیمت میں اضافے سے اس کے نفع میں کمی آتی ہے اور قیمت میں کمی سے اس کے نفع میں اضافہ ہوتا ہے۔ قیمت جتنی زیادہ ہو گی نفع صارف اتنا ہی کم ہو گا اور قیمت جتنی کم ہو گی نفع صارف اتنا ہی زیادہ ہو گا۔

11.10 نفع صارف کا ہکس کا اپروچ (Hicksian Approach of Consumer Surplus)



تصویر 11.14: ہکس کا نفع صارف کا اپروچ

مارشل کے نفع صارف کے اپروچ میں انہوں نے کہا ہے کہ صارف کسی شے پر جو رقم خرچ کرنا چاہتا ہے اور حقیقت میں جو رقم خرچ کرتا ہے ان کے فرق کو نفع صارف (Consumer Surplus) کہتے ہیں لیکن پروفسر ہکس نے اپنی کتاب (Value and Capital) میں مارشل کے اس اپروچ پر تنقید کی اور کہا کہ مارشل کے نفع صارف کا اپروچ کئی غیر حقیقی مفروضات کی بنیاد پر قائم ہے اور نفع صارف کو معلوم کرنے کا مارشل کا طریقہ صحیح نہیں ہے۔ کیوں کہ اس میں فرض کیا جاتا ہے کہ اشیا کے صرف سے حاصل ہونے والے افادے کی عددی طور پر پیائش کی جاسکتی ہے جو کہ غیر حقیقی ہے۔ مارشل کے نفع صارف کے اپروچ پر تنقید کرتے ہوئے ہکس نے نفع صارف کا دوسرا اپروچ پیش کیا

جس کو ہم تصویر مدد سے سمجھ سکتے ہیں۔

تصویر میں X عمود پر X اشیا کی مقدار اور Y عمود پر زری آمدنی کو بتایا گیا ہے۔اب اس بات کو فرض کرتے ہیں کہ صارف کے پاس OM زری آمدنی (Money Income) موجود ہے اور وہ X اشیا کی OX_0 مقدار خرید نا چاہتا ہے۔لیکن صارف (شے X کی) قیمت سے ناواقف ہوتا ہے۔صارف IC_1 خط عدم ترجیح پر رہنا چاہتا ہے۔اور عدم ترجیح پر نقطہ A پر صارف توازن کی حالت میں رہتا ہے۔یعنی OX_0، شے X کی مقدار خریدنے کے لیے صارف MN رقم خرچ کرنے کو تیار رہتا ہے۔ یہاں پر یہ بات قابل غور ہے کہ صارف کو شے X کی قیمت معلوم نہیں ہے۔جب صارف بازار جاتا ہے تب اس کو شے X کی قیمت معلوم ہوتی ہے تب وہ شے X کی وہی OX_0 مقدار کو خریدنے پر حقیقت میں MC زری آمدنی رقم ادا کرتا ہے اب صارف نئے خط عدم ترجیح IC_2 پر نقطہ B پر توازن کی حالت میں رہتا ہے۔جہاں ادا شدہ رقم MC ہے۔اور صارف کو CN نفع حاصل ہوتا ہے۔

$$MN - MC = CN$$

صارف نفع $CN = (Consumer\ Surplus)$

11.11 نفع صارف کے استعمال (Applications of Consumer Surplus)

معاشی نظریے اور پالیسی دونوں میں نفع صارف کے تصور کے متعدد استعمال ہیں۔ہم نفع صارف کے تصور کے کچھ اطلاق ذیل میں بیان کریں گے۔

5. پانی-ہیرے کے تضاد کی وضاحت (Explanation of Water Diamond Paradox)

معاشی نظریے کی ایک مشہور پہیلی یہ ہے کہ ہیرے پانی سے زیادہ مہنگے کیوں ہیں؟ پانی زندگی کے لیے ضروری ہے،اس کے بغیر کوئی زندہ نہیں رہ سکتا۔لیکن جہاں تک ہیرے کا تعلق ہے اگرچہ یہ پرکشش ہوتے ہیں لیکن قطعی ضروری اشیا میں ان کا شمار نہیں ہوتا۔پھر یہ کیسے ہو سکتا ہے کہ مارکیٹ میں ہیرے جیسی کم مفید چیز اتنی مہنگی ہے اور انتہائی مفید پانی بہت ہی سستا ہے۔لہذا،اس کو قیمت تضاد (Value Paradox) یا واٹر ڈائمنڈ پیراڈوکس (Water Diamond Paradox) کے نام سے جانا جاتا ہے۔تاہم،جدید معاشی ماہرین کے لیے اس میں کوئی تضاد نہیں ہے کیونکہ وہ پانی اور ہیرے کے درمیان قدر کے بڑے فرق کی وضاحت کرنے کے اہل ہیں۔

حاشیائی افادے کے تصور اور نفع صارف کے تصور کی بنیاد پر پانی-ہیرے کے تضاد کو حل کیا جا سکتا ہے۔صارفین کے لیے فی لیٹر پانی کا حاشیائی فائدہ یا حاشیائی قدر بہت کم ہے کیونکہ فی مدت پانی کی فراہمی بہت زیادہ ہے۔

دوسری طرف،ہیروں کا حاشیائی افادہ بہت زیادہ ہے۔کیونکہ دستیاب ہیروں کی مقدار بہت کم ہے۔اگر،حقیقت میں،صرف چند لیٹر پانی دستیاب ہوتا تو پانی کی حاشیائی قدر ہیرے کی حاشیائی قدر سے کہیں زیادہ ہوتی۔نوٹ کریں کہ کسی شے کی حاشیائی قدر کا اندازہ اس سے ہوتا ہے کہ صارف اس شے کے لیے کتنی رقم ادا کرنے کو تیار ہے۔اس سے صارفین کے لیے اشیائے استعمال کی حاشیائی افادیت یا استعمال کی قدر کی نشاندہی ہوتی ہے۔یہ بات قابل غور ہے کہ کسی شے کا نیچے کی طرف ڈھلواں خط طلب صارف کے لیے اس شے کی مختلف یونٹوں کی زر

میں حاشیائی قدر بتاتا ہے۔

اگر بازار میں کسی شے کی دستیاب مقدار بہت زیادہ ہے تو اس کی حاشیائی قدر یا حاشیائی افادہ بہت کم ہوگا، حالانکہ اس کی کل استعمال قدر یا کل افادہ بہت زیادہ ہو سکتا ہے۔ دوسری طرف، اشیا جیسے ہیرے، سونا وغیرہ کی دستیاب مقدار بہت کم ہے لہذا ان کی حاشیائی قدر یا حاشیائی افادہ بہت زیادہ ہے، حالانکہ ان کی کل استعمال کی قدر یا کل افادہ بہت کم ہے۔

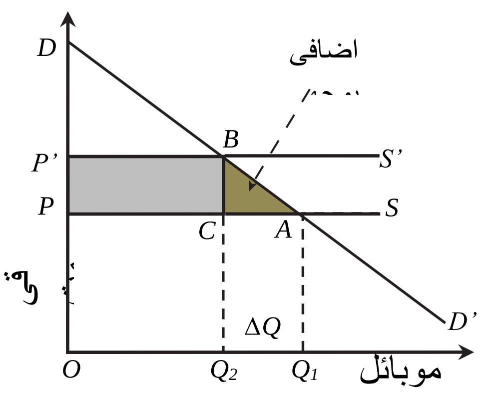
کسی شے کی بازار میں قیمت کا تعین اس کی کل استعمال قدر سے نہیں بلکہ اس کی حاشیائی قدر یا حاشیائی افادے سے ہوتا ہے جس کا انحصار اس شے کی دستیاب مقدار پر ہوتا ہے۔

پانی کے معاملے میں، اس کی قیمت جس کا تعین اس کے حاشیائی افادے سے ہوتا ہے بہت کم ہے لیکن اس سے ملنے والا نفع صارف بہت زیادہ ہے۔ دوسری طرف، ہیرے کی صورت میں ان کی بہت زیادہ قلت کی وجہ سے، ان کا حاشیائی افادہ اور اس وجہ سے ان کی قیمت بہت زیادہ ہے لیکن ان سے ملنے والا نفع صارف بہت کم ہے۔ لہذا، نفع صارف کے تصور سے پتہ چلتا ہے کہ قیمت کو کسی شے کی مجموعی طور پر استعمال کی قدر کے ساتھ گڈ مڈ نہیں کرنا چاہیے اور اس سے ہمیں پانی-ہیرے کے تضاد کو حل کرنے میں مدد ملتی ہے۔

14. ٹیکس سے نقصان یا فائدے کا اندازہ لگانا (Evaluating Loss or Benefit from Tax)

کچھ معاشی پالیسیوں سے ہونے والے فوائد اور نقصانات کا اندازہ کرنے کے لیے نفع صارف کے تصور کا اطلاق ہوتا ہے۔ ٹیکسوں اور سبسڈیوں سے ہونے والے نقصانات اور فائدے کا اندازہ نفع صارف اور خط طلب کے تصور سے کیا جا سکتا ہے۔

سب سے پہلے، ہم اسمارٹ فون پر بالواسطہ ٹیکس (مثلاً، سیلز ٹیکس) لگانے سے صارفین کے نفع یا فلاح و بہبود میں ہونے والے نقصان کی وضاحت کرتے ہیں۔ ہم فرض کرتے ہیں کہ سمارٹ فون کا خطِ رسد مکمل لچک دار ہے، جس سے لاگت کے مستحکم حالات کی نشاندہی ہوتی ہے جس کے تحت موبائل فون انڈسٹری کام کر رہی ہے۔ موبائل فون کی قیمت بازار میں ₹10000 ہے۔



تصویر 11.15: نفع صارف پر ٹیکس کا اثر

ان شرائط کے تحت، ₹1000 سیلز ٹیکس فی موبائل فون فروخت سے موبائل فون کی قیمت میں اس رقم کا اضافہ ہو جائے گا، یعنی کہ ₹10000 سے ₹11000۔ موبائل فون کی قیمت میں اضافے کے نتیجے میں اس کی طلب اور فروخت ہونے والی مقدار میں کمی واقع ہوگی۔

سیلز ٹیکس کے نتیجے میں صارفین کو ہونے والے نقصان کی تصویر میں وضاحت کی گئی ہے۔ DD موبائل فون خط طلب ہے جسے صارف کے موبائل کے لیے حاشیائی قدر یا حاشیائی افادے کے خط کے طور پر بھی تعبیر کیا جا سکتا ہے۔ سیلز ٹیکس کے لگنے سے پہلے موبائل فونز کا خط رسد PS ہے۔ موبائل فونز کی طلب اور رسد مقدار Q_1 اور قیمت P پر حالت توازن میں ہے۔ اس طرح، OQ_1 موبائلز کو قیمت OP پر فروخت کیا جاتا ہے۔ اس صورت حال میں نفع صارف APD ہے۔ اب ₹1000 (یا T=PP’) سیلز ٹیکس لگنے کے ساتھ ہی موبائل فونز کا خط رسد P’S’ ہو جاتا ہے۔

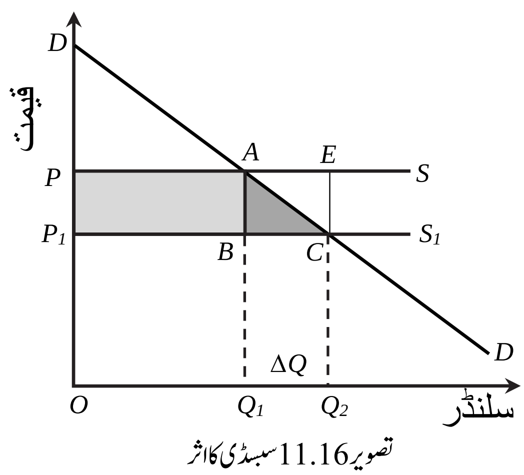
اس کے نتیجے میں، موبائل فون کی قیمت OP(₹10000) سے بڑھ کر OP'(₹11000) ہو جاتی ہے اور فروخت ہونے والے موبائل فون کی تعداد کم ہو کر Q_2 ہو جاتی ہے۔ اس کے نتیجے میں نفع صارف گھٹ کر BP'D رہ جاتا ہے۔ یعنی نفع صارف میں APP'B کی کمی آتی ہے۔

نفع صارف میں ہونے والے اس نقصان کو دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ پہلا حصہ مستطیل علاقہ PP'BC ہے جو ٹیکس (T) اور فروخت شدہ فونز کے حاصل ضرب کے برابر ہے $(PP'BC = T.Q_2)$۔ یہ موبائل کی Q_2 تعداد پر بڑھتے ہوئے اخراجات کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ سیلز ٹیکس کے نفاذ کے نتیجے میں رقبہ PP'BC یا $T.Q_2$ سیلز ٹیکس لگانے سے حکومت کے ذریعے جمع کردہ محصول کی نمائندگی کرتا ہے۔ نفع صارف میں نقصان کا دوسرا جزو سہ رخی علاقہ ABC ہے جو ٹیکس کی وصولی کے نتیجے میں فروخت شدہ موبائل فونز کی تعداد میں کمی (ΔQ یا Q_1Q_2) کی وجہ سے ہے۔ اس طرح سے، نفع صارف میں کل نقصان = PP'BA PP'BC+ABC ہے۔

یہ بات قابل غور ہے کہ نفع صارف میں خسارہ (PP'BA) حکومت کی طرف سے جمع شدہ محصول (PP'BC) سے زیادہ ہے۔ اس طرح نفع صارف میں اضافی نقصان ABC کے برابر ہے۔ یہ رقبہ ABC سیلز ٹیکس کے اضافی بوجھ کی نمائندگی کرتا ہے۔ نفع صارف میں حکومت کو ملنے والے ٹیکس محصول سے زیادہ کمی کو مردہ بوجھ (Dead Weight) بھی کہا جاتا ہے۔ اگر سیلز ٹیکس کی بجائے یکساں رقم کا یکطرفہ ٹیکس عائد کیا جاتا تو، اس سے صارف پر کوئی اضافی بوجھ نہ پڑتا۔ اس طرح ہم ٹیکس سے ہونے والے نقصان اور فوائد کا اندازہ کرنے کے لیے نفع صارف کا استعمال کر سکتے ہیں۔

15. سبسڈی سے حاصل ہونے والے فائدہ کا تخمینہ (Evaluating a Gain From Subsidy)

سبسڈی سے حاصل ہونے والے فوائد کا اندازہ کرنے کے لیے نفع صارف کے تصور کو استعمال کیا جاسکتا ہے۔ حکومت ان دنوں بہت ساری اشیا مثلاً غذا، غلہ، کھاد، بجلی، ایل پی جی، وغیرہ پر سبسڈی مہیا کرتی ہے۔



تصویر 11.16 سبسڈی کا اثر

آیئے حکومت کے ایل پی جی پر سبسڈی دینے کی مثال لیتے ہیں۔ فرض کیجیے۔ کہ سبسڈی ایل پی جی کی قیمت کو فی سلنڈر 600 روپے سے گھٹا کر 500 روپے کر دیتی ہے۔ اس کے نتیجے میں سلنڈر کی مقدار طلب 10000 سے بڑھکر 12000 ہو جاتی ہے۔

اب سوال یہ ہے کہ اس سبسڈی سے کیا خالص سماجی فائدہ ہو گا۔ تصویر پر غور کریں جہاں ایل پی جی کا خط طلب DD ہے جو حاشیائی قدر یا حاشیائی افادے کا خط بھی ہے۔ سبسڈی سے پہلے خط رسد PS ہے لہذا توازنی قیمت اور مقدار بالترتیب OP اور OQ_1 ہے۔ سبسڈی اعانت کی وجہ سے خط رسد P_1S_1 ہو جاتا ہے۔ جس سے قیمت OP_1 اور توازنی مقدار OQ_2 ہو جاتی ہے۔ تصویر میں دیکھا جاسکتا ہے کہ نفع صارف میں کل اضافہ رقبہ $PACP_1$ کے برابر ہے جسے دو حصوں میں بانٹا جاسکتا ہے یعنی رقبہ

$PABP_1$) $R.Q_1$ جہاں R فی سلنڈر سبسڈی ہے) اور رقبہ ABC ($\frac{1}{2}R.\Delta Q$)۔ اس طرح نفع صارف میں کل اضافہ ہوا $\frac{1}{2}R.\Delta Q + R.Q_1$ (تصویر)۔

اس طرح $R.Q_1$ ان افراد کے نفع صارف میں اضافی فائدے کی نمائندگی کرتا ہے جو سبسڈی سے قبل غلہ دانوں کی خریداری کر رہے تھے لیکن اب ان کی خریداری کم قیمت پر ہوگی۔ مقدار $\frac{1}{2}R.\Delta Q$ سبسڈی کی وجہ سے کم قیمت پر مقدار طلب میں اضافے کی وجہ سے نفع صارف میں اضافے کی نمائندگی کرتی ہے۔ اس طرح، نفع صارف میں مجموعی فائدہ رقبہ $\frac{1}{2}R.\Delta Q + R.Q_1$ ہے۔

لیکن حکومت کو سبسڈی دینے کی لاگت $R.Q_2$ یا رقبہ P_1PEC ہے جو مثلث ACE کے رقبے (یعنی نفع صارف میں اضافے) سے کہیں زیادہ ہے۔ اس طرح، اگر خریداروں کو رقبہ $PACP_1$ کے مساوی یکمشت گرانٹ دی جاتی تو انہیں اتنا ہی فائدہ ہوتا جتنا سبسڈی سے ہوا۔ اس طرح، سبسڈی یکمشت اعانت کے مقابلے مثلث ACE کے رقبے کے مساوی اضافی بوجھ کا سبب بنتی ہے۔

اس طرح ہم نفع صارف کا تصور اس قسم کی اعانت کے نفع و نقصان کے تجزیے کے لیے کر سکتے ہیں۔

11.12 کلیدی الفاظ (Keywords)

1۔ نارمل اشیا (Normal Goods): ایسی اشیا جن کی طلب میں اضافہ اس وقت ہوتا ہے جب صارف کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ نارملا اشیا آمدنی اور طلب کے درمیان مثبت تعلق کو بتاتی ہیں۔

2۔ ادنیٰ اشیا (Inferior Goods): ایسی اشیا جن میں صارف کی آمدنی میں کمی کی وجہ سے ان کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور اس کے برخلاف آمدنی میں اضافے سے ان اشیا کی طلب گھٹ جاتی ہے۔

3۔ متبادل اشیا (Substitute Goods): ایسی دو متبادل اشیا جو ایک دوسرے کے بدلے استعمال کی جاسکتی ہیں مثلاً کافی اور چائے۔

4۔ گفن کی اشیا (Giffen Goods): ایسی ادنیٰ اشیا جن کو صارف اس وقت زیادہ صرف کرتا ہے جب ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اور اس وقت ان کے صرف میں کمی کرتا ہے جب ان کی قیمت میں کمی واقع ہوتی ہے۔

5۔ تکمیلی اشیا (Complementary Goods): ایسی اشیا جو کسی دوسری اشیا کے ساتھ استعمال کی جاتی ہیں ورنہ ان کی قدر بہت ہی گھٹ جاتی ہے جب دوسری شے کے ساتھ ان کو استعمال نہ کیا جائے۔ سوئی اور دھاگہ اس کی ایک مثال ہے۔

11.13 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. کسی بھی شے کی قیمت میں کمی کی وجہ سے اس کی ________ ہوتا ہے۔
2. صارف اشیا کی خریداری چھوڑنے کے بجائے اس کی حقیقی قیمت سے جو زائد رقم دینے کو تیار رہتا ہے اس کو ________ کہتے ہیں۔
3. نفع صارف کے تصور کو ________ نے پیش کیا۔

4. نفع صارف کے تصور کو _________ سے حاصل کیا گیا ہے۔

5. صارف کے کل حاشیائی افادے کے مجموعے کو ہم _________ سے ظاہر کرتے ہیں۔

6. اشیا میں کسی ایک شے کی قیمت میں تبدیلی سے صارف کے صرف اور انتخاب میں آنے والی تبدیلی کو ظاہر کرنے والے خط کو کہتے ہیں:

(a) قیمت صرف خط (b) آمدنی صرف خط

(c) دونوں (d) دونوں نہیں۔

7. ایسا گراف یا خط جو آمدنی کی مختلف سطحوں پر صارف کی تشفی کو اعظم ترین کرتے ہیں کہلاتے ہیں۔

(a) قیمت صرف خط (b) آمدنی صرف خط

(c) دونوں نہیں (d) دونوں

8. صارف کی آمدنی میں تبدیلی سے اشیا کی مقدار خرید میں ہونے والی تبدیلی کو کہتے ہیں۔

(a) بدل اثر (b) قیمت اثر

(c) آمدنی اثر (d) کوئی نہیں

9. جب کسی ایک شے کی قیمت میں تبدیلی لائی جاتی ہے تو اس کے نتیجے میں اس شے کی مقدار طلب میں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے تو اس کو کہتے ہیں۔

(a) بدل اثر (b) قیمت اثر

(c) آمدنی اثر (d) کوئی نہیں

10. متعلقہ اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی سے مقدار طلب میں آنے والی تبدیلی کو کہتے ہیں۔

(a) بدل اثر (b) قیمت اثر

(c) آمدنی اثر (d) کوئی نہیں

11. سلٹسکی کا علاحدگی کا طریقہ کہلاتا ہے۔

(a) آمدنی میں فرق کی تلافی کا طریقہ (b) لاگت فرق کا طریقہ

(c) دونوں (d) کوئی نہیں

12. ہکس کا علاحدگی کا طریقہ کہلاتا ہے۔

(a) آمدنی میں تلافی کن تبدیلی کا طریقہ (b) لاگت فرق کا طریقہ

(c) دونوں (d) کوئی نہیں

13. $P.E. = S.E. + \cdots$

(a) IE　　(b) CE

(c) GE　　(d) کوئی نہیں

14. PCCکامیلان

(a) نیچے کی جانب ہوتا ہے　　(b) اوپر کی جانب ہوتا

(c) افقی　　(d) عمودی

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1. قیمت اثر سے کیا مراد ہے؟
2. بدل اثر(Substitution effect)کسے کہتے ہیں؟
3. آمدنی اثر(Income effect)کیا ہے؟
4. آمدنی صرف خط(Income consumption curve)کسے کہتے ہیں؟
5. خطوط عدم ترجیح اور مارشل کے افادے کے نظریے میں کیا یکسانیت ہے؟
6. نفع صارف(Consumer Surplus)سے کیا مراد ہے؟
7. قیمت صرف خط(Price Consumption Curve)سے کیا مراد ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. ہکس کے علاحدگی کے طریقے(Hicksian Decomposition)کی وضاحت کریں۔
2. سلٹسکی کے علاحدگی کا طریقے یا لاگت فرق کے طریقے کی تشریح کریں۔
3. نفع صارف کے تصور کی وضاحت کریں۔
4. خطوط عدم ترجیح کے تجزیے پر عائد تحدیدات بیان کریں۔
5. قیمت صرف خط(Price Consumption Curve)اور آمدنی صرف خط(Income Consumption Curve)کو اخذ کریں۔

اکائی 12۔ نظریہ پیداوار

(Theory of Production)

اکائی کے اجزاء

12.0 تمہید(Introduction)

12.1 مقاصد(Objectives)

12.2 پیداوار کے عوامل(Factors of Production)

12.4 تفاعلِ پیداوار(Production Function)

12.5 متغیر تناسب کا قانون(Law of Variable Proportions)

12.6 طویل و قلیل مدتی تفاعل پیداوار میں فرق

(Difference Between Long Run and Short Run Production Function)

12.7 کلیدی الفاظ(Keywords)

12.8 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

12.0 تمہید(Introduction)

عام الفاظ میں، پیداوار کا معنی کسی پیداوار کی تیاری یا تخلیق یا خام مال سے بہتر مال تیار کرنا ہے۔اس سے مراد سامان اور خدمات کے مادخل(Input) کو ماحصل(Output) میں تبدیل کرنا ہے۔در حقیقت لفظ 'پیداوار' محض مادی تبدیلیوں تک ہی محدود نہیں ہے۔یہ لفظ خدمات؛ جیسے نقل و حمل،مالی اعانت، تھوک فروشی اور خردہ فروشی کی انجام دہی کا بھی احاطہ کرتا ہے۔

کسی فرم کی پیداوار کا فیصلہ بنیادی طور پر فرم کے مقصد پر منحصر ہوتا ہے۔اگر فرم کا مقصد زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہے، تو وہ ایسا ماحصل برآمد کرے گی جو کل وصولی اور کل لاگت کے مابین سب سے بڑے فرق کا ضامن ہو۔سامان اور خدمات کی تیاری کے لیے درکار مادخل کو عواملِ پیداوار کہا جاتا ہے۔

12.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- نظریہ تفاعلِ پیداوار کے مبادیات کی وضاحت کرنا۔

- تفاعلِ پیداوار میں پیداوار کے مختلف
- متغیر تناسب کے نظریے/اصول کی وضاحت کرنا۔

12.2 پیداوار کے عوامل(Factors of Production)

ماحصل کو ماد خل کی ضرورت ہوتی ہے۔ سامان، خدمات اور پیداوار کے حصول کے لیے زمین، مزدوری اور سرمایہ مشترکہ ماداخلات ہیں۔ اشیا و خدمات کی تیاری کے لیے پیداوار کے عوامل کو استعمال کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جنھیں پیداوار کے ایجنٹس بھی کہا جاتا ہے۔ پیداوار کا حجم اور اس کی وجہ سے قومی آمدنی کا انحصار عاملینِ پیداوار کی رسد اور ان کی صلاحیتِ پیداوار پر منحصر کرتا ہے۔ کوئی بھی شے جس سے پیداوار میں مدد ملتی ہے، عاملِ پیداوار کہلاتی ہے۔ یہ وہ مختلف عوامل ہیں جن کے ذریعے وسائل کو زیادہ مفید اشیا یا خدمات میں تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ پیداوار کے عوامل وہ خصوصیات ہیں جن سے پیداوار کا ماحصل متاثر ہوتا ہے۔

بنیادی طور پر پیداوار کے عوامل کی درجہ بندی چار اقسام؛ یعنی زمین، مزدوری، سرمایہ اور تنظیم میں کی گئی ہے۔

زمین(Land): زمین معاشیات میں محض مٹی نہیں، بلکہ اس سے مراد تمام قدرتی وسائل ہیں۔ تمام قدرتی وسائل خواہ وہ زمین کی سطح پر ہوں یا زمین کی سطح کے نیچے یا زمین کی سطح کے اوپر ہوں، زمین ہے۔ زمین کی ادائیگی کرایہ یا لگان کہلاتی ہے۔

محنت(Labour): وہ تمام انسانی کوششیں جو پیداوار میں معاون ہوتی ہیں، محنت کہلاتی ہیں۔ یہ کوشش ذہنی بھی ہو سکتی ہے اور جسمانی بھی۔ یہ پیداوار کا ایک انسانی عنصر ہے۔ یہ وہ مزدور ہے جو پیدا کرنے کے لیے اپنی کوششوں، صلاحیتوں اور مہارتوں کا استعمال کرتا ہے۔ مزدور کی ادائیگی کو اجرت کہا جاتا ہے۔

سرمایہ(Capital): اس سے مراد دولت کا وہ مجموعی ذخیرہ ہے جو مشینوں، آلات، اوزار، خام مالوں وغیرہ پر مشتمل ہوتا ہے جنھیں مزید سامانوں کی تیاری کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

تنظیم یا آجر(Entrepreneur): یہ مندرجہ بالا عوامل کو ایک ساتھ لانے، ہر ایک کو کام تفویض کرنے اور پیداوار کے خطرات اور غیر یقینی صورت حال کو برداشت کرنے پر مشتمل ہے۔

12.3 تفاعلِ پیداوار(Production Function)

اصطلاح تفاعلِ پیداوار سے مراد کسی شے کے مادی ماداخلات اور مادی ماحاصلات کے درمیان تفاعلی رشتہ ہے۔ دوسرے الفاظ میں، یہ کسی فرم کی پیداوار (ماحصلات) اور پیداوار کے مادی عوامل (ماداخلات) کے مابین تکنیکی تعلق ہے۔ اس کو درج ذیل شکل میں بیان کیا جاتا ہے۔

(یہ فرض کرتے ہوئے کہ مزدوری اور سرمایہ پیداوار کے دو اہم ماداخلات ہیں اور Q_X اس شے کا ماحصل ہے)۔

$$Q_{x}=f(L, K)$$

جہاں

$Q_x =$ ایکس شے کے مادی ماحاصلات

L= محنت یا محنت کی اکائیوں کے مادی ماداخلات

K= سرمایہ یا سرمایہ کی اکائیوں کے مادی ماداخلات

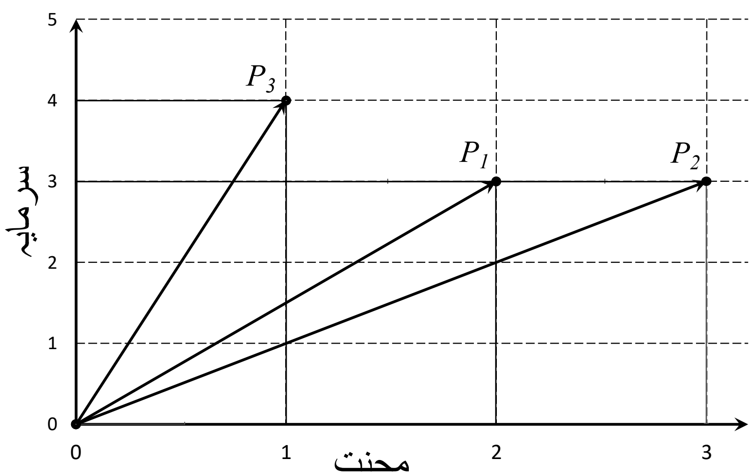
یہ ملاحظہ کرنا ضروری ہے کہ تفاعلِ پیداوار ماداخلات اور ماحاصلات کے مابین معاشی تعلق قائم نہیں کرتا ہے۔ یہ صرف ماداخلات اور ماحاصلات کے مابین تکنیکی تعلق قائم کرتا ہے۔ تفاعلِ پیداوار تکنیکی لحاظ سے پیداوار کے موثر طریقوں کا احاطہ کرتا ہے۔ Koutsoyiannis کے مطابق "تفاعلِ پیداوار خالصتاً تکنیکی تعلق ہے جو عامل ماداخلات اور ماحاصلات کے مابین تعلق قائم کرتا ہے۔اس میں تناسب کے قوانین کو بیان کیا جاتا ہے، جو کہ کسی خاص وقت میں ماداخلات عوامل کی پیداوار (ماحاصلات) میں تبدیلی ہے۔"

تفاعلِ پیداوار میں تکنیکی لحاظ سے تمام موثر طریقہ کاروں یا پیداوار کے کو شامل کیا جاتا ہے (نیچے ملاحظہ کریں)۔ پیداوار کا ایک طریقہ کار (عمل، سرگرمی) ماحصل کی ایک اکائی کی پیداوار کے لیے مطلوبہ ماداخلات عوامل کا ایک امتزاج ہے۔ عام طور پر کسی شے کو مختلف طریقوں سے پیدا کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر، X شے کی ایک اکائی کو درج ذیل اعمال کے ذریعے تیار کیا جاسکتا ہے:

جدول 12.1: پیداوار کے مختلف طریقہ کار (عمل، سرگرمی)

ماداخلات (اکائیوں میں)	عمل $(A)P_1$	عمل $(B)P_2$	عمل $(C)P_3$
محنت	2	3	1
سرمایہ	3	3	4

مذکورہ بالا تینوں عمل کو تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ پیداوار کا طریقہ A کسی بھی دوسرے طریقے یعنی (B) کے بالمقابل تکنیکی لحاظ سے



تصویر 12.1: پیداوار کے مختلف طریقہ کار (عمل سرگرمی)

زیادہ موثر ہے اگر یہ پیداوار کے عمل میں ایک عامل کی کم مقدار کا استعمال کرتا ہے اور (B) سے زائد مقدار میں دوسرے عوامل کا استعمال نہیں کرتا۔ (A) طریقہ کار کے مقابلے میں (B) طریقہ کار تکنیکی لحاظ سے غیر موثر ہے۔ پیداوار کا بنیادی نظریہ صرف موثر طریقوں پر مرکوز ہے۔ عقلی کاروباری افراد کے ذریعے غیر موثر طریقہ کاروں کا استعمال نہیں کیا جاتا ہے۔

A اور C کے عمل کو تکنیکی لحاظ سے موثر سمجھا جاتا ہے اور ان کو تفاعلِ پیداوار (ٹیکنالوجی) میں شامل کیا جاتا ہے۔ان میں سے جس کا انتخاب کسی خاص وقت پر کیا جائے گا،اس کا انحصار عوامل کی قیمتوں پر ہوتا ہے۔ نظریہ پیداوار قوانینِ پیداوار کو بیان کرتا ہے۔جب کہ (تکنیکی اعتبار سے موثر مجموعے کے مابین) کسی خاص تکنیک کا انتخاب قیمتوں پر اور نہ کہ تکنیک پر مبنی ایک معاشی انتخاب ہے۔

1۔ تفاعلِ پیداوار کے مفروضات (Assumptions of Production Function)

تفاعلِ پیداوار مندرجہ ذیل خاص مفروضات پر مبنی ہے:

اس کا تعلق وقت کی کسی خاص اکائی سے ہے۔

- اس عرصے کے دوران (پیداواری عمل) تکنیکی عمل معین رہتا ہے۔جب ٹیکنالوجی ترقی کرتی ہے تو اس کے نتیجے میں تفاعلِ پیداوار میں تبدیلی آتی ہے اور پیداوار کا نیا تفاعل وجود میں آتا ہے۔
- عواملِ پیداوار زیادہ قابل عمل اکائیوں میں قابل تقسیم ہیں۔
- پیداکار دستیاب بہترین تکنیک کا استعمال کرتا ہے۔

2۔ پیداوار کے تین بنیادی تصورات (Three Basic Concepts of Product)

کل پیداوار (Total Product-TP)

کل پیداوار ایک مقررہ مدت میں تیار کردہ سامان اور خدمات کی کل مقدار ہے۔فرض کریں کہ متعینہ قطعہ زمین (ایک ہیکٹر) پر مزدوری کی ایک اکائی کا استعمال کرتے ہوئے ایک کسان 2 کوئنٹل چاول تیار کرتا ہے،تو 2 کوئنٹل چاول مزدوری کی کل پیداوار ہے۔ دوسرے الفاظ میں، متعین عواملِ پیداوار کے ساتھ ساتھ متغیر عامل کی تمام اکائیوں کے ذریعے تیار کردہ شے کی کل اکائی کل پیداوار ہے۔اس طرح اگر 5 مزدور ایک مشین پر کام کرتے ہیں اور ہر مزدور شے کی 5 اکائیاں تیار کر رہا ہے تو پھر کل پیداوار کی $5x5 = 25$ اکائیاں ہوں گی۔

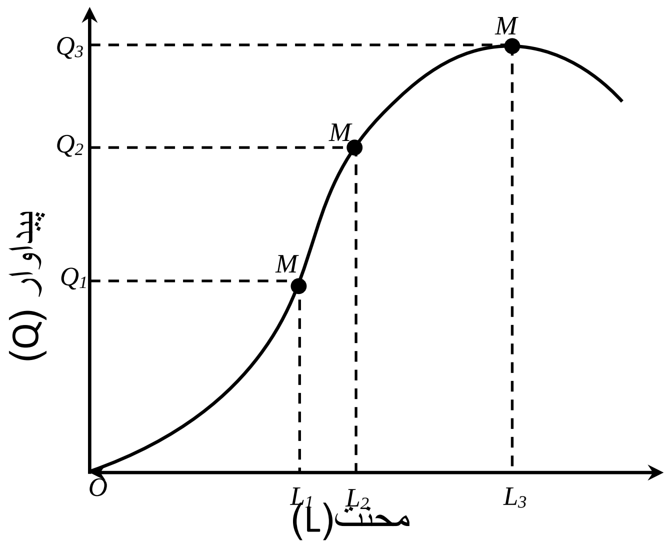
جدول 12.2: کل پیداوار،اوسط پیداوار اور حاشیائی پیداوار

محنت کی تعداد	کل پیداوار (TP)	اوسط پیداوار (AP)	حاشیائی پیداوار (MP)
1	10	10	10
2	30	15	20
3	60	20	30
4	80	20	20
5	95	19	15
6	108	18	13
7	112	16	4

0	14	112	8
4-	12	108	9
8-	10	100	10

جیسے جیسے متغیر عامل کی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے، کل پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ لیکن کل پیداوار میں یہ اضافہ متغیر عامل کے استعمال کی مختلف سطحوں پر مختلف ہوتا ہے۔ ابتدا میں کل پیداوار (TP) میں اضافہ بڑھتی ہوئی شرح سے ہوتا ہے۔ جدولمیں دیکھا جاسکتا ہے کہ جیسے جیسے محنت کی مزیداور مزید مقدار کا استعمال متعین عوامل (مثلاً مشین) کے ساتھ کیاجاتاہے، تو کل پیداوار میں اضافہ ہوتاہے۔ ابتدا میں یہ اضافہ بڑھتی ہوئی شرح سے ہورہاہے۔ جب ایک مزدور اس مشین پر کام کرتاہے تو کل پیدوار 10 یونٹ کی ہوتی ہے۔ جب مزدوروں کی تعداد 2 ہوجاتی ہے تو کل پیداوار 30 اکائی ہوجاتی ہیں۔ تین مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 60 یونٹ ہوجاتی ہے۔ ایک مرحلے تک کل پیداوار میں اضافہ بڑھتی ہوئی شرح سے ہوتاہے۔ جدولسے دیکھا جاسکتا ہے کہ جب 3 سے زیادہ مزدور اس مشین پر کام کرتے ہیں تو، کل پیداوار (TP) گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھتی ہے۔ مثلاً 4 مزدوروں کی ملازمت سے کل پیداوار بڑھکر 80 یونٹ ہوجاتی ہے (20 اکائی کا اضافہ) اور 5 مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 95 ہوتی ہے (15 اکائی کا اضافہ)۔ یہ کل پیداوار کا دوسرا مرحلہ ہوا۔ تیسرے مرحلے میں کل پیداوار کم ہونے لگتی ہے۔ 9 مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 112 اکائی سے گھٹ کر 108 اکائی ہوگئیں۔ اسی طرح 10 مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار میں مزید کمی آئی اور 100 یونٹ ہوگئی۔ کل پیداوار کے اس رویے کو تصویر میں دیکھا جاسکتاہے۔

ابتدا میں کل پیداوار خط بڑھتی ہوئی شرح سے بڑھتاہے، یعنی TP خط کا ڈھلان (Slope) ابتدا میں بڑھتاہے۔۔ ایک نقطہ کے بعد



تصویر 12.2: کل پیداوار خط

، مزید متغیر عوامل کے استعمال پر کل پیداوار خط گھٹتی شرح سے بڑھنے لگتاہے۔ کل پیداوار خط کا گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھنے کا یہ عمل عملی اور مشاہداتی ثبوتوں سے ثابت ہے جیسا کہ آگے متغیر تناسب کے قانون میں اس پر بحث کی جائے گی۔ تصویر میں TP خط مبدا O سے شروع ہوتا ہے۔ یہ فرض کرنا مناسب و معقول ہے کہ غیر متغیر عوامل، بنامتغیر عامل (عوامل) خود پیدا نہیں کر سکتے۔

جب فرم معین عوامل کی ایک مخصوص مقدار کے ساتھ OL_1 محنت استعمال کرتی ہے تو کل پیداوار (TP) L_1M_1 یا OQ_1 ہوتی ہے۔ جب مزید محنت یا مزدوری کی اکائیوں کو بڑھایا جاتا ہے (OL_2) تو کل پیداوار L_2M_2 یا OQ_2 کے مساوی ہوتی ہے۔ محنت OL_3 یونٹ کے استعمال سے کل پیداوار اعلی ترین یعنی L_3M_3 یا OQ_3 ہو جاتی ہے۔ اس کے بعد بھی اگر مزید مزدوروں کا استعمال ہوتا ہے تو کل پیداوار میں کمی آنے لگتی ہے۔

