

MMBA122CCT

انتظامی معاشیات

(Managerial Economics)

ایم-بی-اے

دو سالہ پروگرام (چار سسٹر)

پہلا سسٹر

مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدر آباد - 32، تلنگانہ، بھارت

Copyright © 2025, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad

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

ISBN	:	978-81-994080-5-0
Course	:	Managerial Economics
First Edition	:	October 2025
Copies	:	2500
Price	:	110/- (The price of the book is included in admission fee of distance mode students)

Course Coordinator

Prof. Md. Sadat Shareef,
Professor (Commerce), CDOE, MANUU

Editorial Board/Editors

Name of the Editors	Unit Numbers
Prof. Saneem Fatima, Professor Department of Management and Commerce, Manuu	7, 8, 9
Prof. Syeda Rukhsana Tabassum Rtd. Prof, Economics, Dr. Rafiq Zakariya College, Aurangabad	1,2,3,4,5,6
Dr. Khatib ur Rab Assistant Professor /Guest faculty (Commerce) Department of Management and Commerce, Manuu	10,11,12
Translator: Mr. Syed Najeebuddin	10, 11
Translator: Dr. Khatib ur Rab Assistant Professor /Guest faculty (Commerce) Department of Management and Commerce, Manuu	13
Dr. Md Nehal Assistant Professor /Guest faculty (Urdu) CDOE, Manuu	(Language Editor)

Production

Prof. Nikhath Jahan Professor (Urdu), CDOE MANUU	Mr. P Habibulla Assistant Registrar, Purchase & Stores Section, MANUU	Dr. Mohd Akmal Khan, Assistant Professor (C)/Guest Faculty, CDOE MANUU
Mohd Abdul Naseer Section Officer, CDOE MANUU	Shaik Ismail, UDC, CDOE, MANUU	Syed Faheemuddin, LDC Purchase & Stores Section, MANUU

On behalf of the Registrar, Published by:

Centre for Distance and Online Education

Maulana Azad National Urdu University

Gachibowli, Hyderabad-500032 (TG), India

Director:dir.dde@manuu.edu.in Publication:ddepublication@manuu.edu.in

Phone number: 040-23008314 Website: manuu.edu.in

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

Printed at : Nava Telangana Printers Private Limited, Hyderabad.

فہرست

4	واکس چانسلر، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	پیغام
5	ڈائرکٹر، مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم	پیغام
6	کورس کو آرڈئی نیٹر	کورس کا تعارف

اکاؤنٹ نمبر	اکاؤنٹ کا نام	مصنف	صفحہ نمبر
-1	انتظامی معاشیات کا تعارف	پروفیسر محمد سعادت شریف	7
-2	انتظامی معاشیات کے اصول	پروفیسر کامرس، مرکز برائے فاصلاتی اور آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدر آباد	19
-3	قومی آمدنی اور نظریہ روزگار	تجزیی طلب اور پیش تیاسی	51
-4	تجزیی طلب اور پیش تیاسی	پروفیسر سنیم فاطمہ پروفیسر، شعبہ نیشنل ایڈنڈ کامرس مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدر آباد	63
-5	قانون طلب		80
-6	کاروباری چکر		89
-7	تجزییہ لاگت	پروفیسر محمد سعادت شریف	101
-8	لاگت کنٹرول	پروفیسر کامرس، مرکز برائے فاصلاتی اور آن لائن تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدر آباد	113
-9	تفاصلہ پیداوار		134
-10	نظریہ قیمت سازی-1	ڈاکٹر محمد نیز رحمن	152
-11	نظریہ قیمت سازی-2	Dr. Mohd. Nayyar Rahman	171
-12	قیمت سازی کے طریقہ اور حکمت عملیاں		185
	کلیدی الفاظ		187
	نمودہ امتحانی پرچھ		
	ٹائل پج (Title Page)	ابراهیم اکرم صدیقی	

پیغام

مولانا آزاد مشنل اردو یونیورسٹی (MANUU) 1998 میں پاریمنٹ 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 و رانہ اور تکمیلی تعلیم کو اردو میڈیم میں قابل رسائی اور دستیاب بنانا، (3) روایتی اور فاصلاتی طریقہ 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 بخشنے 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 فروع کا مقصد یہی ہے کہ اردو جانے 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 وتن کے مطابق مادری / اگر یلو 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 بننے ابھرتے شعبوں اور جدید تر معلومات کے موجودہ میدانوں میں تازہ ترین معلومات و اطلاعات کے حصول سے محروم نہیں رہے گا۔ مذکورہ بالامید انوں میں مواد کی دستیابی کی بدولت حصول معلومات کا نیاشعور بیدار ہوا ہے جو یقیناً اردو داں طبقے کی دانشورانہ ترقی پر اثر انداز ہو گا۔

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

فاصلاتی اور آن لائن لرنگ کے طلبہ کے لیے SLM بلا معاوضہ فراہم کرتا ہے۔ یہ مواد اردو کے ذریعے علم حاصل کرنے میں دلچسپی رکھنے والے ہر شخص کے لیے برائے نام قیمت پر دستیاب ہے۔ تعلیم تک رسائی کے دائے 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 فیکٹری 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 لرنگ 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 جانے 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 ٹھہرائیں 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 طریقہ تعلیم کے طور پر تسلیم کیا جاتا ہے اور بڑی تعداد میں لوگ اس طریقہ 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 ڈسنس ایجوکیشن (نظامِ 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 موثر طور پر منظم کرنے میں ایک اہم کردار ادا کیا ہے۔ اوپن اینڈ ڈسنس لرننگ (ODL) موڈ کے تحت چلنے والے مختلف پروگرام، جو سینٹر فار ڈسنس 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 ڈھرے طرز (ڈوکل موڈ) کی یونیورسٹی ہے جو فاصلاتی اور روایتی دونوں طریقہ تعلیم کی خدمات فراہم کرتی ہے، اس لیے اپنے مقاصد کو یو جی سی-ڈی ای بی کے رہنمای خطوط کے مطابق حاصل کرنے کے لیے اس نے چوانس پیڈ کریٹ سسٹم (CBCS) متعارف کرایا گیا جس کا خود اتنابی مواد (Self Learning Materials) یو جی سی کے قوانین اور کریٹ فرمیک کے مطابق نئے سرے سے تیار کیے جا چکا ہے۔

سینٹر فار ڈسنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) کل انیس (19) پروگرام پیش کرتا ہے جن میں یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلومہ اور سرٹیکیٹ پروگرام شامل ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ تکنیکی مہارتوں پر مبنی پروگرام بھی شروع کیے جا رہے ہیں۔ سی ڈی ای وی 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 آزرز پروگراموں کو این سی ایف کے مطابق ڈیزائن کیا گیا ہے جس سے طلبہ کو آزرز ڈگری حاصل کرنے میں مدد ملے گی۔ سال 2025-2026 سے ایم بی اے پروگرام اور ڈی ایل مود میں متعارف کرایا گیا ہے۔

مانو نے طلبہ کی سہولت کے لیے نوریکنل سنٹر (بلکورو، بھوپال، در بھنگ، دہلی، کوکاتا، ممبئی، پٹنہ، راچپوری اور سری نگر) اور چھ سب ریکنل سنٹر (حیدر آباد، لکھنؤ، جموں، نوح، وارانسی اور امراؤتی) کا ایک وسیع نیٹ ورک قائم کیا ہے۔ اس کے علاوہ وجہ واٹا میں ایک ایکسٹینشن سنٹر بھی قائم کیا گیا ہے۔ ان ریکنل اور سب ریکنل سنٹروں کے تحت ایک سوچاپس سے زیادہ لرنز پیورٹ سنٹر (LSCs) اور میں پروگرام سنٹر بیک وقت چلانے جا رہے ہیں تاکہ طلبہ کو تعلیمی اور انتظامی سہولیات فراہم کی جاسکیں۔ سینٹر فار ڈسنس 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 مود کے ذریعے ہی داخلے فراہم کرتا ہے۔

طلبہ کے لیے سیلف لرننگ میٹریل (SLM) کی سوفٹ کاپی سینٹر فار ڈسنس 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 جا رہی ہے جن کے ذریعے انہیں پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس رجسٹریشن، اسائمنٹ، کاؤنسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔ باقاعدہ کاؤنسلنگ کے علاوہ گزشتہ دو بر سوں سے طلبہ کے تعلیمی معیار کو بہتر بنانے کے لیے زائد تدریکی (Remedial) آن لائن کاؤنسلنگ بھی فراہم کی جا رہی ہے۔ امید کی جاتی ہے کہ سینٹر فار ڈسنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن تعلیمی اور معاشی طور پر سماںدہ 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 پروگرام میں تبدیلیاں کی گئی ہیں اور تو قع ہے کہ اس سے اوپن اینڈ ڈسنس لرننگ کے نظام کو مزید مؤثر اور کارآمد بنانے میں مدد ملے گی۔

پروفیسر محمد رضا اللہ خان

ڈائرکٹر، سی ڈی ای وی، ماںو

کورس کا تعارف

انظامی معاشیات ایم۔بی۔ اے دو سالہ کورس (چار سسٹر) میں پہلا سسٹر کے تحت ایک مضمون ہے جو روایتی اور فاصلاتی تعلیم میں مشترک طور پر پڑھایا جاتا ہے۔ اس مضمون کے ذریعہ علم معاشیات اور اس کے بنیادی پہلوؤں کے متعلق تفصیلی معلومات حاصل ہوں گے۔ خود اکتسابی مواد کی تیاری میں نصاب کے ساتھ ساتھ مضمون کو آسان، قابل فہم، ذوق سلیم کی پرورش کو مد نظر کھا گیا ساتھ ہی کاروباری ذہن کی تخلیق ریزی ہوتی ہے۔

ہر اکائی میں اکائی کا تعارف، معنی و مفہوم، تمثیلی سوالات اور ان کا حل، اہم نکات، کلیدی الفاظ، اکتسابی نتائج اور مشتملی سوالات اور انگریزی اور اردو اصطلاحات بھی دئے گئے ہیں۔ یہ کتاب جامعہ ہذا کے ایم۔بی۔ اے کے روایتی و فاصلاتی تعلیم کے متعلیمین کے ساتھ ساتھ دیگر جامعات کے مینجنمنٹ و کامرس کے طلباء کے لیے بھی کافی مفید ثابت ہو گی۔

مواد کی ترتیب میں تسلسل کو برقرار رکھنے کی عاجزانہ کوشش کی گئی ہے تاہم کوئی بھی کوشش اپنے آپ میں مکمل نہیں ہوتی بلکہ اس میں مزید اصلاح کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ کتاب معجزہ سانتہ کرام، ذہین و فتنیں طلباء کی خدمت میں پیش کی جا رہی ہے۔ اس پس منظر میں مطالعہ کے دوران درپیش مشکلات، حل طلب وضاحتیں کی نشاندہی کرتے ہوئے اپنے صلاح و مشورے سے نوازیں جن کو مستقبل کی اشاعت میں شامل کیا جاسکتا ہے۔ آپ اپنے قیمتی آراء و تجویزات پر میل کر سکتے ہیں۔ تجویز کے ساتھ فون نمبر، نام اور مکمل پتہ بھی ارسال کر کے شکریہ کا موقع عطا کریں۔

dir.dde@manuu.edu.in

نیک تمناؤں کے ساتھ

پروفیسر محمد سعادت شریف

کورس کو آرڈی نیٹر، سی ڈی او ای، مانو، حیدر آباد

اکائی 1۔ انتظامی معاشیات کا تعارف

(Introduction to Managerial Economics)

اکائی کے اجزاء:

(Introduction)	تمہید	1.0
(Objectives)	مقاصد	1.1
(Meaning & Definition)	انتظامی معاشیات کے معنی و مفہوم	1.2
(Nature and Scope of Managerial Economics)	انتظامی معاشیات کی ماہیت اور وسعت یاد آرہ کار	1.3
	انتظامی معاشیات کا دیگر علوم سے تعلق	1.4
(Managerial Economic Relationship with other Discipline)		
(Firm and its objectives)	فرم اور اس کے مقاصد	1.5
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	1.6
(Keywords)	کلیدی الفاظ	1.7
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	1.8

تمہید (Introduction) 1.0

کاروبار ایک معاشی سرگرمی ہے جس کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اس کے لیے چھوٹے و بڑے تاجرین اس پر اپنی تیاری یا حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ ہم اپنے گھریلو ساز و سامان کی خریداری سے قبل موقع سامان کی فہرست تیار کرتے ہوئے اس کے لیے درکار سرمایہ کے ساتھ حمل و نقل کاموزوں انتظام بھی کرتے ہیں۔ یعنی منصوبہ بنایا جاتا ہے۔ منصوبہ ضروری نہیں کہ طویل مدتی ہو بلکہ قلیل مدتی منصوبے بنائے جاتے ہیں۔ یہ تمام اقدامات فرد کو کام کرنے میں رہبری کرتے ہیں۔ دفاتر، سرکاری اداروں وغیرہ میں منصوبہ بندی والا چھر عمل کا خاص انتظام ہوتا ہے۔ منصوبہ کے مطابق ہی افعال انجام پاتے ہیں۔ منصوبے دراصل منتظم کا کام کرتے ہیں۔ اس اکائی میں انتظامی معاشیات کے متعلق مطالعہ کریں گے۔

مقاصد (Objectives) 1.1

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ
- انتظامی معاشیات کے معنی و مفہوم کو بیان کر سکیں۔

- انتظامی معاشیات کی وسعت و ماہیت کی وضاحت کر سکیں گے۔
 - انتظامی معاشیات کا دیگر علوم سے ربط کو بیان کر سکیں گے۔
 - فرم اور اس کے مقاصد کی وضاحت کر سکیں گے۔
-

1.2 انتظامی معاشیات کے معنی و مفہوم (Meaning & Definitions of Managerial Economics)

علم معاشیات سماجی علم کا ایک اہم مضمون ہے جس میں انفرادی و اجتماعی نویعت کے سماجی و معاشی مسائل کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ زمانہ قدیم سے علم معاشیات کے مختلف پہلوؤں کو استعمال کرتے ہوئے تہذیب و تمدن کو فروغ حاصل ہونے لگا۔ بارٹر نظم سے لے کر عصر حاضر میں آن لائن لین دین کے ہر دور اور ہر مرحلے میں علم معاشیات نے مرکزی کردار ادا کیا ہے۔ علم معاشیات کے سبب قومی و عالمی مسائل کی نشاندہی اور ان کے حل میں نمایاں روپ ادا کیا ہے۔ علم معاشیات محمد و دوسائل منصفانہ اور انساب سطح پر استعمال کی ترتیب سے واقف کرواتا ہے۔ آزادی کے بعد ملک کی ترقی کے لیے پنج سالہ منصوبے تشکیل دیے گئے۔ ہر سال پارلیمنٹ میں بجٹ پیش کیا جاتا ہے۔ قومی و سائل اور ان کے منصفانہ استعمال پر منصوبے اور اس کی عمل آوری کو یقینی بنایا جاتا ہے۔ ان تمام معاملات میں سرمایہ یار قم کے ساتھ ساتھ ان پر نگرانی اور کثری و کافی اہمیت رکھتی ہے۔ انتظامی معاشیات کی تفہیم کے لیے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

انتظامی معاشیات (Managerial Economics): دراصل انتظامی (Managerial) اور معاشیات (Economics) دو الفاظ کا مجموعہ ہے۔ یہ ایک ایسا علم ہے جو انتظامی امور میں انتظامیہ کی مدد کرتا ہے۔ اسی مضمون کے سبب ہر تنظیم مقاصد کے حصول کے لیے موزوں منصوبہ سازی حکمت عملی پر عمل کرتے ہیں۔ منصوبہ بندی دراصل علم معاشیات کا حصہ ہوتا ہے جو اپنے اہداف کو حاصل کرنے میں رہنمائی کرتی ہے۔ انتظامی معاشیات علم معاشیات کی ایک شاخ ہے جو معيشت کے ہر معاملے اور ہر شعبہ میں کارآمد انتظامیہ کی رہبری کرتی ہے۔ یہ معاشی نظریات اور اس کے عملی میدان کو جوڑنے اور فیصلہ سازی میں استعمال کیا جاتا ہے۔

According to Prof Evan J. Dooglas “Managerial Economics Concerned with the application of business principles and methodologies to the decision making process within the firm or organization under the condition of uncertainty”.

According to spencer and siegelman “Managerial Economies is the integration of economic theory with business practice to help management make decision and plan for the future”.

اسپنسر اور سیگلمن کے مطابق انتظامی معاشیات معاشی نظریات اور کاروباری افعال کا مجموعہ ہے جو مستقبل کی منصوبہ بندی اور فیصلہ سازی میں انتظامیہ کی مدد کرتا ہے۔

According to Me Nair and merian “Managerial economics consists of the use of economics mode of thought to analyse business situations.

می نیر اور مریم کے مطابق کاروباری معاملات یا کاروبار کے تجزیہ کے لیے معاشی نظریات و طریقہ کار کے استعمال کو انتظامی معاشیات کہتے ہیں۔

پروفیسر ایونجے ڈگلس کے مطابق انتظامی معاشیات کسی فرم یا ادارے کے مستقبل کے غیر یقینی صور تحال میں کاروباری معاملات، اصول، ادراک و کاروباری فیصلہ سازی وغیرہ کے متعلق تعلق رکھتی ہے۔

انتظامی معاشیات کے مذکورہ تعریفات کی روشنی میں حسب لکات ظاہر ہوتے ہیں۔

- 1- انتظامی معاشیات دراصل حاصل وسائل پیداوار کا انسب سطح پر استعمال کرنے میں انتظامیہ کی مدد کرتے ہیں۔
- 2- انتظامی معاشیات کاروباری، صنعتی میدان میں منصوبہ بندی، فیصلہ سازی میں انتظامیہ کی کارآمد ہوتا ہے۔
- 3- انتظامی معاشیات وسائل پیداوار کا منصفانہ تقسیم استعمال اور حاصل پیداوار کا تجزیہ کرتا ہے۔
- 4- کاروباری منصوبہ بندی، حکمت عملی، فیصلہ سازی میں توازن پیدا کرتا ہے۔
- 5- پیداواری مصارف کی تخفیف کے ساتھ بیشترین منافع حاصل کرنے میں انتظامیہ کی مدد کرتا ہے۔
- 6- کاروباری مسائل کی نشاندہی اور انہیں سائنسی و تکنیکی نقطہ نظر سے حل کرنے میں مدد کرتی ہے۔

1.3 انتظامی معاشیات کی ماہیت اور وسعت یاداڑہ کار (Nature and Scope of Managerial Economics)

معاشیات (Economics) ایک اہم مضمون ہے۔ جس کا تعلق وسائل اور اس کے مناسب استعمال سے ہوتا ہے۔ معاشیات کا با واؤ آدم اسمتھ نے دولت کی پیداوار پر مطالعہ کو معاشیات قرار دیا۔

رابنس نے محمد و وسائل کے ذریعہ لا محمد و خواہشات کی تکمیل کے علم کو معاشیات قرار دیا۔ ان تعریفات کی روشنی میں معاشیات فطرت اور اس کی وسعت ظاہر ہوتی ہے۔ یہ ایک ایسا علم ہے جو دولت اور اس کے استعمال کے ذریعہ فرد کے ضروریات کی تکمیل پر محیط ہے۔ انفرادی و اجتماعی ہر دونوں میدانوں میں اس کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس لیے جزوی اور کلی معاشیات میں علم معاشیات کے مختلف نظریات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ہر ملک اپنی معاشی حکمت عملی، منصوبہ بندی وغیرہ میں معاشیات کے بنیادی تصورات کا استعمال کرتا ہے۔ ملک کی فلاح و بہبودی، معاشی ترقی و استحکام، مسائل کی نشاندہی اور ان کا حل، اہداف کا تعین اور ان کی تکمیل کے طریقہ کار وغیرہ معاشی نظریات کا اطلاق ہوتا ہے۔ ذیل میں انتظامی معاشیات کی ماہیت و وسعت یاداڑہ کار کو بتایا گیا ہے۔

1- تجزیہ لگت (Cost Analysis):

کسی شے کی تیاری پر عائد اخراجات کو مصارف پیداوار کہتے ہیں۔ ایک کامیاب صنعت کار کفایتی لگت میں اشیا کی تیاری کے طریقہ پر عمل کرتا ہے۔ پیداواری مصارف میں تخفیف کرنے کے تمام طور طریقوں کا استعمال کرتا ہے۔ لگت کھاتوں (Cost)

