BNEC301DCT

جزوی معاشیات-2

(Microeconomics-2)

بی۔اے۔(آنرس)

چار سالہ پروگرام

تیسرا سمسٹر (معاشیات)

مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد۔32، تلنگانہ، بھارت

Copyright © 2026, 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 : 978-81-689664-8-2
Course : Microeconomics-2
First Edition : August 2026
Copies : 300
Price : 425/- (The price of the book is included in admission fee of distance mode students)

Course Coordinator

Dr. Fasalurahman P. K., Asst. Prof. (Economics), CDOE, MANUU

Editorial Board/Editors

Dr. Fasalurahman P.K., Assistant Professor, Economics, CDOE, MANUU

Mr. Mohd Waseem, Assistant Professor (C), CDOE, MANUU

Language Editor

Mr. Mohd Waseem, Assistant Professor (C), CDOE, MANUU

Production

Prof. Nikhath Jahan,
Professor (Urdu),
CDOE MANUU

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

Dr. Mohd Akmal Khan,
Assistant Professor (C), 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 Mohd Waseem, Faculty of Economics, CDOE, MANUU, Hyderabad

Printed at: Print Time & Business Enterprises, Hyderabad

فہرست

پیغام	وائس چانسلر، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	6
پیغام	ڈائریکٹر، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم	7
کورس کا تعارف	کورس کوآرڈی نیٹر (معاشیات)	8

اکائی نمبر	اکائی کا نام	مصنف	صفحہ نمبر
بلاک I:	**بازار کی ساخت، مکمل مسابقت میں فرم اور صنعت کا توازن**		
.1	بازار: معنی، خصوصیات اور اقسام	جناب محمد وسیم	9
.2	مکمل مسابقتی فرم کا توازن	جناب محمد وسیم	24
.3	مکمل مسابقتی صنعت کا توازن	جناب محمد وسیم	39
.4	متفرق لاگت کے تحت مسابقتی توازن	جناب محمد وسیم	55
بلاک II:	**نامکمل مسابقت کے تحت فرم اور صنعت کا توازن**		
.5	اجارہ داری	جناب محمد مستجاب خاطر	72
.6	متمیزانہ اجارہ داری	جناب محمد مستجاب خاطر	86
.7	اجارہ دارانہ مسابقت	جناب محمد مستجاب خاطر	101
.8	چند اجارہ داری	جناب محمد وسیم	116
بلاک III:	**ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات**		
.9	پرنسپل-ایجنٹ نظریہ	جناب محمد وسیم	138
.10	کامل لاگتی قیمت کا نظریہ اور فرم کے کرداری نظریات	جناب محمد وسیم	155
.11	فرم کے انتظامی نظریات	جناب محمد وسیم	170
.12	ولیمسن کا فرم کا انتظامی نظریہ	جناب محمد وسیم	189
بلاک IV:	**تقسیمِ دولت اور عوامل کی قیمتوں کا تعین**		
.13	تقسیمِ دولت	جناب محمد وسیم	206
.14	مختلف بازاروں میں عوامل کی قیمتوں کا تعین	جناب محمد وسیم	226

.15	تقسیم دولت: اجرت اور لگان	ڈاکٹر فضل الرحمان پی کے	246
.16	تقسیم دولت: سود اور منافع	جناب محمد وسیم	261
	نمونہ امتحانی پرچہ		277

مصنفین کی تفصیلات

(Writer's Details)

Mr. Mohd Waseem, Assistant Professor (C), Centre for Distance and Online Education, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad	جناب محمد وسیم، اسسٹنٹ پروفیسر (کانٹریکچول)، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد
Mr. Mustajab Khatir, Assistant Professor, Department of Economics, MANUU, Hyderabad	جناب مستجاب خاطر، اسسٹنٹ پروفیسر، شعبہ معاشیات، مانو، حیدرآباد
Dr. Faslurrahman PK, Assistant Professor, Centre for Distance and Online Education, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad	ڈاکٹر فضل الرحمان پی۔ کے۔، اسسٹنٹ پروفیسر، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

پروف ریڈرس(Proofreaders):

جناب محمد وسیم، اسسٹنٹ پروفیسر (کانٹریکچول)، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ڈاکٹر فضل الرحمان پی۔ کے۔، اسسٹنٹ پروفیسر، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ٹائٹل پیج(Title Page):

جناب ابراہم اکرم صدیقی

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 ہوگا۔

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 امراوتی) 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 رضا اللہ خان

ڈائرکٹر، سی ڈی او ای، مانو

کورس کا تعارف

پیارے طلباو طالبات،

آپ سب کو جزوی معیشت-2 کے کورس میں خوش آمدید۔ یہ کورس بی اے معاشیات کے طلبا کے لیے نیشنل ایجوکیشن پالیسی کے تحت چار سالہ انڈر گریجویٹ پروگرام کا ایک بنیادی مضمون ہے، جو 4 کریڈٹس پر مشتمل ہے۔ یہ کورس آپ کو معاشیات کے بنیادی تصورات اور اصولوں سے متعارف کراتا ہے، جو معاشی نظریے اور تجزیے کی بنیاد ہیں۔ اس کورس کا مقصد یہ ہے کہ آپ کو یہ سمجھایا جائے کہ افراد، گھرانے، اور ادارے معیشت میں کیسے فیصلے کرتے ہیں، اور یہ فیصلے کس طرح بازار کے نتائج کو تشکیل دیتے ہیں۔

یہ کورس چار بلاکس میں تقسیم کیا گیا ہے۔ پہلا بلاک بازار، بالخصوص مکمل مسابقتی بازار میں فرم کے توازن پر مرکوز ہے جس میں اس کی وضاحت کی گئی ہے کہ مکمل مسابقتی فرمیں اور صنعت کس طرح توازن حاصل کرتی ہیں اور کس طرح بازار میں قیمت و پیداوار کا تعین ہوتا ہے۔

دوسرا بلاک نامکمل مسابقتی بازاروں جیسے اجارہ داری، چند اجارہ داری اور اجارہ دارانہ مسابقتی بازاروں میں فرموں کے رویوں کی وضاحت کرتا ہے۔ یہ دونوں بلاک بنیادی طور پر کلاسیکی نظریات کے مطابق فرم کے توازن کی وضاحت کرتے ہیں اور ازدیادِ منافع کے مفروضے پر مبنی ہیں۔

تیسرا بلاک ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات پیش کرتا ہے۔ ان نظریات میں کرداری نظریات، انتظامی نظریات وغیرہ شامل ہیں۔

چوتھا بلاک عوامل پیدائش اور ان کے معاوضے سے متعلق ہے۔ اس بلاک میں اس کی وضاحت کی گئی ہے کہ عوامل پیدائش کو ان کی خدمات کے عوض کیسے ادائیگی کی جاتی ہے۔

یہ کورس آپ کو معاشیات کے بنیادی اصولوں اور تصورات کو سمجھنے میں مدد دے گا، جو آپ کے تعلیمی اور پیشہ ورانہ سفر میں اہم کردار ادا کریں گے۔ میں آپ سب کو اس کورس میں کامیابی کی دعا دیتا ہوں اور امید کرتا ہوں کہ یہ کورس آپ کے لیے معلوماتی اور دلچسپ ثابت ہو گا۔

ڈاکٹر فضل الرحمان پی۔ کے۔

کورس کوآرڈی نیٹر، معاشیات

بلاک I: بازار کی ساخت، مکمل مسابقت میں فرم اور صنعت کا توازن

اکائی 1: بازار: معنی، خصوصیات اور اقسام

(Market: Meaning, Features and Types)

اکائی کے اجزا:

1.0 تمہید (Introduction)

1.1 مقاصد (Objectives)

1.2 بازار: معنی اور خصوصیات (Market: Meaning and Features)

1.3 بازار کی اقسام (Types of Market)

1.3.1 مکمل مسابقتی بازار (Perfect Competition Market)

1.3.2 اجارہ داری بازار (Monopoly Market)

1.3.3 چند اجارہ داری بازار (Oligopoly)

1.3.4 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

1.3.5 بازار کی دیگر اقسام (Other Types of Market)

1.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

1.5 فرہنگ (Glossary)

1.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

1.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1.0 تمہید (Introduction)

عام زبان میں، بازار ایسی جگہ کو کہتے ہیں جہاں بائع و مشتری زر کے عوض اشیا کی خرید و فروخت کے لیے باہم ملتے ہیں۔ تاہم معاشیات میں اصطلاح "بازار" اپنے آپ میں کسی خاص جگہ کی طرف اشارہ نہیں کرتی ہے بلکہ اس سے مراد ایسا نظام ہے جس کے تحت بائع و مشتری اشیا کی خرید و فروخت کے لیے براہ راست یا بالواسطہ ایک دوسرے سے رابطہ کرتے ہیں۔ اس اکائی میں بازار کے معنی، تعریف اور خصوصیات کی وضاحت کی گئی ہے۔ اس میں اس کی بھی وضاحت کی گئی ہے کہ بازار کے عناصر کیا کیا ہیں اور وقت کے ساتھ ساتھ اس میں کون سی تبدیلیاں آئی ہیں۔

1.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مقصد بازار کے بنیادی تصورات کی وضاحت کرنا ہے جیسے:

- بازار کے معنی اور تعریف کو بیان کرنا۔
- بازار کی نوعیت اور دائرہ کار کی وضاحت کرنا۔
- بازار کی خصوصیات کا تجزیہ کرنا۔

1.2 بازار: معنی اور خصوصیات (Market: Meaning and Features)

بازار کی تعریف زیر بحث علاقے یا رقبے میں تمام خریداروں اور فروخت کاروں کے مجموعے کے طور پر کی جاتی ہے ۔ یہ علاقہ شہر بھی ہو سکتا ہے صوبہ بھی، ملک بھی اور پوری زمین بھی ۔ اس کا مادی وجود بھی ہو سکتا اور یہ معنوی بھی ہو سکتا ہے۔ یہ مقامی یا عالمگیر، کامل اور نامکمل ہو سکتا ہے۔ معاشیات میں، اصطلاح "بازار" کسی خاص جگہ کی طرف اشارہ نہیں کرتی ہے، بلکہ اس سے مراد وہ نظام ہے جس کے تحت خریدار اور فروخت کنندہ ایک دوسرے کے ساتھ براہ راست یا بالواسطہ اشیا کی خرید و فروخت کے لیے قریبی رابطے میں آتے ہیں ۔ مزید یہ کہ اس کا مطلب یہ ہے کہ بازار کے وجود کے لیے، خریداروں اور فروخت کنندگان کو کسی خاص جگہ پر ذاتی طور پر ایک دوسرے سے ملنے کی ضرورت نہیں ہے۔ وہ کسی بھی طرح مثلاً ٹیلیفون یا ای میل وغیرہ سے ایک دوسرے سے رابطہ کر سکتے ہیں۔ لہذا ، اصطلاح "بازار" مخصوص معنوں میں معاشیات میں مستعمل ہے۔ یہ اصطلاح کسی مقررہ جگہ کی طرف اشارہ نہیں کرتی۔

1. بازار کی تعریفیں (Definitions of Market)

مختلف ماہرین معاشیات نے مختلف طریقوں سے بازار کی تعریف کی ہے۔ فرانسیسی ماہر معاشیات کورنو[1] (Cournot) نے بازار کی تعریف اس طرح کی۔ ماہرین معاشیات بازار کا مطلب کسی ایسی خاص جگہ سے نہیں لیتے جس میں اشیا کی خرید و فروخت ہوتی ہے بلکہ اس سے

[1] Cournot, A. A. (1927). *Researches into the mathematical principles of the theory of wealth* (N. T. Bacon, Trans.). Macmillan. (Original work published 1838)

مراد وہ پورا خطہ لیتے ہیں جہاں خریدار اور فروخت کار ایک دوسرے کے ساتھ اس طرح آزادانہ کاروبار کرتے ہیں کہ یکساں اشیا کی قیمتیں بہ آسانی و بسرعت مساوی ہونے لگتی ہیں۔

جیونس[2] (Jevons) کے مطابق اصل میں بازار قصبوں میں ایسی عوامی جگہ ہوتی تھی جہاں کھانے پینے کی اور دیگر اشیا فروخت کے لیے لائی جاتی تھیں، لیکن اب یہ لفظ کسی بھی فرد یا شخص جو کاروباری معاملات کرتا ہے اور کسی بھی شے کے لین دین میں ملوث ہوتا ہے کے لیے عام ہو گیا۔ وہ بازار کی تعریف ایسے کرتے ہیں: بازار سے میری مراد دو یا دو سے زیادہ ایسے افراد ہیں جو دو یا دو سے زیادہ اشیا میں لین دین کرتے ہیں، اور جنہیں ان اشیا کے ذخیرے اور تبادلے کے ارادوں کے بارے میں معلومات حاصل ہوتی ہیں۔

پروفیسر بنہام[3] (Benham) کے مطابق "۔۔۔ لہذا ہمیں بازار کی تعریف ایسے خطے کے طور پر کرنی چاہیے جہاں خریدار اور فروخت کار ایک دوسرے سے براہ راست یا ڈیلروں کے ذریعے اس طرح ایک دوسرے کے ربط میں ہوں کہ بازار کے ایک حصے میں حاصل شدہ قیمتوں کا اثر بازار کے دوسرے حصے کی قیمتوں پر پڑتا ہو۔"

2. بازار کے عناصر (Elements of Market)

کسی بھی بازار میں درج ذیل چار عناصر پائے جاتے ہیں:

اشیا و خدمات: بازار کے وجود کے لیے اشیا و خدمات کا ہونا ضروری ہے جن کی خرید و فروخت کی جا سکے۔ یہ اشیا و خدمات براہ راست صارفین کے استعمال کی بھی ہو سکتی ہیں مثلاً چاول، گیہوں، کپڑا، ڈاکٹر یا وکیل کی خدمات وغیرہ اور پیداوار کے عمل میں استعمال ہونے والی بھی مثلاً مشین، خام مال، سرمایہ وغیرہ۔

بائع و مشتری: بازار میں اشیا و خدمات کے ساتھ ساتھ ان اشیا و خدمات کے فروخت کاروں اور خریداروں کا ہونا بھی ضروری ہے تاکہ ان اشیا و خدمات کا لین دین ممکن ہو سکے۔

علاقہ: بازار کے لیے جگہ یا رقبے یا علاقے کا ہونا بھی ضروری ہے جہاں اشیا و خدمات کا تبادلہ ہو سکے۔ یہ علاقہ حقیقی بھی ہو سکتا ہے اور خیالی بھی۔

رابطہ: بازار کے وجود کے لیے خریدار اور فروخت کار کے مابین رابطے کا ہونا ضروری ہے۔ یہ رابطہ براہ راست بھی ہو سکتا ہے اور بالواسطہ بھی۔

1.3 بازار کی اقسام (Types of Market)

معاشیات میں بازار کی اقسام کا تعین عموماً تین اہم عوامل کی بنیاد پر کیا جاتا ہے۔

1. فروخت کاروں (اور خریداروں) کی تعداد

بازار میں فروخت کاروں یا فرموں کی تعداد مسابقت کا تعین کرتی ہے۔ فرموں کی بڑی تعداد سخت مسابقت کا باعث بنتی ہے جبکہ

[2] Jevons, W. S. (1871). *The theory of political economy*. Macmillan.
[3] Benham, F. (1938). *Economics: A general textbook*. Pitman.

فرموں کی کم تعداد کم مسابقت کا سبب بنتی ہے اور انفرادی فرموں کو بازار پر اثر انداز ہونے کی زیادہ صلاحیت عطا کرتی ہے۔

2. شے کی نوعیت

بازار کی قسم کا تعین کرنے میں دوسرا اہم عامل یہ ہے کہ فرموں کی مصنوعات کی نوعیت کیا ہے خصوصاً یہ مصنوعات کس حد تک ایک جیسی یا مختلف ہیں۔ فرموں کی مصنوعات کا ایک جیسا ہونا زیادہ مسابقت کا سبب بنتا ہے جبکہ مصنوعات کی تفریق صارفین کی پسند کو متاثر کرتی ہے اور انفرادی فرموں کو بازار پر اثر انداز ہونے کی نسبتاً زیادہ قوت عطا کرتی ہے۔

3. دخول وخروج کی آزادی

تیسرا عنصر صنعت میں نئی فرموں کے دخول وخروج میں آسانی ہے۔ جب داخلہ آسان ہوتا ہے تو بازار میں پہلے سے موجود فرموں کو نئی فرموں کے دخول کے خدشے کا سامنا کرنا پڑتا ہے، جبکہ داخلے میں اہم رکاوٹیں نو وارد فرموں کے دخول کو مشکل بناتی ہے اور لہذا موجودہ فرموں متوقع نووارد فرموں کی ممکنہ مسابقت سے بچاتی ہیں۔

ان عوامل کا ایک اور اہم نتیجہ انفرادی فرم کی مصنوعات کی طلب کی قیمت لچک پر ان کا اثر ہے۔ طلب کی قیمت لچک کی قدر بہت حد تک مسابقتی فرموں کی تعداد پر منحصر ہوتی ہے جو ایک جیسی یا قریب سے متعلقہ مصنوعات تیار کرتی ہیں۔ نیز فرم کی مصنوعات اور اس کے حریفوں کی طرف سے پیش کردہ مصنوعات کے درمیان بدل کی ڈگری کا بھی اس پر اثر پڑتا ہے۔ جب بہت سے قریبی متبادل دستیاب ہوتے ہیں، تو صارفین کے پاس انتخاب ہوتا ہے کہ ایک مصنوع کے بجائے دوسری مصنوعات خریدیں، جس سے طلب زیادہ لچک دار ہو جاتی ہے۔ اس کے برعکس، جب متبادل کم یا ناموجود ہوتے ہیں، تو طلب نسبتاً غیر لچک دار ہوتی ہے۔

نتیجے کے طور پر، بازار کی مختلف اقسام کی ایک اہم امتیازی خصوصیت انفرادی فرم کو درپیش طلب کی قیمت لچک کی ڈگری ہے۔ بہت زیادہ مسابقتی بازاروں میں، فرموں کو انتہائی لچک دار طلب کا سامنا کرنا پڑتا ہے، جب کہ کم مسابقتی بازاروں میں، طلب کی قیمت لچک نسبتاً کم ہوتی ہے۔

ان معیارات کی بنیاد پر بازار کی مختلف اقسام ہو سکتی ہیں۔ ان میں سے اہم اقسام یہ ہیں: (1) مکمل مسابقت، (2) اجارہ داری، (3) چند اجارہ داری اور (4) اجارہ دارانہ مسابقت۔ ان میں سے ہر بازار کی اپنی خصوصیات ہیں جن کی مختصر وضاحت ذیل میں کی گئی ہے۔

1.3.1 مکمل مسابقتی بازار (Perfect Competition Market)

مکمل مسابقتی بازار وہ بازار ہے جس میں خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اس طرح کہ یہ کسی بھی قسم کی پابندی کے بغیر اس بازار میں ہم جنس مصنوعات خریدتے اور بیچتے ہیں۔ اس کے علاوہ انہیں بازار کے حالات کا بھی مکمل علم ہوتا ہے۔ مکمل مسابقت کی خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. خریداروں اور بیچنے والوں کی بڑی تعداد (Large Number of Buyers and Sellers)

مکمل مسابقت میں خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد اتنی زیادہ ہوتی ہے کہ انفرادی طور پر ان میں سے کوئی بھی کسی بھی

طرح سے صنعت کی قیمت اور پیداوار کو متاثر کرنے کی حالت میں نہیں ہوتا۔ دوسرے لفظوں میں، کوئی بھی خریدار یا فروخت کار اپنے کسی انفرادی عمل کے ذریعے پیداوار اور ان کی قیمتوں میں ردوبدل نہیں کر سکتا- اس بازار میں خریدار صنعت میں مقررہ قیمت پر بیچتے اور خریدار خریدتے ہیں۔ یعنی وہ اپنی جانب سے مصنوعات کی قیمت مقرر نہیں کر سکتے بلکہ بازار میں مروجہ قیمت پر لین دین کرتے ہیں۔ اسی وجہ سے اس بازار میں لین دین کرنے والی فرمیں قیمت لینے والی یا قیمت تسلیم کرنے والی (Price Taker) کہلاتی ہیں۔

2. دخول و خروج کی آزادی (Free Entry and Exit)

مکمل مسابقتی بازار میں فرموں کو صنعت میں داخل ہونے یا صنعت کو چھوڑنے کی مکمل آزادی ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جب صنعت میں موجود فرمیں زیادہ منافع کمار ہی ہوتی ہیں تو اس منافع سے راغب ہو کر کچھ نئی فرمیں اس صنعت میں داخل ہو جاتی ہیں۔ اس کے برعکس اگر صنعت میں فرمیں نقصان اٹھانے لگتی ہیں تو بعض فرمیں اس صنعت کو چھوڑ دیتی ہیں۔ فرموں کے صنعت میں دخول و خروج میں کسی بھی قسمت کی رکاوٹ یا پابندی نہیں ہوتی۔

3. ہم جنس مصنوعات (Homogenous Products)

مکمل مسابقتی بازار میں تمام فرمیں یکساں اور ہم جنس مصنوع پیدا کرتی اور فروخت کرتی ہیں اس طرح کہ خریدار کے پاس کسی انفرادی فروخت کار کی مصنوع پر کسی دوسرے فروخت کار کی مصنوع کو ترجیح دینے کی کوئی وجہ نہیں ہوتی۔ خریدار کے لیے ہر فرم کی مصنوعات ایک جیسی ہوتی ہیں۔ ہر فرم کی پیدا کردہ مصنوع دوسری فرموں کی مصنوعات کی مکمل متبادل ہوتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں فروخت کاروں کی مصنوعات کی متقاطع لچک (Cross Elasticity) لامحدود ہوتی ہے۔

4. رکاوٹوں کی عدم موجودگی (Absence of Restrictions)

مکمل مسابقت میں خریدار و فروخت کار دونوں کو مصنوعات کی خرید و فروخت کی مکمل آزادی ہوتی ہے۔ فروخت کار اپنی پیداوار کسی بھی خریدار کو فروخت کرنے کے لیے آزاد ہوتے ہیں اور خریدار کسی بھی فروخت کار سے خریدنے کے لیے آزاد ہوتے ہیں۔ خریدار یا فروخت کار کی طرف سے کسی کے لیے کوئی امتیازی سلوک نہیں ہوتا۔

5. مکمل نقل پذیری (Perfect Mobility)

مکمل مسابقت میں اشیا اور عوامل پیدائش کو ایک جگہ سو دوسری جگہ منتقل ہونے کی مکمل آزادی ہوتی ہے۔ اشیا و خدمات کو ان جگہوں پر جانے کی آزادی ہوتی ہے جہاں وہ بہتر قیمت وصول کر سکیں۔ اسی طرح عاملینِ پیدائش کو کم تنخواہ والی صنعت سے اعلیٰ اجرت والی صنعت میں منتقل ہونے کی آزادی ہوتی ہے۔

6. مکمل معلومات (Perfect Knowledge)

مکمل مسابقتی بازار میں خریداروں اور فروخت کاروں دونوں کو بازار کے حالات کا مکمل علم ہوتا ہے۔ انہیں علم ہوتا ہے کہ بازار میں اشیا کا لین دین کس قیمت پر ہو رہا ہے اور کس قیمت پر بائع و مشتری ان اشیا کے لین دین کے لیے تیار ہیں۔ انہیں لین دین کی جگہ کا بھی کامل علم

ہوتا ہے۔ بازار میں اس طرح کے حالات ہونے کی وجہ سے فروخت کار اشیا کو بازار میں مروجہ قیمت پر ہی فروخت کر سکیں گے اور خریدار مروجہ قیمت پر خرید سکیں گے۔ دونوں میں سے کوئی بھی قیمت میں مساومت کرنے کی حالت میں نہیں ہو گا۔

7. **نقل و حمل کے اخراجات کی عدم موجودگی** (Absence of Transportation Cost)

مکمل مسابقت میں اشیا کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنے میں نقل و حمل کے اخراجات نہیں ہوتے۔ اشیا کی ہر جگہ یکساں قیمت تب ہی ممکن ہے جب اشیا کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنے میں کسی قسم کی لاگت نہ ہو۔ اگر اشیا کو ایک جگہ سے دوسری جگہ لے جانے میں اخراجات ہوں گے تو اشیا کی قیمت ہر جگہ یکساں نہیں رہے گی۔ اشیا کی قیمتیں نقل و حمل کے اخراجات کے حساب سے مختلف جگہوں پر مختلف ہوں گی۔

8. **فروخت لاگت کی عدم موجودگی** (Absence of Selling Cost)

مکمل مسابقت میں فرموں کو فروخت سے متعلق اخراجات نہیں اٹھانے پڑتے۔ فروخت سے متعلق اخراجات میں اشتہارات پر کیے گئے اخراجات، فروخت کو فروغ دینے پر کیے گئے اخراجات وغیرہ شامل ہیں۔ فرموں کو اس قسم کے اخراجات اس لیے نہیں برداشت کرنے پڑتے کیوں کہ تمام فرمیں ہم جنس مصنوعات تیار کرتی ہیں اور مروجہ قیمت پر جتنی مقدار فروخت کرنا چاہیں کر سکتی ہیں۔

1.3.2 اجارہ داری بازار (Monopoly Market)

اجارہ داری بازار ایسا بازار ہے جس میں کسی مصنوع کا صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے اور جس میں دوسروں کے داخلے میں رکاوٹیں ہوتی ہے۔ اجارہ دار کی مصنوعات کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا۔ اجارہ دار کی مصنوع کی دوسری تمام مصنوعات کے ساتھ متقاطع لچک بہت کم یا صفر ہوتی ہے۔ دوسری کوئی بھی فرم اجارہ دار کی مصنوع جیسی مصنوعات تیار نہیں کرتی۔ اس طرح، اجارہ دار فرم اپنے آپ میں ایک صنعت ہوتی ہے اور اجارہ دار کی مصنوع کا خط طلب صنعت کا خط طلب ہوتا ہے۔ اجارہ داری بازار کی اہم خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. **ایک فروخت کار** (Single Seller)

اجارہ داری بازار میں، کسی خاص مصنوع کا ایک پیداکار یا بائع ہوتا ہے۔ اس طرح اس بازار میں فرم اور صنعت کے مابین کوئی فرق نہیں ہوتا۔ اس بازار میں اجارہ دار فرم بجائے خود ایک صنعت ہوتی ہے۔ اجارہ دار ایک فرد واحد بھی ہو سکتا ہے شراکت دار بھی ہو سکتا ہے اور جوائنٹ اسٹاک کمپنی یا آپریٹو سوسائٹی بھی ہو سکتا ہے اور سرکاری کمپنی بھی۔ اجارہ دار کو اپنی مصنوعات کی رسد پر مکمل اختیار ہوتا ہے۔

2. **قریبی متبادل نہیں** (No Close Substitute)

بازار میں اجارہ دار کی مصنوعات کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا۔ لہٰذا اجارہ دار کی مصنوع کی دوسری مصنوعات کے ساتھ متقاطع لچک بہت کم یا صفر ہوتی ہے۔

3. **موانع داخلہ** (Barriers to Entry)

موانع داخلہ ایسی اڑچنیں یا رکاوٹیں ہیں جو نئی فرموں کا بازار میں دخول مشکل بنا دیتی ہیں۔ یہ رکاوٹیں قدرتی بھی ہو سکتی ہیں مثلاً

بازار میں داخل ہونے کی لاگت اتنی زیادہ ہو کہ نئی فرم اس بازار میں آکر نفع نہ کما سکتی ہوں اور مصنوعی بھی مثلاً حکومت کی عائد کردہ پابندیاں۔

درج بالا وجوہات کی بنا پر اجارہ دار کو مصنوعات کی قیمت پر مکمل اختیار ہوتا ہے۔ وہ اپنی مرضی سے اشیا کی قیمت کم زیادہ کر سکتا ہے۔ اسی وجہ سے اجارہ دار کو قیمت بنانے والا (Price Maker) کہا جاتا ہے۔ یہ بات ملحوظ خاطر رہے کہ اجارہ دار ایک وقت میں یا تو مصنوع کی مقدار بڑھا سکتا ہے یا قیمت۔ وہ قیمت اور مقدار دونوں کو ایک ساتھ نہیں بڑھا سکتا۔ اگر وہ فروخت کردہ مقدار بڑھانا چاہے گا تو اسے قیمت کم کرنی ہوگی اور قیمت بڑھانے کے لیے اسے فروخت کردہ مقدار کم کرنی ہوگی۔ دوسرے لفظوں میں اجارہ دار کی مصنوع کا خط طلب نیچے کو دائیں جانب ڈھلتا ہے۔ اس طرح کے خط طلب کا یہ بھی مطلب ہے کہ اجارہ دار کی اوسط وصولی (Average Revenue) حاشیائی وصولی (Marginal Revenue) کے مقابلے زیادہ ہوتی ہے۔ مکمل مسابقت ہی کی طرح خالص اجارہ داری بازار حقیقی دنیا میں نہیں پائے جاتے۔

1.3.3 چند اجارہ داری بازار (Oligopoly)

چند اجارہ داری بازار ایسا بازار ہے جس میں چند فرمیں ہوتی ہیں جو ہم جنس یا متنوع (Differentiated) مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔ مصنوعات یا پیداوار میں تنوع یا تفریق مصنوع کی مارکیٹنگ کی ایسی حکمت عملی ہے جو فرم اپنی مصنوعات اور حریف فرموں کی مصنوعات میں تفریق ظاہر کرنے کے لیے اختیار کرتی ہے۔ اگر صارفین کے پاس کئی انتخاب ہیں تو کیا وجہ ہو کہ وہ کسی مخصوص مصنوع کا انتخاب کرے؟ مصنوعات کی تفریق کے ذریعے فرم اپنی مصنوعات کو دوسری فرموں کی مصنوعات سے مختلف اور بہتر دکھانے کی کوشش کرتی ہے۔ مصنوعات کی تفریق کئی طرح سے کی جاسکتی ہے مثلاً صابن بنانے والی فرم دعوی کرتی ہے کہ اس کا صابن دوسری فرموں کے صابن کے مقابلے جلد کے لیے زیادہ فائدہ مند ہے یا بہتر خوشبو دیتا ہے۔ چند اجارہ دارانہ بازار میں چونکہ محض چند فرمیں ہوتی ہیں لہذا ایک فرم کے عمل کا اثر دوسری فرموں پر پڑنے کے زیادہ امکانات ہوتے ہیں۔ چند اجارہ دار صنعت میں فرمیں یا تو یکساں مصنوعات پیدا کرتی ہے یا غیر ہم جنس مصنوعات تیار کرتی ہے۔ جب چند اجارہ دار صنعت میں سبھی فرمیں ہم جنس مصنوع بناتی ہیں تو اسے خالص چند اجارہ داری (Pure Oligopoly) کہتے ہیں۔ اس کے برعکس اگر فرمیں ایک جیسی مگر مختلف النوع مصنوعات بناتی ہیں تو اسے غیر مکمل یا متمیز چند اجارہ داری (Differentiated Oligopoly) کہا جاتا ہے۔ خالص چند اجارہ داری کی کچھ مثالیں المونیم، سیمنٹ، تانبے، سٹیل، جستہ وغیرہ کی صنعتوں میں دیکھی جاسکتی ہیں۔ غیر مکمل چند اجارہ داری کی مثالیں کار، سگرٹ، صابن، موبائل، کمپیوٹر وغیرہ اشیائے صرف پیدا کرنے والی صنعتیں ہیں۔ چند اجارہ دارانہ بازار کی کچھ خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. باہمی انحصار (Interdependence)

چند اجارہ دارانہ بازار میں فرمیں ایک دوسرے پر منحصر ہوتی ہیں۔ فرمیں جانتی ہیں کہ ان کی طرف سے قیمتوں، اشتہارات یا مصنوعات کی خصوصیات میں تبدیلی دوسری فرموں کی طرف سے جوابی ردعمل کا باعث بن سکتی ہے۔ چند اجارہ دار کی طرف سے مصنوعات کی مقدار یا قیمتوں میں تبدیلی دوسرے فروخت کاروں کے منافع کو متاثر کر سکتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہر فروخت کار دوسرے

فروخت کاروں کے ذریعے قیمتوں میں کی گئی تبدیلیوں اور ان تبدیلیوں کے اس کے منافع پر اثرات سے واقف ہوتا ہے اور وہ یہ بھی جانتا ہے کہ اس کی طرف سے قیمتوں میں کی گئی تبدیلی کا حریفوں پر کیا اثر ہوگا۔ اس طرح، فروخت کار قیمتوں میں تبدیلی کی پالیسیوں کے سلسلے میں ایک دوسرے پر انحصار کرتے ہیں۔

2. اشتہار (Advertisement)

اشتہار بازی بازار کاری کی وہ حکمت عملی ہیں جن کی مدد سے کمپنی اپنی مصنوعات کو مشہور کرتی ہے۔ پروفیسر بومول کے مطابق "چند اجارہ داری کے تحت اشتہارات زندگی اور موت کا معاملہ بن سکتے ہیں۔" مثال کے طور پر، اگر تمام فروخت کار اپنی مصنوعات کی تشہیر پر بہت زیادہ خرچ کرتے رہتے ہیں اور ایک فروخت کار کچھ خرچ نہیں کرتا تو وہ بتدریج اپنے خریداروں کو کھو دے گا۔ اس کے برعکس اگر ایک فروخت کار اپنی مصنوعات کی تشہیر پر خرچ کرتا ہے تو دوسری فرمیں بھی اپنی فروخت کی سطح برقرار رکھنے کو اشتہارات پر خرچ کرنے لگیں گی۔

3. مسابقت (Competition)

چند اجارہ داری بازار کی ایک اور خصوصیت مسابقت کی موجودگی ہے۔ چونکہ چند اجاری کے تحت، محض چند فروخت کار ہوتے ہیں اور ایک فروخت کار کا قیمتوں، اشتہارات یا مصنوعات کی خصوصیات میں تبدیلی سے متعلق لیا گیا اقدام حریفوں کو فوری طور پر متاثر کرتا ہے۔ لہذا ہر فروخت کار ہمیشہ چوکس رہتا ہے اور اپنے حریفوں کی چالوں پر کڑی نگاہ رکھتا ہے۔

4. فرموں کے داخلے میں رکاوٹیں (Barriers to Entry of Firms)

چونکہ چند اجاری بازار میں فرموں کے مابین گہری مسابقت ہوتی ہے، لہذا اس بازار میں فرموں کے داخل ہونے یا وہاں سے نکلنے میں کوئی رکاوٹ نہیں ہوتی۔ تاہم نئی فرموں کو مدت طویل میں داخلے میں کچھ خاص قسم کی رکاوٹیں پیش آتی ہیں جو ان کا بازار میں داخلہ مشکل ضرور بنا دیتی ہیں۔

5. خط طلب (Demand Curve)

چند اجارہ دار فرم کے خط طلب کا تعین نہیں کیا جاسکتا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اس بازار میں فرم کے رویے کا حتمی طور پر تعین نہیں کیا جاسکتا۔ دراصل بازار کی سبھی اقسام میں سے چند اجارہ داری بازار میں فرم کا خط طلب سب سے زیادہ غیر معین ہوتا ہے کیونکہ اس کا اندازہ کرنا انتہائی مشکل ہے کہ فرم حریفوں کی قیمت اور پیداوار سے متعلق پالیسیوں پر کس طرح کا ردعمل ظاہر کرے گی اور اس ردعمل کے جواب میں حریف فرمیں کس طرح کے اقدامات اٹھائیں گی۔

6. قیمت سے متعلق منفرد رویے کا فقدان (No Unique Pattern of Pricing Behaviour)

چند اجارہ دار فرموں کے مابین باہمی انحصار سے پیدا ہونے والی مسابقت کا نتیجہ دو متضاد مقاصد کی صورت میں ظاہر ہوتا ہے۔ ایک طرف تو ہر ایک فرم آزاد رہنا چاہتی ہے اور زیادہ سے زیادہ ممکنہ منافع حاصل کرنا چاہتی ہے۔ اس مقصد کے حصول کے لیے وہ ایک

دوسرے کی مصنوعات کی قیمت و مقدار میں آئی تبدیلی پر رد عمل ظاہر کرتی ہیں۔

دوسری طرف زیادہ سے زیادہ منافع کے حصول کے لیے ہی ہر فرم چاہتی ہے کہ اپنی حریف فرموں سے تعاون کرے کیوں کہ زیادہ مسابقت منافع کو ختم کر سکتی ہے۔ اس مقصد کے حصول کے لیے تمام حریف فرمیں قیمت و مقدارِ پیداوار سے متعلق خفیہ یا باضابطہ معاہدے کرتی ہیں۔ اس قسم کے معاہدوں کا نتیجہ عموماً چند اجارہ داری بازار میں اجارہ داری کی صورت میں نکلتا ہے۔

بعض اوقات یہ فرمیں کسی ایک فرم کو راہ نما یا لیڈر تسلیم کر لیتی ہیں جس کی پہل پر باقی تمام فرمیں قیمت بڑھاتی یا کم کرتی ہیں۔ اس صورت میں، انفرادی فرم کا خط طلب صنعت کے خطِ طلب کا حصہ ہوتا ہے۔ فرموں کے ان متضاد رویوں کے پیش نظر، چند اجارہ دارانہ بازار میں فرموں کے قیمتوں کے تعین سے متعلق پیش گوئی کرنا ممکن نہیں۔

چند اجارہ دارانہ بازار کی ایک خاص صورت ایسا بازار ہے جس میں صرف دو فروخت کار ہوتے ہیں۔ دونوں فروخت کار مکمل طور پر آزاد ہوتے ہیں، اور ان کے مابین کوئی معاہدہ موجود نہیں ہوتا۔ اگرچہ دونوں فروخت کار آزاد ہوتے ہیں اس کے باوجود ایک فروخت کار کی طرف سے مصنوع کی قیمت اور مقدار میں تبدیلی دوسری فرم کو متاثر کرتی ہے جس کا نتیجہ مسلسل تعامل کی صورت میں نکلتا ہے۔ اس بازار میں اگر ایک فرم یہ فرض کرتی ہے کہ اس کے قیمت و پیداوار سے متعلق اٹھائے گئے اقدامات کا اثر دوسری فرم پر نہیں پڑتا تو ایسی صورت میں فرم صرف اپنی طرف سے قیمتوں میں کی گئی تبدیلی کے براہ راست اثر کو مد نظر رکھتی ہے۔ اس کے برعکس اگر فرم یہ فرض کرتی ہے کہ اس کے اقدامات کا اثر دوسری فرم پر پڑے گا اور دوسری فرم کے رد عمل سے وہ بھی متاثر ہوگی تو وہ اپنی طرف سے کی گئی قیمتوں میں تبدیلی کے براہ راست اور بالواسطہ دونوں قسم کے اثرات کو مد نظر رکھتی ہے۔

1.3.4 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

اجارہ دارانہ مسابقت ایسے بازار کو کہتے ہیں جہاں متنوع مصنوعات فروخت کرنے والی متعدد فرمیں ہوتی ہیں۔ اگرچہ اس قسم کے بازار میں قریب قریب یکساں مصنوعات فروخت کرنے والی فرموں کے مابین سخت مسابقت ہوتی ہے لیکن یہ مسابقت مکمل نہیں ہوتی۔ اس بازار میں نہ تو کسی فرم پر دوسری فروخت کار فرموں کی قیمتوں میں تبدیلی کا کوئی قابل ادراک اثر پڑتا ہے اور نہ ہی یہ فرم اپنے عمل سے دوسری فرموں کو زیادہ متاثر کر پاتی ہے۔ لہٰذا، اجارہ دارانہ مسابقت ایسی فرموں کی کثیر تعداد کے مابین مسابقت ہے جو ایک دوسرے کی مصنوعات کی قریبی لیکن غیر کامل متبادل مصنوعات پیدا کرتی ہیں۔ اجارہ دارانہ مسابقت کی کچھ اہم خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. **فروخت کاروں کی بڑی تعداد** (Large Number of Sellers)

اجارہ دارانہ مسابقت میں فروخت کار کثیر تعداد میں ہوتے ہیں۔ ان میں کوئی بھی واحد فروخت کار بازار کی کل مصنوعات کا بڑا حصہ فراہم نہیں کرتا۔

2. **مصنوعات کی تفریق یا امتیاز** (Product Differentiation)

اجارہ دارانہ مسابقت کی سب سے اہم خصوصیت مصنوعات کی تفریق ہے۔ جیسا کہ اوپر بیان کیا گیا مصنوعات کی تفریق سے مراد

یہ ہے کہ فرم اپنی مصنوعات دوسری فرموں کی مصنوعات سے کچھ طریقوں سے مختلف بناتی ہیں۔ ہر فرم کی مصنوع دوسری فرموں کی مصنوعات کی ہم جنس کے بجائے غیر ہم جنس (Heterogenous) ہوتی ہے اس طرح کہ ہر فرم کو اپنی متفرق مصنوعات کی پیداوار اور فروخت میں مکمل اجارہ داری حاصل ہوتی ہے۔ لیکن چونکہ فرموں کی مصنوعات کافی حد تک ایک دوسرے کے مماثل ہوتی ہیں لہذا ان مصنوعات کی تقاطعی لچک لامحدود تو نہیں لیکن بہت زیادہ ہوتی ہے۔

3. دخول وخروج کی آزادی (Freedom of Entry and Exit)

اجارہ دارانہ مسابقت کی تیسری خصوصیت فرموں کو داخلے اور اخراج کی آزادی ہے۔ چونکہ فرمیں صنعت کے مقابلے کافی چھوٹی ہوتی ہیں اور ایک دوسرے کی مصنوعات کی قریبی متبادل مصنوعات پیدا کرتی ہیں لہذا وہ مدتِ طویل میں اس صنعت میں داخل ہو سکتی ہیں یا صنعت سے خارج ہو سکتی ہیں۔

4. خطِ طلب (Demand Curve)

اجارہ دارانہ مسابقت کے تحت فرم صنعت کی کل پیداوار کا صرف ایک چھوٹا حصہ ہی کنٹرول کرتی ہے۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ مصنوعات میں تفریق کا عنصر موجود ہوتا ہے اس کے باوجود بھی مصنوعات ایک دوسرے کی قریبی متبادل ہوتی ہیں۔ اس طرح کسی انفرادی فرم کی جانب سے مصنوع کی قیمت میں کمی سے فرم کی فروخت میں اضافہ تو ہو گا لیکن اس کا اثر دیگر فرموں کی مصنوعات کی قیمتوں پر بہت کم پڑے گا اور یہ فرمیں اپنے خریداروں کی بہت کم تعداد گنوائیں گی۔

اسی طرح اگر کوئی انفرادی فرم اپنی مصنوع کی قیمت میں اضافہ کرتی ہے تو اس کی مصنوع کی طلب میں خاطر خواہ کمی تو ہو گی لیکن اس کی ہر حریف فرم انفرادی طور پر چند ہی خریدار حاصل کریں گی۔ لہذا، اجارہ دارانہ مسابقت کے تحت فرم کا خطِ طلب نیچے کو دائیں کو ڈھلتا ہے۔ یہ خط طلب لچک دار تو ہوتا ہے لیکن مکمل لچک دار نہیں ہوتا۔

5. آزاد رویہ (Independent Behaviour)

اجارہ دارانہ مسابقت میں، ہر فرم کی اپنی خود مختار پالیسی ہوتی ہے۔ چونکہ بازار میں فروخت کاروں کی بڑی تعداد ہوتی ہے، لہذا کوئی بھی فروخت کار بازار کی کل پیداوار کے بڑے حصے کو کنٹرول نہیں کرتا۔ کوئی بھی فروخت کار قیمت و مقدار کے متعلق پالیسی کو تبدیل کر کے دوسروں کی فروخت پر قابل ادراک اثر نہیں ڈال سکتا۔

6. پروڈکٹ گروپس (Product Groups)

اجارہ دارانہ مسابقت میں صنعت نہیں ہوتی بلکہ فرموں کا گروہ ہوتا ہے جو ایک جیسی مصنوعات تیار کرتی ہیں۔ لیکن ہر فرم مختلف مصنوع تیار کرتی ہے اور اس طرح سے اپنے آپ میں ایک صنعت ہوتی ہے۔ مثلاً ہوٹل انڈسٹری میں کثیر تعداد میں ہوٹل ہیں۔ یہ تمام ہوٹل تقریباً ایک جیسی مصنوع (طعام) فروخت کرتے ہیں۔ لیکن ہر ہوٹل کی مصنوع (طعام) دوسرے ہوٹلوں کی مصنوع سے کسی نہ کسی طرح مختلف ہوتی ہے۔ اس طرح ہر ہوٹل اپنے آپ میں ایک صنعت بھی ہے۔ چیمبرلین (Chamberlin) نے تقریباً یکساں مصنوعات

تیار کرنے والی ان فرموں کو ایک ساتھ جمع کر کے ان کو پروڈکٹ گروپ کا نام دیا۔

7. فروخت لاگت (Selling Cost)

اجارہ دارانہ مسابقت میں چونکہ مصنوعات کی تفریق ہوتی ہے اس لیے فروخت کو بڑھانے کے لیے فروخت کے اخراجات ضروری ہو جاتے ہیں۔ ان اخراجات میں اشتہارات کے اخراجات، سیلز مین کے اخراجات، مصنوعات کی نمائش کے اخراجات، مفت سروس، مفت نمونے، انعامی کوپن اور تحفے وغیرہ کے اخراجات شامل ہیں۔ فروخت کار یہ اخراجات اس لیے برداشت کرتے ہیں تاکہ اپنی مصنوعات اور دوسرے فروخت کاروں کی مصنوعات میں فرق واضح کر سکیں یا اپنی مصنوعات کی فروخت بڑھا سکیں۔

8. غیر قیمتی مسابقت (Non-Price Competition)

اجارہ دارانہ مسابقت کے تحت فرم قیمت میں کمی کے بغیر اپنی مصنوعات کی فروخت اور منافع میں اضافہ کرتی ہے۔ اجارہ دارانہ مسابقتی فرم اپنی مصنوعات کو معیار، پیکنگ وغیرہ میں تبدیلی کر کے یا پروموشنل پروگراموں میں تبدیلی کر کے تبدیل کر سکتی ہے۔

درج بالا مذکور بازاروں کا خلاصہ درج ذیل جدول میں کیا گیا ہے۔

خاصیات	بازار کی نوعیت			
	مکمل مسابقت	اجارہ داری	اجارہ دارانہ مسابقت	چند اجارہ داری
فرموں کی تعداد	بہت زیادہ	ایک	زیادہ	چند
مصنوع کی نوعیت	ہم جنس	ایک	متفرق	ہم جنس یا متفرق
فرموں کا دخول	آزاد	پابندی	فری	محدود
اجارہ دارانہ طاقت	صفر	مکمل	محدود	مصنوعات کی تفریق کی وجہ سے محدود
فرم کی قیمت کی پالیسی	قیمت لینے والی	قیمت بنانے والی	قیمت بنانے والی	قیمت بنانے والی
بازار کا علم	مکمل	نامکمل	نامکمل	نامکمل
طلب کی لچک	مکمل لچک دار	غیر لچک دار	غیر لچک دار	غیر لچک دار
AR اور MR	برابر	مختلف	مختلف	مختلف
فروخت لاگت	نہیں	کم	زیادہ	کم

1.3.5 بازار کی دیگر اقسام (Other Types of Market)

بازار کی ساخت (کامل مسابقت، اجارہ داری، وغیرہ) کی بنیاد پر درجہ بندی کے علاوہ، مقصد، وقت، رقبہ، ضابطے وغیرہ کی نوعیت کے لحاظ سے بھی بازاروں کو درجہ بند کیا جا سکتا ہے۔ بازار کی اہم دوسری اقسام ذیل میں بیان کی گئی ہیں۔

1. رقبے کی بنیاد پر بازار کی اقسام (Classification Based on Area)

بازار کی درجہ بندی اس جغرافیائی علاقے کی بنیاد پر کی جا سکتی ہے جس پر وہ کام کرتے ہیں۔ مقامی بازار ایک چھوٹے سے علاقے جیسے گاؤں، قصبے یا شہر تک محدود ہوتا ہے، جہاں خریدار اور بیچنے والے ایک دوسرے کے قریب ہوتے ہیں اور سامان بنیادی طور پر مقامی استعمال

کے لیے ہوتا ہے۔ علاقائی بازار ملک کے اندر ایک وسیع علاقے کا احاطہ کرتا ہے اور کئی مقامی بازاروں کو جوڑتا ہے، جس سے اشیا کی بین اضلاع یا بین ریاست تجارت ہو سکتی ہے۔ قومی بازار پورے ملک پر محیط ہوتا ہے، جہاں اشیا کی خرید و فروخت کی جاتی ہے۔ بین الاقوامی یا عالمی بازار قومی حدود سے باہر جاتے ہیں اور ان میں بین الاقوامی تجارتی پالیسیوں، شرح مبادلہ اور عالمی طلب اور رسد کے حالات سے متاثر مختلف ممالک کے درمیان اشیاء اور خدمات کا تبادلہ شامل ہوتا ہے۔

2. وقت کی بنیاد پر بازار کی اقسام (Classification Based on Time)

وقت کی بنیاد پر، بازار کو رسد کو ہم آہنگ کرنے یا تطبیق دینے کے لیے دستیاب مدت کے مطابق درجہ بند کیا جاتا ہے۔ بہت ہی قلیل مدتی بازار وہ بازار ہوتا ہے جس میں رسد مقرر ہوتی ہے اور اس میں اضافہ نہیں کیا جا سکتا، جیسا کہ مچھلی، دودھ یا سبزیوں جیسی خراب ہونے والی اشیا کے بازار ہیں۔ اس بازار میں اشیا کی قیمت بنیادی طور پر طلب سے طے ہوتی ہے۔ قلیل مدتی بازار میں، موجودہ پیداواری صلاحیت کو استعمال کرتے ہوئے، جیسے اوور ٹائم کام یا وسائل کے بہتر استعمال کے ذریعے رسد کو محدود حد تک بڑھایا جا سکتا ہے۔ طویل مدتی بازار میں فرموں کو پیداوار کے تمام عوامل کو ہم آہنگ کرنے کے لیے کافی وقت ملتا ہے، بشمول پلانٹ کے سائز اور ٹیکنالوجی، جس سے رسد میں زیادہ تبدیلیاں آتی ہیں۔ سیکولر بازار سے مراد بہت طویل مدت ہے جس کے دوران بنیادی تبدیلیاں جیسے کہ آبادی میں اضافہ، تکنیکی پیش رفت، اور صارفین کی ترجیحات میں تبدیلیاں طلب اور رسد کو نمایاں طور پر متاثر کرتی ہیں۔

3. ضابطے کی بنیاد پر بازار کی اقسام (Classification Based on Regulation)

بازار کو حکومتی کنٹرول کی ڈگری کے مطابق بھی درجہ بند کیا جا سکتا ہے۔ ریگولیٹڈ بازار وہ ہوتا ہے جس میں حکومت صارفین اور پیداکاروں کے تحفظ کے لیے قیمتوں، معیار اور تجارتی حالات کو کنٹرول کرنے کے لیے مداخلت کرتی ہے، جیسا کہ زرعی پیداوار کے بازاروں میں دیکھا جاتا ہے۔ غیر منظم یا آزاد بازار حکومتی مداخلت کے بغیر کام کرتا ہے۔ ایسے بازاروں میں قیمتوں کا تعین مکمل طور پر طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے۔ کالا بازار ایک طرح کا غیر قانونی بازار ہے جہاں سرکاری قوانین اور ضوابط کی خلاف ورزی کرتے ہوئے اشیا کی خرید و فروخت ہوتی ہے اکثر سرکاری طور پر مقرر کردہ نرخوں سے زیادہ قیمتوں پر۔

4. اشیا کی نوعیت پر مبنی بازار کی اقسام (Classification Based on Types of Goods)

خرید و فروخت ہونے والی اشیا کی نوعیت کی بنیاد پر، بازار کو کئی زمروں میں تقسیم کیا جا سکتا۔ پیداوار بازار میں ان اشیا کی خرید و فروخت ہوتی ہے جن کا مقصد براہ راست استعمال ہوتا ہے، جیسے خوراک، کپڑے اور گھریلو استعمال کی اشیا۔ اشیائے سرمایہ بازار میں ایسی مشینری، اوزار اور آلات کی خرید و فروخت ہوتی ہے جو مزید پیداوار کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ خدمات کے بازار میں نقل و حمل، تعلیم، طبی نگہداشت، اور بینکنگ جیسی غیر محسوس خدمات کا تبادلہ ہوتا ہے۔ محنت بازار کا تعلق مزدوروں کی خدمات کی خرید و فروخت سے ہے، جہاں کارکن اپنی مہارتیں پیش کرتے ہیں اور آجر بدلے میں اجرت ادا کرتے ہیں۔

5. **کاروبار کے حجم کی بنیاد پر بازار کی اقسام** (Classification Based on Volume)

لین دین کے پیمانے کے مطابق بھی بازاروں کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ خوردہ مارکیٹ میں ذاتی استعمال کے لیے صارفین کو براہ راست چھوٹی مقدار میں سامان کی فروخت ہوتی ہے۔ ہول سیل یا تھوک بازار بڑی مقدار میں اشیاء خوردہ فروشوں یا دیگر تاجروں کو فروخت کرنے سے متعلق ہے۔ جدید دور میں، آن لائن یا ڈیجیٹل بازار بھی وجود میں آئے ہیں، جہاں خرید و فروخت انٹرنیٹ کا استعمال کرتے ہوئے الیکٹرانک پلیٹ فارم کے ذریعے ہوتی ہے۔

1.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- بازار کے معنی کی وضاحت کر سکیں۔
- بازار کی خصوصیات بیان کر سکیں۔
- بازار کی مختلف اقسام کی وضاحت کر سکیں۔

1.5 فرہنگ (Glossary)

اجارہ دارانہ مسابقت :Monopolistic Competition-بازار جہاں بہت سی فرمیں امتیازی مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔

اجارہ داری :Monopoly-بازار جس میں مصنوع کا صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے۔ اس مصنوع کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا۔ بازار میں دوسرے فروخت کاروں کے داخلے پر پابندی ہوتی ہے۔

بازار :Market-نظام جس کے تحت خریدار اور فروخت کار اشیا کی خرید و فروخت لیے بالواسطہ یا بلاواسطہ ایک دوسرے کے ساتھ رابطے میں آتے ہیں۔

چند اجارہ داری :Oligopoly-بازار جس میں چند فرمیں ہم جنس یا متنوع مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔

دو اجارہ داری :Duopoly-چند اجارہ دار بازار کی ایک خاص صورت جس میں محض دو فروخت کار ہوتے ہیں۔

مکمل مسابقت :Perfect Competition- بازار جس میں ہم جنس مصنوع کے خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اور انہیں بازار کی مکمل معلومات ہوتی ہے۔

1.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

1.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. بازار ایسی جگہ کو کہتے ہیں جہاں اشیا:

(a) کا تبادلہ ہوتا ہے (b) مرمت ہوتی ہے

(c) بازگردانی ہوتی ہے (d) درج بالا میں کوئی نہیں

2. بازار جس میں مصنوع کا صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے اور جس میں دوسروں کے داخلے میں رکاوٹ ہوتی ہے کہلاتا ہے:

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

(c) اجارہ دارانہ مسابقت (d) چند اجارہ داری

3. مکمل مسابقت کی خصوصیات میں شامل ہیں:

(a) بائعین و مشترین کی بڑی تعداد (b) دخول و خروج کی آزادی

(c) ہم جنس مصنوعات (d) مندرجہ بالا سبھی

4. اس بازار میں فرم قیمت بنانے والی ہوتی ہے:

(a) اجارہ دارانہ مسابقت (b) اجارہ داری

(c) چند اجارہ داری (d) مندرجہ بالا سبھی

5. مصنوعات کی تفریق اس بازار کی اہم خصوصیات میں سے ہے:

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ دارانہ مسابقت

(c) اجارہ داری (d) مندرجہ بالا سبھی

6. چند اجارہ داری میں فرموں کی تعداد ہوتی ہے:

(a) ایک (b) چند

(c) بہت زیادہ (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

7. مکمل مسابقت میں AR اور MR کے متعلق درست ہے:

(a) $AR = MR$ (b) $AR > MR$

(c) $AR < MR$ (d) $AR + MR = 1$

8. کس بازار میں اوسط وصولی حاشیائی وصولی کے مساوات ہوتی ہے؟

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

(c) اجارہ دارانہ مسابقت (d) چند اجارہ داری

9. فروخت لاگت کس بازار کی خاصیت ہے؟

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

(c) اجارہ دارانہ مسابقت (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

10. اس بازار میں واحد فروخت کار کی مصنوعات کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا:

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

(c) اجارہ دارانہ مسابقت (d) چند اجارہ داری

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	a	a	d	d	b	b	a	b	c	a

1.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. مکمل مسابقتی بازار کی کوئی دو خصوصیات بیان کریں۔
2. مصنوعات کی تفریق کیا ہے؟
3. رقبے کی بنیاد پر بازار کی کیا اقسام ہو سکتی ہیں؟
4. اجارہ داری اور اجارہ داری مسابقت کے درمیان فرق واضح کریں۔
5. چند اجارہ داری کی کوئی دو خصوصیات بیان کریں۔

1.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. مکمل مسابقت کی خصوصیات کی وضاحت کریں۔
2. اجارہ داری کیا ہے؟ اجارہ داری کی خصوصیات کی وضاحت کریں۔
3. اجارہ دارانہ مسابقت کی خصوصیات بیان کریں۔

1.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2015). *Modern microeconomics: Theory & applications* (19th ed.). S. Chand.
2. Dwivedi, D. N. (2016). *Microeconomics: Theory*. Vikas Publishing House.
3. Jhingan, M. L. (2014). *Modern microeconomics*. Vrinda Publications.
4. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
5. Mankiw, N. G. (1997). *Principles of economics*. The Dryden Press.

اکائی 2: مکمل مسابقتی فرم کا توازن

(Equilibrium of a Perfectly Competitive Firm)

اکائی کے اجزا:

2.0 تمہید (Introduction)

2.1 مقاصد (Objectives)

2.2 فرم کا معنی (Meaning of Firm)

2.3 فرم کا توازن (Equilibrium of Firm)

2.4 مکمل مسابقتی فرم کا توازن (Equilibrium of a Perfectly Competitive Firm)

2.4.1 اوسط لاگت سے منافع کا تعین (Profit Determination with Average Cost)

2.5 مکمل مسابقتی فرم کا خط رسد (Supply Curve of a Perfectly Competitive Firm)

2.6 فرم کا طویل مدتی توازن (Long-Run Equilibrium of Firm)

2.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

2.8 فرہنگ (Glossary)

2.9 نمونہ انتحانی سوالات (Model Examination Questions)

2.9.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

2.9.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

2.9.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

2.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

2.0 تمہید (Introduction)

سابقہ سمسٹر میں آپ نے وصولی اور لاگت کے متعلق پڑھا۔ اس کے علاوہ سابقہ بلاک میں بازار کی مختلف ساخت اور ان کی خصوصیات کا مطالعہ کیا۔ اس اکائی میں ہم مکمل مسابقتی بازار میں فرم کے رویے کا مطالعہ کریں گے۔ ہم دیکھیں گے کہ فرم کس طرح مکمل

مسابقتی بازار میں توازن حاصل کرتی ہے اور کس طرح مصنوعات کی پیداوار سے متعلق فیصلے لیتی ہے۔ فرم کے توازن کا مطالعہ ہم قلیل مدت اور طویل مدت دونوں کے پس منظر میں کریں گے۔ اس کے علاوہ ہم فرم کے خطر رسد اور مدت قلیل میں نقطہ تعطیل کے بارے میں جانیں گے۔

2.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- فرم کے معنی کی وضاحت کرنا۔
- مکمل مسابقتی فرم کے توازن کا تجزیہ کرنا۔
- اوسط لاگت خطوط سے منافع اور نقصانات کی شناخت کرنا۔

2.2 فرم کا معنی (Meaning of Firm)

فرم معیشت کی ایسی ایجنٹ ہے جو لوگوں کی خواہشات کو پورا کرنے کے لیے اشیا اور خدمات تیار کرتی ہے۔ اپنی پیداواری سرگرمی میں، فرم محنت، خام مال، قدرتی وسائل جیسے ماداخلات کو ایسی مفید مصنوعات میں تبدیل کرتی ہے جنہیں صارفین طلب کرتے ہیں۔ معاشرے کے نایاب وسائل کو موثر انداز میں استعمال کرنے اور اس طرح معیشت کو قلت کے بنیادی مسئلے سے نمٹنے کے لیے مدد کرنے میں فرموں کا وجود انتہائی اہمیت کا حامل ہے۔ موٹے طور معاشیات کی اصطلاح میں 'فرم' کی تعریف ایسی کمپنی سے کی جاتی ہے جو صارفین کے لیے اشیا یا خدمات یا دونوں کو پیدا کر کے یا فروخت کر کے منافع کمانا چاہتی ہے۔ فرم مختلف طرح کی ہو سکتی ہیں۔ کچھ مثالیں درج ذیل ہیں۔

اپنے لیے کام کرنے والے تاجر: ایک خود روزگار فرد جو اپنی کمپنی کا مالک ہوتا ہے اور کمپنی کو چلاتا ہے۔

نجی کمپنی (Private Company): یہ عام طور پر چھوٹے یا درمیانے سائز کی فرمیں ہوتی ہیں۔ اس قسم کی فرم عام طور پر افراد کے چھوٹے سے گروہ کی ملکیت ہوتی ہیں اور ان کا مقصد عموماً زیادہ سے زیادہ نفع کمانا ہوتا۔

پبلک لمیٹڈ کمپنی (Public Limited Company): یہ عام طور پر بڑی کمپنیاں ہوتی ہیں جو اسٹاک مارکیٹ میں کام کرتی ہیں۔ عوام کے ممبران ان کمپنیوں کے انفرادی حصص خرید سکتے ہیں اور اس طرح کمپنی کے منافع سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ اس قسم کی فرموں میں عام طور پر ملکیت (Ownership) اور انتظامہ (Management) میں علاحدگی ہوتی ہے۔

کوآپریٹیو (Cooperative): یہ وہ کمپنیاں ہوتی ہیں جن کا مقصد زیادہ سے زیادہ منافع کمانا نہیں ہوتا، بلکہ معاشرتی فائدے کا حصول ان کا مقصد ہوتا ہے۔

حکومت کی ملکیت والی کمپنیاں: یہ وہ کمپنیاں ہیں جن کی ملکیت حکومت کے پاس ہوتی ہے۔ مثلاً، ہندوستان میں ریلوے، ڈاک وغیرہ کے شعبے حکومت کی ملکیت ہیں۔

2.3 فرم کا توازن (Equilibrium of Firm)

فرم کا توازن ایسی صورت حال کو کہتے ہیں جہاں فرم کا منافع بیش ترین ہوتا ہے۔ لہذا فرم اس سطح کی پیداوار کرنا چاہتی ہے جہاں اس کا منافع بیش ترین ہو۔ عام طور پر منافع کا حساب کل وصولی اور کل لاگت کے فرق سے کیا جاتا ہے۔

$$\pi = TR - TC \tag{2.1}$$

جہاں π منافع ہے، TR اور TC بالترتیب کل وصولی اور کل لاگت ہیں۔ لہذا فرم کا توازن اس نقطے پر ہو گا جہاں π زیادہ سے زیادہ ہو۔ یہاں معاشی منافع اور اکاؤنٹنگ منافع میں فرق کرنا مناسب ہو گا۔ اکاؤنٹنٹ کل لاگت میں صرف واضع لاگتوں کا حساب کرتے ہیں جبکہ ماہرین معاشیات کل لاگت میں واضح اور مضمر دونوں قسم کی لاگتوں کو شامل کرتے ہیں۔ لہذا

$$\text{Economic Profit} = TR - (\text{Implicit Cost} + \text{Explicit Costs}) \tag{2.2}$$

$$\text{Accounting Profit} = TR - \text{Explicit Costs} \tag{2.3}$$

معاشیات میں منافع تین قسم کا ہو سکتا ہے جس کی بنا پر فرم کی کارکردگی کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔

1. عام منافع (Normal Profit)

فرم عام منافع کماتی ہے جب اس کی کل لاگت اور کل وصولی برابر ہوں یا کل لاگت اور کل وصولی کا فرق صفر ہو۔ یعنی جب:

$$TR = TC \tag{2.4}$$

آپ کے ذہن میں سوال پیدا ہو سکتا ہے کہ اس میں منافع کہاں ہے اگر کل لاگت کل وصولی کے برابر ہے۔ اس کا جواب مضمر لاگت میں پوشیدہ ہے۔ جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا معاشیات میں کل لاگت میں مضمر لاگتیں بھی شامل ہوتی ہیں۔ اس طرح عام منافع کل لاگت کا حصہ ہوتا ہے۔ عام منافع اس کم سے کم آمدنی کو کہتے ہیں جو فرم اپنے کاروبار سے حاصل کرنے کی امید کرتی ہے۔ اگر یہ آمدنی اسے حاصل نہیں ہوتی تو وہ کاروبار بند کر دے گی۔ مثلاً، حامد کپڑوں کی ایک دکان کھولتا ہے۔ حامد چاہتا تو وہ کسی کمپنی میں ملازمت کر کے 50,000 روپے ماہانہ کما سکتا تھا۔ یہ 50,000 روپے ماہانہ حامد کی دکان کی کل لاگت کا حصہ ہوں گے۔ اگر حامد کو کل منافع 50,000 کا نہیں ہو گا تو اس کے لیے دکان بند کر کے کسی کمپنی میں ملازمت کرنا زیادہ نفع بخش ہو گا۔ اس طرح کل لاگت میں عام منافع بھی شامل ہوتا ہے۔

2. غیر معمولی منافع (Super Normal)

غیر معمولی نفع اس صورت میں حاصل ہوتا ہے جب کل وصولی کل لاگت سے زیادہ ہو۔ یعنی جب:

$$TR > TC \tag{2.5}$$

غیر معمولی منافع کو معاشی منافع (Economic Profit) بھی کہتے ہیں۔

3. معمول سے کم منافع (Sub Normal Profit)

اس صورت حال کو کہتے ہیں جب کل وصولی کل لاگت سے کم ہو۔ یعنی جب:

$$TR < TC \tag{2.6}$$

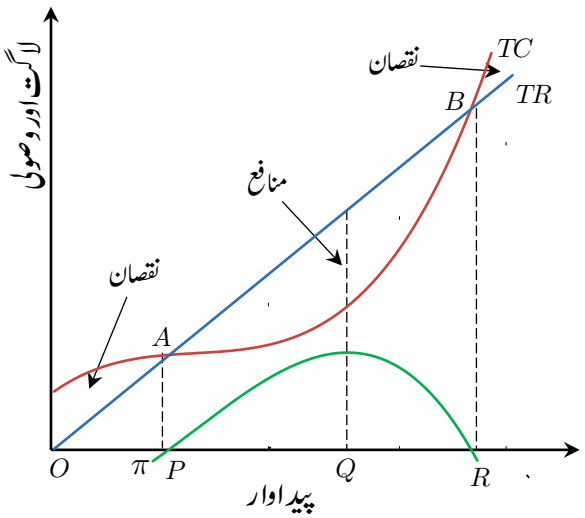
یہ ایسی صورت حال ہے جس میں فرم کو نقصان ہوتا ہے۔

2.4 مکمل مسابقتی فرم کا توازن (Equilibrium of a Perfectly Competitive Firm)

مکمل مسابقتی فرم کے توازن کا تعین کرنے کے دو طریقے ہیں۔ کل وصولی-کل لاگت کا طریقہ اور حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کا طریقہ۔ دونوں کی تفصیل ذیل میں پیش کی گئی ہے۔

1. کل وصولی کل-لاگت کا طریقہ (Total Revenue-Total Cost Method)

مکمل مسابقتی فرم مروجہ قیمت پر مصنوعات کی جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ فرم جتنی زیادہ مقدار فروخت کرے گی اس کی کل وصولی میں اتنا ہی اضافہ ہو گا۔ چونکہ مکمل مسابقتی فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے اس لیے وہ صرف مقدارِ فروخت میں ہی تبدیلی کر سکتی ہے۔ فرض کریں ایک کسان اپنے کھیت میں گاجر اگاتا ہے اور فی کلو گاجر ₹40 کے حساب سے فروخت کرتا ہے۔ ایک کلو گاجر کی فروخت سے کل وصولی 40 روپے ہو گی دو کلو کی فروخت سے کل وصولی 80 ہو گی۔ اس طرح مکمل مسابقتی فرم کا کل وصولی خط اوپر کو داہنی طرف جاتا ہوا خط مستقیم ہو گا جس کا ڈھلان (Slope) قیمت کے برابر ہو گا۔ اس کے برعکس متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے کل لاگت خط کی الٹے S کی شکل کی ہو گی جیسا کہ تصویر 2.1 میں دکھایا گیا ہے۔ بیش ترین منافع پیداوار کی اس سطح پر ہو گا جہاں کل لاگت اور کل وصولی کے مابین فرق سب سے زیادہ ہو گا۔



تصویر 2.1: کل لاگت کل وصولی سے منافع کا تعین

جدول 2.1: لاگت، وصولیاں اور منافع

π	MR	TR	MC	TC	VC	FC	Q
−62	40	0	28	62	–	62	0
−50	40	40	20	90	28	62	1
−30	40	80	16	110	48	62	2
−6	40	120	18	126	64	62	3
16	40	160	22	144	82	62	4
34	40	200	26	166	104	62	5
48	40	240	32	192	130	62	6
56	40	280	40	224	162	62	7
56	40	320	60	264	202	62	8
36	40	360	80	324	262	62	9
−4	40	400	28	404	342	62	10

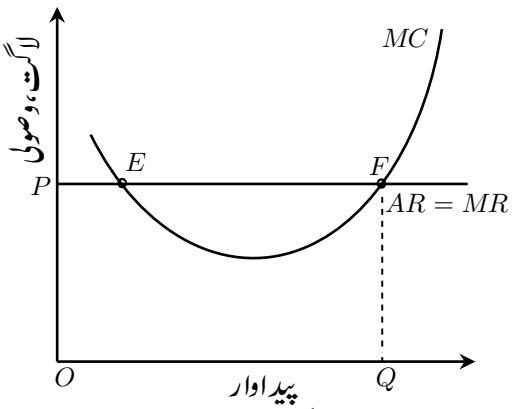
اس طرح کل وصولی اور کل لاگت خطوط کے ذریعے مکمل مسابقتی فرم پیداوار کی اس سطح کا حساب لگا سکتی ہے جو منافع کی اعلیٰ ترین سطح فراہم کرے گی۔ پیداوار کی کسی بھی سطح پر، منافع کل وصولی مائنس کل لاگت کے برابر ہو گا۔ سب سے زیادہ منافع بخش مقدار کا تعین کرنے کا ایک طریقہ یہ دیکھنا ہے کہ پیداوار کی کس مقدار پر کل وصولی کل لاگت سے زیادہ سے زیادہ مقدار میں تفاوت کرتی ہے۔ تصویر 2.1 میں کل وصولی اور کل لاگت کے درمیان عمودی فرق منافع یا نقصانات کی نمائندگی کرتا ہے۔ اگر وصولی لاگت سے زیادہ ہو گی تو منافع ہو گا اور اگر وصولی لاگت سے کم ہو گی تو نقصان ہو گا۔ تصویر میں نقطہ OP سے کم اور OR سے زیادہ پیدا کرنے کی صورت میں فرم کو نقصان

ہو گا کیونکہ ان دونوں صورتوں میں کل لاگت کل وصولی سے زیادہ ہے۔ اس کے برعکس، OP اور OR کے مابین پیدا کرنے کی صورت میں فرم منافع حاصل کرے گی۔ فرم کو بیش ترین منافع OQ مقدار میں مصنوع پیدا کرنے پر حاصل ہو گا کیونکہ اس صورت میں کل لاگت اور کل وصولی کا فرق سب سے زیادہ ہے۔ تصویر میں π خط اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ منافع نقطہ A سے شروع ہوتا ہے اور OQ پیداوار پر اپنی اعلیٰ ترین سطح پر پہنچ جاتا ہے۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے یہاں تک کہ نقطہ B پر منافع صفر ہو جاتا ہے۔ اس کے بعد مزید پیداوار میں اضافے سے منافع منفی ہو جاتا ہے یعنی فرم کو نقصان ہونے لگتا ہے۔

جدول 2.1 میں دی گئی مثال میں پیداوار کی ایک اکائی سے لے کر 4 اکائی تک کل لاگت کل وصولی سے زیادہ ہے لہذا پیداوار کے اس سلسلے میں فرم کو نقصان ہو گا۔ 4 اکائی سے 8 اکائی کے درمیان کل وصولی کل لاگت سے زیادہ ہے لہذا پیداوار کے اس سلسلے میں فرم کو منافع ہو گا۔ 8 اکائی کے بعد مزید پیداوار کرنے پر فرم کو نقصان ہو گا۔ جدول کے مطابق فرم کا بیش ترین منافع پیداوار کی اس سطح پر ہو گا جس پر فرم 8 اکائی پیدا کرے گی۔ اس سطح پر کل منافع 56 روپے کا ہو گا۔

2. حاشیائی وصولی-حاشیائی لاگت کا طریقہ (Marginal Revenue-Marginal Cost Method)

فرموں کے پاس اکثر ایسے ضروری اعداد و شمار نہیں ہوتے ہیں جن کی بنا پر وہ پیداوار کی ہر سطح کے لیے لاگت خطوط کا تعین کر سکیں۔ وہ یقینی طور پر نہیں بتا سکتیں کہ پیداوار کو دگنی کرنے یا آدھی کرنے پر لاگت پر کیا اثر پڑے گا۔ ایسی صورت حال میں فرم تجربات کرتی ہے۔ وہ پیداوار تھوڑی مقدار میں کم یا زیادہ کرتی ہے اور دیکھتی ہے کہ اس کا اثر منافع پر کس طرح پڑتا ہے۔ معاشی لحاظ سے، منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے اس عملی نقطہ نظر کا مطلب یہ دیکھنا ہے کہ پیداوار میں ہونے والی تبدیلیوں سے حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت پر کیا اثر پڑتا ہے۔



تصویر 2.2: مکمل مسابقتی فرم کا توازن

تصویر 2.2 حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت کے خطوط دکھاتی ہے۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب مکمل لچک دار ہوتا ہے یعنی بازار قیمت پر یہ افقی خط مستقیم ہوتا ہے۔ اس وجہ سے فرم کا حاشیائی وصولی خط خط طلب کے برابر ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ فرم ہر اضافی اکائی یکساں قیمت پر فروخت کرے گی اور اس کی وصولی میں یکساں مقدار میں اضافہ ہو گا۔ ہماری گاجر کی مثال میں ہر اضافی کلو گاجر کی فروخت پر وصولی میں 40 روپے کا اضافہ ہو گا (دیکھیں جدول 2.1)۔ ایسی صورت میں حاشیائی وصولی قیمت یا اوسط وصولی کے برابر ہو گی۔ یعنی

$$MR = P = AR \tag{2.5}$$

نوٹ کریں کہ مصنوع کی فروخت میں اضافے سے حاشیائی وصولی میں تبدیلی نہیں آتی۔ چونکہ مکمل مسابقتی فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے لہذا وہ مقررہ قیمت پر جتنی مقدار میں مصنوعات فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔

متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے حاشیائی لاگت خط عموماً ابتدا میں گرتا ہے یہاں تک کہ اپنے اقل ترین نقطے پر پہنچ جاتا ہے۔ اس کے بعد اس میں اضافہ ہونے لگتا ہے۔ ہماری گاجر کی مثال میں بھی دیکھا جاسکتا ہے کہ حاشیائی لاگت ابتدا میں کم ہو رہی ہے (تکثیر حاصل کا مرحلہ) اس کے بعد حاشیائی لاگت بڑھنے لگتی ہے (تقلیل حاصل کا مرحلہ)۔

اگر فرم ایسی مقدار میں مصنوع تیار کرتی ہے جہاں $MR > MC$ ہو جیسے گاجر کی 4 یا 5 کلو مقدار، تو فرم پیداوار میں مزید اضافہ کرکے منافع میں اضافہ کرسکتی ہے کیونکہ حاشیائی وصولی میں اضافہ حاشیائی لاگت سے زیادہ ہے۔ اگر فرم کسی ایسی مقدار میں تیار کر رہی ہے جہاں $MR < MC$، جیسے 9 یا 10 کلو گاجر، تو فرم پیداوار کو کم کرکے منافع میں اضافہ کرسکتی ہے کیونکہ حاشیائی لاگت میں کمی حاشیائی وصولی سے زیادہ ہوگی۔ اس طرح پیداوار کی بیش ترین منافع والی سطح وہ ہوگی جہاں $MR = MC$ ہو اور MC خط MR خط کو نیچے سے قطع کرتا ہو۔ اس کی وضاحت تصویر 2.2 میں کی گئی ہے۔

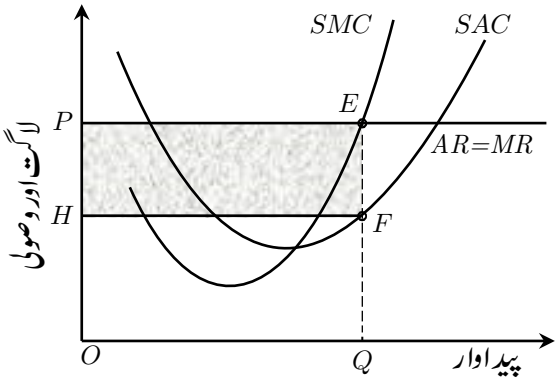
تصویر میں OP بازار میں مروجہ قیمت ہے جس پر PL فرم کا خط طلب یا اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خط ہے۔ MC فرم کا حاشیائی لاگت خط ہے۔ MC خط MR خط کو دو نقاط E اور F پر قطع کرتا ہے۔ یعنی ان دو نقاط پر $MR = MC$ ہے۔ لیکن نقطہ E نقطہ توازن نہیں ہوسکتا کیونکہ اس نقطے پر توازن کی دوسری شرط (یعنی MC خط MR خط کو نیچے سے قطع کرے) پوری نہیں ہوتی۔ فرم پیداوار میں اضافہ کرکے اپنے منافع میں اضافہ کرسکتی ہے کیونکہ نقطہ E کے بعد حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت سے زیادہ ہے۔ لہذا فرم پیداوار بڑھا کر زیادہ منافع حاصل کرسکتی ہے۔ فرم کا توازن نقطہ F پر ہوگا۔ اس نقطے پر $MR = MC$ ہے اور MC خط MR خط کو نیچے سے قطع کر رہا ہے۔ اس نقطے سے کم پیدا کرنے کی صورت میں وصولی میں کمی لاگت میں کمی کے مقابلے زیادہ ہوگی لہذا فرم اس نقطے سے کم پیدا کرنا نہیں چاہے گی۔ اسی طرح نقطہ F سے زیادہ پیدا کرنے کی صورت میں لاگت میں اضافہ وصولی میں اضافے سے زیادہ ہوگا اور فرم کو نقصان ہوگا۔ لہذا فرم نقطہ F سے زیادہ بھی پیدا نہیں کرے گی۔ اس نقطے پر فرم مصنوع کی OQ مقدار پیدا کرے گی۔ مختصراً، مکمل مسابقتی بازار میں فرم اس نقطے پر توازن میں ہوگی جہاں:

1. $MR = MC$ ہو۔
2. MC خط نقطہ توازن پر MR خط کو نیچے سے قطع کر رہا ہو۔

2.4.1 اوسط لاگت سے منافع کا تعین (Profit Determination with Average Cost)

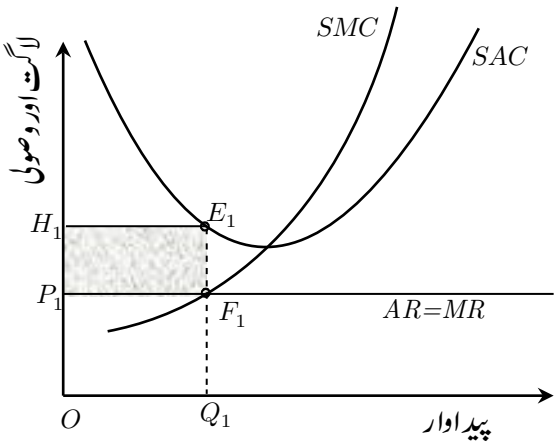
درج بالا شرائط کے پورا ہونے کا مطلب یہ ہرگز نہیں ہے کہ فرم کو مثبت منافع ہوگا۔ فرم کو نفع ہو رہا ہے یا نقصان اس کا تعین اوسط لاگت خط اور اوسط وصولی خط کے درمیان تعلق پر منحصر ہوگا۔ اگر فرم جس قیمت پر فروخت کرتی ہے وہ اوسط لاگت سے زیادہ ہے تو فرم غیر معمولی منافع حاصل کرے گی۔ اس کے برعکس اگر اوسط لاگت قیمت سے زیادہ ہے تو فرم کو نقصان ہوگا۔ اگر اوسط لاگت قیمت کے برابر ہے تو فرم کو عام منافع ہوگا۔ تینوں صورتوں کی وضاحت درج ذیل تصاویر میں کی گئی ہے: (تصویر 2.3) جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کے اوپر کی سطح پر قطع کرتا ہے، (تصویر 2.5) جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کے برابر کی سطح پر قطع کرتا ہے، (تصویر 2.4)

جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کی نیچے کی سطح پر قطع کرتا ہے۔ تصویر 2.3 میں SAC اور SMC قلیل مدتی اوسط لاگت اور قلیل مدتی حاشیائی لاگت خطوط ہیں۔ فی اکائی منافع اوسط وصولی اور اوسط لاگت کا فرق ہے۔ فرم OQ مقدار میں مصنوع پیدا کر کے حالت توازن میں ہو گی۔ توازنی مقدار OQ پر فی اکائی وصولی QE ہو گی جبکہ فی اکائی لاگت QF ہو گی۔ اس طرح فی اکائی منافع FE ہو گا۔ کل معاشی منافع FE (فی اکائی منافع) اور OQ (فروخت شدہ مقدار) کے حاصل ضرب کے برابر ہو گا۔ اس طرح کل معاشی منافع مستطیل $HFEP$ کے برابر ہو گا۔



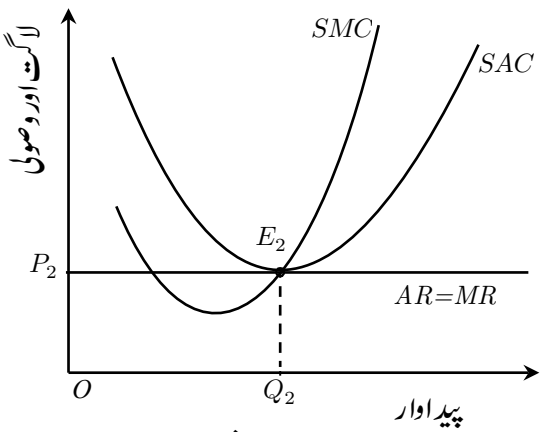
تصویر 2.3: غیر معمولی منافع

اب تصویر 2.4 پر غور کریں جہاں فی اکائی قیمت P_1 ہے۔ ایک بار پھر، مکمل مسابقتی فرم پیداوار کی اس سطح کا انتخاب کرے گی جہاں $P = MR = SMC$ ہے۔ اس طرح فرم نقطہ F_1 پر حالت توازن میں ہو گی اور OQ_1 مقدار میں پیدا کرے گی۔ اس قیمت اور مقدار پر فرم کو حاصل ہونے والی کل وصولی $OP_1F_1Q_1$ کے برابر ہو گی۔ اس کے برعکس کل لاگت مستطیل $OH_1E_1Q_1$ کے برابر ہو گی۔ نوٹ کریں کہ کل لاگت کا رقبہ کل وصولی کے رقبے سے زیادہ ہے۔ چونکہ کل منافع یا کل خسارہ کل وصولی اور کل لاگت کا فرق ہوتا ہے لہذا فرم کا کل خسارہ دونوں مستطیل کا فرق یعنی رقبہ $P_1H_1E_1F_1$ کے برابر ہو گا۔ فی اکائی وصولی OP_1 یا Q_1F_1 کے برابر ہے جبکہ فی اکائی لاگت OH_1 یا Q_1E_1 کے برابر ہے۔ اس طرح فی اکائی خسارہ E_1F_1 کے برابر ہو گا۔ حالانکہ فرم نقطہ F_1 پر حالت توازن میں ہے لیکن فرم کو منافع کے بجائے نقصان کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے۔ نقطہ F_1 ایسا نقطہ ہے جس میں فرم کو نقصان کم سے کم ہو رہا ہے۔ اس کے علاوہ کسی بھی دوسرے نقطے پر پیدا کرنے پر فرم کا نقصان زیادہ ہو گا۔



تصویر 2.4: نقصان

تصویر 2.5 اس صورت حال کو دکھاتی ہے جہاں اوسط لاگت اور اوسط وصولی برابر ہیں۔ توازن کی شرائط کے مطابق فرم نقطہ E_2 پر حالت توازن میں ہو گی جہاں $MR = MC$ ہے۔ فرم OQ_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ نوٹ کریں کہ پیداوار OQ_2 پر اوسط وصولی اور اوسط لاگت



تصویر 2.5: عام منافع

دونوں E_2Q_2 کے برابر ہیں۔ لہذا فرم کو اس صورت میں کوئی معاشی منافع نہیں ہو گا۔

مختصراً، اگر کسی مسابقتی فرم کے ذریعے موصول ہونے والی بازار قیمت پر فرم اس قدر پیدا کرتی ہے جہاں قیمت اوسط لاگت سے زیادہ ہو تو، فرم منافع کمائے گی۔ اگر فرم موصول ہونے والی قیمت کی وجہ سے اس مقدار میں پیدا کرتی ہے جہاں قیمت اوسط لاگت کے برابر ہوتی ہے جو AC خط کے نقطہ اقل پر واقع ہوتی ہے، تو پھر فرم صفر منافع کماتی ہے۔ آخر میں، اگر فرم کو موصولہ قیمت اس مقدار میں پیدا کرنے کی طرف لے جاتی ہے جہاں قیمت اوسط لاگت سے کم ہوتی ہے، تو فرم کو نقصان ہو گا۔ اس کا خلاصہ ذیل میں کیا گیا ہے۔

اگر		تو
قیمت $>$ اوسط لاگت	$\leftarrow$	فرم معاشی منافع کماتی ہے
قیمت $=$ اوسط لاگت	$\leftarrow$	فرم صفر معاشی منافع کماتی ہے
قیمت $<$ اوسط لاگت	$\leftarrow$	فرم کو نقصان ہوتا ہے

فرم خسارہ میں بھی کیوں پیداوار جاری رکھتی ہے؟

اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ اگر فرم نقصان اٹھا رہی ہے تو وہ کیوں پیداوار کا عمل جاری رکھے؟ کیوں نہ وہ پیداوار بند کر کے نقصانات سے بچے؟ مدت قلیل میں اگر فرم صنعت چھوڑ نہیں سکتی تو کم سے کم کارخانہ بند کر کے پیداوار کا عمل تو روک سکتی ہے کیوں کہ فرم جب بند ہو گی اور بالکل پیدا نہیں کرے گی تو نقصانات بھی نہیں ہوں گے۔ اس کا جواب یہ ہے کہ عمل پیدائش بند کرنے سے متغیر لاگتیں تو صفر ہو سکتی ہیں، لیکن قلیل مدت میں، فرم پہلے ہی معین لاگتوں کی ادائیگی کر چکی ہوتی ہے۔ اس کے نتیجے میں، اگر فرم صفر مقدار پیدا کرتی ہے، تب بھی وہ نقصانات اٹھائے گی کیونکہ اسے اب بھی اپنے مقررہ اخراجات ادا کرنے کی ضرورت ہو گی۔ دوسرے لفظوں میں، عمل پیدائش بند ہونے کی صورت میں بھی فرم کو معین لاگت کے برابر نقصانات اٹھانے ہوں گے۔ فرم پیداوار بند کر کے متغیر لاگت سے تو بچ سکتی ہے لیکن مدت قلیل میں وہ پیدا کرے یا نہ کرے، معین لاگتیں اسے برداشت کرنی ہی ہوں گی۔ لہذا، اگر فرم پیداوار جاری رکھ کر اتنی وصولی حاصل کر لیتی ہے جس سے متغیر لاگتوں کی بھرپائی تو ہوتی ہے ساتھ ہی ساتھ معین لاگت کا کچھ حصہ بھی کما لیتی ہے تو فرم کے لیے عاقلانہ فیصلہ یہ ہو گا کہ وہ عمل پیدائش جاری رکھے۔ کیوں کہ اس صورت میں پیداوار بند کرنے پر زیادہ نقصانات اٹھانے پڑیں گے۔ لیکن اگر فرم پیداوار سے متغیر لاگت کی بھی بھرپائی نہیں کر پا رہی ہے تو اس صورت میں فرم کے لیے عمل پیدائش بند کر دینا بہتر ہو گا۔ مختصراً، اگر فرم مصنوع کی فروخت سے متغیر لاگت سے زیادہ وصولی حاصل کرتی ہے تو اس کے لیے پیداوار جاری رکھنا بہتر ہے۔ لیکن اگر وصولی متغیر لاگت سے کم ہو تو فرم کو پیداوار بند کر دینی چاہیے۔ اس کو ایک مثال سے سمجھتے ہیں۔

ایک کوچنگ سینٹر کی مثال لیں۔ ایک فرم نے طلبا کے لیے کوچنگ سینٹر کھولا۔ اس کے لیے اس نے ماہانہ 20000 روپے کرائے پر ایک سال کے لیے زمین لی۔ کوچنگ دینے کے لیے فرم کو اساتذہ کو رکھنا ہو گا جن کی ماہانہ تنخواہ 30000 روپے ہے۔ اب اگر فرم کوچنگ شروع کرنے کا فیصلہ کرتی ہے تو، اس مہینے اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے کی حاشیائی لاگت 30000 روپے ہو گی۔ اگر فرم کوچنگ بند کر دیتی

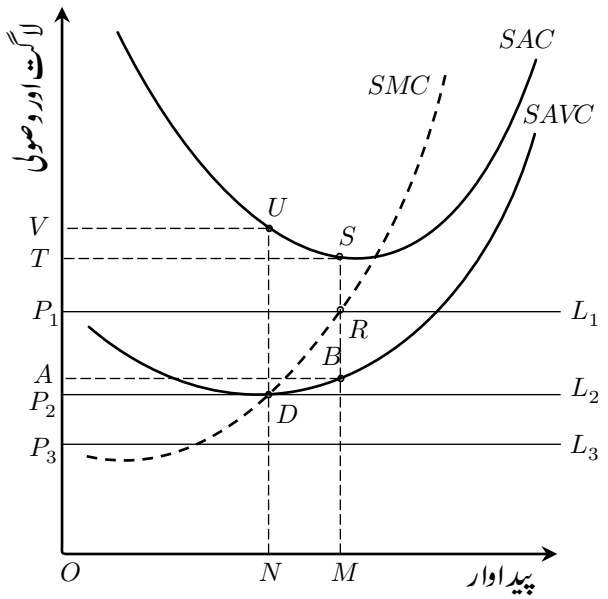
ہے تب بھی اس کو کرایہ ادا کرنا ہو گا، لیکن اسے اساتذہ کی اجرت دینے کی ضرورت نہیں ہو گی۔ درج ذیل جدول میں تین ممکنہ منظر نامے دکھائے گئے ہیں۔ پہلے منظر نامے میں، فرم کے پاس کوئی طالب علم نہیں ہے، اور اس وجہ سے اسے کوئی وصولی نہیں ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں اسے مقررہ اخراجات کے برابر 20000 روپے کے نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ دوسرے منظر نامے میں، فرم کے پاس اتنے طالب علم ہیں جن سے اس مہینے فرم کی آمدنی 15000 ہوتی ہے۔ لیکن اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے کی وجہ سے اسے کل خسارہ 35000 روپے کا ہوتا ہے۔ تیسرے منظر نامے میں، فرم کو چنگ سے 35000 روپے کی وصولی کرتی ہے اور اس کا کل نقصان 15000 روپے کے برابر ہوتا ہے۔ درج بالا تینوں ہی معاملات میں، فرم کو نقصان ہوتا ہے۔ ان تینوں ہی صورتوں میں، حالات بہتر نہ ہونے کی صورت میں مدت طول میں کرائے کا معاہدہ ختم ہونے پر فرم کو کاروبار سے باہر ہو جانا چاہیے۔ لیکن قلیل مدت میں، کوچنگ بند کرنے کا فیصلہ نقصانات کی سطح اور اس بات پر منحصر کرتا ہے کہ فرم اپنے متغیر اخراجات کو پورا کر سکتی ہے یا نہیں۔ منظر نامہ 1 میں، فرم کو کوئی وصولی نہیں حاصل ہوتی ہے، لہذا اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے سے متغیر اخراجات اور نقصانات میں اضافہ ہوتا ہے، لہذا اس صورت میں کوچنگ کو بند ہونا چاہیے۔ کوچنگ بند ہونے پر فرم صرف معین لاگت ہی برداشت کرے گی۔ منظر نامہ 2 میں، فرم کو نقصانات زیادہ ہوتے ہیں کیونکہ وہ اتنی آمدنی حاصل نہیں کرتی ہے جس سے بڑھتے ہوئے متغیر اخراجات اور مقررہ اخراجات کو پورا کیا جا سکے۔ لہذا فرم کو چاہیے کہ کوچنگ فوری طور پر بند کر دے۔ اگر قیمت اوسط متغیر لاگت سے کم ہے تو، فرم کو کوچنگ بند کرنی ہو گی۔ اس کے برعکس، منظر نامہ 3 میں فرم جو وصولی حاصل کر سکتی ہے وہ اتنی زیادہ ہے کہ اس سے نقصانات کم ہو جاتے ہیں، لہذا کوچنگ کو قلیل مدت میں کھلا رہنا چاہیے۔

منظر 1: اگر کوچنگ بند ہو جاتی ہے تو، وصولی صفر ہو جاتی ہیں لیکن اس سے کوئی متغیر لاگت نہیں آتی اور فرم کو صرف 20000 روپے کے مقررہ اخراجات ادا کرنے کی ضرورت ہو گی۔
$$\text{Profit} = TR - (TFC + TVC)$$ $$0 - 20000$$ $$-20000$$
منظر 2: فرم کو 15000 کی وصولی ہوتی ہے لیکن متغیر اخراجات 30000 روپے ہوتے ہیں۔ لہذا کوچنگ کو بند کر دینا چاہیے۔
$$\text{Profit} = TR - (TFC + TVC)$$ $$15000 - (20000 + 30000)$$ $$-35000$$
منظر 3: فرم کو 35000 کی وصولی ہوتی ہے جبکہ متغیر لاگت 30000 روپے ہے۔ اس صورت میں کوچنگ کو جاری رکھنا چاہیے۔
$$\text{Profit} = TR - (TFC + TVC)$$ $$35000 - (20000 + 30000)$$ $$-15000$$

اس مثال سے پتہ چلتا ہے کہ کلیدی عنصر یہ ہے کہ آیا کوئی فرم کاروبار جاری رکھ کر کم سے کم اپنے متغیر اخراجات کو پورا کرنے کے بقدر وصولی حاصل کر سکتی ہے۔

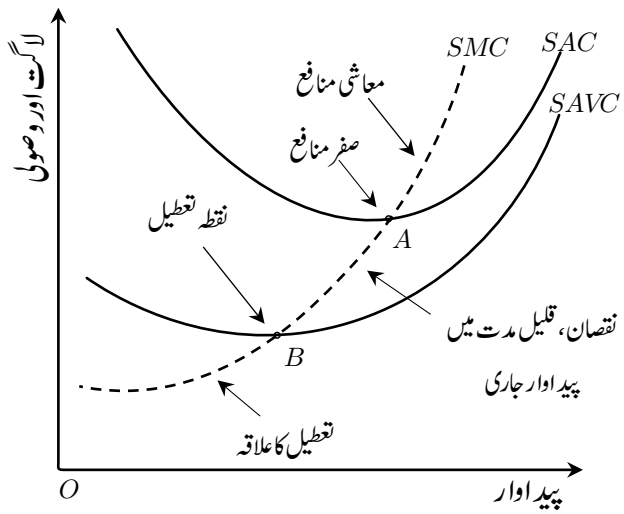
آیئے اب تصویر 2.6 کے ذریعے اس کی وضاحت کرتے ہیں۔ یہ تصویر حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت کے خطوط میں اوسط متغیر لاگت خط کو شامل کر کے اس کی وضاحت کرتی ہے۔ جب بازار میں مروجہ قیمت P_1 ہو گی تو فرم نقطہ R پر توازن میں ہو گی کیونکہ اس نقطے پر $MR = MC$ ہے۔ فرم OM مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ چونکہ اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے لہذا فرم کو فی اکائی RS کا

خسارہ ہو گا یا کل خسارہ مستطیل P_1RST کے رقبے کے برابر ہو گا۔ لیکن اس حالت میں پیداوار جاری رکھنا فرم کے مفاد میں ہو گا کیونکہ قیمت OP_1 یا MR اوسط متغیر لاگت MB یا OA سے زیادہ ہے۔ OP_1 قیمت پر مصنوع فروخت کرنے کا مطلب ہے کہ فرم کل متغیر لاگت (مستطیل $OMBA$) کی بھرپائی تو کر ہی رہی ہے ساتھ ہی ساتھ اسے معین لاگت کا کچھ حصہ (مستطیل $ABRP_1$) بھی وصول ہو رہا ہے۔ P_1RST مقدار میں فرم کو معین لاگت حاصل نہیں ہو رہی۔ فرم کو پیداوار کا عمل اس لیے جاری رکھنا چاہیے کیونکہ پیداوار بند کر دینے کی صورت میں فرم کا نقصان کل معین لاگت $ABST$ کے برابر ہو گا۔ جب کہ پیداوار جاری رکھنے کی صورت میں اس کا نقصان صرف P_1RST کے برابر ہے۔ نوٹ کریں کہ مستطیل P_1RST کا رقبہ مستطیل $ABST$ کے رقبے سے کم ہے۔ اس طرح پیداوار جاری رکھنے کی صورت میں فرم کو کم خسارہ ہو گا۔



تصویر 2.6: مختلف قیمتوں پر فرم کا پیداوار سے متعلق فیصلہ

اب فرض کریں کہ بازار میں قیمت مزید کم ہو کر OP_2 ہو جاتی ہے۔ اس صورت میں مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب اور حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی خط منتقل ہو کر P_2L_2 ہو جائے گا۔ اب فرم نقطہ D پر حالت توازن میں ہو گی جہاں حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے برابر ہے۔ نوٹ کریں کہ نقطہ D پر قیمت اوسط متغیر لاگت کے برابر ہے۔ یعنی اس قیمت پر فرم کی اوسط وصولی ND کے برابر ہے اور اوسط متغیر لاگت بھی ND کے برابر ہے۔ فرم کی کل اوسط لاگت NU ہے۔ جس میں ND اوسط متغیر لاگت ہے اور DU اوسط معین لاگت ہے۔ قیمت OP_2 پر فروخت کرنے کی صورت میں فرم کو فی اکائی وصولی ND ہو گی۔ یعنی فرم اوسط متغیر لاگت کو وصول کر رہی ہے۔ لیکن اس کا نقصان فی اکائی DU کے برابر ہے یا کل نقصان مستطیل P_2DUV کے برابر ہے۔ مستطیل P_2DUV فرم کی کل معین لاگت بھی ہے۔ لہذا، اس نقطہ D پر فرم کو پیداوار جاری رکھنے یا بند کر دینے دونوں صورتوں میں برابر کا نقصان ہو گا۔ نقطہ D نقطہ تعطیل (Shutdown Point) کہلاتا ہے۔ اگر قیمت اس نقطے سے بھی کم ہو جائے یعنی اوسط متغیر لاگت سے بھی کم ہو جائے مثلاً OP_3 تو فرم کے لیے پیداوار بند کر دینا بہتر ہو گا۔ کیونکہ اس صورت میں پیداوار کی فروخت سے وہ اپنی متغیر لاگت کی بھی بھرپائی نہیں کر پا رہی ہے۔

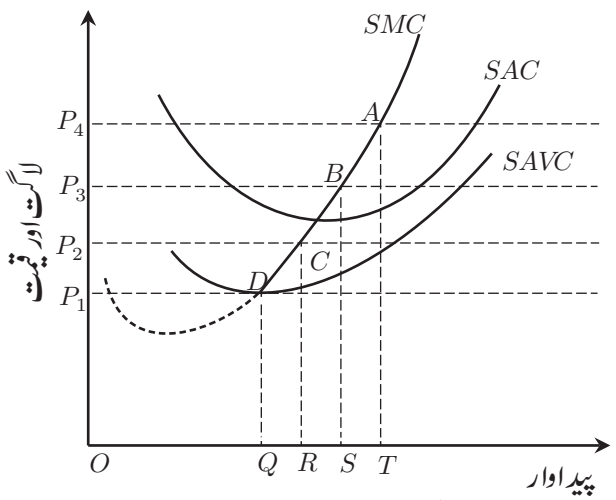


تصویر 2.7: MC خط کے مختلف نقاط پر فرم کا منافع

اوسط لاگت خط اور اوسط متغیر لاگت خط حاشیائی لاگت خط کو تین حصوں میں تقسیم کرتے ہیں(تصویر 2.7)۔ وہ نقطہ جہاں MC خط AC خط کو قطع کرتا ہے(نقطہ A)وہ صفر منافع کا نقطہ ہے یا نقطہ تعدیل یا بریک ایون نقطہ ہے۔ اگر بازار قیمت اس نقطے سے زیادہ ہو تو فرم کو غیر معمولی منافع یا معاشی منافع ہو گا۔ اگر مروجہ قیمت نقطہ A کے برابر ہے تو فرم کو صفر منافع ہو گا۔ اگر قیمت نقطہ A سے کم ہو جاتی ہے تو فرم کو نقصان ہو گا لیکن وہ مدت قلیل میں پیداوار کا عمل جاری رکھے گی اگر قیمت نقطہ B سے زیادہ ہے۔ کیونکہ اس صورت میں اسے متغیر لاگت کی بھرپائی ہو رہی ہے اور ساتھ ہی ساتھ کچھ حصہ معین لاگت کا بھی وصول ہو رہا ہے۔ لیکن اگر قیمت نقطہ B سے کم ہو جاتی ہے تو فرم پیداوار بند کر دے گی کیوں کہ اس نقطے سے کم کی قیمت پر اس کی متغیر لاگت کی بھی بھرپائی نہیں ہوتی ہے۔

2.5 مکمل مسابقتی فرم کا خط رسد (Supply Curve of a Perfectly Competitive Firm)

مکمل مسابقتی فرم کا خط رسد فرم کے اوسط متغیر لاگت کے اقل ترین نقطے سے شروع ہونے والے حاشیائی لاگت خط جیسا ہوتا ہے۔ ہم جانتے ہیں کہ خط رسد مختلف قیمتوں پر فرم کی مقدار رسد کو دکھاتا ہے۔ مکمل مسابقتی فرم بازار قیمت کو دیکھتی ہے اور اس قیمت کی بنیاد پر فیصلہ کرتی ہے کہ کتنی مقدار میں مصنوع پیدا کرنی ہے۔ فرم اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں $MR = MC$ ہو۔ لیکن چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں $MR = AR = P$ ہوتا ہے۔ لہذا ہم کہہ سکتے ہیں کہ فرم اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں $P = MC$ ہو۔ اس کا مطلب ہے کہ فرم بازار قیمت دیکھتی ہے اور اپنی حاشیائی لاگت کی بنیاد پر فیصلہ کرتی ہے کہ کتنی مقدار پیدا کرنی ہے۔ ساتھ ہی ساتھ اس کا تعین کرتی ہے کہ قیمت اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر ہو۔ اس طرح اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر حاشیائی لاگت خط فرم کا خط رسد بن جاتا ہے۔ اس کی مزید وضاحت تصویر 2.8 کی مدد سے کی گئی ہے۔



تصویر 2.8: مکمل مسابقتی فرم کا MC خط خط رسد ہوتا ہے۔

قیمت OP_1 پر فرم OQ مقدار میں مصنوعات پیدا کرے گی اور فروخت کرے گی کیونکہ OQ مقدار میں پیدا کرنے کی صورت میں فرم کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی یا قیمت کے برابر ہے۔ اسی طرح قیمت OP_2 پر فرم OR مقدار میں فروخت کرے گی کیونکہ OR مقدار میں پیدا کرنے کی صورت میں ہی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس سے یہ واضح ہو جاتا ہے کہ فرم کا قلیل مدتی حاشیائی لاگت خط فرم کا خط رسد بھی ہے۔ نوٹ کریں کہ قیمت اگر OP_1 سے کم ہو جائے تو فرم پیداوار بند کر دے گی۔ کیونکہ OP_1 سے قیمت کم ہونے پر فرم کو اوسط متغیر لاگت بھی وصول نہیں ہو رہی ہے۔ قیمت OP_1 کے مقابل نقطہ D نقطہ تعطیل ہے۔ لہذا فرم کے حاشیائی لاگت خط کا صرف اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر کا حصہ ہی خط رسد ہوتا ہے۔

2.6 فرم کا طویل مدتی توازن (Long-Run Equilibrium of Firm)

طویل مدت ایسی مدت ہے جس میں فرم پیداوار کے تمام عوامل کو تبدیل کر سکتی ہے۔ مدت طویل میں تمال عوامل پیدائش متغیر ہوتے ہیں۔ اس طرح اس مدت میں فرم پیداوار بڑھانے کے لیے اپنے سرمائے، مشینری وغیرہ میں تبدیلی لا سکتی ہے۔ فرم اپنے موجودہ پلانٹ میں توسیع کر سکتی ہے یا پرانے پلانٹ کی جگہ نئے اور زیادہ باصلاحیت پلانٹ نصب کر سکتی ہے۔ اس کے علاوہ، طویل مدت میں، نئی فرمیں موجودہ فرموں کا مقابلہ کرنے کے لیے صنعت میں داخل ہو سکتی ہیں اور صنعت میں موجود فرمیں صنعت سے خارج بھی ہو سکتی ہیں۔

مکمل مسابقتی طویل مدتی توازن وہ صورت حال ہے جہاں فرمیں کم سے کم ممکنہ اوسط لاگت پر پیداوار کرتی ہیں، صرف عام منافع کماتی ہیں، اور فرموں کے لیے صنعت میں داخل ہونے یا چھوڑنے کا کوئی رجحان نہیں ہوتا ہے۔ طویل مدتی توازن میں اوسط اور حاشیائی لاگت خطوط اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

جیسا کہ اوپر بیان کیا گیا ہے مدت قلیل میں مکمل مسابقتی فرم اس وقت حالت توازن میں ہوتی ہے جب حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے برابر ہو یا قیمت حاشیائی لاگت کے برابر ہو لیکن فرم کے طویل مدتی توازن کے لیے حاشیائی لاگت کا اوسط لاگت کے برابر ہونا بھی ضروری ہے۔ کیونکہ، اگر قیمت اوسط لاگت سے زیادہ یا کم ہو گی تو، فرموں کا صنعت میں داخل ہونے یا چھوڑنے کا رجحان پیدا ہو گا۔ اگر قیمت اوسط لاگت سے زیادہ ہو گی تو، فرمیں عام منافع سے زیادہ منافع کمائیں گی۔ یہ غیر معمولی منافع بیرونی فرموں کو صنعت میں داخل ہونے پر راغب کرے گا۔ صنعت میں نئی فرموں کے داخلے کے ساتھ، مصنوعات کی رسد میں اضافہ ہو گا جس کے نتیجے میں ان کی قیمت کم ہو جائے گی۔ اس کے علاوہ عاملین پیداوار کی طلب میں اضافہ ہونے کی وجہ سے ان کی قیمت میں بھی اضافہ ہو گا جس کا نتیجہ لاگت میں اضافے کی صورت میں نکلے گا۔ جب تک قیمت اوسط لاگت کے مساوی نہ ہو تب تک فرمیں صنعت میں داخل ہوتی رہیں گی۔ جب قیمت اوسط لاگت کے مساوی ہو جائے گی تو فرموں کا دخول رک جائے گا اور تمام فرمیں صرف عام منافع کما سکیں گی۔

اس کے برعکس، اگر قیمت اوسط لاگت سے کم ہو گی تو، فرموں کو نقصان ہو گا۔ یہ نقصان کچھ فرموں کو صنعت کو چھوڑنے پر راغب کرے گا۔ اس کے نتیجے میں، صنعت کی پیداوار گر جائے گی جس سے قیمت میں اضافہ ہو گا۔ دوسری طرف، کچھ فرموں کے صنعت سے باہر جانے کے ساتھ، پیداوار کے کچھ مخصوص عوامل کی طلب میں کمی کے نتیجے میں لاگت کم ہو سکتی ہے۔ فرمیں اس وقت تک صنعت چھوڑنا جاری رکھیں گی جب تک کہ قیمت اوسط لاگت کے برابر نہ ہو جائے اور صنعت میں موجود فرمیں صرف عام منافع کما سکیں۔ لہذا، اس سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ مکمل مسابقتی فرم مدت طویل میں اس وقت حالت توازن میں ہو گی جب:

- قیمت حاشیائی لاگت کے برابر ہو۔ $(P = MC)$
- قیمت اوسط لاگت کے برابر ہو۔ $(P = AC)$

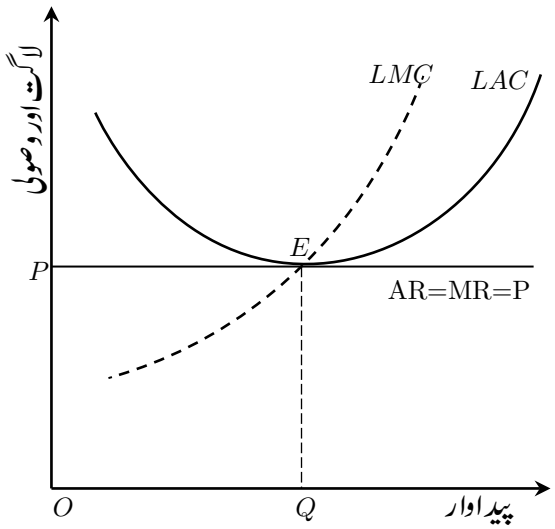
دوسرے لفظوں میں فرم اس وقت طویل مدتی توازن میں ہو گی جب درج ذیل شرط پوری ہوتی ہو:

$$P = MC = AC \tag{2.6}$$

لیکن حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت کے درمیان تعلقات سے ہم جانتے ہیں کہ حاشیائی لاگت اوسط لاگت کے مساوی اس وقت ہوتی ہے جب اوسط لاگت اقل ترین ہو۔ لہذا، فرم کے طویل مدتی توازن کی شرائط کو اس طرح بھی بیان کیا جاسکتا ہے

$$P = MC = \text{minimum } AC \tag{2.7}$$

تصویر 2.9 مکمل مسابقتی فرم کے طویل مدتی توازن کو دکھاتی ہے۔ فرم OP سے زیادہ قیمت پر مدت طویل میں توازن میں نہیں رہ سکتی۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اگر قیمت OP سے زیادہ ہوگی، تو اوسط وصولی خط (یا خط طلب) اوسط لاگت کے نقطہ اقل سے کہیں اوپر واقع ہوگا اس طرح کہ اس نقطے پر حاشیائی لاگت اور قیمت (یا حاشیائی وصولی) مساوی ہوں گی اور فرم اس نقطے پر غیر معمولی منافع کمارہی ہوگی۔ اس غیر معمولی منافع کی وجہ سے نئی فرموں کا صنعت میں داخل ہونے کا رجحان ہوگا تاکہ وہ اس غیر معمولی منافع میں حصہ داری کر سکیں۔ نئی فرموں کے بازار میں داخل ہونے پر بازار میں مصنوعات کی رسد بڑھے گی جس سے قیمت کم ہوگی۔ اور یہ غیر معمولی منافع بتدریج ختم ہوتا چلا جائے گا۔ اسی طرح فرم OP قیمت سے کم پر مدت طویل میں توازن میں نہیں ہو سکتی۔ قیمت OP سے کم ہونے کا مطلب ہے کہ فرم کی اوسط یا حاشیائی وصولی اوسط لاگت سے کم ہے۔ اس صورت میں فرم کو خسارے کا سامنا کرنا پڑے گا۔ چونکہ فرموں کو نقصان ہو رہا ہے اس لیے بعض فرمیں صنعت کو چھوڑ دیں گی۔ جس سے بازار میں مصنوعات کی رسد میں کمی ہوگی اور ان کی قیمت میں اضافہ ہوگا۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک کہ صنعت میں موجود فرمیں عام منافع نہ کمانے لگیں۔



تصویر 2.9: فرم کا طویل مدتی توازن

لہذا ہم یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ مکمل مسابقت کے تحت فرم صرف اس صورت میں طویل مدتی توازن میں ہو سکتی ہے جب بازار میں مروجہ قیمت اتنی ہو کہ فرم کا افقی خط طلب (یا اوسط وصولی خط) اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر مماس بناتا ہو اس طرح کہ قیمت اوسط لاگت کے برابر ہو اور فرم صرف عام منافع کمارہی ہو۔ طویل مدتی اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرنا اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ فرم بیش ترین (Optimum) سائز کی ہے یعنی فرم کم سے کم لاگت پر مصنوعات تیار کر رہی ہے۔

واضح رہے کہ افقی اوسط وصولی خط U کی شکل کے اوسط لاگت خط پر مماس موخر الذکر کے نقطہ اقل پر ہی بنا سکتا ہے۔ چونکہ اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت مساوی ہوتے ہیں لہذا طویل مدتی توازن میں قیمت اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت دونوں کے مساوی ہوتی ہے۔

2.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپ نے سیکھا:

- فرم کے معنی کی وضاحت کرنا
- کل وصولی اور کل لاگت سے منافع کا حساب لگانا
- حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت سے منافع کا حساب کرنا۔
- اوسط لاگت خطوط سے منافع اور نقصانات کی شناخت کرنا۔
- نقطۂ تعطیل (Shutdown Point) کی وضاحت کرنا۔

2.8 فرہنگ (Glossary)

فرم :Firm- کمپنی جو منافع کے حصول کے لیے اشیا و خدمات پیدا کرتی اور فراہم کرتی ہے۔

نقطہ تعطیل :Shutdown Point- نقطہ قیمت جس سے کم ہونے پر فرم پیداوار کا عمل روک دے گی۔ یہ وہ نقطہ ہے جہاں $P = AVC$ ہوتا ہے۔

2.9 نمونہ انتحانی سوالات (Model Examination Questions)

2.9.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب:

(a) $MR = MC$ (b) $P = MC$

(c) $AR = MR = MC$ (d) مندرجہ بالا سبھی

2. نقطہ تعطیل ہے:

(a) MC خط کا نقطہ اقل (b) AC خط کا نقطہ اقل

(c) AVC خط کا نقطہ اقل (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی نہیں

3. مدت قلیل میں فرم پیداوار بند کر دے گی جب:

(a) قیمت AVC سے کم ہو (b) قیمت AC سے کم ہو

(c) قیمت AC کے برابر ہو (d) قیمت AFC سے زیادہ ہو

4. مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ (صحیح/غلط)

5. اگر قیمت AC سے زیادہ ہو تو فرم کو ہوتا ہے۔ (منافع/نقصان)

6. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب قیمت۔۔۔۔۔۔۔ کے مساوی ہو۔

7. مکمل مسابقتی فرم کا قلیل مدتی۔۔۔۔۔۔۔۔۔ خط فرم کا قلیل مدتی خط رسد ہوتا ہے۔

8. مدت قلیل میں اگر قیمت AC سے کم ہو تو فرم کو پیداوار بند کر دینی چاہیے۔ (صحیح/غلط)

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8
	d	c	a	صحیح	منافع	MC	MC	غلط

2.9.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. مکمل مسابقتی فرم کے قلیل مدتی توازن کی کیا شرائط ہیں؟
2. فرم نقصان ہونے کی صورت میں کب تک پیداوار جاری رکھے گی؟
3. مکمل مسابقتی فرم کے قلیل مدتی حاشیائی لاگت خط اور قلیل مدتی خط رسد کے تعلق کی وضاحت کریں۔
4. مکمل مسابقتی فرم کے کل وصولی خط کی شکل کی وضاحت کریں۔
5. مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت میں اضافہ کر کے منافع میں اضافہ کیوں نہیں کر سکتی؟

2.9.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت کے طریقے سے فرم کے قلیل مدتی توازن کی وضاحت کریں۔
2. نقطہ تعطیل کے بارے میں تفصیلی نوٹ تحریر کریں۔
3. فرم کے طویل مدتی توازن کی وضاحت کریں۔ یہ کس طرح قلیل مدتی توازن سے مختلف ہے؟

2.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2015). *Modern microeconomics: Theory & applications* (19th ed.). S. Chand.
2. Dwivedi, D. N. (2016). *Microeconomics: Theory*. Vikas Publishing House.
3. Jhingan, M. L. (2014). *Modern microeconomics*. Vrinda Publications.
4. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
5. Mankiw, N. G. (1997). *Principles of economics*. The Dryden Press.