حاشیائی پیداوار ((Marginal Product(MP))

حاشیائی پیداوار ایک متغیر عامل کی ایک کم یا ایک زائد اکائی کے اطلاق کی وجہ سے کل پیداوار میں تبدیلی ہے۔ فرض کریں؛ مزدور یا محنت کی ایک اکائی کے استعمال سے 2 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے اور مزدور کی دو اکائیوں کے استعمال سے 5 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے تو پھر حاشیائی پیداوار 2-5=3 کوئنٹل چاول ہے۔ لہٰذا حاشیائی پیداوار کا تخمینہ لگانے کے لیے درج ذیل فارمولے کا استعمال کیا جاتا ہے:

$$MP_L = TP_n - TP_{n-1}$$
$$MP_L = Q_n - Q_{n-1}$$

یا

$$MP_L = \frac{\Delta TP}{\Delta L} = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

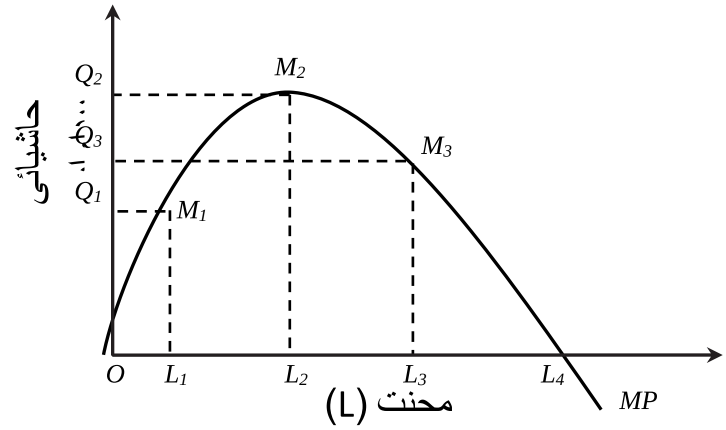
جہاں، MP = حاشیائی پیداوار، TP =Q= کل پیداوار، n = متغیر عامل کے مادخل کی اکائی، ΔTP= کل پیداوار میں تبدیلی، ΔL= مزدور یا محنت (استعمال شدہ متغیر عامل) کی اکائیوں میں تبدیلی۔ جدول پہلے مزدور کی حاشیائی پیداوار 10 یونٹ ہیں۔ دوسرے مزدور کے استعمال سے حاشیائی پیداوار ہو گی

$$MP_L = TP_n - TP_{n-1}$$
$$MP_L = 30 - 10 = 20$$

اسی طرح چوتھے مزدور سے پانچویں مزدور کے استعمال پر حاشیائی پیداوار ہو گی

$$MP_L = \frac{\Delta TP}{\Delta L} = \frac{95-80}{5-4} = \frac{15}{1}$$

حاشیائی پیداوار کا خط تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ حاشیائی پیداوار خط مبدا سے شروع ہو کر پہلے بڑھتا ہے یہاں تک کہ اپنی حد اکثر تک پہنچ جاتا ہے۔ تصویر میں OL_2 محنت کے استعمال پر حاشیائی پیداوار بیش ترین ہوتی ہے۔ محنت کی مزید یونٹ استعمال کرنے پر حاشیائی پیداوار کم ہونے لگتی ہے یہاں تک کہ OL_4 محنت کے استعمال پر حاشیائی پیداوار صفر ہو گی۔ اس کے بعد مزید محنت کے استعمال پر حاشیائی پیداوار منفی ہو جائے گی۔ یہ بات ملحوظ رہے کہ حاشیائی پیداوار کل پیداوار خط کی ڈھلان (*Slope*) ہوتی ہے۔



تصویر 12.3: حاشیائی پیداوار

اوسط پیداوار (Average Product -AP)

اوسط پیداوار متغیر عامل کی فی اکائی پیداوار ہے۔ اس کا حساب استعمال شدہ متغیر عامل کی کل اکائیوں کے ذریعے کل پیداوار کو تقسیم کر کے کیا جاتا ہے۔ اس طرح؛

$$AP_L = \frac{TP}{L} = \frac{Q}{L}$$

یہاں AP_L محنت کی اوسط پیداوار ہے، TP کل پیداوار ہے، L مزدور ہے یا متغیر عامل کی اکائی ہے۔

فرض کریں، چار مزدوروں کی کل پیداوار 12 کوئنٹل چاول ہے، تو پھر ان کی اوسط پیداوار $12/4 = 3$ کوئنٹل ہو گی۔

جدول میں 3 مزدور کل پیداوار 60 یونٹ کرتے ہیں لہٰذا ان کی اوسط پیداوار ہو گی:

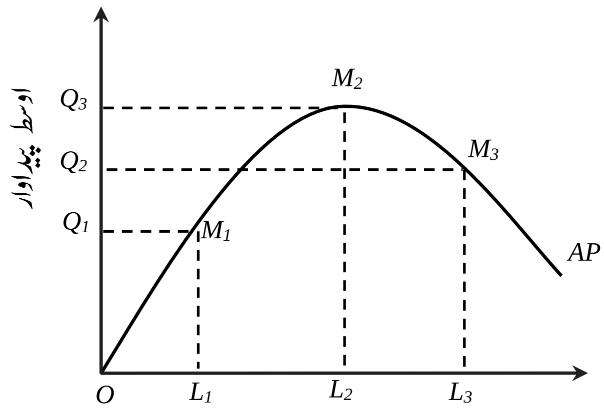
$$AP_L = \frac{TP}{L} = \frac{60}{3} = 20$$

اسی طرح 8 مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 112 یونٹ ہوتی ہے لہٰذا ان کی اوسط پیداوار ہو گی

$$AP_L = \frac{TP}{L} = \frac{112}{8} = 14$$

جیسے جیسے متغیر عامل کی مزید اور مزید مقدار استعمال کی جاتی ہے کل پیداوار کی طرح ہی اوسط پیداوار میں پہلے اضافہ ہوتا ہے یہاں تک کہ یہ اپنی بیشترین مقدار تک پہنچ جاتی ہے۔ اس کے بعد مزید متغیر عوامل کے استعمال سے اس میں کمی آنے لگتی ہے۔ لیکن یہ کم ہو کر کبھی منفی نہیں ہوتی۔ منفی نا ہونے کی وجہ یہ ہے کہ کل پیداوار کبھی منفی نہیں ہو سکتی لہٰذا اوسط پیداوار بھی منفی نہیں ہو سکتی۔ اوسط پیداوار کا خط تصویر میں دکھایا گیا ہے۔

کل پیداوار خط کی طرح ہی اوسط پیداوار خط مبدا سے شروع ہوتا ہے۔ جب OL_1 محنت کا استعمال ہوتا ہے تو اوسط پیداوار M_1L_1 یا



تصویر 12.4: اوسط پیداوار

OQ_1 ہوتی ہے۔ OL_2 محنت کے استعمال پر اوسط پیداوار بیش ترین ہو جاتی ہے۔ اس کے بعد محنت کی مزید یونٹ کے استعمال سے AP خط میں کمی آنے لگتی ہے۔ لیکن یہ کبھی محور X کو نہیں چھوتا۔

MP (حاشیائی پیداوار) کو MPP (حاشیائی مادی پیداوار)، AP (اوسط پیداوار) کو APP (اوسط مادی پیداوار) اور TP (کل پیداوار) کو TPP (کل مادی پیداوار) بھی کہا جاتا ہے ۔مادی پیداوار سے مراد وہ پیداوار ہے جس کو تیار شدہ شے کی مادی اکائیوں کے لحاظ سے ماپا جاتا ہے۔

3۔ تفاعلِ پیداوار کی اقسام (Types of Production Function)

جزوی معاشیات کے نظریے میں، بنیادی طور پر دو طرح کے تفاعلِ پیداوار ہوتے ہیں؛ قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار اور طویل مدتی تفاعلِ پیداوار۔ یہ امتیاز جزوی معاشیات سے انتہائی وابستہ ہے اور یہ امتیاز ماداخلات عوامل کی نوعیت پر مبنی ہے۔

متغیر عوامل (Variable factors): وہ ماداخلات جو براہ راست ماحاصلات کے ساتھ مختلف ہوتے ہیں، متغیر عوامل کہلاتے ہیں۔ یہ وہ عوامل ہیں جن کو تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ متغیر عوامل قلیل مدتی اور طویل مدتی دونوں ہوتے ہیں۔ متغیر عوامل کی مثالوں میں یومیہ مزدوری والا مزدور اور خام مال وغیرہ ہیں۔

متعین عوامل (Fixed factors): دوسری طرف، وہ عوامل جنہیں ماحصل کی تبدیلی کے ساتھ مختلف یا تبدیل نہیں کیا جاسکتا ہے، کو متعین عوامل کہا جاتا ہے۔ یہ عوامل عموماً قلیل مدتی خصوصیت کے حامل ہوتے ہیں۔ متعین عوامل طویل مدت تک موجود نہیں رہتے ہیں۔

قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار (Short Run Production Function)

قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار میں چند عوامل متعین ہوتے ہیں اور چند متغیر ہوتے ہیں۔ قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار ایک متغیر عنصر (تمام دیگر عوامل کو متعین رکھتے ہوئے) اور ماحصل کے مابین تعلقات کی وضاحت کرتا ہے۔ حاصلات عامل (Returns to a Factor) کا قانون اس قسم کے تفاعلِ پیداوار کی وضاحت کرتا ہے۔ قلیل مدت میں مزدوری کو متغیر عامل اور دیگر عوامل کو متعین عوامل سمجھا جاتا ہے۔ قلیل مدت میں متغیر عامل (عوامل) کا استعمال کرتے ہوئے ماحصل میں اضافہ کیا جاسکتا ہے، جب کہ سرمایہ (اور ممکنہ طور پر دیگر عوامل کو بھی)

مستقل رکھا جاتا ہے۔ لیکن متغیر عامل (عوامل) کی حاشیائی پیداوار آخر کار اس وقت انحطاط پذیر ہو جائے گی، جب اس عامل کی زیادہ سے زیادہ اکائیاں دیگر متعین عوامل کے ساتھ مستعمل ہوں گی۔اس قسم کا ماد خل ماحصل کا تعلق متغیر تناسب کے قانون(Law of Variable Proportions)کا موضوع ہے۔ متغیر تناسب کہنے کی وجہ یہ ہے کہ متغیر اور متعین عوامل کا تناسب اس قسم کے تفاعلِ پیداوار میں تبدیل ہوتا رہتا ہے۔

مثال کے طور پر، فرض کریں کہ ایک فرم میں 20 اکائی محنت یا مزدور ہیں اور 6 ایکڑ اراضی ہیں اور ابتدا میں اپنی زمین (متعین عامل) پر یہ صرف ایک اکائی مزدور (متغیر عامل) استعمال کرتی ہے۔ لہذا، زمین-مزدوری کا تناسب 1:6 ہے۔اب، اگر فرم 2 اکائی مزدوری کے لیے ملازمت کا انتخاب کرتی ہے تو پھر زمین-مزدوری کا تناسب 1:3 (2:6) ہو جاتا ہے۔

طویل مدتی تفاعلِ پیداوار(Long Run Production Function)

طویل مدت میں تمام عوامل متغیر ہوتے ہیں، طویل مدت میں متعین اور متغیر کے مابین کوئی فرق نہیں ہوتا ہے، کیوں کہ تمام عوامل متغیر ہوتے ہیں۔ طویل مدت میں ماحصل کی توسیع تمام عوامل کو مختلف بنا کر کی جا سکتی ہے۔اس طرح کے تفاعلِ پیداوار سے حاصلاتِ پیمانہ سے متعلقہ موضوعات کی تشکیل ہوتی ہے۔ حاصلاتِ پیمانہ کے قوانین سے مراد پیمانے کے اثرات ہیں۔ طویل مدت میں ایک ہی تناسب یا مختلف تناسب کے ذریعے تمام عوامل کو تبدیل کر کے ماحصل میں اضافہ کیا جا سکتا ہے۔

12.4 متغیر تناسب کا قانون(The Law of Variable Proportions)

متغیر تناسب کا قانون، جسے عموماً قانونِ تقلیل حاصل کہا جاتا ہے، قلیل مدت میں تفاعلِ پیداوار کی وضاحت کرتا ہے۔ اس میں صرف ایک ماد خل مختلف ہوتا ہے، باقی دیگر مادا خلات کو مستقل رکھا جاتا ہے۔ اگر ایک ماد خل متغیر ہوتا ہے اور دیگر تمام مادا خلات متعین ہوتے ہیں تو فرم کا تفاعلِ پیداوار متغیر تناسب کے قانون کو پیش کرتا ہے۔ دیگر عوامل کو مستقل رکھتے ہوئے، اگر کسی متغیر عامل کی اکائیوں کی تعداد میں اضافہ کیا جاتا ہے تو ماحاصلات میں تبدیلیاں کس طرح ہوں گی اس قانون کا موضوع بحث ہے۔ فرض کریں کہ زمین، پلانٹ اور سازوسامان متعین عوامل ہیں اور مزدوری متغیر عنصر ہے۔

F. Benham (بینہام) کے مطابق "جیسے جیسے عوامل کے امتزاج میں ایک متغیر عامل کے تناسب میں اضافہ کیا جاتا ہے، ایک نقطے کے بعد، پہلے اس عامل کی حاشیائی اور پھر اوسط پیداوار میں کمی آئے گی۔"

Prof. Left-Witch کے مطابق، "متغیر تناسب کا قانون یہ بیان کرتا ہے کہ اگر ایک وسیلے کی متغیر مقدار کا اطلاق دیگر ماد خل کی متعین مقدار کے ساتھ کیا جاتا ہے، تو متغیر ماد خل کی فی اکائی ماحصل میں اضافہ ہوگا، لیکن ایک نقطے کے بعد اضافہ کم اور کم ہوتا جائے گا یہاں تک کہ ماحصل بیش ترین(Maximum) ہو جائے گا اور اس کے بعد اس میں کمی آنے لگے گی۔"

متغیر تناسب کے قانون کی مذکورہ بالا تعریفوں سے یہ واضح ہوتا ہے کہ اس سے مراد ماحصل کا رویہ ہے جب ایک ماخل کی اکائیوں میں اضافہ کیا جاتا اور دیگر عوامل کی مقدار کو متعین رکھا جاتا ہے۔ اور مزید اس سے واضح ہوتا ہے کہ حاشیائی پیداوار اور اوسط پیداوار آخر کار کم

ہونے لگتی ہیں۔ متغیر تناسب کے قانون (یا غیر تناسبی حاصل کا قانون) کو قانونِ تقلیلِ حاصل بھی کہا جاتا ہے۔ لیکن، جیسا کہ ہم ذیل میں دیکھیں گے، کہ تقلیلِ حاصل کا قانون متغیر تناسب کے زیادہ جامع قانون کا محض ایک مرحلہ ہے۔ آیئے، ہم کچھ تفصیل سے متغیر تناسب کے قانون یا گھٹتی ہوئی پیداواری صلاحیت (حاصلات) کے قانون جائزہ لیں۔

1. قانون کے اہم مفروضات (Assumptions of the Law)

ٹیکنالوجی کی کیفیت کو متعین اور غیر متغیر فرض کیا جاتا ہے۔ اگر ٹیکنالوجی بہتر ہوتی ہے، تو پھر MP اور AP گھٹنے کے بجائے بڑھ سکتے ہیں۔

- ایک کے علاوہ تمام مداخلات کو متعین رکھا جاتا ہے۔
- متغیر مداخلات کی اکائیوں کو ہم جنس (Homogeneous) فرض کیا جاتا ہے۔

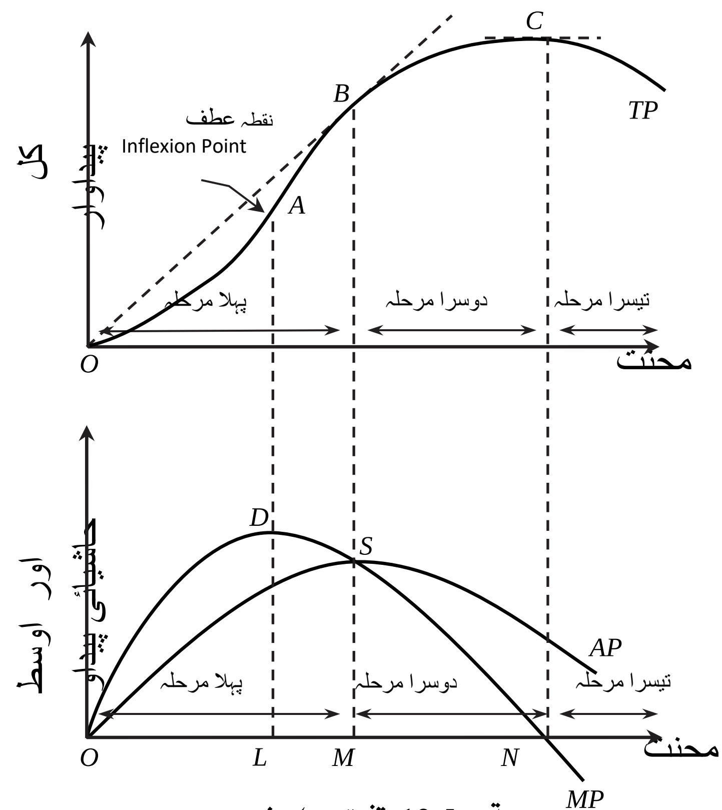
جدول 12.5: متغیر تناسب کا قانون

متعین عامل زمین (ہیکٹر میں)	مزدوروں کی تعداد	کل پیداوار (TP)	اوسط پیداوار (AP)	حاشیائی پیداوار (MP)	
1	1	10	10		پہلا مرحلہ
1	2	30	15	20	
1	3	60	20	30	
1	4	80	20	20	دوسرا مرحلہ
1	5	95	19	15	
1	6	108	18	13	
1	7	112	16	4	
1	8	112	14	0	
1	9	108	12	-4	تیسرا مرحلہ
1	10	100	10	-8	

قانون اس مفروضے پر مبنی ہے کہ مختلف مداخلات کا متغیر تناسب میں امتزاج کیا جاسکتا ہے۔ متغیر تناسب کا قانون یہ بیان کرتا ہے کہ پیداوار کے متغیر عامل کی اضافی اکائیوں کو متعین عوامل کے ساتھ ملایا جاتا ہے تو اس کے نتیجے میں پیداوار میں ہونے والے اضافے میں بالآخر کمی آنے لگتی ہے اور یہ منفی بھی ہو سکتا ہے۔ اس طرح تقلیلِ حاصل کا قانون بیان کرتا ہے کہ ایک متغیر عامل کی مقدار میں جتنا اضافہ ہوتا ہے، متغیر عامل کی حاشیائی پیداوار میں بالآخر اتنی ہی کمی آتی ہے۔

ماحصل کے طرزِ عمل کو (جب ایک عامل کی مختلف مقدار کا امتزاج دوسرے عوامل کی متعین مقدار کے ساتھ کیا جاتا ہے) تین مختلف مراحل میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ متغیر تناسب کے قانون کی وضاحت جدول کی مدد سے کی جاسکتی ہے۔

جدول سے، یہ واضح طور پر سمجھا جا سکتا ہے کہ قانون کے عمل میں تین مراحل ہوتے ہیں۔ جیسے جیسے مزدوری کی اضافی اکائیوں کو متعین عامل زمین کے ساتھ شامل کیا جاتا ہے۔ پہلے کل پیداوار (TP) میں بڑھتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے، پھر گھٹتی ہوتی شرح سے



تصویر 12.5: متغیر تناسب کا قانون

اضافہ ہوتا ہے اور یہ اعلیٰ حد تک پہنچ جاتا ہے اور آخر میں کم ہونے لگتا ہے۔ اس جدول میں TP میں بڑھتی ہوئی شرح سے 3 مزدوری تک اضافہ ہوتا ہے، پھر مزدوری کی 3 اور 8 اکائیوں کے مابین گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ جاری رہتا ہے اور آخر میں مزدوری کی 8 اکائیوں سے آگے TP میں کمی آنے لگتی ہے۔ MP میں پہلے اضافہ ہوتا ہے، اپنی اعلیٰ حد تک پہنچ جاتا ہے، پھر کم ہوتا ہے اور آخر میں یہ منفی ہو جاتا ہے۔ AP میں پہلے اضافہ ہوتا ہے، پھر اپنی اعلیٰ حد تک پہنچ جاتا ہے اور پھر کم ہونے لگتا ہے۔ متغیر تناسب کے قانون کو تصویر میں تصویری طور پر بیان کیا جا گیا ہے۔

تصویر میں TP خط پہلے نکتہ A تک بڑھتی ہوئی شرح سے اوپر اٹھتا ہے جہاں اس کی ڈھلان (Slope) سب سے زیادہ ہوتی ہے۔ نقطہ A کے بعد TP گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھتا ہے اور اپنے اعلیٰ ترین نکتہ C پر پہنچ جاتا ہے، پھر گھٹنا شروع کر دیتا ہے۔ نکتہ A کو نقطہ عطف (Inflexion Point) کہا جاتا ہے۔ نقطہ عطف پر TP خط اپنا انحنا (Curvature) بدل لیتا ہے یعنی یہ مقعر سے محدب ہو جاتا ہے اور پیداوار میں اضافہ بڑھتی شرح کے بجائے گھٹتی شرح سے ہونے لگتا ہے۔

حاشیائی پیداوار خط(MP)اور اوسط پیداوار خط(AP) بھی TP کے ساتھ بڑھتے ہیں۔MP خط کا اعلیٰ ترین نقطہ D وہاں ہوتا ہے جہاں TP خط اپنا انحنا بدلتا ہے(نقطہ A)۔AP خط کا اعلیٰ ترین نقطہ وہاں ہوتا ہے جہاں یہ MP کے برابر ہوتا ہے($AP = MP$)، یعنی نقطہ S۔ جب TP خط اپنے بیش ترین نقطہ C پر پہنچ جاتا ہے تو MP خط نقطہ N پر صفر ہو جاتا ہے۔اس کے بعد جب TP گھٹنا شروع کر دیتا ہے تو MP خط منفی ہو جاتا ہے یعنی X محور سے نیچے ہوتا ہے۔ کل، اوسط اور حاشیائی پیداوار کے بڑھتے ہوئے، گھٹتے ہوئے اور منفی مراحل در حقیقت متغیر تناسب کے قانون کے مختلف مراحل ہیں جنہیں ذیل میں بیان کیا جاتا ہے۔

پیداوار کے تین مراحل(Three Stages of Production)

متغیر عامل کے MP،AP اور TP کے مابین تعلقات کی بنیاد پر قانون کے عمل کے تین اہم مراحل ہیں۔

2. تکثیرِ حاصل کا مرحلہ

TP میں پہلے بڑھتی شرح سے اضافہ ہوتا ہے، پھر نقطہ عطف A کے بعد گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔نقطہ C پر یہ زیادہ سے زیادہ حد تک پہنچ جاتا ہے اور پھر گھٹنا شروع کر دیتا ہے۔AP میں بھی گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔AP میں MP سے کم اضافہ ہوتا ہے۔AP اور MP دونوں S نکتہ پر باہم ملتے ہیں جہاں AP بیش ترین ہوتا ہے۔ TP خط پر نقطہ B یا AP اور MP خط پر نقطہ S پر پہلے مرحلے کا اختتام ہوتا ہے۔(جب OM مقدار میں غیر متغیر عامل یعنی محنت کا استعمال ہوتا ہے)

3۔ تقلیلِ حاصل کا مرحلہ

TP میں مسلسل اضافہ ہوتا رہتا ہے اور اس مرحلے کے اختتام پر TP اپنی اعلیٰ حد تک پہنچ جاتا ہے۔MP اور AP میں کمی ہوتی ہے، لیکن دونوں مثبت رہتے ہیں۔لیکن مرحلے کے اختتام پر MP صفر ہو جاتا ہے۔(متغیر عامل کی ON مقدار کے استعمال پر)

4۔ متغیر عامل کے منفی حاصلات:

TP گھٹتا ہے اور متغیر عامل کا MP منفی ہوتا ہے ساتھ ہی ساتھ AP کا گھٹنا جاری رہتا ہے، لیکن یہ کبھی صفر نہیں ہوتا ہے کیوں کہ AP کا تخمینہ TP اور متغیر مادخل کی بنیاد پر لگایا جاتا ہے۔TP صفر نہیں ہو سکتا ہے، جو AP کا صفر ہونا ناممکن بنا دیتا ہے۔پیداوار کے 3 مراحل میں سے، پیداکار صرف مرحلہ 2 میں کام کرتا ہے، جس میں دونوں مادخلات کی حاشیائی پیداوار مثبت ہے۔ صرف مرحلہ 2 معاشی طور پر اہم مرحلہ ہے۔ مرحلہ 1 اور 3 کو پیداکار کے ذریعے منتخب نہیں کیا جاتا ہے۔ مرحلہ 1 میں، جب پیداوار تصویر میں S کے بائیں طرف ہوتی ہے تو متغیر عامل (ملازمین) کی بابت متعین عامل (زمین) بہت زیادہ ہوتا ہے۔ لہذا، متعین عامل کا غیر متغیر عامل کے مقابلے زیادہ ہونا غیر منفعت بخش ہے، کیونکہ اوسط پیداوار (AP) اور کل پیداوار (TP) دونوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ مرحلہ III میں، جب پیداوار C نکتہ کے دائیں حصے میں ہوتی ہے تو متغیر عامل متعین عامل کی بابت بہت زیادہ ہوتا ہے۔لہذا، کوئی بھی پیداکار اس مرحلے میں پیدا نہیں کرے گا اور متغیر عامل کی مزید اکائیوں کو صفر حاشیائی پیداوار (MP) کے نقطے کے آگے استعمال نہیں کرے گا، کیونکہ کل پیداوار (TP) میں کمی ہوتی ہے۔ اس طرح مرحلہ I اور III معاشی طور پر فضول یا معاشی طور پر بے معنیٰ ہیں۔ لہذا پیداوار ہمیشہ مرحلہ II میں ہوگی جس میں کل پیداوار گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھ رہی ہے اور AP اور MP اعلیٰ ترین ہوں اور پھر وہ کم ہونا شروع کر دیں اور کل پیداوار (TP) بیش ترین ہو جائے۔اس

طرح گھٹتے ہوئے حاصلات کا مرحلہ موافق ترین اور پیداوار کا بہترین مرحلہ ہوتا ہے۔

تنقید(Criticisms)

متغیر تناسب کے قانون کو پیداوار کا حتمی قانون نہیں سمجھا جا سکتا ہے، کیونکہ اس کی چند تحدیدات ہیں۔

قانون مستقل ٹکنالوجی کے مفروضات پر مبنی ہے۔ ٹکنالوجی میں تبدیلی کل پیداوار، اوسط پیداوار، اور حاشیائی پیداوار میں تبدیلی کا باعث بنے گی۔

- اس قانون کا اطلاق اس وقت نہیں کیا جاتا ہے جب عوامل صرف متعین تناسب سے مربوط ہوں۔

قانون کوئی معاشی مفروضہ تشکیل نہیں دیتا ہے۔ یہ محض اس مادی تعلق کو بیان کرتا ہے جو عام سیاق وسباق میں غیر حقیقی ہوتا ہے۔

(Difference Between Long Run and Short Run Production Function)

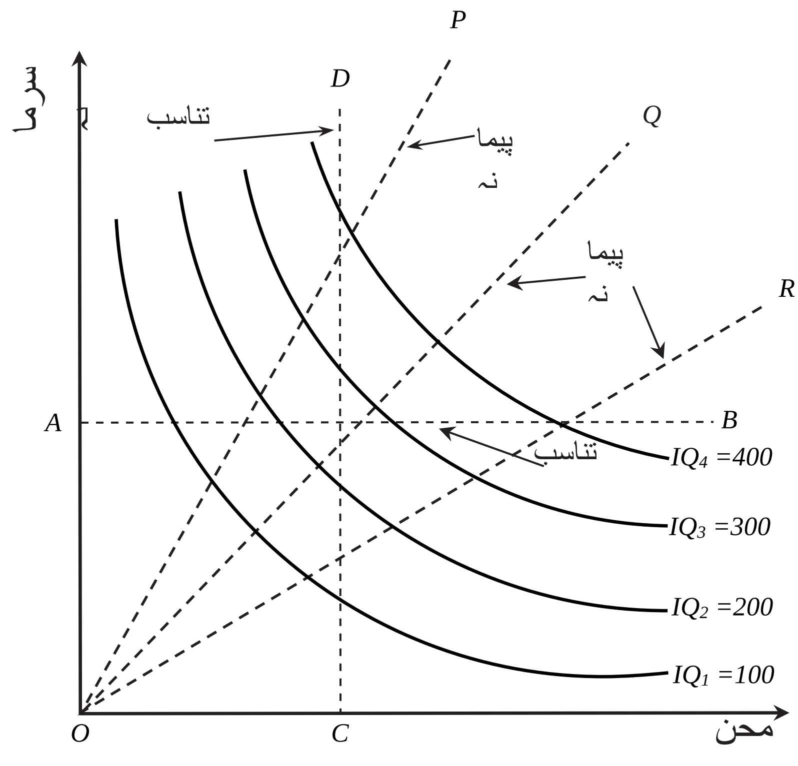
طویل مدت سے مراد وہ مدت ہوتی ہے جس میں فرم کے تمام مادخل متغیر ہوتے ہیں۔ اس مدت میں فرم کاروباری ماحول کے مطابق تمام عوامل پیداوار اور کی سطح تبدیل اور ہم آہنگ کر سکتی ہے۔ لہذا فرم کو ایک پیمانہ پیداوار سے دوسرے پیمانہ پیداوار پر منتقل ہونے کی آزادی ہوتی ہے۔ ایسی حالت میں حاصلاتِ پیمانہ کا قانون نافذ ہوتا ہے جو یہ بیان کرتا ہے کہ پیدائش(Production) کی سطح میں تبدیلی سے ماحصل میں کس طرح تبدیلی آتی ہے۔ جس کی وجہ سے سرگرمی کی سطح اور ماحصل کی مقدار کے مابین تعلق پایا جاتا ہے۔ قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار اور طویل مدتی تفاعلِ پیداوار میں فرق جدول میں دیا گیا ہے۔

جدول 12.5: طویل مدتی اور قلیل مدتی تفاعل پیدائش

	قلیل مدتی تفاعل پیداوار	**طویل مدتی تفاعل پیداوار**
معنی	کم از کم ایک عامل پیدائش معین ہوتا ہے	سبھی عاملین پیدائش متغیر ہوتے ہیں
قانون	متغیر تناسب کا قانون	حاصلات پیمانہ کا قانون
پیمانہ پیدائش	پیمانہ پیدائش میں کوئی تبدیلی نہیں	پیمانہ پیدائش میں تبدیلی
عامل کا تناسب	بدلتا ہے	نہیں بدلتا
بازار میں داخلہ اور اخراج	داخلہ اور اخراج میں رکاوٹیں	آزادانہ داخلہ اور اخراج

سابقہ اکائی میں ہم نے عوامل کے تناسب میں تغیر ہونے پر ماحصل میں آنے والے تغیر کی وضاحت کی۔ جب ایک یا کچھ عوامل کی مقدار کو معین رکھ کر دوسرے عوامل کی مقدار کو تبدیل کرتے ہیں تو عوامل کے تناسب میں تبدیلی آتی ہے۔ عوامل کے تناسب میں اس طرح کے تغیر کے نتیجے میں پیداوار میں ہونے والی تبدیلیاں "متغیر تناسب کے قانون(Law of Variable Proportion)" کا موضوع بنتی ہیں۔ اب ہم پیداوار میں ہونے والی ان تبدیلیوں کا مطالعہ کریں گے جب کسی خاص تفاعلِ پیداوار میں تمام عوامل یا مادخل میں یکساں تناسب میں تبدیلی کی جائے۔ دوسرے لفظوں میں، اب ہم پیمانے میں ہونے والی تبدیلیوں کے جواب میں ماحصل میں آنے والی تبدیلیوں کا مطالعہ کریں گے۔ فرض کریں کہ ہمارے تفاعلِ پیداوار میں محض دو عوامل ہیں؛ محنت اور سرمایہ۔ اس طرح کے تفاعل پیداوار میں

جب دونوں عوامل میں یکساں تناسب میں تبدیلی آتی ہے تو اسے پیمانے میں تبدیلی کہا جاتا ہے۔ اس طرح پیمانے میں اضافے کا مطلب یہ ہے کہ پیداوار کے عمل میں استعمال ہونے والے تمام مادخل یا عوامل کو یکساں تناسب سے بڑھایا جائے۔ اس طرح پیمانے میں اضافہ اس وقت ہوتا ہے جب عوامل کے تناسب کو معین رکھتے ہوئے تمام عوامل یا مادا خلات میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ حاصلاتِ پیمانہ سے مراد وہ ڈگری ہے جس ڈگری سے تمام عوامل (مادخل) کی مقدار میں ہونے والی والی متناسب تبدیلی کے نتیجے میں پیداوار میں تبدیلیاں ہوتی ہیں۔ اس موقع پر حاصلاتِ پیمانہ کی وضاحت کرنے سے پہلے پیمانے میں ہونے والی تبدیلیوں اور عوامل کے تناسب میں ہونے والی تبدیلیوں کے مابین فرق واضح کرنا مفید ہوگا۔ پیمانے میں تدبیلی اور عوامل کے تناسب میں تبدیلی کے فرق کی وضاحت تصویر میں کی گئی۔ تصویر میں دو عوامل، محنت اور سرمایہ، بالترتیب X محور اور Y محور پر ماپے گئے ہیں۔



تصویر 12.6: تناسب اور پیمانہ

ہم فرض کرتے ہیں کہ کسی خاص مصنوع کو تیار کرنے کے لیے صرف مزدور اور سرمائے کی ضرورت ہوتی ہے۔ IQ_1, IQ_2, IQ_3 اور IQ_4 چار مختلف یک مقدار خطوط ہیں۔ یک مقدار خط دو عوامل کے ایسے مختلف مرکب یا امتزاج کو دکھاتا ہے جن کا استعمال کرکے یکساں مقدار میں پیداوار حاصل کی جاسکتی ہے۔ لہٰذا IQ_1 خط کے کسی بھی نقطے پر پیدا کرنے پر مصنوع کی 100 یونٹ پیدا کی جاسکتی ہیں۔ اسی طرح IQ_2 خط کے کسی بھی نقطے پر پیدا کرکے مصنوع کی 200 یونٹ پیدا کی جاسکتی ہیں۔ محور Y پر ایک نقطہ A لیا گیا ہے اور X محور کے متوازی افقی لائن AB کو کھینچا گیا ہے۔ OA سرمایے کی مقدار کی نمائندگی کرتا ہے جو خط AB پر معین (Fix) رہتی ہے۔ جب ہم لائن AB پر دائیں طرف جاتے ہیں تو محنت کی مقدار تبدیل ہوتی ہے جب کہ سرمایے کی مقدار OA معین رہتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں، دونوں

عوامل کے مابین تناسب لائن AB کے مختلف نقاط پر مختلف ہوتا۔ جب ہم لائن AB پر دائیں طرف جاتے ہیں متغیر عامل 'محنت' کا معین عامل 'سرمایہ' کے مقابل تناسب بڑھتا جاتا ہے۔ اس طرح، لائن AB پر ہونے والی حرکت عوامل کے تناسب میں تغیر کی نمائندگی کرتی ہے۔ اسی طرح، Y محور کے متوازی ایک عمودی لائن CD تیار کی گئی ہے۔ یہ لائن بھی عوامل کے تناسب میں ہونے والی تبدیلیوں کی نشاندہی کرتی ہے۔ لیکن اس معاملے میں محنت کی مقدار معین ہے جب کہ سرمایہ کو متغیر عامل فرض کیا گیا ہے۔

اب، مبدا سے گزرتے ہوئے ایک سیدھی لائن OP کھینچی گئی ہے۔ یہ دیکھا جا سکتا ہے کہ لائن OP پر دونوں عوامل یعنی محنت اور سرمایہ کا تناسب یکساں رہتا ہے۔ اس طرح، لائن OP کے ساتھ ساتھ اوپر کی نقل و حرکت دونوں عوامل کی مطلق مقدار میں اضافے کی نشاندہی کرتی ہے جس میں دو عوامل کے درمیان تناسب میں تبدیلی نہیں ہوتی۔ یہ فرض کرتے ہوئے کہ کسی مصنوع کو تیار کرنے کے لیے صرف محنت اور سرمائے کی ضرورت ہے، لائن OP پر دو عوامل میں اضافہ پیمانے میں اضافے کی نمائندگی کرتا ہے کیونکہ لائن OP کے ساتھ ہی دونوں عوامل ایک ہی تناسب میں بڑھتے ہیں اور اس وجہ سے دونوں عوامل کے درمیان تناسب غیر متغیر رہتا ہے۔ اسی طرح اگر مبدا سے کوئی اور سیدھی لائن جیسے OQ یا OR کھینچی جائے تو یہ لائن بھی OP کی طرح، پیمانے میں تبدیلیاں دکھائے گی لیکن وہ عوامل کا دوسرا مختلف تناسب پیش کرے گی جو اس لائن پر معین رہے گا۔ یعنی، مبدا سے کھینچی گئی مختلف سیدھی لکیریں دونوں عوامل کے مابین مختلف تناسب کی نشاندہی کریں گی لیکن ہر لائن پر دونوں عوامل کے درمیان تناسب پوری طرح ایک ہی رہے گا۔

12.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

1۔ تفاعلِ پیداوار (Production Function): کسی شے کے مادی مداخلات اور مادی ماحصلات کے مابین تفاعلی رشتہ۔

2۔ متغیر عوامل (Variable factors): وہ مداخلات جو ماحصل کے ساتھ براہ راست مختلف ہوتے ہیں۔

3۔ متعین عوامل (Fixed factors): وہ عوامل جن کو ماحصل کی تبدیلی کے ساتھ مختلف یا تبدیل نہیں کیا جا سکتا۔

12.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. تفاعلِ پیداوار ان کے مابین تکنیکی تعلقات کو ظاہر کرتا ہے:

(a) مادخل اور لاگت　(b) ماحصل اور لاگت

(c) پیداوار اور لاگت　(d) مادخل اور ماحصل

2. کسی پیداواری عمل کے مادی ماحصل اور مادی مادخل کے مابین تعلق کو کہا جاتا ہے:

(a) تفاعلِ استعمال　(b) تفاعلِ افادیت

(c) تفاعلِ پیداوار　(d) تفاعلِ فروخت

3. جب TP گرتا ہے:

(a) AP صفر ہوتا ہے (b) MP صفر ہوتا ہے

(c) AP منفی ہوتا ہے (d) AP گھٹتا ہے

4. جب AP مثبت، لیکن گھٹ رہا ہو تو MP ہو سکتا ہے:

(a) گھٹتا ہوا (b) 0

(c) منفی (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی بھی

5. کسی تفاعلِ پیداوار میں، تابع متغیر (Dependent Variable) ہوتا ہے:

(a) محنت (b) سرمایہ

(c) ماحصل (d) مادخل

6. جب کل پیداوار کی قدر اعلیٰ ترین ہو جائے تو حاشیائی پیداوار کی قدر ہو گی:

(a) منفی (b) صفر

(c) مثبت (d) اقل ترین

7. قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار کو کہا جاتا ہے:

(a) پیمانہ کے حاصلات (b) پیداوار امکان خط

(c) متغیر تناسب کا قانون (d) اوپر میں کوئی نہیں

8. متغیر تناسب کے قانون کے تحت، ماحصل میں اس کے ذریعے اضافہ ہوتا ہے:

(a) تمام عوامل میں اضافہ

(b) ایک کمیاب مادخل کو مستقل رکھتے ہوئے تمام متغیر مادخلات میں اضافہ

(c) دوسرے عوامل کو مستقل رکھتے ہوئے ایک مادخل میں اضافہ

(d) مارکیٹ میں تبدیلی

9. وہ مادخلات جو ماحصل کے ساتھ براہ راست تبدیل ہوتے ہیں، کو کہا جاتا ہے:

(a) متعین عوامل (b) قلیل مدتی عوامل

(c) متغیر عوامل (d) طویل مدتی عوامل

10. جب حاشیائی پیداوار خط اوسط پیداوار خط سے اوپر ہو تب اوسط پیداوار خط:

(a) بڑھتا ہے (b) گھٹتا ہے

(c) مستقل(Constant) (d) کوئی نہیں

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1. تفاعلِ پیداوار کی وضاحت کریں۔
2. حاشیائی پیداوار کی وضاحت کریں۔
3. قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار کیا ہے؟
4. متغیر عوامل اور متعین عوامل کے مابین فرق کو واضح کریں۔
5. اوسط پیداوار کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1. متغیر تناسب کے قانون کو بیان کریں اور اس کی وضاحت کریں۔
2. تفاعلِ پیداوار کیا ہے؟ قلیل مدتی تفاعلِ پیداوار اور طویل مدتی تفاعلِ پیداوار کے مابین فرق بیان کریں۔
3. TP،AP اور MP کے مابین تعلقات کو مثال کے ساتھ بیان کریں؟

اکائی 13۔ حاصلاتِ پیمانہ

(Return to Scale)

اکائی کے اجزا:

13.0 تمہید(Introduction)

13.1 مقاصد(Objectives)

13.2 حاصلاتِ پیمانہ کے قوانین: پیدائش کا طویل مدتی تجزیہ

(Laws of Returns to Scale: Long-Run Analysis of Production)

13.3 عوامل کا بہترین امتزاج(Optimum Combination of Factor)

13.4 توسیع کا راستہ(Expansion Path)

13.5 پیمانے کی کفایتیں واضرار (Economies and Diseconomies of Scale)

13.6 کلیدی الفاظ(Keywords)

13.7 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

13.0 تمہید(Introduction)

حاصلات پیمانہ کا تصور طویل مدتی تفاعلِ پیداوار سے وابستہ ہیں۔Koutsoyiannis کے مطابق 'اصطلاح حاصلات پیمانہ سے مراد پیداوار میں ہونے والی تبدیلیوں سے ہے جب تمام عوامل ایک ہی تناسب سے تبدیل ہوتے ہیں'۔یہ ما حصل کے پیمانے کے رد عمل میں ما حصل کے رویے کے متعلق بحث کرت+اہے۔

توسیع کے راستے(Expansion Path) اورپیمانے کی کفایتوں(Economies of Scale) واضرار پیمانہ (Diseconomies of Scale)سے متعلق اس اکائی میں بالتفصیل بحث کی جائے گی۔

13.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- توسیع کے راستے کے اہم تصور کی وضاحت کرنا۔
- طویل مدتی پیداوار تفاعل کے تصور کی وضاحت کرنا۔

- پیمانے کی کفایتوں واضرار سے متعلق تبادلہ خیال کرنا۔
- حاصلاتِ پیمانہ کے نظریے کی وضاحت کرنا۔

13.2 حاصلاتِ پیمانہ کے قوانین: پیدائش کا طویل مدتی تجزیہ

(Laws of Returns to Scale: Long-Run Analysis of Production)

طویل مدت میں ماحصل کی توسیع تمام عوامل میں تبدیلی لاکر کی جاسکتی ہے۔ طویل مدت میں تمام عوامل متغیر ہوتے ہیں۔ حاصلاتِ پیمانہ کے قوانین، پیمانہ تعلقات کے اثرات کو کہتے ہیں۔ طویل مدت میں ایک ہی تناسب سے تمام عوامل کو تبدیل کرکے ماحصل میں اضافہ کیا جا سکتا ہے۔

حاصلاتِ پیمانہ(Returns to Scale)

حاصلات پیمانہ کا تصور طویل مدتی تفاعلِ پیداوار سے وابستہ ہیں۔Koutsoyiannis کے مطابق 'اصطلاح حاصلات پیمانہ سے مراد پیداوار میں ہونے والی تبدیلیوں سے ہے جب تمام عوامل ایک ہی تناسب سے تبدیل ہوتے ہیں'۔ یہ ماحصل کے پیمانے کے ردعمل میں ماحصل کے رویے کے متعلق بحث کرتا ہے۔ پیمانے میں اضافے کا مطلب یہ ہے کہ تمام مادخل یا عوامل ایک ہی تناسب سے بڑھتے ہیں۔حاصلات پیمانہ میں پیداوار کے تمام ضروری عوامل اس طرح بڑھتے یا گھٹتے ہیں کہ پیداوار کا پیمانہ کچھ بھی ہو، عوامل میں تناسب یکساں رہے گا۔طویل مدت میں تمام عوامل متغیر ہوتے ہیں، لہذا طویل مدت میں پیداوار کے تمام عوامل کے استعمال میں اضافہ کرکے ماحصل میں توسیع کی جاسکتی ہے۔جب تمام عوامل کو ایک ہی تناسب میں بڑھایا جائے تو ماحصل 3 مختلف طریقوں سے تبدیل ہو سکتا ہے،

پہلا، تمام مادخل میں متناسب اضافے سے پیداوار میں اسی تناسب سے اضافہ ہوتا ہے۔ یہاں تفاعلِ پیداوار قائم حاصلات پیمانہ (Constant Returns to Scale) کا مظاہرہ کرتا ہے۔مثال کے طور پر، تمام مادخل کو دوگنا کرنے سے ماحصل بھی دوگنا ہو جاتاہے۔ قائم حاصلاتِ پیمانہ کا مظاہرہ کرنے والا تفاعلِ پیداوار خطی متجانس تفاعل(Linearly Homogeneous Function) یا ایک درجے کا متجانس تفاعل(Homogeneous Function of Degree One) کہلاتاہے۔دوسرا، تمام ماداخلات میں متناسب اضافے سے ماحصل میں اس سے بڑے تناسب سے اضافہ ہو سکتاہے۔ یہاں تفاعلِ پیداوار تکثیری حاصلات پیمانہ (Increasing Returns to Scale) کو ظاہر کرتاہے۔مثال کے طور پر، تمام مادخل کو دوگنا کرنے سے پیداوار میں دوگنے سے بھی زیادہ اضافہ ہو سکتاہے۔ تیسرا، تمام مادخل میں متناسب اضافے سے ماحصل میں کم تناسب سے اضافہ ہو سکتا ہے، یہاں پیداواری عوامل، تخفیفی حاصلات پیمانہ (Diminishing Returns to Scale) کو ظاہر کرتے ہیں۔مثال کے طور پر تمام مادخل کو دوگنا کرنا ماحصل میں دوگنے سے کم اضافے کا باعث بن سکتاہے۔

1. قائم حاصلات پیمانہ(Constant Returns to Scale)

قائم حاصلات پیمانہ یا قائم لاگت سے مراد پیداوار کی وہ صورت حال ہوتی ہے، جس میں ماحصل اسی تناسب سے بڑھتا ہے، جس

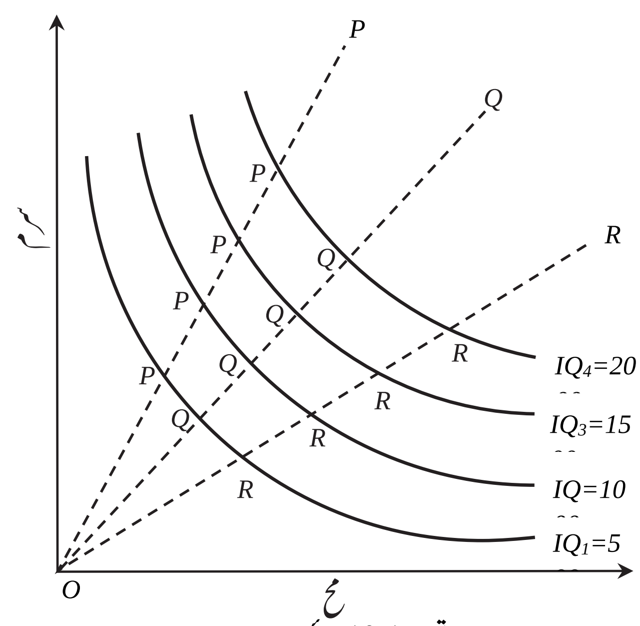
تناسب سے پیداوار کے عوامل میں اضافہ ہوتا ہے۔ آسان لفظوں میں، اگر پیداوار کے عوامل کو دوگنا کیا جائے تو پیداوار بھی دوگنی ہو جائے گی۔ اس صورت میں پیمانے کی اندرونی اور بیرونی کفایتیں(Interna and External Economies of Scale)داخلی اور بیرونی اضرار پیمانہ کے مساوی ہوتی ہیں۔ پیداوار کی اس صورت کو دکھانے والا تفاعلِ پیداوار متجانس تفاعل پیداوار کہلاتا ہے۔

ایسا تفاعل پیداوار جو ایک درجے کا متجانس تفاعل(Homogeneous of Degree One)ہو وہ قائم حاصلات پیمانہ دکھاتا ہے کیونکہ مادخل کو دوگنا کرنے پر یکساں طور پر پیداوار بھی دوگنی ہو جاتی ہے۔ یک مقدار خطوط کے سہارے قائم حاصلات پیمانہ کی وضاحت کی جاسکتی ہے۔

جدول 13.1: قائم حاصلات پیمانہ

نقطہ	محنت	سرمایہ	پیداوار
A	10	1	500
B	20	2	1000
C	30	3	1500
D	40	4	2000

جدول میں قائم حاصلات پیمانہ کی مثال دی گئی ہے۔ جب 10 محنت اور 1 سرمایہ کا استعمال کیا گیا تو کل پیداوار 500 اکائی تھی (نطقہ A)۔ دونوں عاملینِ پیدائش کی اکائیاں دوگنی کرنے پر پیداوار بھی دوگنی ہو کر 1000 ہو گئی (نطقہ B)۔ اسی طرح اگر محنت کی اور سرمایہ کی مقدار میں 4 گنا اضافہ کیا گیا تو پیداوار میں بھی 4 گنا اضافہ ہوا۔ اور نئی مقدار بڑھکر 2000 ہو گئی (نقطہ D)۔ یک مقدار خطوط کے سہارے قائم حاصلات پیمانہ کی وضاحت **Error! Not a valid bookmark self-reference.** میں کی گئی ہے۔



تصویر 13.1: قائم حاصلات پیمانہ

تصویر میں IQ_1،IQ_2،IQ_3 اور IQ_4 چار مختلف یک مقدار خطوط ہیں جو بتدریج اعلیٰ سطح کی پیداوار دکھاتے ہیں۔ اس کو جاننے کے لیے حاصلات پیمانہ قائم ہے یا نہیں ہم مبدا سے خطِ مستقیم کھینچتے ہیں۔ تصویر میں ایسے 3 خطوط OP,OQ اور OR ہیں۔ مبدا O سے شروع ہونے والے یہ خطوط اس بات کی طرف اشارہ کرتے ہیں کہ پیمانے میں اضافہ ہورہا ہے۔ تصویر میں یہ مسلسل یک مقدار خطوط ان خطوط مستقیم پر ایک دوسرے سے برابر کے فاصلے پر ہیں۔ یعنی خط OP پر

$$P_1P_2 = P_2P_3 = P_3P_4$$

اسی طرح خط OQ پر

$$Q_1Q_2 = Q_2Q_3 = Q_3Q_4$$

اور خط OR پر

$$R_1R_2 = R_2R_3 = R_3R_4$$

مسلسل یک مقدار خطوط کے درمیان مبدا سے کھینچے گئے خطِ مستقیم پر یکساں فاصلہ ہونے کا مطلب ہے کہ اگر محنت اور سرمایہ کو مخصوص تناسب میں بڑھایا جاتا ہے تو پیداوار بھی اسی تناسب میں بڑھتی ہے۔

بعض ماہرینِ معاشیات کا خیال ہے کہ اگر عوامل پیداوار مکمل طور پر تقسیم پذیر (Divisible) ہوں تو تفاعلِ پیداوار لازمی طور پر قائم حاصلات پیمانہ کو ظاہر کرے گا۔ اس لیے ان کا یہ استدلال ہے کہ اگر، مثال کے طور پر، تمام عوامل یا مادخل کو دوگنا کر دیا جاتا ہے، تو پھر پیداوار یا ماحصل کو دوگنا ہونے سے کون روک سکتا ہے۔ فرض کریں کہ ایک ہی قسم کے سرمایے، اور خام مال کا استعمال کر کے تین ایک ہی قسم کی فیکٹریاں بنائی جاتی ہیں تو کیا ان تین فیکٹریوں سے ایک فیکٹری کی تین گنا پیداوار نہیں ہوگی؟ کچھ ماہرین معاشیات جیسے جان رابنسن (Joan Robinson)، نکولس کالڈور (Nicholas Kaldor)، A. P. Lerner، ایف ایچ نائٹ (F. H. Knight) کا یہ خیال ہے کہ اگر تمام عوامل کو یکساں تناسب سے بڑھانا یا کم کرنا ممکن ہو تو پھر قائم حاصلات پیمانہ ضرور واقع ہوگا۔ ان کا کہنا ہے کہ اگر کسی صنعت میں قائم حاصلات پیمانہ نہیں ہوتا تو اس کی وجہ یہ ہے کہ اس صنعت میں مستعمل عوامل کو یکساں تناسب میں بڑھانا یا کم کرنا ممکن نہیں ہے۔ ان ماہرین معاشیات نے عوامل کے یکساں تناسب میں نہ بڑھنے کی دو وجوہات پیش کیں۔

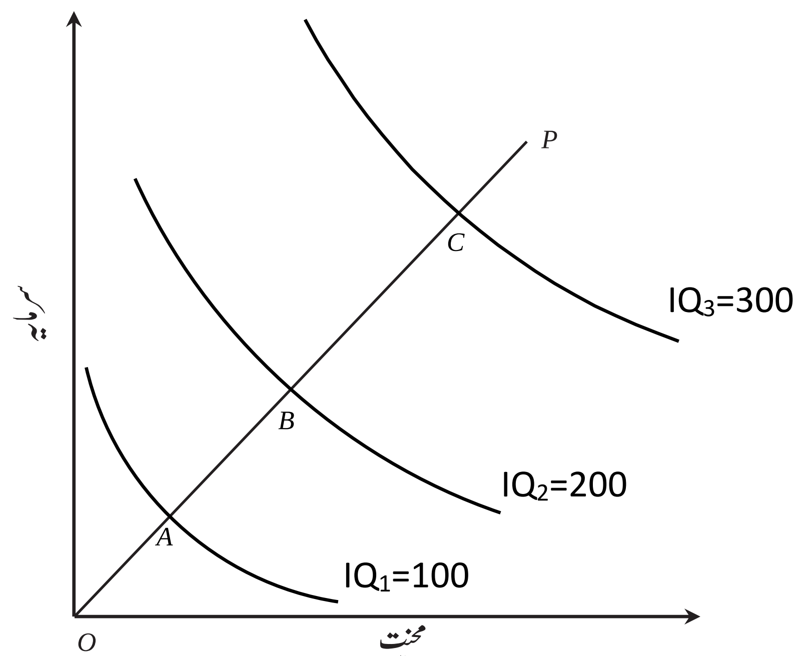
اولاً، کچھ عوامل ایسے ہیں جن کی مقدار کو کسی تناسب میں نہیں بڑھایا جا سکتا کیونکہ ان کی رسد بہت کم اور محدود ہے۔ ان عوامل کی کمیابی کی وجہ سے گھٹتا ہوا حاصلات پیمانہ حاصل ہوتا ہے۔ ثانیاً، کچھ عواملِ پیداوار ناقابل تقسیم ہیں اور ان کا مکمل استعمال تبھی ہو سکتا ہے جب پیداوار کافی بڑے پیمانے پر کی جائے۔ ان عوامل کی عدمِ تقسیم پذیری کی وجہ سے ان کا استعمال کم سطح کی پیدوار کے لیے بھی کرنا پڑتا ہے۔ لہذا، جب پیداوار بڑھانا ہوتا ہے تو ان عوامل کی مقدار نہیں بڑھائی جاتی کیونکہ ان کا پہلے ہی مکمل طور پر استعمال نہیں ہو رہا تھا۔ اس طرح، پیداوار میں اضافے کے ساتھ، ناقابل تقسیم عوامل کے بہتر استعمال کی وجہ سے فی یونٹ لاگت میں کمی واقع ہوگی۔ اس طرح یہ واضح ہے کہ ناقابل تقسیم عوامل کی موجودگی کی وجہ سے ان کی تعداد مطلوبہ تناسب میں تبدیل نہیں کی جاسکتی۔ اس خیال کے مطابق، اگر کچھ عوامل کی محدود فراہمی اور عدم تقسیم پذیری کا وجود تمام عوامل کو یکساں تناسب میں بڑھانے کی راہ میں رکاوٹ نہ بنے تو ہمیں یقیناً قائم حاصلات پیمانہ ملے گا۔

مذکورہ بالا نظریے پر ای۔ ایچ۔ چیمبرلن (E. H. Chamberlin) نے تنقید کی ہے۔ چیمبرلین اور ان کے خیالات کے دیگر

ماہرین معاشیات نے استدلال کیا ہے کہ قائم حاصلات پیمانہ حاصل نہیں ہو سکتا۔ ان کا کہنا ہے کہ اگر تمام عوامل مطلوبہ مقدار میں تبدیل بھی ہو سکتے ہوں اور مکمل طور پر تقسیم پذیر بھی ہوں تب بھی بڑھتے ہوئے حاصلاتِ پیمانہ کا حصول ممکن ہے۔ ان کے خیال میں عوامل کی مکمل تقسیم پذیری اور تغیر پذیری کی صورت میں بھی بڑھتے ہوئے حاصلات پیمانہ ممکن ہیں کیونکہ بڑے پیمانے میں (1) بہتر طور پر مزدوروں کا تخصص ممکن ہوتا ہے اور (2) خصوصی مشینری یا اعلیٰ تکنیک والے مادخل کا استعمال ممکن ہے۔ اس طرح، چیمبرلن کفایتوں کو پیدا کرنے میں جسامت (یا پیمانے) پر زور دیتے ہیں۔ ان کے مطابق، جب عمل پیداوار کا سائز یا پیمانہ، یا دوسرے الفاظ میں جب تمام عوامل کی مطلق مقدار میں اضافہ ہوتا ہے تو، مزدور کے زیادہ مہارت کے ساتھ استعمال اور خصوصی اور اعلیٰ مشینری کے متعارف کرانے سے عوامل کی استعداد کار میں اضافہ ہوتا ہے۔ چنانچہ، چیمبرلن کے مطابق، مذکورہ بالا نظریہ جو تقسیم اور تناسب پر زور دیتا ہے عوامل کی کارکردگی پر پیمانے کے اثر کو نظرانداز کرتا ہے۔

2۔ تقلیلِ حاصلات پیمانہ (Decreasing Returns to Scale)

تقلیلِ حاصلات یا بڑھتی ہوئی لاگتوں سے مراد پیداوار کی وہ صورت حال ہوتی ہے جہاں پیداوار کے تمام عوامل کو دیے گئے تناسب میں بڑھایا جائے تو ماحصل میں کم تناسب سے اضافہ ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر مادخل کو دوگنا کیا جاتا ہے تو ماحصل میں اضافہ دوگنے سے کم ہو گا۔ اگر مزدور اور سرمایہ میں 20 فیصد اضافے سے ماحصل میں 10 فیصد اضافہ ہو رہا ہے تو یہ تقلیلِ حاصلاتِ پیمانہ کی مثال ہے۔ مسلسل یک مقدار خطوط کے درمیان لگاتار بڑھتا فاصلہ گھٹتے ہوئے حاصلاتِ پیمانہ کو دکھاتا ہے (تصویر)۔



تصویر 13.2: تقلیل حاصلات پیمانہ

تقلیل حاصلات پیمانہ کے وجوہات

تقلیل حاصلات پیمانہ عام طور پر انتظامیہ کی عدم اہلیت کا نتیجہ ہوتے ہیں، جس سے بڑے آپریشنز کے ساتھ ساتھ بڑے کو آرڈینیشن

آپریشنز کو بھی کنڑول کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ فیصلہ سازی زیادہ تر اسسٹنٹ مینیجر کو سونپ دی جاتی ہے، جس کی وجہ سے مینیجر کو اپنے ماتحتوں کی غلطیوں کو سدھارنے اور صحیح فیصلہ لینے کے لیے وقت درکار ہو جاتا ہے۔

ماہر مزدوروں کی عدم دستیابی سے پیداوار میں رکاوٹیں اور حاصلات میں کمی واقع ہوتی ہے۔

زیادہ اجرت دے کر کم مؤثر مزدوروں کو روزگار فراہم کرنا ایک اور وجہ ہے جس کی وجہ سے حاصلات پیمانہ میں کمی واقع ہوتی ہے۔

تقلیل حاصلات پیمانہ کی ایک اور اہم وجہ پیداوار میں استعمال ہونے والے قدرتی وسائل کا ختم ہونا ہے۔

3۔ تکثیرِ حاصلاتِ پیمانہ (Increasing Returns to Scale)

تکثیر حاصلات پیمانہ یا تقلیلِ لاگت سے مراد وہ صورت حال ہوتی ہے جب پیداوار کے تمام عوامل میں اضافہ ہوتا ہے تو ماحصل میں زیادہ شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر تمام ماد خل کو دوگنا کر دیا جائے تو ماحصل بھی دوگنی سے زیادہ شرح سے بڑھ جائے گا۔ لہذا اس کو تکثیرِ حاصلات پیمانہ کہا جاتا ہے۔ یہ اضافہ بہت ساری وجوہات کی وجہ سے ہوتا ہے، جیسے پیمانے کی کفایتیں وغیرہ جن سے ماحصل کو دوگنا کرنے سے ماحصل میں دوگنے سے زیادہ اضافہ ہو سکتا ہے۔ جیسا کہ تصویر میں دیکھا جا سکتا ہے۔

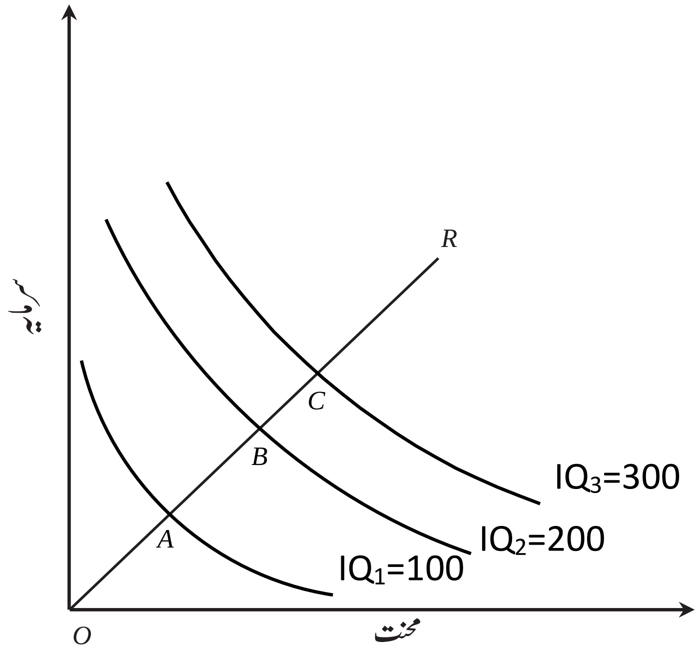
تکثیر حاصلات پیمانہ کے وجوہات

درج ذیل وہ اہم عوامل ہیں جو تکثیر حاصلات پیمانہ کی وجہ بنتے ہیں:

1) پیمانے میں اضافے کا عمل مہارت میں اضافہ اور مزدور کی بہتر تقسیم سے وابستہ ہے۔ اس کے نتیجے میں مزدوروں کی مہارت اور کارکردگی میں بہتری آتی ہے۔ اس کے نتیجے میں ماد خل میں اضافے سے ماحصل میں تناسب سے زیادہ اضافہ ہو گا۔

2) بڑے پیمانے کے پلانٹس زیادہ جدید ٹیکنالوجی کو اپنانے کے قابل ہوتے ہیں، جس سے کم لاگت پر مصنوعات پیدا کی جا سکتی ہیں۔

3) پیمانے کی کفایتیں جیسے بڑے پیمانے پر خریداری کرنے پر چھوٹ، مالیات کی کم لاگت، کم اشتہاری لاگت، نقل و حمل کی کم لاگت، ذخیرہ اندوزی کا موئثر استعمال وغیرہ۔



تصویر 13.3: تکثیر حاصلات پیمانہ

13.3 عوامل کا بہترین امتزاج (Optimum Combination of Factor)

مساوی پیداوار کا خط پیداوار کی تیاری کے لیے ماد خل کے اختلاط کی تکنیکی شرائط کی نمائندگی کرتا ہے۔ دوسری طرف، مساوی لاگت خطوط کا ایک کنبہ دو عوامل کی قیمتوں کو دیکھتے ہوئے کل لاگت یا اخراجات کی مختلف سطحوں کی نمائندگی کرتا ہے۔ یہاں ہمیں دو معاملات کا جائزہ لینا ہے جس میں فرم کو واحد فیصلے کا سامنا کرنا پڑتا ہے، یعنی، دی گئی قیمت پر زیادہ سے پیداوار، اور دی گئی پیداوار پر لاگت کو کم سے کم کرنا۔ یہاں فرم کو زیادہ سے زیادہ نفع کے لیے عوامل کا بہترین امتزاج کا انتخاب کرنا ہوگا۔ عوامل کے بہترین امتزاج کا تجزیہ ان مفروضات پر مبنی ہے کہ فرم کا مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔ اس کے علاوہ پیداوار اور عوامل پیداوار کی قیمت مقرر و متعین ہے۔ ان مفروضات کے ساتھ فرم کو تعظیم منافع کے لیے فیصلہ کرنا ہوگا جو مندرجہ ذیل صورتوں میں سے ایک صورت ہو سکتی ہے:

الف) زیادہ سے زیادہ منافع لاگت کی قید کے ساتھ: ایسی صورت حال میں کل لاگت اور قیمتیں مقرر ہوتی ہیں۔ یہاں بیش ترین منافع صرف زیادہ سے زیادہ پیداوار سے ہی ممکن ہے، کیونکہ قیمتیں اور لاگت طے شدہ اور مقررہ ہوتی ہیں۔

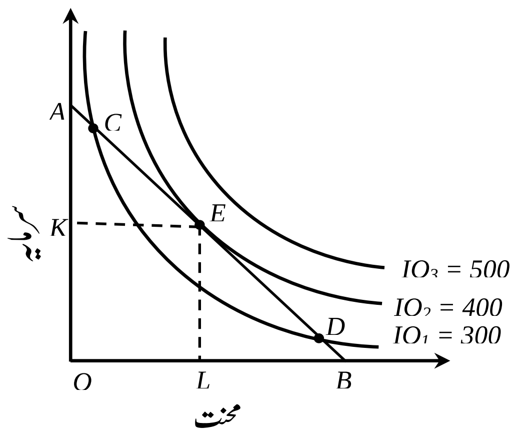
تصویر سے ہم دیکھتے ہیں کہ فرم دی گئی لاگت کی قید کے ساتھ ماحصل کی زیادہ سے زیادہ IQ_2 سطح تیار کر سکتی ہے جس کو یک لاگت خط اور اعلیٰ ترین یک مقدار کی مماسیت (Tangency) سے بیان کیا جا سکتا ہے۔ پیداوار کے عوامل کا بہترین امتزاج نقطہ E پر ہوتا ہے جہاں فرم محنت اور سرمایے کی مقررہ قیمت w اور r پر سرمایے کی OK اکائی اور مزدوری کی OL مقدار کا استعمال کرتی ہے۔ AB خط پر دوسرے نکات جیسے C اور D نچلے یک مقدار خط پر ہوتے ہیں۔ اعلیٰ سطحیں کی پیداوار (نقطہ E کی دائیں طرف) مطلوبہ تو ہیں، لیکن لاگت کی

قید کی وجہ سے ناقابل حصول ہوتی ہے۔ لہذا، عوامل کے امتزاج کی بیشتر سطح E نقطہ پر ہوتی ہے جس میں یک مقدار کی ڈھلان مساوی لاگت کی ڈھلان کے مساوی ہوتی ہے۔ یہ توازن یا عوامل کے بہترین امتزاج کی شرط ہے۔ یعنی، یک مقدار خط کی ڈھلان = یک لاگت خط کی ڈھلان =

$$\frac{w}{r} = \frac{MP_L}{MP_K}$$

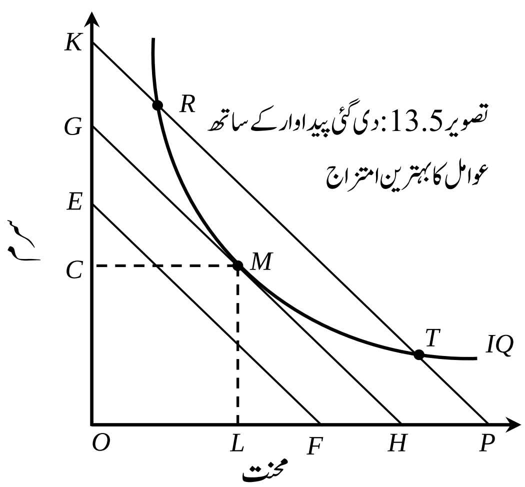
$$\frac{w}{r} = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \div \frac{\Delta Q}{\Delta K}$$

$$\frac{w}{r} = MRTS_{LK}$$



تصویر 13.4 دی گئی لاگت پر پیداوار کو بیش ترین کرنا

اوپر دی گئی شرط کے ساتھ ساتھ استحسان (Optimization) کے لیے دوسری شرط یک مقدار کا مبدا کی طرف محدب ہونا ہے۔ اگر یہ خط مستقیم ہو یا مبدا کی طرف مقعر ہو تو بیشترین پیداوار اس سے اعلی یک مقدار خط پر ہو گی۔



تصویر 13.5: دی گئی پیداوار کے ساتھ عوامل کا بہترین امتزاج

ب) ماحصل کی مقررہ سطح کے لیے لاگت کو کم سے کم کرنا: یہاں بھی فرم کے توازن کی شرائط ماحصل کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے مسئلے (مسئلہ 1) کی طرح ہی ہے۔ یعنی، یک مقدار اور سب سے کم ممکنہ یک لاگت خطوط کی مماسیت یک مقدار خط کا مبدا کی طرف محدب ہوں۔ تاہم، یہاں فرم کم سے کم لاگت خرچ سے مقررہ ماحصل (مثال کے طور پر ایک پل یا عمارت) تیار کرنا چاہتی ہے۔

اس معاملے میں ہمارے پاس صرف ایک ہی یک مقدار (تصویر) ہے جو ماحصل کی مطلوبہ سطح دکھاتا ہے، لیکن یک لاگت خطوط کا ایک مجموعہ ہے۔ مبدا کے قریب خطوط کم لاگت خرچ دکھاتے ہیں۔ یک لاگت خطوط متوازی ہوتے ہیں، کیونکہ وہ عوامل کی مستقل قیمتوں کے مفروضات پر مبنی ہوتے ہیں۔

یہ فرم K اور L کے امتزاجات کا استعمال کر کے اپنی لاگت کو کم سے کم کرتی ہے جس کی نشاندہی واحد نقطہ M پر سب سے نیچے مساوی لاگت خط GH کے ساتھ واحد یک مقدار کی مماسیت کے نقطے سے کی جاتی ہے۔ M سے نیچے نکات مطلوبہ ہوتے ہیں، لیکن مقررہ ماحصل کی وجہ سے ناقابل حاصل ہوتے ہیں۔ M کے اوپر والے نکات زیادہ لاگت دکھاتے ہیں تو نقطہ M ماحصل کی مقررہ سطح کے لیے کم سے

کم لاگت کا عوامل کا بہترین امتزاج ظاہر کرتا ہے۔

ایک کاروباری فرد کس طرح کم سے کم لاگت والے عوامل کے امتزاج پر پہنچتا ہے، اسے تکنیکی بدل کی حاشیائی شرح(MRTS) اور دو عوامل کی قیمتوں کے تناسب ($\frac{w}{r}$) کے تصور کی مدد سے بھی سمجھایا جاسکتا ہے۔ تکنیکی بدل کی حاشیائی شرح(MRTS) مختلف نکات پر یک مقدار کی ڈھلان ہوتی ہے۔ دوسری طرف عوامل کی قیمت کا تناسب یک لاگت خط کی ڈھلان ہوتا ہے۔

جب پیداکار نقطہ M پر پہنچ جاتا ہے تو سرمایے کے لیے مزدوری کی تکنیکی بدل کی حاشیائی شرح عوامل کی قیمتوں کے تناسب کے مساوی ہوتی ہے، کیونکہ یک مقدار کی ڈھلان اور مساوی لاگت خط CD ایک دوسرے کے مساوی ہوتے ہیں۔ پیداکار کو یک مقدار کے ساتھ مزید نیچے جانے یا اوپر جانے کی کوئی ترغیب نہیں ملے گی۔ اس طرح یہ واضح ہو جاتا ہے کہ اس وقت پیداکار اپنی لاگت کو کم سے کم کرے گا جب تکنیکی بدل کی حاشیائی شرح اور عوامل کی قیمتوں کا تناسب مساوی ہوتا ہے۔

$$MRTS_{LK} = \frac{w}{r}$$

جہاں w اجرت کی شرح اور r سرمایے کی قیمت (سود) ہے۔

ہم جانتے ہیں کہ سرمایے کے لیے مزدوری کی تکنیکی بدل حاشیائی شرح ($MRTS_{LK}$) دو عوامل کی حاشیائی پیداوار (MP) کے تناسب کے مساوی ہوتی ہے۔ ہم اسے اس طرح لکھ سکتے ہیں،

$$MRTS_{LK} = \frac{MP_L}{MP_K}$$

$$MRTS_{LK} = \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{w}{r}$$

ہم مندرجہ بالا مساوات کو دوبارہ اس طرح ترتیب دے سکتے ہیں

$$\frac{MP_L}{w} = \frac{MP_K}{r}$$

لہٰذا، ہم پیداکار کے دو عوامل کی مقدار کے انتخاب سے متعلق ایک اہم نتیجے پر پہنچتے ہیں۔ کاروباری شخص اپنے دو عوامل کے استعمال اور خریداری کے سلسلے میں توازن قائم رکھے گا جب وہ دو عوامل کی اتنی مقدار استعمال کر رہا ہو کہ دو عوامل کی حاشیائی پیداوار کا تناسب عوامل کی قیمتوں کے تناسب کے برابر ہو یا محنت کی حاشیائی پیداوار اور اجرت کا تناسب سرمایے کی حاشیائی پیداوار اور سود کے تناسب کے برابر ہو۔

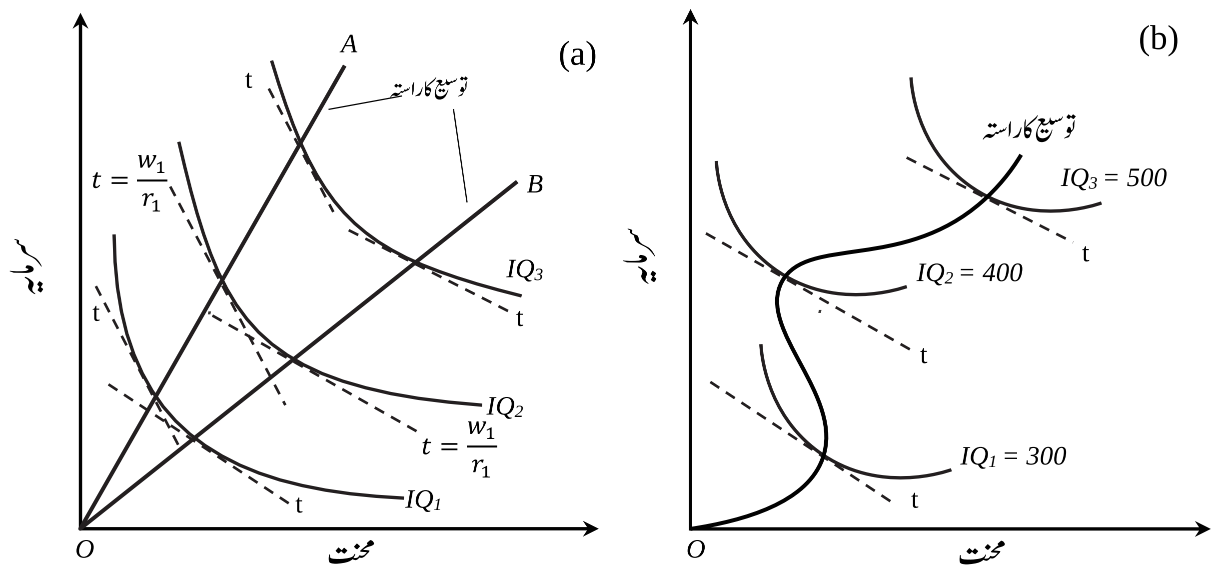
13.4 توسیع کا راستہ (Expansion Path)

توسیع کے راستے کو مساوی پیداوار کا خط اور مساوی لاگت خط کے مابین مماسیت کے نکات کے محل وقوع کے طور پر بیان کیا جاسکتا ہے۔ اسے پیمانے کے خط (Scale Line) کی حیثیت سے بھی جانا جاتا ہے، کیونکہ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ جب پیداکار پیمانے میں اضافہ کرتا ہے تو وہ کس طرح دو عوامل کی مقداروں کو تبدیل کرے گا۔ طویل مدت میں پیداوار کے تمام عوامل متغیر ہوتے ہیں۔ ماحصل کی توسیع

کے لیے کوئی تکنیکی یامالیاتی تحدید نہیں ہوتی ہے۔ فرم کا مقصد اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اپنے ماحصل میں توسیع کے احسن ترین طریقے کاانتخاب کرنا ہے۔ عوامل کی دی گئی قیمتوں اور تفاعلِ پیداوار کے ساتھ توسیع کے بہترین راستے کا تعین مسلسل یک لاگت خطوط اور یک مقدار کے نکات مماس (Points of Tangency) سے کیا جاتا ہے۔

اگر تفاعلِ پیداوار متجانس ہے تو توسیع کا راستہ یک لاگت خطوط کی ڈھلان ($\frac{w}{r}$) پر منحصر کرتے ہوئے مبدا سے خط مستقیم ہوگا۔ تصویر (a) دیکھیں۔ تصویر میں توسیع کا راستہ OA ہوگا، جس کی وضاحت متوازی یک لاگت خطوط (t) اور یک مقدار خطوط کے نکات مماس کے محل وقوع سے کی جاتی ہے۔ اگر عوامل کی قیمتوں کے تناسب میں اضافہ ہوتا ہے تو یک لاگت خط سپاٹ ہو جاتا ہے اور بہترین توسیع کا راستہ مسلسل متوازی یک لاگت خطوط اور ڈھلان $\frac{w}{r}$ کے ساتھ سیدھا خط OB ہوگا۔

اگر تفاعلِ پیداوار غیر متجانس ہے تو توسیع کا راستہ سیدھا خط نہیں ہوگا، چاہے عوامل کی قیمتوں کا تناسب مستقل ہی کیوں نہ رہے، بلکہ یہ ایک منحنی خط ہوگا جیسا کہ تصویر (b) میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 13.6: توسیع کا راستہ

13.5 پیمانے کی کفایتیں واضرار (Economies and Diseconomies of Scale)