(Account) کے گھرے مطالعہ اور تجزیہ کے ذریعہ غیر ضروری مصارف کی نشاندہی کرتے ہوئے ان پر قابو پانے کے اقدامات کیے جاتے ہیں۔ پیداواری مراحل کے دوران ضائع (Wastage) میں کمی لانے کے طریقہ کار کو بھی پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ شے کی تیاری کے دوران معیار (Quality) کو برقرار رکھتے ہوئے کیفیتی لaggت میں شے کی تیاری کو یقینی بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ مذکورہ معاملات میں انتظامی معاملات کا گھر اتعلق پایا جاتا ہے۔ اس کے سبب پیداواری لaggت کے تجزیہ اور حاصل نتائج پر غور کرنے اور منصوبہ بنانے میں مددی جاتی ہے۔

2- فیصلہ سازی (Decision Making):

فیصلہ سازی انتظامیہ کا اہم فعل ہے۔ درست فیصلے مستقبل کی کامیاب صانت ہوتی ہے۔ بصورت دیگر نقصان کے اندیشے پیدا ہوتے ہیں۔ انتظامیہ کسی بھی معاملے میں قطعی فیصلے سے قبل مختلف زاویوں سے گھر امطالعہ کرتی ہے۔ سرمایہ کاری، شے کی پیداوار، قیمت فروخت کا تعین، مسابقت، نئے پیداوار کو متعارف کرنے، کاروبار کے لیے درکار سرمایہ کا حصول اور اس کے طریقہ کار، قرض کو حاصل کرنے، حصہ یا ڈنپرس کو جاری کرنے وغیرہ مختلف معاملات میں فیصلہ لینے سے قبل فرم یا صنعت کی معیشت پر اثر انداز ثبت و منقی پہلوؤں کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ ممکنہ اہداف کی تکمیل کی صورت میں ہی موافقت میں فیصلے لیے جاتے ہیں۔ مستقبل کی غیر یقینی صور تحال کے امکانات کی صورت میں بھی سرمایہ کاری نہ کرنے کا فیصلہ لیا جاتا ہے۔ ثبت یا منقی کسی ایک رخ میں فیصلہ لینا ضروری ہوتا ہے جس میں انتظامی معاملات کافی رہبری کرتے ہیں۔

3- طلب کا تجزیہ (Demand Analysis):

طلب معاملات کے اہم اصولوں میں سے ایک ہے۔ انتظامیہ مستقبل کے فیصلوں سے قبل عمر، آمدنی، جنس، جغرافیہ وغیرہ مختلف معاملات کے پس منظر میں بازاری طلب کا تجزیہ کرتے ہوئے طلب کی پیش قیاس کی جاتی ہے۔ اور اسی اعتبار سے مقدار پیداوار کو یقینی بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ طلب کے تجزیہ کے دوران احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ معمولی غلطی یا انظر انداز طلب کی پیش قیاسی میں نقص پیدا کر سکتے ہیں۔ انتظامیہ معاشی اصول و ماہرین کے تصورات کو ملحوظ رکھتے ہوئے طلب کے تجزیہ کے ذریعہ درست نتائج حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

4- قیمت سازی (Pricing):

کسی شے کی قیمت فروخت مقرر کرنے کی پالیسی کو قیمت سازی کہتے ہیں۔ انتظامیہ قیمت مقرر کرنے سے قبل بازاری حالت، مسابقت، پیداواری لaggت، شرح منافع اور قیمت مقرر کرنے کے مختلف طور طریقوں کو ملحوظ رکھتے ہیں۔ قیمت سازی کی موزوں پالیسی بازار میں ساکھ پیدا کرتی ہے۔ قیمت سازی میں انتظامیہ کو دورانیہ کی مظاہرہ کرنا ضروری ہوتا ہے۔ نئی پیداوار کو متعارف کروانے، کامیاب مسابقاتی پالیسی، عیدین، تہوار، قومی عیدین وغیرہ کے موقع پر رعایتی قیتوں کے فروخت کو بڑھانے کے اقدامات کرتے ہیں۔ بازاری حالت، صارفین کے خواہشات، طلب، قدرتی حالات وغیرہ کو مد نظر رکھتے ہوئے قیمت کی پالیسی اختیار کی جاتی ہے۔ یہ تمام نکات قیمت سازی میں انتظامیہ کی مدد کرتی ہے۔

5- پیش قیاسی (Forecasting):

پیش قیاسی ایک اہم کاروباری معاملہ ہے۔ مستقبل کے ممکنہ طلب یا مانگ کی مقدار کو محضوب کرنا پیش قیاسی کہلاتا ہے۔ تاجرین یا صنعت کاراپنے سماں تجربات کی روشنی میں مستقبل کے متعلق کاروبار کا اندازہ قائم کرتے ہیں۔ پیش قیاسی کے مختلف طریقوں کو ملحوظ رکھتے ہوئے مقدار طلب کا تعین کرتے ہیں۔ اسی اعتبار سے پیداوار کو یقینی بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ فرم پرناقص پیش قیاسی کے مضر اثرات لاحق ہوتے ہیں اس لیے پیش قیاسی کے دوران مختلف امور کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔

6- سرمایہ کا انتظامیہ (Capital Management):

سرمایہ کو کاروبار میں انسانی خون کا رتبہ حاصل ہے۔ سرمایہ کے بغیر کاروباری افعال مغلوب ہو جاتے ہیں۔ کاروبار کی نوعیت کے اعتبار سے درکار سرمایہ کی فراہمی انتظامیہ کا اہم فعل ہے۔ کاروبار میں رواں سرمایہ (Current Amount) اسی طرح پلانٹ، مشینری، فرنچر وغیرہ مستقل اثاثوں (Fixed Asset) کے لیے درکار سرمایہ کا تعین کرتے ہوئے اس کی فراہمی کو یقینی بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ کاروبار میں ضرورت سے زائد (Over Capital) اور ضرورت سے کم (Under Capital) سرمایہ نقصان کا سبب بنتے ہیں۔ ان تمام نکات میں علم معاشیات کے بنیادی نکات کا استعمال کیا جاتا ہے جو انتظامیہ کی کافی مدد کرتے ہیں۔

7- جزوی و کلی معیشت (Micro and Macro Economies):

کسی بھی معیشت کے جزوی اور کلی مسائل کو آسانی سے حل کرنے کے لیے انتظامی معاشیات کے بنیادی پہلوؤں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ چند مسائل کو انفرادی طور پر یا علاقائی طور پر حل کرنا ہوتا ہے۔ جب کہ بعض مسائل کو قومی پس منظر میں حل کرنا ہوتا ہے۔ ہر دونوں معاملات معیشت کے لیے کافی اہم ہوتے ہیں۔ مسائل کی نشاندہی اور ان کو حل کرنے کے لیے طور طریقے، مدت، بجٹ، درکار وسائل وغیرہ کا منظم طور پر استعمال کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔

8- کاروباری فیصلہ سازی کا تصور (Concept of Business Decisions):

کاروبار ایک معاشری سرگرمی ہے جس کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اسی مقصد کے تحت ہر چھوٹے و بڑے تاجرین صنعت کار اپنی تجارتی و پیداواری حکمت عملی اختیار کرتا ہے۔ ترکاری فروش، میوے فروش، کرانہ دوکان، ملبوسات کا کاروبار، کپڑے، ادویات، فرنچر، اسٹیل، لوہے، فولاد کا کاروبار، جوتے یا چپل کا کاروبار وغیرہ چند چھوٹے کاروبار کی مثالیں ہیں جنہیں ہم اپنی روزمرہ زندگی میں دیکھتے ہیں۔ اسی طرح فرنچر، اسٹیل لوہے، فولاد ادویات، ملبوسات، کپڑے وغیرہ کی تیاری کے چند بڑے بڑے صنعتیں ہوتے ہیں جہاں پر مال تیار ہونے کے بعد فروخت کے لیے تاجرین کے پاس پہنچتا ہے۔ تاجرین و صنعت کار کاروبار کے آغاز سے قبل کاروبار کی کامیابی اور مستقبل کے غیر یقینی صورتحال اور اس سے مقابلہ کرنے کے مختلف طریقے یا حکمت عملیوں پر غور و خوص کرتے ہیں۔ کاروبار کے ضروری عوامل کی فراہمی اور ممکنہ ثبت نتائج کی بنیاد پر کاروبار کے قیام کا قطعی فیصلہ لیا جاتا ہے۔ کاروبار کے غیر یقینی صورتحال، یا دسترس سے باہر ہونے پر سرمایہ یا وسائل کی قلت، عدم تعاون، معاشری مسائل، تجربہ وغیرہ کی صورت میں کاروبار کو ترک یا ملتوی کرنے کا فیصلہ لیا جاتا ہے۔ کاروباری یا پیداواری ادارے کے قیام سے قبل حسب ذیل سوالات پر اتفاق پیدا کرنا ضروری ہے۔ اسی کی

بنیاد پر کاروباری فیصلے لیے جاتے ہیں۔

1- کونسا کاروبار کیا جائے۔

2- کاروبار کے مختلف تبادل ذرائع۔

3- کاروبار کا انتخاب یا مقدار پیداوار۔

4- کاروبار کی نوعیت۔

5- کاروبار کے لیے درکار سرمایہ کی فراہمی، قرض کی نوعیت، شرح سود وغیرہ۔

6- کاروبار کے لیے خام مال یا تیار مال کی فراہمی یا وسائل، مزدور، حمل و نقل کی سہولت وغیرہ۔

7- پیداواری مصارف اور شرح منافع۔

8- کاروبار میں کن افراد کو شامل رکھا جائے۔

9- فروخت کی مقدار یا بازاری حالت، مقدار طلب۔

10- سرکاری امور۔

11- مسابقت۔

12- کاروبار کے متعلق مزید سوالات۔

کاروبار کے متعلق مذکورہ سوالات کے مکملہ و ثابت جوابات کے پس منظر میں تاجر یا صنعت کاراپنے کاروبار کا آغاز کرتا ہے۔

1.4 انتظامی معاشیات کا دیگر علوم سے تعلق

(Managerial Economic Relationship with other Discipline)

معاشیات ایک سماجی علم ہے جس میں وسائل پیداوار اور ان کے استعمال کے ساتھ ساتھ طلب، بازاری حالت، پیداواری مصارف، تہذیبوں کا عروج و زوال، سیاسی نظم و نسق وغیرہ مختلف معاملات زیر بحث آتے ہیں۔ اس طرح انتظامی معاشیات کا مختلف سیاسی، سماجی، معاشی و سائنسی علوم سے گہرا تعلق پایا جاتا ہے۔ ذیل میں انتظامی معاشیات کا دیگر علوم کے ساتھ تعلقات کو مختصر آبیان کیا ہے۔

1- تاریخ (History) :

علم تاریخ ایک اہم سماجی علم ہے جس میں گزرے ہوئے واقعات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ انسانی وجود کے ساتھ تاریخی واقعات جڑے ہوتے ہیں۔ علم تاریخ کا علم معاشیات سے گہرا تعلق ہے۔ بدلتے ہوئے زمانے کے ساتھ ساتھ رہن سہن، طور طریقہ، تہذیب و تمدن، ایجادات، معاشی نظام، بارٹر سسٹم، زر کا وجود وغیرہ مختلف واقعات کا تعلق ایک جانب علم تاریخ سے ہوتا ہے اور دوسری جانب

علم معاشیات سے بھی گہر اتعلق پایا جاتا ہے اور اس کے سبب معيشت میں معاشر گرمیاں وجود میں آتے ہیں۔

مختلف مملکتوں کا معاشر نظام صنعتوں کا عروج، ایجادات، بازار کا قیام، خرید و فروخت، بینک وغیرہ پر معاملے میں انتظامی معاشیات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ معاشیات کے اصولوں کو منظم انداز میں استعمال کرنا انتظامی معاشیات کھلاتا ہے۔

سیاسیات (Political Science):

دیگر علوم کی طرح علم سیاسیات کا معاشیات کے ساتھ گہر اتعلق پایا جاتا ہے۔ مملکتوں کا قیام، مملکت میں نظم و نسق برقرار رکھنا، انسانی جان و مال کی حفاظت، دستوری حقوق وغیرہ علم سیاسیات میں مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس کے باوجود اس کو علم معاشیات سے جدا نہیں کیا جاسکتا۔ معاشیات میں نہ صرف سرمایہ کی فراہمی بلکہ حکومت کی جانب سے معاشر پالیسیوں کو راجح کرنے کے طور طریقوں پر بھی بحث کیا جاتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ اس کے نتائج پر بھی غور کیا جاتا ہے۔ ہر حکومت کا ایک معاشر نصب العین پایا جاتا ہے۔ معاشر ترقی و استحکام میں یہ اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ روزگار کی فراہمی افراد از پر کنٹرول، قیمتوں پر کنٹرول، صنعتوں کا قیام، عالمی بازار کاری، درآمدات و برآمدات کی پالیسی وغیرہ مختلف معاشر معاشی معاملات سیاسی نقطہ نظر سے طے کیے جاتے ہیں۔ اس لیے علم سیاسیات کا تعلق علم معاشیات سے گہر اپایا جاتا ہے۔

سماجیات (Sociology):

سماجیات ایک اہم علم ہے جس میں سماج اور اس سے متعلق تفصیلی مطالعہ کیا جاتا ہے۔ بقول ارسطو انسان ایک سماجی حیوان (Human is a Social Animal) ہے۔ انسان خود کو سماج سے علحدہ نہیں کر سکتا۔ اس طرح سماجی پس منظر میں علم معاشیات کے مختلف امور میں بھی گہر اتعلق پایا جاتا ہے۔ سماجی ضرورتیں اور ان کی تنقیل کے ذرائع قدرتی وسائل اور ان کا استعمال قدیم دور میں انسانی حاجتیں، تہذیب و تمدن، سماجی رسم و رواج، آداب معاشرت، گھریلو نظم و نسق، روزگار کے موقع۔

آدمی کی سطح، آبادیاتی کیفیت، طرز زندگی، معیار زندگی وغیرہ کامطالعہ علم معاشیات کے ذریعہ کیا جاتا ہے اور اس کے سبب سماج میں تبدیلی لائی جاسکتی ہے۔ بیرون گاری پر قابو پانے، مہذب سماج کی تنقیل، معاشر ترقی و استحکام کے لیے معاشر نظریات اور معاشر منصوبوں۔ معاشر اصولوں کو راجح کرتے ہوئے سماج میں استحکام پیدا کیا جاسکتا ہے۔ معاشر اقدامات میں ہی سماجی کی ترقی مضر ہے۔ اس لیے سماجیات کو معاشیات سے علحدہ نہیں کیا جاتا۔

علم ریاضی و شماریات (Mathematical Statistics):

علم ریاضی و شماریات سائنسی علوم سے تعلق رکھتے ہیں لیکن ان کا علم معاشیات سے بھی تعلق پایا جاتا ہے۔ معيشت کے مختلف مسائل کو حل کرنے کے لیے علم ریاضی و شماریات کے مختلف ضوابط، اصول اور طریقوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ بیرون گاری کی شرح، شرح پیدائش و اموات، شرح خواندگی، سرمایہ کاری کی سطح، قدرتی وسائل، آب و ہوا، پیش قیاسی، تجارتی اتار چڑھاؤ، قیمتوں کا تعین، شرح منافع، پیداواری لائگت کا حساب وغیرہ امور کو ریاضی اور علم شماریات کے استعمال کے ذریعہ اخز کیے جاتے ہیں لیکن ان کا علم معاشیات سے گہر اتعلق ہے اور اسی نکات پر معاشر منصوبے تنقیل دیے جاتے ہیں۔

جغرافیہ (Geography):

جغرافیا یہ ایک اہم سماجی علم کا مضمون ہے جس میں آب و ہوا، قدرتی حالات، زمین، دریا، پہاڑ و جنگلات، معدنیات وغیرہ کے متعلق مطالعہ کیا جاتا ہے۔ قدرتی وسائل سے علم معاشیات کا گہر اعلق پایا جاتا ہے۔ مملکت کی ترقی و استحکام کے لیے قدرتی وسائل کو مد نظر رکھتے ہوئے معاشی منصوبے تشکیل دیے جاتے ہیں۔ قدرتی وسائل سے بھرپور ممالک معاشی اعتبار سے کافی مستحکم ہوتے ہیں جبکہ قدرتی وسائل کی قلت سے دوچار ممالک مختلف معاشی وسائل میں مبتلا ہوتے ہیں۔ ہر ملک معاشی استحکام حاصل کرنے کے لیے قدرتی وسائل اور ان کے استعمال کی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ ڈیم کی تعمیر، صنعتوں کا قیام، آبرسانی کا انتظام، جنگلات کا تحفظ، آب و ہوا میں توازن پیدا کرنا، جنگلات کا تحفظ اور جنگلاتی دولت کا استعمال، کان کنی وغیرہ میں علم معاشیات کے نظریات کو استعمال کیا جاتا ہے۔ اس طرح معاشیات کا علم جغرافیہ سے گہر اعلق پایا جاتا ہے۔

کامرس (Commerce):

کاروبار ایک اہم معاشی سرگرمی ہے۔ ہر چھوٹے و بڑے کاروبار کا اعلق علم معاشیات سے پایا جاتا ہے۔ کاروبار کے سبب روزگار کی فراہمی، وسائل پیداوار کا استعمال، صنعتوں کا قیام، بازار کاری، تشویش، پیکنگ، چھوٹے، جزوی پیمانے کے کاروبار وغیرہ میں معاشی مقصد شامل ہوتا ہے۔ کاروبار کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے اسی اعتبار سے کاروباری حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے۔ پھری کے تاجرین، ترکاری، میوه فروش، چند چھوٹے پیمانے کے کاروبار ہیں لیکن یہ معیشت میں مال کی نکاسی میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ یہ تاجرین صارفین کو راست طور پر مال فراہم کرتے ہیں۔ بینک کاری گودام، تشویش، پیداوار، صنعتوں کا قیام، کامرس کے ساتھ ساتھ علم شماریات سے بھی گہر اعلق پایا جاتا ہے اسی لیے کامرس اور علم معاشیات کو جدا نہیں کیا جا سکتا ہے۔

سائنسی علوم (Social Science):

سائنسی مضامیں اپنی منفرد اہمیت رکھتے ہیں۔ نباتات (Botany)، حیاتیات (Zoology)، طبیعتیات (Physics)، کیمیا (Chemistry)، کمپیوٹر سائنس، انفار میشن مکنالو جی چند اہم سائنسی علوم ہیں۔ ان علوم میں شب و روز ہونے والے ایجادات نے علم معاشیات کو بھی ترقی کے موقع فراہم کیے۔ بیماریوں کی روک تھام کے لیے ادویات کی ایجادات، تحقیق و ترقی، مکنالو جی کی ترقی اور اس کو عام استعمال کے قابل بنانے میں کافی سرمایہ کاری کی جاتی ہے۔ تحقیق پر حاصل نتائج کے سبب معیشت میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں جس کے سبب بالواسط طور پر ہر عام و خاص فرد مستفید ہوتا ہے۔ تحقیق و ایجادات کے بغیر سرمایہ کاری ممکن نہیں۔ راست سرمایہ کاری کے بغیر معاشی سرگرمیاں مغلوب ہو جاتی ہیں۔ اس لیے دیگر کی طرح علم معاشیات سے سائنسی علوم کا گہر اعلق ہے۔

1.5 فرم اور اس کے مقاصد (Firm and its objectives)

چھوٹے و بڑے تاجرین منافع کمانے کے مقصد کے لیے کاروباری حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ تہا تاجر، شرکتی کاروبار (Partnership) مشترکہ سرمایہ کمپنی، محدود ذمہ داری شرکت داری (Limited Liability Partnership) وغیرہ چند اہم کاروباری کی اقسام ہیں۔ فرم ایک معاشی سرگرمی کا منبع ہے۔ فرم کے مفہوم کی تفہیم کے لیے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

- فرم ایک ایسا ادارہ ہے جو منافع کمانے کے مقصد کے تحت اشیاء و خدمات کی فراہمی یا تیاری کرتا ہے۔
- دویازائد شرکا آپس میں منافع کمانے کے مقصد کے تحت اشیاء و خدمات کی تیاری کرتے ہوں یا فراہم کرتے ہوں یا پیشہ وارانہ خدمات انجام دیتے ہوں فرم کہلاتا ہے۔
- ایسی کمپنی جو منافع کمانے کے مقصد کے تحت اشیاء کی تیاری کرتی ہو یا اشیاء و خدمات فراہم کرتے ہوں یا اشیاء و خدمات فروخت کرتے ہوں فرم کہلاتا ہے۔

Any company that seeks to make a profit by manufacturing or selling product or services or both is called firm.