اکائی 3: مکمل مسابقتی صنعت کا توازن

(Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

اکائی کے اجزا:

3.0 تمہید (Introduction)

3.1 مقاصد (Objectives)

3.2 مکمل مسابقتی صنعت کا توازن
(Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

3.2.1 مکمل مسابقتی کا صنعت قلیل مدتی توازن
(Short Run Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

3.2.2 مکمل مسابقتی صنعت کا طویل مدتی توازن
(Long Run Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

3.3 صنعت کا خطر رسد (Supply Curve of Industry)

3.3.1 قلیل مدتی خطر رسد (Short Run Supply Curve)

3.3.2 طویل مدتی خطر رسد (Long Run Supply Curve)

3.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

3.5 فرہنگ (Glossary)

3.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

3.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

3.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

3.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

3.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

3.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی میں آپ نے مکمل مسابقتی فرم یا واحد پید اکار یا فروخت کار کے توازن کے بارے میں پڑھا۔ آپ نے پڑھا کہ فرم اس وقت حالت توازن میں ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہوتی ہے۔ اس اکائی میں ہم مکمل مسابقتی بازار کی بحث کو اور مزید آگے بڑھا کر مکمل مسابقتی صنعت کے رویے کا مطالعہ کریں گے۔ ہم دیکھیں گے کہ مکمل مسابقتی صنعت کس طرح توازن حاصل کرتی ہے اور کس طرح مصنوعات کی پیداوار سے متعلق فیصلے لیتی ہے۔ سابقہ اکائی ہی کی طرح اس اکائی میں بھی ہم صنعت کے توازن کا مطالعہ قلیل مدت اور طویل مدت دونوں کے پس منظر میں کریں گے۔

3.1 مقاصد (Objectives)

مکمل مسابقتی صنعت کے توازن پر مبنی اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- صنعت کے قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن کی وضاحت کرنا
- صنعت کے قلیل مدتی اور طویل مدتی رسد خطوط کو اخذ کرنے کے طریقے کی وضاحت کرنا

3.2 مکمل مسابقتی صنعت کا توازن (Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

عام زبان میں صنعت (Industry) ایسے تجارتی اداروں یا فرموں کے مجموعے کو کہتے ہیں جو کسی خاص مصنوع کو بناتے ہیں یا اس کی خرید و فروخت کرتے ہیں۔ مثلاً ٹیکسٹائل انڈسٹری کپڑا بنانے والی فرموں کا مجموعہ ہے۔ ماہرین معاشیات صنعت کا مطالعہ کئی وجوہات سے کرتے ہیں جن میں صنعت کی فروغ پر اثر انداز ہونے والے عوامل کو سمجھنا شامل ہے۔ اس کے علاہ کسی ایک صنعت میں موجود فرموں کا ایک دوسرے سے موازنہ کر کے ان کے نسبتی منافع اور فروغ کے بارے میں اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔

جزوی معاشیات میں صنعت سے مراد ایسی فرموں کا مجموعہ ہے جو یکساں مصنوعات یا ایسی مصنوعات کا کاروبار کرتی ہیں جو ایک دوسرے کے قریبی متبادل (Close Substitute) ہیں۔ صنعت اور فرم میں بنیادی فرق یہ ہے کہ فرموں سے صنعت بنتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں کہیں تو صنعت یکساں مصنوعات فروخت کرنے والی فرموں سے مل کر بنتی ہے۔

صنعت میں کاروبار کرنے والی فرمیں ایک دوسرے سے مسابقت کرتی ہیں۔ اس مسابقت سے صارفین کو یہ فائدہ ہوتا ہے کہ اس سے اشیاو خدمات کی قیمتیں کم ہوتی ہیں اور فرم بہتر معیار کی مصنوعات پیدا کرنے کی کوشش کرتی ہیں جس سے صارفین کے افادے میں اضافہ ہوتا ہے۔ اگر صارفین کے پاس کسی شے کو خریدنے کے کئی انتخابات موجود ہوں گے تو فرم کے لیے بہتر ہو گا کہ وہ بہتر معیار کی اشیاو خدمات فراہم کریں اور قیمتوں کو کم سے کم رکھیں تا کہ اپنے خریداروں کو خوش رکھ سکیں۔

اب ہم مکمل مسابقتی صنعت کے توازن کا تجزیہ کریں گے۔ یہ تجزیہ مکمل مسابقت کے مفروضات پر مبنی ہے جو درج ذیل ہیں:

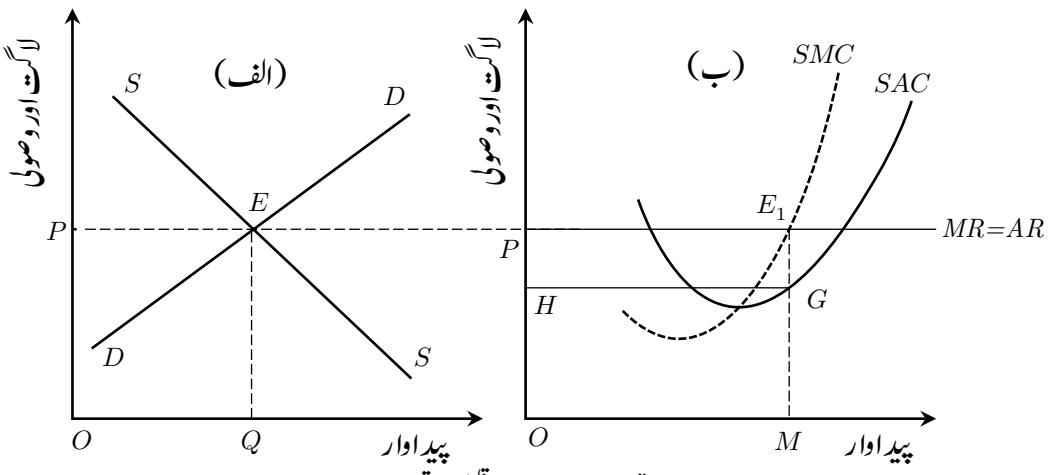
1. صنعت میں اتنی کثیر تعداد میں فرم اور خریدار ہیں کہ کوئی بھی واحد فرم یا خریدار قیمت پر اثرانداز نہیں ہو سکتا۔
2. تمام فرمیں یکساں مصنوع (Output) پیدا کرتی ہیں۔
3. فرموں کے دخول و خروج پر کوئی پابندی نہیں۔
4. صنعت میں سب کو مکمل معلومات حاصل ہیں۔
5. مصنوعات کی منتقلی میں نہ کوئی پابندی ہے نہ مصنوعات کی منتقلی میں کوئی لاگت آتی ہے۔
6. اس کے علاوہ درج ذیل تجزیہ اس اضافی مفروضے پر مبنی ہے کہ صنعت میں تمام فرموں کے لاگت خطوط یکساں ہیں۔ یعنی صنعت کی تمام فرموں کو مصنوع پیدا کرنے میں یکساں لاگت آتی ہے اور تمام فرموں کی جسامت یکساں ہے اور وہ یکساں مقدار میں مصنوعات پیدا کرتی ہیں۔

3.2.1 مکمل مسابقتی کا صنعت قلیل مدتی توازن

(Short Run Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

مدت قلیل میں صنعت اس قیمت پر حالت توازن میں ہوتی ہے جس پر دی گئی رسد اور طلب کے ساتھ بازار کا تصفیہ ہو جائے یعنی مقدار رسد اور مقدار طلب برابر ہوں۔ دوسرے لفظوں میں صنعت اس وقت حالت توازن میں ہو گی جب صنعت کی پیداوار میں تبدیلی کا رجحان نہ ہو۔ صنعت میں پیداوار میں تبدیلی یا تو اس طرح ہو سکتی ہے کہ صنعت میں موجود فرمیں اپنی پیداوار میں اضافہ یا تخفیف کریں یا اس طرح ہو سکتی ہے کہ صنعت میں فرموں کا دخول یا خروج ہو۔ اگر صنعت میں موجود فرمیں حالت توازن میں ہوں گی (یعنی ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو گی) تو وہ اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں کریں گی۔ دوسری طرف حالانکہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم کو صنعت میں دخول و خروج کی آزادی ہوتی ہے لیکن مدت قلیل میں فرم صنعت میں داخل یا صنعت سے خارج نہیں ہو سکتی۔ لہذا مدت قلیل میں فرموں کے دخول و خروج سے پیداوار میں تبدیلی ممکن نہیں۔ اس طرح مدت قلیل میں صنعت کے توازن کے لیے درج ذیل دو شرائط ہیں:

1. صنعت کی کل رسد کل طلب کے برابر ہو ($Q_S = Q_D$)۔

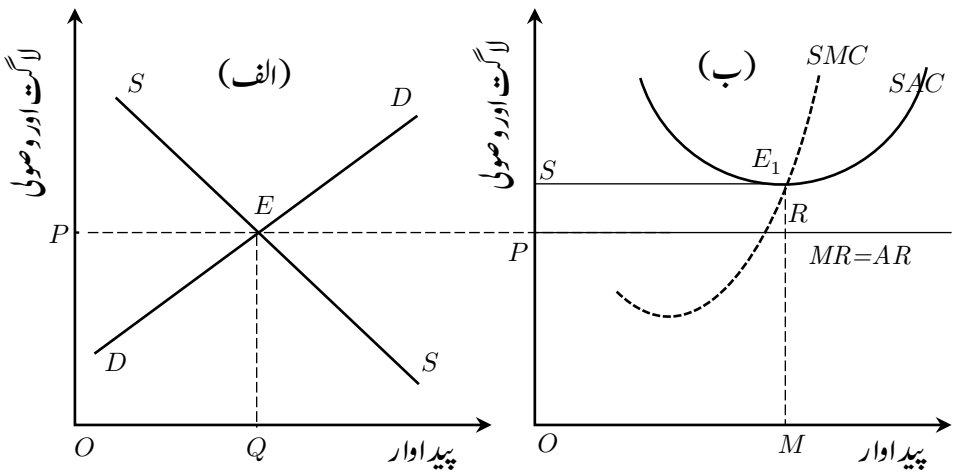


تصویر 3.1: صنعت کا قلیل مدتی توازن

2. صنعت میں موجود سبھی فرموں کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو $(MC = P)$۔

تصویر 3.1 میں صنعت کا قلیل مدتی توازن دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے حصہ (الف) میں صنعت کے خط رسد SS اور خط طلب DD ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP اور توازنی مقدار OQ متعین ہوتی ہے۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ لہذا، صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور اپنی پیداوار کو اس طرح تطبیق دیں گی کہ انہیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل ہو۔ یہ اس صورت میں ممکن ہو گا جب فرم کی حاشیائی لاگت قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ اس طرح نقطہ E_1 پر فرم کا توازن قائم ہو گا اور ہر فرم صنعت کی کل رسد OQ کا OM حصہ پیدا کرے گی جیسا کہ تصویر کے حصہ (ب) اور حصہ (ج) میں دکھایا گیا ہے۔ صنعت کے توازن کی صورت میں فرم معاشی منافع بھی کما سکتی ہے اور نقصان بھی اٹھا سکتی ہے۔ تصویر کے حصہ (ب) پر غور کریں۔ فرم نقطہ E_1 پر حالت توازن میں ہے اور معاشی منافع حاصل کر رہی ہے کیونکہ اوسط وصولی ME_1 اوسط لاگت MG سے زیادہ ہے اور فرم کا اوسط منافع GE_1 ہے اور کل منافع مستطیل HPE_1G کے برابر ہے۔

اس کے برعکس تصویر 3.2 کے حصہ (ب) کو دیکھیں۔ یہاں نقطہ توازن E_1 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے۔ لہذا فرم کو فی اکائی E_1R کے بقدر نقصان ہو گا اور کل نقصان مستطیل PSE_1R کے برابر ہو گا۔ دونوں صورتوں میں صنعت توازن میں ہو گی۔



تصویر 3.2: صنعت کا قلیل مدتی توازن فرم کے نقصان کے ساتھ

3.2.2 مکمل مسابقتی صنعت کا طویل مدتی توازن

(Long Run Equilibrium of a Perfectly Competitive Industry)

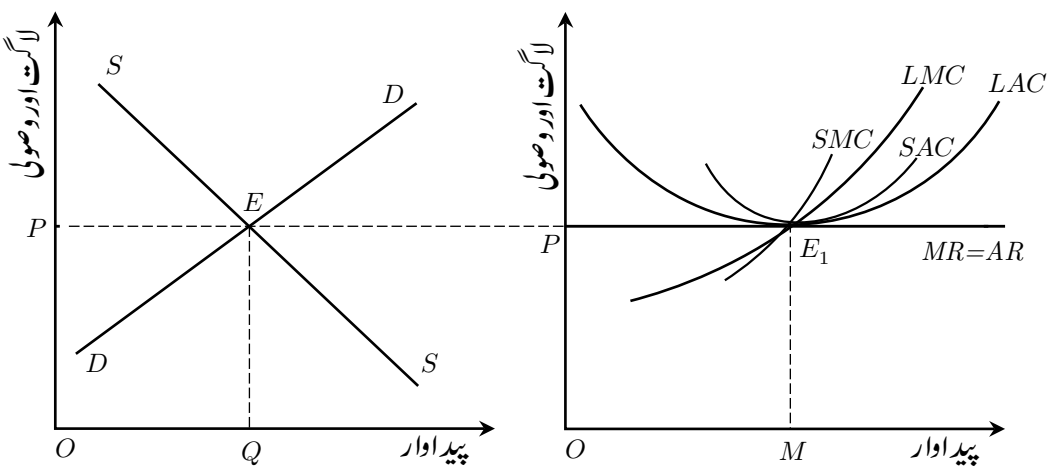
مدت قلیل کے توازن کی ہی طرح مدت طویل میں بھی صنعت اس وقت حالت توازن میں ہوتی ہے جب صنعت کی مصنوع یا پیداوار میں کسی بھی قسم کی تبدیلی کا رجحان نہ ہو۔ یعنی نہ تو صنعت میں موجود کوئی بھی فرم اپنی پیداوار میں تبدیلی کا رجحان رکھتی ہو اور نہ ہی کوئی بھی فرم صنعت میں داخل ہونا یا صنعت سے خارج ہونا چاہتی ہو۔ یہ اسی صورت میں ممکن ہے جب صنعت میں مصنوع کی طلب اور مصنوع کی رسد توازن میں ہو۔ اگر مقدار رسد اور مقدار طلب مساوی نہیں ہوں گی تو صنعت کی پیداوار میں تبدیلی کے امکانات ہوں گے۔ مثلاً، اگر مروجہ قیمت پر طلب رسد سے زیادہ ہو تو اس سے قیمت میں اضافہ ہو گا جس کے نتیجے میں پیداوار یا رسد میں اضافہ ہو گا۔ اس کے

برعکس اگر مروجہ قیمت پر رسد طلب سے زیادہ ہو تو قیمت میں کمی ہو گی اور صنعت کی پیداوار اور رسد میں کمی ہو گی۔ جب صنعت کی مصنوع کی طلب اور رسد مساوی ہوں گی تب صنعت کی پیداوار میں تبدیلی کا رجحان نہیں ہو گا۔ لہذا، صنعت کے توازن کی ایک اہم شرط یہ ہے کہ صنعت کی پیداوار اتنی تعداد میں ہو کہ اس کی مقدار طلب اور مقدار رسد دونوں مساوی ہو جائیں۔

جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا مصنوع کی پیداوار میں تبدیلی دو طرح سے ممکن ہے۔ ایک تو تبدیلی اس طرح آسکتی ہے کہ صنعت میں موجود فرمیں اپنی مقدار پیداوار میں تبدیلی کریں۔ پیداوار میں تبدیلی اس طرح بھی ممکن ہے کہ صنعت سے کچھ فرمیں خارج ہو جائیں یا نئی فرمیں صنعت میں داخل ہو جائیں۔ لہذا، صنعت کے توازن کے لیے ضروری ہے کہ صنعت میں درج بالا دونوں قسم کی تبدیلیوں کا رجحان نہ ہو۔ جیسا کہ ہم نے سابقہ اکائی میں پڑھا، فرم اس وقت اپنی مصنوع یا پیداوار میں تبدیلی نہیں کرے گی جب اس کی حاشیائی لاگت قیمت یا حاشیائی وصولی کے برابر ہو۔ اس کے علاوہ، صنعت سے فرموں کا خروج اور صنعت میں فرموں کا دخول اس وقت نہیں ہو گا جب صنعت میں موجود فرمیں صفر معاشی منافع کما رہی ہوں (یعنی جب سبھی فرموں کے لیے $MR = P = \min AC$ ہو)۔ اگر صنعت میں موجود فرمیں معاشی منافع کما رہی ہوں گی ($AR > AC$) تو صنعت سے باہر کی فرمیں اس امید کے ساتھ صنعت میں داخل ہونا چاہیں گی کہ وہ صنعت میں داخل ہو کر کم سے کم عام منافع تو کما ہی لیں گی۔ اس طرح صنعت میں فرموں کے دخول کا رجحان بڑھے گا۔ اس کے برعکس اگر صنعت میں موجود فرمیں عام منافع سے کم کما رہی ہوں گی ($AR < AC$) یعنی نقصان اٹھا رہی ہوں گی تو بعض فرمیں صنعت کو چھوڑنا چاہیں گی۔ اس سے صنعت میں موجود فرموں کی تعداد میں کمی کا رجحان ہو گا۔ صنعت کا توازن صرف اسی وقت قائم ہو سکتا ہے جب صنعت میں موجود فرموں کی تعداد توازن میں ہو یعنی فرموں کے خروج و دخول کا رجحان نہ ہو۔ مختصراً، صنعت کے طویل مدتی توازن کی تین شرائط ہیں۔

1. صنعت میں پیداوار کی کل طلب اور کل رسد برابر ہو۔
2. صنعت کی سبھی فرمیں توازن میں ہوں۔
3. صنعت میں فرموں کی تعداد میں تبدیلی کا رجحان نہ ہو (صنعت میں سبھی فرمیں محض عام منافع کما رہی ہوں)۔

صنعت کے طویل مدتی توازن کو تصویر 3.3 میں واضح کیا گیا ہے۔



تصویر 3.3: صنعت کا طویل مدتی توازن

بازار قیمت OP پر بازار رسد اور بازار طلب OQ ہے جس سے بازار نقطہ E پر توازن میں ہے۔ مکمل مسابقتی فرم اس قیمت کو تسلیم کرے گی اور اپنی کم سے کم لاگت پر پیدا کرے گی۔ اس طرح فرم نقطہ E_1 پر توازن میں ہو گی اور OM مقدار پیدا کرے گی۔ نقطہ E_1 پر فرم کی طویل مدتی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے برابر ہے۔ یہاں یہ واضح رہے کہ مدت طویل میں فرم اپنے پلانٹ کی جسامت میں تبدیلی لاسکتی ہے اس طرح کہ وہ کم سے کم اوسط لاگت (اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل) پر پیدا کرے۔ مدت طویل میں فرم صرف عام منافع کمائے گی کیونکہ اگر وہ معاشی منافع حاصل کرے گی تو نئی فرم صنعت میں داخل ہوں گی جس سے قیمت میں کمی آئے گی اور لاگت میں اضافہ ہو گا۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک اوسط لاگت قیمت کے برابر نہ ہو جائے۔ اسی طرح اگر فرم کو صنعت میں نقصان ہو رہا ہو تو کچھ فرم صنعت چھوڑ دیں گی جس سے قیمت میں اضافہ ہو گا اور لاگت میں کمی ہو گی جب تک کہ فرم کی اوسط لاگت قیمت کے مساوی نہ ہو جائے۔ اس طرح فرم کے طویل مدتی توازن کی شرط ہو گی:

$$LMC = LAC = P$$

توازن کی درج بالا شرائط کے ساتھ فرم مدت قلیل میں اس لاگت خط پر پیدا کرے گی جہاں قلیل مدتی اوسط لاگت طویل مدتی اوسط لاگت کے مساوی ہو۔ اس طرح ہمیں طویل مدتی توازن کی درج ذیل مساوات حاصل ہو گی:

$$SMC = LMC = SAC = LAC = P = MR$$

قیمت OP پر صنعت کے توازن کی تینوں شرائط پوری ہوتی ہیں۔

1. نقطہ E پر بازار رسد بازار طلب کے برابر ہے۔ صنعت کی کل پیداوار OQ ہو گی۔
2. صنعت کی تمام فرمیں توازن میں ہیں کیونکہ ان کی حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔
3. فرم نہ تو صنعت میں داخل ہونا چاہیں گی نہ صنعت سے خارج ہونا چاہیں گی کیونکہ تمام فرمیں عام منافع کما رہی ہیں یعنی ان کی اوسط لاگت قیمت کے مساوی ہے۔

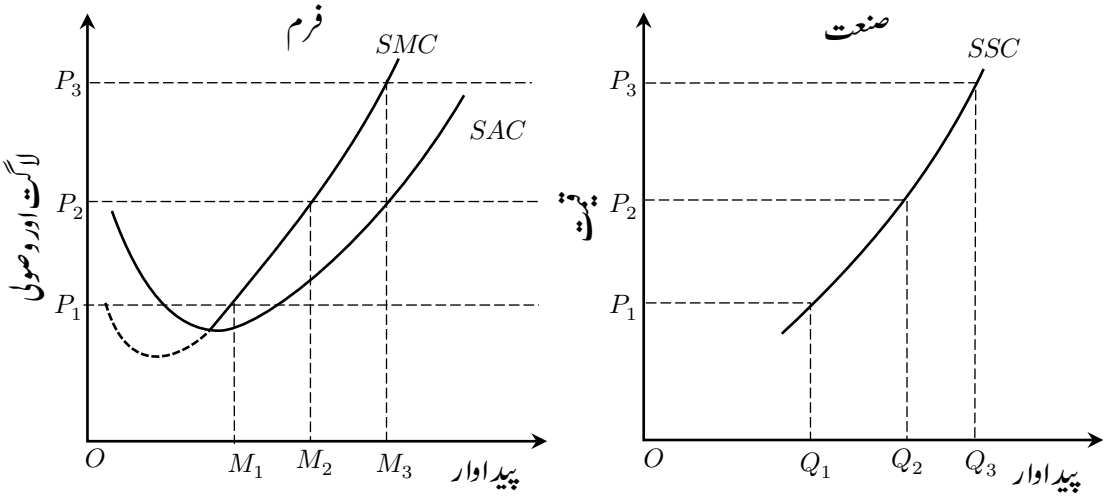
3.3 صنعت کا خط رسد (Supply Curve of Industry)

سابقہ اکائی میں ہم فرم کے خط رسد کے بارے میں پڑھ چکے ہیں۔ اسی طرح اب ہم صنعت کے خط رسد کا تجزیہ کریں گے۔ سب سے پہلے ہم صنعت کے قلیل مدتی خط رسد کا تجزیہ کریں گے۔ اس کے بعد صنعت کے طویل مدتی خط رسد کا تجزیہ کیا جائے گا۔

3.3.1 قلیل مدتی خط رسد (Short Run Supply Curve)

صنعت کا قلیل مدتی خط رسد صنعت میں موجود سبھی فرموں کے قلیل مدتی رسد خطوط کے افقی حاصل جمع سے اخذ کیا جاتا ہے۔ سابقہ اکائی میں ہم پڑھ چکے ہیں کہ فرم کا قلیل مدتی خط رسد قلیل مدتی حاشیائی لاگت کا وہ حصہ ہوتا ہے جو اوسط متغیر لاگت کے اوپر ہو۔ تصویر 3.4 میں صنعت کے قلیل مدتی خط رسد کا اشتقاق دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ صنعت میں 100 فرم ہیں۔ تصویر کے بائیں حصے میں فرم کا قلیل مدتی خط رسد SMC خط کا ٹھوس حصہ ہے۔ جب صنعت میں مروجہ قیمت P_1 ہو گی تو فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔

چونکہ صنعت میں 100 فرم ہیں تو صنعت کی P_1 قیمت پر کل پیداوار یا رسد $100OM_1$ ہو گی۔ تصویر کے داہنی حصے میں اسے OQ_1 سے دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ OQ_1 مساوی ہے $100 \times OM_1$ کے۔ اسی طرح اگر صنعت میں مروجہ قیمت OP_2 ہو جاتی ہے تو فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی اور تمام فرموں کی کل پیداوار $100 \times OM_2$ ہو گی جو صنعت کی پیداوار OQ_2 کے مساوی ہے۔



تصویر 3.4: صنعت کے قلیل مدتی خط کا اشتقاق

اسی طرح قیمت OP_3 پر صنعت OQ_3 مقدار میں پیدا کرے گی۔ اس طرح مختلف قیمتوں پر صنعت کی کل پیداوار اور رسد کو اخذ کیا جاسکتا ہے جس سے ہمیں صنعت کا قلیل مدتی خط رسد SSC حاصل ہوتا ہے۔ صنعت کا قلیل مدتی خط رسد ہمیشہ داہنی طرف اوپر کو جاتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ صنعت کا خط رسد فرموں کے خط رسد کا افقی حاصل جمع ہے اور فرم کا خط رسد اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر داہنی طرف اوپر کو جاتا ہوا حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔

یہاں اس بات کی وضاحت ضروری ہے کہ صنعت کے خط رسد حاصل کرنے کا درج بالا طریقہ اس مفروضے پر مبنی ہے کہ صنعت میں موجود فرموں کے پیداوار بڑھانے پر عوامل پیداوار کی قیمت میں تبدیلی نہیں آتی۔ یعنی بازار میں ان عوامل کی رسد مکمل لچک دار ہے۔ لیکن اگر فرموں کے پیداوار میں اضافہ کرنے یا کمی کرنے اور اس کی وجہ سے عوامل پیدائش کی طلب میں اضافہ یا کمی ہونے پر ان کی قیمت میں تبدیلی آتی ہے تو صنعت کے خط رسد کو فرموں کے رسد خطوط کے افقی مجموعے سے حاصل نہیں کیا جاسکتا۔ مثلاً، اگر مصنوع کی قیمت میں اضافے سے تمام فرمیں پیداوار میں اضافہ کرتی ہیں جس سے عوامل پیدائش کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور عوامل کی طلب میں اضافے سے ان عوامل کی قیمت میں اضافہ ہو جاتا ہے تو فرم کے لاگت خطوط بھی اوپر کی طرف منتقل ہو جائیں گے۔ اسی طرح اگر مصنوع کی قیمت کم ہونے پر فرم پیداوار میں کمی کر دیتی ہے جس سے عوامل کی طلب اور نتیجتاً ان کی قیمت میں کمی آتی ہے تو فرم کے لاگت خطوط نیچے کو منتقل ہو جائیں گے۔ عوامل کی قیمت میں اس طرح تبدیلی آنے کی وجہ سے لاگت خطوط میں منتقلی کے باعث فرموں کے خطوط رسد کے افقی میزان سے صنعت کے خط رسد کو اخذ نہیں کیا جاسکتا۔ عوامل کی قیمتوں میں تبدیلی کی وجہ سے لاگت خطوط میں منتقلی کی صورت میں صنعت کا خط رسد مختلف لاگت خطوط کے ساتھ پیداوار کی مختلف قیمتوں پر تمام فرموں کی توازنی مقدار پیداوار کو جوڑ کر حاصل کیا جاسکتا ہے۔

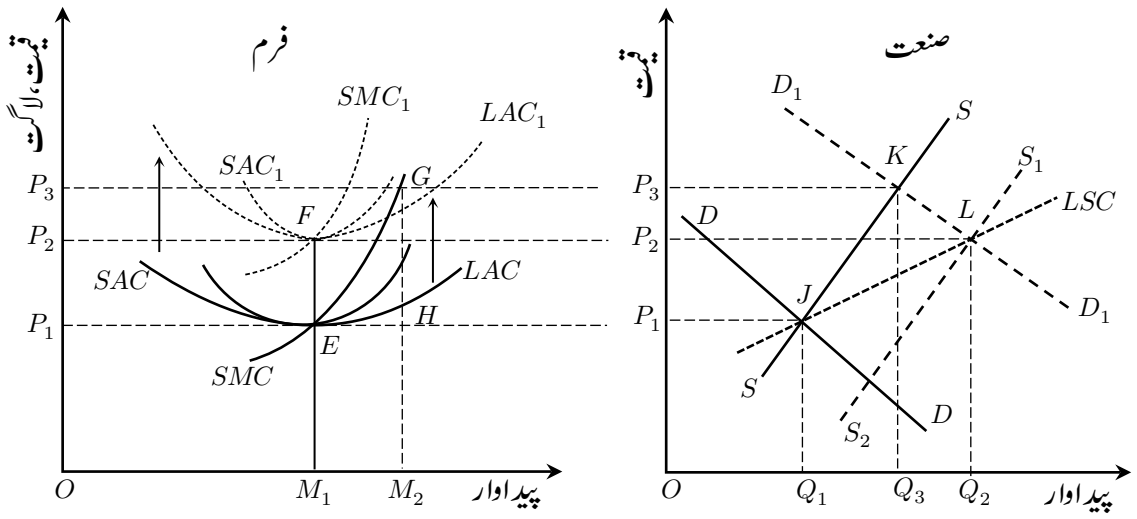
3.3.2 طویل مدتی خط رسد (Long Run Supply Curve)

مدت طویل میں دی گئی قیمت پر صنعت کی کل رسد کا تعین انفرادی فرم کی احسن ترین پیداوار (Optimum Output) اور صنعت میں فرموں کی تعداد سے متعین ہوتی ہے۔ اگر 50 روپے قیمت پر فرم 5000 اکائیاں پیدا کرتی ہے اور صنعت میں 1000 فرمیں ہیں تو صنعت کی 50 روپے پر رسد 50000 اکائیاں ہوں گی۔ قیمت میں تبدیلی آنے پر صنعت میں فرموں کی تعداد میں بھی تبدیلی ہو گی اور فرموں کے لاگت خطوط میں بھی تبدیلی ہو گی۔ صنعت کے لاگت خطوط میں منتقلی کی اہم وجہ خارجی کفایتیں یا خارجی اضرار ہیں۔ مثلاً، طلب میں اضافہ ہونے کی وجہ سے مصنوع کی قیمت میں اضافہ ہو سکتا ہے۔ جس سے فرموں کی عوامل پیدائش کی طلب میں اضافہ ہو سکتا ہے جس سے عوامل کی قیمت میں اضافہ ہو گا جس کا اثر فرم کی لاگت پر پڑے گا۔ ان خارجی کفایتوں کا اثر نئی قیمت پر صنعت کی رسد پر پڑ سکتا ہے۔ صنعت کا طویل مدتی خط اوپر کو جاتا ہوا بھی ہو سکتا ہے یا سیدھا افقی خط بھی ہو سکتا اور نیچے کو ڈھلتا ہوا خط بھی ہو سکتا ہے۔ اس کا انحصار اس پر ہے کہ صنعت تکثیر لاگت (Increasing Cost) والی ہے، یا معین لاگت (Constant Cost) والی ہے یا تقلیل لاگت (Decreasing Cost) والی ہے۔ تینوں قسم کی صنعتوں میں طویل مدتی خط رسد کے اخذ کا طریقہ ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

1. تکثیر لاگت والی صنعت (Increasing Cost Industry)

جب صنعت پھیلتی ہے تو اسے کچھ خارجی کفایتیں اور اضرار حاصل ہوتے ہیں۔ خارجی کفایتیں لاگت میں کمی اور لاگت خط کی نیچے کی جانب منتقلی کا سبب بنتی ہیں اور اضرار لاگت میں اضافے اور لاگت خطوط کی اوپر کی جانب منتقلی کا سبب بنتے ہیں۔ صنعت بڑھتی لاگت والی صنعت کہلاتی ہے جب اضرار کا اثر کفایتوں سے زیادہ ہو۔ صنعت میں توسیع سے ہونے والے اہم اضرار پیداوار میں استعمال ہونے والے عوامل اور خام مال وغیرہ کی قیمتوں میں اضافہ ہے۔ مثلاً، جیسے جیسے صنعت کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے، عوامل پیدائش اور خام مال وغیرہ کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ چونکہ یہ عوامل کمیاب ہوتے ہیں لہذا ان کی طلب میں اضافہ ہونے پر ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے جس سے فرم کی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ وسائل کی طلب بڑھنے پر کم زرخیز وسائل کا استعمال بھی کیا جانے لگتا ہے۔ کم زرخیز وسائل کا استعمال بھی فرم کی لاگت کو بڑھا دیتا ہے۔ مختصراً، اضرار کا نتیجہ بڑھتی لاگتوں کی صورت میں نکلتا ہے۔ بڑھتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کے اخذ کرنے کے طریقے کو تصویر 3.5 میں واضح کیا گیا ہے۔

تصویر کے بائیں طرف دو مختلف قیمتوں پر فرم کے طویل مدتی توازن کو دکھایا گیا ہے جبکہ تصویر کے دائیں طرف صنعت کے خطوط طلب اور خطوط رسد کو دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ ابتدا میں قلیل مدتی خط طلب DD اور قلیل مدتی خط رسد SS ہیں جو ایک دوسرے کو نقطہ J پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت P_1 متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت P_1 پر فرم کا طویل مدتی توازن نقطہ E پر متعین ہوتا ہے جہاں فرم کا طویل مدتی اوسط لاگت خط اور قلیل مدتی اوسط لاگت خط اپنے نقطہ اقل پر ہیں اور حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ قیمت P_1 پر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ صنعت اس قیمت پر OQ_1 پیدا کرتی ہے جو تمام فرموں کی OM_1 پیداوار کا حاصل جمع ہے۔ اس طرح قیمت OP_1 طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے۔ اب فرض کریں کہ خط طلب منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے اور خط رسد کو نقطہ K پر قطع



تصویر 3.5: بڑھتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خطِ رسد کا اشتقاق

کرتا ہے جس سے مدت قلیل میں توازنی قیمت OP_3 اور توازنی مقدار OQ_3 متعین ہوتی ہیں۔ قیمت میں اور طلب میں اضافہ ہونے پر فرم اپنی پیداوار میں اضافہ کریں گی اور نقطہ G پر توازن میں ہوں گی جہاں SMC خط قیمت یا حاشیائی وصولی خط کو قطع کر رہا ہے۔ اس نقطے پر فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ غور کریں کہ نقطہ G پر فرم معاشی منافع کمار ہی ہے۔ اس نقطے پر فرم کی اوسط لاگت M_2H ہے جبکہ اوسط وصولی M_2G ہے۔ یعنی فرم فی اکائی HG معاشی منافع کمار ہی ہے۔ اس معاشی منافع کی وجہ سے نئی فرمیں بازار میں داخل ہوں گی جس کے نتیجے میں رسد میں اضافہ ہو گا۔ رسد میں اضافہ ہونے کی وجہ سے خطِ رسد داہنی طرف منتقل ہونے لگے گا اور قیمت میں کمی آتی رہے گی۔ لیکن چونکہ یہ بڑھتی لاگت والی صنعت ہے اس لیے نئی فرموں کے دخول اور پیداوار میں اضافے سے لاگت خطوط اوپر کی طرف منتقل ہونے لگیں گے۔

نئی فرمیں اس وقت تک صنعت میں داخل ہوتی رہیں گی جب تک صنعت میں معاشی منافع ہو گا اور نتیجۃً خطِ رسد داہنی طرف منتقل ہوتا رہے گا اور فرموں کے لاگت خطوط اوپر کی جانب منتقل ہوتے رہیں گے۔ فرموں کے دخول کا عمل اس قیمت پر رک جائے گا جس پر صنعت میں موجود فرمیں صرف عام منافع کمار ہی ہوں گی۔ یعنی جب صنعت میں وہ قیمت مروج ہو گی جس پر فرم کا اوسط لاگت خط قیمت کے مساوی ہو گا۔

تصویر میں دیکھا جاسکتا ہے کہ جب صنعت میں اتنی فرمیں داخل ہو جائیں گی کہ خطِ رسد S_2S_2 ہو جائے گا اور خطِ طلب D_1D_1 کو نقطہ L پر قطع کرے گا اور قیمت OP_2 متعین ہو گی تو فرموں کا معاشی منافع صفر ہو جائے گا۔ قیمت OP_2 پر نیا طویل مدتی نقطہ توازن F متعین ہو گا جہاں طویل مدتی اوسط لاگت خط LAC_1 اپنے اقل ترین نقطے پر ہے اور حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ نئے خطِ طلب D_1D_1 اور خطِ رسد S_1S_1 کے نقطہ تقاطع L سے صنعت کی توازنی قیمت OP_2 متعین ہو گی۔ نوٹ کریں کہ اس قیمت پر مدت طویل میں تمام فرمیں صرف عام منافع کمار ہی ہیں اور توازن میں ہیں۔ لہٰذا صنعت میں فرموں کا دخول و خروج نہیں ہو گا۔ اس طرح نقطہ L پر صنعت بھی طویل مدتی توازن میں ہو گی۔ چنانچہ، OP_2 نئی طویل مدتی قیمت ہے اور OQ_2 نئی طویل مدتی مقدار رسد ہے۔ نئی طویل مدتی قیمت اور

مقدار رسد پرانی طویل مدتی قیمت اور مقدار رسد سے زیادہ ہے۔ اگر ہم نقاط J اور L کو ملادیں تو ہمیں صنعت کا طویل مدتی لاگت خط (LSC) حاصل ہو گا۔ یہ طویل مدتی خط رسد اوپر کو داہنی طرف ڈھلان والا ہے جو یہ دکھاتا ہے کہ بڑھتی لاگت والی صنعت میں زیادہ مقدار رسد تب ہی فراہم کی جائے گی جب قیمت میں اضافہ ہو گا۔ نوٹ کریں کہ طویل مدتی خط رسد LSC قلیل مدتی رسد خطوط SS اور S_1S_1 کی بنسبت زیادہ لچک دار ہے۔

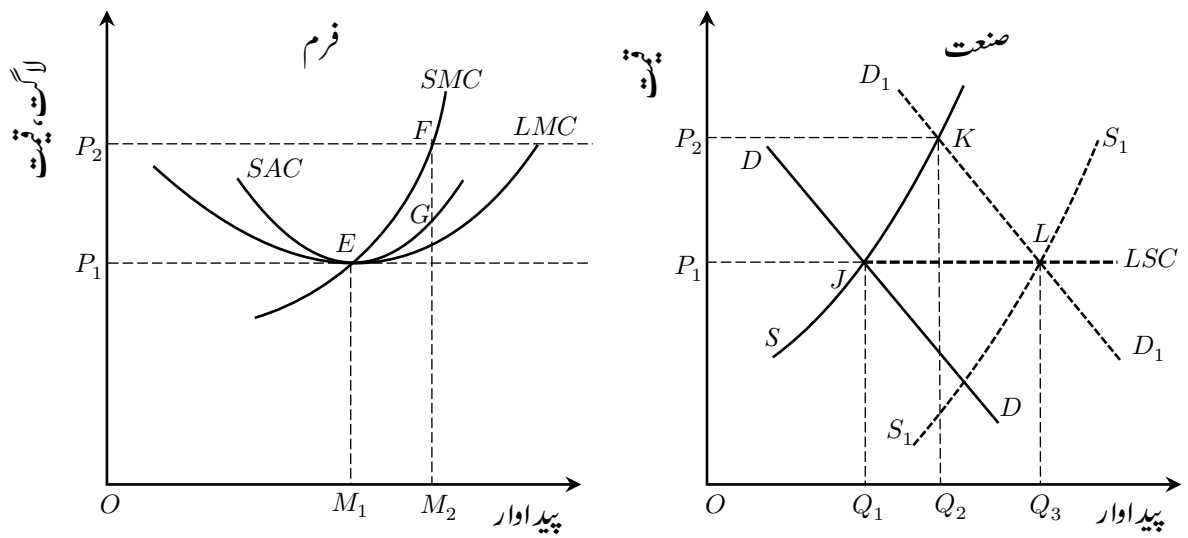
بڑھتی لاگت والی صنعت یا اوپر کو ابھرتا خط رسد حقیقت سے زیادہ قریب ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ وسائل پیداوار کمیاب ہوتے ہیں۔ لہذا، پیداوار بڑھنے پر جب ان وسائل کی طلب بڑھتی ہے تو ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے جس کے نتیجے میں فرم کی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ لاگت میں اضافہ ہونے کی وجہ سے فرم پیداوار میں اضافہ اسی وقت کرنا چاہے گی جب اسے پیداوار کی فروخت سے زیادہ قیمت وصول ہو گی۔

2. معین یا قائم لاگت والی صنعت (Constant Cost Industry)

صنعت قائم لاگت والی صنعت کہلاتی ہے جب صنعت کی توسیع سے لاگت خطوط منتقل نہیں ہوتے۔ اس طرح کی صنعت میں یا تو خارجی کفایتیں اور اضرار نہیں ہوتے یا اگر ہوتے ہیں تو دونوں ایک دوسرے کے اس طرح مساوی ہوتے ہیں کہ ایک دوسرے کا اثر ختم کر دیتے ہیں اور فرم کے لاگت خطوط پر ان کا کسی بھی قسم کا قابل ذکر اثر نہیں پڑتا۔ جیسے جیسے صنعت کی توسیع کے ساتھ صنعت میں فرموں کا دخول ہوتا ہے، وسائل پیداوار کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ اگر وسائل پیداوار کی طلب میں اضافے سے ان وسائل کی قیمتوں پر قابل ادراک اثر نہیں پڑتا تو صنعت معین لاگت والی صنعت ہو سکتی ہے۔ اس طرح صنعت دو طرح سے معین لاگت والی صنعت ہو سکتی ہے:

1. صنعت کی توسیع سے پیدا ہونے والی خارجی کفایتیں و اضرار ایک دوسرے کو ختم کر دیں۔ یا
2. صنعت کی توسیع سے صنعت میں کسی بھی قسم کی خارجی کفایت اور ضرر نہ پیدا ہو۔

تصویر 3.6 میں معین لاگت والی صنعت کے خط رسد کے اخذ کا طریقہ دکھایا گیا ہے۔



تصویر 3.6: معین لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کا اشتقاق

تصویر میں صنعت کا خط طلب DD قلیل مدتی خط رسد SS کو نقطہ J پر قطع کرتا ہے جس سے توازنی قیمت OP_1 اور توازنی مقدار OQ_1 متعین ہوتی ہے۔ تصویر کے بائیں حصے میں قیمت OP_1 پر فرم کا قلیل مدتی توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے جہاں فرم کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس نقطے پر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ نوٹ کریں کہ نقطہ E فرم کے اوسط لاگت خط کا نقطہ اقل بھی ہے۔ یعنی فرم OM_1 پیدا کر کے صرف عام منافع کمارہی ہے۔ جب مروجہ قیمت پر صنعت میں فرم نقطہ توازن پر عام منافع کمارہی ہو تو وہ فرم کا طویل مدتی توازن ہوتا ہے۔ چونکہ صنعت میں فرمیں صرف عام منافع کمارہی ہیں اس لیے صنعت میں فرموں کے دخول و خروج کا رجحان نہیں ہوگا۔ اس طرح قیمت OP_1 صنعت کے لیے طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہوگی اور OQ_1 طویل مدتی توازنی مقدار رسد ہوگی اور نقطہ J طویل مدتی نقطہ توازن ہوگا۔ نوٹ کریں کہ OQ_1 واحد فرم کی پیداوار OM_1 اور صنعت میں کل فرموں کی تعداد کا حاصل ضرب ہے۔

اب فرض کریں کہ خط طلب منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے۔ اس کے نتیجے میں مدت قلیل میں قیمت بڑھ کر OP_2 ہو جاتی ہے اور نئی قلیل مدتی توازنی مقدار OQ_2 ہو جاتی ہے اور نیا قلیل مدتی نقطہ توازن نقطہ K پر قائم ہوتا ہے۔ چونکہ صنعت میں مصنوع کی طلب بڑھ گئی ہے لہذا فرمیں اپنی پیداوار میں اضافہ کریں گی۔ نئی قیمت OP_2 کے ساتھ صنعت میں فرمیں نقطہ F پر توازن میں ہوں گی جہاں قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے اور فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ نقطہ F پر فرم کو معاشی منافع حاصل ہوگا کیونکہ اس نقطے پر اوسط لاگت اوسط وصولی سے کم ہے۔ فرم کی اوسط لاگت M_2G ہے جبکہ اوسط وصولی M_2F ہے۔ یعنی فرم کو فی اکائی GF کا معاشی منافع ہو رہا ہے۔ اس معاشی منافع کی وجہ سے نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی جس سے صنعت میں مصنوع کی رسد بڑھے گی اور قلیل مدتی خط رسد داہنی طرف منتقل ہونے لگے گا اور مصنوع کی قیمت میں کمی آنے لگے گی۔ نئی فرمیں اس وقت تک صنعت میں داخل ہوتی رہیں گی اور قلیل مدتی خط رسد داہنی طرف منتقل ہوتا رہے گا جب تک فرموں کو معاشی منافع حاصل ہوتا رہے گا۔ جب نئے خط طلب D_1D_1 اور قلیل مدتی خط رسد اس نقطے پر ایک دوسرے کو قطع کریں گے جہاں فرم کو صفر معاشی منافع حاصل ہوگا اس وقت فرموں کا صنعت میں دخول رک جائے گا۔ تصویر میں جب قلیل مدتی خط رسد منتقل ہو کر S_1S_1 ہو جاتا ہے تو نیا نقطہ توازن L متعین ہوتا ہے۔ اس نقطے پر دوبارہ توازنی قیمت OP_1 متعین ہوتی ہے۔ لیکن اب اس قیمت پر صنعت کی رسد OQ_3 ہو جاتی ہے۔ چونکہ مکمل مسابقتی فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے لہذا وہ اس قیمت کے مطابق اپنی پیداوار کو تطبیق دیتی ہے اور اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہوتی ہے۔ اس طرح فرم نقطہ E پر توازن میں ہوتی ہے اور OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ چونکہ OM_1 مقدار پیدا کرنے پر فرم کو صفر معاشی منافع حاصل ہو رہا ہے لہذا یہ فرم کا طویل مدتی نقطہ توازن بھی ہوگا۔ اسی طرح نقطہ L پر مدت طویل میں بھی صنعت کے لیے OP_1 توازنی قیمت ہوگی اور OQ_3 توازنی مقدار ہوگی۔ اگر ہم ان دونوں نقاط J اور L کو ملادیں تو ہمیں صنعت کا طویل مدتی خط رسد LSC حاصل ہوگا۔ صنعت کا یہ خط رسد افقی محور سے متوازی سیدھا خط ہے۔ اس طرح کے خط رسد کا مطلب ہے کہ صنعت مدت طویل میں فی اکائی لاگت میں کمی واضافے کے بنا پیداوار میں کمی و اضافہ کر سکتی ہے۔ اسی طرح طلب میں تبدیلی آنے پر طویل مدتی توازنی قیمت پر کوئی اثر نہیں پڑے گا۔ طلب میں تبدیلی کا اثر محض طویل مدتی توازنی مقدار پر پڑے گا۔ نوٹ کریں کہ ہر فرم طلب میں تبدیلی آنے سے پہلے اور طلب

میں تبدیلی آنے کے بعد یکساں مقدار OM_1 پیدا کر رہی ہے۔ لیکن چونکہ صنعت میں فرموں کی تعداد میں اضافہ ہوا ہے اس وجہ سے صنعت کی کل مقدار پیداوار بڑھ کر OQ_3 ہو گئی ہے۔

3. تقلیل لاگت والی صنعت (Decreasing Cost Industry)

جب صنعت کی توسیع کے ساتھ پیداوار کی لاگت میں کمی آتی ہے تو صنعت گھٹتی لاگت والی صنعت کہلاتی ہے۔ یہ اس صورت میں ہوتا ہے جب صنعت کی توسیع سے پیدا ہونے والی کفایتیں اضرار سے زیادہ ہوں۔ عموماً، صنعت کے فروغ کے ابتدائی مراحل میں صنعت کو زیادہ اضرار کا سامنا نہیں کرنا پڑتا جب کہ ان مراحل میں حاصل ہونے والی کفایتیں کافی تعداد میں ہوتی ہیں۔ اس طرح کی صورت حال میں صنعت کی توسیع کے ساتھ پیداوار کی لاگتوں میں کمی آتی ہے۔ صنعت میں فرموں کو حاصل ہونے والی کفایتوں کی کچھ مثالیں ذیل میں پیش کی جاتی ہیں۔

ارتکاز کی کفایتیں (Economies of Concentration): جب کوئی صنعت کو کسی خاص علاقے میں مرکوز ہو جاتی 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 قابلِ قدر بہتری آتی ہے۔ صنعت ریلوے کے حکام سے مزید ویگنس (Wagons) لوڈنگ اور ان لوڈنگ وغیرہ کے لیے اضافی سہولیات حاصل سکتی ہے۔ روڈ ٹرانسپورٹر فرموں کو خصوصی سہولیات بھی مہیا کر سکتے ہیں۔ ثالثاً، بینکس، بیمہ کمپنیاں اور دیگر مالیاتی ادارے اس علاقے میں اپنے دفاتر قائم کرتے ہیں، جس سے فرموں کو سستی اور بروقت جمع پونجی حاصل ہوتی ہے۔ رابعاً، بجلی بورڈ اکثر مراعات یافتہ قیمتوں پر فرموں کو مناسب بجلی فراہم کرتا ہے۔ آخر میں، آلات، سازوسامان 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 فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے۔

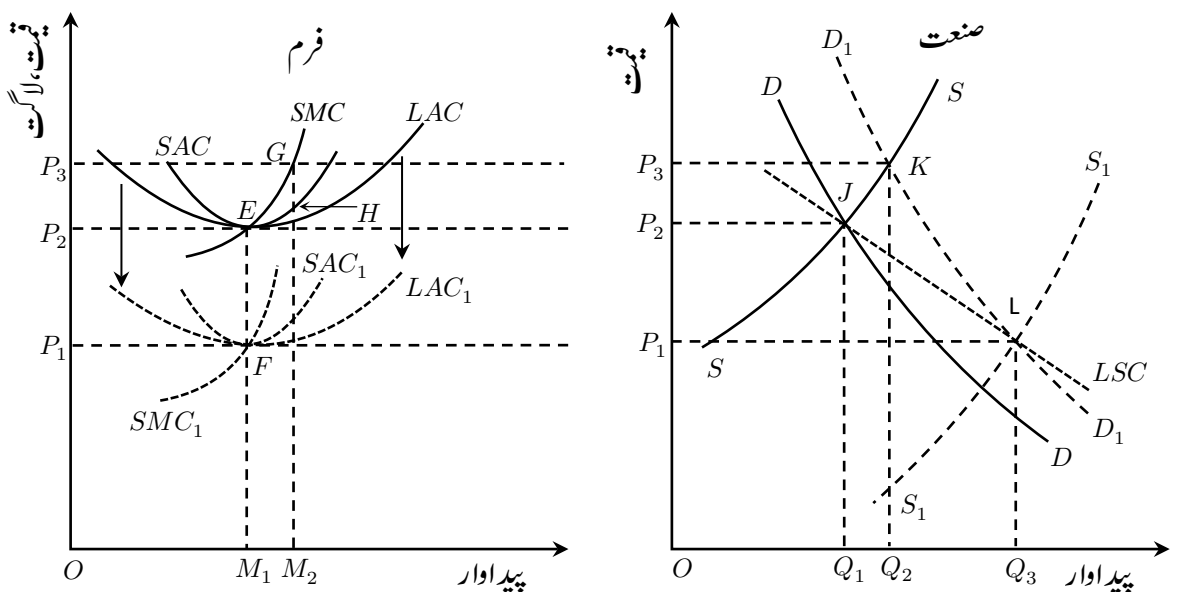
معلومات کی کفایتیں (Economies of Information): صنعت ایک بڑی فرم کے مقابلے میں تحقیقی تجربہ گاہیں قائم کرنے کے لیے بہتر کیفیت میں ہوتی ہے، کیونکہ وہ بڑے وسائل کو جمع کرنے کے قابل ہوتی ہے۔ یہ بھاری تنخواہ پر زیادہ تجربہ کار تحقیقی اہلکار ملازم رکھ سکتی ہے۔ نئی ایجادات اور نظریات کی شکل میں ان کی تحقیق 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 Welfare): 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 اس سے پوری 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۔

اگر درج بالا خارجی کفایتیں اضرار سے زیادہ مضبوط ہوتی ہیں تو صنعت کی توسیع کے ساتھ فرموں کے لاگت خطوط میں نیچے کی جانب منتقلی ہوتی ہے جس سے ان کی پیداوار کی فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے۔ اس طرح کی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کو تصویر 3.7 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں ابتدائی خط طلب DD اور خط رسد SS ایک دوسرے کو نقطہ J پر قطع کرتے ہیں جس سے قلیل مدتی توازنی قیمت OP_2 متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر صنعت کی کل طلب اور رسد OQ_1 ہے۔ صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کرتی ہیں اور اس کی بنا پر ہر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے اور توازن میں ہوتی ہے کیونکہ پیداوار کی اس سطح پر ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ لیکن قیمت OP_2 فرم کے لیے طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے کیونکہ یہ قیمت فرم کی اقل ترین اوسط لاگت کے مساوی ہے۔ یعنی اس قیمت پر فرم کا معاشی منافع صفر ہے اور فرم اس قیمت پر محض عام منافع کماتی ہے۔ قیمت OP_2 صنعت کی طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے کیونکہ اس قیمت پر صنعت میں موجود تمام فرمیں صرف عام منافع کما رہی ہیں اور فرموں کے دخول و خروج کا کوئی رجحان نہیں ہے۔ اس طرح قیمت OP_2 پر صنعت کی طویل مدتی توازنی مقدار رسد بھی OQ_1 ہو گی۔

اب فرض کریں کہ خط طلب DD سے منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے اور خط رسد SS کو نقطہ K پر قطع کرتا ہے۔ اس سے قلیل مدتی قیمت OP_3 اور صنعت کی توازنی مقدار OQ_2 متعین ہوتی ہے۔ مصنوع کی قیمت میں اس اضافے سے فرم مدت قلیل میں اپنی پیداوار



تصویر 3.7: گھٹتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کا اشتقاق

OM_1 سے بڑھا کر OM_2 کر دیتی ہے اور نقطہ G پر توازن میں ہوتی ہے جہاں حاشیائی وصولی نئی قیمت OP_3 کے مساوی ہے۔ نوٹ کریں کہ نقطہ G پر مصنوع پیدا کرنے پر فرم کو معاشی منافع حاصل ہو رہا ہے۔ اس نقطے پر فرم کی اوسط لاگت M_2H ہے جبکہ اوسط وصولی یا قیمت M_2G کے مساوی اور فرم کا فی اکائی معاشی منافع HG کے مساوی ہے۔ اس معاشی منافع سے راغب ہو کر نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی جس سے صنعت کی توسیع ہو گی۔

جیسے جیسے نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی صنعت کا قلیل مدتی خط رسد داہنی طرف منتقل ہونے لگے گا جس سے مصنوع کی رسد میں اضافہ اور قیمت میں کمی آنے لگے گی۔ اس کے علاوہ چونکہ صنعت گھٹتی لاگت والی صنعت ہے لہذا فرم کو حاصل ہونے والی کفایتوں کی وجہ سے اس کے لاگت خطوط نیچے کی طرف منتقل ہونے لگیں گے۔ خط رسد اور لاگت خطوط کی یہ منتقلی اس وقت تک جاری رہے گی جب تک کہ قیمت اس سطح پر نہ پہنچ جائے جس پر صنعت میں موجود فرمیں صرف عام منافع کما رہی ہوں۔ تصویر کے مطابق جب صنعت میں اتنی فرمیں داخل ہو جاتی ہیں کہ خط رسد منتقل ہو کر S_1S_1 ہو جاتا اور قیمت OP_1 ہو جاتی ہے تو فرم کو صرف عام منافع حاصل ہوتا ہے۔ یعنی اس قیمت پر فرموں کا صنعت میں دخول اور خط رسد کی منتقلی رک جاتی ہے۔ یہ خط رسد S_1S_1 نئے خط طلب D_1D_1 کو نقطہ L پر قطع کرتا ہے جس سے توازنی مقدار رسد OQ_3 متعین ہوتی ہے۔ قیمت OP_1 پر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے اور نقطہ F پر توازن میں ہوتی ہے۔ چونکہ نقطہ F پر فرم صفر معاشی منافع کما رہی ہے لہذا صنعت میں فرموں کا دخول نہیں ہو گا اور صنعت بھی قیمت OP_1 پر طویل مدتی توازن میں ہو گی۔ اس طرح ہمیں نئی طویل مدتی توازنی قیمت OP_1 اور توازنی مقدار OQ_3 حاصل ہوتی ہیں۔ اگر ہم ان دونوں طویل مدتی توازنی نقاط J اور L کو ملا دیں تو ہمیں صنعت کا طویل مدتی خط رسد LSC حاصل ہو گا۔ غور کریں کہ نئی توازنی قیمت ابتدائی توازنی قیمت سے کم ہے جبکہ نئی توازنی مقدار ابتدائی توازنی مقدار سے زیادہ ہے۔ اس طرح گھٹتی لاگت والی صنعت کا خط رسد نیچے کی طرف داہنی جانب ڈھلان والا ہوتا ہے۔ اس طرح کی صورت حال میں پیداوار کی مزید مقدار کو کم قیمت پر بازار میں فراہم کیا جا سکتا ہے۔

3.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپ نے سیکھا:

- فرم کے قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن کی وضاحت کرنا۔
- صنعت کے قلیل مدتی اور طویل مدتی رسد خطوط کو اخذ کرنا/

3.5 فرہنگ (Glossary)

صنعت :Industry- یکساں مصنوع پیدا کرنے والی فرموں کا مجموعہ

صنعتِ تکثیر لاگت :Increasing Cost Industry- صنعت جس میں پیداوار میں اضافے سے فی اکائی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔

صنعتِ تقلیل لاگت :Decreasing Cost Industry- صنعت جس میں پیداوار میں اضافے سے فی اکائی لاگت میں کمی آتی ہے۔

صنعتِ قائم لاگت :Constant Cost Industry-صنعت جس میں پیداوار میں اضافے سے فی اکائی لاگت میں تبدیلی نہیں ہوتی۔

3.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

3.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. اگر صنعت میں موجود فرمیں معاشی منافع حاصل کرتی ہیں تو:

(a) مدت قلیل میں فرم صنعت میں داخل ہوں گی (b) مدت طویل میں فرم صنعت میں داخل ہوں گی

(c) مدت قلیل میں فرم صنعت سے خارج ہوں گی (d) مدت طویل میں فرم صنعت سے خارج ہوں گی

2. مکمل مسابقتی صنعت طویل مدتی توازن کے لیے ضروری شرائط ہیں:

(a) $Q_S = Q_D$ (b) $AR = MR = MC$

(c) $MR =$ minimum AC (d) مندرجہ بالا سبھی

3. اگر صنعت کا طویل مدتی خطر رسد نیچے کی جانب ڈھلان والا ہے تو صنعت ہے:

(a) تقلیل لاگت والی (b) تکثیر لاگت والی

(c) تکثیر حاصل والی (d) (a) اور (b) دونوں

4. معین لاگت والی صنعت کا طویل مدتی خطر رسد ۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ ہوتا ہے۔

5. تکثیر حاصل والی صنعت کا طویل مدتی خطر رسد ۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ ڈھلان والا ہوتا ہے۔

6. جب خارجی کفایتیں خارجی اضرار سے زیادہ ہوتی ہیں تو صنعت ۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ لاگت والی ہوتی ہے۔

7. صنعت کے توازن کے لیے فرموں کا توازن میں ہونا ضروری ہے۔ (صحیح / غلط)

8. مکمل مسابقتی صنعت کے طویل مدتی توازن کی صورت میں فرم غیر معمولی منافع کما سکتی ہیں۔ (صحیح / غلط)

9. مکمل مسابقتی صنعت کے توازن کی صورت میں تمام فرمیں اپنے اوسط لاگت کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں۔ (صحیح / غلط)

10. مکمل مسابقتی صنعت کا طویل مدتی خطر رسد قلیل مدتی خطر رسد سے زیادہ لچک دار ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	b	d	b	افقی	نیچے کو	تقلیل	صحیح	غلط	صحیح	صحیح

3.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. صنعت کے توازن کی تعریف کریں۔
2. صنعت کے قلیل مدتی توازن میں فرمیں معاشی منافع کما سکتی ہیں۔ اختلاف یا اتفاق کی وجہ بیان کریں۔
3. خارجی کفایتوں اور اضرار کا صنعت کے طویل مدتی خطر رسد پر کیا اثر پڑتا ہے؟

4. صنعت اور فرم میں فرق بیان کریں۔
5. صنعت کا قلیل مدتی خطر رسد کیسے اخذ کرتے ہیں؟ مختصر لفظوں میں بیان کریں۔

3.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. صنعت کے طویل مدتی توازن کی مع تصویر وضاحت کریں۔
2. تقلیل لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خطر رسد کے اخذ کے طریقے کی تصویر کے ذریعے وضاحت کریں۔
3. صنعت کے قلیل مدتی خطر رسد اور طویل مدتی خطر رسد میں فرق واضح کریں۔

3.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2017). *Advanced economic theory: Microeconomic analysis* (21st ed.). S. Chand.
2. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). McGraw Hill Education.
3. Stonier, A. W., & Hague, D. C. (2003). *A textbook of economic theory* (5th ed.). Pearson Education.
4. Varian, H. R. (2006). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (7th ed.). W. W. Norton & Company

اکائی 4: متفرق لاگت کے تحت مسابقتی توازن

(Competitive Equilibrium Under Differential Cost Conditions)

اکائی کے اجزا:

4.0 تمہید (Introduction)

4.1 مقاصد (Objectives)

4.2 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

4.2.1 فرموں کا قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium of Firms)

4.2.2 صنعت کا قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium of Industry)

4.3 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

4.4 متفرق لاگتیں اور لگان (Differential Cost and Economic Rent)

4.5 مکمل مسابقت اور معاشی کارکردگی
(Perfect Competition and Economic Efficiency)

4.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

4.7 فرہنگ (Glossary)

4.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

4.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

4.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

4.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

4.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

4.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی اور اس سے پیوستہ اکائی میں آپ نے فرم اور صنعت کے قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن کے بارے میں پڑھا۔ آپ نے سیکھا کہ فرم قلیل مدت میں حالت توازن میں تب ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ اسی طرح فرم طویل مدتی

توازن میں ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ صنعت قلیل مدت میں حالت توازن میں ہوتی ہے جب صنعت میں موجود تمام فرمیں توازن میں ہوں اور صنعت کی کل طلب صنعت کی کل رسد کے مساوی ہو۔ اسی طرح طویل مدت میں صنعت توازن میں ہوتی ہے جب صنعت کی کل طلب کل رسد کے مساوی ہو۔ اور صنعت میں موجود تمام فرمیں توازن میں ہوں اور ان کا معاشی منافع صفر ہو۔

مسابقتی فرم اور صنعت کے توازن کے درج بالا تجزیے کے لیے ایک اہم مفروضہ جو ہم نے قائم کیا تھا وہ تمام فرموں کا یکساں ہونا تھا۔ صنعت میں موجود تمام فرموں کے یکساں ہونے کا مطلب تھا کہ تمام فرمیں یکساں جسامت والے پلانٹ کے ساتھ کام کرتی ہیں، یکساں مقدار میں مصنوعات تیار کرتی ہیں اور ان کی پیداوار کی لاگت بھی یکساں ہوتی ہے۔ اس اکائی میں ہم تمام فرموں کے یکساں ہونے کو مفروضے کو ترک کر کے مسابقتی توازن کا تجزیہ کریں گے۔

4.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- متفرق لاگت کے تحت قلیل مدتی مسابقتی توازن کا مطالعہ کرنا۔
- متفرق لاگت کے تحت طویل مدتی مسابقتی توازن کا مطالعہ کرنا۔

4.2 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

سابقہ دو اکائیوں میں ہم نے فرض کیا تھا کہ صنعت میں موجود تمام فرمیں یکساں لاگت خطوط کا سامنا کرتی ہیں۔ اس مفروضے سے ہمارے لیے مسابقتی توازن کا تجزیہ کرنا نسبتاً آسان ہو گیا تھا۔ لیکن حقیقی دنیا میں تمام فرمیں نہ تو یکساں ہوتی ہیں اور نہ ان کے لاگت خطوط یکساں ہوتے ہیں۔ عموماً فرمیں مختلف سائز کی ہوتی ہیں اور ان کے لاگت خطوط مختلف ہوتے ہیں۔ فرموں کے لاگت خطوط مختلف ہونے کی کئی وجوہات ہو سکتی ہیں۔ چند وجوہات ذیل میں درج کی گئی ہیں۔

خام مال کا معیار: صنعت میں موجود مختلف فرمیں مختلف معیار کا خام مال استعمال کرتی ہیں جس سے فرموں کی فی اکائی لاگت مختلف ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ بعض فرموں کو ایسے وسائل اور خام مال میسر ہوتے ہیں جو دوسری فرموں کو میسر نہیں ہوتے۔

پیداوار کی تکنیک: مختلف فرمیں پیداوار کی مختلف تکنیک اپنا سکتی ہیں۔ جس کا اثر ان کی لاگت پر پڑتا ہے۔

عملے کی استعداد: مختلف فرموں میں کام کرنے والے منتظمین اور دیگر ملازمین کی کارکردگی اور استعداد میں فرق ہوتا ہے جس کا نتیجہ مختلف لاگت خطوط کی صورت میں نکلتا ہے۔

محل وقوع: فرموں کے کام کرنے کی جگہ کا بھی لاگت پر اثر پڑ سکتا ہے۔ مثلاً، کچھ فرمیں ایسی جگہ ہو سکتی ہیں جہاں عوامل پیدائش کو نسبتاً آسانی سے اور کم قیمت پر حاصل کیا جا سکتا ہے۔ جبکہ دوسری فرموں کو نسبتاً زیادہ قیمت ادا کرنی پڑتی ہے۔

پلانٹ کی جسامت: مختلف فرمیں مختلف جسامت والے پلانٹ پر کام کرتی ہیں جس سے ان کے لاگت خطوط بھی ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔

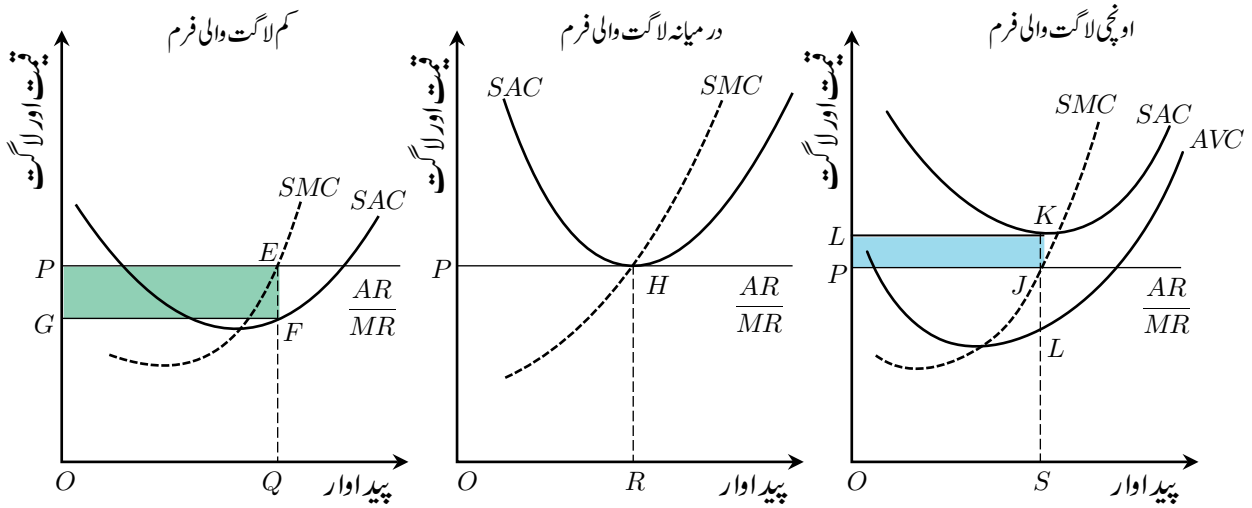
درج بالا ایک یا متعدد وجوہات کی بنیاد پر فرموں کے تفاعل لاگت اور لاگت خطوط مختلف ہو سکتے ہیں۔

4.2.1 فرموں کا قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium of Firms)

آیئے پہلے ہم مختلف لاگت خطوط والی فرموں کے قلیل مدتی توازن کا تجزیہ کرتے ہیں۔ آسانی کے لیے ہم فرض کرتے ہیں کہ صنعت میں تین قسم کی فرمیں ہیں:

1. اونچی لاگت والی فرمیں
2. درمیانہ لاگت والی فرمیں اور
3. کم لاگت والی فرمیں۔

تینوں قسم کی فرموں کی ایک ایک نمائندہ فرم کے لاگت خطوط اور توازن کو تصویر 4.1 میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 4.1: فرموں کا توازن

اگر بازار میں مروجہ قیمت OP ہے تو مکمل مسابقتی فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور اس قیمت کو مد نظر رکھتے ہوئے مصنوع کی وہ سطح پیدا کریں گی جس پر ان کا منافع بیش ترین ہو۔ اس طرح فرم اپنی حاشیائی لاگت کو قیمت یعنی حاشیائی وصولی کے مساوی کریں گی اور پیداوار کی اس سطح پر توازن میں ہوں گی جہاں:

1. ان کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی یا قیمت کے مساوی ہو
2. ان کا حاشیائی لاگت خط حاشیائی وصولی خط کو نیچے سے قطع کرتا ہو۔

تصویر 4.1 پر غور کریں۔ قیمت OP پر کم لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے جہاں اس کی حاشیائی لاگت قیمت کے

مساوی ہے۔ اس نقطے پر فرم OQ مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ فرم کی فی اکائی اوسط لاگت QF ہے جب کہ فی اکائی وصولی QE کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم کو فی اکائی FE کے بقدر معاشی منافع ہو رہا ہے۔ فرم کا کل معاشی منافع مستطیل $GPEF$ کے رقبے کے مساوی ہے۔

اب درمیانہ لاگت والی فرم کے توازن کو دیکھیں۔ قیمت OP پر درمیانہ لاگت والی فرم کی حاشیائی لاگت نقطہ H پر قیمت کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم OR مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی اور نقطہ H پر توازن میں ہو گی۔ غور کریں کہ نقطہ H پر فرم کی فی اکائی لاگت اور فی اکائی وصولی یکساں اور RH کے مساوی ہے۔ لہذا اس فرم کو صفر معاشی منافع ہو رہا ہے۔

اسی طرح اونچی لاگت والی فرم کا بھی توازن اس نقطے پر قائم ہو گا جہاں اس کی حاشیائی وصولی قیمت کے مساوی ہے۔ اس طرح نقطہ J پر اس فرم کا توازن قائم ہو گا اور وہ OS مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ نوٹ کریں کہ اس نقطے پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے۔ فرم کی اوسط وصولی SJ ہے جب کہ اوسط لاگت SK ہے۔ اس طرح فرم کا فی اکائی خسارہ JK کے مساوی ہے اور کل خسارہ مستطیل $PLKJ$ کے رقبے کے مساوی ہے۔

اس بات کی وضاحت ہم سابقہ سے لاحقہ اکائی میں کر چکے ہیں کہ اونچی لاگت والی فرم خسارے کی صورت میں بھی کیوں پیداوار جاری رکھے گی۔ ہم پہلے ہی یہ بات واضح کر چکے ہیں کہ مدت قلیل میں فرم خسارے کی صورت میں بھی پیداوار کا عمل جاری رکھے گی جب تک کہ فرم کی اوسط وصولی فرم کی اوسط متغیر لاگت سے زیادہ ہو گی۔ اونچی لاگت والی فرم کو حالانکہ خسارے کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے لیکن اس کی اوسط وصولی SJ اس کی اوسط متغیر لاگت SL سے زیادہ ہے۔ یعنی فرم پیداوار کا عمل جاری رکھنے کی صورت میں اپنی اوسط متغیر لاگت کی بھرپائی تو کر ہی رہی ہے ساتھ ہی ساتھ اوسط معین لاگت کا کچھ حصہ یعنی LJ بھی وصول کر رہی ہے۔ لیکن اگر فرم پیداوار کا عمل مکمل طور پر بند کر دیتی ہے تو وہ اوسط معین لاگت کا کچھ بھی حصہ وصول نہیں کر پائے گی۔ اس طرح فرم مدت قلیل میں اس وقت تک پیداوار کا عمل جاری رکھے گی جب تک وہ اوسط متغیر لاگت کے ساتھ ساتھ اوسط معین لاگت کا بھی کچھ حصہ وصول کر رہی ہو۔

اگر فرم کی فی اکائی اوسط لاگت اتنی زیادہ ہو کہ قیمت فرم کی فی اکائی متغیر لاگت سے بھی کم ہو تو فرم پیداوار بند کر دے گی۔ اس طرح صنعت میں جن فرموں کی اوسط متغیر لاگت قیمت OP سے زیادہ ہو گی وہ صنعت سے خارج ہو جائیں گی۔

مختصراً، مدت قلیل میں مختلف لاگت والی تمام فرمیں اس وقت توازن میں ہوں گی جب ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو گی۔ صنعت میں موجود فرمیں اپنے توازن کی صورت میں معاشی منافع بھی کما سکتی ہیں۔ صفر معاشی منافع بھی کما سکتی ہیں اور خسارہ بھی اٹھا سکتی ہیں۔ معاشی منافع یا خسارہ برداشت کرنے کی وجہ یہ ہے کہ مدت قلیل میں فرم نہ تو صنعت میں داخل ہو سکتی ہیں اور نہ ہی صنعت سے خارج ہو سکتی ہیں۔ لہذا جو فرمیں معاشی منافع کما رہی ہیں وہ مدت قلیل میں معاشی منافع کماتی رہیں گی کیونکہ نئی فرمیں صنعت میں داخل ہو کر ان کا منافع کم نہیں کر سکتیں۔ جب کہ خسارہ برداشت کرنے والی فرمیں خسارہ اٹھاتی رہیں گی کیوں کہ وہ صنعت سے خارج نہیں ہو سکتیں۔

4.2.2 صنعت کا قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium of Industry)

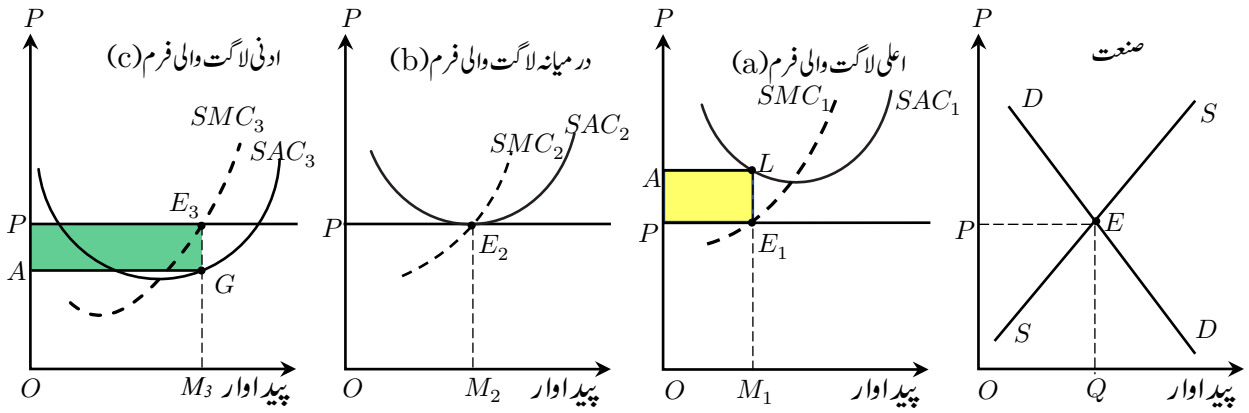
آیئے اب بات کرتے ہیں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی۔ مدت قلیل میں صنعت اس قیمت پر حالت توازن میں ہوتی ہے جس پر دی گئی رسد اور طلب کے ساتھ بازار کا تصفیہ ہو جائے یعنی مقدار رسد اور مقدار طلب برابر ہوں۔ دوسرے لفظوں میں صنعت اس وقت حالت توازن میں ہو گی جب صنعت کی پیداوار میں کسی قسم کی تبدیلی کا رجحان نہ ہو۔ صنعت کی پیداوار میں تبدیلی دو طرح سے ممکن ہے: صنعت کی پیداوار میں تبدیلی یا تو فرموں کے دخول اور خروج سے ہو سکتی ہے یا صنعت میں موجود فرموں کے پیداوار میں تبدیلی کرنے سے تبدیلی ممکن ہے۔ اگر صنعت میں موجود فرمیں دی گئی قیمت پر توازن میں ہوں گی (یعنی ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو گی) تو وہ اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں کریں گی۔ دوسری طرف حالانکہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم کو صنعت میں دخول و خروج کی آزادی ہوتی ہے لیکن مدت قلیل میں کوئی بھی فرم صنعت میں داخل یا صنعت سے خارج نہیں ہو سکتی۔ لہذا مدت قلیل میں فرموں کے دخول و خروج سے پیداوار میں تبدیلی ممکن نہیں۔ اس طرح مدت قلیل میں صنعت کے توازن کے لیے درج ذیل دو شرائط ہیں:

1. صنعت کی کل رسد کل طلب کے برابر ہو ($Q_S = Q_D$)۔

صنعت میں موجود سبھی فرمیں توازن میں ہوں یعنی ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو ($MC = P$)۔

فرض کریں کہ صنعت میں تین قسم کی فرمیں ہیں۔ اعلی لاگت والی فرمیں، درمیانہ لاگت والی فرمیں اور ادنی لاگت والی فرمیں۔ تینوں قسم کی فرموں کی ایک ایک نمائندہ فرم کو تصویر 4.2 میں دکھایا گیا ہے۔ ساتھ ہی ساتھ تصویر میں صنعت کے خطِ رسد اور خطِ طلب کو بھی دکھایا گیا ہے۔

تصویر میں صنعت کے خط رسد SS اور خط طلب DD ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP اور توازنی مقدار OQ متعین ہوتی ہے۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ لہذا، صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور اپنی پیداوار کو اس طرح تطبیق دیں گی کہ انہیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل ہو۔ یہ اس صورت میں ممکن ہو گا جب فرم کی حاشیائی لاگت قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ اس طرح اعلی لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E_1 پر قائم ہو گا، درمیانہ لاگت



تصویر 4.2: صنعت کا قلیل مدتی توازن

والی فرم کا توازن نقطہ E_2 پر قائم ہو گا اور ادنی لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E_3 پر قائم ہو گا۔

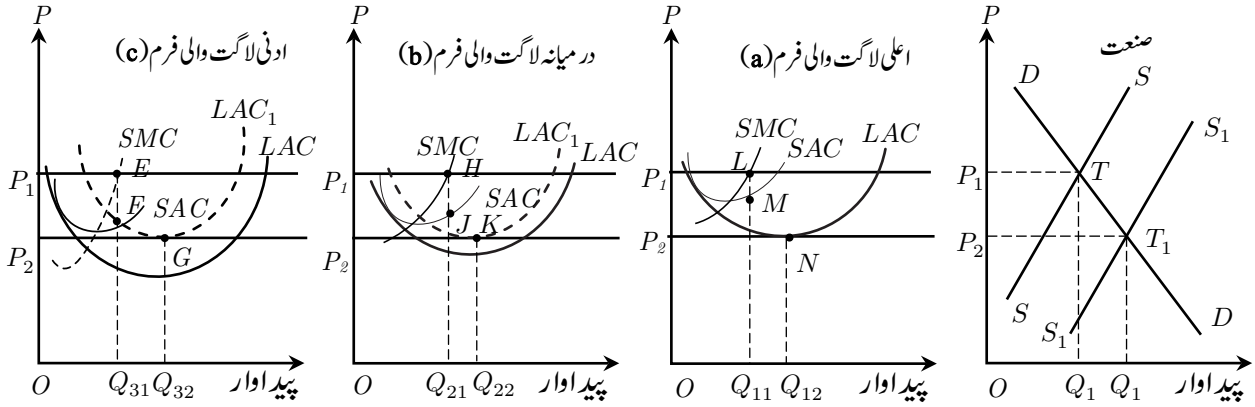
غور کریں کہ چونکہ فرمیں مختلف لاگتوں والی ہیں لہذا وہ مختلف مقدار میں مصنوع پیدا کر رہی ہیں۔ فرم A کی پیداوار OM_1 ہو گی، فرم B کی پیداوار OM_2 ہو گی اور فرم C کی پیداوار OM_3 کے مساوی ہو گی۔ تمام فرموں کی پیداوار کا حاصل جمع صنعت کی پیداوار OQ کے مساوی ہو گا۔ قیمت OP توازنی قیمت ہے اور اس قیمت پر صنعت توازن میں ہو گی کیونکہ اس قیمت پر صنعت کی طلب اور رسد مساوی ہیں اور ساتھ ہی ساتھ صنعت میں موجود تمام فرمیں بھی توازن میں ہیں۔

ہم سابقہ اکائی میں وضاحت کر چکے ہیں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی صورت میں فرم معاشی منافع بھی کما سکتی ہے اور نقصان بھی اٹھا سکتی ہے۔ اعلی لاگت والی فرم کو دیکھیں۔ فرم نقطہ E_1 پر حالت توازن میں ہے لیکن اس کا اوسط لاگت خط حاشیائی وصولی سے اوپر ہے۔ چنانچہ نقطہ توازن پر فرم کی اوسط وصولی ME_1 کے مساوی ہے جبکہ اوسط لاگت M_1L کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم کو فی اکائی E_1L کے مساوی نقصان ہو رہا ہے۔ اس فرم کا کل خسارہ مستطیل $APLE_1$ کے رقبے کے مساوی ہے۔ درمیانہ لاگت والی فرم کے نقطہ توازن E_2 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی کے مساوی ہے لہذا اس فرم کو صرف عام منافع حاصل ہو رہا ہے۔ اس کے برعکس ادنی لاگت والی فرم کے نقطہ توازن E_3 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے۔ لہذا فرم کو فی اکائی E_1G کے بقدر معاشی منافع اور کل منافع مستطیل APE_3G کے برابر حاصل ہو رہا ہے۔

4.3 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

یہاں بھی ہم آسانی کے لیے فرض کرتے ہیں کہ صنعت میں تین قسم کی لاگت والی فرمیں ہیں: اعلی لاگت والی فرمیں، درمیانہ لاگت والی فرمیں اور ادنی لاگت والی فرمیں۔ تینوں قسم کی ایک ایک نمائندہ فرم کے لاگت خطوط کو تصویر 4.3 میں دکھایا گیا ہے۔

فرض کریں کہ بازار میں مصنوع کی مروجہ قیمت OP_1 ہے جو بازار یا صنعت کے خط طلب DD اور قلیل مدتی خط رسد SS کے نقطہ تقاطع T سے متعین ہوتی ہے۔ صنعت میں موجود تمام فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور مصنوع کی وہ سطح پیدا کریں گی جس پر حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ اس طرح اونچی لاگت والی فرم اپنے SAC والے پلانٹ پر پیدا کرتے ہوئے نقطہ L پر توازن حاصل کرے گی



تصویر 4.3: طویل مدتی توازن

جہاں اس کا قلیل مدتی حاشیائی لاگت خط قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہے۔ درمیانہ لاگت والی فرم کا توازن نقطہ H پر قائم ہو گا جہاں اس کی قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے اور وہ اپنی SAC لاگت والے پلانٹ پر پیدا کرے گی۔ اسی طرح کم لاگت والی فرم بھی اپنے SAC والے پلانٹ پر پیدا کرتے ہوئے اپنا توازن نقطہ E پر حاصل کرے گی جہاں اس کی قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس طرح قیمت OP_1 کے ساتھ تینوں قسم کی فرمیں قلیل مدتی توازن میں ہیں اور معاشی منافع کمار ہی ہیں۔ فرم A کا معاشی منافع LM ہے، فرم B کا معاشی منافع HJ ہے جبکہ فرم C کا معاشی منافع EF کے مساوی ہے۔ قسم A کی فرمیں OQ_{11} مقدار میں مصنوع پیدا کریں گی، B قسم کی فرمیں OQ_{21} مقدار میں اور C قسم کی فرمیں OQ_{31} مقدار میں مصنوع پیدا کریں گی۔ صنعت کی کل پیداوار OQ_1 کے مساوی ہو گی۔ نوٹ کریں کہ صنعت کی پیداوار OQ_1 صنعت میں موجود تمام فرموں کی پیدا کردہ مقدار کا حاصل جمع ہے۔ اگر صنعت میں A، B اور C تینوں قسم کی 100 فرمیں ہیں تو OQ_1 مساوی ہو گا $100OQ_{11} + 100OQ_{21} + 100OQ_{31}$ کے۔

چونکہ صنعت میں تمام فرمیں کچھ نہ کچھ معاشی منافع کمار ہی ہیں لہذا مدت طویل میں نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی۔ نئی فرموں کے صنعت میں داخل ہونے سے صنعت کی پیداوار میں اضافہ ہو گا اور قلیل مدتی خط رسد داہنی جانب منتقل ہونے لگے گا یہاں تک کہ وہ خط طلب کو نقطہ T_1 پر قطع کرے گا۔ اس نقطے پر خط رسد DD اور نئے قلیل مدتی خط رسد S_1S_1 کے تقاطع سے نئی توازنی قیمت P_2 متعین ہو گی۔ چونکہ مدت طویل میں فرم اپنے پلانٹ کی جسامت میں تبدیلی لا سکتی ہے لہذا فرمیں نئی قیمت کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنے پلانٹ کو بھی تطبیق دے گی۔ اس طرح نئی قیمت پر اعلی لاگت والی فرم (فرم A) نقطہ N پر پیدا کرے گی۔ جہاں اوسط وصولی خط یا حاشیائی وصولی خط فرم کے طویل مدتی اوسط لاگت خط کو اس کے نقطہ اقل پر قطع کر رہا ہے۔ یہاں یہ محل نظر رہے کہ فرم اپنے SAC والے پلانٹ پر پیدا نہیں کر رہی بلکہ وہ نئے پلانٹ پر پیدا کر ہی ہے جسے تصویر کو آسان رکھنے کے لیے ہم نے نہیں دکھایا ہے۔ نقطہ N پر فرم اس پلانٹ کا انتخاب کرے گی جس پر اس کی لاگت کم سے کم ہو۔ اعلی لاگت والی فرم اس نئی قیمت پر OQ_{12} مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ چونکہ اس نقطے پر فرم کی اوسط وصولی اور اوسط لاگت کے مساوی ہے لہذا فرم کو صفر معاشی منافع ہو گا

لیکن اگر آپ فرم B اور فرم C کے طویل مدتی لاگت خط کو دیکھیں تو آپ اندازہ کر سکتے ہیں کہ دونوں قسم کی فرمیں اس نئی قیمت پر معاشی منافع کمار ہی ہیں۔ دونوں قسم کی فرموں کے LAC خطوط کا کچھ حصہ اوسط وصولی یا حاشیائی وصولی خط سے نیچے ہے۔ LAC خط کے اس حصے پر پیدا کر کے فرم کو معاشی منافع حاصل ہو گا۔

لیکن اس کا نتیجہ یہ نکلے گا کہ درمیانہ لاگت اور کم لاگت والی فرموں کے عوامل پیدائش فرم کی انتظامیہ پر دباؤ ڈالیں گے کہ انہیں ان کے معاوضے کے ساتھ ساتھ اس غیر معاشی منافع کا حصہ ادا کیا جائے۔ چونکہ ان فرموں کی لاگت ان عوامل کی بہتر استعداد اور کارکردگی کی وجہ سے ہے اور یہ عوامل کمیاب بھی ہیں اور بازار میں مکمل مسابقت ہے اس لیے ان عوامل کے معاوضے میں اضافہ ہو گا۔ اس کے نتیجے میں فرموں کی اوسط لاگت میں اضافہ ہو گا اور ان کا طویل مدتی اوسط لاگت خط اوپر کی جانب منتقل ہو گا۔ تصویر میں درمیانہ لاگت والی فرم کا طویل مدتی اوسط لاگت خط LAC سے منتقل ہو کر LAC_1 ہو گیا ہے۔ اس فرم کا اوسط وصولی خط اس LAC_1 خط کو اس کے نقطہ اقل K پر

چھوتا ہے۔ یہ نقطہ فرم کا طویل مدتی نقطہ توازن ہے۔ اس نقطے پر فرم کی حاشیائی وصولی (یا قیمت) فرم کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ ہم نے تصویر میں حاشیائی لاگت خط کو نہیں دکھایا۔ لیکن آپ جانتے ہیں کہ جب اوسط لاگت اقل ترین ہوتی ہے تو حاشیائی لاگت اوسط لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ لہذا، اس نقطے پر فرم کے طویل مدتی توازن کی شرط پوری ہوتی ہے۔ یعنی:

$$MR = LMC = min\, LAC$$

اسی طرح کم لاگت والی فرم کے ماہر اور کمیاب عاملین پیدائش فرم سے اعلی معاوضے کا مطالبہ کریں گے جس سے فرم کا LAC خط منتقل ہو کر LAC_1 ہو جائے گا اور اوسط وصولی خط کو نقطہ G پر مماس کرے گا۔ نقطہ G پر کم لاگت والی فرم کا توازن قائم ہو گا کیونکہ اس نقطے پر فرم کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہے اور حاشیائی لاگت اقل ترین ہے۔

اس طرح تینوں قسم کی فرمیں توازن کی صورت میں صرف عام منافع کمائیں گی جس سے صنعت میں نئی فرموں کا داخلہ رک جائے گا۔ جس سے صنعت کا بھی توازن قائم ہو گا۔ یاد کریں کہ صنعت کے توازن کی تین شرائط ہیں۔

1. بازار میں کل رسد کل طلب کے برابر ہو۔ قیمت P_2 پر صنعت کی رسد اور طلب مساوی ہے اور OQ_2 ہے۔
2. صنعت میں موجود تمام فرمیں توازن میں ہوں یعنی ان کی حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہو۔ قیمت P_2 پر تمام فرمیں توازن میں ہیں۔ فرم A کی حاشیائی وصولی نقطہ N پر حاشیائی وصولی کے مساوی ہے، فرم B کی حاشیائی لاگت نقطہ K پر حاشیائی وصولی کے مساوی اور فرم C کی حاشیائی لاگت نقطہ G پر حاشیائی وصولی کے مساوی ہے۔
3. صنعت میں فرموں کے دخول اور خروج کا رجحان نہ ہو۔ یعنی صنعت میں موجود تمام فرمیں صرف عام منافع کما رہی ہوں۔ نہ تو فرموں کو صنعت میں معاشی منافع حاصل ہو رہا ہو اور نہ ہی انہیں خسارے کا سامنا کرنا پڑ رہا ہو۔ یہ اس صورت میں ممکن ہوتا ہے جب فرموں کا نقطہ توازن اوسط لاگت کے نقطہ اقل پر قائم ہو۔ تینوں قسم کی فرموں کا نقطہ توازن ان کے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر قائم ہوا ہے۔

درج بالا تجزیے سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ صنعت میں فرمیں مختلف لاگتوں والی ہوں تب بھی یکساں لاگت والی فرموں کی ہی طرح فرم کے اور صنعت کے طویل مدتی توازن میں تمام فرمیں صفر معاشی منافع حاصل کریں گی۔ فرق دونوں میں اس بات کا ہے کہ مختلف لاگتوں والی فرموں میں عوامل پیدائش کرایہ یا لگان وصول کریں گے جبکہ یکساں لاگت والی فرموں میں عوامل پیدائش لگان وصول نہیں کرتے۔ دوسرے لفظوں میں مختلف لاگت والی صنعت میں عوامل پیدائش کو وصول ہونے والے معاوضے میں لگان بھی شامل ہوتا ہے جبکہ یکساں لاگت والی صنعت میں عوامل پیدائش کے معاوضے میں لگان شامل نہیں ہوتا۔ حالانکہ لگان عموماً زمین کی خدمات کا معاوضہ ہوتا ہے لیکن یہاں لگان سے مراد مختلف تصور ہے جس کی وضاحت ذیل میں کی جاتی ہے۔

4.4 متفرق لاگتیں اور لگان (Differential Cost and Economic Rent)

اوپر ہم نے اس بات کی وضاحت کی کہ متفرق لاگت والی صنعت کی صورت میں بعض فرمیں صفر معاشی منافع کماتی ہیں اور بعض

فرمیں معاشی منافع کماتی ہیں۔ لیکن معاشی منافع کمانے والی فرموں کا معاشی منافع بھی مدت طویل میں صفر ہو جاتا ہے کیونکہ عوامل پیدائش ان سے زیادہ معاوضے کا مطالبہ کرتے ہیں۔ متفرق لاگت والی صنعت میں جو فرمیں صرف معاشی منافع کماتی ہیں انہیں حاشیائی فرم (Marginal Firm) کہا جاتا ہے۔ چونکہ حاشیائی فرم صرف معاشی منافع کماتی ہیں لہذا ان کی لاگت میں تھوڑے سے اضافے سے یا قیمت میں کمی سے یہ فرم صنعت سے خارج ہو جاتی ہے۔ تصویر 4.3 میں فرم A حاشیائی فرم ہے۔ اگر بازار قیمت P_2 سے ذرا بھی کم ہو گی تو یہ فرم صنعت چھوڑ دے گی۔ اسی طرح اگر اس کا اوسط لاگت خط ذرا بھی اوپر کو منتقل ہو گا تب بھی یہ فرم صنعت سے خارج ہو جائے گی۔ اس کے برعکس وہ فرم جو معاشی منافع کماتی ہیں درحاشیائی فرم (Intra-marginal Firm) کہلاتی ہیں۔ تصویر 4.3 میں فرم B اور فرم C درحاشیائی فرمیں ہیں۔ دونوں فرمیں معاشی منافع کمارہی ہیں۔ یہ اور بات ہے کہ عوامل پیدائش زیادہ معاوضے کا مطالبہ کرکے اس معاشی منافع کو صفر کر دیتے ہیں۔

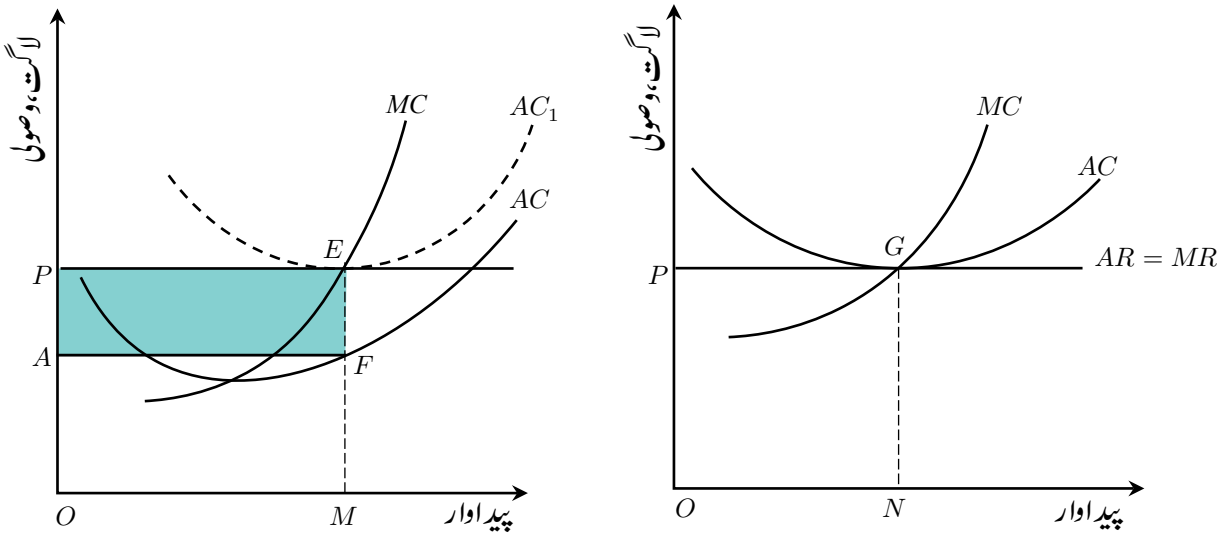
حالانکہ درحاشیائی فرمیں بہتر کارکردگی اور کم لاگت پر اشیا پیدا کرتی ہیں لیکن عاملی مسابقت اور عوامل پیدائش کی کمیابی کی وجہ سے مدت طویل میں عوامل پیدائش بہتر معاوضے کا مطالبہ کرتے ہیں اور درحاشیائی فرموں کا معاشی منافع صفر ہو جاتا ہے اور صنعت کی سبھی فرمیں صرف عام منافع کماتی ہیں۔ اس طرح فرموں میں آپسی مسابقت کی وجہ سے عوامل پیدائش کی استعداد سے پیدا ہونے والا لاگت کا فرق ختم ہو جاتا ہے۔ آیئے اس کو ایک مثال سے سمجھتے ہیں۔

فرض کریں کہ مینیجر X ایک کاروباری فرم کو 2000000 روپے ماہانہ کی لاگت پر چلاتا ہے جبکہ مینیجر Y اسی قسم کی فرم کو 2020000 ماہانہ لاگت پر چلاتا ہے۔ اس طرح مینیجر X بہتر کارکردگی کے ساتھ فرم کو 20000 روپے کم لاگت پر چلاتا ہے۔ اس صورت میں مینیجر X زیادہ معاوضے کا مطالبہ کرے گا اور اس کی اجرت میں اضافہ ہو گا یہاں تک کہ اس کی اجرت مینیجر Y کی اجرت سے 20000 روپے زیادہ ہو جائے گی۔ فرض کریں کہ مینیجر X کی فرم اور مینیجر Y کی فرم دونوں کو یکساں ماہانہ آمدنی 100000 روپے دیتی ہے۔ چونکہ مینیجر X فرم کو 20000 روپے کم اوسط لاگت پر چلا سکتا ہے لہذا مینیجر X کی فرم معاشی منافع حاصل کرے گی۔ ایسی صورت میں دوسری فرموں کے لیے منافع بخش ہو گا کہ وہ مینیجر X کو زیادہ اجرت کی ملازمت کی پیش کریں مثلاً 101000 کیونکہ اس مینیجر کو زیادہ اجرت پر ملازمت دینے پر بھی فرم کو معاشی منافع ہو گا کیونکہ یہ مینیجر زیادہ بہتر استعداد کے ساتھ فرم کو چلا سکتا ہے۔ جبکہ مینیجر X کی موجودہ فرم چاہے گی کہ وہ اس مینیجر کی ملازمت برقرار رکھے لہذا وہ اور زیادہ اجرت مثلاً 101500 روپے دینے پر آمادہ ہو گی۔ ہم دیکھ سکتے ہیں کہ درحاشیائی فرموں کو حاصل ہونے والا معاشی منافع بہتر کارکردگی کرنے والے عوامل پیدائش کو ادا کر دیا جاتا ہے اور بہتر اور مستعد وسائل کے استعمال سے فرموں کی لاگت میں کمی نہیں ہوتی کیونکہ ان وسائل کے استعمال سے لاگت میں جو کمی آتی ہے اس کے بقدر ان وسائل کو ادا کر دیا جاتا ہے۔

مختصراً ہم کہہ سکتے ہیں کہ کل معاشی منافع ان وسائل کے مالکان کو ادا کر دیا جاتا ہے۔ مستعد وسائل کو ادا کیا جانے والا یہ اضافی معاوضہ لگان کہلاتا ہے۔ لگان وہ معاوضہ ہے جو وسائل کو ان کی مکسوبات منتقلی یا انتقالی آمدنی (Transfer Earnings) سے زائد مقدار میں ادا کیا جاتا ہے۔ مکسوبات منتقلی وہ کم سے کم ادائیگی ہے جو عوامل پیدائش کو ان کی موجودہ ملازمت میں رکھنے کے لیے ضروری ہے۔ اگر

کسی عامل کو اس کی مکسوبات منتقلی سے کم معاوضہ دیا جاتا ہے تو وہ موجودہ ملازمت ترک کر دیتا ہے۔

کیا ہو گا اگر ان موثر وسائل کا مالک خود آجر ہے؟ یقیناً اس صورت میں آجر کسی قسم کی حقیقی ادائیگی نہیں کرے گا۔ لیکن پھر بھی اس آجر کی لاگت میں لگان شامل ہو گا۔ یہ اور بات ہے کہ یہ لگان آجر خود حاصل کرے گا کیونکہ وہ ان موثر عوامل کا مالک ہے۔ ایک طرح سے آجر خود کو لگان کی ادائیگی کرے گا۔



تصویر 4.4: متفرق لاگتیں اور معاشی کرایہ

درج بالا بحث سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ اگر صنعت میں متفرق لاگتوں والی فرمیں ہیں تو تمام فرموں کا طویل مدتی توازن ان تمام فرموں کی اقل ترین اوسط لاگت پر قائم ہو گا۔ تصویر 4.4 دیکھیں۔ تصویر کے داہنی حصے میں حاشیائی فرم کو دکھایا گیا ہے جبکہ بائیں حصے میں درحاشیائی فرم کو دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ بازار میں مروجہ قیمت OP ہے۔ قیمت OP حاشیائی فرم کی اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت کے مساوی ہے لہذا اس فرم کا نقطہ توازن G پر قائم ہوتا ہے جہاں یہ فرم صفر معاشی منافع کماتی ہے۔ اسی طرح درحاشیائی فرم کا نقطہ توازن E پر قائم ہوتا ہے جہاں قیمت فرم کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ نوٹ کریں کہ اس فرم کی نقطہ توازن پر اوسط لاگت MF ہے جب کہ اوسط وصولی ME ہے۔ لہذا فرم کا فی اکائی منافع EF ہے جب کہ کل منافع مستطیل $APEF$ کے مساوی ہے۔ لیکن چونکہ درحاشیائی فرم کا منافع موثر وسائل کو ادا کر دیا جاتا ہے لہذا فرم کے لاگت خط میں منتقلی ہوتی ہے اور اوسط لاگت خط منتقل ہو کر AC_1 ہو جاتا ہے۔ اس نئے اوسط لاگت خط پر فرم کا معاشی منافع صفر ہو جاتا ہے کیونکہ یہ منافع عوامل پیدائش کو ادا کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح مستطیل $APEF$ کا رقبہ عوامل پیدائش کا لگان ہو گا۔

یہاں یہ بات محل نظر رہے کہ اگرچہ مدت طویل میں سبھی فرمیں اپنے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں لیکن سبھی فرموں کی مقدار پیداوار یکساں نہیں ہوتی۔ وہ فرمیں جن ہیں بہتر اور موثر وسائل میسر ہوتے ہیں وہ ان فرموں کے مقابلے زیادہ مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہیں جن کو نسبتاً کم موثر وسائل میسر ہوتے ہیں۔

4.5 مکمل مسابقت اور معاشی کارکردگی (Perfect Competition and Economic Efficiency)

مکمل مسابقتی بازار میں صنعت اور فرم کے توازن کی وضاحت ہم یکساں اور متفرق لاگتوں کی صورت حال میں کر چکے ہیں۔ اس سیکشن میں ہم جائزہ لیں گے کہ مکمل مسابقتی بازار معیشت کے کمیاب وسائل کے موثر اور کفایتی استعمال کو یقینی بناتا ہے یا نہیں۔ اس کا جائزہ لینے سے پہلے معاشی کارکردگی کی وضاحت کرنا بر محل ہو گا۔

معاشیات میں استعداد وسائل (Means) اور مقاصد (Ends) کے درمیان تعلق کو دکھاتی ہے۔ جب ہم کسی صورت حال کو غیر موثر کہتے ہیں تو اس سے ہماری مراد ہوتی ہے کہ ہم مطلوبہ نتائج کو کم وسائل کا استعمال کر کے حاصل کر سکتے ہیں یا یکساں وسائل کا استعمال کر کے ہم مزید مقاصد کو حاصل کر سکتے ہیں۔ اس طرح معاشی استعداد وہ صورت حال ہے جس میں وسائل کو اس طرح استعمال کیا جائے جس سے صارفین کو زیادہ سے زیادہ ممکنہ افادہ حاصل ہو۔ اس طرح کی استعداد کے حصول کے بعد یہ ممکن نہیں ہوتا کہ وسائل کی کسی دوسری تخصیص و تجویز یا استعمال سے مزید افادہ حاصل کیا جا سکے۔ دوسرے لفظوں میں استعداد وہ صورت حال ہے جس میں ایک فرد کے افادے میں اضافہ کسی دوسرے فرد کے اضادے میں کمی کے بنا نہیں کیا جا سکتا۔ ایسی صورت حال کے حصول کے بعد کسی فرد کے افادے میں اضافہ تب ہی ممکن ہے جب کسی دوسرے فرد کے اضافے میں کمی جائے۔ اس صورت کو عموماً (Pareto Optimality) کہا جاتا ہے کیونکہ اس تصور کو سب سے پہلے ولفریڈو پیریٹو (Wilfred Pareto) نے پیش کیا۔ معاشی استعداد کی وضاحت کے لیے ہم نفع صارف اور نفع پیداکار (Producer Surplus) کے تصورات کا استعمال کریں گے۔

1. نفع صارف (Consumer Surplus)

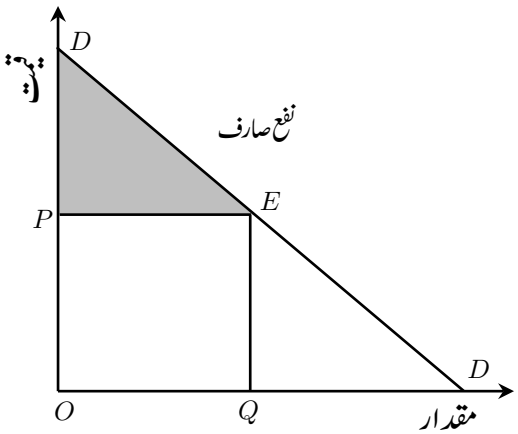
سمسٹر اول میں آپ نفع صارف کے تصور کے بارے میں پڑھ چکے ہیں۔ نفع صارف کی تعریف کسی شے کے لیے صارف جو قیمت ادا کرنے کو راضی ہوتا ہے اور جو قیمت وہ اصل میں ادا کرتا ہے کا فرق ہے۔ دوسرے لفظوں میں نفع صارف کسی شے کے لیے صارف بازار قیمت سے زائد جو قیمت ادا کرنے کو راضی ہے سے حاصل کیا جا سکتا ہے۔

$$\text{Consumer Surplus } (CS) = \text{Price, a consumer willing to pay} - \text{price, consumer actually pays}$$

یا

$$CS = \text{Price, a consumer willing to pay} - \text{market price}$$

نفع صارف کی وضاحت خط طلب کے ذریعے تصویر 4.5 میں کی گئی ہے۔ تصویر میں DD صارف کا خط طلب ہے جو یہ دکھاتا ہے کہ صارف شے کی مختلف مقدار کے لیے کتنی رقم یا قیمت ادا کرنے کو راضی ہے۔ صارف کی یہ رضامندی یہ دکھاتی ہے کہ صارف اس شے کی مختلف اکائیوں کے استعمال سے کتنا افادہ حاصل کرتا ہے۔ فرض کریں کہ شے کی بازار میں قیمت OP ہے۔ اس قیمت پر صارف شے کی OQ مقدار خریدے گا۔ نوٹ کریں کہ صارف OQ مقدار کی ہر اکائی کے لیے OP قیمت ادا کرتا ہے۔ حالانکہ وہ Q سے پہلے کی اکائیوں کے لیے زائد قیمت ادا کرنے کو راضی ہے۔ یہ زائد قیمت نفع صارف ہے۔ صارف کا کل خرچ مستطیل $OPEQ$ کے مساوی ہو گا۔ جبکہ صارف کو OQ



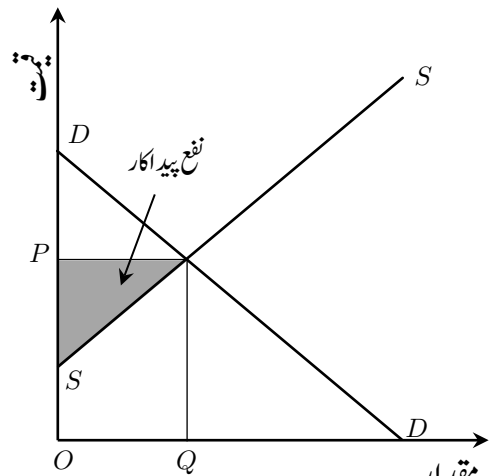
تصویر 4.5: نفع صارف

مقدار کے صرف سے حاصل ہونے والا افادہ خط طلب کے نیچے کا رقبہ یعنی $ODEQ$ کے مساوی ہو گا۔ چونکہ مقدار OQ کے صرف پر صارف کا کل افادہ $ODEQ$ کے مساوی ہے لہذا وہ اس مقدار کے لیے $ODEQ$ کے بقدر ادا کرنے کو راضی ہو گا لیکن اصل میں وہ رقبہ $OPEQ$ کے مساوی ادا کرتا ہے۔ لہذا صارف کا نفع رقبہ PDE کے مساوی ہو گا۔

2. نفع پیداکار (Producer Surplus)

نفع پیداکار وہ قیمت جس پر پیداکار شے کو فروخت کرتا ہے اور جس قیمت پر وہ شے کو فروخت کرنے کو راضی ہے کا فرق ہے۔ یعنی

$$\text{Producer Surplus } (PS)$$
$$= \text{Price at which Producer Sells} - \text{Price at which He is Willing to Sell}$$



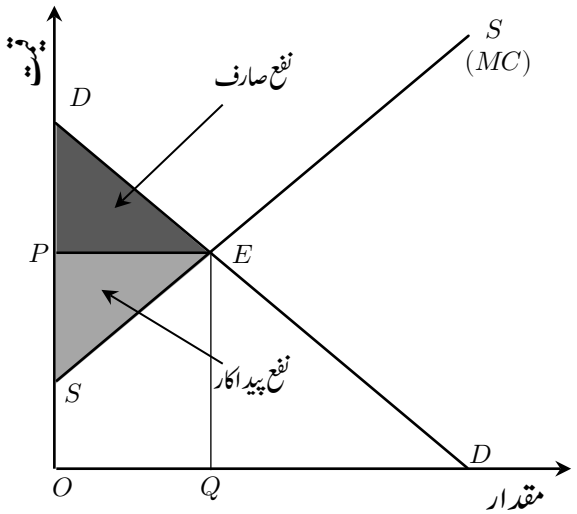
تصویر 4.6: نفع پیداکار

وہ کم سے کم قیمت جس پر پیداکار شے فروخت کرنے کو راضی ہوتا ہے وہ پیداکار کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ بالفاظ دیگر، جس بازار قیمت پر پیداکار شے کی مقدار کو فروخت کرتا ہے اس قیمت کا وہ حصہ جو اس کم سے کم قیمت سے زائد ہو جس پر فرخت کار شے کو فروخت کرنے پر راضی ہو نفع پیداکار کہلاتا ہے۔ سابقہ اکائیوں میں آپ نے پڑھا ہے کہ مکمل مسابقتی فرم کا خط رسد فرم کا اوسط متغیر لاگت کے اوپر کا حاشیائی وصولی خط ہوتا۔ تصویر 4.6 میں نفع پیداکار کی وضاحت کی گئی ہے۔ تصویر میں DD خط طلب اور SS خط رسد ہے۔ یہ بات محل نظر رہے کہ خط رسد یہ دکھاتا ہے کہ مختلف قیمتوں پر پیداکار شے کی کتنی اکائیاں فراہم کرنے کو راضی ہے۔ تصویر میں خط رسد اور خط طلب ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر فروخت کار OQ مقدار میں شے فروخت کرتا ہے۔ فروخت کار کو ہر اکائی کی فروخت پر OP قیمت وصول ہوتی ہے حالانکہ وہ Q اکائی سے پہلے کی اکائیوں کو OP سے کم قیمت پر فروخت کرنے کو راضی ہوتا ہے۔ اس طرح Q اکائی سے پہلے کی اکائیوں پر پیداکار کو کم سے کم قابل قبول قیمت سے زیادہ قیمت وصول ہوتی ہے۔ یہ اضافی وصولی نفع پیداکار ہے۔

ہم پہلے بیان کر چکے ہیں کہ خط رسد پیداکار کا حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔ اس طرح OQ مقدار کی فراہمی پر پیداکار کو ہونے والی کل لاگت تمام اکائیوں کی حاشیائی وصولی کے حاصل جمع یا Q اکائی تک خط رسد کے نیچے کے رقبے $OSEQ$ کے مساوی ہو گی۔ پیداکار کو ہونے والی وصولی فی اکائی وصولی اور فروخت کردہ اکائیوں کے حاصل ضرب $(OP \times OQ)$ کے مساوی یا مستطیل $OPEQ$ کے رقبے

کے مساوی ہو گی۔ اس طرح پیداکار کو کل لاگت سے رقبہ SPE کے بقدر اضافی وصولی ہوتی ہے۔ یہ اضافی وصولی پیداکار کا نفع ہے۔

3. تخصیصی استعداد (Economic Efficiency)



تصویر 4.7: کل نفع

مکمل مسابقتی بازار کی ایک اہم خاصیت یہ ہے کہ مکمل مسابقتی توازن تخصیصی استعداد کو یقینی بناتا ہے یعنی معیشت میں وسائل کی تخصیص اس طرح ہوتی ہے کہ ان سے پیدا کردہ اشیا و خدمات سے سماج کے افراد کو ہونے والی فلاح اعظم ترین ہوتی ہے۔ مکمل مسابقتی بازار میں تخصیصی استعداد سے بائع و مشتری کے مابین اشیا وخدمات کا انتفاعی تبادلہ ہوتا ہے۔ اس بازار میں اشیا کی احسن ترین پیداوار ہوتی ہے اور ان کا تبادلہ اس طرح ہوتا ہے جس سے سماج کو زیادہ سے زیادہ فائدہ ہو۔ آیئے اس کی وضاحت نفع صارف اور نفع پیداکار کے تصورات کے استعمال سے کرتے ہیں۔

تصویر 4.7 میں DD صارف کا خط طلب اور SS پیداکار کا خط رسد ہے اور ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت اور توازنی مقدار بالترتیب OP اور OQ متعین ہوتی ہے۔ یعنی اس قیمت پر صارف اور پیداکار کے مابین OQ مقدار کا تبادلہ ہوتا ہے۔ اس تبادلے سے صارف کو ہونے والا نفع رقبہ PDE کے مساوی ہے جبکہ پیداکار کو ہونے والا نفع رقبہ SPE کے مساوی ہے۔ اس طرح اس تبادلے سے صارف اور پیداکار دونوں کو فائدہ ہوتا ہے اور نتیجۃً سماج کو فائدہ ہوتا ہے۔ سماج کو ہونے والا کل نفع رقبہ DPE اور رقبہ SPE کے حاصل جمع کے مساوی یعنی رقبہ SDE ہے۔ سماج کو ہونے والا یہ نفع معاشی نفع / معاشی بچت (Economic Surplus) کہلاتا ہے۔

معاشی نفع کو لاگت اور فائدے کے نقطہ نظر سے بھی سمجھا جاسکتا ہے۔ کل معاشی نفع شے کو صرف کرنے سے ہونے والے افادے اور اس شے کو پیدا کرنے میں آئی کل متغیر لاگت کے فرق کے مساوی ہو گا۔

$$ES = TU_q - TVC_q$$

جہاں،

ES = معاشی نفع

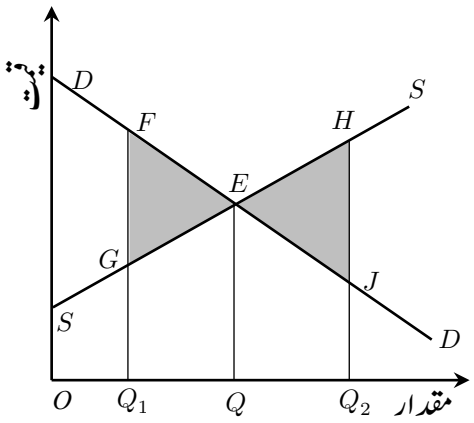
U_q = مقدار q کے صرف سے حاصل شدہ کل افادہ

TVC_q = مقدار q میں شے کو پیدا کرنے کی کل متغیر لاگت

تصویر 4.7 میں OQ مقدار میں شے کے صرف سے کل افادہ رقبہ $ODEQ$ کے مساوی ہو گا (خط طلب صارف کا حاشیائی افادہ خط

بھی ہوتا ہے اور کل افادہ ہر اکائی کے حاشیائی افادے کے مساوی ہوتا ہے لہذا کل افادہ خط رسد کے نیچے کے رقبے کے مساوی ہوگا) جبکہ اس مقدار کو پیدا کرنے کی کل متغیر لاگت $OSEQ$ کے مساوی ہے (کل متغیر لاگت ہر اکائی کی حاشیائی لاگت کے حاصل جمع کے مساوی ہوتی ہے۔ مزید، خط رسد حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔ لہذا حاشائی لاگت خط یا خط رسد خط کے نیچے کا رقبہ کل متغیر لاگت کے مساوی ہوگا)۔ اس طرح کل معاشی نفع رقبہ DES کے مساوی ہوگا۔

تخصیصی استعداد کا مطلب یہ ہے کہ وسائل کی موجودہ تخصیص سے ہونے والا نفع بیش ترین ہے اور وسائل کی کسی اور تخصیص سے نفع میں کسی قسم کا اضافہ ممکن نہیں۔ کیا مکمل مسابقت میں وسائل کی ایسی تخصیص ہوتی ہے؟ یا ہم اشیا کی مختلف مقدار پیدا و صرف کر کے زیادہ نفع حاصل کر سکتے ہیں؟ اگر شے کی مختلف مقدار پیدا کر کے نفع میں اضافہ کیا جاسکتا ہے تو مکمل مسابقتی حل معاشی طور پر موثر نہیں ہوگا۔ اس کی وضاحت کے لیے تصویر 4.8 دیکھیں۔



تصویر 4.8: مکمل مسابقتی مارکا کی استعداد

تصویر میں مکمل مسابقتی توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے اور OQ مقدار میں اشیا کو پیدا کیا جاتا اور صرف کیا جاتا ہے۔ فرض کریں کہ OQ کے بجائے OQ_1 مقدار میں اشیا پیدا کی جاتی ہیں۔ اس صورت میں صارف اور پیدا کار دونوں کے نفع میں رقبہ EFG کے مساوی کمی ہوگی۔ اسی طرح OQ مقدار سے کم کسی بھی مقدار میں شے کو پیدا کرنے اور صرف کرنے سے پیدا کار اور صارف کے نفع میں کمی ہوگی۔ لہذا، مکمل مسابقتی مقدار سے کم پیدا کر کے نفع میں اضافہ نہیں کیا جاسکتا۔ اسی طرح اگر OQ سے زیادہ مقدار مثلاً OQ_2 مقدار میں شے کو پیدا اور صرف کیا جاتا ہے تو صارفین کے افادے میں کمی ہوگی کیونکہ خط طلب خط رسد سے نیچے ہے یعنی پیدا کرنے کی لاگت صرف کرنے سے حاصل شدہ افادے سے زیادہ ہے۔ اس طرح OQ سے زائد مقدار میں پیدا کر کے بھی نفع میں اضافہ نہیں کیا جاسکتا۔ لہذا، اس سے نتیجہ نکالا جاسکتا ہے کہ مکمل مسابقتی توازن کی صورت میں پیدا کی گئی مقدار سے کل نفع اعظم ترین ہوتا ہے اور نتیجۃً معاشی بہبود اعظم ترین ہوتی ہے۔

4.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپ نے سیکھا:

- متفرق لاگتوں کی صورت حال میں فرم اور صنعت کے توازن کا تجزیہ کرنا۔
- مکمل مسابقتی بازار اور معاشی استعداد کے تعلق کو سمجھنا۔

4.7 فرہنگ (Glossary)

معاشی لگان :Economic Rent-عامل پیدائش کو مکسوبات منتقلی سے زائد کی گئی ادائیگی۔

مکسوبات منتقلی :Transfer earnings-عامل پیدائش کو موجودہ ملازمت میں رکھنے کے لیے ضروری کم سے کم معاوضہ۔

4.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

4.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. مدت قلیل میں مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت۔۔۔۔۔۔۔۔۔کے مساوی ہو۔

(a) کل وصولی (b) اوسط وصولی

(c) حاشیائی وصولی (d) حاشیائی منافع

2. متفرق لاگت کی صورت میں مکمل مسابقتی فرم توازن کی حالت میں:

(a) ہمیشہ معاشی منافع کماتی ہے (b) ہمیشہ صفر معاشی منافع کماتی ہے

(c) مدت قلیل میں معاشی منافع کما سکتی ہے (d) ہمیشہ خسارے میں ہوتی ہے

3. درج ذیل میں درست بیان ہے:

(a) مدت قلیل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں

(b) مدت قلیل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے حاشیائی لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں

(c) مدت طویل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں

(d) مدت طویل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے حاشیائی لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں

4. حاشیائی فرم وہ فرم ہے جو:

(a) مثبت معاشی منافع کماتی ہے (b) منفی منافع کماتی ہے

(c) صفر منافع کماتی ہے (d) بازار سے خارج ہو جاتی ہے

5. عامل پیدائش کو کی گئی مکسوبات منتقلی سے زائد ادائیگی کہلاتی ہے:

(a) اجرت (b) سود

(c) معاوضہ (d) لگان

6. طویل مدتی توازن میں تمام قسم کی لاگت والی فرمیں اپنے۔۔۔۔۔۔۔کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں۔

(a) حاشیائی لاگت خط (b) حاشیائی وصولی خط

(c) کل لاگت خط (d) اوسط لاگت خط

7. نفع پیدا کار کی پیمائش کو عام طور پر اس کے فرق سے ماپا جاتا ہے:

(a) کل افادہ اور کل متغیر لاگت (b) ادا کرنے کی خواہش اور بازار قیمت

(c) بازار قیمت اور صارفین کی ادائیگی پر آمادگی (d) کل لاگت اور کل وصولی

8. معاشی کارکردگی زیادہ سے زیادہ تب ہوتی ہے جب:

(a) نفع پیداکار صفر ہو (b) نفع صارف صفر ہو

(c) کل افادہ (CS+PS) سب سے زیادہ ہو (d) فرم اعلیٰ ترین ممکنہ قیمت کا تعین کرتی ہو

9. فرض کریں کہ ایک شے کی قیمت 50₹ ہے اور ایک صارف ایک اکائی کے لیے 80₹ ادا کرنے کو تیار ہے۔ اس اکائی کی خرید پر صارف کو نفع ہو گا:

(a) 15روپے (b) 25روپے

(c) 30روپے (d) 130روپے

10. فرض کریں کہ ایک شے کی قیمت 80₹ ہے اور ایک بائع اسے 45₹ روپے پر فروخت کرنے کو تیار ہے۔ اس اکائی کی فروخت پر اسے نفع پیداکار ہو گا:

(a) 15روپے (b) 25روپے

(c) 35روپے (d) 125روپے

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	c	c	c	c	d	d	a	c	c	c

4.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. متفرق لاگت کی صورت میں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی شرائط بیان کریں۔
2. متفرق لاگت کی صورت میں صنعت کے طویل مدتی توازن کی شرائط بیان کریں۔
3. معاشی لگان کیا ہے؟
4. اگر ایک عامل پیدائش کا صرف ایک استعمال ہو تو کیا وہ معاشی لگان کما سکتا ہے؟ وضاحت کریں۔
5. معاشی استعداد کی تعریف کریں۔

4.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. متفرق لاگت کی صورت میں صنعت کے طویل مدتی توازن کی تصویر کے ساتھ وضاحت کریں۔
2. متفرق لاگت کی صورت میں عوامل پیدائش لگان کس طرح کماتے ہیں؟ تفصیل سے بیان کریں۔
3. مکمل مسابقتی حل معاشی استعداد کو یقینی بناتا ہے۔ تبصرہ کریں۔

4.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2017). *Advanced economic theory: Microeconomic analysis* (21st ed.). S. Chand.
2. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). McGraw Hill Education.
3. Stonier, A. W., & Hague, D. C. (2003). *A textbook of economic theory* (5th ed.). Pearson Education.
4. Varian, H. R. (2006). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (7th ed.). W. W. Norton & Company.

بلاک II: نامکمل مسابقت کے تحت فرم اور صنعت کا توازن

اکائی 5: اجارہ داری

(Monopoly)

اکائی کے اجزا:

5.0 تمہید (Introduction)

5.1 مقاصد (Objectives)

5.2 اجارہ داری (Monopoly)

5.2.1 اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Monopoly)

5.2.2 اجارہ داری میں تعظیمِ نفع (Profit Maximization in Monopoly)

5.3 موازنۂ اجارہ داری و مکمل مسابقت
(Comparison of Monopoly and Perfect Competition)

5.4 اجارہ داری کے نقصانات (Disadvantages of Monopoly)

5.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

5.6 فرہنگ (Glossary)

5.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

5.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

5.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

5.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

5.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

5.0 تمہید (Introduction)

ہم یہ جانتے ہیں کہ بازار کی اقسام اس میں موجود پیداکاروں اور خریداروں کے باہمی تعامل کی بنا پر تشکیل پاتی ہیں۔ اس تشکیل میں مزید وضاحت کی غرض سے ہم پیداکاروں کی نسبتی قوت (Relative Power) پر انحصار کر سکتے ہیں۔ مثلاً اگر زیادہ

پیداکار یا فروش ہوں گے تو اتنی ہی کم تر درجے کی قوتِ سُوق (Market Power) والے پیداکار یا فروش ہوں گے۔ اس کے برعکس اگر کم پیداکار ہوں گے تو بالترتیب زیادہ قوتِ سُوق والے پیداکار پائے جائیں گے۔ اس ضمن میں ایک فائدہ مند جدول پال کرگمن (Paul Krugman) نے تشکیل دیا ہے۔ اس جدول کے مطابق شے کی صفت اور پیداکاروں کی تعداد کے متغیرات کا استعمال کرتے ہوئے ہر بازار کی نوعیت کو سمجھایا گیا ہے۔ عماد (Column) میں دائیں اور بائیں جانب اس بات کا تعین کیا گیا ہے کہ شے مذکور میں کوئی امتیازی صفت موجود ہے یا نہیں اور قطاروں میں پیداکاروں کی تعداد کی معلومات دی گئی ہیں۔ اگر شمال مغرب کا خلیہ دیکھیں تو اجارہ داری اور جنوب مغرب کا خلیہ دیکھیں تو مسابقتِ کامل کے مارکیٹ کی موجودگی دکھائی دے گی۔ اس جدول کے ذریعے بہ آسانی مارکیٹ کی قسم اور اس سے متعلق اہم ترین معلومات کو حاصل کیا جاسکتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں جدول 5.1۔

جدول 5.1: بازاروں کی نوعیت

		کیا شے کی صفتِ امتیازی موجود ہے؟	
		ہاں	نہیں
کتنے پیداکار موجود	ایک	-	اجارہ داری
	کچھ	محدود اجارہ داری	محدود اجارہ داری
	بہت	اجارہ دارنہ مسابقت	مسابقتِ کامل

گویا یہ کہ ہم جب اجارہ داری پر بحث کریں گے تو بادی النظر میں ہم ایک ایسے مارکیٹ کے بارے میں بات کر رہے ہیں جس میں ایک مخصوص شے ہی کی پیداوار اور خرید کے بارے میں بات ہو رہی ہے۔ اور اس کا سب سے اہم پہلو پیداکار کا واحد ہونا ہے۔ ایسے مارکیٹ میں پیداکار کا شے کی قیمت اور تعداد کے تعین میں بڑا کردار ہوتا ہے۔ اس اکائی میں ہم اجارہ داری کے وقوع پذیر ہونے سے لے کر اس کے پیداواری فیصلوں اور اجارہ داری کے سماجی اور فلاحی اثرات پر گفتگو کریں گے۔

5.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- اجارہ داری کی مختلف نوعیتوں اور ان کے وقوع پذیر ہونے کی وجوہات کا تجزیہ کرنا۔
- اجارہ دار کے لیے ازدیادِ منافع یا تعظیم نفع (Profit Maximising) کی شرائط بیان کرنا۔
- اجارہ دارانہ بازار اور مسابقتِ کامل کے معاشی اور سماجی پہلوؤں کا تجزیہ اور موازنہ کرنا۔

5.2 اجارہ داری (Monopoly)

جب کسی شے کے مارکیٹ میں صرف اور صرف ایک پیداکار یا بائع کا وجود ہو تو اسے اجارہ داری کہتے ہیں۔ اجارہ داری کو انگریزی میں Monopoly کہتے ہیں جو یونانی کے Monos اور Polein کا مشتق ہے۔ اس یونانی لفظ کے معنی بیچنے میں واحد کے آتے ہیں۔ جب کوئی فرم (تجار تخانہ) یہ دیکھتی ہے کہ کسی شے کی فروخت کرنے میں وہ واحد بائع ہے تو وہ مارکیٹ میں موجود قیمت کو قبول کرلے اس کا امکان کم ہوتا ہے۔ اس کے برعکس یہ امکان زیادہ ہوگا کہ وہ مارکیٹ پر اپنے اثر و رسوخ کو جان لے اور ایسی تعدادِ پیداوار اور شے کی قیمت کا تعین کرے جو کہ اس کے انفرادی نفع کو سب سے اونچے درجے تک پہنچادے۔ اس عمل میں اس بائع کو دیگر فروخت کنندگان سے قیمت پر اثر انداز ہونے کا اندیشہ نہیں ہوگا۔ لیکن اس کا مطلب یہ بھی نہیں ہے کہ بائع واحد کو کسی بھی قسم کی کوئی تحدید یا

رکاوٹ کا سامنا ہی نہیں کرنا پڑے گا۔ یقیناً بائع کسی متعین قیمت پر اتنا ہی فروخت کر پائے گا جس کو برداشت کرنے کی استعداد خریداروں کی ہو گی۔ اگر وہ بہت اونچی قیمت لگانے کا فیصلہ کرے گا تو مارکیٹ طلب کی قید کی وجہ سے وہ کم تعداد میں شے مذکور کو فروخت کر پائے گا۔ اور اس کے برعکس وہ کم قیمت لگائے گا تو زیادہ تعداد میں شے کو فروخت کرے گا۔ گویا یہ کہا جاسکتا ہے کہ اجارہ داری میں بائع کی قوت فروخت کا انحصار مارکیٹ کی طلب سے محدود ہو گا۔ اجارہ دار بائع خود بھی کسی ایک مخصوص وقت میں پیداوار کے عمل کے لیے موجود تکنیکی علم و ترقی سے بھی محدود ہو گا۔ یعنی یہ کہ کسی زمانے میں پیداوار کے عمل کے لیے اگر مہیا کی گئی تکنیک کے تحت مادخل اور ماحصل کے تعامل کا طریقہ غیر متغیر ہوتا ہے۔ اس لیے پیداوار کے عمل کے لیے من چاہی تعداد میں شے کی پیداوار بائع کے لیے ممکن نہیں ہو گی؛ اس کو بالخصوص تکنیکی ترقی سے محدود ہونا پڑے گا۔ یہ معاملہ اسی وقت تک عمل پذیر ہو سکتا ہے جب تک شے مذکور کے قریبی متبادل ہر گز موجود نہ ہوں۔ قریبی متبادل موجود ہونے کی صورت میں شے مذکور منفرد نہیں رہے گی۔ اور اس کی قیمت کے بڑھنے کی صورت میں صارفین کے لیے یہ امر آسان ہو گا کہ وہ خرید میں کمی کرتے ہوئے دیگر متبادل اشیا خرید لیں۔

ہیرا امر مدی ہے!!

صدیوں سے ہیرا اہل ثروت کی نشانی تسلیم کیا جاتا رہا ہے۔ ہیرے کی پیداوار چاہے کہیں بھی ہو، اس کی طلب ساری دنیا میں موجود ہے۔ برطانوی سامراجیت کے نتیجے میں جنوبِ افریقہ کے متعدد ممالک میں ہیرے کی کانوں کی کھوج ہوئی۔ جس ہیرے کی کھوج اور تراش ایک اتفاقی امر تھا اسے ایک بڑے پیمانے پر پیدا کیا جانے لگا۔ صنعتیانے (Industrialization) کے بعد ہیرے کی تراش کے بڑے بڑے مراکز وجود میں آئے۔ ہیرے کی صنعت کو اتنے بڑے پیمانے پر مستحکم کرنے کا سہرا ایک برطانوی شہری اور سامراجیت کے ہمنوا سیسل رھوڈ (Cecil Rhode) کے سر جاتا ہے۔ سیسل نے برٹش ساؤتھ افریقہ کمپنی کے ذریعے افریقہ میں متعدد ممالک کی ہیرے کی کانوں پر قبضہ کیا اور اس پورے علاقے کو ایک مخصوص پہچان دی۔ اسی کے عوض اس کے نام پر ایک نو آبادی کی تشکیل دی گئی جسے رھوڈیشیا (Rhodesia) کہا گیا۔ افریقہ کے اس ملک کو آزاد ہونے کے بعد اس کو بدل کر زمبابوے کا نام دیا گیا۔ اس پورے قضیے میں اہلِ افریقہ پر ہونے والے ظلم و ستم کے بیان کا یہ موقع نہیں ہے۔

رھوڈ نے ایک ہیرے کی کمپنی کی بنیاد رکھی جسے آج ڈی بیرس (DeBeers) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ تقریباً 100 سال تک اس ادارے کی ہیرے کی فروخت و پیداوار پر اجارہ داری تھی۔ پوری دنیا کے کم و بیش 85 فیصد ہیرے کی فروخت ڈی بیرس کے ذریعے ہوتی تھی۔ کمپنی نے باوجود یہ کہ ہیرے کی پیداوار کافی زیادہ تھی، ہیرے کی قیمت کو بڑھانے کے لیے کئی گنا کم تعداد میں ہیرے کو فروخت کیا۔ اس غرض سے ہیرے کو کمیاب یا نایاب ثابت کرنے کے لیے مہنگی تشہیری خدمات کا سہارا لیا گیا۔ ہیرے کے صارفین کو یہ احساس دلانے کے لیے کہ ان کا خریدا ہوا ہیرا سب سے نایاب ہے، شدید اشتہاری مہمات کا سہارا لیا گیا۔ ان مہمات میں مشہور ترین سطر علامت "A Diamond is Forever" کا جارحانہ استعمال کیا گیا۔ اسی کے ساتھ ساتھ، صارفین کی تشفّی کی غرض سے علامتِ ابدی (Forever Mark) کا استعمال کیا گیا۔ اس علامت کے ذریعے ہر واحد ہیرے پر اپنا مخصوص نشان اور نمبر شمار بہت ہی باریک الفاظ میں لکھا جاتا ہے۔

ڈی بیرس نے تقریباً ایک صدی تک بے تحاشا نفع کمایا۔ اس نفع کی بنیاد معاشیات کا یہ اصول تھا کہ کمپنی کو مارکیٹ میں طلب کی کیفیت کا بہ خوبی اندازہ ہونے کی وجہ سے انہوں نے قیمتوں کا پہلے تعین کیا۔ اس طرح جان بوجھ کر مارکیٹ میں ہیرے کی فراہمی کم تر کرتے ہوئے انہوں نے فی ہیرا قیمتوں کو آسمان تک پہنچا دیا۔ دنیا کے اہل ثروت لوگوں کے لیے مہنگے ہیرے زیادہ دلچسپی کا باعث تھے۔ اس کے برعکس اگر پیداوار کو بڑھا دیا جاتا تو اس بات کا قوی امکان تھا کہ ہیرے کی نایابی و کمیابی کی صفت ختم ہو جاتی اور اس کی قیمت بھی کم ہو جاتی۔

5.2.1 اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Monopoly)

ذیل میں ان بعض وجوہات کی فہرست دی گئی ہے جس سے اجارہ داری کے پیدا ہونے کا امکان ہوتا ہے۔ ان وجوہات ہی کی بنا پر اجارہ داری کی اقسام کا تعین بھی کیا جاسکتا ہے۔

1. مارکیٹ طلب کی لچک

اگر مارکیٹ میں صرف ایک ہی فرم ہے، تو اس فرم کو درپیش خطِ طلب مارکیٹ ہی کا خطِ طلب کہلایا ئے گا۔ عام طور پر خطِ طلب کی ڈھلوان تیز ہو تو اسے کم تر لچک والا خط کہا جاتا ہے۔ آپ نے پہلے کے اسباق میں پڑھا ہو گا کہ اگر خطِ طلب کی ڈھلوان تیز ہو تو قیمت کو بڑھانے کے نتیجے میں زیادہ وصولی یا محاصل فراہم ہوتے ہیں۔ جبکہ اگر ڈھلوان ہموار ہو تو، قیمت کو بڑھانے سے وصولی کم ہو جاتی ہیں۔ اکثر اجارہ داری میں شے مذکور کے خطِ طلب کی ڈھلوان تیز ہوتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اگر عام سی شے ہو جس کے متبادل موجود ہوں تو اجارہ داری کی گنجائش نہیں ہوتی۔ اجارہ داری کے لیے ضروری ہے کہ شے مذکور منفرد ہو اور اس کا خطِ طلب بے لچک ہو۔ مثلاً، چونکہ تیل کی طلب کافی حد تک غیر لچک دار ہے (کم سے کم قلیل مدت میں) اس لیے OPEC تیل کی قیمتوں کو 70 کی دہائی میں حاشیائی لاگتِ پیداوار سے کئی گنا زیادہ بڑھا سکا۔ اس کے برعکس کافی، کوکو، ٹن اور تانبے جیسی اشیا کی طلب زیادہ لچک دار ہے، اس لیے پیداکاروں کی جانب سے ان بازاروں کو اجارہ داری میں تبدیل کرنے اور قیمتوں میں اضافے کی کوششیں بڑی حد تک ناکام ہو گئیں۔ ہر معاملے میں، مارکیٹ کی طلب میں لچک انفرادی پیداکاروں کی ممکنہ اجارہ داری کی طاقت کو محدود کرتی ہے۔

2. تجار تخانوں کی تعداد

یہ بات اب واضح ہے کہ کسی مارکیٹ میں اگر ایک سے زائد فرم ہوں تو اس میں ان تمام تجار تخانوں کے درمیان کی مسابقت کی وجہ سے شے کی قیمت میں زوال ہوتا ہے۔ عملی طور پر اجارہ دارانہ طاقت ان اشیا میں زیادہ ہو گی جہاں بہت ہی کم تجار تخانے موجود ہوں گے۔ اس لیے اجارہ دار فرم اپنے لیے مسابقت کو ختم کرنے کی ہر ممکنہ کوشش کرتی ہے۔ اس عمل میں ہر اجارہ دار کچھ موانع داخلہ (Barriers To Entry) پیدا کرتا ہے، جس سے کسی بھی ممکنہ پیداکار کے لیے یہ عملاً ناممکن ہو جاتا ہے کہ وہ اس مفرد شے کی پیداوار کرے جس میں ایک عرصے سے کسی دوسرے کی اجارہ داری ہے۔

مثلاً موجود اور وارد (Incumbent and Entrants) فرموں میں اشتہاری استعداد کا بڑا فرق ہوتا ہے۔ موجود فرم کے لیے ممکن ہوتا ہے کہ وہ وسیع پیمانے پر اشتہارات کا سہارا لے کر اپنی شے ساختہ کو وارد فرم کی شے ساختہ سے کچھ مختلف یا بہتر باور کر دے۔ تاکہ جس شے کو وہ فروخت کرنے کا خواہشمند ہے اس کا منفرد ہونا ثابت ہو جائے۔ اس قسم کے تفرد کی وجہ سے وارد کی شے ساختہ کو خریدنے والے صارفین ممکنہ حد تک ختم ہو جائیں گے اور موجود فرم کو پھر سے اجارہ حاصل ہو جائے گا۔

3. قدرتی اجارہ داری

قیمتوں کی تعدیل (Price Regulation) بالعموم ان بازاروں میں ہوتی ہے جہاں قدرتی اجارہ داری کا وقوع ہوتا ہے۔ قدرتی اجارہ داری اسے کہتے ہیں جہاں کوئی ایک فرم پوری مارکیٹ طلب کو کم تر قیمت پر پورا کر سکتی ہے بالمقابل اس سے کہ جب ایک سے زائد فرم موجود ہوں اور ان کی آپسی مسابقت کی وجہ سے قیمتیں بڑھ جائیں۔ اگر کوئی فرم قدرتی اجارہ دار ہو تو یہ بہتر ہوتا ہے کہ اسے مکمل مارکیٹ کی خدمت کرنے کی آزادی دی جائے۔ گویا قدرتی اجارہ داری کے پیدا ہونے کی ایک وجہ تو یہ ہے کہ جب وسیع پیمانے پر شے مذکور کی پیداوار بہت ہی باکفایت (Efficient) ہو تو کسی ایک ہی پیداکار کو جملہ مارکیٹ کی طلب کو پورا کرنے کا موقع دینا مناسب ہوتا ہے۔ بجائے اس کے کہ کئی چھوٹے پیداکار مارکیٹ میں موجود ہوں۔ چھوٹے پیداکاروں کی انفرادی لاگت بڑے

پیداکاروں کے بالمقابل بہت زیادہ ہوتی ہے اس لیے اس بات کا امکان ہے کہ اشیا کی قیمتیں بھی زیادہ ہوں۔ ایسا معاملہ بالعموم روزمرہ کے لوازمات جیسے بجلی کے تقسیم کار، ٹی وی کیبل کے تقسیم کار (Distributer)، پانی وغیرہ کے تقسیم کار میں دیکھا جاسکتا ہے۔

قدرتی اجارہ داری کے پیدا ہونے کی دوسری وجہ یہ ہے کہ موجود اجارہ دار کا شے مذکور کی تجارت میں داخلہ لینے کے لیے کثیر تعداد میں سرمایے اور رقم کی سرمایہ کاری کرنی پڑتی ہے اور بہت وسیع قائم اثاثے (Fixed Assets) جمع کرنے پڑتے ہیں۔ ان اثاثوں میں مادی وسائل، مخصوص ترین آلات و اوزار وغیرہ شامل ہیں۔ چونکہ ان قائم اثاثوں کو جمع کرنا کسی بھی وارد کے لیے بہت مشکل ہوگا اس لیے یہ اثاثے وارد کے لیے موانع داخلہ کی حیثیت رکھیں گے۔ جس کے ذریعے قدرتی طور پر موجود اجارہ دار کے لیے اپنی اجارہ داری قائم رکھنا ممکن ہو جائے گا۔

کیبل کی صنعت کا انتظام

آج کل جدید انٹرنیٹ کی تکنالوجی کے ذریعے لوگوں کے گھروں میں تفریحی پروگرامس کے لیے Netflix, Amazon Prime, Hotstar یا Hulu وغیرہ کا استعمال ہوتا ہے۔ اس جدید ٹکنالوجی سے قبل تفریحی چینلس کے لیے صارفین کیبل ٹی وی کی خدمات کا فائدہ اٹھاتے تھے۔ کیبل کا سسٹم تمام ٹی وی اتصالات (Networks) اور چینل کی جامع خدمت فراہم کرتا تھا جن میں بنیادی ضرورت سے لے کر اعلیٰ معیار کے چینلس کا شمار ہوا کرتا تھا۔ گذشتہ 30 سالوں میں کیبل کا سسٹم کئی کروڑ ڈالرس تک بڑھا۔ جدید تکنالوجی سے قبل کی کیبل کی صنعت بہت سے اسباق رکھتی ہے۔

ان کیبل کمپنیوں کے بارے میں یہ بات بہ آسانی کہی جاسکتی ہے کہ یہ ایک سلجھا ہو نظام اجارہ داری تھا۔ کسی ایک علاقے میں بالعموم ایک ہی خدمت کار ہوا کرتا تھا۔ ان اجارہ داریوں کو قدرتی اجارہ داری کہا جاسکتا ہے۔ کیونکہ کیبل خدمات گھروں تک پہنچانے کے لیے ایک طویل تار (Cable Wire) خدمت گاہ سے ناظرین کے گھروں تک پہنچانا پڑتا تھا۔ البتہ ایک دفعہ تار گھر تک پہنچ جانے کے بعد صارفین کو اضافی خدمات فراہم کرنے کی لاگت بہت ہی معمولی ہوتی تھی۔

یہ بات قابل ذکر ہے کہ جب لوگ کیبل کا بل ادا کرتے تھے تو ایک حصہ شہر کی انتظامیہ کو بھی ادا کیا جاتا تھا۔ شہر کی انتظامیہ اس بات کا فیصلہ کرتی تھی کہ کس علاقے میں کس ادارے کو کیبل کی خدمات فراہم کرنے کا موقع ملے گا۔ اس طرح وہ اپنے علاقوں میں اجارہ دارانہ حقوق کو حاصل کرتے تھے۔ ان حقوق کو حاصل کرنے کے عوض میں کیبل کمپنیوں کو شہر کی انتظامیہ کے اصول وضوابط کا پاس ولحاظ رکھنا پڑتا تھا۔

4. نیٹورک کی خارجی کفایتیں (Network Externalities)

قدرتی اجارہ داری سے متعلق ہی یہ تصور پیش کیا جاتا ہے جس میں وارد فرم کو بہتر تجارتی مواقع نہیں مل پاتے ہیں کیونکہ موجود اجارہ دار کا ربط اور حلقۂ اثر بہت ہی وسیع ہوتا ہے۔ مثلاً آپ نے ایک نیا کمپیوٹر آپریٹنگ سسٹم ایجاد کیا، جو کہ موجودہ iOS اور ونڈوز (Windows) سے کئی گنا بہتر ہے۔ اگر آپ اس سسٹم کو فروخت کرنا چاہتے ہیں تو یہ تقریباً ناممکن ثابت ہوگا۔ کیونکہ جس بھی خریدار کمپنی یا صارف کے یہاں آپ جاکر اپنا سسٹم فروخت کرنا چاہیں گے وہ کہے گا کہ 'آپ کا سسٹم بہت اچھا ہے، لیکن چونکہ دوسرے لوگ ونڈوز استعمال کرتے ہیں اس لیے ہمارا ونڈوز کا استعمال کرنا بے حد ضروری ہے تاکہ ہم دوسروں کی ضرورتوں کے مطابق خدمات انجام دے سکیں۔' صارفین میں سے ہر ایک کو خارجی فائدے اس لیے حاصل ہوتے ہیں کیونکہ دیگر تمام افراد اسی شے کا استعمال کرتے ہیں۔ اور اسی لیے صارفین کا اس شے کو ترک کرکے کسی نئی شے کو استعمال کرنا انہیں ارتباط کے خارجی افادے سے محروم کردے گا۔ علاوہ بریں کسی صارف کا سابقہ کسی شے کو ترک کرکے نئی شے کو استعمال کرنے کی عادت ڈالنا بھی بڑے اخراجات کا باعث ہو سکتا ہے۔ مثلاً ونڈوز کو چھوڑ کر کسی اور سسٹم کی تبدیلی متعارف کرانے کے لیے نہ صرف نئے سسٹم کی قیمت بلکہ اس نئے سسٹم پہ کام کرنے

والوں کی عملی تربیت اور پورے تجارتی ماڈل کو اس کے مطابق ڈھالنے سے متعلق کئی اور مسائل درپیش ہو سکتے ہیں۔ اس لیے اس بات کا زیادہ احتمال ہے کہ موجود اجارہ دار کی اجارہ داری محفوظ رہے اور وارد کے لیے یہ عملاً ناممکن ہو جائے کہ مارکیٹ میں داخلہ لے سکے۔

5. اجارہ بہ طرز قانون (Monopoly by Law/ De jure Monopoly)

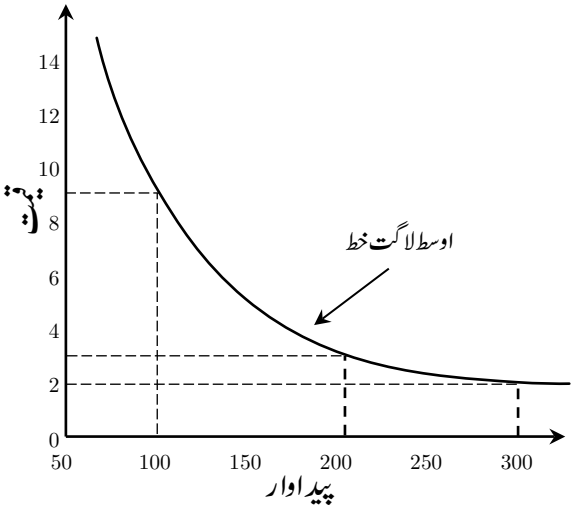
یا قانونی اجارہ داری فی الاصل جبریہ اجارہ داری کی ایک شکل ہے۔ جس میں موجود فرم کسی مسابقت کے خوف کے بغیر اشیا کی قیمتوں کو بڑھا سکتی ہے۔ اس قسم کی اجارہ داری میں حکومت کسی نجی ادارے یا فرم کو خصوصی استحقاق فراہم کرتی ہے کہ وہ کسی شے یا خدمت کا واحد فراہم کنندہ ہو۔ ایسا کرنے میں حکومت ناگزیر یا ضروری اشیا کی فراہمی پر اختیار کا مظاہرہ کر سکتی ہے۔

قانونی اجارہ داری میں حقوقِ دانشوارانہ املاک (Intellectual Property Rights) کے تحفظ کی بحث بھی شامل ہے۔ دانشوارانہ املاک میں ادبی، فنکارانہ، سائنسی تخلیقات کا شمار ہوتا ہے۔ ان املاک کو کاپی رائٹ، پیٹنٹ اور شناختِ تجارت (Copyright, Patent, Trademark) کی شکلوں میں متعارف کیا جاتا ہے۔ جب ہم کسی دانشورانہ املاک کے مارکیٹ کا تذکرہ کرتے ہیں تو وہ ایک اجارہ داری ہی ہوتی ہے۔ ایک فرم یا ایک شخص اس املاک کا مالک ہوتا ہے اور صرف وہی اس کو استعمال کرنے کے حق کو فروخت کر سکتا ہے۔ اس کے اچھے اور برے دونوں اثرات ہیں۔ اجارہ داری کے منافع کا فائدہ اس بات کو تحریک دیتا ہے کہ نئی اشیا اور تصورات کی تخلیق ہو۔ جس سے ہر شخص کا فائدہ ہوتا ہے۔ گوگل کے سرچ انجن کا استعمال، آنکھوں کی سرجری کے آلات، کئی نئے ناول، فلم یا گانے کی آمد سارے انسانوں کے لیے فائدے یا اطمینان کا باعث بنتی ہیں۔ ان تمام کی تخلیقات کے پیچھے افراد اور اداروں کی شدید محنت، بڑا سرمایہ اور لمبا وقت خرچ ہوتا ہے۔ ان املاک کو استعمال کرنے کے لیے زیادہ قیمت کا متعین کرنا بائع کے لیے فائدہ مند جبکہ خریدار کے لیے بہت ہی تکلیف اور خسارے کا باعث ہو سکتا ہے۔ اس لیے حکومت دانشورانہ املاک کے لیے حقوقِ ملکیت کچھ عرصے ہی کے لیے فراہم کرتی ہے۔ اس عرصے کے اختتام پر پیداکاروں کے لیے آزادی ہوتی ہے کہ ان املاک کی خرید و فروخت کریں۔ مثلاً کسی دواساز ادارے نے بڑی سرمایہ کاری اور محنت کے بعد کسی بیماری کی دوا کی ایجاد کی۔ اب اس دوا کو فروخت کرنے میں صرف اس ادارے ہی کی اجارہ داری ہو گی۔ یہ اجارہ داری کی ایک میعاد مقرر ہو گی جس کے اختتام پر دیگر اداروں کو بھی اس دوا کی پیداوار کرنے اور فروخت کرنے کی اجازت مل جائے گی۔ جب تک یہ میعاد باقی رہے گی اس وقت تک تخلیق کار ادارہ اجارہ داری کے فائدوں سے مستفید ہو سکتا ہے۔ اس صورت حال میں تخلیق کار اور صارفین کے درمیان ایک مصالحت کا رویہ اختیار کیا جاتا ہے۔

6. تکثیر حاصلاتِ پیمانہ (Increasing Returns to Scale)

آپ یہ جانتے ہوں گے کہ وسیع پیمانے کی وجہ سے داخلی کفایت کا مزاج پیدا ہوتا ہے۔ اس کفایت کی وجہ سے طویل دورانیے کا اوسط لاگت خط نیچے کی طرف ڈھلتا ہے۔ اس ڈھلان بہ نشیب خط کا مطلب یہ ہے کہ جتنا زیادہ مقدار میں پیداوار ہو گی اتنی ہی کم فی عدد لاگت (اوسط لاگت) عائد ہو گی۔ ایسی صورت حال میں جب تک خطِ اوسط لاگت اپنی کم ترین سطح تک نہیں پہنچ جاتا، پیداوار میں اضافہ پیداکار کے لیے نفع کا باعث بنتا ہے۔ اس طرح صرف ایک فرم بڑی تعداد میں شے کی پیداوار کر سکتی ہے لیکن اگر ایک سے زائد پیداکار ہوں تو دونوں کو نسبتاً زیادہ اوسط لاگت برداشت کرنی ہو گی۔ اسی کیفیت کو بذریعۂ تصویر 5.1 واضح کیا گیا ہے۔

تصویر میں جب 300 کی مقدار میں اشیا کی پیداوار کی جاتی ہے تو قیمت کو بہت کم رکھا جاسکتا ہے۔ جبکہ اس مکمل پیداوار کو اگر دو پیداکار کے مابین تقسیم کر دیا جائے تو ہر ایک پیداکار کو اوسط لاگت زیادہ برداشت کرنی پڑے گی۔ اسی لیے ان کی پیداوار کی بالترتیب قیمت کو زیادہ متعین کرنا پڑے گا۔



تصویر 5.1: تکثیر حاصلات پیمانہ

7. تکنیکی برتری

اکثر و بیشتر کسی نئی ٹکنالوجی کی وجہ سے کسی پیداکار کے لیے یہ ممکن ہو جاتا ہے کہ وہ خطِ اوسط لاگت کو نیچے کی طرف لے جائے۔ جب کہ دوسرے پیداکاروں کے لیے نئی ٹکنالوجی تک پہنچ پانا ممکن نہ ہو تو ان کا خطِ اوسط لاگت حسب سابق اوپر ہی رہے گا۔ اس لیے کمتر درجے کی اوسط لاگت کے نتیجے میں غیر معمولی نفع کی گنجائش پیدا ہو جاتی ہے اور اس سے اجارہ داری کا وقوع ہونا ممکن ہو جاتا ہے۔ یہ اجارہ داری اس وقت تک قائم رہتی ہے جب تک کہ اجارہ دار کے یہاں تکنیکی برتری کی نتیجے میں اوسط خطِ لاگت دوسرے امکانی پیداکاروں کے خطِ اوسط لاگت سے نیچے ہو۔ یہ ممکن ہے کہ نئی ترین ٹکنالوجی کے نتیجے میں کوئی اور وارد پیداکار موجود پیداکار کو ہٹا کر ایک نئی اجارہ داری کا قیام کر دے۔

گاز گرفتہ 'نوکیا'!!