پیداوار کے پیمانے (Scale of Production) سے مراد پیداکار کے ذریعے استعمال شدہ عوامل کی تعداد، تیار کردہ ماحصل کی مقدار اور اختیار کردہ پیداوار کی تکنیک ہیں۔ جتنا زیادہ پیداوار میں ماداخلات کی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے، اتنا ہی پیداوار کا پیمانہ وسیع ہوتا جاتا ہے۔ صنعت میں فرموں کی تعداد میں اضافے کے ساتھ یا/اور اس میں موجود فرموں کی جسامت میں اضافے کے ساتھ کسی صنعت کی پیداوار کا پیمانہ وسیع ہوتا ہے۔

ایک فرم بڑے پیمانے پر منافع کمانے کے مقصد سے اپنی پیداوار کے پیمانے میں توسیع کرتی ہے اور اس طرح پیمانہ کبیر پر پیداوار کی بہت ساری کفایتیں حاصل ہوتی ہیں جو پیداوار کی لاگتوں کو کم کرنے اور اس کی کارکردگی کو بڑھانے میں معاون ثابت ہوتی ہیں۔ لہٰذا، پیمانے کی

کفایت کو قیمت کے فوائد سے تعبیر کیا جاتا ہے جسے ایک فرم طویل مدت میں اپنی پیداوار میں اضافہ کر کے حاصل کر سکتی ہے۔ ہم پیمانے کی مختلف کفایتوں پر ذیل میں بحث کریں گے جو کسی فرم اور صنعت کو حاصل ہوتی ہیں۔

پیمانہ کبیر پر پیداوار کی کفایتیں(Economies of Large Scale Production)

مارشل نے بڑے پیمانے پر پیداوار کی کفایتوں کو داخلی کفایتوں اور خارجی کفایتوں میں درجہ بند کیا ہے۔

1. داخلی کفایتیں(Internal Economies)

اس سے مراد وہ اصل کفایتیں ہیں جو تنظیم کے پلانٹ کی جسامت میں توسیع سے حاصل ہوتی ہیں۔ یہ کفایتیں فرم کی خود کی ترقی سے حاصل ہوتی ہیں۔ یہ فرم کے ماحصل کے پیمانے میں اضافے کا نتیجہ ہوتی ہیں۔ داخلی کفایتیں عدم تقسیم پذیری(Indivisibilities)اور مہارت (Specialization)کی وجہ سے ہوتی ہیں۔

داخلی کفایتوں کی اقسام(Types of Internal Economies)

داخلی کفایتیں جو فرم کی توسیع سے حاصل ہوتی ہیں، وہ درج ذیل ہیں۔

تکنیکی کفایتیں (Technical Economies): تکنیکی کفایتیں وہ کفایتیں ہیں جو بہتر مشینوں اور پیداوار کی بہتر تکنیکوں کے استعمال سے کسی فرم کو حاصل ہوتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں، پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے اور فی اکائی لاگت میں کمی آتی ہے۔ پروفیسر کیرنکراس(Prof Cairncross)نے تکنیکی کفایتوں کو مندرجہ ذیل پانچ حصوں میں تقسیم کیا ہے:

اعلیٰ تکنیک کی کفایتیں(Economies of Superior Technique): یہ صرف بڑی فرم ہیں جو مہنگی مشینوں کی ادائیگی کرنے اور نصب کرنے کی متحمل ہو سکتی ہیں۔

بڑھے ہوئے طول عرض کی کفایتیں(Economies of Increased Dimensions): بڑی مشینوں کی تنصیب بجائے خود فرم کو بہت سارے فوائد فراہم کرتی ہے۔ بڑی مشینوں کو چلانے کی لاگت چھوٹی مشینوں کو چلانے کی لاگت کے بالمقابل کم آتی ہے۔ مثال کے طور پر، ایک دو عرشے والی بس (ڈبل ڈیکر) میں ایک عام بس سے زیادہ مسافر سوار ہوتے ہیں، جب کہ موخر الذکر کی طرح اس میں بھی صرف ایک ڈرائیور اور کنڈکٹر کی ضرورت ہوتی ہے۔

منسلک اعمال کی کفایتیں(Economies of Linked Processes): پیداوار اور فروخت کے مختلف اعمال کو آپس میں جوڑنے سے، ایک بڑی فرم بچولیوں پر ہونے والے اخراجات کی بچت کرتی ہے جس سے پیداوار کی اکائی لاگت میں کمی آتی ہے۔

ضمنی پیداوار کے استعمال سے ہونے والی کفایتیں: ایک بڑی فرم کے پاس ایک چھوٹی سی فرم سے زیادہ وسائل موجود ہوتے ہیں اور وہ اس کے فضلہ مواد کو بطور پیداوار استعمال کرنے میں کامیاب ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، گنے سے چینی تیار کرنے کے بعد جو راب بچتا ہے، اسے پلانٹ لگا کر اسپرٹ پیدا کرنے کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔

بڑھی ہوئی مہارت کی کفایتیں(Economies of Increased Specialisation): ایک بڑی فرم اپنے پیداواری عمل کو ذیلی عملوں میں تقسیم کر کے کفایتوں کو حاصل کرنے کی صلاحیت رکھتی ہے جس کے نتیجے میں محنت کی بہتر تقسیم ہوتی ہے اور مہارت میں

اضافہ ہوتا ہے۔اس سے فرم کی پیداواری کارکردگی میں اضافہ ہوتا ہے اور پیداوار کی اکائی لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے۔

مارکیٹنگ کی کفایتیں(Marketing Economies): ایک بڑی فرم اپنی اعلیٰ سودے بازی کی طاقت اور موثر پیکنگ اور فروخت تنظیم کے ذریعے مارکیٹنگ کی کفایتوں کو حاصل کرنے کی صلاحیت رکھتی ہے۔

انتظامی کفایتیں(Managerial Economies): مختلف محکمہ جات کے منتظمین بڑے پیمانے پر ماحصل کا اتنے ہی موثر انداز میں انتظام کریں گے کہ جتنے موثر انداز میں وہ یکساں تنخواہ میں چھوٹے ماحصل کا انتظام کر رہے تھے۔

مالی کفایتیں(Financial Economies): ایک بڑی فرم سستہ اور بروقت پیسہ بینکوں اور بازار دونوں سے حاصل کر سکتی ہے، کیونکہ یہ بڑے اثاثے اور اچھی شہرت کی مالک ہوتی ہے۔ یہ سرمایہ بازار میں حصص اور ڈیبینچر(Debenture) کے ذریعے تازہ سرمایہ حاصل کر سکتی ہے۔اس طرح سے بڑی فرم مالی کفایتیں حاصل کرتی ہے۔

خطرہ اٹھانے کی کفایتیں(Risk-Bearing Economies): ایک بڑی فرم اپنے خطرات کو پھیلانے میں ایک چھوٹی فرم سے زیادہ بہتر کیفیت میں ہوتی ہے۔اپنی پیداوار کی تنوع سے بڑی فرم ایک پیداوار کے فوائد سے دوسری پیداوار کے نقصان کو متوازن بنا کر خطرات کو کم کرنے میں کامیاب ہوتی ہے

تحقیق سے متعلق کفایتیں(Economies of Research): ایک بڑی فرم کے پاس ایک چھوٹی سی فرم سے زیادہ وسائل موجود ہوتے ہیں اور وہ اپنی خود کی تحقیقی تجربہ گاہیں قائم کر سکتی ہے اور تربیت یافتہ تحقیقی کارکنان کو ملازمت دے سکتی ہے۔ جب وہ نئی پیداواری تکنیک یا عمل ایجاد کرتے ہیں تو یہ فرم کی ملکیت ہو جاتے ہیں جو ان کو اپنی پیداوار میں اضافہ کرنے اور لاگتوں کو کم کرنے کے لیے استعمال کرتی ہے۔

فلاح و بہبود کی کفایتیں(Economies of Welfare): ایک بڑی فرم اپنے بڑے وسائل کے ساتھ کارخانہ کے اندر اور باہر کام کرنے کا بہتر ماحول فراہم کر سکتی ہے۔ یہ مراعاتی کینٹین چلا سکتی ہے، مزدوروں کے شیر خوار بچوں کے لیے رہائش، تعلیمی و طبّی سہولیات اور کارخانہ کے باہر تفریحی کلب فراہم کر سکتی ہے۔ اگرچہ اس طرح کی سہولیات پر آنے والے اخراجات بہت زیادہ ہوتے ہیں، لیکن پھر بھی وہ مزدوروں کی پیداواری کارکردگی میں اضافہ کرتے ہیں جس سے پیداوار کو بڑھانے اور لاگتوں کو کم کرنے میں مدد ملتی ہے۔

2. خارجی کفایتیں(External Economies):

خارجی کفایتوں کا صنعت کے اندر موجود تمام فرموں کو فائدہ ہوتا ہے، کیونکہ صنعت کی جسامت میں وسعت آتی ہے۔ جب صنعت کسی خاص علاقے میں محدود ہو جاتی ہے، ایجادات کرتی ہے اور پیداواری اعمال کے تخصص کو فروغ دیتی ہے تو بعض خارجی کفایتیں فرموں کو حاصل ہوتی ہیں۔ان خارجی کفایتوں پر ذیل میں بحث کی گئی ہے۔

ارتکاز کی کفایتیں(Economies of Concentration): جب کسی صنعت کو کسی خاص علاقے میں مرکوز کر دیا جاتا ہے تو تمام ممبر فرم چند مشترکہ کفایتیں حاصل کرتی ہیں۔ اولاً، تمام فرموں کو ہنر مند مزدور دستیاب ہوتے ہیں۔ ثانیاً، نقل و حمل اور مواصلات کے ذرائع میں قابل قدر بہتری آتی ہے۔ یہ صنعت ریلوے کے حکام سے مزید ویگنس(Wagons)، لوڈنگ اور ان لوڈنگ وغیرہ کے لیے

اضافی سہولیات مانگ سکتی ہے۔ روڈ ٹرانسپورٹر فرموں کو خصوصی سہولیات بھی مہیا کر سکتے ہیں۔ مثلاً، بینکس، بیمہ کمپنیاں اور دیگر مالیاتی ادارے اس علاقہ میں اپنے دفاتر قائم کرتے ہیں، ان سے فرموں کو سستی اور بروقت جمع پونجی حاصل ہوتی ہے۔ رابعاً، بجلی بورڈ اکثر مراعات یافتہ قیمتوں پر فرموں کو مناسب بجلی فراہم کرتی ہے۔ آخر میں، آلات، ساز و سامان اور خام مال کی فراہمی کے لیے ضمنی مقامی صنعتوں کا فروغ ہوتا ہے۔ ان تمام سہولیات کی وجہ سے صنعت میں تمام فرموں کی پیداوار کی اکائی لاگت کم ہوتی ہے۔

معلومات کی کفایتیں(Economies of Information): صنعت ایک بڑی فرم کے مقابلے میں تحقیقی تجربہ گاہیں قائم کرنے کے لیے بہتر کیفیت میں ہوتی ہے، کیونکہ وہ بڑے وسائل کو جمع کرنے کے قابل ہوتی ہے۔ یہ بھاری تنخواہ پر زیادہ تجربہ کار تحقیقی اہلکار ملازم رکھ سکتی ہے۔ نئی ایجادات اور نظریات کی شکل میں ان کی تحقیق کے ثمرات منظر عام پر آتے ہیں۔ یہ صنعت ایک معلوماتی مرکز بھی قائم کر سکتی ہے جو ایک جریدہ شائع کر سکتی ہے اور دنیا کے مختلف ممالک میں خام مال، جدید مشینوں، صنعت کی پیداوار کی برآمد سے متعلق صلاحیتوں سے متعلق معلومات فراہم کر سکتی ہے اور فرموں کو درکار دیگر معلومات فراہم کر سکتی ہے۔

فلاح و بہبود کی کفایتیں(Economies of Information): بڑی فرم کے مقابلے میں، صنعت مزدوروں کو فلاحی سہولیات کی فراہمی کے لیے زیادہ بہتر کیفیت میں ہوتی ہے۔ یہ مراعات یافتہ قیمتوں پر اراضی حاصل کر سکتی ہے اور کارکنان کے لیے رہائشی کالونیوں کے قیام، صحت عامہ اور تفریحی سہولیات وغیرہ کے لیے علاقے کی میونسپل کارپوریشن سے خصوصی سہولیات حاصل کر سکتی ہے۔ یہ عام اور تکنیکی دونوں قسم کے تعلیمی ادارے قائم کر سکتی ہے، تاکہ صنعت کو ہنر مند مزدوروں کی مسلسل فراہمی دستیاب ہو سکے۔ اس طرح کی سہولیات سے مزدوروں کی استعدادِ کار میں اضافہ ہوتا ہے جس سے صنعت کی پیداوار کا معیار اور مقدار کو بڑھانے میں مدد ملتی ہے۔

مہارت کی کفایتیں(Economies of Specialization): صنعت میں فرم مہارت کی کفایتوں کو بھی حاصل کر سکتی ہیں۔ جب کوئی صنعت جسامت میں پھیلتی ہے تو فرمیں مختلف اعمال میں مہارت حاصل کرنا شروع کر دیتی ہیں اور مجموعی طور پر اس صنعت کو فائدہ حاصل ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، روئی ٹیکسٹائل صنعت میں چند فرمیں دھاگہ تیار کرنے میں، دیگر چھپائی میں، کچھ رنگائی میں، چند لمبے کپڑوں میں، چند دھوتیوں میں، چند قمیض وغیرہ بنانے میں مہارت حاصل کر سکتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں مختلف شعبوں میں فرم کی پیداواری کارکردگی اور مہارت میں اضافہ ہوتا ہے اور پیداوار کی فی اکائی لاگت کم ہو جاتی ہے۔

داخلی اور خارجی کفایتوں کے مابین تعلق (Relation Between Internal and External Economies)

داخلی اور خارجی کفایتوں کے مابین باہمی تعلق ہے۔ مثال کے طور پر، فرم خارجی کفایتوں سے لطف اندوز ہو سکتی ہیں، لیکن اگر وہ ایک ساتھ مل جائیں تو تمام خارجی کفایتیں ان کے لیے داخلی ہو جاتی ہیں۔ پھر کسی فرم کے ذریعے حاصل کی جانے والی داخلی کفایت کسی دوسری فرم کے لیے خارجی ہو جاتی ہے۔ مثال کے طور پر، اگر چینی کی صنعت خود اسپرٹ کی تیاری کے لیے راب کا استعمال کرتی ہے تو یہ داخلی کفایت ہے، لیکن اگر کوئی دوسری فرم اسپرٹ کی پیداوار کے لیے راب خریدتی ہے تو یہ خریدنے والی فرم کے لیے خارجی کفایت ہے۔

اکثر خارجی کفایتیں ہی داخلی کفایتوں کا باعث بنتی ہیں۔ جیسا کہ مسز رابنسن نے نشاندہی کی ہے، "بڑے پیمانہ پر صنعت کی کفایتوں کا اثر فرم کی بیشتر جسامت کی ردوبدل پر پڑتا ہے اور خود کو نئے بہترین جسامت میں ڈھالنے کے لیے فرم کی تنظیم نو مزید کفایتوں کا باعث بن سکتی

ہے۔"انھیں رابرٹسن نے داخلی خارجی کفایات قرار دیا ہے۔ یہ داخلی کفایتیں ہیں، کیوں کہ ان کا انحصار فرم کی جسامت پر ہوتا ہے اور خارجی کفایتیں ہیں کیونکہ وہ صنعت کی جسامت پر منحصر ہوتے ہیں۔

پیمانہ کبیر پر پیداوار کی غیر کفایتیں(Diseconomies of Large Scale Production)

جب فرم یا صنعت داخلی یا خارجی عوامل کی وجہ سے ترقی کرتی ہے اور اس کی وجہ سے فی اکائی اوسط لاگت بڑھ جاتی ہے تو پھر اسے 'پیمانے کے اضرار(Diseconomies of Scale)' کے طور پر جانا جاتا ہے۔ایک فرم یا صنعت کی زندگی میں ایک وقت ایسا آتا ہے جب مزید توسیع کفایتوں کی جگہ اضرار کا باعث بنتی ہے۔ پیداواری عمل میں تکنیکی مسائل، تنظیمی انتظام کے مسائل، پیداواری مادا خلات پر وسائل کی رکاوٹوں وغیرہ کی وجہ سے پیمانہ کی غیر کفایتیں ہو سکتی ہیں۔

مالی غیر کفایتیں(Financial Diseconomies): پیدا کار کو اپنے کاروبار میں اضافہ کرنے کے لیے مالی اعانت کی ضرورت ہوتی ہے، لیکن مناسب وقت پر مطلوبہ رقم باآسانی دستیاب نہیں ہوتی ہے۔ سرمایے کی کمی فرم کو مطلوبہ سمت میں توسیع سے روکتی ہے اور اس کے پیداواری منصوبوں میں رکاوٹیں حائل ہو جاتی ہیں جن سے اخراجات میں اضافہ ہوتا ہے۔

انتظامی غیر کفایتیں(Managerial Diseconomies): کسی کمپنی کی مزید توسیع پر روک انتظامیہ کی جانب سے کاروبار کی مناسب نگرانی اور اس پر قابو پانے میں ناکامی کی وجہ سے بھی ہوتی ہے۔ چنانچہ ایک ایسی حد ہوتی ہے جسے تجاوز کر کے کوئی فرم زیادہ ہی بڑی ہو جاتی ہے اور اس وجہ سے وہ ناقابل انتظام ہو جاتی ہے۔اس پر نگرانی غیر فعال ہو جاتی ہے۔مزدور موثر انداز میں کام نہیں کرتے ہیں اور فیصلہ سازی مشکل ہو جاتی ہے، کارکنوں اور انتظامیہ کے مابین ہم آہنگی ختم ہو جاتی ہے اور پیداوار کی لاگت میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

مارکیٹنگ سے متعلق اضرار(Marketing Diseconomies): کسی خاص حد سے زیادہ فرم کی توسیع سے مارکیٹنگ سے متعلق مسائل بھی پیدا ہو سکتے ہیں۔خام مال کم ہونے کی وجہ سے مناسب مقدار میں دستیاب نہیں ہو پاتے ہیں۔لوگوں کے ذوق میں تبدیلی کے نتیجے میں فرم کی مصنوعات کی طلب میں کمی آسکتی ہے اور فرم مختصر مدت میں اس کے مطابق تبدیل ہونے کی کیفیت میں نہیں ہوتی ہے۔ بازار کی تنظیم بازار کی صورت حال میں تبدیلیوں کی پیشین گوئی کرنے میں ناکام ہو سکتی ہے جس کی وجہ سے فروخت میں کمی آسکتی ہے۔

تکنیکی اضرار(Technical Diseconomies): بڑے پیمانے پر فرم اکثر ضخیم آلات سرمایہ کا استعمال کرتی ہے جو ناقابل تقسیم ہوتے ہیں۔اس کا مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے جو وہ اپنے حاشیائی لاگتوں کو مصنوع کی قیمت (حاشیائی وصولی) کی مساوات سے حاصل کرتی ہے۔تاہم، مالی امور، بازار یا انتظامیہ کی غیر کفایتوں کی وجہ سے، فرم اپنی صنعت کو اپنی زیادہ سے زیادہ صلاحیت پر چلانے میں ناکام ہو سکتی ہے۔اس میں زائد گنجائش(Excess Capacity) یا بیکار صلاحیت ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر، اگر صنعت روزانہ اشیا کی 2000 اکائی تیار کر سکتی ہے لیکن وہ فرم روزانہ محض 1500 اکائیاں ہی تیار کرتی ہے۔اس طرح، فرم اپنی پوری صلاحیت سے کم کام کرتی ہے۔اس کے نتیجے میں، قیمت فی اکائی بڑھ جاتی ہے۔

خطرہ لینے سے متعلق اضرار(Diseconomies of Risk Taking): جیسے جیسے کسی فرم کی پیداوار کا پیمانہ وسیع ہوتا جاتا ہے، اسی کے ساتھ خطرات بھی بڑھتے جاتے ہیں۔ منتظمین فروخت یا پیداواری منتظمین کی طرف سے فیصلے میں غلطی فروخت یا پیداوار کو بری طرح

متاثر کرسکتی ہے جس سے بہت زیادہ نقصانات ہو سکتے ہیں۔

خارجی اضرار(External Diseconomies): اگر کوئی صنعت مجموعی طور پر پھیلتی ہے تو پیداوار کے مختلف عوامل جیسے مزدور، سرمایہ، خام مال وغیرہ کی بڑھتی ہوئی طلب آخر کار اس کی قیمتوں میں اضافہ کرسکتے ہیں۔ صنعتوں کے مقام سے نقل و حمل، بجلی، مزدوری، خام مال اور ساز و سامان کی قلت پیدا ہو سکتی ہے۔ اس طرح کے تمام خارجی اضرار فی اکائی لاگت میں اضافہ کرتے ہیں۔

13.6 کلیدی الفاظ(Keywords)

1) توسیع کا راستہ(Expansion Path): پیمانے میں تبدیلی کے ساتھ عوامل کے بیشترین امتزاج دود کھانے والا خط۔
2) اخلی کفایتیں(Internal Economies): اس سے مراد وہ اصل کفایتیں ہیں جو تنظیم کے پلانٹ کی جسامت میں توسیع سے حاصل ہوتی ہیں۔

13.7 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1) توسیع کے راستے کا تعین مسلسل یک لاگت خطوط اور یک مقدار کے نقطہ مماس پر ہوتا ہے۔(صحیح یا غلط)
2) اگر تفاعلِ پیداوار متجانس ہے تو توسیع کا راستہ ہوگا:(ایک سیدھا/ایک منحنی خط)
3) اگر عوامل کی قیمتوں کے تناسب میں اضافہ ہوتا ہے تو یک لاگت خط ہو جاتا ہے:(مزید سپاٹ/مزید ڈھلواں)
4) لاگت کے فوائد جس کو ایک صنعت طویل مدت میں اپنی پیداوار کو بڑھا کر حاصل کرسکتی ہے،........... کے نام سے جانا جاتا ہے: (پیمانہ کی کفایتیں/پیمانہ کے اضرار)
5) جب توسیع اور لاگت کے فائدے سے صنعت کی تمام فرمیں استفادہ کرتی ہیں تو اسے .... کے طور پر جانا جاتا ہے:(پیمانے کی داخلی کفایتیں/پیمانے کی خارجی کفایتیں)
6) جب فرم یا صنعت ترقی کرتی ہے اور داخلی یا خارجی عوامل کی وجہ سے اوسط لاگت فی اکائی بڑھتی ہے تو پھر اسے کہا جاتا ہے:(پیمانہ کی کفایتیں/پیمانے کے اضرار)

مختصر جوابات کے حامل سوالات(Short Answer Type Questions)

1) توسیع کے راستے سے کیا مراد ہے؟
2) عوامل کے بہترین امتزاج کے مفروضات کی وضاحت کریں۔
3) پیمانے کی داخلی خارجی کفایتوں کے مابین فرق کی وضاحت کریں۔

4) پیمانے کی کفایتوں سے آپ کا کیا سمجھتے ہیں؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1) بڑے پیمانے کی کفایتوں کی مختلف اقسام کی وضاحت کریں۔
2) اضرار پیمانہ پر ایک مضمون لکھیں۔

اکائی 14۔ لاگت کے نظریے

(Theory of Cost)

اکائی کے اجزا

14.0 تمہید (Introduction)

14.1 مقاصد (Objectives)

14.2 نظریہ لاگت کے موضوعات (Subject Matter of Theory of Cost)

14.3 لاگت کے علم کا تقاضا کرنے والے فیصلے (Decisions Requiring Cost Information)

14.4 لاگت کا تصور اور اقسام (The Concept and Types of Cost)

14.5 کل لاگت (Total Cost-TC)

14.6 مختتم لاگت یا حاشیائی لاگت (Marginal Cost-MC)

14.7 اوسط لاگت (Average Cost or Average Total Cost)

14.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

14.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

14.0 تمہید (Introduction)

ماہرین معاشیات کے نزدیک کسی شے یا خدمت کی پیداوار کی اصل لاگت دراصل موقع لاگت ہے۔ عام طور پر ہماری زندگی میں ہر انسانی انتخاب کے کئی متبادل ہوتے ہیں۔ اسی لیے کسی شے کے حصول کی موقع لاگت اس افادیت کا نقصان ہے جس کو متروک متبادل کے صرف سے حاصل کیا جا سکتا تھا۔ لاگت کو ہم قربانی کے طور پر دیکھ سکتے ہیں جو کسی شے کو حاصل کرنے کے لیے دی جاتی ہے۔

کاروبار میں، کاروباری نظریے سے لاگت عام طور پر کسی شے کی پیداوار میں صرف کیے گئے سبھی طرح کے محنت، مواد، وسائل، وقت اور افادیت اور کسی طرح کا اٹھایا ہوا خطرہ اور چھوڑے ہوئے مواقع کا مالیاتی تخمینہ ہوتا ہے اور واضح طور پر ایسی لاگت کو دو حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ پہلا واضح لاگت اور دوسرا مضمر لاگت۔ ہم ہر طرح کے اخراجات کو لاگت کہتے ہیں لیکن سبھی طرح کی لاگتیں اخراجات کا حصہ نہیں ہوتی۔ آمدنی پیدا کرنے والے اثاثے پر صرف کی گئی لاگت کو اخراجات کا حصہ نہیں مانا جاتا۔ لاگت کے نظریات کو ہم کلاسیکی اور جدید نظریات میں بھی بانٹ سکتے ہیں۔

14.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے مطالعے کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- لاگت کے مختلف تصورات کی وضاحت کرنا۔
- لاگت کے مختلف تصورات کا تجزیہ کرنا۔
- لاگت کے تصور کی اہمیت کا جائزہ لینا۔
- لاگت کے تصور کی تحدیدات کا جائزہ لینا۔

14.2 نظریہ لاگت کے موضوعات(Subject Matter of Theory of Cost)

اب ہم لاگت کے نظریات کے بنیادی پہلو پر روشنی ڈالیں گے۔ چوں کہ کسی بھی وسیلے کی صلاحیتِ پیداوار اور لاگت ایک دوسرے کے ساتھ تعلق رکھتی ہیں اسی لیے پیداوار کے نظریے(Production theory)کو سمجھنے کے لیے لاگت کے نظریے (Theory of Cost)کو سمجھنا ضروری ہے۔ لاگت کسی بھی منافع والی فرم کے لیے بہت اہم عوامل میں سے ایک ہے جس کے ساتھ عقلمندی سے نپٹنا پڑتا ہے۔ایک کامیاب منیجر اس بات سے واقف ہوتا ہے کہ کسی بھی فرم کا منافع اس فرم کی آمدنی کے تناسب میں لاگت کی سطح پر منحصر کرتا ہے۔

انتظامی فیصلوں(Managerial Decision)کے لیے لاگت بہت اہم ہے کیونکہ یہ رسد کے نظریے کے متعلق ایک ڈھانچہ فراہم کرتا ہے اور پیداوار کے تعلق سے منیجروں کے ذریعے لیے گئے دو فیصلوں کو متاثر کرتا ہے۔پہلا، کاروبار کو بند کرنا چاہیے کہ نہیں اور دوسرا کتنی مقدار میں پیداوار کرنی چاہیے۔

نامور ماہر معاشیات جے۔بی۔ کلارک نے 1927 میں کہا تھا کہ علم معاشیات کی گریجویٹ کلاس کو کامیاب کہا جائے گا اگر اس کلاس کے طالب علموں نے لاگت کے معنی کو اس کی مختلف شکلوں میں سمجھ لیا ہو۔ یہ بات آج بھی صحیح ثابت ہو رہی ہے۔اس کا یہ مطلب ہے کہ لاگت کی اکاؤنٹنگ(Accounting)، مالیاتی انجینئرنگ اور قانونی نتائج سے متعلق پیچیدگیوں کی وجہ سے لاگت کو سمجھنا ایک مشکل امر ہے۔ منیجروں کے فیصلوں کے دوران مسلسل لاگت کی فطرت، لاگت کی تعریف اور کس طرح کی لاگت ان کے فیصلوں کے لیے مناسب ہو، اس پر بحث ہوتی ہے۔ اگر ہمارے پاس لاگت کے تعلق سے مناسب معلومات ہوں تو لاگت کے تعلق سے پیدا کردہ ہر طرح کا تنازعہ جلد ہی ختم ہو جاتا ہے اور لاگت کے تعلق سے الگ الگ معلومات الگ الگ طرح کی پریشانیوں کو دور کرنے میں ہمارے لیے مددگار ثابت ہوتی ہیں۔ چوں کہ مختلف طرح کے لوگ جیسے اکاؤنٹینٹ، ماہر معاشیات اور انجینئر لاگت کو الگ الگ طرح سے دیکھتے اور سمجھتے ہیں، اسی لیے لاگت کے بہت سے نظریات کو مختلف مقاصد کے اعتبار سے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

کسی بھی کاروبار کا مقصد موجود وسائل سے زیادہ سے زیادہ فائدہ حاصل کرنا ہوتا ہے۔ اسی لیے لاگت کے تعلق سے کچھ حد تک

معلومات ہونی چاہیے۔ لاگت کا تصور عام طور پر منفی ہوتا ہے۔ لیکن اصل زندگی میں اس کے مثبت تصورات کو بھی رکھا جاتا ہے۔ تھوڑا سا غور کریں تو کم سے کم لاگت اور زیادہ سے زیادہ فائدہ ایک جیسے تصورات نہیں ہیں۔ دونوں الگ الگ چیزیں ہیں۔ کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ لاگت کا بڑھایا جانا عقلمندی کا تقاضا ہوتا ہے اور ضروری ہوتا ہے۔ کبھی کبھی یہ بھی ممکن ہے کہ ہم ایک بڑی لاگت والے پلانٹ کو خریدتے ہیں یا صنعتوں کو خریدتے ہیں۔ ان ممکنات میں یہ بھی ہے کہ ہم کبھی کبھی اشتہارات پر زیادہ سے زیادہ خرچ کرتے ہیں تاکہ پیداوار کو زیادہ مقدار میں بازار میں بیچا جاسکے۔ یا یہ کہ اپنی پیداوار کو بہتر بنانے کے لیے ہم بہتر اور مہنگے ماد خل کا استعمال کرتے ہیں۔ یہ سارے امکانات ہمیں لاگت کی الگ الگ صورتوں سے واقف کراتے ہیں۔

14.3 لاگت کے علم کا تقاضا کرنے والے فیصلے (Decisions Requiring Cost Information)

علم معاشیات میں ہم لاگت کی فطرت اور رویہ کو اس لیے جاننے کی کوشش کرتے ہیں تاکہ ہم وسائل کی مؤثر نشاندہی کر سکیں۔ ہمارے لیے یہ ضروری ہے کہ لاگت کے مختلف تصورات کو سمجھنے سے پہلے کچھ ایسے عناصر کو سمجھیں جو جدید دور میں لاگت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اسی طرح ہمارے لیے ضروری ہے کہ پیداوار اور لاگت کے تعلقات کو بھی سمجھیں۔ لاگت کے تصور کو پیداوار کے تصورات سے ہی اخذ کیا جاتا ہے۔ کیونکہ یہ پیداوار کے تصورات ہی ہیں جو لاگت کے کم سے کم ہونے کے جواز کی بات کرتے ہیں۔ پیداوار کے تصورات سے ہی ہمیں کم سے کم لاگت والے ماد خل کے مجموعے کا اندازہ ہوتا ہے۔ اس طرح لاگت متعدی منطق (Transitive Logic) پر منحصر ہے اور جو رسدِ پیداوار کے تصورات کی بنیاد بھی ہے۔ دوسرے لفظوں میں ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ تفاعلِ پیداوار (Production Function) اور ماد خل کی قیمتوں (Input Prices) ہی کے ذریعے کسی شے کی مقدارِ پیداوار کا تعین ہو سکتا ہے۔

اس حصے میں کچھ اہم باتوں پر روشنی ڈالتے ہوئے لاگت کے قلیل مدت میں رویے کو سمجھنے کی کوشش کریں گے۔ قلیل مدت میں چوں کہ کچھ ماد خل (Input) مقرر ہوتے ہیں اسی لیے کچھ لاگتیں بھی مقرر ہوتی ہیں۔ اس کے بعد ہم طویل مدت میں لاگت کے رویہ پر روشنی ڈالیں گے۔ ہم جانتے ہیں کہ طویل مدت میں سبھی ماد خل (Inputs) متغیر ہوتے ہیں اسی لیے لاگت بھی متغیر ہوتی ہے۔ عملی طور پر کوئی بھی فرم اپنے محکمہ پیداوار میں چار طرح کی تبدیلیاں کر سکتی ہے اور ان میں سے ہر ایک اقدام کے متعلق لاگت کی معلومات کا حصول ضروری ہے۔ یہ چار اعمال مندرجہ ذیل ہیں۔

1. پیداوار کی سطح میں بدلاؤ
2. پیداوار کی صورت میں بدلاؤ مثلاً نئی مصنوعات کا اضافہ یا موجودہ مصنوعات کا ترک کرنا
3. پیداوار کے مرکب میں بدلاؤ
4. پیداوار کے عمل میں تبدیلی، جیسے صنعتوں میں بدلاؤ، یا صنعتی مواد میں بدلاؤ، یا پیداوار کے طریقے میں بدلاؤ۔

یہ چاروں بدلاؤ ایک ساتھ بھی ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر اس کے بہت کم امکانات ہیں کہ فرم پیداوار کے مرکب میں تبدیلی کے بغیر پیداوار کی صورت میں تبدیلی کرے۔ اسی طرح پیداوار کی سطح میں واضح بدلاؤ پیداواری عمل میں بدلاؤ کا جواز پیش کر سکتا ہے کیونکہ بہت

ممکن ہے کہ پیداوار کا دوسرا عمل مصنوعات کی نئ سطح کے پیدا کرنے میں موجودہ عمل سے زیادہ موثر ہو۔

لاگت پر اثرانداز ہونے والے کچھ ایسے خارجی عناصر بھی ہو سکتے ہیں بھی ہو سکتے ہیں جن پر منتظمین کا کوئی بھی اختیار نہیں ہوتا۔ جیسے عالمی بازار میں تیل کی قیمت کا بڑھنا، یا کسی دوسرے کچے مال کی قیمت کا بڑھنا وغیرہ۔ ایسی حالت میں منتظمین کی ذمہ داری ہوتی ہے کہ عالمی یا ملکی بازار میں ہورہے اس طرح کے بدلاؤ کو بھانپ کر اس کے اعتبار سے جوابی منصوبہ تیار کریں۔ ایسی صورتوں میں منتظمین لاگت کو کم سے کم کرنے کے لیے درج بالا چار تبدیلیوں سے متعلق فیصلے لیتے ہیں۔

14.4 لاگت کا تصور اور اقسام (The Concept and Types of Cost)

کاروبار کے تعلق سے لیے جانے والے فیصلے کے لیے لاگت بہت اہم ہے۔ پیداوار کی لاگت ہی پیداوار کی قیمت کے تعین میں مددگار ثابت ہوتی ہے۔ یہ منتظمین کی درست فیصلہ کرنے میں مدد کرتی ہے۔ جیسے قیمت کیا متعین کی جائے، یا کسی مادخل کی خرید میں کوئی اضافہ کیا جائے یا نہیں، موجوہ مصنوعات میں نئ مصنوع کو جوڑا جائے یا نہیں یا کسی مصنوع کی پیداوار کو ترک کیا جائے یا نہیں۔

عام طور پر لاگت سے مراد پیداوار کے عمل میں صرف کیے گئے مالی اخراجات کو سمجھا جاتا ہے۔ لیکن معاشیات میں لاگت کا تصور اس سے کہیں وسیع معنی میں استعمال ہوتا ہے۔ معاشیات میں آجر کے خود کے وسائل اور خدمات کی مفروضہ لاگت یا مبینہ لاگت کو بھی لاگت کے حساب میں شامل کیا جاتا ہے۔ مثلاً اگر ایک آجر اپنی خود کی زمین پر فیکٹری قائم کرتا ہے اور اس فیکٹری کا نظم و نسق بھی سنبھالتا ہے تو لاگت میں اس زمین کا کرایہ اور آجر کی بحیثیت مینیجر خدمات کا معاوضہ بھی لاگت میں شامل کیا جائے گا۔

لاگت کی مختلف قسمیں ہیں جو کسی بھی فرم کے لیے الگ الگ صورتوں میں الگ الگ اہمیت کی حامل ہوتی ہیں۔ کاروبار سے متعلق درست فیصلہ کرنے کے لیے تاجر کے لیے ضروری ہے کہ وہ لاگت کی مختلف قسموں میں تفریق کر سکے۔ درج ذیل میں لاگت کی مختلف اقسام کا ذکر کیا گیا ہے۔

1. پیداوار کی لاگت (Production Cost)

کسی بھی فرم کی پیداوار کی کل لاگت کو دو حصوں میں بانٹا جاتا ہے۔ پہلی مقرر یا معین لاگت (Total Fixed Cost) اور دوسری متغیر لاگت (Total Variable Cost)۔

متغیر لاگت اس لاگت کو کہتے ہیں جو پیداوار کی مقدار کے بدلنے کے ساتھ ساتھ بدلتی ہے۔ پیداوار کی زیادہ مقدار کو پیدا کرنے کے لیے مادخل جیسے محنت، خام مال، بجلی، ایندھن وغیرہ کی زیادہ مقدار کی ضرورت پڑتی ہے جس سے مصارفِ پیدائش میں اضافہ ہوتا۔ اسی طرح اگر پیداوار کی مقدار کم کی جاتی ہے تو اس سے پیداوار کے اخراجات میں کمی آتی ہے اور متغیر لاگت کم ہو جاتی ہے۔ مارشل نے اس قسم کی متغیر لاگت کو پیداوار کی اصل لاگت (Prime Cost of Production) کا نام دیا۔

کل مقرر یا معین لاگت پیداوار کی مقدار کے بدلنے کے ساتھ نہیں بدلتی۔ ایسی لاگت کو مارشل نے تکمیلی لاگت (Supplementary Cost) کہا ہے۔ اس طرح کی لاگت میں کرایہ (Rent)، سود، مستقل عملہ کی اجرت اور فرسودگی کی لاگت

(Depreciation Cost)وغیرہ شامل ہیں۔ مقررہ لاگت ہر حالت میں فرم کو اٹھانی ہی پڑتی ہے یہاں تک کہ فرم پیداوار کو عارضی طور پر بند کردے تب بھی۔ چوں کہ اس طرح کی لاگت عام اخراجات سے الگ ہوتی ہے اسی لیے اس کو بالائی لاگت (Overhead Cost) بھی کہتے ہیں۔ یہ لاگت پیداوار کی سطح پر منحصر نہیں کرتی۔ پیداوار کی سطح صفر یونٹ ہوں یا ہزار یونٹ ہوں، اس کا معین لاگت پر کوئی فرق نہیں پڑتا۔

2. زری لاگت (Money Cost)

زری یا مالیاتی لاگت کو اسمی یا عرفی لاگت (Nominal Cost) بھی کہتے ہیں۔ ایسی لاگت میں فرم کے ذریعے صرف کیے گئے ان تمام اخراجات کو شامل کیا جاتا ہے جو پیداوار کے عمل میں خرچ ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر 200 کرسیوں کی پیداوار کی قیمت 10,000 روپے ہو تو ایسی لاگت کو مالیاتی لاگت کہتے ہیں۔ اس طرح کی لاگت میں مندرجہ ذیل اخراجات شامل ہیں:

i. فرسودگی اور متروک کے اخراجات
ii. ایندھن پر اخراجات
iii. مزدوری اور تنخواہ
iv. مصنوعات اور کچے مال کی لاگت
v. اشتہارات پر خرچ
vi. سرمایے پر سود کی ادائیگی
vii. بجلی کے استعمال کا خرچ
viii. انشورنس کا خرچ
ix. نقل و حمل کی لاگت
x. پیکینگ کی لاگت
xi. ادا کیے گئے سبھی طرح کے محصول (Taxes)
xii. زمین کا کرایہ