معاشیات کے باواآدم آدم اسمتھ کے مطابق فرم ایک ادارہ ہے جو منافع کمانے کے مقصد کے تحت اشیاء و خدمات کی تیاری یا فراہمی یا فروخت کرتا ہو فرم کہلاتا ہے۔

“Firms is an organization that produces goods or services for sale, aiming to generate Profit”.

- الفرڈار شل کے مطابق فرم کمپنی یا شرکت داری شکل میں ایک کاروباری اکائی ہے جو منافع کمانے کے مقصد کے تحت اشیاء کی پیداوار کرتا ہو فرم کہلاتا ہے۔

“Firms is a business unit typically a company or partnership that engages in production and aiming to maximize profit.

- صارفین کی طلب کے اعتبار سے اشیاء و خدمات کی پیداواری فراہمی کے ذریعہ منافع کمانے والا ادارہ کو فرم کہتے ہیں۔

“Firms is an entity that produces goods and services to meet consumer demand and generate profit.

فرم کے مقاصد (Objectives of Firm)

فرم ایک معاشری ادارہ ہے جو وسائل پیداوار کو منظم طور پر استعمال کرتے ہوئے اشیاء و خدمات کو فراہم کرتا ہے۔ فرم کے چند اہم مقاصد کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1- بیشترین منافع کمانا (Profit Maximization):

کاروبار ایک اہم معاشری سرگرمی ہے۔ منافع کمانا ہر چھوٹے و بڑے تاجرین کا بنیادی مقصد پایا جاتا ہے۔ اس طرح فرم کا بنیادی مقصد بھی منافع کمانا ہوتا ہے۔ اس مقصد کے تحت وہ وسائل پیداوار، خام مال، محنت یا مزدور، سرمایہ وغیرہ کا منظم انداز میں استعمال کرتے ہوئے کفایتی لاغت میں اشیاء کی تیاری کو نیشنی بناتا ہے یا پھر خدمات فراہم کرتا ہے۔ فرم کا انتظامیہ منافع کمانے کی شرح کا تعین کرتی ہے۔ وہ اپنی معاشری پالیسی کو مد نظر رکھتے ہوئے قیمت فروخت کا تعین کرتی ہے۔ منافع کا تعلق فرم کی ترقی یا استحکام سے پایا

جاتا ہے۔ متواریا مسلسل منافع کمانے والی فرم کی معاشی حالت کافی مستحکم ہوتی ہے۔ ایک کامیاب صنعت کار حاصل منافع کو دوبارہ سرمایہ کاری (Reinvestment) میں مشغول کرتا ہے تاکہ مستقبل میں منافع کی شرح میں مزید اضافہ ہو۔ بیش ترین منافع کمانا فرم کا ایک بنیادی مقصد ہے۔ یہ مقصد منافع کماے کے سنہرے اصول (Golden Rule) کی عکاسی کرتا ہے۔ اس اصول کے مطابق حاشیائی لaggت حاشیائی آمدنی کے مساوی ہوتی ہے۔

$$\text{Marginal Cost} = \text{Marginal Revenue}$$

منافع کمانے کا تعلق فرم کے مختلف مراحل یا عوامل سے پایا جاتا ہے۔ پیداواری لaggت میں کمی، مقدار فروخت میں اضافہ، مسابقت، شے کی قیمت، ڈسکاؤنٹ وغیرہ چند اہم عوامل ہیں جس کے ذریعہ فروخت پلیسی اپنائی جاتی ہے۔ فروخت میں اضافہ سے منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔ بیش ترین منافع حاصل کرنے کا ایک تعلق قلیل مدت سے بھی پایا جاتا ہے۔ فوری طور پر بیش ترین منافع حاصل کرنے کی حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے جس کے سبب تیزی سے سرمایہ کے اندر ونی بہاؤ میں اضافہ ہوتا ہے۔

(Wealth Maximization)

دولت میں اضافہ فرم کا ایک اہم مقصد ہے۔ اس مقصد کے تحت فرم طویل مدتی معاشی استحکام کی حکمت عملی اختیار کرتی ہے۔ اس لیے دولت میں اضافہ کے مقصد کا تعلق طویل مدت سے ہوتا ہے۔ حصہ داروں کی قدر میں اضافہ، مستقبل کی معاشی استحکام، طویل مدتی سرمایہ کاری کرنا، فرم کے مخصوص مقاصد کی تکمیل کرنا، فرم میں جمیعی طور پر معاشی استحکام پیدا کرنا، بازاری قدر میں اضافہ وغیرہ طویل مدتی پروگرام دولت میں اضافہ سے تعلق رکھتے ہیں۔ اسی لیے دولت میں اضافہ کو قدر میں اضافہ (Value Maximization) یا خالص موجودہ قدر میں اضافہ (Net Present worth maximization) بھی کہتے ہیں۔

فرم کے دولت میں اضافہ کا مقصد طویل مدتی مالی حکمت عملی سے پایا جاتا ہے۔ اس لیے اس مقصد کے تحت فرم کو طویل مدتی معاشی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ فرم کی معاشی حالت میں استحکام پیدا ہوتا ہے۔ فرم کی قدر میں اضافہ طویل مدتی سرمایہ کاری جیسے فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ طویل مدتی سرمایہ کاری سے قبل مستقبل کے حالات کو بھی مد نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اس مقصد کے تحت مستقبل کے حالات غیر یقینی ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ سرمایہ کاری کے اصول و قواعد میں نرمی و سختی جیسے حالات سے دوچار ہونا پڑتا ہے۔

(Economic Stability of the firm)

معашی استحکام پیدا کرنا فرم کے قیام کا ایک مقصد ہے۔ اس مقصد کا تعلق طویل مدت سے پایا جاتا ہے۔ اس مقصد کے تحت ہر روپیہ کی سرمایہ کاری پر متوقع منافع اور طویل مدتی اثرات کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ طویل مدتی پر اجٹ پر سرمایہ کاری سے قبل متوقع منافع، مستقبل میں فرم پر اثر انداز اثرات، مستقبل میں حصہ داروں کی قدر، مسابقت، مستقبل کی غیر یقینی صور تحال، سرمایہ کاری کے تبادل ذرائع اور اس میں بیش ترین منافع والے پر اجٹ کا انتخاب وغیرہ مختلف امور زیر بحث آتے ہیں۔ انتظامیہ پر اعتبار زاویہ سے مطمئن ہونے کے بعد کسی ایک پر اجٹ پر سرمایہ کاری کا قطعی فیصلہ لیتے ہیں۔ اس طرح کے فیصلہ فرم میں طویل مدتی معاشی استحکام پیدا کرتے

ہیں۔ یہ ایک اہم مقصود ہے۔ اسی مقصد کے تحت ہر فرم مستقبل کے لیے معاشی منصوبے تشكیل دیتے ہے۔ بعض اوقات ماہرین و سرمایہ کاروں، صنعت کاروں سے مشورے بھی لیتے جاتے ہیں۔

1.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

معاشیات ایک اہم علم ہے جس میں انفرادی و اجتماعی معاشی مسائل اور ان کے حل پر بحث کی جاتی ہے۔ آدم اسمتحہ مارشل، ہیگو، رابنس چند اہم معاشی ماہرین ہیں۔ جن کی معاشی تعریف میں علم معاشیات کی اہمیت اور وسعت نظر آتی ہے۔ وسائل اور ان کے منصوفانہ استعمال کو یقینی بنانے کے لیے نظم کا ہونا ضروری ہوتا ہے۔ اس طرح معاشی وسائل اور اس کے انتظام کے لیے انتظامی معاشیات کے پہلو اجاگر ہوئے۔ کاروباری معاملات، کاروباری نظریات، منصوبہ بندی، فیصلہ سازی وغیرہ انتظامی معاشیات سے تعلق رکھتے ہیں۔ اسی کے سبب سائنسی و تکنیکی اعتبار سے وسائل پیداوار کا انسب سطح پر استعمال کو یقینی بنایا جاتا ہے۔ انتظامی معاشیات ایک وسیع مضمون ہے جس کو صنعتی کاروبار کے علاوہ سماجی و معاشی میدان میں بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ ایک اہم مضمون ہے جو تاریخ، جغرافیہ، ریاضی، سماجیات وغیرہ مختلف مضامین سے گہرا تعلق ہے۔

1.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

انسب سطح (Optimum Level): کسی شے کو بیش ترین مفاد کے حد تک استعمال انسب سطح کہلاتی ہے۔

تخفیف (Reduction): پیداواری مصارف یا اخراجات میں کم کرنا تخفیف کہلاتا ہے۔

تجزیہ (Analysis): مطالعہ کے لیے مختلف قسمی حصوں میں تقسیم کرنا تجزیہ کہلاتا ہے۔

پیش قیاسی (Forecasting): مستقبل کا اندازہ قائم کرنا پیش گوئی یا پیش قیاسی کہلاتا ہے۔

1.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1۔ معاشیات کے باہم آدمی ہیں۔

2۔ علم معاشیات کا مضمون سے گہرا تعلق پایا جاتا ہے۔

3۔ چھوٹے پیمانے کے تاجرین کی مثالیں ہیں۔

4۔ رواں اثاثوں کی مثالیں ہیں۔

5۔ مستقبل اثاثوں کی مثالیں ہیں۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1- قیمت سازی(Pricing) سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے؟

2- جزوی و کلی معاشیات کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

3- انتظامی معاشیات کا سائنسی علم سے ربط تعلق کو بیان کیجیے۔

4- معاشیات میں فیصلہ سازی کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

5- انتظامی معاشیات سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

1- انتظامی معاشیات کی تعریف کرتے ہوئے اس کی وسعت پر بحث کیجیے۔

2- انتظامی معاشیات سے کیا مراد ہے۔ اس کا دیگر علوم سے تعلق کو بیان کیجیے۔

3- کاروباری فیصلہ سازی سے کیا مراد ہے۔ فیصلہ سازی سے قبل مد نظر رکھے جانے والے امور کو بیان کیجیے۔

4- علم سیاست اور علم معاشیات کے درمیان تعلق پر بحث کیجیے۔

اکائی 2۔ انتظامی معاشیات کے اصول

(Principles of Managerial Economics)

اکائی کے اجزاء:

(Introduction)	تمہید	2.0
(Objectives)	مقاصد	2.1
	انتظامی معاشیات کے اصول: معنی و مفہوم	2.2
(Meaning and Definition of Principle of Managerial Economics)		
(Basic Principles of Managerial Economics)	انتظامی معاشیات کے بنیادی اصول	2.3
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	2.4
(Keywords)	کلیدی الفاظ	2.5
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	2.6

تمہید (Introduction) 2.0

ہم اپنی روزمرہ زندگی میں غور کرنے سے پتہ چلتا ہے کہ کسی چیز کی خریداری سے قبل اپنے پاس موجود وسائل اور اس چیز سے حاصل فوائد کا خلاصہ کرتے ہیں۔ ہم ایسی چیز کو خریدنے سے گریز کرتے ہیں جس پر مصارف عائد کے مقابلے فوائد حاصل ہوں اور ایسی چیز کو خریدنے پر تیار ہوتے ہیں جس پر کم مصارف کے ساتھ زائد فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ مکان کی تعیر سے قبل اس پر عائد مصارف اور گھر کی ساخت کو قطیعت دی جاتی ہے۔ عید کی نوبت اور مالی وسائل کا تجزیہ کیا جاتا ہے۔ یہ تمام اخلاقی اقدار و معاشی اصولوں کو عیاں کرتے ہیں۔ اس اکائی میں انتظامی معاشیات کے اصول کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

2.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ

- انتظامی معاشیات کے بنیادی اور ہم اصولوں کی وضاحت کر سکیں۔
- انتظامی معاشیات کے مختلف پہلوؤں کو بیان کر سکیں۔

▪ انتظامی معاشیات کے استعمالات کی وضاحت کر سکیں۔

2.2 انتظامی معاشیات کے اصول: معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Principle of Managerial Economics)

انتظامی معاشیات علم معاشیات میں کافی اہمیت رکھتی ہے۔ اس کے ذریعہ معيشت کے وسائل اور ان کا انسب سطح (Optimum Level) پر استعمال کو یقینی بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ معيشت کو حاصل وسائل پیداوار، عالمیں پیداوار کے موزوں استعمال کے لیے جام منصوبہ بندی کی جاتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ معاشرین کے نظریات، معاشری اصول وغیرہ پر کاربنڈ ہونے کی کوشش کی جاتی ہے۔ بیروز گاری، قدرتی وسائل کی قلت، پسمندگی، قحط، خشک سالی آفات سماوی وغیرہ اہم مسائل ہیں۔ ان ہی مسائل کو حل کرنے کے لیے حاصل وسائل کا منصوبہ بند طریقہ سے استعمال کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ قدرتی طور پر وسائل قلت یا کمیاب ہوتے ہیں لیکن ان کے استعمال کی ترکیب و ترتیب کی بدولت پائیدار ترقی کے ساتھ استحکام پیدا کیا جاسکتا ہے۔ اسی پس منظر میں معاشیات کے چند بنیادی اور اہم اصول پائے جاتے ہیں جس پر عمل کرتے ہوئے موزوں ترقی حاصل کی جاسکتی ہے۔ صنعت کاروں معاشری اصولوں پر عمل کرتے ہوئے پیداوار کو اقل ترین لاگت میں تیار کر سکتے ہیں۔

دیگر مضامین کی طرح علم معاشیات میں چند بنیادی اصول پائے جاتے ہیں جن کا تعلق ملک کی معيشت، معاشری مسائل اور ان کو حل کرنے سے تعلق رکھتے ہیں۔ معاشیات میں ملک کے معاشری مسائل، ملک کو حاصل وسائل اور ان کا بہتر سے بہتر استعمال کرنے پر غور کیا جاتا ہے۔ معاشری مسائل کو حل کرنے اور معيشت میں استحکام پیدا کرنے میں ہر حکومت پہل کرتی ہے۔ اصول (Principles) دراصل انہی معاملات میں فیصلہ سازی میں رہبری کرتے ہیں۔ یہ اصول معیاری اور قابل عمل ہوتے ہیں۔

2.3 انتظامی معاشیات کے بنیادی اصول (Basic Principles of Managerial Economics)

انتظامی معاشیات صنعتی یا پیداواری اداروں میں کافی اہمیت رکھتی ہے۔ یہ پیداواری وسائل کا بھرپور استعمال کرنے اور معیاری پیداوار کو یقینی بنانے میں مرکزی کردار ادا کرتی ہے۔ ذیل میں معاشیات کے چند اہم بنیادی اصولوں کو بتایا گیا ہے۔

1- زائد یا اضافی کا تصور (Incremental Concept)

2- تجزیہ موجودہ قدریاً سکاؤنٹ کا اصول (Discounting Principles or Present Value Analysis)

3- وقت یا زمانہ کے تصور کا اصول (Time Perspective Principle)

4- مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (Law of Equi Marginal Utility)

5- موقعی لاگت کا اصول (Opportunity Cost Pricing)

2.3.1 زائد یا اضافی کا تصور (Incremental Concept)

ہر تاجر کی طرح چھوٹے و بڑے تجارت و صنعت کار بیش ترین منافع کمکانے چاہتے ہیں۔ اسی مقصد کے لیے اپنی تجارتی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ منافع کا تعلق پیداواری لاگت اور قیمت فروخت سے گہرا پایا جاتا ہے۔ بازار میں مکمل مسابقت پائی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں اوپری قیمت میں فروخت کرنا ممکن ہوتا ہے۔ اسی لیے پیداکنندے پیداواری لاگت میں تخفیف کی پالیسی اختیار کرتے ہوئے کم لاگت میں شیے کی تیاری کو یقینی بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ پیداواری مصارف میں تخفیف (Reduction) کے لیے ضروری ہے کہ وہ پیداواری مرافق کے دوران غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی کی جائے۔ پیداواری مرافق کو مختصر کیا جائے۔ پیداوار میں جدید و عصری ٹکنالوجی کا استعمال کیا جائے۔ شرح منافع کا تعین کیا جائے وغیرہ چند ایسے قدamat ہیں جس کی بدولت پیداکنندوں کو متوقع منافع حاصل ہوتا ہے۔ ان ہی اقدامات کو بتدریج سلسلہ وار انجام دیا جاتا ہے، جس کی بدولت آمدنی میں بتدریج معمولی اضافے کے ساتھ اضافہ کا امکان پیدا ہوتا ہے۔

لفظ 'Increment'، دراصل کاروباری حکمت عملی کے سبب حاصل منافع کی مقدار میں معمولی یا آہستہ آہستہ، بتدریج اضافے سے مراد لیا جاتا ہے۔ کاروبار میں کسی بھی اتدام سے فوری اور بھاری بتدریج حاصل ہونا ضروری نہیں بلکہ کاروباری معاملات کی بدولت منافع کی مقدار میں بتدریج، آہستہ آہستہ اضافہ کا امکان پیدا ہوتا ہے۔ اس اضافی منافع کو معاشیات میں اضافی یا Incremental سے مراد لیا جاتا ہے۔

اسب سطح (Optimum Level) پر پیداوار کو حاصل کرنا انتظامی معاشیات کا بنیادی اصول ہے، اس لیے کاروباری فیصلہ سازی کے دوران کاروبار یا صنعت کو حاصل وسائل پیداوار کی موجودہ صورتحال پر غور کرتے ہوئے صنعت کی مکمل پیداواری صلاحیت کو استعمال کرنے پر حکمت عملی ترتیب دی جاتی ہے۔ کاروباری حکمت میں تبدیلی کی بدولت پیداواری مصارف میں کمی کے ساتھ کاروبار کی آمدنی میں اضافہ کار بجان پیدا ہوتا ہے۔ کاروبار میں معمولی تبدیلی سے کاروبار پر اثر انداز اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے، اسی لیے کاروبار میں ایسی ثابت تبدیلی کو اختیار کیا جاتا ہے، جس کی بدولت پیداواری مصارف میں کمی کے ساتھ ساتھ منافع یا آمدنی میں اضافہ ہو اس طرح ایسے معاشی اقدامات جس کے سبب پیداواری مصارف میں کمی اور شرح منافع میں اضافہ ہو، Incremental Reasoning کہلاتا ہے۔ ایسے اقدامات یا معاشی فیصلے جس کی بدولت آمدنی یا منافع میں اضافہ ہو، Incremental Reasoning کہلاتا ہے۔ اس میں Revenue، Incremental Cost، Incremental Profit پر کافی بحث کی جاتی ہے۔

زاد یا اضافی آمدنی (Incremental Revenue)

زاد یا اضافی آمدنی کاروباری حکمت عملی کا نتیجہ ہوتی ہے۔ یہ کاروبار کے مقاصد کی تکمیل میں کارآمد ہوتی ہے۔ پیداوار میں تبدیلی، پراجیکٹ میں تبدیلی، نئے پراجیکٹ کے آغاز، سرمایہ کاری میں اضافہ، پیداواری طریقہ کار میں تبدیلی، قیتوں میں تبدیلی وغیرہ کے سبب ممکنہ زائد حاصل ہونے والی منافع پر بحث کی جاتی ہے۔ مابقی مذکورہ حالات میں موجودہ منافع کے مقابلے میں جو زائد یا اضافہ منافع حاصل ہو گا اس کو اضافی آمدنی کہتے ہیں۔ کاروبار کے مختلف اقدامات کے سبب تاجر کی آمدنی میں اضافہ کے امکانات پیدا ہونے پر ہی اقدامات کی جاتے ہیں۔ زائد منافع یا اضافی آمدنی حاصل کرنے کے لیے بعض اوقات تاجرین عیدین، تھوار کے موقع پر رعایتی قیمت، ڈسکاؤنٹ، یاماں کی

خریداری کے ساتھ کچھ مال مفت میں دیا جاتا ہے۔ کاروبار کے مختلف اقدامات جس کی بدولت آمدنی میں اضافہ ہوتا ہی اس کو اختیار کیا جاتا ہے، بصورت دیگر کاروبار کو نقصان ہو گا۔