نوکیا (Nokia) کی موبائل مارکیٹ میں پسپائی فی الاصل جدید کاروباری تاریخ کا بہت ہی اہم واقعہ ہے۔ فن لینڈ کے لیے یہ ایک معاشی سانحے سے کم نہ تھا کہ ان کی سب کے سب سے بڑے تجارتی ادارے نے اپنے اصلی و بنیادی کاروبار پر سے اپنی گرفت کھو دی۔ 2007 میں نوکیا کے موبائل کی پیداوار کا شعبہ دنیا کے 40 فیصد موبائل کی کھپت کرتا تھا۔ 2011 میں اس کی مارکیٹ میں حصہ داری گھٹ کر 25 فیصد ہو گئی، جس کے بعد کمپنی نے مائیکروسوفٹ کے ساتھ اشتراک کر لیا۔ 2013 میں اس نے اعلان کیا کہ نوکیا اپنا تمام تجارتی کاروبار مائیکروسوفٹ کو فروخت کر رہا ہے۔ اس صورت حال میں کمپنی کی حصہ داری مارکیٹ میں 14 فیصد سے بھی کم رہ گئی تھی۔ 2015 تک یہ حصہ داری صرف ایک فیصد ہی رہ گئی۔ مائیکروسوفٹ نے 2016 میں اعلان کیا کہ وہ نوکیا سے وراثت میں ملے ہوئے موبائل فون کی پیداوار کو منسوخ کر رہا ہے۔ گویا یہ کہ عملی طور پر کمپنی کے جملہ کاروبار دنیا کی اولین حیثیت سے گر کر مکمل طور پر ختم ہونے میں صرف 8 سال کا عرصہ لگا۔

2008 کے قریب کی نوکیا کی صورتِ حال کو ایک تمثیلی تبدیلی (Paradigm change) کے طور پر یاد کیا جاسکتا ہے۔ یہ کمپنی قابل اعتماد و رسوخ، تکنالوجی کے اعتبار سے اعلیٰ اور لاگت کے اعتبار سے مؤثر و باکفایت موبائل فون کی پیداوار کے لیے مشہور تھی۔ اس کا اثر و رسوخ بالخصوص یورپ اور ترقی پذیر ممالک میں بہت زیادہ تھا۔ ہر چند یہ کہ 2007 میں ایک خاص ایجاد ہوئی۔ ایپل نے آئی فون کا اجرا کیا۔ یہ فون اس وقت کے مارکیٹ میں سب سے نیا اور مختلف تھا۔ یہ صفحۂ لمسی (ٹچ اسکرین) سے مزین تھا اور اس میں صرف ایک ہی بٹن تھا۔ اس فون کا استعمال زیادہ آسان تھا اور یہ جمالیاتی اعتبار سے منفرد تھا۔

2007 ہی میں ایک اور محاذ کھلا۔ گوگل نے اپنا خود کا آپریٹنگ سسٹم "اینڈرائڈ" کا اجرا کیا۔ اینڈرائڈ ایک کھلا ہوا اور آزاد سسٹم تھا۔ یعنی سبھی موبائل فون کے پیداکار اس کا استعمال کر سکتے تھے چاہے ان کی ضروریات مختلف ہی کیوں نہ ہو۔ اس طرح وہ کمپنیاں جو پہلے کمپیوٹر اور انٹرنیٹ خدمات انجام دیتی تھیں وہ اس جگہ داخل ہو گئیں جہاں موبائل کے پیداکاروں کا غلبہ تھا۔ اور بہت ہی تیزی کے ساتھ پرانی کمپنیاں جن کی تکنالوجی فروتر تھی وہ مارکیٹ سے بے دخل کر دی گئیں۔

Tuomo Peltonen کے مطالعہ بالمثال کی مدد سے

8. حکومت کی پیدا کردن رکاوٹیں

کبھی کبھار عوامی بہبود اور عوامی شعبے کی آمدنی بڑھانے کی غرض سے حکومتیں دیگر نجی شعبے کے تجارتکاروں اور پیداکاروں کو بازار میں داخل ہونے سے روک دیتی ہیں۔ ایسا کرنے کے نتیجے میں حکومت بذات خود ایک پیداکار کا کردار ادا کرتی ہے۔ پیداوار کے اس عمل میں گو کہ امکانی طور پر کئی اور پیداکاروں کو بہتر اور باکفایت اشیا کی پیداوار کا امکان ہوتا ہے لیکن حکومت کے فرمان کے نتیجے میں انہیں خرید و فروخت کی اجازت نہیں مل پاتی ہے۔ مثلاً کچھ عرصہ پہلے BSNL جو کہ حکومت ہند کا ادارہ ہے، صرف اسی کو اس بات کی اجازت تھی کہ وہ بین الاقوامی ٹیلیفون کی خدمات انجام دے۔ اس کے علاوہ کسی اور نجی ادارے یا فرم کو ایسا کرنے سے روک دیا گیا تھا۔ معاصر حالات میں بھارتی ریلوے ہی کو اس بات کی اجازت حاصل ہے کہ وہ پورے ملک میں آمدورفت کے لیے استعمال ہونے والی ریل گاڑیوں کی خدمات فراہم کرے۔ اس کے برعکس فرانس اور برطانیہ میں نجی ریلوے کمپنیاں بھی آمدورفت کی خدمات انجام دیتی ہیں۔

5.2.2 اجارہ داری میں تعظیمِ نفع (Profit Maximization in Monopoly)

چونکہ اجارہ دار اپنے متعلقہ مارکیٹ میں بائعِ واحد کی حیثیت رکھتا ہے اس اعتبار سے اس کی کیفیت کافی منفرد ہوتی ہے۔ اگر اجارہ دار کی یہ خواہش ہے کہ وہ قیمتوں کو بڑھائے تو اسے کسی مدِمقابل یا مسابقت کا خوف لاحق نہیں ہوگا۔ مبادا کہ وہ بڑھی ہوئی قیمتوں کا جواب کمتر قیمت سے دے اور مارکیٹ پر قبضہ کرلے۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ اجارہ دار من مانی قیمت کا تعین کر سکتا ہے۔ بالخصوص اس وقت جب کہ اس کی خواہش یہ ہو کہ اس کو عظیم سے عظیم نفع حاصل کرنا ہے۔ نفع کی تعظیم کی غرض سے اس کے لیے لازمی ہوگا کہ مارکیٹ کی طلب کا لحاظ رکھے۔ اگر وہ کسی شے کو کئی گنا زیادہ قیمت پر فروخت کرے تو اس شے کو خریدنے کے لیے لوگ تیار نہیں ہوں گے۔ اس طرح اجارہ دار کو وصولی اور نفع کم ہوتے چلے جائیں گے۔

نفع کی تعظیم کا حصول کرنے کے لیے اجارہ دار کو دو امور کا لحاظ رکھنا ہوگا۔ لاگت اور مارکیٹ کی طلب کی کیفیت۔ ان دو امور کا علم کسی بھی اجارہ دار کے لیے معاشی فیصلوں تک پہنچنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس طرح مارکیٹ کی طلب کا مزاج اس بات کا تعین کرے گا کہ کس قدر وصولی فی عدد فروخت پر اجارہ دار کو حاصل ہوگی۔ بہ معنی دیگر اجارہ دار شے کی قیمت کا تعین کرے گا اور اس قیمت پر مارکیٹ کی طلب کے اعتبار سے مقدار فروخت ہوگی۔

1. اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

اجارہ دار کے اوسط وصولی یعنی فی عدد حاصل ہونے والی قیمت، دراصل مارکیٹ کی طلب کا اظہار کرتی ہے۔ اسی طرح خطِ اوسط وصولی ہی اجارہ دار کو درپیش مارکیٹ خطِ طلب کو پیش کرتا ہے۔ بیش ترین نفع پہنچانے والی مقدار کو جاننے کے لیے اجارہ دار کے لیے ضروری ہوگا کہ وہ حاشیائی وصولی کی کیفیت کا بھی علم رکھے۔ حاشیائی وصولی مقدار کی تبدیلی کی وجہ سے وقوع پذیر ہونے والی وصولی کی تبدیلی کو کہتے ہیں۔ ایک فرم کے کل وصولی، حاشیائی اور اوسط وصولی کے مابین تعلق کو سمجھنے کے لیے ایک فرم کے خطِ طلب کا مطالعہ کرتے ہیں۔

فرض کریں کہ اس فرم کا خطِ طلب درج ذیل مساوات کی پیروی کرتا ہے۔

$P = 6 - Q$ یہاں پر P سے مراد قیمت اور Q سے مراد مقدار ہو گی۔

جدول 5.2: کل، حاشیائی اور اوسط وصولی کا ریاضیاتی تعلق

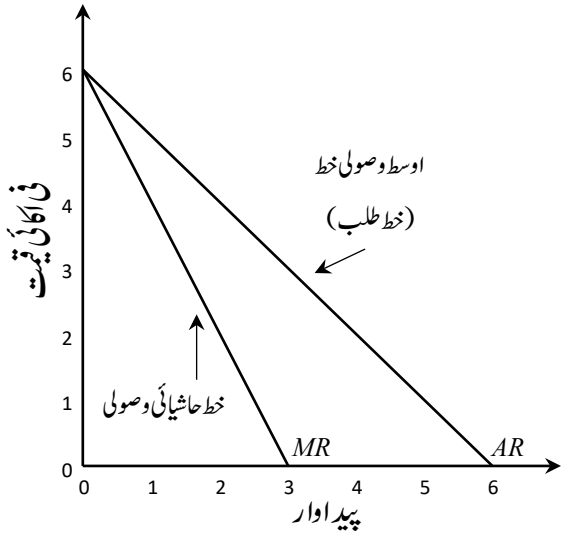
قیمت (P)	مقدار (Q)	کل وصولی (TR)	حاشیائی وصولی (MR)	اوسط وصولی (AR)
6	0	0	–	–
5	1	5	5	5
4	2	8	3	4
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	-3	1

ذیل میں TR ، MR اور AR کو معلوم کرنے کے لیے ریاضیاتی قواعد دیے گئے ہیں۔ طلبہ کے لیے ضروری ہے کہ ان قواعد کا استعمال کرتے ہوئے اوپر کے جدول کی از خود تیاری کریں۔

$$TR = P \times Q$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

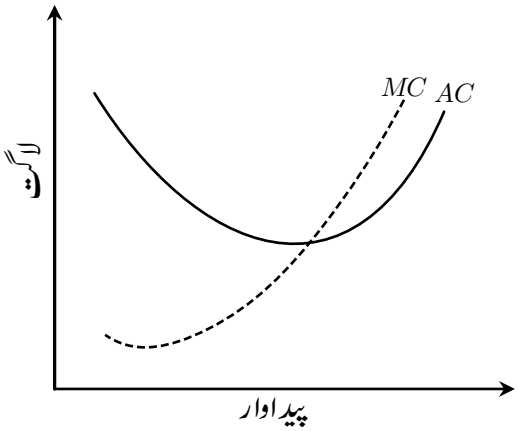
$$AR = \frac{TR}{Q}$$



تصویر 5.2: اوسط وصولی خط اور حاشیائی وصولی خط

جدول 5.2 سے کچھ باتیں اخذ کی جاسکتی ہیں۔ پہلی چیز تو قیمت اور مقدار کے مابین تعلق ہے۔ جیسے جیسے قیمت کم ہوتی ہے ویسے ویسے مقدارِ فروخت میں اضافہ ہوتا جاتا ہے۔ اگر قیمتیں ₹5 سے زیادہ ہوں تو کوئی خریدار نہیں ہو گا۔ اسی لیے حاشیائی وصولی صفر ہو جائے گی۔ اسی طرح اگر مقدار میں 1 سے 2 کا اضافہ ہو گا تو حاشیائی وصولی ₹5 سے ₹8 ہو جائیں گے۔ اسی کی نسبت سے حاشیائی وصولی ₹3 ہو گی۔ یہ بات قابل غور ہے کہ ہر مقدار کی سطح پر حاشیائی وصولی، اوسط وصولی سے کم ہو گی۔ تصویر 5.2 میں حاشیائی اور اوسط وصولی کے خطوط کھینچے گئے ہیں۔

2. اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت



تصویر 5.3: اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت خطوط

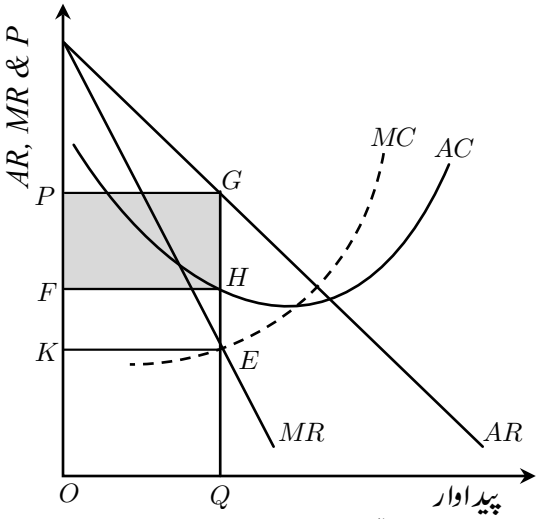
یہ بات ظاہر ہے کہ وصولی تصویر کا ایک رخ پیش کرتے ہیں۔ اس کا دوسرا رخ لاگت کے ذریعے سامنے آتا ہے۔ گویا یہ کہ وصولی اور لاگت کے بیک وقت تجزیے سے اس بات کا تعین کیا جاسکتا ہے کہ اجارہ دار کی ممکنہ قیمت اور تعدادِ پیداوار کتنی ہو گی۔ اس لیے ضمن میں ہم بالخصوص اوسط اور حاشیائی لاگت کا تذکرہ کریں گے۔ اوسط لاگت سے فرم کے ممکنہ منافع کا اندازہ ہوتا ہے۔ جبکہ حاشیائی لاگت سے فرم کے تعظیمِ نفع والی تعدادِ پیداوار کا اندازہ ہوتا ہے۔ اس اعتبار سے دونوں قسم

کی لاگتوں کے قواعد ذہن میں مستحضر رہیں۔

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

اس طریقے سے ہم اوسطلاگت اور حاشیائی لاگت کے خطوط کی تشکیل دے سکتے ہیں۔ تصویر 5.3 میں اس کا مظاہرہ کیا گیا ہے۔ ان خطوط کا باہمی ربط اس بات کا تعین کرتا ہے کہ خطِ حاشیائی لاگت MC پہلے نیچے گرتا ہے اور پھر اوپر اُٹھتا ہے۔ اسی کے ساتھ اوپر اٹھنے کے عمل میں وہ خطِ اوسط لاگت AC کو اس نقطے پر قطع کرتا ہے جو کہ اس خط کا سب سے نیچے کا نقطہ ہوتا ہے۔ جب MC اوپر اٹھتا ہے تو اس کے اٹھنے کی شرح AC کے اٹھنے کی شرح سے زیادہ ہوتی ہے۔ اسی لیے جیسے جیسے مقدار بڑھتی جاتی ہے دونوں خطوط کے درمیان کا فرق بھی بڑھتا جاتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 5.3۔



تصویر 5.4: اجارہ دار کا توازن

3. تعظیمِ منافع (Profit Maximization)

اب ہم سب سے اہم مرحلے کی طرف بڑھتے ہیں۔ یہ بات متعین طور پر سامنے ہے کہ اجارہ دار کو منافع کو بڑھانے کی فکر ہوتی ہے۔ کسی شے کی قیمت اور اس کی مقدارِ پیداوار کا تعین کرنے سے قبل وہ یہ سوچتا ہے کہ اس سے حاصل ہونے والا منافع کیا ہوگا۔ جب تک منافع زیادہ سے زیادہ ملتا رہے وہ مقدار کو یا قیمت کو بڑھانے کا کام کرتا ہے۔ جب منافع ختم ہو جائے یا گھٹ جائے تو ایسی صورت حال میں وہ پیداوار کے عمل کو یا تو روک دیتا ہے یا قیمت کو کم کرنے کی فکر کرتا ہے۔ نفع کو بڑھانے اور سب سے زیادہ سطح تک لے جانے کی اس فکر اور عمل کو ہم تعظیمِ نفع یا ازدیادِ منافع سے تعبیر کرتے ہیں۔ اس عمل کے تجزیے کے لیے کئی ریاضیاتی اور شکلی تجزیے کی ضرورت پیش آتی ہے۔ اس لیے پہلے تصویر 5.4 کا بغور مطالعہ فرمائیں۔ تصویر سے حاصل ہونے والی معلومات ہم ذیل میں دیکھتے ہیں۔

MC اور MR خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے مقدار Q متعین ہوتی ہے۔ یہ بات محل نظر رہنی چاہیے کہ اس مقدار سے قبل افقی خط پر ہر نقطہ یہ بتاتا ہے کہ MR زیادہ ہے MC کے۔ بمعنی دیگر یہ کہ پیداوار کا ہر عدد زیادہ حاشیائی یا اضافی وصولی دیتا ہے جبکہ اس پر خرچ ہونے والی حاشیائی یا اضافی لاگت کم تر ہے۔ گویا ہر عدد پر اجارہ دار کو ان دونوں خطوط کے درمیان کے عمودی فرق کے برابر کا نفع ہوتا ہے۔ افقی خط پر بائیں سے دائیں جانب آنے پر ہم یہ دیکھتے ہیں کہ دونوں خطوط کے درمیان کا فرق بتدریج کم ہوتا جاتا ہے بالآخر یہ Q پر آکر ختم ہو جاتا ہے۔ اس کے معنی یہ ہیں کہ حاشیائی وصولی کم ہوتے گئے اور حاشیائی لاگت بڑھتی گئی، اور اس طرح جو منافع ہر عددِ پیداوار پر ہو رہا تھا وہ بتدریج کم ہوتے ہوتے ختم ہو گیا۔ اس مقدار پیداوار Q سے آگے بڑھنے پر MC کی شرح اضافہ زیادہ ہے جبکہ AR کی شرح اضافہ کم ہے۔ اسی طرح حاشیائی لاگت کے حاشیائی وصولی سے زیادہ ہونے کی وجہ سے ہر عددِ

پیداوار پر اجارہ دار کو بتدریج بڑھتا ہوا خسارہ برداشت کرنا پڑ سکتا ہے۔ گویا یہ کہ پیداوار Q کے بائیں جانب نفع اور دائیں جانب نقصان کی صورت حال پیش آتی ہے۔ چونکہ ہم یہ مفروضہ قائم کرتے ہیں کہ اجارہ دار کو نفع کی بیش ترین اور اعظم ترین کیفیت تک پہنچنا ہے اس لیے وہ نقطہ E یا پیداوار Q پر پہنچ کر پیداوار کو روک دے گا۔ اس سے زیادہ پیداوار خسارے کا باعث ہو گی۔ اسی طرح اس نقطے سے کم پیداوار اس کے نفع کو اعظم ترین صورت حال تک پہنچنے سے روک دے گی۔ اس لیے اجارہ دار پیداوار Q کے پہلے بھی پیداوار کو نہیں روکے گا۔ اس لیے مقدارِ پیداوار کے تعین کے لیے ان خطوط کے ایک دوسرے سے منقطع ہونے سے متعین ہونے والے نقطے کی اہمیت بہت زیادہ ہے۔ اس پہلی شرط کو $MC = MR$ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ تعظیمِ منافع کی دوسری شرط یہ ہے کہ MC خط MR خط کو نیچے سے قطع کرے۔ یہ دونوں شرائط نقطہ E پر پوری ہوتی ہیں جس سے پیداوار Q یا OQ کا تعین ہوتا ہے۔

پیداوار OQ کے متعین ہو جانے سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ بازار میں میسر تعدادِ پیداوار کیا ہے۔ اس رسد کے مہیا ہو جانے سے خطِ طلب پر ہم کو وہ نقطہ مل جاتا ہے جہاں رسد و طلب ایک دوسرے کے برابر ہیں۔ گویا یہ کہ مارکیٹ میں رسد و طلب کے حوالے سے ہم شے کی قیمت کا تعین کر سکتے ہیں۔ تصویر میں پیداوار Q سے اوپر جانے پر ہم AR خط تک پہنچتے ہیں جو کہ واضح کرتی ہے کہ بازار میں اجارہ دار کو QG یا OP کے برابر قیمت فی عدد ملے گی۔ اس طرح $MC = MR$ کی شرط کے ذریعے سے دوسری چیز ہمیں اجارہ دار کو ملنے والی قیمت کا تعین ہے۔

عام طور پر AC خط کے ذریعے یہ معلوم ہوتا ہے کہ اوسط درجے پر ہر عدد کی فروخت سے پیداکار کو کتنا فائدہ ہوتا ہے۔ اگر قیمت AC خط سے اوپر ہو تو منافع اور نیچے ہو تو عملیاتی خسارہ۔ یہاں پر مستطیل $FPGH$ کا رقبہ یہ بتاتا ہے کہ اجارہ دار کو غیر معمولی منافع ہو رہا ہے۔ تصویر میں نقطہ K کا تعین AC خط کے ذریعے کیا جا سکتا ہے۔ اگر AC خط نقطہ P کے اوپر ہوتا تو غیر معمولی منافع ملنا ممکن نہیں رہتا۔ اس لیے منافع کے تعین کے لیے تیسری اہم کڑی AC خط کی جگہ اور کیفیت بھی ہے۔

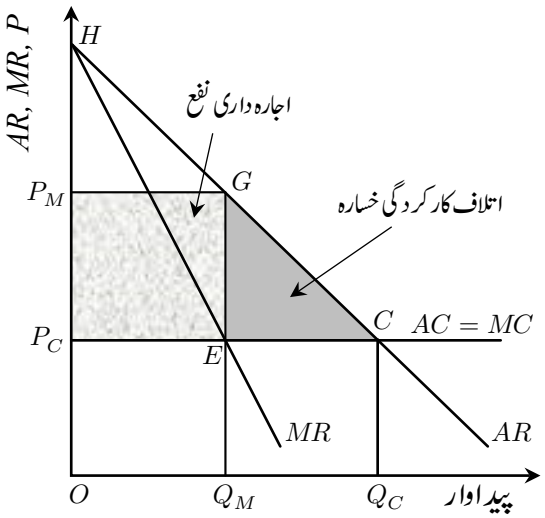
5.3 موازنۂ اجارہ داری و مکمل مسابقت

(Comparison of Monopoly and Perfect Competition)

اجارہ داری کا سب سے بڑا نقصان یہ ہے کہ سماج کو مطلوب اشیا اس قیمت پر دستیاب نہیں ہو پاتیں جس کی قوت خرید اُن کے پاس ہے۔ اجارہ دار بغیر کوئی نقصان برداشت کیے، زیادہ قوتِ خرید رکھنے والے لوگوں سے بے جا قیمت وصول کرتا ہے، اور کم قوت خرید رکھنے والوں کو یکسر نظر انداز کرتا ہے۔ اس کے برعکس کامل مسابقت میں بائع کو کوئی نقصان نہیں ہوتا ہے۔ جبکہ خریدار کو مناسب قیمت پر اشیا فراہم ہو جاتی ہیں۔ اس میں تمام نظام فطری و منطقی تقاضوں کے مطابق ہوتا ہے۔ اجارہ داری کا نظام بہت حد تک پیداکار کے لیے فائدہ مند ہے جبکہ خریدار کے لیے نقصاندہ۔ ایسے مارکیٹ کی فعالیت اور اثر پذیری کم ہوتی ہے، جبکہ اس سے ہونے والے سماجی نقصان بہتیرے ہوتے ہیں۔ اجارہ داری کے نقصان کا علم ہونے کے باوجود مغربی سرمایہ دارنہ نظام کے پیرو اجارہ داری کی تائید کرتے ہیں۔ ان کے نزدیک یہ بائع کی شخصی آزادی پر منحصر ہے کہ وہ خریدار سے کیا قیمت وصول کرتا ہے۔ اور خریدار کے لیے بھی یہ شخصی آزادی ہی کی بات ہے کہ وہ مروجہ قیمت پر خریدے یا محروم رہنا پسند کرے۔ اس رویے پر مختلف نقاطِ نظر رکھنے والے لوگ آج کل

تنقیدی کام کر رہے ہیں۔ ان میں اسلامی معاشیات اور نئے تمثیلی معاشیات پر کام کرنے والے لوگ پیش پیش ہیں۔ تصویر 5.5 میں واضح کیا گیا ہے کہ کس طرح اتلافِ کارکردگی خسارہ، اجارہ داری میں پیدا ہوتا ہے اور کامل مسابقت میں نہیں پیدا ہوتا۔

تجزیہ آسان کرنے کے لیے تصویر میں اوسط لاگت کو مقرر فرض کیا گیا ہے۔ لہٰذا اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت مساوی ہوں گی۔ مکمل مسابقتی صنعت کا توازن قوت رسد اور طلب سے نقطہ C پر قائم ہو گا جس سے قیمت OP_C اور مقدار پیداوار OQ_C متعین ہو گی۔ کل نفع صارف اس صورت میں رقبہ P_CHC کے مساوی ہو گا۔ اس کے برعکس اجارہ دار مصنوع کی OQ_M مقدار پیدا کرے گا اور فی اکائی OP_M قیمت وصول کرے گا۔ اجارہ دار کا کل منافع مستطیل P_CP_MGE کے رقبے کے مساوی ہو گا۔ اس کے علاوہ نفع صارف گھٹ کر رقبہ P_MHG کے مساوی ہو گا۔ یعنی نفع صارف میں کل کمی رقبہ P_CCGP_M کے برابر ہوئی۔ اس نفع صارف کے خسارے کا کچھ حصہ یعنی مستطیل P_CP_MGE کے رقبے کے مساوی پیداکار کو بطور منافع چلا گیا۔ لیکن نفع صارف میں کمی پیداکار کو ہوئے نفع سے زیادہ ہے جو رقبہ GEC کے مساوی ہے۔ یہ رقبہ اتلاف کارکرگی خسارہ کہلاتا ہے جو اجارہ داری کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ مکمل مسابقت اور اجارہ داری سے متعلق درج ذیل نکات قابل ذکر ہیں۔



تصویر 5.5: اجارہ داری میں اتلاف کارکردگی خسارہ

1. اجارہ داری میں قیمتیں کامل مسابقت کے مقابلے میں زیادہ ہوتی ہیں۔
2. اجارہ داری میں اتلافِ کارکردگی کی وجہ سے ہونے والا سماجی خسارہ موجود ہوتا ہے۔ جب کہ کامل مسابقت میں کارکردگی اور مارکیٹ کی فعالیت سب سے اولین درجے کی ہوتی ہے۔
3. اجارہ داری میں AR اور MR خطوط مابہ زوال ڈھلوان کی شکل کے ہوتے ہیں جب کہ مسابقت کامل میں خطِ طلب اور AR اور MR خطوط ایک ہی ہو جاتے ہیں اور ان کی شکل افقی خط کے متوازی ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اجارہ داری میں مقدارِ پیداوار کم ہوتی ہے، اس لیے سماج کی ضرورتیں پوری نہیں ہو پاتیں۔ اس کے بالمقابل کامل مسابقت میں سماج کی طلب کے مطابق پیداوار ممکن ہوتی ہے اس لیے اس کی ضرورتیں مکمل ہو جاتی ہیں۔

5.4 اجارہ داری کے نقصانات (Disadvantages of Monopoly)

اجارہ داری کے نقصانات میں سب سے اہم عوام یا سماج کے نقصان کا تذکرہ کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ اجارہ یابی کا عمل بھی اجارہ داری کے اہم نقصانات میں شامل ہے۔ ان کو ہم سلسلہ وار ذیل میں بیان کرتے ہیں۔

1. اجارہ داری پر مشتمل مارکیٹ میں مسئلہ اس لیے پیدا ہوتا ہے کہ فرم پیداوار اور فروخت کو اس سطح سے کم رکھتی ہے جو کہ کل افادے سے کم ہوتی ہے۔ اتلافِ کارکردگی کا خسارہ اس بات کا مظاہرہ کرتا ہے کہ معاشی مقدرت یا استعداد میں کس قدر کمی ہوتی ہے۔

اس غیر فعالیت کا تعلق اس سے ہے کہ پیداکار کی قیمتیں بڑھی ہوئی ہوتی ہیں۔ صارفین کم تعداد میں اشیا خریدتے ہیں کیونکہ قیمتیں حاشیائی لاگتوں سے اوپر مقرر کی جاتی ہیں۔

2. اجارہ یابی (Rent Seeking) کا عمل وہ ہے جس میں اجارہ دار منافع میں اضافے کی غرض سے معاشی ہیر پھیر اور عوامی پالیسی میں مکر و فریب کا استعمال کرنے کی حکمت عملی اختیار کرتا ہے۔ اس عمل کے ذریعے اجارہ دار سماجی طور پر غیر فائدہ مند امور میں بے حساب پیسہ خرچ کرتے ہیں تاکہ وہ اپنے اجارے کو حاصل کر سکیں، برقرار رکھ سکیں یا اس پر عمل پذیر ہو سکیں۔ یہ اجارہ دار عام طور پر لابنگ پر خرچ کرتی ہیں تاکہ حکومت کے تعدیلی اور احتسابی اداروں کے ذریعے ممکنہ مسابقت کو ختم کر سکیں۔ اس کا مطلب یہ بھی ہے کہ اجارہ دار اضافی اور خوب مہنگے پیداواری کارخانوں کی تعمیر پر خرچ کرنا اور اسے استعمال نہ کرنا تاکہ جو کچھ بھی مسابقت کا احتمال ہو وہ بھی اس خوف سے ختم ہو جائے کہ مارکیٹ میں ایک بہت ہی بڑا پیداکار موجود ہے۔

5.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- اجارہ داری کی مختلف نوعیتوں اور ان کے وقوع پذیر ہونے کی وجوہات کا تجزیہ کر سکیں۔
- اجارہ دار کے لیے تعظیمِ نفع (Profit Maximising) کی شرائط بیان کر سکیں۔
- اجارہ دارانہ بازار اور مسابقتِ کامل کے معاشی اور سماجی پہلوؤں کا تجزیہ اور موازنہ کر سکیں۔

5.6 فرہنگ (Glossary)

اجارہ یابی :Rent Seeking- عمل جس میں منافع میں اضافے کی غرض سے معاشی ہیر پھیر اور عوامی پالیسی میں مکر و فریب کا استعمال کرنے کی حکمت عملی اختیار کی جائے۔

5.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

5.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. اجارہ دار تعظیم منافع کے لیے اوسط وصولی کو حاشیائی لاگت کے مساوی کرتا ہے۔ (صحیح / غلط)
2. قلیل مدتی توازن میں اجارہ دار کو منافع اور نقصان دونوں ممکن ہیں۔ (صحیح / غلط)
3. خط طلب کے اس نقطے پر جہاں قیمت لچک ایک سے کم ہو، اجارہ دار پیدا نہیں کرے گا۔ (صحیح / غلط)
4. اجارہ دار کا اوسط وصولی خط مائل بنیشب خط ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
5. اجارہ دار مصنوع کا واحد فروخت کار ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
6. اجارہ دارانہ بازار میں پیداوار مکمل مسابقتی پیداوار سے ۔۔۔۔۔۔۔۔ ہوتی ہے۔
7. اجارہ دارانہ بازار میں قیمت مکمل مسابقتی قیمت سے ۔۔۔۔۔۔۔۔۔ ہوتی ہے۔

8. اجارہ دار کا منافع اس صورت میں بیش ترین ہو گا جب حاشیائی وصولی۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔کے مساوی ہو۔

9. پیمانے میں 50 فیصد اضافے سے پیداوار میں 70 فیصد اضافہ ہوتا ہے۔ یہ مثال ہے۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔حاصلات پیمانہ کی۔

10. اجارہ دارانہ بازار میں نئی فرموں کے بازار میں داخل ہونے میں۔۔۔۔۔۔۔۔ہوتی ہے۔

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	غلط	صحیح	صحیح	صحیح	صحیح	کم	زیادہ	حاشیائی لاگت	تکثیر	رکاوٹ

5.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. مختلف اقسام کے مارکیٹ کے تعین اور پہچان کے عوامل بتائیے۔
2. اجارہ داری کی تعریف اور امتیازی صفات بیان کیجیے۔
3. مارکیٹ طلب کی لچک کا اجارہ داری پر کیا اثر ہوتا ہے؟
4. قدرتی اجارہ داری کے پیدا ہونے کا طریقہ کیا ہے؟
5. کاپی رائٹس کس طرح اجارہ داری پیدا کرنے اور برقرار رکھنے میں معاون ثابت ہوتے ہیں؟
6. تکثیرِ حاصلاتِ پیمانہ اور اجارہ داری کا تعلق بیان کیجیے۔

5.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. اجارہ داری کے تصور کو مع امثال واضح کیجیے۔
2. اجارہ داری کے پیدا ہونے کی وجوہات بیان کریں۔
3. ایک اجارہ دار کس طرح اپنے لیے شے کی قیمت اور تعداد کا تعین کرتا ہے واضح کیجیے۔
4. اجارہ دار کے تعظیمِ نفع کے طریقے کو بیان کیجیے۔
5. اجارہ داری اور کامل مسابقت کے فرق کو بیان کیجیے۔
6. اجارہ داری کے نقصانات بیان کیجیے۔

5.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. A. (2015). *Microeconomics*. Pearson.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th ed.). Pearson.
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Addison-Wesley.
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.

اکائی 6: متمیزانہ اجارہ داری

(Discriminating Monopoly)

اکائی کے اجزا:

6.0 تمہید (Introduction)

6.1 مقاصد (Objectives)

6.2 متمیزانہ اجارہ داری (Discriminating Monopoly)

6.2.1 افادہ اور اجارہ داری (Surplus and Monopoly)

6.2.2 امتیازی سلوک کے امکانات (Possibility of Discrimination)

6.3 امتیاز قیمت (Price Discrimination)

6.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

6.5 فرہنگ (Glossary)

6.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

6.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

6.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

6.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

6.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

6.0 تمہید (Introduction)

گذشتہ سے پیوستہ اس باب میں ہم معلوم کریں گے کہ اجارہ دار کس طرح مارکیٹ میں اپنی حیثیت بنائے رکھتا ہے۔ اس سلسلے میں یہ بات پیش نظر رہنی چاہیے کہ اجارہ داری کو برقرار رکھنا کوئی آسان کام نہیں ہے۔ اس امر کے لیے اجارہ دار کو ہمیشہ احتمالی نواردین کا علم رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اسی طرح حکومت کے تعدیلی اداروں کو لابنگ کرتے ہوئے ایسی پالیسیاں بنانے سے گریزاں رکھنے کی غرض سے خوب وقت اور پیسے کا استہلاک کرنے پر مجبور ہونا پڑتا ہے۔ جہاں یہ سماجی نقطۂ نظر سے بھی غیر فعالیت پر مبنی امر ہے، وہیں یہ امر اجارہ دار کو ہمیشہ زیادہ سے زیادہ منافع کمانے پر برانگیختہ و مشتاق رکھتا ہے۔ اسی وجہ سے وہ ایسے تمام طریقے ڈھونڈتا ہے جہاں اس کے لیے زیادہ افادے کو حاصل کرنا ممکن ہو جائے۔ اس غرض سے وہ مقامی اور بین الاقوامی بازار میں بھی اثر و رسوخ پیدا کرنے کی کوشش

کرتا ہے۔ اس ضمن میں اسے دو امور کی ضرورت پیش آتی ہے۔ ایک یہ کہ وہ کس حد تک بازار پر تسلط جما سکتا ہے؟ اس کی قوتِ سوق کا اندازہ ہونے کے بعد وہ دوسرے فیصلے بہ آسانی لے سکتا ہے۔ دوسری بات یہ کہ وہ کون سے طریقے ہیں جن کا استعمال کرتے ہوئے اس کے وصولی اور منافع میں بیش از بیش اضافہ ہو سکتا ہے۔ دونوں باتوں کا ایک دوسرے سے گہرا تعلق ہے۔ اس باب میں ہمیں پہلے کی بہ نسبت زیادہ تفصیل میں اجارہ داری کی کیفیت اور فیصلہ ساز عوامل پر بحث کرنا ہے۔

6.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- اجارہ دار کی قوتِ سوق کا اندازہ کروانے والے عوامل اور طریقوں کا احاطہ کرنا۔
- اجارہ داری میں پیدا ہونے والے مختلف افادوں کی تفصیل بیان کرنا۔
- اجارہ دار کی مخصوص صلاحیت امتیازِ قیمت کی وجوہات اور اوامر کا تجزیہ کرنا۔
- مختلف درجات کی امتیازی سلوک اور ان کی مثال بیان کرنا۔
- اغراقیت کے معنی اور مفہوم بیان کرنا۔

6.2 متمیزانہ اجارہ داری (Discriminating Monopoly)

امتیازی اجارہ دار یا متمیزانہ اجارہ دار ایسی اجارہ دار فرم ہوتی ہے جو مختلف صارفین سے یکساں شے کی مختلف قیمت وصول کرتی ہے۔ اگر اجارہ دار ایک ہی صارف سے شے کی مختلف اکائیوں کی مختلف قیمت وصول کرے تو وہ کامل امتیازی اجارہ داری کی صورت ہو گی۔ امتیاز کی پہلی صورت زیادہ دیکھنے کو ملتی ہے جس میں مختلف صارفین کو یکساں شے مختلف قیمت پر فروخت کی جاتی ہے۔

1. قوتِ اجارہ

اجارہ داری کے قیام کے لیے قوت سوق کا اندازہ بہت زیادہ اہمیت کا حامل ہے۔ عام طور پر ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ کامل مسابقت میں جہاں قیمت اور حاشیائی لاگت یکساں ہوں اس مقدارِ پیداوار پر فرم اپنے توازن کو پہنچتی ہے۔ اور اجارہ داری میں حاشیائی لاگت سے جس قدر زیادہ قیمت پر مقدارِ پیداوار کا تعین ہوتا ہے اتنی ہی زیادہ قوت مند اجارہ داری موجود ہوتی ہے۔ لیکن ایک فطری اور سادہ سیدھا سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ ایک فرم کے مالک یا منتظم کو یہ کیسے معلوم ہو گا کہ حاشیائی لاگت سے کس قدر زیادہ قیمت کو وہ مقرر کر سکتا ہے؟ اس ضمن میں ہم قیمت کے تعین کے قانون ذیل میں بیان کرتے ہیں۔

قیمت کے تعین کا قانون

ہم یہ جانتے ہیں کہ تعظیمِ نفع کی پہلی شرط ہے کہ حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی برابر ہوں۔ اس اعتبار سے اگر ہم حاشیائی وصولی کو بیان کریں کہ

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q}$$

اوپر کی کسر میں شمار کنندہ کل وصولی میں تبدیلی اور نسب نما کل تعداد میں تبدیلی کی نمائندگی کرتا ہے۔ اس قاعدے کو ہم سابقہ باب میں بیان کر چکے ہیں۔ قیمت، حاشیائی لاگت اور قیمت لچک کے مابین درج ذیل تعلق کو بھی آپ پڑھ چکے ہیں۔

$$MR = P + P\left(\frac{1}{E_d}\right)$$

ہم جانتے ہیں کہ تعظیمِ نفع کے لیے حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت کا برابر ہونا شرط ہے۔ اس لیے:

$$MR = P + P\left(\frac{1}{E_d}\right) = MC$$

$$P\left(1 + \frac{1}{E_d}\right) = MC$$

$$P = \frac{MC}{(1 + 1/E_d)}$$

اوپر دیا ہوا قاعدہ فی الاصل یہ بتاتا ہے کہ قیمت کے تعین کے لیے دو معلوم متغیرات کی ضرورت ہوتی ہے۔ پہلا ہے حاشیائی لاگت، اور دوسرا ہے لچکِ طلب۔ اس قاعدے کے مطابق لچک طلب اگر -3 ہو اور حاشیائی لاگت 4 روپیے ہو تو قیمت $4/(1 - 1/3) = 6$ روپے ہو گی۔

اس تجزیے کا حاصل یہ بھی ہے کہ ہم اجارہ دار کی قوت کا اندازہ کر سکتے ہیں۔ یہ بات واضح ہے کہ لچکِ طلب اگر زیادہ ہو تو قیمت کم ہو گی اور معاملہ اس کے برعکس ہو تو قیمت زیادہ ہو گی۔ لچکِ طلب زیادہ ہونے کا مطلب یہ ہے کہ اس شے کے متبادل موجود ہیں اور اس وجہ سے وہ فرم ایک عام کامل مسابقت والی فرم ہی کی طرح برتاؤ کرے گی۔

قیمت اور حاشیائی لاگت سے اخذ کیا جانے والا ایک اشاریہ لرنر اشاریہ (Lerner Index of Monopoly Power) بھی ہے۔ یہ اشاریہ ایبالرنر (Abba Lerner) نے 1934 میں تشکیل دیا تھا۔ اسے ہم عام طور پر ذیل کے مطابق پہچان سکتے ہیں۔

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

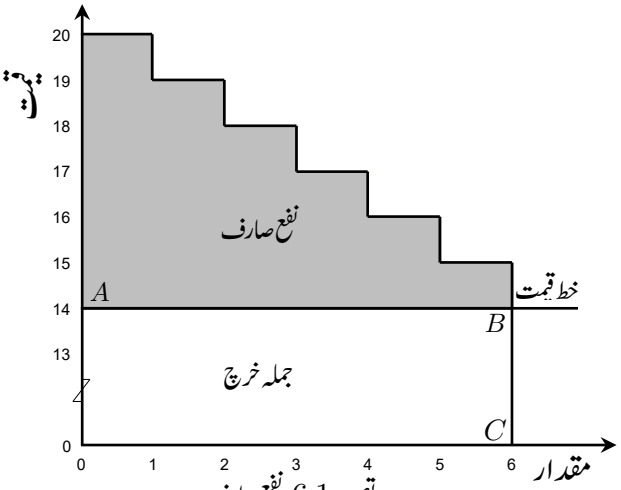
اس اشاریے کے مطابق L کی قدر صفر اور ایک کے درمیان ہو سکتی ہے۔ L اشاریہ اگر صفر ہو تو اس کا مطلب ہے کہ قیمت اور حاشیائی لاگت برابر ہیں اور اس وجہ سے اجارہ دار کوئی قوتِ سوق نہیں رکھتا ہے۔ ایسی صورت میں وہ بالحقیقت ایک کامل مسابقت کے بائع کی حیثیت رکھے گا۔ اس کے برعکس اگر اشاریہ برابر ایک کے ہو تو یہ ممکنہ طور پر سب سے زیادہ قوتِ سوق رکھنے والے اجارہ دار کی کیفیت کا مظہر ہے۔ قیمت کے تعین کے قانون کا مطالعہ کرنے سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ گو اجارہ دار پیداوار کی مقدار اور قیمت کو مارکیٹ سے قبول نہیں کرتا ہے لیکن اس کے علی الرغم اسے مارکیٹ میں موجود طلب سے مجبور ہونا پڑتا ہے۔ اور اس طرح ہم اس کی قوت کا اندازہ کر سکتے ہیں۔

2. تصورِ افادہ (Surplus)

افادے کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ صارف کا افادہ اور بائع کا افادہ۔ اگر دونوں کو جمع کر دیا جائے تو کل

افادہ۔ یہ تصور معاشیات میں پیداوار اور تقسیم سے متعلق معیاری اور بہبود پر مبنی فیصلہ کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر یہ معلوم کرنا کہ سیب کی پیداوار اس وقت معاشرے کے نقطۂ نظر سے سب سے زیادہ یا بمعنی دیگر مقدارِ مطلوب میں ہے یا نہیں۔ کیا سیب کی پیداوار کو بڑھا کر یا کم کر کے معاشرے کے بہبود کو بڑھایا جاسکتا ہے یا نہیں۔ اس طرح صارف اور بائع کے افادے کا تجزیہ کرنے سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ پیداوار حالتِ مطلوب میں ہے یا نہیں۔

صارف کا افادہ: لوگ اشیا اس لیے خریدتے ہیں کیونکہ اس سے ان کی بہتری میں اضافہ ہوتا ہے۔ صارف کا افادہ اس بات کا تخمینہ لگاتا ہے کہ صارف کی بہتری میں کس قدر اضافہ ہوا ہے۔ چونکہ مختلف لوگ اشیا کی مختلف قدر متعین کرتے ہیں اس لیے ہر صارف کا افادہ کسی مخصوص شے کی خرید سے مختلف ہوتا ہے۔ اسی طرح زیادہ سے زیادہ قیمت جو کہ وہ ادا کرنا چاہتے ہیں؛ ہر صارف کے لیے وہ قیمت مختلف ہوتی ہے۔ کسی شے کے لیے سب سے زیادہ ممکنہ قیمت جو کہ ایک صارف ادا کر سکتا ہے اسے قیمتِ محفوظہ (Reservation Price) کہتے ہیں۔ اکثر و بیشتر عمومی بازار میں صارف کے لیے یہ ممکن ہوتا ہے کہ وہ بازار میں موجود قیمت پر خرید سکے۔ اس لیے اس کی قیمتِ محفوظہ زیادہ اور قیمتِ خرید کم ہوتی ہے۔ اگر اس کے برعکس ہو تو صارف شے کو خریدنے کی حیثیت میں نہیں ہوتا ہے۔ قیمتِ محفوظہ اور قیمتِ خرید کا فی عدد خرید پر پیش آمادہ فرق صارف کا افادہ کہلاتا ہے۔ عام طور پر خطِ طلب ہی صارف کے قیمتِ محفوظہ کی نشاندہی کرتا ہے۔ جب کہ قیمتِ خرید بازار میں پہلے سے متعین ہوتی ہے۔ اس بنا پر خطِ طلب اور خطِ قیمت کے درمیان کا عمودی فرق ہر مقدارِ خرید پر صارف کے افادے کو پیش کرتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 6.1۔

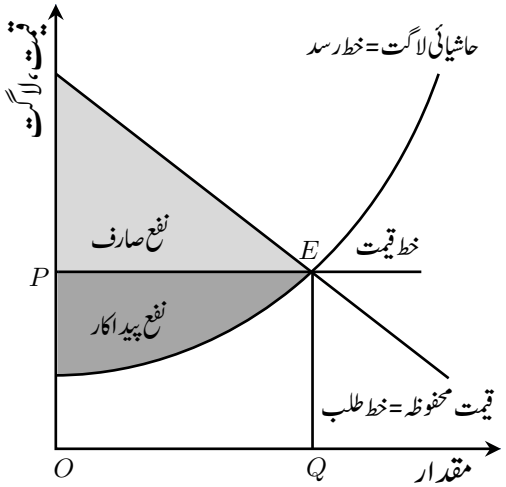


تصویر 6.1: نفع صارف

تصویر میں پہلے عدد کی فروخت کے وقت صارف کی طلب بہت زیادہ تھی جس کی وجہ سے اس کی قیمتِ محفوظہ بھی بہت زیادہ تھی۔ چونکہ بازار میں شے متعلقہ کی قیمت 14 روپے تھی اس لیے پہلی خرید پر اسے 6 روپے کا افادہ ملا۔ جیسے جیسے تعداد بڑھتی گئی صارف کے لیے شے کی قیمتِ محفوظہ بھی کم ہوتی گئی، حتی کہ چھٹے عدد کے بعد بازار کی قیمت پر اسے کچھ بھی اضافی افادہ نہیں حاصل ہوا۔ اس لیے صارف 6 عدد اشیا خریدے گا۔ اس طرح ان جملہ 6 عدد اشیا پر اس کا خرچ 6×14 یعنی 84 روپے ہو گا۔ اس خرچ کو شکل میں مستطیل کی شکل میں دکھایا گیا ہے۔ اسی طرح ہر اضافی عدد پر گھٹتا ہوا صارف کا افادہ اس طرح گنا جائے گا۔ $1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6$ یعنی یہ کہ 21 روپے کا افادہ صارف کو میسر ہوا۔ اس افادے کو خطِ طلب اور خطِ قیمت کے درمیان کے گہرے رنگ کے مثلث سے ظاہر کیا گیا ہے۔

بائع کا افادہ: صارف کے افادے ہی کی طرح ہم بائع کے افادے کا بھی تصور کر سکتے ہیں۔ بائع کسی شے کو اس لیے فروخت کرتا ہے کیونکہ اس کو اپنے منافع کو بیش از بیش بڑھانا ہوتا ہے۔ وہ یہ جانتا ہے کہ حاشیائی لاگت ہر مقدارِ فروخت پر بڑھتی ہے اس لیے اس کا خطِ رسد نیچے سے اوپر کی سمت بڑھتا ہے۔ ہر اضافی پیداوار پر اس کے لیے میسر ہونے والا نفع کمتر سے کمتر ہوتا جاتا ہے۔ اس لیے عام طور پر بازار

میں موجود قیمت کے پیش نظر ابتدائی اکائیوں پر اسے لاگت کے کم ہونے کے باوجود زیادہ قیمت کی وجہ سے زیادہ افادہ ملتا ہے۔ اس لیے قیمتِ فروخت اور حاشیائی لاگت (بمعنی دیگر خطِ رسد) کے درمیان کے فرق کو بائع کا افادہ کہا جاتا ہے۔ اگر یہ فرق مثبت ہو تو افادہ اور اگر یہ فرق منفی ہو تو خسارہ۔ اس کو تصویر 6.2 میں ملاحظہ فرمائیں۔



تصویر 6.2: کل افادہ

کل افادہ: کسی بھی خطِ طلب اور خطِ رسد کے تجزیے میں بائیں سے دائیں جانب آتے وقت دونوں کے جملہ فرق کو کل افادے سے تعبیر کر سکتے ہیں۔ کل افادہ دراصل قیمتِ محفوظہ اور حاشیائی لاگت کے درمیان صارف اور بائع کو میسر آنے والا افادہ ہے۔ اس کل افادے کو اگر خطِ قیمت کے ذریعے دو حصوں میں بانٹ دیا جائے تو اوپر کا حصہ صارف کا اور نیچے کا حصہ بائع کا افادہ کہلائے گا۔

تصویر 6.2 میں رنگ بھرا ہوا پورا حصہ کل افادہ کہلائے گا۔ بازار کی قیمت پر جو بھی عدد خرید اجائے گا اس پر افادہ زیادہ سے کم کی جانب بڑھے گا۔ جو کہ بالآخر مقدارِ توازن پر آکر ختم ہو جائے گا۔

6.2.1 افادہ اور اجارہ داری (Surplus and Monopoly)

پہلے بیان کیے گئے تصورات کی روشنی میں ہم یہ جاننے کی کوشش کریں گے ان کا اجارہ داری سے کیا تعلق ہے۔ ایک چیز اوپر کے تجزیے سے واضح ہوتی ہے کہ صارف کی قوت خرید ہر اضافی خرید پر کم ہوتی ہے۔ اسی طرح ہر صارف اپنی ایک قیمتِ محفوظہ متعین رکھتا ہے۔ چونکہ اشیا کی طلب و رسد کی تعداد سے بازار کی قیمت متعین ہوتی ہے اس لیے صارف کو اپنی قیمتِ محفوظہ سے کم تر قیمت پر اشیا ملنے کا امکان ہوتا ہے۔ یہ قیمتِ محفوظہ صرف صارف ہی کو معلوم ہوتی ہے اس لیے بائع کو بازار کی قیمت پر انحصار کرنا پڑتا ہے۔ اگر کوئی طریقہ ایسا مل جائے کہ صارف کی قیمتِ محفوظہ کا علم بائع کو ہو جائے تو وہ قیمت کو بڑھا کر اس مخصوص صارف کی جیب سے زیادہ افادہ حاصل کر سکتا ہے۔ مثلاً ایک شخص کسی شے کے لیے 15 روپے صرف کر سکتا ہے جب کہ دوسرا شخص اس کے لیے 50 روپے قیمتِ محفوظہ مقرر کرتا ہے۔ ایسی صورت حال میں اگر بائع پہلے شخص سے 15 روپے اور دوسرے شخص سے 50 روپے وصول کر پائے تو بائع کا افادہ سب سے زیادہ ہو گا۔ بمعنی دیگر ہر شخص کو مختلف قیمت سے شے کو فروخت کر کے بائع کے لیے ممکن ہو جائے گا کہ وہ صارف کا افادہ ختم کر کے اسے بائع کے افادے میں تبدیل کر دے۔ اس قیمت کے امتیاز کے نتیجے میں کل افادے میں کوئی کمی نہیں آئے گی بلکہ صارف کا افادہ ختم ہو کر بائع کے افادے میں تبدیل ہو جائے گا۔ گویا یہ کہ اجارہ داری میں چونکہ یہ ممکن ہے کہ قیمت کا تعین پیدا کار خود کرے اس لیے اس میں قیمتوں کے امتیازی سلوک کے نتیجے میں بائع کے افادے کو کامل مسابقت کے مقابلے میں بہت زیادہ بڑھایا جا سکتا ہے۔

6.2.2 امتیازی سلوک کے امکانات (Possibility of Discrimination)

صارف کے افادے پر قابض ہونے اور خود کے افادے کو سب سے زیادہ بڑھانے کی کوشش میں بائع کے لیے یہ ضروری

ہو جائے گا کہ وہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ کے اعتبار سے قیمت وصول کرے۔ اگر بائع ایسا کر پائے تو اسے قیمت کا امتیازی سلوک کہتے ہیں۔ چانکہ عام طور پر بازار میں ہم اشیا کی فروخت کرتے وقت دو گاہکوں سے بیک وقت الگ الگ قیمتیں وصول نہیں کر سکتے کیونکہ دو گاہکوں میں سے زیادہ قیمت دینے والا اعتراض کرے گا اس لیے ہم صرف اجارہ دارانہ بازار ہی میں اس قسم کا امتیازی سلوک دیکھ پاتے ہیں۔ اس کے باوجود بھی وہ طلبا جو بازار کی سمجھ بوجھ رکھتے ہیں یہ ضرور دیکھیں گے کہ جہاں ممکن ہو وہاں دکان دار امیروں سے زیادہ اور غریبوں سے کم رقم وصول کرتے ہیں۔ کبھی آپ یہ بھی دیکھیں گے کہ کچھ معمولی تبدیلی کے بعد گاہک بھی امتیازی قیمتوں پر مطمئن ہو جاتے ہیں۔ مثلاً کسی ریسٹورنٹ میں دو حصے ہوتے ہیں۔ ایک ائر کنڈیشنڈ اور دوسرا عامی۔ پہلے والے حصے میں پکوان کی قیمت دوسرے کے مقابلے میں کم از کم ڈیڑھ گنا ہوتی ہے، لیکن اس کے باوجود لوگ اعتراض نہیں کرتے کیونکہ وہ نفسیاتی طور پر اس بات کو قبول کرتے ہیں کہ ان کو زیادہ بہتر خدمات مل رہی ہیں۔ جب جب اجارہ دار گاہک کی ایسی نفسیات سے واقف ہو گا تب تب اس کے لیے ایسا امتیاز روا رکھنا ممکن ہو گا۔ لیکن یہ امتیازی سلوک ہر جگہ ممکن نہیں ہوتا۔ اس کی کچھ شرائط ہیں جنہیں ہم ذیل میں بیان کرتے ہیں۔

1. **قوتِ سوق:** اگر کوئی فرم قوتِ سوق رکھتی ہے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ اس کو نیچے کی طرف ڈھلنے والے خطِ طلب سے سابقہ پڑا ہے۔ ایسا خطِ طلب رکھنے والا پیداکار قیمت کو متعین کر سکتا ہے۔ اس کے بالمقابل اگر کامل مسابقت میں کوئی پیداکار قیمت کو متعین کرنے کی کوشش کرے تو وہ ناکام ہو جائے گا۔ اگر وہ قیمت بڑھائے تو اس کی فروخت ختم ہو جائے گی اور اگر وہ قیمت کم کرے تو وہ تمام صارف جو زیادہ قیمت دے رہے تھے وہ بھی کم قیمت دینے لگیں گے۔

2. **قیمتِ محفوظہ کا درست اندازہ:** قیمتِ محفوظہ کا درست علم صرف صارف کو ہوتا ہے۔ اس لیے بہت ذہین اجارہ داروں ہی کے لیے ممکن ہوتا ہے کہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ ہی وصول کی جائے۔ اگر اجارہ دار یہ مساحت (Survey) کرے کہ ہر صارف سے پوچھ لے کہ وہ کتنی رقم دے سکتا ہے تو اسے شاید ہی ایمانداری سے جواب ملے گا۔ اس لیے اجارہ دار مختلف اقسام کے حربے اختیار کرتے ہیں تاکہ ان کو صارف کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ ہو سکے۔ مثلاً اگر کوئی حجام یہ دیکھے کہ اس کا گاہک کار میں بیٹھ کر تشریف لایا ہے تو وہ اس سے زیادہ قیمت وصول کر سکتا ہے۔ اسی طرح بزنس کرنے والے آفیسرس بہت زیادہ قیمت دینے کے لیے تیار ہوتے ہیں اس لیے طیران کار کمپنیاں ان کو پہچاننے کے لیے یہ دیکھتی ہیں کہ کیا وہ سنیچر کے روز مقام کرتے ہیں اور کیا وہ بہت عجلت میں ٹکٹ خریدتے ہیں۔ اگر ایسا وہ سنیچر کے روز مقام کرتے ہیں تو وہ بزنس آفیسر نہیں ہیں اور اگر وہ عجلت میں ٹکٹ خریدتے ہیں تو وہ بزنس آفیسر ہیں۔ اس لیے ایک یا دو روز قبل ٹکٹ خریدتے وقت زیادہ قیمت دی جاتی ہے جبکہ ایک مہینہ قبل ٹکٹ خریدتے وقت بہت سارے خصومات اور ڈسکاؤنٹس دیے جاتے ہیں۔ اس طرح بالراست طریقے سے بائع اپنے صارفین کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ کر سکتا ہے۔

3. **فروختِ مکرر کا سدّباب:** اگر صارفین کو اس بات کا علم ہو کہ بائع مختلف صارفین سے مختلف قیمتیں وصول کرتا ہے تو وہ اس بات کا فائدہ اٹھانے کی کوشش کریں گے۔ ایسا ہو سکتا ہے کہ جن صارفین نے کم قیمت دے کر شے حاصل کی ہے وہ ان صارفین کو اسے دوبارہ فروخت کر دیں جنہیں زیادہ قیمت بتائی گئی ہے۔ اکثر ایسا ہوتا ہے کہ طیران کار کمپنیوں کے رویے کے علم کے نتیجے میں درمیانی ایجنٹس قبل از وقت کم قیمت میں ٹکٹس خرید لیتے ہیں اور جب بزنس آفیسرس کو ضرورت ہوتی ہے تو ان کو کمپنی سے کم مگر خود کی لاگت سے زیادہ قیمت میں فروخت کر دیتے ہیں۔ ہندوستان میں ایک لمبے عرصے تک ٹرین ٹکٹس بک کرنے کے لیے بھی ایجنٹس کا یہی رویہ ہوا

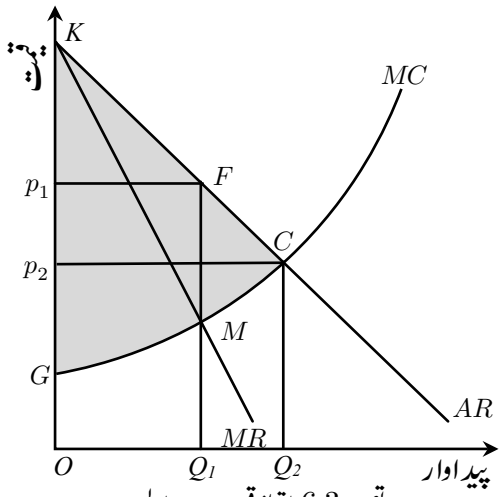
کرتا تھا۔ اس کو بعد میں تعدیلی اوامر کے ذریعے ختم کیا گیا۔ اس طرح فروختِ مکرر کا سدّباب کرنے کے لیے اجارہ دار کے لیے ضروری ہے کہ وہ مختلف بازاروں میں کامیاب علاحدگی قائم کرے۔ اس لیے یہ مانا جاتا ہے کہ امتیازِ قیمت ان بازاروں میں زیادہ ممکن ہوتا ہے جہاں صارف اشیا یا خدمات کو استعمال کر کے ختم کر دیتے ہیں اور ان کے لیے یہ ممکن نہیں ہوتا ہے کہ وہ ان کو ذخیرہ کر کے رکھ سکیں۔ مثلاً کسی ڈاکٹر یا وکیل کی خدمات یا برقی فراہمی، پکانے کی گیس کی فراہمی وغیرہ۔

6.3 امتیازِ قیمت (Price Discrimination)

امتیازِ قیمت وہ حکمت عملی ہے جس کے تحت اجارہ دار یکساں یا قریبی طور پر یکساں اشیا یا خدمات کو مختلف صارفین کو مختلف قیمت پر فروخت کرتا ہے۔ امتیازِ قیمت تین قسم کی ہو سکتی ہے۔

1. امتیازِ قیمت بہ درجہ اولیٰ (First Degree Price Discrimination)

اجارہ دار کی یہ خواہش ہوتی ہے کہ وہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ یا ممکنہ طور پر سب سے زیادہ قیمت ہی وصول کرے۔ اس لیے جب بائع کے لیے ایسا کرنا ممکن ہو جاتا ہے اور وہ ہر صارف سے سب سے زیادہ قیمت وصول کرتا ہے تو اسے امتیازِ قیمت بہ درجۂ اولیٰ کہا جاتا ہے۔ چونکہ ہر صارف کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ کرنا مشکل امر ہے اس لیے بیشتر صنعتوں میں مساومت یا بارگیننگ سے کام لیا جاتا ہے۔ مساومات کے اس عمل سے قبل مختلف کمپنیاں اعداد و شمار کو کھوج کر (Data Mining) ہر خریدار کی عاداتِ خریداری، اس کی آمدنی، وجوہاتِ خریداری، اس کا بجٹ اور ممکنہ طور پر میسر تعدادِ وصولی کا علم حاصل کرتی ہیں۔ اس طرح کی قیمت کو متعین کرنے کا عمل بہت زیادہ وقت کا تقاضا کرتا ہے اور اس کے لیے درکار وسائل اور ٹکنالوجی بھی بہت اعلیٰ درجے کی درکار ہوتی ہے۔ اس لیے اکثر یہ مانا جاتا ہے کہ بہ درجۂ اولیٰ امتیاز تقریباً ناممکن ہے۔ اس کو صرف تصوراتی حیثیت ہی میں دیکھا جاتا ہے۔ چونکہ یہاں امتیازِ قیمت فرداً فرداً متعین ہوتا ہے اور اس میں تعدادِ پیداوار اور جغرافیائی صورت حال کا کوئی عمل دخل نہیں ہے اسی وجہ سے اس طریقے کے امتیاز کو کامل امتیازِ قیمت بھی گردانا جاتا ہے۔



تصویر 6.3: امتیازِ قیمت بدرجہ اولیٰ

تصویر 6.3 کا بغور مطالعہ کرنے سے ممکنہ طور پر ہونے والی امتیازِ قیمت بہ درجۂ اولیٰ کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ اگر اجارہ دار صرف ایک ہی قیمت متعین رکھتا ہے (مثلاً P_1 قیمت جس پر اس کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہے) تو اس کا افادہ P_1FMG کے رقبے کے برابر ہوگا۔ نفع صارف رقبہ KP_1F کے مساوی ہوگا اور اتلاف کارکردگی خسارہ رقبہ FMC کے مساوی ہوگا۔ اسی کے ساتھ ساتھ جملہ پیداوار بھی OQ_1 ہوگی۔ اگر صورت کامل مسابقتی ہوتی تو قیمت OP_2 متعین ہوتی اور کل پیداوار OQ_2 ہوتی۔ اس صورت میں FMC کا اتلاف کارکردگی خسارہ صفر ہو جاتا۔ امتیازِ قیمت بہ درجۂ اولیٰ کا استعمال کرتے ہوئے بھی بائع اپنی

پیداوار کو کامل مسابقت کے برابر کر یعنی OQ_2 کے مساوی کر سکتا ہے جس کی وجہ سے اتلافِ کارکردگی خسارہ جو کہ تفرقِ قیمت کی وجہ سے پیدا ہو رہا تھا وہ ختم ہو جائے گا۔

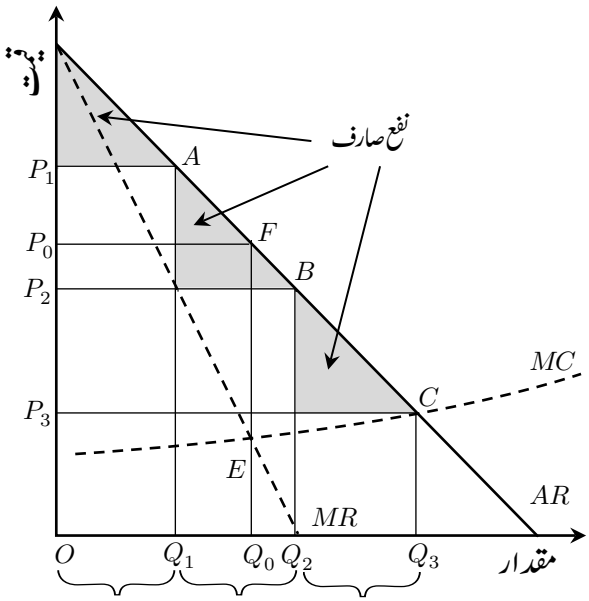
یاد کریں کہ نفع صارف قیمت محفوظہ اور قیمت خرید کا فرق ہے۔ تصویر 6.1 پر پھر سے غور کریں۔ پہلی اکائی کی خرید کے لیے صارف 20 روپے ادا کرنے کو تیار ہے لیکن صرف 14 روپے ادا کرتا ہے لہذا اس کا نفع صارف 6 روپے کے مساوی ہے۔ اسی طرح دوسری اکائی پر صارف کا نفع 5 روپے کے مساوی ہو گا۔ اگر اجارہ دار صارف کو پہلی اکائی 20 روپے میں، دوسری 19 روپے میں اور اسی طرح سب اکایئاں ان کی قیمت محفوظہ پر فروخت کرنے کے قابل ہو جائے تو صارف کا نفع اجارہ دار کو مل جائے گا۔ چونکہ اجارہ دار صارف کو ہر اکائی اس کی قیمت محفوظہ پر فروخت کر رہا ہے لہذا اجارہ دار کی حاشیائی وصولی اوسط وصولی کے مساوی ہو جائے گی۔ اس طرح قیمت کے امتیاز کے ساتھ اجارہ دار کا حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط یا خط طلب کے مساوی ہو گا (تصویر 6.3)۔ آپ جانتے ہیں کہ اجارہ دار اس وقت حالت توازن میں ہوتا ہے جب اس کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ تصویر 6.3 میں چونکہ امتیاز قیمت کی وجہ سے اس کا حاشیائی وصولی خط خط طلب کے مساوی ہے جو حاشیائی لاگت خط کو نقطہ C پر قطع کرتا ہے۔ لہذا اجارہ دار کا توازن اس نقطے پر قائم ہو گا اور وہ OQ_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گا۔ اس امتیازِ قیمت کے نتیجے میں بائع کا افادہ بڑھ کر رقبہ GP_1FC کے مساوی ہو جائے گا جبکہ صارف کا افادہ صفر ہو گا۔ غور کریں کہ یہاں صارف کا افادہ مکمل طور پر ختم ہو گیا ہے اور بائع نے اپنا منافع بہت بڑھا لیا ہے۔ اسی طرح اتلافِ کارکردگی خسارہ بھی صفر ہو گیا ہے۔ اس طرح یہ صورت حال ایک پیریٹو حالتِ مطلوب (Pareto Optimal) پر پہنچ گئی ہے۔

2. امتیازِ قیمت بہ درجہ ثانی (Second Degree Price Discrimination)

بیشتر فرمس کو اس بات کا اندازہ نہیں ہوتا ہے کہ ان کے صارفین کی قیمتِ محفوظہ کیا ہے۔ جبکہ ان کو اس بات کا علم ہوتا ہے کہ ہر اضافی اکائی کی خرید پر ان کی قیمتِ محفوظہ گھٹتی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں یہ فائدہ مند ثابت ہو سکتا ہے کہ فرم مختلف مقدارِ صَرف پر مختلف قیمت کو وصول کرے۔ ایسا کرنے کا امکان اس لیے بڑھ جاتا ہے کیونکہ ہر بائع کے پیش نظر ایک نیچے کی طرف ڈھلتا ہوا خطِ طلب ہوتا ہے۔ اس طرح وہ ہر اضافی فروخت پر کمتر سے کمتر قیمت لگا کر صارف کو خریدنے پر آمادہ کر سکتے ہیں۔ ایسا اکثر گھریلو خدمات کی فراہمی میں ہوتا دکھائی دیتا ہے۔ مثلاً برقی فراہمی کے تعلق سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ ابتدائی کچھ کلوواٹ کا استعمال گھر والوں کے لیے بہت اہم ہوتا ہے۔ اس لیے ابتدائی 100 کلوواٹ کے استعمال پر بہت زیادہ قیمت اور اس کے بعد نسبتاً کم قیمت والی خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔ چونکہ قیمتوں کا اختلاف صارفین کے درمیان نہیں بلکہ مقدارِ صَرف کے درمیان ہے اس لیے اسے عام طور پر امتیازِ قیمت بہ اعتبارِ مقدار بھی کہا جاتا ہے۔

اس کے علاوہ فرم مقدار کے اعتبار سے قیمت میں تخفیفات بھی فراہم کر سکتی ہے۔ جس کے تحت کم تعداد میں خریدنے پر زیادہ قیمت اور زیادہ تعداد میں خریدنے پر کم قیمت متعین کی جاتی ہے۔ اس طرح کہ اگر ایک قلم خریدا جائے تو 5 روپے فی قلم کی قیمت لگے گی۔ اور اگر قلم کا ایک پورا ڈبہ خریدا جائے تو فی قلم 4 روپے میں مل جائے گا۔ اس طرح اجارہ دار صارف کی قیمتِ محفوظہ کے اندازے کے لیے اسے دو حصوں میں بانٹ دیتا ہے۔

اسی قسم کے امتیازِ قیمت کی ایک مثال قیمتِ زمرہ (Block Pricing) بھی ہے۔ جس کے تحت مختلف سہولیات کی فراہمی کرنے والے ادارے اپنی خدمات کی فراہمی کے مختلف زمرے متعین کرتے ہیں۔ اور ہر زمرے میں صارف کو ایک الگ قیمت ادا کرنی پڑتی ہے۔ اس طرح گو کہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ نہ سہی مگر اس شے یا خدمت کی مقدار کے زمرے متعین کرکے بائع کے افادے کو بہت حد تک بڑھایا جاسکتا ہے۔



تصویر6.4:امتیاز قیمت بدرجہ ثانی

زمرہ قیمت بندی کا تجزیہ تصویر6.4سے بخوبی کیا جاسکتا ہے۔ اجارہ دار اگر تعظیمِ نفع کی کیفیت کو پیش نظر رکھے تو وہ ایک ہی قیمت P_0 کا تعین کرے گا۔ اس قیمت پر اتلافِ کارکردگی خسارہ بہت زیادہ ہے اور اس طرح بائع کا افادہ بھی کم ہے۔ جب کہ اگر وہ مقدارِ صَرف کے اعتبار سے اگر تین الگ الگ زمرے متعین کرے اور ان کی قیمت بندی کرے تو ہر ایک قیمت پر اس کے لیے اضافی طور پر صارف کے افادے پر قابض ہونے اور بائع کے افادے کو بڑھانے کا موقع مل جائے گا۔ ہر صارف کے لیے گرتی ہوئی قوتِ خرید اور قیمتِ محفوظہ کے باجود یہ ممکن ہو گا کہ وہ کم ہوتی ہوئی قیمتوں کی وجہ سے زیادہ سے زیادہ مقدار میں اشیایا خدمتیں خرید سکیں۔

آپ کے لیے خاص قیمتیں!!

اگر آپ ڈسنی ورلڈ میں ایک دن بسر کرنا چاہتے ہیں تو پہلے دن آپ کو 75.62$ کا ایک ٹکٹ خریدنا پڑے گا۔ اگر متواتر دوسرا دن بسر کرنے کی خواہش ہے تو صرف 72.42$ ہی اضافی خرچ کرنے کی ضرورت ہوگی۔ تیسرے دن پر آپ کے اخراجات فی ٹکٹ 68.17$ ہی رہیں گے۔ لیکن خاص بات یہ ہے کہ چوتھے دن کے لیے آپ کو صرف 9.59$ ہی خرچ کرنے ہوں گے۔ پانچویں دن کے لیے 3.20$ ہی کے جملہ اخراجات ہوں گے۔ اور اسی طرح 10 تک زائد دنوں کے لیے صرف 2.12$ فی دن کا خرچ اٹھانا ہو گا۔ ڈسنی کے ماہرین معاشیات جانتے ہیں کہ تین دن کے بعد حاشیائی افادہ بہت گر جائے گا۔ اس لیے صارف سے اس کا مکمل افادہ حاصل کرنے کے لیے وہ اس طرح کی قیمتیں متعین کرتے ہیں۔

ماخوذ: Microeconomics, by Michael Parkin

3. امتیازِ قیمت بہ درجہ ثلاثہ (Third Degree Price Discrimination)

یہ سب سے زیادہ عام طور پر پایا جانے والا امتیازِ قیمت ہے۔ چونکہ عام طور پر ہر صارف کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ کرنے کے لیے بہت اعلیٰ تکنالوجی، وسائل اور پیسے کی ضرورت پیش آتی ہے اس لیے ہم دوسرے دونوں درجوں کی امتیازِ قیمت کے بہ مقابل درجۂ ثلاثہ کی قسم کا امتیازِ قیمت اکثر و بیشتر دیکھتے ہیں۔ چونکہ صارف کی قیمتِ محفوظہ کا حتمی اندازہ بائع کو نہیں ہوتا ہے اس لیے وہ بازار کو کئی حصوں میں تقسیم کر دیتے ہیں۔ یہ تقسیم کبھی وقت، کبھی جغرافیائی حالت اور کبھی صارفین کی ذاتی صفات کی بنیاد پر طے کی جاسکتی ہے۔ اس طرح بازار کو تقسیم کر دینے کے بعد ہر بازار کی قوتِ خرید اور بائع کی ان میں قوتِ سوق کا اندازہ بائع کو ہوتا ہے۔ اور وہ ان میں سے ہر

ایک بازار میں مختلف قیمتوں کو مقرر کر کے زیادہ سے زیادہ افادہ حاصل کرتا ہے۔ اس طرح ہر ایک بازار میں فروخت کی جانے والی اشیا پر ایک ہی قیمت لازم آتی ہے۔ عام طور پر کسی فلم یا ڈرامے کے اجرا کے فوراً بعد ٹکٹ کی قیمت زیادہ ہوتی ہے۔ البتہ تعطیل کے اختتام کے بعد قیمتیں بہت کم کر دی جاتی ہیں۔ اس طرح فلم یا ڈرامے کے فروخت کرنے والے دو الگ الگ بازار تیار کرتے ہیں۔ ان بازاروں کی تقسیم وقت کے اعتبار سے ہوتی ہے۔ دونوں گروہ کے صارفین کو مختلف قیمتوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ مزید بر آں اکثر فلم تھیٹر میں پیچھے کی کرسیوں کی قیمتیں زیادہ اور سامنے کی کرسیوں کی قیمت کم ہوتی ہے۔ اس طرح زیادہ قیمتِ محفوظہ اور کم قیمتِ محفوظہ کے لوگوں کے درمیان فرق کرتے ہوئے بائع دونوں سے مختلف قیمتیں وصول کرتا ہے۔ اس مثال کے ذریعے زمان و مکان کے اعتبار سے بازاروں کی تقسیم کے ذریعے کیا جانے والا امتیازِ قیمت واضح ہوتا ہے۔

اس امتیازِ قیمت کی بنیادی وجہ دو الگ الگ گروہوں کا مختلف درجے کی لچک رکھنے والا خطِ طلب ہے۔ مثلاً یہ کہ سب سے پہلے فلم دیکھنے کے خواہش مند حضرات بہت غیر لچک دار طلب رکھتے ہیں، ایسے لوگوں کی قیمتِ محفوظہ زیادہ ہوتی ہے اسی کے ساتھ ساتھ قیمت کے بڑھنے سے ان کی طلب میں کوئی خاص کمی واقع نہیں ہوتی۔ اس کے برعکس جو لوگ ہفتے کی تعطیل کے بعد فلم دیکھنا چاہتے ہیں وہ ٹکٹ کی قیمت کو دیکھ کر ہی فلم دیکھتے ہیں۔ اس لیے ان کی قیمت اگر کم ہو تو ان کے لیے ٹکٹ خریدنے پر آمادگی زیادہ ممکن ہوتی ہے۔

Specialis Revelio!!

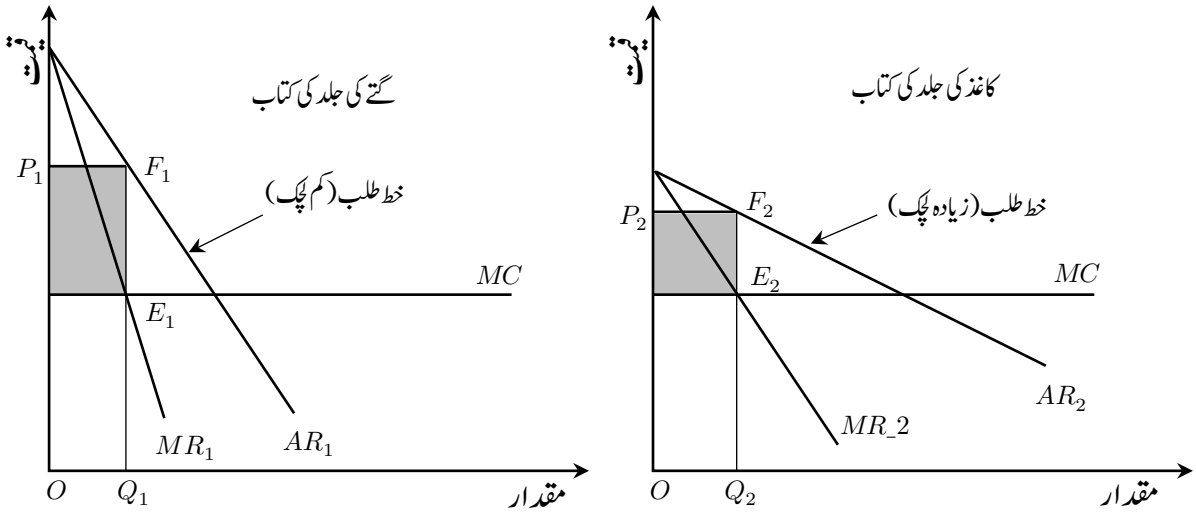
آپ نے ہیری پاٹر کا نام تو سنا ہو گا۔ جے کے رولنگ کی لکھی ہوئی سات جلدوں پر بسیط یہ جادوئی تخیلاتی کتاب دنیا کی سب سے زیادہ بکنے والی کتابوں میں سے ایک ہے۔ اس پر مشتمل فلمیں، تھیم پارک، یادگاریں وغیرہ بہت ہی زیادہ مقبول و معروف ہیں۔ اس کتاب کی کچھ خاص باتیں آج ہم آپ پر آشکار کرتے ہیں۔ اس ناول کو دنیا کے دو بڑے ناشروں نے شائع کیا۔ انگلستان میں بلومسبری اور امریکہ میں اسکالسٹک کارپوریشن۔ سنسنی اور تشویق سے بھرپور یہ ناول ایک کے بعد دوسرے بڑے دھوم سے شائع ہوتے رہے۔

پڑھنے والوں میں اس کی اگلی کتاب کو حاصل کرنے کا یہ جوش اور ہیجانی تھی کہ وہ اگلی کتاب کے دکان پر پہنچنے سے 2 دن قبل ہی پہنچ جاتے اور دنیا بھر میں جگہ جگہ لمبی لمبی قطاروں میں رات رات بھر کھڑے رہتے۔ اس شوق اور بے چینی کا اگر کوئی معاشی فائدہ نہ ملے تو بھلا کیسے سرمایہ داری زندہ رہے گی؟!

ناشروں کی ہمیشہ سے یہ پالیسی ہوتی ہے کہ وہ مشہور کتابوں کی یکے از بعد دیگرے کچھ معمولی وقفے سے دو اشاعتیں کرتے ہیں۔ پہلی اشاعت گتے کی موٹی جلد کی ہوتی ہے اور دوسری اشاعت کاغذ کی کم دبیز جلد کی۔ چونکہ شائقین پہلی اشاعت کو حاصل کرنے کے زیادہ خواہش مند ہوتے ہیں اور اس کے لیے خطیر رقم ادا کرنے سے بھی چنداں پریشان نہیں ہوتے اس لیے ان کی قیمتِ محفوظہ کو جاننے کا پورا موقع ناشروں کو مل جاتا ہے۔ شائقین پہلی اشاعت کو حاصل کرتے ہیں اس کا مطالعہ کرتے ہیں اور اس کو ایک یادگار کی حیثیت سے زندگی بھر سنبھال کر رکھتے ہیں۔ ان کے نزدیک اس کتاب کی اہمیت صرف کاغذ اور کہانی سے نہیں بلکہ ان سے وابستہ جذبات سے ہوتی ہے۔

چونکہ پہلی اشاعت کی طلب غیر لچک دار ہے اور دوسری اشاعت کی نسبتاً لچک دار ہے، اس لیے ناشر 6 مہینے کے وقفے سے پہلی اور دوسری اشاعت کی بالترتیب فروخت کرتے ہیں۔ ذیل کی تصویر 6.5 میں آپ کو ان دونوں کے رویوں کا فرق واضح طور پر دکھائی دے گا۔ پہلی اشاعت کی قیمت بہت زیادہ اور دوسری اشاعت کی قیمت نسبتاً کم رکھنے سے ناشروں کے لیے یہ ممکن ہو جاتا ہے وہ صارف کے ممکنہ افادے پر قابض ہو جائیں اور اپنا افادہ بڑھا لیں۔ یہ بات محل نظر رہنی چاہیے کہ دونوں اشاعتوں میں حاشیائی لاگت کے اعتبار سے کوئی خاص فرق نہیں ہوتا ہے۔ لیکن خریداروں کے رویے کی وجہ سے یہ ممکن ہو جاتا ہے کہ دو الگ الگ قیمتیں صارفین سے وصول کی جا سکیں۔

مختلف فرمس کئی ذرائع سے اس بات کی جانب صارفین کو راغب کرتی ہیں کہ وہ از خود یہ بتائیں کہ وہ قیمت کے اعتبار سے



تصویر 6.5: امتیاز قیمت بدرجہ ثلاثہ

حساس صارف ہیں یا نہیں۔ صارفوں کو یہ بتانے کہ لیے کہ وہ حساسِ قیمت ہیں یا نہیں، ان کو کچھ نہ کچھ باج گزاری ادا کرنی پڑتی ہے۔ مثلاً یہ کہ کسی تخفیفِ قیمت کو حاصل کرنے کے صارفین کو کسی مخصوص وقت میسر ہونے والے ڈسکاؤنٹس کا انتظار کرنا پڑتا ہے۔ اس طرح حساسِ قیمت صارفین خود کو غیر حساس صارفین سے الگ کرتے ہیں۔ اور اس کا فائدہ اٹھا کر بائع قیمتوں میں امتیاز برت سکتا ہے۔ ذیل میں کچھ ایسے ذرائع بطور مثال پیش کیے جارہے ہیں جن کا استعمال قیمتوں کے امتیاز کے لیے کیا جاتا ہے۔

1. **کوپن:** اخبارات یا ہوا بند کی ہوئی غذائی اشیا کے پیکٹس میں کئی کوپن شائع ہوتے ہیں۔ وہ صارف جن کے لیے قیمت کی اہمیت زیادہ ہے وہ اس تکلیف کو برداشت کرتے ہیں کہ وہ ان تمام جگہوں سے کوپن کو تراش کر جمع کرتے ہیں اور بائع کے یہاں لے جا کر جمع کرتے ہیں۔ اس اعتبار سے بائع کم قیمت پر ان صارفین کو بھی اشیا فروخت کر سکتا ہے جن کی قیمتِ محفوظہ کم ہے۔ اور اپنے افادہ کو بڑھا سکتا ہے۔

2. **معکوس نیلامی:** کچھ تجارت خانے انٹرنیٹ کا استعمال کرتے ہوئے صارفین کو اس بات کا موقع فراہم کرتے ہیں کہ وہ کسی خدمت یا شے کو حاصل کرنے کے لیے ان کی زیادہ سے زیادہ قیمت کی بولی لگائیں۔ اگر یہ بولی بہت کم قیمت پر جا کر رکتی ہے تو بھی تاجروں کو اس کا موقع ملتا ہے کہ وہ اس بیع میں شامل ہوں یا نہیں۔ اس نیلامی کا استعمال امیر یا صاحبِ ثروت لوگ نہ کریں اس لیے اس منصوبے میں کچھ اشارے ہوتے ہیں۔ مثلاً اس کم قیمت کے عوض آپ کو کچھ اور افراد کو صارف بنانا ہوگا، یا خدمات کو ویران ساعتوں (Off Hours) میں حاصل کرنا ہوگا وغیرہ۔ ان شرائط کی وجہ سے غیر لچک دار طلب کے حامل لوگ اس نیلامی سے دور رہیں گے، جن سے زیادہ قیمت وصول کرنا بائع کے لیے ممکن ہو جائے گا۔

3. **چھوٹ:** اکثر بائع اپنے صارفین کو کچھ چھوٹ فراہم کرتے ہیں۔ لیکن اس چھوٹ کو حاصل کرنے کے لیے کئی اقسام کے کام انجام دینے پڑتے ہیں۔ وہ صارف جو حساسِ قیمت ہیں وہ ان کو کر گزرنے کے بعد چھوٹ کے مستحق بن جاتے ہیں جبکہ غیر حساسِ قیمت صارف اس میں اپنا وقت ضائع کرنا ضروری نہیں سمجھتے۔

4. **باندھنا، محصور کرنا:** آپ نے وہ قصہ تو سنا ہوگا۔ ایک شخص کا گھوڑا اڑ گیا۔ لاکھ کوشش کرنے کے باوجود جگہ سے نہ ہلتا تھا۔ مالک نے چارے کی ترغیب دی، چمکارا، کوڑا برسایا، لگام گھمایا لیکن وہ نہ مانا۔ تنگ آکر اس نے قسم کھائی کہ وہ اس گھوڑے کو درہم میں بیچ دے

گا۔ اتفاق ایسا ہوا کہ کچھ دیر کے بعد گھوڑا مان گیا۔ اب مالک کو افسوس ہوا کہ اس نے ناحق ایسی بے جا قسم کھالی۔ اب اسے اپنی قسم کا پاس ولحاظ رکھنا ہو گا اور اس گھوڑے کو لازماً 2 درہم کی بے حد معمولی رقم پر بیچنا ہو گا۔ اس مشکل سے نکلنے کا اس نے ایک راستہ تلاش کیا۔ گھوڑے کی گردن میں ایک پالتو بلّی باندھ دی اور ہانک لگانے لگا کہ گھوڑے کی قیمت 2 درہم اور بلّی کی قیمت 1000 درہم ہے۔ اور دونوں ساتھ میں ہی فروخت کیے جائیں گے۔ جب بیع مقرر ہوئی تو گھوڑا اور بلّی دونوں فروخت ہوئے، مالک کا نقصان بھی نہیں ہوا اور قسم بھی پوری ہو گئی۔ اجارہ دار کو بھی کئی دفعہ اسی قسم کی پالیسی اختیار کرنی پڑتی ہے۔ اس پالیسی کے تحت صارف کسی ایک شے کو اسی وقت خرید سکتے ہیں جب وہ دوسری شے کو بھی خریدنا چاہیں۔ اس کی پہلی شکل یہ ہے کہ یہ بندھن ضرورت کے تحت ہو۔ یعنی یہ کہ اگر کسی ایک فرم سے کوئی شے خریدی جائے تو اس سے متعلقہ اور بھی اشیا کو اسی فرم سے خریدنا ہو گا۔ مثلاً اگر آپ آئی فون خریدیں تو اس فون میں کام آنے والی موبائل ایپ کو بھی ایپل کے آئی کلاؤڈ سے قیمتاً ڈاونلوڈ کرنا پڑیں گی۔ اس کی دوسری شکل گھڑی سازی ہے۔ اس طریقے کے تحت دو اشیا کو اس طرح ملایا جاتا ہے کہ دونوں کو خریدے بغیر ضرورت پوری نہ ہو۔ مثلاً ریفریجریٹر کو اس کے اندر کے خانوں کے ساتھ ملا کر فروخت کیا جاتا ہے۔ اسی طرح ایچ پی کے پرنٹرس کو سیاہ ورنگین سیاہی کے کارتریج کے ساتھ فروخت کیا جاتا ہے۔

اکثر یہ بات محل نظر رہتی ہے کہ فرُم یہ نہیں جان سکتی کہ اس کی اشیا کو متواتر خریدنے والے اور اسی لیے زیادہ قیمت دینے والے لوگ کون ہیں۔ ایسی فرمس بہ اعتبارِ ضرورت بندھن کا استعمال کرتے ہوئے اس بات کا اندازہ لگا سکتی ہیں کہ بیشتر استعمال کرنے والے لوگ کون ہیں اور شاذ استعمال کرنے والے کون۔

فوٹو کاپی یا زیراکس

1950 میں جب زیراکس کمپنی نے اپنی تصوری نقل کشی کی مشین کا اجرا کیا تو اس کا استعمال بہت ہی جلد ساری دنیا میں پھیل گیا۔ یہ استعمال اس قدر مکرر تھا کہ فوٹو کاپی کے بجائے نقل کشی کے عمل کے لیے زیراکس کرنے کا محاورہ زبان زدِ عام ہو گیا۔ اس کی ایک خاص وجہ یہ بھی تھی کہ زیراکس کی مشینوں کے ساتھ کے لوازمات کے لیے بھی اسی کمپنی پر انحصار کرنا پڑتا تھا۔

زیراکس کی اجارہ داری نقل کشی کی مشینوں پر تھی نہ کہ اوراق پر۔ اس لیے زیراکس نے اس کو ضرورت بنا دیا کہ اگر نقل کشی کی مشین کا استعمال کرنا ہے تو اس کے لیے زیراکس کمپنی ہی کے فراہم کردہ اوراق خریدنے ہوں گے۔ بصورت دیگر مشین ٹھیک سے کام نہیں کرے گی۔ جو صارفین زیادہ مقدار میں اوراق خریدیں ان کی قیمتِ محفوظہ زیادہ ہوتی تھی۔ اس طرح اوراق کو ضرورت بنا کر بائع نے اپنے افادے کو بہت بڑھا لیا۔

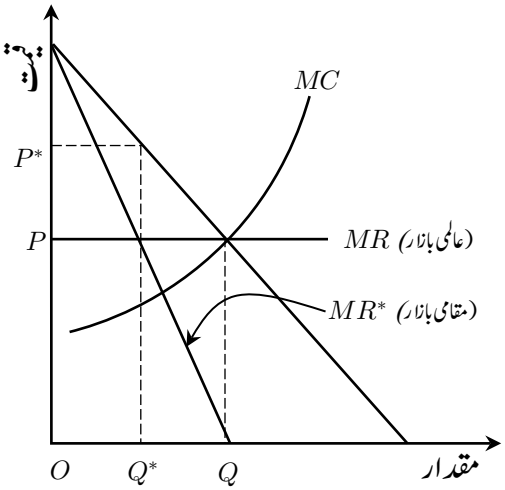
جو فرم اشیا کو ایک ساتھ ایک گٹھری میں فروخت کرے اسے خالص گٹھری سازی کہتے ہیں۔ اس کے علاوہ اگر فرم مختلف اشیا کو الگ الگ اس طرح فروخت کرے کہ ان اشیا کے خریدے بغیر مقصدِ خرید حاصل نہ ہو تو اسے امتزاجِ گٹھری سازی کہتے ہیں۔ عام طور پر جب آپ کوئی کار خریدتے ہیں تو کار کمپنی اس کے ساتھ بہت سی اختیاری اشیا بھی فراہم کرتی ہیں مثلاً کھڑکیوں کی نوعیت، سقفِ شمسی وغیرہ۔ ان کی خریدی کیے بغیر کار کا استعمال کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ کچھ پر تعیش کاروں میں یہ ساری اختیاری اشیا پہلے ہی سے موجود ہوتی ہیں اس لیے ایسی کاروں کو خالص گٹھری سازی کی مثال گردانا جا سکتا ہے۔

5. **پیہم محصولات** (Two Part Tariff): امتیازِ قیمت کی ایک شکل پیہم محصولات کی بھی ہے۔ اس صورت میں صارف کو دو دفعہ قیمت کی ادائیگی کرنا پڑتی ہے۔ ایک دفعہ یکمشت اور بعد میں جب جب شے کا استعمال کیا جائے تب قیمت کی مزید ادائیگی کرنا ہوتی ہے۔ اس قسم کے بیعانے میں یکمشت قیمت حاشیائی لاگت کے برابر مقرر ہوتی ہے۔ اور جس قدر صارف زیادہ شے یا خدمات کا استعمال

کرے گا اسی قدر صارف کے افادے پر قبضہ کیا جاسکتا ہے۔

پیہم محصولات کے متعدد استعمالات ہمیں دکھائی دیتے ہیں۔ انہیں ہم تفریحی پارکس، مختلف اقسام کے کھیلوں، میوزیم، کتب خانے، شاپنگ کلب، ٹیلیفون خدمات، انٹرنیٹ خدمات اور ویب سائٹ کی خدمات اور معلومات کے لیے مستعمل دیکھ سکتے ہیں۔ کئی دفعہ ہم تھوک بیوپاریوں کی دکانوں پر دیکھ سکتے ہیں۔ ان بازاروں میں پیداکار خوردہ فروش سے یکمشت ایک رقم وصول کرتا ہے تاکہ اس کے عوض اسے اشیار کھنے کا حق مل سکے۔ اس کے ساتھ ساتھ ہر عدد فروخت پر اسے مزید وصولی ملتے ہیں۔

6. **اغراقیت** (Dumping): اغراقیت امتیازِ قیمت کی ایک شکل ہے۔ اس کی نوعیت بالعموم عالمی بازار میں پیدا ہوتی ہے۔ یہ عالمی بازار مختلف تعدیلی اداروں اور قوانین کی وجہ سے ایک بازار کی شکل اختیار نہیں کر سکتا ہے۔ اس لیے ایک ہی شے کے لیے دو مختلف بازاروں کا وجود ممکن ہو جاتا ہے۔ چونکہ ان بازاروں میں بائع کے پاس قوتِ سوْق موجود ہوتی ہے اس لیے وہ دونوں میں مختلف قیمتیں مقرر کر سکتا ہے۔ ان بازاروں کی خاص بات یہ ہوتی ہے ایک جگہ یہ اجارہ دار ہوتا ہے اور دوسری جگہ یہ کامل مسابقت کا سامنا کرتا ہے۔ جہاں قیمتیں زیادہ ہوتی ہیں وہاں کے صارفین کم قیمت والے بازار سے مختلف رکاوٹوں کی وجہ سے اشیا کی درآمد نہیں کر پاتے۔ اکثر و بیشر بائع کے مقامی ملک میں وہ اجارہ دار ہوتا ہے اور کامل مسابقت سے زیادہ قیمتیں مقرر کرتا ہے۔ جب کہ بیرونِ ملک وہ ایک کامل مسابقت کے پیداکار کی حیثیت میں حاشیائی لاگت کے مطابق قیمتیں متعین کرتا ہے۔ اس طرح دو الگ بازاروں کی تفریق کے ذریعے وہ بائع کا افادہ ممکنہ حد تک بڑھالیتا ہے۔



تصویر 6.6: اغراقیت

تصویر 6.6 میں عالمی بازار میں قیمت کامل مسابقت کے اعتبار سے کم ہے۔ اس لیے جب بائع عالمی بازار میں اشیا فروخت کرے گا تو P ہی قیمت متعین کرے گا اور جملہ پیداوار کا ایک بڑا حصہ اس بازار میں فروخت کرے گا۔ البتہ مقامی بازار میں اس کا سامنا ایک نیچے کی جانب ڈھلتے ہوئے خطِ طلب سے ہوتا ہے اس وجہ سے وہ اپنی پیداوار کا ایک حصہ اونچی قیمتوں (P^*) پر مقامی بازار میں فروخت کرے گا۔

اغراقیت کا عمل بہت ساری وجوہات کے تحت کیا جاتا ہے۔ اس میں عام طور پر تکثیرِ حاصلاتِ پیمانہ جو کہ زیادہ مقدار میں پیداوار کے نتیجے میں حاصل ہوتا ہے، سب سے اہم مقام رکھتا ہے۔ اس کے علاوہ زائد پیداوار کو ضائع کرنے کے بجائے عالمی بازار میں فروخت کرنے سے ممکنہ طور پر بائع کا افادہ بڑھایا جاسکتا ہے۔ اسی کے ساتھ ساتھ بہت سے حریف پیداکاروں کو کم قیمت میں اشیا فروخت کرتے ہوئے بازار سے بے دخل کرنا بھی مقصود ہوتا ہے۔ اس طرح کچھ عرصے تک اجارہ دار صرف مقامی بازار میں اجارہ داری قائم رکھتا ہے اور دوسرے حریف پیداکاروں کو بازار سے بے دخل کرنے کے بعد عالمی بازار میں بھی اپنی اجارہ داری قائم کر سکتا ہے۔

6.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہیں کہ:

- اجارہ دار کی قوتِ سوق کا اندازہ کروانے والے عوامل اور طریقوں کا احاطہ کریں گے۔
- اجارہ داری میں پیدا ہونے والے مختلف افادوں کی تفصیل معلوم کریں گے۔
- اجارہ دار کی مخصوص صلاحیتِ امتیازِ قیمت کی وجوہات اور اوامر کا اندازہ کریں گے۔
- مختلف درجات کی امتیازی سلوک کی معلومات اور ان کی مثالیں معلوم کریں گے۔
- اغراقیت کے معنی اور مفہوم کا ادراک کریں گے۔

6.5 فرہنگ (Glossary)

قوتِ سوق :Market Power-فروخت کار کی صلاحیت جس سے وہ مصنوعات کی قیمت بڑھا کر منافع کماتا ہے۔

امتیازی سلوک :Discrimination-مختلف صارفین سے یکساں شے کی مختلف قیمتیں وصول کرنا۔

اغراقیت :Dumping-مصنوع کو بین الاقوامی بازار میں گھریلو بازار کے مقابلے کم قیمت پر فروخت کرنا۔

6.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

6.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. اجارہ داری میں _____ سے جس قدر زیادہ قیمت پر مقدارِ پیداوار کا تعین ہوتا ہے اتنی ہی زیادہ قوت مند اجارہ داری موجود ہے۔
2. قیمت اور حاشیائی لاگت سے اخذ کیا جانے والا، اجارہ دار کی قوتِ اجارہ کو جانچنے کا ایک اشاریہ _____ ہے۔
3. لرنر اشاریے کے مطابق L کی قدر _____ کے درمیان ہو سکتی ہے۔
4. کسی شے کے لیے سب سے زیادہ ممکنہ قیمت جو کہ ایک صارف ادا کر سکتا ہے اسے _____ کہتے ہیں۔
5. قیمتِ فروخت اور حاشیائی لاگت کے درمیان کے فرق کو _____ کہا جاتا ہے۔
6. چونکہ ہر صارف کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ کرنا مشکل امر ہے اس لیے بیشتر _____ سے کام لیا جاتا ہے۔
7. اخبارات یا ہوا بند کی ہوئی غذائی اشیا کے پیکٹس میں کئی _____ شائع ہوتے ہیں۔
8. جو فرم اشیا کو ایک ساتھ ایک گٹھری میں فروخت کرے اسے _____ کہتے ہیں۔
9. پیہم محصولات کے بیعانے میں _____ حاشیائی لاگت کے برابر مقرر ہوتی ہے۔
10. عالمی بازار میں امتیازِ قیمت _____ کہلاتا ہے۔

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	حاشیائی لاگت	لرنر اشاریہ	صفر اور ایک	قیمت محفوظہ	بائع کا افادہ	مساومت	کوپن	باندھنا	قیمت	اغراقیت

6.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. قیمت کے تعین کا قانون بیان کیجیے۔

2. لرنر اشاریے پر ایک مختصر نوٹ لکھیے۔
3. صارف کا افادہ معہ شکل واضح کیجیے۔
4. بائع کا افادہ معہ شکل واضح کیجیے۔
5. امتیازی سلوک کے واقع ہونے کی کیا شرائط ہوتی ہیں؟
6. قیمتِ محفوظہ کے تصور کو بالمثال واضح کیجیے۔

6.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. تصور افادہ کو اور اس کے اجارہ داری سے تعلق پر ایک نوٹ لکھیے۔
2. بہ درجۂ اولیٰ امتیازِ قیمت کی امثال و اشکال کے ساتھ وضاحت کیجیے۔
3. امتیازِ قیمت بہ درجہ ثلاثہ کو امثال و اشکال سے واضح کیجیے۔
4. پیہم محصولات کس طرح امتیازِ قیمت کی ایک شکل ہیں، واضح کیجیے۔
5. عالمی بازار میں ہونے والی اغراقیت کو تفصیل سے بیان کیجیے۔

6.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*. Cengage Learning
2. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (International Edition.)

اکائی 7: اجارہ دارانہ مسابقت

(Monopolistic Competition)

اکائی کے اجزا:

7.0 تمہید (Introduction)

7.1 مقاصد (Objectives)

7.2 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

7.2.1 اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت اور مقدار کا تعین
(Determination of Price and Quantity in Monopolistic Competition)

7.3 تفریق مصنوعات (Product Differentiation)

7.4 معاشی فعالیت اور اجارہ دارانہ مسابقت
(Economic Efficiency and Monopolistic Competition)

7.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

7.6 فرہنگ (Glossary)

7.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

7.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

7.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

7.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

7.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

7.0 تمہید (Introduction)

مسابقتِ کامل اور اجارہ داری پر مشتمل حقیقی بازار عام طور پر ناپید ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں جو زیادہ قابل عمل بازار ہیں وہ اجارہ دارانہ مسابقت اور محدود اجارہ کے بازار ہیں۔ اس طرح ہم اب زیادہ عملی اور عام طور پر ہمارے گرد و پیش میں پائے جانے والے بازاروں کا مطالعہ کرنے جارہے ہیں۔

7.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- اجارہ دارانہ مسابقت کے خدوخال کی وضاحت کرنا۔
- اجارہ دارانہ مسابقت کی مختلف مثالوں کا تجزیہ کرنا۔
- اجارہ دارانہ مسابقت میں طویل اور قلیل مدتی پیداواری فیصلوں کی بنیادوں کی وضاحت کرنا۔

7.2 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

عام طور پر کامل مسابقت اور اجارہ داری کی دونوں انتہاؤں کے درمیان جو بازار ہوتے ہیں انہیں غیر کامل مسابقتی بازار (Imperfect Competition Markets) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس طرز کے مسابقتی بازار کا تصور اس لیے پیدا ہوا کیونکہ کامل مسابقت اور اجارہ داری جیسے بازار حقیقی معیشت اور اس کے مسائل کی عکاسی نہیں کرتے دکھائی دیے۔ اس لیے 1933 میں ایڈورڈ چیمبرلن اور محترمہ جون رابنسن نے کم و بیش ایک ہی وقت میں مگر آزادانہ طور پر غیر کامل مسابقتی بازار کے تصور کو پیش کیا۔ ایڈورڈ چیمبرلن (ہارورڈ یونیورسٹی) نے اپنی کتاب Theory of Monopolistic Competition اور محترمہ جون رابنسن (کیمبرج یونیورسٹی) نے اپنی کتاب The Economics of Imperfect Competition میں اس تصور کے خدوخال واضح کیے۔

ایسے بازار جن میں بائع کے پاس اتنی استعداد ہوتی ہے کہ وہ بازار کی قیمتوں کو قبول کرنے کے بجائے اس پر اثرانداز ہو اور اس کی فروخت کی جانی والی اشیا اسی قسم کی اشیا کے مقابلے میں پہچان لی جاسکتی ہوں ایسے بازار کو غیر کامل مسابقتی بازار کہتے ہیں۔ اس قسم کے بازار میں عام طور پر درج ذیل خصوصیات پائی جاتی ہیں۔

1. اس قسم کے بازار میں بائعین کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے۔
2. ہر بائع کی فروخت کردہ اشیا دوسرے بائعین سے کچھ مختلف ہوتی ہیں۔
3. بازار میں بائع کے داخلے اور اخراج پر کوئی پابندی نہیں ہوتی۔
4. بائعین کا اصل مسابقہ اشیا کی قیمت، معیار اور بازاریابی کے طور طریقوں میں ہوتا ہے۔

کامل مسابقت کی طرح غیر کامل مسابقت میں بھی بائعین کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے۔ اس لیے ہم اسے مسابقتی بازار سے قریب تر اور اجارہ داری سے بعید تر حیثیت میں جانتے ہیں۔ چونکہ بائعین کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے اس لیے ہر ایک بائع کے حصے میں بازار کا ایک محدود اور اقل تر حصہ ہی آتا ہے۔ اور ہر بائع پوری صنعت کی پیداوار کا ایک مختصر حصہ فراہم کرتا ہے۔ نتیجتاً ہر ایک بائع کی قوتِ سوُق بہت ہی کم ہوتی ہے، جس سے وہ قیمت اور مقدارِ پیداوار پر اثرانداز ہو سکے۔ اسی لیے دوسرے بائعین کی اوسط لاگت سے بہت معمولی درجے میں ایک بائع اپنی قیمت کو تبدیل کر سکتا ہے۔

اجارہ دارانہ مسابقت میں بائع کے لیے ضروری ہوتا ہے کہ پورے بازار میں دیگر بائعین کو پیش آنے والی اوسط لاگت کیا

ہے اس بات کا علم رکھے، کیونکہ اس اوسط لاگت ہی کا استعمال کرتے ہوئے وہ اپنی ممیز شے کی قیمت متعین کر سکتا ہے۔ لیکن وہ دیگر بائعین میں سے کسی ایک یا دو کو ضرور نظر انداز کر سکتا ہے، کیونکہ ہر ایک بائع اتنی کم قوتِ سوُق رکھتا ہے کہ وہ دیگر کو مشکل میں نہ ڈال سکے۔ اگر بائعین آپس میں مل کر کوئی ایسی قیمت مقرر کرنا چاہیں جو کہ بازار کی قیمت سے زیادہ ہو تو ایسا کرنا ان کے لیے ناممکن ہوتا ہے۔ کیونکہ بازار میں بائعین کی تعداد بہت زیادہ ہوتی اور ان کے درمیان ہم آہنگی کا اور اتفاق کا پیدا کرنا بہت مشکل ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ چونکہ مارکیٹ میں داخلے کے لیے اجارہ داری سے کمتر سرمایے کی ضرورت ہوتی ہے اس لیے اگر قیمت کو زیادہ مقرر کیا جائے تب بھی بازار میں نئے واردین کے داخلے سے قیمت پر کم ہونے کا دباؤ پڑتا ہے اور بالآخر قیمتیں بازار کی ابتدائی صورت پر واپس آجاتی ہیں۔

کامل مسابقت میں اجناس کی ایک ہی قسم ہوتی ہے۔ اس لیے اگر کوئی ایک بائع قیمت کو بڑھانا چاہے تو ناکام ہو جاتا ہے۔ اس کے بالمقابل غیر کامل مسابقت میں ہر پیداکار کی جنسِ فروخت دوسرے بائعین سے مختلف ہوتی ہے۔ یہ اختلاف معیار اور کیفیت کی بنیاد پر متعین ہوتا ہے۔ ہر مٹھائی کی دکان دوسری مٹھائی کی دکانوں سے مختلف ہوتی ہے۔ اسی طرح ہر حجام کی استعداد اور طرز دوسرے حجاموں سے مختلف ہوتی ہے۔ اس وجہ سے ایسے بازار میں پیداکار کے لیے ممکن ہوتا ہے کہ دوسروں سے کچھ زیادہ قیمت وصول کرے۔ ایسا کرنے سے کچھ صارف ضرور بہ ضرور ضائع ہو جائیں گے، لیکن بائع کا مجموعی افادہ کامل مسابقت سے زیادہ ہو گا۔ نسبتاً زیادہ قیمت کے باوجود کچھ لوگ اس لیے بائع سے جڑے رہیں گے کیونکہ ان کے نزدیک اس امتیازی صفات کی اہمیت زیادہ ہو گی۔

چونکہ بائع دوسروں سے زیادہ قیمت مقرر کرنے کی استعداد رکھتا ہے اس لیے اجارہ دارانہ مسابقت میں فرم کو گرتا ہوا خطِ طلب پیش آمادہ ہوتا ہے۔ اس کا بنیادی طور پر مطلب یہ ہے کہ وہ اگر کم قیمت مقرر کرے تو زیادہ تعداد فروخت کر سکتا ہے اور اگر وہ زیادہ قیمت مقرر کرے تو اپنے تمام صارفین کو کھوئے بغیر بازار میں تجارت کر سکتا ہے۔

اجناس میں امتیاز کا ایک طریقہ اس شے کی مخصوص صفات کی بنیاد پر ہو سکتا ہے۔ کوئی شے اس کی طول العمری، مرمت کی عدم ضرورت اور کارکردگی کی بنیاد پر دوسری شے سے مختلف گردانی جا سکتی ہے۔ مثلاً فاکس ویگن کی کاریں ماروتی سوزوکی کی کاروں سے بہتر ہوتی ہیں۔ اسی طرح ریمنڈس کے لباس اَرْوِند مِل کے لباسوں سے بہتر ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ کئی دفعہ ایک جیسی معیار کی اشیا میں بھی امتیاز کی گنجائش موجود ہوتی ہے۔ اس کی وجہ صارفین کا مخصوص ذوق اور پسند ہوتی ہے۔ اسی وجہ سے کچھ صارفین ایرئیل کا اور کچھ سرف ایکسل کا انتخاب کرتے ہیں۔

اس قسم کا امتیاز جائے واقعہ کی بنیاد پر بھی ہوتا ہے۔ کئی دفعہ ہم ایسی چائے کی دکان کا انتخاب کرتے ہیں جو گھر سے قریب ہوتی ہے۔ اور کئی دفعہ ایک ریستوران زیادہ قیمت وصول کرتا ہے کیونکہ وہ شہر کے امیروں کے علاقے میں موجود ہوتا ہے۔ اس اعتبار سے اشیا اور اجناس میں کوئی خاص فرق نہ ہو تب بھی چونکہ صارفین کے تصور میں اس کا امتیاز موجود ہوتا ہے اس لیے بائع کے لیے ممکن ہوتا ہے کہ اس مبینہ امتیاز کی بنیاد پر محدود سطح تک قیمتوں کو اپنی مرضی سے مقرر کرے۔

بریانی: اجارہ دارانہ مسابقت

حیدرآباد کی کم از کم 12 فیصد آبادی براہِ راست یا بالراست طور پر معدے کی خدمت پر مامور ہے۔ یہاں کی عوام میں ریستوران اور ہوٹلوں میں کھانے اور ضیافتیں کرنے کا عام رجحان موجود ہے۔ یونیسکو کی رپورٹ کے مطابق ایشیا میں سب سے زیادہ فی نفر گوشت یہیں تناول کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ سب سے زیادہ سرعتِ رفتار کے ساتھ

کامیاب ہونے والے مطبخی ادارے اسی شہر میں موجود ہیں۔ یہاں کی عوام کی کھانے پینے کی عادتیں جہاں ایک طرف انہیں بین الاقوامی منظر نامے پر ایک موقع فراہم کرتی ہیں وہیں یہاں کی عوام معدے کی متعدد بیماریوں کے علاوہ موٹاپے اور ضابطیس کی بھی تیزی سے شکار ہوتی نظر آتی ہے۔ ذیل میں اس شہر کے مطبخی تاجروں کا مطالعہ پیش کیا جارہا ہے۔

پرانے اور نئے شہر میں بیسیوں ایسے ریستوران ہیں جو 40 تا 50 سال سے اس بزنس میں موجود ہیں۔ کئی ریستورانوں کی متعدد شاخیں شہر میں موجود ہیں۔ اس میں شاہ غوث، پستہ ہاؤز، پیراڈائیز وغیرہ قابل ذکر ہیں۔ اس کے علاوہ مختلف ریستوران اپنی مخصوص بریانی کے ذائقے کے لیے پہچانے جاتے ہیں۔ کھانے پینے کے شائقین حضرات عام طور پر کسی ایک ذائقے کی بریانی کھانے کے لیے دسیوں کلو میٹر کا سفر کر کے اہل خانہ کے ساتھ یا دوست احباب کے ساتھ ضیافتیں کرتے ہیں۔

ان ریستورانوں میں بالعموم اجارہ دارانہ مسابقت کا رجحان پایا جاتا ہے۔ چنانچہ ہر جگہ ایک مخصوص وضع اور ذائقے کی بریانی میسر آتی ہے۔ ان میں کھانے والے صرف ایک لقمہ چکھ کر بریانی کے ماخذ کا پتہ بتادیتے ہیں۔ اس کے علاوہ ان کھانے کی جگہوں میں قیمتیں مختلف ہوتی ہیں۔ کچھ بہت ہی امیر اور کچھ درمیانی اور پائین تر آمدنی کے طبقات کو اپنا مخصوص صرفی گروہ قرار دیتے ہیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ اہم مواقع پر ہم اخبارات میں اشتہارات کے ذریعے مختلف آفرس کی معلومات حاصل کرتے رہتے ہیں۔ ان اشتہارات سے ایسا ممکن ہوتا ہے کہ بائعین اپنے خریداروں میں اضافہ کرلیں۔ مزید برآں یہ ریستوران ہر ممکن طریقے سے نئے اقسام کے پکوان بازار میں متعارف کرانے کے لیے بے چین ہوتے ہیں۔ یہ بے چینی دور دراز کے علاقوں کے خاص پکوان کو بھی مقامی بازار میں داخلہ دے دیتی ہے۔ اس لیے عراقی، افغانی، ایرانی، لبنانی اور ترکی کے خاص پکوان بھی یہاں پکائے اور فروخت کیے جاتے ہیں۔ اس لیے گو کہ پکوان میں کوئی خاص فرق نہیں ہوتا ہے لیکن معمولی ذائقے کی تبدیلی اور نام و مظاہر کی تبدیلی شائقین کو اس جانب متوجہ کرتی ہے کہ وہ کسی ایک مخصوص پکوان کے سلسلے میں اپنا تعلق جوڑلیں۔

طویل مدت میں تمام بائعین کے معاشی منافع صفر ہو جاتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اجارہ دارانہ مسابقت میں بائعین کے داخلے اور اخراج پر کوئی پابندی نہیں ہوتی۔ عام طور پر اجارہ دارانہ بازار میں داخلے کے لیے پہلے سے موجود ایک مضبوط اور وسیع پیمانے پر کام کرنے والے پیداکار سے مقابلہ کرنا پڑتا ہے، اس لیے داخلہ عملاً ناممکن ہو جاتا ہے۔ لیکن غیر کامل مسابقت میں یہ ممکن اس لیے ہوتا ہے کہ اگر احتمالی نووارد اتنی لاگت برداشت کر سکتا ہے جتنی کہ پہلے سے موجود پیداکار کرتا ہے تو اس کے لیے داخلہ کوئی مشکل بات نہیں ہے۔ اس کے علاوہ چونکہ پیداکاروں کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے اس لیے انتظام وانصرام سے لے کر نئی اجناس وخدمات کے سلسلے میں کی جانے والی ایجادات پر کسی ایک پیداکار کا قبضہ باقی رہنا مشکل امر ہوتا ہے۔ مثلاً یہ کہ اگر ایک بائع اپنی اجناس کی فروخت بڑھانے کے لیے عہد نامہ اور ضمانتیں (Warranty and Guarantee) فراہم کرے، اور اس کے نتیجے میں اسے فروخت کو بڑھانے میں کامیابی ملے تو فوراً ہی دیگر بائعین بھی اس کی نقل کرنے لگتے ہیں۔ اس طرح ہر نئی قسم کی پالیسی یا جنس کی نقل کرنے میں دیر نہیں لگتی، اور گو کہ موجد بائع کو قلیل مدت میں کچھ مثبت معاشی منافع مل بھی جائیں تو بھی طویل مدت میں یہ تمام منافع ختم ہو جاتے ہیں اور قیمتیں پھر سے گر جاتی ہیں۔

7.2.1 اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت اور مقدار کا تعین

(Determination of Price and Quantity in Monopolistic Competition)

طلب کی لچک: کامل مسابقت میں ہر فرم کو ایک افقی خطِ طلب درپیش ہوتا ہے۔ جس کا مطلب یہ ہے کہ طلب کی لچک مطلق ہوتی ہے۔ اور اس قیمت پر لامحدود مقدار میں اشیا فروخت کی جاسکتی ہیں۔ لیکن اجارہ دارانہ مسابقت میں خط طلب کم تر درجے میں لچک دار ہوتا ہے۔ بمعنی دیگر یہ کہ اگر مقدارِ فروخت کو بڑھانا ہو تو بائع کو قیمت کم کرنی ہوگی۔ اس کے برعکس وہ قیمت کو بڑھائے تو اس کے خریدار ختم ہو جائیں ایسا نہیں ہوتا۔ جس قدر غیر لچک دار خطِ طلب ہوگا اسی قدر زیادہ قوت سوُق رکھنے والے بائع موجود ہوں گے۔

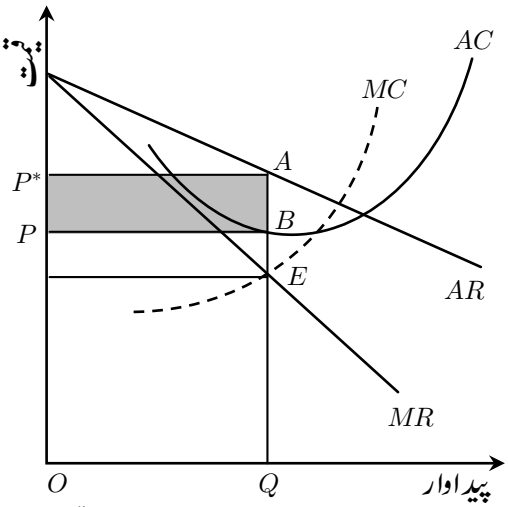
اجارہ داری کے مقابلے میں اجارہ دارانہ مسابقت میں خطِ طلب نسبتاً لچک دار ہو گا۔ چونکہ یہ فرض کیا جاتا ہے کہ اجارہ داری میں بائع ایک منفرد و یکتا شے کو فروخت کرتا ہے، اسی لیے اس کی قوتِ سوُق کے سب سے زیادہ ہونے کا امکان ہے۔ جبکہ اجارہ دارانہ مسابقت میں شے متعلقہ کم و بیش ویسی ہی ہوتی ہے جیسا کہ بازار میں دیگر بائع فروخت کرتے ہیں۔

1. قلیل مدت میں قیمت اور مقدار کا تعین

عام طور پر قلیل مدت میں اجارہ دار نہ مسابقت والی فرم اسی طرح کا رویہ اختیار کرتی ہے جیسا کہ ایک اجارہ دار کا ہوتا ہے۔ اولاً، حاشیائی لاگت قیمت کے برابر نہیں ہوتی ہے۔ اس طرح بائع کے پاس قیمت کو متعین کرنے کے کچھ اختیارات ہوتے ہیں۔ اجارہ دار ہی کی طرح مقدارِ فروخت کو بڑھانے کے لیے فرم کو قیمت کو کم کرنا ہو گا، اسی لیے اس فرم کی حاشیائی وصولی کا خط، اوسط وصولی کے خط یعنی خطِ طلب کے نیچے ہو گا۔ منافع کی تعظیم یا بیش کاری کی خواہش مند فرم کے لیے ضروری ہو گا کہ وہ اس مرحلے تک مقدارِ پیداوار کو بڑھائے جب تک کہ حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگتیں برابر نہ ہوں جائیں۔ ایسی صورت حال کو ہم فرم کے توازن کی پہلی شرط کے طور پر جانتے ہیں۔ علامتی زبان میں:

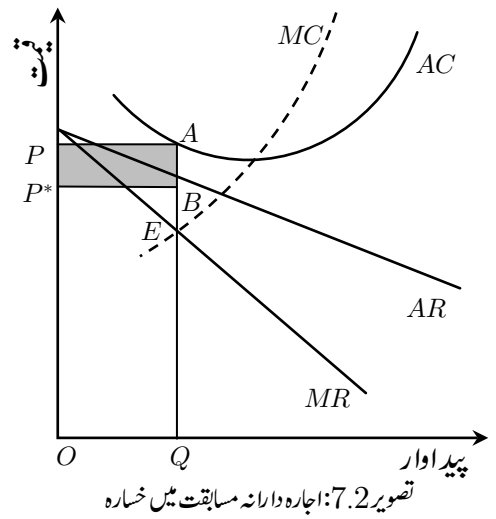
$$MC = MR$$

اس شرط کے مطابق فرم کو ایک ایسی مقدار کا انتخاب کرنا ہو گا جو کہ فرم کی حاشیائی لاگتوں کو حاشیائی وصولی کے مقابلے میں بڑھنے نہ دے۔ اس مقدار کے متعین ہو جانے کے بعد، گرتے ہوئے خطِ طلب یا اوسط وصولی کے خط کے ذریعے سے بازار میں پیش آمادہ قیمت کو بھی متعین کیا جاسکتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 7.1۔



تصویر 7.1: اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت و مقدار کا تعین

تصویر میں جہاں حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی یکساں ہیں وہاں Q کی بقدر تعداد میں پیداوار کا فیصلہ کیا جائے گا۔ اس مقدار کے تعین سے خطِ طلب پر نقطہ A کے حوالے سے یہ سمجھا جاسکتا ہے کہ بائع کے لیے P* قیمت کا مقرر کرنا ممکن ہو گا۔ تصویر میں جو سب سے اہم نئی بات موجود ہے وہ یہ ہے کہ اوسط لاگت کا خط، خطِ طلب سے نیچے سے ہو کر گزرتا ہے۔ مقدار Q کے ہوتے ہوئے اوسط لاگت پر نقطہ B کے حوالے سے ہم اوسط لاگت P کو سمجھ سکتے ہیں۔ اس طرح اوسط لاگت ہر اکائی فروخت پر قیمت کے مقابلے میں کم ہے۔ جس قدر دونوں میں فرق ہو گا اسی قدر منافع فی اکائی میسر ہو گا۔ تصویر میں رنگ بھرا ہوا مستطیل اس بات کا مظہر ہے کہ بائع کو جملہ فروخت پر کس قدر معاشی منافع حاصل ہو گا۔



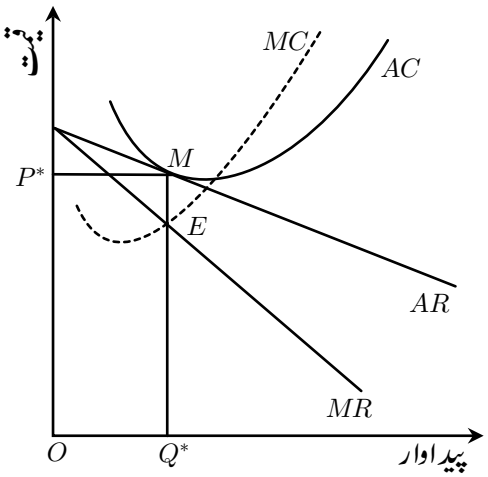
تصویر 7.2: اجارہ دارانہ مسابقت میں خسارہ