اس طرح مالیاتی لاگت کسی بھی فرم کے لیے ہر وہ خرچ ہے جو پیداوار کے عوامل کے اوپر فرم کے ذریعے صرف کی جاتی ہے۔ ان اخراجات کی بدولت ایک فرم کسی شے کی پیداوار کر پاتی ہے اور اس سامان کو فروخت بھی کر پاتی ہے۔ ہر ایک پیداکار اس طرح کی مالیاتی لاگت میں دلچسپی رکھتا ہے۔ پروفیسر ہانسن (Prof. Hanson) کے مطابق کسی پیداوار کی مالیاتی لاگت اس پیداوار کے عوامل پر کیے گئے اخراجات کی جمع ہے۔

3. اصل لاگت (Real Cost)

اصل لاگت کا تصور ایک اہم اور فلسفیانہ تصور ہے۔ اس طرح کی لاگت کا تعلق ان تمام قربانیوں سے ہے جو سماج کا ہر فرد کسی شے کی

پیداوار کے عوض اٹھاتا ہے۔ مالیاتی لاگت کی طرح یہ لاگت واضح طور پر یہ نہیں بتاتی کہ یہ کن چیزوں پر منحصر ہے۔ مارشل نے اصل لاگت کو پیداوار کی سماجی لاگت کے طور پر پیش کیا ہے۔

4. موقع لاگت (Opportunity cost)

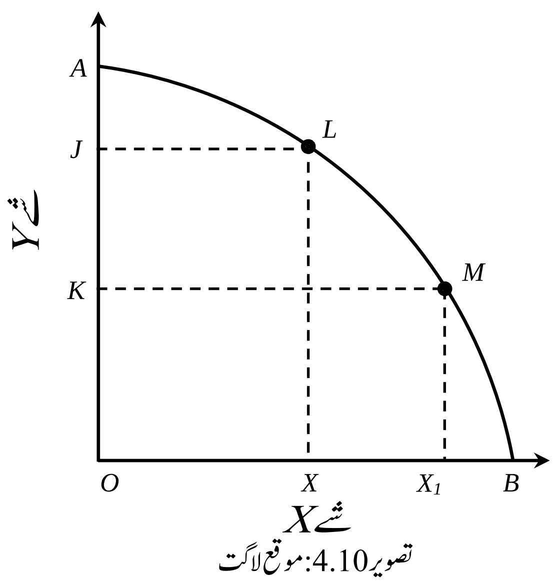
موقع لاگت کے تصور کو سب سے پہلے معاشیات کے آسٹریائی اسکول نے پیش کیا۔ بعد میں اس تصور کو معاشیات کے دوسرے اسکول نے مزید بہتر بتایا۔ ماہر معاشیات ڈیونپورٹ (Davenport) کا نام اس سلسلے میں خاص طور پر قابل ذکر ہے۔ اس لاگت کو ہم بدل یا منتقلی لاگت بھی کہتے ہیں۔ آسان لفظوں میں کسی شے کی پیداوار کی موقع لاگت اس شے کو پیدا کرنے کی وجہ سے دوسری شے کی پیداوار کی قربانی ہے۔ بہ الفاظِ دیگر موقع لاگت، پیداوار کی اس لاگت کو کہتے ہیں جس کا استعمال کر کے کسی دوسرے سامان کی پیداوار کی جاسکتی تھی۔ مثال کے طور پر کسان آلو اور لہسن دونوں کی پیداوار کر سکتا ہے۔ دو ہیکٹر کے کھیت میں ایک کسان صرف اور صرف آلو کی کھیتی کرتا ہے اور لہسن کو چھوڑ دیتا ہے۔ مان لیں کہ آلو کی مقدار کی قیمت 5000 روپے ہے، تو لہسن کی پیداوار کی موقع لاگت 5000 روپے ہوگی۔ اس طرح جو لہسن کی بازار میں قیمت ہے وہ آلو کی پیداوار کی موقع لاگت کہلائے گی۔ نوٹ کرنے والی بات یہ ہے کہ اگر پیداوار کے کسی عامل کا کوئی متبادل استعمال نہ ہو تو، موقع لاگت صفر ہوگی۔ بنہام (Benham) کے مطابق، کسی بھی شے کی موقع لاگت اگلا بہترین متبادل ہے جو ان عوامل یا یکساں قیمت کے عوامل کے مساوی گروپ کے ذریعے تیار کیا جاسکتا ہے۔

موقع لاگت کے مفروضات (Assumptions of Opportunity Cost):

i. مکمل مسابقتی بازار اور مکمل روزگار

ii. پیداوار کے مقررہ عوامل

iii. ایک معیشت میں صرف دو ہی سامان کی پیداوار ہو سکتی ہے۔



تصویر 4.10: موقع لاگت

موقع لاگت کے تصور کو تصویر 4.10 کی مدد سے سمجھ سکتے ہیں۔ تصویر میں خط AB دو اشیا X اور Y کے پیداوار کے مختلف مجموعوں کو دکھاتی ہے جس کو ایک معیشت میں دیے گئے وسائل کے استعمال سے پیدا کیا جاسکتا ہے۔ نقطہ L پر ایک پیداکار X کی OX مقدار اور Y کی OJ مقدار پیدا کرتا ہے یا نقطہ M پر X کی OX_1 مقدار اور Y کی OK مقدار پیدا کرتا ہے۔ اب اگر فرم X کی مزید ایک یونٹ پیدا کرنا چاہے تو اسے X کی کچھ کم مقدار کرنا ہوگی۔ جیسا کہ تصویر میں M نقطہ پر مزید X کی مقدار کو پیدا کرنے کے لیے Y کی پیداوار کو JK کی مقدار سے گھٹانا پڑتا ہے۔

موقع لاگت کی اہمیت (Importance of Opportunity Cost):

معاشیات کے نظریے اور پالیسی میں موقع لاگت کے تصورات کا بہت ہی زیادہ اہم رول ہے۔ یہ عوامل کی قیمت کے تعین میں قابل

اطلاق نظریہ ہے۔اس کااستعمال کھپت اور عوامی اخراجات کے تصورات میں بھی ہوتا ہے۔ یہ لاگت قیمت کی حالت کو سمجھانے کے لیے بھی اہم ہے۔ چوں کہ سامان اور خدمات کی قلت ہے، اسی لیے وسائل کے متبادل استعمال ہوتے ہیں جس سے موقع لاگت کارول اہم ہو جاتا ہے۔

حدود(Limitations):

موقع لاگت کے تصور کی اہمیت کے ساتھ ساتھ اس کی کچھ حدود بھی ہیں۔ موقع لاگت کی کچھ حدود مندرجہ ذیل ہیں:

i. **غلط مفروضات**

موقع لاگت کا تصور مکمل مسابقتی بازار کے اوپر منحصر ہے۔ حالانکہ مکمل مسابقتی بازار اصل زندگی میں حقیقت سے پرے ہے اور بازار میں خالص اجارہ داری کے ہونے سے پیداوار کے عوامل کے منتقل ہونے میں دشواری پیدا ہوتی ہے۔ جس سے تبادلہ قیمت یا موقع لاگت کا وجود نہیں رہتا۔

ii. **یکساں عوامل**

موقع لاگت کا تصور یکساں عوامل کو مانتے ہوئے پیش کیا گیا ہے۔ لیکن حقیقت میں پیداوار کے عوامل یکساں نہیں ہوتے۔ اس طرح یہ مفروضہ بھی حقیقی زندگی میں قابل عمل نہیں ہے۔

iii. **زری لاگت**

موقع لاگت کا تصور ان اشیا اور خدمات پر نافذ نہیں ہوتا جن کی پیداوار میں مالیاتی لاگت کا کوئی رول نہیں۔

iv. **عوامل کا جمود یا بے عملی(Inertia)**

موقع لاگت جمود کے عنصر کو لاگت کے حساب میں شامل نہیں کرتی۔ کچھ عوامل پیداوار اپنا موجودہ پیشہ یا میدان عمل ترک نہیں کرنا چاہتے۔ اس صورت حال میں موقع لاگت پیدا ہی نہیں ہوتی۔

اسی طرح انتظامی فیصلوں کو اختیار کرتے وقت موقع لاگت کا کردار بہت اہم ہوتا ہے۔ ان فیصلوں میں جس میں متبادل عمل میں سے کسی ایک کو منتخب کرنا ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں بہت سارے متبادل صورتوں کا موازنہ کرتے وقت موقع لاگت بہت فائدہ مند ثابت ہوتی ہے۔ کس طرح کی لاگت کا استعمال ہے، یہ اس پر منحصر کرتا ہے کہ انتظامی فیصلہ کس حالت میں لیا جارہا ہے۔

5. **اخراجات کی لاگت(Cost Outlay)**

اس قسم کی لاگت میں ان تمام اخراجات کو شامل کیا جاتا ہے جو حقیقت میں پیداوار کے عوامل پر کیے گئے ہیں۔ جیسے، مواد پر، کرایہ کی شکل میں، یا مزدوری وغیرہ۔ اخراجات کی لاگت ہی حقیقی لاگت ہے جس کو کھاتے میں درج کیا جاتا ہے۔ اس کے برعکس موقع لاگت کھوئے ہوئے مواقع کی لاگت ہے۔ کاروبار کے نظریے سے اس طرح کی لاگت بہت مفید ثابت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی کپڑے کا مل اپنا دھاگا بناتا ہے تو اس کے لیے موقع لاگت اس دھاگے کی فروخت کی قیمت ہو گی۔ دراصل اس طرح کی فروخت کی قیمتوں کا استعمال فائدے اور نقصان کے تعین کے لیے کیا جاتا ہے۔

6. حسابداری اور معاشی لاگت(Accounting and Economic Cost)

حسابداری(Accounting)لاگت کسی فرم کے ذریعے خرچ کیے گئے کل مالی اخراجات ہیں جو کسی شے کی پیداوار پر کی جاتی ہے۔اس میں مزدوری، تنخواہ،مادخل کی قیمت، صنعتوں پر کیے گئے خرچ شامل ہیں۔اس کے علاوہ اس میں مشینوں کی فرسودگی، عمارت اور دیگر سرمایے کی فرسودگی، عمارت کا کرایہ، سرمایوں پر سود کی شکل میں کیے گئے اخراجات، بجلی، ایندھن، اشتہارات، نقل و حمل، انشورنس اور ہر طرح کے محصول پر کیے گئے خرچ بھی شامل ہوتے ہیں۔

یہ کھاتے کی لاگت ہے جس کو ایک تاجر، پیداوار کے عوامل کی ادائیگی کی شکل میں کھاتے میں درج کرتا ہے۔اس طرح کی لاگت کو مالیاتی اور واضح لاگت بھی کہتے ہیں۔واضح لاگتیں باہری رسد کار جو مادخل فراہم کرتا ہے ان پر کیے گئے اخراجات ہیں۔کچھ ایسی لاگتیں بھی ہیں جن کو ضمنی لاگت یا مضمر لاگت(Implicit Cost)کہتے ہیں۔ مضمر لاگت آجر کے اپنے خود کے وسائل اور خدمات کی منسوبی قدر (Imputed Value) ہے۔

مالک مینیجر جو عام منافع پر مطمئن ہے اس کی منسوبی آمدنی، آجر کی اپنی بلڈنگ کا امکانی کرایہ، آجر کے خود کے لگائے گئے سرمایے پر بازار شرح سود وغیرہ سب مضمر لاگت میں شامل ہیں۔اس طرح کی لاگتوں کو کھاتے میں شامل نہیں کیا جاتا لیکن یہ معاشی لاگت کا حصہ ہیں۔ لہذا معاشی لاگت میں واضح اور مضمر دونوں قسم کی لاگتیں شامل ہیں۔

7. لاگتِ خاتمہ(Shutdown Cost)

اس امکان سے کہ کسی فرم کو نقصان بھی ہو سکتا ہے ایک سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ فرم کاروبار کو بند کر کے نقصانات سے کیوں نہیں بچتی؟اس کا جواب یہ ہے کہ ہر فرم قلیل مدت میں کسی بھی کاروبار کے بند کر کے متغیر لاگت کو گھٹا کر صفر کر سکتی ہے۔تاہم مدت قلیل میں یہ فرم مقررہ لاگت یا معین لاگت کو پہلے ہی ادا کر چکی ہوتی ہے۔ نتیجے کے طور پر اگر فرم اپنی پیداوار صفر بھی کر دے تو بھی اس کو نقصان اٹھانا پڑے گا کیونکہ بہر حال اسے صفر پیداوار پر بھی معین لاگت کی ادائگی کرنی ہی ہے۔ اس طرح اگر کوئی فرم نقصان اٹھاتی ہے اس کے سامنے سوال کھڑا ہوتا کہ وہ پیدا کرتی جائے یا کاروبار بند کر دے۔ جب تک کاروبار متغیر لاگت کا خرچ اٹھا سکتی ہے تب تک فرم کو کاروبار جاری رکھنا چاہیے۔

کاروبار کو عارضی طور پر بند کرنے کی صورت میں جو خرچ فرم کو اٹھانا پڑتا اسے لاگتِ خاتمہ کہتے ہیں۔اس میں مقررہ لاگت، مرمت کی لاگت اور ملازمین کو نوکری سے برطرف کرنے کے سلسلے میں اٹھائی گئی لاگت کو شامل کیا جاتا ہے۔

8. کاروبار ترک کرنے کی لاگت(Abandonment Cost)

اس لاگت میں وہ اخراجات شامل ہیں جن کو فرم کے ذریعے مکمل طور پر کاروبار ترک کرنے پر اٹھانا پڑے جیسے مستقل اثاثوں کا تصفیہ کرنے کا خرچ۔اس طرح اس لاگت میں اثاثہ کو ٹھکانے لگانے کی لاگت شامل ہے۔

موجودہ دور میں اس لاگت کا استعمال لاگت اور فائدے کے تجزیہ کرنے میں کیا جاتا ہے۔ جس سے اس بات کے تعین میں مدد ملتا ہے کہ حاشیائی منصوبہ کو جاری رکھا جائے یا یہ فرم کے لیے بہتر ہے کہ منصوبہ کو ترک کیا جائے اور سرمایے کو کہیں اور لگایا جائے جس سے نقصانات

کی بھرپائی کی جاسکے۔

9. ذاتی اور سماجی (اجتماعی) لاگت (Private and Social Cost)

ذاتی اور سماجی لاگت کے تصور کا استعمال سب سے پہلے پیگو (Pigou) نے اپنی کتاب معاشی بہبود (Economics of Welfare) میں کیا تھا۔ ذاتی لاگت وہ لاگت ہے جو ایک فرم کسی سامان یا خدمت کے پیدا کرنے کے عمل میں اٹھاتی ہے۔ لیکن کسی فرم کے ذریعے کسی سامان یا خدمت کے پیدا کرنے کے عمل میں دوسروں کو فائدہ یا نقصان ہو سکتا ہے۔ جیسے اسٹیل، ربر یا کیمیائی فیکٹری کے ذریعے پیداوار کے عمل سے ماحولیات کو نقصان ہوتا ہے جس سے وہ لوگ بھی متاثر ہوتے ہیں جو اس عمل سے جڑے ہوئے نہیں ہیں۔ ایسی لاگت کو ہم سماجی لاگت کہتے ہیں۔

دوسری طرف اگر تعلیم اور صفائی جیسی خدمات کی پیداوار ہوتی ہے تو سماجی فائدہ بھی ہوتا ہے۔ اگر ہم ذاتی لاگت اور اجتماعی لاگت، یا لاگت جو دوسرے کو اٹھانا پڑے اس کو جوڑ دیں تو ہمیں سماجی لاگت کا اندازہ ہو جاتا ہے۔

10. اضافی اور مغروق لاگت (Incremental and Sunk Cost)

اضافی لاگت فرم کے اس حاشیائی پیداوار سے وابستہ ہے جس کے بڑھنے سے اخراجات بھی بڑھتے ہیں۔ یہ لاگت کل لاگت میں ایسا اضافہ ہے جو فرم کے کاروباری عمل یا پیداوار کی فطرت میں بدلاؤ کی وجہ سے فرم کو اٹھانا پڑتا ہے۔ جیسے پیداوار کی فطرت میں بدلاؤ، پیداواری سطح میں بدلاؤ، مصنوعات میں بدلاؤ یا تبدیلی، تقسیم کے عمل میں بدلاؤ وغیرہ۔

طویل مدت میں فرم اپنے کاروبار کو بڑھاتی ہے، جس سے وہ نئے لوگوں کو روزگار بھی دیتی ہے۔ اس کے علاوہ وہ خام مال، مشینری، ساز و سامان اور پیداوار کے دیگر لوازمات خریدتی ہے۔ اس عمل میں جو لاگت اٹھانی پڑتی ہے اسے اضافی لاگت کہتے ہیں۔

مغروق لاگت وہ لاگت ہے جو کاروبار میں کسی فطری بدلاؤ سے متاثر نہیں ہوتی ہے۔ اس کو نہ تو بڑھایا جاسکتا ہے اور نہ ہی گھٹایا جاسکتا ہے اور نہ ہی پیداوار کے بدلنے کے ساتھ بدلا جاسکتا ہے۔ اس طرح کی لاگت کو ڈوبے ہوئے اخراجات کی شکل میں دیکھتے ہیں جو کاروباری فیصلے کے لیے کسی طرح کی اہمیت کے حامل نہیں ہوتے۔ جیسے کسی نے میڈیکل کی تعلیم حاصل کی اور وہ ڈاکٹری کا پیشہ چھوڑ کر کوئی اور کاروبار کرنے لگا۔ اس کے لیے پڑھائی کے اخراجات مغروق لاگت ہیں۔ ماضی میں کیے گئے تمام اخراجات مغروق لاگت میں آتے ہیں۔

11. تاریخی اور تبادل کی لاگت (Historical and Replacement Cost)

تاریخی لاگت کسی اثاثے کی حقیقی لاگت ہے جس کو فرم نے اثاثے کو خریدتے وقت صرف کیا۔ اس کا مطلب ہے کہ پلانٹ (Plant) کی اصل لاگت جو اس کو شروع کرتے وقت کسی فرم کو اٹھانا پڑے۔ اس کے برعکس اگر اس طرح کے پلانٹ (Plant) کو پھر سے لگا جائے تو وہ لاگت جو فرم کو اب اٹھانا پڑے اسے تبادل کی لاگت کہتے ہیں۔ اس طرح تاریخی لاگت کسی شے پر ماضی کے اخراجات ہیں اور تبادل کی لاگت اس شے کے اوپر حال کے اخراجات ہیں۔

وقتاً فوقتاً، قیمت میں ہو رہی تبدیلی کی وجہ سے تاریخی اور موجودہ لاگت میں فرق پیدا ہو جاتا ہے۔ مثال کے طور پر، فرض کریں کہ 1995 میں کسی مشین کی قیمت ₹100000 تھی اور اس کی موجودہ قیمت ₹250000 ہے۔ لہٰذا اصل قیمت ₹100000 تاریخی

لاگت ہے جب کہ 250000₹ تبادل کی لاگت ہے۔

انتظامیہ کے لیے تبادل لاگت کا تصور بہت مفید ہے۔ تاریخی لاگت کی بنسبت یہ لاگت کاروبار کی زیادہ بہتر تصویر پیش کرتی ہے۔ فرم کی خالص قدر کا حساب لگانے کے لیے تاریخی لاگت کا استعمال کیا جاتا ہے۔ دوسری طرف متبادل لاگت کا استعمال کاروبار کے بڑھانے یا کاروبار کو بہتر کرنے کی غرض سے کاروباری فیصلے میں مدد کرتا ہے۔

12. عام پیداوار اور مشترکہ لاگت (Common Production and Joint Cost)

کبھی کبھی فرم ایک ہی پیداوار کے عمل اور خام مال کے استعمال سے دو یا دو سے زیادہ سامان بناتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک چمڑے کے ٹکڑے کا استعمال چپل اور جوتا دونوں کے بنانے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔ اس طرح کے سامان کاروباری افراد کے لیے مخصوص قسم کے اور اہم مسائل کھڑے کرتے ہیں۔ یہ سامان صرف پیداوار کے عمل کے اختتام پر ہی الگ الگ مصنوعات کی حیثیت سے قابل شناخت ہوتے ہیں۔ لہذا پیداوار کے عمل میں اس مرحلے تک ہونے والے تمام اخراجات عام لاگت ہیں۔ اس طرح عام لاگت وہ لاگت ہوتی ہے جس کے بارے میں کسی بھی براہ راست طریقے سے حساب نہیں لگایا جاسکتا کہ کس مصنوع کی کونسی لاگت ہے۔

جب کسی مصنوع کی پیداوار میں اضافے کے نتیجے میں کسی دوسری مصنوع کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے تو اس طرح کی مصنوعات مشترکہ مصنوعات کہلاتی ہیں اور ان کی لاگتیں مشترکہ لاگت کہلاتی ہیں۔ مثال کے طور پر جب کوئلے سے گیس تیار کی جاتی ہے تو کوک اور دیگر مصنوعات بھی بنتی ہیں۔ اسی طرح، گندم اور بھوسہ، روئی اور روئی کے بیج اس کی دوسری مثالیں ہوسکتی ہیں۔

13. ماضی کی اور مستقبل کی لاگت (Past and Future Cost)

ماضی کی لاگتیں وہ لاگت ہیں جو ماضی میں اصل میں اٹھائی گئی ہیں۔ اس قسم کی لاگتیں انتظامیہ کے اختیار سے باہر ہوتی ہیں کیونکہ یہ لاگتیں پہلے ہی ماضی میں لگ چکی ہوتی ہیں۔ ان اخراجات کا اندازہ سابقہ اثرات سے کیا جاسکتا ہے۔ اس کے برعکس، مستقبل کی لاگتیں وہ ہیں جن کی مستقبل میں اٹھانے کی توقع کی جاتی ہے

مستقبل کے اخراجات کا اندازہ پیش گوئی کے ذریعے لگایا جاتا ہے تاکہ ان کو قابو میں کیا جاسکے۔ کاروبار میں ایسی لاگت کا معقول طریقے سے تعین کیا جاتا ہے اور اس عمل میں سرمایے پر ہونے والے خرچ کا تجزیہ، نئے منصوبہ اور توسیع کے پروگرام پر ہوئے فیصلہ اور معقول طریقے سے کیے گئے نقصان اور فائدے کا تجزیہ شامل ہیں۔ منتظمین اس طرح کی لاگت میں کافی دلچسپی رکھتے ہیں کیونکہ اس کو وہ قابو میں کرسکتے ہیں۔ اگر کاروبار کے منتظمین اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ مستقبل کے اخراجات اور اگلی لاگت بہت زیادہ ہے تو اس کو کم کرنے کے ضروری اقدامات اٹھاتے ہیں۔ اس طرح کی لاگت کو ہم ایسی لاگت بھی کہتے ہیں جس کو ٹالا جاسکے یا قابل اختیار لاگت بھی کہتے ہیں۔

14. واضح اور مضمر لاگت (Explicit and Implicit Cost)

واضح لاگت کو باہری لاگت بھی کہتے ہیں۔ یہ وہ لاگت ہے جس کو باہر سے لگائے گئے محرکات پر خرچ کیا جائے اور ایسی لاگت پر فرم کا اختیار بھی نہیں ہوتا۔ یہ مالی شکل میں کی گئی ادائیگی ہے جو ایک کاروباری پیداوار کے ان عناصر پر صرف کرتا ہے جو اس کاروباری سے تعلق نہیں رکھتے۔ جیسے مزدوری، تنخواہ، ایندھن کا خرچ، انشورنس کی ادائیگی وغیرہ۔

مضمر لاگت ایسی لاگت کو کہتے ہیں جو کاروباری خود کے محرکات پر صرف کرتا ہے۔ ان میں کاروباری کے اپنے وسائل کے استعمال پر کیے گئے اخراجات شامل ہیں۔ جیسے ایک کاروباری اپنی خدمت خود دیتا ہے اپنے کاروبار کے لیے اور اس کے لیے وہ دوسری فرم میں نوکری چھوڑ دیتا ہے۔ وہ خود کی تنخواہ کو مضمر لاگت میں شامل کرے گا۔

اس طرح اس کاروباری نے جو نوکری چھوڑی اس کی تنخواہ جو اس کا نقصان ہے مضمر لاگت کا حصہ ہے۔ ایسی لاگت کو مبینہ لاگت بھی کہتے ہیں۔ یہ فائدے اور نقصان کے حساب و کتاب کے لیے اہم ہے اور یہ کاروباری فیصلے کی نوعیت کے لیے بھی اہم ہے۔

15. براہ راست اور بالواسطہ لاگت (Direct and Indirect Cost)

جن اخراجات کا براہ راست پیداوار کی مقدار کے ساتھ رشتہ ہوتا ہے انہیں براہ راست لاگت کہتے ہیں اس طرح کی لاگت کو بہت آسانی سے کسی سامان، یا کسی عمل یا کسی پلانٹ کے ساتھ ملا کر اس کی شناخت کی جا سکتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک برانچ منیجر کی تنخواہ کو ہم براہ راست لاگت میں رکھتے ہیں جب اس برانچ کو لاگت کی ایک اکائی مانتے ہیں۔ اس طرح کی لاگت پیداوار کے عمل میں براہ راست ملوث رہتی ہے لیکن ان کی اپنی ایک الگ پہچان ہوتی ہے۔

اس کے برعکس بالواسطہ اخراجات ایسے اخراجات کو کہتے ہیں جس کی آسانی سے پہچان نہ کی جا سکے۔ ان لاگتوں کو کسی سامان کی پیداوار، یا کسی پیداوار کے عمل، یا کسی پلانٹ کے ساتھ جوڑ کر دیکھنا بہت مشکل ہوتا ہے۔ ان میں، بجلی کا خرچ، اسٹیشنری کا خرچ، اور عمارات کی فرسودگی پر کیے گئے اخراجات شامل ہیں۔

براہ راست لاگت کو ہم متغیر لاگت بھی کہتے ہیں کیونکہ ان کا تعلق پیداوار کی تعداد سے ہوتا ہے۔ دوسری طرف بالواسطہ لاگت کو متغیر لاگت میں نہیں رکھا جا سکتا۔

16. اضافی اور حاشیائی لاگت (Incremental and Marginal Cost)

ان دونوں لاگتوں میں بہت قریب کا رشتہ ہے۔ لیکن ان دونوں میں بہت باریک فرق بھی ہے۔ وسیع معنی میں اضافی لاگت حاشیائی لاگت کے سلسلے میں استعمال ہوتی ہے۔

حاشیائی لاگت پیداوار کی ایک مزید یونٹ کو پیدا کرنے پر کیے گئے اخراجات کو کہتے ہیں۔ لیکن اضافی لاگت کا تعلق کاروباری عمل میں بدلاؤ سے ہے۔ اگر کسی کاروبار کی لاگت اس کے کاروباری عمل میں بدلاؤ سے تبدیل ہو تو ایسی لاگت کو ہم اضافی لاگت کہتے ہیں۔ لاگت کا یہ تصور بہت اہم ہے اور کاروباری فیصلے کے مد نظر اضافی لاگت اور حاشیائی لاگت کی تفریق میں بہت مشکل ہوتی ہے۔

17. قابل بچاؤ اور ناقابل بچاؤ لاگت (Escapable and Unavoidable Cost)

قابل بچاؤ لاگت ایسی لاگتیں ہیں جن کو کاروباری عمل میں کمی کے ساتھ کم کیا جا سکتا ہے۔ حالانکہ اس کے بالواسطہ اثرات کا تعین بہت مشکل ہے۔ جیسے کاروبار کے کسی گھاٹے میں چل رہے یونٹ کو بند کرنے پر فوری طور پر کاروبار کی لاگت میں کمی تو آتی ہے لیکن دوسری طرف یہ لاگت کو بڑھا بھی سکتی ہے مثلاً نقل و حمل کی لاگت بڑھ سکتی ہے۔ دوسری طرف، ناقابل بچاؤ لاگت ایسی لاگت ہے جسے کم یا زیادہ نہیں کیا جا سکتا۔ یا یہ کہیں کہ کاروباری عمل میں تبدیلی کی وجہ سے ناقابل بچاؤ لاگت میں کسی طرح کی تبدیلی نہیں آتی ہے۔

18. باہری لاگت اور اثاثے کی لاگت (Out of Pocket and Book Cost)

ایسی لاگت جس میں نقد ادائیگی یا نقد منتقل ہوا سے باہری لاگت (Out of pocket expense) کہتے ہیں۔ یہ بار بار صرف کی جانے والی یا ایک بار ہی صرف کی جانے والی دونوں ہو سکتی ہے۔ اس طرح کی لاگت میں کرایہ، مزدوری، سود کی ادائیگی، نقل و حمل میں کیے گئے اخراجات شامل ہیں۔ ایسی لاگت کو باہری لاگت (Explicit Cost) بھی کہتے ہیں۔

اثاثے کی لاگت (Book Cost) در حقیقت وہ اخراجات ہیں جن کو کسی کاروبار کو چلانے کے لیے حساب و کتاب میں ڈالا جاتا ہے لیکن نقد ادائیگی نہیں ہوتی۔ ایسی لاگت میں فرسودگی کی لاگت بھی شامل ہے۔ ایسی لاگت کو درج کی گئی لاگت سے بھی منسوب کرتے ہیں۔ اس طرح کی لاگت کو باہری لاگت میں بھی تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ اگر پیداوار کے عناصر کی ملکیت کاروباری کے پاس ہے تو اسے Book Cost کا حصہ مانیں گے اور اگر کوئی کاروباری فرم نے پیداوار کے عناصر کو کرایے پر لیا ہو تو اسے Out of Pocket cost کہتے ہیں۔

19. فوری لاگت اور ملتوی کی جا سکنے والی لاگت (Urgent and Postponable Cost)

فوری لاگت میں وہ اخراجات شامل ہیں جن کے بغیر کوئی فرم اپنے پیداوار کے عمل کو جاری نہیں رکھ سکتی۔ جیسے، کچے مال یا مواد کی لاگت، ایندھن یا مزدوری پر کیا گیا خرچ وغیرہ۔

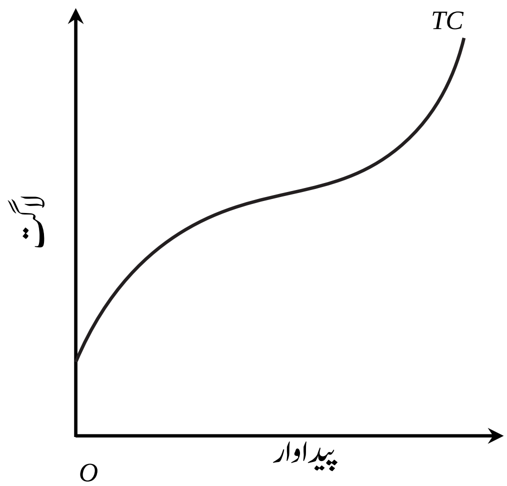
کسی لاگت کو کچھ وقت کے لیے اگر ملتوی کیا جا سکے تو ایسی لاگت کو ملتوی کی جا سکنے والی لاگت کہتے ہیں۔ ایسی لاگت کو اگر ملتوی کرتے ہیں تو پیداوار کے عمل میں کسی طرح کا کوئی فرق نہیں پڑتا ہے۔ مثال کے طور پر مرمت پر کیے گئے اخراجات۔

مختصراً ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ لاگت کسی بھی طرح کے وسائل یا محرکات کو حاصل کرنے کے لیے فرم کے ذریعے کیا گیا خرچ ہے۔ ایک ادارہ کئی طرح کی لاگت کو اٹھاتا ہے۔ ان میں متوقع لاگت، متغیر لاگت، ضمنی لاگت، ماضی لاگت، باہری لاگت، سماجی لاگت اور ذاتی لاگت بھی شامل ہیں۔ لاگت کو اخراجات کے طور پر دیکھتے ہیں۔ اس کے برعکس کاروباری ادارہ وصولی اشیا و خدمات کی فروخت سے حاصل کرتا ہے۔ کسی بھی ادارے یا کاروبار کا فائدے اور نقصان کا اندازہ لاگت اور وصولی کے تصورات کو استعمال کر کے آسانی سے لگایا جا سکتا ہے۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ لاگت اور وصولی وہ عناصر ہیں جو کاروبار کے فائدے یا نقصان کا تعین کرتے ہیں۔

14.5 کل لاگت (Total Cost-TC)

معاشیات میں کل لاگت (Total Cost) پیداوار کی مخصوص مقدار پیدا کرنے میں فرم کے ذریعے کیے گئے تمام اخراجات کا مجموعہ ہے۔ اس کو عام طور پر تمام معین اخراجات (مثلاً، عمارت کی لیز اور بھاری مشینری کے اخراجات) جو پیداوار کی تعداد کے ساتھ نہیں بدلتے اور تمام متغیر اخراجات (جیسے محنت اور خام مال کی لاگت) جو پیداوار کی تعداد کے ساتھ تبدیل ہوتے ہیں کے مجموعے کے طور پر ظاہر کیا جاتا ہے۔ اگر مقرر اخراجات میں بدلاؤ نہیں کیا جاتا (مثال کے طور پر، کسی بڑی عمارت کے حصول سے یا زیادہ بھاری مشینری حاصل کر کے) تو مدتِ قلیل میں پیداوار کی اضافی اکائی پر تقلیلِ حاصل (Diminishing Returns) کی وجہ سے متغیر لاگتوں میں اضافے کی شرح بڑھتی ہوئی پیداوار کے ساتھ آہستہ آہستہ زیادہ ہوتی جائے گی، جس کی وجہ سے پیداوار کی اضافی اکائیوں پر منافع کم ہو جاتا ہے۔ دوسرے

لفظوں میں، مدت قلیل میں، متغیر لاگت کی اضافی اکائی سے پیداوار کی بتدریج کم اکائیاں حاصل ہوں گی۔ جیسے جیسے پیداوار بڑھتی ہے کل لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ کل لاگت کو تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ قلیل مدتی کل لاگت خط کل پیداوار خط کا معکوس ہے۔ تناسب کے قانون کی وجہ سے کل لاگت پہلے گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھتی ہے پھر مستقل شرح سے بڑھتی ہے، پھر بڑھتی ہوئی شرح سے بڑھتی ہے۔



تصویر 14.2: کل لاگت خط

کل لاگت کا تصور اوسط لاگت حاشیائی لاگت کی وضاحت کے لیے استعمال کیا جاتا ہے (پیداوار کی ایک اکائی کی اوسط لاگت پیدا شدہ اکائیوں کی تعداد سے تقسیم شدہ کل لاگت ہے اور پیداوار کی دی گئی اکائی کی حاشیائی لاگت اس اکائی کو بنانے کے لیے درکار کل لاگت میں اضافہ ہے)۔ کیونکہ مدت طویل میں پیداوار کا کوئی بھی عامل مقرر نہیں ہوتا اس لیے معین لاگت بھی نہیں ہوتی۔ مدت طویل میں تمام عوامل کے متغیر ہونے کے سبب تمام مصارف بھی متغیر ہوتے ہیں۔ لہذا، فرم دیے گئے مقرر سرمایے کو دیکھتے ہوئے مستقبل کی منصوبہ بندی تو کرتی ہے لیکن کام ہر ایک پلانٹ سے متعلق قلیل مدتی لاگت کے منحنی خطوط پر کرتی ہے۔

فرض کریں فرم صرف دو عاملین پیدائش محنت اور سرمایے کا استعمال کرتی ہے۔ اس فرم کے کل لاگت تفاعل کو درج ذیل مساوات سے ظاہر کیا جاسکتا ہے۔

$$TC = f(Q, w, r)$$

جہاں w محنت کی قیمت، r سرمایے کی قیمت اور Q پیداوار ہے۔ چوں کہ مدت قلیل میں عاملین پیدائش کی قیمتیں متغیر نہیں ہوتیں لہذا ہم درج بالا تفاعل کو اس طرح لکھ سکتے ہیں۔

$$TC = f(Q)$$

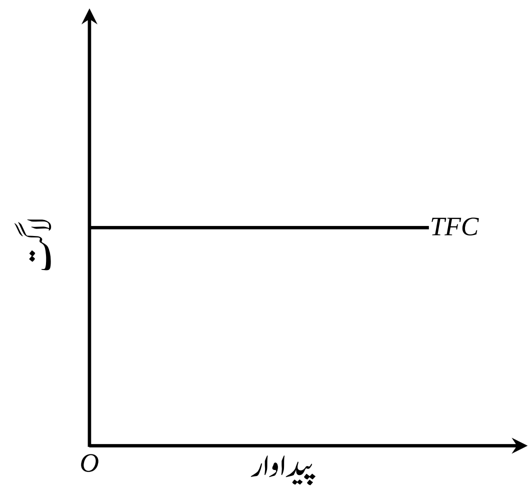
یعنی کل لاگت پیداوار کا تفاعل ہے۔ دوسرے لفظوں میں کل لاگت پیداوار کی سطح پر منحصر کرتی ہے۔

مدت قلیل میں کچھ لاگتیں ایسی بھی ہیں جو پیداوار کی سطح کے ساتھ تبدیل نہیں ہوتی یعنی وہ پیداوار کی سطح پر منحصر نہیں کرتیں۔ ایسی لاگت کو معین لاگت (Fixed Cost) کہا جاتا ہے۔ اس کے برعکس کچھ لاگتیں ایسی ہیں جو پیداوار کی سطح پر منحصر کرتی ہیں۔ پیداوار میں اضافے کے ساتھ ان لاگتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ ان لاگتوں کو متغیر لاگت (Variable Cost) کہا جاتا ہے۔ لہذا کل لاگت معین لاگت اور متغیر لاگتوں کا حاصل جمع ہوگا۔ اس طرح، قلیل مدتی تفاعل لاگت کو ہم اس طرح لکھ سکتے ہیں

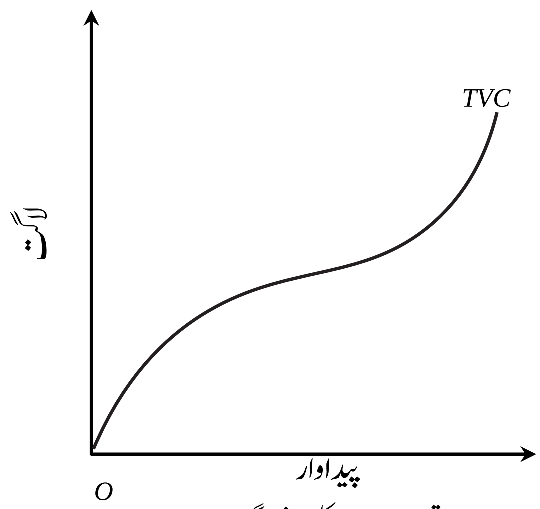
$$TC = f(Q) + TFC$$

کل غیر متغیر یا معین لاگت (Total Fixed Cost-TFC)

معین لاگت وہ مصارف ہیں جو پیداوار کی تبدیلی کی ساتھ تبدیل نہیں ہوتے۔ معین لاگت میں کارخانہ تعمیر کرنے کی لاگت، انشورنس اور قانونی بلوں کا خرچ شامل ہو سکتا ہے۔ چاہے آپ کی پیداوار میں تبدیلی آئے اور چاہے آپ کچھ پیدا نہ کریں آپ کی معین لاگت یکساں رہے گی۔ TFC خط X محور سے سیدھا افقی خط ہوتا ہے۔ جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 14.4: کل معین لاگت



تصویر 14.3: کل متغیر لاگت

کل متغیر لاگت (Total Variable Cost-TVC)