زاائد یا اضافی لاگت (Incremental Cost)

اضافی لاگت (Incremental Cost) معاشیات کا ایک اہم پہلو ہے۔ پیدائشیں اپنے مقدار پیداوار کو بڑھانے کے لیے زائد مزدور، زائد خام مال، بھلی، ایندھن وغیرہ پر مزید پیداواری مصارف عائد ہوتے ہیں۔ بعض اوقات نئے انداز میں پیداواری کے لیے پلانٹ، مشتری وغیرہ بھی خریدی جاتی ہے، جس کے سبب پیداواری مصارف میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس اضافی لاگت اور اس سے حاصل اضافی آمدنی (Incremental Income) کا مقابل کیا جاتا ہے۔ اضافی لاگت کے مقابلے میں اضافی آمدنی زائد ہونے پر ہی پراجیکٹ پر مصارف برداشت کیے جاتے ہیں۔ بصورت دیگر صرف مصارف میں اضافہ سے صنعت کو نقصان ہوتا ہے۔ اضافی لاگت میں کسی شیئے کی تیاری پر عائد متغیر یا راست مصارف جسے خام مال، اجرت، ایندھن، بھلی کے ساتھ ساتھ بالواسطہ مصارف فرسودگی، بیمه، دفتری مصارف حمل و نقل کے مصارف وغیرہ کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ حاشیائی لاگت (Marginal Cost) میں صرف متغیر یا راست مصارف جسے خام مال، اجرت، ایندھن یا بھلی جیسے مصارف کو ہی شامل کیا جاتا ہے، جبکہ اضافی لاگت (Incremental Cost) میں متغیر مصارف کے ساتھ بالواسطہ مصارف دفتری، انتظامی مصارف، کرایہ، حمل و نقل کے مصارف، بیمه، فرسودگی وغیرہ مصارف کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔

زاائد یا اضافی منافع (Incremental Profit)

منافع کاروبار کے معاشی موقف کو ظاہر کرتا ہے۔ منافع کمانہ کاروبار کا اہم مقصد ہوتا ہے۔ شرح منافع کی بنیاد پر ہی کاروبار کے فیصلے کیے جاتے ہیں۔ بیش ترین منافع والے پراجیکٹ کو اولین اہمیت دی جاتی ہے۔ کاروبار میں تبدیلی کی بدولت شرح منافع بھی متاثر ہوتا ہے۔ کاروبار میں تبدیلی سے منافع میں جو اضافہ ہو گا اس کو اضافی منافع (Marginal Profit) کہا جاتا ہے۔ تاجرین اپنی منفرد تجارتی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ منافع میں اضافہ کی صورت میں عمل آوری کو یقینی بنایا جاتا ہے۔ منافع کا تعلق پیداواری مصارف کے ساتھ ساتھ شیئے کی قیمت، فروخت پر بھی پایا جاتا ہے۔ مسابقت کی صورت میں قیمتیں اوسط لاگت کے مساوی ہوتی ہے جس پر منافع کی شرح کافی کم ہوتی ہے۔ تجارتی تبدیلیوں کے باوجود منافع میں متوقع اضافی تبدیلی تاجرین کے لیے مفید ہوتی ہے۔

لاگت و آمدنی کا حاشیائی اصول (Marginal Principles of Cost and Revenue)

اضافہ لاگت و اضافی آمدنی کی طرح حاشیائی اصول بھی علم معاشیات و کامرس اور صنعتی فیصلہ سازی میں استعمال اہم اصول ہے۔ تاجرین یا صنعت کار اپنی تجارتی حکمت کے دوران آمدنی و اخراجات یا مصارف کا مقابل کرتے ہیں۔ مصارف پیداوار میں اضافہ کے مقابلے میں حاصل آمدنی زائد ہونے پر ہی تاجرین کو منافع حاصل ہوتا ہے۔ اس لیے فیصلہ سازی کے دوران پیداواری مصارف اور تجارت سے حاصل آمدنی کا مقابل کیا جاتا ہے۔ اس میں حاشیائی لاگت اور حاشیائی آمدنی کا مقابل کے ذریعہ کاروباری فیصلے لیے جاتے ہیں۔ حاشیائی اصول (Marginal Principles) کاروباری فیصلہ سازی میں مرکزی کردار ادا کرتا ہے۔ قیمتوں میں تبدیلی، پیداواری مصارف میں تبدیلی،

قدار پیداوار میں تبدیلی، بازاری حالات میں سب مجموعی طور پر فرم کی منافع پر عائد ہونے والے اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

گھرے تفصیلی تجربیہ کے ذریعہ کاروبار کے موزوں فیصلے کیے جاتے ہیں۔ یہ صنعت کے وسائل کا انسٹریٹ (Optimum Level) پر استعمال کرنے اور بیشترین منافع کمانے میں مدد کرتا ہے۔ لفظ Marginal دراصل ایک زائد (Additional) اکائی کی طرف اشارہ کرتی ہے۔ معاشی اقدامات کے سبب حاصل زائد منافع کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ تجارتی حکمت و منصوبہ کے ذریعہ منافع حاصل ہونے پر ہی کاروبار کی حکمت پر عمل کیا جاتا ہے یا پھر منافع میں اضافہ کے لیے مختلف متبادل طور طریقوں پر بھی غور کیا جاتا ہے۔

حاشیائی لاگت (Marginal Cost)

حاشیائی لاگت (Marginal Cost) علم معاشیات اور صنعتی میدان میں استعمال ایک اہم اصطلاح ہے۔ کسی شیئے کی پیداوار پر عائد اخراجات کو مصارف پیداوار کہتے ہیں۔ خام مال، اجرت، ایندھن، بجلی، تشبیر، دفتری مصارف وغیرہ چند اہم مصارف ہیں۔ ہر صنعت اپنی ایک مخصوص مقدار پیداوار کی صلاحیت رکھتی ہے۔ صنعت ابتداء میں کم مقدار میں پیداوار شروع کرتا ہے اور اس میں بذریعہ اضافہ کے اقدامات کرتا ہے۔

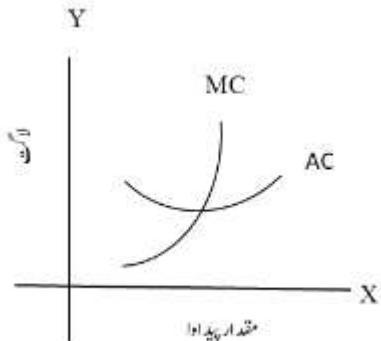
پیداوار کی ہر ایک زائد اکائی سے کل پیداواری مصارف (Total Cost of Production) میں جو اضافہ ہو گا اس زائد پیداواری مصارف کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔ یعنی موجودہ مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ تیار کرنے پر جو زائد مصارف یا اخراجات عائد ہوتے ہوں۔ اس زائد مصارف کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔ حاشیائی لاگت دراصل شیئے کی پیداواری لاگت کو ظاہر کرتی ہے جو قیمت فروخت کے تعین کرنے، پیداوار کے متعلق فیصلہ سازی لاگت کی تنخیف پالیسی سرمایہ کاری پر فیصلہ سازی وغیرہ میں استعمال کیا جاتا ہے۔ حاشیائی لاگت میں صرف راست پیداواری مصارف جیسے خام مال، ایندھن، بجلی وغیرہ متغیر (variable) مصارف کو ہی شامل کیا جاتا ہے۔ اس میں بالواسطہ مصارف یاد فتی یا نقدی مصارف کو شامل نہیں کیا جاتا۔

حاشیائی لاگت کے خصوصیات (Features of Marginal Cost)

حاشیائی لاگت کاری کا ایک اہم موضوع ہے۔ مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ سے کل مصارف (Total Cost) میں اضافہ کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔ یہ حاشیائی لاگت ہمیشہ متغیر (variable) ہوتے ہیں۔ حاشیائی لاگت پر مستقل لاگت (Fixed Cost) کا کوئی اثر نہیں ہوتا۔ حاشیائی لاگت کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. حاشیائی لاگت متغیر مصارف ہوتے ہیں۔
2. دو مختلف اکائیوں کی پیداواری لاگت کے فرق کے ذریعے حاشیائی لاگت محسوب کی جاتی ہے۔
3. حاشیائی لاگت ابتداء میں ایک نقطہ یا پیداوار کی ایک سطح تک کمی کا رجحان ہوتا ہے۔ اس سطح کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ سے حاشیائی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔

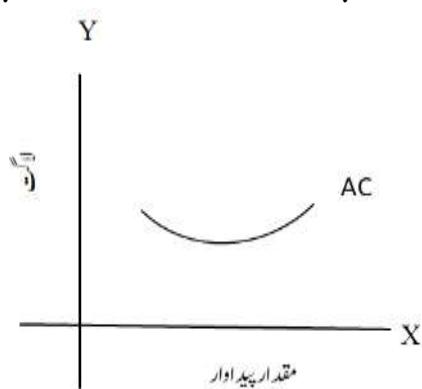
4. پیداوار کی ایک سطح تک اوسط اور حاشیائی لاگت دونوں میں کمی کار جان پایا جاتا ہے۔ اوسط لاگت کے مقابلے میں حاشیائی لاگت میں کمی کار جان زیادہ پایا جاتا ہے اور پیداوار کی ایک خاص سطح کے بعد اوسط اور حاشیائی دونوں لاگت میں اضافہ کا رجحان پایا جاتا ہے۔ یہ رجحان اوسط لاگت کے مقابلے میں حاشیائی لاگت میں تیزی سے اضافہ کار جان پایا جاتا ہے۔ اوسط اور حاشیائی لاگت کے خطوط کو ذیل کے ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



گراف میں X محور پر مقدار پیداوار اور Y محور پر لاگت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں AC اوسط لاگت کا خط MC حاشیائی لاگت کے دو خطوط ہیں۔

اوسط لاگت (Average Cost)

اوسط لاگت ایک اہم لاگت ہے۔ ایک اکائی کی پیداوار پر عائد مصارف کو اوسط لاگت کہتے ہیں۔ کل مصارف پیداوار (Total Cost) کو مقدار پیداوار (Output) سے تقسیم کرنے پر اوسط لاگت (Average Cost) حاصل ہوتا ہے۔ مقدار پیداوار میں اضافہ سے ابتداء میں اوسط لاگت میں ایک سطح تک کمی واقع ہوتی ہے پھر اس سطح کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ سے پیداواری لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس لیے اوسط لاگت کا خط انگریزی حروف U شکل کی ہوتی ہے جس کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



trsیم میں X محور پر مقدار پیداوار روزمرہ محور پر لاگت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں AC اوسط لاگت کی مخفی ہے جو انگریزی حروف U شکل کی ہے جو ظاہر کرتی ہے مگر پیداوار کی OQ مقدار تک ابتداء میں مصارف پیداوار میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس سطح کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ کے ساتھ اوسط لاگت میں بھی اضافہ کار جان پیدا ہوتا ہے۔

2.3.2 تجزیہ موجودہ قدر یا ڈسکاؤنٹ کا اصول (Discounting Principles or Present Value Analysis)

زراں ایک اہم عامل پیداوار ہے۔ اس کو کاروبار میں خون کارتہ بھی حاصل ہے۔ ہر تاجر سرمایہ کو منافع بخش کاروبار میں مشغول کرنا چاہتا ہے۔ سرمایہ مشغول کرنے کے ساتھ زرکی بدلتی ہوئی قدر کو بھی ملحوظ رکھتا ہے۔ یہ حقیقت ہے کہ وقت کے ساتھ ساتھ زرکی قدر میں بتدریج کمی واقع ہوتی ہے۔ کل کے مقابلہ میں آج کے روپیہ کی قدر زیادہ ہوتی ہے۔ اس نقطے نظر سے تاجرین یا صنعت کار سرمایہ مشغول کرنے کے ساتھ ساتھ وقت کے اعتبار سے زرکی بدلتی ہوئی قدر کو بھی پیش نظر رکھتے ہیں۔ یہ انتظامی معاشیات کا ایک اہم پہلو مستقبل میں حاصل ممکنہ رقم کی موجودہ کیا قدر ہوتی ہے۔ یہ اصول سرمایہ کی موجودہ اور مستقبل کی قدر کے درمیان تقابل کرتا ہے۔

سرمایہ کاری کے دوران تاجرین کے نزدیک یہ پہلو کافی اہمیت رکھتا ہے کہ کل کے مقابلے میں آج کا سرمایہ حاصل ہونا کافی بہتر ہوتا ہے۔ طویل مدتی سرمایہ کاری (Capital Budgeting) میں اس کا زیادہ استعمال ہوتا ہے۔ بھاری پیانا کی صنعتوں میں سرمایہ کاری جدید مشتریوں کی استادگی جدید پلانٹ کو قائم کرنا، نئے پراجکٹ کا آغاز وغیرہ پر بھاری سرمایہ مشغول کیا جاتا ہے۔ اس سرمایہ کی موجودہ اور مستقبل کی قدر کا تقابل کیا جاتا ہے۔ اس کے لیے کسی خاص شرح (Discounting Factor) کی مدد سے سرمایہ کی موجودہ قدر محاسب کی جاتی ہے۔ آج کے دور میں مشغول سرمایہ کی مستقبل میں کیا قدر ہو گی یا آج کے سرمایہ کاری میں مشغول روپیہ مستقبل میں یعنی 5 سال یا 10 سال وغیرہ کے بعد اس کی قدر کو محاسب کرنا ڈسکاؤنٹ کا اصول کہلاتا ہے۔ اس اصول کے تحت ایک مخصوص شرح سے سرمایہ کی مستقبل کی قدر کو محاسب کیا جاتا ہے جس کو (Discounting Factor) کہتے ہیں۔

یہ ایسا طریقہ ہے جس میں مستقبل میں حاصل ہونے والی آمدیں یا اخراجات کی موجودہ قدر (Net Present Value) محاسب کیا جاتا ہے۔ اس نظریہ کے اعتبار سے آج کا ایک روپیہ کل یا مستقبل کے ایک روپیہ سے کافی بہتر ہوتا ہے۔ یعنی وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ زرکی قدر میں بتدریج کمی واقع ہوتی ہے۔

ڈسکاؤنٹ اصول کی اہمیت (Importance of Discounting Principles)

زرکی قدر ہر وقت بدلتے رہتی ہے۔ وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ اس کی قدر میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اسی لیے ڈسکاؤنٹ کی شرح کے ذریعہ زرکے قدر کو محاسب کیا جاتا ہے۔ بھاری سرمایہ کاری و صنعتوں میں اس کا کثرت سے استعمال ہوتا ہے۔ اس اصول کی اہمیت کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1۔ وقت کے اعتبار سے زرکی قدر کو محاسب کیا جاتا ہے۔ یعنی اس ڈسکاؤنٹ اصول کے اعتبار سے آج کے روپیہ اور کل یا مستقبل کے روپیہ کی قدر کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ سرمایہ کاری میں وقت کی اہمیت کا بھی اندازہ ہوتا ہے۔

2۔ سرمایہ کاری کے فیصلے: اکثر بھاری پیانا کی صنعتوں میں نئے پراجکٹ پر بھاری سرمایہ مشغول کیا جاتا ہے۔ نئے مشینوں کی استادگی، نئے پیداواری ادارے کا قیام وغیرہ پر بھاری سرمایہ مشغول ہوتا ہے۔ اس سرمایہ کی قدر میں مماثلت پیدا کرنے کے لیے ڈسکاؤنٹ فیکٹر کا استعمال کیا جاتا ہے۔ آج کے سرمایہ کاری کی بدولت مستقبل میں اس کی قدر کی نوعیت کو معلوم کیا جاسکتا ہے۔

کی مدد سے سرمایہ کاری کے فیصلے لیے جاتے ہیں۔ ثبت NVP کی صورت میں موافق فیصلے لیے جاتے ہیں۔ بصورت دیگر پراجکٹ کو مسترد کیا جاتا ہے۔

3۔ منصوبہ سازی: حکومت اور بھاری پیمانے کی صنعتیں اپنے منصوبہ پر عمل آوری سے قبل پراجکٹ پر مشغول سرمایہ اور اس سے حاصل فوائد کا موازنہ کرتے ہوئے فیصلہ لیتے ہیں۔ اس طرح منصوبہ بندی میں اس تکنیک کا استعمال کیا جاتا ہے۔

2.3.3 وقت یازمانہ کے تصور کا اصول (Time Perspective Principle)

معاشیات ایک اہم علم ہے جو جزوی اور کلی اعتبار سے وسائل اور ان کے انسب استعمال پر وکالت کرتی ہے۔ اس مضمون کی بدولت معیشت میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ معیشت کے استحکام، نمودرتقی کے لیے مختلف منصوبے تشكیل دیے جاتے ہیں۔ بعض منصوبے قلیل مدتی، وقتی ہوتے ہیں اور بعض منصوبے طویل مدتی ہوتے ہیں۔ اسی پس منظر میں وقت یازمانے یادت کا تصور پیدا ہونے لگا پر معیشت میں طویل مدتی معاشی استحکام کے لیے منصوبے تشكیل دیتی ہے جس کے لیے موجودہ وسائل اور ان کے موزوں استعمال پر حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے۔ فیصلہ سازی میں وقت یادت کی کافی اہمیت ہوتی ہے۔ وقت یادت کے اعتبار سے ہی عالمین پیداوار میں تبدیلی لائی جاتی ہے۔ قلیل مدت میں صرف ایک عامل کی تبدیلی سے پیداوار میں تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ جب کہ طویل مدت میں تمام عالمیں پیداوار کی تبدیلی سے پیداوار میں تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ قلیل و طویل مدت معاشی منصوبہ بندی میں مرکزی کردار ادا کرتے ہیں۔

قلیل و طویل مدت میں مصارف پیداوار، تجزیہ لاگت و آمدنی پر ہونے والے اثرات کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ معیشت پر ثابت اثرات ہی معاشی استحکام پیدا کرتے ہیں۔ وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ زرکی قدر میں بتدریج کی واقع ہوئی ہے لیکن آج کی سرمایہ کاری و منصوبہ بندی مستقبل میں معاشی استحکام و پائیدار ترقی حاصل کرنے میں نمایاں کردار ادا کرتی ہے۔ بعض منصوبوں سے قلیل مدتی فوائد حاصل ہوتے ہیں اور بعض منصوبوں کے ذریعہ طویل مدتی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ ذیل میں معاشی منصوبہ بندی میں وقت کے تصور کی اہمیت کو بتایا گیا ہے۔

1۔ فیصلہ سازی (Decision Making):

معاشی منصوبہ بندی میں وقت کے تصور کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ چند منصوبوں کے ذریعہ قلیل مدتی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ چند منصوبوں کے ذریعہ طویل مدتی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ معاشی حکمت عملی، معاشی منصوبوں کی قطیعیت، صنعتوں میں ٹکنالوژی کو اختیار کرنے قدیم ٹکنالوژی کی تبدیلی، پراجکٹ کے آغاز وغیرہ کے سلسلے میں سرمایہ کاری اور اس سے حاصل متوقع فوائد کا تقابل کیا جاتا ہے۔ پیداواری لاگت میں تخفیف اور متوقع آمدنی میں اضافہ کو مد نظر رکھتے ہوئے درست فیصلے لیے جاتے ہیں۔ لاگت و آمدنی کے تجزیہ کے بغیر فیصلے غیر موزوں ہوتے ہیں۔

2- وسائل کی تخصیص (Resource Allocation):

وسائل پیداوار اور اس کے استعمال پر حکمت عملی منصوبی بندی کا اہم حصہ ہوتا ہے۔ قلیل و طویل مدت کو مد نظر رکھتے ہوئے وسائل پیداوار کی تخصیص کی جاتی ہے۔ وسائل پیداوار کو یقینی بنانے پر ہی منصوبے کامیاب ہوتے ہیں۔ وسائل پیداوار کی قلت یا ناکافی وسائل کی صورت میں منصوبے ادھورے ہوتے ہیں جس کے سبب معیشت سست روی کا شکار ہوتی ہے۔

3- غیر یقینی صور تحال یا ناکامی کے خدشات پر قابو پانہ:

منصوبوں کی قطعیت کے دوران مستقبل کی غیر یقینی کیفیت کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔ موجودہ صور تحال کو مد نظر رکھتے ہوئے مستقبل میں منصوبے کے مطابق ضروری وسائل پیداوار بازاری حالت، حکومتوں کی تبدیلی، معاشی پالیسیوں میں تبدیلی، مسابقت، صارفین کے خواہشات میں تبدیلی و ترجیحات وغیرہ کے متعلق تفصیلی تجزیہ کیا جاتا ہے۔ یہ تمام عوامل مستقبل سے تعلق رکھتے ہیں جو ناکامی کے خدشات کو پیدا کرتے ہیں۔ ان سے مقابلے کے لیے احتیاطی اقدامات بھی پہلے سے طے کیے جاتے ہیں جس کے سبب ناکامی کے خدشات میں کمی واقع ہوتی ہے۔

4- بازاری حالت کا تجزیہ (Analysis of market Conditions)

ہر صنعت کا رہنمائی اتحاد و پائیدار ترقی کے لیے منصوبے تکمیل دیتا ہے۔ اس اعتبار سے سرمایہ کاری کرتا ہے۔ مکمل مسابقت بازار میں مختلف صنعت کارکے داخلے کے امکانات پائے جاتے ہیں۔ مکمل مسابقت، بازار کی غیر یقینی صور تحال، صارفین کے ترجیحات میں تبدیلی، آفات سماں وغیرہ منصوبوں پر منفی اثرات عائد کرتے ہیں۔ ان سے محفوظ رہنے کے ترکیبات بھی اختیار کیے جاتے ہیں۔

5- مالی حکمت عملی (Financial Planning):

سرمایہ کاروبار کا ایک اہم عامل ہے۔ منصوبوں کے اعتبار سے درکار مالیہ کی فراہمی اور اس کے موزوں استعمال کے لیے مالی حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے۔ ضرورت سے زائد مقدار میں سرمایہ مشغول کرنا اور ضرورت سے کم مقدار میں سرمایہ مشغول کرنا پر دونوں صور تیں فرم کے لیے نقصانہ ہوتے ہیں۔ مالی حکمت عملی کامیابی کا ایک اہم عضور ہے۔ وقت کو مد نظر رکھتے ہوئے اس پر گہری نظر رکھی جاتی ہے۔

2.3.4 مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (Law of Equi Marginal Utility)

معاشیات ایک اہم علم ہے جس میں محدود وسائل کے ذریعہ لا محدود خواہشات کی تکمیل پر بحث کرتا ہے۔ اس طرح آدم اسکھ کے مطابق معashیات میں دولت کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ ماہرین معashیات کے مختلف نظریات معیشت میں معاشی سرگرمیوں کی وضاحت کرتے ہیں کیونکہ آمدی یا روزگار کا نظریہ، گھٹتے ہوئے حاشیائی افادیت کا قانون صارف کارویہ، قانون طلب و رسد، چند اہم قوانین ہے جس کے تحت معیشت میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتی ہیں۔ اسی طرح مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (law of Equi Marginal Utility) ایک اہم قانون ہے۔ یہ قانون تمام معashی نظریات کا مرکز ہے اور یہ قانون صرف دولت کا ایک اہم قانون ہے۔ اسی کے پس منظر میں صارف اپنے محدود وسائل کے ذریعہ لا محدود خواہشات کی تکمیل کے لیے تدبیر و حکمت عملی سے کام لیتا ہے۔ صارف ایسا طریقہ

کار اختیار کرتا ہے جس کے ذریعہ کمیاب وسائل کے باوجود بیش ترین افادہ حاصل ہو سکے اور یہی طریقہ مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (Law of Equi Marginal Utility) میں مضمون ہے۔

گھٹتے ہوئے حاشیائی افادیت کے اصول (Law of Diminishing Marginal Utility) کے مطابق ایک ہی قسم کی شے کے مسلسل استعمال سے حاصل ہونے والا افادہ ہر زائد اکائی کے ساتھ گھٹتا جاتا ہے اور یہ اضافہ گھٹتے گھٹتے صفر ہو جاتا ہے۔ اس صورت میں دانشمند صارف اس شے کی مزید اکائیوں کا استعمال ترک کرتا ہے اور دوسرے قسم کی شے کا استعمال کرتا ہے۔ اس دوسرے قسم کی حاشیائی افادہ صفر ہونے کے بعد اس کا استعمال ترک کر کے تیسرا قسم کی شے کا استعمال کرتا ہے۔ اسی طرح یہی طریقہ روپیہ یا سرمایہ کو اشیاء کی خریداری میں استعمال کرتا ہے جس کو مساوی حاشیائی افادہ کا قانون کہتے ہیں۔

اکثر دعوت یا محفل میں تناول و طعام کا معقول انظام ہوتا ہے۔ ہر شخص ہر چیز کا مختصر استعمال کرتے ہوئے دوسرے چیزوں کی جانب رخ کرتا ہے۔ کھانہ، گوشت، مرغ نامے دار سالن، روٹی، میٹھا، شربت وغیرہ سے لطف انداز ہونے کے لیے ہر چیز کی محدود مقدار میں استعمال کرتا ہے۔ ایک ہی چیز کثرت سے صارف کو تشفی حاصل نہیں ہوتی بلکہ اکتاہٹ پیدا ہوتی ہے۔ فطرت کا یہی اصول صرف دولت میں استعمال ہوتا ہے۔

مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (Law of Equi Marginal Utility) کو مشہور ماہر معاشیات H.H. Gossen نے 19 ویں صدی عیسوی میں پیش کیا جس کو بعد میں الفرڈ مارشل (Alfred Marshall) نے وسعت دی۔ یہ قانون گاسن (Gosson) کے دوسرے اصول (Law of Substitute) قانون بدل پر مبنی ہے۔ اسی لیے مساوی حاشیائی افادہ کے قانون کو قانون بدل of Law of Substitution (Law of Economy) اور قانون بیش ترین تشفی (Law of Maximum Satisfaction) کا نام لیا گیا ہے۔ اس کی کمی کے لیے ہر چیز کی خریداری پر آخري روپیہ سے افادہ مساوی ہو۔ یعنی ہر روپیہ پر حاصل حاشیائی افادہ مساوی ہونے پر صارف توازن اختیار کرتا ہے۔

فرض کیجیے کہ صارف M اور N دو اشیا پر روپیہ خرچ کرتا ہے۔ شے N کے مقابلے میں شے M سے زیادہ تشفی یا افادہ حاصل ہونے پر شے M پر ہی سرمایہ صرف کرتا ہے۔ شے M اتنی مقدار میں خریدتا ہے کہ اس کے خریداری میں صرف آخری روپیہ پر حاصل حاشیائی افادہ برابر ہو جائے۔ اس کے بعد دوسری شے کی خریداری کی جانب راغب ہوتا ہے۔ دوسری شے بھی اتنی مقدار میں خریدتا ہے جس پر اس کی خریداری میں صرف آخری روپیہ کا حاشیائی افادہ برابر ہو۔

دونوں اشیاء پر خرچ سے زر کی مساوی حاشیائی افادہ کو ذیل کی مساوات میں بتایا گیا ہے۔

$$\frac{M_{Um}}{P_m} = \frac{M_{UM}}{P_n} \quad \text{شے } m \text{ کی حاشیائی افادہ } M_{Um} = P_m \text{ کی قیمت}$$

$$\text{شے } n \text{ کی حاشیائی افادہ } M_{Um} = P_n \text{ کی قیمت}$$

$P_n = \text{شے کی قیمت}$

قانون بدال یا استبدال (Law of Substitution):

مساوی حاشیائی افادہ کا قانون معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ اسی قانون کے اطراف صرف دولت پایا جاتا ہے۔ صارف عقلیت پسند ہوتا ہے وہ اپنے محدود وسائل کے ذریعہ بیش ترین تشفی یا افادہ حاصل کرنا چاہتا ہے۔ اس لیے وہ اپنے سرمایہ کو مختلف چیزوں کی خریدی میں اس طرح صرف کرتا ہے جس سے ہر ایک روپے سے مساوی تشفی حاصل ہو۔ ہم بازار میں ایک سے زائد اشیاء خریدتے ہیں۔ صارف اپنی حاجتوں میں منتخبہ اور ضروری حاجتوں کی تکمیل کو اولین اہمیت دیتا ہے۔ اس لیے قانون استبدال یا بدال گاس کا دوسرا اہم اصول ہے۔ اس اصول کے مطابق ایک شے پر اس وقت تک خرچ کرتا ہے جب تک دوسری شے کے مقابلے میں پہلی شے سے تشفی زیادہ حاصل ہوتی ہو یا دوسری شے کی خریدی کے مقابلے پہلی شے کی خریدی کے ہر ایک روپیہ پر بیش ترین تشفی حاصل ہوتی ہے۔ پہلی شے پر اس وقت تک خرچ کرتا ہے جب تک آخری روپیہ پر حاصل حاشیائی افادہ برابر ہو۔ کم افادہ والی شے کے بدلتے زیادہ افادہ والے اشیاء کی خریداری کرتا ہے۔ اس طرح ایک شے کے بدلتے دوسرے شے کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اسی لیے اس قانون کو قانون بدال یا استبدال کہتے ہیں۔

مساوی حاشیائی افادہ کے قانون کے مفروضات (Assumptions of law of Equi Marginal Utility):

- 1- صارف عقلیت پسند (Rational) ہوتا ہے۔
- 2- صارف ہر شے کی خریدی یا استعمال سے حاصل ہونے والے افادہ سے بخوبی واقف ہوتا ہے۔
- 3- بازار میں اشیاء کی قیمتیں معین (Fixed) ہوتی ہے۔
- 4- صارف اپنی محدود آمدنی رکھتا ہے جس کو خرچ کرنے پر آمادہ ہوتا ہے۔
- 5- زر کا حاشیائی افادہ مستقل ہوتا ہے۔ ہر ایک روپے کے خرچ سے حاصل ہونے والا افادہ کو زر کا حاشیائی افادہ کہتے ہیں۔
- 6- صارف کی عادت اور احتیاجات مستقل ہوتی ہیں یعنی یہ غیر ضروری خواہشات یا احتیاجات نہیں رکھتا۔
- 7- صارف کی لامحدود خواہشات ہوتی ہیں جس میں سے وہ صرف ضروری و اہم احتیاجات کی تکمیل کے لیے منتخب کرتا ہے۔
- 8- صارف بازاری حالت سے بخوبی واقف ہوتا ہے۔
- 9- صارف اپنی محدود آمدنی سے بیش ترین افادہ حاصل کرنا چاہتا ہے۔

2.3.5 موقعی لگت کا اصول (Opportunity Cost Pricing)

موقعی لگت علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ چار عالمیں پیداوار ہیں جو معیشت میں کم مقدار میں پائے جاتے ہیں ہر صنعت کا درکار حاصل وسائل پیداوار کا بیش ترین منافع بخش پیداوار میں صرف کرنا چاہتا ہے۔ اس لیے صنعتیں یا پیداواری ادارے قائم کرنے سے قبل مکنہ بازاری حالات، مسابقت اور قیمتوں کی پالیسی، پیداواری لگت، مختلف تبادل پیداواری ذرائع وغیرہ کے متعلق اطمینان حاصل کرتا ہے۔ ہر معیشت میں وسائل پیداوار محدود مقدار میں پائے جاتے ہیں جس کی وجہ سے ان کے استعمال پر جامع روپورث تیار کی جاتی

ہے اور کافیتی انداز میں استعمال کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ وسائل پیداوار محدود ہوتے ہیں۔ ان کی معاشی قیمت بھی پائی جاتی ہے اس لیے اشیاء کی تیاری پر مصارف یا لگت (Cost) عائد ہوتی ہے۔ محدود وسائل میں سے کسی ایک کا انتخاب کرنا ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں بیش ترین مفاد والے وسائل کے پیداوار کا انتخاب کرتے ہیں اور دوسرے درجے کے فوائد کو نظر انداز کرتے ہیں۔ اس لیے موقعی لگت میں ایک چیز کے انتخاب سے دوسری چیز کے فوائد کو چھوڑ دیا جاتا ہے۔ جن فوائد سے محروم ہوتے ہیں۔ معاشیات میں انہیں موقعی لگت کہتے ہیں۔ ذیل میں موقعی لگت کے تعریفات دیے گئے ہیں۔

معاشیات میں موقعی لگت اشیاء کی قلت اور اس کے انتخاب کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ کسی ایک شیئے کے انتخاب کی صورت میں دوسرے موقع کو نظر انداز کرنا یادوسری شیئے کو نظر انداز کیا جاتا ہے جس کے سبب جو نقصان یا لگت عائد ہوتی ہے اس کو موقع لگت کہتے ہیں۔ موقعی لگت کو معاشی لگت (Economic Cost) یا تبادل لگت (Alternative Cost) بھی کہتے ہیں۔

ماہر معاشیات (Gott fried Haberler) نے 1936ء میں موقعی لگت کے تصور کو پیش کیا۔

سرمایہ کاری کے دو تبادل ذرائع ہو سکتے ہیں جن میں سے کسی ایک کا ہی انتخاب کیا جاسکتا ہے۔ کیونکہ سرمایہ محدود ہے اسی لیے اس کو کسی ایک پر اچکٹ میں ہی مشغول کر سکتے ہیں۔ اس صورت میں دو تبادل پر اچکٹ میں سے کسی ایک بہتر پر اچکٹ کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ اس صورت میں جس پر اچکٹ کو چھوڑ آگیا اس پر اچکٹ سے حاصل ہونے والے متوقع منافع یا متوقع فوائد سے محروم ہونا پڑا جو ایک نقصان دہ ہے۔ اس نقصان کو معاشیات میں موقعی لگت کہتے ہیں۔ موقعی لگت ظاہری (Explicit) اور باطنی (Implicit) دونوں لگت کا مجموع ہے۔ کسی دو میں سے کسی ایک کا انتخاب کے دوران جس چیز یا جس تبادل کو چھوڑ دیا جاتا ہے اس کی قدر یا قیمت کو موقعی لگت کہتے ہیں۔ ترک کیے ہوئے تبادل سے حاصل ہونے والے فوائد کے نقصان کو موقعی لگت کہتے ہیں۔

ایک فرد کو ملازمت اور پڑھائی جاری رکھنے کے دو موقع حاصل ہوتے ہیں۔ پڑھائی جاری رکھنے کے لیے ملازمت ترک کرنا ہو گا۔ فرض کریں اعلیٰ تعلیم حاصل کرنے کے لیے دو سال کی ملازمت کو ترک کر کے دو سال کے کورس میں داخلہ لیا ہے۔ دو سال سے جو مالی نقصان ہوا اس نقصان کو موقعی لگت کہتے ہیں۔

اس طرح فرض کریں کہ ایک شخص کے پاس 10 لاکھ روپے ہے جس سے وہ مکان خرید سکتا ہے یا پھر 10 لاکھ روپے کو بنک میں ڈپاٹ کرنے کے دو موقع حاصل ہیں۔ ان میں سے کسی ایک کا انتخاب کر سکتے ہیں۔ بنک میں ڈپاٹ کرنے کے بجائے مکان خریدنے پر بنک میں ڈپاٹ کرنے سے جو فوائد حاصل ہوتے ہیں ان سے محروم ہوتے ہیں۔ اس کے برخلاف بنک میں ڈپاٹ کرنے کی صورت میں مکان خریدنے کے فوائد سے محروم ہونا پڑیگا۔ جس منصوبہ کو ترک کیا جاتا ہے اس سے حاصل متوقع منافع کے نقصان کو موقعی لگت کہتے ہیں۔ موقعی لگت کا تعلق فیصلہ سازی سے ہوتا ہے۔ موقعی لگت کے تعین میں مختلف عوامل شامل ہوتے ہیں۔ موقعی لگت کا تعلق صرف رقمی نہیں ہے بلکہ اس میں وقت، جدوجہد، کوشش اور دیگر موضوع آمدی کو بھی شمار کیا جاتا ہے۔

2.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

انتظامی معاشیت میں کمپنی کے وسائل پر بحث کرتی ہے۔ ہر ممکن وسائل پر اور کی قلت جیسے وسائل سے دوچار ہوتے ہیں۔ وسائل پر اور کو منصوبہ بند طریقہ پر استعمال کرنے کے لیے معاشی منصوبے اور حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے۔ صنعت کارشیاء کی پیداوار سے قبل اس پر عائد پیداواری مصارف، بازاری حالت، مستقبل کی غیر یقینی صور تحال، مستقبل کی آمدنی کی سطح وغیرہ پر اطمینان پیدا کرتا ہے۔ اس سلسلے میں موقعیت لاگت، حاشیائی لاگت، اوسط لاگت، اوسط آمدنی، حاشیائی آمدنی جیسے اصولوں پر عمل کرتا ہے۔ اس کے ساتھ سرمایہ کاری پر وقت کی اہمیت کو بھی پیش نظر رکھتا ہے۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ زر کی قدر میں بذریعہ کی واقع ہوتی ہے۔ اسی سبب مستقبل میں متوازن نمونا کے لیے قلیل و طویل مدتی معاشی منصوبوں پر عمل کرتا ہے۔

2.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

وقت یا زمانی یادت (Time or Period): معاشیات سے مخصوص معاشی سرگرمیوں کی مدت کو وقت یادت کہتے ہیں۔

موقعیت لاگت (Opportunity Cost):

حاشیائی لاگت (Marginal Cost): مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ سے پیداواری مصارف میں اضافہ کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔

2.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پرکھیے۔

1۔ اوسط لاگت کی مخفی کی شکل _____ نما ہوتی ہے۔

2۔ اوسط لاگت کو محاسبہ کرنے کا ضابطہ _____ ہے۔

3۔ مساوی حاشیائی افادہ کے قانون کو _____ نے پیش کیا۔

4۔ آدم اسیٹھے نے معاشیات کو _____ کامطالعہ قرار دیا۔

5۔ قانون بدل کو _____ نے پیش کیا۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1۔ حاشیائی اور اوسط لاگت کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

2۔ قانون بدل (Law of Substitution) کی وظاحت کیجیے۔

3۔ حاشیائی لاگت اور آمدنی کے اصول کی وضاحت کیجیے۔

4۔ زائدی اضافہ آمدنی (Increment Revenue) کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

5۔ انتظامی معاشیات کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

6۔ Incremental Reasoning سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔

ٹویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- حاشیائی لاگت کی تعریف کرتے ہوئے اس کے خصوصیات بیان کیجیے۔
- 2- تجزیہ موجودہ قدر یا ڈسکاؤنٹ کا اصول کی وضاحت کیجیے۔
- 3- معاشیات میں وقت یا زمانہ کے تصور کی تعریف کرتے ہوئے اس کی اہمیت کو بتالیے۔
- 4- مساوی حاشیائی افادہ کا قانون (Law of Equi Marginal Utility) کی وضاحت کیجیے۔
- 5- انتظامی معاشیات کے اصولوں کی وضاحت کیجیے۔

اکائی 3۔ قومی آمدنی اور نظریہ روزگار

(National Income & Theory of Employment)

اکائی کے اجزاء:

(Introduction)	تمہید	3.0
(Objectives)	مقاصد	3.1
(Meaning & Definition of National Income)	قومی آمدنی کے معنی و مفہوم	3.2
(Measurement of National Income)	قومی آمدنی کے تخمینے کے طریقے	3.3
(Inflation)	افراط ازr	3.4
(Types of Inflation)	افراط ازr کے اقسام	3.5
	افراط ازr کی شرح کی بنیاد پر (قیمتوں میں اضافہ کی بنیاد پر) افراط ازr کے اقسام	3.6
(Types of Inflation on the basis of Increase in the prices)		
(Deflation)	تغیری ازr (قیمتوں میں کمی یا گراوٹ)	3.7
(Stagflation)	انحطاط پیزیری	3.8
(Phillips Curve)	فلپ مخنی یا ترسیم	3.9
(Theory of Employment)	نظریہ روزگار	3.10
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	3.11
(Keywords)	کلیدی الفاظ	3.12
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	3.13