تصویر 7.1 کے برعکس اگر تصویر 7.2 پر غور کیا جائے تو یہ واضح

ہوتا ہے کہ خطِ اوسط لاگت کی جگہ، مسابقتی اجارہ دار کے لیے بہت ہی اہمیت کی حامل ہے۔ ایسا اس لیے ہے کہ اگر اوسط لاگت خطِ طلب سے اوپر واقع ہو تو اس فرم کو عملاً نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ تصویر 7.2 میں مقدار Q سے متعین کردہ اوسط لاگت، نقطہ A کے حوالے سے OP ہو گی۔ جبکہ ہر مقدارِ فروخت پر وصول ہونے والی قیمت OP^* ہو گی۔ اس طرح ہر مقدارِ فروخت پر بائع کو PP^* کے برابر کا نقصان ہو گا۔ اس نقصان کو تصویر میں رنگ بھرے مستطیل سے ظاہر کیا گیا ہے۔ ایسی فرم مدت طویل میں بازار میں باقی نہیں رہ سکتی۔ چنانچہ اسے اپنے معاشی نقصانات کو بچانے کے لیے بازار سے باہر نکل جانا ہو گا۔ اور اجارہ دارانہ مسابقت میں صرف ایسی فرمس ہی کام کر سکتی ہیں جن کا خطِ اوسط لاگت، فرم کو پیش آمادہ خطِ طلب سے نیچے ہو یا خط طلب کے مساوی ہو۔

2. طویل مدت میں قیمت اور مقدار کا تعین

عام طور پر کامل مسابقت میں پیداکاروں کے لیے یہ ممکن ہوتا ہے کہ وہ بازار میں بہ آسانی داخل ہوں یا اس سے باہر نکل جائیں۔ اس لیے وہ فرم جو منافع کا امکان رکھتی ہے موجود رہتی ہے جبکہ خسارہ اٹھانے والی فرم باہر نکل جاتی ہے۔ اس کی بنیادی وجہ ایک ہی شے کی فروخت ہوتی ہے۔ اجارہ دارانہ مسابقت میں فرم کو ایک ہی جیسی شے کے بالمقابل قریب تر مگر کچھ مختلف شے کو فروخت کرنا ہوتا ہے۔ اس وجہ سے اسے بازار میں داخل ہونے کے لیے نسبتاً زیادہ مشکل کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔



تصویر 7.3: اجارہ دارانہ مسابقت: طویل مدتی توازن

طویل مدتی تجزیے کی شروعات ہمیں قلیل مدتی تجزیے سے کرنی ہو گی۔ ہم یہ دیکھتے ہیں کہ قلیل مدت میں فرم کے لیے معاشی منافع کا حصول ممکن ہوتا ہے۔ اجارہ داری میں اس منافع کو باقی رکھنے کے بہت سے طور طریقے موجود ہیں لیکن اجارہ دارانہ مسابقت میں ہم احتمالی نووارد ین کو روک سکیں یہ ممکن نہیں۔ اس لیے اگر منافع ہوتا نظر آئے تو بازار میں نئے پیداکار داخل ہوتے چلے جائیں گے اور ہر ایک بائع کو کم سے کم تر درجے کا بازار کا حصہ میسر ہو گا۔ اس وجہ سے قیمت اور اوسط وصولی میں کمی آئے گی۔ اوسط وصولی میں کمی کا مطلب یہ بھی ہو گا کہ ہر ایک پیداکار کو پیش آمادہ خطِ طلب نیچے کی طرف منتقل ہو جائے گا۔ البتہ لاگتوں کا معاملہ پہلے ہی کی طرح کا ہو گا۔ یعنی یہ کہ اوسط اور حاشیائی لاگتیں بدستور باقی رہیں گی لیکن اوسط اور حاشیائی وصولی گھٹ جائیں گی۔ یہ صورت حال اس وقت تک باقی رہے گی جب تک کہ تمام منافع ختم نہ ہو جائیں۔

اگر ہم تصویر 7.3 کا موازنہ تصویر 7.1 سے کریں تو یہ واضح ہوتا ہے کہ ہر پیداکار کو مقدار کے متعین کرنے کے لیے حاشیائی شرائط کو پورا کرنا لازمی ہے۔ یعنی یہ کہ Q^* مقدار پر پہنچنے کے لیے حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی کا برابر ہونا ضروری ہے۔ لیکن چونکہ اوسط لاگت کا خط مماس ہے خطِ طلب کے، اس لیے قیمت کے متعین کرنے کے بعد جملہ معاشی منافع ختم ہو جاتے ہیں۔

یہ بات قابل غور ہے کہ جہاں اوسط لاگت اور خطِ طلب مماس ہیں وہیں پر قیمت کا تعین کرنے سے پیداکار کو خسارہ بھی نہیں ہوتا ہے۔ اگر یہ خط تھوڑا اوپر ہو جائے تو تصویر 7.2 کی طرح یہاں پیداکار کو خسارہ ہو گا اور وہ بازار سے نکل باہر ہو جائے گا۔ اور اگر یہ خط

تھوڑا نیچے ہو کر خطِ طلب سے نیچے ہو جائے تو پیداکار کو معاشی منافع ہو گا۔ ان منافعوں کے رہتے ہوئے اور بھی پیداکار بازار میں داخل ہوتے جائیں گے حتٰی کہ حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی ایسی جگہ پہنچ جائیں گی کہ طویل مدت میں فرم کا توازن حاصل ہو جائے گا۔

3. چیمبرلن کے تجزیے

چونکہ چیمبرلن نے اپنی کتاب میں اجارہ دارانہ مسابقت کی کئی کیفیات واضح کی ہیں، اور ان کیفیات کو سمجھنے کے لیے اس نے نئے تصورات کو بھی پیش کیا ہے۔ ان میں اجارہ دارانہ مسابقت میں پیش آنے والی لاگتوں کا تجزیہ اور اشیا کی صفات اور ان میں امتیازی کیفیتوں کے پائے جانے کی وجہ سے فرم کے توازن کی شکلوں کے بدلنے کے ماڈل موجود ہیں۔

لاگتِ فروخت: عام تجزیوں میں پائے جانے والے اوسط لاگت، حاشیائی لاگت اور اوسط متغیر لاگت کے خطوط اور رویوں کے بارے میں چیمبرلن نے مروجہ تجزیوں کو قبول کیا ہے۔ البتہ وہ یہ کہتا ہے کہ اجارہ دارانہ مسابقت میں ایک نئے طرز کی لاگت بھی ہوتی ہے جسے لاگتِ فروخت کہتے ہیں۔ چونکہ ہم یہ سمجھتے ہیں کہ کامل مسابقت اور اجارہ داری میں اشیا میں تفریق یا امتیاز کا کوئی موقع نہیں ہوتا اس لیے فروخت کرنے کے لیے انہیں کوئی اضافی اخراجات برداشت نہیں کرنے پڑتے۔ چونکہ اجارہ دارانہ مسابقت میں اشیا میں فرق ہوتا ہے اس لیے ان کو فروخت کرنے اور ان کی چھوٹی چھوٹی امتیازی صفات کو صارفین تک واضح کرنے کے لیے کئی اقسام کے اخراجات اٹھانے پڑتے ہیں۔ ان اضافی اخراجات کو لاگتِ فروخت سے تعبیر کیا گیا ہے۔

لاگتِ فروخت کا خط عموماً U کی شکل کا ہوتا ہے۔ کیونکہ ابتدا میں پیداوار کی توسیع کی غرض سے زیادہ خرچ کی ضرورت نہیں پڑتی لیکن ایک سطح کے بعد بغیر لاگتِ فروخت کے بڑھائے پیداوار کی توسیع ممکن نہیں ہوتی۔

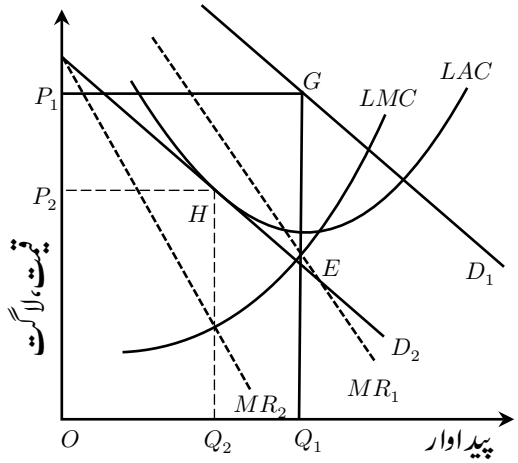
چیمبرلن کے مطابق اشتہارات پر خرچ ہونے والی یہ لاگتِ فروخت فرم کے خطِ طلب کو دائیں جانب منتقل کر دے گی۔ اسی طرح چونکہ پیداکار اپنی جنسِ فروخت کو دوسروں سے مختلف ثابت کرنے میں کامیاب ہو جائے گا اس لیے اس کا خطِ طلب بھی نسبتاً غیر لچک دار ہو جائے گا۔ اس طرح وہ اپنے صارفین کو ایک خاص نوعیت کی اشیا فروخت کر کے زیادہ معاشی منافع حاصل کرنے میں کامیاب ہو جائے گا۔

اشیا کی گروہ بندی: اشیا و اجناس میں تغیر و تبدیلی کا مقصد ان میں فرق کو متعین کرنا ہوتا ہے۔ تاکہ اس فرق کے ذریعے ایک اکیلے پیداکار کی اشیا پوری صنعت میں پیدا کی جانے والی اشیا سے مختلف نظر آئیں۔ یہ تبدیلی حقیقی بھی ہو سکتی ہے اور خیالی بھی۔ چیمبرلن پوری صنعت کے اعتبار سے ان میں پیدا ہونے والی اشیا کی گروہ بندی کا قائل ہے۔ اس کے مطابق اشیا کو ان کی تکنالوجی اور معیشت کے اعتبار سے متبادل موجود ہونا چاہیے تب انہیں ایک ہی قسم کی اشیا کے گروہ میں ڈالا جا سکتا ہے۔ مثلاً اگر کاروں کی صنعت کا مطالعہ کیا جائے تو ٹاٹا کی اور ماروتی سوزوکی کی کاروں میں یہ متبادل موجود ہے۔ تکنالوجی کے اعتبار سے دونوں ایک دوسرے کے قریب اور مقصدِ آمد و رفت کو پورا کرنے والی ہیں، وہیں پر دونوں کی قیمتیں ایک دوسرے کے برابر ہیں۔ اس کے برعکس ٹاٹا اور بی ایم ڈبلیو کی کاریں ایک دوسرے کی متبادل نہیں۔ کیونکہ مقصدِ آمد و رفت کے پورا کرنے کے باوجود دونوں میں قیمت کے اعتبار سے بہت وسیع فرق ہے۔ اس تجزیے کا نتیجہ یہ ہے کہ پوری صنعت کے خطِ طلب میں اور ایک پیداکار کے خطِ طلب میں واضح فرق پیدا ہو جاتا ہے۔ اور اشیا کی قیمت کے بجائے جنسِ

اشیا کی قیمتوں پر مشتمل ایک مجموعۂ قیمت موجود ہوتا ہے۔ اور اسی لیے کسی یکتا و منفرد توازنِ صنعت کا ہونا ممکن نہیں ہوتا ہے۔

توازن کی کیفیتیں: چیمبر لن کے تجزیات اور فرم کے توازن کے روایتی اجزا کا استعمال کرتے ہوئے ہم بازار میں پیش آمادہ صورت حال کی تین کیفیتیں واضح کر سکتے ہیں۔ ان تجزیات میں لاگتوں کی ساخت طویل مدتی ہے جب کہ پیداکاروں کو قلیل مدتی نوعیت کے فیصلے کرنے پڑتے ہیں۔

1. نئے پیداکاروں کے صنعت میں داخلے کے ساتھ توازن



تصویر 7.4: نئے پیداکاروں کے صنعت میں داخلے کے ساتھ توازن

اس ماڈل میں جہاں لاگتوں کو طویل مدتی رکھا گیا ہے وہیں یہ تسلیم کیا جاتا ہے کہ ہر ایک پیداکار تعظیمِ منافع کی غرض سے قلیل مدتی پیداواری فیصلے لیتا ہے۔ اس صورت حال کو تصویر 7.4 میں واضح کیا گیا ہے۔ اس تصویر میں ابتدا میں صنعت کے خطِ طلب D_1 سے متعلقہ حاشیائی وصولی کا خط MR_1 کی شکل میں دکھایا گیا ہے۔ یہاں پر شرطِ توازن کو پورا کرنے والی جگہ سے قیمت قرار پاتی ہے۔ چونکہ اس سطح پر طویل مدتی اوسط لاگت خطِ طلب سے نیچے ہے، اس لیے پیداکار کو غیر معمولی معاشی منافع حاصل ہوتے ہیں۔

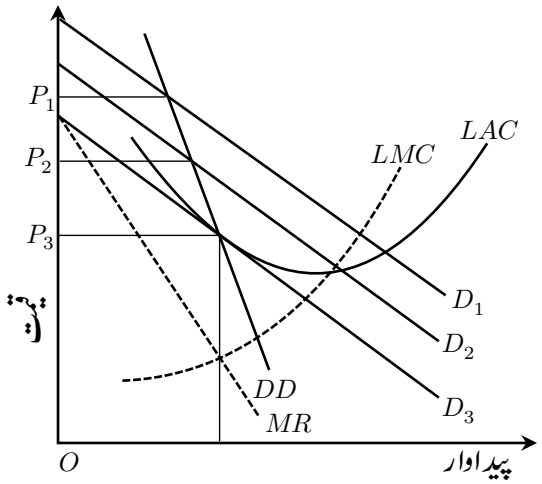
ایک دفعہ دیگر احتمالی نووارد ین کو اس بات کا علم ہو جائے کہ بازار میں غیر معمولی منافع کی گنجائش ہے تو یکے از بعد دیگرے پیداکار بازار میں داخل ہوتے چلے جاتے ہیں۔ اس وجہ سے ہر ایک پیداکار کا خطِ طلب بائیں جانب منتقل ہوتا ہے۔ اس تبدیلی کو D_2 سے ظاہر کیا گیا ہے۔ اس نئے خطِ طلب سے متعلقہ حاشیائی وصولی MR_2 اور طویل مدتی حاشیائی لاگت کے خط کے قطع سے وہ قیمت معلوم ہوتی ہے جو کہ ہر ایک پیداکار بازار میں مقرر کر سکتا ہے۔ یہ قیمت پہلی صورت کے مقابلے میں کم اس لیے ہے کہ تبدیل شدہ صورت حال میں کئی پیداکار بازار میں موجود ہیں اور ہر ایک کی جنسِ فروخت تھوڑے سے فرق کے ساتھ کم تر درجے کے خطِ طلب کا سامنا کرتی ہے۔

یہ بات زیر غور رہنی چاہیے کہ اس نئے توازن کی صورت حال اسی وقت باقی رہے گی جب کہ اوسط لاگت کا خط اور نیا خطِ طلب ایک دوسرے کے مماس ہوں۔ جب خطِ طلب اس سے بھی زیادہ بائیں جانب منتقل ہو جائے تو اوسط لاگت کے زیادہ ہونے کے سبب فی عدد فروخت پر بائع کو خسارہ ہو گا۔ اور ایسی حالت میں وہ بازار سے خارج ہو جانے میں عافیت سمجھے گا۔

2. قیمتوں میں مسابقت کے ساتھ توازن

یہاں سب سے اہم بات یہ ہے کہ ہم بازار میں موجود فرمس کی تعداد کو اس کے موافق سمجھتے ہیں کہ وہ صنعت میں طویل مدتی توازن کو قائم رکھیں۔ اس لیے نئے پیداکاروں کے بازار میں داخل ہونے اور پرانے کے خارج ہونے کے امکانات کو یہاں ختم کیا جاتا ہے۔ لیکن اس تجزیے میں ایک اور خطِ طلب کو متعارف کیا جاتا ہے۔ یہ وہ خطِ طلب ہے جسے ہر ایک پیداکار نئی قیمتوں کے اعتبار سے متعین کرتا ہے جب کہ دوسرے پیداکاروں نے بھی اپنی قیمتیں متعین کر دی ہوں۔ اس خطِ طلب کو حصۂ بازار خط کے طور پر بھی جانا

جاتا ہے۔ تصویر 7.5 میں اسے DD کے نام سے ظاہر کیا گیا ہے۔



تصویر 7.5: قیمتوں میں مسابقت کے ساتھ توازن

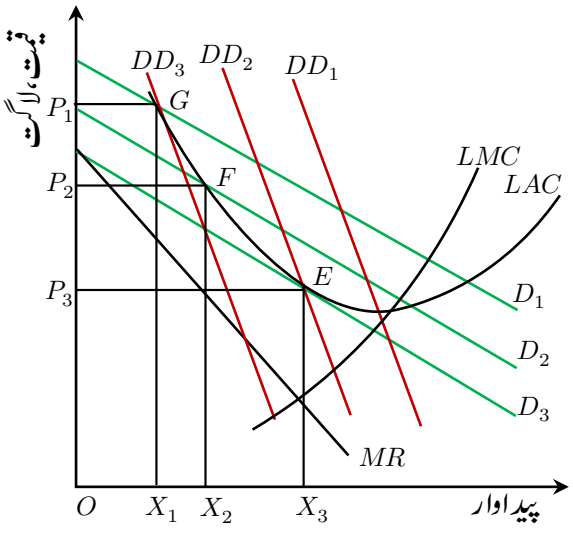
DD خط اس بات کی غماضی کرتا ہے کہ دیگر تمام فرمس کے قیمتوں اور مقدار کے تعین کے سلسلے میں ہونے والی تبدیلی کا اثر کس طرح کسی ایک پیداکار کے فیصلوں پر ہوتا ہے۔ اس اعتبار سے یہ خط ان تمام خطوط کا محلِ ہندسی (Locus) ہے جس میں وہ بیک وقت ہونے والی تبدیلوں کا شمار کرتا ہے۔ یہ بات نظر میں ہونی چاہیے کہ قیمتوں کی تبدیلی کسی ایک یا متعدد پیداکاروں کے قیمتوں کے تعین کے نتیجے میں نہیں ہوتی بلکہ یہ تبدیلی ہر پیداکار اپنے منافع کی تعظیم کی غرض سے آزادنہ طور پر کرتا ہے۔

مان لیجیے کہ ایک پیداکار D_1 سطح سے شروعات کرتا ہے۔ وہ یہ جانتا ہے کہ اگر وہ قیمت کو P_1 سے کم کرکے P_2 پر لے جائے تو وہ زیادہ تعداد میں اجناس کی فروخت کر پائے گا۔ اگر وہ ایسا کر بھی لے تو اس کا خاطر خواہ اثر منافع خوری پر نہیں ہو پائے گا۔ کیونکہ اس ایک پیداکار ہی کی طرح دوسرے اور پیداکار بھی تعظیمِ منافع کی غرض سے قیمت کو کم کرتے چلے جائیں گے۔ اس طرح اس ایک پیداکار کا خطِ طلب منتقل ہو کر D_2 سطح پر چلا جائے گا۔ اور جو فرم زیادہ مقدار میں اجناس کی فروخت کی متمنی تھی وہ فی الاصل کم تر مقدار ہی کی فروخت کر پاتی ہے۔ قیمتوں میں گراوٹ کا یہ سلسلہ اس وقت تک جاری رہتا ہے جب تک کہ خطِ طلب طویل مدتی اوسط لاگت کے خط کے مماس نہ ہو جائے۔ چونکہ اس سے بھی کم قیمت کے کرنے پر فرم کو معاشی خسارہ برداشت کرنا ہوگا اس لیے کوئی بھی پیداکار اس سے کم تر کی صورت حال سے بہتر پیداوار کو ختم کر دینا سمجھے گا۔ الغرض DD خط اس بات کا اشارہ کرتا ہے کہ عملاً کوئی بھی فرم کس قدر پیداوار کرتی ہے۔ یہ خط دیگر خطوطِ طلب کے بالمقابل زیادہ غیر لچک دار اس لیے ہوتا ہے کہ قیمت کی گراوٹ کے نتیجے میں پیداکار کے متوقع تعدادِ فروخت میں اضافہ نہیں ہوتا بلکہ ایک معمولی مقدار ہی میں فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔

3. قیمتوں میں مسابقت اور داخلے کی آزادی کے ساتھ توازن

عملی زندگی میں توازن قیمتوں کی مسابقت اور داخلے و اخراج کی آزادی ہی کے بیک وقت امتزاج سے واقع ہو سکتا ہے۔ یہاں پر تجزیہ کرنا مشکل ہوتا ہے۔ اس تجزیے میں ہم اوپر کی دونوں کیفیتوں کو بیک وقت جمع کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں خطِ طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کی وجہ قیمت میں گراوٹ ہے۔ جبکہ حصۂ بازار خط میں ہونے والی منتقلی اس وجہ سے واقع ہوتی ہے کہ ہم فرمس کے داخلے و اخراج کے امکان کو باقی رکھتے ہیں۔ اس طرح نئے پیداکاروں کے اضافے کے نتیجے میں حصۂ بازار خط دائیں جانب یا اس کے برعکس صورت حال میں بائیں جانب منتقل ہوتا ہے۔ فرم کے توازن کی صورت حال اسی وقت پیش آتی ہے جب کہ خطِ طلب اور خطِ حصۂ بازار ایک دوسرے کو قطع کریں اور خطِ اوسط لاگت مماس ہو خطِ طلب کا۔

تصویر 7.6 کے مطابق ہم یہ دیکھتے ہیں کہ نقطہ G پر خطِ حصۂ بازار اور ابتدائی خطِ طلب ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔ اس



تصویر 7.6: قیمتوں میں مسابقت اور داخلے کی آزادی کے ساتھ توازن

ذریعے سے متعین قیمت P_1 پر اسے منافع کم ملتے ہیں۔ ہر ایک پیداکار یہ سوچتا ہے کہ اگر وہ قیمت کو کم کر دے تو اسے زیادہ حصۂ بازار پر قبضہ کرنے کا موقع ملے گا۔ اس لیے وہ قیمت کو کم کر کے P_2 متعین کرتا ہے۔ اور اس کی پیداوار بھی بڑھ کر X_2 ہو جاتی ہے۔ لیکن چونکہ بازار میں بہت سے اور بھی پیداکار موجود ہیں اس لیے ہر ایک پیداکار کو پیش آمدہ خطِ طلب گرتا جاتا ہے۔ بالآخر یہ D_3 پر پہنچ جاتا ہے۔ اگر خطِ طلب اس کے بعد بھی بائیں جانب منتقل ہو تو ایسی صورت میں ہر ایک پیداکار کو مالی خسارہ برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اس خسارے کے سبب جو مالیاتی اعتبار سے کمزور فرمس ہوں گی وہ یکے بعد دیگرے بازار سے خارج ہو جائیں گی۔ اس طرح وہی فرمس جو کہ اس اوسط لاگت کو جو کہ نقطہ E سے متعین ہوتا ہے، اسے برداشت کرنے کی متحمل ہوں گی وہی بازار میں باقی رہیں گی۔ اس نقطے پر فرم کا توازن پائیدار ہے۔ جبکہ ساری فرمس کو عام معاشی منافع ملتے ہیں اور ہر فرم کی پیداوار قیمتوں سے متعین ہو گی۔ اس طرح بازار میں P_3 کی قیمت اور X_3 کی مقدار ایک پائیدار توازن کی شکل میں پیش ہوتی ہیں۔

7.3 تفریق مصنوعات (Product Differentiation)

اجارہ دارانہ مسابقت کی خصوصیات کے مطالعے کے موقع پر ہم نے اس قسم کے بازار میں پائی جانے والی مصنوعات کی تفریق کا اجمالی تذکرہ کیا تھا۔ اب اس تفریق کے نتیجے و اثرات کا مطالعہ کیا جائے گا۔ عام طور پر اشیا میں دو اقسام کی تفریق یا امتیاز ہم غیر کامل مسابقتی بازار میں دیکھتے ہیں۔ ایک عمودی اور دوسری افقی۔ عمودی تفریق عام طور پر اعلیٰ و ادنیٰ کی شکل میں سامنے آتی ہے۔ جب صارفین کے نزدیک ایک شے دوسرے کے مقابلے میں بہتر یا اعلیٰ تر ہو تو اس قسم کی تفریق کو ہم عمودی تفریق گردانیں گے۔ مثال کے طور پر سیمسنگ کے موبائل فون شاومی کے موبائل فون کے بالمقابل بہتر ہوتے ہیں۔ اس کی وجہ اسکرین کے معیار، کیمرہ کی صفا، مسائل سے دوری وغیرہ ہوتے ہیں۔ ان وجوہات کی بنیاد پر ہم سیمسنگ اور شاومی کے موبائل فون میں فرق متعین کر سکتے ہیں۔

اس کے برعکس افقی تفریق میں اعلیٰ و ادنیٰ کا فرق نہیں ہوتا بلکہ اس استعداد کا ہوتا ہے کہ کیا وہ ایک دوسرے کے بہتر متبادل ثابت ہوتے ہیں یا نہیں۔ اگر دو اشیا فی الحقیقت معیار کے اعتبار سے یکساں ہوں لیکن ان میں متخیلہ حیثیت میں کوئی فرق ہو تو اسے افقی تفریق کہا جائے گا۔ مثلاً ٹاٹا نمک اور اناپُرنا نمک۔ ان میں سے کوئی بھی ایک دوسرے سے بہت مختلف نہیں ہو گا۔ لیکن کچھ لوگ ٹاٹا نمک کو اس کی سرپرست کمپنی کی وجہ سے زیادہ پسند کریں گے اور کچھ اور لوگ ہوں گے وہ اناپرنا نمک میں آیوڈین پر زیادہ توجہ دینے کی وجہ سے اسے زیادہ بہتر گردانیں گے۔

اکثر و بیشتر یہ دیکھا گیا کہ عمودی تفریق کو قیمتوں کے اتار چڑھاؤ سے تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً اگر شاومی کے فون کی قیمت

مزید گھٹادی جائے تو ممکن ہے کہ سیمسنگ کے صارفین بھی سستی قیمت کا فون خرید لیں۔ لیکن افقی تفریق میں کسی ایک امتیازی نام یا نشان کے وفادار صارفین کو اپنی ترجیحات میں تبدیلی کروانا بہت مشکل ثابت ہوتا ہے۔ اسی طرح پیداکاروں کے نزدیک عمودی تفریق کی بنیاد پر اپنا افادہ بڑھانے کا امکان کم ہوتا ہے۔ اس کے برعکس کم و بیش ایک ہی معیار کی چیزوں میں متخیلہ صفات کو متعارف کرانے سے صارفین کے خطِ طلب کو غیر لچک دار بنایا جاسکتا ہے۔ ایسی صورت میں اگر قیمت کو بڑھا بھی دیا جائے تو مقدارِ فروخت میں کوئی خاطر خواہ تبدیلی نہیں ہوتی۔ اس لیے بیشتر پیداکار خوب تشہیر و تفریق کے اعلانات کے ذریعے اپنی جنسِ پیداوار کو الگ ثابت کرتے ہیں۔

ذیل میں ہم تفریق مصنوعات کے مندرجہ مسائل و کوائف کا احاطہ کریں گے۔

1. **اختراعیت:** نئے فرمس کے داخلے کا احتمال اجارہ دارانہ مسابقت میں پیداکاروں کو مستقل چوکس رکھتا ہے۔ معاشی منافع حاصل کرنے کے لیے وہ ہر دم ایسے نئے ذرائع ایجاد کرنے کے درپے ہوتے ہیں جس کی بنا پر وہ اپنے نقل کرنے والوں سے ایک قدم آگے رہ سکیں۔ اس غرض سے کئی دفعہ پیداکار کسی ایسی شے کی پیداوار کرتے ہیں جو دوسروں سے بس تھوڑی سے مختلف ہوتی ہے۔ جو فرمس ایسا کرتی ہیں وہ خود کو پیش آمادہ خطِ طلب کو غیر لچک دار بناتی ہیں۔ وہ قیمت کو بڑھا کر بھی کچھ معاشی منافع کمانے میں کامیاب ہو جاتی ہیں۔ کچھ عرصے میں نقل کرنے والے شے مذکور کی قریب ترین نقل کو بطور متبادل تیار کر لیتے ہیں اور ممکنہ معاشی منافع کو ختم کر دیتے ہیں۔ ایسا ہونے سے قبل پہلی فرم کے لیے لازمی ہوتا ہے کہ وہ مزید ایجادات و اختراعات کے ذریعے نئی اشیا کو پھر سے متعارف کریں۔ آپ نے غور کیا ہوگا کہ ایپل کمپنی ہر کچھ ماہ بعد کچھ معمولی خصوصیات کے اضافے کے ساتھ موبائل فون، ڈیجیٹل گھڑیاں اور لیپ ٹاپ کا اجرا کرتی ہے۔ ایسا کرنا اس لیے ضروری ہے کہ ایک دفعہ ایک نئی شے کے اجرا کے بعد اس کی نقل فوراً ہی دیگر تمام موبائل کمپنیوں کے ذریعے بازار میں آجاتی ہے۔ اس لیے مزید معاشی منافع کے حصول کی غرض سے نئے فون یا دیگر آلۂ جات کی ایجاد و تعارف کمپنی کی بقا کے لیے ناگزیر ہے۔

2. **اشتہار بازی:** وہ پیداکار جو دوسروں سے مختلف اشیا کی فروخت کرتا ہے اس کے لیے ضروری ہے کہ وہ صارفین تک اس کے مختلف ہونے کی بات پہنچائے۔ باوجود یہ کہ کئی دفعہ یہ فرق بہت معمولی سا ہوتا ہے لیکن اس کے باوجود بائع یہ کوشش کرتا ہے کہ وہ صارف کے تصورات میں یہ بات مستحضر کر دے کہ اس کی فروخت کردہ اشیا مختلف ہیں۔ اس مقصد کے لیے فرمس اشتہار بازی کا سہارا لیتی ہیں۔ اجارہ دارانہ مسابقت میں پیداکار اشتہارات کے لیے بڑی بڑی رقم خرچ کرتے ہیں۔ اس کے ذریعے وہ اپنے صارفین کو قائل کرانا چاہتے ہیں کہ ان کی فروخت کردہ اشیا ان کے مقابل کی فروخت کردہ اشیا سے مختلف ہیں۔ اس لیے ہم کسی شے کے لیے جو قیمت ادا کرتے ہیں اس کا ایک معتدبہ حصہ اس شے کے اخراجات کے لیے صرف ہوتا ہے۔ اور لاگتِ فروخت کے بڑھتے جانے کا یہ عمل جاری رہتا ہے اور اس میں روز افزوں اضافہ ہوتا دکھائی دیتا ہے۔ اخبارات، رسالے و جرائد، لاسلکی، ٹیلیویژن اور انٹرنیٹ کے ذریعے عام طور پر خوب اشتہار بازی کی جاتی ہے۔ اور یہ اشتہار بازی لاگتِ فروخت کا حصہ ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ لاگتِ فروخت میں خوبصورت شاپنگ مالس، مزین فہرستیں اور معلومات پر مشتمل کتابچے شامل ہیں۔ اسی طرح منتظمینِ فروخت اور سیلز مین وغیرہ کی اجرتیں، ہوائی سفر کا خرچ اور مختلف ہوٹلوں میں قیام کے اخراجات بھی لاگتِ فروخت کا حصہ مانے جاتے ہیں۔

یہ اخراجات فرم پر دو طرح سے اثر انداز ہوتے ہیں۔ ایک یہ کہ وہ فرم کی لاگتوں کو بڑھاتے ہیں اور دوسری طرف وہ طلب

میں تبدیلی لاتے ہیں۔ لاگتِ فروخت چونکہ قائم لاگت ہے اس لیے وہ کل لاگت میں اضافہ کرتے ہیں۔ اور قائم لاگت ہی کی طرز پر جوں جوں پیداوار بڑھتی ہے ویسے ویسے اوسط قائم لاگت کم ہوتی رہتی ہے۔

بچنے کا خرچ

اگر آپ امریکہ میں رہنے والے ہیں اور جوتے خریدنے کے خواہش مند ہیں تو جوتوں کے ایک جوڑے کے لیے آپ کو70$ خرچ کرنے ہوں گے۔ ان میں سے 9$ جوتوں کو بنانے کے لیے درکار مداخل اور اشیا پر خرچ ہوتے ہیں۔2.75$ ان ملیشیائی مزدوروں کی اجرت پر جو کہ جوتے بناتے ہیں۔ ملیشیا میں پیداوار کرنے اور اس کی نقل مکانی کے لیے5.25$ خرچ ہوں گے۔ امریکی حکومت کو درآمد کے محصول3$ ادا کیے جاتے ہیں۔ اس طرح20$ کے اخراجات سامنے آتے ہیں۔ لیکن باقی ماندہ 50$ کہاں گئے؟ یہ رقم فروخت کے لیے، خوردہ فروشی کے لیے، اور فروخت اور تقسیم کی خدمات کے حصول کے لیے خرچ کی جاتی ہے۔

ایسا صرف جوتوں ہی کے لیے مخصوص نہیں ہے، بلکہ تقریباً ہر وہ چیز جو آپ خریدتے ہیں اس کی ادا کی جانے والی قیمت کا کم از کم آدھا حصہ، فروخت کے لیے صرف کی جانی والی لاگت ہوتی ہے۔ کپڑے، غذائی اشیا، کتابیں اور دیگر تمام آلہ جات وغیرہ۔

امریکی معیشت میں کم از کم20000 سے زیادہ اشتہارات کی ایجنسیاں ہیں، جن میں200000 سے زائد افراد ملازمت کرتے ہیں۔ اس پوری صنعت میں 45$ Billion کی اشیا فروخت ہوتی ہیں۔ لیکن اشتہارات کے علاوہ جو سب سے بڑا خرچ ہے وہ خوردہ فروشی کی خدمات کا خرچ ہے۔ خوردہ فروش کا لاگتِ فروخت بالعموم اس قیمت کا آدھا ہوتا ہے جو کہ آپ ادا کرتے ہیں۔

لاگتِ فروخت کے ذریعے کوئی پیداکار صارفین کو اس بات پر آمادہ کر سکتا ہے کہ وہ معیار اور کیفیت کے اختلاف کی بنیاد پر اس شے کو چھوڑ دیں جو وہ پہلے استعمال کرتے تھے اور متذکرہ پیداکار کی فروخت کردہ اشیا خرید لیں۔ اس طرح یہ ممکن ہے کہ اشتہارات کے ذریعے پیداکار خود کی اشیا فروخت کے لیے طلب میں اضافہ کرلے۔ اشتہار کا اثر ایک فرم پر یہ ہوتا ہے کہ وہ اس فرم کی طلب کو بڑھادے لیکن اسی قدر وہ دوسری فرمس کی پیداوار و فروخت میں کمی لانے کا بھی سبب بنتا ہے۔

اشتہارات گو کہ طلب کو بڑھانے کا کام کرتے ہیں لیکن اس کے علیٰ الرغم وہ بہت سارے سماجی وسائل کو بے دریغ پیمانے پر ضائع کرنے کا سبب بنتے ہیں۔ اس کے علاوہ بہت سے اخلاقی سوالات اس عمل سے جڑے ہوتے ہیں۔ مثلاً ان اشتہارات کی معنویت تو سمجھ میں آسکتی ہے جن میں شے مشتہرہ کی خصوصیات اور صفات کی تفصیل بیان کی جائے تاکہ صارفین کو ایک باخبر فیصلہ لینے میں آسانی ہو۔ لیکن اگر کوئی خاتون اداکارہ کسی ٹوتھ پیسٹ کو استعمال کرنے پر اور کوئی کھلاڑی کسی بائیک کی تشہیر کروانے سے بھلا کونسی معلومات میں اضافہ ہوتا ہے؟ ظاہر ہے وہ اداکارہ اور کھلاڑی ان اشیا کی پرکھ رکھنے والے ماہرین میں سے نہیں ہوتے لیکن اس کے باوجود مختلف کمپنیاں ایسے بے جا اخراجات پر کروڑہا روپے خرچ کرتی ہیں۔

آخر کیا وجہ ہے کہ صارفین اس قسم کے اشتہارات سے متاثر ہوتے ہیں جن میں شے کی کوئی خاص معلومات فراہم نہیں کی گئی ہوتی ہیں؟ اس کا جواب یہ ہے کہ صارفین اتنے معقول نہیں ہوتے ہیں جتنے معقول کہ معاشیات میں ہم فرض کرتے ہیں۔ بلکہ شے کی خصوصیات کے بجائے یہ ممکن ہے کہ وہ اس بات سے زیادہ متاثر ہوں کہ کون سا سیلیبریٹی اس شے کی تشہیر کر رہا ہے۔ اس کے علاوہ کبھی کبھار یہ اشتہارات ایک اشارے کا بھی کام کرتے ہیں جس سے صارفین کسی پیداکار یا خدمت کار کے معیار کا اندازہ کر سکیں۔ مثلاً صارفین بالعموم ان اشتہارات کی طرف زیادہ راغب ہوتے ہیں جو بہت زیادہ زرق برق اور خود نمائی کا مظاہرہ کرتے ہوں۔ کیونکہ ایسے مہنگے اور بڑے بڑے اشتہارات وہی کمپنی دے سکتی ہے جو اس کام میں ماہر اور تجربہ کار ہو۔

3. **نشاناتِ امتیازی** (Brand): کئی فرمس برانڈس یا نشاناتِ امتیازی کے قائم رکھنے اور مشہور ہونے کے لیے بھی خاصی رقم خرچ کرتی ہیں۔ یہ نشانات عام طور پر صارفین کو کئی معلومات فراہم کرتے ہیں۔ جس میں اشیا کے معیار اور قیمت کے علاوہ صارف کے لیے ترغیبات جس میں وہ مستقل طور پر شے یا خدمت کا خریدار بن جائے۔ مثال کے طور پر آپ کسی شہر میں نئے نئے داخل ہوتے ہیں اور ریلوے اسٹیشن پر آٹو رکشہ والے آپ کے سر ہو جاتے ہیں۔ یہ بھلا ایک نووارد کیسے جان لے کہ آٹو کا مناسب کرایہ کیا ہو گا۔ ایسی صورت میں اگر Ola یا Uber کا نشان کسی آٹو پر دکھائی دے تو فوراً یہ واضح ہو جاتا ہے کہ یہ آٹو والے پہلے سے متعین نرخ کے اعتبار سے کرایہ وصول کریں گے۔ اس کے علاوہ آٹو ڈرائیور سے کوئی شکایت ہو یا کوئی اور خدمت حاصل کرنا ہو تو ان کمپنیوں کا سابقہ ریکارڈ اس بات کا مظہر ہے کہ وہ صارفین کی ضرورتوں کو پورا کرتے ہیں۔

اسی طرح آپ دنیا میں کہیں بھی جائیں تو میکڈونلڈ کو پہچان کر اس کے فاسٹ فوڈ کو تناول کر سکتے ہیں۔ کبھی کبھار کسی کمپنی کا نشان اس کا سب سے بڑا سرمایہ ہوتا ہے۔ اس لیے مختلف کمپنیاں بڑی محنت کر کے اور خوب پیسہ خرچ کر کے اپنے نشاناتِ امتیاز کی حفاظت کرتی ہیں۔

7.4 معاشی فعالیت اور اجارہ دارانہ مسابقت

(Economic Efficiency and Monopolistic Competition)

اگر ہم اجارہ دارانہ مسابقت کا موازنہ کامل مسابقتی بازار سے کریں تو دو فرق سامنے آتے ہیں۔ پہلا، کامل مسابقت میں چونکہ قیمت اور حاشیائی لاگت یکساں ہوتی ہے اس لیے اتلافِ کارکردگی خسارہ بالکل نہیں ہوتا۔ اور جس قدر طلب بازار میں ہے اسی قدر پیداوار کی جاتی ہے۔ اس کے برعکس اشیا میں فرق کی وجہ سے اجارہ دارانہ مسابقت میں بائع قیمت کو کم کر کے پیداوار میں اضافہ کر سکتا ہے اس لیے اس کی حاشیائی وصولی گھٹتی ہوئی ہوتی ہیں۔ اس لیے اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمتیں زیادہ ہوتی ہیں۔ جبکہ اتلافِ کارکردگی خسارہ موجود ہوتا ہے۔ دوسرا فرق یہ ہے کہ، کامل مسابقت میں اوسط لاگت خط کے سب سے نچلے حصے پر پیداوار کی مقدار کا تعین ہوتا ہے۔ بمعنی دیگر اگر پیداوار بڑھائی جائے تو خسارہ ہو جائے۔ اس لیے سب سے زیادہ فعال سطح پر پیداوار ہوتی ہے اور فرم کی تمام استعداد کا استعمال ہوتا ہے۔ اس کے برعکس اجارہ دارانہ مسابقت میں اوسط لاگت کے سب سے نچلے نقطہ سے قبل خط کے گرتے ہوئے حصے پر تعدادِ پیداوار کا تعین ہوتا ہے۔ اس لیے باوجود یہ کہ زیادہ پیداوار کر کے اوسط لاگت کو کم کیا جا سکتا تھا لیکن پھر بھی بائع کم تر درجے کی پیداوار کرتا ہے۔ اس لیے پیداکار کی مکمل استعداد کا استعمال نہیں ہو پاتا۔ ان وجوہات کی بنا پر ہم یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ اجارہ دارانہ مسابقت بمقابل کامل مسابقت کے کم تر درجے کی معاشی فعالیت رکھتی ہے۔

7.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- اجارہ دارانہ مسابقت کے خدوخال کی وضاحت کرنا اور اجارہ دارانہ مسابقت کی مختلف مثالوں کا تجزیہ کرنا۔
- اجارہ دارانہ مسابقت میں طویل اور قلیل مدتی پیداواری فیصلوں کی بنیادوں کی وضاحت کرنا۔

7.6 فرہنگ (Glossary)

اختراعیت :Innovation- نئی ٹیکنالوجی بنانے اور انہیں بازار میں استعمال یا متعارف کرانے کا عمل۔

اشتہار بازی :Advertisement- مصنوعات کو صارفین کے نوٹس میں لانے کے لیے استعمال کی جانے والی تکنیکیں اور طریقہ کار۔ اس کا مقصد صارفین کی توجہ، دلچسپی حاصل کرنا اور فروخت میں اضافہ کرنا ہے۔

تفریقِ مصنوعات :Product Differentiation-وہ عمل جس سے فرم صارفین کی نظر میں اپنی مصنوع کو بازار میں دستیاب دیگر اسی جیسی مصنوعات سے ممتاز کرتی ہے۔

نشاناتِ امتیازی :Trademark-ایسا قابل شناخت نشان، فقرہ، لفظ، یا علامت جو کسی مخصوص مصنوع کی نشاندہی کرتا ہے اور اس نوعیت کی دیگر تمام مصنوعات سے ممتاز کرتا ہے۔

7.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

7.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. 1933 میں _____ اور _____ نے کم و بیش ایک ہی وقت میں مگر آزادانہ طور پر غیر کامل مسابقتی بازار کے تصور کو پیش کیا۔
2. کامل مسابقت کی طرح غیر کامل مسابقت میں بھی _____ کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے۔
3. اجارہ دارانہ مسابقت میں فرم کو _____ خطِ طلب پیش آمادہ ہوتا ہے۔
4. کوئی شے اس کی طول العمری، _____ کی بنیاد پر دوسرے سے مختلف گردانی جاسکتی ہے۔
5. جس قدر غیر لچک دار خطِ طلب ہوگا اسی قدر زیادہ _____ رکھنے والے بائع موجود ہوں گے۔
6. اگر اوسط لاگت کا خط _____ ہے خطِ طلب کے توقیت کے متعین کرنے کے بعد جملہ معاشی منافع ختم ہو جاتے ہیں۔
7. چیمبرلن کے مطابق اشتہارات پر خرچ ہونے والی یہ _____ فرم کے خطِ طلب کو دائیں جانب منتقل کر دے گی۔
8. جب خطِ طلب بائیں جانب منتقل ہو جائے اور اوسط لاگت زیادہ تو فی عدد فروخت پر بائع کو _____ ہوگا۔
9. جب صارفین کے نزدیک ایک شے دوسرے کے مقابلے میں بہتر یا اعلیٰ تر ہو تو اس قسم کی تفریق کو ہم _____ گردانیں گے۔
10. اشتہارات گو کہ طلب کو بڑھانے کا کام کرتے ہیں لیکن اس کے علی الرغم وہ بہت سارے سماجی وسائل کو _____ کرنے کا سبب بنتے ہیں۔

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	چیمبرلن، جوان رابنسن	بائعین	کم تر لچک دار	کارکردگی	قوت سوق	مماس	لاگتِ فروخت	خسارہ	عمودی	ضائع

7.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. اجارہ دارانہ مسابقت کی تعریف مع مثال پیش کیجیے۔
2. اجارہ دارانہ مسابقت کے خطِ طلب کی کیفیت بیان کیجیے۔
3. قلیل مدت میں اجارہ دارانہ مسابقت کے فرم کے توازن کو واضح کیجیے۔
4. چیمبر لن کے پیش کردہ پہلے ماڈل کو بذریعہ شکل واضح کیجیے۔
5. اجارہ دارانہ مسابقت میں اختراعیت کی اہمیت بیان کیجیے۔

7.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. اجارہ دارانہ مسابقت میں قلیل مدتی اور طویل مدتی فرم کے توازن کے فرق کو واضح کیجیے۔
2. چیمبر لن کے تجزیات کے نتیجے میں پیش کیے گئے تینوں ماڈلس واضح کیجیے۔
3. تفریق مصنوعات کے احوال و کوائف بیان کیجیے۔
4. اشتہار بازی کے معاشی اثرات کا محاکمہ کیجیے۔

7.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. A. (2015). *Microeconomics*. Pearson.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th ed.). Pearson.
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Addison-Wesley.
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.

اکائی 8: چند اجارہ داری

(Oligopoly)

اکائی کے اجزا:

8.0 تمہید (Introduction)

8.1 مقاصد (Objectives)

8.2 چند اجارہ داری: معنی اور تعریف (Oligopoly: Meaning and Definition)

8.3 چند اجارہ داری کی اقسام (Types of Oligopoly)

8.4 چند اجارہ داری کی اہم خصوصیات (Main Features of Oligopoly)

8.5 چند اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Oligopoly)

8.6 چند اجارہ داری بلا تعاون (Non-Collusive Oligopoly)

8.6.1 نیش توازن کا تصور (The Concept of Nash Equilibrium)

8.6.2 کورنو نمونہ (Cournot Model)

8.6.3 برٹران ماڈل (The Bertrand Model of Oligopoly)

8.6.4 اشتاکلبرگ نمونہ (Stackelberg Model)

8.6.5 کوہانی خط طلب (Kinked Demand Curve)

8.7 چند اجارہ بالتعاون (Collusive Oligopoly)

8.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

8.9 فرہنگ (Glossary)

8.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

8.10.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

8.10.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

8.10.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

8.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

8.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائیوں میں، ہم نے مکمل مسابقت، اجارہ داری، اور اجارہ دارانہ مسابقتی بازاروں کی ساخت کا جائزہ لیا۔ ایک انتہا پر، مکمل مسابقت ہے جس کی خصوصیت بہت بڑی تعداد میں ہم جنس مصنوعات تیار کرنے والی فرموں کی ہے جس میں فرموں کو دخول و خروج کی آزادی ہوتی ہے اور کوئی ایک فرم بازار قیمت کو متاثر نہیں کر سکتی۔ دوسری انتہا پر، خالص اجارہ داری ہے، جہاں ایک ہی فرم پورے بازار کا احاطہ کرتی ہے۔ ان دونوں کے درمیان اجارہ دارانہ مسابقت ہے، جس میں بہت سی فرمیں دخول و خروج کی نسبتاً آسانی کے ساتھ متنوع مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔

اب ہم اپنی توجہ بازار کی ایسی ساخت کی طرف مبذول کرتے ہیں جو شاید جدید معیشت میں سب سے زیادہ پائی جاتی ہے یعنی اولیگوپولی یا چند اجارہ داری۔ چند جارہ داری سے مراد ایسا بازار ہے جہاں کسی شے کے چند بڑے بائعین ہوتے ہیں، اور ہر بائع کا کل بازار میں نمایاں حصہ ہوتا ہے۔

مکمل مسابقتی بازار میں لا محدود فرمیں ہوتی ہیں اور ایک فرم کے اقدام کا اثر دوسری فرموں پر نہیں پڑتا۔ اجارہ داری میں اجارہ دار فرم کا کوئی حریف ہی نہیں ہوتا۔ لیکن چند اجارہ داری میں چونکہ چند ہی فرمیں ہوتی ہیں لہذا ایک فرم کے عمل کا اثر دوسری فرموں پر پڑتا ہے۔ اسی وجہ سے، کوئی ایک ماڈل تمام چند اجارہ بازاروں میں فرم کے رویے کو بیان کرنے کے لیے کافی نہیں ہے۔ اس کے بجائے، ماہرین معاشیات نے مختلف ماڈلز وضع کیے ہیں جن میں سے ہر ایک اس سے متعلق مختلف مفروضات قائم کرتا ہے کہ فرم اپنے حریفوں کے رویے کے بارے میں کیا توقعات قائم کرتی ہیں۔ اس اکائی میں ہم اجارہ داری کے بعض ماڈل کا مطالعہ کریں گے۔ اس کے علاوہ ہم چند اجارہ داری بازاروں میں حکمت عملی کے طور پر انضمام اور حصول کے کردار کا بھی جائزہ لیں گے۔

8.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- چند اجارہ داری کی تعریف و خصوصیات بیان کرنا۔
- چند اجارہ داری بلا تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کرنا۔
- چند اجارہ داری بذریعہ تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کرنا۔

8.2 چند اجارہ داری: معنی اور تعریف (Oligopoly: Meaning and Definition)

چند اجارہ داری یا oligopoly کی اصطلاح دو یونانی الفاظ سے ماخوذ ہے: oligos کا مطلب ہے 'چند' اور 'پولین' کا مطلب ہے 'بیچنا'۔ اس طرح، اولیگوپولی سے مراد بازار کی ایسی صورت حال ہے جہاں کسی شے کے چند بڑے بیچنے والے ہوتے ہیں، اور ہر بیچنے والے کا کل بازار میں نمایاں حصہ ہوتا ہے۔ ان گاڑیوں پر غور کریں جن کو ہم چلاتے ہیں، جو موبائل نیٹ ورک ہم استعمال کرتے ہیں، جن ایئر لائنز سے ہم سفر کرتے ہیں، یا ہمارے شہروں کی تعمیر میں استعمال ہونے والے سیمنٹ اور اسٹیل پر غور کریں۔ یہ تمام صنعتیں مٹھی

بھر بڑی فرموں کے زیر تسلط ہیں۔ حقیقی دنیا میں اس طرح کے بازار بکثرت دیکھنے کو ملتے ہیں۔

چند اجارہ داری کی تعریف بازار کی ایسی ساخت کے طور پر کی جاسکتی ہے جس میں ایک چھوٹی تعداد میں فرمیں، جن میں سے ہر ایک کے پاس بازار کا بڑا حصہ ہوتا ہے، یکساں یا متنوع مصنوعات تیار کرتی ہیں، اور جہاں ایک فرم کے اقدامات کا حریف فرموں کے فیصلوں اور منافع پر براہ راست اور قابل ادراک اثر پڑتا ہے۔

8.3 چند اجارہ داری کی اقسام (Types of Oligopoly)

چند اجارہ کی کئی اقسام کی ہو سکتی ہیں۔

خالص (یا کامل) چند اجارہ داری (Pure Oligopoly): فرم یکساں یا معیاری مصنوعات تیار کرتی ہیں جیسے، سیمنٹ، اسٹیل۔

متمیز (یا نامکمل) اجارہ داری (Differentiated Oligopoly): فرم متنوع مصنوعات تیار کرتی ہیں جو تقریباً ایک جیسی ہوتی ہیں لیکن کامل متبادل نہیں ہوتی ہیں جیسے، آٹو موبائل، سافٹ ڈرنکس، اسمارٹ فونز۔

کھلی چند اجارہ داری (Open Oligopoly): نئی فرمیں نسبتاً آسانی کے ساتھ صنعت میں داخل ہو سکتی ہیں۔

بند اجارہ داری: قدرتی یا مصنوعی رکاوٹوں کے ذریعے فرموں کا داخلہ ممنوع ہوتا ہے۔

چند جارہ داری بالتعاون (Collusive Oligopoly): فرمیں قیمت اور پیداوار سے متعلق فیصلوں میں ایک دوسرے سے تعاون کرتی ہیں جیسے کارٹل۔

اجارہ داری بلا تعاون (Non-collusive Oligopoly): فرمیں آزادانہ طور پر مسابقت کرتی ہیں اور آپس میں معاہدے کیے بغیر کام کرتی ہیں۔

جزوی چند اجارہ داری: بازار میں ایک بڑی، غالب فرم کے ساتھ کئی چھوٹی فرمیں ہوتی ہیں جو اس کی پیروی کرتی ہیں۔

مکمل (یا کامل) چند جارہ داری: بازار میں کوئی ایک فرم غالب نہیں ہوتی ہے؛ تمام فرمیں تقریباً مساوی سائز کی ہوتی ہیں اور مساوی رسوخ رکھتی ہیں۔

8.4 چند اجارہ داری کی اہم خصوصیات (Main Features of Oligopoly)

1. چند بڑی فرمیں (Few Large Firms)

چند اجارہ داری کی سب سے بنیادی خصوصیت بہت کم تعداد میں بڑے پیداکاروں کی موجودگی ہے جن میں سے ہر ایک کے پاس کل بازار کا بڑا حصہ ہوتا ہے۔ مکمل مسابقت کے برعکس جہاں ہزاروں فرمیں موجود ہوتی ہیں، یا اجارہ دارانہ مسابقت کے برعکس جہاں بہت سی چھوٹی فرمیں ہوتی ہیں، چند اجارہ داری کچھ فرموں میں مرتکز ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، ہندوستانی آٹو موبائل انڈسٹری میں ماروتی سوزوکی، ہنڈائی، ٹاٹا موٹرز اور مہندرا جیسی مٹھی بھر فرموں کا غلبہ ہے۔ سیمنٹ کی صنعت کو الٹراٹیک، اے سی سی اور امبوجا جیسی چند کمپنیاں کنٹرول کرتی ہیں۔ اس ارتکاز کا مطلب یہ ہے کہ ہر فرم کی پیداوار کل صنعت کی پیداوار کا ایک بڑا حصہ ہوتی ہے۔

2. باہمی انحصار (Interdependence)

یہ ایسی اہم خصوصیت ہے جو چند اجارہ داری کو بازار کے دیگر تمام ڈھانچوں سے ممتاز کرتی ہے۔ مکمل مسابقت میں، ایک فرم کے فیصلے کا دوسروں پر کوئی اثر نہیں ہوتا۔ اجارہ داری میں، دوسری کوئی فرم ہوتی ہی نہیں ہے۔ لیکن چند اجارہ داری میں، ہر فرم کو کوئی بھی فیصلہ لینے سے پہلے اپنے حریفوں کے ممکنہ رد عمل پر کو مد نظر رکھنا ہوتا ہے۔

اگر کوئی فرم اپنی مصنوعات کی قیمت کم کرنے کا فیصلہ کرتی ہے، تو اس سے دوسری فرموں کے گاہک کم ہونے کا امکان ہو گا۔ لہذا جوابی کاروائی کے طور پر وہ بھی اپنی قیمتوں میں کمی کریں گے جس کے نتیجے میں جنگِ قیمتاں شروع ہو جائے گی۔ اسی طرح، اگر کوئی فرم اپنے اشتہاری اخراجات میں اضافہ کرتی ہے، تو حریف بھی اپنے اشتہاری اخراجات بڑھانے پر مجبور ہوں گے۔ یہ باہمی انحصار فرموں کو حکمت عملی سے کام کرنے پر مجبور کرتا ہے۔

3. موانعِ داخلہ (Barriers to Entry)

چند اجارہ داری بازاروں کے وجود میں رہنے کی ایک اہم وجہ نئی فرموں کے داخلے میں سخت رکاوٹیں ہیں۔ یہ رکاوٹیں مختلف قسم کی ہو سکتی ہیں۔

قدرتی رکاوٹیں(Natural Barriers): بڑے پیمانے کی کفایتوں کو بڑے پیمانے پر سرمایہ کاری کر کے ہی حاصل کیا جا سکتا ہے، جس سے چھوٹی فرموں کے لیے لاگت میں مسابقت کرنا ناممکن سا ہو جاتا ہے۔

قانونی رکاوٹیں(Legal Barriers): پیٹینٹ، لائسنس، اور حکومتی ضوابط (جیسے ٹیلی کام کے لیے سپیکٹرم نیلامی) داخلے پر پابندی عائد کرتے ہیں۔

اسٹریٹجک رکاوٹیں: بعض اوقات موجودہ فرمیں جان بوجھ کر قیمتیں اتنی کم رکھتی ہیں یا اضافی صلاحیت برقرار رکھتی ہیں جو نو واردین کا داخلہ مشکل بنا دیتی ہے۔

4. قیمت کی سختی (Price Rigidity)

چند اجارہ داری بازاروں کی سب سے نمایاں خصوصیات میں سے ایک یہ ہے کہ قیمتیں وقت کے ساتھ مستحکم رہتی ہیں۔ فرم اکثر قیمتوں کو تبدیل کرنے میں تامل سے کام لیتی ہیں۔ اس رجحان کو قیمت کی سختی کے نام سے جانا جاتا ہے۔

اس کی وجہ یہ ہے کہ اگر کوئی فرم اپنی قیمت بڑھاتی ہے، تو حریف اس کی پیروی نہیں کرتے ہیں، جس کی وجہ سے فرم بڑی تعداد میں اپنے گاہکوں کو کھو دیتی ہے جو سستے حریفوں کے پاس چلے جاتے ہیں۔ اگر کوئی فرم اپنی قیمت کم کرتی ہے، تو حریف اپنے گاہکوں کو نہ کھونے کے لیے فوری طور پر قیمتیں کم کرتی ہیں جس سے قیمت کم کرنے والے کو فروخت میں کوئی فائدہ نہیں ہوتا بلکہ اس کا منافع کم ہو جاتا ہے۔ انتقامی کارروائی کا یہ خوف ایسی صورت حال کا باعث بنتا ہے جہاں قیمتیں لمبی مدت تک مستحکم رہتی ہیں۔

5. غیر قیمتی مسابقت (Non-Price Competition)

چونکہ فرمیں جنگِ قیمتاں شروع نہیں کرنا چاہتی ہیں، اس لیے وہ اکثر صارفین کو راغب کرنے اور اپنے بازار حصص کو

بڑھانے کے لیے غیر قیمتی مسابقت کا سہارا لیتی ہیں۔ غیر قیمتی مسابقت میں بھاری تشہیر، مصنوعات کی تفریق، فروخت کے بعد بہتر خدمات وغیرہ شامل ہیں۔

6. خط طلب کی غیر متعینیت (Indeterminateness of Demand Curve)

چند اجارہ دار فرم کا خط طلب اس بات پر منحصر ہوتا ہے کہ اس کے حریف اس کی قیمت میں تبدیلی پر کیا ردعمل ظاہر کرتے ہیں۔ چونکہ حریف فرموں کے ردعمل غیر یقینی ہوتے ہیں اور انہیں یقین کے ساتھ نہیں جانا جاسکتا، اس لیے کہا جاتا ہے کہ چند اجارہ دار کا خط طلب غیر متعین ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ ماہرین معاشیات نے چند اجارہ دار فرم کے رویے کی وضاحت کے لیے متعدد ماڈلز وضع کیے ہیں، جن میں سے ہر ایک حریف کے برتاؤ کے بارے میں مختلف مفروضوں پر مبنی ہے۔

8.5 چند اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Oligopoly)

چند اجاری داری کا ہونا ایسے طاقتور معاشی، تکنیکی، قانونی، اور تزویراتی عوامل کا نتیجہ ہے جو داخلے میں رکاوٹیں بھی پیدا کرتی ہیں اور اسے برقرار بھی رکھتی ہیں۔ یہ رکاوٹیں نئی فرموں کو صنعت میں داخل ہونے سے روکتی ہیں اور موجودہ فرموں کو اپنی قوت سوق کو برقرار رکھنے میں مدد دیتی ہیں۔ آیئے ان وجوہات میں سے کچھ کا جائزہ لیں۔

1. پیمانے کی کفایتیں (قدرتی چند اجارہ داری) (Economies of Scale (Natural Monopoly))

چند اجارہ داری کی سب سے اہم وجوہات میں سے پیداوار میں بڑے پیمانے کی کفایتوں کا وجود ہے۔ بہت سی صنعتوں میں، پیداوار میں اضافے کے ساتھ پیداوار کی اوسط لاگت مسلسل کم ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ بڑی فرمیں چھوٹی فرموں کے مقابلے میں بہت کم فی اکائی لاگت پر پیداوار کر سکتی ہیں۔ آٹو موبائل بنانے والی صنعت یا اسٹیل کی صنعت پر غور کریں۔ پلانٹ لگانے، مشینری کی تنصیب، اور سپلائی چین تیار کرنے کے لیے بہت زیادہ مقررہ سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سرمایہ کاری منافع حاصل کرنے اور کم از کم ضروری موثر پیمانے کو حاصل کرنے کے لیے فرم کو بہت بڑی مقدار میں پیداوار کرنی ہوتی ہے۔ ایک بار جب چند بڑی فرمیں اس موثر پیمانے پر کام کرنے لگتی ہیں تو بازار کی کل طلب پہلے ہی پوری ہو جاتی ہے۔ ایک نووارد فرم کے لیے اتنی ہی کم لاگت حاصل کرنے کے لیے کافی مقدار میں پیدا کرنے کی گنجائش نہیں ہوتی ہے۔ اگر کوئی نئی فرم ایسی صنعتوں میں چھوٹے پیمانے پر داخل ہونے کی کوشش کرے، تو اس کی قیمتیں زیادہ ہوں گی، اور وہ قیمت پر مسابقت نہیں کر سکے گی۔

اسے قدرتی چند اجارہ داری کہا جاتا ہے کیوں کہ بازار کا ڈھانچہ خود پیداوار کے تکنیکی حالات سے طے ہوتا ہے۔ پیمانے کی کفایتیں اتنی بڑی ہوتی ہیں کہ بازار میں صرف چند فرمیں ہی منافع بخش طور پر کام کر سکتی ہیں۔ مثال کے طور تجارتی طیارہ سازی کی صنعت میں کچھ فرموں کا غلبہ ہے۔ نئے ہوائی جہاز کے لیے تحقیق، ترقی، اور آلات کی تیاری کے اخراجات اتنے زیادہ ہیں کہ کوئی بھی نئی فرم یکساں پیمانے پر نہ صنعت میں داخل ہو سکتی ہے اور نہ مسابقت کر سکتی۔

2. اعلیٰ سرمائے کی ضروریات

بہت سی چند اجارہ داری صنعتوں کو بڑے پیمانے پر ابتدائی سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ فیکٹری لگانا، جدید ترین مشینری

خریدنا، ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک بنانا، اور تحقیق و ترقی میں سرمایہ کاری کرنا سب کے لیے بھاری رقم کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ داخلے میں زبردست مالی رکاوٹ پیدا کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، نیم موصل بنانے کے کارخانے یا سیمی کنڈکٹر فیبریکیشن پلانٹ کے قیام پر اربوں روپے خرچ ہوتے ہیں۔ اگر کسی نئی فرم کے پاس تکنیکی علم ہو، تب بھی اسے اس طرح کی سہولت بنانے کے لیے درکار مالی وسائل تک رسائی نہیں ہو سکتی۔

3. خام مال اور ضروری مداخلات پر کنٹرول

موجودہ فرمیں اکثر ضروری خام مال یا کلیدی مداخلات پر خصوصی کنٹرول حاصل کر لیتی ہیں۔ یہ کانوں کی ملکیت، طویل مدتی سپلائی کے معاہدوں، یا تقسیم کے چینلز پر کنٹرول جیسی صورتوں سے ہو سکتا ہے۔ مداخلات کی دستیابی کو محدود کر کے، موجودہ فرمیں مؤثر طریقے سے نووارد ین کو پیداوار کرنے سے روک سکتی ہیں۔ ہیروں کی صنعت میں، ڈی بیئرز (De Beers) کا تاریخی غلبہ جزوی طور پر دنیا کی بڑی ہیروں کی کانوں پر اس کے کنٹرول پر مبنی تھا۔

4. پیٹنٹس، کاپی رائٹس، اور خصوصی ٹیکنالوجی

دانشورانہ املاک کے حقوق جیسے کہ پیٹنٹ، کاپی رائٹس، اور ٹریڈ مارک ایک خاص مدت کے لیے موجد یا تخلیق کار کو خصوصی حقوق دیتے ہیں۔ یہ قانونی تحفظات حریفوں کو پیداوار، عمل یا ٹیکنالوجی کی نقل کرنے سے روکتے ہیں، اس طرح داخلے میں قانونی رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔

دواسازی، ٹیکنالوجی، اور الیکٹرانکس جیسی صنعتوں میں، پیٹنٹ بہت اہم ہیں۔ ایک فرم جو ایک نئی دوا تیار کرتی ہے دوسروں کو اسے کئی سالوں تک استعمال کرنے سے روک سکتی ہے۔ اس مدت کے دوران، فرم کو بازار میں ایک محفوظ مقام حاصل ہوتا ہے۔ پیٹنٹ کی میعاد ختم ہونے کے بعد بھی، فرم نے اتنا مضبوط برانڈ اور ساکھ بنائی ہوتی ہے کہ نووارد فرموں کا دخول مشکل ہی رہتا ہے۔

5. سرکاری لائسنس، اجازت نامے، اور ضوابط

بہت سے شعبوں میں، حکومت لائسنسنگ کی ضروریات، اجازت نامے، کوٹہ یا ضوابط کے ذریعے داخلے پر پابندی لگاتی ہے۔ یہ اکثر عوامی تحفظ، قومی سلامتی، یا ماحولیاتی تحفظ کی بنیاد پر جائز قرار دیے جاتے ہیں، لیکن یہ داخلے کے لیے طاقتور رکاوٹوں کے طور پر بھی کام کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، تجارتی بینک کو چلانے کے لیے، فرموں کو مرکزی بینک سے لائسنس حاصل کرنا ہوتا ہے۔ یہ لائسنس مہنگے اور حاصل کرنا مشکل ہوتے ہیں، جو صنعت میں فرموں کی تعداد کو مؤثر طریقے سے محدود کرتے ہیں۔

کچھ معاملات میں، حکومت جان بوجھ کر صنعت کو ریگولیٹ کرنے کے لیے قانونی اجارہ داری یا محدود تعداد میں لائسنس دیتی ہے، جیسا کہ بجلی کی تقسیم یا قدرتی گیس کی سپلائی جیسی عوامی سہولیات کے معاملے میں دیکھا جاتا ہے۔

6. برانڈ سے متعلق وفاداری اور صارفین کے منسلکات

پرانی فرمیں اکثر مسلسل بہتر معیار، موثر اشتہارات، اور قابل اعتماد سروس کے ذریعے کئی سالوں میں برانڈ سے متعلق مضبوط وفاداری حاصل کر لیتی ہیں۔ صارفین کا ان برانڈز پر اعتماد پیدا ہوتا ہے اور وہ کسی نامعلوم نئے آنے والے کی طرف جانے سے گریزاں

ہوتے ہیں، چاہے نئی مصنوعات سستی ہی کیوں نہ ہو۔

برانڈ سے متعلق یہ وفاداری داخلے میں ایک نفسیاتی رکاوٹ کے طور پر کام کرتی ہے۔ صارفین کے اس لگاؤ کو توڑنے کے لیے نئی فرم کو اشتہارات اور پروموشن پر بہت زیادہ رقم خرچ کرنی ہوتی ہے۔

7. اسٹریٹجک رکاوٹیں

موجودہ فرمیں صرف قدرتی یا قانونی رکاوٹوں پر انحصار نہیں کرتی ہیں۔ وہ نووارد ین کو روکنے کے لیے مختلف حربے اختیار کرتی ہیں۔ ان میں ایسی حکمت عملی اختیار کرنا شامل ہیں جن کے ذریعے یہ فرمیں نووارد ین کا داخلہ غیر منافع بخش یا غیر دلکش بناتی ہیں۔ عام حکمت عملیوں میں قیمت کو کم رکھنا (تاکہ نووارد بنانقصان اٹھائے مماثل قیمت پر فروخت نہ کر سکے)، اضافی صلاحیت برقرار رکھنا (تاکہ نئی فرم کے آنے کی صورت میں بازار کو شے سے اتنا بھر دیا جائے کہ قیمتیں کم ہو جائیں)، شکاری قیمتوں کا تعین کرنا (یعنی نئے آنے والے کو کاروبار سے باہر نکالنے کے لیے عارضی طور پر قیمتوں کو لاگت سے بھی کم کر دینا اور نووارد کے باہر نکلنے کے بعد قیمتوں کو دوبارہ بڑھا دینا)، عمودی انضمام (یعنی ممکنہ داخل ہونے والوں کے منافع کو نچوڑنے کے لیے پیداوار کے دونوں اپ اسٹریم (سپلائرز) اور ڈاؤن اسٹریم (ڈسٹری بیوٹرز) کے مراحل کو کنٹرول کرنا) وغیرہ شامل ہیں۔

8. نیٹ ورک کے اثرات

بعض صنعتوں میں، صارفین کی تعداد بڑھنے کے ساتھ ہی شے یا خدمت کی قدر میں اضافہ ہوتا ہے۔ اسے نیٹ ورک اثر کے طور پر جانا جاتا ہے۔ ایک بار جب کوئی فرم گاہکوں کی بڑی تعداد حاصل کر لیتی ہے، تو نئے آنے والے کے لیے صارفین کو اپنی طرف متوجہ کرنا بہت مشکل ہو جاتا ہے کیونکہ بڑے نیٹ ورک کے بغیر شے کی قدر کم ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، فیس بک، واٹس ایپ، یا انسٹاگرام جیسے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے گاہکوں کے بڑے نیٹ ورک ہیں۔ ایک نیا سوشل میڈیا پلیٹ فارم، چاہے تکنیکی طور پر بہتر ہو، صارفین کو اپنی طرف متوجہ نہیں کر سکتا کیونکہ صارفین ان لوگوں کے ساتھ جڑنا چاہتے ہیں جو پہلے سے موجود پلیٹ فارمز پر موجود ہیں۔

9. اعلیٰ نقل و حمل کے اخراجات اور جغرافیائی عوامل

کچھ صنعتوں میں، مصنوعات کی قیمت کے مقابلے میں نقل و حمل کے زیادہ اخراجات قدرتی علاقائی چند اجارہ داری پیدا کرتے ہیں۔ یہاں تک کہ اگر عالمی سطح پر بہت سے پیداکار ہوں تب بھی ایک مخصوص علاقے میں صرف چند فرمیں ہوتی ہیں کیونکہ دور دراز مقامات سے اشیا کی ترسیل بہت مہنگی ہے۔ مثال کے طور پر، سیمنٹ کی صنعت اکثر علاقائی ہوتی ہے کیونکہ طویل فاصلے پر سیمنٹ کی نقل و حمل مہنگی ہوتی ہے۔ نتیجے کے طور پر، ہر علاقے میں سیمنٹ کے پیداکاروں کی چند اجارہ داری ہو سکتی ہے، اگرچہ قومی بازار میں بہت زیادہ فرمیں ہوتی ہیں۔

8.6 چند اجارہ داری بلا تعاون (Non-Collusive Oligopoly)

آپ پڑھ چکے ہیں کہ فرموں کے رویے کی بنیاد پر چند اجارہ داری بازاروں کو موٹے طور پر دو قسموں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔

پہلا چند اجارہ داری بالتعاون ہے، جہاں فرمیں ایک دوسرے کے ساتھ واضح رسمی معاہدوں کے ذریعے یا پھر خفیہ افہام و تفہیم کے ذریعے تعاون کرتی ہیں۔ دوسری چند اجارہ داری بلا تعاون ہے، جہاں فرمیں ایک دوسرے کے ساتھ تعاون نہیں کرتیں بلکہ آزادانہ طور پر کام کرتی ہیں، اس طرح کہ ہر فرم حریفوں کے ساتھ کسی معاہدے کے بغیر اپنے منافع کے حصول کے لیے کوشاں ہوتی ہے۔

زیادہ تر ممالک میں، مسابقتی قوانین (یا عدم اعتماد قوانین) کے تحت واضح ملی بھگت غیر قانونی ہے۔ اس لیے، ہم بالتعاون چند اجارہ داری کے تفصیلی مطالعہ کو ملتوی کرتے ہیں اور پہلے بلا تعاون اجارہ داری میں فرم کے رویے کا جائزہ لیں گے۔

8.6.1 نیش توازن کا تصور (The Concept of Nash Equilibrium)

جب فرمیں تعاون کے بغیر مسابقت کرتی ہیں، تو ہم کیسے اندازہ لگا سکتے ہیں کہ وہ کیا کریں گی؟ ان کے اقدامات کا آخر نتیجہ کیا نکلے گا؟ ان سوالوں کے جواب ریاضی دان جان نیش نے 1951 میں فراہم کیے تھے۔ ان کے توازن کے تصور نے جسے اب نیش توازن کے نام سے جانا جاتا ہے معاشی نظریات میں انقلاب برپا کیا اور اس بنیاد پر انہیں 1994 میں معاشیات کے نوبل انعام سے نوازا گیا۔

غیر تعاونی توازن (یا نیش توازن) ایسی صورت حال ہے جس میں ہر فرم یہ عقیدہ رکھتی ہے کہ اس کی موجودہ حکمت عملی بہترین حکمت عملی ہے، ان حکمت عملیوں کو دیکھتے ہوئے جن کو اپنانے کی وہ دیگر تمام فرموں سے توقع کرتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں، نیش توازن اس وقت حاصل ہوتا ہے جب صنعت میں تمام فرموں نے اپنی حکمت عملی (جیسے قیمت یا پیداوار) کا انتخاب اس طرح کیا ہو کہ کوئی ایک فرم یک طرفہ طور پر اپنی حکمت عملی کو تبدیل کر کے بہتر حالات میں نہیں آسکتی، یہ فرض کرتے ہوئے کہ دیگر تمام فرمیں اپنی موجودہ حکمت عملیوں پر عمل پیرا رہیں۔

آیئے اس کو ایک مثال سے سمجھیں۔ فرض کریں کہ ایک بازار میں دو فرمیں ہیں۔ ہر فرم کو ایک حکمت عملی مثلاً کتنی پیداوار کرنی ہے کا انتخاب کرنا ہے۔ فرم A کا خیال ہے کہ "فرم B جو کچھ پیدا کر رہی ہے، اس کو دیکھتے ہوئے، میری موجودہ پیداوار مجھے زیادہ سے زیادہ ممکنہ منافع دے گی۔ اگر میں اپنی پیداوار کو تبدیل کروں جبکہ فرم B اپنی پیداوار میں کوئی تبدیلی نہ کرے، تو میرا منافع کم ہو جائے گا۔" فرم B بھی بالکل ایسا ہی سوچتی ہے: "فرم A جو کچھ پیدا کر رہی ہے، اس کو دیکھتے ہوئے، میری موجودہ پیداوار سب سے بہتر ہے۔ اگر میں اپنی پیداوار کو تبدیل کروں جب کہ فرم A اپنی پیداوار کو کوئی تبدیلی نہیں کرتی، تو میرا منافع کم ہو جائے گا۔" جب دونوں فرمیں بیک وقت ان عقائد کو برقرار رکھتی ہیں اور نہ ہی ان میں تبدیلی کی کوئی ترغیب ہوتی ہے، تو ہم نیش توازن حاصل کرتے ہیں۔

نیش توازن کا تصور بہت سے بلا تعاون چند اجارہ داری ماڈلز کی بنیاد فراہم کرتا ہے۔ اس اکائی میں، ہم کئی کلاسیکی ماڈلز کا مطالعہ کریں گے جو نیش توازن پر بنائے گئے ہیں۔

8.6.2 کورنو نمونہ (Cournot Model)

یہ ماڈل فرانسیسی ماہر معاشیات آگسٹن کورنو نے 1836 میں پیش کیا۔ کورنو ماڈل یہ بیان کرتا ہے کہ چند اجارہ دار بازار میں جب فرمیں آپس میں تعاون نہیں کرتیں تو کیسے پیداوار سے متعلق فیصلے کرتی ہیں۔ اجارہ دار کے برعکس، چند اجارہ داری میں ہر فرم کو اس

بات کو مد نظر رکھنا ہوتا ہے کہ اس کے فیصلوں پر حریف کیسا ردعمل دیں گے۔ کورنو نے اپنے ماڈل میں اس باہمی انحصار کو یہ فرض کرتے ہوئے شامل کیا کہ تمام فرمیں دوسری فرموں کی مقدار کو متعین فرض کرتے ہوئے بیک وقت اپنی مقدارِ پیداوار کا انتخاب کرتی ہیں۔ اس سے ایسا مستحکم توازن پیدا ہوتا ہے جسے نیش کورنو توازن (Cournot-Nash equilibrium) کہا جاتا ہے۔ یہ توازن مکمل مسابقتی توازن اور اجارہ داری توازن کے بیچ ہوتا ہے۔

تجزیے کو آسان رکھنے کے لیے، کورنو ماڈل کئی مفروضوں پر منحصر ہے:

اجارۂ ثنین (Duopoly): بازار میں صرف دو فرمیں ہیں جو ایک جیسی (یکساں) مصنوعات پیدا کرتی ہیں۔

بیک وقت مقدار کا تعین: ہر فرم دوسرے کی مقدار کا مشاہدہ کیے بغیر یہ فیصلہ کرتی ہے کہ اسے کتنی مقدار پیدا کرنی ہے۔

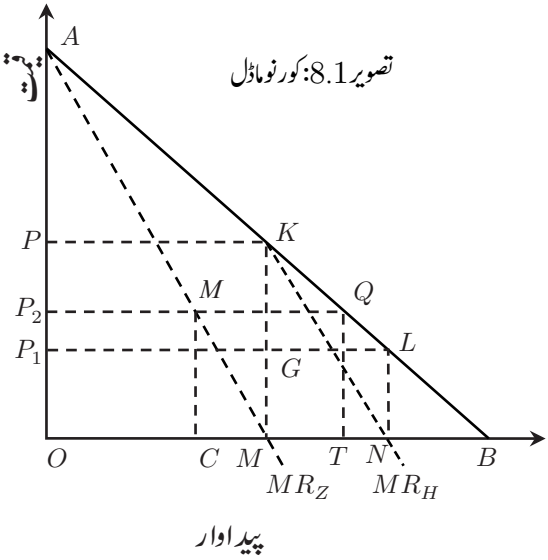
ہر فرم حریف کی پیداوار کو متعین فرض کرتی ہے: اپنی مقدار کا فیصلہ کرتے وقت، ہر فرم فرض کرتی ہے کہ دوسری فرم ردعمل میں اپنی پیداوار تبدیل نہیں کرے گی۔

سیدھا بازار خط طلب: بازار خط طلب نیچے کو ڈھلواں خط ہے۔ آسانی کے لیے عموماً ہم خطی مساوات کا استعمال کرتے ہیں۔ جیسے:

$$P = a - bQ, \text{where } Q = q_1 + q_2$$

جہاں Q صنعت کی کل پیداوار ہے اور q_1 اور q_2 فرم ایک اور فرم دو کی پیداوار ہے۔

یکساں اور مستقل حاشیائی لاگت: دونوں فرموں کی فی اکائی لاگت یکساں ہے (یعنی حاشیائی لاگت c ہے اور قائم لاگت صفر ہے)۔ یہاں مزید آسانی کے لیے ہم حاشیائی لاگت کو بھی صفر فرض کریں گے۔



تصویر 8.1: کورنو ماڈل

معدنی پانی کے دو ایک جیسے چشموں پر غور کریں، جن کی ملکیت دو مختلف فراہم کنندہ، فرم آبِ زلال اور فرم آبِ حیات کے پاس ہے۔ پانی کا خط طلب سیدھا خط AB ہے جیسا کہ تصویر 8.1 میں دکھایا گیا ہے۔ صارفین ایک دن میں زیادہ سے زیادہ OB مقدار خرید سکتے ہیں۔ ہر فرم کا چشمہ زیادہ سے زیادہ $OM = MB$ فی دن پیدا کرنے کے قابل ہے، لہذا صنعت کی زیادہ سے زیادہ ممکنہ پیداوار $OB = OM + MB$ ہے۔ چونکہ پیداواری لاگت صفر ہے اور پانی کو نکالنے پر کچھ خرچ نہیں ہوتا۔ لہذا، مکمل مسابقتی بازار میں، طویل مدتی قیمت صفر ہوگی اور کل پیداوار OB ہوگی۔

فرض کریں کہ آبِ زلال پہلے کاروبار شروع کرتی ہے۔ بغیر کسی حریف کے، یہ ایک اجارہ دار کی طرح برتاؤ کرتی ہے اور OM (OB کا نصف) پیدا کرتی ہے کیونکہ پیداوار کی اس سطح پر حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی مساوی ہیں اور لہذا اس کا منافع بیش ترین ہے۔ نوٹ کریں کہ صفر لاگت کے مفروضے کی وجہ سے فرم کی کل وصولی اس کا کل منافع ہوگا۔ OM پیداوار پر قیمت OP ہوگی

اور آبِ زلال کا کل منافع مستطیل $OMKP$ کا رقبہ ہو گا۔

اب آبِ حیات پیداوار شروع کرتی ہے۔ یہ مشاہدہ کرتی ہے کہ آبِ زلال پہلے ہی OM اکائی فروخت کر رہی ہے۔ کورنو کے مطابق، آبِ حیات فرض کرتی ہے کہ آبِ زلال OM فروخت کو جاری رکھے گی چاہے آبِ حیات کچھ بھی کرے۔ اس عقیدے کے تحت، آبِ حیات کے لیے بقایا طلب پوری بازار طلب نہیں بلکہ بازار طلب کا صرف KB حصہ ہو گا (کیونکہ آبِ زلال پہلے سے ہی OM مقدار فروخت کر چکی ہے)۔ اس بقایا طلب پر اجارہ دار کے طور پر کام کرتے ہوئے، آبِ حیات کی بہترین پیداوار خط طلب کے KB حصے کے نصف پر ہو گی جو MN ہے (جہاں N نقطہ MB کا وسطی نقطہ ہے)۔ اس طرح آبِ حیات کی کل پیداوار $MN = \frac{1}{4}OB$ ہو گی۔ کل پیداوار $OM + MN = ON$ ہو گی اور بازار قیمت کم ہو کر OP_1 ہو جائے گی۔ صنعت کا کل منافع اب مستطیل $ONLP_1$ ہو گا، جو کہ سابقہ اجارہ داری منافع $OMKP$ سے کم ہے۔ آبِ زلال کا منافع کم ہو کر $OMGP_1$ ہو جاتا ہے اور اور آبِ حیات $MNLG$ منافع کماتی ہے۔

یہ دیکھ کر کہ اس کا منافع کم ہو گیا ہے، آبِ زلال اپنی پیداوار کے فیصلے پر نظر ثانی کرتی ہے۔ یہ فرض کرتی ہے کہ فرم آبِ حیات اپنی پیداوار کو MN پر مقرر رکھے گی۔ سب سے بہتر آبِ زلال جو کر سکتی ہے وہ یہ ہے کہ بقیہ فرق کا نصف پیدا کرے یعنی $\frac{1}{2}(OB - MN)$۔ اب چونکہ آبِ حیات کل پیداوار کا ایک چوتھائی حصہ پیدا کر رہی تھی لہذا، آبِ زلال کل پیداوار کا $\frac{3}{8}$ حصہ پیدا کرے گی $(\frac{1}{2}(1 - \frac{1}{4}) = \frac{3}{8})$۔ یہ اس کی اصل پیداوار OM سے کم ہے۔

آبِ حیات بھی، آبِ زلال کی پیداوار میں کمی سے حیران، اپنی پیداوار پر نظر ثانی کرتی ہے۔ یہ فرض کرتی ہے کہ آبِ زلال اپنی نئی، کم پیداوار کی سطح جاری رکھے گی۔ پھر آبِ حیات کا بہترین رد عمل یہ ہو گا کہ کل پیداوار OB سے آبِ زلال کی پیداوار کو گھٹانے کے بعد جو بچ جاتا ہے اس کا نصف پیدا کرے۔ یہ مقدار اس کی پچھلی مقدار MN سے بڑی ہو گی ہے۔ وہ کل پیداوار کا حصہ پیدا کرے گی: $\frac{1}{2}(1 - \frac{3}{8}) = \frac{5}{16}$۔

عمل اور رد عمل کا یہ سلسلہ جاری رہے گا اور ہر فرم یہ فرض کرے گی کہ دوسری فرم اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں لائے گی اور دوسری فرم نے جتنا پیدا نہیں کیا اس کا نصف پیدا کرے گی۔ ہر بار، آبِ زلال اپنی پیداوار کو تھوڑا کم کرے گی اور آبِ حیات اپنی پیداوار کو تھوڑا بڑھائے گی۔ یہ تبدیلیاں چھوٹی اور چھوٹی ہوتی جائیں گی۔ آخر کار، دونوں فرموں کی پیداوار ایک مستحکم امتزاج پر طے ہو گی: ہر فرم کل پیداوار OB کا $\frac{1}{3}$ پیدا کرے گی۔ تصویر 8.1 میں، یہ حتمی پوزیشن اس وقت پہنچتی ہے جب آبِ زلال OC پیدا کرتی ہے اور آبِ حیات CT پیدا کرتی ہے اس طرح کہ، $OC = CT = \frac{1}{3}OB$۔ صنعت کی کل پیداوار $OT = \frac{2}{3}OB$ ہو گی۔ اس طرح، کورنو کے ماڈل میں ہر فرم کل بازار طلب کا ایک تہائی پیدا کرتی ہے اور کل رسد دو تہائی ہوتی ہے۔

یہ توازن مستحکم کیوں ہے؟ منطق چیک کریں: اگر آبِ زلال OB کا $\frac{1}{3}$ پیدا کر رہی ہے، تو آبِ حیات کے لیے بقایا بازار ہے:

$$OB - \frac{1}{3}OB = \frac{2}{3}OB$$

اس بقایا میں سے نصف OB کا $\frac{1}{3}$ ہے، جو بالکل وہی ہے جو آبِ حیات پہلے سے تیار کر رہی ہے۔ لہذا آبِ حیات کے لیے پیداوار

کو تبدیل کرنے کی کوئی وجہ نہیں ہوگی۔ آبِ زلال کے لیے بھی ایسا ہی ہے۔ اس طرح کوئی بھی فرم یک طرفہ طور پر اپنی پیداوار کو تبدیل کر کے اپنے منافع میں اضافہ نہیں کر سکتی۔ یہ نیش کورنو توازن ہے۔

آپ کورنو کے اس تجزیے کا اطلاق دو سے زیادہ فرموں کی صورت میں بھی کر سکتے ہیں۔ اس صورت میں بھی فرموں کا رویہ ایسا ہی ہوگا۔ ہر فرم اپنے تمام حریفوں کی پیداوار جیسا کہ دی گئی ہے متعین فرض کرے گی اور پھر بقایا طلب پر اجارہ دار کی طرح کام کرتے ہوئے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اپنی پیداوار کا انتخاب کرے گی۔ یہ عمل اس وقت تک جاری رہے گا جب تک کہ کوئی بھی فرم اپنی پیداوار تبدیل نہیں کرنا چاہے گی۔

اگر صنعت میں n فرمیں ہوں تو ہر فرم کل بازار طلب کا $\frac{1}{n+1}$ حصہ پیدا کرے گی اور صنعت کی کل پیداوار کل بازار طلب کا $(\frac{n}{n+1})$ حصہ ہوگی۔ صنعت میں جتنی زیادہ فرمیں ہوں گی کل بازار پیداوار اتنی ہی زیادہ ہوگی اور قیمت کم ہوگی۔

یہاں کورنو توازن کا بازار کی دیگر ساخت میں توازن کے ساتھ موازنہ کرنا بے محل نہ ہوگا۔ اجارہ داری میں صرف ایک فرم ہوتی ہے لہذا وہ کل طلب (OB) کا نصف پیدا کرے گی اور قیمت OP متعین ہوگی۔ مکمل مسابقت کی صورت میں فرمیں کل پیداوار OB پیدا کریں گی اور قیمت صفر ہوگی۔ کورنو ماڈل میں دو فرمیں کل پیداوار کا $\frac{2}{3}$ پیدا کریں گی اور قیمت OP اور صفر کے درمیان ہوگی۔

اس طرح کورنو ماڈل ظاہر کرتا ہے کہ دو تعاون نہ کرنے والے حریف اجارہ دار سے زیادہ لیکن مسابقتی صنعت سے کم پیدا کریں گے۔ اگر تیسری فرم داخل ہوتی ہے، تو کل پیداوار OB کا $\frac{3}{4}$ تک بڑھ جائے گی، ہر ایک فرم OB کا $\frac{1}{4}$ پیدا کرے گی۔ جیسے جیسے فرموں کی تعداد بڑھتی ہے، کل پیداوار مسابقتی سطح OB تک پہنچ جاتی ہے اور قیمت صفر تک پہنچ جاتی ہے۔

8.6.3 برٹران ماڈل (The Bertrand Model of Oligopoly)

آیئے اب اجارۂ اثنین کے ایک مختلف ماڈل کا مطالعہ کرتے ہیں، جسے فرانسیسی ماہر معاشیات جوزف برٹران نے 1883 میں پیش کیا تھا۔ برٹران نے کورنو کے اس مفروضے پر تنقید کی کہ کمپنیاں مقدار کا انتخاب کر کے مسابقت کرتی ہیں۔ اس کے بجائے، برٹران نے دعوی کیا کہ بہت سے بازاروں میں خاص طور پر ایک جیسی مصنوعات فروخت کرنے والی فرمیں قیمتوں کا تعین کر کے مسابقت کرتی ہیں نہ کہ پیداوار کا تعین کر کے۔

آیئے ایک سادہ سی صورت حال کا تصور کریں جہاں ایک ہی گاؤں کی غلہ منڈی میں گندم کے دو تاجر رام لال اور شیام لال بیٹھتے ہیں۔ دونوں تاجروں کی گندم میں کوئی فرق نہیں ہے۔ دونوں کی گندم ایک ہی معیار، ایک ہی قسم، اور فی بوری ایک ہی وزن کی ہے۔ گاؤں کے خریداروں کے لیے صرف ایک چیز اہمیت رکھتی ہے وہ قیمت ہے۔ وہ اپنی تمام گندم اس تاجر سے خریدیں گے جو کم قیمت پر فروخت کرتا ہے۔ اگر ایک تاجر کی قیمت دوسرے کی قیمت سے کم ہوگی تو سب اسی سے خریدیں گے اور حریف تاجر کچھ نہیں بیچ پائے گا۔ اگر دونوں کی قیمتیں برابر ہوں گی، تو کل بازار طلب دونوں میں برابر تقسیم ہو جائے گی۔

علامتی زبان میں، ہر تاجر کی فروخت کردہ مقدار ہوگی:

$$Q_R = \begin{cases} a - bP_R \text{ if } P_R < P_S \\ \dfrac{a - bP}{2} \text{ if } P_R = P_S \\ 0 \; if \; P_R > P_S \end{cases} \tag{8.1}$$

$$Q_B = \begin{cases} a - bP_S \text{ if } P_S < P_R \\ \dfrac{a - bP}{2} \text{ if } P_S = P_R \\ 0 \text{ if } P_S > P_R \end{cases} \tag{8.2}$$

جہاں Q_R اور P_R رام لال کی مقدار اور قیمت ہے، Q_S اور P_S شیام لال کی مقدار اور قیمت ہیں، اور P مشترکہ قیمت ہے جب دونوں ایک جیسی قیمت لگاتے ہیں۔ سادگی کے لیے، فرض کریں کہ دونوں تاجروں کی حاشیائی لاگت مستقل ہے اور c ہے یعنی تھوک بازار سے گندم کے ایک اضافی تھیلے کی خریداری کی لاگت دونوں کے لیے c ہے۔

اب، ہر تاجر قیمتوں کے تعین کی کونسی حکمت عملی اختیار کرے گا؟ رام لال اپنے حریف کے مقابلے میں تین ممکنہ پوزیشنیں اپنا سکتا ہے: اپنی قیمت شیام لال کی قیمت سے زیادہ رکھے، برابر رکھے یا کم رکھے۔

- اگر رام لال شیام لال سے زیادہ قیمت وصول کرتا ہے $(P_R > P_S)$، تو تمام خریدار شیام لال کے پاس چلے جائیں گے۔ رام لال کچھ فروخت نہیں کر پائے گا اور نہ کوئی منافع کما پائے گا۔
- اگر رام لال شیام لال کے برابر قیمت وصول کرتا ہے $(P_R = P_S)$، تو کل بازار طلب دونوں میں یکساں طور پر تقسیم ہو گی۔ ہر تاجر کو کل طلب کا نصف حصہ ملے گا، اور ہر ایک مثبت منافع کمائے گا بشرطیکہ قیمت حاشیائی لاگت سے زیادہ ہو۔
- اگر رام لال شیام لال سے کم قیمت وصول کرتا ہے $(P_R < P_S)$، تو تمام خریدار رام لال کے پاس آجائیں گے اور پورے بازار پر اس کا قبضہ ہو گا۔ یہ رام لال کے لیے بہترین صورتِ حال ہے بشرطیکہ اس کی قیمت اس کی حاشیائی لاگت سے زیادہ ہو۔

لہٰذا، جب تک شیام لال کی قیمت حاشیائی وصولی سے زیادہ ہو، رام لال کا بہترین ردعمل یہ ہے کہ اپنے گندم کی قیمت کو شیام لال کی قیمت سے تھوڑا سا کم رکھے اور پورے بازار پر قبضہ کر لے۔ یہی منطق شیام لال پر بھی لاگو ہوتی ہے۔ اس طرح، ہر تاجر، حریف کی قیمت متعین رہنے پر یقین رکھتا ہے، اور تھوڑا سستا بیچنے والا بننا چاہتا ہے۔

اب سوچیں کہ اگر ہر فروخت کار دوسرے کے مقابلے کم قیمت پر فروخت کرنا چاہے تو کیا ہو گا؟ فرض کریں کہ شیام لال کی قیمت حاشیائی لاگت کے برابر ہے $(P_S = c)$۔ اس صورت میں، رام لال کے لیے شیام لال سے کم قیمت وصول کرنا فائدہ مند نہیں ہو گا۔ کیونکہ اگر وہ اپنی قیمت اس طرح طے کرتا ہے کہ $(P_R < c)$ تو اسے تمام خریدار تو مل جائیں گے لیکن ہر تھیلے کی فروخت پر اسے نقصان ہو گا کیوں کہ قیمت لاگت سے کم ہے۔ یہ صورت صفر منافع کمانے سے بھی بدتر ہے۔ اگر رام لال قیمت حاشیائی لاگت کے مساوی $(P_R = c)$ رکھتا ہے، تو وہ آدھا بازار حاصل کرتا ہے اور صفر منافع کماتا ہے (کیوں کہ قیمت لاگت کے برابر ہے)۔ اگر وہ زیادہ قیمت مقرر کرتا ہے تو اسے کوئی گاہک نہیں ملتا۔ اس لیے وہ سب سے بہتر حکمت عملی جو اپنا سکتا ہے وہ یہ ہے کہ وہ قیمت کو حاشیائی لاگت کے مساوی رکھے۔ شیام لال کے لیے بھی یہی بات درست ہو گی۔

اس طرح، جب دونوں تاجر اپنی قیمت حاشیائی لاگت کے مساوی مقرر کرتے ہیں $(P_R = P_S = c)$، تو کوئی بھی تاجر اپنی طرف سے قیمت تبدیل کر کے فائدہ نہیں اٹھا سکتا۔ اگر کوئی اپنی قیمت بڑھانے کی کوشش کرتا ہے، تو وہ تمام گاہکوں کو کھو دیتا ہے۔ اگر وہ اپنی قیمت کو مزید کم کرنے کی کوشش کرتا ہے، تو وہ ہر تھیلے کی فروخت پر نقصان اٹھاتا ہے۔ یہ ایک نیش توازن ہے اس طرح کہ ہر تاجر کی حکمت عملی دوسرے کی حکمت عملی کے جواب میں بہترین رد عمل ہے۔

برٹران ماڈل کی ایک دلچسپ خصوصیت یہ ہے کہ اس کا حل مکمل مسابقتی بازار کا سا نتیجہ دیتا ہے، یعنی قیمت حاشیائی لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ گاؤں کے بازار میں صرف دو تاجروں کے ساتھ بھی، قیمتوں میں مسابقت منافع کو صفر تک لے جاتا ہے۔ اس لیے، جب مصنوعات مکمل طور پر یکساں ہو، قیمتوں میں مسابقت کے نتیجے میں دو فرمیں اسی طرح موثر طریقے سے پیداوار کر سکتی ہیں، جیسے کہ سینکڑوں بیچنے والوں کی صورت میں ہوتا ہے۔ یہ کورنو ماڈل سے بہت مختلف ہے، جہاں دو فرمیں لاگت سے زیادہ قیمت وصول کر سکتی ہیں اور مثبت منافع کما سکتی ہیں۔

8.6.4 اشتاکلبرگ نمونہ (Stackelberg Model)

جرمن ماہر معاشیات ہائینرش فرایہر فن اشتاکلبرگ (Heinrich Freiherr von Stackelberg) کا 1934 میں پیش کردہ یہ نمونہ نفعِ محرکِ اول (First Mover Advantage) کی تفصیل بیان کرتا ہے۔ اب تک کے دونوں نمونوں میں یہ مانا گیا تھا کہ دونوں اجارہ دار بیک وقت قیمت اور مقدار کے تعین کے متعلق فیصلہ کرتے ہیں۔ لیکن یہ بات حقیقت پر مبنی نہیں معلوم ہوتی۔ اس کے برعکس اشتاکلبرگ کے نمونے کے تحت کوئی ایک فرم (قائد فرم) دوسری فرم (تابع فرم) کے مقابلے میں پہلے مقدار کا تعین کرتی ہے۔ تابع فرم قائد کی مقدارِ پیداوار کا بخوبی مشاہدہ کر لینے کے بعد اپنی مقدارِ پیداوار کا تعین کرتی ہے۔ اہم فرق یہ ہے کہ قائد فرم یہ جانتی ہے کہ تابع فرم اپنے رد عمل تفاعل کے مطابق کس طرح کا رد عمل ظاہر کرے گی، اور قائد فرم اس علم کو اپنے فائدے کے لیے استعمال کرتی ہے۔

آیئے ایک سادہ سی صورت حال کا تصور کریں جہاں علاقائی بازار میں سیمنٹ کے دو مینوفیکچررز ہیں - اے سی سی سیمنٹ (قائد فرم) اور امبوجا سیمنٹ (تابع فرم)۔ دونوں ایک جیسی سیمنٹ تیار کرتے ہیں۔ بلڈرز اور ٹھیکیدار اس فرم سے سیمنٹ خریدیں گے جو کم قیمت پر فروخت کرے گی (یا، اگر قیمتیں برابر ہیں، تو وہ بازار کو تقسیم کریں گے)۔ تاہم، برٹران ماڈل کے برعکس، یہاں ہم فرض کرتے ہیں کہ فرمیں قیمتوں کے بجائے مقدار (یعنی کتنے ٹن سیمنٹ تیار کرنے ہیں) کا تعین کرتی ہیں۔ اس کے بعد بازار قیمت فراہم کردہ کل مقدار سے طے پاتی ہے۔ سیمنٹ کے لیے بازار خط طلب ایک سیدھا خط AB ہے جیسا کہ آپ نے کورنو نمونے میں دیکھا۔ زیادہ سے زیادہ کل مقدار جسے صارفین ایک دن میں خرید سکتے ہیں وہ OB ہے (کیونکہ اس مقدار پر قیمت صفر ہو جاتی ہے)۔ سادگی کے لیے، فرض کریں کہ پیداوار کی لاگت صفر ہے۔ لہذا، مکمل مسابقتی بازار میں، طویل مدتی قیمت صفر ہو گی اور کل پیداوار OB ہو گی۔ یہ بھی فرض کریں کہ ہر فرم کا پلانٹ اتنا بڑا ہے کہ وہ پوری بازار طلب کو پورا کر سکتا ہے یعنی پیداواری صلاحیت پر کوئی حد نہیں ہے۔

اب، سب سے پہلے، تابع امبوجا سیمنٹ کی پوزیشن پر غور کریں۔ یہ بازار میں اس وقت داخل ہوتی ہے جب اے سی سی اپنی

پیداوار کا تعین پہلے ہی کر چکی ہوتی ہے۔ امبوجا اے سی سی کی مقدارِ پیداوار کا مشاہدہ کرتی ہے اور اسے متعین فرض کرتی ہے۔ اس یقین کے ساتھ، امبوجا کا بہترین ردعمل بالکل ویسا ہی ہوگا جیسا کہ کورنو ماڈل میں ہے: یہ اے سی سی کی پیداوار کو کل بازار طلب OB سے گھٹانے کے بعد باقی ماندہ طلب کا نصف پیدا کرے گا۔ اگر اے سی سی Q_A ٹن پیدا کرتا ہے تو پھر امبوجا پیدا کرے گی:

$$Q_{\text{ambuja}} = \frac{1}{2}(\text{OB} - \text{Q}_\text{A}) \tag{8.3}$$

یہ امبوجا کا ردعمل تفاعل ہے۔ یہ نیچے کی طرف ڈھلواں خط ہے: اے سی سی جتنا زیادہ پیدا کرے گی، امبوجا اتنا ہی کم پیدا کرے گی۔

اب اے سی سی سیمنٹ، یعنی قائد فرم پر غور کریں۔ اے سی سی فرم یقین کے ساتھ جانتی ہے کہ امبوجا اس ردعمل کے اصول پر عمل کرے گی۔ اے سی سی امبوجا کی پیداوار کو متعین اور غیر تبدیل شدہ (جیسا کہ کورنو میں) نہیں فرض کرتی ہے۔ اس کے بجائے، اے سی سی کو یقین ہے کہ اگر وہ اپنی پیداوار کو تبدیل کرے گی، تو امبوجا اپنے ردعمل تفاعل کے مطابق اپنی پیداوار کو تبدیل کرے گی۔ اے سی سی اس علم کا استعمال حکمت عملی کے طور پر اپنی پیداوار کو منتخب کرنے کے لیے کر سکتی ہے۔

فرض کریں کہ اے سی سی کچھ مقدار Q_A پیدا کرتی ہے تو امبوجا $\frac{1}{2}(OB - Q_A)$ پیدا کرے گی۔

لہذا، بازار میں کل پیداوار ہوگی:

$$Q_{\text{total}} = Q_A + \frac{1}{2}(OB - Q_A) = \frac{1}{2}OB + \frac{1}{2}Q_A \tag{8.4}$$

یہ کل پیداوار شے کی بازار قیمت کا تعین کرتی ہے۔ جیسے جیسے اے سی سی اپنی پیداوار بڑھاتی ہے، کل پیداوار بڑھ جاتی ہے، اور قیمت گرتی ہے۔ لیکن غور کرنے کی بات یہ ہے کہ جب اے سی سی اپنی پیداوار کو ایک ٹن بڑھاتی ہے، تو امبوجا اپنی پیداوار کو آدھا ٹن کم کرتی ہے۔ لہذا کل پیداوار میں خالص اضافہ صرف آدھا ٹن کا ہوتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ قیمت اتنی نہیں گرتی جتنی کہ اگر امبوجا نے ردعمل ظاہر نہ کیا ہوتا تو گرتی۔ قیمت کے زیادہ نہ گرنے کی وجہ سے اے سی سی کو زیادہ سیمنٹ فروخت کرنے کا فائدہ حاصل ہوتا ہے۔

اے سی سی ایسی پیداوار کا انتخاب کرنا چاہے گی جو اس کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرے۔ چونکہ لاگت صفر ہے، منافع کل وصولی ہوگا یعنی قیمت اور مقدار کا حاصل ضرب۔ اے سی سی جانتی ہے کہ قیمت کا تعین کل پیداوار $\frac{1}{2}OB + \frac{1}{2}Q_A$ سے ہوگا۔ خط طلب AB پر، قیمت گرتی ہے جیسے جیسے کل پیداوار صفر سے OB تک جاتی ہے۔ اس صورت حال استعمال کرتے ہوئے، اے سی سی کو معلوم ہوتا ہے کہ اس کا بہترین انتخاب بازار کی زیادہ سے زیادہ پیداوار کا بالکل نصف پیدا کرنا ہے، یعنی:

$$Q_A = \frac{1}{2}OB \tag{8.5}$$

یہ کیوں بہترین پیداوار ہے؟ اگر اے سی سی اس سے کم پیدا کر رہی ہوتی تو یہ اپنی پیداوار میں اضافہ کر سکتی ہے اور بہت زیادہ قیمت میں کمی کے بغیر زیادہ آمدنی حاصل کر سکتی ہے۔ اگر یہ OB سے زیادہ پیداوار کر رہی ہوتی تو قیمت اتنی گر جاتی کہ اس کی کل وصولی کم ہو جاتی۔ اس طرح، اے سی سی اجارہ داری کی سطح پر اپنی پیداوار کا تعین کرتی ہے لیکن یہ جانتے ہوئے کہ امبوجا اپنی پیداوار کو اس کی پیداوار پر جوڑے گی۔

ایک بار جب اے سی سی $Q_A = \frac{1}{2}OB$ پیدا کرتی ہے تو، امبوجا اس کا مشاہدہ کرتی ہے اور اپنے رد عمل تفاعل کے مطابق رد عمل دیتی ہے اور پیدا کرتی ہے:

$$Q_{\text{ambuja}} = \frac{1}{2}\left(OB - \frac{1}{2}OB\right) = \frac{1}{2}\left(\frac{1}{2}OB\right) = \frac{1}{2}OB \tag{8.6}$$

اس طرح، تابع فرم زیادہ سے زیادہ کل بازار طلب کا ایک چوتھائی پیدا کرتی ہے۔ کل صنعت کی پیداوار بن جاتی ہے:

$$\frac{1}{2}OB + \frac{1}{4}OB = \frac{3}{4}OB \tag{8.7}$$

بازار قیمت کا تعین اس کل پیداوار سے ہوتا ہے۔ چونکہ کل پیداوار $\frac{3}{4}OB$ ہے، قیمت مسابقتی قیمت (صفر) سے زیادہ ہوگی لیکن اجارہ داری قیمت $(\frac{1}{2}OB)$ کے تحت قیمت سے کم ہوگی اور کورنو اجارہ داری $(\frac{2}{3}OB)$ کے تحت قیمت سے بھی کم ہوگی۔ اے سی سی قائد فرم، امبوجا کے مقابلے میں دوگنا زیادہ پیداوار کرتی ہے اور اس سے دوگنا منافع کماتی ہے۔ یہ نفع محرکِ اول ہے۔ پہلے بڑی پیداوار کا ارتکاب کرکے، قائد تابع کو اپنی پیداوار کو کم رکھنے پر مجبور کرتی ہے۔

اب ذرا توقف کریں اور پوچھیں: قائد تابع پر یہ برتری کیوں حاصل کرتی ہے؟ اے سی سی کیوں $OB\frac{1}{2}$ پیدا کرنے کے قابل ہے اور امبوجا کو صرف $OB\frac{1}{4}$ پیدا کرنے پر مجبور کرسکتی ہے، جبکہ کورنو ماڈل میں دونوں نے $OB\frac{1}{3}$ پیدا کیا؟

اس کا جواب چالوں کی ترتیب اور تزویراتی عزم کے تصور میں ہے۔ کورنو ماڈل میں، دونوں فرمیں ایک ہی وقت میں اپنی پیداوار کا انتخاب کرتی ہیں۔ کوئی بھی فرم ارتکاب کرنے سے پہلے دوسرے کے فیصلے کا مشاہدہ نہیں کرسکتی ہے۔ لہذا جب اے سی سی کورنو میں $OB\frac{1}{2}$ پیدا کرنے کا فیصلہ کرتی ہے، تو اس کی کوئی ضمانت نہیں ہے کہ امبوجا بھی ایک ہی وقت میں $OB\frac{1}{2}$ پیدا نہیں کرے گی۔ اگر ایسا ہوا تو، کل پیداوار OB ہوگی، قیمت صفر ہوگی، اور اے سی سی کچھ نہیں کمائے گی۔ یہ خطرہ اے سی سی کو اتنی بڑی پیداوار کو منتخب کرنے سے روکتا ہے۔

لیکن اشتاکلبرگ ماڈل میں، اے سی سی پہلے حرکت کرتی ہے۔ اس کا $OB\frac{1}{2}$ پیدا کرنا کوئی اندازہ یا جوا نہیں ہے۔ یہ ایک قابل مشاہدہ، ناقابل واپسی عزم ہے۔ ایک بار جب اے سی سی نے صلاحیت پیدا کرلی اور اس مقدار کو تیار کرلیا، تو امبوجا اسے انجام شدہ عمل کے طور پر دیکھتی ہے۔ امبوجا اب جانتی ہے کہ بازار میں پہلے سے ہی $OB\frac{1}{2}$ ٹن سیمنٹ دستیاب ہے۔ امبوجا کے لیے جو بقایا طلب رہ گئی ہے وہ بازار کا بقیہ نصف ہے۔ اگر امبوجا نے بھی $OB\frac{1}{2}$ پیدا کیا، تو کل پیداوار OB ہوگی، قیمت صفر ہو جائے گی، اور امبوجا کچھ نہیں کمائے گی۔ یہ بے وقوفی بھرا عمل ہوگا۔ لہذا امبوجا کا بہترین رد عمل صرف بقایا کا نصف پیدا کرنا ہے، جو کہ $OB\frac{1}{4}$ ہے۔

دوسرے لفظوں میں، پہلے حرکت کرکے اور بڑی پیداوار کرکے قائد قابل اعتبار طور پر تابع پر سبقت لے جاتی ہے۔ تابع قائد کی بڑی پیداوار کے مطابق اپنی پیداوار کم رکھنے پر مجبور ہوتی ہے کیونکہ قائد کے مساوی پیداوار کرنے کی کوئی بھی کوشش دونوں کی پیداوار کی قیمت کم کردے گی۔ اسے بعض اوقات نفعِ محرک اول بھی کہا جاتا ہے جہاں قائد حریف کے رد عمل سے پہلے ارتکاب کرنے کے قابل ہوکر زیادہ مارکیٹ شیئر اور زیادہ منافع حاصل کرتا ہے۔

مزید برآں، دونوں فرموں کی پیداوار ایک دوسرے کی بدل ہیں۔ جب ایک فرم اپنی پیداوار میں اضافہ کرتی ہے، تو دوسری

فرم کا بہترین رد عمل اپنی پیداوار کو کم کرنا ہے۔ قائد فرم اس کا براہ راست فائدہ اٹھاتی ہے۔ جان بوجھ کر اپنی پیداوار بڑھا کر، یہ تابع کے بہترین رد عمل کو سکیڑتی ہے۔ بیک وقت عمل کے کورنو ماڈل بازی میں، کوئی بھی فرم اس کا فائدہ نہیں اٹھا سکتی کیونکہ وہ ایک ساتھ عمل کرتی ہیں۔ ترتیب وار اشتاکلبرگ بازی میں، قائد اپنی ابتدائی حرکت کا استعمال تابع کی پیداوار کو کم کرنے کے لیے کرتی ہے۔

8.6.5 کوہانی خط طلب (Kinked Demand Curve)

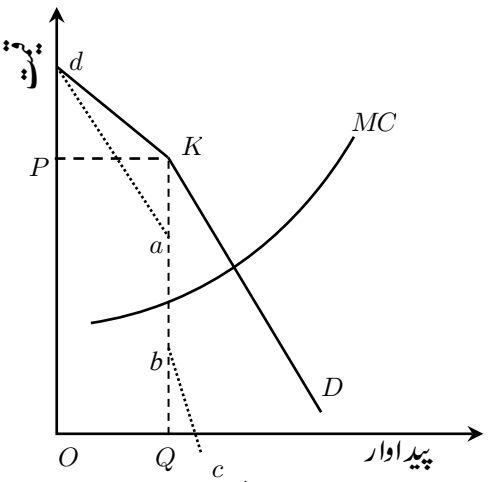
کوہانی خط طلب ماڈل جسے پہلی بار 1939 میں امریکی ماہر معاشیات پال سویزی نے تجویز کیا تھا اس کی وضاحت کرتا ہے کہ، ایک بار قیمت طے ہونے کے بعد، فرمیں اسے تبدیل کرنے سے کیوں گریزاں ہوتی ہیں۔

ایک نمائندہ فرم پر غور کریں۔ فی الحال بازار قیمت P ہے، اور فرم Q اکائیاں اس قیمت پر فروخت کرتی ہے۔ ہو سکتا ہے کہ یہ قیمت ماضی میں تاریخی حادثے، خاموش افہام و تفہیم، یا سابقہ مسابقت کے ذریعے طے پائی گئی ہو۔ ماڈل کا مرکزی مفروضہ یہ ہے کہ فرم اس بارے میں ایک مخصوص عقیدہ رکھتی ہے کہ اس کے حریف قیمتوں میں ہونے والی کسی بھی تبدیلی پر کیا رد عمل ظاہر کریں گے:

اگر فرم اپنی قیمت کو P سے اوپر کرتی ہے، تو اس کے حریف اس کی پیروی نہیں کریں گے یعنی وہ اپنی قیمتوں میں کوئی تبدیلی نہیں کریں گے۔ نتیجے کے طور پر، قیمت کے حوالے سے حساس صارفین اس فرم سے سستے حریفوں کی طرف چلے جائیں گے۔ یہ فرم بڑی تعداد میں فروخت کھو دے گی۔ لہذا، قیمت میں کسی بھی اضافے کے لیے، اس فرم کی مصنوعات کی طلب بہت لچک دار ہوتی ہے یعنی قیمت میں تھوڑا سا اضافہ فروخت کردہ مقدار میں زبردست کمی کا باعث بنتا ہے۔

اگر فرم اپنی قیمت P سے کم کرتی ہے، تو اس کے حریف فوری طور پر قیمت میں کٹوتی کر کے اپنے مارکیٹ شیئر کی حفاظت کریں گے۔ چونکہ حریف کمی کی نقل کرتے ہیں، اس لیے یہ فرم بہت سے نئے صارفین کو راغب نہیں کر پاتی ہے۔ یہ محض اپنے موجودہ خریداروں کو برقرار رکھ پاتی ہے۔ لہٰذا، کسی بھی قیمت میں کمی کے لیے، اس فرم کی مصنوعات کی طلب بہت غیر لچک دار ہوتی ہے یعنی قیمت میں کمی فروخت کی مقدار میں صرف معمولی اضافے کا باعث بنتی ہے۔

تصویر 8.2 میں اس فرم کو درپیش طلب خط کو دکھایا گیا ہے۔ موجودہ قیمت P پر، فرم Q اکائیاں فروخت کرتی ہے (نقطہ K)۔ موجودہ قیمت سے اوپر کا حصہ (حصہ dK) نسبتاً مسطح ہے۔ اگر فرم اپنی قیمت P سے بڑھاتی ہے، تو حریف اس کی پیروی نہیں کرتے ہیں، اس لیے طلب کردہ مقدار میں تیزی سے کمی آتی ہے۔ موجودہ قیمت سے نیچے کا حصہ (حصہ KD): نسبتاً تیز ہے۔ اگر فرم اپنی قیمت P سے کم کرتی ہے، تو حریف فوراً مساوی قیمت میں کمی کرتے ہیں، اس لیے طلب میں تھوڑا سا اضافہ ہوتا ہے۔ غور کریں کہ خط طلب کا نقطہ K پر تیز موڑ یا کنک یا کوہان ہے۔ اس مقام پر خط طلب کی ڈھلوان اچانک بدل جاتی ہے اوپر مسطح، نیچے تیز۔ یہی وجہ ہے کہ ماڈل کو کوہانی خط طلب کہا جاتا ہے۔

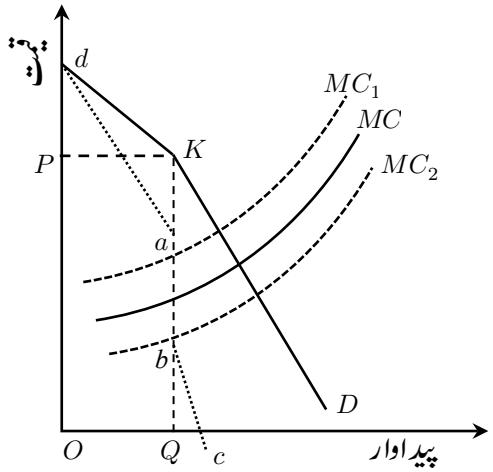


تصویر 8.2: کوہانی خط طلب

1. منقطع حاشیائی وصولی خط

چونکہ خط طلب کوہان پر اپنی ڈھلوان کو تبدیل کرتا ہے، اس لیے متعلقہ حاشیائی وصولی (MR) خط ایک خاص طریقے سے برتاؤ کرتا ہے۔ ایک عام، ہموار خط طلب کے لیے، MR خط ایک مسلسل سیدھا خط ہوتا ہے۔ لیکن یہاں، چونکہ خط طلب مختلف لچک والے حصوں سے بنا ہوتا ہے، اس لیے MR خط میں عمودی خلا یا کنک کے نیچے انقطاع ہوتا ہے۔

خط طلب کے اوپری حصے (dK) کے لیے، حاشیائی وصولی خط نیچے کو ڈھلواں ہوتا ہے (تصویر میں da خط)۔ خط طلب کے نچلے حصے (KD) کے لیے بھی حاشیائی وصولی خط ڈھلوان خط ہوتا ہے، لیکن یہ بہت نیچے ہوتا ہے اور زیادہ ڈھلواں ہوتا ہے (تصویر میں bc خط)۔ چونکہ خط طلب کی ڈھلوان کنک پر اچانک تبدیل ہو جاتی ہے، اس لیے MR خط اوپری حصے کے اختتام سے نیچے والے حصے کے آغاز تک عمودی طور پر چھلانگ لگاتا ہے۔ اس سے موجودہ پیداوار Q پر MR خط میں عمودی خلا پیدا ہوتا ہے۔ تصویر میں اسے عمودی خلا ab سے دکھایا گیا ہے۔



تصویر 8.3: کوہانی خط طلب اور قیمتوں کا استحکام

2. قیمت کیوں مستحکم رہتی ہے۔

اب، فرم اپنی پیداوار اور قیمت کا فیصلہ کیسے کرتی ہے؟ معیاری منافع زیادہ سے زیادہ کرنے کا اصول یہ ہے کہ فرم اس سطح کی پیداوار کرے جس پر $MR = MC$ ہو۔ فرم پہلے ہی Q تیار کر رہی ہے اور P چارج کر رہی ہے۔ حاشیائی لاگت خط MR خط کے عمودی خلا ab کے اندر اوپر یا نیچے جا سکتا ہے، اور توازنی پیداوار اور قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی۔

فرض کریں کہ ابتدائی حاشیائی وصولی خط MC ہے۔ فرم کی حاشیائی لاگت میں قدرے اضافہ ہوتا ہے مثال کے طور خام مال کی زیادہ قیمتوں کی وجہ سے اور MC خط منتقل ہو کر MC1 ہو جاتا ہے (دیکھیں تصویر 8.3)۔ عام طور پر، فرم لاگت میں اضافے کے نتیجے میں اپنی قیمت میں اضافہ کرتی ہے۔ لیکن کوہانی خط طلب کی صورت میں، اگر نیا MC خط اب بھی MR خط کے عمودی خلا کے اندر سے گزرتا ہے، تو بیش ترین منافع والی پیداوار Q اور قیمت P رہتی ہے۔ کیونکہ پیداوار Q پر، MR ایک عدد نہیں ہے بلکہ ایک رینج ہے۔ جب تک MC اس رینج کے اندر کہیں بھی آتا ہے، MR کوہان پر MC کے برابر رہتا ہے۔ لہذا فرم اپنی پیداوار یا قیمت کو تبدیل نہیں کرتی ہے۔ اسی طرح، اگر حاشیائی لاگت میں قدرے کمی آتی ہے جب تک کہ نیا MC خط عمودی خلا کے اندر رہے گا (جیسے MC_2)، فرم اپنی قیمت کم نہیں کرے گی۔

یہ صرف اس صورت میں ہوتا ہے جب حاشیائی لاگت خط اتنا بدل جاتا ہے کہ یہ یا تو اس رینج سے اوپر چلا جاتا ہے یا نیچے آ جاتا ہے تب فرم اپنی قیمت تبدیل کرے گی۔ اگر MC رینج کے اوپر چلا جاتا ہے تو فرم قیمت بڑھا دے گی۔ اگر MC اس رینج کے نیچے آ جاتا ہے، تو فرم قیمت کم کر دے گی۔ لیکن لاگت میں معتدل تبدیلیوں کے جواب میں فرم قیمت تبدیل نہیں کرتی۔ یہ قیمت کی سختی ہے جس

کی کوہانی خط طلب ماڈل وضاحت کرتا ہے۔

8.7 چند اجارہ بالتعاون (Collusive Oligopoly)

اوپر ہم نے ذکر کیا کہ چند اجارہ دار میں، کچھ مٹھی بھر فرمیں بازار میں ہوتی ہیں اور ہر ایک فرم اتنی بڑی ہوتی ہے کہ اس کے فیصلے قیمتوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس سے باہمی انحصار پیدا ہوتا ہے: فرم A کو اپنی قیمت یا پیداوار کا تعین کرنے سے پہلے اندازہ لگانا ہوتا ہے کہ فرم B اور C اس کے رد عمل میں کیا کریں گی۔ تخمین گری کا یہ کھیل بعض اوقات خطرناک ثابت ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک فرم کا قیمت کم کرنا جنگِ قیمتاں چھیڑ سکتا ہے جس کا نتیجہ ہر ایک کے لیے برا ثابت ہو سکتا ہے۔

بالتعاون ماڈل متبادل کی وضاحت کرتے ہیں جس میں فرمیں جنگِ قیمتاں میں ملوث ہونے کے بجائے واضح یا خفیہ طور پر معاہدے کرتی ہیں تاکہ فرمیں حریفوں کی طرح نہیں بلکہ ایک فیصلہ ساز کی طرح برتاؤ کریں۔ ایسا کر کے فرمیں پیداوار کو مسابقتی سطح سے نیچے محدود کر کے قیمت کو بڑھا سکتی ہیں اور غیر تعاون پر مبنی عمل سے زیادہ مشترکہ منافع حاصل کر سکتی ہیں۔

اجارہ داری بالتعاون اس وقت ہوتی ہے جب صنعت میں موجود فرمیں مسابقت سے بچنے اور اپنی پیداوار، قیمتوں یا بازار کے اشتراک کے فیصلوں کو صراحاً یا خفیہ طور پر ملی بھگت کر کے مربوط کرنے پر راضی ہوتی ہیں۔ ملی بھگت دو شکلیں لے سکتی ہے: واضح ملی بھگت جس میں فرمیں باضابطہ طور پر معاہدیں کرتی ہیں اور ان پر دستخط کرتی ہیں۔ یہ زیادہ تر ممالک میں عدم اعتماد یا مسابقتی قوانین کے تحت غیر قانونی ہے اور خفیہ ملی بھگت جس میں فرمیں بغیر کسی رسمی معاہدے کے ایک دوسرے کے رویے کو واضح طور پر سمجھتی ہیں۔ وہ محض قیمت کے رہنما کی پیروی کر سکتی ہیں یا مستحکم قیمتوں کو برقرار رکھ سکتی ہیں، عوامی اعلانات کے ذریعے اپنے ارادوں کا پتا دے سکتی ہیں یا ایک دوسرے کے اعمال کا مشاہدہ کر سکتی ہیں۔ اس پر مقدمہ چلانا مشکل ہوتا ہے۔

سب سے مشہور تاریخی مثال OPEC (آرگنائزیشن آف پٹرولیم ایکسپورٹ کنٹریز) ہے، جو تیل کی عالمی قیمتوں کو متاثر کرنے کے لیے رکن ممالک کے درمیان تیل کی پیداوار کو مربوط کرتی ہے۔ چند اجارہ داری میں فرموں کو ملی بھگت کرنے کی ترغیب کئی وجوہات سے ہوتی ہے

سب سے پہلے، کورنو یا برٹران جیسے ماڈلز میں، ہم نے دیکھا کہ عدم تعاون پر مبنی مسابقت ایسے نتائج کی طرف لے جاتی ہے جہاں فرمیں کم منافع کماتی ہیں۔ برٹران ماڈل میں، مسابقت قیمت کو حاشیائی لاگت تک کم کرتی ہے اور منافع کو صفر تک لے جاتی ہے۔ کورنو ماڈل میں، فرمیں مثبت منافع کماتی ہیں، لیکن وہ اس سے بھی زیادہ کما سکتی ہیں اگر وہ مشترکہ طور پر پیداوار کم کریں اور قیمت بڑھائیں۔

دوسرا، ملی بھگت غیر یقینیت کو کم کرتی ہے۔ چند اجارہ داری میں، ایک فرم کبھی بھی یقینی طور پر نہیں جان سکتی ہے کہ اس کے حریف آگے کیا کریں گے۔ جنگِ قیمتاں غیر متوقع طور پر شروع ہو سکتی ہے جو منافع کو ختم کر سکتی ہے۔ قیمتوں یا بازار کے حصص پر باہم اتفاق کرتے ہوئے، فرمیں ایک مستحکم، پیشین گوئی کے قابل ماحول پیدا کرتی ہیں۔ وہ زیادہ اعتماد کے ساتھ اپنی پیداوار اور سرمایہ کاری کی منصوبہ بندی کر سکتی ہیں۔

تیسرا، ملی بھگت سے فرموں کو بہت سی لاگتوں سے بچنے میں مدد ملتی ہے۔ اشتھاراتی لڑائیاں، مہنگے پروموشنز، اور صلاحیت میں توسیع انڈسٹری کے نقطہ نظر سے سب ضیاع ہیں۔ اگر فرمیں بازار کو پرامن طریقے سے تقسیم کرنے پر راضی ہو جائیں، تو وہ ان اخراجات سے بچ سکتی ہیں اور زیادہ منافع کما سکتی ہیں۔

بالتعاون چند اجارہ داری کے کئی ماڈل ہیں۔ ذیل میں بعض کی مختصراً وضاحت کی گئی ہے۔

1. کارٹیل (Cartel)

کارٹیل صنعت میں آزاد فرموں کے درمیان ان کی پیداوار اور قیمتوں کے فیصلوں کو مربوط کرنے کا ایک رسمی معاہدہ ہے۔ کارٹیل کا بنیادی مقصد تمام ممبر فرموں کے مشترکہ منافع کو ایسا زیادہ سے زیادہ کرنا ہے گویا وہ ایک اجارہ دار ہوں۔ ایک دوسرے سے مسابقت کرنے کے بجائے، فرمیں کل پیداوار کو محدود کرنے اور قیمت بڑھانے پر راضی ہوتی ہیں، اس طرح ان کے مجموعی منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔

کارٹیل کی انتہائی شکل میں، ممبر فرمیں ایک مرکزی اتھارٹی (کارٹیل بورڈ) قائم کرتی ہیں جو کل صنعت کی ایسی پیداوار کا تعین کرتی ہے جو تمام اراکین کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرتی ہے۔ یہ اتھارٹی فرموں کے درمیان پیداوار کا کوٹہ بھی مختص کرتی ہے۔ مختص کرنے کا رہنما اصول یہ یقینی بنانا ہے کہ پیداوار کو سب سے کم لاگت کے انداز میں تقسیم کیا جائے۔ کارٹیل اس کل پیداوار کا تعین کرتا ہے جہاں صنعت کی حاشیائی وصولی کارٹیل کی مجموعی حاشیائی لاگت کے برابر ہوتی ہے۔ کارٹیل کے ذریعے کمائے گئے منافع کو ممبر فرموں میں پہلے سے متفقہ فارمولے کے مطابق تقسیم کیا جاتا ہے، جو اکثر ماضی کے بازار حصص، صلاحیت یا سودے بازی کی طاقت پر مبنی ہوتا ہے۔

کارٹل کے پیدا ہونے سے صارفین کا بڑا نقصان ہوتا ہے۔ کیونکہ اس معاہدے کے نتیجے میں قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اور مقدارِ رسد میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اسی کے ساتھ ساتھ یہ نئے واردین کی ہمت شکنی کرتے ہوئے بہت سارے موانع داخلہ قائم کرتی ہے۔ اس طرح مسابقت کے بغیر معاشی تعامل کے نتیجے میں ایجاد و اختراع کو بڑا نقصان پہنچتا ہے۔

2. قیمت کی قیادت (Price Leadership)

قیمت قیادت قیمتوں کے تعین کے رویے کی ایک شکل ہے جس میں ایک فرم قیمت مقرر کرنے میں پیش پیش ہوتی ہے اور صنعت میں دیگر فرمیں اس قیمت کی پیروی کرتی ہیں۔ معروف فرم کو قیمت قائد کہا جاتا ہے، جبکہ دیگر فرموں کو تابع کہا جاتا ہے۔ یہ انتظام فرموں کو قیمتوں کی متواتر جنگوں سے بچنے اور بازار میں ایک حد تک استحکام برقرار رکھنے کی اجازت دیتا ہے۔

قیمت قیادت کی مختلف اقسام ہیں۔ غالب فرم قیمت قیادت میں، سب سے بڑی یا سب سے طاقتور فرم قیمت کا تعین کرتی ہے، اور چھوٹی فرمیں اس کی پیروی کرتی ہیں۔ بیرومیٹرک قیمت قیادت میں، وہ فرم جو بازار کے حالات کے بارے میں بہتر علم رکھنے والی مانی جاتی ہے پہلے اپنی قیمت تبدیل کرتی ہے، اور پھر دوسری فرمیں اس کی پیروی کرتی ہیں۔ مشترکہ قیمت قیادت میں، فرم غیر رسمی یا واضح طور پر کسی خاص فرم کی طرف سے مقرر کردہ قیمت پر عمل کرنے پر رضامند ہو جاتی ہیں۔

قیمت قیادت قیمت میں استحکام فراہم کرتی ہے اور غیر یقینی صورت حال کو کم کرتی ہے۔ تاہم، یہ مسابقت کو بھی کم کرتی ہے اور فرموں کو مسابقتی سطح سے اوپر قیمتیں برقرار رکھنے کی اجازت دیتی ہے۔ اگر قیمت قائد کے پاس کافی قوت سوق ہو تو صارفین کو زیادہ قیمتوں اور مسابقت سے کم فوائد کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔

3. انضمام اور حصول (Merger and Acquisition)

انضمام اس وقت ہوتا ہے جب دو یا دو سے زیادہ آزاد فرمیں مل کر ایک نئی ہستی تشکیل دیتی ہیں۔ حصول (یا ٹیک اوور) اس وقت ہوتا ہے جب ایک فرم دوسری فرم میں کنٹرولنگ حصص خریدتی ہے اور اسے اپنے کاموں میں جذب کر لیتی ہے۔ کارٹیل کے برعکس، جہاں فرمیں الگ رہتی ہیں لیکن تعاون کرتی ہیں، انضمام صنعت میں ایک ساختی تبدیلی ہے اس طرح کہ حریف فرموں کا خود مختار اداروں کے طور پر وجود ختم ہو جاتا ہے۔ یہ مسابقت کے خطرے کو مستقل طور پر ختم کرتا ہے اور ضم شدہ فرم کو دھوکہ دہی یا انتقامی کارروائی کے مستقل خطرے کے بغیر اجارہ داری کی طاقت استعمال کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

انضمام اور حصول چند اجارہ داری مسابقت کے مسئلے کا سب سے حتمی حل پیش کرتے ہیں۔ جب دو مسابقتی فرمیں آپس میں ضم ہو جاتی ہیں، تو انہیں حریف کی جانب سے قیمت کرنے یا حریفوں کی طرف سے صلاحیت میں توسیع کے بارے میں فکر کرنے کی ضرورت نہیں رہ جاتی۔ انضمام شدہ فرم پوری بازار طلب کا سامنا تنہا کرتی ہے اور وہ قیمت اور پیداوار کو بالکل اجارہ دار کی طرح متعین کرتی ہے اور خوب منافع کماتی ہے۔

انضمام کی تین اہم قسمیں ہیں، جن کی انضمام کرنے والی فرموں کے درمیان تعلق کے لحاظ سے درجہ بندی کی جاتی ہیں۔ افقی انضمام (Horizontal Merger) ان فرموں کے درمیان ہوتا ہے جو ایک ہی بازار میں ایک ہی شے یا خدمت فراہم کرتی ہیں (مثال کے طور پر، دو سیمنٹ کمپنیوں کا انضمام)۔ یہ براہ راست حریفوں کی تعداد کو کم کرتا ہے اور جنگِ قیمتاں بچنے کے لیے سب سے زیادہ مناسب ہے۔ عمودی انضمام (Vertical Merger) ایک فرم اور اس کے فراہم کنندہ یا تقسیم کار کے درمیان ہوتا ہے (مثال کے طور پر، ایک کار بنانے والی فرم ایک ٹائر کمپنی کے ساتھ ضم ہو جائے)۔ یہ عمل براہ راست حریف کو کم نہیں کرتا لیکن مداخلات کو محفوظ کر کے لاگت کو کم کر سکتا ہے۔ اجتماعی انضمام (Conglomerate Mergers) غیر متعلقہ کاروبار کرنے والی فرموں کے درمیان ہوتا ہے (مثال کے طور پر، ایک اسٹیل کمپنی ایک سافٹ ویئر فرم کے ساتھ ضم ہو جائے)۔ یہ کسی مخصوص بازار میں مسابقت کو متاثر نہیں کرتا بلکہ تنوع اور مالی استحکام فراہم کرتا ہے۔

اگرچہ انضمام اس میں شامل فرموں کے لیے بہترین ہوتے ہیں، لیکن وہ اکثر صارفین کے لیے نقصان دہ ہوتے ہیں۔ انضمام کے نتیجے میں زیادہ قیمتیں اور کم پیداوار کا مطلب یہ ہے کہ صارفین زیادہ ادائیگی کرتے ہیں اور کم وصول کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ حکومتیں مسابقتی (عدم اعتماد) قوانین کے ذریعے انضمام کو منظم کرتی ہیں۔ ہندوستان میں کمپیٹیشن کمیشن آف انڈیا (CCI) حکام مجوزہ انضمام کا جائزہ لیتے ہیں۔

8.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- چند اجارہ داری کی تعریف و خصوصیات بیان کر سکیں۔
- چند اجارہ داری بلا تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کر سکیں۔
- چند اجارہ داری بذریعہ تعاون کی وضاحت کر سکیں۔

8.9 فرہنگ (Glossary)

کارٹیل :Cartel-صنعت کاروں یا فرموں کی انجمن جس کا مقصد مسابقت کو محدود کرنا اور منافع بڑھانا ہو۔

8.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

8.10.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. انگریزی زبان کا لفظ Oligopoly یونانی لفظ سے ماخوذ ہے جس کا مطلب ۔۔۔۔۔۔۔ ہوتا ہے۔ (چند خریدار / کثیر خریدار)
2. وہ واحد سب سے اہم خصوصیت جو چند اجارہ داری کو بازار کے دیگر ڈھانچوں سے ممتاز کرتی ہے۔ وہ ۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ ہے۔ (امتاز مصنوعات / باہمی انحصار)
3. کورنو ماڈل میں فرمیں ۔۔۔۔۔۔ کا انتخاب کر کے مسابقت کرتی ہیں۔ (قیمت / مقدار)
4. برٹران نمونے میں مسابقت ۔۔۔۔۔۔۔۔۔ میں ہوتی ہے۔ (قیمت / مقدار)
5. برٹران نمونے کا حل دو فرموں کی صورت میں بھی ۔۔۔۔۔۔۔۔۔ حل ہوتا ہے۔ (مسابقتی / اجارہ داری)
6. کثیر تعداد میں فرم ہونے کی صورت میں کورنو حل مکمل مسابقتی حل کے قریب ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
7. اشتاکلبرگ نمونے میں پہلے حرکت کرنے والی فرم زیادہ نقصان میں ہوتی ہے۔ (صحیح / غلط)
8. کوہانی خط طلب ماڈل چند اجارہ میں قیمتوں کے استحکام کی وضاحت کرتا ہے۔ (صحیح / غلط)
9. قیمت و پیداوار کو مربوط کرنے کے لیے فرموں کے درمیان رسمی معاہدہ ۔۔۔۔۔۔ کہلاتا ہے۔ (کارٹل / انضمام)
10. ایک ہی بازار میں ایک ہی جیسی مصنوعات پیدا کرنے والی دو فرموں کے درمیان انضمام کو ۔۔۔۔۔۔۔۔۔ انضمام کہا جاتا ہے۔ (عمودی / افقی)

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	چند خریدار	باہمی انحصار	مقدار	قیمت	مسابقتی	صحیح	غلط	صحیح	کارٹل	افقی

8.10.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. چند اجارہ داری کی تعریف مع امثال واضح کریں۔

2. کارٹیل کی تعریف بیان کریں۔ کیا ہندوستان میں کارٹیل کی تشکیل قانونی ہے؟
3. قیمت قیادت کسے کہتے ہیں؟
4. نَیش توازن کسے کہتے ہیں؟۔
5. کورنوماڈل کے مطابق اگر بازار میں 10 فرمیں ہوں اور صنعت کی کل پیداوار Q ہو تو ہر فرم کتنی پیداوار کرے گی۔

8.10.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. کورنو توازن کو واضح کریں۔
2. کارٹل کیا ہے؟ تفصیل سے بیان کریں۔
3. اشتاکلبرگ نمونے میں فرمیں کیسے توازن حاصل کرتی ہیں؟

8.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. A. (2015). *Microeconomics*. Pearson.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th ed.). Pearson.
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Addison-Wesley.
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.