متغیر لاگت وہ لاگت جو پیداوار پر منحصر ہوتی ہے۔ جتنی زیادہ مصنوعات بنائی جائیں گی کل متغیر لاگت اتنی ہی زیادہ ہو گی۔ مثال کے طور پر، اگر آپ زیادہ کاریں تیار کرتے ہیں تو، آپ کو زیادہ خام مال جیسے دھات کا استعمال کرنا ہوگا۔ یہ ایک متغیر لاگت ہے۔ TVC کی صورت تصویر کے مطابق ہوتی ہے۔ کل لاگت کی طرح کل متغیر لاگت تفاعل کو درج ذیل طریقے سے لکھ سکتے ہیں۔

$$TVC = f(Q)$$

فرم کی قلیل مدتی کل لاگت پیداوار کے کسی بھی درجے پر کل معین لاگت (TFC) اور کل متغیر لاگت (TVC) کا مجموعہ ہے۔ کل لاگت بھی فرم کے پیداوار کی سطح کے ساتھ تبدیل ہوتی ہے۔

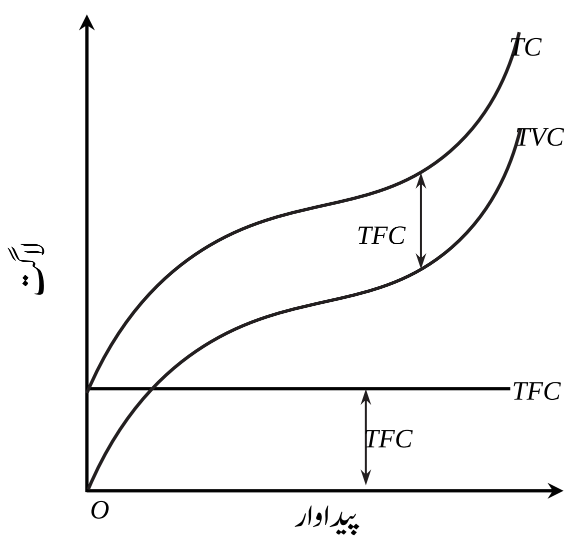
$$TC = TFC + TVC \dots (1)$$

$$TC = f(Q) \dots (2)$$

مساوات (1) سے

$$TFC = TC - TVC \dots (3)$$

$$TVC = TC - TFC \dots (4)$$



تصویر 14.5: کل لاگت کل متغیر لاگت اور کل معین لاگت کا مجموعہ ہے۔

متغیر تناسب کے قانون کے مطابق، دیے گئے پلانٹ میں پیداوار کے ابتدائی مرحلے میں جیسے جیسے متغیر عوامل کا استعمال بڑھتا ہے اس کی

بار آوری (Productivity) میں اضافہ ہوتا جاتا ہے اور اوسط متغیر لاگت کم ہوتی جاتی ہے۔ یہ سلسلہ تب تک جاری رہتا ہے جب تک کہ معین اور متغیر عوامل کا بہتر ترین امتزاج نہ ہو جائے۔ اس نقطے کے بعد، جیسے جیسے متغیر عوامل کی بڑھتی ہوئی مقدار کو غیر متغیر عوامل کے ساتھ ملایا جاتا ہے ویسے ویسے متغیر عوامل کی بار آوری کم ہوتی جاتی ہے (اور AVC میں اضافہ ہوتا ہے)۔ TFC اور TVC کو جوڑ کر ہم فرم کا TC حاصل کرتے ہیں (تصویر)۔

14.6 مختتم لاگت یا حاشیائی لاگت (Marginal Cost-MC)

پیداوار کی حاشیائی لاگت پیداوار کی ایک اضافی اکائی بنانے یا پیدا کرنے سے پیداوار کی کل لاگت میں آئے تغیر کو کہتے ہیں۔ پیداوار کی حاشیائی لاگت کل پیداوار لاگت میں تبدیلی ہے جو ایک اضافی یونٹ بنانے یا پیدا کرنے سے ہوتی ہے۔ حاشیائی لاگت کا حساب لگانے کے لیے مصارف پیدائش میں آئے بدلاؤ کو پیدار کی تعداد میں آئے بدلاؤ سے تقسیم کریں۔ حاشیائی لاگت کا تجزیہ کرنے کا مقصد یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ تنظیم کس نقطے پر معاشی کفایتیں (Economies of Scale) حاصل کر سکتی ہے تاکہ پیداوار اور مجموعی عمل کو بہتر سے بہتر ترین بنایا جا سکے۔ مثلاً اگر ایک اضافی اکائی تیار کرنے کی حاشیائی لاگت فی یونٹ قیمت سے کم ہے تو، پیداکار مزید یونٹ پیدا کر کے نفع حاصل کر سکتا ہے۔ اس طرح، MC کل لاگت میں اضافے کو کہتے ہیں۔ علامتوں میں،

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

دوسرے لفظوں میں MC پیداوار کی q^{th} یونٹ کی کل لاگت (TC_q) اور $(q-1)^{th}$ یونٹ کی کل لاگت (TC_{q-1}) کے درمیان کا فرق ہے۔ لہذا

$$MC = TC_q - TC_{q-1}$$

یہاں یہ یاد رکھنا ہوگا کہ قلیل مدت میں، معین مصارف میں تبدیلی نہیں ہوتی۔ اس مدت میں پیدائش میں تبدیلی متغیر آدانوں (Variable Input) کے استعمال میں تبدیلی سے ہوتی ہے۔ اس طرح کل لاگت میں تبدیلی سے ہمارا مطلب ہے محض کل متغیر لاگتوں میں تبدیلی۔ معین لاگت کا MC پر کوئی اثر نہیں ہوتا۔ MC معین لاگت سے آزاد ہے۔ اس طرح ہم یہ بھی کہہ سکتے ہیں کہ MC کل پیداوار میں آئی تبدیلی کی وجہ سے TVC میں آئی تبدیلی کو کہتے ہیں۔

$$MC = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q} = TVC_q - TVC_{q-1}$$

اسے مندرجہ ذیل طریقے سے ثابت کر سکتے ہیں۔

$MC=TC_q-TC_{q-1}$

چوں کہ $TC=TFC+TVC$ اور TFC پیداوار پر منحصر نہیں کرتی، اس لیے

$MC=(TFC+TVC_q) -(TFC+TVC_{q-1})$

$MC=TFC+TVC_q-TFC-TVC_{q-1}$

$\boldsymbol{MC=TVC_q-TVC_{q-1}}$

$MC=\Delta TC/\Delta Q$

$MC= \Delta(TVC+TFC)/\Delta Q$

$MC= \Delta TVC+\Delta TFC/Q$

$MC=\Delta TVC/\Delta Q+\Delta TFC/\Delta Q$

چوں کہ TFC پیداوار کے ساتھ نہیں تبدیل ہوتا اس لیے $\Delta TFC=0$

$$MC=\Delta TVC/\Delta Q+0/\Delta Q$$

لہذا،

$$\boldsymbol{MC=\Delta TVC/\Delta Q}$$

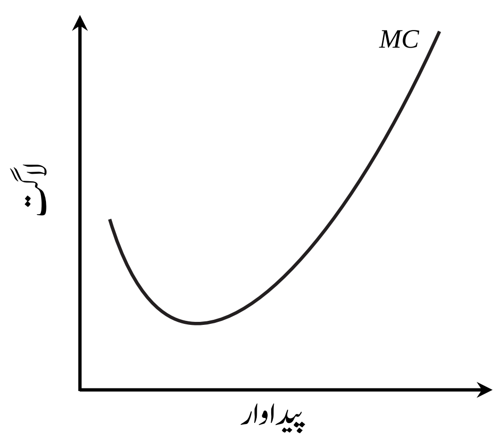
حاشیائی لاگت کے تفاعل کو ریاضیاتی طور پر درج ذیل طریقے سے دکھایا جاسکتا ہے۔

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = \frac{d(TVC + TFC)}{dQ}$$

$$MC = \frac{dTVC}{dQ} + \frac{dTFC}{dQ} = \frac{dTVC}{dQ}$$

دوسرے لفظوں میں حاشیائی لاگت تفاعل کل لاگت تفاعل یا کل متغیر لاگت تفاعل کا تفرق(Differentiation)ہے۔

MC کو MP کے معکوس اور متغیر ماد خل کی قیمت کے ضرب سے بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔ فرض کریں، محنت متغیر ماد خل ہے جس کی لاگت (یعنی اجرت کی لاگت w) متغیر لاگت ہے۔ اگر پیداوار میں محنت کی L یونٹ استعمال ہوتی ہیں تو کل متغیر لاگت ہو گی: $w.L$



تصویر14.6: حاشیائی لاگت

$$TVC = w.L$$

TVC میں تغیر ہو گا اگر محنت میں تغیر ہو گا۔ یعنی

$$dTVC = w.dL$$

اسے dQ سے تقسیم کرنے پر، ہم حاصل کرتے ہیں

$$\frac{dTVC}{dQ} = \frac{w.dL}{dQ}$$

لیکن

$$MC = \frac{dTVC}{dQ}$$

لہذا

$$MC = \frac{w.dL}{dQ}$$

ہم جانتے ہیں

$$MP = \frac{dQ}{dL}$$

لہذا،

$$\frac{1}{MP} = \frac{dL}{dQ}$$

اس لیے

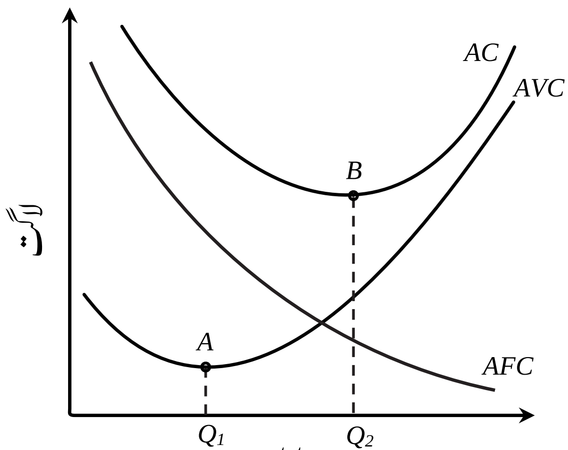
$$MC = w.\frac{1}{MP} = \frac{w}{MP}$$

اسی لیے کہا جاتا ہے کہ MC خط کی شکل MP خط سے متعین ہوتی ہے۔ چوں کہ MP شروع میں بڑھتا ہے، یہاں تک کہ وہ نقطہ غایت(Maximum Point) تک پہنچ جاتا ہے، اور پھر اس میں کمی آنے لگتی ہے لہذا، MC ابتدائی طور پر گرتا ہے، یہاں تک کہ نقطہ قلیل تک پہنچ جاتا ہے، اور، اس کے بعد، بڑھنے لگتا ہے۔ لہذا MC کا خط متغیر تناسب کے قانون کے عمل کی وجہ سے U کے سائز جیسا ہوتا ہے جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔

14.7 اوسط لاگت(Average Cost or Average Total Cost)

اوسط لاگت پیداوار کی فی یونٹ لاگت ہے جسے کل لاگت(TC) کو کل پیداوار(Q)سے تقسیم کر کے حاصل کیا جاتا ہے۔اوسط لاگت کا حساب لگانے کے لیے دونوں لاگتیں معین اور غیر متعین لاگت کا استعمال ہوتا ہے۔لہذا اسے فی یونٹ لاگت بھی کہا جاتا ہے۔

اوسط لاگت پیداوار کے وقت کی مدت سے بہت زیادہ متاثر ہوتی ہے، جیسے مدت قلیل میں پیداوار بڑھانا یا وسعت دینا کافی مہنگا یا ناممکن ثابت ہو سکتا ہے۔لہذا،ماہرین معاشیات دی گئی مدت کے لیے پیدائش سے متعلق فیصلہ لینے کے لیے قلیل مدتی اوسط لاگت اور طویل مدتی اوسط لاگت دونوں کا مطالعہ کرتے ہیں۔



تصویر 14.7: قلیل مدتی اوسط لاگت خطوط

TC کو Qسے تقسیم کر کے ACحاصل کیا جاتا ہے،یعنی،

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC + TVC}{Q}$$

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{TFC}{Q} + \frac{TVC}{Q}$$

$$= AFC + AVC$$

لہذا،ACدونوں اوسط لاگتوں AVCاور AFCکا مجموعہ ہے۔ظاہر ہے،ACخط کی شکل(تصویر)AFCاور AVCکے خطوط سے متعین ہوتی ہے۔صحیح معنوں میں، AVCخط Uکے سائز کا ہوتا ہے اور AFC مستطیلی قطعہ زائد کی شکل کا ہوتا ہے۔ہم جانتے ہیں پیدائش کے ابتدائی مرحلے میں جیسے جیسے پیداوار بڑھتی ہے AFC اور AVC کم ہوتے جاتے ہیں لہذا AC بھی لازماً کم ہوگا۔

ایک نقطے کے بعد AVC بڑھنے لگتا ہے، لیکن AFCمیں لگاتار نمایاں کمی آنے کی وجہ سے ACمیں مزید کمی واقع ہوتی ہے۔اور اسی وجہ سے AC کا نقطہ اقل AVCکے نقطہ اقل کے بعد آتا ہے۔پیداوار کی سطح OQ_2یعنی نقطہ Bتک AC کمی آتی ہے۔پیداوار کی وہ سطح جو AC خط کے نچلے ترین نقطے کے مساوی ہوتی ہے اسے فرم کی "بہترین صلاحیت(Optimal Capacity)" یا فرم کا 'موثر پیمانہ(Efficient Scale)' کہا جاتا ہے۔

اگر کوئی فرم AC خط کے قلیل ترین نقطے سے کم پیدا کرتی ہے تو پھر اسے اضافی گنجائش(Excess Capacity)کا سامنا ہوتا ہے،اور،اگر وہ فرم AC خط کے قلیل ترین نقطے سے زیادہ پیدا کرتی ہے تو،اسے گنجائش سے اوپر(Above Capacity)کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ OQ_2 پیداوار کے بعد AC بڑھنا شروع ہوتا ہے۔اس کا مطلب یہ ہے کہ OQ_2 سے آگے پیداوار میں اضافے سے AVCمیں اضافہ AFC میں کمی سے زیادہ ہوتا ہے جس کے باعث AC میں بھی اضافہ ہونے لگتا ہے۔

دوسرے الفاظ میں، AFC میں کمی کے مقابلے AVCمیں زیادہ اضافہ ہوتا ہے۔ مطلب یہ کہ، پیداوار کے اس خطے میں، AVCلاگت AFCکے مقابلے میں زیادہ ہوتی جاتی ہے AC میں اضافہ ہونے لگتا ہے۔اس طرح AC خط بھی AVCخط کی

طرح U شکل کا ہوتا ہے۔اور اس کے پیچھے بھی وجہ متغیر تناسب کا قانون ہے۔

SAC خط (قلیل مدتی اوسط لاگت خط) U کی شکل کا کیوں ہوتا ہے؟

SAC خط کی U شکل کو متغیر تناسب کے قانون سے بھی سمجھا جا سکتا ہے۔ یہ قانون بتاتا ہے کہ جب دوسرے عوامل کی مقدار کو معین رکھتے ہوئے متغیر عامل کی مقدار کو تبدیل کیا جاتا ہے تو کل پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے لیکن کچھ عرصے بعد اس میں کمی آنا شروع ہو جاتی ہے۔ مشینیں، لوازمات اور پیداوار کا پیمانہ فرم کے معین عوامل ہیں جو قلیل مدت میں تبدیل نہیں ہوتے ہیں۔ دوسری طرف مزدور اور خام مال جیسے عوامل متغیر ہیں۔ جب متغیر عوامل کی بڑھتی ہوئی مقدار کا استعمال معین عوامل کے ساتھ کیا جاتا ہے تو متغیر تناسب کا قانون کام کرتا ہے۔ جب مزدور جیسے متغیر عوامل کی مقدار میں اضافہ کیا جاتا ہے تو، پیداوار اس وقت تک بڑھتی ہے جب تک کہ مشینیں، لوازمات وغیرہ جیسے معین عوامل اپنی زیادہ سے زیادہ صلاحیت تک نہ استعمال کر لیے جائیں۔ اس مرحلے میں، فرم کی اوسط لاگتوں میں کمی ہوتی رہتی ہے کیونکہ پیداوار میں اضافہ تکثیرِ حاصل کے قانون(Law of Increasing Return) کے تحت ہوتا ہے۔ تکثیرِ حاصل کے قانون کی وجہ سے جب متغیر عوامل کی مقدار میں مزید اضافہ ہوتا ہے تو فرم مشینوں کو ان کی بہترین صلاحیت کے مطابق استعمال کر پاتی ہے۔ جس سے زیادہ سے زیادہ آؤٹ پٹ تیار ہوتا ہے اور اوسط لاگت کم ہوتی جاتی ہے یہاں تک کہ AC خط اپنے اقل ترین نقطے تک نہ پہنچ جائے۔ اگر فرم متغیر عوامل کی مقدار میں اضافہ کر کے اس نکتے کے بعد پیداوار بڑھانے کی کوشش کرتی ہے تو معین عوامل جیسے مشین وغیرہ اپنی صلاحیت سے زیادہ کام کریں گے۔ اس سے پیداوار میں کمی ہوگی۔ اوسط لاگتیں تیزی سے بڑھنے لگے گی۔ لہذا، متغیر تناسب کے قانون پر کام کرنے کی وجہ سے مختصر مدت کے AC خط U کے سائز کا ہوتا ہے۔

SAC کے مقابلے LAC سپاٹ کیوں ہوتا ہے؟(Why LAC is Flatter than SAC)

اگرچہ طویل مدتی اوسط لاگت خط(LAC) بھی U کے سائز کا ہوتا ہے اس کے باوجود یہ قلیل مدتی اوسط لاگت(SAC) کے خط سے زیادہ سپاٹ ہوتا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ابتدا میں LAC دھیرے دھیرے گرتا ہے یہاں تک کہ اپنے نقطہ اقل تک پہنچ جاتا ہے۔ اس کے بعد دھیمی ہی رفتار سے ابھرنے لگتا ہے۔

بعض پیمانے کی کفایتوں(Economies of Scale) کی دستیابی جیسے ناقابل تقسیم عوامل کا کفایتی استعمال، مہارت میں اضافے اور ٹیکنولوجی کے اعتبار سے زیادہ موثر مشینوں یا عوامل کے استعمال وغیرہ کی وجہ سے ابتدا میں نیچے کی طرف بتدریج ڈھلواں ہوتا ہے۔

پیداوار کے عوامل کی عدم تقسیم پذیری کی وجہ سے حاصلاتِ پیمانہ(Return to Scale) میں اضافہ ہوتا ہے۔

جب کوئی کاروباری یونٹ پھیلتا ہے تو، حاصلاتِ پیمانہ میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ ناقابل تقسیم عوامل اپنی مکمل استعداد کے مطابق کام کرتے ہیں۔ مزید یہ کہ، جیسے جیسے فرم پھیلتی ہے، اسے پیداوار کی داخلی کفایتوں کا بھی فائدہ ہوتا ہے۔ یہ بہتر مشینیں لگا سکتی ہے، اپنی مصنوعات کو بآسانی فروخت کر سکتی ہے، سستے سود پر پیسے ادھار لے سکتی ہے اور زیادہ موثر مینیجر اور کارکنوں کی خدمات حاصل کر سکتی ہے وغیرہ۔ یہ ساری کفایتیں تناسب سے زیادہ حاصلاتِ پیمانہ میں ضافہ کرتی ہیں۔

اپنے نقطہ اقل پر پہنچنے کے بعد، طویل مدتی اوسط لاگت خط مصنوعات کی ایک حد تک نسبتاً سپاٹ رہتا ہے۔ اس صورت میں پیمانے کی

کفایتیں اور پیمانے کے نقصانات دونوں برابر ہوتے ہیں۔اسی وجہ سے LAC خط کا نچلا حصہ پلیٹ کی طرح ہوتا ہے۔

پیمانے کی مزید توسیع کے ساتھ ،رابطہ کاری، نظم ونسق،مزدوری اور نقل وحمل میں مشکلات وغیرہ جیسے اضرار پیمانہ پیدا ہو جاتے ہیں جو کفایتوں سے زیادہ ہوتے ہیں۔اس کے نتیجے میں LAC میں اضافہ ہونے لگتا ہے۔ایسا تب ہوتا ہے جب پیمانے کی ایک حد سے زیادہ توسیع کی وجہ سے نا قابل تقسیم عوامل پیداوار غیر موثر اور کم نتیجہ خیز ہو جاتے ہیں۔اس کے علاوہ، جب نگرانی اور ہم آہنگی مشکل ہو جاتی ہے، تب فی یونٹ لاگت میں بھی اضافہ ہونے لگتا ہے۔ان اضرار پیمانہ کے ساتھ ساتھ پیمانے کے بیرونی اضرار بھی شامل ہو جاتے ہیں۔

یہ خارجی اضرار عوامل پیداوار کی نسبتاً زیادہ قیمتوں یا عوامل کی کم پیداوری کی وجہ سے پیدا ہوتے ہیں۔ جیسے جیسے صنعت پھیلتی جاتی ہے، ہنر مند مزدور، زمین، سرمایہ وغیرہ کی مانگ بڑھنے لگتی ہے۔ نقل وحمل اور مارکیٹنگ کی مشکلات بھی سامنے آنے لگتی ہیں۔اس کے علاوہ خام مال کی قیمتوں میں بھی اضافہ ہونے لگتا ہے۔ان تمام عوامل کا نتیجہ گھٹتے ہوئے حاصلات پیمانہ اور بڑھتی ہوئی لاگتوں کی صورت میں نکلتا ہے۔

14.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

1) فرسودگی کی ادائیگی Depreciation Cost:-ہر اثاثہ کی ایک کار آمد زندگی ہے۔اس کے بعد وہ اثاثہ فرسودگی کا شکار ہو جاتا ہے۔ اس پر اٹھائے گئے اخراجات کو فرسودگی کی لاگت کہتے ہیں۔
2) پیداوار کی سماجی لاگت Social Cost of Production:-پیداوار کے عمل سے اگر دوسرے لوگ متاثر ہوتے ہیں جو اس پیداوار کے عمل میں شامل نہیں ہیں تو اس کے منفی اثرات کو ہم سماجی لاگت کہتے ہیں۔
3) ضمنی لاگت Implicit Cost:-ایسی لاگت جس کو الگ طرح سے پیش کرنا یا جس کی پہچان مشکل ہو۔
4) واضح لاگت Explicit Cost:-وہ لاگت جس کی پہچان آسان ہو۔عام طور پر ایسی لاگت ہی کاروباری عمل کی لاگت ہوتی ہیں۔
5) فوری لاگت Urgent Cost:-وہ اخراجات شامل جن کے بغیر فرم اپنے پیداوار کے عمل کو جاری نہیں رکھ سکتی۔
6) باہری لاگت Out of Pocket Cost:-لاگت جس میں نقد ادائیگی یا نقد منتقلی ہو۔
7) لاگت: Cost-ان اشیا وخدمات کے مالیاتی مصارف جو پیداکار اور صارفین خریدتے ہیں۔
8) قلیل مدتی لاگت:Short Run Cost-وہ مصارف جو فرم کو مدتِ قلیل میں برداشت کرنے پڑتے ہیں
9) طویل مدتی لاگت:Long Run Cost-وہ مصارف جو فرم کو مدتِ طویل میں برداشت کرنے پڑتے ہیں

14.9 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1) کسی اگلے بہترین متبادل کے چھوڑنے کی لاگت کو..............کہتے ہیں۔

(a) اصل لاگت (b) مالیاتی لاگت

(c) موقع لاگت (d) ان سے کوئی نہیں

2) ذاتی اور سماجی لاگت کا تصور سب سے پہلے کس نے دیا

(a) اے۔ سی۔ پیگو (b) آدم اسمتھ

(c) دونوں نے (d) ان میں سے کوئی نہیں۔

3) کاروباری کے ذریعے استعمال کیے گئے اپنے وسائل پر جو اخراجات ہوتے ہیں انہیں............ کہتے ہیں۔

(a) ضمنی لاگت (b) واضح لاگت

(c) اکاؤنٹنگ لاگت (d) ان میں سے کوئی نہیں

4) پیداوار کے عناصر پر کیے گئے اصل خرچ کو ہم........ جانتے ہیں۔

(a) پیداوار کی لاگت (b) متوقع لاگت

(c) ڈری ہوئی لاگت (d) ان میں سے کوئی نہیں

5) ....لاگت کا فلسفیانہ تصور ہے۔

(a) اصل لاگت (b) زری لاگت

(c) متوقع لاگت (d) ان میں سے کوئی نہیں

6) ان میں کون مقررہ لاگت کا حصہ ہے۔

(a) مزدوری (b) مواد کا خرچ

(c) نقل و حمل کی ادائیگی (d) انشورنس کی ادائیگی

7) سارے مالیاتی اخراجات............... کہلاتے ہیں۔

(a) سماجی لاگت (b) متوقع لاگت

(c) واضح لاگت (d) اصل لاگت

8) پیداوار کی وہ لاگت جس کو نہ تو فرم نے پیداوار کے عناصر کو خریدنے پر کیا نہ کرایہ پر لینے پر کیا ہو............... کہلاتی ہے۔

(a) سماجی لاگت (b) متوقع لاگت

(c) معاشی لاگت (d) منسوب لاگت(Imputed Cost)

9) ان میں سے کون پیداوار کی ضمنی لاگت ہے؟

(a) مزدوروں کی مزدوری (b) بجلی کے اوپر خرچ

(c) اپنے سرمایے پر ادا کیے گئے سود (d) کچے مال پر کیا گیا خرچ

10) موقع لاگت کو اور کون سی لاگت کے نام سے جانا جاتا ہے؟

(a) اضافی لاگت (b) متبادل لاگت

(c) زری لاگت (d) باہری لاگت

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1) لاگت کی تعریف کریں۔
2) کاروبار ترک کرنے اور بند کرنے کی لاگتوں میں فرق کو واضح کریں۔
3) ذاتی اور اجتماعی لاگت کو سمجھائیں۔
4) AFC کی وضاحت کریں۔
5) MC سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
6) موقع لاگت کے مفروضہ کو واضح کریں۔
7) واضح اور ضمنی لاگت کے فرق کو واضح کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1) موقع لاگت کے تصور کو واضح طور پر پیش کریں اور اس کی خامیوں پر بھی روشنی ڈالیں۔
2) ایک کاروباری اپنے کاروبار کا مالک اور منیجر دونوں ہے اس طرح کے کاروباری کے لیے واضح اور ضمنی لاگتوں پر روشنی ڈالیں۔
3) لاگت کے مختلف تصورات پر روشنی ڈالیں۔
4) حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت کے تعلق کی وضاحت کریں۔
5) حاشیائی لاگت اور اوسط متغیر لاگت کے تعلق کو خاکے کی مدد سے واضح کریں۔

اکائی 15۔ وصولی کا نظریہ

(Theory of Revenue)

اکائی کے اجزاء

15.0 تمہید(Introduction)
15.1 مقاصد(Objectives)
15.2 وصولی کا معنی ومفہوم(Meaning of Revenue)
15.3 وصولی کی اہمیت(Importance of Revenue)
15.4 وصولی کی اقسام(Types of Revenue)
15.5 کلیدی الفاظ(Keywords)
15.6 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

15.0 تمہید(Introduction)

ہر فرم یا پیدا کار کا مقصد اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہوتا ہے۔ زیادہ سے زیادہ منافع صرف اسی وقت ممکن ہوتا ہے جب کسی شے کی پیداوار کی لاگت کم سے کم ہو اور اس کی قیمت زیادہ سے زیادہ ہو۔ اس طرح، کسی انفرادی فرم یا پیدا کار کے منافع کا حجم اس کی کل وصولی اور کل لاگت کے مابین فرق ہے۔

وصولی، جسے بکری یا فروخت کے نام سے بھی جانا جاتا ہے، کل آمدنی ہوتی ہے جسے آپ کا کاروبار اپنے بنیادی افعال جیسے اشیا یا خدمات کی فروخت، جائیداد پر کرایہ، قرض پر سود وغیرہ سے حاصل کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، آئس کریم فروخت کنندگان کو وصولی آئس کریم کی فروخت سے حاصل ہوتی ہے، حجام اپنی خدمات بیچ کر اپنی وصولی حاصل کریں گے اور بینکس قرض دہندگان سے قرضوں پر سود کی شکل میں اپنی وصولی حاصل کریں گے۔ آپ کی کمپنی کی وصولی کو، جسے آپ کی آمدنی کے بیان کی پہلی سطر پر بتایا جاتا ہے، عام طور پر خدمات یا فروخت کی وصولی کے طور پر بیان کیا جاتا ہے۔ وصولی اپنے اخراجات کو گھٹانے سے پہلے گاہکوں اور صارفین سے حاصل کردہ رقم ہے۔

15.1 مقاصد(Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- وصولی کے تصور کی وضاحت کرنا۔

- وصولی کی مختلف اقسام کو تفصیل سے بیان کرنا۔
- حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی کے مابین فرق واضح کرنا۔

15.2 وصولی کا معنیٰ و مفہوم (Meaning of Revenue)

وصولی ایک مقررہ مدت کے دوران کاروبار میں حاصل ہونے والی رقم کی کل مقدار ہے۔ سب سے زیادہ وصولی اشیا و خدمات کی فروخت سے حاصل ہوتی ہے۔ لہذا، وصولی زیر غور مقررہ مدت میں فروخت ہونے والی تمام مصنوعات کی مقدار (اکائیوں، وزن، یا کسی اور پیمائش میں) اور ان کی قیمت کے حاصل ضرب کے برابر ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، اگر ایک پھیری والا ایک دن میں 100 ہاٹ ڈاگ کو 3 روپے کی قیمت پر فروخت کرتا ہے تو اس دن کے کاروبار سے اس کی کل وصولی 300 روپے ہوگی۔ اگر کوئی کمپنی ایک مصنوع سے زیادہ فروخت کرتی ہے تو ہر مصنوع کی قیمت اور مقدار کے ضرب کا حساب کیا جائے گا اور تمام حاصل ضرب کو جوڑا جائے گا۔ وصولی اور منافع (جسے اصل یا خالص آمدنی بھی کہا جاتا ہے) میں امتیاز کرنا لازمی ہے۔ منافع کا حساب کمپنی کی وصولی سے لاگت کو گھٹا کر کیا جاتا ہے۔ اگر ہاٹ ڈاگ فروش اپنے ٹھیلے کے کرایہ کے لیے 20 روپے یومیہ اور ہاٹ ڈاگ کا ذخیرہ کرنے کے لیے 50 روپے یومیہ ادا کرتا ہے تو اس کی لاگت 70 روپے اور اس کا منافع 230 روپے ہوگا۔ وصولی کو اکثر و بیشتر کمپنی کی "ٹاپ لائن" کے طور پر جانا جاتا ہے اور منافع کو اکثر کمپنی کی "باٹم لائن" کی حیثیت سے جانا جاتا ہے، کیونکہ عموماً یہ ہندسے بالترتیب آمدنی کے بیانات (کمپنی کے وہ دستاویزات جو وصولی کے منافع میں بدلنے کے طریقے کا میزان کرتے ہیں) پر سر صفحہ اور زیر صفحہ ظاہر ہوتے ہیں۔

معاشیات کے نقطہ نظر سے کسی بھی کمپنی کا مقصد زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ یہ وصولی اور لاگت سے متعلق درست فیصلے کرنے پر منحصر ہوتا ہے، تاکہ ان دو مقداروں کا فرق یعنی منافع اپنی وسیع ترین ممکنہ حد تک پہنچ سکے۔ اسی طرح، سرمایہ کار کے نقطہ نظر سے وصولی کسی بھی کاروبار کی صحت کا ایک اہم جز ہے۔ سرمایہ کاران کمپنیوں کے حصص خریدنا چاہتے ہیں جو بہتر اور مستقبل کی ترقی کے لیے اچھی کیفیت میں ہوتی ہیں۔ اس معیار کا اندازہ لگانے کے لیے ایک کمپنی کو نہ صرف منافع میں، بلکہ وصولی میں بھی مستحکم نمود کھانا لازمی ہے۔

وصولی کے تصور کا ارتقا (Evaluation of Concept of)

منافع کے تصور کے ساتھ ہی وصولی کا تصور بھی کسی بھی بازار کی معیشت (ایسا نظام جہاں خریداروں اور فروخت کنندگان کی آزادانہ طور پر فعال سرگرمی معاشی زندگی کے بیشتر پہلوؤں کو شکل دیتی ہے) میں مرکزی اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ سولہویں سے اٹھارویں صدی کے دوران یورپ میں بازار معاشی نظام جسے سرمایہ دارانہ نظام بھی کہتے ہیں، منصوبہ بند معیشتوں کی جگہ لینے لگا جن میں ایک حکمراں یا دیگر مرکزی عہدیداران تمام اہم معاشی فیصلوں کے ذمہ دار تھے۔

بازار پر مبنی سرمایہ داری سے قبل کی منصوبہ بند معیشتوں میں عام طور پر دولت زمین کی ملکیت کا مترادف ہوتی تھی۔ عام طور پر زمینداروں کے ایک اشرافیہ گروہ میں سے حکمراں منتخب کیے جاتے تھے اور زیادہ تر معاشی سرگرمیوں کو اس گروہ کے فائدے کے لیے انجام دیا جاتا تھا۔ اگرچہ منصوبہ بند معاشی نظاموں کے تحت ایسے بازار بھی پائے جاتے تھے جہاں لوگوں کو اپنے سامان کی خرید و فروخت کی اجازت

تھی لیکن اشیاوخدمات کی فروخت سے حاصل وصولی حکمراں طبقے کے احکامات کے تابع ہوا کرتی تھی۔ بازاروں میں خرید وفروخت کی جانے والی مصنوعات اکثر وہی ہوا کرتی تھیں جو پیداکاروں کے پاس اپنے حکمرانوں کے تئیں اپنی ذمہ داریوں کو پوری کردینے کے بعد باقی رہ جایا کرتی تھیں۔

اگرچہ بازار کی معیشتوں کے عروج نے کاروباری مالکان کو اپنا منافع اپنے پاس رکھنے کا حق دیا، لیکن در حقیقت اس حق کے ساتھ ہی وصولی اور لاگتوں کا انتظام کرنے کی ضرورت پیش آگئی۔ ایک منصوبہ بند معیشت ایسے کاروباری ادارے کا تعاون کر سکتی تھی جو خسارے میں ہو (دوسرے لفظوں میں، وہ جس کی لاگتیں اس کی وصولیوں سے زیادہ ہوں)، لیکن بازار کا نظام اس طرح کا کوئی تعاون فراہم نہیں کرتا۔ بازار معیشت میں جو بھی کاروبار بازار میں بقا کی امید رکھتا ہے اسے کم سے کم اتنی وصولی حاصل کرنی ہوگی کہ وہ لاگتوں کی ادائیگی کر سکے۔

مجموعی وصولی اور اصل یا خالص وصولی (Gross Revenue and Net Revenue)

1. مجموعی وصولی

مجموعی وصولی کو فروخت یا محض وصولی کے نام سے بھی جانا جاتا ہے، اس سے مراد کل رقم ہے جسے آپ کا کاروبار ایک خاص مدت کے دوران آپ کی پیداوار یا خدمات بیچ کر حاصل کرتا ہے۔

مثال کے طور پر، اگر آپ ایک مشروب 2 روپے میں بیچتے ہیں، لیکن اس مشروب کو بنانے میں صرف آپ کو 1 روپے کی لاگت آتی ہے، تو آپ کی مجموعی وصولی 2 روپے ہے۔ عام طور پر مجموعی وصولی کا حساب ماہانہ یا سالانہ کیا جاتا ہے۔ ماہانہ مجموعی وصولی سے مراد وہ کل فروخت ہوتی ہے جو آپ ایک مہینے کے دوران حاصل کرتے ہیں، جب کہ سالانہ مجموعی وصولی سے مراد ایک سال کے دوران آپ کی کل فروخت ہوتی ہے۔

2. اصل وصولی

اصل وصولی، جسے اصل فروخت بھی کہا جاتا ہے، سے مراد وصولی کی کمائی سے متعلق تمام اخراجات اور لاگتوں (جیسے ملازمین کی تنخواہ، فروخت میں چھوٹ، واپسی وغیرہ) کی ادائیگی کے بعد آپ کو حاصل ہونے والی وصولی ہے۔ مثال کے طور پر، آپ کی جوتے کی کمپنی کا مہینہ اچھا رہا اور آپ نے 1 ہزار جوتوں کو 200 روپے فی جوتے کے حساب سے فروخت کیا۔ اس مہینے میں آپ کی مجموعی وصولی 200000 روپے ہوگی۔ تاہم، اگر آپ کے گاہکوں نے ان میں سے 200 جوتے واپس کر دیے تو آپ کی خالص وصولی 160000 روپے ہوگی۔ گویا آپ نے اپنی کل وصولی سے 40000 روپے (200 × 200) گھٹائے جس سے آپ کو خالص وصولی 160000 روپے ہوئی۔

ڈولی (Dooley) کے الفاظ میں، 'فرم کی وصولی اس کی فروخت، رسیدیں یا آمدنی ہیں۔

معاشیات میں، وصولی کا مطالعہ کل وصولی (Total Revenue-TR)، اوسط وصولی (Average Revenue-AR) اور حاشیائی وصولی (Marginal Revenue-MR) کے لحاظ سے کیا جاتا ہے۔

15.3 وصولی کی اہمیت(Importance of Revenue)

وصولی، جسے فروخت بھی کہا جاتا ہے، رقم کی وہ مقدار ہے جسے کوئی کمپنی اخراجات نکالنے سے پہلے حاصل کرتی ہے۔ معاشیات کے نقطہ نظر سے، وصولی عام طور سے اشیا و خدمات کی فروخت پر مشتمل ہوتی ہے۔ وصولی کی اہمیت سے متعلق چند نکات درج ذیل ہیں۔

1. معاشی انجن

وصولی کی اہمیت سے متعلق سب سے اہم نکتہ یہ ہے کہ اس کے بغیر آپ کی کمپنی منافع نہیں کما سکتی ہے اور نہ ہی طویل مدت تک کارآمد رہ سکتی ہے۔ آپ کو ان مقررہ اور متغیرہ اخراجات کے جواز کے لیے وصولی وصول کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جنہیں آپ صرف کاروبار چلانے کے لیے ادا کرتے ہیں۔ بہت ہی آسان لفظوں میں، صفر یا کم وصولی غیر منافع بخش کاروبار اور منفی مالی نتائج کا باعث بنتا ہے۔

2. نمو

کاروبار کی ترقی کو آنکنے کے لیے عموماً منافع کے مقابلے وصولیوں کا زیادہ باریک بینی سے جائزہ لیا جاتا ہے۔ جیسے جیسے کمپنی کو سامعین کی بڑھتی تعداد کے سامنے مشتہر کیا جاتا ہے، سرمایہ کار اس بات کو یقینی کرنا چاہتا ہے کہ کاروبار وقت کے ساتھ مستقل طور پر زیادہ سے زیادہ وصولی کمانے کے قابل ہو۔ مندی یا گرتی ہوئی فروخت کی نمو یہ اشارہ دیتی ہے کہ کمپنی میں جمود آ گیا اور یہ صورت حال دائمی ترقی کی محدود امید پیش کرتی ہے۔ جامد کمپنیاں مستقبل قریب میں منافع تو کما سکتی ہیں، لیکن وہ نئے سرمایہ کاروں کی توجہ مبذول نہیں کر پاتیں۔

3. ادھار

اس سے پہلے کہ آپ ادھار کھاتے پر قرض اور سازگار شرح سود کے اہل ہوں، قرض دہندگان یہ یقینی کرنا چاہتے ہیں کہ آپ باقاعدہ کاروباری سرگرمیوں سے مستقل وصولی جمع کرنے کے قابل ہیں۔ یہ مع آپ کے موجودہ قرضوں کی ساخت کی تشخیص کے ان (قرض دہندگان) کے تجزیے میں تعاون کرتا ہے۔ کمزور وصولی اور نتیجۃً قرض دہندگان کی کمزور دلچسپی کے باعث کمپنی کو نئے منصوبوں اور کاروباری سرگرمیوں کے لیے فنڈز فراہم کرنے میں مشکلات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہ آپ کا مشکلات سے نکلنا خاص طور سے مشکل بنا دیتا ہے۔