تمہید (Introduction) 3.0

عزیز طلباء! ہم اپنے گھر یا مصارف میں گھری نظر ڈالنے سے پتہ چلتا ہے کہ صدر خاندان اپنی آمدنی کے ذریعہ ماہانہ گھر کے مصارف برداشت کرتے ہیں۔ بعض افراد سرکاری اور بعض غیر سرکاری ملازم ہوتے ہیں جنہیں ماہانہ تنخواہ یا مشاہدہ حاصل ہوتا ہے اور بعض افراد کاروبار کرتے ہیں جنہیں روزانہ آمدنی حاصل ہوتی ہے۔ ہر شخص اپنی آمدنی کو ماہانہ اخراجات میں صرف کرتا ہے۔ غذاء، لباس، مکان کا کرایہ، طبی یا ادویات، تعلیم، سفری مصارف، لباس، عیدین، تقاریب، تھائے وغیرہ پر گھر کے چند مقبول عام مصارف ہیں۔ ماہانہ اخراجات کے امکانات کو مد نظر رکھتے ہوئے آمدنی یا تنخواہ کا اس طرح استعمال کرتا ہے جس سے اس کے ماہانہ اخراجات کی تکمیل

ہو سکے۔ بعض اوقات مصارف کے پیش نظر رشتہ دار دوست سے قرض بھی لیا جاتا ہے۔ گھر میں موجود افراد خاندان، علاقہ، شہر، تعلقہ دیہات وغیرہ کے اعتبار سے اخراجات کی کیفیت پائی جاتی ہے۔ ہر مکین کے مصارف مساوی نہیں ہوتے۔ گھر یا اخراجات پر مختلف عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔ بعض اوقات کسی کے مکان میں دو یا اندھر افراد بھی بر سر روز گار ہوتے ہیں۔ بعض افراد کے مکان میں صرف ایک ہی شخص بر سر روز گار ہوتا ہے۔ بعض افراد کا روماں کرتے ہیں اور بعض افراد کاشتکاری کرتے ہیں اور بعض افراد صنعتیں قائم کرتے ہیں۔ ملک میں بنے والے تمام افراد کی آمدنی، زرعی و صنعتی پیداوار کی قدر و قیمت پائی جاتی ہے جس کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ اس اکائی میں ہم قومی آمدنی اور روز گار کے ذرائع کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

3.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے آپ اس قبل ہو جائیں گے کہ

- قومی آمدنی کے مفہوم کی وضاحت کر سکیں۔
- قومی آمدنی کو محسوب کرنے کے طریقوں کو بیان کر سکیں۔
- قومی آمدنی میں شامل اہم نکات کی وضاحت کر سکیں۔
- نظریہ روز گار کی وضاحت کر سکیں۔
- نظریہ روز گار کے اہم نکات پر عمل کر سکیں۔

3.2 قومی آمدنی کے معنی و مفہوم (Meaning & Definition of National Income)

دنیا کا ہر ملک اپنی معاشی پالیسی اور حکمت عملی رکھتا ہے اور اسی اعتبار سے عمل بھی کرتا ہے۔ زراعت زرعی ممالک کی آمدنی کا اہم ذریعہ ہوتا ہے جبکہ صنعتی ممالک کی معیشت کا انحصار صنعتی پیداوار پر ہوتا ہے۔ ہر دونوں ممالک کی قومی آمدنی کا حصہ ہوتا ہے۔ قومی آمدنی کی تفہیم کے لیے ذیل میں دیے گئے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔
کسی سال کے دوران ملک بھر میں پیدا شدہ اشیاء و خدمات کی مجموعی قدر کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔

National Income is a total monetary value of all goods and services produced in a country during a period of year.

☆ قومی آمدنی (National Income) دراصل National Income اور لفاظ کامرا کب ہے۔ یہاں پر لفظ قومی (National) سے مراد ملک میں مقیم شہری' Residents اور لفظ آمدنی (Income) سے مراد آمدنی کے ذرائع (Factor Income) کے ہیں۔ اس طرح قومی آمدنی سے مراد کسی ملک میں مقیم باشندوں کو حاصل مختلف ذرائع کی مجموعہ آمدنی کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ معاشی نقطہ نظر سے لفظ قوم (National) میں صرف شہری ہی نہیں بلکہ ان کے ساتھ ساتھ معاشی افعال، پیداوار کرنے والے صنعتیں، ادارے بھی شامل ہیں کیونکہ پیداوار، صرف (Competition) اور سرمایہ کاری معیشت کے اہم معاشی سرگرمیاں ہیں۔ اس لیے ان

پیداواری اداروں کو بھی قوم (National) میں شامل کیا جاتا ہے اور لفظ آمدنی (Income) سے مراد کسی شے کی تیاری یا پیداوار (Production) میں خدمات فراہم کرنے والے افراد ہیں جنہیں ان کی خدمت کے صلے میں معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ زمین (Land)، مزدور (Labour)، سرمایہ (Capital) اور تنظیم (Organisation) چار عاملین پیداوار ہیں جو کسی بھی شے کی تیاری میں لازمی ہوتے ہیں۔ زمین کے مالک کو زمین کے استعمال کا کرایہ (Rent) دیا جاتا ہے۔ مزدور کو محنت کے عوض میں اجرت یا تنخواہ (Wage or Salary)، سرمایہ پر سود (Interest) اور اجرت اپنا منافع یا معاوضہ لیتا ہے۔ ان چار عاملین پیداوار کو حاصل آمدنی قومی آمدنی کا حصہ ہوتی ہے۔

☆ National Income represents the total value of all final goods and services produced with in a country during a specific period.

☆ کسی خاص مدت (ایک سال) کے اندر ملک میں پیدا شدہ قابل استعمال اشیاء و خدمات کی قدر قومی آمدنی (National Income) کو ظاہر کرتی ہے۔

☆ According to Simon Kuznets National income is net output of commodities and services flowing during the year from the country's productive system in the hands of the ultimate consumers.

سامنہ کرنیٹ کے مطابق کسی ملک میں رائج پیداواری طریقوں کے مطابق کسی سال بھر کے دوران پیدا شدہ اشیاء و خدمات کی قدر ہوتی ہے جو بالآخر صارفین تک پہنچتی ہے قومی آمدنی کاہلاتی ہے۔

According to AC Pigou National Income is the total market value of all goods and services produced in a country during a given period of time.

- ماہر معاشیات اے سی بی گو کے مطابق ملک میں سال کے دوران پیدا شدہ اشیاء و خدمات کی بازاری قدر کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔
- مندرجہ بالا تعریفات کی روشنی میں قومی آمدنی کے متعلق حسب ذیل نکات کی وضاحت ہوتی ہے۔
 - 1۔ قومی آمدنی کا تعین ایک سال کی مخصوص مدت کے لیے کیا جاتا ہے۔
 - 2۔ سال کے دوران ملک کی معاشی سرگرمیوں کے سبب ہر سال قومی آمدنی میں اضافہ ہوا واقع ہوتا ہے۔
 - 3۔ کسی سال ملک بھر میں پیدا شدہ اشیاء و خدمات کی مجموعی قدر ہوتا ہے۔
 - 4۔ قومی آمدنی کو زر (Money) کی شکل میں محسوب کیا جاتا ہے۔

3.3 قومی آمدنی کے تخمینے کے طریقے (Measurement of National Income)

سال بھر کے دوران ہر ملک میں معاشی سرگرمیاں قائم رہتی ہیں جس کے سبب معیشت کے مختلف شعبوں میں کافی تبدیلیاں واقع ہوتی ہیں جن کو محسوب کرنا ضروری ہوتا ہے تاکہ معیشت کی نمود ترقی کو محسوب کر سکے۔ اس طرح ذیل میں قومی آمدنی کو محسوب

کرنے کے چند اہم طریقوں کو بتایا گیا ہے۔

1- پیداوار کا طریقہ 2- آمدنی کا طریقہ 3- خرچ کا طریقہ

1- پیداوار کا طریقہ (Output or Production Method):

پیداوار کا طریقہ قومی آمدنی کو محسوب کرنے کا ایک اہم طریقہ ہے۔ اس طریقہ کے مطابق سال کے دوران ملک میں پیدا شدہ قابل استعمال اشیا (Final Goods) و خدمات کی مجموعی قدر یا قیمت کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ ملک بھر میں قابل استعمال اشیا و خدمات (Final Goods) کی قدر کو ہی حساب میں لیا جاتا ہے۔ کوئی بھی شے مختلف مراحل میں تیار ہوتی ہے۔ پیداوار کے آخری مرحلے تک عائد پیداواری مصارف کو شمار کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کو (Value Added Method) بھی کہتے ہیں۔ معیشت میں پیداوار کے بنیادی شعبہ (Primary Sector) میں پیدا شدہ اشیا کی مجموعی بازاری قیمت (Market Price) کو حساب میں لیا جاتا ہے جس کو خام گھریلو پیداوار (GDP) کہتے ہیں۔

سال کے دوران ملک بھر میں زرعی، صنعتی، معدنی صنعتوں کی قابل استعمال قطعی اشیا (Finished Goods) کی مجموعی مالیت اور ڈاکٹر، دکیل، ٹیچر، پروفیسر، ٹکر، مزدور وغیرہ خدمات انجام دینے والے افراد کی مجموعی آمدنی کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ قومی آمدنی کو بازار میں رائج قیمت یعنی بازاری قیمت (Market Price) میں محسوب کیا جاتا ہے۔ یعنی سال کے دوران ملک بھر میں قابل استعمال اشیا جیسے گاڑی، سیل، صابن، کپڑے، نظر و فکار، کاغذ، کاپی، پنسل، الکٹرک ساز و سامان، کمپیوٹر، لیاپ ٹاپ اور ملک بھر میں موجود خدمات فراہم کرنے والے عہدیدار، ملازمین مزدور وغیرہ کی کل مالیت کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔

2 آمدنی کا طریقہ (Income Method):

آمدنی کا طریقہ قومی آمدنی کو محسوب کرنے کا ایک اہم طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں عاملین پیدائش، زمین، سرمایہ، مزدور و تنظیم کو حاصل معاوضوں کو شامل کیا جاتا ہے یعنی کسی سال عاملین پیدائش کو حاصل معاوضہ کے مجموع کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ زمین کے استعمال کے سلسلہ میں مالک کو کرایہ ادا کیا جاتا ہے۔ مزدور کو محنت کے بدلتے اجرت ادا کی جاتی ہے۔ سرمایہ پر سود اور تنظیم یا انتظامیہ کو منافع دیا جاتا ہے۔ اس طرح ان چار عاملین پیدائش کے معاوضوں کے مجموع کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ اس قومی آمدنی کو خالص گھریلو پیداوار (Net Domestic Product) کہتے ہیں۔ اس طریقے میں قومی آمدنی کو ذیل کے ضابطہ کے ذریعہ محسوب کیا جاتا ہے۔

$$\text{National Income} = \text{Rent} + \text{Compensation} + \text{Interest} + \text{Profit} + \text{Mixed Income}$$

معیشت میں خدمات فراہم کرنے والے ادارے پائے جاتے ہیں۔ شعبہ طب، صحت عامہ، ڈاکٹر (Physician)، وکلاء (Lawyers)، چارٹرڈ اکاؤنٹنٹس (CA)، شعبہ تعلیم وغیرہ مختلف اداروں میں ملازمین کا تقرر کیا جاتا ہے۔ ان کے خدمات کے سلسلے میں بطور ہدیہ تحوہ ادا کی جاتی ہے۔ ان سب کی آمدنی کو مشترکہ آمدنی (Mixed Income) کہتے ہیں۔

3- خرچ کا طریقہ (Expenditure Method):

خرچ کا طریقہ قومی آمدنی کو محسوب کرنے کا ایک اہم طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں کسی سال ملک بھر میں پیدا شدہ قابل

استعمال یا تیار مال (Finished Goods) خدمات کی مجموعی قدر کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ لکھ بھر میں چھوٹے و بڑے صنعتی پیداوار پر عائد مصارف کو حساب میں لیا جاتا ہے۔ اس طریقہ میں ذیل کے ضابطہ کی مدد سے قومی آمد کو محاسبہ کیا جاتا ہے۔

$$\text{National Income} = C + I + G + (X - M)$$

جہاں پر

C=Consumption صرف

I = Investment سرمایہ کاری

G=Government Spending سرکاری مصارف

X= Export برآمدات

M=Import درآمدات

3.4 افراط زر (Inflation)

افراط زر علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ یہ معیشت میں اشیاء و خدمات کی بڑھتی ہوئی قیمتیں کو ظاہر کرتا ہے۔ افراط زر کی تفہیم کے لیے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

- معیشت میں اشیائی کی قیمتیں میں اضافہ کو افراط زر کہتے ہیں۔

- معیشت کی ایسی حالت جہاں پر زر کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہو افراط زر کہلاتا ہے۔

- معیشت کی ایسی حالت جس میں زیادہ سرمایہ سے کم ساز و سامان خریدے جائیں افراط زر کہلاتا ہے۔

- بازار کی ایسی حالت جہاں پر زر کے بہاؤ میں اضافہ ہوتا ہو افراط زر کہلاتا ہے۔

امریکی ماہر معاشیات پروفیسر ایڈون والٹر کمرر (Edwin Walter Kemmerer) کے مطابق کاروبار کی مناسبت کے مقابلے میں ضرورت سے زائد سرمایہ مشغول کرنا افراط زر کہلاتا ہے۔

According to Edwin Kemmerer Inflation is “too much currency in relation to the physical volume of business being done”

ماہر معاشیات کوکل برلن (Coulborn) کے مطابق

According to Coulburn inflation is too much money chasing to few goods”.

ماہر معاشیات کروٹھر کے مطابق زر کی قدر میں کمی میں قیمتیں میں اضافہ کو افراط زر کہتے ہیں۔

According to Crowther inflation is a state in which value of money is falling prices are rising.

ہاٹرے (Hawtrey) کے مطابق ضرورت سے زائد مقدار میں زر کی اجرائی افراط زر کہلاتا ہے۔

According to Hawtrey “The issue of too much money is called inflation”

گریگر کے مطابق زر کی مقدار میں غیر معمولی اضافہ افراط ازدھار کھلاتا ہے۔

According to T.E. Gregory “Abnormal increase in the quantity of money is called onflation”.

قیمتوں میں اضافہ سے صارفین کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہے۔ کیونکہ افراط ازدھار کے دور میں اشیا کی قیمتیں اوپھی یا مہنگی ہوتی ہے۔ مہنگے ساز و سامان کو صارفین کم مقدار میں خریدتے ہیں۔ ہم نے اکثر دیکھا ہے کہ بازار میں پیاز اور ٹماٹر کی قیمت کافی اوپھی ہونے پر اس کی کم مقدار خریدتے ہیں یا ہم خریدنے سے گریز کرتے ہیں۔ ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں میوے وغیرہ کو کم قیمت پر زیادہ مقدار میں خریدتے ہیں اور ایسا میوہ جو دوسرے میوے کے مقابلے میں مہنگا ہو خریدنے سے گریز کرتے ہیں۔ قیمتوں میں اضافہ سے بازار میں زر کی گردش پر بھی اثر پڑتا ہے۔

افراط ازدھار کے عمومی اسباب (General Causes of Inflation):

حسب ذیل اسباب کے سبب بازار میں قیمتوں میں اضافہ یا افراط ازدھار پیدا ہوتا ہے۔

1- پیداوار یا مقدار رسید میں کمی۔ 2- طلب میں اضافہ۔

3- پیداواری مصارف، خام مال کی قیمت، برقی و اینڈھن کی قیمت واجرہ وغیرہ میں اضافہ۔

4- حکومت کی پالیسی و شرح محصول میں تبدیلی۔ 5- خشک سالی، قحط، زلزلہ یا آفات سماوی۔

6- غیر قانونی ذخیرہ اندازوی۔ 7- تجارتی تاجرین کی پالیسی۔

8- درآمدات میں کمی۔ 9- برآمدات میں اضافہ۔

10- اجرت و تنخواہ میں اضافہ۔ 11- حمل و نقل کے مصارف میں اضافہ۔

12- پٹرول و ڈیزل کی قیمتوں میں اضافہ۔

3.5 افراط ازدھار کے اقسام (Types of Inflation)

اشیا کی قیمتوں میں اضافہ یا زر کی قوت خرید میں کمی کو افراط ازدھار کہتے ہیں۔ بعض اوقات قیمتوں میں بہت کم اور بعض اوقات قیمتوں میں بے تحاشہ اضافہ ہوتا ہے۔ افراط ازدھار کے چند اہم اقسام کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1- طلب کش افراط ازدھار 2- لاگت افروز افراط ازدھار

3- ساختی افراط ازدھار

5- طلب کش (طلب میں اضافہ) افراط ازدھار (Demand-pull Inflation):

معیشت کے عام حالات کو مد نظر رکھتے ہوئے اچانک معیشت میں ہونے والی تبدیلیوں سے مختلف معاشری امور کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اسی طرح عام حالات کے علاوہ کسی وجہ سے اچانک اشیا کی مانگ میں اضافہ ہو سکتا ہے۔ طلب کے اعتبار سے رسید یا مال کی فراہمی

ممکن نہیں ہوتی اسی لیے بازار میں طلب میں اچانک اضافہ سے بازار میں مال کی قلت بڑھنے لگتی ہے۔ طلب میں اچانک اضافہ سے قیمتوں میں ہونے والی مہنگائی کو طلب کش افراط از رکھتے ہیں۔

طلب میں اچانک اضافہ کے چند اہم اسباب کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- 1- مستقبل میں مال کی قلت کا امکان۔
- 2- مستقبل میں قیمتوں میں اضافہ کا امکان۔
- 3- مال کی ذخیرہ اندوزی کی افواہیں۔
- 4- قحط، زلزلہ، آفات سماوی۔
- 5- فسادات و بازار کی غیر یقینی صور تحال۔

لاگت افروز افراط از (Costpull Inflation)

لاگت افروز افراط از را ایک اہم قسم کی مہنگائی کی شکل ہے۔ اس کا تعلق عالمیں پیداوار کی لاگت یا پیداواری مصارف سے پایا جاتا ہے۔ کسی شے کی پیداواری مصارف میں اضافہ سے پیدا ہونے والے افراط از کو لاگت افروز افراط از کہتے ہیں۔ زمین، مزدور، سرمایہ اور عملہ کی تاخوہیں اہم پیداواری مصارف ہیں۔ ان تمام عالمیں یا کسی بھی ایک عامل کے پیداواری مصارف میں اضافہ سے لاگت (Cost) میں بھی اضافہ ہوتا ہے جس کے سبب اشیا کی تیاری پر لاگت یا پیداواری مصارف میں اضافہ ہوتا ہے۔

صنعت کا منافع کمانا چاہتا ہے اسی لیے افراط از کے دور میں اشیا کی تیاری سے مصارف میں اضافہ ہوتا ہے جس کو پابھائی کے لیے قیمتوں میں اضافہ کیا جائیگا۔ قیمتوں میں اضافہ سے طلب میں کمی واقع ہو گی۔ اس لیے صنعت کا مرکز نقصانات سے بچنے کے لیے افراط از کے دور میں مقدار پیداوار کو کم کرنے پر اتفاق رکھتے ہیں۔ لاگت یا پیداواری مصارف میں اضافہ کے چند اہم اسباب کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- 1- حمل و نقل کے مصارف میں اضافہ۔
- 2- خام مال کی قیمت میں اضافہ۔
- 3- شرح اجرت میں اضافہ۔
- 4- شرح محصول میں اضافہ۔
- 5- پیداواری مرافق میں اضافہ۔

ساختی افراط از (Bottleneck or Structural Inflation)

ساختی افراط از را ایک اہم قسم کا افراط از ہے۔ ہر ملک کی معیشت کی ایک مضبوط ساخت ہوتی ہے۔ معیشت میں مختلف شعبے، مکمل، ڈپارٹمنٹس وغیرہ پائے جاتے ہیں۔ ہر شعبہ ایک دوسرے پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کسی ایک شعبہ کے مصارف میں اضافہ سے اشیا کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ مشاپڑوں و ڈیزیل کی قیمت میں اضافہ سے حمل و نقل مہنگا ہو جاتا ہے جو بالواسطہ طور پر شے کی قیمت میں اضافہ کا سبب بتاتا ہے۔ اس طرح بارش کی کمی یا قحط کے سبب فصلوں کی پیداوار میں کمی واقع ہوتی ہے۔ ناقص پیداواری طریقے، رسد کی فراہمی میں رکاوٹ، مال کی نکاسی کا ناقص انتظام، بازار کی غیر یقینی صور تحال وغیرہ مختلف اسباب کے سبب ساختی افراط از پیدا ہو جاتا ہے۔ مال کی فراہمی یعنی رسد میں پیدا ہونے والی رکاوٹوں کے سبب بازار یا صارفین تک مال پہنچنے سے قاصر ہوتا ہے جب کہ طلب میں کوئی کمی نہیں ہو گی۔ اس صورت میں رسد میں کمی یعنی بازار میں مال کی قلت کے سبب قیمت میں اضافہ ہو گا۔ مال کی قلت کے سبب