بلاک III: ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات

اکائی 9: پرنسپل-ایجنٹ نظریہ

(Principal-Agent Theory)

اکائی کے اجزا:

9.0 تمہید (Introduction)

9.1 مقاصد (Objectives)

9.2 ازدیاد منافع ماڈل کی حدود (Limitations of Profit-Maximization Models)

9.3 ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی (The Separation of Ownership and Control)

9.4 پرنسپل ایجنٹ نظریہ (Principal Agent Theory)

9.4.1 مفروضات (Assumptions)

9.4.2 پرنسپل ایجنٹ مسئلہ (Principal Agent Problem)

9.4.3 پرنسپل ایجنٹ مسئلے کے اثرات (Consequences of Principal Agent problem)

9.4.4 پرنسپل ایجنٹ مسئلے کا حل (Solutions to the Principal Agent Problem)

9.4.5 پرنسپل-ایجنٹ نظریے کی حدود (Limitations of Principal Agent Theory)

9.4.6 ازدیاد منافع سے مطابقت (Compatibility with Profit Maximization)

9.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

9.6 فرہنگ (Glossary)

9.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

9.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

9.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

9.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

9.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

9.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائیوں میں آپ نے مختلف بازاروں کے تحت فرم کے توازن کے نظریات کا مطالعہ کیا۔ یہ تمام نظریات جنہیں کلاسیکی نظریات بھی کہا جاسکتا ہے اس روایتی مفروضے پر قائم ہیں کہ فرمیں ذی عقل (Rational) ہوتی ہیں اور ان کا بنیادی مقصد ازدیاد منافع ہوتا ہے۔ ان نظریات کے مطابق فرم کا مقصد پیداوار کی اس سطح کو حاصل کرنا ہوتا ہے جس پر اس کا منافع بیش ترین ہو۔ یہ عموماً پیداوار کی اس سطح پر ہوتا ہے جہاں حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہوتی ہے $(MR = MC)$۔

تاہم، جدید دنیا میں فرموں کے ڈھانچے اتنے سادہ نہیں رہے کہ ازدیاد منافع کا مفروضہ ہر صورتِ حال میں فرموں کے لیے حقیقت پسندانہ ہو۔ جدید دور میں ایسی بڑی کمپنیاں اور کارپوریشنز وجود میں آئیں جن کی ملکیت ہزاروں منتشر حصص داران کے پاس ہوتی ہے جن میں سے ہر ایک کے پاس فرم کے روزمرہ کو چلانے کا نہ تو وقت ہوتا ہے نہ مہارت اور عملی صلاحیت ہوتی ہے۔ اس کے بجائے حصص یافتگان آپریشنل کنٹرول پیشہ ور مینیجرز کو سونپتے ہیں جن کے پاس ایسے خصوصی علم اور فیصلہ سازی کی صلاحیت ہوتی ہے جس کی ایک پیچیدہ تنظیم کو چلانے کے لیے ضرورت ہوتی ہے۔

پھر ایک ہی فرم کئی مصنوعات پیدا کرتی اور فراہم کرتی ہے جو ہر ایک مصنوع کے لیے انفرادی لاگتوں کا تعین مشکل بنا دیتا ہے۔ فرم پر اس طرح ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی اور متنوع مصنوعات کی وجہ سے کلاسیکی ماڈل فرم کے حقیقی رویے کی وضاحت کرنے میں ناکام نظر آتا ہے۔ تجرباتی شواہد نے دکھایا کہ فرم ہمیشہ $MR = MC$ کے اصول پر سختی سے عمل پیرا نہیں ہوتیں۔ قیمتوں کے تعین کے لیے فرم اکثر مارک اپ اصول (Mark up Rule)، کامل لاگتی قیمتوں کا تعین (Full Ciost Pricing) یا مستہدف آمدنی جیسے طریقے اختیار کرتی ہے۔ پھر، جدید کارپوریشنوں میں فیصلہ سازی صرف ازدیادِ منافع کے مقصد کے حصول کے لیے نہیں ہوتی بلکہ اس پر فرم کے متعدد اسٹیک ہولڈرز، فرم کے اندرونی تنظیمی ڈھانچے، اور رویہ جاتی عوامل بھی اثر انداز ہوتے ہیں۔

ان وجوہات کی بنا پر ماہرین معاشیات نے کلاسیکی ماڈل کی آفاقیت، حقیقت پسندی، اور قوتِ پیش گوئی پر سوال اٹھانا شروع کیا۔ نتیجے کے طور پر، 20 ویں صدی کے وسط سے، فرم کے مقاصد کے متبادل نظریات منظر عام پر آنا شروع ہوئے۔ مجموعی طور پر ان کو فرم کے انتظامی اور طرز عمل کے نظریات (Managerial and Behavioural Theories of Firms) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ ان نظریات نے انتظامی قوت فیصلہ، تنظیمی معمولات، اطمینان بخش رویے، سیلز کو بڑھانے کے محرکات، اور پرنسپل–ایجنٹ تعلقات جیسے عوامل پر زور دیا۔ ازدیاد منافع کے واحد مقصد کے بجائے، ان نظریات نے اس بات کا جائزہ لیا کہ کس طرح حقیقی دنیا میں رکاوٹیں، نامکمل معلومات، اور متضاد اہداف فرم کے رویے کو تشکیل دیتے ہیں۔

یہ اکائی فرم کے متبادل نظریات میں سے پرنسپل–ایجنٹ نظریے کا مطالعہ پیش کرتی ہے۔

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مندرجہ ذیل مقاصد ہیں:

- پرنسپل–ایجنٹ نظریے کی وضاحت کرنا اور اس کی بنیادی خصوصیات بیان کرنا۔
- پرنسپل–ایجنٹ مسئلے کی وجوہات کی نشاندہی کرنا۔
- پرنسپل–ایجنٹ مسئلے کے معاشی اثرات اور نتائج کا تجزیہ کرنا۔
- پرنسپل–ایجنٹ مسئلے کے ممکنہ حل پر بحث کرنا۔

9.2 ازدیادِ منافع ماڈل کی حدود (Limitations of Profit-Maximization Models)

پرنسپل–ایجنٹ فریم نظریے کو سمجھنے سے پہلے یہ سمجھنا ضروری ہے کہ کیوں ازدیادِ منافع کا کلاسیکی ماڈل جدید معیشت میں فرموں کے رویے کی مناسب وضاحت فراہم کرنے میں ناکام رہتا ہے اور یہ کہ ازدیادِ منافع کا یہ روایتی ماڈل تنقید کا نشانہ کیوں بنا۔ اس نظریے پر کی گئی چند اہم تنقید درج ذیل ہیں:

1. مکمل معلومات کا غیر حقیقی مفروضہ (Unrealistic Assumption of Perfect Knowledge)

ازدیادِ منافع کے لیے فرموں کو اپنے وصولی اور لاگت تفاعل کو جاننے کی ضرورت ہوتی ہے۔ عملی طور پر، فرموں کے پاس شاذ و نادر ہی ایسی تفصیلی اور قطعی معلومات ہوتی ہیں۔ طلب بذاتہ غیر متعین ہوتی ہے۔ یہ صارفین کی ترجیحات جو بدلتی رہتی ہیں، حریفوں کے ردعمل جن کی یقین کے ساتھ پیش گوئی نہیں کی جا سکتی، اور کلی معاشیاتی حالات جو فرم کے اختیار سے باہر ہوتے ہیں پر منحصر ہوتی ہے۔ لاگتوں کی پیمائش کرنا خاص طور ان فرموں میں جو کئی مصنوعات بناتی و فروخت کرتی ہیں اکثر مشکل ہوتا ہے۔ غیر یقینی صورت حال کے تحت کام کرنے والے مینیجر چاہ کر بھی $MR = MC$ مساوات کو حل نہیں کر سکتے۔ ہال اور[1] (1939) نے برطانوی فرموں کا سروے کرتے ہوئے پایا کہ مینیجرز عام طور پر حاشیائی تجزیے کے بجائے کامل لاگت یا مارک اپ طریقہ کار کا استعمال کرتے ہوئے قیمتیں متعین کرتے ہیں۔ اس لیے نہیں کہ وہ ذی عقل نہیں تھے، بلکہ اس لیے کہ حاشیائی قیمتوں کے تعین کے لیے درکار معلومات اس شکل میں دستیاب نہیں تھیں جو $MR = MC$ تجزیے کو آسان بناتا ہے۔

2. انتظامی فیصلہ سازی کی پیچیدگی (Complexity of Managerial Decision-Making)

کلاسیکی نظریہ یہ فرض کرتا ہے کہ فیصلے لینے والی ایک واحد اکائی (فرم) ہے جس کا واحد مقصد ازدیاد منافع ہے۔ جدید کارپوریشنیں کثیر سطحی انتظامی درجہ بندی کے ساتھ کام کرتی ہیں جہاں فیصلہ سازی کئی سطحوں پر مشتمل ہوتی ہے اور اس پر اجتماعیت، گفت و شنید، ادارہ جاتی سیاست اور مختلف انتظامی مفادات اثر انداز ہوتے ہیں۔ مینیجرز کے اپنے ذاتی اہداف بھی ہو سکتے ہیں جیسے ترقی، وقار، یا ملازمت کا تحفظ

[1] Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price theory and business behaviour. *Oxford Economic Papers, 2*(1), 12–45. https://doi.org/10.1093/oxepap/os-2.1.12

وغیرہ جو اکثر مالکان کے منافع پر مبنی مقاصد سے مختلف ہوتے ہیں۔ ہربرٹ سائمن[2] (1955) نے دلیل دی کہ انسان محدود طور پر عقلی ہوتے ہیں اور وہ زیادہ سے زیادہ نتائج کی بجائے تسلی بخش نتائج کے لیے کوشاں ہوتے ہیں کیونکہ معلومات پر کارروائی کرنے اور تمام متبادلات کا جائزہ لینے کی ان کی علمی صلاحیت محدود ہوتی ہے۔ ایسی تنظیموں میں کامل عقلیت اور ازدیاد منافع کا مفروضہ درست نہیں معلوم پڑتا ہے۔

3. ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی (Separation of Ownership and Control)

شاید کلاسیکی ماڈل کے لیے سب سے بڑا براہ راست چیلنج جدید مشترکہ اسٹاک کمپنی کی ساختی حقیقت ہے۔ جب ملکیت اور کنٹرول کی کی علاحدگی ہو جاتی ہے تو فرم کے لیے فیصلے کرنے والے (جو مینیجرز ہوتے ہیں) ان فیصلوں کے مالی نتائج کو بھگتنے والے نہیں ہوتے۔ ان فیصلوں کے نتائج شئیر ہولڈرز برداشت کرتے ہیں۔ مینیجرز کے اپنے مفادات ہوتے ہیں جیسے ملازمت کا تحفظ، وقار، تنخواہ، طاقت، اور عالیشان دفتر وغیرہ۔ ضروری نہیں کہ مینیجرز کے یہ مقاصد شیئر ہولڈرز کے مفادات کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔ نتیجے کے طور پر، فرم کو زیادہ سے زیادہ منافع کمانے والی اکائی کہنا درست نہیں رہ جاتا ہے۔ فرم کو مختلف اور ممکنہ طور پر متضاد مقاصد کے ساتھ جماعتوں کا اتحاد سمجھا جانا چاہیے۔

4. تجرباتی شواہد کی عدم مطابقت (Inconsistence with Empirical Evidence)

کئی دہائیوں کی تجرباتی تحقیق سے پتہ چلا ہے کہ حقیقی دنیا میں زیادہ تر فرمیں قیمت یا پیداوار کا تعین کرتے وقت حاشیائی تجزیے پر انحصار نہیں کرتی ہیں۔ اس کے بجائے، وہ کامل لاگتی قیمتوں کا تعین، مارک اپ اصول، مستہدف منافع کی شرح وغیرہ کا استعمال کرتی ہیں۔ فرم کے اعلی انتظامیہ کے معاوضے کے مطالعوں سے پتہ چلتا ہے کہ انتظامی تنخواہ فرم کے منافع کے مقابلے میں فرم کے سائز کے ساتھ زیادہ قریبی طور پر منسلک ہوتی ہے جو اس مفروضے سے مطابقت نہیں رکھتی کہ مینیجرز صرف شیئر ہولڈر کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں۔ سرمایہ کاری کے رویے کے مطالعے سے پتا چلتا ہے کہ کمپنیاں منفی موجودہ قدر یا صفر کے قریب خالص موجودہ قدر کے حامل منصوبوں میں کافی سرمایہ کاری کرتی ہیں اگر ایسی سرمایہ کاری انتظامی مقاصد کے حصول میں مدد کرتی ہے۔ یہ تمام شواہد اس نظریے کی بھرپور تائید کرتے ہیں کہ فرم کے رویے کی تشکیل انتظامی مقاصد اور ادارہ جاتی رکاوٹوں سے ہوتی ہے، نہ کہ زیادہ سے زیادہ منافع کے حصول کے مقصد سے۔

9.3 ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی (The Separation of Ownership and Control)

ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی کوئی حالیہ واقعہ نہیں ہے۔ ایڈم اسمتھ نے دولتِ اقوام (1776) میں مشاہدہ کیا کہ "تاہم، ایسی کمپنیوں کے ڈائریکٹرز، اپنے پیسے کے بجائے دوسرے لوگوں کے پیسے کے منیجر ہونے کے ناطے، ان سے یہ توقع نہیں کی جا سکتی کہ وہ اس پر اسی بے چینی کے ساتھ نظر رکھیں جس کے ساتھ ایک پرائیویٹ کوپارٹنری میں شراکت دار اکثر اپنی نگرانی کرتے ہیں۔[3]" اس علاحدگی کی منظم

[2] Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99–118. https://doi.org/10.2307/1884852

[3] The directors of such companies, however, being the managers rather of other people's money than of their own, it cannot well be expected, that they should watch over it with the same anxious vigilance with which the partners in a private copartnery frequently watch over their own – Adam Smith, Wealth of Nation, Book V Chapter I.

تجرباتی دستاویزات، تاہم، برلے اور مینز (Berle and Means) نے 1932 میں پیش کی[4]۔ انہوں نے ریاستہائے متحدہ میں 200 سب سے بڑی غیر مالیاتی کارپوریشنز کی ملکیت کا تجزیہ کیا اور پایا کہ ان میں سے اکثریت میں، کسی ایک شیئر ہولڈر یا شیئر ہولڈرز کے گروپ کے پاس اتنے حصص (Equity) نہیں تھے کہ وہ براہ راست کارپوریٹ پالیسی کو کنٹرول کر سکے۔ ملکیت اس قدر منتشر ہو چکی تھی کہ پیشہ ور مینیجرز کے پاس کارپوریشن کے حصص کا کوئی بڑا حصہ حاصل کیے بغیر موثر کنٹرول تھا۔

اس انقلابی تحقیق کی بعد کی دہائیوں میں مزید تصدیق ہوئی ہے۔ اکیسویں صدی کے اوائل تک، عام طور پر بڑی عوامی طور پر درج کمپنی کے ہزاروں یا بلکہ لاکھوں انفرادی اور ادارہ جاتی شیئر ہولڈرز تھے، جن میں سے ہر ایک کے پاس کل حصص کا ایک چھوٹا سا حصہ تھا۔

1. پیشہ ور مینجمنٹ کا عروج

مشترکہ اسٹاک کمپنیوں کے فروغ اور حصص کی ملکیت کے انتشار نے ایک الگ معاشی طبقے کے طور پر پیشہ ورانہ انتظام کے عروج کے لیے ادارہ جاتی جگہ پیدا کی۔ مینیجرز کو ان کی تکنیکی اور تنظیمی مہارت کی بنیاد پر رکھا جاتا ہے، نہ کہ ان کے ایکویٹی حصص کی بنیاد پر۔ انہیں بقایا منافع کے بجائے تنخواہ، بونس وغیرہ کے ذریعے معاوضہ دیا جاتا ہے۔ ان کے پاس فرم کے آپریشنز، امکانات اور مسائل کے بارے میں ان شیئر ہولڈرز کے مقابلے میں بہت زیادہ معلومات ہوتی ہیں جو فرم کے مالک ہیں۔ یہ مینیجرز سرمایہ کاری، قیمتوں کے تعین، مصنوعات کی حکمت عملی اور سرمائے کے ڈھانچے کے بارے میں تمام نتیجہ خیز فیصلے کرتے ہیں۔

یہ ایسا ادارہ جاتی نظام تخلیق کرتا ہے جسے برلے اور مینز نے کارپوریٹ نظام (Corporate System) کا نام دیا جس میں جس میں ملکیت کا مطلب کنٹرول نہیں رہتا ازیاد منافع کی کلاسیکی مساوات ($MR = MC$) درست نہیں رہتی۔

9.4 پرنسپل ایجنٹ نظریہ (Principal Agent Theory)

پرنسپل-ایجنٹ تعلق اس وقت ہوتا ہے جب ایک فریق (پرنسپل) پرنسپل کی جانب سے کام کرنے کے لیے کسی دوسرے فریق (ایجنٹ) کو کوئی کام یا فیصلہ سازی کا اختیار سونپتا ہے۔ اس تعلق کی تین ضروری خصوصیات ہیں:

(i) ایجنٹ کے اعمال پرنسپل کی فلاح و بہبود کو متاثر کرتے ہیں۔

(ii) ایجنٹ کے پاس ایسی معلومات ہوتی ہیں جو پرنسپل کو دستیاب نہیں ہوتی ہیں۔ اور

(iii) پرنسپل اور ایجنٹ کے مفادات خود بخود ہم آہنگ نہیں ہوتے ہیں۔

پرنسپل-ایجنٹ تعلقات معاشی اور سماجی زندگی میں کثرت سے دیکھنے کو ملتے ہیں۔ مثال کے طور پر، کاروبار میں، مالکان فرموں کو چلانے کے لیے مینیجرز پر انحصار کرتے ہیں۔ حکومت میں ووٹر منتخب اہلکاروں اور سرکاری ملازمین پر بھروسہ کرتے ہیں۔ تعلیم میں، ادارے خدمات کی فراہمی کے لیے اساتذہ اور منتظمین پر انحصار کرتے ہیں۔ اگرچہ اس طرح اختیار کی تفویض پیچیدہ کاموں کو قابل انتظام بناتی ہے،

[4] Berle, A. A., Jr., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. Commerce Clearing House.

لیکن اس سے ممکنہ مسائل بھی پیدا ہوتے ہیں۔ پرنسپل-ایجنٹ نظریہ اس کی وضاحت کرنے میں مدد کرتا ہے کہ ان تعلقات میں تنازعات کیوں پیدا ہوتے ہیں اور ضوابط، ترغیبات اور نگرانی سے کیسے ان تنازعات کو کم کیا جاسکتا ہے۔

9.4.1 مفروضات (Assumptions)

پرنسپل-ایجنٹ نظریہ انسانی رویے اور تنظیمی تعلقات کے بارے میں کئی بنیادی مفروضات پر مبنی ہے۔

عقلی رویہ: پرنسپل اور ایجنٹ دونوں ذی عقل فیصلہ ساز ہیں۔ اس کا مطلب ہے کہ وہ اخراجات اور فوائد کا موازنہ کرکے فیصلے کرتے ہیں اور دستیاب معلومات کے پیش نظر اپنے لیے بہترین ممکنہ نتائج حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

ذاتی مفاد: افراد اپنے ذاتی مفاد میں کام کرتے ہیں۔ ایجنٹ اپنے ذاتی اہداف کو ترجیح دیتے ہیں، جیسے کہ زیادہ آمدنی، روزگار کا تحفظ، یا کم کوشش، جو ہمیشہ پرنسپل کے اہداف کے مطابق نہیں ہوسکتے۔

غیر متناسب معلومات (Asymmetric Information)**:** عام طور پر، ایجنٹوں کے پاس پرنسپل کے مقابلے میں اپنے اعمال، کوشش اور کارکردگی کے بارے میں زیادہ معلومات ہوتی ہیں۔ یہ عدم توازن پرنسپلز کے لیے ایجنٹ کے رویے کا مکمل مشاہدہ یا جائزہ لینا مشکل بناتا ہے۔

کوشش سے گریز: ایجنٹوں کے بارے میں فرض کیا جاتا ہے کہ وہ زیادہ کوششوں پر کم کوشش کو ترجیح دیتے ہیں، خاص طور پر جب زیادہ کوشش کا انہیں براہ راست صلہ نہیں ملتا ہے۔

خطرے سے متعلق ترجیحات: پرنسپل اور ایجنٹ خطرے کے بارے میں مختلف رویہ رکھتے ہیں۔ پرنسپل منافع بڑھانے کے لیے خطرہ قبول کرنے کے لیے زیادہ تیار ہوتے ہیں، جب کہ ایجنٹ مستحکم آمدنی اور ملازمت کے تحفظ کو ترجیح دیتے ہیں۔

مہنگی نگرانی: ایجنٹ کے رویے کی نگرانی کرنا مہنگا اور نامکمل ہوتا ہے۔ پرنسپل ایجنٹ کی طرف سے کی جانے والی ہر کارروائی کا مشاہدہ نہیں کر سکتے، جس سے موقع پرستانہ رویے کے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔

9.4.2 پرنسپل ایجنٹ مسئلہ (Principal Agent Problem)

ملکیت کی کنٹرول سے علاحدگی کے بعد، پرنسپلز (شیئر ہولڈرز) اور ایجنٹس (مینیجرز) کے مفادات الگ ہونا شروع ہوسکتے ہیں۔ یہ اختلاف پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ یا ایجنسی کا مسئلہ (Agency Problem) پیدا کرتا ہے جو تمام ایسے تعلقات میں بنیادی مسئلہ ہے جہاں ایک فریق دوسرے کی جانب سے کام کرتا ہے۔ فرم میں، ایجنسی کا مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب مینیجرز ان اقدامات کی پیروی نہیں کرتے جو شیئر ہولڈر کی دولت کو زیادہ سے زیادہ بناتے ہیں، یا تو متضاد اہداف کی وجہ سے یا ان کی اپنی ذاتی مراعات مختلف ہونے کی وجہ سے۔

1. اہداف کا تنازعہ (Goal Conflict)

ایجنسی کے مسائل کا بنیادی ذریعہ پرنسپل اور ایجنٹ کے درمیان مقاصد کا فرق ہے۔ شیئر ہولڈرز فرم کی طویل مدتی بازار قدر کو زیادہ سے زیادہ کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ مینیجرز کے، تاہم، دوسرے مقاصد ہوتے ہیں جن میں شامل ہیں:

ملازمت اور کیریئر کا تحفظ: مینیجرز ایسی حکمت عملیوں کو ترجیح دیتے ہیں جو فرم کی ناکامی یا ان کی ذاتی برطرفی کے خطرے کو کم کرتی ہیں، چاہے زیادہ متوقع منافع کے ساتھ زیادہ خطرے والی حکمت عملی شیئر ہولڈر کے نقطہ نظر سے بہتر ہی کیوں نہ ہو۔

ایمپائر بلڈنگ: مینیجر بڑی تنظیم کے انتظام سے افادہ حاصل کرتے ہیں۔ بڑی فرمیں زیادہ تنخواہیں، زیادہ وقار، اور زیادہ وسائل کا جواز پیدا کرتی ہیں۔ نتیجے کے طور پر، مینیجرز انضمام اور سرمایہ کاری کے ذریعے فرم کو بڑھانے کو ترجیح دیتے ہیں چاہے۔

انتظامی سہولتیں (فائدے): مینیجرز کی نجی فوائد کے لیے ترجیحات ہوتی ہیں۔ وہ پر تعیش دفاتر، کاروباری طبقے کے سفر، فراخ تفریحی بجٹ مختص کرتے ہیں جس میں شیئر ہولڈرز کو فائدہ پہنچائے بغیر فرم کے وسائل کا استعمال ہوتا ہے۔

قلیل مدتی: چونکہ انتظامی معاوضہ اور ساکھ اکثر قلیل مدتی اکاؤنٹنگ کارکردگی سے منسلک ہوتی ہے، اس لیے مینیجر موجودہ مدت کے منافع کو بڑھانے کے لیے تحقیق و ترقی اور انسانی سرمائے میں طویل مدتی سرمایہ کاری کو کم کر سکتے ہیں۔

خطرے سے بچنا: چونکہ مینیجرز کا انسانی سرمایہ (آمدنی، ساکھ، کیریئر) عام طور پر ایک ہی فرم میں مرکوز ہوتا ہے، اس لیے وہ متنوع شیئر ہولڈرز کے مقابلے میں کم خطرہ مول لینا چاہتے ہیں۔

ان محرکات سے انتظامی رویے کا ایک ایسا منظم نمونہ پیدا ہوتا ہے جو منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے مقصد سے ہٹ جاتا ہے۔ جینسن اور مرفی[5] (1990) کے بنیادی تجرباتی مطالعہ نے پایا کہ بڑی امریکی فرموں میں ایگزیکٹو معاوضہ فرم کی کارکردگی کو لے کر غیر معمولی طور پر غیر حساس تھا- ایک سی ای او کو شیئر ہولڈر کی دولت میں ہر 1000$ اضافے کے لیے صرف 3.25$ کا اضافی معاوضہ ملا۔ یہ منافع کو بڑھانے کی کمزور ترغیبات فراہم کرتا ہے۔

2. معلوماتی غیر ہم آہنگی (Information Asymmetry)

ایجنسی مسئلے کی ایک اور وجہ معلوماتی غیر ہم آہنگی ہے۔ یہ وہ صورت حال ہے جس میں پرنسپل کے مقابلے ایجنٹ کے پاس زیادہ معلومات ہوتی ہے۔ پرنسپل-ایجنٹ تعلقات کی ایک مرکزی خصوصیت یہ ہے کہ مینیجرز کے پاس عام طور پر فرم کے بارے میں شیئر ہولڈرز کی نسبت زیادہ معلومات ہوتی ہیں۔ معلومات کا یہ عدم توازن جسے معلومات کی غیر ہم آہنگی کے نام سے جانا جاتا ہے نمایاں طور پر پرنسپلز کی ایجنٹوں کے اعمال کی نگرانی اور کنٹرول کرنے کی صلاحیت کو پیچیدہ بناتا ہے۔ چونکہ مینیجرز روزمرہ کی سرگرمیوں کو سنبھالتے ہیں، اس لیے ان کے پاس کاروباری حالات، لاگت کے ڈھانچے، مستقبل کے امکانات، اندرونی مسائل اور تنظیمی صلاحیتوں کے بارے میں زیادہ تفصیلی سمجھ ہوتی ہے۔ دوسری طرف شیئر ہولڈرز کو متواتر رپورٹس، انکشافات وغیرہ پر انحصار کرنا پڑتا ہے جو اکثر محدود اور نامکمل ہوتے ہیں۔ معلومات کی غیر ہم آہنگی قدرتی طور پر درج ذیل وجوہات سے پیدا ہوتی:

خصوصی علم: مینیجرز فرم کے اندر کام کرتے ہیں اور لہذا فرم کے بارے میں ذاتی اور براہ راست آپریشنل علم رکھتے ہیں جیسے پیداواری لاگت،

[5] Jensen, M. C., & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top-management incentives. *Journal of Political Economy, 98*(2), 225–264. https://doi.org/10.1086/261677

ٹیکنالوجی، بازار کی حکمت عملی، ملازمین کی کارکردگی وغیرہ کا انہیں بہتر علم ہوتا ہے۔

بڑی کارپوریشنوں کی پیچیدگی: جیسے جیسے فرموں میں اضافہ ہوتا ہے، معلومات زیادہ غیر مرتکز ہوتی جاتی ہیں اور مالکان کے لیے ان معلومات تک رسائی یا ان کی مناسب تشریح کرنا مشکل ہوتا جاتا ہے۔

معلومات کا انتظام: مینیجرز بورڈ اور شیئر ہولڈرز کو معلومات کے بہاؤ کو کنٹرول کرتے ہیں۔ وہ مالیاتی بیانات تیار کرتے ہیں، سالانہ رپورٹ کا مسودہ تیار کرتے ہیں، اور تجزیہ کار برادری کو بریف کرتے ہیں۔ معلوماتی پائپ لائن کا یہ کنٹرول انتخابی انکشاف کے مواقع پیدا کرتا ہے۔

وقت اور وسائل کی حدود اور کاوٹیں: شیئر ہولڈرز، خاص طور پر چھوٹے شیئر ہولڈرز، انتظامی فیصلوں کو مسلسل ٹریک نہیں کر سکتے۔

نتیجہ ایسے ساختی عدم توازن کی صورت میں نکلتا ہے جہاں مینیجرز مالکان سے زیادہ جانتے ہیں۔ انہیں اکثر اپنی کوششوں اور ارادوں کے بارے میں اس سے زیادہ معلومات ہوتی ہے جتنا کوئی اور براہ راست مشاہدہ کر کے حاصل کر سکتا ہے۔

معلومات کی غیر ہم آہنگی دو الگ الگ شکلوں میں ظاہر ہوتی ہے، ہر ایک مختلف قسم کی ایجنسی کا مسئلہ پیدا کرتا ہے:

منفی انتخاب (چھپی ہوئی معلومات) (Adverse Selection)

منفی انتخاب سے مراد وہ مسئلہ ہے جو ایجنسی کے معاہدے پر دستخط ہونے سے پہلے پیدا ہوتا ہے، جب پرنسپل ایجنٹ کی خصوصیات کا مشاہدہ نہیں کر سکتا۔ محنت بازار میں، ایک مینیجر کی خدمات حاصل کرنے والی فرم مینیجر کو ملازمت دینے سے پہلے اس کی حقیقی قابلیت، کام کی اخلاقیات، یا فرم کے مفادات کے ساتھ ہم آہنگی کا مکمل اندازہ نہیں لگا سکتی۔ ایک مینیجر جسے اپنی اہلیت یا وابستگی کے بارے میں نجی علم ہے وہ بھرتی کے عمل کے دوران ان خصوصیات کو غلط بیان کر سکتا ہے، کیونکہ فرم معاہدے کے وقت ان کی تصدیق نہیں کر سکتی۔

انتظامی بھرتیوں میں انتخاب کے منفی مسئلے کو ایکرلوف[6] (1970) کے مارکیٹ فار لیمن (Market for Lemons) سے واضح کیا جا سکتا ہے۔ جس طرح استعمال شدہ گاڑیوں کے خریدار اعلیٰ معیار اور کم معیار کی گاڑیوں میں فرق نہیں کر سکتے، اور اسی وجہ سے وہ ایک اوسط قیمت کی پیشکش کرتے ہیں جس کے نتیجے میں اچھی معیار کی گاڑیوں کے فروخت کنندگان مارکیٹ سے نکل جاتے ہیں اور مارکیٹ میں غیر متناسب طور پر خراب گاڑیوں (Lemons) کی تعداد بڑھ جاتی ہے اسی طرح اگر کوئی ادارہ اعلیٰ صلاحیت اور کم صلاحیت رکھنے والے مینیجرز میں فرق نہ کر سکے اور سب کو ایک جیسا تنخواہی پیکیج پیش کرے، تو ممکن ہے کہ اس کا معاوضہ جاتی ڈھانچہ منظم انداز میں ایسے مینیجرز کو اپنی طرف متوجہ کرے جن کی اپنی صلاحیت کے بارے میں نجی رائے اس اوسط معیار سے کم ہو جسے ادارہ سمجھتا ہے کہ وہ بھرتی کر رہا ہے۔

اخلاقی خطرہ (مخفی عمل) (Moral Hazard)

اخلاقی خطرہ سے مراد وہ مسئلہ ہے جو معاہدے پر دستخط ہونے کے بعد پیدا ہوتا ہے، جب ایجنٹ کے اعمال براہ راست پرنسپل کے ذریعے قابل مشاہدہ نہیں ہوتے ہیں۔ ایک مینیجر جو ایک مقررہ تنخواہ پر کام کرتا ہے، اس کے لیے کام میں زیادہ کوشش کرنے کی ترغیب کم

[6] Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488–500. https://doi.org/10.2307/1879431

ہو جاتی ہے، کیونکہ اس کا معاوضہ اس کی کارکردگی سے منسلک نہیں ہوتا۔ مزید، مینیجر ایسے اقدامات بھی کر سکتا ہے جو اس کے ذاتی مفاد میں ہوں لیکن حصص یافتگان کو نقصان پہنچاتے ہوں۔ مثلاً ایسے منصوبوں میں سرمایہ کاری کرنا جو کمپنی کی قدر بڑھانے کے بجائے اس کے وقار و شہرت کو بڑھائیں، ضرورت سے زیادہ خطرہ مول لینا، یا کمپنی کے وسائل کو ذاتی استعمال میں لانا اس یقین کے ساتھ کہ شیئر ہولڈران فیصلوں کا براہ راست مشاہدہ نہیں کر سکتے۔

کارپوریٹ تعلقات میں اخلاقی خطرہ بہت عام ہے کیونکہ مینیجر کے کام کی پیچیدگی ایسی ہوتی ہے جو شیئر ہولڈرز کے لیے مینیجر کی کوششوں کا براہ راست مشاہدہ اور جائزہ لینا بنیادی طور پر ناممکن بنا دیتا۔ منافع میں کمی انتظامی سستی کی عکاسی ضرور کر سکتی ہے، لیکن یہ کمی غیر موافق معاشی حالات، مسابقتی دباؤ، یا محض بدقسمتی کی عکاسی بھی کر سکتی ہے۔ کوششوں اور نتائج کے درمیان اس غیر یقینی تعلق کی وجہ سے مینیجرز کو موردِ الزام ٹھہرانا مشکل ہو جاتا ہے اور یہی صورت حال موقع پرستانہ رویے کے لیے گنجائش پیدا کرتی ہے۔

3. ایجنسی لاگت (Agency Cost)

جینسن اور میکلنگ[7] (1976) نے پرنسپل-ایجنٹ تعلقات سے منسوب کارکردگی کے نقصان کو بیان کرنے کے لیے ایجنسی لاگت کا تصور متعارف کرایا۔ ایجنسی لاگت کو فرم کی کل قدر میں کمی کے طور پر بیان کیا جاتا ہے جو ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی سے پیدا ہوتا ہے اس صورت کے مقابلے جہاں مالک ذاتی طور پر فرم کا انتظام کرتا ہے۔ ایجنسی لاگت پیدا ہوتی ہے کیونکہ پرنسپلز اور ایجنٹوں کے کے درمیان ہم آہنگی کو یقینی بنانے کے لیے مالیاتی اور تنظیمی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان میں شامل ہیں:

a. نگرانی کی لاگت (Monitoring Cost)

نگرانی کی لاگت یا نگرانیاتی اخراجات وہ اخراجات ہیں جو پرنسپل کے ذریعے ایجنٹ کے رویے کا مشاہدہ کرنے، پیمائش کرنے اور پابند کرنے کے لیے کیے جاتے ہیں۔ ان میں مالیاتی آڈٹینگ کے اخراجات، کارکردگی کے انتظامی نظام کو قائم کرنے اور برقرار رکھنے کے اخراجات، بورڈ کمیٹیوں میں شامل غیر ایگزیکٹو ڈائریکٹرز کا معاوضہ، ضابطہ جاتی تعمیل (Regulatory Compliance) اور معلوماتی انکشاف (Disclosure) کے اخراجات، اور اُن انتظامی صلاح کاروں (Management Consultants) اور مشیروں کی فیسیں جو اسٹریٹجک فیصلوں کا جائزہ لینے کے لیے مقرر کیے جاتے ہیں شامل ہیں۔ مجموعی طور پر، یہ اخراجات بہت زیادہ ہوتے ہیں۔

نگرانیاتی اخراجات شیئر ہولڈرز کے لیے دستیاب خالص قدر کو کم کرتے ہیں، لیکن یہ اخراجات اس لیے کیے جاتے ہیں کیونکہ ایک حد تک ان اخراجات کی سطح مجموعی فلاح میں بہتری لاتے ہیں۔ جو کمپنی نگرانی پر کچھ بھی خرچ نہیں کرتی، وہ انتظامی موقع پرستی کی وجہ سے زیادہ خسارہ اٹھاتی جبکہ جو کمپنی حد سے زیادہ نگرانی پر خرچ کرتی ہے، وہ وسائل کو پیداواری استعمال سے ہٹا دیتی ہے۔

b. بانڈنگ لاگت (Bonding Costs)

بانڈگ لاگت (اعتمادی یا وابستگی کے اخراجات) وہ اخراجات ہیں جو ایجنٹ اس مقصد کے لیے برداشت کرتا ہے تاکہ پرنسپل (اصل

[7] Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

مالک یا شیئر ہولڈرز) کو قابلِ اعتماد انداز میں یہ یقین دلایا جاسکے کہ وہ اُن کے مفاد میں کام کرے گا۔ یہ دراصل ایجنٹ کی طرف سے اپنے ہی رویّے کو محدود کرنے کی رضاکارانہ وعدے (Voluntary Commitment) کی نمائندگی کرتے ہیں۔ اس کی مثالوں میں شامل ہیں:

- ایسے مینیجرز جو اپنی تنخواہ میں زیادہ حصہ کمپنی کے شیئرز اور اسٹاک آپشنز کی صورت میں قبول کرتے ہیں،
- ایسے مینیجرز جو عدم مسابقت شق (Non-compete Clauses) سے اتفاق کرتے ہیں، اور
- ایسے مینیجرز جو قانونی تقاضوں سے بڑھ کر رضاکارانہ طور پر معلومات افشا کرتے ہیں

ان وجوہات سے ایجنٹ کو جو لاگت برداشت کرنا پڑتی ہے مثلاً نقد معاوضے سے محرومی یا ذاتی لچک میں کمی اُسے بانڈنگ کی لاگت کہا جاتا ہے۔ بانڈنگ لاگت اور نگرانی کی لاگت جزوی طور پر ایک دوسرے کے بدل بھی ہوسکتے ہیں۔ اگر کوئی مینیجر رضاکارانہ طور پر ایسا معاوضہ جاتی پیکیج قبول کرلے جو بڑی حد تک کارکردگی پر منحصر ہو، تو مہنگی بیرونی نگرانی کی ضرورت کم ہو جاتی ہے۔

c. **بقایا نقصان** (Residual Loss)

بہترین نگرانی اور بانڈنگ کے باوجود بھی اصل مالک اور مینیجر کے مفادات کو صفر لاگت پر مکمل طور پر ہم آہنگ نہیں کیا جاسکتا۔ رویّے میں کچھ نہ کچھ اختلاف ہر حقیقی ایجنسی تعلق میں باقی رہتا ہے۔ بقایا نقصان اُس باقی رہ جانے والے فرق کی قدر کو ظاہر کرتا ہے جو تمام مؤثر اور کم خرچ نگرانی اور بانڈنگ کے طریقہ کار نافذ کرنے کے بعد بھی بہترین نتائج سے موجود رہتا ہے۔ یہ ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی کی وہ ناقابلِ ختم کارکردگی لاگت ہے جو مکمل طور پر ختم نہیں کی جاسکتی۔

اس طرح کل ایجنسی لاگت ہوتی ہے:

$$\text{Agency Cost} = \text{Monitoring Costs} + \text{Bonding Costs} + \text{Residual Loss} \qquad (9.1)$$

جینسن اور میکلنگ (Jensen and Meckling) نے یہ مؤقف پیش کیا کہ ایک مؤثر سرمایہ جاتی بازار میں مجموعی ایجنسی لاگت کمپنی کی بازار قدر میں پہلے ہی شامل ہوتی ہے؛ یعنی جس قیمت پر شیئر فروخت ہوتے ہیں، اُس میں سرمایہ کاروں کی یہ معقول توقع پہلے سے شامل ہوتی ہے کہ انتظامی موقع پرستی کی وجہ سے کتنے ایجنسی اخراجات برداشت کرنا پڑیں گے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ بالآخر ایجنسی لاگت کا بوجھ مینیجرز نہیں بلکہ شیئر ہولڈرز اٹھاتے ہیں، کیونکہ وہ کمپنی کے شیئرز ایسی قیمت پر خریدتے ہیں جس میں متوقع انتظامی اخراجات کا اثر پہلے ہی شامل ہوتا ہے۔

9.4.3 پرنسپل ایجنٹ مسئلے کے اثرات (Consequences of Principal Agent problem)

پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ فرم اور معاشی کارکردگی کے لیے کئی اہم نتائج کا حامل ہے۔

ایک بڑا نتیجہ ایجنسی کے اخراجات کا ابھرنا ہے۔ جیسا کہ اوپر ذکر کیا گیا ایجنسی کے اخراجات میں پرنسپلز کی طرف سے ایجنٹوں کی نگرانی اور کنٹرول کرنے کے لیے کیے گئے اخراجات شامل ہیں، جیسے آڈٹنگ، نگرانی، اور کارکردگی کا جائزہ، نیز ذیلی انتظامی فیصلوں کے نتیجے میں ہونے والے نقصانات۔ یہ اخراجات شیئر ہولڈرز کے لیے دستیاب خالص منافع کو کم کرتے ہیں۔

ایک اور نتیجہ غیر موثر فیصلہ سازی ہے۔ مینیجر ایسے منصوبوں کا انتخاب کر سکتے ہیں جو فرم کے منافع کے بجائے ان کے ذاتی افادہ میں اضافہ کریں۔ مثال کے طور پر، وہ اپنی طاقت اور وقار کو بڑھانے کے لیے بڑے پیمانے پر توسیع میں سرمایہ کاری کر سکتے ہیں، یہاں تک کہ جب ایسے منصوبوں سے کم منافع ملتا ہو۔ متبادل طور پر، وہ اپنی ملازمت کی حفاظت کے لیے خطرناک لیکن ممکنہ طور پر منافع بخش سرمایہ کاری سے بچ سکتے ہیں۔

پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ کوشش کی نچلی سطح کا نتیجہ ہو سکتا ہے۔ جب انتظامی کوششوں کا مشاہدہ کرنا مشکل ہو تو، ممکن ہے کہ مینیجر زیادہ کوشش نہ کریں، خاص طور پر اگر ان کا معاوضہ کارکردگی سے منسلک نہ ہو۔

ایک اور نتیجہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے میں ناکامی ہے۔ یہاں تک کہ بازار کے حالات سازگار ہوں تب بھی فرم غلط ترغیبات اور معلومات کے مسائل کی وجہ سے اپنے منافع کی صلاحیت سے کم کام کر سکتی ہے۔

آخر میں، پرنسپل–ایجنٹ کے مسائل فرم کے اندر اعتماد اور جوابدہی کو کمزور کر سکتے ہیں۔ جب مالکان کو مینیجرز پر ذاتی مفاد میں کام کرنے کا شبہ ہو، اور مینیجرز ضرورت سے زیادہ کنٹرول محسوس کرتے ہوں، تو تنظیمی کارکردگی مزید کم ہو سکتی ہے۔

9.4.4 پرنسپل ایجنٹ مسئلے کا حل (Solutions to the Principal Agent Problem)

چونکہ پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ نااہلی اور منافع میں کمی کا باعث بنتا ہے، اس لیے فرمیں ایجنٹوں کے مفادات کو پرنسپل کے مفادات سے ہم آہنگ کرنے کے لیے مختلف طریقہ کار اپناتی ہیں۔

1. ترغیبی معاہدے (Incentive Contracts)

پرنسپلز حصص یافتگان کے مفادات کے حق میں کام کرنے کے لیے مینیجرز کو ترغیب دینے کے لیے ترغیب پر مبنی معاوضے کا استعمال کرتے ہیں۔ ترغیبات زیادہ سے زیادہ منافع سے حاصل ہونے والے فوائد کو انتظامی افادہ میں داخل کرنے کی کوشش کرتی ہیں، تاکہ مینیجرز کو فائدہ ہو جب شیئر ہولڈرز کو فائدہ ہو۔ عام ترغیبی انتظامات میں شامل ہیں:

کارکردگی پر مبنی بونس: جب بونس کا انحصار منافع، فروخت، حصص کی قیمتوں، یا کارکردگی کے دیگر پیمانوں پر ہوتا ہے تو مینیجرز کو ایسے فیصلے کرنے کی زیادہ ترغیبات ہوتی ہیں جن سے شیئر ہولڈر کی قدر میں اضافہ ہوتا ہے۔ یہ مینیجرز (ایجنٹس) کے مفادات کو شیئر ہولڈرز (پرنسپلز) کے مفادات سے ہم آہنگ کرتا ہے اور اس طرح انتظامی موقع پرستی اور ایجنسی کے اخراجات کو کم کرتا ہے۔

اسٹاک کے اختیارات اور حصص: اسٹاک آپشنز (Stock Options) مینیجرز کو یہ حق دیتے ہیں کہ وہ مستقبل میں مقررہ قیمت پر کمپنی کے شیئرز خرید سکیں۔ اس طرح اسٹاک آپشنز مینیجرز کی ذاتی دولت کو براہِ راست کمپنی کی حصص قدر (Equity Value) کے ساتھ ملنسک کر دیتے ہیں، اور شیئر ہولڈرز کے منافع کو زیادہ کرنے کی ایک مضبوط طویل مدتی ترغیب فراہم کرتے ہیں۔ اسی طرح ایکوٹی گرانٹس مثلاً مشروط حصص (Restricted Stock Units) (جو کمپنی کی طرف سے ملازم یا مینیجر کو دی جانے والی حصص پر مبنی معاوضے ہیں لیکن ملازم کو حصص فوراً حاصل نہیں ہوتے۔ انہیں حاصل کرنے کے لیے عموماً کچھ شرائط پوری کرنا ہوتی ہیں، جیسے ایک مخصوص مدت تک کمپنی میں کام

کرنا) بھی یہی کردار ادا کرتے ہیں۔ یہ نہ صرف مینیجرز کے مفادات کو کمپنی کی طویل مدتی کارکردگی کے ساتھ ہم آہنگ کرتے ہیں بلکہ ملازمین کو کمپنی میں برقرار رکھنے کے ایک نظام (Retention Mechanism) کا بھی کام کرتے ہیں، کیونکہ مکمل طور پر حاصل نہ ہونے والے شیئرز سے محرومی کمپنی چھوڑنے والے مینیجر کے لیے ایک نمایاں لاگت بن جاتی ہے۔

طویل مدتی ترغیبی منصوبے (Long-Term Incentive Plans-LTIPs): ایسے معاوضہ جاتی منصوبے ہوتے ہیں جن میں مؤخر معاوضہ مثلاً بونس یا ایکویٹی گرانٹس صرف اُس صورت میں مکمل طور پر حاصل ہوتا ہے جب کئی سالوں پر مشتمل مخصوص کارکردگی اہداف پورے کیے جائیں۔ عموماً یہ مدت تین سے پانچ سال ہوتی ہے۔ کارکردگی کی جانچ کی مدت کو طویل بنا کر LTIPs قلیل مدتی سوچ کی حوصلہ شکنی کرتے ہیں اور مینیجرز کے محرکات کو کمپنی کی طویل مدتی قدر کے ساتھ ہم آہنگ کرتے ہیں۔ یہ منصوبے ملازمین کو کمپنی میں برقرار رکھنے کے نظام کا بھی کام کرتے ہیں، کیونکہ اگر کوئی مینیجر کمپنی چھوڑ دے تو غیر حاصل شدہ معاعضے سے محرومی اُس پر ایک نمایاں لاگت عائد کرتی ہے۔

2. مانیٹرنگ میکانزم (Monitoring Mechanism)

نگرانی سے مراد وہ سرگرمیاں ہیں جو پرنسپل کی طرف سے انتظامی کارروائیوں کی نگرانی، تشخیص اور ان کو منظم کرنے کے لیے کی جاتی ہیں۔ مؤثر نگرانی انتظامی صوابدید کو کم کرتی ہے اور شیئر ہولڈر کے مقاصد سے اختلاف کا پتہ لگانے میں مدد کرتی ہے۔ عام نگرانی کے طریقہ کار میں شامل ہیں:

بورڈ آف ڈائریکٹرز: بورڈ شیئر ہولڈرز کی نمائندگی کرتا ہے اور ایگزیکٹو فیصلوں کی نگرانی کرتا ہے، اہم حکمت عملیوں کی منظوری دیتا ہے، اور انتظامی کارکردگی کا جائزہ لیتا ہے۔

آڈٹ اور مالیاتی رپورٹنگ: باقاعدہ اندرونی اور بیرونی آڈٹ شفافیت کو یقینی بناتے ہیں اور وسائل کی غلط بیانی یا غلط تقسیم کے مواقع کو کم کرتے ہیں۔

کارکردگی کا جائزہ لینے کے نظام: کلیدی کارکردگی کے اشارے (Key Performance Indicators-KPIs)، متوازن سکور کارڈز، اور وقتاً فوقتاً تشخیص انتظامی کارکردگی کا اندازہ لگانے میں مدد کرتے ہیں۔

شیئر ہولڈر کی سرگرمی: بڑے شیئر ہولڈرز یا ادارہ جاتی سرمایہ کار فعال طور پر پالیسی پر اثر انداز ہو سکتے ہیں، کم کارکردگی دکھانے والے مینیجرز کو تبدیل کر سکتے ہیں، یا اصلاحات کا مطالبہ کر سکتے ہیں۔

کارپوریٹ کنٹرول کے لیے مارکیٹ: ٹیک اوور کا خطرہ مینیجرز کو منظم کرتا ہے۔ خراب کارکردگی ٹیک اوور کے امکانات کو بڑھاتی ہے، جو عام طور پر انتظامی تبدیلی کا باعث بنتی ہے۔

3. انتظامی محنت بازار (Managerial Labour Market)

مینیجرز کے رویّے پر ایک اہم پابندی بیرونی انتظامی محنت بازار ہے۔ مینیجرز کی اپنی ساکھ ان کی کارکردگی سے منسلک ہوتی ہے۔ اُن

کی مستقبل کی اجرتیں چاہے اُسی کمپنی میں ہوں یا کسی دوسری مسابقتی کمپنی میں اُن کی ثابت شدہ صلاحیت اور دیانت داری کے ریکارڈ پر منحصر ہوتی ہیں۔ جو مینیجر کمپنی کے وسائل کو ذاتی استعمال میں لانے کے لیے مشہور ہو جائے، یا جس نے ایسی حکمتِ عملی اختیار کی ہو جس سے شیئر ہولڈرز کی قدر تباہ ہوئی ہو، اُس کے مستقبل کے کیریئر کے مواقع شدید طور پر محدود ہو جاتے ہیں۔ اس طرح کے کیریئر سے متعلق خدشات محتاط اور ذمہ دارانہ رویّے کے لیے ایک مضمر ترغیب فراہم کرتی ہے۔

4. کارپوریٹ کنٹرول کا بازار

یعنی وہ صلاحیت جس کے ذریعے بیرونی فریق کسی عوامی طور پر فہرست شدہ کمپنی میں کنٹرول حاصل کرنے کی بیش کش (Takeover Bid) کے ذریعے کنٹرولنگ حصص حاصل کر سکتے ہیں انتظامی رویّے پر ایک طاقتور بیرونی احتساب اور کنٹرول کے اہم طریقہ کار کے طور کام کرتی ہے۔ جینسن[8] (1986) نے استدلال کیا کہ منتشر ملکیت والی تنظیموں میں ایجنسی کے مسئلے کے حل کے لیے یہ سب سے اہم کنٹرول میکانزم میں سے ایک ہے۔ اس کے پیچھے منطق سادہ ہے: ایک ایسی فرم جس میں انتظامی ایجنسی کے شدید مسائل ہوں، اس کی بازار قدر اس قدر سے کافی کم ہو سکتی ہے جو وہ زیادہ موثر انتظام کے تحت حاصل کر سکتی ہے۔ یہ فرق ٹیک اوور کا موقع پیدا کرتا ہے، کیونکہ نیا مالک ناکارہ مینیجرز کو تبدیل کر سکتا ہے اور فرم کی قدر بڑھا سکتا ہے۔

9.4.5 پرنسپل-ایجنٹ نظریے کی حدود (Limitations of Principal Agent Theory)

اگرچہ پرنسپل-ایجنٹ نظریہ جدید فرموں کے رویے کے بارے میں اہم بصیرت فراہم کرتا ہے، لیکن اس کی کئی حدود ہیں جو بعض سیاق وسباق میں اس کی وضاحتی طاقت کو کم کرتی ہیں۔

ایک بڑی حد اس کا مفروضات ہیں۔ یہ نظریہ یہ مانتا ہے کہ افراد خالصتاً خود غرض ہوتے ہیں اور بنیادی طور پر مالیاتی ترغیبات سے محرک ہوتے ہیں۔ حقیقت میں، مینیجرز پیشہ ورانہ اخلاقیات، وفاداری، اندرونی محرکات، اور سماجی اصولوں سے بھی متاثر ہو سکتے ہیں، جنہیں یہ نظریہ مناسب طور پر بیان نہیں کرتا ہے۔

ایک اور حد نگرانی اور مراعات کی اعلی لاگت ہے۔ کارکردگی پر مبنی تنخواہ، آڈٹ اور کنٹرول سسٹم کو لاگو کرنا مہنگا ہو سکتا ہے۔ بعض صورتوں میں، ضرورت سے زیادہ نگرانی حوصلے کو کم کر سکتی ہے اور بہتر کارکردگی کے بجائے پیداواری صلاحیت کو کم کر سکتی ہے۔

یہ نظریہ یہ بھی مانتا ہے کہ معاہدوں کو واضح طور پر متعین اور نافذ کیا جا سکتا ہے۔ عملی طور پر، بہت سے انتظامی کام پیچیدہ ہوتے ہیں اور معاہدوں میں مکمل طور پر بیان نہیں کیے جا سکتے۔ غیر یقینی صورت حال اور بدلتے ہوئے بازار کے حالات ایسے مکمل معاہدوں کی تشکیل مشکل بنا دیتے ہیں جو تمام ممکنہ حالات کا اندازہ لگاتے ہوں۔

پرنسپل–ایجنٹ نظریہ چھوٹی فرم یا مالک کے زیر انتظام فرموں پر لاگو نہیں ہوتا ہے، جہاں ملکیت اور کنٹرول کو الگ نہیں کیا جاتا

[8] Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review, 76*(2), 323–329

ہے۔ ایسی فرموں میں، پرنسپل-ایجنٹ کا مسئلہ نہیں ہوتا ہے، اور ازدیاد منافع کا زیادہ امکان ہوتا ہے۔

آخر میں، نظریہ فرم کے اندر تنازعات پر توجہ مرکوز کرتا ہے اور تعاون، اعتماد، اور طویل مدتی تعلقات کے کردار کو مد نظر نہیں رکھتا۔ بہت سی تنظیموں میں، غیر رسمی انتظامات اور مشترکہ اہداف ترغیبات یا نگرانی پر بھاری بھروسہ کیے بغیر مفادات کو ہم آہنگ کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

9.4.6 ازدیاد منافع سے مطابقت (Compatibility with Profit Maximization)

پرنسپل-ایجنٹ نظریہ ازدیاد منافع کے ہدف کو یکسر مسترد نہیں کرتا ہے۔ بلکہ، یہ روایتی مفروضے کو تبدیل کرتا ہے اور زیادہ مطابق بناتا ہے۔ یہ تسلیم کرتا ہے کہ جدید فرموں میں، منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا اکثر بالواسطہ طور پر ہوتا ہے یا محدود مقصد ہوتا ہے، جو مینیجرز کے رویے سے متاثر ہوتا ہے۔

اس نظریے کے مطابق، فرم زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے میں ناکام ہو سکتی ہیں اس لیے نہیں کہ منافع غیر اہم ہے، بلکہ اس لیے کہ انتظامی مقاصد، معلومات کی غیر ہم آہنگی، اور ترغیبی مسائل مالکان کے اہداف اور حقیقی فیصلوں کے درمیان فرق پیدا کرتے ہیں۔ اس لیے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا اس بات پر منحصر ہے کہ پرنسپل کس طرح مؤثر طریقے سے مراعات، نگرانی کے نظام، اور گورننس کے طریقہ کار سے مالکان کے مفادات کے مطابق انتظامی رویے کو ترتیب دے سکتے ہیں۔

فرم کے متبادل نظریے کے طور پر، پرنسپل-ایجنٹ نظریہ بڑی کارپوریشنز کے زیر تسلط معیشتوں میں فرم کے رویے کا زیادہ حقیقت پسندانہ نظریہ پیش کرتی ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ داخلی تنظیمی مسائل معاشی نتائج کے لیے اہمیت رکھتے ہیں اور یہ کہ منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا خودکار نہیں ہے لیکن اسے مناسب ادارہ جاتی انتظامات کے ذریعے فعال طور پر نافذ کیا جانا چاہیے۔

9.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- پرنسپل-ایجنٹ نظریے کی وضاحت کر سکیں اور اس کی بنیادی خصوصیات بیان کر سکیں۔
- پرنسپل-ایجنٹ مسئلے کی وجوہات کی نشاندہی کر سکیں۔
- پرنسپل-ایجنٹ مسئلے کے اثرات بیان کر سکیں۔

پرنسپل-ایجنٹ مسئلے کے ممکنہ حل کی وضاحت کر سکیں۔

9.6 فرہنگ (Glossary)

اخلاقی خطرہ :Moral Hazard-صورت حال جہاں ایک شخص یا گروہ زیادہ خطرہ مول لیتا ہے کیونکہ معاملات بگڑنے کی صورت میں کوئی اور نقصان اٹھاتا ہے۔

اسٹاک کے اختیارات :Stock Options- کمپنی کے حصص کو پہلے سے طے شدہ قیمت پر خریدنے کا حق، عام طور پر شرائط کے ساتھ۔

ایجنسی کے اخراجات :Agency Cost-ایجنسی کے مسئلے سے پیدا ہونے والے اخراجات، بشمول نگرانی، ترغیبات، اور انتظامی فیصلوں سے ہونے والے نقصانات۔

ایکویٹی معاوضہ :Equity Compensation- مینیجرز کو شیئر ہولڈرز کے ساتھ ان کے مفادات کو ہم آہنگ کرنے کے لیے حصص یا شیئر پر مبنی فوائد دینا۔

ترغیب :Incentive-انعام یا جرمانہ جو مطلوبہ انتظامی رویے کی حوصلہ افزائی کے لیے تشکیل دیا گیا ہو۔

مشروط حصص :Restricted Stock Units- مخصوص شرائط، جیسے مسلسل ملازمت، کی تکمیل کے بعد کسی ملازم کو حصص دینے کا وعدہ۔

معلومات کی غیر ہم آہنگی:Information Asymmetry- صورت حال جہاں ایک فریق کے پاس دوسرے سے زیادہ یا بہتر معلومات ہوں۔

منفی انتخاب :Adverse Selection-چھپی ہوئی معلومات کی وجہ سے پیدا ہونے والا مسئلہ، عام طور پر معاہدہ ہونے سے پہلے جب معاہدے میں ایک فریق کے پاس دوسرے فریق سے بہتر معلومات ہوتی ہیں۔

9.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

9.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. پرنسپل-ایجنٹ نظریے میں عام طور پر پرنسپل ہوتا ہے:

(a) ملازم (b) مینیجر

(c) شیئر ہولڈر/مالک (d) حکومت

2. پرنسپل ایجنٹ نظریے میں ایجنٹ ہوتا ہے:

(a) کمپنی کا مالک (b) پرنسپل کی جانب سے کام کرتا ہے

(c) کمپنی کو آڈٹ کرتا ہے (d) خام مال فراہم کرتا ہے

3. پرنسپل-ایجنٹ مسئلہ پیدا ہوتا ہے کیوں کہ:

(a) مینیجرز ہمیشہ منافع کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں (b) مینیجرز اور مالکان کے مفاد مختلف ہوسکتے ہیں

(c) پرنسپل کے پاس مینیجرز سے زیادہ معلومات ہوتی ہیں (d) فرموں میں بہت زیادہ ملازمین ہوتے ہیں

4. معلومات کی غیر ہم آہنگی سے مراد ہے:

(a) دونوں فریقوں کے پاس یکساں معلومات ہوتی ہیں

(b) ایک فریق کے پاس دوسرے سے زیادہ یا بہتر معلومات ہیں

(c) کسی بھی فریق کے پاس کافی معلومات نہیں ہوتی ہیں

(d) معلومات عوامی طور پر دستیاب ہوتی ہیں

5. کارکردگی پر مبنی بونس کا بنیادی مقصد ہے:

(a) معلومات کی ہم آہنگی میں اضافہ کرنا

(b) مینیجرز کے مفادات کو شیئر ہولڈرز کے مفادات سے ہم آہنگ کرنا

(c) شیئر ہولڈر کی ملکیت کو کم کرنا

(d) مسابقت ختم کرنا

6. اخلاقی خطرہ ہوتا ہے جب:

(a) ایجنٹ کے اعمال کا مشاہدہ کرنا پرنسپل کے لیے مشکل ہو (b) ایجنٹ فرم کا 100% مالک ہو

(c) پرنسپل کے پاس مکمل معلومات ہوں (d) کوئی غیر یقینی صورت حال نہیں ہو

7. مندرجہ ذیل میں سے کون سا حصص پر مبنی معاوضے (Equity-based Compensation) کی مثال ہے؟

(a) صرف تنخواہ (b) کمپنی کے حصص اور اسٹاک آپشنز

(c) بجلی الاؤنس (d) سفری معاوضہ

8. مالکیت اور کنٹرول کی علیحدگی سے پیدا ہونے والے مینیجرز اور شیئر ہولڈرز کے درمیان ممکنہ تنازعے کی ابتدائی شناخت سے کون سے اسکالرز وابستہ ہیں؟

(a) جینسن اور میکلنگ (Jensen and Meckling) (b) برلے اور مینز (Berle and Means)

(c) ایکرلوف (Akerlof) (d) جینسن اور مرفی (Jensen and Murphy)

9. ------- مسئلے سے اس امکان کی نشاندہی ہوتی ہے کہ مالکان اور ان کے مینجر کے مختلف مقاصد ہو سکتے ہیں۔

(a) کمپنی مینجر کا مسئلہ (b) فرم کے ملازمین کا مسئلہ

(c) مختلف مقاصد کا مسئلہ (d) پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ

10. جینسن اور میکلنگ کی اس نظریے میں اہم شراکت ہے:

(a) ایجنسی نظریہ (b) بین الاقوامی تجارت کا نظریہ

(c) نفع صارف کا نظریہ (d) تفاعل پیداوار کا نظریہ

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	c	b	b	b	b	a	b	b	d	a

9.7.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. بڑی فرموں میں ازدیاد منافع کا مفروضہ کیوں درست نہیں معلوم پڑتا؟ کوئی دو وجوہات بیان کریں۔
2. پرنسپل–ایجنٹ تعلق میں متضاد اہداف کی مثالیں فراہم کریں۔
3. ترغیبی معاہدات کیسے پرنسپل ایجنٹ مسئلے کو حل کر سکتے ہیں؟
4. پرنسپل ایجنٹ کے حل کے لیے آپ کیا اقدامات لینا پسند کریں گے؟
5. نگرانی کیوں فرم کے لیے مہنگی ہوتی ہے؟ کیا یہ پرنسپل ایجنٹ مسئلے کے حل کے لیے درست پالیسی ہے؟

9.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. پرنسپل ایجنٹ مسئلہ کیا ہے؟ یہ کیوں پیدا ہوتا ہے؟
2. پرنسپل ایجنٹ مسئلے کے حل کے لیے کیا تدابیر اختیار کی جا سکتی ہیں؟
3. معلومات کی غیر ہم آہنگی سے کیا مسائل پیدا ہو سکتے ہیں؟

9.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Berle, A. A., Jr., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. Commerce Clearing House.
2. Bolton, P., & Dewatripont, M. (2005). *Contract theory*. MIT Press.
3. Dwivedi, D. N. (2016). *Managerial economics* (8th ed.). Vikas Publishing House.
4. Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review, 76*(2), 323–329.
5. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X
6. Mithani, D. M. (2010). *Managerial economics*. Himalaya Publishing House.
7. Webster, T. J. (2003). *Managerial economics: Theory and practice*. Academic Press.

اکائی 10: کامل لاگتی قیمت کا نظریہ اور فرم کے کرداری نظریات

(Full Cost Pricing Theory and Behavioral Theories of the Firm)

اکائی کے اجزا:

10.0 تمہید (Introduction)

10.1 مقاصد (Objectives)

10.2 ہال اور ہیچ کا کامل لاگتی قیمت کا نظریہ (Full Cost Pricing Theory by Hall & Hitch)

10.2.1 استدلال اور جواز (Rationality and Justification)

10.3 سائمن کا نظریۂ اطمینان بخش عمل (Simon's Satisficing Theory)

10.3.1 محدود عقلیت کا تصور (Concept of Bounded Rationality)

10.3.2 تطبیقی آرزو کی سطح (Adaptive Aspiration Levels)

10.4 فرم بحیثیت اتحاد گروپ اور متعدد متضاد مقاصد
(Firm as a Coalition of Group and Conflicting Multiple Goals)

10.4.1 متعدد اور متضاد اہداف (Multiple and Conflicting Goals)

10.4.2 تنازعات کو منظم کرنے کے طریقہ کار (Mechanisms for Managing Goal Conflict)

10.4.3 تنظیمی سلیک (Organisational Slack)

10.5 کرداری نظریات کا تنقیدی جائزہ (Critical Evaluation of Behavioral Theories)

10.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

10.7 فرہنگ (Glossary)

10.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

10.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

10.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

10.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

10.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

10.0 تمہید (Introduction)

سابق میں آپ نے فرم کے کلاسیکی نظریے پر کی گئی تنقیدات کا مطالعہ کیا۔ کلاسیکی نظریے کے مطابق فرمیں ذی عقل ہوتی ہیں اور ان کا واحد مقصد منافع کو بیش ترین کرنا ہوتا ہے۔ اس کے لیے فرم ایسی قیمتوں کا تعین کرتی ہیں جن پر حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت مساوی ہوتی ہیں۔ حقیقی کاروباری فرمیں شاذ ہی قیمتوں کے تعین کے لیے اس طریقے کو اپناتی ہیں۔ بلکہ فرموں کے قیمتوں کے تعین کے طریقوں کے تجرباتی مشاہدات مختلف ہی کہانی بیان کرتے ہیں۔ ان تجرباتی مشاہدات پر مبنی اس اکائی میں ہم تین نظریات بیان کریں گے۔

سب سے پہلے کامل لاگتی تعین قیمت کا نظریہ ہے۔ کامل لاگتی قیمت کا تعین (جسے کوسٹ پلس پرائسنگ یا مارک اپ پرائسنگ بھی کہا جاتا ہے) تعینِ قیمت کا ایک طریقہ ہے جہاں قیمتِ فروخت (Selling Price) کا تعین پیداوار کی فی اکائی لاگت کا حساب لگا کر اور منافع کو حاصل کرنے کے لیے ایک مقررہ فیصد مارک اپ شامل کر کے کیا جاتا ہے۔ یہ نظریہ بتاتا ہے کہ حقیقی دنیا میں، فرمیں حاشیائی لاگت کو حاشیائی وصولی کے ساتھ مساوی نہیں کرتی ہیں۔ اس کے بجائے، وہ اندرونی لاگت کے ڈھانچے اور طویل مدتی قابل عمل اہداف کی بنیاد پر قیمتیں طے کرتی ہیں۔

اس کے بعد ہم ہربرٹ سائمن کے اطمینان بخش رویے کے نظریے کے بارے میں جانیں گے، جو پابند یا محدود عقلیت کا تصور پیش کرتا ہے۔ اسی نظریے پر مبنی پھر ہم سائرٹ اور مارچ کے ماڈل کے بارے میں پڑھیں گے۔ سائرٹ اور مارچ فرم کو متضاد اہداف کے حامل گروپوں کا اتحاد تصور کرتے ہیں جس میں مینیجرز، کارکنان، شیئر ہولڈرز، اور دیگر اسٹیک ہولڈرز بیش ترین اہداف کی بجائے اجتماعی طور پر قابل قبول اہداف کے حصول کے لیے سودے بازی کرتے ہیں۔

10.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- کامل لاگتی تعینِ قیمت کے نظریے کا تجزیہ کرنا۔
- سائمن کے اطمینان بخش عمل نظریے کی وضاحت کرنا۔
- فرم بحیثیت اتحاد گروپ اور متعدد متضاد مقاصد کے نظریے کی وضاحت کرنا۔

10.2 ہال اور ہیچ کا کامل لاگتی قیمت کا نظریہ (Full Cost Pricing Theory by Hall & Hitch)

ہال اور ہیچ[1] (R. L. Hall and C. J. Hitch) نے حاشیائی قیمت کے نظریے اور ازدیاد منافع کے مفروضے کو تنقید کا نشانہ بنایا۔ 38 برطانوی فرموں کے تجرباتی مطالعے کی بنیاد پر انہوں نے دلیل دی کہ حقیقی دنیا میں قیمتوں کے تعین کا رویہ کلاسیکی ماڈل سے بہت

[1] Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price theory and business behaviour. *Oxford Economic Papers, 2*(1), 12–45. https://doi.org/10.1093/oxepap/os-2.1.12

ہٹ کر ہے۔ ان کے انٹرویوز سے یہ بات سامنے آئی کہ کاروباری لوگ قیمتوں کا تعین کرتے وقت نہ تو حاشیائی متغیرات کا حساب لگاتے ہیں اور نہ ہی ان پر انحصار کرتے ہیں۔ اس کے بجائے، فرمیں قیمتوں کے تعین کا ایک عملی اصول استعمال کرتی ہیں یعنی قیمت اوسط براہ راست (متغیر) لاگت کے علاوہ مختص اوور ہیڈ لاگت (قائم لاگت) کے علاوہ منافع کے روایتی مارجن کے برابر ہوتی ہے۔

لہذا ہال اور ہچ نے قیمتوں کے تعین کی وضاحت کے طور پر نہ صرف حاشیائی تجزیے بلکہ اس وسیع تر مفروضے کو بھی مسترد کر دیا کہ فرموں کا مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہوتا ہے۔ ان کے خیال میں، فرمیں نظریاتی ازدیاد منافع کے بجائے ایک تسلی بخش یا "عام" شرح منافع کی خواہاں ہوتی ہیں۔ قیمتوں کا تعین کل اوسط لاگت پر مبنی ہوتا ہے، جس کا تخمینہ متوقع یا روایتی پیداوار کی سطحوں کے حوالے سے کیا جاتا ہے، اور اس میں روایتی منافع کے مارجن کو جوڑا جاتا ہے۔

کامل لاگتی قیمت کا تعین، اپنی سب سے عام شکل میں، پیداوار کی معیاری سطح یا معمول کی سطح کی تخمینی اوسط کل لاگت میں فیصد مارک اپ جوڑ کر کیا جاتا ہے۔ فارمولا اس طرح لکھا جا سکتا ہے:

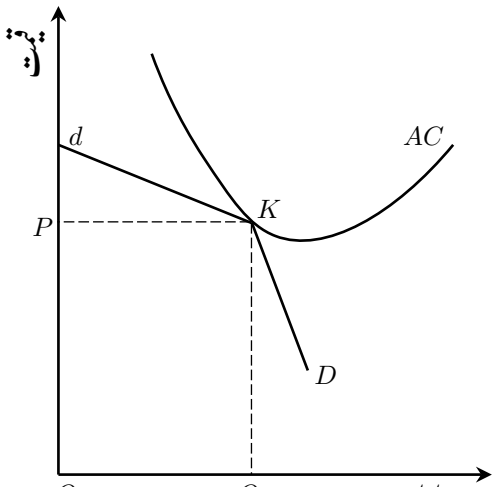
$$P = AVC + AFC + m \cdot (AVC + AFC) = ATC \cdot (1 + m) \qquad (10.1)$$

جہاں AVC معمول کی پیداوار کی اوسط متغیر (براہ راست) لاگت ہے، AFC معمول کی پیداوار کی قائم لاگت ہے (فی اکائی مختص اوور ہیڈز)، ATC فی اکائی کل لاگت ہے، اور m فیصد مارک اپ ہے۔

ہال اور ہچ کے مطابق، مارک اَپ روایتی نوعیت کے ہوتے ہیں۔ اسے اس انداز سے مقرر کیا جاتا ہے کہ معمول کی پیداوار کی سطح کی سرمایہ کاری پر مطلوبہ شرحِ منافع حاصل ہو سکے۔

تاجروں نے اس کی کئی وجوہات پیش کیں۔ سب سے پہلے، اوسط لاگت سے بہت زیادہ قیمتیں وصول کرنا اور اس طرح غیر معمولی منافع کمانا حقیقی یا ممکنہ حریف کو راغب کرے گا۔ دوسرا، کاروباری مینیجرز کے پاس حاشیائی تصورات جیسے حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت سے متعلق قابل اعتماد ڈیٹا سے واقفیت کا فقدان ہوتا ہے، جس کی وجہ سے حاشیائی حساب کتاب ممکن نہیں ہوتا۔ تیسرا، بہت سے جواب دہندگان نے ایک معیاری عقیدہ کا اظہار کیا کہ ایک "مناسب" قیمت ہوتی ہے جو کہ اوسط لاگت کا احاطہ کرتی ہے بشمول عام منافع کے اور یہ کہ یہ قیمت خوش حالی اور کساد بازاری دونوں حالتوں میں مروج ہونی چاہیے۔ اس اخلاقی ایقان نے قیمت کے استحکام کو تقویت دی۔

ہال اور ہچ نے کامل کاگتی قیمت کے تعین کو چند اجارہ داری بازار سے بھی منسلک کیا۔ انہوں نے استدلال کیا کہ فرم اکثر حریفوں کے ساتھ تعاون، طویل مدتی طلب اور لاگت سے متعلق توقعات، روایتی کاروباری طریقوں، اور قیمتوں میں ہونے والی تبدیلیوں سے متعلق حریفوں کے ردعمل کے بارے عدم تیقن کی وجہ سے کامل لاگتی قیمتوں کا تعین کرتے ہیں۔ قیمت کی سختی یا استحکام کی وضاحت کے لیے، انہوں نے کوہانی خط طلب فریم ورک کا استعمال کیا۔ کوہانی خط طلب کے مطابق کوہان پر قیمتوں کا استحکام ہوتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ ہر چند اجارہ دار فرم کا خیال ہوتا ہے کہ اگر وہ قیمت کو مروجہ سطح سے کم کرتی ہے، تو اس کے حریف اس کی پیروی کریں گے اور اپنی قیمتیں کم کر دیں گے (جس کی وجہ سے موجودہ قیمت سے نیچے خط طلب نسبتاً غیر لچک دار ہوتا ہے)، لیکن دوسری طرف، اگر وہ مروجہ قیمت سے اوپر قیمت بڑھاتی



تصویر 10.1: کوہانی خط طلب

ہے، تو اس کے حریف اس کی پیروی نہیں کریں گے (جس کی وجہ سے موجودہ قیمت سے اوپر خط طلب زیادہ لچک دار ہوتا ہے)۔ مروجہ قیمت جو اوسط لاگت کی قیمت کے تعین کے ذریعے طے پاتی کوہانی نقطہ بن جاتی ہے، جس سے قلیل مدتی قیمت کے استحکام کو تقویت ملتی ہے۔

مثال کے طور پر تصویر 10.1 میں ایک فرم ایک مصنوع کی OQ مقدار پیدا کرنے کا فیصلہ کرتی ہے۔ فرم OQ مقدار میں پیدا کرنے کا فیصلہ اس مدت میں متوقع طلب یا متوقع فروخت کی بنیاد پر کرتی ہے۔ مقدار کا فیصلہ کرنے کے بعد فرم براہ راست اوسط لاگت (متغیر لاگت)، اوسط بالائی لاگت کا حساب لگائے گی اور اس میں مروجہ منافع کا مارجن جوڑے گی۔ اس سے اوسط لاگت QK حاصل ہوگی۔

اس لیے فرم OP قیمت طے کرے گی جو اوسط لاگت QK کے مساوی ہے۔ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ خط طلب dD میں کوہان قیمت OP یا QK پر قائم ہوتا ہے۔

عموماً خطِ طلب میں تبدیلی کوہان کو بائیں یا دائیں طرف منتقل ضرور کرے گی لیکن قیمت پر اس تبدیلی کا کوئی اثر نہیں ہوگا۔ لیکن ہال اور ہچ نے مندرجہ ذیل دو مستثنیات کا تذکرہ کیا ہے جہاں قیمتوں میں تبدیلی ہوگی۔

اول، طلب میں ایک طویل اور خاطر خواہ کمی قیمتوں میں کمی کا باعث بن سکتی ہے، تاکہ پیداوار کو متعینہ سطح برقرار رکھا جاسکے۔

دوم، اگر عوامل کی قیمتوں یا ٹیکنالوجی میں تبدیلیوں کی وجہ سے تمام فرموں کے اوسط لاگت خطوط یکساں مقدار میں منتقل ہو جاتے ہیں تو یہ کامل لاگتی قیمت میں ترمیم کا باعث بن سکتا ہے۔ تاہم، ہال اور ہچ اس بات کی نشاندہی کرتے ہیں کہ قیمت کے گرنے یا اضافے کا کوئی رجحان اجرت اور خام مال کی قیمتوں میں اضافے سے زیادہ نہیں ہوگا۔

10.2.1 استدلال اور جواز (Rationality and Justification)

1. غیر یقینیت

حقیقی دنیا کے ادارے ایسے حالات میں کام کرتے ہیں جہاں طلب، لاگت اور مدمقابل کے رویے کی درستگی کے ساتھ پیش گوئی نہیں کی جاسکتی۔ صارفین کی ترجیحات میں تبدیلی، معاشی حالات میں اتار چڑھاؤ، مداخلات کی قیمتوں میں تبدیلی ہوتی رہتی ہیں، اور حریفوں کی حکمت عملی جزوی طور پر مبہم رہتی ہے۔ ایسے حالات میں، حاشیائی تجزیے کے ذریعے بہترین قیمتوں کا حساب لگانے کی کوششیں انتہائی تخمینی ہو جاتی ہیں۔ کامل لاگتی قیمتوں کا تعین اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ تمام اخراجات بھی پورے ہو جائیں اور ایک معقول منافع بھی حاصل ہو جائے۔ اس سے فرمیں ناقابل یقین حد تک درست پیشین گوئیوں پر بھروسہ کیے بغیر منظم نقصانات کے خطرے کو کم کرتی ہیں۔

2. انتظامی کارکردگی

کامل لاگتی قیمت تنظیمی فوائد بھی پیش کرتی ہے۔ یہ طریقہ سیدھا سادہ ہے، اکاؤنٹنگ ڈیٹا پر انحصار کرتا ہے جو فرمیں پہلے سے داخلی کنٹرول اور مالیاتی رپورٹنگ کے لیے جمع کرتی ہیں۔

3. ہم آہنگی

چند اجارہ دار بازار میں کامل لاگتی قیمتوں کا تعین ایک مستحکم روایت کا کام کر سکتا ہے۔ ایک ہی صنعت میں فرموں کو اکثر ایک ہی طرح کی لاگت کے ڈھانچے کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اگر ہر ایک اپنی لاگت پر تقابلی مارک اپ کا اطلاق کرتا ہے، تو قیمتیں واضح ملی بھگت کے بغیر ایک جیسی ہو جائیں گی۔ چونکہ قیمتوں کی ایڈجسٹمنٹ کو قلیل مدتی طلب کی تبدیلیوں کے بجائے قابل مشاہدہ لاگت کی تبدیلیوں سے منسلک کیا جاتا ہے، اس لیے اتار چڑھاؤ کم ہو جاتا ہے اور تباہ کن جنگِ قیمتاں کا امکان کم ہو جاتا ہے۔

4. منصفانہ

کامل لاگتی قیمتوں کا تعین بہت سے کاروباری سیاق وسباق میں معیاری اپیل رکھتا ہے۔ اوسط لاگت پر مبنی قیمتوں کے تعین سے معقول منافع کے حصول کو استحصالی کے بجائے منصفانہ بنایا جا سکتا ہے۔ یہ طریقہ قیمت میں منافع کے جزو کو واضح اور قابل دفاع بناتا ہے۔ چونکہ قیمتوں کا جواز لاگت کے لحاظ سے بیان کیا جا سکتا ہے، یہ طویل مدتی کاروباری تعلقات میں اعتماد کو فروغ دیتا ہے۔

5. طویل مدتی

آخر میں، کامل لاگتی قیمتوں کا تعین طویل مدتی پائیداری کو فروغ دیتا ہے۔ قیمتوں کے حساب کتاب میں فرسودگی اور سرمائے کی لاگت (Capital Charges) کو شامل کر کے، فرمیں اس بات کو یقینی بناتی ہیں کہ آلات کی تبدیلی اور جدید کاری کے لیے فنڈز دستیاب ہوں۔ مارک اپ غیر متوقع جھٹکوں کے خلاف ایک بفر بھی فراہم کرتا ہے اور مستقبل کی سرمایہ کاری کے لیے آمدنی میں حصہ ڈالتا ہے۔ تمام اخراجات کو مستقل طور پر پورا کرنے سے فرموں کو ملازمین، قرض دہندگان اور دیگر اسٹیک ہولڈرز کی ذمہ داریوں کو پورا کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس لحاظ سے، کامل لاگتی قیمتوں کا تعین قلیل مدتی منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے بجائے طویل مدتی بقا اور مستحکم نمو فراہم کرتا ہے۔

10.3 سائمن کا نظریۂ اطمینان بخش عمل (Simon's Satisficing Theory)

روایتی معاشی نظریہ یہ فرض کرتا ہے کہ فرمیں کامل عقلیت کے تحت کام کرتی ہیں، جس کا مقصد معلومات تک مکمل رسائی اور لامحدود کمپیوٹیشنل صلاحیت کے ساتھ منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔ تاہم، حقیقی دنیا کی فیصلہ سازی شاذ و نادر ہی اس آئیڈیل کے مطابق ہوتی ہے۔ معاشیات میں نوبل انعام یافتہ ہربرٹ اے سائمن نے ازدیادِ منافع کے مفروضے کو چیلنج کیا اور پابند یا محدود عقلیت کے تصور کو متعارف کیا اور استدلال کیا کہ فرم زیادہ سے زیادہ کرنے کے بجائے "اطمینان بخش" کرتی ہیں۔

10.3.1 محدود عقلیت کا تصور (Concept of Bounded Rationality)

ہربرٹ سائمن نے کئی کتابوں اور مضامین میں (جن میں ان کا 1955 میں لکھا مضمون عقلی انتخاب کا کرداری نمونہ (A Behavioural Model of Rational Choice)اور1957 میں شائع ان کی کتاب (Models of Man) شامل ہیں) محدود عقلیت (Bounded Rationality) کے تصور کو پیش کیا۔ سائمن نے استدلال کیا کہ انسانی عقلیت لا محدود نہیں بلکہ محدود ہے۔ یہ محدود ہے تین بنیادی حدود کی وجہ سے:

محدود معلومات: فیصلہ سازوں کے پاس کبھی بھی تمام متبادلات اور ان کے نتائج کے بارے میں مکمل معلومات نہیں ہوتی ہیں۔ ایسی معلومات اکٹھا کرنا وقت طلب بھی ہوتا ہے اور مہنگا بھی۔

علمی حدود: انسانی ذہن کی محدود کمپیوٹیشنل صلاحیت ہوتی ہے اور وہ تمام دستیاب معلومات کو بیک وقت پروسیس نہیں کر سکتا۔

وقت کی حدود: بہت سے فیصلے اکثر وقت کے دباؤ کے تحت کیے جاتے ہیں جہاں، تمام ممکنہ اختیارات کی مکمل تحقیق اور تشخیص ناممکن ہو جاتی ہے۔

سائمن کی اہم بصیرت یہ تھی کہ یہ حدود انسانی فیصلہ سازی کو غیر معقول نہیں بناتے ہیں۔ وہ اسے حقیقی فیصلے کے ماحول میں عقلی طور پر ڈھال لیتے ہیں۔ اضافی معلومات اور حساب کتاب کی لاگت کے مد نظر وہ فیصلہ ساز جو تسلی بخش فیصلوں کے لیے روایتی، سادہ، قابل عمل اصول استعمال کرتا ہے، اپنی اصل رکاوٹوں کو دیکھتے ہوئے عقلی طور پر برتاؤ کرتا ہے۔ سائمن نے اسے طریقہ وارانہ عقلیت (Procedural Rationality) کہا۔ طریقہ وارانہ عقلیت فیصلہ سازی کے عمل کا جائزہ لیتی ہے۔ کوئی فیصلہ طریقہ کار کے لحاظ سے عقلی ہوتا ہے اگر یہ ایک معقول، منظم اور مناسب عمل کے ذریعے کیا جاتا ہے، اس شخص کی علمی حدود اور دستیاب معلومات کے پیش نظر۔ اس کے برعکس کلاسیکی نظریہ اساسی عقلیت (Substantive Rationality) فرض کرتا ہے جو کسی فیصلے کو اس کے نتائج سے جانچتی ہے۔ ایک فیصلہ اساسی طور پر عقلی ہوتا ہے اگر یہ بہترین ممکنہ نتیجہ کی طرف لے جاتا ہے۔

محدود عقلیت تصور پر مبنی، سائمن نے افراد اور تنظیموں میں مشاہدہ کیے گئے حقیقی فیصلہ سازی کے عمل کو بیان کرنے کے لیے سیٹسفائسنگ (Satisficing) کا تصور متعارف کرایا جو کہ انگریزی کے لفظ Satisfactory یعنی "اطمینان بخش" اور Sufficient یعنی "کافی" کا مرکب ہے۔ اردو میں اسے اطمینان بخش عمل یا تسلی بخش عمل کہہ سکتے ہیں۔ سائمن کے مطابق افراد ازدیاد کے بجائے قابل اطمینان عمل کرتے ہیں یعنی وہ ایسے عمل کی تلاش اور انتخاب کرتے ہیں جو کارکردگی کے کم سے کم قابل قبول معیار جسے آرزو کی سطح کہا جاتا ہے پر پورا اترتا ہو۔[2]

---

[2] حقیقی زندگی میں فیصلہ سازی میں، افراد اکثر یا تو اطمینان بخش یا زیادہ سے زیادہ کرنے والے رویے کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ اطمینان بخش کرنے والوں کا مقصد ایک ایسے "ٹھیک ٹھاک" کو اختیار کرنا ہے جو ان کے بنیادی معیار پر پورا اترتا ہو مثال کے طور پر، قابل قبول خصوصیات کے ساتھ پہلا مناسب قیمت والا اسمارٹ فون منتخب کرنا۔ اس کے برعکس، میکسمائزرز متبادلات کا مکمل موازنہ کر کے بہترین ممکنہ آپشن تلاش کرتے ہیں، جیسے کہ خریداری کرنے سے پہلے متعدد برانڈز، تصریحات کا جائزہ لینا۔ اگرچہ زیادہ سے زیادہ کرنا

تسلی بخش عمل کو تین ترتیب وار مراحل میں بیان کیا جاسکتا ہے:

1. **آرزو کی سطح کی ترتیب:** فرم (یا فیصلہ ساز) ماضی کے تجربے، تقابلی تنظیموں کی کارکردگی، اور اسٹیک ہولڈرز کی توقعات کی بنیاد پر آرزو کی سطح یعنی قابل قبول کارکردگی کی ایک حد قائم کرتی ہے۔ یہ سطح جامد نہیں رہتی بلکہ وقت کے ساتھ اس میں تبدیلی آتی رہتی ہے۔

2. **ترتیب وار تلاش:** فرم دستیاب متبادل میں سے ترتیب وار تلاش کرتی ہے۔ نیو کلاسیکی ماڈل کے برعکس، جس میں تمام اختیارات کا بیک وقت جائزہ لیا جاتا ہے، تسلی بخش کرنے میں اختیارات جیسے جیسے دستیاب ہوتے ہیں ان پر غور کیا جاتا ہے۔ تلاش نہ تو بالاستیعاب ہوتی ہے اور نہ ہی تصادفی ہوتی ہے بلکہ اس کی رہنمائی اکتشافی طریقوں، معمولات، اور عمومی ضابطوں سے ہوتی ہے۔

3. **انتخاب اور خاتمہ:** فرم وہ پہلا متبادل منتخب کر لیتی ہے جو اس کی آرزو کی سطح کو پورا کرتا ہے یا اس سے زیادہ ہوتا ہے اور تلاش کو ختم کر دیتی ہے۔ ایک بار جب تسلی بخش انتخاب کی شناخت ہو جائے تو ممکنہ طور پر بہتر انتخاب کی تلاش جاری رکھنے کی کوئی کوشش نہیں کی جاتی۔

اس عمل کا نتیجہ ایک ایسا فیصلے کی صورت میں نکلتا ہے جو تسلی بخش ہوتا ہے یعنی آرزو کی سطح پر پورا اترتا ہے لیکن ضروری نہیں کہ بہترین ہوتا ہے۔

10.3.2 تطبیقی آرزو کی سطح (Adaptive Aspiration Levels)

سائمن کے فریم ورک کی ایک اہم اور حرکیاتی خصوصیت آرزو کی سطحوں کی موافقت ہے۔ یہ خارجی طور پر طے شدہ نہیں ہیں ہوتی ہے لیکن تجربے اور ماحولیاتی تبدیلیوں کے جواب میں ان پر نظر ثانی کی جاتی ہے:

- اگر فرم مستقل طور پر اپنی آرزو کی سطح کو حاصل کرتی ہے یا اس سے زیادہ ہوتی ہے، تو آرزو کی سطح ساتھ بڑھ جاتی ہے۔ کامیابی اعلیٰ توقعات کو جنم دیتی ہے۔
- اگر فرم بار بار اپنی آرزو کی سطح کو پورا کرنے میں ناکام رہتی ہے، تو سطح کم ہو جاتی ہے، جس سے تسلی بخش متبادل تلاش کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ ناکامی معیارات میں نرمی پیدا کرتی ہے۔
- انتہائی متحرک یا ہنگامہ خیز ماحول میں، آرزو کی سطح میں نمایاں طور پر اتار چڑھاؤ آسکتا ہے کیونکہ فرم بدلتے ہوئے حالات کے جواب میں اپنی توقعات کو ہم آہنگ کرتی ہے۔

اولا (Ola) اور ڈرائیور کی آمد کے وقت کے اہداف

اولا نے ڈرائیور کی آمد کے وقت کے لیے اندرونی کارکردگی کے اہداف مقرر کیے ہیں۔ یہ اہداف متعین نہیں ہیں بلکہ یہ نتائج اور بازار کے حالات کی بنیاد پر تشکیل پاتے ہیں۔

بہتر نتائج کا باعث بن سکتا ہے، یہ اکثر زیادہ وقت طلب ہوتا ہے اور زیادہ تحقیق و جستجو کا متقاضی ہوتا ہے۔ تجرباتی تحقیق (مثلاً، بیری شوارٹز کی تحقیق) بتاتی ہیں کہ اگرچہ زیادہ سے زیادہ بہتر کرنے والے معروضی نتائج حاصل کر سکتے ہیں، لیکن اطمینان بخش کرنے والے عام طور پر اعلیٰ سطح کے اطمینان اور کم پشیمانی کی اطلاع دیتے ہیں، جس سے وہ نسبتاً زیادہ خوش ہوتے ہیں۔

کامیابی آرزو کی سطح بڑھاتی ہے: ابتدائی طور پر، اولا آرزو کی ایک سطح کا تعین کرتی ہے جیسے کہ 10 منٹ کے اندر ڈرائیور کی آمد ہو۔ وقت کے ساتھ ڈرائیوروں کی بہتر کثافت اور روٹنگ الگورتھم سے ڈرائیوروں 7-6 منٹ میں ہونے لگتی ہے۔ نتیجتاً اولا آرزو کی سطح 6-5 منٹ کر دیتا ہے۔ یعنی کامیابی سے زیادہ توقعات پیدا ہوتی ہیں۔ وہ جو پہلے کافی تھا وہ اب کافی نہیں رہا۔

ناکامی خواہش کی سطح کم کرتی ہے: چوٹی کے اوقات یا سپلائی کی کمی کے دوران ڈرائیور کم پڑ جاتے ہیں۔ اصل آمد کا وقت 15-12 منٹ ہو جاتے ہیں۔ نتیجتاً اولا عارضی طور پر اپنی خواہش کی سطح کو کم کرتا ہے (مثال کے طور پر، مخصوص زون یا اوقات میں 12-10 منٹ کی آمد قبول کرتا ہے)۔ یعنی اہداف کے پورا ہونے میں بار بار ناکامی نیچے کی طرف نظر ثانی کا باعث بنتی ہے، جس سے قابل اطمینان کارکردگی دوبارہ قابل حصول ہوتی ہے۔

آرزو کی سطح میں اتار چڑھاؤ: بیرونی حالات اکثر بدلتے رہتے ہیں۔ مثال کے طور ٹریفک جام، موسم (تیز بارش)، ایندھن کی قیمتوں میں تبدیلی، ریگولیٹری تبدیلیاں آرزو کی سطح پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ نتیجتاً آرزو کی سطح شہر، وقت اور حالات کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہے۔ گھنے شہری علاقوں میں 5 منٹ۔ کم سپلائی یا زیادہ ٹریفک والے علاقوں میں +10 منٹ۔ یعنی ہنگامہ خیز ماحول میں، آرزو کی سطح مسلسل بدلتی رہتی ہے۔

10.4 فرم بحیثیت اتحاد گروپ اور متعدد متضاد مقاصد

(Firm as a Coalition of Group and Conflicting Multiple Goals)

یقیناً سائمن نے محدود عقلیت کی نفسیاتی اور علمی بنیادیں رکھی تھیں، یہ رچرڈ سائرٹ اور جیمز مارچ تھے جن کے 1963 کے تاریخی کام، A Behavioral Theory of the Firm، نے ان بصیرت کی بنیاد پر ایک جامع کرداری ماڈل وضع کیا۔ ان کی مرکزی شراکت یہ تھی کہ انہوں نے فرم کو ایک واحد ذہن کی منافع بیش ترین کرنے والے کے طور پر نہیں بلکہ متنوع شرکا کے اتحاد کے طور پر دیکھا جن میں سے ہر ایک کے اپنے مفادات، مقاصد و اہداف اور توقعات ہوتی ہیں۔

سائرٹ اور مارچ کے ماڈل میں، فرم ایک ایسی تنظیم ہے جو متعدد داخلی حلقوں سے بنتی ہے جیسے شیئر ہولڈرز، مختلف سطحوں کے مینیجرز، ملازمین، قرض دہندگان، سپلائرز، اور یہاں تک کہ صارفین بھی ان میں شامل ہیں۔ ان میں سے ہر ایک فرم میں کسی محرک (جیسے ادائیگی، خدمات، مواقع) کی وجہ سے حصہ لیتا ہے۔ فرم بنیادی طور پر مضمر اور واضح معاہدوں کا ایک مجموعہ ہے جس پر بدلتے حالات میں مسلسل مذاکرات کیے جاتے ہیں۔

دوسرے لفظوں میں اتحاد کے طور پر فرم ایسا تصور ہے جس کے مطابق ایک تنظیم متعدد اسٹیک ہولڈر گروپس پر مشتمل ہوتی ہے جن میں سے ہر ایک کے الگ الگ اور اکثر متضاد اہداف ہوتے ہیں اور جن کی شراکت کا انحصار تسلی بخش ترغیبات حاصل کرنے پر ہوتا ہے۔ تنظیمی اہداف ان گروہوں کے درمیان سودے بازی اور گفت و شنید کے عمل سے ابھرتے ہیں بجائے اس کے کہ یہ ایک واحد، ہمہ دان مالک مینیجر کے ذریعے مسلط کیے جائیں۔

10.4.1 متعدد اور متضاد اہداف (Multiple and Conflicting Goals)

سائرٹ اور مارچ کے کرداری ماڈل کے مطابق، اتحاد میں شامل ہر رکن یا گروپ کے اپنے اہداف و مطالبات ہوتے ہیں جو ضروری نہیں کہ قابل مصالحت ہوں اور عموماً ایک دوسرے کے متصادم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر حصص یافتگان یا سرمایہ کار زیادہ منافع یا آمدنی

کی خواہش رکھتے ہیں جبکہ منیجر اعلی تنخواہ اور اجرت چاہتے ہیں، کارکن بہتر اجرت، پنشن اسکیم اور کام کے بہتر حالات چاہتے ہیں۔ انھوں نے بنیادی طور پر پانچ متضاد مقاصد کا ذکر کیا جن کا حقیقی دنیا کی فرموں کو سامنا کرنا پڑتا ہے:

1. **پیداوار سے متعلق اہداف** (Production Goals)

پیداوار سے متعلق اہداف و مقاصد سے مراد فرم کی پیداوار کی مستحکم اور موثر سطح کو برقرار رکھنے کا مقصد ہے۔ پروڈکشن مینیجرز عام طور پر ہموار، مسلسل پیداواری نظام الاوقات کو ترجیح دیتے ہیں کیونکہ ایسا کرنا رکاوٹوں کو کم کرتا ہے، فی اکائی لاگت کو کم کرتا ہے اور آپریشنل کارکردگی کو بہتر بناتا ہے۔ تاہم، یہ مقصد دیگر مقاصد سے متصادم ہو سکتا ہے، جیسے کہ طلب میں اتار چڑھاؤ یا لاگت کو کم کرنا، کیونکہ مستحکم پیداوار کو برقرار رکھنے کے لیے فوری طور پر جتنی پیداوار کی ضرورت ہے اس سے زیادہ پیداوار پیدا کرنے کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔

2. **انوینٹری سے متعلق اہداف** (Inventory Goals)

انوینٹری ہدف بلا تعطل پیداوار اور بروقت ترسیل کو یقینی بنانے کے لیے کافی اسٹاک کی سطح کو برقرار رکھنے پر مرکوز ہے۔ انوینٹری کے ذمہ دار مینیجرز طلب اور رسد میں غیر یقینی صورت حال سے بچنے کے لیے بفر اسٹاک رکھنے کو ترجیح دیتے ہیں۔ اگرچہ یہ اسٹاک آؤٹ اور پیداوار میں تاخیر کے خطرے کو کم کرتا ہے، لیکن یہ مالی اہداف سے متصادم ہو سکتا ہے کیونکہ انوینٹری کی اعلی سطح اسٹوریج کے اخراجات میں اضافہ کرتی ہے۔

3. **فروخت سے متعلق اہداف** (Sales Goals)

فروخت سے متعلق ہدف فروخت وصولی کی ایک خاص سطح کو حاصل کرنے سے متعلق ہے۔ فروخت اور بازار کاری کے شعبے اکثر قیمتوں کا تعین کرنے کی حکمت عملیوں، پروموشنز وغیرہ کے ذریعے زیادہ فروخت حاصل کرنے پر زور دیتے ہیں۔ تاہم، بڑھتی ہوئی فروخت کے لیے قیمتوں میں کمی یا زیادہ مارکیٹنگ کے اخراجات کی ضرورت پڑ سکتی ہے، جو منافع کے مارجن کو کم کر سکتا ہے اور فرم کے منافع کے مقصد کے ساتھ تصادم پیدا کر سکتا ہے۔

4. **مارکیٹ شیئر سے متعلق اہداف** (Market Share Goals)

مارکیٹ شیئر کے ہدف میں حریفوں کے مقابلے میں مارکیٹ میں فرم کا حصہ بڑھانا یا برقرار رکھنا شامل ہے۔ یہ اکثر طویل مدتی نمو اور مسابقتی پوزیشننگ کے لیے اہم تصور کیا جاتا ہے۔ زیادہ مارکیٹ شیئر حاصل کرنے کے لیے، فرمیں جارحانہ حکمت عملی اپنا سکتی ہیں جیسے قیمتیں کم کرنا یا اشتہارات میں بہت زیادہ سرمایہ کاری کرنا، جو قلیل مدتی منافع کے اہداف سے متصادم ہو سکتی ہے۔

5. **منافع سے متعلق اہداف** (Profit Goals)

سائرٹ اور مارچ کے نظریے میں منافع کا ہدف کا مطلب زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا نہیں ہے بلکہ منافع کی تسلی بخش سطح حاصل کرنا ہے۔ یہ حصص یافتگان اور اعلیٰ انتظامیہ کی توقعات کی عکاسی کرتا ہے۔ تاہم، زیادہ منافع کے لیے کوشش کرنے کے لیے لاگت میں کمی کے اقدامات یا پیداوار، انوینٹری، یا مارکیٹنگ پر اخراجات کو کم کرنے کی ضرورت پڑ سکتی ہے، جس کی وجہ سے دیگر اہداف کے ساتھ

تنازعات پیدا ہوتے ہیں۔

متعدد، بیک وقت، اور متضاد اہداف کی موجودگی کا مطلب یہ ہے کہ کسی ایک مقصد کو دوسرے مقاصد کی طرف سے عائد کردہ رکاوٹوں یا تجارتی بندشوں کے بغیر حاصل نہیں کیا جاسکتا۔

10.4.2 تنازعات کو منظم کرنے کے طریقہ کار (Mechanisms for Managing Goal Conflict)

اوپر بیان کیے گئے پانچ اہداف اکثر ایک دوسرے سے متصادم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر فروخت کے اہداف کو حاصل کرنے کے لیے قیمتوں میں کمی کی ضرورت پڑ سکتی ہے جو منافع کے اہداف پر اثر ڈالتا ہے۔ پیداوار کے اہداف کو حاصل کرنا انوینٹری کے اہداف سے زیادہ پیداوار کر سکتی ہے۔ مارکیٹ شیئر کے دفاع کے لیے اشتہاری اخراجات کی ضرورت پڑ سکتی ہے جس سے منافع کم ہوتا ہے۔

سائرٹ اور مارچ چار کلیدی میکانزم کی نشاندہی کرتے ہیں جن کے ذریعے تنظیمیں متعدد اور متضاد اہداف سے پیدا ہونے والے موروثی تصادم کا انتظام کرتی ہیں:

1. تنازعات کا نیم حل (Quasi-Resolution of Conflict)

تنازعات کے نیم حل سے مراد وہ طریقہ ہے جس سے فرم متضاد اہداف کو مکمل طور پر حل کیے بغیر ان کا انتظام کرتی ہیں۔ چونکہ مختلف گروپس (مثلاً، پیداوار، فروخت، مالیات) میں مسابقتی مفادات ہوتے ہیں، اس لیے فرم اطمینان، سودے بازی، اور اہداف پر ترتیب وار توجہ جیسے میکانزم کا استعمال کرکے براہ راست تصادم سے گریز کرتی ہے۔ ایک ایسے کامل حل تلاش کرنے کے بجائے جو ہر کسی کو مطمئن کرتا ہو، فرم ایک سمجھوتے پر پہنچتی ہے جہاں ہر گروپ کے مطالبات قابل قبول حد تک پورے ہوتے ہیں۔ اس طرح تنازعات ختم نہیں ہوتے بلکہ وقتی طور پر طے پا جاتے ہیں۔

2. غیر یقینی صورت حال سے بچنا (Uncertainty Avoidance)

فرمیں غیر یقینی صورت حال سے براہ راست نمٹنے کے بجائے اسے کم کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ مستقبل کے بارے میں پیچیدہ پیشین گوئیاں کرنے کے بجائے، وہ قلیل مدتی منصوبہ بندی، مستحکم تعلقات (مثلاً، سپلائرز کے ساتھ طویل مدتی معاہدے)، اور معمول کے مطابق فیصلہ سازی پر انحصار کرتی ہیں۔ غیر یقینی حالات سے سابقہ پڑنے کو محدود کرکے، فرمیں فیصلہ سازی کو آسان بناتی ہیں اور غیر متوقع نتائج سے پیدا ہونے والے اندرونی تنازعات کو کم کرتی ہیں۔

3. مسئلہ حل کرنے کی تلاش (Problemistic Search)

پرابلمسٹک سرچ سے مراد فرم کا صرف اس وقت حل تلاش کرنے کا رجحان ہے جب کوئی مسئلہ پیدا ہوتا ہے، خاص طور پر جب کارکردگی خواہش کی سطح سے نیچے آجاتی ہے۔ تلاش مقامی اور محدود رکھی جاتی ہے، تمام امکانات کو تلاش کرنے کے بجائے قریبی یا مانوس متبادل پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔ یہ مسہتدف تلاش فرم کو زیادہ بڑی لاگت کے بغیر تسلی بخش حل تلاش کرنے میں مدد دیتی ہے۔

چونکہ متعدد اہداف کو بیک وقت زیادہ سے زیادہ نہیں کیا جاسکتا، تنظیمیں انہیں ترتیب وار طریقے سے حل کرتی ہیں۔ کسی بھی وقت

فرم اس مقصد پر توجہ مرکوز کرتی ہے جس پر سب سے زیادہ دباؤ ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، مارکیٹ شیئر میں کمی کی مدت کے دوران، فرم مختصر مدت کے منافع کے نقصان پر فروخت کے اہداف کو ترجیح دے سکتی ہے۔

4. تنظیمی اکتساب (Organisational Learning)

تنظیمی اکتساب سے مراد وہ عمل ہے جس کے ذریعے فرم ماضی کے تجربات کی بنیاد پر وقت کے ساتھ خود کو ڈھالتی ہیں۔ کامیابی یا ناکامی کے جواب میں خواہش کی سطح، معمولات، اور فیصلے کے اصولوں پر مسلسل نظر ثانی کی جاتی ہے۔ اکتساب کے ذریعے، فرمیں تنازعات سے نمٹنے اور مستقبل میں بہتر فیصلے کرنے کی اپنی صلاحیت کو بہتر بناتی ہیں۔

10.4.3 تنظیمی سلیک (Organisational Slack)

سائرٹ اور مارچ کے ذریعہ متعارف کرائے گئے سب سے اہم اور پائیدار تصورات میں سے ایک تنظیمی سلیک ہے۔ تنظیمی سلیک سے مراد کسی فرم کے اندر اس کے فوری اور موثر کام کرنے کے لیے درکار ضرورت سے زیادہ وسائل ہیں۔ یہ وسائل اضافی منافع، غیر استعمال شدہ پیداواری صلاحیت، زائد ملازمین، یا لچک دار بجٹ، اضافی انوینٹری، زائد عملہ، ملازمین کو برقرار رکھنے کے لیے ضرورت سے زیادہ فراخ دل اجرت، صوابدیدی انتظامی اخراجات کی شکل اختیار کر سکتے ہیں۔ سلیک ایک کشن کے طور پر کام کرتا ہے جو فرم کو انتہائی دباؤ کی حالت میں مدد کرتا ہے اور فیصلہ سازی میں کچھ حد تک لچک فراہم کرتا ہے۔

تنظیمی سلیک فرم کے کرداری ماڈل میں کئی اہم کام انجام دیتی ہے۔ سب سے پہلے، یہ ماحولیاتی غیر یقینی صورت حال کے خلاف بفر کے طور پر کام کرتا ہے۔ حقیقی دنیا کے حالات میں، فرموں کو اکثر طلب، مداخلات کی قیمتوں، یا بیرونی جھٹکوں میں اتار چڑھاؤ کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ سلیک وسائل جیسے کہ اضافی صلاحیت، مالیاتی ذخائر، یا اضافی عملہ تنظیم کو کاموں میں فوری رکاوٹ کے بغیر ان جھٹکوں کو جذب کرنے کے قابل بناتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر، فرم اس وقت بھی کام جاری رکھ سکتی ہے جب کارکردگی عارضی طور پر متوقع سطح سے نیچے آجائے، اس طرح تنظیمی لچک میں اضافہ ہوتا ہے۔

دوسرا، تنظیمی سلیک فرم کے اندر مختلف گروہوں کے مابین اندرونی تنازعات کی شدت کو کم کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ چونکہ تنظیمیں متضاد مفادات کے حامل اسٹیک ہولڈرز کا اتحاد ہے، اس لیے وسائل کی تقسیم پر تنازعات ناگزیر ہیں۔ سلیک وسائل کا ایک ایسا ذخیرہ فراہم کرتا ہے جسے اس طریقے سے تقسیم کیا جاسکتا ہے جو جزوی طور پر بیک وقت متعدد گروپوں کو مطمئن کرتا ہو۔ مثال کے طور پر، کم از کم سے زیادہ منافع فرم کو بیک وقت ملازمین کے فوائد، انتظامی مراعات، اور شیئر ہولڈر کو آمدنی فراہم کرنے کی اجازت دے سکتا ہے۔ اس طرح، سلیک متضاد مفادات کے درمیان بفر کے طور پر کام کرتا ہے اور گروپوں کے درمیان مفاداتی سمجھوتے کی ضرورت کو کم کرکے تنظیمی استحکام کو برقرار رکھنے میں مدد کرتا ہے۔

تیسرا، خوش حالی کے ادوار میں سلیک میں اضافہ ہوتا ہے۔ جب کسی فرم کی کارکردگی اس کی خواہش کی سطح سے بڑھ جاتی ہے، تو زیادہ سے زیادہ کارکردگی پر کام کرنے کا دباؤ کم ہوتا ہے۔ منافع میں اضافہ ہو سکتا ہے، لاگت پر کنٹرول میں ڈھلائی ہو سکتی ہے، اور اضافی

وسائل استعمال میں نہیں آتے ہیں۔ اس کے برعکس، معاشی بدحالی یا خراب کارکردگی کے ادوار کے دوران، تنظیمی سلیک ایک اہم ریزروبن جاتی ہے۔ کمپنیاں لاگت میں کمی کے اقدامات کے ذریعے سلیک کو کم کر سکتی ہیں، جیسے کہ برطرفی، بجٹ میں کمی، یا ناکاریاں ختم کرنا۔

آخر میں، تنظیمی سلیک کا جدت طرازی اور اسٹریٹجک لچک فراہم کرنے میں اہم کردار ہے۔ اضافی وسائل کی دستیابی فرموں کو تجربات، تحقیق اور ترقی اور نئے اسٹریٹجک اقدامات میں سرمایہ کاری کرنے کی قوت فیصلہ فراہم کرتی ہے۔ سلیک کی غیر موجودگی میں، فرم صرف معمول کے کاموں اور قلیل مدتی بقا پر توجہ مرکوز کرنے پر مجبور ہو جاتی ہے۔

10.5 کرداری نظریات کا تنقیدی جائزہ (Critical Evaluation of Behavioral Theories)

1. مضبوطی (Strength)

حقیقت پسندانہ: کرداری نظریات قابل مشاہدہ فیصلہ سازی کے عمل اور تنظیمی حرکیات پر مبنی ہیں، جو انہیں وضاحتی طور پر نوکلاسیکی ماڈلز سے کہیں زیادہ درست بناتے ہیں۔

متعدد اہداف: اسٹیک ہولڈر کے متعدد اہداف کو تسلیم کرتے ہوئے، یہ نظریات جدید کارپوریٹ گورننس کی پیچیدگی کی بہتر طور پر وضاحت کرتے ہیں۔

حرکیاتی موافقت: اکتساب اور آرزو کی سطح کی ہم آہنگی کو شامل کرکے یہ نظریہ تنظیمی تبدیلی کو مد نظر رکھتا ہے۔

وضاحتی طاقت: تنظیمی سلیک، اطمینان بخش عمل اور اہداف پر ترتیب وار توجہ جیسے تصورات فرم کے رویوں کی مناسب وضاحت فراہم کرتے ہیں۔

2. حدود اور تنقید (Limitations and Criticisms)

پیشین گوئی کی کمزوری: چونکہ کرداری نظریات تنظیمی فیصلہ سازی کی پیچیدگی اور غیر یقینیت کو تسلیم کرتے ہیں، اس لیے وہ درست، قابل آزمائش پیشین گوئیوں کو قربان کر دیتے ہیں جو کہ نوکلاسیکی نظریات کا خاصہ ہیں۔ یہ نظریات ہمیں یہ ضرور بتاتے ہیں کہ فیصلے کیسے کیے جاتے ہیں لیکن مخصوص نتائج کی پیشین گوئی کے لیے یہ کم ہی مفید ہیں۔

بازار نظم وضبط کی نظر اندازی: ناقدین کا استدلال ہے کہ مسابقتی بازار فرموں پر سخت دباؤ ڈالتی ہیں کہ وہ اپنی اندرونی پیچیدگی سے قطع نظر موثر اور زیادہ سے زیادہ منافع بخش سلوک کریں۔ طویل مدت میں، وہ فرم جو مسلسل منافع کی حد سے نیچے مطمئن رہتی ہیں، حریفوں کے ذریعے باہر نکالی جا سکتی ہیں۔

محدود رسمی قابلیت: کرداری ماڈل کی پیچیدگی اسے رسمی ریاضیاتی فریم ورک میں شامل کرنا مشکل بناتی ہے اور معاشی ماڈلنگ اور پالیسی تجزیے میں اس کے استعمال کو محدود کرتی ہے۔

بڑی کارپوریشنز پر توجہ: یہ نظریات بنیادی طور پر بڑی، متنوع کارپوریشنز کو ذہن میں رکھتے ہوئے وضع کیے گئے ہیں اور ان کا اطلاق چھوٹی

فرموں، شراکت داریوں، یامالک کے زیر انتظام کاروباروں پر کم واضح ہے۔

آرزو کی سطحوں کا ابہام: یہ نظریات اس بات کی مکمل وضاحت نہیں کرتے کہ کس طرح آرزو کی سطح کا ابتدا میں تعین کیا جاتا ہے۔

10.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- کامل لاگتی قیمتوں کے تعین کے نظریے کا تجزیہ کر سکیں۔
- ہال اور ہچ کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔

10.7 فرہنگ (Glossary)

کامل لاگتی قیمت :Full Cost Price- شے کی وہ قیمت جس کا تعین اوسط لاگت (جس میں عام منافع شامل ہے) کی بنا پر کیا جاتا ہے۔

10.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

10.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. کامل لاگتی قیمتوں کے تعین کا نظریہ بنیادی طور پر کس نے پیش کیا؟

(a) ایڈم اسمتھ اور ڈیوڈ ریکارڈو (b) بومول اور میرس

(c) ہال اور ہچ (d) فریڈمین اور اسٹگلر

2. کامل لاگتی تعین قیمت کے تحت قیمت کا تعین کیسے کیا جاتا ہے؟

(a) حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی کو مساوی کر کے (b) صرف بازار کی طلب اور رسد قوتوں سے

(c) اوسط لاگت میں روایتی منافع کا مارک اَپ شامل کر کے (d) حکومتی ضابطے کے ذریعے

3. کامل لاگتی تعین قیمت نظریے کس بازار کے لیے سب سے زیادہ موزوں ہے؟

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ داری

(c) دوطرفہ اجارہ داری (d) چند اجارہ داری

4. ہربرٹ سائمن کے نظریے میں عقلیت ہے:

(a) کامل عقلیت (b) نظریہ بازی پر مبنی عقلیت

(c) محدود عقلیت (d) درج بالا سبھی

5. سائمن کے مطابق فرموں کے لیے زیادہ امکان کس بات کا ہے؟

(a) زیادہ سے زیادہ کرنے کے بجائے تسلی بخش نتیجے پر اکتفا کرنا

(b) منافع کو مکمل طور پر زیادہ سے زیادہ کرنا

(c) تمام پابندیوں کو نظر انداز کرنا

(d) ہمیشہ لاگت کو کم سے کم کرنا

6. سیٹسفائسنگ (Satisficing) سے مراد ہے:

(a) مطلق طور پر بہترین نتیجہ حاصل کرنا (b) بے ترتیب فیصلہ سازی

(c) توقع کی سطحوں کو نظر انداز کرنا (d) تسلی بخش نتیجہ حاصل کرنا

7. آرزو کی سطح سے مراد ہے:

(a) وہ کم از کم تسلی بخش ہدف جو فرم اپنے لیے مقرر کرتی ہے

(b) نظریاتی طور پر ممکن زیادہ سے زیادہ منافع

(c) حکومت کی طرف سے مقرر کردہ مستقل ہدف

(d) صرف حصص یافتگان کی منافع کی توقعات

8. سائرٹ اور مارچ کے مطابق فرم کو بہترین طور پر کس طرح سمجھا جا سکتا ہے؟

(a) ایک واحد عقلی فرد کے طور پر

(b) مختلف مقاصد رکھنے والے گروہوں کے اتحاد کے طور پر

(c) مکمل مسابقت میں قیمت قبول کرنے والی فرم کے طور پر

(d) صرف ایک حکومتی ضابطے کے تحت کام کرنے والی اکائی کے طور پر

9. پروبلیمسٹک سرچ (Problemistic Search) کب شروع ہوتی ہے؟

(a) جب فرم کو اضافی منافع حاصل ہو اور کوئی مسئلہ نہ ہو

(b) جب کوئی مخصوص مسئلہ پیدا ہو، مثلاً فرم توقع کی سطح حاصل کرنے میں ناکام رہے

(c) جب مینیجرز غیر متعلقہ مارکیٹوں میں داخل ہونے کی خواہش کریں

(d) جب حصص یافتگان انضمام کا مطالبہ کریں

10. سائمن کے نظریے اور سائرٹ و مارچ کے نظریے میں ایک مشترک خصوصیت ہے:

(a) مکمل معلومات کا مفروضہ

(b) ازدیاد منافع کے نظریے کو مسترد کرنا اور محدود و حقیقت پسندانہ فیصلہ سازی پر زور دینا

(c) صرف اجارہ داری کی قیمت کے تعین پر توجہ

(d) حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی کی مساوات پر انحصار

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	c	c	d	c	a	d	a	b	b	b

10.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. کامل لاگتی قیمت کیا ہے اور یہ حاشیائی لاگتی قیمت سے کیسے مختلف ہے؟
2. ہال اور ہیچ نے یہ دلیل کیوں دی کہ کاروباری فرمیں عملی طور پر حاشیائی تجزیہ استعمال نہیں کرتیں؟
3. ہربرٹ سائمن کے مطابق پابند یا محدود عقلیت کیا ہے؟ وضاحت کریں۔
4. مثال کے ساتھ اطمینان بخش کرنے والوں اور بہترترین کرنے والوں کے رویے کے درمیان فرق کریں۔
5. تنظیمی سلیک سے کیا مراد ہے؟

10.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. ہال اور ہیچ کی کامل لاگتی قیمت کے نظریے پر تبادلہ خیال کریں۔
2. ہربرٹ سائمن کے اطمینان بخش رویے کے نظریے کی وضاحت کریں۔
3. سائرٹ اور مارچ کے مطابق فرم کے اہداف بیان کریں۔

10.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Agarwal, V. (2013). *Managerial economics*. Pearson Education India.
2. Ahuja, H. L. (2019). *Advanced economic theory: Microeconomic analysis* (21st ed.). S. Chand Publishing.
3. Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Prentice-Hall.
4. Dwivedi, D. N. (2024). *Managerial economics* (10th ed.). Vikas Publishing.
5. Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price theory and business behaviour. *Oxford Economic Papers, os-2*(1), 12–45. https://doi.org/10.1093/oxepap/os-2.1.12
6. Jhingan, M. L. (2016). *Advanced economic theory: Micro and macro-economics* (14th ed.). Vrinda Publications.
7. Koutsoyiannis, A. (1979). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Macmillan Press.
8. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99–118. https://doi.org/10.2307/1884852
9. Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review, 49*(3), 253–283.

اکائی 11: فرم کے انتظامی نظریات

(Managerial Theories of the Firm)

اکائی کے اجزا:

11.0 تمہید (Introduction)

11.1 مقاصد (Objectives)

11.2 انتظامی نظریات کی بنیاد (Foundation of the Managerial Theories)

11.3 بومول کا ازدیادِ فروخت کا نظریہ (Baumol's Sales Maximization Model)

11.3.1 بومول کا سکونیاتی ماڈل (Static Model)

11.3.2 تقابلی سکونیاتی تجزیہ (Comparative Static Analysis)

11.4 ازدیادِ نمو ماڈل (Growth Maximization Model)

11.4.1 مینیجرز اور حصص یافتگان کے مقاصد (Objectives of Managers and Shareholders)

11.4.2 طلب کی نمو کا تفاعل (The Demand Growth Function)

11.4.3 رسد نمو تفاعل (The Supply Growth Function)

11.4.4 متوازن نمو کا توازن (The Balanced Growth Equilibrium)

11.4.5 ٹیک اوور میکانزم کا کردار (Role of Take-Over Mechanism)

11.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

11.6 فرہنگ (Glossary)

11.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

11.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

11.7.2 مختصر جوابات کے حامل سولات (Short Answer Type Questions)

11.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

11.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

11.0 تمہید (Introduction)

آپ پڑھ چکے ہیں کہ فرم کے روایتی نظریات فرم کے رویے سے متعلق اس بنیادی مفروضے پر قائم ہیں کہ فرم کا مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہوتا ہے۔ فرم کا پیداوار، قیمت، سرمایہ کاری سے متعلق ہر فیصلہ صرف اسی مقصد کے لیے ہوتا۔ یہ مفروضہ فرموں کے رویے کو لے کر نو کلاسیکی نظریات کی بنیاد ہے اور ان کی تجزیاتی اہمیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا۔

پھر بھی یہ نظریات ایسی فرم کے رویے کی وضاحت کرتے ہیں جو جدید کارپوریٹ دنیا میں شاید ہی پائی جاتی ہو۔ دور جدید کی بڑی کارپوریشن ان کے مالکان کے زیر انتظام نہیں ہوتی ہیں۔ ملکیت ہزاروں شیئر ہولڈرز (جیسے پنشن فنڈز، سرمایہ کاری مینیجر، انفرادی بچت کار وغیرہ) میں منتشر (Dispersed) ہوتی ہے۔ ان میں سے کسی کا بھی فرم کے روزمرہ کے کاموں پر کوئی بامعنی اختیار نہیں ہوتا۔ فرم کو اصل میں پیشہ ور مینیجر چلاتے ہیں جن کے اپنے کیریئر، عزائم اور ذاتی زندگی کے مسائل و معاملات ہوتے ہیں۔

ملکیت اور کنٹرول کی یہ علیحدگی ایسا بنیادی مسئلہ پیدا کرتی ہے جسے پرنسپل ایجنٹ مسئلہ کہتے ہیں جس کے مطابق جب ایجنٹ (مینیجر) پرنسپلز (حصص داروں) کے لیے کام کرتے ہیں، تو ضروری نہیں کہ ان کا عمل پرنسپل کے بہترین مفاد میں ہو۔ انتظامی نظریات اسی مسئلے کو حل کرنے کی کوشش کرتے ہیں اور دکھاتے ہیں کہ مالکان اور مینیجرز کے مفادات میں فرق ہونے کی صورت میں مینیجر اصل میں کیا رویہ اختیار کرتے ہیں۔

سابقہ اکائی میں مکمل لاگتی قیمتوں کے تعین کے نظریے میں آپ نے دیکھا کہ مینیجر اکثر حاشیائی اصول کا استعمال نہ کرکے مارک اپ اصول کا یا کل لاگتی اصول کا استعمال کرتے ہیں۔ انتظامی نظریات اس سے بھی آگے جاتے ہیں۔ وہ مینیجر کو ایسے معاشی ایجنٹ کی حیثیت دیتے ہیں جن کا مقصد اپنا افادہ بیش ترین کرنا ہوتا ہے اور اس کے لیے وہ کارپوریٹ وسائل کو استعمال کرتے ہیں۔ لیکن وہ شیئر ہولڈر کو مطمئن رکھنے کے لیے درکار کم از کم منافع کمانے کے پابند ہوتے رہیں۔ ان انتظامی نظریات میں سے تین نظریات کافی اہم ہیں۔ ولیم جے بومول کا ازدیادِ فروخت وصولی ماڈل[1] (1959)، رابن میرس کا ازدیادِ متوازن نمو ماڈل[2] (1964)، اور اولیور ای ولیمسن کا انتظامی صوابدید کا ماڈل[3] (1963)۔

یہ تینوں نظریات محض متبادل نظریات نہیں ہیں بلکہ ایک ہی بنیادی مظہر پر تکمیلی نقطہ نظر ہیں، اور ہر ایک انتظامی خود مفاد کی مختلف جہتوں پر روشنی ڈالتا ہے۔ بومول وقت کے ایک نقطے پر فرم کی پیداوار اور وصولی کے فیصلوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ میرس وقت کے ساتھ ساتھ فرم کی نمو کی رفتار پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ ولیمسن فرم کے اندر وسائل کی اندرونی تقسیم پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ اس اکائی میں بومول اور میرس کے نظریات پر تبصرہ کیا گیا ہے جبکہ ولیمسن کا ماڈل اگلی اکائی کا موضوع ہے۔

---

[1] Baumol, W. J. (1959). *Business behavior, value and growth*. Macmillan.