4. اعتماد

وصولی کے آپ کے کاروبار پر داخلی اور بیرونی دونوں قسم کے شدید نفسیاتی مضمرات ہیں۔ ملازمین اپنے آجر پر اعتماد بنائے رکھنا چاہتے ہیں اور اپنی ملازمتوں میں استحکام اور سلامتی کا احساس چاہتے ہیں۔ وصولی کی مستحکم پیداوار ملازمین کو اس راحت کا احساس دیتی ہے۔ وصولی سے کاروباری شراکت داروں، رسد کنندگان، معاشرے کے اراکین اور آپ کے کاروبار سے متاثر دیگر اسٹیک ہولڈرز کو بھی اسی طرح کا سکون ملتا ہے۔ اسٹیک ہولڈرز کا زیادہ اعتماد آپ کی کمپنی کے تعاون کے مقصد سے خطرات مول لینے اور فیصلے کرنے سے متعلق انہیں مزید تقویت بخشتا ہے۔

15.4 وصولی کی اقسام(Types of Revenue)

1. کل وصولی(Total Revenue-TR)

کل وصولی(TR)ماحصل کی مقدار اور فی اکائی قیمت کے حاصل ضرب کے مساوی ہوتی ہے۔

$$Total\ Revenue = Price \times Quantity$$

$$TR = PQ$$

مثال کے طور پر، اگر ایک فرم 10 روپے فی اکائی کی قیمت پر کسی مصنوع کی 1000 اکائی فروخت کرتی ہے تو فرم کی کل وصولی 10000 روپے ہوگی۔

کل وصولی ماحصل(Output)کا تفاعل ہے، جسے ریاضی طور پر اس طرح بیان کیا جاتا ہے:

$$TR = f(Q)$$

مذکورہ بالا مساوات سے، یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ منحصر متغیر (کل وصولی) کی قدر کا تعین آزاد متغیر (ماحصل) سے ہوتا ہے۔ اگر فی اکائی قیمت 5 روپے ہے اور کسی فرم کے ذریعے فروخت ہونے والی اکائیوں کی کل تعداد ایک ہزار ہے تو کل وصولی کا حساب درج ذیل فارمولے کی بنیاد پر کیا جائے گا:

$$= 1{,}000 \times 5 = \text{Rs.}5{,}000$$

2. اوسط وصولی (Average Revenue-AR)

اوسط وصولی(AR)کی تعریف فی اکائی وصولی کے طور پر کی جاسکتی ہے۔

میک کونیل(McConnell)کے الفاظ میں، "اوسط وصولی کسی شے کی فروخت سے حاصل شدہ فی اکائی وصولی ہے۔"

AR کا حساب اس طرح کیا جاتا ہے:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

لہٰذا، مذکورہ بالا مساوات سے یہ کہا جاسکتا ہے کہ AR وہ شرح ہے جس پر ماحصل کو فروخت کیا جاتا ہے، جہاں شرح سے مراد پیداوار کی قیمت ہے۔

ہم جانتے ہیں

$$TR = PQ$$

لہذا

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P.Q}{Q} = P$$

$$AR = P$$

لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ AR کچھ نہیں، بس پیداوار کی قیمت ہے۔

اوپر دی گئی مثال سے:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

$$AR = \frac{₹5000}{1000} = ₹5$$

فی اکائی قیمت اور اوسط وصولی بازار کی تمام قسموں میں ایک ہی چیز ہے۔

3. حاشیائی وصولی (Marginal Revenue-MR)

حاشیائی وصولی ماحصل کی اضافی اکائی کی فروخت سے حاصل اضافی وصولی ہوتی ہے۔ جب فرم کی فروخت میں اضافی اکائی سے اضافہ (یا کمی آتی ہے) ہوتا ہے تو اس کی کل وصولی میں خاص مقدار سے اضافہ ہوتا ہے (یا کمی آتی ہے)۔ ایک اضافی اکائی کی فروخت کے نتیجے میں کل وصولی میں اس اضافے یا (کمی) کو ماحصل کی اس اکائی کی حاشیائی وصولی کہا جاتا ہے۔

لہذا، MR فرم کی فروخت میں ایک اکائی کے اضافے سے TR میں ہوا اضافہ ہے۔ اس کی تعریف کل وصولی (مثبت یا منفی) میں بطور تبدیلی کے جاتی ہے جو اس وقت رونما ہوتی ہے جب ہم ایک اکائی سے Q کو تبدیل کرتے ہیں۔ اسے کل وصولی میں اضافے کے طور پر بھی بیان کیا جاسکتا ہے جو فروخت ہونے والی پیداوار میں اضافے سے وابستہ ہوتی ہے۔

فرگسن (Ferguson) کے الفاظ میں، "حاشیائی وصولی کل وصولی میں وہ تبدیلی ہے جو ماحصل کی ایک کم یا ایک زائد اکائی کی فروخت کے نتیجے میں رونما ہوتی ہے۔"

اس کا تخمینہ اس طرح لگایا جاسکتا ہے:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

یا

$$MR = TR_n - TR_{n-1}$$

آیئے ایک مثال کی مدد سے MR کے تصور کو سمجھیں۔ مثال کے طور پر، اگر کسی شے کی 10 اکائیوں کو 100 روپے میں اور 11 اکائیوں کو 108 روپے میں فروخت کیا جاتا ہے۔ MR کا حساب کریں۔

اس کا حساب اس طرح کیا جاتا ہے:

کل فروخت شدہ اکائیاں $= n = 11$ اکائیاں

فروخت شدہ کل اکائی کم آخری اکائی $= n - 1 = 10$ اکائیاں

$$MR = TR_n - TR_{n-1}$$
$$= ₹108 - ₹100$$
$$= ₹8$$

پیداوار کی کسی بھی سطح پر اس سے پچھلی تمام سطحوں کی حاشیائی وصولی کو جوڑ کر کل وصولی کو حاصل کیا جاسکتا ہے۔ یعنی

$$TR = \sum MR$$

وصولی کے مختلف تصورات(AR،TR اور RM)کے مابین تعلقات کا مطالعہ جدول 1.0 کی مدد سے کیا جاسکتا ہے۔

جدول 1.0: وصولی کے مختلف تصورات کے مابین تعلقات

مقدار	فی اکائی قیمت(روپے)	TR(روپے)	AR(روپے)	MR(روپے)
1	12	12	12	12
2	11	22	11	10
3	10	30	10	8
4	9	36	9	6
5	8	40	8	4
6	7	42	7	2
7	6	42	6	0
8	5	40	5	-2

جدول سے معلوم ہوتا ہے کہ فی اکائی قیمت(P)اور AR مساوی ہیں۔ابتدا میں TR میں اضافہ ہو رہا ہے، یہاں تک کہ یہ اپنی زیادہ سے زیادہ حد تک پہنچ جاتا ہے(1 اکائی سے لیکر 6 اکائی کی فروخت تک)۔اس کے بعد مزید مقدار کی فروخت سے کل وصولی یعنی TR میں اضافہ نہیں ہوتا اور مستقل رہتا ہے(6 سے 7 اکائی کی فروخت تک)۔پھر اس کے بعد اس میں کمی واقع ہونے لگتی ہے(7 اکائی کی فروخت کے بعد)۔AR اور MR میں مستقل کمی واقع ہو رہی ہے، لیکن AR ہمیشہ مثبت رہتا ہے، جب کہ MR کے تین مرحلے ہیں، یعنی کم ہو جاتا ہے، صفر ہو جاتا ہے اور پھر اس کے بعد منفی ہو جاتا ہے۔AR میں کمی MR سے کم ہوتی ہے۔MR صفر ہوتا ہے جب ماحصل کی ساتویں اکائی کو فروخت کر دیا جاتا ہے اور TR اپنی زیادہ سے زیادہ حد پر ہوتا ہے۔

کل وصولی اور حاشیائی وصولی کے مابین تعلق سے متعلق درج ذیل اصول حاصل ہوتے ہیں۔

جب حاشیائی اصولی مثبت ہوتی ہے تو کل وصولی میں اضافہ ہوتا ہے۔کل وصولی اس سطح پر اعلیٰ ترین(Maximum)ہوتی ہے جہاں حاشیائی وصولی صفر ہوتی ہے۔جب حاشیائی وصولی منفی ہوتی ہے تو کل وصولی میں کمی آتی ہے۔اسی طرح اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی کے مابین اہم ریاضیاتی تعلق ہے جس کا استحسان(Optimization)کے لیے کثرت سے استعمال ہوتا ہے۔ہم جانتے ہیں کہ حاشیائی وصولی کل وصولی میں تبدیلی کو دکھاتی ہے جب پیداوار میں ایک اکائی کی تبدیلی آئے۔اس طرح جب حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے زیادہ ہوتی ہے تو اوسط وصولی میں اضافہ ہوتا ہے۔جب حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہوتی ہے تو اوسط وصولی میں کمی آتی ہے۔جب حاشیائی وصولی اوسط وصولی کے برابر ہوتی ہے تب اوسط وصولی میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔جدول 1.0 میں دیکھیں۔جب پیداوار کی ایک اکائی سے دوسری اکائی پیدا کی گئی تو اوسط وصولی میں کمی آئی۔اس کی وجہ یہ ہے کہ حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہے۔

15.5 کلیدی الفاظ(Keywords)

1۔کل وصولی :Total Revenue-فروخت شدہ مقدار اور قیمت کا حاصل ضرب۔

2۔اوسط وصولی :Average Revenue-فروخت شدہ مقدار سے حاصل فی اکائی وصولی

3۔حاشیائی وصولی :Marginal Revenue-پیداوار کی ایک اضافی اکائی کی فروخت سے کل وصولی میں ہوا اضافہ۔

15.6 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات(Objective Answer Type Questions)

1۔ پیداوار کی تمام سطحوں پر حاشیائی وصولی ہمیشہ قیمت سے کم ہوتی ہے۔

(a) مکمل مسابقت میں (b) اجارہ داری میں

(c) Aاور Bدونوں میں (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی بھی نہیں

2۔ جب حاشیائی وصولی صفر ہو تو کل وصولی......ہوتی ہے:

(a) اعلی ترین (b) کم سے کم

(c) صفر (d) گھٹتی ہوئی

3۔ اس بازار میں حاشیائی وصولی ہمیشہ ماحصل کی تمام سطحوں پر قیمت کے مساوی ہوتی ہے:

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ داری

(c) Aاور Bدونوں (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی بھی نہیں

4۔ مندرجہ ذیل میں سے کون سا فارمولہ AR کی اصطلاح کی وضاحت کرتا ہے؟

(a) $AR = TR/TP$ (b) $AR = TP/TR$

(c) $AR = MR$ (d) $AR = TR - MR$

5۔ کل وصولی ہوتی ہے

(a) $TR = P/Q$ (b) $TR = MR \times AR$

(c) $TR = AR \times Q$ (d) مندرجہ بالا میں کوئی نہیں

6۔ حاشیائی وصولی ہوتی ہے

(a) $MR = \Delta TR/\Delta Q$ (b) $MR = \Delta AR/\Delta Q$

(c) $MR = TR_n - TR_{n-1}$ (d) 1=MR=MC ہوتا ہے۔

7۔ پیداوار میں ایک اکائی کی فروخت کے نتیجے میں TR میں تبدیلی کا مطلب ہے...

(a) متعینہ نقطے سے MR (b) متعینہ نقطے سے AR

(c) MR سے MC (d) 1=MR=MC ہوتا ہے۔

8۔ AR خط اور خط طلب ایک جیسے ہوتے ہیں۔

(a) اجارہ داری کی صورت میں　　(b) محدود کاروباری مقابلے میں

(c) مکمل مسابقت کی صورت میں　　(d) مندرجہ بالا میں سے سبھی

9۔ جب قیمت مستقل ہو تب ہوتا ہے

(a) $MR = AR$　　(b) $MR = P$

(c) (a) اور (b) دونوں　　(d) $MR < AR$

10۔ قیمت لچک کے لیے درج بالا میں سے درست ہے

(a) $e = \frac{AR}{AR - MR}$　　(b) $e = \frac{MR}{AR - MR}$

(c) $e = \frac{MR - AR}{MR}$　　(d) $e = \frac{MR - AR}{AR}$

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1) کل وصولی کیا ہے اور اس کا حساب کس طرح کیا جاتا ہے؟

2) اوسط وصولی کیا ہے اور اس کا حساب کس طرح کیا جاتا ہے؟

3) حاشیائی وصولی کیا ہے اور اس کا حساب کس طرح کیا جاتا ہے؟

4) اوسط وصولی، حاشیائی وصولی اور لچک کے درمیان تعلق بتائیں۔

5) خط اوسط وصولی اور خط حاشیائی وصولی کے درمیاں فرق لکھیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. معاشیات میں وصولی کے تصورات کی اہمیت کی وضاحت کریں۔

2. TR خط کی شکل کی وضاحت کریں اور مثال دیں۔

3. AR اور MR کے مابین تعلقات کی وضاحت کریں اور مثال پیش کریں۔

اکائی 16۔ اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

(Average Revenue and Marginal Revenue)

اکائی کے اجزاء

16.0 تمہید(Introduction)

16.1 مقاصد(Objectives)

16.2 وصولی کے خطوط(Revenue Curves)

16.3 AR, MRاور لچک (AR, MR and Elasticity)

16.4 مکمل مسابقت کے تحت وصولی کا خط (Revenue Curves under Perfect Competition)

16.5 اجارہ داری میں وصولی کے خطوط (Revenue Curves Under Monopoly)

16.6 اجارہ دارانہ مسابقت میں وصولی کے خطوط

(Revenue Curves under Monopolistic Competition)

16.7 جزوی اجارہ داری میں وصولی کے خطوط(Revenue Curves under Oligopoly)

16.8 کلیدی الفاظ(Keywords)

16.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

16.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد(Suggested Learning Resources)

16.0 تمہید(Introduction)

ہر فرم یا پیداکار کا مقصد اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہوتا ہے۔ زیادہ سے زیادہ منافع صرف اسی وقت ممکن ہے جب کسی شے کی پیداواری لاگت کم سے کم سطح پر ہو اور قیمت زیادہ سے زیادہ سطح پر ہو۔ اس طرح منافع کا حجم کسی انفرادی فرم یا پیداکار کی کل وصولی اور کل لاگت کے مابین فرق ہے۔ معاشیات میں، وصولی کا مطالعہ کل وصولی(TR)، اوسط وصولی(AR) اور حاشیائی وصولی(MR) کے لحاظ سے کیا جاتا ہے۔

اوسط وصولی کا خط کسی فرم کا اپنے ماحصل کی سے وصول کردہ اوسط وصولی اور فروخت شدہ ماحصل کی مقدار کے مابین تعلق کی نمائندگی کرتا ہے۔ چوں کہ اوسط وصولی لازمی طور پر کسی سامان کی قیمت ہوتی ہے، لہٰذا اوسط وصولی کا خط بھی فرم کے ماحصل کے لیے طلب کا

خط ہوتا ہے۔ دوسری طرف، حاشیائی وصولی کا خط فروخت کی مقدار میں اضافے سے وصولی میں آئے اضافے کو دکھاتا ہے۔ کل وصولی کا خط کسی فرم کا اپنے ماحصل کو فروخت کرنے پر وصول کردہ کل وصولی اور فروخت شدہ ماحصل کی مقدار کے مابین تعلق کی نمائندگی کرتا ہے۔ معاشی منافع اور زیادہ سے زیادہ منافع دینے والی پیداوار کی سطح کا تعین کرنے کے لیے فرم کی کل لاگت کے خطوط اور وصولی خطوط کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

16.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ:

- وصولی کے خطوط کی وضاحت کرنا۔
- مختلف بازاروں میں وصولی کے تصور کی وضاحت کرنا۔
- TR، AR اور MR خطوط کے مابین ترسیمی تعلق کی وضاحت کرنا۔

16.2 وصولی کے خطوط (Revenue Curves)

درج ذیل میں ہم قیمت کے مستقل ہونے اور متغیر ہونے کی صورتوں میں وصولی کے خطوط کی شکل کے بارے میں جانیں گے۔

1. قیمت مستقل ہونے کی صورت میں TR, AR اور MR خطوط

جب قیمت یا اوسط وصولی مستقل ہوتی ہے (جیسا کہ مکمل مسابقت کے تحت ہوتا ہے) تب TR خط مبدا سے ایک بڑھتا ہوا سیدھا خط ہوتا ہے۔ TR ماحصل کے براہ راست تناسب میں بڑھتا ہے۔ چونکہ اوسط وصولی مستقل ہوتی ہے لہذا اس صورت حال میں حاشیائی وصولی بھی مستقل ہوتی ہے۔ قیمت مستقل ہونے کی صورت میں وصولی کے مختلف تصورات کو جدول میں دکھایا گیا ہے۔

جدول 16.1: قیمت مستقل ہونے کی صورت میں وصولی

مقدار	فی اکائی قیمت (₹)	(₹)TR	(₹)AR	(₹)MR
1	5	5	5	5
2	5	10	5	5
3	5	15	5	5
4	5	20	5	5
5	5	25	5	5
6	5	30	5	5

اس جدول میں کل وصولی، اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی کا خلاصہ پیش کیا گیا ہے جو ایک مفروضاتی فرم کو قیمت یا اوسط وصولی مستقل ہونے کی صورت میں اپنی پیداوار کو بیچنے کے عوض موصول ہوا۔ پہلے کالم میں فروخت شدہ 1 سے 6 اکائیوں تک پیداوار کی مقدار کو درج کیا گیا ہے۔ دوسرے کالم میں پھر اس کی قیمت ہے جو فرم اپنی پیداوار کو فروخت کرنے کے عوض میں وصول کرتی ہے جو کہ 5 روپے فی اکائی ہے۔ تیسرے کالم میں کل وصولی ہے جو فرم کو اس کی پیداوار کی مختلف مقدار تیار کرنے اور فروخت کرنے سے موصول ہوتی ہے۔ چوتھے کالم میں اوسط وصولی کو پہلے کالم میں مقدار کے ذریعے تیسرے کالم میں کل وصولی کو تقسیم کرکے حاصل کیا گیا ہے۔ مثال کے طور پر، کیونکہ مصنوع کی 5 اکائیوں کی فروخت سے حاصل شدہ کل وصولی 25₹ ہے، اوسط وصولی 5₹(25/5) ہے۔ چوتھے کالم میں ہر قیمت کا حساب اسی طرح سے کیا گیا ہے۔ پانچویں کالم میں حاشیائی وصولی کو دکھایا گیا ہے۔ حاشیائی وصولی کو $\Delta TR/\Delta Q$ یا $TR_n - TR_{n-1}$ سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ مثلاً چوتھی سے پانچویں اکائی فروخت کرنے پر حاشیائی وصولی ہوگی

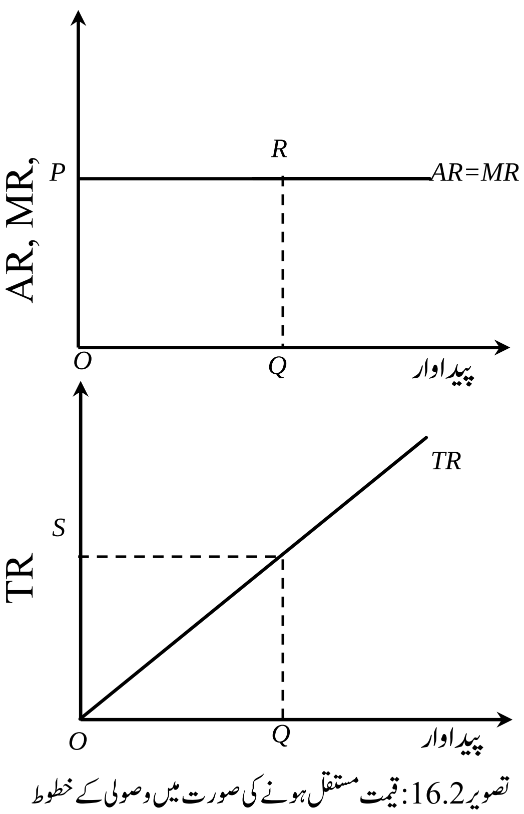
$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{25-20}{1} = \frac{5}{1} = 5$$

یا

$$TR_n - TR_{n-1} = 25 - 20 = 5$$

واضح نقطہ یہ ہے کہ اوسط وصولی ہر ایک کے لیے اور فروخت شدہ پیداوار کی ہر اکائی کے لیے 5 روپے کے برابر ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ فروخت کردہ مصنوعات کی ہر اکائی کے لیے قیمت 5 روپے متعین ہے۔ اوسط وصولی قیمت ہے اور قیمت اوسط وصولی ہے۔ دونوں ایک ہیں اور ایک جیسے ہیں۔ جدول سے ظاہر ہوتا ہے کہ فی اکائی قیمت ایک جیسی ہے اور کل وصولی میں اضافہ ہو رہا ہے لیکن اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی متعین رہتے ہیں۔

تصویر میں وصولی کے خطوط کو دکھایا گیا ہے۔ جب پیداوار OQ ہوگی تب کل وصولی OS ہوگی۔ چونکہ کل وصولی اوسط وصولی اور قیمت کا حاصل ضرب ہوتا ہے لہذا کل وصولی OP×OQ کے برابر ہوگی۔ اس کے علاوہ پیداوار کی کسی بھی سطح پر کل وصولی حاشیائی وصولی خط کے نیچے کا رقبہ ہوتی ہے لہذا مستطیل OPRQ کا رقبہ کل وصولی کے برابر ہوگا۔



تصویر 16.2: قیمت مستقل ہونے کی صورت میں وصولی کے خطوط

$$TR = OP \times OQ = area\ OPRQ$$

کل وصولی = پیداوار × قیمت

2. قیمت مستقل نہ ہونے کی صورت میں TR, AR اور MR خطوط

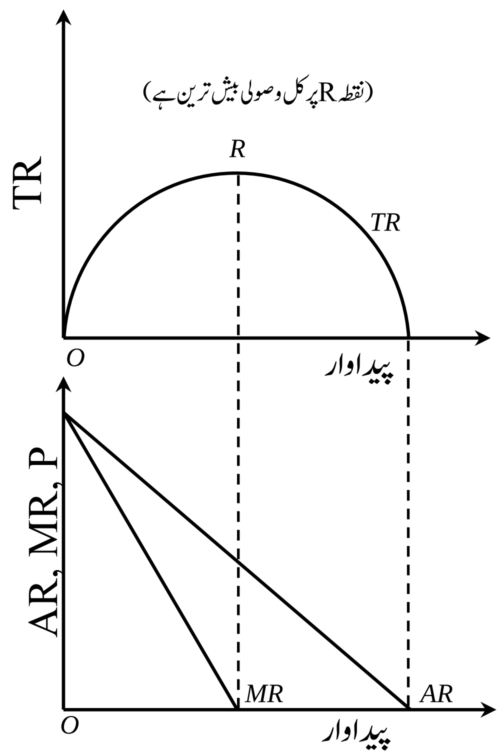
کچھ بازار کی اقسام ایسی ہیں جن کے تحت فرم اپنی مصنوعات کی قیمت کم کرکے اپنی فروخت میں اضافہ کر سکتی ہے۔ اس قسم کے بازار

میں قیمت مستقل نہیں ہوتی۔ قیمت مستقل نہ ہونے کی صورت میں وصولی تصورات کو ذیل جدول سے سمجھا جاسکتا ہے:

جدول:16.3 قیمت مستقل نہ ہونے کی صورت میں وصولیاں

(₹)MR	(₹)AR	(₹)TR	فی اکائی قیمت(₹)	مقدار
10	10	10	10	1
8	9	18	9	2
6	8	24	8	3
4	7	28	7	4
2	6	30	6	5
0	5	30	5	6
-2	4	28	4	7

جدول سے ظاہر ہوتا ہے کہ ہر اضافی اکائی فروخت کرنے پر AR کم ہو رہا ہے، لیکن یہ ہمیشہ مثبت رہتا ہے۔ اسی طرح MR بھی کم ہو رہا ہے، اور ایک حد کے بعد یہ صفر ہو جاتا ہے اور اس کے بعد منفی ہو جاتا ہے۔ AR اور قیمت (P=AR) مساوی ہوتے ہیں، لیکن AR اور MR مختلف ہوتے ہیں۔ AR اور MR دونوں کم ہو رہے ہیں۔ جیسا کہ اوپر بتا گیا جب AR گھٹتا ہے تب MR کی قدر AR سے کم ہوتی ہے۔ اوپر دیے گئے جدول میں حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہے۔ قیمت مستقل نہ ہونے کی صورت میں وصولی کے خطوط کو تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر سے درج ذیل نکات واضح ہوتے ہیں:

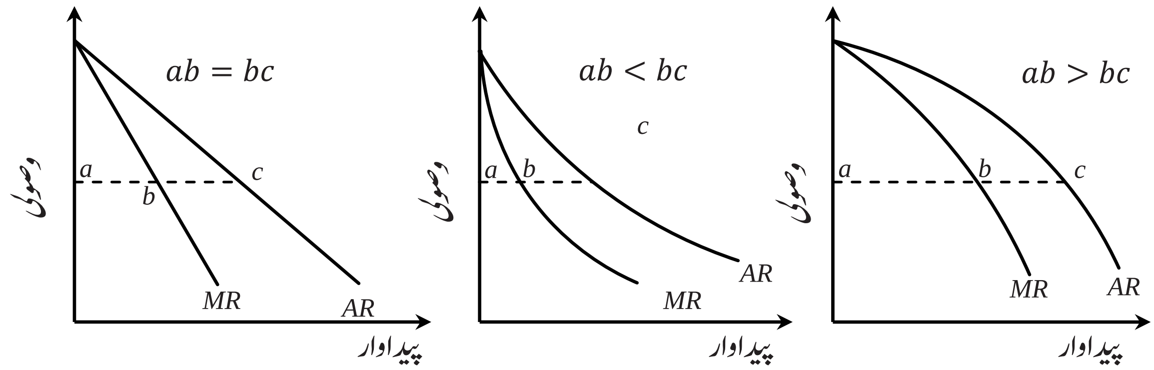


تصویر 16.4: قیمت مستقل نہ ہونے کی صورت میں وصولی کے خطوط

جب حاشیائی وصولی مثبت ہوتی ہے تب کل وصولی میں اضافہ ہوتا ہے۔ جب حاشیائی وصولی صفر ہوتی ہے تب کل وصولی اپنی اعلیٰ ترین سطح پر ہوتی ہے اس کے بعد حاشیائی وصولی منفی ہو جاتی ہے اور کل وصولی میں کمی آنے لگتی ہے۔ جب اوسط وصولی صفر ہوتی ہے تب کل وصولی بھی صفر ہوتی ہے۔

جب اوسط وصولی گھٹتی ہے تب حاشیائی وصولی بھی گھٹتی ہے۔ حاشیائی وصولی اوسط وصولی کے مقابلے زیادہ رفتار سے گھٹتی ہے۔ جدول میں جب اوسط وصولی 10 سے گھٹ کر 9 ہو گئی (ایک روپے کی کمی) تب حاشیائی وصولی 10 سے گھٹ کر 8 ہو گئی (دو روپے کی کمی)۔

حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط سے نیچے ہوتا ہے۔ اگر حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی نیچے کو ڈھلتے خطوط مستقیم ہوں جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے تب حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے دگنی رفتار سے کم ہو گی۔ دوسرے لفظوں میں حاشیائی وصولی خط Y محور سے AR خط تک کھینچے گئے خط عمودی (Perpendicular Line) کو بیچ میں قطع کرے گا۔ اگر اوسط وصولی خط مبدا کی طرف محدب (Convex) ہو تو حاشیائی وصولی خط Y محور سے AR خط تک کے خط عمودی کو نصف سے زیادہ فاصلے پر قطع کرے گا۔ اگر اوسط وصولی خط مبدا کی طرف مقعر (Concave) ہو حاشیائی وصولی خط Y محور سے AR خط تک کے خط عمودی کو نصف سے کم فاصلے پر قطع کرے گا۔



تصویر 16.5: AR اور MR میں فاصلہ

16.3 AR, MR اور لچک (AR, MR and Elasticity)

AR,MR اور طلب کی لچک (e) کے مابین ایک قریبی رشتہ ہے۔ ان تعلقات کا اظہار مندرجہ ذیل مساوات کے لحاظ سے کیا جا سکتا ہے۔

$$MR = AR\left(1 - \frac{1}{e}\right)$$

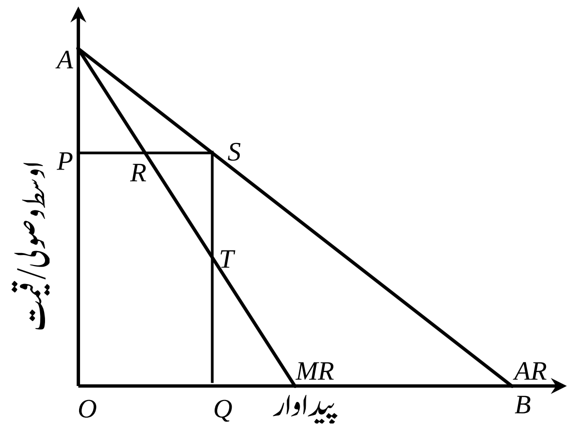
یہاں یہ بات قابل ذکر ہے کہ فرم کا اوسط وصولی خط فرم کی مصنوع کے لیے صارفین کا خط طلب ہوتا ہے کیونکہ AR اور قیمت یکساں ہوتے ہیں اور خط طلب قیمت اور فرم کی مصنوعات کے لیے صارفین کی مقدار طلب کو دکھاتا ہے۔ لہذا فرم کے خط طلب سے ہماری مراد اوسط وصولی خط ہو گی۔ اس طرح صارفین کے خط طلب کے کسی بھی نقطے پر قیمت لچک اور اوسط وصولی خط پر قیمت لچک یکساں ہوں گی۔ تصویر AR اور MR خطوط اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خطوط ہیں۔ تصویر میں اوسط وصولی کے نقطہ S پر قیمت لچک ہو گی:

$$e = \frac{SB}{SA}$$

مثلث APS اور مثلث SQB میں

$$\angle APS = \angle SQB \;\ldots\ldots\; (\text{قائم زاویے})$$

$$\angle ASP = \angle SBQ \;\ldots\ldots\; (\text{متناظر زاویے})$$



تصویر16.6: AR, MR اور قیمت لچک

لہذا، MR خط PS کا خط تنصیف

$$\angle PAS = \angle QSB \ldots$$

اس طرح، مثلث PAS اور مثلث QSB مساوی الزاویہ مثلثات (*Equiangular Triangles*) ہوں گے۔ لہذا،

$$\frac{SB}{SA} = \frac{SQ}{PA} \ldots\ldots (1)$$

مثلث PAR اور مثلث STR میں،

$$\text{PR} = \text{SR} \ldots\ldots\ldots (\text{خط } PS \text{ کا خط تنصیف } MR)$$

$$\angle PRA = \angle SRT \ldots\ldots\ldots (\text{متقابل زاویے})$$

$$\angle APR = \angle RST \ldots\ldots\ldots (\text{قائم زاویے})$$

لہذا، مثلث PAR اور مثلث RST مطابق مثلثات (*Congruent*) ہیں۔ اس لیے

$$PA = ST \ldots\ldots\ldots (2)$$

مساوات (1) اور (2) سے نقطہ S پر قیمت لچک:

$$\frac{SB}{SA} = \frac{SQ}{PA} = \frac{SQ}{ST}$$

$$\frac{SQ}{ST} = \frac{SQ}{SQ - TQ}$$

لہذا، نقطہ R پر قیمت لچک ہو گی $\frac{SQ}{SQ-TQ}$۔ لیکن تصویر میں دیکھا جا سکتا ہے کہ SQ پیداوار Q کی اوسط وصولی (AR) ہے اور TQ حاشیائی وصولی (MR) ہے۔ لہذا نقطہ R پر قیمت لچک ہو گی۔

$$e = \frac{AR}{AR - MR}$$

$$AR = MR\left(\frac{e}{e-1}\right)$$

$$MR = AR\left(\frac{e-1}{e}\right)$$

$$MR = AR\left(1 - \frac{1}{e}\right)$$

درج بالا مساوات سے یہ نتیجہ نکالا جا سکتا ہے کہ پیداوار کی کسی بھی دی گئی سطح پر حاشیائی وصولی قیمت لچک اور اوسط وصولی پر منحصر کرتی ہے۔ مزید یہ کہ اگر قیمت لچک کی مطلق قدر ایک سے زیادہ ہو گی تو حاشیائی وصولی مثبت ہو گی۔ اگر قیمت لچک کی مطلق قدر ایک ہو گی تو حاشیائی وصولی صفر ہو گی۔ اگر قیمت لچک کی مطلق قدر ایک سے کم ہو گی تو حاشیائی وصولی منفی ہو گی۔ مختصراً

$$|e| > 1 \rightarrow MR > 0$$

$$|ep| = 1 \rightarrow MR = 0$$
$$|ep| < 1 \rightarrow MR < 0$$

16.4 مکمل مسابقت کے تحت وصولی کا خط (Revenue Curves under Perfect Competition)

مکمل مسابقت ایک ایسی اصطلاح ہے جس کا اطلاق ایسی صورتِ حال پر کیا جاتا ہے جس میں انفرادی خریدار یا فروخت کنندہ (فرم) بازار میں لین دین کے مجموعی کاروبار میں اس قدر چھوٹے چھوٹے حصے کی نمائندگی کرتا ہے کہ وہ جس شے میں تعامل کرتا ہے اس کی قیمت پر کوئی قابلِ ادراک اثر نہیں ڈال پاتا۔ لہٰذا، مکمل مسابقت میں انفرادی فرم قیمت لینے والی ہوتی ہے، کیونکہ قیمت کا تعین بازار کی طلب و رسد کی اجتماعی قوتوں کے ذریعے کیا جاتا ہے جو کسی فرد سے متاثر نہیں ہوتا۔

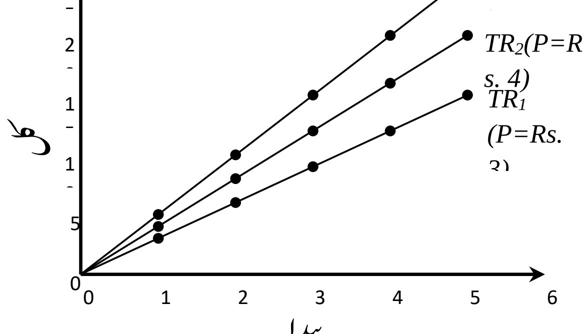
کل وصولی خط:

حالانکہ مکمل مسابقتی فرم کا بازار قیمت پر کوئی اختیار نہیں ہوتا اور وہ کسی بھی طرح اس پر اثر انداز نہیں ہو سکتی، لیکن وہ اپنی مصنوع کی مقدار کا تعین کر سکتی ہے کہ کتنی مقدار میں پیدا کرنا اور فروخت کرنا ہے۔ کسی بھی سطح کی پیداوار کے فیصلے میں اس کی بڑی اہمیت ہے کہ پیداکار کو مصنوع کی فروخت سے کتنی وصولی ہو گی۔ مکمل مسابقتی فرم فرم کی کل وصولی کو مقدار فروخت اور قیمت کے حاصل ضرب سے اخذ کیا جا سکتا ہے۔ یعنی

$$TR = P.Q$$

درج بالا مساوات میں چونکہ قیمت متعین ہے لہذا فرم جتنی زیادہ مقدار میں فروخت کرے گی اس کی کل وصولی اتنی ہی زیادہ ہو گی۔
مکمل مسابقتی فرم کا کل وصولی خط مبدا سے اوپر کو جاتا سیدھا خط ہوتا ہے جیسا کہ تصویر 16.7: مکمل مسابقتی بازار میں کل وصولی خط میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر میں تین مختلف قیمتوں (3 روپے، 4 روپے اور 5 روپے فی اکائی) کے کل وصولی خطوط کو دکھایا گیا ہے۔ تصویر سے واضح ہوتا ہے کہ قیمت جتنی زیادہ ہو گی کل وصولی خط اتنا ہی زیادہ ڈھلواں ہو گا اور قیمت جتنی کم ہو گی کل وصولی خط اتنا ہی مسطح ہو گا۔

اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی:



تصویر 16.7: مکمل مسابقتی بازار میں کل وصولی خط

اوپر ہم دیکھ چکے ہیں کہ مکمل مسابقتی فرم کا قیمت پر اختیار نہیں ہوتا بلکہ وہ بازار میں مروجہ قیمت کو تسلیم کرتی ہے اور اس قیمت پر جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ یعنی فرم ہر اضافی اکائی کو یکساں قیمت پر فروخت کرے گی۔ مثلاً، کسی شے کی قیمت اگر بازار میں ₹10 ہے تو فرم اس شے کی پہلی اکائی بھی 10 روپے میں فروخت کرے گی، دوسری اکائی بھی اور مزید جتنی بھی اکائیاں فروخت کرے گی، سب کو 10 روپے قیمت پر فروخت کرے گی۔ ہم جانتے ہیں کہ قیمت اوسط وصولی کے برابر ہوتی ہے۔ لہذا، مکمل مسابقتی فرم کی اوسط وصولی قیمت کے برابر اور معین ہوگی۔ سابقہ اکائی میں ہم پڑھ چکے ہیں کہ جب قیمت کسی شے کی تمام اکائیوں کے لیے یکساں ہوتی ہے تو AR (قیمت) MR کے مساوی ہوتی ہے۔ یعنی

$$AR = P = MR$$

مسابقتی فرم کے لیے وصولی کے شیڈول کو جدول میں دکھایا گیا ہے۔

جدول 16.8: مکمل مسابقت میں کل، اوسط اور حاشیائی وصولی کا جدول

AR	MR	TR	اکائیاں
5	5	5	1
5	5	10	2
5	5	15	3
5	5	20	4
5	5	25	5

جدول سے ہمیں معلوم ہوتا ہے کہ جتنا بھی ماحصل میں اضافہ ہو، AR ایک ہی؛ یعنی ₹5 رہتی ہے۔ کل وصولی میں اضافہ ہوتا ہے، لیکن یہ اضافہ مستقل شرح پر ہوتا ہے۔ حاشیائی وصولی بھی مستقل؛ یعنی ₹5 رہتی ہے اور AR کے مساوی ہوتی ہے۔

اس طرح

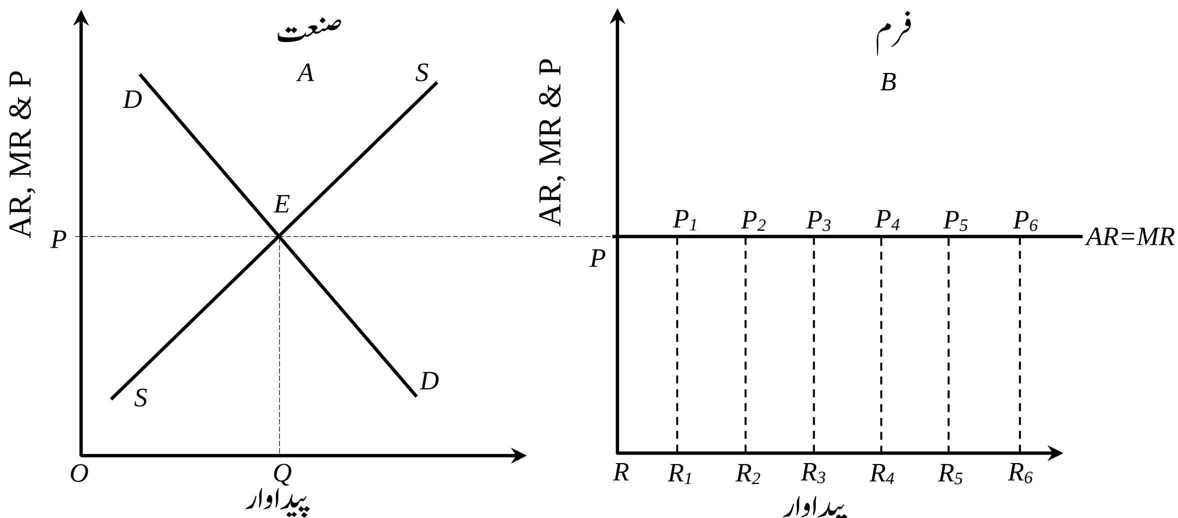
$$\boldsymbol{TR = AR \times Q = P \times Q}$$