صارفین کی طلب میں اضافہ بھی ممکن ہے۔

3.6 افراط ازr کی شرح کی بنیاد پر (قیمتوں میں اضافہ کی بنیاد پر) افراط ازr کے اقسام

(Types of Inflation on the basis of Increase in the prices)

معیشت میں بازار میں قیمتوں میں اضافہ افراط ازr کہلاتا ہے۔ بازار کے مختلف حالات میں قیمتوں میں تبدیلی کی شرح مختلف ہوتی ہے۔ اس حالات کا مشاہدہ کے لیے قربی ترکاری مارکٹ کا صحیح اور شام کے اوقات میں مشاہدہ کرتے ہوئے قیمتوں میں تبدیلی کے اسباب پر غور کریں۔ قیمتوں میں اضافہ کی شرح کی بنیاد پر افراط ازr کے حسب ذیل اہم اقسام کو بیان کیا گیا ہے۔

1. رینگتا افراط ازr (Creeping, mid or low inflation):

رینگتا افراط ازr ایک اہم بنیادی قسم کا افراط ازr ہے۔ اس قسم میں قیمتوں میں آہستہ آہستہ طویل مدت تک اضافہ ہوتا ہے۔ عام طور پر اس قسم میں 3 سے کم قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس قسم میں پیدا قیمتوں میں اضافہ کو بہت کم محضوب کیا جاتا ہے۔ یہ افراط ازr معیشت کے لیے خطرہ نہیں ہوتا اسی لیے معیشت پر اس کے کوئی سنگین اثرات مرتب نہیں ہوتے۔

2. اعتدالی افراط ازr (Walking or moderate Inflation):

اعتدالی افراط ازr ایک اہم قسم کی افراط ازr ہے۔ قیمتوں میں اضافہ کی دوسری اہم قسم ہے۔ اس قسم میں سالانہ قیمتوں میں 3 تا 10% اضافہ ہوتا ہے۔ افراط ازr کے اس قسم میں قیمتوں میں بذریعہ آہستہ آہستہ اضافہ ہو سکتا ہے۔ معیشت پر اس کے کوئی سنگین اثرات عائد نہیں ہوتے۔ اسی لیے معیشت میں اس کا مقابلہ کیا جاسکتا ہے۔ یہ معیشت میں سرمایہ کاری کی بہت افزائی کرتی ہے جس سے معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ اسی لیے اس قسم کے افراط ازr کو بھی بہتر سمجھا جاتا ہے۔ اجرت کی شرح میں اضافہ سے پیداواری لگت میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ اس قسم کے قیمتوں میں اضافہ کے باوجود طلب میں کوئی کمی واقع نہیں ہوتی۔ اس بڑھتی قیمت میں صارفین خریدنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔

بھاگتا افراط ازr (Galloping or Jumping Inflation):

بھاگتا افراط ازr ایک اہم قسم کا افراط ازr ہے یا ہنگائی کی قسم ہے۔ اس میں سالانہ قیمتوں میں 10 تا 20% تک اضافہ ہوتا ہے اور بعض اوقات قیمتوں میں کافی اضافہ ہو سکتا ہے۔ قیمتوں میں اس طرح کا اضافہ یا اس قسم کی افراط ازr معیشت کے لیے نقصان دہ ہوتی ہے۔ معیشت پر اس کے سنگین اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ اس پر قابو پانکافی مشکل ہوتا ہے۔

اس دور میں قیمتوں میں کافی اضافہ ہو جاتا ہے۔ اشیائے صارفین اور دیگر ساز و سامان کافی مہنگے ہوتے ہیں جس کا اثر معیشت اور صارفین و صنعت کاروں پر پڑتا ہے۔ صارفین بچت کرنے کے موقف میں نہیں۔ بچتوں (Savings) میں کمی واقع ہوتی ہے۔ بہک قرض فراہم کرنے کے موقف میں نہیں ہوتے۔ عوام رہنمی شکل میں پیسے محفوظ کرنے کے بجائے سوناجیسے قیمتی دھاتوں پر سرمایہ مشغول کرتے ہیں۔ صنعت کاروں کو طویل مدتی منصوبہ بندی میں کافی مشکلات پیش آتے ہیں۔

سرپٹ یا بے قابو افراط از (Hyper Inflation):

سرپٹ افراط از ایک اہم قسم کا افراط از ہے۔ اس دور میں قیمتوں میں بے تحاشہ اضافہ ہوتا ہے۔ قیمتوں میں اضافہ کو کنٹرول کرنا ممکن ہوتا ہے۔ عام طور پر اس دور میں قیمتوں میں 50% سے زیادہ اضافہ ہوتا ہے۔ معیشت پر اس کے سکین اثرات اور معیشت ناقابل کنٹرول ہوتی ہے۔ قیمتوں میں اضافہ کے سبب زر کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہے۔ عوام میں خریداری کی صلاحیت باقی نہیں رہتی۔ بچت کی قدر کم ہونے لگتی ہے۔ معمولی بچت بھی ممکن نہیں ہوتی۔ جن افراد کے پاس رقم ہوتی ہے وہ سرمایہ کاری میں مشغول کرنے کے بجائے سونا یا قیمتی چیزوں خریدنا پسند کرتے ہیں۔ اس طرح بک میں بھی رقم کی قلت بڑھتی ہے۔ بازار میں قرض کی سہولتیں فراہم نہیں ہوتی۔ سرمایہ کاری کم ہونے سے صنعتوں میں پیداوار گھٹنے لگتی ہے۔ بیروز گاری بڑھنے لگتی ہے۔ ملک پر قرض کا بوجھ بڑھنے لگتا ہے۔ سرپٹ افراط از کے معیشت کا ہر شعبہ کافی متاثر ہوتا ہے۔ معیشت میں ضرورت سے زائد قرض نوٹوں کی (Printing of Notes) اشاعت اور مابعد جنگ جیسے حالات میں سرپٹ افراط از پیدا ہوتا ہے۔

3.7 تفریط از (Cیمتوں میں کمی یا گراوٹ) (Deflation):

افراط از کے دور میں قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ ملک کی ایسی معاشی صورتحال جس میں اشیاء و خدمات کی قیمتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔ تفریط از (Deflation) کہتے ہیں۔ یہ افراط از کی صورتحال کے بر عکس ہوتا ہے۔ تفریط از کی تفہیم کے لیے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

☆ معیشت کی ایسی صورتحال جس میں افراط از کی شرح 0% (صفر) سے کم ہوتی ہو یعنی افراط از کی شرح منفی ہوتی ہو تفریط از کہلاتا ہے۔ یعنی قیمتوں میں اضافہ کے بجائے کمی واقع ہوتی ہے۔

☆ ایسی معاشی حالت جس میں زر کی قوت خرید یا زر کی قدر میں اضافہ ہوتا ہو تفریط از کہلاتا ہے۔

تفریط از کے اسباب (Reasons of Deflation):

تفریط از کے دور میں قیمتوں میں گرنے کا بجان پایا جاتا ہے۔ اس کے ساتھ زر کی قوت خرید میں اضافہ ہوتا ہے۔ صارفین کے پاس سرمایہ کی بچت ہوتی ہے جس سے وہ مزید ساز و سامان خریدنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ معیشت ایک اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ قیمتوں میں کمی یا تفریط از کے چند اہم اسباب کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

1- رسد میں اضافہ (Excess Production or Supply):

کسی سال ضرورت سے زائد مقدار میں پیداوار ہونے پر بازار میں اس کی رسد میں اضافہ ہوتا ہے۔ رسد کے مقابلے میں طلب میں کمی پائی جاتی ہے۔ طلب یا مانگ کے مقابلے بازار میں مال زائد فراہم ہونے پر اس کی قیمتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس طرح رسد میں اضافہ یا ضرورت سے زائد مقدار میں پیداوار سے اشیا کی قیمتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔

2- سرمایہ کی قلت (Low Money Supply):

سرمایہ کی فراہمی تفریط از پر اثر انداز ہوتی ہے۔ صارفین کے پاس موجود رقم، روپیہ، دراصل ان کی قوت خرید ہوتی ہے۔

زاند سرمایہ کی صورت میں وہ مزید ساز و سامان خریدنے پر ممکن ہوتے ہیں لیکن سرمایہ کی قلت کی سبب کثیر مقدار میں ساز و سامان خریدنے کے لائق نہیں ہوتے اسی لیے بازار میں طلب میں کمی واقع ہوتی ہے اور قیمتوں میں کمی کارچان پیدا ہوتا ہے۔

آبادی میں اضافہ (Increase in Population):

تفریط زر ایک ملک کی معاشی حالت ہوتی ہے جس پر بڑھتی ہوئی آبادی کا بھی اثر پڑتا ہے۔ معیشت میں آبادی میں اضافہ کا رجحان پایا جاتا ہے لیکن اسی اعتبار سے سرمایہ کی مقدار میں اضافہ ممکن نہیں کیونکہ معیشت میں سرمایہ کی مقدار معین (Fixed) ہوتی ہے۔ اس صورت میں بڑھتی ہوئی آبادی کے ساتھ فی کس سرمایہ کی مقدار (Currency per person) گھٹت جاتی ہے جس کے سبب صارفین کی قوت خرید میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔

شرح سود میں اضافہ (Increase Savings):

صارفین فاضل رقومات کو مستقبل کی ضرورت کے لیے محفوظ رکھنا پسند کرتے ہیں۔ جس کے سبب بچت (Savings) میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس پر انہیں سود بھی حاصل ہوتا ہے۔ شرح سود میں اضافہ کے ساتھ بچت میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ بچت میں اضافہ سے معیشت میں سرمایہ جمع ہوتا ہے۔ دوسری جانب خریداری پر منفی اثر پڑتا ہے۔ عوام خریدنے کے بجائے سرمایہ کو بچت کی شکل میں رکھتے ہیں۔ خریداری میں کمی یا طلب میں کمی کے سبب تفریط زر جیسے حالات پیدا ہوتے ہیں۔

پیداوار میں عصری تکنالوجی کا استعمال (Advance Technology):

صنعت کارکفایتی لاگت میں اشیا کی تیاری چاہتا ہے جس کے لیے وہ جدید و عصری تکنالوجی کو استعمال کرتا ہے جس کے سبب کم لاگت یا کم مصارف میں زائد مقدار میں معیاری پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ ضرورت سے زائد پیداوار تفریط زر کے حالات سے دوچار ہوتے ہیں۔

3.8 اخحطاط پزیری (Stagflation)

معاشی جمود کسی ملک کی سنگین صورتحال کو ظاہر کرتی ہے۔ افراط زر میں قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ مہنگائی پائی جاتی ہے۔ اسی طرح معاشی جمود کا تعلق افراط زر سے گہر اپایا جاتا ہے۔ معیشت کی ایسی حالت جہاں پر افراط زر کے ساتھ ساتھ معاشی نمویات ترقی میں انحداد پایا جاتا ہو اس صورتحال کو اخحطاط پزیری کہتے ہیں۔ یعنی اس صورتحال میں معیشت میں کوئی ترقی یا نمو نہیں پائی جاتی بلکہ معیشت پر سنگین اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ یہ ایک ایسی صورتحال ہے جس میں بہ یک وقت تیزی سے افراط زر پیدا ہوتا ہے اور دوسری جانب معیشت میں اخحطاط یا جمود پیدا ہوتا ہے۔ یعنی پیداوار اور روزگار کی سطح کم ہوتی ہے۔ بیروزگاری بڑھنے لگتی ہے۔ معاشی ترقی کے کوئی آثار نظر نہیں آتے۔ اخحطاط پزیری میں حسب ذیل اجزاء ظاہر ہوتے ہیں۔

1- معاشی جمود (Economic Stagnation):

معاشی جمود اخحطاط پزیری کا ایک پہلو ہے۔ اس میں معیشت میں کوئی ترقی یا نمو حاصل نہیں ہوتی بلکہ ترقی بالکل رک جاتی ہے۔ ترقی کے اقدامات زائل ہو جاتے ہیں۔ ترقی کے امکانات موہوم ہوتے ہیں۔ یعنی اس مرحلے میں ترقی بالکل رک جاتی ہے۔

2- مہنگائی (Inflation):

مہنگائی اخحطاط پزیری کا ایک اہم حصہ ہے اس میں اشیاء و خدمات کی قیتوں میں کافی اضافہ ہوتا ہے۔ مہنگائی کے سبب پیداوار اور فروخت پر منفی اثر پڑتا ہے۔ زر کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہے۔ خام مال اجرت مہنگے ہونے کے سبب پیداواری مصارف میں اضافہ ہوتا ہے۔ اسی لیے صنعت کارمنافع حاصل کرنے کے لیے قیتوں میں اضافہ کرتے ہیں۔ اسی سبب مہنگائی طول کپڑا نے لگتی ہے۔

3- بیروزگاری (Unemployment):

اخحطاط پزیری کے مرحلے میں سرمایہ کاری ممکن نہیں۔ صنعتیانے کا عمل رک جاتا ہے جس کے سبب بیروزگاری بڑھنے لگتی ہے۔ بیروزگاری اس کی اہم خصوصیت ہے۔ بیروزگاری کے سبب معیار زندگی میں بھی اضافہ نہیں ہوتا ہے۔

(Reasons of Stagflation) اخحطاط پریزی کے اسباب

جود میشت کی بحرانی کیفیت ہے جس میں قیتوں میں اضافہ کے ساتھ ساتھ معاشی ترقی میں اخحطاط پایا جاتا ہے۔ اخحطاط کے چند اہم اسباب کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- 1- رسدمیں کمی یا پیداوار میں کمی۔
- 2- ناقص معاشی پالیسی۔
- 3- پیداواری مصارف میں اضافہ۔
- 4- بچتوں میں کمی۔
- 5- میشت کے شعبہ جاتی مسائل۔
- 6- عالمی اثرات۔
- 7- تیل کی قیمت میں اضافہ۔
- 8- ناموزوں اصول قواعد۔

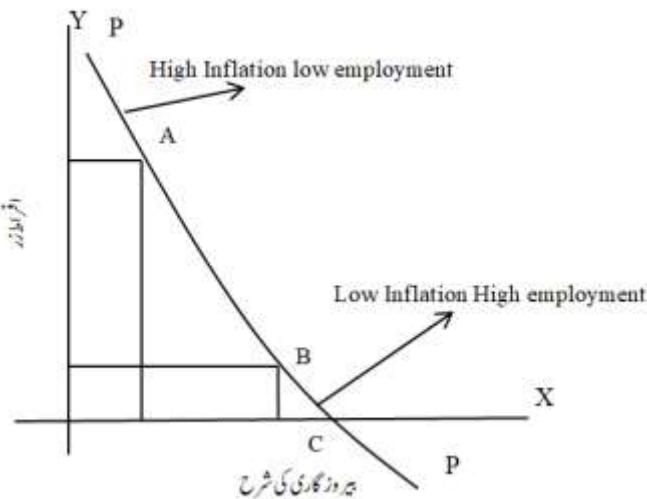
3.9 فلپ مخفی یا ترسیم (Phillips Curve)

ولیم فلپ (William Phillips) نیوزی لینڈ کے مشہور و معروف معاشی ماہر ہیں جنہوں نے افراط زر (Inflation) اور بیروزگاری (Unemployment) کے درمیان بالعکس تعلق کو ایک مخفی کے ذریعہ ظاہر کیا اس لیے اس مخفی کو فلپ کی مخفی کہتے ہیں۔

فلپ نے 1958 میں

“The Relationship between unemployment and the Rate of change of money wage Rates in united kingdom 1861-1957”

عنوان پر اپنے مقالہ پیش کرتے ہوئے افراط زر اور بیروزگاری کے معکوس تعلق کو بیان کیا۔ معاشی ترقی حاصل کرنے کے سبب میشت میں افراط زر پیدا ہوتا ہے جس سبب بیروزگاری کی شرح میں کمی واقع ہوتی ہے۔ فلپ مخفی کو ذیل کے ترسیم میں ظاہر کیا گیا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں ox محور پر بیروزگاری کی شرح (Unemployment Rate) اور oy محور پر افراط زرکی شرح کو بتالیا گیا ہے۔ ترسیم میں PP ، فلپ مخفی ہے۔ ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ نقطہ C پر 100% بیروزگاری کی شرح پر افراط زرکی شرح صفر ہے اور نقطہ A پر بیروزگاری کی شرح 2% ہونے پر افراط زرکی شرح 10% ہے۔ اسی طرح بیروزگاری کی شرح 2% سے بڑھ کر 7% ہونے پر افراط زرکی شرح 4% ہے۔ یعنی بیروزگاری کی شرح میں اضافہ سے افراط زرکی شرح میں کمی اور بیروزگاری کی شرح میں کمی سے افراط زرکی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔

معیشت میں تیز رفتار ترقی کے سبب سرمایہ کاری میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ صنعتوں کے قیام کے سبب مزدوروں کی مانگ میں اضافہ ہوتا ہے جس سے بتدیر تج مزدوروں کی قلت بڑھنے لگتی ہے۔ یعنی تمام مزدوروں کو روزگار حاصل ہوتا ہے یا بیروزگاری کم پائی جاتی ہے۔ اس دور میں مزدور اجرت میں اضافہ کی مانگ کرتے ہیں جس سے مصارف پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے برخلاف معیشت کی سست روی کے دور میں معاشی سرگرمیاں مفلوج ہو جاتی ہیں۔ صنعتیں کم پائی جاتی ہیں۔ مزدوروں کی مانگ گھٹتی ہے۔ بیروزگاری بڑھنے لگتی ہے۔ بڑھتی ہوئی بیروزگاری کے سبب اجرت کی شرح گھٹتی ہے اور افراط زر میں کمی واقع ہوتی ہے۔

3.10 نظریہ روزگار (Theory of Employment)

نظریہ روزگار معاشیات کا انتہائی اہم موضوع ہے۔ یہ معیشت میں پیداوار، روزگار، بیروزگاری، طلب و رسدوغیرہ کا مکمل طور پر احاطہ کرتا ہے۔ یہ کلی معاشیات (Macro Economics) کا اہم حصہ ہے۔ اس میں مجموعی طلب اور مجموعی رسد پر تفصیلی مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس سے معیشت میں روزگار کے موقع اور بیروزگاری کے اسباب کا پتہ چلتا ہے۔ یہ نظریہ روزگار پر مبنی ہے۔ اسی لیے اس نظریہ کو نظریہ روزگار کہتے ہیں۔ نظریہ روزگار کو حسب ذیل دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

1- اسنادی نظریہ روزگار (Classical Theory of Employment)

2- کینسنکا نظریہ روزگار (Keynes Theory of Employment)

1- اسنادی نظریہ روزگار (Classical Theory of Employment)

آدم اسمٹھ، ڈیوڈ ریکارڈ، جے بی سی جیسے اہم معاشی ماہرین نے نظریہ روزگار پر اپنا نظریہ پیش کیا ہے۔ ان کے مطابق مکمل

روزگار کی سطح ایک عام فطری بات ہے۔ معیشت میں بیروزگاری نہیں پائی جاتی۔ اگر بیروزگاری پیدا ہوتی ہو تو وہ بالکل عارضی اور قمیل مدتی ہوتی ہے یعنی معیشت میں مکمل روزگار کی حالت پائی جاتی ہے۔

1- مکمل روزگار (Full Employment):

مکمل روزگار کی سطح اسنادی نظریہ روزگار کا اہم حصہ ہے۔ معیشت کی ایسی حالت جہاں پر روزگار کے متلاشیوں کو ان کی صلاحیت کے مطابق روزگار حاصل ہوتا ہواں کیفیت کو مکمل روزگار کہتے ہیں یعنی معیشت میں کوئی بھی قابل فرد بیروزگار نہیں رہتا یا معیشت کی ایسی حالت جس میں معیشت میں موجود تمام روزگار کے خواہشمندوں کو روزگار حاصل ہوتا ہواں کو مکمل روزگار کہتے ہیں۔ معیشت کی ایسی حالت جس میں مزدور، ملازم، مردوخواتین مہارت یافتہ وغیرہ مہارت یافتہ جو ملازمت کرنے کے خواہشمند ہوں ان سب کو روزگار فراہم ہوتا ہواں حالت کو مکمل روزگار کہا جاتا ہے۔ مکمل روزگار کی حالت میں کوئی بھی شخص رضاکارانہ (Voluntary) بیروزگار نہیں رہتا اور معیشت میں پیداواری صلاحیت کا صدقہ فیصلہ استعمال ہوتا ہے۔