[2] Marris, R. (1964). *The economic theory of managerial capitalism*. Macmillan

[3] Williamson, O. E. (1963). Managerial discretion and business behavior. *The American Economic Review, 53*(5), 1032–1057

11.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مقاصد مندرجہ ذیل ہیں:

- بومول کے ازدیادِ فروخت کے نظریے کی وضاحت کرنا۔
- مارس کے ازدیادِ متوازن نمو کے نظریے کی وضاحت کرنا۔

11.2 انتظامی نظریات کی بنیاد (Foundation of the Managerial Theories)

1. ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی (Separation of Ownership and Control)

انتظامی نظریات اس ایک تجرباتی بنیاد پر قائم ہیں کہ بڑی جدید کارپوریشنوں میں، کوئی ایک شیئر ہولڈر عام طور پر اتنے حصص کا مالک نہیں ہوتا ہے کہ وہ فرم پر بامعنی اختیار کا استعمال کر سکے۔ سب سے بڑے ادارہ جاتی شیئر ہولڈرز کے پاس بھی حصص کا ایک سے پانچ فیصد ہوتا ہے۔ ملکیت کی اس تقسیم کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ کسی بھی انفرادی شیئر ہولڈر کے پاس روزمرہ کی بنیاد پر انتظامیہ کو قریب سے مانیٹر کرنے کی نہ تو ترغیب ہوتی ہے اور نہ ہی ذرائع ہوتے ہیں۔

اس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ موثر اختیار پیشہ ور مینیجرز کے پاس ہوتا ہے جن کی تنخواہ، حیثیت، اور ترقی کے مواقع کا تعین حصص کی کارکردگی سے نہیں ہوتا ہے۔ اس سے ترغیبات کا ایک ایسا انحراف پیدا ہوتا ہے جو تمام انتظامی نظریات کی بنیاد ہے۔

2. کم از کم منافع کی رکاوٹ یا شرط (The Minimum Proft Constraint)

انتظامی نظریات کے ماڈل میں سے کوئی بھی یہ تجویز نہیں کرتا کہ مینیجر منافع کو پوری طرح نظر انداز کرتے ہیں بلکہ ان نظریات کی مشترکہ ساختی خصوصیت کم از کم منافع کی شرط یا رکاوٹ ہے۔ روزمرہ کے کاموں پر شیئر ہولڈرز کا یقیناً اختیار نہیں ہوتا لیکن وہ پوری طرح بے اختیار بھی نہیں ہوتے ہیں۔ اگر فرم کا منافع قابل قبول سطح سے کم ہو جاتا ہے، تو وہ اپنے حصص فروخت کر سکتے ہیں (جس سے حصص کی قیمتیں گرتی ہیں)، سالانہ عام اجلاسوں میں انتظامیہ کے خلاف ووٹ دے سکتے ہیں یا کسی ایسی حریف فرم جو بہتر منافع کا وعدہ کرتی ہے کی جانب سے ٹیک اوور کا خیر مقدم کر سکتے ہیں۔ اگر کوئی اور فرم پر قبضہ کرتا ہے تو، موجودہ مینیجرز عام طور پر اپنی ملازمتوں سے محروم ہو جاتے ہیں۔ برطرفی کا یہ ممکنہ نتیجہ انتظامی رویے پر دائرہ کار متعین کرتے ہیں جس میں رہتے ہوئے مینیجر کام کرتے ہیں۔

اس کا مطلب ہے کہ مینیجرز کے لیے ہمیشہ منافع کی کم از کم اتنی سطح ($\pi_{\min}$) کمانا ضروری ہوتا ہے جو شیئر ہولڈرز کو مطمئن رکھے۔ تینوں نظریات اس کم از کم منافع کی رکاوٹ کو نمایاں کرتے ہیں۔ یہ وہ منزل یا حد ہے جس کے نیچے کوئی مینیجر منافع کو کم نہیں ہونے دینا چاہتا۔ تاہم، اس حد کے اندر، مینیجرز کو آزادی ہوتی ہے۔ وہ اس آزادی کے ساتھ کیا کرتے ہیں وہی ان تینوں نظریات کو الگ کرتے ہیں۔

3. نامکمل مسابقت (Imperfect Competition)

تینوں نظریات میں ایک اور مشترکہ مفروضہ نامکمل مسابقت کا ہے۔ انتظامی صوابدید یا قوت فیصلہ کے لیے ضروری ہے کہ فرم عام

منافع سے زیادہ آمدنی کما سکے جس کا مینیجر اپنے ذاتی مقاصد کے حصول کے لیے استعمال کر سکیں۔ یہ تب ہی ممکن ہے جب فرم کو کچھ قوتِ سوق حاصل ہو۔ اور یہ صرف نامکمل مسابقتی بازاروں میں ہوتا ہے۔ مکمل مسابقتی بازاروں میں طویل مدتی منافع صفر ہو جاتا ہے اور مینیجر کے پاس اپنی خواہشات کی تکمیل کا کوئی امکان نہیں رہتا ہے۔ اس لیے انتظامی نظریات نامکمل مسابقتی بازاروں جیسے جزوی اجارہ داری، اجارہ داری وغیرہ جن میں غیر معمولی منافع کمانا ممکن ہوتا ہے میں کام کرنے والی فرموں کے نظریات ہیں۔

11.3 بومول کا ازدیادِ فروخت کا نظریہ (Baumol's Sales Maximization Model)

ولیم بومول نے اپنے ماڈل کو ایک مخصوص تجرباتی مشاہدے کی بنیاد پر وضع کیا۔ انہوں نے مشاہدہ کیا کہ بڑی کارپوریشنوں میں، ایگزیکٹوز (Executives) کا معاوضہ منافع کے بجائے کل فروخت آمدنی یا وصولی پر زیادہ منحصر ہوتا ہے۔ ایک ایسا سی ای او (CEO) جو فرم کی فروخت کو دوگنا کرتا ہے اسے اس سی ای او کے مقابلے میں زیادہ فراخدلی سے نوازا جاتا ہے جو زیادہ منافع تو حاصل کرتا ہے لیکن فروخت آمدنی میں اضافہ نہیں کرتا۔ بومول کے مطابق یہ انعامی ڈھانچہ براہ راست انتظامی مقاصد کو متاثر کرتا ہے۔ اگر فروخت آمدنی ان کی تنخواہ اور وقار کا تعین کرتی ہے، تو مینیجر فروخت وصولی یا فروخت آمدنی کو ہی زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کریں گے۔

معاوضے کے علاوہ، اور بھی دیگر وجوہات ہیں جن کی بنا پر مینیجرز فروخت کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔ اول، اعلی فروخت آمدنی کا مطلب ہوتا ہے بڑی فرم، زیادہ تنظیمی دائرہ کار، زیادہ ماتحت، زیادہ عوامی پہچان، اور بازار میں مضبوط ساکھ۔ دوم، فروخت میں کمی مسابقتی کمزوری کا ایک واضح اشارہ تصور کیا جاتا ہے جو حریفوں، سرمایہ کاروں اور بورڈ آف ڈائریکٹرز کی توجہ اپنی طرف مبذول کراتا ہے۔ نتیجتاً منتظمین منافع میں کمی کے مقابلے میں وصولی میں کمی کو لے کر کہیں زیادہ حساس ہوتے ہیں۔ سوم، بینک اور مالیاتی ادارے اکثر بڑی اور بڑھتی ہوئی فروخت کو طاقت اور استحکام کے اشاریے کے طور پر دیکھتے ہیں۔ اعلی فروخت والی فرموں کے لیے قرض اور بیرونی مالیات حاصل کرنا نسبتاً آسان ہوتا ہے۔ چہارم، جب فروخت بڑھتی ہے تو فرم زیادہ اجرت، بہتر کام کے حالات، اور روزگار کے وسیع مواقع فراہم کر سکتی ہیں۔ اس کے برعکس، گرتی ہوئی فروخت سے اجرت میں کٹوتی اور برطرفی کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔ پنجم، بڑی اور بڑھتی ہوئی فروخت انتظامیہ کے وقار اور عوامی ساکھ میں اضافہ کرتی ہے۔ ششم، مینیجرز عام طور پر منافع میں انتہائی کمی و اضافے کے بجائے تسلی بخش منافع کے ساتھ مستحکم کارکردگی کو ترجیح دیتے ہیں۔ غیر معمولی طور پر زیادہ منافع کے امکانات والے پروجیکٹس میں اکثر کافی خطرہ ہوتا ہے۔ چونکہ ناکامی کی صورت میں انتظامی عہدوں کو خطرہ لاحق ہو سکتا ہے، اس لیے مینیجرز خطرے سے بچتے ہیں۔ کم از کم منافع کی شرط کے ساتھ فروخت آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنا استحکام اور تحفظ فراہم کرتا ہے۔ مینیجرز کا خطرے سے بچنے والا یہ رویہ تیز رفتار توسیع کو سست ضرور کر سکتا ہے، لیکن یہ منظم اور مستحکم کارکردگی کے حصول میں مدد کرتا ہے۔

اگرچہ بومول کا ماڈل جزوی اجارہ داری بازاروں کے لیے خاص طور پر موزوں ہے، جہاں چند بڑی فرموں کا غلبہ ہوتا ہے اور یہ فرمیں ایک دوسرے پر انحصار کرتی ہیں، بومول نے استدلال کیا کہ مینیجرز اکثر معمول کے فیصلے اس طرح کرتے ہیں گویا حریف فوری طور پر ان کے فیصلوں پر ردعمل ظاہر نہیں کریں گے۔ صرف بڑے اسٹریٹجک اقدامات جیسے کہ بڑی اشتہاری مہم شروع کرنا یا کوئی نئی مصنوع

متعارف کرانا وغیرہ جیسی صورتوں میں وہ ممکنہ مسابقتی ردعمل کو مد نظر رکھتے ہیں۔ یہ کئی وجوہات کی بنا پر ہوتا ہے۔ سب سے پہلے، بڑی فرموں کی تنظیمی پیچیدگی کا مطلب ہے کہ فیصلوں کو متعدد انتظامی سطحوں سے گزرنا ہوتا ہے جو عمل اور ردعمل دونوں کو سست کر دیتا ہے۔ دوسرا، فرمیں اصول پر مبنی طریقہ کار استعمال کرتی ہیں، جیسے لاگت پلس مقررہ مارک اپ کے ساتھ قیمت کا تعین، اشتہارات کے لیے وصولی کا متعینہ فیصد حصہ مقرر کرنا اور انوینٹری کو فروخت سے جوڑنا وغیرہ۔ تیسرا، خاموش افہام و تفہیم اکثر جنگِ قیمتاں جیسے جارحانہ اقدامات کی حوصلہ شکنی کرتی ہیں۔

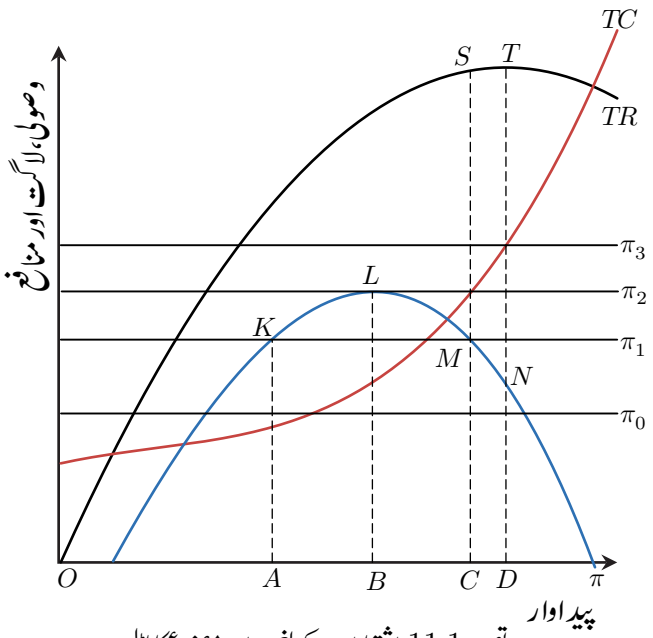
بومول نے اپنے تجزیے میں چار ماڈل شامل کیے ہیں؛ واحد مصنوع کا سکونیاتی ماڈل (اشتہار کے بغیر)، اشتہار کے ساتھ سکونیاتی ماڈل، فروخت میں اضافے کا حرکیاتی ماڈل (اشتہار کے بغیر) اور اشتہارات کے ساتھ حرکیاتی ماڈل۔ اس اکائی میں ہم واحد مصنوع کے سکونیاتی ماڈل پر تبصرہ کریں گے۔

11.3.1 بومول کا سکونیاتی ماڈل (Static Model)

فرم کا سکونیاتی ماڈل وقت کے ایک خاص نقطے پر فرم کے فیصلوں اور توازن کا تجزیہ کرتا ہے۔ یہ فرم کی نمو کے عمل یا تطبیق کے عمل کے مطالعے کے بجائے متغیر کے درمیان موجودہ تعلقات پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ بومول کا واحد مصنوع کا سکونیاتی ماڈل فرض کرتا ہے کہ فرم صرف ایک مصنوع پیدا کرتی اور فروخت کرتی ہے۔ یہ سکونیاتی یا یک وقتی ماڈل ہے، یعنی یہ طویل مدتی نمو، تجمیع سرمایہ یا وقت پر مبنی فیصلوں کو مد نظر نہیں رکھتا ہے۔ فرم نامکمل مسابقت کے تحت کام کرتی ہے اور اس وجہ سے قیمت پر کچھ اختیار کے ساتھ نیچے کی طرف ڈھلواں خطِ طلب کا سامنا کرتی ہے۔ یہ بھی فرض کیا جاتا ہے کہ فرم کو اس کی طلب اور لاگت کے حالات کا مکمل علم ہے بشمول حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت۔ انتظامیہ کا بنیادی مقصد کل فروخت آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔ تاہم، فرم کو شیئر ہولڈرز کو مطمئن رکھنے کے لیے کم از کم منافع کی شرط کو پورا کرنا ہوتا ہے، اس لیے منافع بنیادی مقصد کے بجائے ایک رکاوٹ یا شرط کے طور پر کام کرتا ہے۔ ماڈل کے بنیادی ورژن میں، اشتہار کو غیر حاضر یا مقررہ سمجھا جاتا ہے اور طلب پر اثر انداز نہیں ہوتا ہے۔ مینیجرز سے متعلق یہ فرض کیا جاتا ہے کہ وہ ذی عقل ہیں اور پیداوار کی اس سطح انتخاب کرتے ہیں جہاں حاشیائی وصولی صفر ($MR = 0$) کے برابر ہو، کم از کم منافع کی شرط کے ساتھ۔ فرم قلیل مدتی لاگت کے ڈھانچے کے ساتھ بھی کام کرتی ہے جو متغیر تناسب کے قانون کی عکاسی کرتی ہے۔

بومول کے ماڈل کی وضاحت تصویر 11.1 میں کی گئی ہے جہاں محور X پر پیداوار اور محور Y پر کل لاگت اور کل وصولی اور منافع کو دکھایا گیا ہے۔ TR اور TC بالترتیب کل وصولی اور کل لاگت خطوط ہیں۔ π خط کل منافع خط ہے جو پہلے بڑھتا ہے اور پھر نقطہ L کے بعد گرنے لگتا ہے۔ چونکہ پیداوار کی دی گئی سطح پر کل منافع کل وصولی اور کل لاگت کے درمیان فرق ہے، اس لیے تصویر میں π خط پیداوار کی مختلف سطحوں پر TR اور TC خطوط کے درمیان عمودی فرق کی پیائش کرتا ہے۔ کلاسیکی ماڈل کے مطابق اگر فرم کا مقصد ازدیادِ منافع ہو تو وہ پیداوار کی OB مقدار پیدا کرے گی جس پر اس کا منافع BL ہو گا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ پیداوار کی مقدار OB پر منافع خط کا اعلیٰ ترین نقطہ L ہے۔ دوسرے لفظوں میں، پیداوار کی اس سطح پر کل وصولی خط اور کل لاگت خط کے درمیان فرق سب سے زیادہ ہے۔ لیکن، پروفیسر

بومول کے مطابق، فرم ازدیادِ منافع کی کوشش نہیں کرتی ہے۔ وہ اپنی فروخت اعظم ترین کرنا چاہتی ہے۔ اس صورت میں وہ پیداوار کی OD مقدار پیدا کرے گی۔ اس مقدار پر اس کی کل فروخت یا وصولی DT ہوگی۔ غور کریں کہ پیداوار کی DT سطح پر کل وصولی اعظم ترین ہے (اور لہٰذا حاشیائی وصولی صفر ہے)۔ لیکن کل منافع DN ہے جو اعظم ترین منافع BL سے کم ہے۔ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ اعظم ترین وصولی والی پیداوار کی سطح OD بیش ترین منافع دینے والی پیداوار کی سطح OB سے زیادہ ہے۔



تصویر 11.1: اشتہارات کے بغیر، واحد مصنوع کا ماڈل

پروفیسر بومول کے مطابق کاروباری فرموں کا مقصد کم از کم منافع کی شرط کے ساتھ کل فروخت وصولی کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔ فرم OD مقدار میں پیدا کر پائے گی یا نہیں یہ اس پر منحصر ہوگا کہ درکار اقل ترین منافع کتنا ہے۔ اس کی کئی صورتیں ہو سکتی ہیں۔

کم از کم منافع کی شرط موثر ہو: فرض کریں کہ فرم π_1 کم از کم کل منافع کمانا چاہتی ہے۔ اس صورت میں π_1 خط کم از کم منافع خط ہوگا۔ غور کریں کہ اعظم ترین فروخت والی پیداوار کی سطح OD پر منافع DN ہے جو اس کم از کم منافع π_1 سے کم ہے۔ لہٰذا، فرم پیداوار کی OD سطح پیدا نہیں کر سکتی۔ کم از کم منافع π_1 کے ساتھ فرم پیداوار OC پیدا اور فروخت کرے گی۔ وجہ یہ ہے کہ OC پیداوار پر کم از کم منافع خط π_1 کل منافع خط کو نقطہ M پر قطع کرتا ہے۔ اس سے فرم کو کم از کم منافع π_1 یا CM حاصل ہوتا ہے اور منافع کی اس شرط کے ساتھ اس کی فروخت اعظم ترین ہوتی ہے۔ واضح رہے کہ فرم کم از کم منافع π_1 پیداوار کی سطح OA پر بھی حاصل کر سکتی ہے۔ لیکن پیداوار کی اس سطح پر اس کی کل پیداوار اور لہٰذا کل فروخت بہت کم ہے۔ لہٰذا، کم از کم منافع کی شرط کے تحت کل وصولی کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے فرم کے مقصد کو دیکھتے ہوئے، فرم پیداوار OA پیدا نہیں کرے گی۔

کم از کم منافع زیادہ سے زیادہ منافع کے مساوی ہو: اب فرض کریں کہ کم از کم قابل قبول منافع π_2 کے برابر ہے (جو دی گئی لاگت-وصولی کی صورت حال کے تحت زیادہ سے زیادہ ممکنہ منافع ہے)، تو ازدیاد فروخت مقصد کے تحت کم از کم منافع کی رکاوٹ کے ساتھ، فرم OB پیدا کرے گی کیوں کہ اس مقدار پر اس کا منافع BL کم از کم منافع π_2 کے مساوی ہے۔ نوٹ کریں کہ یہ بیش ترین منافع بھی ہے یعنی وہ منافع جو فرم اس وقت حاصل کرتی جب ازدیاد منافع اس کا مقصد ہوتا۔ لیکن وہ یہ پیداوار منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے نہیں بلکہ کم از کم منافع کی رکاوٹ π_2 کو دیکھتے ہوئے کل آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے کرے گی۔

کم از کم منافع زیادہ سے زیادہ منافع سے زیادہ ہو: اگر فرم کے لیے کم از کم قابل قبول منافع π_2 سے زیادہ ہے جیسے π_3، تو یہ تصویر سے واضح ہے

کہ، اس میں دکھائے گئے لاگت-وصولی کے حالات کو دیکھتے ہوئے، فرم π_2 سے زیادہ منافع کما نہیں سکتی۔ لہٰذا، فرم کو یا تو اپنے کم از کم قابل قبول منافع کی سطح کو کم کرنا ہو گا یا صنعت سے باہر جانا ہو گا۔

کم از کم منافع کی شرط غیر موثر ہو: ایک اور صورت ممکن ہے۔ اگر درکار کم از کم منافع کی سطح DN یا اس سے کم ہو جیسے π_0 تو فرم OD پیداوار پیدا کرے گی جس پر فروخت وصولی اعظم ترین ہو گی۔ یعنی اس صورت میں درکار کم از کم منافع کی شرط نافذ نہیں ہو گی۔ یاد رہے کہ قابل قبول کم از کم منافع اگر DN سے کم ہو تب بھی فرم OD مقدار سے زیادہ پیدا نہیں کرے گی۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ OD مقدار سے زیادہ پیداوار پر کل وصولی کم ہونے لگتی ہے۔

1. ازیادِ فروخت کے خواہاں اور ازدیاد منافع کے خواہاں کے مابین قیمت و پیداوار کا موازنہ

آیئے دیکھتے ہیں کہ بومول کے ماڈل کے مطابق کس طرح ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم ازدیاد منافع کی خواہاں فرم سے قیمت و مقدار کے لحاظ مختلف ہوتی ہے۔

a. پیداوار: ازدیاد فروخت کے خواہاں زیادہ پیدا کرتے ہیں

چونکہ $OD > OB$، ازدیاد منافع کی خواہاں فرم ازدیاد منافع کی خواہاں فرم سے زیادہ مقدار میں پیدا کرتی ہے۔ تصویر 11.1 سے یہ واضح ہے۔ ازدیاد فروخت کے خواہاں OB مقدار سے اس مرحلے تک زیادہ پیداوار کرتے ہیں جب تک منافع اقل ترین ضروری منافع تک نہ ہو جائے۔ اضافی پیداوار منافع کے نقصان پر زیادہ فروخت وصولی کا سبب بنتی ہے۔

b. قیمت: ازدیاد فروخت کے خواہاں کم قیمت متعین کرتے ہیں

چونکہ خط طلب نیچے کو ڈھلواں خط ہوتا ہے، اس لیے زیادہ پیداوار ($OD > OB$) پیدا کرنے کے لیے فرم کو قیمت کم کرنی پڑتی ہے۔ ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم ازدیاد منافع کی خواہاں فرم کے مقابلے کم قیمت مقرر کرتی ہے۔ صارفین ازدیاد فروخت کی صورت میں ازدیاد منافع کی صورت کے مقابلے بہتر ہوتے ہیں کیوں کہ وہ کم قیمت پر زیادہ مصنوعات حاصل کرتے ہیں۔

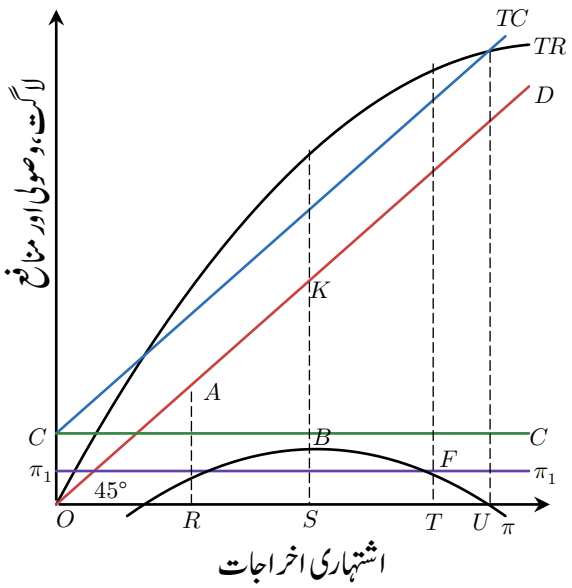
c. منافع: ازدیاد فروخت کے خواہاں کم منافع کماتے ہیں

تعریف کے مطابق، ازدیاد فروخت کے خواہاں کم از کم منافع سے مشروط کام کرتے ہیں۔ وہ اس سے کم منافع کماتے ہیں جو ازدیاد منافع کے خواہاں کماتے ہیں۔ اس طرح ازدیاد فروخت کے خواہاں منافع کے نقصان پر زیادہ فروخت حاصل کرتے ہیں۔ یہ اتنا کماتے ہیں جو حصص یافتگان کو مطمئن کرنے کے لیے کافی ہو لیکن اس سے زیادہ کمانے کی کوشش نہیں کرتے، کیونکہ زیادہ کمانے کے لیے پیداوار اور فروخت میں کمی کی ضرورت ہو گی۔

2. بومول کے ماڈل میں اشتہارات (Advertisement In Baumol's Model)

سابقہ ماڈل کی طرح، فرم کا مقصد کم از کم منافع کی شرط کے ساتھ فروخت آمدنی کو بیش ترین کرنا ہے۔ آپ سابقہ اکائیوں میں پڑھ چکے ہوں گے جزوی اجارہ داری بازار میں فرمیں قیمتوں کو تبدیل کرنے سے گریزاں ہوتی ہیں کیونکہ طلب کی لچک پر منحصر ہوتے ہوئے قیمت

میں کمی سے فروخت آمدنی میں اضافہ ہو بھی سکتا ہے اور نہیں بھی ہو سکتا۔ اس کے برعکس فرمیں غیر قیمتی مسابقت جیسے اشتہارات، بینرز، پوسٹرز، مفت نمونے دینے، مصنوعات کی تفریق، گاہک کے لیے خصوصی خدمات کا تعارف وغیرہ کی مدد سے اپنی مصنوعات کی تشہیر کرکے فروخت کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ اشتہاری اخراجات غیر قیمتی مسابقت کی اہم شکل ہے۔ اس ماڈل کا اہم مفروضہ یہ ہے کہ اشتہاری اخراجات کے ساتھ فروخت آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے حالانکہ ایک نقطے کے بعد یہ اضافہ گھٹتی شرح سے ہوتا ہے۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہار بازی ہمیشہ فرم کے خط طلب کو دائیں طرف منتقل کرے گی اور فرم بڑی مقدار میں فروخت کرے گی اور زیادہ آمدنی حاصل کرے گی۔



تصویر 11.2: اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل

بومول کا اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل تصویر 11.2 میں دکھایا گیا ہے جہاں اشتہاری اخراجات کو محور X اور کل لاگت، کل وصولی اور کل منافع کو محور Y پر دکھایا گیا ہے۔ تصویر میں، TR کل وصولی خط ہے جو کہ مصنوع کی قیمت کے پیش نظر اشتہاری اخراجات میں اضافے کے ساتھ کل وصولی میں تبدیلی کی نمائندگی کرتا ہے۔ خط OD اشتہاری لاگت کی نمائندگی کرتا ہے اور اسے اس طرح کھینچا گیا ہے کہ یہ محور X کے ساتھ $45°$ زاویہ بناتا ہے۔ یہ محور X پر دکھائے گئے اشتہاری اخراجات کو عمودی محور پر لاگت کے طور پر منتقل کرنے کے لیے کیا گیا ہے۔ اس طرح مثال کے طور پر $OS = SK$ ہوگا۔ فرم کے مقررہ اور متغیر عوامل پر دیگر اخراجات کو اشتہاری اخراجات کی سطح سے آزاد فرض کیا گیا ہے۔ لہذا، اشتہاری لاگت خط OD میں دیگر اخراجات کی ایک مقررہ رقم (OC کے برابر) شامل کر کے، ہم کل لاگت TC حاصل کرتے ہیں۔ آخر میں، کل وصولی خط TR اور کل لاگت خط TC کے درمیان فرق کے ساتھ ہم کل منافع خط π کھینچتے ہیں۔ تصویر میں دیکھا جا سکتا ہے کہ اگر فرم اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتی ہے، تو اسے OS اشتہاری اخراجات برداشت کرنے ہوں گے کیوں کہ اس صورت میں اس کا منافع سب سے زیادہ ہوگا۔ دوسری طرف، اگر π_1 منافع کی کم از کم شرط کے ساتھ فرم اپنی کل فروخت آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنے کا انتخاب کرتی ہے تو اسے OT کے بقدر اخراجات اشتہار پر کرنے ہوں گے۔ اشتہار کی یہ سطح OS سے بڑی ہے۔ اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ مشروط وصولی آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنے کا مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے مقصد سے زیادہ اشتہاری اخراجات کی وجہ بنتا ہے۔

11.3.2 تقابلی سکونیاتی تجزیہ (Comparative Static Analysis)

بومول کے ماڈل کی ایک خوبی یہ ہے کہ یہ مخصوص، قابل جانچ پیشین گوئیاں پیدا کرتا ہے کہ فرم اپنے ماحول میں ہونے والی

تبدیلیوں پر کس طرح رد عمل دیتی ہے خاص طور پر ٹیکس اور لاگت میں ہونے والی تبدیلیوں پر۔ یہ پیشین گوئیاں کلاسیکی ازدیاد منافع کے ماڈل سے کئی لحاظ سے مختلف ہیں۔

1. یکمشت ٹیکس کا اثر (Effect of Lump-sum Tax)

یکمشت ٹیکس ایک مقررہ رقم ہوتی ہے جسے پیداوار کی سطح سے قطع نظر ادا کرنا ضروری ہوتا ہے جیسے لائسنس فیس، رجسٹریشن فیس وغیرہ۔ یہ پیداوار یا آمدنی پر منحصر نہیں ہوتا ہے۔ ہندوستان میں بعض ریاستی حکومتوں کی طرف سے لگایا جانے والا پروفیشنل ٹیکس اور فرموں کے ذریعے ادا کی جانے والی مختلف ریگولیٹری فیس اس کی مثالوں میں شامل ہیں۔

ازدیاد منافع کی خواہاں فرم کے لیے، یکمشت ٹیکس سے لاگت میں یک مشت ٹیکس کی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے (یہ ٹیکس TC خط کو اوپر کی طرف منتقل کرتا ہے)۔ چونکہ ٹیکس متعین ہے اور حاشیائی لاگت کو متاثر نہیں کرتا ہے، اس سے ازدیاد منافع کی خواہاں کی فرم اپنی پیداوار کو تبدیل نہیں کرتی کیوں کہ اس کی $MR = MC$ پیداوار کی سطح تبدیل نہیں ہوتی۔ ٹیکس کا سارا بوجھ فرم کے منافع پر پڑتا ہے یعنی منافع ٹیکس کی مقدار کے برابر کم ہو جاتا ہے۔

ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم کے لیے یکمشت ٹیکس ٹیکس کی مقدار کے مساوی منافع کو کم کرتا ہے (چونکہ یہ وصولی کو متاثر کیے بغیر کل لاگت میں اضافہ کرتا ہے)۔ ٹیکس کی مقدار کے مساوی منافع خط نیچے کی طرف آجاتا ہے۔ اگر منافع پہلے اقل ترین درکار منافع کی سطح پر تھا (یعنی، اقل ترین منافع کی شرط عائد تھی)، ٹیکس اب منافع کو اقل ترین منافع سے کم کر دے گا۔ منافع کو اقل ترین درکار منافع پر بحال کرنے کے لیے، فرم کو اپنی پیداوار کو کم کرنا ہو گا۔ کم پیداوار کا مطلب کم فروخت وصولی ہے اور زیادہ قیمت ہے۔ اس طرح یکمشت ٹیکس سے زیادہ سے زیادہ فروخت کرنے والی فرم کو پیداوار کو کم کرنے اور قیمت میں اضافہ کرنا پڑتا ہے جو کلاسیکی نظریے کی یکمشت ٹیکس کی پیش گوئی کے برعکس ہے۔

2. قائم لاگت میں اضافے کا اثر (Effect of Increase in Fixed Cost)

یکساں منطق سے، قائم لاگت میں اضافہ منافع خط کو یکساں طور پر نیچے کی طرف لے جاتا ہے اور ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم کو پیداوار میں کمی اور کم از کم منافع کی سطح کو بحال کرنے کے لیے قیمت بڑھانے پر مجبور کرتا ہے۔ یہ نتیجہ بھی ازدیاد منافع کی خواہاں فرم سے متصادم ہے، جو قائم لاگت میں تبدیلیوں سے متاثر نہیں ہوتی ہے (چونکہ قائم لاگت $MR = MC$ کی حالت کو تبدیل نہیں کرتی ہے)۔

3. طلب میں اضافے کا اثر (Effect of Increase in Demand)

طلب میں اضافہ TR خط کو اوپر کی جانب منتقل کرتا ہے جس سے پیداوار کی ہر سطح پر منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔ اقل ترین منافع سے مشروط ازدیاد منافع کی خواہاں کے لیے فرم کے لیے منافع کی شرط اتنی سخت نہیں رہ جاتی۔ وہ زیادہ فروخت وصولی حاصل کرنے کے لیے پیداوار میں مزید اضافہ کر سکتی ہے۔ فرم اعلی پیداوار اور فروخت وصولی کے ساتھ ایک نئے توازن پر آجاتی ہے۔

4. اقل ترین درکار منافع میں تبدیلی کا اثر (Effect of a Change in the Minimum Profit Requirement)

کم از کم ضروری منافع میں اضافہ فرم کو پیداوار میں کمی اور قیمت میں اضافہ کرنے پر مجبور کرتا ہے۔ اگر درکار اقل ترین منافع کی سطح زیادہ سے زیادہ منافع کے مساوی ہو جاتی ہے تو ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم بھی ازیاد منافع کی خواہاں فرم کی طرح برتاؤ کرتی ہے۔

11.4 ازدیادِ نمو ماڈل (Growth Maximization Model)

رابن میریس نے اپنی 1964 میں شائع کتاب The Economic Theory of 'Managerial' Capitalism میں فرم کا ایک حرکیاتی (Dynamic) ماڈل پیش کیا۔ میرس کے مطابق جدید بڑی فرموں کا انتظام مینیجرز کرتے ہیں جبکہ حصص یافتگان فرم کے مالکان ہوتے ہیں اور فرم کے انتظامیہ کے بارے میں فیصلے کرتے ہیں۔

مینیجرز کا مقصد فرم کی شرح نمو کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے اور حصص یافتگان کا مقصد اپنے منافع اور حصص کی قیمتوں کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔ اس طرح کی شرح نمو اور فرم کے حصص کی قیمتوں کے درمیان ربط قائم کرنے کے لیے، میرس متوازن نمو کا ماڈل پیش کرتے ہیں جس میں مینیجر ایک ایسی مستقل شرح نمو کا انتخاب کرتا ہے جس پر فرم کی فروخت، منافع، اثاثے وغیرہ بڑھتے ہیں۔

اگر مینیجر بلند شرح نمو کا انتخاب کرتا ہے، تو فرم کو زیادہ طلب پیدا کرنے اور نئی مصنوعات تیار کرنے کے لیے اشتہارات، تحقیق و ترقی، اور نمو کو بڑھانے والی دیگر سرگرمیوں پر زیادہ خرچ کرنے کی ضرورت ہوگی۔ اس توسیع کی مالی اعانت کے لیے، فرم اپنے منافع کا ایک بڑا حصہ اپنے پاس رکھے گی بجائے اس کے کہ اسے بطور منقسمہ تقسیم کرے۔ نتیجتاً، حصص یافتگان کو کم موجودہ منافع ملے گا۔ اگر منافع میں کمی کی مستقبل کی آمدنی اور نمو میں متوقع اضافے سے بھرپائی نہیں ہو پاتی ہے تو فرم کے حصص کی بازار قدر گر سکتی ہے۔ حصص کی قدر میں مسلسل کمی فرم کے ٹیک اوور کے خطرے میں اضافہ کرتی ہے۔

چونکہ مینیجرز اپنی ملازمت کے تحفظ اور فرم کی نمو کے بارے میں زیادہ فکر مند ہوتے ہیں، وہ اس شرح نمو کا انتخاب کریں گے جو حصص کی بازار قدر کو زیادہ سے زیادہ کرے، حصص یافتگان کو تسلی بخش منافع فراہم کرے، اور فرم پر قبضے سے بچائے۔ دوسری طرف، مالکان (حصص دار) بھی فرم کی متوازن نمو چاہتے ہیں کیونکہ یہ ان کے سرمائے پر منصفانہ آمدنی کو یقینی بناتا ہے۔ اس طرح مینیجرز کے اہداف فرم کے مالکان کے اہداف سے ہم آہنگ ہو سکتے ہیں اور دونوں ہی فرم کی متوازن نمو حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

11.4.1 مینیجرز اور حصص یافتگان کے مقاصد (Objectives of Managers and Shareholders)

1. انتظامی افادہ تفاعل (Managerial Utility Function)

میریس کے مطابق مینیجرز کے افادہ کا انحصار کئی متغیرات پر ہوتا ہے، جن میں سے زیادہ تر کا تعلق فرم کے منافع کی بجائے اس کے سائز اور نمو سے ہے۔ مینیجر کا افادہ تنخواہ و معاوضہ، طاقت و حیثیت، ملازمت کا تحفظ، وقار اور پیشہ ورانہ کامیابی جیسے متغیرات پر منحصر ہوتا ہے۔ ریاضیاتی طور پر، انتظامی افادہ تفاعل کو اس طرح ظاہر کیا جا سکتا ہے:

$$U_m = f(\text{Salary, Power, Status, Job Security}) \qquad (11.1)$$

چونکہ تنخواہ، طاقت، اور حیثیت سبھی میں فرم کے سائز اور شرح نمو میں اضافے کے ساتھ اضافہ ہوتا ہے، اس لیے مینیجرز کے پاس مضبوط وجہ ہوتی ہے کہ ازدیادِ شرح نمو کی کوشش کریں۔ جیسے جیسے فرم بڑھتی ہے، مینیجرز کو زیادہ وقار، اختیار اور مالی انعامات حاصل ہوتے ہیں۔ لیکن مینیجر ممکنہ حد تک نمو زیادہ سے زیادہ نہیں کر سکتے۔ ملازمت کا تحفظ اس مقصد میں رکاوٹ کا کام کرتا ہے۔ تیز نمو کے لیے فرم کو اپنے منافع کی بڑی مقدار کو حصص یافتگان میں تقسیم کرنے کے بجائے بچت کے طور پر رکھنا پڑے گا اور بہت زیادہ قرض لینا پڑے گا۔ اس کے نتیجے میں شیئر ہولڈر کو کم آمدنی ہوگی اور حصص کی قیمت بھی گر سکتی ہے۔ شیئر کی کم قیمت فرم کے شئیر کو فرم کے اثاثوں کی نسبت کم کرتی ہے جس سے دوسروں کو فرم کے شیئر خریدنے کی ترغیب ملتی ہے اور فرم پر قبضے کا خطرہ بڑھتا ہے۔ یہ مینیجرز کی ملازمت کے لیے خطرہ پیدا کر سکتا ہے۔ لہذا، مینیجرز نمو کی خواہش کو اپنی ملازمت کے تحفظ کے لیے کافی منافع کی سطح کو برقرار رکھنے کی ضرورت کے ساتھ توازن میں رکھنے کو کوشش کرتے ہیں۔

2. حصص یافتگان کا افادہ تفاعل (Shareholder's Utility Function)

حصص یافتگان، اس کے برعکس، بنیادی طور پر اپنی سرمایہ کاری سے مالی منافع میں دل چسپی رکھتے ہیں۔ ان کا افادہ فرم کی آمدنی سے موصول منقسمہ اور حصص کی قیمتوں میں اضافے سے پیدا ہونے والے حاصلاتِ سرمایہ پر منحصر ہوتا ہے۔ حصص یافتگان کے افادہ کو اس طرح بیان کیا جا سکتا ہے:

$$U_s = f(\text{Dividends}, \text{Share price appreciation}) \qquad (11.2)$$

منافع اور حصص کی قیمتیں دونوں مثبت طور پر فرم کے منافع سے متعلق ہیں۔ اس لیے شیئر ہولڈرز زیادہ منافع کو ترجیح دیتے ہیں اور زیادہ منافع کو بچت کی مد میں رکھنا صرف اس لیے قابل قبول ہوتا ہے کیونکہ یہ مستقبل میں اتنا منافع پیدا کرتا ہے جو کہ موجودہ منافع کی تلافی سے زیادہ ہوتا ہے۔ وہ کم لیکن زیادہ منافع بخش نمو کو تیز لیکن مہنگی شرح نمو پر ترجیح دیتے ہیں۔

3. مفاہمت: مشترکہ مقصد (The Reconciliation: A Common Goal)

آپ دیکھ سکتے ہیں کہ ان دونوں کے مقاصد مخالف ہیں۔ مینیجرز نمو چاہتے ہیں جس سے منافع کم ہوتا ہے جب کہ حصص یافتگان زیادہ منافع چاہتے ہیں جو کم نمو پر ہی ممکن ہے۔ لیکن میریس نے مشاہدہ کیا کہ نمو پھر بھی ایک ایسا مقصد ہے جو دونوں فریقوں کو کسی حد تک فائدہ دے سکتا ہے۔ حصص یافتگان نمو سے فائدہ اٹھاتے ہیں اگر اس سے حصص کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے اور وقت کے ساتھ ساتھ فی حصص زیادہ آمدنی ہوتی ہے۔ مینیجرز نمو سے فائدہ اٹھاتے ہیں کیونکہ اس سے ان کی تنخواہ اور حیثیت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح، ایک معتدل شرح نمو بیک وقت دونوں گروہوں کو فائدہ پہنچا سکتی ہے۔ تنازعہ صرف اس وقت پیدا ہوتا ہے جب مینیجرز نمو کو اس قدر بڑھانے کی کوشش کرتے ہیں کہ اس سے منافع حصص یافتگان کے اطمینان کو برقرار رکھنے کے لیے درکار سطح سے نیچے گر جاتا ہے۔ میریس کا ماڈل بنیادی طور پر متوازن شرح نمو کی تلاش کرنے کے بارے میں ہے جو ان متصادم مفادات کو متوازن کرتا ہے۔

11.4.2 طلب کی نمو کا تفاعل (The Demand Growth Function)

میریس نے تسلیم کیا کہ کسی فرم کی نمو کی صلاحیت کا انحصار اس کی مصنوعات کی طلب پیدا کرنے اور اسے برقرار رکھنے کی صلاحیت پر ہوتا ہے خاص طور پر مصنوعات کے تنوع کے ذریعے۔ انہوں نے اس رشتے کو باضابطہ شکل دی اور اسے طلب کی نمو کا تفاعل یا تنوع کی رکاوٹ (Diversification Constraint) کہا۔

فرم کی مصنوعات کے لیے طلب میں اضافے کی شرح (G_D) دو متغیرات پر منحصر ہے یعنی نئی مصنوعات کے تعارف کی شرح (تنوع کی شرح) اور مصنوعات کی ترقی کے لیے مختص تحقیق و ترقی اور مارکیٹنگ بجٹ کا تناسب۔

$$G_D = f(d, k) \tag{11.3}$$

جہاں:

d = نئی مصنوعات کے تعارف کی شرح (تنوع کی شرح)

k = مصنوعات کی ترقی کے لیے مختص تحقیق و ترقی اور مارکیٹنگ بجٹ کا تناسب

جیسے جیسے فرم تنوع کو تیز کرتی ہے، ابتدا میں یہ تیزی سے بڑھ سکتی ہے لیکن کم ہوتی ہوئی شرح پر۔ ابتدا میں تحقیق و ترقی اور مارکیٹنگ میں اضافی سرمایہ کاری سے طلب میں خاطر خواہ اضافہ ہوتا ہے۔ تاہم، نمو غیر معینہ مدت تک جاری نہیں رہ سکتی۔ ایک خاص نقطہ سے آگے، اسے انتظامی حدود کا اور بازار کی حدود کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

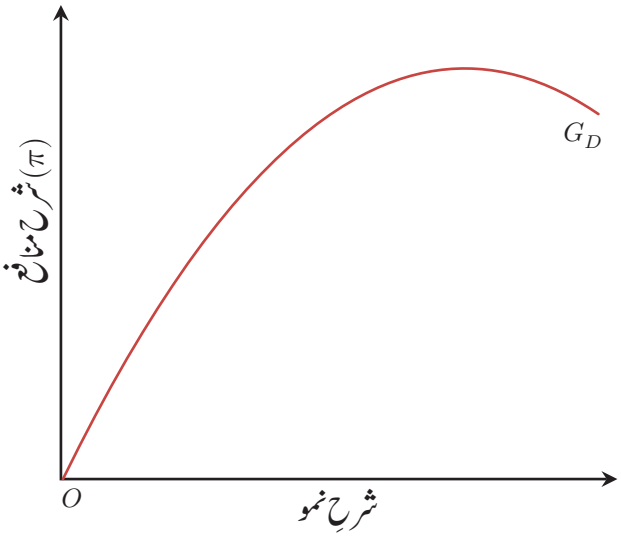
انتظامی حدود (Managerial Limits): یہ فرم کی توسیع اور پھیلتی سرگرمیوں اور منصوبوں کی بڑھتی ہوئی تعداد کی منصوبہ بندی، ہم آہنگی، نگرانی اور کنٹرول کرنے کی مینیجرز کی محدود صلاحیت کے ذریعے عائد کردہ حدود ہیں۔ انتظامی ٹیم کے پاس تنوع کو مربوط کرنے، منصوبہ بندی کرنے اور لاگو کرنے کی محدود صلاحیت ہوتی ہے۔ تیز رفتار تنوع انتظامی وسائل کو مغلوب کر دیتا ہے اور اسٹریٹجک غلطیوں، غیر موثریت اور ضیاع کا باعث بنتا ہے۔

بازار کی حدود (Marketing Limits): یہ بازار کی طرف سے عائد کردہ حدود ہیں جیسے صارفین کی محدود طلب، مسابقت، اور مصنوعات کی بڑھتی ہوئی تعداد کو کامیابی کے ساتھ فروغ دینے اور فروخت کرنے میں دشواری۔ چونکہ زیادہ مصنوعات تیزی سے متعارف کرائی جاتی ہیں، ہر نئی مصنوع کو کم محتاط بازار ریسرچ، پروموشن اور کسٹمر ڈیولپمنٹ حاصل ہوتی ہے، جس سے کامیابی کی اوسط شرح کم ہو جاتی ہے۔

اس کے نتیجے میں طلب کی نمو کا ایسا تفاعل حاصل ہوتا ہے جو تنوع کی شرح کے حوالے سے گھٹتی ہوئی شرح سے بڑھتا ہے۔ یہ تفاعل کو مقعر کی شکل دیتا ہے۔ تنوع کی ایک مخصوص شرح کے بعد، اعلیٰ ناکامی کی شرح، ناقص منصوبہ بندی، اور بکھری انتظامی صلاحیت کی وجہ سے مصنوعات پر اوسط منافع کی شرح گرنا شروع ہو جاتی ہے۔

میرس نے تنوع کی شرح کے تفاعل کے طور منافع کی شرح کے تفاعل کو متعارف کرایا:

$$\pi = f(d) \tag{11.4}$$



تصویر 11.3: طلب کی نمو کا تفاعل

اس کا مطلب ہے کہ جیسے جیسے تنوع کی شرح بڑھتی ہے، منافع کی شرح میں کمی آتی ہے۔ فرم جتنی تیزی سے بڑھنے کی کوشش کرتی ہے، منافع کا مارجن اتنا ہی کم ہوتا جاتا ہے صرف قیمت میں مسابقت کی وجہ سے نہیں، بلکہ تیزی سے توسیع کی داخلی انتظامی اور تنظیمی لاگت کی وجہ سے۔ تنوع کی کم سطح پر، کامیاب نئی مصنوعات فروخت اور منافع میں اضافہ کر سکتی ہیں۔ تاہم، جیسے جیسے تنوع کی شرح بہت زیادہ ہو جاتی ہے، تحقیق و ترقی، مارکیٹنگ، اور انتظامی ہم آہنگی کے اخراجات بڑھ جاتے ہیں، جبکہ مصنوعات کی ناکامی کا امکان زیادہ ہو جاتا ہے۔ اس طرح، اگرچہ تنوع مضبوط نمو فروغ دیتا ہے، زیادہ تنوع آخر کار منافع کی شرح کو کم کر دیتا ہے۔

طلب کی نمو کے خط کو تصویر 11.3 میں G_D خط سے دکھایا گیا ہے۔ افقی محور پر شرح نمو اور عمودی محور پر شرح منافع کی پیمائش کی گئی ہے۔ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ ابتدا میں جیسے جیسے شرح نمو میں اضافہ ہوتا ہے منافع کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔ لیکن ایک حد کے بعد زیادہ نمو سے منافع کی شرح کم ہونے لگتی ہے۔

11.4.3 رسد نمو تفاعل (The Supply Growth Function)

رسد نمو تفاعل بتاتا ہے کہ فرم مالی اور پیداواری پہلو سے کتنی تیزی سے پھیل سکتی ہے۔ یہ فرم کی اپنے سرمائے، پیداواری صلاحیت، اور وسائل کو بڑھا کر اس نمو کو مالی اعانت دینے اور اس کی حمایت کرنے کی صلاحیت کو بیان کرتا ہے۔

جہاں طلب کی جانب سے نمو تنوع کے تفاعل کے ذریعے کنٹرول ہوتی ہے، سپلائی سائیڈ یعنی فرم کی نمو کو فنانس کرنے کی صلاحیت کا انحصار اس کے مالی فیصلوں سے ہوتا ہے۔ میریس نے سپلائی سائیڈ پر شرح منافع اور شرح نمو کے درمیان تعلق کو رسد کی نمو کا تفاعل کہا۔

فرم تین طریقوں سے اپنی نمو کی مالی اعانت کر سکتی ہے؛ بچت شدہ آمدنی سے (اندرونی مالیات)، نئے حصص کے اجرا سے (بیرونی مالیات) یا قرض سے۔ ان تینوں کا مرکب فرم کے مالیاتی ڈھانچے کا تعین کرتا جسے میریس نے مالیاتی تحفظ کا تناسب (Financial Security Ratio) یا قدر کا تناسب (Valuation Ratio) کہا۔

قدر کا تناسب ملازمت کے تحفظ کے لیے اہم متغیر ہے۔ اعلیٰ قدر کے تناسب کا مطلب ہے کہ بازار فرم کے حصص کو اس کے اثاثوں سے بہت زیادہ اہمیت دیتا ہے جو قبضہ کرنا مہنگا اور مشکل بنا دیتا ہے۔ کم قدر کے تناسب کا مطلب ہے کہ حصص اثاثوں کے مقابلے میں سستے ہیں جو ٹیک اوور کو پرکشش اور آسان بنا دیتا ہے۔ اس لیے مینیجرز اپنی حفاظتی رکاوٹ کے طور پر کم از کم قابل قبول قدر کا تناسب ($v_{\min}$) برقرار رکھتے ہیں۔ قدر کا تناسب تین تناسبوں کا مرکب ہے۔

بچت تناسب یا تناسبِ محفوظہ (The Retention Ratio-r_e): منافع کا وہ تناسب جسے منافع کے طور پر حصص یافتگان میں تقسیم کرنے کے بجائے فرم کے اندر رکھا گیا ہو۔ اعلیٰ بچت تناسب کا مطلب ہے سرمایہ کاری اور نمو کے لیے زیادہ اندرونی فنڈز، لیکن موجودہ کم منافع جو شیئر ہولڈرز کو مطمئن نہیں کرتا اور حصص کی قیمت کو کم کرتا ہے۔

تناسبِ اہرمی یا لیوریج ریشو یا دین حصص تناسب (The Leverage Ratio or Debt-to-Equity Ratio): یہ مالی تناسب جو اس کی پیمائش کرتا ہے کہ فرم حصص یافتگان کی ایکویٹی کے نسبت قرض کے ذریعے اپنی سرگرمیوں کی مالی اعانت کس حد تک کرتی ہے۔ زیادہ لیورج نمو کے امکانات کو بڑھاتا ہے لیکن مالیاتی خطرہ اور مالی پریشانی کے امکان کو بڑھاتا ہے، جس سے ملازمت کی سلامتی کو خطرہ ہوتا ہے۔

سیالیت تناسب (Liquidity Ratio): مائع اثاثوں کا کل اثاثوں سے تناسب۔ کم سیالیت زیادہ مالی خطرے کی نشاندہی کرتی ہے۔

1. قدر کا تناسب (Valuation Ratio)

میرس کے مالیاتی تحفظ کی دلیل کا مرکز قدر کا تناسب (v) کا تصور ہے، جس کی تعریف اس طرح کی گئی ہے:

$$v = \frac{\text{Market Valuation of the Firm}}{\text{Book Value of the Firm}}$$

یا میرس کی تشکیل میں:

$$v = \frac{\text{Market Valuation of Shares}}{\text{Assets} - \text{Liabilities}}$$

قدر کا تناسب بنیادی طور پر فرم میں بازار کے اعتماد کا ایک پیمانہ ہے۔ بڑے قدر کے تناسب کا مطلب ہے کہ بازار فرم کے حصص کو اس کے اثاثوں کی اصل قدر سے زیادہ اہمیت دیتی ہے، جس سے ٹیک اوور مہنگا ہوتا ہے اور اس طرح انتظامیہ کو تحفظ فراہم ہوتا ہے۔ کم قدر کے تناسب کا مطلب ہے کہ فرم کے حصص اثاثوں کی نسبت سستے ہیں، جو اسے ٹیک اوور کا ہدف بناتے ہیں۔

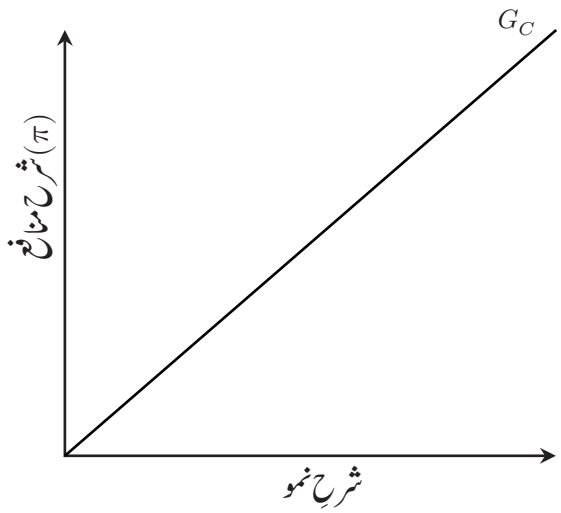
قدر کا تناسب مثبت طور پر منافع کی شرح سے متعلق ہے (کیوں کہ زیادہ منافع کی شرح کا مطلب ہے کہ فرم زیادہ منافع کمارہی ہے جو حصص کی بازار قدر کو بڑھاتی ہے) اور منفی طور پر شرح نمو سے متعلق ہے (کیونکہ تیز رفتار نمو کے لیے زیادہ بچت شدہ آمدنی (منقسمہ میں کمی)، زیادہ لیوریج، اور کم سیالیت کی ضرورت ہوتی ہے جو حصص کی بازار قدر کو کم کرتی ہے)۔

2. سرمایہ رسد کی شرح نمو

تین مالیاتی تناسب یعنی تناسب محفوظہ، لیوریج کا تناسب، اور سیالیت تناسب تینوں مل کر فرم کے قدر کے تناسب کا تعین کرتے ہیں۔ جیسا کہ اوپر بیان کیا گیا ہے، مینیجرز کو معاندانہ قبضے کے خطرے سے بچنے کے لیے قدر کے تناسب کو کم از کم محفوظ سطح سے اوپر رکھنا ہوتا ہے۔

یہ رکاوٹ اس بات کا تعین کرتی ہے کہ فرم کتنی تیزی سے اپنے سرمائے کو بڑھا سکتی ہے۔ تیز نمو کے لیے، فرم کو اپنے منافع کا ایک

بڑا حصہ برقرار رکھنا ہوتا ہے، مزید قرض لینا ہوتا ہے، اور اپنے سیال ذخائر کو کم کرنا ہوتا ہے۔ یہ سب قدر کا تناسب کم کرتے ہیں۔ تیز نمو حاصل کرنے کے ساتھ ساتھ قدر کے تناسب کو احتیاطی حد سے اوپر رکھنے کے لیے، زیادہ بنیادی منافع کی شرح پیدا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔



تصویر 11.4: سرمایہ رسد کی نمو کا تفاعل

اس سے ہمیں سرمائے کی نمو کا خط (G_C) حاصل ہوتا ہے جو افقی محور پر شرح نمو (G_C) اور عمودی محور پر منافع کی شرح (π) کے درمیان دائیں سے بائیں اوپر کو ڈھلوان خط ہے (تصویر 11.4 میں خط G_C)۔ فرم جتنی تیزی سے اپنا سرمایہ بڑھانا چاہتی ہے، مالی طور پر محفوظ رہنے کے لیے اسے منافع کی شرح اتنی ہی زیادہ حاصل کرنی ہوگی۔

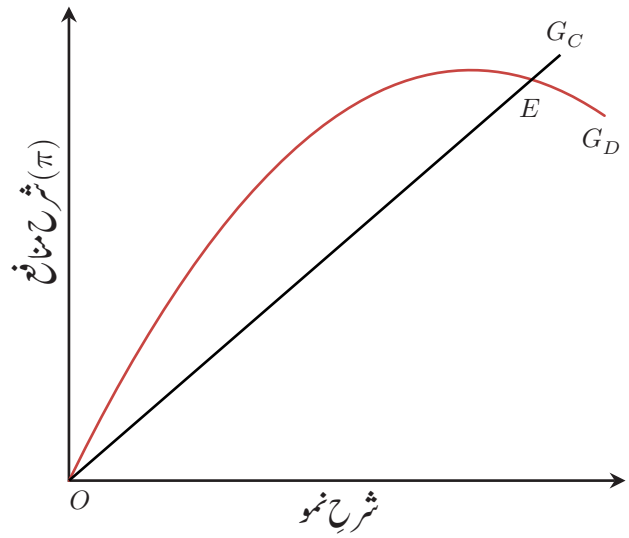
کم شرح نمو پر، منافع کی معمولی شرح بھی قدر کے تناسب کو احتیاطی سطح سے اوپر رکھتی ہے۔ بلند شرح نمو پر، مالیاتی مطالبات اتنے شدید ہوتے ہیں کہ صرف اعلیٰ منافع کی شرح حصص کی قیمت کو اس سطح تک گرنے سے روک سکتی ہے جو ٹیک اوور کو دعوت دیتی ہے۔ انتہائی حد میں، شرح نمو اتنی زیادہ ہوتی ہے کہ منافع کی کوئی بھی قابل عمل شرح اسے برقرار نہیں رکھ سکتی ہے۔

11.4.4 متوازن نمو کا توازن (The Balanced Growth Equilibrium)

میرس کے مطابق توازن کو دو بنیادی تعلقات کے ذریعے بیان کیا جا سکتا ہے:

طلب کی طرف سے منافع اور نمو میں ٹریڈ آف: جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا، منافع کی شرح (π) میں کمی آتی ہے جب طلب میں اضافے کی شرح G_D میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سے منافع اور نمو کے درمیان نیچے کو ڈھلوان تعلق پیدا ہوتا ہے۔

مالیاتی تحفظ کی رکاوٹ: کسی بھی دی گئی مالیاتی پالیسی (رٹینشن ریشو، لیوریج، لیکویڈیٹی) کے لیے کم از کم منافع کی شرح ہوتی ہے جو کہ دی گئی شرح نمو کو برقرار رکھنے کے لیے درکار ہوتی ہے اس طرح کہ قدر کا تناسب کم از کم احتیاطی حد سے اوپر رہے۔ اس سے اوپر کو ڈھلوان تعلق حاصل ہوتا ہے۔



تصویر 11.5: میرس کے ماڈل میں توازن

متوازن نمو کی شرح کا تعین ان دو تفاعل کے نقطہ انقطاع پر ہوتا ہے (تصویر 11.5 میں نقطہ E)۔ یہ وہ نقطہ ہے جہاں (طلب کی جانب سے) دی گئی شرح نمو سے پیدا ہونے والے منافع کی شرح کم از کم قدر کے تناسب کی رکاوٹ کی خلاف ورزی کیے بغیر اس شرح نمو کو

محفوظ طریقے سے (رسد کی جاب سے) مالی اعانت کے لیے کافی ہے۔ اس توازن میں فرم اس شرح سے ترقی کرتی ہے جو اس کی منافع پیدا کرنے کی صلاحیت کے پیش نظر پائیدار ہو۔ مالیاتی تناسب اس سطح پر ہوتے ہیں جو قدر کے تناسب کو احتیاطی حد سے اوپر رکھتے ہیں اور مینیجر اور شیئر ہولڈر دونوں کے مقاصد زیادہ سے زیادہ قابل عمل حد تک پورے ہوتے ہیں۔

11.4.5 ٹیک اوور میکانزم کا کردار (Role of Take-Over Mechanism)

میریس کی سب سے اہم نظریاتی شراکتوں میں سے ایک ان کی ٹیک اوور کے خطرے کی واضح ماڈلنگ تھی جو کہ مینیجر کے رویے کو کنٹرول کرنے کا کردار ادا کرتا ہے۔ قبضے کا طریقہ کار مندرجہ ذیل طریقے سے کام کرتا ہے:

اگر مینیجر ز ضرورت سے زیادہ تیزی سے نمو کرتے ہیں تو بچت تناسبِ محفوظہ میں اضافہ ہوتا ہے (جس سے منقسمہ کم ہوتا ہے)، اور قدر کا تناسب گر جاتا ہے۔ کم قدر کا تناسب بیرونی سرمایہ کاروں اور حریف فرموں کو اشارہ کرتا ہے کہ کمپنی کے حصص کی قیمت اس کی بنیادی اثاثوں کی قدر کے مقابلے میں کم ہے۔ نیا سرمایہ کاری کار کم قیمت پر حصص خرید سکتا ہے، کنٹرولنگ حصص حاصل کر سکتا ہے، موجودہ انتظامیہ کو برخاست کر سکتا ہے، منافع کو بحال کرنے کے لیے فرم کی تنظیم نو کر سکتا ہے، اور حصص کی قیمت میں بعد میں ہونے والے اضافے سے منافع حاصل کر سکتا ہے۔

اس نتیجے کا خطرہ یعنی ملازمت میں کمی اور کنٹرول کا نقصان مینیجر کے لیے اتنا سنگین ہوتا ہے کہ وہ رضاکارانہ طور پر اپنے نمو کے عزائم کو معتدل رکھتے ہیں۔ وہ ایک کم سے کم قابل قبول قدر کا تناسب متعین کرتے ہیں جس کے نیچے وہ حصص کی قیمت کو گرنے نہیں دیتے، اور یہ نمو پر مؤثر مالی رکاوٹ کے طور پر کام کرتا ہے۔

11.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اہل ہیں کہ:

- ازدیادِ فروخت وصولی کے مقصد کے معاشی استدلال کی وضاحت کر سکیں۔
- بومول کے ماڈل کی وضاحت کر سکیں۔
- وضاحت کر سکیں کہ میرس کے فریم ورک میں مینیجر کا مقصد تیز نمو کا حصول کیوں ہوتا ہے۔
- طلب کی نمو اور سرمایہ رسد خطوط کی وضاحت کر سکیں۔
- قدر کے تناسب کی وضاحت کر سکیں۔

11.6 فرہنگ (Glossary)

قدر کا تناسب :Valuation Ratio- فرم کے حصص کی بازار قدر قدر اور اس کے اثاثوں کی اصل قدر کا تناسب

11.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

11.7.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. بومول کے مطابق بڑی کارپوریشن میں مینیجر بنیادی طور پر اس کو زیادہ سے زیادہ کرنا چاہتے ہیں:
   (a) کم از کم آمدنی کی شرط کے ساتھ طویل مدتی منافع کو (b) کم از کم قدر کے تناسب سے مشروط شرح نمو کو
   (c) انتظامی افادہ کو (d) کم از کم منافع سے مشروط کل فروخت وصولی کو

2. بومول کے تجرباتی مشاہدے کے مطابق:
   (a) مینیجرز اکثر منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی شرط $MR = MC$ کی خلاف ورزی کرتے ہیں
   (b) انتظامی معاوضہ فرم کے منافع کے بجائے فروخت وصولی کے ساتھ زیادہ مضبوط تعلق رکھتا ہے
   (c) مسابقتی صنعتوں میں فرمیں مسلسل معمول سے زیادہ منافع حاصل کرتی ہیں
   (d) حصص یافتگان مینیجرز کی جانب سے ادا کیے جانے والے منافع سے زیادہ منافع چاہتے ہیں

3. بومول کے مطابق ازدیادِ فروخت کی خواہاں فرم ازدیاد منافع کی خواہاں فرم کے:
   (a) مقابلے اشتہارات پر کم خرچ کرتی ہے (b) مقابلے اشتہاری اخراجات زیادہ کرتی ہے
   (c) مساوی اشتہارات پر خرچ کرتی ہے (d) بومول کے ماڈل میں اشتہارات کا کوئی کردار نہیں

4. بومول کے ماڈل میں منافع پر یک مشت ٹیکس عائد ہونے سے:
   (a) پیداوار اور قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی (b) پیداوار میں اضافہ اور قیمت میں کمی ہوگی
   (c) فرم فروخت کے بجائے منافع زیادہ کرنا چاہے گی (d) پیداوار میں کمی اور قیمت میں اضافہ ہوگا

5. ازدیادِ فروخت کے ماڈل کے مطابق کم از کم منافع کی شرط سے متعلق درست بیان ہے:
   (a) یہ ہمیشہ غیر مؤثر ہوتی ہے کیوں کہ ازدیادِ فروخت کی خواہاں فرم ہمیشہ سب سے زیادہ منافع کماتی ہے
   (b) جب یہ غیر مؤثر ہو تو فرم اس سطح پر پیداوار کارتی ہے جہاں حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہو
   (c) یہ ہمیشہ صفر کے برابر ہوتی ہے
   (d) حکومت اس کا تعین کارپوریٹ ٹیکس پالیسی کے ذریعے کرتی ہے

6. میرس کے ماڈل میں مینیجروں کا بنیادی مقصد ہوتا ہے:
   (a) موجودہ مدت کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا (b) کل فروخت وصولی کو زیادہ سے زیادہ کرنا
   (c) فرم کی متوازن نمو کو زیادہ سے زیادہ کرنا (d) انتظامی افادہ کو زیادہ سے زیادہ کرنا

7. میرس کے ماڈل میں سرمایہ کی شرح نمو کا خط (G_C) ہوتا ہے:

(a) اوپر کو ڈھلواں خط (b) نیچے کو ڈھلواں خط

(c) عمودی خط (d) افقی خط

8. میرس کے مطابق قدر کا تناسب ہے:

(a) $\frac{\text{Profit}}{\text{Total Assets}}$ (b) $\frac{\text{Dividend}}{\text{Earning per Share}}$

(c) $\frac{\text{Market Valuation of Shares}}{\text{Assets} - \text{Liabilities}}$ (d) $\frac{\text{Market Valuation of Shares}}{\text{Assets} + \text{Liabilities}}$

9. درج ذیل میں درست بیان ہے:

(a) بومول کا ماڈل سکونیاتی ہے میرس کا حرکیاتی (b) بومول کا ماڈل سکونیاتی ہے میرس کا حرکیاتی

(c) دونوں ماڈل میں فرم کے یکساں مقاصد ہیں (d) میرس کے ماڈل میں فرم کم قیمت رکھتی ہے

10. بومول اور میرس دونوں کے نظریات کے مطابق فرم:

(a) ازدیادِ منافع کی خواہاں فرم سے زیادہ منافع کماتی ہیں

(b) شیئر ہولڈرز کو ازدیادِ منافع کی خواہاں فرم سے زیادہ منقسمہ ادا کرتی ہیں

(c) ازدیادِ منافع کی خواہاں فرم سے کم منافع کماتی ہیں

(d) ازدیادَ منافع کی خواہاں فرم سے زیادہ قیمت لگاتے ہیں

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	b	b	d	b	c	a	c	b	c

11.7.2 مختصر جوابات کے حامل سولات (Short Answer Type Questions)

1. بومول کے مطابق بڑی کارپوریشن کے مینیجر ازدیادِ منافع کے بجائے فروخت وصولی کیوں زیادہ سے زیادہ کرنا چاہتے ہیں؟
2. جب کم از کم منافع کی شرط موثر ہو تو اس صورت میں بومول کے مطابق فرم کے توازن کو گراف سے دکھائیں۔
3. قائم لاگتوں میں اضافے سے ازدیادِ منافع کی خواہاں فرم اور ازدیادِ فروخت کی خواہاں فرم کی قیمت و پیداوار پر کیا اثر ہو گا؟
4. ماریس فرم کی متوازن نمو کی وضاحت کیسے کرتے ہیں؟؟
5. میرس کے ماڈل میں قدر کا تناسب کیا ہے؟ کون سے تین مالی تناسب اس کے تعین میں کردار ادا کرتے ہیں؟

11.7.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. تعظیمِ فروخت کے نظریے کے مطابق فرم کے توازن کی مع گراف وضاحت کریں۔
2. بومول کے ماڈل کا تقابلی سکونیاتی تجزیہ کریں۔

3. ماریس کے ماڈل میں متوازن نمو کو گراف کی مدد سے واضح کریں۔

11.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2017). *Advanced economic theory: Microeconomic analysis* (21st ed.). S. Chand Publishing.
2. Baumol, W. J. (1959). *Business behavior, value and growth*. Macmillan.
3. Berle, A. A., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. Macmillan.
4. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X
5. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
6. Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard, J. (2005). *Industrial organization: Competition, strategy, policy* (2nd ed.). Pearson.
7. Marris, R. (1964). *The economic theory of managerial capitalism*. Macmillan.
8. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017). *Microeconomics* (7th ed.). Pearson.
9. Williamson, O. E. (1963). Managerial discretion and business behavior. *The American Economic Review, 53*(5), 1032–1057.

اکائی 12: ولیمسن کا فرم کا انتظامی نظریہ

(Williamson's Managerial Theory of the Firm)

اکائی کے اجزا:

12.0 تمہید (Introduction)

12.1 مقاصد (Objectives)

12.2 ولیمسن کا فرم کا انتظامی نظریہ (Williamson's Managerial Theory of the Firm)

12.2.1 مفروضات (Assumptions)

12.2.2 انتظامی تفاعل افادہ (Managerial Utility Function)

12.2.3 ولیمسن کے ماڈل میں منافع کے تصورات (Profit Concepts in Williamson Model)

12.2.4 انتظامی ازدیادِ افادہ (Managerial Unitality Maximization)

12.2.5 ترسیمی تجزیہ (Graphical Analysis)

12.2.6 تقابلی جامد تجزیہ (Comparative Static Analysis)

12.3 تنظیمی سلیک کا کردار (Role of Organizational Slack)

12.3.1 تنقید اور حدود (Criticism and Limitations)

12.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

12.5 فرہنگ (Glossary)

12.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

12.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

12.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

12.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

12.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

12.0 تمہید (Introduction)

آپ پڑھ چکے ہیں کہ فرم کا نوکلاسیکی نظریہ یہ فرض کرتا ہے کہ فرم کا ایک واحد اور واضح مقصد منافع کو بیش ترین کرنا ہوتا ہے۔ اس مفروضے کی بنا پر فرم کا توازن کا تعین اس نقطے پر قائم ہوتا ہے جہاں حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت مساوی ہوتی ہیں۔ یہ فرم کو ایک واحد، متحد فیصلہ ساز ایجنٹ تصور کرتا ہے اور فرم کی اندرونی تنظیم، مفادات کے تنازعات، یا ملکیت اور کنٹرول کے درمیان علیحدگی کے اثرات کو نظر انداز کرتا ہے۔ جدید دنیا کی بڑی کارپوریشنوں کے لیے یہ مفروضہ درست نہیں رہتا۔

بومول (1959)، میریس (1964) اور ولیمسن (1964, 1963) سے منسوب فرم کے انتظامی نظریات نوکلاسیکی نظریے سے اختلاف سے شروع ہوتے ہیں یعنی ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی تینوں نظریات کی بنیاد ہے۔ یہ علیحدگی پرنسپل-ایجنٹ کا مسئلہ یا تنازعہ پیدا کرتی ہے کیونکہ پروفیشنل مینیجرز کو فیصلے کرنے میں کچھ صوابدید یا قوتِ فیصلہ حاصل ہوتی ہے اور وہ ایسے مقاصد حاصل کرنے کے خواہاں ہو سکتے ہیں جو ازدیادِ منافع سے مختلف ہوں۔ تینوں نظریات بنیادی طور پر اپنے مجوزہ انتظامی مقاصد میں مختلف ہیں۔ بومول فروخت وصولی پر توجہ مرکوز کرتے ہیں، میرس فرم کی متوازن شرح نمو پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جبکہ ولیمسن ایک کثیر جہتی انتظامی افادہ تفاعل پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔

ولیمسن کا ماڈل تینوں میں تجزیاتی طور پر بہتر ہے۔ جہاں بومول اور میرس میں سے ہر ایک ازدیاد منافع کے بجائے فرم کا دوسرا واحد متبادل انتظامی مقصد بیان کرتے ہیں، ولیمسن، اس کے برعکس، انتظامی افادہ کے مرکب کا تجزیہ کرتے ہیں۔ وہ ان مخصوص طریقوں کی نشاندہی کرتے ہیں جن کے ذریعے مینیجرز فرم کے وسائل کی تقسیم پر اپنے کنٹرول سے ذاتی اطمینان حاصل کر سکتے ہیں۔

اس اکائی میں ولیمسن کے انتظامی صوابدید کے ماڈل کا تفصیل سے جائزہ لیا گیا ہے۔

12.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں

- ولیمسن کے انتظامی صوابدید کے ماڈل کی وضاحت کرنا۔

12.2 ولیمسن کا فرم کا انتظامی نظریہ (Williamson's Managerial Theory of the Firm)

بیسویں صدی میں وجود میں آئے فرم کے رویے سے متعلق نظریات میں فکری طور پر سب سے جامع اور رویے کے لحاظ سے حقیقت پسندانہ نظریات میں سے ایک نظریہ انتظامی صوابدید کا نظریہ ہے جسے امریکی ماہر معاشیات اولیور ای ولیمسن نے وضع کیا تھا۔ ولیمسن نے اسے سب سے پہلے اپنے 1963 کے اپنے مضمون Managerial Discretion and Business Behavior میں پیش کیا جو کہ American Economic Review میں شائع ہوا تھا، اور اس کے بعد اپنی کتاب بعنوان The Economics of Discretionary Behavior: Managerial Objectives in a Theory of the Firm جو 1964 میں شائع ہوئی میں

مزید وضاحت فراہم کی۔ ولیمسن کا یہ ماڈل بھی ازیاد منافع کے نو کلاسیکی مفروضے کو چیلنج کرتا ہے۔

ولیمسن کا ماڈل بظاہر سادہ لیکن بہت اہم ہے۔ ولیمسن کے مطابق بڑی جدید کارپوریشنوں میں جہاں ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی ہے، پیشہ ور مینیجرز کے پاس صوابدیدی قوت فیصلہ یا اختیار ہوتا ہے یعنی اس کی آزادی ہوتی ہے کہ وہ ازدیاد منافع کی ضرورت سے مجبور ہوئے بغیر اپنے مقاصد کو حاصل کریں۔ مینیجر کے پاس یہ صوابدید اس لیے پیدا ہوتی ہے کیونکہ مسابقتی دباؤ نامکمل ہوتے ہیں، شیئر ہولڈرز اور مینیجرز کے درمیان معلومات غیر متناسب ہوتی ہیں، اور انتظامی رویے کی نگرانی مہنگی ہوتی ہے۔ مینیجرز اپنے افاہ کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اس صوابدید کا فائدہ اٹھاتے ہیں۔ انہیں افادہ فی نفسہ منافع سے حاصل نہیں ہوتا، بلکہ تنظیمی اور ذاتی اہداف کے مخصوص مجموعے سے ہوتا ہے جسے وہ فرم کے اخراجات سے متعلق فیصلوں میں ہیرا پھیری سے پورا کرسکتے ہیں۔

12.2.1 مفروضات (Assumptions)

ولیمسن کا ماڈل درج ذیل چھ اہم ساختی مفروضوں پر منحصر ہے۔

نامکمل مسابقت(Imperfect Coemption): فرم نامکمل مسابقتی پیداوار بازار میں کام کرتی ہے اور عام منافع سے زیادہ منافع کماتی ہے۔ مکمل مسابقتی بازار میں معاشی منافع صفر ہوتا ہے جس سے مینیجرز کے پاس اپنے ذاتی افادہ کو پورا کرنے کے لیے کوئی سرپلس نہیں رہتا۔

ملکیت اور کنٹرول کی علیحدگی(Separation of Ownership and Control): شیئر ہولڈرز قانونی ملکیت رکھتے ہیں لیکن فرم کا انتظام نہیں کرتے۔ پروفیشنل مینیجرز کے پاس فیصلہ سازی کا اختیار ہوتا ہے۔ ان کے پاس ان کے زیر کنٹرول فرم کے اہم حصص نہیں ہوتے ہیں۔

غیر متناسب معلومات(Asymmetric Information): مینیجرز کے پاس حصص یافتگان کے مقابلے میں فرم کے اخراجات، وصولی، اور سرمایہ کاری کے مواقع کے بارے میں کافی زیادہ معلومات ہوتی ہیں۔ یہ معلوماتی برتری مینیجرز کو اس قابل بناتی ہے کہ وہ بے خبر حصص یافتگان کو زیادہ لاگت دکھائیں، کم معیار کے سرمایہ کاری کے منصوبے، اور ضرورت سے زیادہ مراعاتی اخراجات پیش کریں۔

انتظامی معقولیت(Managerial Rationality): مینیجر ذیل عقل ہوتے ہیں اور اپنا افادہ بیش ترین کرنا چاہتے ہیں۔ وہ جان بوجھ کر صوابدیدی وسائل کی تقسیم کا ایسا انتخاب کرتے ہیں جو ان کے ذاتی افادہ کو کم از کم منافع سے مشروط بیش ترین کرتا ہے۔

کم از کم منافع کی شرط(Minimum Profit Constraint): رپورٹ شدہ منافع کی ایک کم از کم سطح π_{min} ہے، منافع کا جس سے کم ہونے کی صورت میں حصص یافتگان منفی کارروائی کریں گے جیسے حصص کی فروخت، انتظامی تبدیلی شروع کرنا، یا حریفانہ ٹیک اوور بولی کا خیر مقدم کرنا۔

جامد فریم ورک(Static Framework): ماڈل وقت کے ایک نقطہ پر سرپلس منافع کی تقسیم کا تجزیہ کرتا ہے۔ میرس کے متحرک ماڈل کے برعکس، یہ فرم کی نمو کی رفتار، نئے بازاروں میں سرمایہ کاری، یا وقت کے ساتھ ساتھ مسابقتی حرکیات کو مد نظر نہیں رکھتا۔

12.2.2 انتظامی تفاعل افادہ (Managerial Utility Function)

ولیمسن کے ماڈل کا سنگ بنیاد ان کا انتظامی افادہ تفاعل ہے۔ انہوں نے استدلال کیا کہ مینیجرز کا افادہ تین اہم متغیرات پر منحصر ہے:

$$U_m = U(S, M, I_D) \tag{12.1}$$

جہاں:

S = عملے کے اخراجات ہیں

M = انتظامی معاوضے ہیں

I_D = صوابدیدی سرمایہ کاری ہے

1. عملے کے اخراجات (Staff Expenditure-S)

عملے کے اخراجات سے مراد ملازمین پر ہونے والے اخراجات ہیں خصوصاً ان انتظامی و انصرامی ملازمین اور سپورٹ اسٹاف پر اخراجات جو منافع کو بڑھانے کے لیے ضروری تعداد سے زیادہ ہو۔ واضح رہے کہ یہ کل اجرت کا خرچ نہیں ہے بلکہ اس سطح سے زیادہ اخراجات ہیں جو منافع بیش ترین کرنے والی فرم کرنا چاہے گی۔

ولیمسن نے استدلال کیا کہ مینیجرز متعدد وجوہات کی بنا پر بڑا عملہ رکھنے سے افادہ حاصل کرتے ہیں:

طاقت اور اختیار: تنظیم کے اندر اختیار اور طاقت بڑی حد تک ماتحتوں کی تعداد پر منحصر ہوتی ہے: 500 ماتحت ملازمین والا مینیجر 50 ماتحت ملازمین سے زیادہ تنظیمی اثر و رسوخ کا حامل ہو گا۔

تحفظ: بڑا تنظیمی عملہ ایسی پیچیدگی پیدا کرتا ہے جس سے باہری شیئر ہولڈرز یا نئی انتظامی ٹیم کے لیے فرم کے کاموں کو سمجھنا مشکل ہو جاتا ہے۔ یہ باہری مداخلت اور ٹیک اوور کے خلاف ایک حد تک تحفظ فراہم کرتا ہے۔

تنخواہ کا جواز: بہت سی تنظیموں میں، انتظامی معاوضہ باضابطہ یا غیر رسمی طور پر زیر انتظام ماتحتوں کی تعداد سے منسلک ہوتا ہے۔ زیادہ عملے کا مطلب مینیجر کے لیے زیادہ تنخواہ ہے۔

کام کا کم بوجھ: بڑے عملے کا مطلب ہے کہ مینیجر کو زیادہ مددگار حاصل ہوتے ہیں، جس سے پیشہ ورانہ زندگی زیادہ آرام دہ ہوتی ہے۔

کلیدی طور پر، ولیمسن نے عملے کے اخراجات کو کل اجرت کے طور پر نہیں، بلکہ عملے کے اخراجات کی زیادہ سے زیادہ منافع بخش سطح پر عملے کے اصل اخراجات کی زیادتی کے طور پر ناپا ہے۔ زیادہ سے زیادہ منافع کی سطح وہ سطح ہے جس پر ہر اضافی ملازم کی حاشیائی وصولی پیداوار ان کی اجرت کے برابر ہوتی ہے۔ اس سطح سے آگے کا کوئی بھی خرچ خالص تنظیمی سلیک ہے۔

یاد رہے کہ S پیداوار میں ناکاری کا پیمانہ نہیں ہے۔ ضرورت سے زیادہ عملے کا یہ مطلب نہیں کہ وہ کچھ پیدا نہیں کرتے ہیں۔ وہ حقیقی پیداوار پیدا کر سکتے ہیں۔ لیکن ان کی حاشیائی وصولی پیداوار ان کی اجرت سے کم ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ S کی ہر اضافی اکائی

مینیجر کے افادہ میں اضافہ کرتے ہوئے فرم کے منافع کو کم کرتا ہے۔ S اس لیے حصص یافتگان سے (متروک منافع کی صورت میں) وسائل کی مینیجرز کو (تنظیمی طاقت اور آرام کی صورت میں) براہ راست منتقلی ہے۔

2. انتظامی اجرت اور دیگر مالیاتی معاوضے (Managerial Emoluments-M)

انتظامی معاوضے میں غیر تنخواہ معاوضے اور اخراجات کی وہ تمام اقسام شامل ہیں جو مینیجر خود کو دیتے ہیں اور جو ذاتی افادہ فراہم کرتے ہیں لیکن کاروباری اخراجات کے طور پر فرم سے وصول کیے جاتے ہیں۔ کلاسیکی مثالوں میں شامل ہیں:

- شاہانہ کارنر آفس اور بہترین کارپوریٹ ہیڈ کوارٹر
- کمپنی کی کاریں، نجی جیٹ طیارے، اور لگژری سفر
- تفریح اور مہمان نوازی کے لیے فراخ دلانہ اخراجات
- کھیلوں کی تقریبات میں کلب کی رکنیت اور کارپوریٹ بکس
- کارپوریٹ آرٹ کلیکشن اور آفس فرنشننگ
- ذاتی معاونین اور معاون عملہ
- فراخ پنشن اسکیمیں اور موخر معاوضے کے انتظامات
- مینیجرز اور ان کے اہل خانہ کے لیے فرسٹ کلاس یا بزنس کلاس سفر

ان معاوضوں کی واضح معاشیاتی خصوصیت یہ ہے کہ مینیجر کے لیے ان کی لاگت صفر ہوتی ہے۔ فرم پوری لاگت برداشت کرتی ہے جبکہ مینیجر پورا فائدہ اٹھاتے ہیں۔ یہ ضرورت سے زیادہ صرف کا رجحان پیدا کرتا ہے۔ وہ مینیجر جو ہوٹل کے کمرے کے لیے ذاتی طور پر 5000 روپے فی رات ادا کرنے کو راضی نہ ہو وہ بآسانی اسے فرم سے وصول کر لے گا۔

M کی ایک اور مخصوص خصوصیت اس کا جزوی مشاہدہ ہے۔ کچھ مراعاتی اخراجات حقیقتاً مبہم ہوتے ہیں: کیا کارپوریٹ جیٹ جائز کاروباری مقاصد پورا کرنے کے لیے ہے یا بنیادی طور پر انتظامی سہولت فراہم کرتا ہے؟ کیا تفریحی اکاؤنٹ اچھے گاہک بنانے کے لیے ہے یا ذاتی طعام کے لیے ہے؟ یہ ابہام جو کہ بذات خود غیر متناسب معلومات کی پیداوار ہے مینیجرز کو ذاتی صرفت کو لاگت کے زمرے میں شامل کرنے کی اجازت دیتا ہے جس کا شیئر ہولڈر آسانی سے آڈٹ نہیں کر سکتے۔

3. صوابدیدی سرمایہ کاری (Discretionary Investment-I_D)

صوابدیدی سرمایہ کاری سے مراد وہ سرمایہ کاری خرچ ہے جو منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے درکار سے زیادہ ہو خاص طور پر، وہ سرمایہ کاری جو مینیجرز اس لیے کرتے ہیں کیونکہ یہ ان کی ذاتی ترجیحات کو پورا کرتی ہے بجائے اس کے کہ یہ مستقبل کے نقد بہاؤ کی موجودہ قدر کو زیادہ سے زیادہ کرتی ہے۔ صوابدیدی سرمایہ کاری سے افادہ کے ذرائع میں شامل ہیں:

پالتو پراجیکٹس: مینیجرز کو اکثر بعض ٹیکنالوجیز، مصنوعات، یا کاروباری لائنوں سے مضبوط ذاتی لگاؤ ہوتا ہے جو انہیں فکری طور پر دلچسپ یا حکمت عملی کے لحاظ سے خوبصورت لگتا ہے، یہاں تک کہ جب یہ سرمایہ کاری معیاری واپسی کے معیار پر پورا نہ اترتی ہو۔

ایمپائر بلڈنگ: نئے ڈویژنوں، ذیلی اداروں، یا مصنوعات کی لائنوں میں سرمایہ کاری مینیجر کے تنظیمی دائرہ کار کو بڑھاتی ہے، وقار اور طاقت میں اضافہ کرتی ہے۔

انتظامی خطرے میں کمی کے لیے تنوع: اگرچہ تنوع سے حصص یافتگان کو فائدہ نہیں پہنچ سکتا ہے، اس سے ان مینیجرز کو فائدہ ہو سکتا ہے جن کا انسانی سرمایہ پوری طرح سے فرم سے منسلک ہے۔ صوابدیدی تنوع فرم کی ایسی تباہ کن ناکامی کے خطرے کو کم کرتا ہے جو مینیجر کے کیریئر اور معاش کو تباہ کر دے۔

تکنیکی وقار: جدید ٹیکنالوجی، تحقیقی سہولیات، یا جدید انفراسٹرکچر میں سرمایہ کاری مناسب منافع نہیں دے سکتی لیکن ایک لیڈر کے طور پر فرم کی ساکھ کو بڑھاتی ہے۔

صوابدیدی سرمایہ کاری S اور M سے الگ ہے کیونکہ یہ موجودہ صرفی اخراجات کے بجائے تجمیع اثاثہ کی نمائندگی کرتی ہے۔ اس لیے اس کا فرم کی بیلنس شیٹ اور مستقبل کی کمائی کی صلاحیت سے مختلف تعلق ہے۔ تاہم، شیئر ہولڈر کے نقطہ نظر سے، یہ S اور M کی طرح ایسا خرچ ہے جو مساوی منافع پیدا کیے بغیر موجودہ قابل تقسیم منافع کو کم کرتا ہے۔

12.2.3 ولیمسن کے ماڈل میں منافع کے تصورات (Profit Concepts in Williamson Model)

ولیمسن کے ماڈل کی ایک اہم خصوصیت منافع کے مختلف تصورات کے درمیان محتاط فرق ہے، ہر ایک ایک الگ تجزیاتی مقصد پورا کرتا ہے:

زیادہ سے زیادہ منافع (Maximum Profit-π^*): زیادہ سے زیادہ منافع وہ منافع ہے جو فرم حاصل کرے گی اگر اس کا انتظام خالصتاً حصص یافتگان کے مفادات میں کیا گیا ہو یعنی اگر کوئی انتظامی صوابدیدی اخراجات نہ کیے گئے ہوں۔ یہ نوکلاسیکی ازدیاد منافع کا نتیجہ ہے۔ یعنی:

$$\pi^* = TR - TC \tag{12.2}$$

جہاں TR وصولی ہے، TC کم از کم ضروری کل لاگت ہے

اصل (اطلاع شدہ) منافع (Actual Reported Profit-π_R): اصل منافع وہ منافع ہے جسے فرم اپنے سرکاری مالیاتی بیانات میں ریکارڈ کرتی ہے۔ یہ تمام اخراجات (بشمول S اور M) کی کٹوتی کے بعد باقی رہ جانے والا منافع ہے۔ یہ وہ منافع ہے جس کا حصص یافتگان مشاہدہ کرتے ہیں۔ یہ اس منافع سے کم ہوتا ہے جو فرم حاصل کرتی اگر حصص یافتگان کے خالص مفاد میں کام کیا جاتا۔

$$\pi_R = TR - TC - S - M \tag{12.3}$$

جہاں TR کل آمدنی ہے، TC کم از کم ضروری کل لاگت ہے (یعنی وہ لاگت جو ازدیادِ منافع کے لیے ضروری ہے)، S اضافی عملے کا خرچ ہے، اور M انتظامی اجرت ہے۔

کم از کم منافع یا کم از کم ضروری منافع (Minimum Required Profit-$\pi_{\min}$): کم از کم منافع منافع کی وہ کم ترین سطح ہے جسے شیئر ہولڈرز کو مطمئن رکھنے اور انتظامیہ پر بیرونی دباؤ کو روکنے کے لیے حاصل کیا جانا ضروری ہے۔ اگر منافع اس سطح سے نیچے آجاتا ہے، تو شیئر ہولڈرز غیر مطمئن ہو سکتے ہیں، حصص کی قیمت گر سکتی ہے، اور مینیجرز کو برطرف ہونے یا قبضے کے خطرے کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ لہذا، ولیمسن کے ماڈل میں، مینیجرز کو یہ یقینی بنانا ہوتا ہے کہ رپورٹ شدہ منافع اس کم از کم قابل قبول سطح سے نیچے نہ آئے۔ یہ انتظامی رویے پر ایک پابندر کاوٹ ہے:

$$\pi_R \geq \pi_{\min} \tag{12.4}$$

کم از کم منافع کا تعین فرم کے براہ راست کنٹرول سے باہر عوامل سے ہوتا ہے، بشمول تقابلی سرمایہ کاری پر دستیاب منافع کی شرح (حصص دار کے سرمائے کی موقع کی قیمت)، مصنوعات کے بازار میں مسابقتی دباؤ کی ڈگری وغیرہ۔ سخت سرمایہ بازار (زیادہ فعال ٹیک اوور مارکیٹ، زیادہ چوکس شیئر ہولڈرز) میں زیادہ $\pi_{\min}$ ہوتا ہے، جس سے مینیجرز کی صوابدید کی گنجائش کم ہوتی ہے۔

صوابدیدی منافع (π_D): صوابدیدی منافع مینیجرز کو ان کے اپنے مقاصد کے لیے دستیاب فاضل ہے یعنی وہ منافع جو شیئر ہولڈرز کی جانب سے مطلوبہ کم از کم کے بعد بچا ہوا منافع:

$$\pi_D \;=\; \pi_R \;-\; \pi_{\min} = \pi^* - \mathrm{S} - \mathrm{M} - \pi_{\min} \tag{12.5}$$

صوابدیدی منافع وہ بجٹ ہے جس سے مینیجر اپنا ذاتی افادہ بڑھانے والے اخراجات کرتے ہیں۔ یہ ولیمسن کے فریم ورک میں تنظیمی سلیک روی کا ٹھوس اظہار ہے۔ فرم کی قوت سوق جتنی زیادہ ہوگی (اور اس طرح اس کا معمول سے زیادہ منافع ہوگا)، اور شیئر ہولڈرز کے لیے مطلوبہ کم از کم منافع جتنا کم ہوگا، انتظامی استحصال کے لیے دستیاب صوابدیدی منافع اتنا ہی زیادہ ہوگا۔

12.2.4 انتظامی ازدیادِ افادہ (Managerial Unitality Maximization)

مینیجر تین چیزوں سے اپنے افادے (اطمینان) کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں یعنی عملے کے اخراجات (S)، انتظامی اخراجات (M) اور صوابدیدی سرمایہ کاری (I_D)۔ لہذا مینیجرز $S,\ M$ اور I_D کی سطحوں کا اس طرح انتخاب کرتے ہیں کہ:

$$\max U_m = U(S, M, I_D)$$

اس سے مشروط کہ

$$\pi_D = \pi_R - \pi_{\min} \;\geq\; 0$$

درج بالا رکاوٹ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ شیئر ہولڈرز کم از کم قابل قبول منافع ($\pi_{\min}$) حاصل کریں۔ اگر فرم یہ کم از کم منافع حاصل کرنے میں ناکام رہتی ہے، تو شیئر ہولڈر انتظامیہ کو تبدیل کر سکتے ہیں۔

اس وکاوٹ کو مزید اس طرح بھی بیان کیا جا سکتا ہے۔

یاد کریں کہ ازدیاد منافع کے مقصد کی صورت میں فرم کا بیش ترین منافع ہوگا:

$$\pi = TR - TC$$

یہ وہ زیادہ سے زیادہ منافع ہے جو فرم کما سکتی ہے۔ اس میں انتظامی اخراجات کو شامل کرنے کے بعد رپورٹ شدہ منافع ہو گا:

$$\pi_R = \pi - S - M$$

π_R وہ منافع ہے جو مینیجر کے اپنے عملے پر اور اپنی مراعات پر خرچ کرنے کے بعد بچ جاتا ہے۔

شیئر ہولڈرز کو ان کا کم از کم قابل قبول منافع ($\pi_{\min}$) ادا کرنے کے بعد، بقیہ منافع صوابدیدی منافع ہے جسے مینیجر اپنی ترجیحی سرمایہ کاری (I_D) کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ سرمایہ کاری کے لیے صوابدیدی دستیاب منافع ہو گا:

$$\pi_D = \pi_R - \pi_{min} = \pi - S - M - \pi_{\min}$$

یہ وہ منافع ہے جس کی مینیجر اپنی مرضی کے مطابق سرمایہ کاری کر سکتے ہیں۔

مینیجرز کے لیے اپنی ملازمتیں برقرار رکھنے کے لیے، ضروری ہے کہ فرم کم از کم اتنا منافع کمائے جو شیئر ہولڈرز کو درکار ہے۔ لہذا، صوابدیدی منافع غیر منفی ہونا چاہیے:

$$\pi_D \geq 0$$

جس کا مطلب ہے:

$$\pi - S - M - \pi_{\min} \geq 0$$

$$S + M \leq \pi - \pi_{\min}$$

کل رقم جو مینیجر عملے (S) اور اپنی مراعات (M) پر خرچ کر سکتے ہیں زیادہ سے زیادہ ممکنہ منافع (π^*) اور شیئر ہولڈرز کے لیے قابل قبول کم از کم منافع ($\pi_{\min}$) کے درمیان فرق سے زیادہ نہیں ہو سکتی۔ دوسرے لفظوں میں:

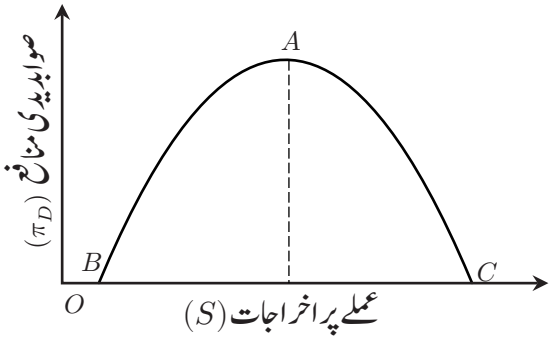
- اگر کمپنی بہت منافع کماتی ہے (یعنی زیادہ π^*)، مینیجرز کے پاس عملے اور مراعات پر خرچ کرنے کی زیادہ گنجائش ہو گی۔
- اگر حصص یافتگان اعلیٰ کم از کم منافع (زیادہ $\pi_{\min}$) کا مطالبہ کرتے ہیں، تو مینیجرز کے پاس صوابدیدی اخراجات کے لیے کم گنجائش ہو گی۔
- S اور M کے بعد اور حصص یافتگان کو مطمئن کرنے کے بعد جو بھی منافع بچ جاتا ہے، اسے صوابدیدی سرمایہ کاری (I_D) کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔

12.2.5 ترسیمی تجزیہ (Graphical Analysis)

ولیمسن ماڈل میں توازن کو ترسیمی طور پر منافع عملہ خط اور انتظامی خط عدم ترجیح کی مدد بیان کیا جا سکتا ہے۔

1. منافع عملہ خط (Profit-Staff Curve)

منافع عملہ خط اس زیادہ سے زیادہ منافع کو دکھاتا ہے جو عملے کے اخراجات کی مختلف سطحوں پر حاصل کیا جا سکتا ہے۔ اسے تصویر 12.1 رمیں دکھایا گیا ہے جہاں افقی محور پر عملے کے اخراجات (S) اور عمودی محور پر صوابدیدی منافع (π_D) کو دکھایا گیا ہے۔ ابتدا میں جیسے جیسے عملے کے اخراجات صفر سے بڑھتے ہیں، منافع میں پہلے اضافہ ہوتا ہے (کیونکہ کچھ عملہ حقیقی طور پر پیداواری ہوتا ہے اور لاگت سے

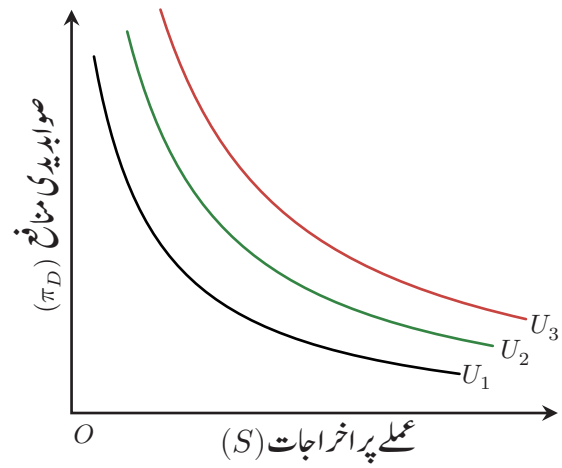


تصویر12.1: منافع عملہ خط

زیادہ وصولی میں اضافہ کرتا ہے) یہاں تک کہ منافع بیش ترین ہوتا ہے (نقطہ A)۔ اس کے بعد یہ خط نیچے کو گرتا ہے (کیونکہ ایک حد سے زیادہ اضافی عملہ خالص اوور ہیڈ کی نمائندگی کرتا ہے)۔ اس کے نتیجے میں الٹے U کی شکل کا خط حاصل ہوتا ہے۔ جب عملے کے اخراجات نقطہ C سے زیادہ ہو جاتے ہیں تو صواب دیدی منافع صفر ہو جاتا ہے۔ اس طرح نقطہ B سے کم اور نقطہ C سے زیادہ عملے کے اخراجات پر کم از کم ضروری منافع کی شرط پوری نہیں ہوتی۔

2. انتظامی عدم ترجیح خطوط (Managerial Indifference Curves)

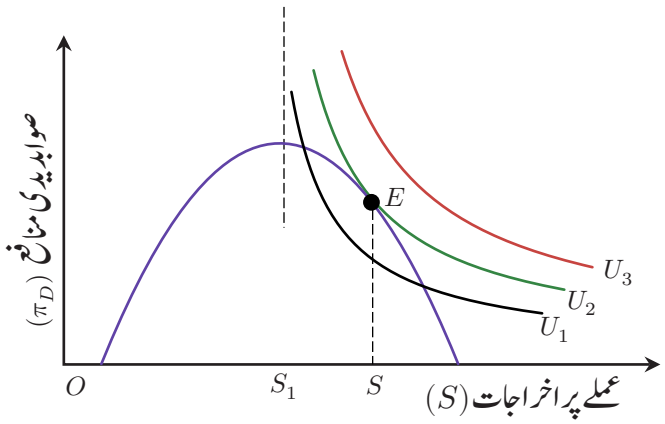
انتظامی خط عدم ترجیح عملے کے اخراجات اور صوابدیدی منافع کے ان تمام مختلف امتزاج کو ظاہر کرتا ہے جو مینیجر کو مساوی اطمینان فراہم کرتے ہیں۔ اسے تصویر 12.2 میں دکھایا گیا ہے جہاں افقی محور پر عملے (S) پر اخراجات اور عمودی محور پر صوابدیدی منافع کو دکھایا گیا ہے۔ یہ خطوط عدم ترجیح محدب ہیں جو صوابدیدی منافع کے لیے عملے کے اخراجات کی بدل کی گھٹتی شرح کو ظاہر کرتے ہیں۔ یہ تقلیل حاشیائی افادہ کی وجہ سے ہے۔ جیسے جیسے مینیجر زیادہ عملہ حاصل کرتا ہے، عملے کی ہر اضافی اکائی کم اضافی افادہ دیتا ہے، عملے کے اخراجات میں مزید اور مزید اکائیوں کے اضافے کے لیے، مینیجر صوابدیدی π_D منافع کی کم اور کم مقدار قربان کرنے کو تیار ہوگا۔ انتظامی خط عدم ترجیح محور کو نہیں چھوتے۔ اس کا مطلب ہے کہ مینیجر زعملے کے اخراجات اور صوابدیدی منافع دونوں کی مثبت اقدار کا انتخاب کریں گے۔



تصویر12.2: مینیجر کے خطوطِ عدم ترجیح

3. توازن (Equilibrium)

مینیجر کے توازن کے لیے ہم عملہ منافع خط اور انتظامی خط عدم ترجیح کا استعمال کرسکتے ہیں جیسا کہ تصویر 12.3 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر میں دیکھا جاسکتا ہے کہ مینیجر کا افادہ نقطہ E پر بیش ترین ہوتا ہے۔ اس نقطے پر مینیجر کا خط عدم ترجیح خط U_2 صواب دیدی منافع خط پر مماس ہے۔ اس توازن کی صورت میں ، مینیجر S کے برابر عملے کے اخراجات اٹھائے گا اور SE



تصویر12.3: مینیجر کا توازن

کے مساوی صوابدیدی منافع کمائے گا۔ نوٹ کریں کہ اس توازن کی صورت میں عملے کے اخراجات بیش ترین صوابدیدی منافع کی صورت میں عملے کے اخراجات (S_1) سے زیادہ ہیں۔ واضح رہے کہ خط عدم ترجیح کا منفی ڈھلوان ہے، لہٰذا توازن ہمیشہ منافع عملہ خط کے گرتے ہوئے حصے پر ہو گا۔ یہ ولیمسن کے ماڈل میں عملے کے زیادہ اخراجات کے لیے مینیجرز کی ترجیح کو ظاہر کرتا ہے۔

12.2.6 تقابلی جامد تجزیہ (Comparative Static Analysis)

تقابلی جامد تجزیہ اس بات کا جائزہ لیتا ہے کہ جب بیرونی پیرامیٹر (جیسے بازار کے حالات یا شیئر ہولڈر کے مطالبات) تبدیل ہوتے ہیں تو ماڈل کا توازن کیسے بدلتا ہے۔ ولیمسن کے ماڈل کی واضح خصوصیات میں سے ایک یہ ہے کہ یہ اس بارے میں پیشین گوئی کرتا ہے کہ انتظامی فرمیں بیرونی حالات میں ہونے والی تبدیلیوں پر کس طرح رد عمل ظاہر کرتی ہیں۔

1. طلب میں اضافے کا اثر (Effect of Increase in Demand)

ازدیاد منافع کی صورت میں طلب میں اضافہ زیادہ پیداوار اور زیادہ مانفع کا باعث بنتا ہے اور یہ منافع حصص یافگان کو ملتا ہے۔ ولیمسن کے ماڈل میں، طلب میں اضافہ زیادہ سے زیادہ منافع (π^*) کو بڑھاتا ہے، جس سے دستیاب صوابدیدی منافع میں اضافہ ہوتا ہے (کیوں کہ $\pi_D = \pi^* - \pi_{\min}$)۔ اس کے نتیجے میں مینیجرز S، M اور I_D میں اضافہ کرتے ہیں اور توسیع شدہ عملے، اعلیٰ مراعات، اور مزید صوابدیدی سرمایہ کاری کے ذریعے طلب میں اضافے سے حاصل ہونے والے منافع کو جذب کرتے ہیں۔ حصص یافتگان کو صرف کم از کم مطلوبہ منافع ملتا ہے، اس لیے طلب میں اضافے کا زیادہ تر فائدہ مینیجرز حاصل کرتے ہیں۔

2. یکمشت ٹیکس کا اثر (Effect of Lumpsum Tax)

ولیمسن کے ماڈل میں یہ سب سے مشہور تقابلی جامد نتیجہ ہے، کیونکہ یہ ایک ایسی پیشین گوئی کرتا ہے جو ازدیاد منافع ماڈل کے بالکل برعکس ہے۔ ازدیاد منافع کے تحت، منافع پر یکمشت ٹیکس کا پیداوار کے فیصلوں پر کوئی اثر نہیں ہوتا کیوں کہ یکمشت ٹیکس حاشیائی لاگت کو متاثر نہیں کرتا، اس لیے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے والی پیداوار کی سطح تبدیل نہیں ہوتی ہے (ٹیکس کے بعد صرف منافع کم ہوتا ہے)۔

ولیمسن کے ماڈل میں، یکمشت ٹیکس رپورٹ شدہ منافع کو کم کرتا ہے، جو دستیاب صوابدیدی منافع کو کم کرتا ہے۔ اس کے نتیجے میں مینیجرز S، M اور I_D کو کم کرتے ہیں۔ صوابدیدی اخراجات میں یہ کمی جزوی طور پر ٹیکس کی بھرپائی کرتی ہے، کیونکہ مینیجر اپنے باقی صوابدیدی فوائد کو برقرار رکھنے کے لیے تنظیم میں سختی کرتے ہیں۔ ٹیکس کے دباؤ میں فرم زیادہ موثر ہو جاتی ہے۔ یہ ماڈل کا ایک اہم نتیجہ ہے۔ ٹیکس عائد ہونے سے تنظیمی سلیک کم ہو سکتی ہے اور پیداواری کارکردگی میں اضافہ ہو سکتا ہے۔

3. بڑھتی مسابقت کا اثر (Effect of Increased Competition)

پیداوار بازار میں مسابقت میں اضافہ فرم کی قوت سوق کو کم کرتی ہے اور زیادہ سے زیادہ منافع (π^*) کو کم کرتی ہے، اس طرح صوابدیدی منافع کو کم کرتی ہے۔ مینیجرز صوابدیدی اخراجات میں کمی کرنے پر مجبور ہوتے ہیں، جس سے فرم اور زیادہ موثر ہوتی ہے۔ انتہائی صورت میں، جب مسابقت اتنی شدید ہو کہ منافع کم از کم مطلوبہ سطح تک کم ہو جائے تو انتظامی صوابدید مکمل طور پر ختم ہو جاتی ہے اور فرم

ازدیاد منافع کے حصول کی خواہاں فرم کی طرح برتاؤ کرتی ہے۔ یہ نتیجہ اس نظریے کے لیے ایک باضابطہ جواز فراہم کرتا ہے کہ مسابقتی بازار انتظامی رویے کو نظم وضبط دیتی ہیں اور یہ کہ قوت سوق انتظامی سلیک کے لیے ضروری شرط ہے۔

4. منافع ٹیکس کا اثر (Effect of Profit Tax)

متناسب منافع ٹیکس (Proportional Profit Tax) زیادہ سے زیادہ منافع اور کم از کم مطلوبہ بعد از ٹیکس منافع دونوں کو کم کرتا ہے۔ صوابدیدی منافع پر اس کا خالص اثر غیر واضح ہے اور اس کا انحصار ان دو اثرات کی نسبت پر ہے۔ تاہم، عام صورت میں جہاں ٹیکس کی شرح تمام فرموں کے لیے یکساں ہو، صوابدیدی منافع میں کمی کا امکان ہے، جس سے S، M، اور I_D میں کچھ کمی واقع ہو گی۔

12.3 تنظیمی سلیک کا کردار (Role of Organizational Slack)

ولیمسن کے انتظامی صوابدید کے ماڈل میں تنظیمی سلیک ایک اہم تصور ہے۔ اس سے مراد کسی فرم میں موثر آپریشن کے لیے درکار کم از کم وسائل سے زیادہ دستیاب وسائل کا ہونا ہے۔ جب کوئی فرم اپنے مالکان کو مطمئن کرنے کے لیے ضروری کم از کم منافع سے زیادہ کماتی ہے، تو مینیجر ان اضافی وسائل کا کچھ حصہ ایسے مقاصد کے لیے استعمال کر سکتے ہیں جو شیئر ہولڈر کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے بجائے ان کے اپنے افادہ میں اضافہ کریں۔

تنظیمی سلیک کی کئی صورتیں ہو سکتی ہیں۔ پہلا اضافی عملہ ہے، جہاں فرم موثر پیداوار کے لیے ضروری سے زیادہ کارکنان کو ملازمت دیتی ہے۔ یہ خاص طور پر انتظامی اور معاون محکموں میں عام ہے۔ ضرورت سے زیادہ عملہ غیر یقینی حالات کے خلاف ایک طرح کا بفر فراہم کرتا ہے کیونکہ فرم اپنی ضروری افرادی قوت کو فوری طور پر متاثر کیے بغیر طلب میں کمی آنے پر اضافی عملے کو کم کر سکتی ہے۔ تاہم، ازدیاد منافع کے نقطہ نظر سے، اضافی ملازمین وسائل کے غیر ضروری استعمال کی نمائندگی کرتے ہیں اور اس وجہ سے تنظیمی سلیک کا سبب بنتے ہیں۔

دوسری شکل سہولتی صرف ہے۔ ایسا اس وقت ہوتا ہے جب مینیجر زبراہ راست پیداواری کارکردگی کو بڑھانے کے بجائے اپنے آرام، وقار، یا کام کے حالات کو بہتر بنانے کے لیے تنظیمی وسائل کا استعمال کرتے ہیں۔ مثالوں میں پر تعیش دفاتر، کمپنی کی کاریں، وسیع انتظامی سہولیات، اور دیگر غیر اجرتی فوائد شامل ہیں۔ اس طرح کے اخراجات انتظامی اطمینان میں اضافہ کرتے ہیں حالانکہ یہ ضروری نہیں کہ یہ فرم کے منافع میں اضافہ کریں۔

تیسری شکل زیادہ سرمایہ کاری ہے۔ مینیجرز فرم کے وسائل کو ان منصوبوں کے لیے استعمال کر سکتے ہیں جنہیں وہ ذاتی طور پر ترجیح دیتے ہیں، جیسے کہ نئے علاقوں میں توسیع، تنوع، یا ایمپائر بلڈنگ، یہاں تک کہ جب یہ سرمایہ کاری اس سے کم منافع فراہم کرتی ہے جسے شیئر ہولڈرز زیادہ سمجھتے ہیں۔ یہ منصوبے مینیجر کی طاقت، وقار، یا وسائل پر کنٹرول کو بڑھاتے ہیں، اور اس وجہ سے تنظیمی سلیک کی ایک اور شکل کی نمائندگی کرتے ہیں۔

قیمتوں میں کمی کا تعلق انتظامی صوابدید سے بھی ہو سکتا ہے۔ مینیجر منافع کو بڑھانے والی قیمت سے کم قیمت وصول کرنے کا انتخاب کر سکتے ہیں کیونکہ کم قیمت بر قرار رکھنے سے قوت سوق کا مکمل استحصال کرنے کی کوشش کو کم کیا جا سکتا ہے۔ تاہم، یہ پہلو ولیمسن کے ماڈل میں سائرٹ اور مارچ کے طرز عمل کے نظریہ کے مقابلے میں کم مرکزی حیثیت رکھتا ہے، جہاں تنظیمی سلیک کا تصور خاص طور پر اہم کردار ادا کرتا ہے۔

تنظیمی سلیک کی مقدار کئی بیرونی اور اندرونی عوامل پر منحصر ہے۔ قوت سوق اہم ہے کیونکہ زیادہ قوت سوق فرم کو اضافی منافع کمانے کی اجازت دیتی ہے، اور زیادہ وسائل پیدا کرتی ہے جنہیں مینیجر ممکنہ طور پر صوابدیدی مقاصد کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ شیئر ہولڈر اور بورڈ کی نگرانی بھی اہمیت رکھتی ہے: مضبوط نگرانی مینیجرز کے لیے غیر ضروری اخراجات کو چھپانا یا برقرار رکھنا مشکل بنا دیتی ہے۔ اسی طرح، کارپوریٹ کنٹرول کے لیے بازار کی کارکردگی انتظامی سلیک کو متاثر کرتی ہے کیونکہ قبضے کا خطرہ مینیجرز کو تادیب کر سکتا ہے جو نااہلی کو برقرار رہنے دیتے ہیں۔ آخر میں، پیداوار بازار میں مسابقت فرموں پر موثر رہنے کے لیے دباؤ ڈالتا ہے کیونکہ ضرورت سے زیادہ سلیک والی فرمیں اپنے گاہکوں کو کھو سکتی ہیں۔

12.3.1 تنقید اور حدود (Criticism and Limitations)

1. انتظامی افادہ تفاعل

ولیمسن نے انتظامی افادہ تفاعل کے تین متغیرات S، M اور I_D و انتظامی ترجیحات کے بنیادی نظریے سے اخذ کرنے کے بجائے وجدان اور تجرباتی مشاہدے کی بنیاد پر بیان کیا۔ تفاعل افادہ کی متبادل وضاحتیں (مثلاً، پر سکون زندگی کی ترجیح، سماجی سرمایہ، یا اختراع) مختلف پیشین گوئیاں پیدا کریں گی۔

2. جامد فریم ورک

ایک مدت تک محدود ہونے کی وجہ سے یہ ماڈل اس بات پر توجہ نہیں دے تا کہ انتظامی صوابدید وقت کے ساتھ کس طرح تبدیل ہوتی ہے، کس طرح فرموں کی نشوونما ہوتی ہے، یا مسابقتی حرکیات مدتوں کے تسلسل میں توازن کو کس طرح تبدیل کرتی ہیں۔ میرس کا متحرک فریم ورک طویل مدتی کارپوریٹ حکمت عملی کی زیادہ بہتر وضاحت فراہم کرتا ہے۔ ولیمسن کا ماڈل کراس سیکشنل تقابلی تجزیہ کے لیے زیادہ موزوں ہے۔

3. کم از کم منافع

ولیمسن نے $\pi_{\min}$ کو ایک خارجی پیرامیٹر تصور کیا جس کا تعین ماڈل سے باہر ہوتا ہے۔ ایک مکمل اور جامع نظریہ $\pi_{\min}$ کا تعین ماڈل کے اندر کرے گا۔ میرس کا تشخیصی تناسب کا نقطہ نظر اس رکاوٹ کا زیادہ بہتر علاج فراہم کرتا ہے۔ $\pi_{\min}$ کے تعین کے نظریے کے بغیر، اس بارے میں ماڈل کی پیشین گوئیاں کہ کس طرح گورننس کی تبدیلیاں انتظامی رویے کو متاثر کرتی ہیں، مقداری کی بجائے معیاری رہیں گی۔

4. گورننس اصلاحات

ماڈل کو کارپوریٹ گورننس کے ماحول میں تیار کیا گیا تھا جس کی خصوصیت غیر فعال شیئر ہولڈرز، کمزور بورڈز، اور کارپوریٹ کنٹرول کے لیے پسماندہ بازار ہیں۔ 200-1980 کی دہائی کی ادارہ جاتی اصلاحات جیسے مخالفانہ ٹیک اوور، لیوریجڈ خرید آؤٹ، شیئر ہولڈر ویلیو موومنٹ، اور ایکویٹی پر مبنی معاوضے کو وسیع پیمانے پر اپنانے نے بہت سے بڑے کارپوریشنوں میں مؤثر $\pi_{\min}$ کو کافی حد تک بڑھا دیا ہے۔ ایسے سیاق وسباق میں جہاں مینیجرز ایکویٹی کے بڑے حصے رکھتے ہیں اور گورننس کی قریبی نگرانی کے تابع ہوتے ہیں، ماڈل کی پیشین گوئیاں کم موثر ہو جاتی ہیں۔

5. نظم ونسق کا واحد درجہ

یہ ماڈل مینجمنٹ کو تفاعل افادہ کے ساتھ ایک واحد اکائی مانتا ہے۔ حقیقی تنظیموں میں انتظام کے متعدد درجات ہوتے ہیں، ہر ایک کے اپنے پرنسپل-ایجنٹ تعلقات ہوتے ہیں (شیئر ہولڈرز-سی ای او، سی ای او-ڈویژن ہیڈز، ڈویژن ہیڈ-لائن مینیجرز)۔ یہ ماڈل داخلی ایجنسی کے مسائل کو حل نہیں کرتا جو انتظامی درجہ بندی کے اندر پیدا ہوتے ہیں۔

6. اطمینان بخش بمقابلہ ازدیاد

یہ ماڈل فرض کرتا ہے کہ مینیجرز افادہ کو زیادہ سے زیادہ کرنے والے ہوتے ہیں۔ اگر مینیجرز عقلی اطمینان کے پابند ہوں، تو ان کے رویے کی افادہ کو زیادہ سے زیادہ کرنے والی خصوصیت اتنی ہی غیر حقیقت پسندانہ ہو سکتی ہے جتنی ازدیاد منافع کی ہے۔

12.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد اس قابل ہیں کہ:

- ولیمسن کے انتظامی افادہ کے متغیرات بیان کریں اور ان کی وضاحت کریں۔
- زیادہ سے زیادہ منافع، اطلاع شدہ منافع، کم از کم مطلوبہ منافع، اور صوابدیدی منافع کے درمیان وضاحت اور فرق کریں۔
- کارپوریٹ سیاق وسباق میں پرنسپل-ایجنٹ کے مسئلے کی وضاحت کریں اور اس بات کی نشاندہی کریں کہ غیر متناسب معلومات اور قوت انتظامی صوابدید کے لیے ضروری پیشگی شرائط کیوں ہیں۔
- منافع عملہ خط کی شکل اور معاشی تشریح بیان کریں اور وضاحت کریں۔

12.5 فرہنگ (Glossary)

انتظامی سلیک :Organizational Slack-مؤثر آپریشن کے لیے کم از کم ضروری سے زیادہ استعمال کیے جانے والے تنظیمی وسائل۔

انتظامی صوابدید :Managerial Discretion-منتظمین کو ایسے فیصلے کرنے کی آزادی جن کا مکمل تعین مالکان کے کنٹرول میں نہیں

ہوتا۔

انتظامی معاوضے :Managerial Emoluments-انتظامی فوائد یا مراعات جو مینیجرز کو افادہ فراہم کرتی ہیں۔

رپورٹ شدہ منافع :Reported Profit-انتظامی اخراجات اور دیگر اخراجات کا حساب کتاب کرنے کے بعد فرم کے ذریعہ رپورٹ کردہ منافع۔

صوابدیدی سرمایہ کاری:Discretionary Investment- منافع کی زیادہ سے زیادہ سطح سے آگے کی سرمایہ کاری جو شیئر ہولڈر کی قدر کے بجائے انتظامی ترجیحات کے مطابق کی جاتی ہے۔

صوابدیدی منافع :Discretionary Profit- کم از کم مطلوبہ منافع پورا کرنے کے بعد صوابدیدی استعمال کے لیے مینیجرز کو دستیاب منافع کا حصہ۔

عملے کے اخراجات :Staff Expenditure-ملازمین پر زیادہ سے زیادہ منافع کی سطح سے زیادہ کے اخراجات، جو کسی بڑے عملے یا تنظیم کے لیے انتظامی ترجیحات کی عکاسی کرتا ہے۔

غیر متناسب معلومات :Asymmetric Information-صورت حال جہاں لین دین میں فریق کے پاس دوسرے فریق سے زیادہ یا بہتر معلومات ہوتی ہیں۔

کم از کم مطلوبہ منافع :Minimum Required Profit- حصص یافتگان کو مطمئن کرنے اور فرم کو قابل عمل رکھنے کے لیے ضروری منافع کی کم از کم سطح۔

منافع عملہ خط :Profit-Staff Curve-خط جو عملے کے اخراجات اور مینیجرز کے لیے دستیاب صوابدیدی منافع کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔

12.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

12.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. ولیمسن کے ماڈل میں انتظامی صوابدید (Managerial Discretion) کے لیے بنیادی ساختی شرط ہے:
   (a) مکمل مسابقتی بازار (b) ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی
   (c) ٹریڈ یونین کی موجودگی (d) منافع پر حد مقرر کرنے والے حکومتی ضوابط
2. ولیمسن کے ماڈل میں عملے پر اخراجات (Staff Expenditure) کی بہترین تعریف ہے:
   (a) فرم کی جانب سے ادا کی جانے والی کل اجرتیں اور تنخواہیں
   (b) تحقیق و ترقی (R&D) اور تربیتی پروگراموں پر ہونے والے اخراجات

(c) منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے والی سطح سے زائد عملے پر ہونے والے اخراجات

(d) صرف ڈائریکٹرز اور اعلیٰ انتظامیہ کو کی جانے والی ادائیگیاں

3. ولیمسن کے ماڈل میں صوابدیدی منافع (Discretionary Profit) ہے:

(a) کل آمدنی مائنس کل لاگت (b) زیادہ سے زیادہ منافع مائنس کل اسٹاف اخراجات

(c) رپورٹ کردہ منافع مائنس کم از کم مطلوبہ منافع (d) قبل ٹیکس منافع مائنس منقسمہ

4. ولیمسن کے ماڈل میں منافع کے چار تصورات کے درمیان تعلق کو درج ذیل میں سے کون سا بیان درست طور پر ظاہر کرتا ہے؟

(a) $\pi_D = \pi_R - \pi_{\min}$ اور $\pi^* > \pi_R > \pi_{\min}$ (b) $\pi_D = \pi_R - \pi^*$ اور $\pi_R > \pi^* > \pi_{\min}$

(c) $\pi_D = \pi^* - \pi_{\min}$ اور $\pi_{\min} > \pi^* > \pi_R$ (d) $\pi_D = 0$ اور $\pi^* = \pi_R + \pi_{\min}$

5. ولیمسن کے ماڈل میں منافع عملہ خط (Profit-Staff Curve) درج ذیل میں سے کس شکل کا ہوتا ہے؟

(a) اوپر کو ڈھلواں (b) الٹے U کی شکل کا

(c) افقی سیدھا خط (d) 1-ڈھلوان والا

6. ولیمسن کے ماڈل کے مطابق منافع پر یک مشت ٹیکس (Lump-Sum Tax) عائد ہونے سے کیا ہو گا؟

(a) فرم کے رویے پر کوئی اثر نہیں ہو گا، جیسا کہ نو کلاسیکی ماڈل میں ہوتا ہے

(b) فرم وصولی میں کمی کی تلافی کے لیے پیداوار میں اضافہ کرے گی

(c) صوابدیدی منافع کم ہو جائے گا، جس کے باعث مینیجرز M،S اور I_D میں کمی کریں گے

(d) مینیجرز کم از کم منافع بحال کرنے کے لیے قیمتوں میں اضافہ کریں گے

7. ولیمسن کے ماڈل میں انتظامی معاوضوں (Managerial Emoluments-M) کی نمایاں خصوصیت کیا ہے؟

(a) یہ مکمل طور پر مینیجر کی ذاتی آمدنی سے فراہم کیے جاتے ہیں

(b) مینیجر کے لیے ان کی حاشیائی لاگت صفر ہوتی ہے، جس سے ضرورت سے زیادہ استعمال کا رجحان پیدا ہوتا ہے

(c) یہ ہمیشہ فرم کی پیداواری کارکردگی میں اضافہ کرتے ہیں

(d) شیئر ہولڈرز انہیں مکمل طور پر دیکھ سکتے ہیں اور اس لیے آسانی سے کنٹرول کر سکتے ہیں

8. ولیمسن کے ماڈل میں جب پیداوار بازار میں مسابقت میں اضافہ ہوتا ہے تو:

(a) صوابدیدی منافع بڑھتا ہے (b) صوابدیدی منافع کم ہو جاتا ہے

(c) کم از کم منافع کی شرط کم ہو جاتی ہے (d) مینیجرز عملے کے اخراجات بڑھا دیتے ہیں

9. ولیمسن کے ماڈل میں صوابدیدی سرمایہ کاری (Discretionary Investment) کی بہترین وضاحت ہے:

(a) ان منصوبوں میں سرمایہ کاری جن کی خالص موجودہ قدر سب سے زیادہ ہو

(b) موجودہ ذخیرے کو برقرار رکھنے کے لیے سرمایہ کاری

(c) منافع کو بیش ترین کرنے والی سطح سے زائد سرمایہ کاری جو مینیجرز کی ترجیحات سے متحرک ہوتی ہے

(d) ایسی سرمایہ کاری جو مکمل طور پر خارجی حصص سے کی جاتی ہے

10. ولیمسن کے ماڈل اور میرس کے ازدیادِ نمو کے ماڈل کے درمیان درست فرق ہے:

(a) ولیمسن کا ماڈل حرکیاتی (Dynamic) ہے جبکہ میرس کا ماڈل جامد ہے

(b) میرس کا ماڈل اندرونی وسائل کی تقسیم پر توجہ دیتا ہے؛ ولیمسن کا ماڈل شرح نمو پر

(c) ولیمسن کا ماڈل جامد ہے؛ میرس کا ماڈل حرکیاتی ہے

(d) (b) اور (c)

جوابات	1	3	3	4	5	6	7	8	9	10
	b	c	c	a	b	c	b	b	c	c

12.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. انتظامی صوابدید کے لیے قوت سوق اور غیر متناسب معلومات کیوں ضروری ہیں؟
2. ولیمسن کے ماڈل میں منافع کے چار تصورات کیا ہیں؟
3. منافع عملہ خط کیسا ہوتا ہے؟ اس کی ایسی شکل ہونے کی کیا وجہ ہے؟
4. ولیمسن کے ماڈل میں منافع ٹیکس کا کیا اثر ہوتا ہے؟
5. انتظامی معاوضے کیا ہیں؟ مینیجر کے ذریعے کیوں ان کا زیادہ استعمال کارجحان ہوتا ہے؟

12.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. ولیمسن کے ماڈل کے تفاعلِ افادہ کو تفصیل سے بیان کریں۔
2. منافع عملہ خط اور خط عدم ترجیح کی مدد سے ولیمسن کے ماڈل کے مطابق فرم کے توازن کی وضاحت کریں۔
3. ولیمسن کے ماڈل کا تنقیدی تجزیہ کریں۔

12.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Berle, A. A., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. Macmillan.
2. Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review, 76*(2), 323–329.

3. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

4. Leibenstein, H. (1966). Allocative efficiency vs. X-efficiency. *The American Economic Review, 56*(3), 392–415.

5. Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard, J. (2005). *Industrial organization: Competition, strategy, policy* (2nd ed.). Pearson.

6. Marris, R. (1964). *The economic theory of managerial capitalism*. Macmillan.

   Murphy, K. J. (1985). Corporate performance and managerial remuneration: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Economics, 7*(1–3), 11–42. https://doi.org/10.1016/0165-4101(85)90026-6

7. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017). *Microeconomics* (7th ed.). Pearson.

8. Sloman, J., & Garratt, D. (2024). *Essentials of economics* (9th ed.). Pearson.

9. Williamson, O. E. (1963). Managerial discretion and business behavior. *The American Economic Review, 53*(5), 1032–1057.

10. Williamson, O. E. (1964). *The economics of discretionary behavior: Managerial objectives in a theory of the firm*. Prentice-Hall.