نیز چوں کہ

$$AR = M$$

لہذا

$$TR = MR \times Q$$



تصویر16.8: مکمل مسابقت میں اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

تصویر میں، X محور پر ہم مقدار کو لیتے ہیں جب کہ Y محور پر، ہم وصولی کو لیتے ہیں۔ تصویر کے بائیں حصے میں صنعت کا توازن دکھایا گیا ہے۔ صنعت کا خط طلب DD اور خط رسد SS ہے۔ دونوں خطوط کے نقطہ تقاطع E پر صنعت یا بازار کا توازن قائم ہوتا ہے۔ طلب و رسد کی قوتوں سے OP قیمت متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر کل بازار طلب اور رسد OQ ہے۔ چونکہ فرم مکمل مسابقتی حالات کے تحت فروخت کر رہی ہے، لہذا فرم اس قیمت کو تسلیم کرے گی اور اپنی مصنوع کو اس قیمت پر فروخت کرے گی۔ مکمل مسابقتی فرم قیمت OP پر فروخت کردہ شے کی کسی بھی مقدار کو فروخت کر سکتی ہے۔ ایسی صورت میں اوسط وصولی خط افقی خط ہوتا ہے اور حاشیائی وصولی کا خط اوسط وصولی کے برابر ہوتا ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کیونکہ اضافی اکائیاں پہلے کی طرح ایک ہی قیمت پر فروخت کی جاتی ہیں۔ ایسی صورت میں AR = MR ہوتا ہے۔

سوال: ایک مکمل مسابقتی فرم کی مصنوعات کی قیمت 2000 روپے ہے۔ اس فرم کا AR اور MR معلوم کریں۔ اگر یہ فرم 1000 یونٹ فروخت کرتی ہے تو اس کی کل وصولی (TR) کیا ہو گی۔

حل:

ہم جانتے ہیں AR قیمت کے برابر ہوتا ہے اور مکمل مسابقتی بازار میں AR اور MR بھی برابر ہوتے ہیں۔

$$P = AR = MR$$

لہذا اس فرم کا AR اور MR بھی قیمت کے مساوی 2000 ہو گا۔

ہم جانتے ہیں کل وصولی قیمت اور مقدار کا حاصل ضرب ہوتا ہے۔ چوں کہ فرم کل 1000 اکائیاں فروخت کرتی ہے۔ لہذا اس کی کل وصولی ہو گی:

$$TR = P.Q$$
$$TR = 2000 \times 1000$$
$$TR = 2000000$$

قیمت لچک: مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب (یا اوسط وصولی خط) مکمل لچک دار (Perfectly Elastic) ہوتا ہے۔ ایسا اس لیے ہے کہ مکمل مسابقتی فرم کے لیے قیمت مقرر ہوتی ہے اور وہ اپنی طرف سے قیمت میں کسی بھی قسم کی تبدیلی نہیں کر سکتی۔ مکمل مسابقتی فرم مروجہ قیمت پر مصنوع کی جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ لیکن اگر وہ قیمت میں اضافہ کرنے کی کوشش کرے گی تو اپنے تمام صارفین کو کھو دے گی کیونکہ صارفین یکساں مصنوعات کو کم قیمت پر دوسرے فروخت کاروں سے خرید سکتے ہیں۔ اس کے برعکس فرم قیمت بھی کم نہیں کرنا چاہے گی کیونکہ مروجہ قیمت پر وہ پیداوار کی جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ سابقہ اکائی میں ہم نے اوسط وصولی (قیمت)، حاشیائی وصولی اور قیمت لچک کے تعلق کے بارے میں درج ذیل مساوات کو اخذ کیا:

$$e = \frac{AR}{AR - MR}$$

ہم جانتے ہیں مکمل مسابقتی فرم کے لیے اوسط وصولی حاشیائی وصولی کے برابر ہوتی ہے۔ لہذا مکمل مسابقتی فرم کے لیے اس مساوات کو ہم درج ذیل طریقے سے لکھ سکتے ہیں:

$$e = \frac{AR}{AR - AR}$$
$$e = \frac{AR}{0}$$
$$\boldsymbol{e} = \infty$$

16.5 اجارہ داری میں وصولی کے خطوط (Revenue Curves Under Monopoly)

مکمل مسابقت کے تحت فرم کو درپیش خط طلب سیدھا خط ہوتا ہے، لیکن اجارہ داری کے تحت پوری صنعت کو درپیش خطِ طلب نیچے کی طرف ڈھل رہا ہوتا ہے۔

ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ طلب صارفین کی طرف سے ہوتی ہے اور کسی مصنوع کے لیے صارفین کا خط طلب عام طور پر نیچے کی طرف ڈھلتا ہے۔ صارفین کا نیچے کی طرف ڈھلنے والا خطِ طلب پوری مسابقتی صنعت کا سامنا کرتا ہے، لیکن مکمل مسابقت کے تحت ایک انفرادی فرم کو نیچے کی طرف ڈھلتے ہوئے خطِ طلب کا سامنا نہیں کرنا پڑتا ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کیوں کہ مکمل مسابقت کے تحت ایک انفرادی فرم صنعت کو تشکیل دینے والی متعدد فرموں میں سے ایک ہوتی ہے، تاکہ وہ ماحصل کی اپنی انفرادی سطح کو تبدیل کر کے قیمت پر اثر انداز نہ ہو سکے۔ مکمل مسابقتی فرم کو رائج قیمت کو قبول کرنا ہوتا ہے۔ فرم اس مروجہ قیمت پر مصنوعات کی جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔

لہذا، مصنوعات کی موجودہ قیمت کی سطح کی طرح مکمل مسابقت کے تحت کسی انفرادی فرم کو درپیش خطِ طلب سیدھا خط ہوتا ہے۔ مکمل مسابقتی فرم محض اپنی مقدارِ فروخت میں بدلاؤ کر سکتی ہے اور مروجہ قیمت پر کسی طرح اثر انداز نہیں ہو سکتی۔

لیکن اجارہ داری کی صورت میں فرم پوری صنعت کو تشکیل دیتی ہے۔ لہٰذا، مصنوعات کے لیے صارفین کی پوری طلب کو اجارہ دار کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ چوں کہ کسی مصنوع کے لیے صارفین کی طلب کا خط نیچے کی طرف ڈھلتا ہے، اس لیے اجارہ دار کو نیچے کی طرف ڈھلنے والے خطِ طلب کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اگر وہ اپنے سامان کی فروخت میں اضافہ کرنا چاہتا ہے تو اسے قیمت کم کرنی پڑتی ہے۔ اگر وہ مقدارِ فروخت میں کچھ کمی کرنے پر تیار ہو تو وہ قیمت میں اضافہ کر سکتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں، ایک اجارہ دار اپنی فروخت اور پیداوار کی سطح میں اضافہ کر کے قیمت کو کم کر سکتا ہے یا اپنی فروخت یا پیداوار کی سطح کو کم کر کے قیمت میں اضافہ کر سکتا ہے۔

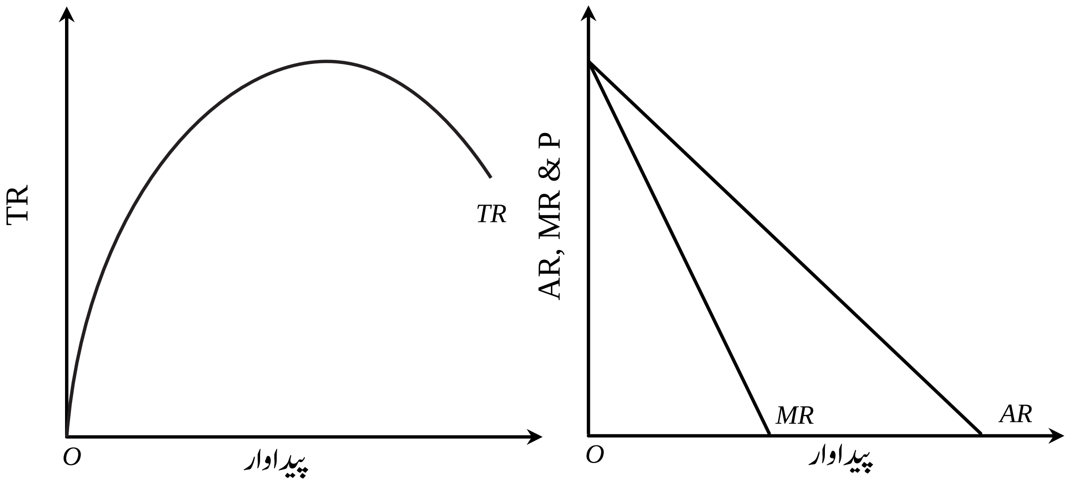
مکمل طور سے مسابقتی فرم محض اپنے ماحصل کی مقدار کو ہم آہنگ کرتی ہے کیونکہ فرم کے لیے قیمت متعین ہوتی ہے۔ لیکن اجارہ دار مزید پیچیدہ مسئلے کا سامنا کرتا ہے۔ مقررہ قیمت پر وہ محض مقدار کو ہم آہنگ نہیں کر سکتا، کیونکہ اس کی طرف سے مقدار میں ہر تبدیلی سے مصنوع کی قیمت میں تبدیلی آئے گی۔

اجارہ داری کے تحت AR اور MR دونوں نیچے کی طرف ڈھلتے ہیں۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ کسی شے کی زیادہ اکائیوں کو فروخت کرنے کے لیے اجارہ دار کو قیمت کم کرنی ہوگی۔ اسے ذیل میں دیے گئے جدول کی مدد سے دیکھا جا سکتا ہے۔

جدول 16.9: اجارہ داری بازار میں کل وصولی، اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

فروخت شدہ مقدار	اوسط وصولی (AR = P)	کل وصولی (TR)	حاشیائی وصولی (MR)
0	10.00	0	–
1	9.50	9.50	9.50
2	9.00	18.00	8.50
3	8.50	25.50	7.50
4	8.00	32.00	6.50
5	7.50	37.50	5.50
6	7.00	42.00	4.50
7	6.50	45.50	3.50
8	6.00	48.00	2.50
9	5.50	49.50	1.50
10	5.00	50.00	0.50
11	4.50	49.50	-0.50

اجارہ داری بازار کے اوسط وصولی، حاشیائی وصولی اور کل وصولی کے خطوط کی شکل تصویر میں دکھائی گئی ہے۔ تصویر میں دیکھا جاسکتا ہے کہ اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی نیچے کی جانب ڈھلان والے خطوط ہیں۔ چونکہ MR خط AR خط سے نیچے ہے اس لیے AR میں کمی آرہی ہے۔ نوٹ کریں کہ اجارہ دار فرم کی حاشیائی وصولی صفر بھی ہوسکتی ہے۔ جب حاشیائی وصولی صفر ہوگی اس وقت کل وصولی اپنی اعلیٰ ترین سطح پر ہوگی۔ چونکہ MR میں بتدریج کمی آتی ہے لہذا اجارہ دار فرم کا کل وصولی خط مقعر ہوگا جو اس بات کی طرف اشارہ کرتا ہے کہ کل وصولی میں اضافہ گھٹتی شرح سے ہوتا ہے۔



تصویر 16.10: اجارہ داری بازار میں اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

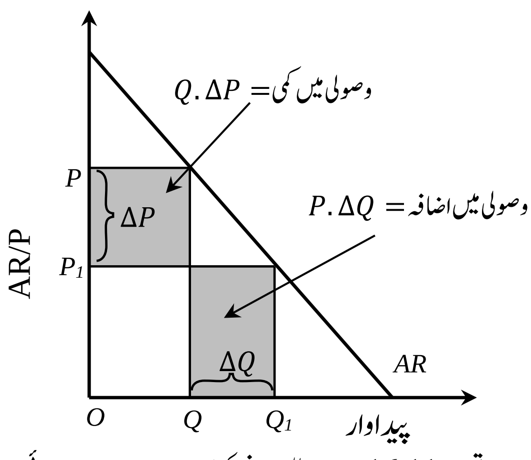
اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی کے مابین تعلق: جیسا کہ ہم نے اوپر دیکھا، اجارہ دار کا اوسط وصولی خط نیچے کو ڈھلتا ہوا ہوتا ہے۔ حاشیائی وصولی کو ہم درج ذیل مساوات سے دکھا سکتے ہیں:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q}$$

جہاں ΔTR کل وصولی میں تبدیلی، P قیمت اور Q فروخت شدہ مقدار ہے۔ اب تصویر پر غور کریں۔ جب قیمت OP سے گھٹ کر OP_1 ہوجاتی ہے تو مقدار فروخت OQ سے بڑھ کر OQ_1 ہوجاتی ہے۔ اس طرح قیمت میں کمی آنے پر اضافی اکائی کی فروخت سے کل وصولی میں اضافہ اضافی اکائی کی فروخت سے حاصل شدہ وصولی (یعنی $P.\Delta Q$) اور قیمت میں کمی کی وجہ سے وصولی میں آئی کمی ($Q.\Delta P$) کے برابر ہوگی۔ اس طرح قیمت میں کمی آنے پر کل وصولی میں آئی تبدیلی کو لکھا جاسکتا ہے:

$$\Delta TR = P.\Delta Q + Q.\Delta P$$

ΔQ سے تقسیم کرنے پر



تصویر 16.11 جب خط طلب نیچے کو ڈھلان والا ہوتا ہے، حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہوتی ہے۔

$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P + \frac{Q.\Delta P}{\Delta Q}$$

یا

$$MR = P + \frac{Q.\Delta P}{\Delta Q}$$

چونکہ اجارہ دار کا اوسط وصولی خط نیچے کو ڈھلان والا ہوتا ہے لہذا، ΔP منفی ہو گی اور ΔQ مثبت ہو گی۔ اس طرح $\frac{Q.\Delta P}{\Delta Q}$ بھی منفی ہو گی۔ اس طرح حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہو گی۔

قیمت لچک: حاشیائی وصولی کی درج بالا مساوات سے ہم قیمت، لچک اور حاشیائی وصولی کے مابین تعلق کی وضاحت کر سکتے ہیں۔ ہم اوپر دی گئی مساوات اس طرح لکھ سکتے ہیں:

$$MR = P + \frac{P}{P}Q.\frac{\Delta P}{\Delta Q}$$
$$= P + P.\frac{P}{Q}Q.\frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

یاد کریں کہ طلب کی قیمت لچک ہوتی ہے

$$e = \frac{\Delta P}{\Delta Q}.\frac{Q}{P}$$

لہذا،

$$\frac{1}{e} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}.\frac{Q}{P}$$

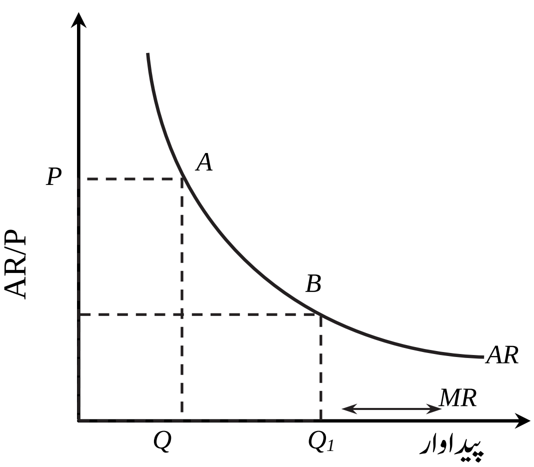
اس طرح MR کو ہم لکھ سکتے ہیں:

$$MR = P + P.\frac{1}{e} = P\left(1 + \frac{1}{e}\right)$$

چونکہ اجارہ دار کا اوسط وصولی خط منفی ہوتا ہے۔ لہذا

$$MR = P\left(1 - \frac{1}{|e|}\right)$$

چونکہ $1 - \frac{1}{|e|}$ کی قدر 1 سے کم ہو گی، اس لیے اجارہ دار کی حاشیائی وصولی قیمت سے کم ہو گی۔



تصویر 16.13: مستطیلی قطعہ زائد شکل کا اوسط وصولی خط

اگر اجارہ دار کے اوسط وصولی خط کی لچک 1 ہو گی تو اس کی حاشیائی وصولی صفر ہو گی۔ اگر قیمت لچک کی مطلق قدر ایک سے زیادہ ہو گی تو حاشیائی وصولی مثبت ہو گی۔ اگر قیمت لچک 1 سے کم ہو گی تو حاشیائی وصولی منفی ہو گی۔ جیسا

P_1

کہ ہم نے اوپر ذکر کیا جب اوسط وصولی خط نیچے کو ڈھلتا ہے تو حاشیائی وصولی قیمت سے کم ہوتی ہے۔ لہذا، حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط سے نیچے ہوگا۔

اجارہ داری کی ایک مخصوص صورت خالص اجارہ داری میں، AR خط مستطیلی زاویہ (ہائپربولا) بھی ہو سکتا ہے جیسا کہ تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ ایسی صورت حال میں، پیداکار اتنا مضبوط ہوتا ہے کہ اپنے ماحصل کو مختلف قیمتوں پر فروخت کر کے، وہ صارف کو متعلقہ شے پر اپنی آمدنی کی یکساں مقدار خرچ کرنے پر مجبور کر سکتا ہے۔ ایسی صورت میں AR خط مستطیلی زاویہ ہوتا ہے اور حاشیائی وصولی صفر ہوتی ہے۔ جدول میں مستطیلی زاویہ خط کا جدول دیا گیا ہے۔ یہ جدول اس بات کی طرف نشاندہی کرتا ہے کہ قیمت کچھ بھی ہو اجارہ دار کا TR وہی رہے گا اور اس میں کوئی تبدیلی نہیں آئے گی۔

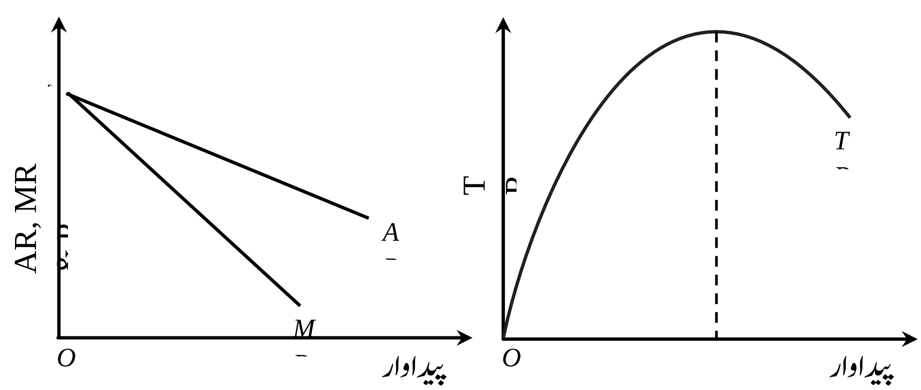
جدول 16.13: اجارہ داری بازار میں کل وصولی، حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی

فروخت شدہ اکائیاں	قیمت (روپے)	TR	AR	MR
5	4	20	4	-
10	2	20	2	0
20	1	20	1	0
40	0.50	20	0.50	0

16.6 اجارہ دارانہ مسابقت میں وصولی کے خطوط

(Revenue Curves under Monopolistic Competition)

جب کوئی فرم اجارہ دارانہ مسابقت کی شرائط کے تحت کام کر رہی ہوتی ہے تو اس کا خطِ طلب یا AR خط مکمل لچک دار سے کم درجے کی لچک کا ہوتا ہے اور ان خطوط کی لچک فروخت کنندگان کی تعداد اور مصنوعات کی نوعیت پر منحصر ہوتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں، طلب/AR خط منفی ہوتا ہے اور اس (AR) کے نیچے MR خط ہوتا ہے۔ ہم پہلے وضاحت کر چکے ہیں کہ مکمل مسابقت میں فرم کا اوسط وصولی خط مروجہ قیمت پر مکمل لچک دار



تصویر 16.14: اجارہ دارانہ مسابقتی فرم کے وصولی کے خطوط

ہوتا ہے کیونکہ فرم کا قیمت پر کوئی اختیار نہیں ہوتا۔ اس کے برعکس، اجارہ دارانہ مسابقت میں فرم کو قیمت پر کسی حد تک اختیار ہوتا ہے کیونکہ فرم کی پیداوار یا مصنوع دوسری فرموں سے کسی حد تک مختلف نوعیت کی ہوتی ہے۔ فرم اگر اپنی مصنوع کی قیمت میں اضافہ کرتی ہے تو وہ اپنے

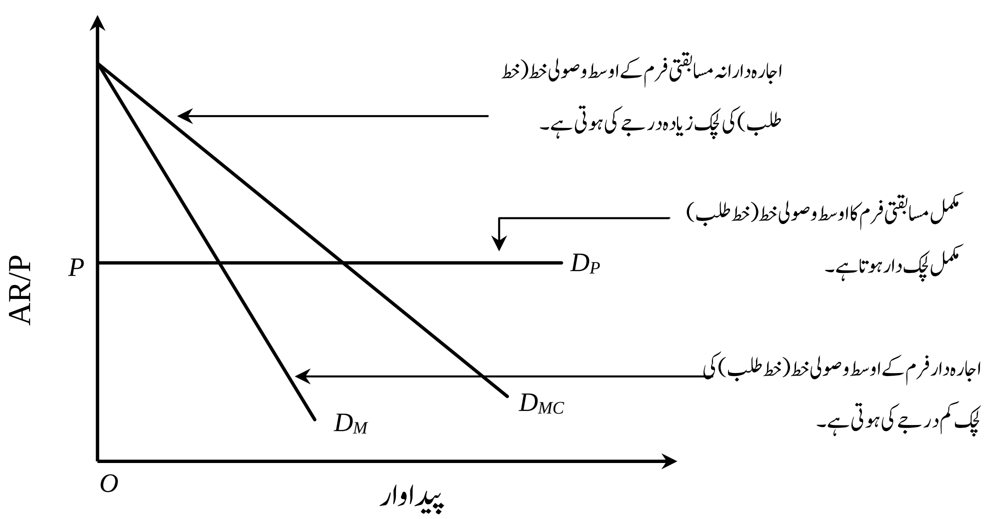
بعض صارفین کو کھو دیتی ہے جس کے نتیجے میں اس کی مصنوع کی طلب کم ہو جاتی ہے۔ اس کے برعکس اگر وہ قیمت میں کمی کرتی ہے تو دوسری فرموں کے بعض صارفین اس کی مصنوع خریدنے لگتے ہیں جس کے نیتجے میں اس کی مصنوع کی طلب میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس سے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ اجارادارانہ مسابقت میں فرم کا خط طلب یا اوسط وصولی خط نیچے کی طرف ڈھلان والا ہوتا ہے۔ اگر فرم اپنی فروخت میں اضافہ کرنا چاہتی ہے تو اسے قیمت کم کرنی ہوگی۔ اور اگر وہ قیمت میں اضافہ کرتی ہے تو اسے اپنے بعض خریداروں کو کھونے کے لیے تیار رہنا ہوگا۔ چونکہ فرم کا اوسط وصولی خط نیچے کی جانب ڈھلان والا ہوتا ہے لہذا اس کا حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط کے نیچے ہوگا۔ یعنی حاشیائی وصولی اوسط وصولی سے کم ہوگی۔ حاشیائی وصولی کے اوسط وصولی سے کم ہونے کا مطلب ہے کہ فرم جیسے جیسے فروخت میں اضافہ کرے گی اوسط وصولی کم ہوتی جائے گی۔ اجارہ دارانہ مسابقتی فرم کے وصولی کے خطوط کو تصویر میں دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ اجارہ دارانہ مسابقتی فرم اور اجارہ دار فرم کے اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خطوط یکساں شکل کے ہیں۔ فرق دونوں بازاروں کے خطوط میں یہ ہے کہ اجارہ دار فرم کا اوسط وصولی خط اجارہ دارانہ مسابقتی فرم کے اوسط وصولی خط کے مقابلے کم درجے کی لچک کا ہوتا ہے۔ اجارہ دارانہ مسابقتی فرم اجارہ دار فرم کے مقابلے زیادہ لچک دار خط طلب کا سامنا کرتی ہے۔

تصویر سے معلوم ہوتا ہے کہ اضافی اکائیوں کو اس وقت فروخت کیا جاسکتا ہے جب قیمت نہ صرف حاشیائی اکائیوں کے لیے، بلکہ دیگر سابقہ اکائیوں کے لیے بھی کم ہوتی ہے۔ اس کے نتیجے میں، حاشیائی اکائیوں سے قیمت کے برابر وصولی نہیں ہوتی۔ تصویر میں یہ بھی دیکھا جاسکتا ہے کہ TR گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھتا ہے، نقطہ N پر بیش ترین ہو جاتا ہے اور پھر گرنا شروع ہوتا ہے۔ اس کی نمائندگی خط TR کے ذریعے کی گئی ہے۔ TR خط پر کسی بھی نقطے پر AR کو مبدا سے سیدھے خط کی ڈھلان (Slope) کے ذریعے دکھایا جاتا ہے۔

قیمت لچک: قیمت لچک، اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی کے مابین تعلق کی درج ذیل مساوات ہم پہلے ہی اخذ کر چکے ہیں۔

$$MR = P\left(1 - \frac{1}{|e|}\right)$$

واضح رہے کہ اجارہ دارانہ مسابقتی فرم کے خط طلب کی قیمت لچک مکمل لچک مسابقتی فرم کے خط طلب کی قیمت لچک کے

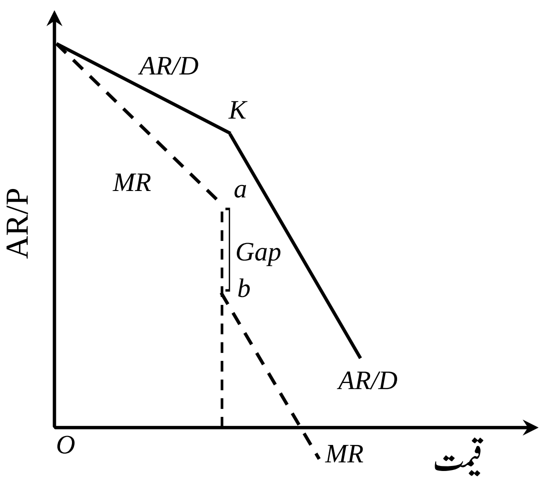


تصویر 16.14: مختلف بازاروں میں خط طلب کی قیمت لچک

مقابلے کم ہو گی لیکن اجارہ دار فرم کے خط طلب کی قیمت لچک سے زیادہ ہو گی۔ تینوں قسم کی فرموں کے اوسط وصولی خطوط (خطوط طلب) کا موازنہ تصویر میں کیا گیا ہے۔ تصویر میں D_P مکمل مسابقتی فرم کا اوسط وصولی خط یا خط طلب ہے جس کی قیمت لچک ∞ ہے۔ فرم مروجہ قیمت P پر جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے لیکن قیمت میں اضافہ کرنے پر مقدار فروخت صفر ہو جائے گی۔ D_M اجارہ دار فرم کا خط ہے طلب جس کی قیمت لچک کم درجے کی ہے۔ D_{MC} اجارادارانہ مسابقتی فرم کا خط طلب ہے جس کی قیمت لچک بہت زیادہ درجے کی ہے لیکن مکمل مسابقتی فرم کے خط طلب کی طرح لامحدود نہیں ہے۔

16.7 جزوی اجارہ داری میں وصولی کے خطوط (Revenue Curves under Oligopoly)

جزوی اجارہ دارانہ بازار کی صورت حال کے تحت فروخت کنندگان کی تعداد کم ہوتی ہے۔ ایک فرم کے ذریعے قیمت میں کمی یا توسیع دوسری فرموں کو متاثر کرتی ہے۔ اگر کوئی فروخت کنندہ اپنی مصنوعات کی قیمت میں اضافہ کرتا ہے تو دوسرے فروخت کنندگان اس کی پیروی نہیں کریں گے۔ کیونکہ انہیں معلوم ہے کہ اسی قیمت پر فروخت کرنے سے، وہ زیادہ منافع کما سکتے ہیں۔ وہ پیداکار، جس نے قیمت میں اضافہ کیا ہے، اسے نقصانات کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے کیونکہ اس کی مصنوعات کی طلب میں کمی آ جائے گی۔



تصویر 16.15: کوہانی اوسط وصولی خط

ایسی صورت میں فرم کا اوسط وصولی خط ہموار نہیں ہوتا ہے بلکہ اس میں نقطہ K پر کوہان (Kink) ہوتا ہے جیسا کہ تصویر 16.15 میں دکھایا گیا ہے، نقطہ K کے بعد AR خط انتہائی لچک دار ہو جاتا ہے، جب کہ K سے پہلے یہ کم لچک دار ہوتا ہے۔ اس AR کے مقابل MR خط نقطہ b پر وقفے سے بڑھتا ہے۔ اس کے بعد یہ پھر ایک نئی سطح پر اپنا راستہ اختیار کرتا ہے۔ اگر فرم اس کوہانی قیمت (OK) سے زیادہ قیمت کرتی ہے تو اس کے حریف قیمت کم نہیں کریں گے جس کے نتیجے میں فرم کی فروخت میں کمی آئے گی کیونکہ اس کے بعض صارفین دوسری فرموں کو منتقل ہو جائیں گے۔ لہذا K کے اوپر فرم کا AR خط زیادہ لچک دار ہوتا ہے۔ اس کے برعکس اگر فرم قیمت میں کمی کرتی ہے تو اس کے حریف بھی اپنی مصنوعات کی قیمت کم کرنے میں اس کی پیروی کرتے ہیں۔ اگر ایسا ہوتا ہے تو فرم اپنی فروخت میں اضافے کی کیفیت میں نہیں ہوتی اور فرم قیمت میں کمی کر کے کچھ خاص فائدہ حاصل نہیں کرتی۔ اس طرح AR خط K کے بعد سے کم لچک دار ہو جاتا ہے اور اسی کے مطابق MR خط عمودی طور پر a سے b تک گرتا ہے اور پھر نچلی سطح پر ڈھل ہوتا ہے۔ نقطہ a اور b کے درمیان کا فاصلہ خط طلب کے کوہان کے اوپری اور نچلے حصے کی قیمت لچک پر منحصر کرتا ہے۔

اختتام (Conclusion)

1. مکمل مسابقت کے تحت، اوسط وصولی کا خط سیدھا افقی خط ہوتا ہے اور MR کے مساوی ہوتا ہے۔

2. خالص اجارہ داری میں، MR خط ایک مستطیلی زاویہ (ہائپر بوولا) ہوتا ہے اور MR خط افقی محور کے ساتھ موافق ہوتا ہے۔
3. دیگر تمام منڈیوں میں، AR خط نیچے کی طرف ڈھلتا ہے اور MR اس کے نیچے خط ہوتا ہے۔
4. جزوی اجارہ داری میں AR خط کو قطعیت کے ساتھ نہیں کھینچا جا سکتا ہے، لیکن رواج یہ ہے کہ اس بازار کے AR اور MR خطوط کو نیچے کی طرف ڈھلتے ہوئے خط کی شکل کا بنایا جائے۔

16.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

1۔ کوہانی خط طلب :Kinked Demand Curve- کوہانی خط طلب خط اس وقت پیش آتا ہے جب خط طلب سیدھا نہیں ہوتا ہے، بلکہ اس میں اعلیٰ اور کم قیمتوں پر لچک مختلف ہوتی ہے۔

16.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. جب TR مستقل شرح پر بڑھتا ہے تو MR ہوتا ہے

(a) بڑھتا ہوا (b) گھٹتا ہوا

(c) مستقل (d) صفر

2. AR ہو سکتا ہے:

(a) منفی (b) منفی نہیں ہو سکتا

(c) صفر ہوتا ہے جب TR صفر ہوتا ہے (d) (c) اور (b) دونوں

3. اجارہ داری کے تحت MR صرف تب منفی ہو سکتا ہے جب:

(a) AR بڑھ رہا ہو (b) AR گھٹ رہا ہو

(c) AR مستقل ہو (d) AR=0 ہو

4. مکمل طور پر مسابقتی فرم کا AR منحنی خط ہوتا ہے:

(a) X محور کے افقی (b) Y محور کے عمودی

(c) نیچے کی طرف ڈھلتا ہو (d) اوپر کو جاتا ہوا

5. مکمل طور پر مسابقتی فرم کے توازن کے نقطے پر:

(a) MC=AR

(b) MC نقطہ توازن پر MR کو نیچے سے قطع کرتا ہے

(c) MC نقطہ توازن پر MR کو اوپر سے قطع کرتا ہے

(d) مندرجہ بالا میں سے کوئی نہیں

6. مندرجہ ذیل میں سے کون سی مساوات درست ہے؟

(a) $AR = PQ/Q = P$ (b) $AR = P + Q$

(c) $AR = P - Q$ (d) $AR = P/Q$

7. جب MR صفر ہوتا ہے تب:

(a) TR صفر ہوتا ہے۔ (b) TR زیادہ سے زیادہ ہوتا ہے۔

(c) TR ہوتا ہے MR کے مساوی۔ (d) TR کم سے کم ہوتا ہے۔

8. مکمل مسابقت میں، حاشیائی وصولی کا منحنی خط

(a) اور فرم کو درپیش خط طلب ایک جیسے ہوتے ہیں۔

(b) ہمیشہ فرم کو درپیش خط طلب سے اوپر ہوتا ہے۔

(c) فرم کو درپیش خط طلب سے ہمیشہ نیچے ہوتا ہے۔

(d) خطِ طلب کو قطع کرتا ہے، جب حاشیائی وصولی کم سے کم ہو

9. آپ ایک پالتو جانوروں کی دکان کے مشیر ہیں جو کہ مکمل مسابقتی صنعت میں کام کرتی ہے۔ یہ فرم فی الحال ایک ایسے مقام پر ہے جہاں بازار کی قیمت فرم کی حاشیائی قیمت کے مساوی ہے۔ اس دکان کی کل وصولی اس کی کل متغیر لاگت سے زیادہ ہے، لیکن کل لاگت سے کم ہے۔ آپ فرم کو مشورہ دینگے۔

(a) پیداوار کو فوراً بند کریں، کیونکہ اس میں نقصان ہو رہا ہے۔

(b) قیمت کو کم کریں، تاکہ وہ زیادہ اکائی ماحصل کو فروخت کر سکیں۔

(c) اس کے نقصان کو کم کرنے کے لیے مختصر مدت میں تیار کریں، لیکن طویل مدت میں اس صنعت سے باہر نکلیں۔

(d) قیمت میں اضافہ کریں، یہاں تک کہ یہ وصولی اور لاگت برابر ہو جائیں۔

10. اس بازار میں حاشیائی وصولی ماحصل کی تمام سطحوں پر ہمیشہ قیمت سے کم ہوتی ہے:

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ داری

(c) جزوی اجارہ داری (d) (a) اور (b)

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1) مکمل مسابقت میں وصولی خط کی وضاحت کریں۔

2) غیر مکمل مسابقت میں وصولی خط کی وضاحت کریں۔
3) اجارہ داری میں وصولی خط کی شکل کیا ہے؟وضاحت کریں۔
4) اجارہ دارانہ مسابقت میں وصولی خط کی شکل کیا ہے؟وضاحت کریں۔
5) جزوی اجارہ داری میں وصولی خط کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات(Long Answer Type Questions)

1) جزوی اجارہ داری کے تحت وصولی کے مختلف خطوط کی وضاحت کریں اور مثال دیں۔
2) مختلف بازاروں کے وصولیات کے خطوط کا موازنہ کریں۔
3) اجارہ داری کے تحت وصولی کے مختلف خطوط کی وضاحت کریں اور مثال دیں۔
4) وصولی خط کی اہمیت کیا ہے؟وضاحت کریں۔

16.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد(Suggested Learning Resources)

1. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson Education.
2. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.
3. Nicholson, W., & Snyder , C. (2007). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (10th ed.). USA: Thomson South-Western.
4. Salvatore, D. (2008). *Microeconomics-Theory and Applications* (5th ed.). USA: Oxford University Press.
5. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson Education.
6. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.
7. Ahuja, H. L. (2015). *Modern Microeconomics: Theory & Applications* (19th ed.). New Delhi: S. Chand.

8. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion

بی۔کام دوسرا سمسٹر

پرچہ: کاروباری معاشیات

B.Com 2nd Semester

Paper : BNCM202DCT Business Economics

Marks 70 :نشانات Time : 3 hours وقت: تین گھنٹے

ہدایات:

یہ پرچہ تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم اور حصہ سوم۔ تمام حصوں سے جواب دینا لازمی ہے۔

1. حصہ اول کے تمام سوالات لازمی ہیں۔ ہر سوال کے لیے 1 نمبر مختص ہے۔ (10 x 1 = 10 Marks)
2. حصہ دوم میں 08 سوالات ہیں۔ طالب علم کو کوئی 05 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات مختص ہیں۔ (5 x 6 = 30 Marks)
3. حصہ سوم میں 05 سوالات ہیں۔ طالب علم کو کوئی 03 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔ (3 x 10 = 30 Marks)

I. خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

i. اشیائے صارفین کی مثالیں ــــــــــــــــــــــــ ہیں۔

ii. عاملین پیداوار کی مثالیں ــــــــــــــــــــــــ ہیں۔

iii. مستقل مصارف کی مثالیں ــــــــــــــــــــــــ ہیں۔

iv. معیشت میں ــــــــــــــــــــــــ مسائل پر بحث کی جاتی ہے۔

v. اوسط لاگت کو محسوب کرنے کا ضابطہ ــــــــــــــــــــــــ ہے۔

صحیح اور غلط جملوں کی نشاندہی کیجئے۔

vi. اوسط لاگت کی منحنی انگریزی حروف U شکل کی ہوتی ہے۔ (   )

vii. اشیائے تعیشات پر قانون طلب اثر انداز نہیں ہوتا۔ (   )

viii. حاصلات پیمانے کا تعلق طویل مدت سے ہوتا ہے۔ (   )

ix. خطوط عدم ترجیح ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے۔ (   )

x. آمدنی کی سطح صارفین کے رویے پر اثر انداز ہوتی ہے۔ (   )

(حصہ ب)

2۔ متغیر و مستقل مصارف کی مثالوں کی ذریعہ وضاحت کیجئے؟

3۔ قانون رسد کی وضاحت کیجئے؟

4۔ حاشیائی آمدنی سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے؟

5۔ خطوط عدم ترجیح کے خصوصیات بیان کیجئے۔

6۔ قلیل اور طویل مدت کے درمیان امتیاز کیجئے۔

7۔ لاگت سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے؟

8۔ اوسط اور حاشیائی لاگت کے درمیان امتیاز کیجئے۔

9۔ قانون طلب کی مستثنیات کی وضاحت کیجئے۔

(حصہ ج)

10۔ طلب کی تعریف کرتے ہوئے قانون طلب کی وضاحت کیجئے۔

11۔ حاصلات پیمانہ پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔

12۔ کاروباری معاشیات کی تعریف کرتے ہوئے اس کے اہم خصوصیات بیان کیجئے۔

13۔ مارکٹ میکانزم سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے۔

14۔ صارفین کے رویے سے کیا مراد ہے تفصیلی وضاحت کیجئے۔