بلاک V: تقسیمِ دولت اور عوامل کی قیمتوں کا تعین

اکائی 13: تقسیم دولت

(Income Distribution)

اکائی کے اجزا:

13.0 تمہید (Introduction)

13.1 مقاصد (Objectives)

13.2 تقسیم (Distribution)

13.3 عوامل کی پیداواریت (Factor Productivity)

13.3.1 مکمل مسابقت میں پیداواریت (Productivity in Perfect Competition)

13.3.2 غیر مکمل مسابقت میں پیدواریت (Productivity in Imperfect Competition)

13.4 عاملی لاگت (Factor Cost)

13.4.1 مکمل مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

13.4.2 غیر مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

13.5 نظریہ حاشیائی پیداواریت (Marginal Productivity Theory)

13.5.1 کلارک کا نظریہ (Clark's Version)

13.5.2 مارشل اور ہکس ورژن (Marshall and Hicks' Version)

13.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

13.7 فرہنگ (Glossary)

13.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

13.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

13.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

13.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

13.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

13.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائیوں میں آپ نے پیداوار یا مصنوع کی قیمتوں کے تعین کے بارے میں پڑھا۔ آپ نے مختلف بازاروں کی صورت حال کے تحت فرم کے توازن، صنعت کے توازن اور مصنوع کی قیمت کے تعین کا تجزیہ کیا۔ آپ جانتے ہیں کہ اشیا و خدمات کی پیداوار کے لیے مختلف عوامل پیدائش کا استعمال کیا جاتا ہے۔ چار اہم عوامل پیدائش زمین، محنت یا مزدور، سرمایہ اور آجر ہیں۔ موجودہ بلاک کا مقصد ان عوامل کی قیمتوں کے تعین کا تجزیہ کرنا ہے۔ عوامل کی قیمتوں کے تعین کا نظریہ تقسیم کا نظریہ یا تقسیم دولت کا نظریہ کہلاتا ہے۔ اسے تقسیم دولت کا نظریہ کہنے کی وجہ ظاہر ہے۔ عوامل پیدائش کو استعمال کرنے کے لیے ادا کی گئی قیمت ان عوامل پیدائش کی آمدنی ہوتی ہے۔ عوامل پیدائش جو مصنوع پیدا کرتے ہیں اس کی قدر ان عوامل کے بیچ تقسیم کر دی جاتی ہے۔ مثلاً، اگر محنت اور سرمائے کے استعمال سے 100 روپے کی ایک شے پیدا کی جاتی ہے تو ان عوامل کی اس شے کی پیداوار میں 100 روپے کی شراکت ہے، لہذا انہیں 100 روپے کے بقدر معاوضے ادا کیے جائیں گے جو ان عوامل کی آمدنی ہوگی۔ اس اکائی میں ہم نظریہ تقسیم سے متعلق کچھ بنیادی تصورات کا مطالعہ کریں گے۔

13.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- تقسیم کی وضاحت کرنا۔
- ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم میں امتیاز کرنا۔
- تقسیم سے متعلق بنیادی تصورات کی وضاحت کرنا۔
- تقسیم کے نظریہ حاشیائی پیداواریت کی وضاحت کرنا۔

13.2 تقسیم (Distribution)

معاشیات میں تقسیم پیداوار یا آمدنی یا دولت کو عوامل پیدائش کے درمیان تقسیم کے طریقے کو کہتے ہیں۔ اس طرح نظریہ تقسیم عوامل پیدائش یعنی زمین، محنت، سرمائے وغیرہ یا ان عوامل کے مالکان کے مابین دولت یا پیداوار کے اشتراک کا منظم تخمینہ کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ ماہرین معاشیات نظریہ تقسیم کے تحت اس بات کا مطالعہ کرتے ہیں کہ عوامل پیدائش کے معاوضات یا قیمت یعنی لگان، اجرت، سود اور منافع کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔

معاشیات میں تقسیم دو قسم کی ہوتی ہے؛ ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم۔ ذاتی تقسیم سے مراد قومی آمدنی کی مختلف افراد کے مابین تقسیم

ہے۔ ذاتی تقسیم سے متعلق نظریات میں اس سے بحث کی جاتی ہے کہ قومی آمدنی افراد یا سماج میں کس طرح تقسیم ہوتی ہے۔ مثلاً، کتنے افراد 5000 سے کم ماہانہ کماتے ہیں، کتنے افراد کی آمدنی 10000 سے کم ہے، کتنے افراد 50000 سے زیادہ کماتے ہیں وغیرہ۔ ذاتی تقسیم کا حساب شماریات (Statistics) کا استعمال کر کے کیا جاسکتا ہے۔ ذاتی تقسیم سے متعلق ایک اہم مسئلہ آمدنی کی غیر مساوی تقسیم ہے۔ سماج کے تمام افراد نہ تو یکساں آمدنی کماتے ہیں اور نہ ہی ان کے پاس یکساں دولت ہے۔ مثال کے طور پر ہندوستان میں 2019 میں اعلی دس فیصد آبادی قومی آمدنی کا 56 فیصد حصہ کمارہی تھی جبکہ نیچے کی دس فیصد آبادی کو آمدنی کا محض 3.5 فیصد حصہ مل رہا تھا۔ اسی طرح، ملک کی کل دولت کا 58.4 فیصد حصہ ایک فیصد امیر ترین افراد کے قبضے میں تھا، دولت کا 80.7 فیصد حصہ سب سے امیر 10 فیصد افراد کے پاس تھا۔ امیر و غریب کے درمیان آمدنی کے اس فرق میں کمی آنے کے بجائے اس میں اضافہ ہو رہا ہے۔ کورونا کی وبا نے اس مسئلے کو مزید بڑھا دیا۔ امیر اور امیر ہو گئے، غریبوں کی غربت میں اور اضافہ ہو گیا۔ آمدنی اور دولت کی اس غیر مساوی تقسیم سے سماج کو مختلف مسائل کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہاں ان مسائل پر بحث کرنے کا موقع نہیں ہے۔

تقسیم کی دوسری قسم تفاعلی تقسیم ہے۔ تفاعلی تقسیم سے مراد پیداوار کی مختلف عوامل پیدائش کے مابین تقسیم ہے۔ تفاعلی تقسیم سے متعلق نظریات عوامل پیدائش کے مابین پیداوار کی تقسیم، ان کی قیمتوں کے تعین وغیرہ جیسے مسائل سے بحث کرتے ہیں۔ معاشیات میں پیداوار کے چار اہم عوامل ہیں؛ زمین، محنت، سرمایہ اور آجر یا تنظیم۔ ان عوامل کی قیمت یا معاوضے بالترتیب کرایہ (لگان)، اجرت، سود اور منافع کہلاتے ہیں۔ تفاعلی تقسیم کے نظریات میں ان عوامل کی قیمتوں کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ کون سے عناصر ہیں جو شرح اجرت کو متاثر کرتے ہیں؟ ملک میں شرح اجرت متعینہ شرح اجرت سے کم یا زیادہ کیوں نہیں؟ سود کی شرح کے تعین کا کیا طریقہ ہے؟ منافع اور لگان کا تعین کس طرح ہوتا ہے؟ اس قسم کے سوالات کا تعلق تفاعلی تقسیم سے ہے اور تفاعلی تقسیم سے متعلق نظریات ان سوالات کا حل پیش کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

آمدنی کی تفاعلی تقسیم کا مطالعہ جزوی اور کلی دونوں نقطہ نظر سے کیا جاسکتا ہے۔ تقسیم دولت کے جزوی نظریات اس سے بحث کرتے ہیں کہ عوامل پیدائش کی نسبتی قیمتوں (Relative Prices) کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ مثلاً مزدور کی اجرت کی شرح، زمین کے لگان کی شرح، سرمائے کے سود کی شرح اور تنظیم کے منافع کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ اس کے برعکس تقسیم دولت کے کلی نظریات میں قومی آمدنی میں مختلف عوامل اور ان کے حصص کے مجموعی معاوضوں کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ کلی تقسیم کا نظریہ نظریہ تقسیم حصص (Theory of Distributive Share) کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ اس میں قومی آمدنی میں اجرت کے حصے، لگان کے حصے، سود کے حصے اور منافع کے حصے کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔

یہاں دو نقاط کی وضاحت بے محل نہ ہو گی۔ اولاً، معاشیات میں عوامل کی طلب اخذ شدہ طلب ہے۔ یعنی ان کی طلب اشیا و خدمات کی طلب سے اخذ کی جاتی ہے۔ عوامل پیدائش بذات خود کسی قسم کا افادہ فراہم نہیں کرتے بلکہ یہ عوامل ان اشیا و خدمات کی پیداوار میں مدد کرتے ہیں جن سے صارفین کو افادہ ہوتا ہے۔ لہذا، پیداکار عوامل پیدائش کی طلب اس لیے کرتا ہے تاکہ ان کا استعمال کر کے وہ اشیا و خدمات

کو پیدا کر سکے۔ ثانیاً، جب ہم عوامل کی قیمت کہتے ہیں تو اس سے ہماری مراد ان عوامل کی خدمات حاصل کرنے کی قیمت یا معاوضہ ہے۔ مثلاً، مزدور کو دی جانی والی اجرت وہ قیمت ہے جو مزدور کی خدمات کو استعمال کرنے کے عوض ادا کی جاتی ہے۔ اس سے ہرگز یہ مراد نہیں کہ اجرت کی ادائیگی کے بعد آپ اس مزدور کے مالک ہو جائیں گے۔ اسی طرح سود سرمائے کی خدمات کا معاوضہ ہے۔ اسی طرح لگان سے مراد زمین کی قدر یا قیمت نہیں بلکہ زمین کے استعمال کے عوض ادا کیے جانے والا معاوضہ ہے۔ آسانی کے لیے ہم عوامل کی قیمت کے الفاظ استعمال کرتے ہیں لیکن اس سے ہمیشہ مراد ان عوامل کی خدمات کی قیمت ہوتا ہے۔

13.3 عوامل کی پیداواریت (Factor Productivity)

پیداواری یا پیداواریت یا بار آوری مادخل اور ماحصل کے مابین تعلق ہے۔ دوسرے لفظوں میں پیداواریت عوامل کی اشیا و خدمات کے پیدا کرنے کی استعداد کو ماپنے کا پیمانہ ہے۔ عام طور پر پیداواریت کو مادخل (عوامل پیدائش) اور ماحصل (پیداوار) کے تناسب سے دکھایا جاتا ہے۔ یعنی

$$\text{Productivity(پیداواریت)} = \frac{\text{Output(ماحصل)}}{\text{Input(مادخل)}} \qquad (13.1)$$

چونکہ عوامل کی طلب اس لیے کی جاتی ہے کیونکہ ان کی مدد سے افادہ فراہم کرنے والی اشیا و خدمات کی پیداوار کی جا سکے لہذا، جو عوامل اشیا و خدمات کی زیادہ مقدار پیدا کریں گے عموماً ان کی قیمت یا ان کا معاوضہ اتنا ہی زیادہ ہو گا۔ اس لیے عوامل کی قیمتوں کے تعین میں عوامل کی پیداواری صلاحیت انتہائی اہم کردار ادا کرتی ہے۔ درج ذیل میں پیداواریت سے متعلق کچھ تصورات کا مختصراً ذکر کیا گیا ہے۔

1. کل مادی پیداوار (Total Physical Product-TPP)

کل مادی پیداوار مقررہ مدت میں پیدا کردہ اشیا و خدمات کی کل مقدار ہے۔ فرض کریں کہ زمین کے ایک ٹکڑے پر محنت کی ایک اکائی کا استعمال کرتے ہوئے ایک کسان 2 کوئنٹل چاول تیار کرتا ہے، تو 2 کوئنٹل چاول محنت کی کل مادی پیداوار ہو گی۔ دوسرے الفاظ میں، متعین عوامل پیداوار کے ساتھ ساتھ متغیر عامل کی تمام اکائیوں کے ذریعے تیار کردہ شے کی کل اکائی کل مادی پیداوار ہے۔

2. حاشیائی مادی پیداوار (Marginal Physical Product-MPP)

حاشیائی مادی پیداوار ایک متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل پیداوار میں تبدیلی ہے۔ فرض کریں کہ مزدور یا محنت کی 1 اکائی کے استعمال سے 2 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے اور مزدور کی 2 اکائیوں کے استعمال سے 5 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے تو پھر حاشیائی مادی پیداوار $2 - 5 = 3$ کوئنٹل چاول ہے۔ حاشیائی مادی پیداوار کا تخمینہ لگانے کے لیے درج ذیل فارمولے کا استعمال کیا جاتا ہے:

$$MPP_X = TPP_n - TPP_{n-1} \qquad (13.2)$$

$$MPP_X = Q_n - Q_{n-1} \qquad (13.3)$$

یا

$$MPP_X = \frac{\Delta TPP}{\Delta X} = \frac{\Delta Q}{\Delta X} \quad (13.4)$$

جہاں، MPP = حاشیائی مادی پیداوار، TPP=Q= کل پیداوار، n= پیداوار کی nویں اکائی، ΔTPP= کل مادی پیداوار میں تبدیلی، ΔX= استعمال شدہ متغیر عامل X کی اکائیوں میں تبدیلی ہے۔

3. اوسط مادی پیداوار (Average Physical Product -APP)

اوسط مادی پیداوار متغیر عامل کی فی اکائی مادی پیداوار ہے۔ اس کا حساب استعمال شدہ متغیر عامل کی کل اکائیوں کے ذریعے کل مادی پیداوار کو تقسیم کر کے کیا جاتا ہے۔ اس طرح؛

$$APP_X = \frac{TPP}{X} = \frac{Q}{X} \quad (13.5)$$

جہاں APP_X متغیر عامل X کی اوسط مادی پیداوار ہے، TPP کل مادی پیداوار ہے، X متغیر عامل کی اکائی ہے۔

فرض کریں، 5 مزدوروں کی کل پیداوار 20 کوئنٹل چاول ہے، تو پھر ان کی اوسط مادی پیداوار 4 کوئنٹل ہو گی۔

$$APP_X = \frac{TPP}{X} = \frac{20}{5} = 4$$

یہاں اس بات کی وضاحت کرنا موزوں ہو گا کہ کل مادی پیداوار، اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی مادی پیداوار کو بالترتیب کل پیداوار، اوسط پیداوار اور حاشیائی پیداوار بھی کہا جاتا ہے۔ ان سے متعلق تصورات اور ان کے خطوط کا تفصیلی تجزیہ آپ سمسٹر اول میں پڑھ چکے ہیں۔ ان تصورات میں مادی لفظ کا استعمال وصولی پیداوار کے تصورات جن کی وضاحت آگے آئے گی سے امتیاز کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ جب کسی قسم کے امتیاز کی ضرورت نہ ہو تو کل پیداوار، حاشیائی پیداوار اور اوسط پیداوار کی اصطلاح ہی استعمال کی جاتی ہے۔ اس صورت میں مثلاً کل پیداوار اور کل مادی پیداوار میں کوئی فرق نہ ہو گا۔ لیکن جب ہم تقسیم سے متعلق نظریات کا تجزیہ کرتے ہیں تو "مادی" لفظ کا استعمال اہم ہو جاتا ہے تا کہ مادی پیداوار اور وصولی پیداوار میں تفریق و امتیاز کیا جا سکے۔ تقسیم دولت کے نظریات میں جب ہم کل پیداوار یا اوسط پیداوار یا حاشیائی پیداوار کی اصطلاح استعمال کرتے ہیں تو اس سے عموماً ہماری مراد کل وصولی پیداوار، اوسط وصولی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار ہوتی ہے۔ اس طرح تقسیم دولت کے نظریات میں کل پیداوار اور کل مادی پیداوار میں فرق ہو گا۔

4. کل وصولی پیداوار (Total Revenue Product-TRP)

کل وصولی پیداوار عامل کی متعینہ مقدار کے استعمال سے پیدا شدہ مصنوع کی فروخت سے حاصل کل وصولی ہے۔ مثلاً اگر 4 مزدوروں کے استعمال سے 12 کوئنٹل چاول کی پیداوار ہوتی ہے اور ایک کوئنٹل چاول کی فروخت کی اوسط وصولی 50000 روپے ہے تو 4 مزدوروں کی کل وصولی پیداوار 600000 روپے ہو گی۔ کل وصولی پیداوار کا حساب درج ذیل مساوات سے کیا جا سکتا ہے۔

$$TRP_X = TPP_X \times AR_q \quad (13.6)$$

جہاں TRP متغیر عامل X کی کل وصولی پیداوار، TPP متغیر عامل کی کل مادی پیداوار اور AR شے q کی اوسط وصولی یا قیمت ہے۔

5. اوسط وصولی پیداوار (Average Revenue Product-ARP)

اوسط وصولی پیداوار عامل کی مختلف مقدار کے استعمال سے حاصل شدہ فی اکائی وصولی ہے۔ مثلاً اگر 4 مزدوروں کے استعمال سے 12 کوئنٹل چاول کی پیداوار ہوتی ہے اور فی کوئنٹل چاول کی فروخت کی وصولی 50000 روپے ہے تو اوسط وصولی پیداوار 150000 روپے ہوگی۔ اوسط وصولی پیداوار کا حساب درج ذیل مساوات سے کیا جاسکتا ہے۔

$$ARP_X = \frac{TRP_X}{X} = \frac{Q}{X} \times AR = APP_X \times AR_q \qquad (13.7)$$

جہاں، ARP اوسط وصولی پیداوار، APP اوسط مادی پیداوار، X عامل X کی مقدار، TR کل وصولی، Q کل پیداوار اور AR اوسط وصولی ہے۔

6. حاشیائی وصولی پیداوار (Marginal Revenue Product-MRP)

حاشیائی وصولی پیداوار متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل وصولی میں اضافے کو کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر ایک کسان زراعت کے لیے ایک اضافی ٹریکٹر خریدتا ہے جس سے کل مادی پیداوار میں 1000 کلو چاول کا اضافہ ہوتا ہے اور چاول سے حاصل شدہ حاشیائی وصولی 50 روپے فی کلو ہے تو حاشیائی وصولی پیداوار 50000 روپے ہوگی۔ یعنی ایک اضافی ٹریکٹر کے استعمال سے کسان کو 50000 روپے اضافی وصولی حاصل ہوئی۔ ریاضیاتی طور پر حاشیائی وصولی پیداوار کو درج ذیل فارمولے سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔

$$MRP_X = \frac{\Delta TRP_X}{\Delta X} = \frac{\Delta Q}{\Delta X} \times MR = MPP_X \times MR_q \qquad (13.8)$$

جہاں MPP حاشیائی مادی پیداوار، TRP کل وصولی پیداوار، MR حاشیائی وصولی اور ΔX عامل پیدائش X میں تبدیلی ہے۔

7. حاشیائی پیداوار کی قدر (Value of Marginal Product-VMP)

حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ ریاضیاتی طور پر حاشیائی پیداور کی قدر کو درج ذیل فارمولے سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔

$$VMP_X = MPP_X \times P_q = \frac{\Delta TRP_X}{\Delta X} \times P_q \qquad (13.9)$$

جہاں VMP حاشیائی وصولی کی قدر، TRP کل مادی پیداوار اور P پیداوار کی قیمت ہے۔

آپ کل مادی پیداوار، حاشیائی مادی پیداوار اور اوسط مادی پیداوار کے خطوط کے بارے میں سمسٹر اول میں پڑھ چکے ہیں۔ یاد کریں کہ کل مادی پیداوار خط کے تین مراحل ہوتے ہیں۔ پہلے مرحلے میں کل مادی پیداوار میں بڑھتی شرح سے اضافہ ہوتا ہے، پھر گھٹتی شرح سے اضافہ ہوتا ہے یہاں تک یہ اپنی اعلی سطح تک پہنچ جاتا ہے اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے۔ اسی طرح اوسط مادی پیداوار خط پہلے اوپر کی طرف اٹھتا ہے اور اپنی اعلی ترین سطح پر پہنچے کے بعد نیچے کی جانب گرنے لگتا ہے۔ حاشیائی مادی پیداوار خط کا رویہ بھی اوسط مادی پیداوار خط کی طرح ہی ہوتا۔ ان خطوط کے باہمی تعلقات کو آپ متغیر تناسب کے قوانین کے تحت پڑھ چکے ہیں۔ آیئے اب وصولی پیداوار کے خطوط کے مابین تعلق کی مکمل مسابقتی اور نامکمل مسابقتی دونوں قسم کے بازاروں کے تحت وضاحت کریں۔

13.3.1 مکمل مسابقت میں پیداواریت (Productivity in Perfect Competition)

مکمل مسابقتی بازار میں پیداواریت کے مختلف متغیرات کے مابین تعلق کی وضاحت جدول 13.1 میں کی گئی ہے۔

جدول 13.1: مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP

عامل کی مقدار (X)	کل مادی پیداوار (TPP_X)	اوسط مادی پیداوار (APP_X)	حاشیائی مادی پیداوار (MPP_X)	شے کی قیمت (P_q)	کل وصولی (TR)	اوسط وصولی پیداوار (ARP_X)	حاشیائی وصولی پیداوار (MRP_X)	حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP_X)
I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX
1	8	8	8	5	40	40	40	40
2	20	10	12	5	100	50	60	60
3	36	12	16	5	80	60	80	80
4	48	12	12	5	240	60	60	60
5	55	11	7	5	275	55	35	35
6	60	10	5	5	300	50	25	25

کالم I میں عامل X کی مقدار کو دکھایا گیا ہے۔ کالم II ان عوامل کے استعمال سے پیدا شدہ شے کی کل مادی مقدار کو دکھاتا ہے۔ اس طرح عامل کی ایک اکائی کے استعمال سے 8 اکائی کے مساوی مادی پیداوار ہوتی ہے اور عامل کی 6 اکائیاں شے کی 60 اکائی پیدا کرتی ہیں۔ کالم III میں اوسط مادی پیداوار کو دکھایا گیا جسے کالم II کو کالم I سے تقسیم کر کے حاصل کیا گیا ہے۔ لہذا، عامل کی ایک اکائی کی اوسط مادی پیداوار شے کی 8 اکائیاں ہوں گی۔ اسی طرح عامل کی 4 اکائیاں کل 48 اکائیاں پیدا کریں گی لہذا اوسط مادی پیداوار 12 ہو گی۔ کالم IV حاشیائی مادی پیداوار کو دکھاتا ہے۔ حاشیائی مادی پیداوار عامل کی ایک اضافی اکائی سے کل مادی پیداوار میں آئی تبدیلی ہے۔ لہذا، چوتھی اکائی کی حاشیائی مادی پیداوار 12 اور پانچویں اکائی کی حاشیائی مادی پیداوار 7 ہو گی۔ ان کے خطوط کی شکل اور تعلقات کے بارے میں آپ متغیر تناسب کے قوانین کے تحت پڑھ چکے ہیں۔

کالم V میں شے کی قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ بازار مکمل مسابقتی ہے لہذا اس بازار میں شے کی ہر اکائی یکساں قیمت پر فروخت ہو گی۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی یکساں ہوتی ہیں۔ لہذا کالم V شے کی قیمت کے ساتھ ساتھ حاشیائی وصولی کو بھی دکھاتا ہے۔ کالم VI میں پیداوار کی مختلف اکائیوں کی فروخت سے حاصل شدہ وصولی کو دکھایا گیا ہے۔ کل وصولی قیمت اور فروخت شدہ مقدار کا حاصل ضرب ہے۔ لہذا شے یا پیداوار کی ایک اکائی کی فروخت سے 4 روپے کی کل وصولی ہو گی۔ پیداوار کی 20 اکائیوں کی فروخت سے 100 روپے کی کل وصولی ہو گی۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں کل وصولی کا خط مبدا سے اوپر کو جاتا خط مستقیم ہوتا ہے۔

کالم VII میں اوسط وصولی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ اوسط وصولی پیداوار عامل کی فی اکائی کے استعمال سے حاصل شدہ وصولی ہے۔ اس طرح عامل کی ایک اکائی کے استعمال سے شے کی 8 اکائیاں پیدا ہوتی ہیں اور ہر اکائی 5 روپے کی قیمت پر فروخت ہوتی ہے لہذا اوسط وصولی پیداوار 40 روپے ہو گی۔ اسی طرح عامل کی 6 اکائیوں کے استعمال پر اوسط وصولی پیداوار 50 روپے ہو گی۔ کالم VI کو کالم I سے تقسیم کر کے اوسط وصولی پیداوار کو اخذ کیا جا سکتا ہے۔ یعنی

$$ARP_X = \frac{TRP_X}{X}$$

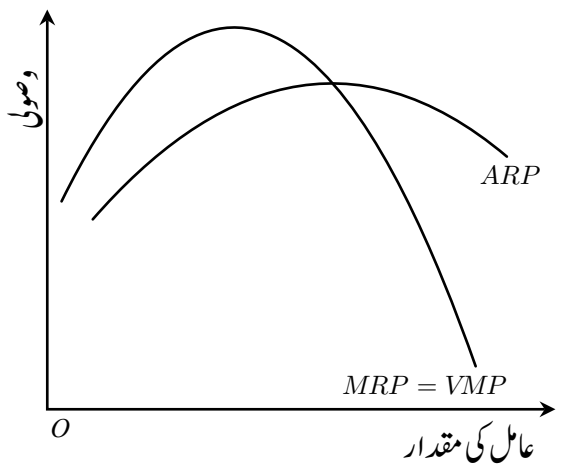
جہاں TRP کل وصولی پیداوار اور X عامل کی مقدار ہے۔ متبادلاً، کالم III اور کالم V کے حاصل ضرب سے بھی اوسط وصولی پیداوار کو اخذ کیا جاسکتا ہے۔ یعنی

$$ARP_X = APP_X \times P$$

جہاں، APP عامل کی اوسط مادی پیداوار اور P شے کی قیمت ہے۔

چونکہ اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کا حاصل ضرب ہے اور متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے اوسط مادی پیداوار میں پہلے اضافہ ہوتا ہے یہاں تک کہ یہ اپنی اعلی ترین سطح کو پہنچ جاتی ہے۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے۔ لہذا، اوسط وصولی پیداوار میں بھی پہلے اضافہ ہوگا یہاں تک کہ اپنی اعلی ترین سطح کو پہنچ جائے گی۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگے گی۔ جدول 13.1 پر غور کریں۔ عامل کی تین اکائیوں کے استعمال تک اوسط وصولی پیداوار میں اضافہ ہو رہا ہے۔ عامل کی 5 اکائیوں کے استعمال سے اوسط وصولی پیداوار میں کمی آنے لگتی ہے۔ اوسط وصولی پیداوار خط کو تصویر 13.1 میں ARP خط سے دکھایا گیا ہے۔

کالم VII میں حاشیائی وصولی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ حاشیائی وصولی پیداوار کو حاشیائی مادی پیداوار (کالم III) اور حاشیائی وصولی (کالم V) کے حاصل ضرب سے اخذ کیا گیا ہے۔



تصویر 13.1: اوسط وصولی پیداوار خط اور حاشیائی وصولی پیداوار خط

اسی طرح کالم IX حاشیائی پیداوار کی قدر کو دکھاتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کی قدر کو حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کے ضرب سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی مساوی ہوتی ہیں لہذا اس بازار کے تحت حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی وصولی کی قدر بھی مساوی ہوں گی۔

متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے ہی حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر کا خط بھی پہلے اوپر کو جائے گا اس کے بعد نیچے کی جانب گرے گا۔ اس کو تصویر 13.1 میں MRP خط سے دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ اوسط وصولی پیداوار خط اور حاشیائی وصولی پیداوار خط میں وہی تعلق ہے جو دیگر اوسط اور حاشیائی متغیرات کے مابین ہوتا ہے۔ یعنی جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار سے زیادہ ہوتی ہے تو اوسط وصولی میں اضافہ ہوتا ہے۔ جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار کے مساوی ہوتی ہے تو اوسط وصولی پیداوار اپنی اعلی ترین سطح پر ہوتی ہے۔ جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار سے کم ہوتی ہے تو حاشیائی وصولی پیداوار میں کمی آتی ہے۔

13.3.2 غیر مکمل مسابقت میں پیداواریت (Productivity in Imperfect Competition)

غیر مکمل مسابقتی بازار میں پیداواریت کے مختلف متغیرات کے مابین تعلق کی وضاحت جدول 13.2 میں کی گئی ہے۔

جدول 13.2: غیر مسابقتی بازار میں MRP اور VMP

عامل کی مقدار	کل مادی پیداوار	اوسط مادی پیداوار	حاشیائی مادی پیداوار	شے کی قیمت	کل وصولی	حاشیائی وصولی	اوسط وصولی پیداوار	حاشیائی وصولی پیداوار	حاشیائی پیداوار کی قدر
I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX	XII
1	8	8	8	92	736	85	736	680	736
2	20	10	12	80	1600	61	800	732	960
3	36	12	16	64	2304	29	768	464	1024
4	48	12	12	52	2496	5	624	60	624
5	55	11	7	45	2475	-9	495	63-	315
6	60	10	5	40	2400	-19	400	95-	200

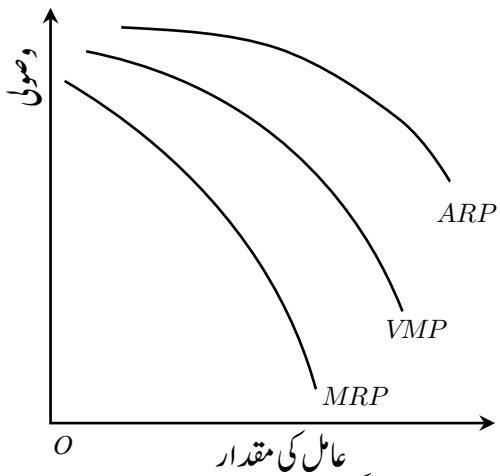
درج بالا جدول میں غیر مکمل مسابقتی بازار کے تحت مختلف متغیرات کی وضاحت کی گئی ہے۔ کالم I سے کالم IV تک عامل کی مختلف مقدار کے استعمال سے ہونے والی کل مادی پیداوار، حاشیائی مادی پیداوار اور اوسط مادی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ ان متغیرات کا تعلق تفاعل پیداوار سے ہے لہذا ان پر پیداوار بازار میں مسابقت یا عدم مسابقت کا اثر نہیں پڑتا۔

چونکہ نامکمل مسابقتی بازار میں فروخت کار کو اپنی مصنوعات کی قیمت کے تعین میں اختیار ہوتا ہے، لہذا وہ مصنوعات کی قیمت کا تعین کر سکتا ہے۔ لیکن صارفین کے نیچے کو ڈھلتے ہوئے خط طلب کی وجہ سے فروخت کار کم قیمت پر زیادہ مقدار میں فروخت کر سکے گا اور قیمت میں اضافے سے اس کی مقدار فروخت میں کمی ہو گی۔ کالم V میں غیر مکمل مسابقتی فروخت کار کی شے کی مختلف اکائیوں کی فروخت قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ قیمت اوسط وصولی خط بھی ہوتا ہے لہذا غیر مکمل مسابقتی فروخت کار کا اوسط وصولی خط نیچے کی جانب ڈھلان والا ہو گا۔ اور چونکہ اوسط وصولی خط نیچے کی ڈھلان والا ہوتا ہے لہذا حاشیائی وصولی خط بھی نیچے کی جانب ڈھلان والا ہو گا اور پیداوار کی ہر سطح پر حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط سے نیچے ہو گا۔

کالم VII میں شے کی مختلف مقدار کی فروخت سے ہوئی وصولی کو دکھایا گیا ہے۔ کل وصولی قیمت اور مقدار فروخت کا حاصل ضرب ہے۔ کالم VII پیداوار کی مختلف مقدار کی فروخت کی حاشیائی وصولی دکھاتا ہے۔ غور کریں کہ اوسط وصولی کی ہی طرح حاشیائی وصولی میں بھی بتدریج کمی آرہی ہے۔ ایک سطح کے بعد حاشیائی وصولی صفر اور پھر منفی ہو جاتی ہے۔ غیر مسابقتی بازار کے تحت اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خطوط کے بارے میں آپ پہلے پڑھ چکے ہیں۔ دونوں خطوط نیچے کی جانب ڈھلان والے ہوتے ہیں اور حاشیائی وصولی خط ہمیشہ اوسط وصولی خط سے نیچے ہوتا ہے۔

چونکہ غیر مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی کی قدر پیداوار کی مختلف اکائیوں پر مختلف ہوتی ہے اور حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی یا قیمت میں فرق ہوتا ہے لہذا اس بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر میں بھی فرق ہو گا۔ چونکہ حاشیائی

وصولی پیداوار حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی کا حاصل ضرب ہے اور حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے مزید یہ کہ غیر مکمل مسابقتی بازار میں حاشیائی وصولی ہمیشہ اوسط وصولی یا قیمت سے کم ہوتی ہے لہذا حاشیائی وصولی خط بھی ہمیشہ حاشیائی پیداوار کی قدر کے خط سے نیچے ہو گا۔ دونوں خطوط کے گرتے حصے کو تصویر 13.2 میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 13.2: نامکمل مسابقتی بازار میں VMP اور ARP, MRP

اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ اوسط مادی پیداوار خط کے بارے میں آپ متغیر تناسب کے قانون میں پڑھ چکے ہیں۔ یاد کریں کہ متغیر تناسب کے قانون کے مطابق پیداوار کے تین مرحلے ہوتے ہیں اور اسی اعتبار سے اوسط مادی پیداوار خطوط کی شکل متعین ہوتی ہے۔ ابتدا میں یہ اوپر کو جاتا ہے یہاں تک کہ یہ خط اپنے اعلیٰ ترین نقطے پر پہنچتا ہے جہاں حاشیائی مادی پیداوار اوسط مادی پیداوار کے مساوی ہو جاتی ہے۔ اس کے بعد اوسط مادی پیداوار نیچے کو گرنے لگتا ہے۔ تصویر 13.2 میں مائل بنشیب اوسط وصولی خط کو دکھایا گیا ہے جو MRP اور VMP دونوں خطوط کے اوپر ہے۔ یاد کریں کہ متغیر تناسب کے قانون کے مطابق جب اوسط مادی پیداوار خط گرتا ہے تو حاشیائی مادی پیداوار خط اوسط مادی پیداوار کے نیچے ہو گا۔ لہذا، VMP خط ARP خط کے نیچے ہو گا۔ چونکہ غیر مسابقتی بازار میں اشیا کی قیمت مختلف مقدار پر مختلف ہوتی ہے، لہذا، دونوں خطوط قیمت کی وجہ سے مائل بنشیب ہوں گے۔

13.4 عاملی لاگت (Factor Cost)

عاملی لاگت اس لاگت کو کہتے ہیں جو فرم عوامل پیدائش کی خرید یا ان کی خدمات حاصل کرنے پر صرف کرتی ہے۔ مثلاً، ایک کسان گیہوں کی کاشت کے لیے ایک ٹریکٹر خریدتا ہے۔ ٹریکٹر پر کیے گئے مصارف عاملی لاگت کا حصہ ہوں گے۔ اسی طرح ایک فرم 10 مزدوروں کو 300 روپے یومیہ پر ملازمت دیتی ہے۔ ان کی اجرت فرم کے لیے عاملی لاگت ہو گی۔ عاملی لاگت کے تین تصورات ذیل میں درج ہیں۔

1. کل عاملی لاگت (Total Factor Cost)

عوامل پیدائش کی مقررہ مقدار کی خدمات حاصل کرنے پر صرف کی گئی کل رقم کل عاملی لاگت ہو گی۔

2. اوسط عاملی لاگت (Average Factor Cost)

عاملین پیدائش کو ملازمت دینے پر کیے گئے فی اکائی مصارف اوسط عاملی لاگت کہلاتے ہیں۔ اوسط عاملی لاگت کا حساب عوامل پر کیے گئے کل مصارف کو عوامل کی مقدار سے تقسیم کر کے کیا جا سکتا ہے۔

$$AFC = \frac{TFC}{X} \qquad (13.10)$$

جہاں، AFC اوسط عاملی لاگت، TFC کل عاملی لاگت اور X عامل پیدائش کی مقدار ہے۔ درج بالا مساوات کی مدت سے ہم کل عاملی لاگت کا بھی حساب کر سکتے ہیں۔

$$TFC = AFC \times X \tag{13.11}$$

3. حاشیائی عاملی لاگت (Marginal Factor Cost)

حاشیائی عاملی لاگت عامل کی ایک اضافی اکائی کی خرید یا خدمات کے حصول سے کل عاملی لاگت میں ہوا اضافہ ہے۔ یعنی

$$MFC = \frac{\Delta TFC}{\Delta X} = TFC_X - TFC_{X-1} \tag{13.11}$$

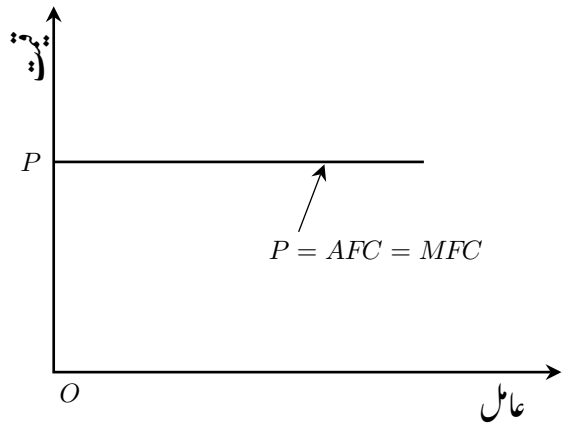
اوسط عاملی لاگت اور حاشیائی عاملی لاگت میں بھی وہی تعلق ہے جو دیگر اوسط اور حاشیائی متغیرات کے مابین ہوتا ہے۔

1. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر سے کم ہوتا ہے تو اوسط متغیر گھٹتا ہے۔
2. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر کے مساوی ہوتا ہے تو اوسط متغیر مستقل ہوتا ہے۔
3. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر سے زیادہ ہوتا ہے تو اوسط متغیر میں اضافہ ہوتا ہے۔

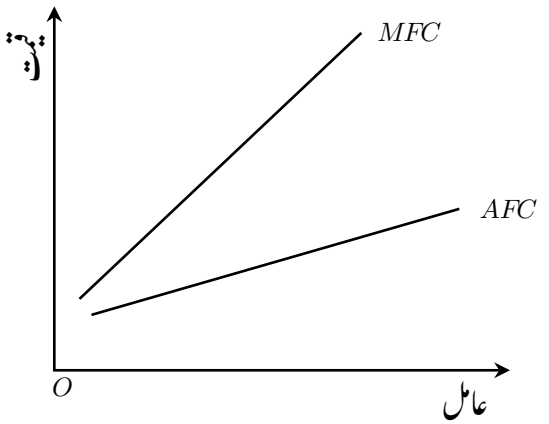
13.4.1 مکمل مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

مکمل مسابقتی عاملی بازار میں قیمتوں کا تعین طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے اور انفرادی خریدار و فروخت کار کا قیمت پر کوئی اختیار نہیں ہوتا۔ اس بازار میں قیمت متعین ہوتی ہے اور اس قیمت پر عوامل پیدائش کا فروخت کار جتنی مقدار میں عوامل فروخت کرنا چاہے کر سکتا ہے۔ چونکہ اس بازار میں قیمت متعین ہوتی ہے لہذا مروجہ قیمت پر عامل کی رسد مکمل لچک دار ہوتی ہے یعنی خط رسد محور X کے متوازی ہوتا ہے۔

چونکہ فرم کے لیے عامل کی قیمت متعین ہے لہذا وہ عامل کی ہر اکائی کو یکساں قیمت پر حاصل کر سکتی ہے یعنی فرم کے لیے عامل کی ہر اکائی پر یکساں مصارف ہوں گے۔ ایسی صورت میں عامل کی قیمت، اوسط عاملی لاگت اور حاشیائی عاملی لاگت کے یکساں ہوگی۔ تصویر 13.3 میں عامل پیدائش محنت کے عاملی لاگت خطوط کو دکھایا گیا ہے۔



تصویر 13.3: مکمل مسابقتی بازار میں اوسط اور حاشیائی عاملی لاگت



تصویر 13.4: غیر مکمل مسابقت میں اوسط اور حاشیائی عاملی لاگت

یہاں یہ بات واضح رہے کہ جس طرح پیداوار بازار میں فرم کا اوسط وصولی خط صارفین کی طرف سے اس کی مصنوع کا خط طلب بھی ہوتا ہے اسی طرح عاملی بازار میں فرم کا اوسط عاملی لاگت خط عامل پیدائش کے فراہم کاروں کا خط رسد ہوتا ہے۔ وجہ صاف ظاہر ہے۔ فرم جس قیمت پر جو مقدار عوامل پیدائش خریدے گی اسی قیمت پر اسی مقدار کی فراہمی فراہم کاروں کی جانب سے آئے گی۔ لہذا، فرم کا اوسط عاملی لاگت خط اور عوامل کا خط رسد ایک اور یکساں ہوتے ہیں۔

13.4.2 غیر مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

غیر مکمل مسابقتی عاملی بازار میں افراد کے پاس کسی نہ کسی درجے میں قیمت پر اثر انداز ہونے کی صلاحیت ہوتی ہے۔ اس قسم کے بازار کی ایک مثال یک خریدار عاملی بازار ہے۔ یک خریدار عاملی بازار میں عوامل پیدائش کو خریدنے والی صرف ایک فرم ہوتی ہے۔ اس قسم کے بازار میں فرم کو مثبت ڈھلان والے خط رسد کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یعنی اس کا اوسط عاملی لاگت خط داہنی طرف اوپر کو جاتا ہوا ہوتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ فرم اگر زیادہ مقدار میں عوامل کی خدمات حاصل کرنا چاہتی ہے تو اس کے لیے اسے فی اکائی زیادہ قیمت ادا کرنی ہوگی۔ چونکہ فرم کو ہر اضافی اکائی کی خرید پر مزید اور مزید قیمت ادا کرنی پڑتی ہے لہذا فرم کی حاشیائی عاملی لاگت کا خط بھی اوپر کو جاتا ہوا مثبت ڈھلان والا ہوتا ہے۔ چونکہ ہر اضافی اکائی کی خرید سے فرم کی اوسط عاملی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے لہذا اس قسم کے بازار میں حاشیائی عاملی لاگت خط لازماً اوسط عاملی لاگت خط کے اوپر ہوگا۔ دونوں خطوط کو تصویر 13.4 میں دکھایا گیا ہے۔

13.5 نظریہ حاشیائی پیداواریت (Marginal Productivity Theory)

معاشیات میں سب سے اہم سوالوں میں سے ایک سوال ان اصولوں سے متعلق ہے جو پیداوار کے عوامل یعنی زمین، محنت، سرمایہ اور آجر کے درمیان آمدنی کی تقسیم کا تعین کرتے ہیں۔ مزدوروں کو جو اجرت ملتی ہے وہ کیوں ملتی ہے؟ سرمائے کو ملنے والے سود کا تعین کیسے ہوتا؟ کسی انٹرپرائز کی کل پیداوار پر مختلف پیداواری عوامل کے دعوے کیسے نپٹائے جاتے ہیں؟ تقسیم کا حاشیائی پیداواریت کا نظریہ ان سوالات کے جوابات نوکلاسیکی فریم ورک میں فراہم کرتا ہے۔

حاشیائی پیداواریت کے نظریے کے مطابق مسابقتی بازاروں اور ازدیاد منافع کے مقصد تحت، پیداوار کے ہر عامل کو اس مقام تک استعمال کیا جائے گا جہاں اس کی حاشیائی وصولی پیداوار اس کی قیمت (معاوضے) کے برابر ہو۔ مساوی طور پر، ہر عامل کو کل پیداوار میں آخری اکائی کے تعاون کی قدر کے برابر انعام ملتا ہے۔ یہ اصول بیک وقت عامل کی طلب، عامل کی قیمتوں کے تعین اور آمدنی کی تقسیم کا نظریہ فراہم کرتا ہے۔

یہ نظریہ انیسویں صدی کے آخر اور بیسویں صدی کے اوائل میں وضع کیا گیا۔ ریاستہائے متحدہ میں جان بیٹس کلارک اور انگلینڈ میں الفریڈ مارشل نے اس کا بنیادی ڈھانچہ فراہم کیا تھا، جس میں بعد میں سر جان رچرڈ ہکس نے مزید نکھار لایا اور اسے رسمی شکل دی۔

13.5.1 کلارک کا نظریہ (Clark's Version)

جان بیٹس کلارک (1847-1938) ایک امریکی ماہر معاشیات تھے جنہوں نے اپنی مشہور کتاب The Distribution of Wealth جو 1899 میں شائع ہوئی میں حاشیائی پیداواری صلاحیت کے اصول پر مبنی آمدنی کی تقسیم کا ایک مکمل نظریہ پیش کیا۔ انہوں نے نظریے کو اس کی وضاحت کے لیے استعمال کیا کہ سرمایہ دارانہ معیشت میں اجرت اور منافع کا تعین کیسے ہوتا ہے۔

کلارک نے اپنا نظریہ درج ذیل مفروضوں پر وضع کیا۔

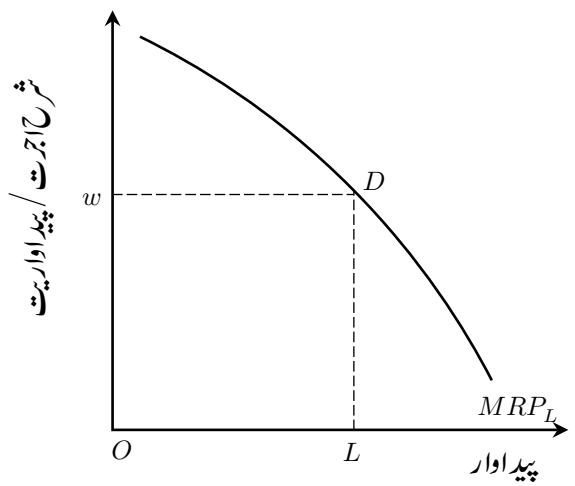
- معیشت ایک ایسی مستحکم (مستقل) حالت میں ہے جس میں آبادی، سرمایہ، اور ٹیکنالوجی سب مستقل ہیں اور تبدیل نہیں ہوتے ہیں۔
- پیداوار بازار اور عاملی بازار دونوں میں مکمل مسابقت موجود ہے۔ کوئی ایک بائع یا مشتری قیمت پر اثر انداز نہیں ہو سکتا۔
- محنت کی تمام اکائیاں یکساں ہیں یعنی تمام کارکنان اپنی قابلیت اور مہارت میں یکساں ہیں۔
- سرمایہ کل مقدار میں مقرر و متعین ہے لیکن اس کی مادی شکل کو محنت کی قابلیت اور مقدار کے مطابق ڈھالا جا سکتا ہے۔
- محنت اور سرمایہ دونوں بالکل متحرک ہیں یعنی وہ فرموں اور صنعتوں کے درمیان آزادانہ طور پر منتقل ہو سکتے ہیں۔
- معیشت میں مزدوروں کی کل رسد متعین ہے اور مکمل طور پر باروز گار ہے؛ اس لیے مجموعی خط رسد عمودی ہے (بالکل غیر لچک دار ہے)۔

1. روزگار کے نظریے کے طور پر حاشیائی پیداواریت

سرمایہ کی ایک مقررہ مقدار کے ساتھ ایک واحد فرم پر غور کریں۔ فرم یہ فیصلہ کرنا چاہتی ہے کہ کتنے کارکنوں کی خدمات حاصل کی جائیں۔ چونکہ سرمائے کی مقدار متعین ہے لہذا زیادہ اور زیادہ کارکنوں کی خدمات حاصل کرنے پر حاشیائی وصولی کم ہوتی ہے یعنی متغیر تناسب کا قانون عمل میں آتا ہے اس طرح کہ ہر اضافی کارکن پیداوار میں پچھلے کارکن سے کم اضافہ کرتا ہے۔

اس وجہ سے فرم کا حاشیائی وصولی خط نیچے کو ڈھلواں ہوتا ہے۔ فرم کا یہ حاشیائی پیداوار خط اس کا محنت کا خط طلب بھی ہوتا ہے۔ فرم ہر کارکن کی حاشیائی وصولی کا موازنہ محنت کو ادا کی جانے والی اجرت سے کرتی ہے۔

چونکہ فرم مکمل مسابقتی محنت بازار میں ہے لہذا شرح اجرت پر اس کا کوئی اختیار نہیں ہوتا۔ اجرت کا تعین بازار میں طلب و رسد کے حالات سے ہوتا ہے۔ لہذا فرم کو صرف یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ اسے



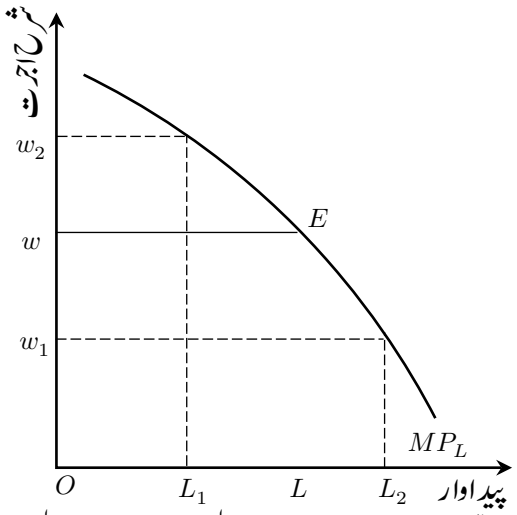
تصویر 13.5: محنت کا حاشیائی پیداوار خط

اجرت کی موجودہ شرح پر کتنے کارکنوں کی خدمات حاصل کرنی ہیں۔ حاشیائی اصول کے مطابق فرم کارکنوں کو جب تک ملازمت دے گی جہاں محنت کی حاشیائی پیداوار اجرت کی شرح کے برابر ہو۔

$$w = MRP_L$$

تصویر 13.5 میں X محور محنت کی مقدار اور Y محور محنت کی حاشیائی پیداواریت اور شرح اجرت کو ظاہر کرتی ہے۔ محنت کا حاشیائی پیداوار خط دائیں جانب نیچے کو ڈھلواں خط ہے جو دکھاتا ہے کہ محنت کی مقدار میں اضافے سے حاشیائی پیداواریت کم ہوتی جائے گی۔ اسی طرح مزدور کی تعداد میں کمی سے حاشیائی پیداواریت میں اضافہ ہو گا۔ اگر بازار میں شرح اجرت w ہے تو فرم L مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دے گی۔ اس طرح کل اجرت $OwDL$ کے بقدر ادا کی جائے گی جو فی اکائی اجرت w اور مزدور کی مقدار (L) کا حاصل ضرب ہے۔

$$w.L = OwDL$$



تصویر 13.6: شرح اجرت میں تبدیلی سے ملازمت میں تبدیلی

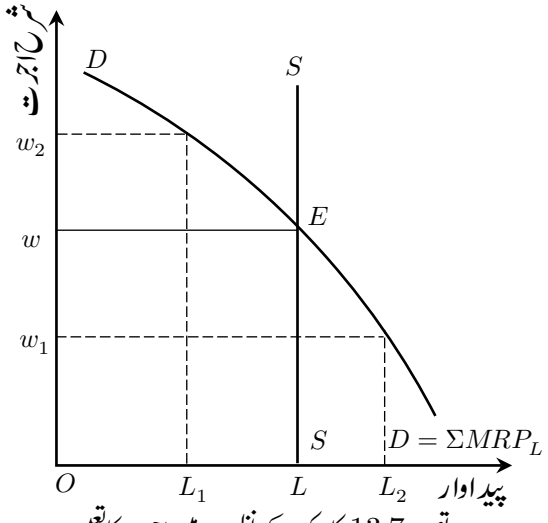
شرح اجرت میں تبدیلی آنے پر مزدور کے استعمال میں بھی تبدیلی ہو گی۔ اسے تصویر 13.6 میں واضح کیا گیا ہے۔

تصویر میں MP_L خط محنت یا مزدور کی حاشیائی پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔ اگر بازار میں مروجہ شرح اجرت w ہے تو محنت کی L مقدار کو ملازمت دی جائے گی کیونکہ اس مقدار پر مزدور کی حاشیائی پیداوار شرح اجرت کے مساوی ہے۔ اعلی اجرت w_2 پر مزدور کی L_2 مقدار کا استعمال کیا جائے گا۔ اسی طرح اگر شرح اجرت w_1 ہو جاتی ہے تو مزدور کی L_1 مقدار کو ملازمت دی جاسکتی ہے۔ اس طرح حاشیائی پیداواری نظریے کے مطابق فرم اس مقدار میں عامل پیدائش کو ملازمت دے گی جس مقدار میں عامل کی حاشیائی پیداوار اس عامل کی شرح اجرت کے مساوی ہو۔ اس مقدار میں عامل پیدائش کو استعمال کر کے فرم اپنا منافع بیش ترین کرتی ہے۔

2. اجرت کے نظریے کے طور پر حاشیائی پیداواریت

آیئے اب اس کی وضاحت کریں کہ اجرت کی شرح خود کیسے طے پاتی ہے۔

محنت کا بازار خط طلب: محنت کے لیے بازار خط طلب معیشت میں تمام فرموں کے MRP خطوط کو افقی طور پر جوڑ کر کے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ چونکہ ہر فرم کا MRP خط نیچے کی طرف ڈھلوان ہوتا ہے، اس لیے مجموعی محنت کا خط طلب بھی نیچے کو ڈھلواں خط ہو گا۔ یہ دکھاتا ہے کہ اعلی شرح اجرت پر، کم محنت کی طلب ہو گی جبکہ کم اجرت پر زیادہ محنت کی



تصویر 13.7: کلارک کے نظریے میں اجرت کا تعین

طلب ہو گی۔ تصویر میں DD محنت کا بازار خط طلب ہے۔

محنت کی رسد: کلارک فرض کرتے ہیں کہ معیشت میں کارکنوں کی کل تعداد مقررہ اور مستقل ہے، اور تمام کارکنان مکمل طور پر باروزگار ہوتے ہیں۔ لہذا، محنت کا مجموعی خط رسد مکمل غیر لچک دار ہوتا ہے اور کل دستیاب محنت L پر ایک عمودی خط ہوتا ہے جیسا کہ تصویر میں خط SS ہے۔

توازنی اجرت: توازنی اجرت کا تعین اس مقام پر ہوتا ہے جہاں خط طلب DD مکمل غیر لچک دار خط رسد SS کو قطع کرتا ہے۔ اس سے ہمیں اجرت کی شرح w حاصل ہوتی ہے جو کہ کل دستیاب محنت L کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہے۔

اگر کسی وجہ سے شرح اجرت زیادہ ہو جاتی ہے جیسے w_1 تو محنت کی رسد طلب سے زیادہ ہو جاتی ہے اور L_1L مزدور بے روزگار ہو جاتے ہیں۔ اس سے مزدوروں کے مابین مسابقت ہوتی ہے اور شرح اجرت کم ہو کر w پر بحال ہو جاتی ہے۔ اسی طرح اگر شرح اجرت کم ہو جاتی ہے جیسے w_1 تو محنت کی زائد طلب (LL_2 کے بقدر) پیدا ہوتی ہے جو شرح اجرت میں اضافے کا سبب بنتی ہے اور اجرت پھر سے w پر بحال ہو جاتی ہے۔

3. شرح سود کا تعین

کلارک یکساں منطق کا اطلاق سرمائے پر کرتے ہیں۔ سرمائے کی آمدنی (یعنی سود) کا تعین سرمائے کی حاشیائی پیداوار سے ہوتا ہے۔ اگر ہم محنت کو مقررہ رکھیں اور سرمائے کی مزید اور مزید اکائیوں کا استعمال کریں تو سرمائے کی حاشیائی پیداوار کم ہونے لگتی ہے۔ توازن میں، سرمائے پر منافع کی شرح سرمائے کی حاشیائی پیداوار کے برابر ہو گی:

$$r = MRP_K$$

اس طرح، کلارک کی جامد مسابقتی معیشت میں، مزدور محنت کی حاشیائی پیداوار کے برابر اجرت حاصل کرتا ہے، اور سرمایہ سرمائے کی حاشیائی پیداوار کے برابر منافع یا سود حاصل کرتا ہے۔ کلارک نے دعویٰ کیا کہ ہر عامل کو اس کی حاشیائی پیداوار کے مطابق ادائیگی کرنا منصفانہ ہے کیونکہ ہر عامل کو اتنا ہی ملتا ہے جتنا وہ پیداوار میں حصہ ڈالتا ہے۔ ان کے الفاظ میں، مکمل مسابقت میں، کسی بھی مزدور کا استحصال نہیں ہوتا اور کوئی سرمایہ دار زیادہ نہیں کماتا ہے۔

13.5.2 مارشل اور ہکس ورژن (Marshall and Hicks' Version)

الفریڈ مارشل (1842-1924)، اپنے اصولِ معاشیات (Principles of Economics) میں، کلارک سے اتفاق کرتے ہیں کہ عامل کی حاشیائی پیداواری صلاحیت اس عامل کی طلب کو کنٹرول کرتی ہے۔ تاہم، مارشل نے صرف حاشیائی پیداواری صلاحیت کو اجرت یا عامل کی قیمتوں کے مکمل نظریے کے طور پر استعمال کرنے پر اعتراض کیا۔

ان کا اعتراض یہ تھا کہ اجرت (اور عام طور پر قیمتیں) طلب اور رسد دونوں سے متعین ہوتی ہیں ٹھیک اسی طرح جیسے کسی بھی شے کی قیمت طلب اور رسد دونوں سے متعین ہوتی ہے۔ حاشیائی پیداوار عامل کی طلب کی وضاحت کرتی ہے۔ ایک کامل نظریے میں رسد کو بھی

شامل ہونا چاہیے۔

مارشل قیمت کے تعین میں طلب اور رسد کا موازنہ قینچی کی دو دھاروں کرتے ہیں۔ جیسے آپ یہ نہیں کہہ سکتے کہ کون قینچی کی کون سی دھار کاٹتی ہے کیوں کہ دونوں یکساں طور پر ضروری ہیں اسی طرح، محنت کی طلب اور محنت کی رسد دونوں مل کر اجرت کی شرح کا تعین کرتے ہیں۔

1. محنت کی طلب

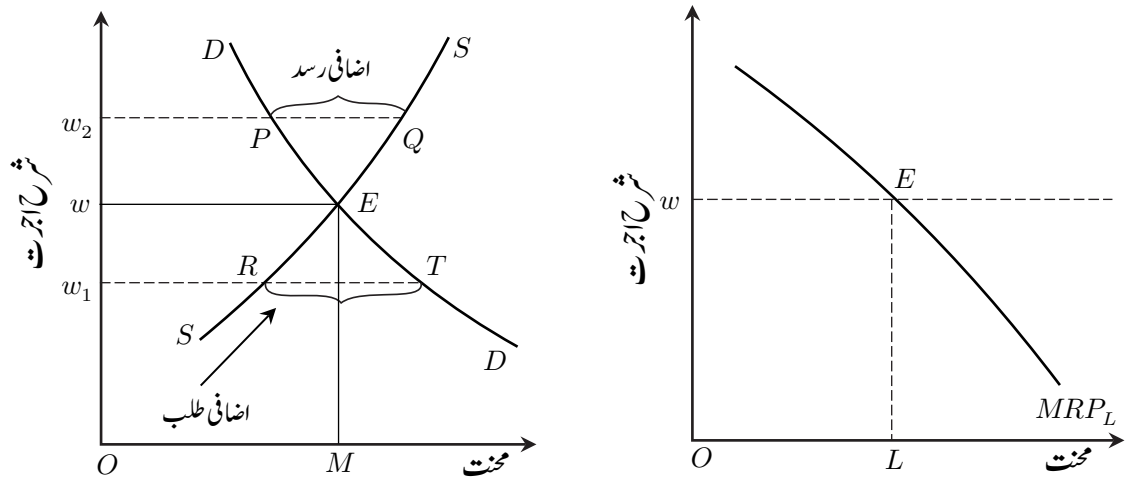
کلارک کی طرح، مارشل نے تسلیم کیا کہ ایک ذیل عقل آجر اجرت کو محنت کی حاشیائی پیداوار کے مساوی کرتا ہے۔ اجرت کی مختلف شرحوں پر، آجر محنت کی مختلف مقدار طلب کرتا ہے۔ کم اجرت پر زیادہ اور زیادہ اجرت پر کم۔ لہٰذا محنت کا خط طلب نیچے کو ڈھلواں ہوتا ہے جو محنت کی گھٹتی حاشیائی پیداوار کی وجہ سے ہوتا ہے۔

اس کے علاوہ مارشل نے ماخوذ طلب کا تصور بھی متعارف کرایا۔ محنت کی طلب براہ راست طلب نہیں ہے بلکہ ان کی طلب اس لیے ہوتی ہے کیوں کہ وہ ایسی اشیا و خدمات پیدا کرنے میں مدد کرتے ہیں جن کی صارفین کو طلب ہوتی ہے۔ اس طرح محنت کی طلب حتمی مصنوعات کی طلب سے حاصل ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جب حتمی مصنوع کی طلب زیادہ ہوگی تو محنت کی طلب مضبوط ہوگی اور جب حتمی اشیا کی طلب ہوگی تو محنت کی طلب کمزور ہوگی۔

2. محنت کی رسد

مارشل اور ہکس نے محنت کی رسد کو مکمل غیر لچک دار (عمودی) فرض نہیں کیا۔ اس کے بجائے، انہوں نے محنت کے خط رسد کو اوپر کو ڈھلواں خط تصور کیا۔ یعنی جیسے جیسے اجرت میں اضافہ ہوتا ہے، زیادہ کارکن اپنی خدمات پیش کرنے کے لیے تیار ہوتے ہیں، اور جیسے جیسے اجرت میں کمی آتی ہے، بہت کم کارکن خود کو ملازمت کے لیے پیش کرتے ہیں۔

یہ زیادہ حقیقت پسندانہ بات بھی ہے۔ زیادہ اجرت زیادہ لوگوں کو افرادی قوت میں شامل ہونے، موجودہ کارکنوں کو زیادہ گھنٹے کام



تصویر 13.8: مارشل ہکس کے نظریے میں عامل کی قیمت کا تعین

کرنے کی اور دوسری صنعتوں یا علاقوں سے مزدوروں کو داخل ہونے کی ترغیب دیتی ہے۔ کم اجرت کا الٹا اثر ہوتا ہے۔

مارشل ہکس کے نظریے کی وضاحت تصویر 13.8 میں کی گئی ہے۔ تصویر کے بائیں حصے میں محنت کی بازار طلب کا خط DD ہے جبکہ محنت کا رسد خط SS ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے شرح اجرت w متعین ہوتی ہے اور OM مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دی جاتی ہے۔ چونکہ محنت کا خط طلب بازار میں موجود سبھی فرموں کی محنت کی طلب کا افقی میزان ہے لہذا طلب ورسد کے تقاطع سے متعین ہوئی شرح اجرت محنت کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوگی۔

اگر کسی وجہ سے شرح اجرت زیادہ ہو جاتی ہے جیسے w_2 تو محنت کی رسد طلب سے زیادہ ہو جاتی ہے۔ شرح اجرت w_2 پر محنت کی رسد w_2Q جبکہ محنت کی طلب w_2P ہے۔ لہذا PQ مقدار میں محنت کی زائد رسد کا مسئلہ پیدا ہوتا ہے یعنی PQ مقدار میں مزدور بے روزگار ہو جاتے ہیں۔ اس سے مزدوروں کے مابین مسابقت ہوتی ہے اور شرح اجرت کم ہو کر w پر بحال ہو جاتی ہے۔ اسی طرح اگر شرح اجرت کم ہو جاتی ہے جیسے w_1 تو محنت کی طلب محنت کی رسد سے زیادہ ہو جاتی ہے۔ محنت کی طلب w_1T ہوتی ہے جبکہ رسد w_1R ہوتی ہے۔ یعنی RT زائد طلب پیدا ہوتی ہے۔ یہ زائد طلب شرح اجرت میں اضافے کا سبب بنتی ہے اور اجرت پھر سے w پر بحال ہو جاتی ہے

w شرح اجرت ہر فرم L مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دے گی جیسا کہ تصویر کے داہنی حصے میں آپ دیکھ سکتے ہیں۔ L مقدار پر مزدوروں کی حاشیائی پیداوار شرح اجرت کے مساوی ہوگی۔ مکمل مسابقتی فرم ازدیاد منافع کے لیے اس مقدار میں مزدور استعمال کرتی ہے جس پر حاشیائی پیداوار قدر شرح اجرت کے مساوی ہوتی ہے۔

اس طرح مارشل اور ہیکس کے مطابق شرح اجرت اور دیگر عوامل کی قیمتوں کا تعین ان کی طلب اور رسد کی قوتوں کے تعامل سے ہوتا ہے اور عوامل کی وہ قیمت متعین ہوتی ہے جو حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوتی ہے۔ یہ بات محل نظر رہے کہ مارشل کے نظریے میں حالت توازن میں مکمل ملازمت پائی جاتی ہے۔ اس طرح تصویر میں شرح اجرت w پر جتنے مزدور ملازمت کے خواہش مند ہوں گے ان سب کو ملازمت مل جائے گی اور غیر ارادی بے روزگاری کا وجود نہیں ہوگا۔

13.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

- اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا:
- تقسیم کی وضاحت کر سکتے ہیں۔
- ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم میں امتیاز کر سکتے ہیں۔
- تقسیم سے متعلق بنیادی تصورات کی وضاحت کر سکتے ہیں۔
- تقسیم کے نظریہ حاشیائی پیداواریت کی وضاحت کر سکتے ہیں اور کلارک اور مارشل کے نظریے میں فرق کر سکتے ہیں۔

13.7 فرہنگ (Glossary)

اوسط عاملی لاگت :Average Factor Cost(AFC)-عامل کے استعمال کی فی اکائی لاگت۔

اوسط مادی پیداوار :Average Physical Product(APP)-کل مادی پیداوار اور متغیر عامل کی مقدار کا تناسب۔

اوسط وصولی پیداوار :Average Revenue Product(ARP)-متغیر عامل کے استعمال سے حاصل شدہ فی اکائی وصولی۔

حاشیائی پیداوار کی قدر :Value of Marginal Product(VMP)-کل مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب۔

حاشیائی عاملی لاگت :Marginal Factor Cost(MFC)-عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل لاگت میں ہوا اضافہ

حاشیائی مادی پیداوار :Marginal Physical Product(MPP)-عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل مادی پیداوار میں ہوا اضافہ۔

حاشیائی وصولی پیداوار :Marginal Revenue Product(MRP)-متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل وصولی میں ہوا اضافہ۔

کل عاملی لاگت :Total Factor Cost(TFC)-عامل کی دی گئی مقدار کے استعمال پر کیے گئے کل مصارف۔

کل مادی پیداوار :Total Physical Product(TPP)-متغیر عامل کی متعینہ مقدار کے استعمال سے پیدا شدہ کل مادی پیداوار۔

13.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

13.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل عاملی لاگت میں اضافہ اوسط عاملی لاگت کہلاتا ہے۔ (صحیح / غلط)
2. مکمل مسابقتی بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ (صحیح / غلط)
3. اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور اوسط وصولی کا حاصل ضرب ہے۔ (صحیح / غلط)
4. دولت کی تفاعلی تقسیم میں عوامل پیدائش کے معاوضات کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ (صحیح / غلط)
5. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

(a) $MRP = TPP \times P$ (b) $MRP = TPP \times MR$

(c) $MRP = MPP \times P$ (d) $MRP = MPP \times MR$

6. مکمل مسابقتی فرم کو درپیش اوسط عاملی لاگت خط ہوتا ہے:

(a) حاشیائی عاملی لاگت خط کے نیچے (b) حاشیائی عاملی لاگت خط کے مساوی

(c) حاشیائی عاملی لاگت خط کے اوپر (d) درج بالا سبھی ممکن ہیں

7. دس مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 1250 اکائی ہوتی ہے جب کہ گیارہ مزدور 1320 اکائیاں پیدا کرتے ہیں۔ 11 مزدوروں کی اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی مادی پیداوار ہوگی:

(a) 125 اور 132 (b) 125 اور 120

(c) 70 اور 125 (d) 120 اور 70

8. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کے مطابق پیداوار کے ایک عامل کی قیمت کا انحصار ہوتا ہے اس کی:

(a) اوسط پیداواریت پر (b) حاشیائی پیداواریت

(c) کل پیداواری صلاحیت پر (d) ان میں سے کوئی نہیں

9. کلارک نے اپنے نظریے میں کس قسم کے سماج کا مفروضہ قائم کیا؟

(a) نیم ساکن (b) متحرک

(c) جامد (d) ان میں سے کوئی نہیں

10. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کو باقاعدہ طور پر پیش کیا

(a) آدم اسمتھ نے (b) جے۔بی۔کلارک نے

(c) شمپیٹر نے (d) ان میں سے کوئی نہیں

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	غلط	صحیح	صحیح	صحیح	d	b	d	b	c	b

13.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. دولت کی تفاعلی تقسیم کی وضاحت کریں۔
2. دولت کی ذاتی تقسیم کیا ہے؟
3. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کے مفروضات بیان کریں۔
4. حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار کے مابین فرق واضح کریں۔
5. مکمل مسابقتی عاملی بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر کے مابین فرق نہیں ہوتا۔ کیوں؟

13.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. تقسیم دولت سے کیا مراد ہے؟ ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم کے مابین امتیاز کریں۔
2. پیداواریت کے تصورات کی مع مثال وضاحت کریں۔

3. کلارک کے حاشیائی پیداواری نظریے کی وضاحت کریں۔

13.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
2. Maddala, G. S., & Miller, E. M. (1989). *Microeconomics: Theory and applications*. McGraw-Hill.
3. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., & Mehta, P. L. (2009). *Microeconomics* (7th ed.). Pearson Education.
4. Salvatore, D. (2008). *Microeconomics: Theory and applications* (5th ed.). Oxford University Press.
5. Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). W. W. Norton & Company.

اکائی 14: مختلف بازاروں میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing under Different Markets)

اکائی کے اجزا:

14.0 تمہید (Introduction)

14.1 مقاصد (Objectives)

14.2 مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین
(Factor Pricing under Perfectly Competitive Market)

14.3 نامکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین
(Factor Pricing in Imperfectly Competitive Market)

14.3.1 پیداوار بازار میں اجارہ دارانہ طاقت
(Monopolistic Power in the Product Market)

14.3.2 یک خریداری (Monopsony)

14.3.3 دونوں بازاروں میں اجارہ داری (Monopoly in Both Markets)

14.3.4 دوطرفہ اجارہ داری (Bilateral Monopoly)

14.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

14.5 فرہنگ (Glossary)

14.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

14.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

14.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

14.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

14.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

14.0 تمہید (Introduction)

معاشیات بنیادی طور پر دو متعلقہ سوالات سے متعلق ہے: اشیا اور خدمات کیسے پیدا کی جاتی ہیں، اور اس پیداوار سے حاصل ہونے والی آمدنی معاشرے کے ارکان میں کیسے تقسیم ہوتی ہے؟ دوسرا سوال عوامل کی قیمتوں کے تعین کے نظریات کے دائرے میں آتا ہے، جسے تقسیم کا نظریہ بھی کہا جاتا ہے۔ عوامل کی قیمتوں کے تعین کا نظریہ اس بات کا مطالعہ کرتا ہے کہ کس طرح پیداوار میں استعمال ہونے والے مادا خلات یعنی زمین، محنت، سرمایہ، اور انٹرپرائز کے مالکان کو معاوضے کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ اس اکائی میں ہم مختلف بازاروں میں پیداوار کے عمل میں مستعمل عوامل کی قیمتوں کے تعین کے بارے میں پڑھیں گے۔

14.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین کی وضاحت کرنا
- غیر مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کے تعین کی وضاحت کرنا۔

14.2 مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing under Perfectly Competitive Market)

مکمل مسابقتی بازار کا ماڈل اس مفروضے پر مبنی ہے کہ پیداوار بازار اور عامل بازار دونوں مکمل مسابقتی بازار ہیں۔ سابقہ اکائی میں ہم بیان کر چکے ہیں کہ مکمل مسابقتی عاملی بازار (Factor Market) اور پیداوار بازار (Product Market) میں، عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مطابق ادائیگی کی جاتی ہے۔ نوکلاسیکی نظریے کے مطابق، مکمل مسابقتی عاملی بازار اور پیداوار بازار میں قیمتوں کا تعین عوامل کی طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے۔ کل طلب انفرادی فرموں کی عوامل کی طلب کا حاصل جمع ہے جبکہ کل رسد انفرادی عوامل کی رسد کا حاصل جمع ہے۔

یہاں واضح رہے کہ عوامل پیدائش میں سے کسی کی بھی طلب بنیادی طلب نہیں ہے۔ ان کی طلب اشیائے صرف کی طلب سے مختلف ہے۔ اشیائے صرف کی طلب اس لیے کی جاتی ہے کیوں کہ یہ صارفین کی خواہشات و ضروریات کو براہ راست پورا کرتی ہیں۔ لیکن عوامل پیدائش صارفین کی ضروریات براہ راست پوری نہیں کرتے۔ ان کی طلب اس لیے نہیں کی جاتی کہ یہ عوامل بجائے خود مطلوب ہوتے ہیں۔ بلکہ ان کی طلب ماخوذ طلب ہوتی ہے۔ یہ ان حتمی اشیا اور خدمات پیدا کرنے میں مدد کرتے ہیں جن سے صارفین کی خواہشات و ضروریات پوری ہوتی ہیں۔

ایک سادہ مثال پر غور کریں۔ اینٹ بچھانے والے کاریگروں کی طلب عمارتوں کی طلب سے پیدا ہوتی ہے۔ اگر معیشت تعمیراتی عروج میں داخل ہوتی ہے اور مکانات کی طلب میں تیزی سے اضافہ ہوتا ہے تو اینٹوں کی تہوں، تعمیراتی اسٹیل، سیمنٹ اور زمین کی طلب میں

بھی اضافہ ہو گا۔ اس کے برعکس، آٹو موبائل کی طلب میں کمی سے آٹو موٹیو ورکرز، اسٹیل، ربڑ، اور آٹو موبائل کی پیداوار میں استعمال ہونے والی جگہ کی طلب میں کمی آئے گی۔ عوامل کی طلب کی اس ماخوذ نوعیت کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ کسی بھی عامل کے بازار کے تجزیے کے لیے متعلقہ پیداوار بازار کو بھی مدنظر رکھنا ہو گا۔ وجہ یہ ہے کہ کسی بھی عامل کا طلب خط ہمیشہ پیداوار بازار کی حالت سے مشروط ہوتا ہے۔

1. مکمل مسابقتی فرم کا توازن (Equilibrium of Perfectly Competitive Firm)

جیسا کہ ہم سابقہ اکائی میں بیان کر چکے ہیں از دیادِ منافع کی خواہاں فرم کسی عامل کی اضافی اکائیوں کی خدمات حاصل کرنا اس وقت تک جاری رکھے گی جب تک کہ اضافی اکائی کی حاشیائی وصولی پیداوار ($\mathrm{MRP_L}$) اس اکائی کی خدمات حاصل کرنے کی حاشیائی عاملی لاگت (MFC) کے مساوی نہ ہو جائے۔ جس اکائی پر یہ دونوں مساوی ہوں گی اس پر فرم توازن میں ہو گی۔ چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں MRP اور VMP مساوی ہوتے ہیں، اسی طرح MFC اور شرح اجرت w بھی مساوی ہوتے ہیں، لہذا مکمل مسابقتی فرم کے توازن کے لیے شرط ہے:

$$VMP_L = MFC = w \tag{14.1}$$

اسے اس طرح سمجھا جا سکتا ہے۔ اگر $VMP > w$، تو محنت کی ایک اضافی اکائی کی خدمات حاصل کرنے سے وصولی میں لاگت سے زیادہ اضافہ ہوتا ہے، لہذا فرم کے لیے محنت کی مزید اکائیوں کی خدمات حاصل کرنا منافع میں اضافہ کرے گا۔ اگر $VMP < w$، تو محنت کی اضافی اکائی کی لاگت اس سے ہوئی وصولی سے زیادہ ہو گی اور لہذا فرم کے لیے محنت کا کم استعمال کرنا منافع بخش ہو گا۔ صرف اس مقام پر جہاں $VMP = w$ ہو گا، فرم کے لیے محنت کے روزگار کو تبدیل کرنے کی کوئی وجہ نہیں ہو گی۔ اس نقطے پر فرم کا منافع بیش ترین ہو گا۔ یہی اصول محنت کے علاوہ دوسرے عوامل کے لیے بھی درست ہے۔ لہذا، سرمائے کے استعمال میں فرم توازن میں ہو گی جب:

$$VMP_K = r \tag{14.2}$$

جہاں r سود کی شرح یا سرمائے کی کرائے کی قیمت ہے۔ زمین کے استعمال میں فرم توازن میں ہو گی جب:

$$VMP_{\text{land}} = \text{rent} \tag{14.3}$$

کسی بھی عامل i کے استعمال کی صورت میں فرم توازن میں ہو گی جب:

$$VMP_i = w_i \tag{14.4}$$

فرم کے توازن کی دوسری شرط یہ ہے کہ MFC خط VMP خط کو نیچے سے قطع کرے۔

ایک سے زائد عوامل کی صورت میں فرم کے توازن کی شرط مختلف ہو گی۔ فرض کریں کہ دو متغیر عوامل محنت اور سرمایہ ہیں۔ ان کے استعمال میں فرم توازن میں ہو گی جب:

$$\frac{VMP_L}{w} = \frac{VMP_K}{r} \tag{14.5}$$

2. ایک متغیر عامل کے لیے واحد فرم کی طلب

درج بالا مذکور از دیادِ منافع کا اصول فرم کی ایک عامل کے لیے طلب خط کی وضاحت کرتا ہے۔ چونکہ فرم اس مقام تک عامل کی

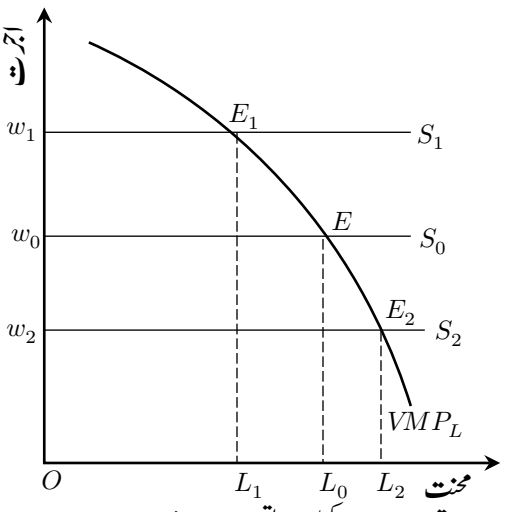
خدمات حاصل کرتی ہے جہاں $VMP = w$، کسی بھی عامل کی دی گئی قیمت پر طلب کردہ مقدار وہ ہو گی جس پر اس عامل کی VMP اس عامل کی قیمت کے مساوی ہو۔ لہذا، VMP خط ایک عامل کے لیے مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب ہو گا۔

چونکہ تقلیل حاصل کے قانون کی وجہ VMP خط نیچے کو ڈھلواں خط ہوتا ہے، لہذا کسی بھی عامل کے لیے فرم کا خط طلب بھی نیچے کو ڈھلواں ہو گا۔ عامل کی زیادہ قیمت کا مطلب ہو گا کہ فرم کم اکائیوں کی خدمات حاصل کرے گی۔ کم عاملی قیمت پر فرم عامل کی زیادہ مقدار کی خدمات حاصل کرے گی۔ چونکہ صرف ایک متغیر عامل محنت ہے جس کا بازار مکمل مسابقتی بازار ہے۔ لہذا، انفرادی فرم کو محنت کی رسد مکمل لچک دار ہو گی۔ لہذا، دی گئی بازار شرح اجرت پر فرم جس قدر بھی محنت چاہے استعمال کر سکتی ہے۔

جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا از دیاد منافع کی خواہاں فرم اس وقت تک عاملین کو ملازمت دیتی رہے گی جب تک ان سے حاصل ہونے والی حاشیائی وصولی ان پر آئی لاگت سے زیادہ ہو۔ ایسا کرنے سے، وہ اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کر رہی ہو گی اور اس طرح حالتِ توازن میں ہو گی۔ اس طرح مکمل مسابقتی بازار میں منافع بیش ترین کرنے والی فرم کے توازن کی شرط ہو گی:

$$VMP_L = MFC = w$$

جہاں MFC_L محنت کی حاشیائی لاگت ہے اور w بازار میں مروجہ شرح اجرت w کے مساوی ہے۔



تصویر 14.1: مکمل مسابقتی بازار میں فرم کا توازن

اس طرح، تصویر 14.1 میں شرح اجرت w_0 کے ساتھ فرم فرم L_0 مقدار میں مزدور استعمال کر کے منافع بیش ترین کرے گی کیوں کہ L_0 محنت کے استعمال پر VMP یا MRP شرح اجرت w کے مساوی ہے۔ اگر شرح اجرت کم ہو کر w_2 ہو جاتی ہے تو فرم محنت کی L_2 مقدار استعمال کرے گی کیوں کہ اس مقدار پر VMP شرح اجرت w_2 کے مساوی ہو گی۔ اسی طرح، اعلی شرح اجرت w_1 پر فرم محنت کی کم مقدار L_1 کا استعمال کرے گی۔ اس طرح ہم یہ نتیجہ اخذ کرتے ہیں کہ عامل بازار میں مکمل مسابقت کے تحت عامل کا VMP خط کا نیچے کو ڈھلوں حصہ عامل کے لیے فرم کا خط طلب ہوتا ہے۔

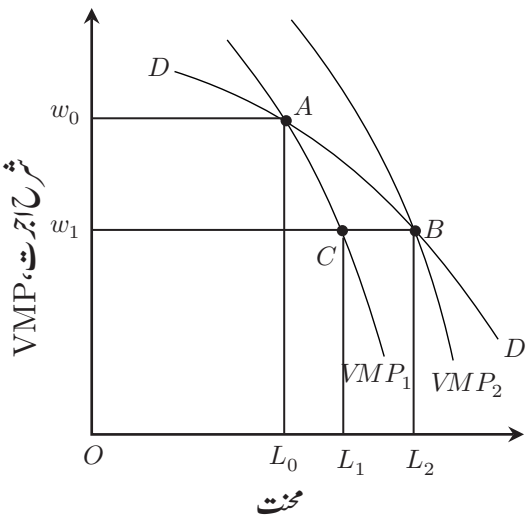
3. متعدد متغیر عوامل کے لیے فرم کی طلب

متعدد متغیر عوامل کی صورت میں VMP خط فرم کا خط طلب نہیں ہو گا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ جب عمل پیدائش میں کئی وسائل بیک وقت استعمال ہوتے ہیں تو ایک مادخل عامل کی قیمت میں تبدیلی سے دوسرے عوامل کے استعمال میں تبدیلی آتی ہے۔

مثال کے طور پر طویل مدت میں فرم سرمائے کی مقدار میں بھی مناسب تبدیلی کرے گی جب اجرت کی شرح میں تبدیلی کے نتیجے میں محنت کی مقدار میں تبدیلی آئے گی۔ دو عوامل کی صورت میں فرم توازن میں ہو گی جب:

$$\frac{MRP_L}{w} = \frac{MRP_K}{r}$$

اب، جب محنت کی قیمت، یعنی اجرت کی شرح میں کمی آتی ہے، تو فرم زیادہ محنت کی طلب کرے گی۔ تاہم، زیادہ محنت کا استعمال سرمائے کی حاشیائی وصولی پیداوار میں اضافہ کرے گا اگر اس کی مقدار میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی ہے۔ اس سے درج بالا توازن کی حالت میں خلل پڑے گا۔ لہذا فرم سرمائے کی مقدار میں بھی اضافہ کرے گی۔ سرمائے کی مقدار میں اضافے سے محنت کا حاشیائی وصولی پیداوار خط داہنی جانب منتقل ہو گا اور فرم زیادہ محنت کی طلب کرے گی۔ اس طرح، اجرت کی شرح میں کمی کے بعد محنت کی طلب کا تعین کم اجرت کی شرح کی نئے VMP کے ساتھ مساوات کے سے ہو گا۔



تصویر 14.2: متعدد متغیر عوامل کے لیے فرم کا خط طلب

اس کی تصویر 14.2 میں وضاحت کی گئی ہے جہاں نقطہ A پر سرمائے کی متعینہ مقدار کے ساتھ VMP_1 پر شرح اجرت w_0 کی صورت میں فرم L_0 محنت کا استعمال کرتی ہے (کیوں کہ L_0 محنت کے ساتھ VMP شرح اجرت w_0 کے مساوی ہے)۔ اب، اگر اجرت کی شرح کم ہو کر w_1 ہو جاتی ہے تو فرم L_1 مقدار کی طلب کرے گی اگر سرمائے کی مقدار میں تبدیلی نہیں آتی ہے اور نقطہ C پر توازن میں ہو گی۔ تاہم، کم اجرت کی شرح پر محنت کی طلب میں اضافے سے سرمائے کی حاشیائی وصولی پیداوار میں اضافہ ہو گا اور لہذا فرم سرمائے کی مقدار میں بھی اضافہ کرے گی۔ سرمائے کی مقدار میں اضافے سے محنت کا VMP خط منتقل ہو کر VMP_2 ہو جائے گا۔ شرح اجرت w_1 پر فرم VMP_2 خط پر محنت کی L_2 مقدار طلب کرے گی (نقطہ B)۔ اس طرح A اور B جیسے نقاط کو جوڑ کر، ہم محنت کا خط طلب DD حاصل کر سکتے ہیں جب ایک سے زیادہ متغیر عامل ہوں۔ تصویر میں آپ دیکھ سکتے ہیں کہ ایک سے زیادہ متغیر عوامل کی صورت میں خط طلب VMP خطوط سے زیادہ مسطح ہے۔

اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ جب ایک سے زیادہ متغیر عوامل ہوتے ہیں، تو عامل کا VMP خط اس کا خط طلب نہیں ہوتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کسی شے کی پیداوار کے عمل میں مختلف عوامل مشترکہ طور پر استعمال ہوتے ہیں۔ جب کسی ایک عامل کی قیمت میں تبدیلی کی وجہ سے اس کی مطلوبہ مقدار میں تبدیلی آتی ہے تو یہ دوسرے عوامل کے استعمال اور ملازمت میں بھی تبدیلی کا سبب بنتا ہے۔ دوسرے عوامل کی مقداروں میں تبدیلی اس عامل کی حاشیائی پیداوار میں تبدیلی کا سبب بنتی ہے جس کی قیمت ابتدائی طور پر تبدیل ہوتی ہے۔

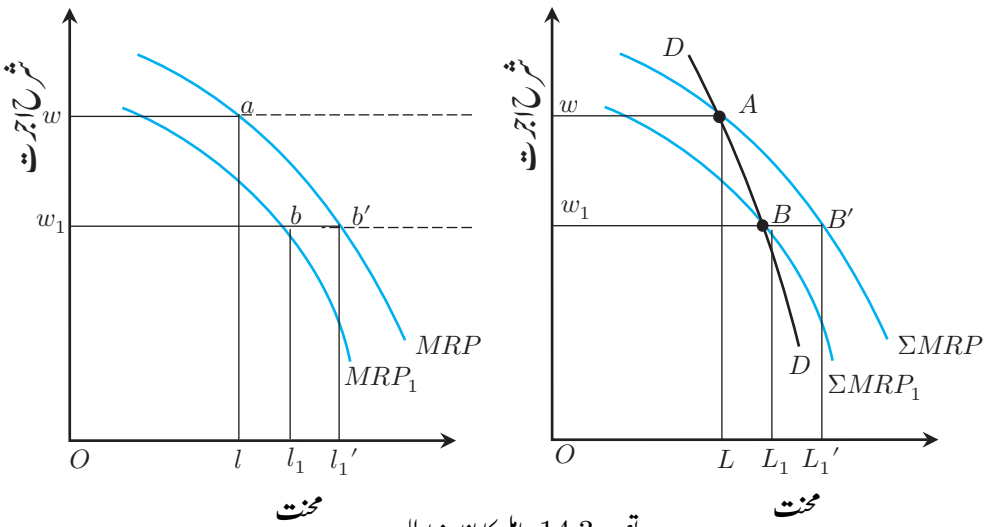
4. عامل کی بازار طلب

عامل کی بازار طلب صنعت کی تمام انفرادی فرموں کی طلب کو جوڑ کر حاصل کی جاسکتی ہے۔ تاہم، یہ جوڑ انفرادی فرموں کے خطوط طلب کا سادہ افقی جمع نہیں ہو گا جیسا کہ صارفین کی طلب کی صورت میں ہوتا ہے۔

جب کسی عامل کی بازار قیمت گرتی ہے جیسے کہ جب اجرت کی شرح کم ہوتی ہے تو صنعت کی ہر فرم زیادہ مزدوروں کی بھرتی کرتی

ہے۔ اس سے پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ اگر صنعت معیشت کے لحاظ سے بڑی ہے، تو حتمی پیداوار کی یہ بڑھتی رسد اشیا کی قیمت میں کمی کا سبب بنتی ہے۔ اشیا کی قیمت میں کمی سے ہر روزگار کی سطح پر محنت کی VMP کم ہو جاتی ہے (کیوں کہ $VMP = MP \times P$)، جس کی وجہ سے ہر فرم کا خط طلب نیچے کو منتقل ہو جاتا ہے۔ اس وجہ سے صنعت میں محنت کی طلب کی مقدار اتنی نہیں بڑھتی جتنا کہ انفرادی رد عمل کا سادہ مجموعہ تجویز کرے گا۔

نتیجے کے طور پر، ایک عامل کے لیے بازار طلب انفرادی VMP خطوط کے سادہ افقی مجموعے کے مقابلے میں زیادہ ڈھلوان (یا کم لچک دار) ہوتا ہے۔ اس کی وضاحت کے لیے تصویر 14.3 دیکھیں۔ تصویر کے بائیں حصے میں فرم کا MRP خط فرم کا حاشیائی وصولی پیداوار خط ہے جو فرض کریں کہ مصنوع کی قیمت P کے ساتھ ہے۔ شرح اجرت w پر، مسابقتی فرم l محنت کو روزگار دیتی ہے کیوں کہ اس مقدار پر MRP شرح اجرت w کے مساوی ہے (تصویر کے بائیں جانب نقطہ a)۔ اجرت کی شرح w پر مجموعی طور پر صنعت کی محنت کی طلب کو فرموں کی دی گئی تعداد کے ذریعے محنت کی مطلوبہ مقدار کے افقی جمع (ΣMRP_L) سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ صنعت میں تمام فرموں کی طرف سے محنت کی طلب کردہ مقدار کو افقی طور پر جوڑنے سے، یعنی ΣMRPL، پیداوار کی قیمت P کے ساتھ، ہمیں تصویر کے داہنی



تصویر 14.3: عامل کا بازار خط طلب

جانب نقطہ A حاصل ہوتا ہے جو یہ ظاہر کرتا ہے کہ اجرت کی شرح w پر صنعت کی محنت کی طلب L ہے۔

اب، جب اجرت کی شرح کم ہو کر w_1 ہو جاتی ہے اور پیداوار یا رسد میں توسیع ہوتی ہے تو پیداوار کی قیمت P سے کم ہو جاتی ہے۔ اس کے نتیجے میں فرم کا MRP خط نیچے کو منتقل ہو کر MRP_1 ہو جاتا ہے اور فرم شرح اجرت w_1 پر l_1' کے بجائے l_1 محنت کی طلب کرتی ہے۔ اس کے نتیجے میں محنت کے لیے صنعت کا خط طلب بھی MRP_L خطوط کا افقی جمع ΣMRP_L بھی مصنوع کی P_1 قیمت کے ساتھ نئی جگہ پر بائیں جانب منتقل ہو جائے گا۔ اس طرح، اجرت کی شرح w پر صنعت محنت کی L مقدار طلب کرے گی اور اجرت کی شرح w_1 پر، L_1 مقدار طلب کرے گی۔ A اور B جیسے نقاط کو جوڑ کر، ہم محنت کی صنعت کا خط طلب DD حاصل کرتے ہیں جو مختلف اجرت کی شرحوں پر محنت کی طلب کردہ مقدار دکھاتا ہے جب اجرت کی شرح میں تبدیلی کے شے کی قیمت پر اثر کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔ تصویر سے آپ دیکھ سکتے ہیں کہ

صنعت کا محنت کا خط طلب DD فرموں کے محنت کے حاشیائی وصولی پیداوار خط سے کم لچک دار ہے۔

5. پیداوار کے عوامل کی رسد

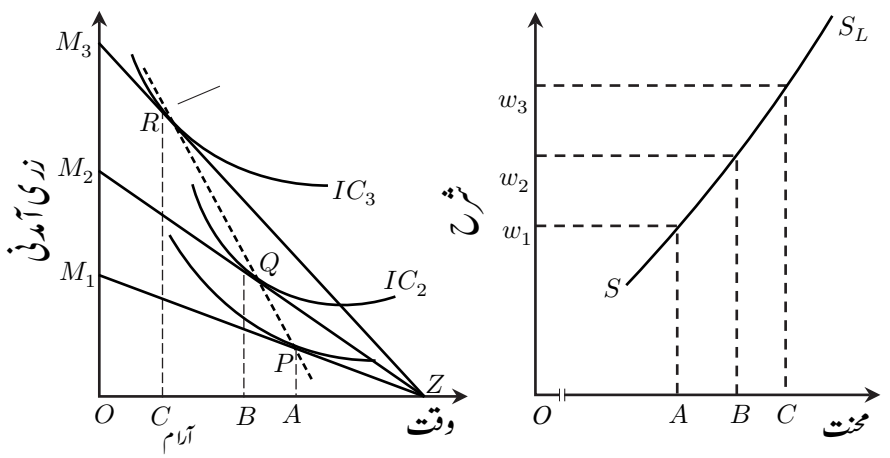
عوامل کی رسد ان گھرانوں اور افراد کے فیصلوں کی عکاسی کرتی ہے جو پیداواری عوامل کے مالک ہیں۔ ہر بڑے عامل کی رسد کی مخصوص خصوصیات ہوتی ہیں جو اس عامل کے بازار توازن کی نوعیت کا تعین کرتی ہے۔

محنت کی رسد

ایک انفرادی کارکن کو یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ محنت بازار میں کتنے گھنٹے کام کرنا ہے۔ ہر گھنٹے کام کرنے سے اجرت کی آمدنی ہوتی ہے لیکن اس کے لیے ایک گھنٹے کی فرصت کو قربان کرنا پڑتا ہے۔ فرصت ایک عام شے ہے یعنی لوگ اس کی مثبت قدر کرتے ہیں۔ لہٰذا کارکن کو آمدنی (کام کرکے حاصل کی گئی) اور فرصت (کام نہ کرنے سے لطف اندوز ہونے) کے درمیان سمجھوتہ کرنا پڑتا ہے۔ اجرت کی شرح میں اضافے سے محنت کی رسد کی مقدار پر دو اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ اجرت میں اضافے کا بدل اثر آمدنی کی نسبت فرصت کو زیادہ مہنگا بناتا ہے، جو کارکن کو فرصت کے بدلے کام کرنے اور مزید محنت فراہم کرنے پر آمادہ کرتی ہے۔ اجرت میں اضافے کا آمدنی اثر کارکن کو دولت مند بناتا ہے، جس سے تفریح سمیت تمام عام اشیا کی خواہش پیدا ہوتی ہے، جس کا مطلب ہے کہ کام کے کم گھنٹے۔

کم اجرت کی سطح پر، بدل اثر غالب رہتا ہے اور اجرت میں اضافے سے کام کے اوقات میں اضافہ ہوتا ہے نتیجۃً محنت کا رسد خط اوپر کی طرف ڈھلوان ہوتا ہے۔ تاہم، کافی زیادہ اجرت کی سطح پر، آمدنی اثر غالب ہو سکتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کارکن، جو پہلے ہی بہتر حالت میں ہے، اجرت میں مزید اضافے سے زیادہ کام کرنے کے مقابلے زیادہ فرصت سے لطف اندوز ہونے کو ترجیح دے سکتا ہے۔ اس صورت میں پیچھے کو مڑنے والا خط رسد حاصل ہو سکتا ہے۔

تصویر 14.4 میں مختلف IC خطوطِ ترجیح فرد کی محنت اور فرصت / آرام کے درمیان مختلف ترجیحات کو دکھاتے ہیں اور خطوط ZM بجٹ رکاوٹ ہیں جو دی گئی اجرت کی شرح پر دستیاب آمدنی اور تفریحی اوقات کے تمام امتزاج کو ظاہر کرتی ہے۔ ابتدا میں فرض کریں کہ شرح اجرت w_1 ہے (جو خط ZM_1 کا ڈھلان ہے)۔ کارکن اس صورت میں اگر تمام مہیا وقت کام کرے تو اسے OM_1 آمدنی ہو گی لیکن



فرصت و آرام کے لیے صفر گھنٹے دستیاب ہوں گے (کیوں کہ اس نے کل مہیا گھنٹے OZ کام میں لگا دیے)۔ اگر وہ تمام گھنٹے فرصت میں گزارتا ہے تو اس کی آمدنی صفر ہو گی۔ اس طرح، ZM_1 خط کے تمام نقاط صارف کو مہیا فرصت اور آمدنی کے امتزاج کو دکھاتا ہے۔

IC_1 خط فرصت اور آمدنی کے ان تمام امتزاج کو دکھاتا ہے جو اسے مساوی افادہ دیتے ہیں۔ کارکن اس نقطے پر توازن میں ہو گا جہاں IC_1 اور ZM_1 خطوط ایک دوسرے کے مماس ہوں۔ تصویر میں یہ نقطہ P ہے۔ فرد AZ گھنٹے کام کر کے AP آمدنی کماتا ہے اور OA وقت فرصت / آرام پر خرچ کرتا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں شرح اجرت w_1 اور کام کے گھنٹے OA کے امتزاج کو نقطہ F سے دکھایا گیا ہے۔

اگر شرح اجرت بڑھ کر w_2 (ZM_2 خط کا ڈھلان) ہو جاتی ہے تو کارکن IC_2 اور ZM_2 کے نقطہ مماس Q پر توازن میں ہوتا ہے۔ اور ZB گھنٹے کام کر کے BQ آمدنی حاصل کرتا ہے اور OB وقت فرصت میں بتاتا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں شرح اجرت w_2 اور کام کے گھنٹے BQ کو نقطہ G سے دکھایا گیا ہے۔ اسی طرح شرح اجرت w_3 (ZM_3 خط کا ڈھلان) ہو جاتی ہے تو فرد نقطہ R پر توازن میں ہوتا ہے اور ZC گھنٹے کام کرتا ہے، CR آمدنی حاصل کرتا ہے اور OC گھنٹے آرام کرتا۔ تصویر کے داہنی حصے میں شرح اجرت w_3 اور کام کے گھنٹے ZC کے امتزاج کو نقطہ H سے دکھایا گیا ہے۔ محنت کا رسد خط ان تمام نقوط F, G, H کو جوڑ کر حاصل کیا جا سکتا ہے جیسا کہ تصویر کے داہنی حصے میں خط S_L ہے۔

محنت کی بازار رسد

محنت کی بازار رسد تمام کارکنان کی انفرادی رسد کو جوڑ کر حاصل کی جا سکتی ہے۔ دو اضافی قوتیں محنت کی بازار رسد کو تشکیل دیتی ہیں: شرکت کے فیصلے (یعنی کیا محنت بازار میں داخل ہونا ہے) اور ہجرت۔ بازار شرح اجرت میں اضافہ ان کارکنوں کو اپنی طرف متوجہ کرتا ہے جو پہلے محنت بازار میں حصہ نہیں لے رہے تھے (مثال کے طور پر، گھر میں ثانوی کمانے والے) اور دوسرے خطوں یا ممالک کے کارکنوں کو بھی راغب کر سکتے ہیں۔ لہٰذا، بازار کی سطح پر، محنت کا رسد خط عام طور پر اوپر کی طرف ڈھلوان خط ہوتا ہے، چاہے انفرادی رسد خطوط آخر کار پیچھے کی طرف مڑنے والے ہی کیوں نہ ہوں، کیونکہ اجرت میں اضافے کے ساتھ، زیادہ افراد بازار میں حصہ لینے کا انتخاب کرتے ہیں۔

زمین کی رسد

زمین پیداوار کے عوامل میں اس طرح منفرد ہے کہ اس کی کل رسد متعین ہے اس طرح کہ زمین پر رہنے کے قابل، قابل کاشت، یا دوسری صورت میں قابل استعمال زمین کا کل رقبہ بنیادی طور پر قدرت کی طرف سے دیا گیا ہے اور اسے معاشی کوششوں سے نہیں بڑھایا جا سکتا۔ اس مجموعی معنی میں، زمین کی رسد مکمل غیر لچک دار ہے یعنی اس کا رسد خط عمودی خط ہوتا ہے۔

تاہم، کسی خاص استعمال کے لیے زمین کی رسد مکمل غیر لچک دار نہیں ہے۔ فی الحال زراعت کے لیے استعمال ہونے والی زمین کو، رہائشی ترقی، صنعتی استعمال، یا تجارتی مقاصد کے لیے تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ کسی بھی مخصوص استعمال کے نقطہ نظر سے، زمین کی رسد اوپر کی طرف ڈھلوان ہوتی ہے۔

زمین کی مکمل طور پر غیر لچک دار مجموعی رسد کا اہم نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ زمین کی قیمت (کرایہ) مکمل طور طلب سے متعین ہوتی ہے۔ اگر آبادی میں اضافے یا معاشی ترقی کی وجہ سے زمین کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے، تو لگان میں اضافہ ہوتا ہے۔ اگر طلب کم ہو جاتی ہے تو لگان کم ہو جاتا ہے۔

سرمائے کی رسد

سرمائے سے مراد پیدا شدہ پیداواری ذرائع یعنی مشینری، آلات، اوزار، عمارتیں اور بنیادی ڈھانچہ ہیں۔ زمین کے برعکس، سرمائے کو سرمایہ کاری کے ذریعے بڑھایا جا سکتا ہے۔ اس لیے طویل مدت میں سرمائے کا رسد خط اوپر کو ڈھلوان ہوتا ہے: منافع کی بلند شرحیں (سود کی شرح) زیادہ بچت اور پیداواری اثاثوں میں زیادہ سرمایہ کاری کی حوصلہ افزائی کرتی ہیں، جس سے کیپیٹل اسٹاک میں توسیع ہوتی ہے۔

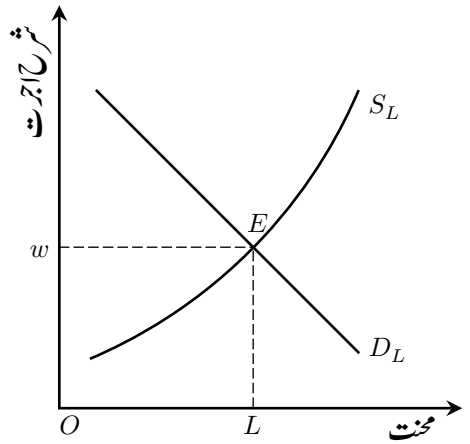
تاہم، قلیل مدت میں، مخصوص شکل میں سرمائے کی رسد (مثلاً، ایک خاص قسم کی مشین) نسبتاً غیر لچک دار ہوتی ہے کیونکہ اشیائے سرمایہ کی پیداوار اور تنصیب میں وقت لگتا ہے۔ طویل مدت میں، فرمیں سرمائے کی لاگت میں ہونے والی تبدیلیوں کے جواب میں اپنے ذخیرۂ سرمایہ کو کافی حد تک تطبیق دے سکتی ہیں۔

6. مکمل مسابقت میں عامل کی توازنی قیمت (Equilibrium Factor Price under Perfect Competition)

عامل بازار کے خط طلب اور خط رسد کی وضاحت کے بعد ہم ہر عامل کی توازنی قیمت کا تعین کر سکتے ہیں۔ یہ تجزیہ بھی پیداوار بازار کی ہی منطق کی پیروی کرتا ہے۔ عامل کی توازنی قیمت وہ ہوتی ہے جس پر عامل کی رسد اور طلب مساوی ہوں۔ قیمت میں اس وقت تک تبدیلی ہوتی رہتی ہے جب تک کہ طلب اور رسد مساوی نہ ہو جائیں۔

محنت بازار میں توازن

توازنی شرح اجرت محنت کے بازار طلب خط اور بازار رسد خط کے نقطہ تقاطع سے طے ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر تصویر میں S_L محنت کا خط رسد اور D_L محنت کا خط طلب ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں اور لہذا توازنی اجرت w کا تعین ہوتا ہے جس پر مزدوروں کی کل مقدار جو فرمیں اجتماعی طور پر ملازمت پر رکھنا چاہتی ہیں اس کل مقدار کے برابر ہے جو کارکنان اجتماعی طور پر فراہم کرنا چاہتے ہیں۔



تصویر 14.5: مکمل مسابقتی بازار میں اجرت کا تعین

اگر اجرت w سے زیادہ ہے، تو محنت کی اضافی رسد ہو گی (یعنی بے روزگاری)۔ رسد کردہ مقدار طلب کردہ مقدار سے زیادہ ہو گی۔ اس سے شرح اجرت کم ہو گی جب تک کہ یہ w نہ ہو جائے۔ اگر اجرت w سے کم ہے، تو مزدوری کی کمی ہو گی۔ فرمیں زیادہ اجرت کی پیشکش کر کے مزدوروں کی ناکافی رسد کے لیے مسابقت کریں گی یہاں تک کہ شرح اجرت w نہ ہو جائے۔

مسابقتی محنت بازار کے توازن کی ایک کلیدی خصوصیت یہ ہے ہر کام

کرنے والا مزدور محنت کی حاشیائی وصولی کی قدر (VMP) کے مساوی اجرت حاصل کرتا ہے۔ دوسرا، تمام فرموں کو ایک ہی اجرت کا سامنا ہوتا ہے اور ہر ایک اپنی ملازمت کی VMP کو w کے مساوی کرتی ہے۔ تیسرا، طویل مدت میں، اگر تمام صنعتوں میں محنت مکمل نقل پذیر ہو تو معیشت کے تمام شعبوں میں محنت کی اجرت یکساں ہو گی۔

زمین بازار میں توازن

چونکہ زمین کی مجموعی رسد مکمل غیر لچک دار (عمودی) ہوتی ہے، اس لیے توازنی لگان کا تعین مکمل طور پر طلب سے ہوتا ہے۔ زمین کی طلب میں تبدیلی سے توازنی لگان میں تبدیلی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، آبادی میں اضافے کی وجہ سے زمین کی طلب میں اضافہ اسی تناسب سے لگان میں اضافہ ہوتا ہے کیوں کہ زمین کی رسد تبدیل نہیں ہوتی۔

زمین کی یہ خصوصیت اسے دیگر عوامل سے معیار کے لحاظ سے مختلف بناتی ہے: اس کی قیمت کا تعین اس کی پیداواری لاگت سے نہیں ہوتا ہے بلکہ مکمل طور پر ان لوگوں کے درمیان مسابقت کی شدت سے ہوتا ہے جو اسے استعمال کرنا چاہتے ہیں۔

14.3 نامکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing in Imperfectly Competitive Market)

اوپر ہم نے دیکھا کہ مکمل مسابقتی بازار ہر عامل کو اس کی حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP) کے مساوی ادائیگی کرتا ہے۔ یہ مثالی بازار، تاہم، حقیقی دنیا میں شاید ہی دیکھنے کو ملتا ہو۔ زیادہ تر حقیقی پیداوار بازار کی خصوصیات میں سے یہ ہے کہ اس میں کچھ حد تک قوتِ سوق حاصل ہوتی ہے یا تو عوامل کی خدمات کے خریداروں (فرموں) کو یا یا فروخت کاروں (گھرانے اور کارکنان) کو یا بیک وقت دونوں کو۔

عامل بازاروں میں نامکمل مسابقت دو الگ الگ ذرائع سے پیدا ہو سکتی ہے۔ سب سے پہلے، عامل کی خریدار فرم کو اس کی مصنوعات کے پیداوار بازار میں اجارہ داری قوت حاصل ہو چاہے عامل بازار میں اسے مکمل مسابقت کا سامنا ہو۔ چونکہ اجارہ دار کی مصنوع کی قیمت اس کی حاشیائی وصولی سے زیادہ ہوتی ہے، اس لیے وہ قدر جو محنت اور سرمایہ فرم کی پیداوار میں جوڑتے ہیں ان کے حقیقی سماجی شراکت کے مقابلے میں اسے کم سمجھا جاتا ہے۔ دوسرا، فرم کے پاس عامل بازار میں ہی قوت خرید (مونوپسونی پاور) ہو سکتی ہے - یعنی اسے عامل کا اوپر کو ڈھلوان خط رسد کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے اور اس لیے اضافی اکائیوں کی خدمات حاصل کرنے کے لیے اسے زیادہ ادائیگی کرنی ہو گی جس سے عامل کی قیمت اور اس کی حاشیائی عاملی لاگت میں فرق پیدا ہو گا۔

نامکمل مسابقت کی یہ دو شکلیں باہمی طور پر الگ نہیں ہیں۔ وہ آزادانہ طور پر یا ایک ساتھ موجود ہو سکتی ہیں۔ ایک اور پیچیدگی اس وقت پیدا ہوتی ہے جب عوامل کے منظم فروخت کنندگان (جیسے ٹریڈ یونینز) سپلائی سائیڈ پر بھی اجارہ داری کی طاقت متعارف کراتے ہیں، جس کو ماہرین معاشیات دوطرفہ اجارہ داری کہتے ہیں۔ یاد رہے کہ مکمل مسابقتی بازار کی ہی طرح نامکمل مسابقتی بازار کے تحت بھی عوامل کی قیمتوں کا تعین اور روزگار کی سطح کا تعین عوامل کی طلب اور رسد سے ہوتا۔

14.3.1 پیداوار بازار میں اجارہ دارانہ طاقت (Monopolistic Power in the Product Market)

آیئے اس صورت سے شروعات کرتے ہیں جس میں فرم اپنی پیداوار کے بازار میں اجارہ دار ہے لیکن عامل بازار میں مکمل مسابقتی فرم کے طور پر کام کرتی ہے۔ یہ عدم توازن یعنی پیداوار بازار میں نامکمل مسابقت اور عامل بازار میں مکمل مسابقت عملی طور پر اہم ہے کیونکہ بہت سی صنعتیں مسابقتی بازاروں میں محنت اور سرمائے کی خدمات حاصل کرنے کے باوجود پیداوار بازار میں خاطر خواہ قوت سوق رکھتی ہیں۔

1. اجارہ داری کے تحت VMP اور MRP کے درمیان فرق

سابقہ اکائی سے یاد کریں کہ مسابقتی فرم کے لیے VMP اور MRP مساوی ہوتے ہیں کیوں کہ اس کے لیے قیمت اور حاشیائی وصولی مساوی ہوتے ہیں:

$$VMP_L = MP_L \times P = MP_L \times MR = MRP_L$$

تاہم، ایک اجارہ دار کے لیے، مصنوعات کی قیمت ہر پیداوار کی سطح پر حاشیائی وصولی سے زیادہ ہوتی ہے کیونکہ فرم کو اپنی مصنوعات کے لیے نیچے کی طرف ڈھلواں خط طلب کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ زیادہ پیداوار فروخت کرنے کے لیے، اجارہ دار کو اپنی مصنوعات کی تمام اکائیوں کی قیمت کم کرنی ہوتی ہے۔ لہذا:

$$P > MR \Longrightarrow VMP_L > MRP_L$$

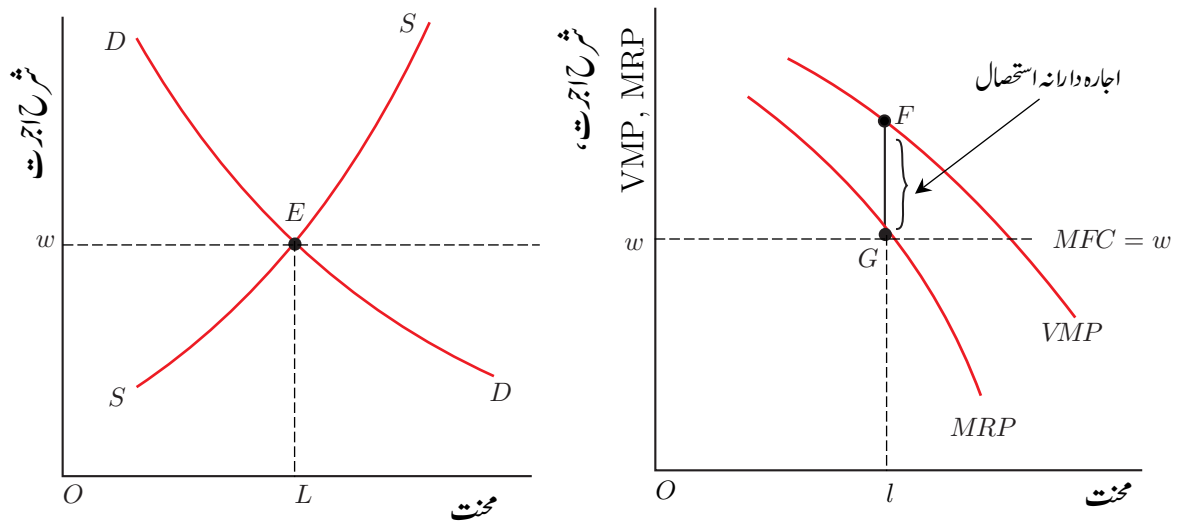
اب حاشیائی وصولی پیداوار ($MRP_L = MP_L \times MR$) حاشیائی پیداوار کی قدر ($\mathrm{VMP_L = MP_L \times P}$) سے کم ہوتی ہے۔ MRP مزدور کی ایک اور یونٹ کی خدمات حاصل کرنے سے فرم کی کل آمدنی میں اصل اضافے کی نمائندگی کرتا ہے، جبکہ VMP اس اضافی اکائی سے پیدا ہونے والی اضافی پیداوار کی بازار قدر کی نمائندگی کرتا ہے۔ ان کے درمیان فاصلہ اس حقیقت سے پیدا ہوتا کیونکہ ایک اجارہ دار یکساں قیمت پر اضافی پیداوار فروخت نہیں کر سکتا۔ فروخت بڑھانے کے لیے، اسے پیداوار کی قیمت کم کرنی ہوگی اور یہ کم قیمت فروخت ہونے والی تمام اکائیوں پر لاگو ہوتی ہے۔ لہذا، اضافی پیداوار سے حاصل ہونے والی اضافی آمدنی (MR) بازار قیمت (P) سے کم ہوتی ہے، جس کی وجہ سے MRP کی قدر VMP کی قدر سے کم ہوتی ہے۔

2. اجارہ دار کا ملازمت دینے کا فیصلہ

مکمل مسابقتی فرم کی ہی طرح اجارہ دار اس وقت تک عامل کی خدمات حاصل کرے گا جب تک عامل کی اضافی اکائی کی خدمات حاصل کرنے سے ہونے والی حاشیائی وصولی ایسا کرنے کی حاشیائی لاگت کے برابر ہو۔ چونکہ فرم عامل بازار میں مسابقتی ہے، اس لیے حاشیائی عاملی لاگت شرح اجرت کے مساوی ہوتی ہے $MCF = w$ لہذا:

$$MRP_L = MFC = w$$

محنت کے لیے اجارہ دار کا خط طلب اس کا MRP خط ہوگا نہ کہ اس کا VMP خط۔ چونکہ ملازمت کی ہر سطح پر $MRP < VMP$، کسی بھی عامل کے لیے اجارہ دار کا خط طلب مسابقتی فرم کے خط طلب سے نیچے ہوگا۔ نتیجتاً، یکساں قیمت w کے لیے، اجارہ دار مسابقتی فرم کے مقابلے میں کم کارکنوں کی خدمات حاصل کرے گا۔ اسی طرح، فرم اس صورت میں کارکنان کو ان کی VMP سے کم اجرت



تصویر 14.6: پیداوار بازار میں اجارہ داری کی صورت میں فرم کا توازن

کی ادائیگی کرے گی۔

جب محنت بازار میں مکمل مسابقت ہو اور پیداوار بازار میں اجارہ داری ہو تو شرح اجرت کے تعین اور فرم کے توازن کو تصویر 14.6 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں محنت کے خط رسد اور خط طلب سے صنعت کے توازن کو دکھایا گیا ہے۔ خط طلب اور خط رسد کے نقطہ تقاطع E پر صنعت کا توازن قائم ہوتا ہے اور شرح اجرت w کا تعین ہوتا ہے۔ تصویر کے دائیں جانب فرم کے توازن کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ پیداوار میں اجارہ داری ہے لہذا محنت کا VMP اس کے MRP سے زیادہ ہوگا اور لہذا VMP خط MRP خط سے اوپر ہوگا۔ فرم نقطہ G پر توازن میں ہوگی، جہاں محنت کی حاشیائی وصولی پیداوار (MRP) شرح اجرت w کے مساوی ہے۔ فرم l مقدار میں محنت کی خدمات حاصل کرے گی۔ تصویر سے آپ دیکھ سکتے ہیں کہ شرح اجرت w حاشیائی وصولی پیداوار (MRP) کے مساوی ہے لیکن VMP (جو lF ہے) سے GF مقدار میں کم ہے۔ لہذا، محنت کو اس کی VMP سے GF کے بقدر کم ادائیگی ہوتی ہے۔ اسے محترمہ جوان رابنسن نے اجارادارانہ استحصال کا نام دیا۔

3. عوامل کا اجارہ دارانہ استحصال (Monopolistic Exploitation of Factors)

جان رابنسن نے اپنی 1933 میں شائع کتاب The Economics of Imperfect Competition میں اجارہ دارانہ استحصال کا تصور متعارف کرایا۔ ان کے مطابق یہ وہ صورت حال ہے جس میں پیداوار بازار میں آجر کی اجارہ داری کی وجہ سے عامل کو اس کی حاشیائی وصولی کی قدر سے کم ادائیگی کی جاتی ہے۔

باضابطہ طور پر، عامل کا فی اکائی اجارہ داری کا استحصال ہے:

$$\text{Monopolistic Exploitation} = VMP_L - MRP_L = MP_L(P - MR)$$

مسابقتی توازن میں، ہر کارکن کو VMP_L کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے۔ اجارہ داری کے تحت، کارکن کو صرف MRP_L ادا کیا جاتا ہے۔ فی اکائی فرق $(P - MR)$ اور حاشیائی پیداوار کا ضرب اجرت میں کمی کی نمائندگی کرتا ہے جو کہ پیداوار بازار میں مسابقت میں کمی کی

وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ کارکن کو اس کی مکمل شراکت سے کم ملتا ہے اس لیے نہیں کہ فرم عامل بازار میں قوت سوق کا استعمال کرتی ہے، بلکہ اس لیے کہ پیداوار بازار میں اجارہ داری کا ڈھانچہ پیداوار کی اکائی کی قدر P کے بجائے MR سے طے کرتا ہے۔

اس بات پر زور دینا ضروری ہے کہ اب تک غور کیے گئے منظر نامے کے تحت، اجرت مسابقتی طور پر مقرر کی گئی ہے: $w = MRP_L$ اب بھی عامل بازار کا تصفیہ کرنے والی اجرت ہے۔ استحصال اس لیے پیدا ہوتا ہے کیونکہ $MRP_L < VMP_L$ ہے، اس لیے نہیں کہ فرم MRP_L سے کم ادائیگی کرتی ہے۔

14.3.2 یک خریداری (Monopsony)

مونوپسونی یا یک خریداری بازار کی ایسی ساخت ہے جس میں پیداوار کے عامل کا صرف ایک خریدار ہوتا ہے۔ یک خریدار عامل کے اوپر کو ڈھلواں بازار خط رسد کا سامنا کرتا ہے۔ اس سے اسے قوت سوق حاصل ہوتی ہے۔ مسابقتی فرم کے برعکس جو عامل بازار میں قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے، یک خریدار قیمت بنانے والا ہوتا ہے۔ یہ اس کا انتخاب کرکے کہ عامل کی کتنی مقدار کی خدمات حاصل کرنی ہے ان کی قیمت کا تعین کرتا ہے۔

خالص یک خریداری حقیقی دنیا میں نسبتاً نایاب ہیں، لیکن کافی یک خریداری طاقت (یعنی ایسی صورت حال جہاں اس کا عامل کی قیمتوں پر خاصا اثر ہوتا ہے) کی مثالیں کافی دیکھنے کو مل جاتی ہیں۔ مثالوں میں ایک دور دراز علاقے میں کان کنی کی ایک غالب کمپنی شامل ہے جو خصوصی کان کنوں کے لیے واحد آجر ہے۔ بہت سے ممالک میں حکومت فوجی محنت کا واحد آجر ہے۔ برطانیہ میں نیشنل ہیلتھ سروس کو کئی مقامی بازاروں میں نرسوں اور ڈاکٹروں کی ملازمت پر غلبہ حاصل ہے۔ ترقی پذیر معیشتوں میں بڑی زرعی پروسیسنگ فرمیں مقامی کسانوں سے زرعی پیداوار کی واحد یا غالب خریدار ہیں۔ یہاں تک کہ جب صرف ایک کے بجائے کئی خریدار ہوں (ایسی صورت حال جسے oligopsony کہا جاتا ہے) تب بھی ہر بڑے خریدار کے پاس اجرت کے تعین کے لیے کافی قوتِ سوق ہو سکتی ہے۔

1. یک خریدار کے لیے رسد خط

مکمل مسابقتی فرم کو بازار قیمت پر عامل کا مکمل لچک دار افقی خط رسد کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہ بغیر کسی اثر کے جاری اجرت پر عامل کی کسی بھی مقدار کی خدمات حاصل کر سکتی ہے۔ یک خریدار، اس کے برعکس، اوپر کی طرف ڈھلوان بازار خط رسد کا سامنا کرتا ہے۔

یہ اوپر کی طرف ڈھلوان اس لیے پیدا ہوتی ہے کہ، اس فرم (یا اس شعبے) کی طرف مزید کارکنوں کو راغب کرنے کے لیے، اجرت میں اضافہ کرنا ضروری ہے۔ وہ کارکن جو اس ملازمت اور ان کے متبادل کے درمیان غیر جانب دار ہیں ان کی خدمات حاصل کرنے کے لیے انہیں زیادہ اجرت کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس لیے یک خریدار کو روزگار کو بڑھانے کے لیے اجرت میں اضافہ کرنا ہوتا ہے۔

2. اوسط عاملی لاگت اور حاشیائی عاملی لاگت (Average Factor Cost and Marginal Factor Cost)

یک خریدار جو اجرت ادا کرتا ہے وہ محنت کی اوسط عاملی لاگت (AFC) کے مساوی ہوتی ہے۔ اوسط عاملی لاگت عامل کی فی اکائی لاگت ہے۔ چونکہ خط رسد اوپر کو ڈھلواں ہوتا ہے اور AFC میں روزگار کے ساتھ اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح، خط رسد اور AFC خط

مساوی ہوتے ہیں۔

حاشیائی عاملی لاگت (MFC) عامل کی ایک اضافی اکائی کی خدمات حاصل کرنے کی اضافی لاگت ہے۔ مسابقتی فرم کے لیے، $MFC = AFC = w$ اور متعین ہوتے ہیں۔ یک خریدار کے لیے ملازمت کی ہر سطح پر حاشیائی عاملی لاگت (MFC) اوسط عاملی لاگت (AFC) سے زیادہ ہوتی ہے۔ یہ دیکھنے کے لیے کہ ایسا کیوں ہے، فرض کریں کہ یک خریدار فی الحال ₹500 کی شرح اجرت پر 10 کارکنوں کو ملازمت دیتا ہے (کل محنت لاگت ہوگی: ₹5,000)۔ 11ویں کارکن کی خدمات حاصل کرنے کے لیے، اسے اجرت کو بڑھا کر ₹520 کرنا ہوگا۔ لیکن یہ زیادہ اجرت تمام مزدوروں کو ادا کی جانی ہوگی نہ کہ صرف حاشیائی مزدور کو۔ محنت کی کل لاگت اب ہوگی:

$$11 \times ₹520 = ₹5{،}720$$

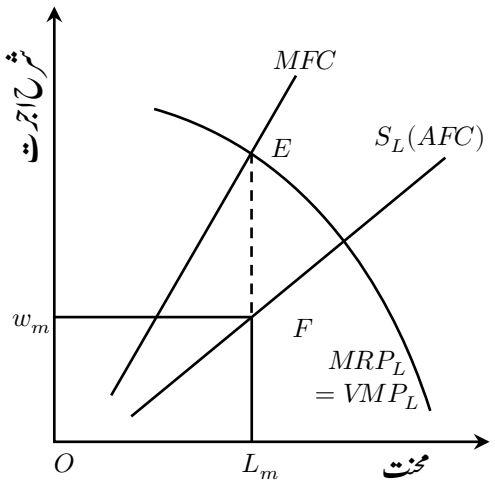
اس طرح 11ویں کارکن کی حاشیائی عاملی لاگت ₹720 (=₹5,720−₹5,000) ہے، جو اس کارکن کو ادا کی جانے والی ₹520 اجرت سے کافی زیادہ ہے۔

3. فرم کا توازن

یک خریدار فرم اس وقت توازن میں ہوتی ہے جب عامل پر کیے گئے حاشیائی اخراجات اس کی MRP کے مساوی ہوتے ہیں

$$MRP_L = MFC$$

تصویر 14.7 میں اس کی مزید وضاحت کی گئی ہے۔ تصویر میں MRP خط اور MFC خط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں۔ اس نقطے پر محنت کی حاشیائی لاگت اس کی حاشیائی وصولی پیداوار کے برابر ہے۔ فرم L_m مقدار میں محنت کو ملازمت دے گی۔ ایک بار جب زیادہ سے زیادہ منافع بخش روزگار کی سطح



تصویر 14.7: یک خریدار فرم کا توازن

L کا تعین ہو جاتا ہے (جہاں MRP=MFC)، اجرت کا تعین MRP خط سے نہیں بلکہ خط رسد (AFC خط) سے کیا جاتا ہے۔ یک خریدار L_m کارکنوں کی خدمات حاصل کرنے کے لیے ضروری اقل ترین اجرت ادا کرتا ہے، جو L_m پر خط رسد کے ذریعے ادا کی جاتی ہے۔ یہ اجرت، MFC سے نیچے ہے (اور MRP سے نیچے ہے)۔ اس طرح L_m محنت کے روزگار کے مطابق فرم کارکنان کو w_m شرح اجرت ادا کرے گی۔

نوٹ کریں کہ توازن کی یہ حالت مسابقتی ملازمت کے اصول (MRP=MFC) جیسی ہی ہے، لیکن اس کے مضمرات یکسر مختلف ہیں۔ مسابقت کے تحت، $MFC = w$، ہوتا ہے لہذا $MRP = w$ ہوتا ہے اور کارکنان کو ان کی حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP) کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے۔ یک خریداری میں، $MFC > w_m$ ہوتا ہے، لہذا زیادہ منافع کی صورت میں $MRP = MFC$ کا مطلب $MRP > w_m$ ہوگا۔ یک خریدار عامل کو اس کی حاشیائی وصولی پیداوار (MRP) سے بھی کم ادائیگی کرتا ہے۔ محترمہ جوان رابنسن نے اسے یک خریداری استحصال کہا۔

4. یک خریداری استحصال (Monopsonistic Exploitation)

محترمہ جوان رابنسن نے یک خریداری استحصال کی بھی تعریف کی ہے۔ ان کے مطابق عامل کے ذریعے کمائی گئی قدر (VMP) اور اسے کی گئی ادائیگی (اجرت) کا فرق جو بازار میں خریدار کی قوت سوق کی وجہ سے ہوتا ہے یک خریداری استحصال ہے۔ مسابقتی حالات میں جس میں پیداوار بازار میں کوئی خرابی نہیں ہوتی ہے:

$$w_c = MRP_L = VMP_L \text{ (کوئی استحصال نہیں)}$$

یک خریداری کی صورت میں:

$$W_m < MRP_L = VMP_L \text{ (Monopsonistic Exploitation)}$$

توازنی روزگار کی سطح پر محنت کا یک خریداری استحصال ہو گا:

$$\text{Monopsonistic Exploitation} = MRP_L - w_m \tag{14.6}$$

یہ کارکنوں سے یک خریدار کو منتقلی کی نمائندگی کرتا ہے: کارکنوں کو فی اکائی w_m ادا کیا جاتا ہے، لیکن محنت کی ہر اکائی فرم کی آمدنی میں MRP (جو مکمل مسابقتی پیداوار بازار میں VMP کے مساوی ہوتی ہے) کا حصہ ڈالتی ہے۔

14.3.3 دونوں بازاروں میں اجارہ داری (Monopoly in Both Markets)

اب تک ہم نے پیداوار بازار میں اجارہ داری اور عاملی بازار میں اجارہ داری کا الگ الگ جائزہ لیا۔ تاہم، بہت سے حقیقت پسندانہ حالات میں، ایک ہی فرم کے پاس بیک وقت دونوں قسم کی قوت سوق ہو سکتی ہے۔ وہ اپنی پیداوار کے بازار میں اجارہ دار یا چند جارہ دار اور عامل بازار میں اجارہ دار یا اولیگوپسونسٹ ہو سکتی ہے۔ بڑی جاذبِ سرمایہ صنعتیں، پلیٹ فارم کمپنیاں، اور غالب ریاستی اداروں میں فرموں کو اکثر اس قسم کی قوت سوق حاصل ہوتی ہے۔

1. فرم کا توازن

جب فرم پیداوار بازار میں اجارہ دار اور عامل بازار میں یک خریدار ہوتی ہے تو اس کے توازن کی شرط ہوتی ہے:

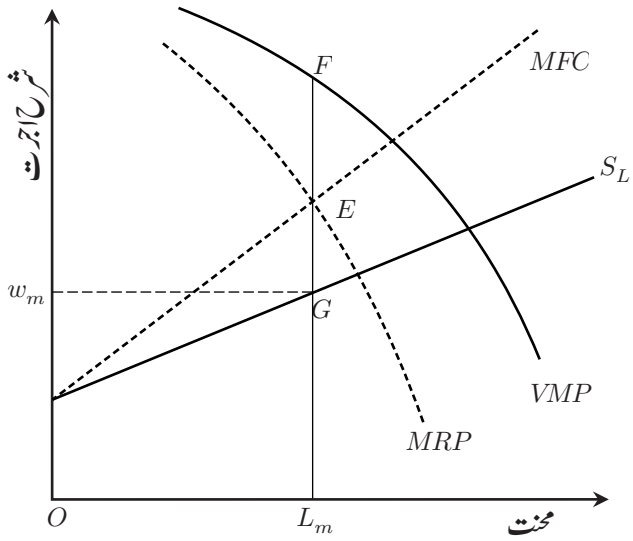
$$MRP_L = MFC$$

جہاں $MRP_L = MP_L \times MR$ ہے نہ کہ $MP_L \times P$۔ اس صورت میں دو الگ الگ قوتیں اب کام کرتی ہیں۔ اول MRP خط VMP خط کے نیچے ہوتا ہے (کیونکہ $MR < P$)، اور MFC خط خط رسد کے نیچے ہوتا ہے (یک خریداری کی وجہ سے)۔ اس کے نتیجے میں اجرت و روزگار پر دوہرا اثر پڑتا ہے۔

ملازمت مسابقتی سطح سے بھی نیچے محدود ہو جاتا ہے کیونکہ فرم VMP کے بجائے MRP کو اپنے فائدے کی پیمائش کے طور پر استعمال کرتی ہے، اور MFC کو w کے بجائے اپنی لاگت کی پیمائش کے طور پر استعمال کرتی ہے۔ توازنی اجرت نہ صرف اس وجہ سے کم ہوتی ہے کیوں کہ فرم اپنے MRP سے کم ادائیگی کرتی ہے (یک خریداری استحصال) بلکہ اس لیے بھی کہ اس کی MRP خود VMP سے کم ہوتی

تصویر 14.8: دونوں بازاروں میں اجارہ داری کی صورت میں فرم کا توازن

ہے(اجارہ دارانہ استحصال)۔کارکنان بیک وقت دونوں طرح کے استحصال کا شکار ہوتے ہیں۔



تصویر 14.8 میں، یک خریدار کا توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے جس سے اجرت L_mG یا w_m کا تعین ہوتا ہے اور محنت کی L_m مقدار کو ملازمت دی جاتی ہے۔ تصویر سے دیکھا جاسکتا ہے کہ اجرت کی شرح L_mG نہ صرف حاشیائی وصولی پیداوار کی قدر (L_mF) سے کم ہے بلکہ حاشیائی وصولی پیداوار (L_mE) سے بھی کم ہے۔ L_mE اور اجرت کی شرح L_mG کے درمیان فرق GE محنت بازار میں یک خریداری کی وجہ سے ہے اور اس وجہ سے جوان رابنسن نے اسے یک خریداری استحصال کہا ہے۔ لیکن L_mF اور L_mE کے درمیان فرق FE پیداوار بازار میں اجارہ داری کی وجہ سے ہے۔ محنت کو پیداوار بازار میں اجارہ داری کی وجہ سے اس کی حاشیائی پیداوار کی قدر سے FE کم معاوضہ ملتا ہے اور اس وجہ سے جوان رابنسن نے اسے اجارہ دارانہ استحصال کہا۔ اس طرح، جوان رابنسن کے مطابق، اجارہ داری-یک خریداری کی صورت میں، کارکن دوہرے استحصال کا شکار ہوتے ہیں۔ اجارہ داری کی وجہ سے وہ VMP سے کم معاوضہ حاصل کرتا ہے اور یک خریداری کی وجہ سے MRP سے کم معاوضہ حاصل کرتا ہے۔ اس طرح:

$$\text{Monopolistic exploitation} = VMP_L - MRP_L = MP_L(P - MR) \qquad (14.6)$$

$$\text{Monopsonistic exploitation} = MRP_L - w_m$$

لہذا کل استحصال برابر ہے:

$$\text{Total Exploitation} = VMP_L - w_m = (VMP_L - MRP_L) + (MRP_L - w_m) \qquad (14.8)$$

14.3.4 دوطرفہ اجارہ داری (Bilateral Monopoly)

دوطرفہ اجارہ داری ایسا عامل بازار ہے جس میں ایک خریدار (یک خریدار) عامل کی خدمات کے ایک فروخت کار (اجارہ دار) سے تعامل کرتا ہے۔ دوطرفہ اجارہ داری کی سب سے نمایاں مثال ایسا محنت بازار ہے جس میں ایک غالب آجر ایک طاقتور ٹریڈ یونین سے تعامل کرتا ہے۔ اس صورت میں ٹریڈ یونین اجارہ دار کی طرح کام کرتی ہے۔ اس کی دیگر مثالوں میں ایک مخصوص زرعی اجناس کا واحد بڑا خریدار ہے جو پیداواروں کے ایک کوآپریٹو سے خرید کرتا ہے، یا ایسی فارماسیوٹیکل کمپنی جو صرف ایک سپلائر سے پیٹنٹ شدہ مداخلات خریدتی ہے۔

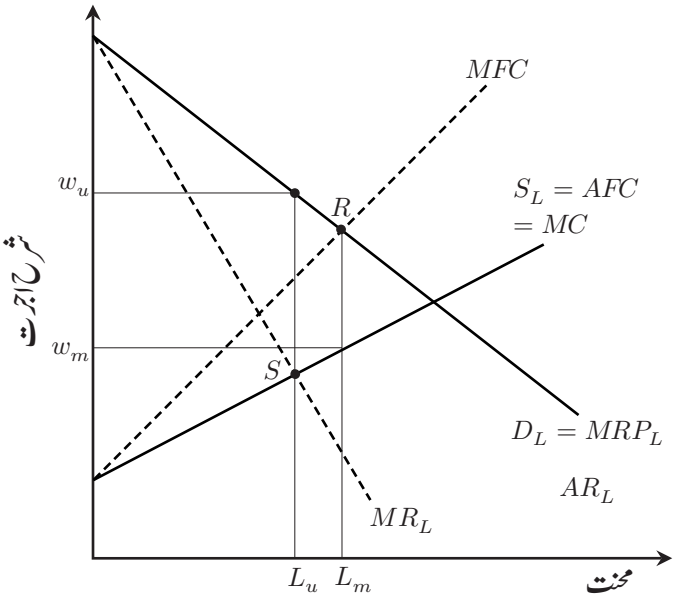
1. مفادات کا ٹکراؤ

دوطرفہ اجارہ داری میں، دونوں فریقوں کے پاس قوت سوق ہوتی ہے اور وہ عوامل کی قیمت اور مقدار سے متعلق مختلف اہداف کا حصول چاہتے ہیں۔ یک خریدار اتنے افراد کو روزگار دینا چاہتا ہے جس پر اس کا $MRP = MFC$ ہو اور اس سے متعلق خطر رسد کی شرح

اجرت ادا کرنا چاہتا ہے تا کہ اس کا منافع بیش ترین ہو۔ یہ وہ اقل ترین اجرت ہے جو یک خریدار مطلوبہ کارکنوں کی خدمات حاصل کرنے کے لیے ادا کرنا چاہتا ہے۔

دوسری طرف اجارہ داری فروخت کار (ٹریڈ یونین) کے مختلف مقاصد ہوتے ہیں۔ یونین محنت کے فروخت کار اجارہ دار کے طور پر کام کرتی ہے اور آجر کو محنت کی فراہمی کو محدود کرنا چاہتی ہے، اسی طرح جیسے پیداوار بازار کا اجارہ دار قیمت (اجرت) کو بڑھانے کے لیے پیداوار کو محدود کرتا ہے۔ یونین کی بہترین حکمت عملی میں محنت کی حاشیائی پیداوار کو (یونین کے نقطہ نظر سے) کو خط رسد (محنت کی رسد کی حاشیائی لاگت) کے ساتھ مساوی کرنا شامل ہے اور اتنی محنت فراہم کرنا شامل ہے جس پر اسے اجارہ دار اجرت حاصل ہو۔

دو طرفہ اجارہ داری کے نظریے کا ایک بنیادی نتیجہ یہ ہے کہ صرف معاشی نظریہ ایک منفرد توازن اجرت اور روزگار کی سطح کا تعین نہیں کر سکتا۔ معیاری رسد طلب ماڈل کے برعکس، جس میں خط رسد اور خط سے توازن کا مکمل تعین کیا جاتا ہے، دو طرفہ اجارہ داری صرف ممکنہ نتائج کی ایک حد پیدا کرتی ہے۔ تصویر 14.9 میں، D_L خریدار (فرم) کا خط طلب ہے۔ یہ دکھاتا ہے کہ فرم ہر اضافی محنت کی خدمات حاصل کر کے کتنی قدر حاصل کرے گی۔ یہ تقلیلِ حاشیائی پیداوار کی وجہ سے نیچے کو ڈھلواں خط ہے۔ چونکہ بازار میں صرف ایک ہی خریدار فرم ہے لہذا اس کا خط طلب، اجارہ دار (ٹریڈ یونین) کا اوسط وصولی خط (AR_L) بھی ہو گا۔ MR_L خط اجارہ دار کا حاشیائی وصولی خط ہے جو اوسط وصولی خط کے نیچے ہے۔



تصویر 14.9: دو طرفہ اجارہ داری میں توازن

یک خریدار کو درپیش محنت کا رسد خط اوپر کو ڈھلواں S_L خط ہے۔ یہ یک خریدار کا اوسط عاملی لاگت (AFC) خط بھی ہے۔ زیادہ کارکنان کی خدمات حاصل کرنے کے لیے یک خریدار کو زیادہ اجرت کی ادائیگی کرنی ہو گی۔ آجر (ٹریڈ یونین) کے حساب سے یک خریدار کا AFC خط اس کا حاشیائی لاگت (MC) خط بھی کہا جا سکتا ہے کیوں کہ یہ وہ کم سے کم قیمت کو دکھاتا ہے جو یونین اضافی محنت کی رسد کے لیے حاصل کرنا چاہے گی۔ MFC خط AFC خط سے متعلق حاشیائی عاملی لاگت خط ہے۔ یہ AFC خط سے اوپر ہے کیونکہ ایک اضافی کارکن کی خدمات حاصل کرنے کے لیے اسے سابقہ تمام کارکنوں کی اجرت میں بھی اضافہ کرنا ہو گا نہ کہ صرف اضافی کارکن کی اجرت میں۔ یعنی ایک اضافی کارکن کی خدمات حاصل کرنے کی حاشیائی لاگت اس کارکن کو ادا کی گئی اجرت سے زیادہ ہوتی ہے۔ MFC خط اور AFC خط کے درمیان فاصلہ بڑھتا ہے جیسے جیسے روزگار بڑھتا ہے۔

یک خریدار اپنے توازن کے لیے MFC خط اور MRP خط استعمال کرتا ہے اور ان کے نقطہ تقاطع R پر توازن میں ہوتا ہے۔ وہ

L_m کارکنان کو روزگار دینا چاہتا ہے اور اپنے منافع کو بیش ترین کرتا ہے۔ اور S_L خط کے مطابق اور اجرت w_m ادا کرنا چاہتا ہے۔ یہ اقل ترین اجرت ہے۔ یونین MR اور S_L خطوط کا استعمال کرتی ہے۔ ان کے نقطہ تقاطع S پر اس کا توازن قائم ہوتا ہے۔ اس سے روزگار کی سطح L_u ملتی ہے۔ اس کے بعد یہ وہ L_u محنت کے روزگار سے متعلق خریدار کے خط طلب کے مطابق اجرت w_u وصول کرنا چاہتا ہے۔

اس طرح w_u یونین کے ذریعے طلب کی گئی اجرت کی شرح کی اوپری حد ہے جبکہ w_m نچلی حد ہے۔ دونوں جماعتوں کے درمیان اجرت کی شرح اور ملازمت کا تصفیہ کس حد تک پہنچے گا اس کا انحصار ان کی سودے بازی کی طاقتوں اور حکمت عملیوں پر ہے۔ اگر یونین ہڑتال کی سخت دھمکی دے سکتی ہے، تو وہ w_u کے قریب اجرت حاصل کرنے میں کامیاب ہو سکتی ہے۔ دوسری طرف، اگر آجر لاک آؤٹ کا اعلان کرنے یا غیر یونین لیبر کی خدمات حاصل کرنے کی قابل اعتبار دھمکی دیتا ہے، تو یہ w_m کے قریب اجرت کی شرح کو محفوظ کر سکتا ہے۔ نتیجہ غیر متعین ہے۔

متعدد عوامل اجارہ دار آجر اور دوطرفہ اجارہ داری میں اجارہ داری یونین کی نسبتہ سودے بازی کی طاقت کو متاثر کرتے ہیں۔ یونین کی طاقت اس وقت مضبوط ہوتی ہے جب رکنیت بڑی اور متحد ہوتی ہے، جب ہڑتال کے فنڈز کافی ہوتے ہیں، جب کارکنوں کے پاس پائیدار مہارتیں ہوتی ہیں جو فرم کو تبدیل کرنا مہنگی ہوتی ہیں، اور جب فرم کی مصنوعات کی زیادہ طلب ہوتی ہے (تاکہ ہڑتال بہت مہنگی ہو)۔ آجر کی طاقت اس وقت زیادہ ہوتی ہے جب محنت کو زیادہ آسانی سے بدلا جا سکتا ہے، جب فرم کے پاس ہڑتال کا مقابلہ کرنے کے لیے بڑے مالیاتی ذخائر ہوتے ہیں، جب مزدور کے متبادل سپلائی کرنے والے (غیر یونین ورکرز یا دوسرے علاقوں سے مزدور) دستیاب ہوتے ہیں، اور جب فرم قابل اعتبار طور پر پیداوار کو دوسری جگہ منتقل کرنے کی دھمکی دے سکتی ہے۔

14.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد طلبا

- عوامل کی قیمتوں کے تعین کے بنیادی تصورات کا تجزیہ کر سکیں گے۔
- مکمل مسابقتی اور غیر مکمل مسابقتی بازاروں میں قیمتوں کے تعین کا تجزیہ اور ان میں امتیاز کر سکیں گے۔

14.5 فرہنگ (Glossary)

دوطرفہ اجارہ داری :Bilateral Monopoly -ایسا بازار جس میں ایک خریدار اور ایک فروخت کار ہو۔

یک خریداری استحصال:Monopsonist Exploitation-یک خریداری بازار میں جب عوامل کو ان کی MRP سے بھی کم معاوضہ دیا جاتا ہے۔

14.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

14.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. پیداوار بازار میں مکمل کامل مسابقت کے تحت ہوتا ہے:

(a) $MRP > VMP$ (b) $MRP < VMP$
(c) $MRP = VMP$ (d) $MRP = 0$

2. فرم محنت کو اس نقطے تک روزگار دیتی ہے جس پر:

(a) $MRP =$ Total Revenue (b) $MRP =$ wage rate
(c) $MP = AP$ (d) $VMP =$ Total Product

3. مکمل مسابقتی فرم میں، عامل کو جو قیمت ادا کی جاتی ہے وہ برابر ہوتی ہے

(a) VMP کے (b) MPP کے
(c) MRP کے (d) TRP کے

4. مکمل مسابقت کے تحت انفرادی فرم کے لیے محنت کا رسد خط ہوتا ہے:

(a) نیچے کو ڈھلواں (b) عمودی
(c) مکمل لچک دار (d) مکمل غیر لچکدار

5. جہاں پیداوار بازار اور عاملی بازار دونوں میں مکمل مسابقت ہو، وہاں:

(a) عوامل کا اجارہ دارانہ استحصال ہو گا (b) عوامل کا استحصال نہیں ہو گا
(c) یک خریدار استحصال ہو گا (d) (a) اور (c) دونوں

6. Monopsony بازار کی ایسی ساخت ہے جس میں:

(a) شے کا ایک فروخت کار ہوتا ہے (b) شے کے متعدد فروخت کار ہوتے ہیں
(c) شے کا ایک خریدار ہوتا ہے (d) شے کے لامحدود خریدار ہوتے ہیں

7. نامکمل مسابقتی عامل بازار میں توازن کی شرط ہے:

(a) $VMP = Price$ (b) TR=TC
(c) MR=MC (d) MRP=MFC

8. محنت کا خط طلب نیچے کو ڈھلواں ہوتا ہے اس وجہ سے:

(a) تکثیر حاصل (b) معین اجرت
(c) تقلیل حاشیائی پیداوار (d) حکومت کا کنٹرول

9. دوطرفہ اجاری داری کی صورت میں توازن:

(a) MRP=MFC پر قائم ہوتا ہے (b) MR=MC پر قائم ہوتا ہے

(c) MRP=w پر قائم ہوتا ہے (d) غیر متعین رہتا ہے

10. اجارہ دارانہ استحصال ہے:

(a) $MP_L(P - MR)$ (b) $MP_L(MR - P)$

(c) $MRP_L(P - MR)$ (d) $VMP_L(P + MR)$

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	c	b	a	c	b	c	d	c	d	a

14.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. ایک فرم جو مکمل مسابقتی پیداوار بازار اور عامل بازار میں کام کرتی ہے اس کے توازن کی کیا شرائط ہیں؟
2. جوان رابنسن کے مطابق اجارہ دارانہ استحصال اور یک خریداری استحصال کیا ہے؟
3. مکمل مسابقتی بازار میں عامل کی قیمت کے تعین کو تصویر سے دکھائیں۔
4. پیداوار بازار میں اجارہ داری کی صورت میں MRP اور VMP فرق کیوں ہوتا ہے؟

14.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. مکمل مسابقتی بازار میں محنت کے لیے فرم کے خط طلب کو اخذ کریں۔
2. یک خریداری کی صورت میں عامل کی قیمتوں کے تعین پر تبادلہ خیال کریں۔
3. دوطرفہ اجارہ داری کیا ہے؟ اس میں عامل کی قیمت کا تعین کیسے ہوتا ہے؟

14.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern microeconomics* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
2. Maddala, G. S., & Miller, E. M. (1989). *Microeconomics: Theory and applications*. McGraw-Hill.
3. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., & Mehta, P. L. (2009). *Microeconomics* (7th ed.). Pearson Education.
4. Salvatore, D. (2008). *Microeconomics: Theory and applications* (5th ed.). Oxford University Press.
5. Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). W. W. Norton & Company.

اکائی 15: تقسیم دولت: اجرت اور لگان

(Income Distribution: Rent and Wage)

اکائی کے اجزا:

15.0 تمہید (Introduction)

15.1 مقاصد (Objectives)

15.2 لگان (Rent)

15.2.1 معاشی لگان (Economic Rent)

15.2.2 رکارڈو کا نظریہ لگان (Ricardian Theory of Rent)

15.2.3 لگان کا جدید نظریہ (Modern Theory of Rent)

15.2.4 مثل لگان (Quasi Rent)

15.3 اجرت (Wage)

15.3.1 محنت کی خصوصیات (Features of Wage)

15.3.2 اجرت کے نظریات (Theories of Wage)

15.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

15.5 فرہنگ (Glossary)

15.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

15.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

15.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

15.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

15.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

15.0 تمہید (Introduction)

زمین اور محنت پیداوار کے بنیادی عوامل مانے جاتے ہیں کیوں کہ ان کی رسد کا تعین کم و بیش معاشی نظام سے باہر ہوتا ہے۔ کرایہ یا لگان عام طور پر اس رقم کو کہتے ہیں جو کوئی شخص گھر یا عمارت کے مالک کو ایک سابق تحریر شدہ معاہدے کے مطابق گھر یا عمارت کے استعمال کے عوض ادا کرتا ہے۔ لیکن ماہرین معاشیات لگان کو عوامل کا صلہ یا اجر کہتے ہیں کیوں کہ یہ فعال طور پر پیداوار کے عمل میں مصروف ہوتا ہے جیسا کہ زمین کا کرایہ۔ انسان کی ذہنی یا جسمانی کوشش جو آمدنی کے حصول کی نیت سے کی جائے محنت کہلاتی ہے۔ وہ معاوضہ یا صلہ جو مزدوروں کو ان کے پیداواری کام کے عوض دیا جاتا ہے اجرت کہلاتا ہے۔ زمین پیداوار کا غیر فعال عامل جبکہ محنت ایک فعال عامل ہے۔ یہ اکائی معاشی لگان، مثل لگان کے تصور، پیداوار کے عمل کی حیثیت سے محنت کی خصوصیات اور اجرت کے بعض اہم نظریات کو تفصیل سے بیان کرتی ہے۔

15.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- لگان کے تصور اور اس کی اقسام کی وضاحت کرنا۔
- مارشل کے مثل لگان کی وضاحت کرنا۔
- لگان کے جدید نظریے کی وضاحت کرنا۔
- معاشی ترقی میں لگان کی اہمیت کی وضاحت کرنا۔
- عمل پیدائش میں محنت کی اہمیت بیان کرنا۔
- اجرت کے تعین کے مختلف نظریات کی وضاحت کرنا۔

15.2 لگان (Rent)

لگان یا کرائے کا لفظی معنی ایک خاص قسم کی رقم کے ہیں جسے صارف مکان، گھر یا عمارت، ٹیکسی یا مشین وغیرہ کسی دیرپا شے کو اجرت پر حاصل کرنے کے لیے ادا کرتا ہے۔ لیکن علم معاشیات میں لگان کا معنی زمین کے کارآمد استعمال کے عوض دی جانے والی رقم کے ہیں۔ جدید ماہرین معاشیات نے اسے ایک وسیع مفہوم دیا ہے اور اس کی تعریف یہ بیان کی ہے کہ لگان عامل کے ذریعے حاصل کردہ وہ اضافہ یا بیشی ہے جو اس کے کام کو جاری رکھنے کے لیے ضروری کم از کم کمائی سے زیادہ ہو۔ اسی لیے لگان اور بالخصوص معاشی لگان کا تصور ایک مخصوص معنی میں استعمال کیا جاتا ہے۔ روایتی ماہرین معاشیات کے مطابق لگان زمین کی قیمت ہے۔ لگان وہ رقم ہے جسے ایک کسان زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے استعمال کے عوض زمین دار کو ادا کرتا ہے۔

رکارڈو لگان کی تعریف یوں کرتا ہے: لگان زمین کی پیداوار کا وہ حصہ ہے جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے

استعمال کے عوض دیا جاتا ہے۔ جبکہ Carver نے یہ تعریف بیان کی: لگان زمین کے استعمال کے بدلے دی جانے والی رقم ہے۔ پروفیسر مارشل کے مطابق زمین کی یا قدرت کے دیگر عطیات کی ملکیت کے سبب جو آمدنی حاصل ہوتی ہے اسے معاشیات میں لگان کہتے ہیں۔

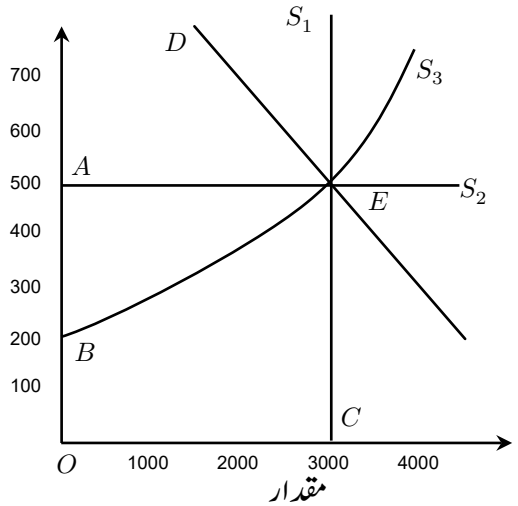
مذکورہ بالا تعریفوں کی بنیاد پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ زمین میں حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت ہوتی ہے جس کے لیے زمین دار کچھ معاوضہ وصول کرتا ہے۔ اسی کو لگان کہا جاتا ہے۔

15.2.1 معاشی لگان (Economic Rent)

جدید ماہرین معاشیات کا خیال ہے کہ معاشی لگان کا تعلق نہ صرف یہ کہ زمین بلکہ پیداوار کے تمام عوامل سے ہے۔ پیداوار کے ہر عامل میں لگان کا عنصر موجود ہوتا ہے اور اس کی شناخت اضافی آمدنی سے کی جاتی ہے۔ لہٰذا معاشیات میں لگان ایک وسیع مفہوم رکھتا ہے۔

Joan Robinson کے مطابق لگان کے تصور کی اصل اضافے کا تصور ہے جو پیداوار کے عامل کے ذریعے حاصل ہوتا ہے اور جو کام کو جاری رکھنے کے لیے ضروری کم از کم آمدنی سے زیادہ ہوتا ہے۔ Pareto کے مطابق معاشی لگان وہ اضافی بھگتان ہے جو ایک عامل کو اس کے موجودہ کام میں بنائے رکھنے کے لیے ضروری رقم سے زیادہ ہو۔

معاشیات میں لگان پیداکار کے اضافے کو کہتے ہیں۔ یہ معاہداتی یا تجارتی لگان سے الگ ہوتا ہے کیوں کہ اس میں کسی شے مثلاً مشین یا زمین کو اجرت پر لیا جاتا ہے۔ جدید ماہرین معاشیات نے معاشی لگان کے تصور اور اس کے منبع کو بیان کرتے وقت آمدنی انتقال (Transfer Earning) اور معاشی لگان کے درمیان فرق پیدا کیا ہے۔ آمدنی انتقال وسائل کی رسد کی کم از کم قیمت کو کہتے ہیں۔ یہ وہ مجموعی علی الاقل قیمت ہے جو عامل کو اس لیے ادا کی جاتی ہے تاکہ عامل اپنی خدمات کسی دوسرے شعبے یا سرگرمی میں منتقل نہ کردے۔ یہ وسائل کی موقع لاگت ہے۔ اس قیمت سے زیادہ حاصل ہونے والا معاوضہ اضافی آمدنی یا معاشی لگان کہلاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ جدید اصطلاح میں آمدنی انتقال ضروری آمدنی کو کہتے ہیں اور معاشی لگان سے اضافی آمدنی مراد لی جاتی ہے۔



تصویر 15.1: معاشی کرایہ اور عامل کی رسد کی لچک

جدید نظریے کے مطابق عامل کی آمدنی کے دو حصے ہوتے ہیں؛ آمدنی انتقال اور معاشی لگان۔ دوسرے لفظوں میں معاشی لگان حقیقی آمدنی اور متوقع آمدنی (انتقال) کے فرق کو کہتے ہیں۔

تاہم مجموعی عامل آمدنی کی آمدنی انتقال اور معاشی لگان میں کی جانے والی تقسیم وسائل کی رسد کی لچک پر منحصر ہوتی ہے۔ تصویر 15.1 میں تین امکانات پیش کیے گئے ہیں۔ یہاں D کا مطلب وسائل کا بازار خط طلب ہے۔ رسد کے تین متوقع خطوط S_2، S_1 اور S_3 ہیں۔ وسائل کی بازار قیمت 500 روپے فی اکائی ہے اور 3000 اکائیوں کو اجرت پر لیا گیا ہے۔ عامل کو دی گئی مکمل رقم $500 \times 3000 = 150000$ ہے جسے

رقبہ $OAEC$ کے ذریعے پیش کیا گیا ہے۔

پہلا معاملہ: انتقال کا کوئی خرچ نہیں: رسد کا خط جب مکمل غیر لچک دار ہوتا (S_1) تب انتقال کا خرچ صفر ہوتا ہے کیوں کہ تمام قیمتوں پر ایک ہی مقدار دی جاتی ہے (جس میں صفر قیمت بھی شامل ہے جسے نقطہ C دکھاتا ہے)۔ لہذا عامل کو ملنے والا سارہ معاوضہ معاشی لگان یا اضافہ ہوتا ہے۔ وجہ یہ ہے کہ وسائل کی قیمت میں ہونے والی کمی کی وجہ سے وسائل کی رسد اپنے موجودہ استعمال سے کم نہ ہوگی۔ دوسرے لفظوں میں، قیمت میں کمی کسی عامل کو اس سے بھی اعلی معاوضے کی تلاش میں دوسرے شعبے کی طرف نہیں ڈھکیلے گی۔

دوسرا معاملہ: کوئی معاشی لگان نہیں: رسد خط جب لچک دار ہوتا ہے ایک افقی خط مستقیم کی طرح جس طرح S_2 ہے، تب وسائل کی علی الاقل رسد قیمت 500 روپے فی اکائی ہوتی ہے۔ یہ وہ علی الاقل مجموعی قیمت ہے جو عامل کو اس لیے دی جاتی ہے تاکہ وہ اپنی خدمات کہیں اور نہ منتقل کرلے۔ یہاں عامل کو دی گئی قیمت میں اگر ذرا بھی کمی ہوتی ہے تو یہ عامل کی تمام اکائیوں کو کہیں اور منتقل ہونے کی طرف راغب کرتی ہے۔ لہذا عامل کو ملنے والا مکمل نفع انتقال (ضروری) خرچ ہے اور اضافی آمدنی (لگان) صفر ہے۔

انتقال کا خرچ اور معاشی لگان میں سے ہر دو: مائل بہ پستی طلب خط اور مائل بہ بلندی رسد خط کی عام حالت میں مجموعی عاملی آمدنی کے دو حصے ہوتے ہیں؛ ضروری آمدنی اور اضافی آمدنی۔ یہی حالت مثبت رسد خط S_3 میں ہے۔ یہاں 500 کی قیمت میں 3000 ہزارویں اکائی یا حاشیائی اکائی اپنا آمدنی انتقال وصول کر رہی ہے لیکن 2999 اکائیوں تک زمین اضافی آمدنی یا انتقال کے خرچ سے زیادہ کی آمدنی پا رہی ہے (جیسا کہ رسد خط کی انتہا سے صاف ظاہر ہوتا ہے)۔ یہاں آمدنی کا حصہ (جسے رسد خط کے نیچے رقبہ $OBEC$ پیش کرتا ہے) آمدنی انتقال ہے اور آمدنی کا حصہ (جسے رسد خط کے اوپر رقبہ BAE پیش کرتا ہے) معاشی لگان ہے۔ یہ بات لائق توجہ ہے کہ رسد خط منحنی جتنا کم لچک دار ہوگا معاشی لگان اتنا ہی زیادہ ہوگا (کیوں کہ انتقال کا خرچ کم ہوگا)۔

1. جدید نظریے میں لگان اور قیمت

جدید نظریے کے مطابق لگان اور قیمت میں گہرا رشتہ ہے۔ مثال کے طور پر اگر کسی عامل کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور وہ کمیاب ہوتی ہے تو بازار میں اس کی قیمت بڑھ جاتی ہے۔ جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ عامل کی وہ تمام اکائیاں جو مصروف عمل ہوتی ہیں اضافی آمدنی حاصل کرتی ہیں۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کیوں کہ ان کی ضروری آمدنی یا آمدنی انتقال انہیں پہلے ہی مل چکی ہوتی ہے۔

2. تقسیم کے فیصلہ کن عناصر

مجموعی آمدنی کی ان دو حصوں میں تقسیم کا انحصار عامل کی حرکت پر ہوتا ہے۔ پھر یہ اپنے متبادلات پر بھی منحصر ہوتی ہے۔ وسائل کی حرکت کا دارومدار مکان انتقال اور حرکت کے لیے متعین وقت پر ہوتا ہے۔ مغربی بنگال میں چائے کے باغات میں کام کرنے والا شخص کسی دوسرے باغ میں منتقل ہو سکتا ہے۔ اس طرح ایک ہی صنعت میں اس کے سامنے کئی متبادل ہوتے ہیں۔ لہذا فرم کے نقطہ نظر سے معاوضے کا بھگتان آمدنی انتقال ہوتی ہے۔ تاہم اس صورت حال کو اگر وسیع تناظر میں دیکھیں اور صنعت میں عامل کے استعمال کو مد نظر رکھیں تو ظاہر ہوگا کہ اس کی حرکت محدود ہے۔ کیوں کہ اس ملازم کے لیے جس کی مثال ہم نے بیان کی کسی دوسری صنعت میں ملازمت کا حصول مشکل

ہو جائے گا (مثلاً جوٹ کی صنعت میں)، لہٰذا مخصوص صنعت کے نقطہ نظر سے (نہ کہ صنعت کے اندر کسی مخصوص فرم کے نقطہ نظر سے) عامل بھگتان ایک معاشی لگان ہو گا اور ایک چھوٹا حصہ آمدنی انتقال ہو گا۔

اسی طرح مدت طویل کی بہ نسبت عوامل مدت قلیل میں زیادہ متحرک ہوتے ہیں۔ لہٰذا عامل کی مجموعی آمدنی کا ایک بڑا حصہ طویل زمانے کا لگان ہوتا ہے۔ اسی سیاق میں Alfred Marshall نے معاشی لگان اور مثل لگان کے درمیان فرق پیدا کیا ہے۔

15.2.2 رکارڈو کا نظریہ لگان (Ricardian Theory of Rent)

معاشی لگان کا نظریہ سب سے پہلے برطانیہ کے کلاسیکی ماہر معاشیات David Ricardo (1773 -1823) نے پیش کیا تھا۔ David Ricardo نے اپنی کتاب "Principles of Political Economy and Taxation" (سیاسی معیشت اور تعین محصول کے اصول) میں لگان کی یہ تعریف کی ہے: زمین کی پیداوار کا وہ حصہ جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کو استعمال میں لانے کے عوض دیا جاتا ہے۔

Ricardo نے لگان کے نظریے میں اس بات پر زور دیا ہے کہ لگان، زمین جس کی رسد محدود ہے، کی خدمات کا معاوضہ ہے۔ یہ زمین کی ناقابل تسخیر قوت کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوتوں میں قدرتی مٹی، پیداوار کی صلاحیت، معدنی ذخائر، ماحولیاتی حالات وغیرہ شامل ہیں۔

1. مفروضات:

وسیع کاشت کا لگان

عمیق کاشت کا لگان

2. رکارڈو کے نظریہ لگان کی تشریح اور مثال

وسیع کاشت کا لگان

رکارڈو کے مطابق زمین کی ہر اکائی کا درجہ یکساں نہیں ہوتا۔ ان میں پیداواری صلاحیت اور محل وقوع کا فرق پایا جاتا ہے۔ ایک ہی طرح کی محنت، سرمایہ اور دیگر معاون وسائل کے اطلاق سے پیداوار میں اختلاف پیدا ہوتا ہے۔ پیداوار کا یہ اختلاف جو زمین کی ادنی اکائیوں کی بنسبت اعلی اکائیوں میں پایا جاتا ہے معاشی لگان کہلاتا ہے۔ رکارڈو کا نظریہ لگان ایک مثال کے ذریعے جدول 1.15 میں بیان کیا جاتا ہے۔

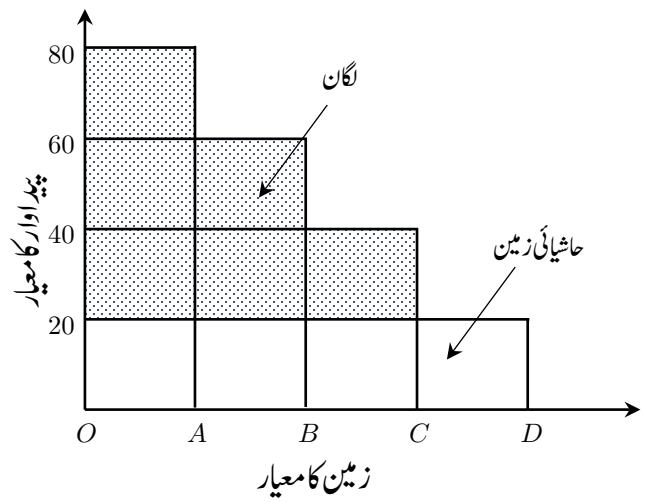
جدول 1.15: زمین کے درجات اور ان کی پیداواریت

زمین کے درجات	فی ایکڑ پیداوار کوئنٹل میں	فی کوئنٹل قیمت ($)	مجموعی آمدنی ($)
A	50	50	2500
B	35	60	2100
C	20	70	1400
D	15	80	1200

مذکورہ بالا جدول میں ہم ایک غیر آباد ملک کی زمین کے A، B، C اور D چار درجے فرض کر لیتے ہیں۔ درجہ A کی زمین B سے زیادہ زرخیز ہے۔ درجہ B کی زمین درجہ C سے اعلی ہے اور درجہ C کی زمین درجہ D سے اعلی ہے۔

رکارڈو کی طرح ہم بھی یہ فرض کر لیتے ہیں کہ کچھ لوگ اس جزیرے کی طرف ہجرت کرتے ہیں۔ وہ درجہ A کی زمین میں کاشت کاری کرتے ہیں جس سے انہیں فی ایکڑ 50 کوئنٹل گیہوں حاصل ہوتا ہے۔ مان لیجیے وہاں کی آبادی میں اضافہ ہوتا ہے اور درجہ A کی زمین سے حاصل ہونے والی کاشت سب کی کفایت کرنے میں ناکام ہوتی ہے۔ وہاں کے رہنے والے اب درجہ B کی زمین پر کاشت شروع کریں گے۔ ایک ہی طرح کی محنت اور سرمائے سے درجہ B کی زمین سے فی ایکڑ 35 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے۔ درجہ A کی زمین سے حاصل ہونے والا اضافی 15 کوئنٹل گیہوں معاشی لگان کہلائے گا۔ درجہ B کی زمین چونکہ حاشیائی ہے اس لیے اس سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا۔ بڑھتی آبادی اور کھانے کی طلب میں اضافے کی وجہ سے درجہ C کی زمین پر کاشت کی جاتی ہے۔ ایک ہی طرح کی محنت اور سرمائے کے باوجود اس سے فی ایکڑ 20 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے۔ درجہ C کی زمین پر کاشت کرنے کی وجہ سے درجہ A کی زمین کا معاشی لگان بڑھ کر فی ایکڑ 30 کوئنٹل اور درجہ B کا فی ایکڑ 15 کوئنٹل ہو جاتا ہے۔ درجہ C کی زمین سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا کیوں کہ اس پر حاشیائی کاشت کی جاتی ہے۔

اگر درجہ A کی زمین جس سے 50 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے کی پیداوار کا خرچ 2500 امریکی ڈالر ہے اور درجہ A سے حاصل ہونے والی مجموعی فصل کی قیمت بازار میں 2500 امریکی ڈالر ہے تو صرف درجہ A کی زمین پر کاشت کی جائے گی۔ درجہ A کی زمین ایسی صورت میں حاشیائی زمین ہوگی۔ اگر زراعتی پیداوار کی قیمت بڑھ جاتی ہے (فی کوئنٹل 60 امریکی ڈالر) اور درجہ B کی زمین پر گیہوں کی کاشت کا خرچ پیداوار کی بازار کی قیمت 2100 امریکی ڈالر کے برابر ہوتا ہے تب درجہ B کی زمین پر جسے اب تک نظر انداز کیا گیا تھا کاشت کی جائے گی۔ ایسی صورت میں درجہ B کی زمین حاشیائی ہوگی۔ یوں ہی درجہ D کی زمین کا شمار بھی حاشیائی زمینوں میں ہوگا اگر وہ کاشت کار کو 1200 امریکی ڈالر کی قیمت کی پیداوار مہیا کرے اور خرچ پر کوئی اضافہ نہ دے سکے۔ لہذا حاشیائی زمین متعین نہیں ہے۔ بلکہ زراعتی پیداوار کی قیمت میں تبدیلی کے ساتھ یہ بدلتی رہتی ہے۔ اگر آبادی میں اور اضافہ ہوتا ہے اور کھانے کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو درجہ D کی زمین پر بھی کاشت شروع ہو جائے گی۔ اس طرح درجہ A کی زمین کا اضافہ یا معاشی لگان بڑھ کر 35 کوئنٹل، درجہ B کا 20 کوئنٹل اور درجہ C کا 5 کوئنٹل ہو جائے گا۔ درجہ D کی زمین چونکہ حاشیائی ہے اس لیے اس سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا۔ رکارڈو کے نمونے کو تصویر 15.2 کی مدد سے بیان کیا جاتا ہے۔



تصویر 15.2: رکارڈین نظریہ لگان

تصویر میں زمین کے مختلف درجات کو پیداوار کی اترتی ترتیب سے مطابق X محور پر رکھا گیا ہے جبکہ فی ایکڑ پیداوار کو Y محور پر رکھا گیا ہے۔ آبادی اور کھانے کی بڑھتی ہوئی طلب کے نتیجے میں کاشت کردہ زمین درجہ D تک پہنچ گیا ہے جو کہ حاشیائی زمین ہے۔ درجہ A کی زمین کا مالک 35 کوئنٹل گیہوں، درجہ B کا مالک 20 کوئنٹل اور درجہ C کا مالک 5 کوئنٹل بطور اضافہ یا معاشی لگان حاصل کرتا ہے۔

15.2.3 لگان کا جدید نظریہ (Modern Theory of Rent)

ماہرین معاشیات مثلاً Pareto, Mrs. Joan Robinson, Boulding, Sligler, Shepherd نے رکارڈو کے نظریہ لگان کو سہل اور عمومی رنگ دینے کی کوشش کی ہے۔ وہ کہتے ہیں کہ رکارڈو کا نظریہ لگان زمین سے جڑا ہوا ہے۔ اس سے یہ تاثر قائم ہوتا ہے کہ لگان محض زمین کی یافت یا آمدنی کا نام ہے۔ جب کہ حقیقت یہ ہے کہ پیداوار کے دیگر عوامل مثلاً محنت، سرمایہ اور ذہانت بھی معاشی ہوسکتے ہیں۔ جدید ماہرین معاشیات کے مطابق لگان کا تعین اسی طرح سے کیا جاسکتا ہے جس طرح دیگر عوامل کا تعین کیا جاتا ہے یعنی طلب اور رسد کے ذریعے۔

1. عامل کی طلب

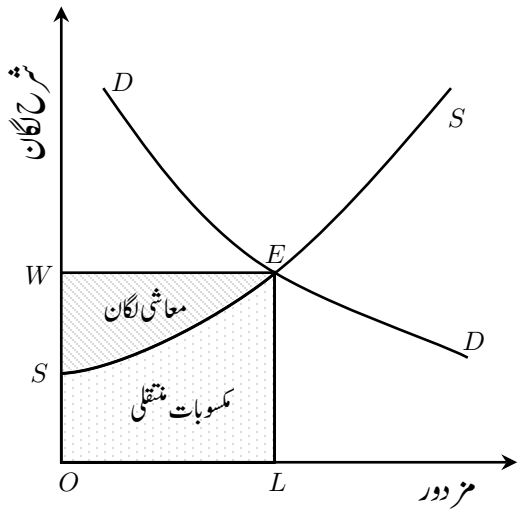
کسی عامل مثلاً زمین، محنت یا سرمائے کی طلب ایک ماخوذ طلب ہے۔ زمین کی طلب اس کی فصل کے لیے ہوتی ہے۔ فصل کی طلب میں اضافہ ہونے پر زمین کی طلب میں بھی اضافہ ہوگا۔ فرم زمین کی حاشیائی وصولی پیداواریت کے برابر ہی لگان ادا کرے گی۔ تقلیل حاصل کے قانون کی وجہ سے جب زیادہ زمینوں پر کاشت ہونے لگے گی تو لگان میں کمی واقع ہوگی۔ یہی وجہ ہے کہ عامل کا خط طلب منفی ہوگا جس کا مطلب یہ ہے کہ اگر دیگر چیزوں میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی تو کم لگان میں زیادہ زمینیں استعمال میں لائی جائیں گی۔

2. عامل کی رسد

کسی خاص استعمال مثلاً صنعت کے لیے زمین کی رسد لچک دار ہوتی ہے۔ موجودہ لگان سے زیادہ ادا کرنے پر زمین کو کسی دوسرے استعمال کی طرف منتقل کیا جاسکتا ہے۔ عامل کی رسد (صنعت کے لیے) لچک دار لگان ہوتا ہے۔ لگان زیادہ ادا کرکے دیگر استعمال سے پھیر کر عامل کی رسد بڑھائی جاسکتی ہے۔ عامل (صنعت) کا رسد خط مائل بہ بلندی داہنی طرف ہوتا ہے۔

3. لگان کا تعین

معاشی لگان کا تعین کسی عامل کی طلب اور رسد کے خطوط کے تقاطع سے ہوتا ہے۔ تصویر 15.3 میں ایک مخصوص صنعت کے عامل مثلاً محنت کا خط طلب خط DD اور کام کرنے والوں کا خط رسد SS ہے۔ بازار قوتوں کے ذریعے متعین کردہ محنت کی شرح آمدنی یا عامل کی قیمت OW ہے۔ صنعت میں کام کرنے والوں کی مجموعی تعداد OW کی شرح آمدنی کے مطابق OL ہے۔ کام



تصویر 15.3: لگان کا تعین

کرنے والوں کی مکمل آمدنی رقبہ $OWEL$ کے برابر ہے۔ OW کی شرح آمدنی کے مطابق ایسے کام کرنے والے بھی موجود ہیں جو اس سے کم اجرت پر کام کر سکتے ہیں لیکن انہیں بھی OW کی شرح آمدنی مل رہی ہے۔ وہ لوگ جن کی آمدنی انتقال اس شرح آمدنی سے کم ہے انہیں معاشی لگان دیا جائے گا۔ کل در حاشیائی مزدوروں کا معاشی لگان رقبہ WES کے برابر ہے۔ حاشیائی مزدور L^{th} مزدور کو کوئی لگان یا اضافہ نہیں مل رہا ہے۔

15.2.4 مثل لگان (Quasi Rent)

مثل لگان کی اصطلاح Alfred Marshall نے رائج کی تھی اور اس سے قلیل مدتی مظہر مراد ہوتا ہے۔ مارشل کے مطابق وہ آمدنی جو رسد کی عارضی کمیابی کے سبب حاصل ہوتی ہے، مثل لگان کہلاتی ہے۔ یہ پیداوار کے کسی عامل مثلاً مشین یا اوزار کی آمدنی ہوتی ہے جس کی رسد فی الحال تو لچک دار نہیں ہے لیکن آئندہ لچک دار ہو گی۔ مارشل مزید کہتا ہے کہ کسی مشین کا مثل لگان اس کی مجموعی قلیل مدتی رسید ہی ہوتی ہے جس میں سے اس کے ساتھ استعمال ہونے والے متغیر عوامل کو لگان پر لینے کی لاگت اور قلیل مدت میں مشین کو قابل استعمال رکھنے کی لاگت کو کاٹ لیا جاتا ہے۔ لہذا مثل لگان وہ اضافہ ہے جو کوئی مشین قلیل مدت میں اپنے استعمال کی لاگت سے زیادہ حاصل کرتی ہے۔

ہم مثل لگان کے تصور کو پہلی عالمی جنگ کے دوران ہونے والی جہاز رانی کی مثال کے ذریعے بہتر سمجھ سکتے ہیں۔ جنگ کے نتیجے میں جہاز رانی کی طلب میں اچانک اضافہ ہوا لیکن رسد کی رفتار اتنی نہیں تھی کیوں کہ کشتیوں کو راتوں رات بنانا ممکن نہیں تھا۔ لہذا جہازوں کی سخت قلت ہوئی اور بحری لگان بڑھ گیا۔ پرانے اور بوسیدہ جہازوں کو بھی استعمال میں لایا گیا۔ ان سے بھی آمدنی ہونے لگی۔ وہ جہاز جو اب تک استعمال میں تھے ان کا استحصال ہونے لگا۔ ان جہازوں سے ہونے والی آمدنی میں اضافہ ہوا۔ لہذا جہاز اپنی عام آمدنی سے زیادہ کما رہے تھے۔ اسی بیشی یا اضافے کو مثل لگان کہا گیا۔ جہازوں کی اضافی آمدنی کی وجہ یہ تھی کہ قلیل مدت میں ان کی رسد محدود تھی۔ بعد میں اور بھی جہاز تیار ہوئے اور ان کی رسد میں اضافہ ہوا جس کا نتیجہ یہ ہوا کہ بعد کے دنوں میں جہاز رانی کا لگان کم ہو گیا۔ جنگ کے ابتدائی سالوں میں جہاز جو اضافی آمدنی کما رہے تھے اب وہ ختم ہو گئی۔ مثل لگان غائب ہو گیا۔ مثل لگان کی اہم خصوصیات یہ ہیں

1. مثل لگان اضافی آمدنی ہوتی ہے۔
2. یہ قلیل مدت میں حاصل ہونے والی تفرقی آمدنی ہے۔
3. یہ انسان کی بنائی ہوئی مشینوں اور اوزاروں سے حاصل ہوتا ہے۔
4. یہ اس وقت ظاہر ہوتا ہے جب انسان کی تیار کردہ اشیا قلیل مدت میں لچک دار نہیں ہوتیں۔
5. طویل مدت میں یہ غائب ہو جاتا ہے۔

قلیل مدت میں اشیائے سرمایہ سے حاصل ہونے والی آمدنی بازار کی صورت حال پر انحصار کرتی ہے اسی لیے یہ زمین کے لگان کے مشابہ ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مارشل نے اسے لگان کا نام دیا ہے۔ چونکہ اشیائے سرمایہ مستقل طور پر زمین کی طرح محدود رسد نہیں رکھتے اور

طویل مدت میں ان کی فراہمی لچک دار ہوتی ہے، اس لیے مارشل نے اسے لگان کے بجائے مثل لگان کہا ہے۔ مثل لگان محض عارضی اضافہ ہے جسے اشیائے سرمایہ کا مالک قلیل مدت میں اس کی طلب میں اضافہ ہونے کے سبب حاصل کرتا ہے۔ طویل مدت میں چونکہ بڑھتی ہوئی طلب کے جواب میں اشیائے سرمایہ کی رسد میں اضافہ ہو گا تو مثل لگان بھی ختم ہو جائے گا۔

تاہم یہ محل نظر رہے کہ قلیل مدت میں اوزاروں کو بہتر حالت میں رکھنے کے لیے ان کی دیکھ بھال کا خرچ بھی برداشت کرنا پڑے گا۔ مشین کو بہتر حالت میں رکھنے کے لیے قلیل مدت میں ان کی دیکھ بھال کا خرچ اٹھانا پڑے گا۔ لہذا زیادہ جامع طور پر مثل لگان کی تعریف یہ کی جاسکتی ہے کہ مشین کو بہتر حالت میں قائم رکھنے کے لیے ضروری قلیل مدتی اخراجات کے علاوہ جو آمدنی حاصل ہوتی ہے اسے مثل لگان کہتے ہیں۔

مثل لگان طویل مدتی مسابقتی توازن میں ختم ہو جاتا ہے۔ پروفیسر Stonier اور Hague نے درست کہا ہے قلیل مدت میں مشین کی رسد محدود ہوتی ہے ادائیگی خواہ زیادہ ہو یا کم لگان بہر حال حاصل ہوتا ہے۔ طویل مدت میں یہ لگان ختم ہو جاتا ہے کیوں کہ یہ حقیقی لگان نہیں ہے بلکہ عارضی یعنی مثل لگان ہے۔

لیکن زمین کا معاملہ الگ ہے۔ زمین چوں کہ قدرت کا وہ عطیہ ہے جسے دوبارہ پیدا کرنا ممکن نہیں اس لیے اس کی رسد قلیل مدت اور طویل مدت دونوں میں لچک دار نہیں ہوتی۔ لہذا زمین کے ذریعے حاصل ہونے والی اضافی آمدنی یا لگان طویل مدت تک باقی رہتا ہے۔ اس سے واضح ہو گیا کہ زمین کی آمدنی اور اشیائے سرمایہ کی آمدنی محض قلیل مدت میں ایک دوسرے سے مشابہت رکھتی ہیں۔

مثل لگان متغیر لاگت کے اضافے کی حیثیت سے: اشیا کی پیداوار اسی وقت ممکن ہوتی ہے جب ایک معین عامل کو بعض متغیرات عوامل کے ساتھ جوڑ دیا جاتا ہے۔ استعمال میں لائے جانے والے متغیرات عوامل کی تعداد کا انحصار تیار شدہ پیداوار کی سطح پر ہوتا ہے جبکہ قلیل مدت کے دوران معین عامل کی تعداد میں کوئی کمی یا اضافہ نہیں ہوتا۔

متغیرہ اخراجات کی بھرپائی قلیل مدت ہی میں کی جانی چاہیے ورنہ پیداوار رک جائے گی۔ مجموعی متغیرہ اخراجات کے علاوہ جو بھی اضافی آمدنی ہو گی وہ مشین (ساکن عامل) کی ہو گی۔ لہذا مثل لگان کی تعریف میں یہ بھی کہا گیا ہے قلیل مدت میں حاصل ہونے والا مجموعی محصول کا اضافہ جو کل متغیرہ اخراجات سے زائد ہو۔ لہذا:

$$\text{Quesi Rent} = \text{Total Revenue} - \text{Average Variable Cost} \qquad (15.1)$$

چونکہ طویل مدت میں تمام اخراجات متغیر ہوتے ہیں اور طویل مدتی مسابقتی توازن میں کل رسید مجموعی اخراجات کے برابر ہوتی ہیں اس لیے مشین کے اخراجات کے علاوہ کوئی اضافی آمدنی نہیں ہو گی اور مشین کے ذریعے کوئی اضافی لگان وصول نہیں ہو گا۔ جدید ماہرین معاشیات زمین کو الگ قسم نہیں مانتے۔ ان کا کہنا ہے کہ طلب کی مناسبت سے پیداوار کے عوامل کی قلت ہونے پر تمام عوامل سے لگان وصول کیا جاسکتا ہے۔ لگان ایک بڑے خاندان کا اہم رکن ہے جس میں آمدنی سود اور منافع شامل ہیں۔

15.3 اجرت (Wage)

آمدنی کے حصول کے لیے انسان کی یا ذہنی وجسمانی کوشش کو محنت کہتے ہیں۔ محنت پیداوار کے عمل میں انسان کی جسمانی یا ذہنی کوشش کا نام ہے۔ مارشل نے محنت کی یہ تعریف کی ہے محنت سے مراد انسان کا معاشی کام ہے خواہ وہ ہاتھ سے ہو یا سر سے۔ لہذا، اس میں انسان کی ہر طرح کی جدوجہد جو وہ معاشی معاوضے کے حصول کے لیے کرتا ہے خواہ وہ جسمانی ہو یا ذہنی، شامل ہے۔ مزدوروں کو ان کے کام کے بدلے جو معاوضہ دیا جاتا ہے اسے اجرت کہتے ہیں۔ زمین پیداوار کا غیر فعال عامل اور محنت فعال عامل ہے۔ زمین اور محنت کو پیداوار کے بنیادی عوامل کے نام سے بھی جانا جاتا ہے کیوں کہ ان کی رسد کا تعین کم و بیش معاشی نظام کے باہر سے ہوتا ہے۔

15.3.1 محنت کی خصوصیات (Features of Wage)

پیداوار کے عمل کا ایک فعال رکن ہونے کی حیثیت سے محنت کی ممتاز خصوصیات ہیں۔ ہم مختصراً ان کا ذکر کرتے ہیں۔

1. محنت ضائع اور ختم ہونے والی ہے۔

پیداوار کے دیگر عوامل کی بہ نسبت محنت زیادہ ضائع اور ختم ہونے والی ہوتی ہے۔ بے روزگار مزدور اگر ایک دن کام نہ کرے تو اس کی اس دن کی محنت ہمیشہ کے لیے ضائع ہو جاتی ہے۔ محنت کو نہ ہی متاخر کیا جاسکتا ہے اور نہ ہی اگلے دن کے لیے بچا کر رکھا جاسکتا ہے۔ وہ ختم ہو جاتی ہے۔ وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ اگر محنت نہ کی جائے تو وہ ہمیشہ کے لیے ضائع ہو جاتی ہے۔

2. محنت کو مزدور سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے۔

محنت اور مزدور ایک دوسرے کے لیے لازم وملزوم ہیں۔ یہ ممکن نہیں ہے کہ استاد کو گھر پر چھوڑ دیا جائے اور اس کی تدریسی صلاحیت سے اسکول میں کام لیا جائے۔ استاد یا ڈاکٹر کی محنت سے اسی وقت فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے جب وہ بذات خود اسکول یا اسپتال میں موجود ہوں۔ لہذا محنت اور مزدور کو ایک دوسرے سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے۔

3. محنت میں حرکت کم ہوتی ہے۔

سرمائے اور اشیا کی بہ نسبت محنت میں کم حرکت ہوتی ہے سرمایہ تو بآسانی ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل ہو سکتا ہے لیکن محنت کو بآسانی اس کی موجودہ جگہ سے دوسری جگہ منتقل نہیں کیا جاسکتا۔ Adam Smith نے درست کہا تھا کہ پیداوار کے تمام عوامل میں محنت ہی سب سے کم حرکت کرتا ہے۔ یہ انسان اور سماجی حیوان ہیں جو اپنی روایتی، ثقافتی اور خاندانی رشتے سے دور نہیں جاتے۔

4. محنت میں مول تول کی قوت کمزور ہوتی ہے

چوں کہ مزدور کی محنت کو جمع کرنا ممکن نہیں ہے اس لیے دیگر عوامل کی بہ نسبت ان میں مول تول کرنے کی قوت کم ہوتی ہے۔ مزید برآں آجر کی بہ نسبت مزدور بازار کی معلومات کم رکھتا ہے۔ غریب مزدور اپنی روزی روٹی کے لیے محنت کرتا ہے۔ لہذا آجر کی بہ نسبت مزدور میں مول تول کی قوت کمزور ہوتی ہے۔

5. محنت کی رسد لچک دار نہیں ہوتی

محنت کی رسد کا انحصار آبادی پر ہے۔ آبادی کو فی الفور بڑھایا یا گھٹایا نہیں جاسکتا۔ لہذا محنت کی رسد بہت حد تک لچک دار نہیں ہوتی۔ اسے فی الفور بڑھایا یا گھٹایا نہیں جاسکتا۔ مثلاً کسی ملک کو سائنس دانوں کی ضرورت ہو تو انہیں تیار کرنا ممکن نہیں ہے۔ اس میں وقت لگے گا اور طلب جلد پوری نہیں ہو گی۔

6. مزدور انسان ہے مشین نہیں ہے

ہر مزدور میں جبلی اہلیت، صلاحیت، مذاق، عادت اور احساس ہوتا ہے۔ مزدور مشین کی طرح کام نہیں کر سکتا۔ چند گھنٹے کام کرنے کے بعد اسے آرام کی ضرورت پڑتی ہے۔ ہم مزدور سے مشین کی طرح مسلسل کام نہیں لے سکتے۔

7. مزدور اپنی محنت بیچتا ہے نہ کہ خود کو

آجر مزدور سے صرف اس کا کام لے سکتا ہے۔ جب ہم جانور یا کار خریدتے ہیں تو ہمیں اس کی خدمات بھی حاصل ہوتی ہیں اور وہ چیز بھی ہماری ہو جاتی ہے۔ لیکن آجر مزدور سے محض ایک خاص مدت تک اس کی خدمات حاصل کر سکتا ہے۔

8. اجرت میں زیادتی سے مزدوروں کی رسد کم ہو جاتی ہے

اشیا کی رسد میں اس وقت اضافہ ہوتا ہے جب ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے لیکن اجرت میں زیادتی کی وجہ سے مزدوروں کی رسد میں کمی واقع ہو جاتی ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ جب اجرت بڑھتی ہے تو مزدور مزید آرام کرنا پسند کرتا ہے۔

9. مزدوروں کی کارکردگی میں فرق

قابلیت، اہلیت، مذاق اور ہنر ہر مزدور میں الگ الگ ہوتے ہیں۔ اس کا سبب جسمانی ساخت، ذہن، تعلیم، تربیت اور تجربہ ہے۔

10. مزدوروں کی بلاواسطہ طلب

مزدوروں کی طلب بالواسطہ نہیں ہوتی بلکہ بلا واسطہ ہوتی ہے۔ مزدوروں کی طلب کا انحصار ان اشیا کی طلب پر ہوتا ہے جنہیں مخصوص مزدوروں کے ذریعے تیار کروایا جاتا ہے۔

11. مزدور کی پیداوار کی لاگت کا تعین مشکل ہے

ہم مشین کی پیداوار کی لاگت کا شمار آسانی سے کر سکتے ہیں لیکن مزدور مثلاً وکیل، استاد یا ڈاکٹر وغیرہ کی پیداوار کی لاگت کا شمار آسان نہیں ہے۔ اگر کوئی شخص بیس سال کی عمر میں انجینئر بن جاتا ہے تو اس کی تعلیم، کھانا اور کپڑوں وغیرہ کے خرچ کا اندازہ کرنا مشکل ہو جائے گا۔ لہذا مزدور کی پیداوار کی لاگت کا شمار بہت مشکل ہے۔

12. محنت سے سرمایہ تشکیل پاتا ہے

سرمایہ محنت سے تشکیل پاتا ہے۔ یہ بات واضح ہے کہ پیداوار کے عمل میں سرمائے سے زیادہ اہم محنت ہوتی ہے کیوں کہ سرمایہ دراصل محنت ہی کا نتیجہ ہوتا ہے۔

15.3.2 اجرت کے نظریات (Theories of Wage)

اجرت کے نظریات محنت کی اجرت کو متعین کرنے کے معیار کی وضاحت کرتے ہیں۔ ہم یہاں اجرت کے بعض اہم نظریات بیان کریں گے۔

1. اجرت کا نظریہ گزارہ

یہ نظریہ فزیوکریٹ (Physiocrats) کا ہے۔ ان کے مطابق اجرت گزارے یا بقا کے لیے ضروری لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ ایک جرمن ماہر معاشیات لسالے (Lassale) اس نظریے کا موجد ہے۔

اگر حقیقی اجرت گزارے لائق اجرت کی سطح سے زیادہ ہوگی تو آبادی میں اضافہ ہوگا جس سے محنت کی رسد میں زیادتی ہوگی اور اجرت کم ہو جائے گی۔ دوسری طرف اگر حقیقی اجرت گزارے لائق اجرت کی سطح سے کم ہوگی تو آبادی میں کمی آئے گی جس سے محنت کی قلت ہوگی اور اجرت میں اضافہ ہوگا۔ چونکہ اجرت گزارے کی سطح کے مطابق ساکن ہوتی ہے اس لیے اسے اجرت کا آہنی قانون یا اجرت کا ٹھوس قانون کہا جاتا ہے۔ اس نظریے کی بنیاد دو مفروضات پر ہے۔ اولاً، غذا کی پیداوار کا تعلق تقلیل حاصل کے قانون سے ہے یعنی کھانے کی پیداوار محدود ہوتی ہے۔ ثانیاً، آبادی بہت تیزی سے بڑھتی ہے

2. معیار زندگی کا نظریہ

یہ نظریہ دراصل نظریہ بقا کی بہتر شکل ہے۔ اس نظریے کے مطابق اجرت کا تعین مزدور کی زندگی کے معیار سے کیا جاتا ہے۔ زندگی کے معیار سے زندگی کی بنیادی ضروریات، تعلیم اور تفریح ہے جس سے مزدور مانوس ہوتا ہے۔ یہ نظریہ مزدور کی کارکردگی اور پیداواریت کو اہمیت دیتا ہے۔ مزدور جب ایک لمبے عرصے تک اجرت کی اونچی شرح پاتا ہے تو اسے زندگی کے اعلیٰ معیار کی عادت ہو جاتی ہے اور وہ زندگی کے اس اعلیٰ معیار کو برقرار رکھنے کی کوشش کرتا ہے۔

3. اجرت فنڈ نظریہ (Wage Fund Theory)

اس نظریے کا موجد J. S. Mill ہے۔ اس کے مطابق آجر مزدوروں کی اجرت کی ادائیگی کے لیے ایک مخصوص حصہ الگ رکھتا ہے۔ یہ ساکن اور مستقل ہوتا ہے۔ اسی کو اجرت فنڈ کہتے ہیں۔ اجرت کا تعین اجرت فنڈ کی رقم اور مزدوروں کی مجموعی تعداد سے کیا جاتا ہے۔ J. S. Mill کے مطابق اجرت کا انحصار مزدور کی طلب اور رسد پر ہوتا ہے یا جسے عموماً آبادی اور سرمائے کے تناسب کے طور پر بیان کیا جاتا ہے۔ یہاں آبادی سے مراد صرف مزدور طبقہ یا اجرت پر کام کرنے والے ہیں اور سرمائے سے محض گردشی سرمایہ مراد ہے۔

$$\text{Wage Rate} = \frac{\text{Wage Fund}}{\text{Number of Workers}} \qquad (15.2)$$

اجرت کی شرح میں اضافہ اسی وقت ہوگا جب اجرت فنڈ میں اضافہ ہو یا مزدوروں کی تعداد کم کی جائے۔ لہٰذا اجرت کی شرح اور اجرت فنڈ میں بلاواسطہ تعلق ہے اور اجرت کی شرح اور مزدوروں کی تعداد میں معکوسی تعلق ہے۔ یہ نظریہ یہ بھی مانتا ہے کہ تجارتی اتحادوں میں عام اجرت کی شرح میں اضافہ کرنے کی قوت نہیں ہوتی۔

4. ماباقیات مطالبہ کنندہ نظریہ

یہ نظریہ Walker نے پیش کیا تھا۔اس نظریے کے مطابق لگان اور سود معاہداتی ادائیگی ہیں۔ مجموعی پیداوار سے لگان اور سود نکالنے کے بعد آجر اپنا نفع بھی نکالتا ہے۔لگان، سود اور منافع کو نکالنے کے بعد جو بچ رہتا ہے وہی اجرت ہے۔ مزدوروں کی صلاحیت کو بہتر بنا کر مجموعی پیداوار میں اضافے کے ذریعے اجرت میں اضافے کو ممکن بنایا جاسکتا ہے۔

5. حاشیائی پیداواریت کا نظریہ (Marginal Productivity Theory)

حاشیائی پیداواریت کا نظریہ تقسیم کی حاشیائی پیداواریت کے نظریے کو آگے بڑھاتا ہے۔اس نظریے کے مطابق مکمل مسابقت کی صورت میں مزدور کی اجرت حاشیائی پیداوار کی قدر کے مساوی ہونی چاہیے۔ حاشیائی پیداوار مزدور کی ایک اضافی اکائی کو کام میں لا کر مجموعی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ مزدور کی حاشیائی پیداوار کی قدر اس قیمت کے مساوی ہوتی ہے جس قیمت پر حاشیائی پیداوار کو فروخت کیا جاسکتا ہے۔

مکمل مسابقت کی صورت میں آجر زیادہ سے زیادہ مزدوروں کو نوکری دے گا یہاں تک کہ حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی عاملی لاگت کے مساوی ہو جائے۔ حاشیائی عاملی لاگت ایک اضافی مزدور کو کام پر رکھنے کا خرچ ہے۔ مزدور کی حاشیائی پیداوار کا پتہ لگانے کے لیے ہمیں دیگر عوامل کی تعداد کو جوں کا توں برقرار رکھ کر ایک اور مزدور کو کام پر رکھنا ہوگا۔

کل پیداوار مین فرق ہی حاشیائی پیداواریت ہے۔ مزدور کی ایک اضافی اکائی کو نوکری دینے سے پیداوار اور خرچ میں اضافہ ہوگا۔ جب تک MFC، MPP سے زیادہ ہوگا تو آجر مزدوروں کی اضافی اکائیوں کا نوکری دے گا۔ لیکن جیسے ہی MPP اور MFC برابر ہو جائیں گے وہ اضافی اکائیوں کو نوکری دینا بند کر دے گا۔ یہ نظریہ مندرجہ ذیل مفروضات پر مبنی ہے

1. عامل بازار اور پیداوار بازار میں مکمل مسابقت ہوتی ہے۔
2. مزدور متجانس ہوتا ہے۔
3. پیداوار میں تقلیل حاصل کا قانون جاری ہوتا ہے۔
4. فرم کے لیے داخلے اور خروج کی آزادی ہے۔
5. بازار کے حالات سے مکمل واقفیت ہوتی ہے۔
6. پیداوار کے تمام عوامل کو ایک دوسرے کی جگہ لایا جاسکتا ہے۔
7. پیداوار کے عوامل میں آزاد حرکت پائی جاتی ہے۔
8. پیداوار کے عوامل قابل تقسیم ہیں۔

6. کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار کا نظریہ

Taussig نے اجرت کے حاشیائی پیداواریت کے نظریے کو ایک نئی شکل دی ہے۔اس نظریے کے مطابق مزدور کی اجرت کا

تعین محض حاشیائی پیداوار سے نہیں بلکہ کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار سے کیا جاتا ہے۔ مزدور مکمل حاشیائی پیداوار حاصل نہیں کر سکتا کیوں کہ پیداوار ایک طویل عمل ہے۔ اسی طرح فروخت میں بھی وقت لگتا ہے۔ چوں کہ مزدور غریب ہوتے ہیں لہذا وہ پیداوار کے فروخت ہونے کا انتظار نہیں کر سکتے اس لیے آجر کو ان کا خیال رکھنا ہوتا ہے۔ آجر مزدور کی حاشیائی پیداوار کی مکمل قیمت نہیں ادا کرتا۔ مزدوروں کی پیشگی ادائیگی کے خطرات کی بھرپائی کے لیے آجر حتمی پیداوار کا ایک مخصوص فی صد کاٹ لیتا ہے۔ یہ کٹوتی سود کی موجودہ شرح پر کی جاتی ہے۔ یہی کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار ہے جو مزدوروں کی اجرت کا تعین کرتی ہے۔

15.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس بحث کے بعد مندرجہ ذیل آموزش کے نتائج کی توقع کی جاتی ہے۔

- طلبا لگان کے تصور اور لگان کی مختلف اقسام کو سمجھنے کے اہل ہیں۔
- طلبا معاشی لگان اور لگان کی دیگر اقسام میں امتیاز کر سکتے ہیں۔
- طلبا مثل لگان کی خصوصیات کا تجزیہ کر سکتے ہیں۔
- طلبا پیداوار کے عمل میں محنت کی اہمیت اور اس کے کردار کی وضاحت کر سکتے ہیں۔
- طلبا اجرت کے مختلف نظریات کی وضاحت کر سکتے ہیں۔

15.5 فرہنگ (Glossary)

قلت لگان :Scarcity Rent-طلب میں اضافے کی وجہ سے زمین کی قلت ہونے کے باعث وجود میں آیا لگان۔

مثل لگان :Quasi Rent-آمدنی جو رسد کی عارضی قلت کی بنا پر حاصل کی جاتی ہے۔

اجرت فنڈ :Wage Fund-مزدور کی اجرت کے لیے سرمائے کا الگ کیا گیا ایک مخصوص حصہ۔

15.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

15.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. .....لگان وہ رقم ہے جو پٹے میں مذکور ہو اور واجب الادا ہو۔ (مجموعی لگان / معاہدہ لگان)
2. مثل لگان کا نظریہ.....کے ذریعے پیش کیا گیا ہے۔ (مارشل / کارڈو)
3. کل وصولی آمدنی-کل متغیر اخراجات=..... (مثل لگان / معاہدہ لگان)
4. مثل لگان طویل مدت میں غائب ہو جاتا ہے۔ (صحیح / غلط)
5. .....نے لگان کی تعریف یوں کی ہے زمین کی پیداوار کا وہ تناسب جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے استعمال کے

عوض دیا جاتا ہے۔ (مارشل / رکارڈو)

6. جب کسی عامل کی رسد لچک دار نہیں ہوتی تب مکمل آمدنی.....ہوتی ہے (آمدنی انتقال / معاشی لگان)

7. محنت کو مزدور سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے (صحیح / غلط)

8. مابا قیات مطالبہ کنندہ نظریہ.....کا پیش کردہ ہے (جے ایس مل / واکر)

9. اجرت کے نظریہ بقا کا تعلق.....سے ہے۔

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	معاہدہ لگان	مارشل	مثل لگان	صحیح	رکارڈو	معاشی لگان	صحیح	واکر	فزیوکریٹ

15.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. مثل لگان اور معاشی لگان کا فرق واضح کریں۔
2. غیر لگان زمین کا کیا مطلب ہے؟ بیان کریں۔
3. پیداوار کے ایک عامل کی حیثیت سے محنت کی خصوصیات بیان کریں۔
4. اجرت کا نظریہ بقا بیان کریں۔
5. اجرت کا اجرت فنڈ نظریہ بیان کریں۔

15.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. لگان کے جدید نظریات پر مختصر بحث کریں۔
2. رکارڈو کے نظریہ لگان کا تنقیدی جائزہ لیں۔
3. اجرت کے مختلف نظریات کو مختصر انداز میں بیان کریں۔

15.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of economic Theory* (5th ed.). Pearson.
2. Varian, H. R. (2006). *Intermediate microeconomics* (7th ed.). Affiliated East-West Press.

اکائی 16: تقسیم دولت: سود اور منافع

(Income Distribution: Interest and Profit)

اکائی کے اجزا:

16.0 تمہید (Introduction)

16.1 مقاصد (Objectives)

16.2 سود (Interest)

16.2.1 سود کا کلاسیکی نظریہ (Classical Theory of Interest)

16.2.2 قابل قرض رقم کا نظریہ (Loanable Funds Theory)

16.2.3 زر نقد کی ترجیح کا نظریہ (Liquidity Preference Theory)

16.3 منافع (Profit)

16.3.1 منافع کا حرکیاتی نظریہ (Dynamic Theory of Profit)

16.3.2 اختراع اور منافع (Innovation and Profit)

16.3.3 منافع کا نظریہ خطر (Risk Theory of Profit)

16.3.4 غیر یقینی صورت حال اور منافع (Uncertainty and Profit)

16.3.5 منافع کی حاشیائی پیداواریت کا نظریہ (Marginal Productivity Theory of Profit)

16.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

16.5 فرہنگ (Glossary)

16.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

16.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

16.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

16.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

16.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

16.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی میں آپ نے اجرت اور لگان کے تعلق سے مختلف معاشی نظریات کے بارے میں پڑھا۔ آیئے اب ہم اپنی توجہ دوسرے عاملین پیدائش سرمایہ اور آجر کے معاوضے یعنی سود اور منافع کی طرف مبذول کرتے ہیں۔

16.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- سود کی وضاحت کرنا۔
- سود کے مختلف نظریات پیش کرنا۔
- منافع کی وضاحت کرنا۔
- منافع کے مختلف نظریات پیش کرنا۔

16.2 سود (Interest)

سود سرمائے کے استعمال کا معاوضہ ہے۔ آپ پہلے پڑھ چکے ہوں گے کہ لفظ سرمایہ سے دو قسم کے سرمائے مراد ہو سکتے ہیں؛ مادی سرمایہ (Physical Capital) اور مالیاتی سرمایہ (Financial Capital)۔ اس طرح سود بھی دو مختلف معنوں میں استعمال ہوتا ہے۔ ایک تو سود مادی سرمائے جیسے مشین، گاڑیوں، ٹریکٹر، کاروں وغیرہ سے ہوئی آمدنی کو کہتے ہیں۔ اس آمدنی کی شرح کو اصل شرح سود (Real Rate of Interest) کہتے ہیں۔ دوسرے، سود سے مراد وہ قیمت ہوتی ہے جو ادھار لی ہوئی رقم پر ادا کی جاتی ہے۔ اس رقم کو عموماً سرمایہ کاری یعنی مادی سرمائے کی خرید پر خرچ کیا جاتا ہے۔ اس قیمت کو زری شرح سود (Nominal Rate of Interest) کہتے ہیں۔ بازار توازن کی صورت میں دونوں شرح سود مساوی ہوتی ہیں۔ مثلاً اگر سرمائے کے استعمال پر اصل شرح سود زری شرح سود زیادہ ہو تو سرمایہ کاری میں اضافہ ہو گا جس سے سرمائے کی اصل شرح سود میں کمی ہو گی۔ اس طرح اصل شرح سود اور زری شرح سود ایک دوسرے سے قریبی طور پر جڑے ہوئے ہیں۔ درج ذیل میں ہم سود سے متعلق مختلف نظریات کو پیش کریں گے۔

16.2.1 سود کا کلاسیکی نظریہ (Classical Theory of Interest)

سود کی شرح کے تعین کے کلاسیکی نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین سرمایہ کاری کے لیے بچت کی طلب اور بچت کی رسد کے ذریعے ہوتا ہے۔ سود کے کلاسیکی نظریے میں شرح سود کا تعین مادی قوتوں سے ہوتا ہے۔ لہٰذا اس نظریے کو سود کا اصل نظریہ بھی کہتے ہیں۔ طلب اور رسد کی قوتوں کے ذریعے شرح سود کے تعین کے تجزیے سے پہلے سود سے متعلق کچھ کلاسیکی نظریات کو مختصراً ذکر کرتے ہیں۔

کلاسیکی نظریے میں سود کا معنی

نظریۂ پرہیز یا سود کا نظریۂ انتظار (Abstinence Theory or Waiting Theory of Interest): یہ نظریہ اٹھارویں صدی

میں ماہر معاشیات این۔ ڈبلو۔ سینئر (N. W. Senior) نے پیش کیا۔ ان کے مطابق سود فوری صرف سے پرہیز کا معاوضہ ہے۔ ان کا ماننا تھا کہ سرمایہ بچت کا نتیجہ ہے۔ اور بچت اسی وقت ممکن ہے جب موجودہ صرف سے پرہیز کیا جائے۔ افراد اپنی پوری آمدنی موجودہ اشیاو خدمات کی خرید پر خرچ کر سکتے ہیں لیکن جب وہ بچت کرتے ہیں تو وہ موجودہ صرف سے پرہیز کرتے ہیں۔ لہذا، سود اس پرہیز یا قربانی کا معاوضہ ہے۔

مارشل (Marshall) نے پرہیز کی بجائے انتظار کا لفظ استعمال کیا۔ ان کے مطابق جب کوئی فرد اپنی آمدنی کی بچت کرتا ہے تو ہمیشہ کے لیے صرف سے باز نہیں آتا بلکہ وہ صرف کو مستقبل کے لیے موخر کر دیتا ہے۔ لیکن چونکہ افراد کو انتظار پسند نہیں ہوتا لہذا انہیں اس انتظار کے لیے معاوضہ ادا کیا جانا چاہیے۔ یہ معاوضہ سود ہے۔

سود کا دام کا نظریہ (Agio Theory of Interest): جان رے (John Rae) نے 1834 میں اس نظریے کو پیش کیا۔ لیکن آسٹریائی ماہر معاشیات بوم باورک (Bohm-Bawerk) نے اسے مزید تفصیل سے بیان کیا۔ اس نظریے کے مطابق سود وقت کی ترجیح کا معاوضہ ہے۔ لوگ حال کی اشیا کو مستقبل کی اشیا پر فوقیت دیتے ہیں۔ آپ نے وہ کہاوت تو سنی ہو گی کہ ہاتھ میں ایک پرندہ جھاڑی میں دو کی قیمت کا ہے (A bird in the hand is worth two in the bush)۔ کل کیا ہونے والا ہے اس کی خبر کسی کو نہیں یہاں تک کہ بڑے ماہرین معاشیات بھی مستقل کے متعلق یقینی پیش گوئی نہیں کر سکتے۔ اس طرح جب لوگ بچت کرتے ہیں تو حال کے صرف کو مستقبل کے لیے موخر کر دیا جاتا ہے۔ چونکہ لوگ حال کے صرف کو مستقبل میں ہونے والے صرف پر فوقیت دیتے ہیں لہذا انہیں بچت کی ترغیب دینے کے لیے کچھ دام یا قیمت ادا کرنی ہوتی ہے۔ یہ قیمت سود ہے۔ باورک کے مطابق لوگوں کی حال کو مستقبل پر ترجیح دینے کی متعدد وجوہات ہیں:

1. مستقبل کی خواہشات کے مقابلے لوگ حال کی خواہشات کو زیادہ شدت سے محسوس کرتے ہیں۔
2. مختلف وجوہات جیسے تخیل کی کمی، قوت ارادی کا فقدان، مستقبل کی غیر یقینی صورت حال وغیرہ وجوہات کی بنا پر لوگ مستقبل کی ضروریات کو کم آنکتے ہیں۔
3. حال کی اشیا کو مستقبل کی اشیا پر بظاہر تکنیکی برتری حاصل ہوتی ہے۔

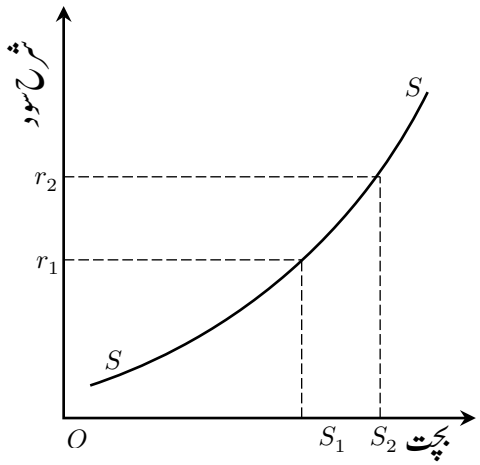
فشر کا ترجیح وقت کا نظریہ (Fisher's Time Preference Theory): پروفیسر فشر کا دیا ہوا یہ نظریہ دراصل باورک کے نظریے کی ترمیم شدہ صورت ہے۔ اس نظریے کے مطابق لوگ موجودہ اطمینان کو مستقبل کے اطمینان پر فوقیت دیتے ہیں۔ وہ اپنی آمدنی کو حال میں خرچ کرنا پسند کرتے ہیں۔ ان کی وقت کی ترجیح (حال کی مستقبل پر ترجیح) کی وجہ سے عموماً لوگ مستقبل کی اشیا کو حال کی اشیا کے مقابلے کم قدر دیتے ہیں لہذا جب کوئی فرد کسی کو قرض دیتا ہے تو اپنے موجودہ صرف سے دست بردار ہوتا ہے۔ وہ اسی وقت اپنے صرف سے دستبردار ہونا پسند کرے گا جب اسے کسی قسم کا معاوضہ دیا جائے۔ یہ معاوضہ سود ہے۔ جتنی زیادہ بے تابی (Intensity) حال کی اشیا پر خرچ کرنے کی ہو گی اتنی ہی زیادہ شرح سود ہو گی۔ اس طرح شرح سود وقت کی ترجیح یا موجودہ اشیا پر آمدنی خرچ کرنے کی بے تابی پر منحصر کرتی ہے۔

کلاسیکی نظریے میں شرح سود کا تعین

سود کی نوعیت کی وضاحت کے بعد آیئے اب کلاسیکی نظریے کے مطابق سود کی شرح کے تعین کا تجزیہ کرتے ہیں۔ کلاسیکی نظریے کی وضاحت پگو، مارشل، والرس، نائیٹ وغیرہ ماہرین معاشیات نے کی۔ اس نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین بچت کی رسد اور بچت کی طلب کے ذریعے ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں شرح سود کا تعین سرمائے کی رسد اور سرمائے کی طلب سے ہوتا ہے۔ بچت کی رسد کی ہم اوپر وضاحت کر چکے ہیں۔ رقم جس سے سرمائے کی خرید کی جاتی ہے اسے وہ افراد مہیا کرتے ہیں جو اپنی آمدنی میں سے بچت کرتے ہیں۔ وہ اپنے موجودہ صرف کو موخر کر کے سرمائے کی پیداوار کے لیے وسائل مہیا کرتے ہیں۔ شرح سود جتنی زیادہ ہو گی بچت بھی اتنی ہی زیادہ ہو گی۔ شرح سود میں کمی سے بچت میں بھی کمی ہو گی۔ اس طرح بچت شرح سود کا مثبت تفاعل ہے۔

$$S = f(r) \qquad (16.1)$$

تصویر 16.1 میں SS اوپر کو ڈھلواں رسد خط ہے جو دکھاتا ہے کہ اعلی شرح سود پر بچت بھی زیادہ ہو گی۔ مثال کے طور پر شرح سود r_1 پر بچت S_1 جبکہ شرح سود r_2 (جو r_1 سے زیادہ ہے) پر بچت S_2 ہے۔

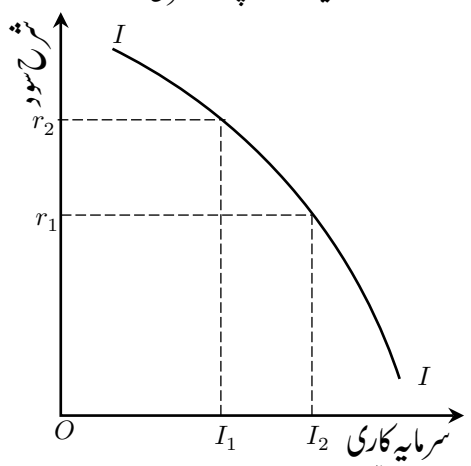


تصویر 16.1: بچت اور شرح سود

بچت کی طلب ان سرمایہ کاروں یا فرموں کی طرف سے ہوتی ہے جو اشیائے سرمایہ میں سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ اشیائے سرمایہ کی طلب اس لیے ہوتی ہے تاکہ ان کا استعمال کر کے ایسی مزید اشیا و خدمات کو پیدا کیا جاسکے جن کی فروخت سے آمدنی ہوتی ہے۔ دوسرے عوامل پیدائش کی طرح سرمائے کی حاشیائی پیداوار ہوتی (Marginal Productivity) ہے۔ آپ پڑھ چکے ہوں گے کہ حاشیائی پیداوار خط ایک مرحلے کے بعد منفی ڈھلان والا ہوتا ہے۔ سرمایہ کاری کرنے سے پہلے سرمایہ دار دیکھے گا کہ سرمائے کی حاشیائی پیداوار بازار شرح سود کے مقابلے کیا ہے۔ سرمایہ دار اس وقت تک سرمایہ کاری کرتا رہے گا جب تک سرمائے کی حاشیائی پیداوار بازار شرح سود سے زیادہ ہے۔ جب شرح سود میں کمی ہو گی تو سرمایہ دار مزید سرمایہ خریدے گا اور جب شرح سود میں اضافہ ہو گا تو سرمائے کی خرید کم کر دے گا۔ اس طرح سرمایہ کاری شرح سود کا منفی تفاعل ہے۔

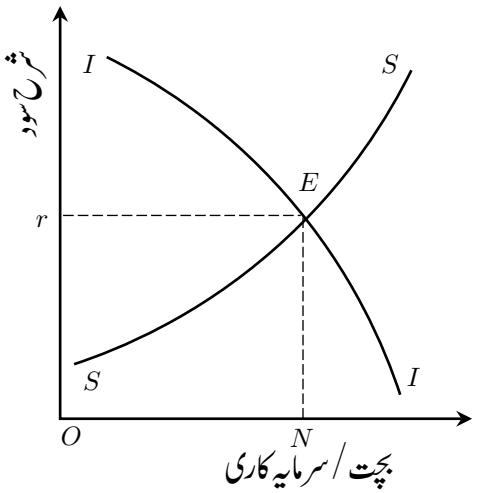
$$I = f(2) \qquad (16.2)$$

تصویر 16.2 میں II اوپر کو ڈھلواں خط ہے جو دکھاتا ہے کہ جیسے جیسے شرح سود میں کمی ہو گی سرمایہ کاری میں اضافہ ہو گا۔



تصویر 16.2: سرمایہ کاری اور سود

توازنی شرح سود کا تعین اس نقطے پر ہو گا جہاں سرمائے کی طلب اور رسد



تصویر16.3:توازنی شرح سود کا تعین

مساوی ہوں۔ دوسرے لفظوں میں توازن اس نقطے پر قائم ہو گا جہاں بچت سرمایہ کاری کے مساوی ہو۔ اس کی وضاحت تصویر16.3 میں کی گئی ہے۔ تصویر میں II سرمایہ کاری خط ہے اور SS خطِ بچت ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی شرح سود r متعین ہوتی ہے۔ اس شرح سود پر سرمایہ کاری اور بچت کی مقدار ON ہے۔

واضح رہے کہ سرمائے کی طلب پر سرمائے کی بارآوری یا پیداواریت (Productivity) کا اثر ہوتا ہے۔ اسی طرح بچت پر لوگوں کی کفایت شعاری کا اثر پڑتا ہے۔ اس طرح کلاسیکی نظریے میں شرح سود کے تعین میں اصل عوامل (بارآوری، کفایت شعاری) اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ اسی وجہ سے کلاسیکی نظریے میں سود ایک اصل تصور (Real Phenomenon) ہے۔

16.2.2 قابل قرض رقم کا نظریہ (Loanable Funds Theory)

قابل قرض رقم کے نظریے کو سویڈش ماہر معاشیات کنوٹ وکسل (Knut Wicksell) سے منسوب کیا جاتا ہے۔ برٹیل اوہلن (Bertil Ohlin)، ایرک لنڈاہل (Eric Lindahl)، گنار میرڈال (Gunnar Myrdal)، ڈینس رابرٹسن (Dennis Robertson)، جیکب وائنر (Jacob Viner) وغیرہ ماہرین معاشیات نے بھی اس نظریے کے فروغ میں کردار ادا کیا۔ اس نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین صرف اصل قوتوں سے نہیں ہوتا بلکہ زری قوتیں بھی شرح سود کے تعین میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ اس نظریے میں شرح سود قرض یا ادھار کی قیمت ہے جس کا تعین قابل قرض رقم کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔

1. قابل قرض رقم کی طلب (Demand for Loanable Funds)

قابل قرض رقم کی طلب حکومت، تاجرین اور صارفین کی طرف سے ہوتی ہے۔

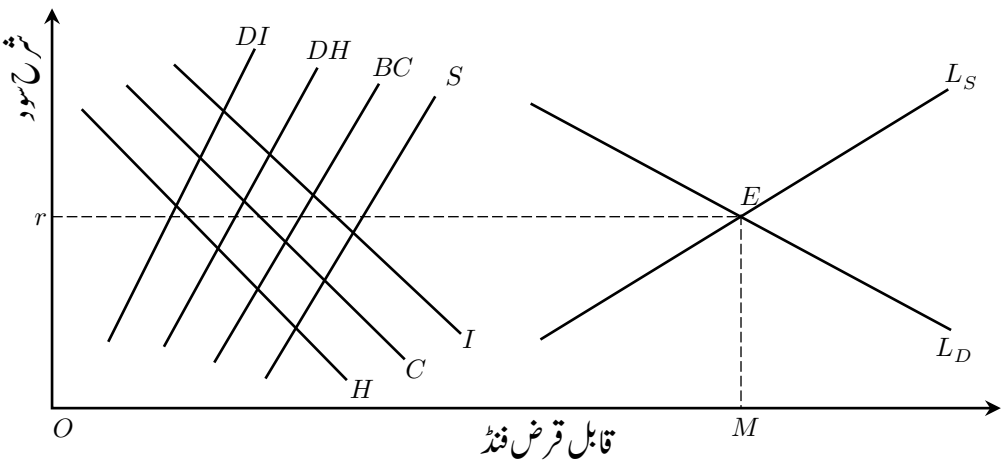
سرمایہ کاری کے لیے طلب (Demand for Investment): سرمایہ کاری کے لیے فنڈز کی طلب تاجرین کی جانب سے ہوتی ہے۔ اپنے کاروبار کو چلانے یا اس میں توسیع دینے کے لیے تاجرین کو مختلف قسم کے اشیائے سرمایہ کی حاجت ہوتی ہے۔ اگر ان کے پاس ان اشیا کو خریدنے کے لیے کافی مقدار میں پیسہ نہیں ہوتا تو وہ قرض اٹھاتے ہیں۔ کلاسیکی نظریے ہی طرح اس نظریے میں بھی سرمائے کی طلب سرمائے کی حاشیائی پیداوار اور شرح سود پر منحصر ہوتی ہے۔ جب شرح سود کم ہو گی تو سرمایہ دار زیادہ مقدار میں سرمایہ کاری کرے گا اور زیادہ رقم قرض پر لے گا۔ اس کے برعکس، شرح سود میں اضافے سے اس کی سرمایہ کاری کی مقدار میں کمی ہو گی اور وہ کم مقدار میں قرض لے گا۔ تصویر16.4 میں I خط سرمایہ کاری کے لیے طلب کا خط ہے۔

صرف کے لیے طلب (Demand for Consumption): صارفین اشیائے صرف پر خرچ کرنے کے لیے ادھار لیتے ہیں۔ جب

صارفین کی اشیا کے لیے طلب ان کی آمدنی سے زیادہ ہوتی ہے تو وہ طلب کو پورا کرنے کے لیے قرض لیتے ہیں۔ عام طور پر یہ قرض پائدار اشیا کی خرید مثلاً گھر، کار وغیرہ کے لیے لیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ روزمرہ کی استعمال کی اشیا کے لیے بھی صارفین قرضہ لیتے ہیں۔ جب شرح سود کم ہوتی ہے تو صارفین زیادہ رقم ادھار لیتے ہیں کیونکہ انہیں کم سود ادا کرنا پڑتا ہے۔ جب شرح سود میں اضافہ ہوتا ہے تو ان کی قرض کی طلب کم ہو جاتی ہے کیونکہ زیادہ شرح سود کی صورت میں ان کے لیے ادھار لینا مہنگا ثابت ہوتا ہے۔ تصویر 16.4 میں C خط صرف کے لیے طلب کا خط ہے۔

جمع خوری کے لیے طلب (Demand for Hoarding): لوگ جمع خوری اس لیے کرتے ہیں کیونکہ وہ نقدیت یا سیالیت کو ترجیح دیتے ہیں۔ وہ اپنے پاس فاضل رقم رکھنا پسند کرتے ہیں۔ لوگ اپنی آمدنی کو پوری طرح اشیائے صرف کی خرید پر خرچ نہیں کرتے بلکہ وہ کچھ مقدار کی بچت کرتے ہیں۔ اس مقدار کو یا تو وہ دوسروں کو ادھار دیتے ہیں یا اس سے مالی اثاثے خریدتے ہیں۔ دوسرا استعمال اس مقدار کا اس کو جمع کر کے رکھنا ہے۔ سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ لوگ اپنے پاس فاضل مقدار کیوں رکھیں جب کہ وہ اس مقدار کو ادھار دیکر یا مالی اثاثوں میں لگا کر مزید آمدنی حاصل کر سکتے ہیں؟ اس کی وجہ یہ ہے کہ لوگ مستقبل میں شرح سود میں ہونے والی تبدیلیوں سے فائدہ اٹھانا چاہتے ہیں۔ مثلاً، اگر موجودہ شرح سود زیادہ ہو گی تو لوگ کم رقم کو اپنے پاس رکھیں گے اور رقم کا زیادہ حصہ ادھار دیدیں گے یا اثاثوں میں لگا دیں گے تا کہ انہیں زیادہ سود کی رقم وصول ہو سکے۔ لیکن اگر شرح سود کم ہو گی تو لوگ فاضل رقم کو اپنے پاس رکھنا پسند کریں گے اس توقع کے ساتھ کہ مستقبل میں جب شرح سود میں اضافہ ہو گا اس وقت وہ اس رقم کو ادھار دیں گے یا اثاثوں کی خرید میں لگائیں گے۔ اس طرح زیادہ شرح سود پر لوگ کم مقدار میں فاضل رقم اپنے پاس رکھیں گے اور کم شرح سود پر زیادہ فاضل رقم اپنے پاس رکھیں گے۔ تصویر 16.4 میں H خط جمع خوری کے لیے طلب کا خط ہے۔

ان تینوں قسم کی طلب کو ہم افقی طور پر جوڑ دیتے ہیں تو ہمیں قابل قرض رقم کی طلب کا خط حاصل ہوتا ہے (تصویر 16.4 میں L_D خط)۔ یاد رہے کہ حکومت بھی مختلف وجوہات کی وجہ سے ادھار لیتی ہے مثلاً رفاہ عامہ جیسے تعلیم، صحت وغیرہ کے لیے، ترقیاتی منصوبوں میں سرمایہ کے لیے، بجٹ خسارے کو پورا کرنے کے لیے وغیرہ۔ حکومت کی ادھار کی طلب صرف کے مقاصد اور سرمایہ کاری کے مقاصد،



تصویر 16.4: قابل قرض فنڈ سے شرح سود کا تعین

دونوں کے لیے ہوتی ہے۔ لیکن عموماً حکومت کی طلب پر شرح سود کا اثر نہیں پڑتا۔

2. قابل قرض رقم کی رسد (Supply of Loanable Funds)

قابل قرض رقم کی فراہمی بچت، ارتداد سرمایہ (Disinvestment) تقلیل ذخیرہ (Dishoarding) اور بینک کریڈٹ (Bank Credit) سے آتی ہے۔

بچت (Saving): افراد اور خاندانوں کے ذریعے کی گئی بچت قابل قرض رقم کا سب سے اہم ذریعہ ہے۔ بچت کا انحصار لوگوں کی آمدنی پر زیادہ ہوتا ہے۔ لوگوں کی جتنی زیادہ آمدنی ہوگی اتنی ہی زیادہ وہ بچت کریں گے۔ لیکن دی گئی آمدنی کے ساتھ بچت اور شرح سود کا مثبت تعلق ہے۔ زیادہ شرح سود پر بچت زیادہ ہوگی اور کم شرح سود پر بچت کم ہوگی۔

افراد خانہ ہی کی طرح فرم بھی بچت کرتی ہیں۔ فرم اپنی آمدن کا کچھ حصہ بچا کر رکھتی ہیں۔ فرم کی بچت پر بھی شرح سود کا اثر پڑتا ہے۔ زیادہ شرح سود پر فرم زیادہ بچت کرے گی تاکہ اسے اعلی شرح پر بازار سے قرض نہ لینا پڑے۔ اسی طرح کم شرح سود پر فرم کی بچت بھی کم ہوگی۔ فرم یہ بچت سرمایہ کاری کے مقصد سے کرتی ہے اور عموماً رسد کا حصہ نہیں بنتی کیونکہ فرم اس بچت کو اندرونی طور پر سرمایہ کاری کے لیے استعمال کرتی ہے۔ لیکن اس بچت کا بازار شرح سود پر اس طرح اثر پڑتا ہے کہ یہ ادھار رقم کے متبادل کے طور پر کام کرتی ہے جس سے قابل قرض رقم کی طلب کم ہوتی ہے اور نتیجۃً شرح سود کم ہوتی ہے۔ تصویر 16.4 میں S خط بچت کا خط ہے جس کا مثبت ڈھلان ہے۔

تقلیل ذخیرہ (Dishoarding): تقلیل ذخیرہ کا مطلب ہے کہ سابق میں ذخیرہ اندوز رقم کو استعمال میں لانا۔ جب افراد ذخیرہ شدہ رقم کو استعمال میں لاتے ہیں تو بازار میں فنڈ کی رسد میں اضافہ ہوتا ہے۔ مثلاً، شرح سود میں اضافہ ہونے پر ممکن ہے افراد یہ چاہیں کہ اعلی شرح سود کا فائدہ اٹھائیں اور اپنے پاس جمع کردہ رقم کو ادھار دیں یا اس سے مالی اثاثے خریدیں۔ تقلیل ذخیرہ بھی شرح سود سے مثبت تعلق رکھتا ہے۔ اس کے خط کو تصویر 16.4 میں DH سے دکھایا گیا ہے۔

ارتداد سرمایہ (Disinvestment): ارتداد سرمایہ سرمایہ کاری کی ضد ہے۔ ارتداد سرمایہ کا مطلب ہے سرمائے کو ختم کرنا۔ مثلاً، حکومت ہند نے 1991 میں کئی عوامی صنعتوں کو بیچ دیا تھا۔ فرم فرسودگی رزرو (Depreciation Reserve) کو قابل قرض رقم کی صورت میں بازار میں مہیا کر سکتی ہے یا کاروبار میں لگائے گئے ورکنگ سرمائے کو بازار میں فروخت کے لیے پیش کر سکتی ہے۔ ارتداد سرمایہ کا خط بھی دائیں طرف اوپر کو جاتا ہے جسے تصویر 16.4 میں DI خط سے دکھایا گیا ہے۔

بینک کریڈٹ (Bank Credit): بینک کریڈٹ زر پیدا کر کے تاجرین کو ادھار رقم فراہم کرتے ہیں۔ بینک کریڈٹ اور شرح سود کا بھی مثبت تعلق ہے۔ زیادہ شرح سود پر بینک زیادہ کریڈٹ فراہم کریں گے جب کہ کم شرح سود پر بینک کریڈٹ کی فراہمی بھی کم ہوگی۔ بینک کریڈٹ کے خط کو تصویر 16.4 میں BM سے دکھایا گیا ہے۔

چاروں خطوط کے افقی میزان سے ہمیں قابل قرض رقم کا خط رسد L_S حاصل ہوتا ہے جس کا ڈھلان بھی مثبت ہے۔

3. شرح سود کا تعین

شرح سود قابل قرض فنڈ کی کل رسد اور کل طلب کے توازن سے متعین ہو گی۔ تصویر 16.4 میں L_S خط کل قابل قرض فنڈ کا خط رسد ہے جبکہ L_D کل قابل قرض فنڈ کا خط طلب ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی شرح سود r متعین ہوتی ہے۔ اس شرح سود پر فنڈز کی کل رسد اور طلب OM ہو گی۔

16.2.3 زر نقد کی ترجیح کا نظریہ (Liquidity Preference Theory)

نقدیت کی ترجیح کا نظریہ جے۔ ایم۔ کینز نے 1936 میں پیش کیا۔ کینز کے مطابق سود محض زر کا مظہر (Phenomenon) ہے جس کا تعین زر کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔ سود وہ رقم ہے جو نقدیت یا سیالیت سے دست بردار ہونے کے معاوضے میں ادا کی جاتی ہے۔ زر نقد کی ترجیح کا مطلب ہے کہ اپنی دولت کو غیر سیال اثاثوں جیسے بونڈ، عمارت، اراضی، سونے وغیرہ کی بجائے نقد زر کی صورت میں رکھنا۔ تمام اثاثوں میں نقد زر سب سے سیال (Liquid) اثاثہ ہے جسے بڑی آسانی سے کسی بھی دوسری شکل میں تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً آپ کے پاس 100 روپے کا نوٹ ہو تو آپ آسانی سے اسے دوسری اشیا جیسے پین، کتاب، گیہوں، چاول وغیرہ میں منتقل کر سکتے ہیں۔ زر کی اس سیالیت کی وجہ سے لوگ نقد زر اپنے پاس رکھنا پسند کرتے ہیں۔

1. زر نقد کی طلب (Demand for Money)

زر نقد کی ترجیح تین محرکات (Motives) کے باعث ہوتی ہے۔

لین دین کا محرک (Transaction Motive): افراد، گھرانے، تاجرین وغیرہ کو روز مرہ کے لین دین کے لیے نقد زر کی ضرورت ہوتی ہے۔ افراد کو عموماً آمدنی کی ادائیگی ہفتے یا مہینے کے آخر میں کی جاتی ہے لیکن ان کے اخراجات روز مرہ کے ہوتے ہیں۔ اس لیے افراد نقد رقم کی کچھ مقدار اپنے پاس رکھتے ہیں تا کہ روز مرہ کے اخراجات پورے کر سکیں۔ اس مقدار کا انحصار افراد کی آمدنی پر ہوتا ہے۔ جتنی زیادہ آمدنی ہو گی اتنی ہی زیادہ مقدار لین دین کے لیے رکھی جائے گی۔ اس کو آمدنی کا محرک (Income Motive) کہتے ہیں۔ اسی طرح تاجرین کو بھی روز مرہ کے اخراجات مثلاً خام مال کی خرید، اجرتوں کی ادائیگی وغیرہ کے لیے نقد رقم کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس محرک کو تجارتی محرک (Business Motive) کہتے ہیں۔ تجارتی محرک تاجر کی فروخت پر منحصر کرتا ہے۔ جتنی زیادہ فرم کی فروخت ہو گی اتنی ہی نقد زر کی طلب ہو گی۔ لین دین کے مقصد کے لیے زر کی طلب کا دارومدار آمدنی پر ہوتا ہے اور اس طلب اور آمدنی میں مثبت تعلق ہے۔ جتنی زیادہ آمدنی ہو گی اتنی ہی لین دین کے مقصد کے لیے نقدیت کی ترجیح زیادہ ہو گی۔

$$M_1 = f(Y) \tag{16.3}$$

پیش بندی کا محرک یا احتیاطی محرک (Precautionary Motive): لوگ ناگہانی یا غیر متوقع ضروریات کو پورا کرنے کے لیے حفظ ماتقدم کے طور پر نقد زر اپنے پاس رکھتے ہیں۔ افراد اس لیے اپنے پاس نقد زر رکھتے ہیں تا کہ بیماری، آگ زنی، چوری، بے روزگاری اور

دوسرے ناگہانی حادثات کی صورت میں کام آسکے۔ اسی طرح تاجرین اپنے پاس نقد زر رکھتے ہیں تاکہ ناگوار صورت حال میں کام آسکے یا اچانک پیش آنے والے مواقع سے فائدہ اٹھا سکیں۔ احتیاطی محرک کے لیے بھی نقد زر کی طلب آمدنی پر منحصر کرتی ہے۔

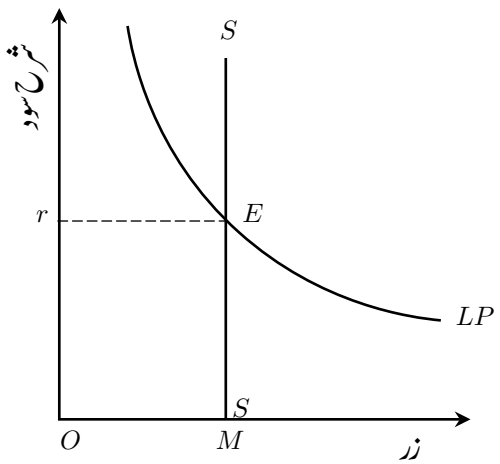
$$M_2 = f(Y) \tag{16.4}$$

تخمینی محرک(Speculative Motive): بعض افراد اپنے پاس نقد زر اس لیے رکھتے ہیں تاکہ مستقبل میں بازار شرح سود میں آنے والی تبدیلیوں سے منافع کما سکیں۔ جب شرح سود کم ہوتی ہے تو یہ افراد زیادہ نقد زر اپنے پاس رکھتے ہیں اور جب شرح سود زیادہ ہوتی ہے کم نقد اپنے پاس رکھتے ہیں۔ لہذا، تخمینی مقاصد کے لیے زر کی طلب موجودہ شرح سود کا معکوسی تفاعل ہے۔

$$M_3 = f(r) \tag{16.5}$$

درج بالا تین محرکات ہیں جن کی وجہ سے لوگ نقد زر کو ترجیح دیتے ہیں۔ زر کی کل طلب یا ترجیح نقدیت کا تفاعل درج بالا تینوں طلبوں کا مجموعہ ہو گا۔

$$M_d = M_1 + M_2 + M_3$$
$$M_d = f(Y) + f(Y) + f(r)$$
$$M_d = f(Y, r) \tag{16.6}$$



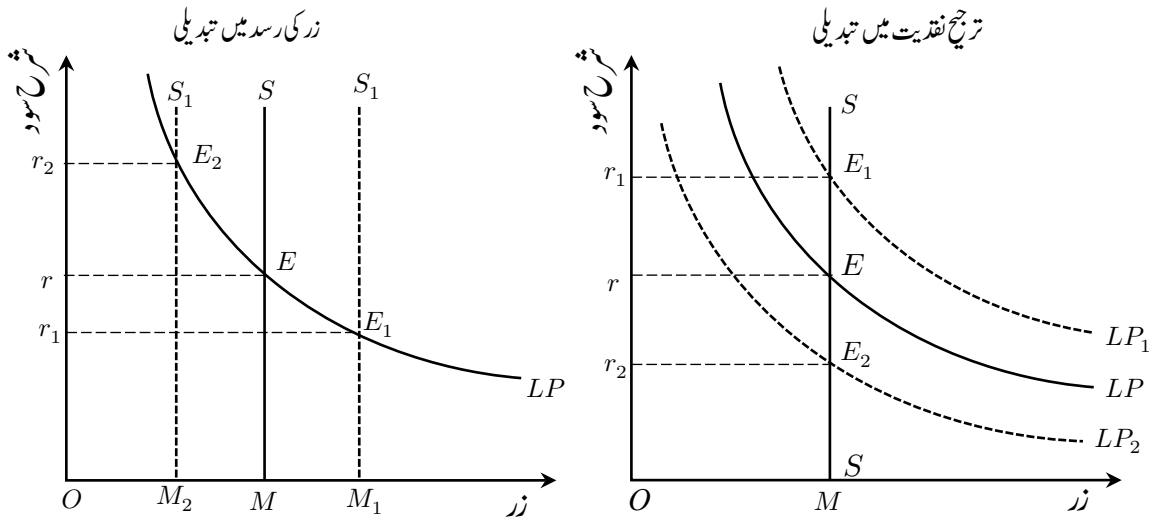
تصویر16.5: ترجیح نقدیت اور شرح سود کا تعین

2. زر کی رسد (Supply of Money)

زر کی رسد سے مراد ہے ملک میں دیے گئے وقت میں زر کی کل مقدار۔ زر کی رسد کا تعین حکومت اور مرکزی بینک کی پالیسیوں سے ہوتا ہے۔ کینز کے مطابق مدت قلیل میں زر کی رسد پر شرح سود کا اثر نہیں پڑتا لہذا، مدت قلیل میں زر کی رسد جامد یا معین رہتی ہے۔

3. شرح سود کا تعین

شرح سود کا تعین اس نقطے پر ہوتا ہے جہاں ترجیح نقدیت یا زر کی طلب اور زر کی رسد مساوی ہوں۔ تصویر 16.5 میں LP خط ترجیح



تصویر16.6: زر کی طلب اور رسد میں تبدیلی کا شرح سود پر اثر

نقدیت یا زر کی طلب کا خط ہے جو دائیں طرف نیچے کو ڈھلتا ہے۔ یہ خط دکھاتا ہے کہ شرح سود اور زر کی طلب میں معکوسی تعلق ہے۔ SS زر کی رسد کا خط ہے۔ یہ عمودی خط اس بات کی طرف اشارہ کرتا ہے کہ شرح سود کا زر کی رسد پر کوئی اثر نہیں پڑتا یعنی رسد زر کی لچک پذیری برائے شرح سود صفر ہے۔

شرح سود کا تعین نقطہ E پر ہوتا ہے جہاں زر کی رسد اور طلب مساوی ہے۔ اس نقطے پر شرح سود r متعین ہوتی ہے اور زر کی کل رسد اور طلب کی OM مقدار متعین ہوتی ہے۔ کینز کے نظریے کے مطابق ترجیح سیالیت یا رسد زر میں کسی میں بھی تبدیلی سے شرح سود میں تبدیلی ہوگی۔ اسے تصویر 16.6 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں زر کی طلب میں تبدیلی کا شرح سود پر اثر دکھایا گیا ہے۔ یہ فرض کرتے ہوئے کہ زر کی رسد جامد رہتی ہے ترجیح نقدیت خط میں LP سے LP_1 کے اضافے سے شرح سود r سے بڑھ کر r_1 ہو جاتی ہے جبکہ زر کی توازنی مقدار میں کوئی تبدیلی نہیں آتی۔ اسی طرح زر کے خط طلب میں LP سے LP_2 کی تبدیلی سے شرح سود کم ہو کر r_2 ہو جاتی ہے۔ مختصراً، زر کی رسد جامد رہتے ہوئے زر کے خط طلب میں آئی تبدیلی سے زر کی توازنی مقدار پر اثر نہیں پڑتا بلکہ صِرف سود کی شرح میں تبدیلی آتی ہے۔

تصویر کے بائیں حصے میں ترجیح نقدیت خط کو جامد مانتے ہوئے خط رسد زر میں تبدیلی کا اثر دکھایا گیا ہے۔ تصویر سے واضح ہے کہ رسد زر خط کی داہنی جانب منتقلی (S سے S_1) سے شرح سود میں کمی آتی ہے (r سے r_1) اور زر کی توازنی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے (OM سے OM_1)۔ اسی طرح رسد زر میں کمی (S سے S_2) سے شرح سود میں اضافہ ہوتا ہے (r سے r_2) اور زر کی توازنی مقدار میں کمی آتی ہے (OM سے OM_2)۔

16.3 منافع (Profit)

منافع یا نفع آجر کو اس کی آجرانہ صلاحیتوں کے استعمال کے صلے میں ملنے والا معاوضہ ہے۔ جیسا کہ آپ پہلے پڑھ چکے ہیں لگان، اجرت اور سود کا تعین طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے۔ ان تینوں قسم کے معاوضوں کی ادائیگی کے بعد جو بچتا ہے وہ منافع کہلاتا ہے۔ آجر کو منافع کیوں ملتا ہے؟ منافع کی اصل، اس کی نوعیت اور اس کا کردار کیا ہے؟ اس بارے میں ماہرین معاشیات نے مختلف اور متضاد خیالات کا اظہار کیا ہے۔ آج تک ماہرین معاشیات کے مابین اس بات پر اتفاق نہیں ہو سکا کہ آجر کو منافع کیوں ملتا ہے اور اس منافع کی اصلیت اور نوعیت کیا ہے۔ درج ذیل میں ہم منافع سے متعلق چند نظریوں کا جائزہ لیں گے۔

16.3.1 منافع کا حرکیاتی نظریہ (Dynamic Theory of Profit)

امریکی ماہر معاشیات جے۔ بی۔ کلارک نے 1900 میں اس نظریے کو پیش کیا۔ ان کے مطابق منافع متحرک معیشت میں پیدا ہوتا ہے جہاں تبدیلیاں ہوتی ہیں۔ جامد معیشت جس میں تبدیلیاں نہیں ہوتی اس میں منافع کا وجود نہیں ہوتا۔ کلارک کے مطابق، جامد معیشت جس میں طلب اور رسد کی حالتوں میں تبدیلی نہیں ہوتی اس میں عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر ادائیگی کر دی جاتی ہے جو کل پیداوار کے مساوی ہوتی ہے اور آجر کے لیے کچھ منافع نہیں بچتا۔ منافع اس وقت پیدا ہوتا ہے جب شے کی قیمت اس کو پیدا کرنے کی لاگت

سے زیادہ ہو۔ چونکہ طویل مدتی مسابقتی توازن میں قیمت اوسط لاگت (جس میں معمولی منافع شامل ہے جو دراصل نگرانی و انتظام کی اجرت ہوتی ہے) کے مساوی ہوتی ہے لہذا آجر کو کوئی منافع نہیں ہوتا۔ اگر معیشت جامد ہو گی تو اس توازن میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی اور آجر کو منافع نہیں ہو گا۔ لیکن اگر رسد یا طلب میں تبدیلی سے قیمت اوسط لاگت سے زیادہ ہو جاتی ہے تو آجر کو منافع حاصل ہو گا اور اگر قیمت اوسط لاگت سے کم ہو جاتی ہے تو اسے خسارہ برداشت کرنا پڑے گا۔ ایسی معیشت جس میں ہر چیز جامد ہے اس میں آجر کا کوئی کام نہیں۔ ایسی معیشت میں قیمت اوسط لاگت کے مساوی ہو گی اور آجر کو کسی قسم کے منافع کا حصول نہیں ہو گا۔

کلارک کے مطابق پانچ قسم کی تبدیلیاں معیشت میں ہوتی رہتی ہیں جو طلب و رسد کے توازن پر اثر ڈالتی ہیں اور منافع یا خسارے کے پیدا ہونے کی وجہ بنتی ہیں۔ آبادی میں اضافہ، سرمائے کے حجم میں اضافہ، پیداوار کی تکنیک اور طریقہ پیداوار میں بہتری، صنعتوں کے انتظام و انصرام میں تبدیلی اور انسانی خواہشات کے معیار و مقدار میں تبدیلی۔ یہ پانچ قسم کی تبدیلیاں معیشت میں ہوتی رہتی ہیں جس سے قیمت اور اوسط لاگت میں فرق پیدا ہوتا ہے جو منافع یا خسارے کا سبب بنتا ہے۔ مثلاً، اگر آبادی میں اضافے یا آمدنی میں اضافے یا شے کے لیے ترجیح میں اضافے سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو اس سے قیمت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس صورت میں اگر لاگت میں اضافہ نہ ہو تو آجر کو منافع ہو گا۔ اسی طرح مثلاً، پیداوار کی نئی تکنیک کی ایجاد سے لاگت پر فرق پڑتا ہے جس سے منافع ہوتا ہے۔

16.3.2 اختراع اور منافع (Innovation and Profit)

منافع کا اختراعی نظریہ شمپیٹر نے 1911 میں پیش کیا۔ شمپیٹر کے مطابق آجر کا بنیادی کام معیشت میں اختراع کو متعارف کرانا ہے اور منافع اس کام کا معاوضہ ہے۔ شمپیٹر کے مطابق آجر کا اٹھایا گیا ہر وہ اقدام یا اپنائی گئی ہر وہ پالیسی جس سے پیداواری لاگت کم ہوتی ہے، اس کی مصنوع کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اختراع ہے۔ اختراع دو قسم کی ہو سکتی ہیں؛ ایک وہ جس سے پیداواری لاگت کم ہوتی ہے، دوسری وہ جس سے آجر کی مصنوع کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

پہلی قسم کی اختراع میں نئی مشینری کا استعمال، پیداوار کی نئی اور سستی تکنیک، خام مال کے نئے ذرائع کا استحصال، فرم کے انتظام و انصرام کی نئی اور بہتر تکنیک کا تعارف وغیرہ شامل ہیں۔ جب کہ طلب میں اضافہ کرنے والی اختراع میں نئی مصنوع، یا مصنوع کی بہتر نوعیت یا ڈیزائن یا اشتہار کی نئی تکنیک وغیرہ شامل ہیں۔ اگر آجر کی اختراع کامیاب ثابت ہوتی ہے یعنی اس سے لاگت میں کمی یا طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو آجر کو منافع ہوتا ہے۔ یہاں یہ محل نظر رہے کہ منافع اس کو نہیں ملتا جو اس اختراع کی ایجاد کرتا ہے بلکہ منافع اس کو ملتا ہے جو اس اختراع کو بازار میں متعارف کراتا ہے۔ مثلاً ایک انجینئر کی بنائی گئی مشین سے اگر پیداواری لاگت کم ہوتی ہے تو منافع انجینئر کو نہیں ملے گا بلکہ اس آجر کو ملے گا جو اس مشین کا پیداواری عمل میں استعمال کرتا ہے۔

شمپیٹر کے مطابق اختراع کو متعارف کرانے سے ہونے والا منافع عارضی ہوتا ہے کیونکہ دوسری فرمیں بھی اس اختراع کی نقل کرنے لگتی اور اسے اپنانے لگتی ہیں جس سے آجر کا منافع ختم ہو جاتا ہے۔ اس طرح، آجر کو ہمیشہ نئی اختراع کو متعارف کراتے رہنا پڑتا ہے تاکہ اسے منافع کا حصول ہوتا رہے۔

16.3.3 منافع کا نظریہ خطر (Risk Theory of Profit)

منافع کے اس نظریے کو امریکی ماہر معاشیات ایف۔ بی۔ ہاولے (F. B. Hawley) نے 1893 میں پیش کیا۔ تجارت میں رسک کئی وجہ سے پیدا ہو سکتا ہے مثلاً فرسودگی، مصنوعات کی قیمتوں میں اچانک آئی کمی، بعض ضروری خام مال کی عدم دستیابی، آگ، جنگ، حریفوں کی جانب سے نئی اور بہتر مصنوع کا بازار میں تعارف وغیرہ۔ ہاولے کے مطابق رسک کسی بھی پیداواری عمل کا جزو لازم ہے اور جو افراد یہ رسک اٹھاتے ہیں انہیں منافع ملتا ہے۔ منافع رسک اٹھانے کا معاوضہ ہے جو آجر کو ادا کیا جاتا ہے۔ آجر کو مزید اور مزید منافع کمانے کے لیے مزید اور مزید رسک اٹھانا پڑے گا۔ اگر وہ رسک نہیں اٹھائے گا تو اس کی حیثیت آجر کی نہیں رہے گی اور اسے کوئی منافع نہیں حاصل ہو گا۔

رسک دو قسم کے ہو سکتے ہیں؛ ایک وہ جن کا تخمینہ کیا جا سکتا ہے اور لہذا ان کا بیمہ کیا جاتا ہے۔ دوسرے وہ رسک ہیں جو نامعلوم ہوتے ہیں اور لہذا ان کا بیمہ نہیں کیا جا سکتا۔ اس طرح کے نامعلوم خطرات اٹھانے کے عوض آجر کو منافع کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ کوئی بھی آجر خطرات اٹھانے کو راضی نہیں ہو گا اگر اسے منافع نہیں ادا کیا جائے گا۔ ہاولے کے مطابق آجر بیمہ کرا کر کچھ خطرات سے تو بچ سکتا ہے لیکن تمام خطرات سے بچنا اس کے لیے محال ہے۔ اگر وہ تمام قسم کے خطرات سے بچ جائے تو وہ آجر نہیں کہلائے گا۔ اس صورت میں اسے اس کے انتظامی صلاحیتوں کے عوض اجرت ملے گی منافع نہیں ملے گا۔

16.3.4 غیر یقینی صورت حال اور منافع (Uncertainty and Profit)

منافع کا یہ نظریہ ایف۔ ایچ۔ نائٹ (F. H. Knight) نے پیش کیا۔ نائٹ کے مطابق منافع غیر یقینی کیفیت کا معاوضہ ہے۔ اوپر ہم ہاولے کے منافع کے نظریے کو ذکر کر چکے ہیں۔ ہاولے کے مطاق آجر کو منافع اس لیے ملتا ہے کیونکہ ہے کیونکہ وہ خطرہ اٹھاتا ہے۔ نائٹ نے ہاولے کے نظریے میں ترمیم کی اور عدم تیقن پر مبنی منافع کا نظریہ پیش کیا۔ نائٹ نے خطرے اور عدم تیقن میں فرق کیا۔ اسی طرح اس نے تبدیلیوں کو دو درجوں میں رکھا؛ وہ تبدیلیاں جن کا تخمینہ کیا جا سکتا ہے اور وہ تبدیلیاں جن کا تخمینہ نہیں کیا جا سکتا۔ نائٹ کے مطابق معیشت میں ہوئی حرکیاتی تبدیلیوں سے منافع اس لیے پیدا ہوتا ہے کیونکہ ان تبدیلیوں کا پہلے سے اندازہ نہیں کیا جا سکتا۔

اگر معیشت میں کسی قسم کی تبدیلی نہ ہو یا ہونے والی تبدیلیاں ایسی ہوں کہ ان کے بارے میں پہلے سے ہی پیش گوئی کی جا سکے یا ان کا اندازہ لگایا جا سکے تو اس سے غیر یقینی صورت حال نہیں پیدا ہو گی اور لہذا منافع بھی پیدا نہیں ہو گا۔ ظاہر ہے کہ اگر مستقبل میں آنے والی تبدیلیوں کا تاجرین کو پہلے سے ہی علم ہو جائے تو تاجرین اپنی پیداوار کو اس کے مطابق تطبیق دیں گے اور مسابقت کی وجہ سے قیمتیں لاگتوں کے مساوی ہوں گی نتیجۃً تاجرین کو کوئی منافع نہیں ہو گا۔ لیکن چونکہ آجرین مستقبل کے متعلق لاعلم رہتے ہیں لہذا منافع کی صورت پیدا ہوتی ہے۔

آجرین غیر یقینی کیفیت کے تحت پیداوار کرتے ہیں۔ وہ عمل پیداوار سے پہلے عوامل پیدائش کے فراہم کاروں کے ساتھ متعینہ معاوضے پر معاہدے کرتے ہیں۔ لیکن ان عوامل پیدائش نے کتنی قدر کی مصنوعات پیدا کی اس کا مصنوعات کی فروخت کے بعد ہی پتہ چلتا

ہے۔ آجر کے عوامل پیدائش کے فراہم کاروں سے کیے گئے معاہدے اور مصنوع کی فروخت کے درمیان کافی مدت کا فرق ہوتا ہے۔ آجر مستقبل کے متعلق قیاس کر کے یہ معاہدے کرتا ہے۔ لیکن ان معاہدوں اور مصنوع کی فروخت کے بیچ گزرے وقت میں بازار کے حالات میں ایسی تبدیلیاں آسکتی ہیں جو آجر کی توقع کے مطابق نہ ہو۔ ان تبدیلیوں کا نتیجہ منافع یا خسارے کی صورت میں نکلتا ہے۔ اگر یہ تبدیلیاں آجر کی موافقت میں ہوں تو اسے منافع ہو گا اور اگر یہ تبدیلیاں غیر موافق ہوں تو اسے خسارہ برداشت کرنا پڑے گا۔ اگر ان تبدیلیوں کا آجر کو پہلے سے ہی علم ہو تو وہ اپنے کیے گئے معاہدوں میں ان تبدیلیوں کو مد نظر رکھے گا جس سے غیر یقینی صورت حال نہیں پیدا ہو گی اور نتیجۃً آجر کو منافع نہیں ہو گا۔ اس طرح طلب و رسد کی کیفیتوں میں مستقبل میں آنے والی تبدیلیوں کے متعلق لاعلمی منافع کا سبب بنتی ہے۔

معیشت میں دو قسم کی تبدیلیاں غیر یقینی کیفیت کی وجہ بنتی ہیں: اختراعی تبدیلیاں (Innovative Changes) اور خارجی تبدیلیاں (Exogenous Changes)۔ اختراعی تبدیلیاں اختراع سے پیدا ہوتی ہیں۔ اختراع کے بارے میں ہم اوپر بحث کر چکے ہیں۔ اختراع کا اثر ان آجرین پر بھی پڑتا ہے جو اس اختراع کو متعارف کراتے ہیں ساتھ ہی ساتھ حریف آجرین پر بھی اثر پڑتا ہے۔ اختراع کتنی کامیاب ہو گی اور بازار کے حالات پر اس کا اثر کیا ہو گا اس کا یقین کے ساتھ اندازا نہیں لگایا جاسکتا۔ لہذا، اختراع کے تعارف سے غیر یقینی صورت حال پیدا ہوتی ہے۔

خارجی تبدیلیوں سے مراد وہ تبدیلیاں ہیں جو فرم یا صنعت سے باہر ہوتی ہیں۔ اس قسم کی تبدیلیاں صنعت کی سبھی فرموں پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ کساد بازاری، مندی، افراط زر، حکومت کی پالیسی میں تبدیلی، صارفین کی ترجیحات اور ذوق میں تبدیلی وغیرہ۔ ان خارجی تبلیوں کا اثر یا تو لاگت پر پڑتا ہے یا مصنوعات کی طلب پر۔ مثلاً، عرصہ جنگ میں یا مہنگائی کے زمانے میں جب اشیا کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے آجرین کو منافع ہوتا ہے۔ کووڈ19 (Covid-19) کی ابتدا میں بعض ممالک میں ٹوائلٹ پیپر کی طلب حد سے زیادہ بڑھ گئی۔ دکانیں ٹوائلٹ پیپر سے خالی ہو گئیں۔ اسی طرح اس کا اثر ماسک کی طلب پر بھی پڑا۔ اس کے برعکس کساد بازاری کی صورت میں فرموں کی مصنوعات میں خاطر خواہ کمی آسکتی ہے جس سے قیمتیں کم ہو سکتی ہیں اور فرم کو نقصان اٹھانا پڑتا ہے۔ کووڈ19 کی مہاماری سے جہاں ماسک یا ٹوائلٹ پیپر بنانے والی فرموں کو فائدہ ہوا وہیں اس اچانک آئی مہاماری سے انگنت آجرین کو اپنا کاروبار بند کرنا پڑا۔ کتنی ہی مصنوعات کا زیاں ہوا اور آجرین کو بڑا نقصان برداشت کرنا پڑا۔ اگر ان آجرین کو کووڈ کا اور اس سے ہونے والے اثرات کا پیشگی علم ہوتا تو وہ اپنی پیداوار کو اسی کے موافق تطبیق دیتے اور اس منافع اور خسارے کی صورت حال نہ پیدا ہوتی۔ یہ خسارے اور منافع اس لیے پیدا ہوئے کیونکہ مستقبل کے متعلق آجرین لاعلم تھے۔

نائٹ نے دو قسم کے خطرات کے مابین تفریق کی۔ ایک وہ خطرہ ہے جس کا بیمہ کیا جاسکتا ہے اور دوسرا وہ جس کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا۔ معیشت میں آنے والی مسلسل تبدیلیوں کے باعث آجرین کو مختلف قسم کے خطرات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ نائٹ کے مطابق ہر قسم کے خطرات سے غیر یقینی صورت حال پیدا نہیں ہوتی۔ صرف ان خطرات سے عدم تیقن کی حالت پیدا ہوتی ہے جن کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا۔ چوری، آگزنی وغیرہ جیسے حادثات ایسے خطرات ہیں جن کا بیمہ کیا جاسکتا ہے۔ ان کے متعلق آجرین غیر یقینی کیفیت میں مبتلا نہیں ہوتے لہذا

اس قسم کے خطرات سے منافع نہیں پیدا ہوتا۔ یہ ایسے خطرات ہیں جن کے وقوع کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔ مثلاً، بیمہ کمپنی سابقہ سالوں کے اعداد و شمار کا استعمال کرکے اندازہ لگا سکتی ہے کہ کارخانے میں آگ لگنے کے کتنے امکانات ہیں۔ اس معلومات کی بنا پر بیمہ کمپنی آجر سے انشیورنس پریمیم وصول کرتی ہے اور بیمہ فراہم کرتی ہے۔ لہٰذا، آگ لگنے کا خطرہ آجر نہیں اٹھاتا کیونکہ اس کا کارخانہ بیمہ شدہ ہے۔

اس کے برعکس، بعض خطرات ایسے ہیں جن کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا کیونکہ ان کے وقوع ہونے کی پیش گوئی نہیں کی جاسکتی۔ اس قسم کے خطرات عموماً، قیمت و پیداوار کے بارے میں لیے گئے فیصلوں سے پیدا ہوتے ہیں۔ مثلاً پیداوار میں اضافہ کرنا آجر کے لیے سود مند ہوگا یا نہیں، اشتہاری لاگت میں اضافہ فروخت بڑھانے میں کارگر ہوگا یا نہیں۔ اس قسم کے فیصلے لینے کے لیے آجر طلب، قیمت اور لاگتوں سے متعلق اندازہ لگاتا ہے اور ان اندازوں کی بنا پر فیصلے لیتا ہے۔ کوئی بھی بیمہ کمپنی آجر کے پیداوار، قیمت یا لاگت کے تعلق سے لیے گئے فیصلوں سے ہونے والے نقصانات کا بیمہ نہیں کرتی اور خسارہ ہونے کی صورت میں آجر کو ہی یہ خسارہ برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اس قسم کے ناقابل بیمہ خطرات کو اٹھانے سے آجر کو منافع ہوتا ہے۔ بعض ناقبل بیمہ رسک کو ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

مسابقتی رسک (Competitive Risk): نئی فرموں کے اچانک صنعت میں داخل ہونے سے موجودہ فرموں کو شدید مسابقت کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے جس کا اثر ان کے منافع پر پڑے گا۔

تکنیکی رسک (Technical Risk): یہ رسک مشینری اور سرمائے کے دیگر لوازمات کی اچانک فرسودگی سے پیدا ہوتا ہے۔ اس بات کے امکانات ہوتے ہیں کہ اچانک ایسی نئی تکنیک آجائے جس سے فرم کی موجودہ مشینری فرسودہ ہوجائے اور فرم اس نئی تکینک کو استعمال نہ کرسکے جس سے فرم کو خسارہ ہوسکتا ہے۔

حکومت کی مداخلت کا خطرہ (Risk of Government Interference): حکومت مختلف پالیسیوں کے ذریعے صنعتوں کے معاملات میں مداخلت کرتی رہتی ہے۔ اس مداخلت کا اثر فرم کے منافع پر پڑ سکتا ہے

طلب کا خطرہ: صارفین کی طرف سے طلب میں تبدیلی آسکتی ہے۔ ان کا ذوق اور ان کی ترجیحات بدل سکتی ہیں۔

16.3.5 منافع کی حاشیائی پیداواریت کا نظریہ (Marginal Productivity Theory of Profit)

تقسیم دولت کے حاشیائی پیداوار کے نظریے کو آپ سابقہ سے لاحقہ اکائی میں پڑھ چکے ہیں۔ آپ کو یاد ہوگا کہ حاشیائی پیداوار کے نظریے کے مطابق عامل پیدائش کو اس کی حاشیائی پیداوار کے بقدر معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کے اس نظریے کو آجر پر بھی لاگو کیا جاسکتا ہے کیونکہ آجر بھی ایک عامل پیدائش ہے۔ اس طرح آجر کا منافع اس کی حاشیائی پیداوار سے متعین ہوگا۔ آجر کی حاشیائی پیداوار جتنی زیادہ ہوگی اتنا ہی زیادہ آجر کا منافع ہوگا۔

16.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- سود کی وضاحت کر سکیں۔
- سود کے مختلف نظریات کو سمجھ سکیں۔
- منافع کی وضاحت کر سکیں۔
- منافع کے مختلف نظریات بیان کر سکیں۔

16.5 فرہنگ (Glossary)

سود :Interest-سرمائے کو ملنے والا معاوضہ۔

نقدیت / سیالیت :Liquidity-اثاثے کی وہ صلاحیت جس سے اسے دوسرے اثاثے میں تبدیل کیا جا سکے۔

منافع :Profit-آجر کا معاوضہ

16.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

16.6.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

1. سود کا وقت کی ترجیح کا نظریہ ---------- نے دیا۔
2. کلاسیکی نظریے کے مطابق شرح سود اصل مظہر ہے۔ (صحیح / غلط)
3. ---------- کے مطابق سود انتظار کا معاضہ ہے۔
4. ترجیح نقدیت کے نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین زر کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
5. قابل قرض رقم کا نظریہ ---------- سے منسوب کیا جاتا ہے۔
6. منافع کا حرکیاتی نظریہ ---------- نے پیش کیا۔
7. نائٹ کے مطابق منافع ---------- کا معاوضہ ہے۔
8. ہاولے کے مطابق منافع ---------- کا معاوضہ ہے۔
9. اختراع سے منافع اس کو ہوتا ہے جو اس اختراع کا موجد ہے۔ (صحیح / غلط)

جوابات	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	فشر	صحیح	سینئر	صحیح	وکسل	کلارک	غیر یقینی کیفیت	رسک	غلط

16.6.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

1. سود کے نظریہ پرہیز کو مختصراً بیان کریں۔
2. قابل قرض رقم کی رسد کے ذرائع کیا ہیں؟

3. نائٹ کے منافع کے نظریے کی وضاحت کریں۔
4. شمپیٹر کے مطابق اختراع کتنی اقسام کی ہوتی ہیں؟
5. خارجی تبدیلیوں سے کیا مراد ہے؟ مع مثال واضح کریں۔

16.6.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

1. قابل قرض رقم کے نظریے کو تفصیل سے بیان کریں۔
2. کینز کے ترجیح نقدیت کے نظریے کی وضاحت کریں۔
3. شمپیٹر کے منافع کے نظریے کی وضاحت کریں۔

16.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Ahuja, H. L. (2017). *Advanced economic theory: Microeconomic analysis* (21st ed.). S. Chand.
2. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). McGraw Hill Education.
3. Stonier, A. W., & Hague, D. C. (2003). *A textbook of economic theory* (5th ed.). Pearson Education.
4. Varian, H. R. (2006). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (7th ed.). W. W. Norton & Company.

نمونہ امتحانی پرچہ

(Model Examination Paper)
Maulana Azad National Urdu University
B.A. III Semester Examination
(BNEC301DCT): Microeconomics -2

Time: 3 hrs. Marks: 70

ہدایات : یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ ہر جواب کے لیے لفظوں کی تعداد اشارۃً ہے۔ تمام حصوں سے سوالوں کا جواب دینا لازمی ہے۔

1. حصہ اول میں 10 لازمی سوالات ہیں جو کہ معروضی سوالات / خالی جگہ پُر کرنا / مختصر جواب والے سوالات ہیں۔ ہر سوال کا جواب لازمی ہے۔ ہر سوال کے لیے 1 نمبر مختص ہے۔ $(10 \times 1 = 10 \text{ Marks})$
2. حصہ دوم میں آٹھ سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی پانچ سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً دو سو (200) لفظوں پر مشتمل ہے۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات مختص ہیں۔ $(5 \times 6 = 30 \text{ Marks})$
3. حصہ سوم میں پانچ سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی تین سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً پانچ سو (500) لفظوں پر مشتمل ہے۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔ $(3 \times 10 = 30 \text{ Marks})$

حصہ اول

سوال 1.

I. بازار ایسی جگہ کو کہتے ہیں جہاں اشیا:

(a) کا تبادلہ ہوتا ہے (b) مرمت ہوتی ہے
(c) بازگردانی ہوتی ہے (d) درج بالا میں کوئی نہیں

II. ان میں سے کون سا بازار جسامت میں بڑا ہوتا ہے؟

(a) مقامی بازار (b) علاقائی بازار
(c) قومی بازار (d) بین الاقوامی بازار

III. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب:

(a) $MR = MC$ (b) $P = MC$

(c) $AR = MR = MC$ (d) مندرجہ بالا سبھی

IV. اشیا کو ایک ساتھ ایک گٹھری یا بنڈل میں فروخت کرنے کے عمل کو کہتے ہیں:

(a) اغراقیت (b) باندھنا

(c) تخریق (d) کل فروخت

V. مندرجہ ذیل میں سے کون پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا جز نہیں ہے؟

(a) مفادات کا تنازع (b) غیر متناسب معلومات

(c) توازن (d) درج بالا سبھی

VI. ازدیاد فروخت کی خواہاں فرم ازدیاد منافع کی خواہاں فرم کے مقابلے:

(a) زیادہ قیمت مقرر کرتی ہے (b) کم قیمت مقرر کرتی ہے

(c) یکساں قیمت مقرر کرتی ہے (d) درج بالا سبھی ممکن ہیں

VII. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

(a) $MRP = TPP \times P$ (b) $MRP = TPP \times MR$

(c) $MRP = MPP \times P$ (d) $MRP = MPP \times MR$

VIII. آمدنی اثر کے نتیجے میں محنت کا خطر رسد ہوتا ہے:

(a) اوپر کی جانب ڈھلان والا (b) نیچے کی جانب ڈھلان والا

(c) پیچھے کو مڑنے والا (d) صفر ڈھلان والا

IX. کینز کے مطابق شرح سود کا تعین ہوتا ہے:

(a) سرمایہ کاری اور بچت سے (b) زر کی رسد اور طلب سے

(c) تفاعل صرف سے (d) اصولِ اسراع سے

X. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

(a) $VMP = TPP \times P$ (b) $VMP = TPP \times MR$

(c) $VMP = MPP \times P$ (d) $VMP = MRP \times MR$

حصہ دوم

سوال 2. متفرق لاگت کی صورت میں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی شرائط بیان کریں۔

سوال 3. بڑی تنظیم میں ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی کے بارے میں مختصر لکھیں۔

سوال 4. ازدیادِ منافع کے مقصد پر کی گئی کوئی دو تنقید تحریر کریں۔

سوال 5. حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار میں کیا فرق ہے؟

سوال 6. مثل لگان اور معاشی لگان کا فرق واضح کریں۔

سوال 7. ترجیحِ سیالیت کسے کہتے ہیں؟

سوال 8. تنظیمی سلیک کیا ہے؟

سوال 9. میرس کے ماڈل میں مینیجر کیا چاہتے ہیں؟

حصہ سوم

سوال 10. اجارہ داری کے تصور کو مع امثال واضح کریں۔

سوال 11. اطمینان بخش سلوک کا کیا مطلب ہے؟ اس نظریے کو تنقیدی طور پر پرکھیں کہ کارپوریٹ کاروباری ادارے میکسمائزرز کی بجائے اطمینان بخش کرنے والے ہوتے ہیں۔

سوال 12. کلارک کے حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم پر تفصیل سے لکھیں۔

سوال 13. دوطرفہ اجارہ داری میں عامل کی قیمتوں کے تعین کو واضح کریں۔

سوال 14. ولیمسن کے ماڈل کے مطابق مینیجر کا تفاعل افادہ میں کیا متغیرات شامل ہیں؟