اسنادی نظریہ روزگار کے مفروضات (Assumptions of Classical Theory of Employment):

اسنادی نظریہ روزگار حسب ذیل مفروضات پر مبنی ہے۔

1- معیشت میں مکمل روزگار کی سطح پائی جاتی ہے یعنی معیشت میں روزگار کے متلاشی یا ملازمت اختیار کرنے کے خواہشمند مردوخواتین کو روزگار فراہم ہوتا ہے۔

2- معیشت میں اجرت و تیمتوں میں لچک پائی جاتی ہے۔ یعنی آزادانہ طور پر اجرت اور کمی واقع ہوتی ہے۔

3- آزادمنڈی (Free Market): بازار یا معیشت کی حالت میں حکومت کوئی مداخلت نہیں کریگی۔ بازار خود بخود توازن اختیار کرتا ہے۔

4- سرمایہ (Capital): سرمایہ یا روپیہ صرف لین دین میں استعمال ہوتا ہے لیکن یہ مقدار پیداوار کو متاثر نہیں کرتا۔

5- سے کا قانون بازار (Say's Law of Market): عمل کرتا ہے یعنی رسد اپنی طلب خود پیدا کرتی ہے۔ (Supply Creates its own Demand)

سے کا قانون بازار یا منڈی (Says law of Market): فرانسیسی ماہر معاشیات جے بی سے (Say) کے مطابق رسد اپنی طلب آپ پیدا کرتی ہے۔ (Supply Creates its own Demand) یعنی معیشت میں پیدا شدہ اشیا کی طلب پائی جاتی ہے۔ بازار میں خریدار پائے جاتے ہیں۔ بازار کی ضرورت سے زائد یا بیش مقدار (Over Production) نہیں پائی جاتی۔

اسنادی نظریہ روزگار (Classical Theory of Employment):

آدم اسمٹھ، ڈیوڈ ریکارڈ، جے بی سے جیسے اسنادی ماہرین نے معیشت میں روزگار پر اپنا نظریہ پیش کیا جس کو اسنادی نظریہ روزگار (Classical Theory of Employment) کہتے ہیں۔ یہ نظریہ دراصل جے بی سے کا "قانون بازار" (Say's law of Market) پر مبنی ہے۔ فرانسیسی ماہر معاشیات جے بی سے (Jean Baptiste Say) نے اپنی کتاب Treatise on political Economy میں قانون بازار (Law of Market) کو پیش کیا جس کو "قانون بازار" (Say's law of Market) کہتے ہیں۔

سے کے مطابق رسماں اپنی طلب خود پیدا کرتی ہے۔

”Supply creates its own Demand“ یعنی معیشت میں جتنی مقدار میں مال تیار یا پیدا کیا جاتا ہے، میں خود بخود اس کی طلب پیدا ہوتی ہے کیونکہ اشیا کی تیاری کے لیے صنعت کا مردوار و ملازم میں کو مقرر کرتے ہیں۔ صنعتوں کا قیام عمل میں آتا ہے۔ خام مال، مردوار، سرمایہ وغیرہ کا اشیا کی تیاری میں استعمال ہوتا جس پر انہیں معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ مردوار کو حاصل معاوضہ اجرت سے وہ ضروریات زندگی کے ساز و سامان خریدتے ہیں جس کے سبب بازار میں طلب پیدا ہوتی ہے طلب کے مطابق اشیا کی تیاری کی جاتی ہے۔ یعنی خام مال، مردوار، عاملین پیدا اور سرمایہ وغیرہ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ہر ایک عامل کو معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ صارفین اس معاوضہ سے مزید اشیا کی خریداری کرتے ہیں۔ یعنی معیشت میں روزگار کے ذرائع پیدا ہوتے ہیں اور مکمل روزگار کی حالت پیدا ہوتی ہے۔

اسنادی ماہرین معاشیات اس بات پر یقین رکھتے ہیں کہ معیشت میں مکمل روزگار کی حالت پائی جاتی ہے کوئی بھی فرد یا روزگار کا متلاشی بیروزگار نہیں رہیگا۔ بعض اوقات بیروزگاری عارضی طور پر پیدا ہوتی ہے لیکن یہ خود بخود حل ہو جاتی ہے۔ روزگار کے موقع تمام خواہشمند ملازم میں کو میسر ہوتے ہیں۔

(Wage and price Flexibility)

اسنادی معاشی ماہرین کا یقین ہے کہ معیشت میں مکمل روزگار کی حالت پائی جاتی ہے۔ شرح اجرت اور اشیا کی قیمتوں میں تبدلی کے باوجود معیشت میں مکمل روزگار کی حالت پائی جاتی ہے کیونکہ بچتوں میں گراوٹ کے سبب سرمایہ کاری میں کمی کار جان پیدا ہوتا ہے اور ساتھ ہی اشیا کی قیمتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔ قیمتوں میں کمی کے سبب طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ بڑھتی ہوئی طلب کے مطابق صنعت کا اشیا کی تیاری کرتے ہیں جس کے لیے بازار میں مردوروں و خام مال وغیرہ عاملین کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے یعنی قیمتوں میں تبدلی کے باوجود معیشت میں مکمل روزگار کی حالت پائی جاتی ہے۔

عدم مداخلت:

اسنادی معاشی ماہرین کے مطابق معیشت میں اتار چڑھاؤ یا تبدلی کے باوجود بازار میں خود بخود توازن ہوتا ہے۔ حکومت اس میں کسی قسم کی مداخلت نہیں کریگی۔ اسنادی ماہرین کے مطابق معیشت میں مکمل روزگار (Full Employment) کی حالت پائی جاتی ہے۔ کسی بھی صورت میں یا غیر معمولی واقعات یا حالات کے سبب پیدا ہونے والی بیروزگاری عارضی اور قلیل مدتی ہوتی ہے۔ اسنادی نظریہ روزگار" سے کا قانون بازار" پر مبنی ہے اور معیشت میں ضرورت سے زائد پیداوار (Over Production) ممکن نہیں۔ معیشت کی ضرورت سے زائد پیداوار کی صورت میں مزید پیداوار کو روکنے کے لیے مردوروں کو ملازمت سے برخاست کیا جاتا ہے جس سے بیروزگاری پیدا ہوتی ہے۔ طویل مدت میں طلب و رسماں کے توازن سے شرح اجرت کا یقین ہوتا ہے۔

2۔ کینسز کا نظریہ روزگار (Keynes Theory of Employment):

جان مینارڈ کینس (John Maynard Keynes) برطانوی ماہر معاشیات ہیں جنہوں نے 1936ء میں اپنی کتاب (General Theory of Employment Interest and Money) میں اپنا ایک نظریہ روزگار

(Keynes Income and Employment Theory) کو پیش کیا۔ اس نظریہ کو کینس کا آمدنی روزگار کا نظریہ (Keynes Income and Employment) کہتے ہیں۔ 1930 کے عالمی کساد بازاری نے بیروزگاری کو دور کرنے میں اسنادی نظریہ روزگار کا آمد ثابت نہیں ہوا جس کے سبب جے ایم کینس نے اس پر کافی تقيید کرتے ہوئے روزگار اور اس پر اثر انداز عوامل پر اپنا علحدہ نظریہ پیش کیا۔ کینس کا آمدنی اور روزگار کا نظریہ (Income and Employment Theory) میں موثر طلب (Effective Demand) مرکزی اہمیت رکھتی ہے۔ معیشت میں روزگار کی سطح موثر طلب پر ہوتی ہے۔ کینس کے مطابق معیشت میں روزگار کا تعلق آمدنی کی سطح اور اس میں کمی و زیادتی پر ہوتا ہے۔ آمدنی میں اضافہ سے روزگار کی سطح میں اضافہ ہوتا ہے اور آمدنی میں کمی سے روزگار میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔ یعنی روزگار کی سطح آمدنی کی سطح سے راست تناسب ہوتی ہے۔

کینس کے مطابق قلیل مدت میں طلب کے اعتبار سے پیداوار میں اضافہ نہیں کیا جاسکتا، قلیل مدت میں صنعتوں کو قائم نہیں کیا جاسکتا۔ سرمایہ کاری ممکن نہیں اسی کے قلیل مدت میں قوی آمدنی میں بھی اضافہ ممکن نہیں۔ پیداوار میں اضافہ کے لیے سرمایہ کاری میں اضافہ اور صنعتوں کو قائم کرنا ہو گا جس کے سبب اخراجات میں اضافہ ہو گا۔ اس کے زیر اثر موثر طلب میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ صنعتوں کے قیام سے بیروزگاروں کو مختلف میدانوں میں روزگار کے موقع حاصل ہوتے ہیں۔ ان کی آمدنی میں اضافہ ہو گا نتیجتاً یہ افراد خریداری کی جانب راغب ہوتے ہیں جس سے معیشت میں موثر طلب (Effective Demand) میں اضافہ ہو گا۔

جے ایم کینس (Keynes) کے مطابق مکمل روزگار (Full Employment) کی سطح تک قیتوں میں اضافہ معیشت کے لیے بہتر ہوتا ہے کیونکہ اس سطح تک معیشت میں پیداوار کے ساتھ روزگار کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے لیکن مکمل روزگار کی سطح یا اس مرحلہ کے بعد قیتوں میں اضافہ معیشت کے لیے بہتر نہیں ہوتا کیونکہ اس سطح کے بعد پیداوار کی مقدار میں اضافہ ہو گا۔

کینس کے مطابق معیشت میں یا صنعتوں میں ابتداء میں کم سطح یا کم مقدار (Low level) میں اشیا کی پیداوار کی جاتی ہے۔ اس لیے معیشت میں مقدار پیداوار کم ہو گی اور روزگار کی سطح بھی کم ہوتی ہے۔ مقدار پیداوار میں اضافہ کرنے سے صنعتوں یا پیداواری اداروں میں توسعی کے لیے نئے کی بھرتی کی جاتی ہے۔ یعنی مقدار پیداوار میں اضافہ کے ساتھ ساتھ روزگار کی سطح میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ قیتوں میں اضافہ کے دور میں منافع حاصل کرنے کے لیے صنعت کارپینی پیداوار کو بڑھاتے جاتے ہیں اسی لیے معیشت میں روزگار اور مقدار پیداوار (Production) میں بھی بتدریج اضافہ ہوتا ہے۔ معیشت میں مکمل روزگار (Full Employment) کی سطح تک صنعتوں میں توسعی یا مقدار پیداوار میں اضافہ کا سلسلہ جاری رہتا ہے۔ اس سطح پر صنعتیں اپنی پیداواری صلاحیت کا صد فیصد استعمال کرتے ہیں۔ اس میں مزید توسعی کے امکانات نہیں ہوتے اور معیشت میں روزگار کے ذرائع بھی پیدا نہیں ہوتے۔ اس صورت میں طلب میں اضافہ سے قیتوں میں اضافہ ہوتا ہے جو افراط ازدرا کو ظاہر کرتا ہے۔ اس مرحلہ میں قیتوں میں اضافہ ہو گا لیکن مقدار پیداوار اور روزگار کی سطح میں کوئی اضافہ نہیں ہوتا ہے۔ یعنی اس سطح پر مجموعی طلب (Aggregate Demand) مجموعی رسد (Aggregate Supply) سے زیادہ ہوتی ہے جو افراط ازدرا کا سبب بنتی ہے۔

موثر طلب (Effective Demand)

موثر طلب کینس کے نظریہ روزگار کا مرکزی پہلو ہے۔ موثر طلب کی اصطلاح کو جے پی میں نے پیش کیا۔ اسی پر روزگار کی سطح

قائم ہوتی ہے۔ معيشت میں کسی قیمت کی خاص سطح پر حقیقی طور پر طلب کی جانے والی مجموعی مقدار کو موثر طلب کہتے ہیں۔ یعنی ملک بھر میں کسی قیمت پر حقیقی طور پر مقدار خرید اور سرمایہ کاری کا مجموعہ ہوتا ہے۔

کیزز کے مطابق موثر طلب (ED) دراصل معيشت میں حقیقی مقدار پیداوار کو ظاہر کرتی ہے۔ اسی کی بنیاد پر معيشت میں صنعت کا مقدار پیداوار کا تعین کرتے ہیں۔ موثر طلب میں کسی بھی معيشت یا ملک کی مقدار پیداوار، روزگار (Employment) کی سطح اور آمدنی (Income) کی سطح کو ظاہر کرتی ہے۔ اس لیے اونچی دام کی موثر طلب معيشت میں روزگار کے موقع پیدا کرتی ہے اور معيشت میں ترقی و نمو اور استحکام پیدا ہوتا ہے۔

$$\text{Effective demand} = \text{Consumption} + \text{Investment}$$

کھپت (Consumption) حقیقی طور پر خریدی ہوئی مقدار ہوتی ہے

Effective Demand it is a sum of goods and services that consumers, business and government agencies are willing to buy at a given level of income, employment and price level of in economy.

معيشت میں موجودہ آمدنی، قیمت کی سطح پر صارفین، تاجریں و حکومتی اداروں کی جانب سے اشیاء و خدمات کی خریدنے کی ممکنہ مقدار یا مطلوبہ مقدار کو موثر طلب کہتے ہیں۔

Aggregate demand represents the total planned spending in an economy at various price levels while effective demand is the actual level of spending that occurs when aggregate demand equals aggregate supply, determining the equilibrium level of output and employment.

کسی وقت راجح قیمت پر اشیاء و خدمات کی تمام شعبوں کی مجموعی طلب کو مجموعی طلب یا (Aggregate Demand) کہتے ہیں۔ موثر طلب مجموعی طلب اور مجموعی رسد کے نقطہ تقاطع پر موثر طلب حاصل ہوتی ہے جو معيشت میں آمدنی و روزگار کی کیفیت کو ظاہر کرتی ہے۔

کیزز کے نظریہ آمدنی و روزگار کے اہم نکات:

کیزز کے نظریہ روزگار کی سطح کے چند اہم نکات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1۔ معيشت میں روزگار کی سطح موثر طلب (Effective Demand) پر ہوتی ہے۔

2۔ موثر طلب (ED) میں کمی سے بیروزگاری میں اضافہ ہوتا ہے اور موثر طلب میں اضافہ سے بیروزگاری میں کمی واقع ہوتی ہے یعنی موثر طلب میں اضافہ سے روزگار کے موقع پیدا ہوتے ہیں۔ معيشت میں روزگار موثر طلب کے راست تناسب ہوتی ہے۔

3۔ کیزز کے مطابق رضا کارانہ بیروزگاری کے ساتھ غیر رضا کارانہ (Involuntary) بیروزگاری بھی پائی جاتی ہے۔

4۔ شرح اجرت میں کمی سے لوگوں کی آمدنی لگٹنے لگتی ہے جس کے سب ان کی قوت خرید بھی کم ہوتی ہے جس سے بیروز گاری بڑھنے لگتی ہے۔

5۔ معیشت میں مکمل روز گار فراہم کرنے کے لیے منصوبہ بندی سرکاری طور پر سرمایہ کاری، سرکاری اخراجات میں اضافہ کرنا چاہیے۔ یعنی سرمایہ کاری کی ہمت افزائی کرنی چاہیے۔

6۔ عوامی منصوبہ بندی پر خرچ کریں۔

7۔ موثر طلب کیسز کے نظریہ آمدنی و روز گار کی بنیاد ہے۔ معیشت میں روز گار کی سطح موثر طلب کے راست تناسب ہوتی ہے۔ موثر طلب میں اضافہ سے معیشت میں پیداوار کے بڑھانے کے لیے صنعتیں و پیداواری ادارے قائم ہوتے ہیں جس سے پیداوار کے ساتھ روز گار اور آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔

8۔ مجموعی طلب (Aggregate Demand) اور مجموعی رسد (Aggregate Supply) دونوں خطوط نے نقطہ تقاطع ہی موثر طلب حاصل ہوتی ہے اور یہی سطح معیشت میں روز گار کی سطح کو ظاہر کرتا ہے۔

موثر طلب کی سطح پر مقدار پیداوار کی فروخت سے حاصل آمدنی کو عالمیں پیداوار خام مال، مزدور، سود و آجر کا منافع کی ادائیگی میں صرف ہوتا ہے۔ یہ تمام اخراجات دراصل قومی آمدنی کے مساوی ہوتے ہیں۔ اسی لیے موثر طلب ملک کی قومی آمدنی کو بھی ظاہر کرتی ہے۔ کیسز کے مطابق مجموعی طلب اور مجموعی رسد کے توازن سے معیشت میں توازنی حالت پیدا ہوتی ہے۔ موثر طلب میں کمی سے معیشت میں بیروز گاری کے ساتھ مزید بیروز گاری پیدا ہوتی ہے۔ بیروز گاری یادو ہری بیروز گاری پر قابو پانے کے لیے موثر طلب میں اضافہ کرنا ضروری ہے۔

3.11 اکتسابی متأنج (Learning Outcomes)

ہر ملک معاشی استحکام حاصل کرنے کے لیے حاصل وسائل کو منصوبہ بند طریقے سے استعمال کرتے ہیں۔ معدنیات، جنگلات، دریا، پہاڑ چنداہم قدرتی وسائل حاصل ہوتے ہیں۔ اسی کے مضبوط استعمال کے ذریعہ ملک بھر میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ صنعتوں کے قیام، بینک، سڑکوں کی تعمیر، ڈیم کی تعمیر، آبرسانی کا انتظام، بجلی کی پیداوار، بازار کاروں وغیرہ مختلف میدانوں میں روز گار کے ذریعہ پیدا ہوتے ہیں جس سے قومی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ کسی سال ملک بھر میں پیدا شدہ اشیا و خدمات کی مجموعی مالیت کو قومی آمدنی کہتے ہیں۔ اوپری قومی آمدنی معیشت کے استحکام میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ پیداوار کا طریقہ، خرچ کا طریقہ اور آمدنی کا طریقہ۔ قومی آمدنی کو محسوب کرنے کے تین اہم طریقے ہیں۔ افراط زر اور تفریط زر و انحطاط پذیری معیشت کے مختلف صور تحوال کو ظاہر کرتی ہے۔ معیشت کی ایسی حالت جہاں پر قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے، زر کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہو، افراط زر کہلاتا ہے۔ اس کے برخلاف معیشت کی ایسی صورتحال جہاں پر قیمتوں میں کمی واقع ہوتی ہو زر کی قوت خرید میں اضافہ ہوتا ہو تفریط زر کہلاتا ہے۔ اسی طرح معیشت کی ایسی حالت جہاں پر افراط ازr، لاگٹ افروز افراط ازr، ساختی افراط ازr چنداہم اقسام کے افراط ازr ہیں۔ قیمتوں میں اضافہ انحطاط پذیری کہتے ہیں۔ طلب کش افراط ازr، لاگٹ افروز افراط ازr، ساختی افراط ازr چنداہم اقسام کے افراط ازr ہیں۔

کی شرح کی بنیاد پر ریگت افراط از ر، چلتا افراط از ر، بھاگتا افراط از ر سرپٹ افراط از ر اہم قسم کے افراط از ر ہیں۔

3.12 کلیدی الفاظ (Keywords)

انحطاط (Stagflation): حالات کا توں برقرار رہنا انحطاط کھلاتا ہے۔

اسنادی (Classical): قدیم معاشی ماہرین اسنادی ماہرین کھلاتے ہیں۔

3.13 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پر کچھے۔

1۔ ماہر معاشیات فلپ کا تعلق ملک سے پایا جاتا ہے۔

2۔ معيشت میں قیمتوں میں اضافہ کو کہتے ہیں۔

3۔ افراط از ر کے اہم اثرات ہیں۔

4۔ قومی آمدنی کو محسوب کرنے کے اہم طریقے ہیں۔

5۔ عالمیں پیداوار ہیں۔

محضر جوابات کے حامل سوالات

1۔ قومی آمدنی سے کیا مراد ہے وضاحت کچھے۔

2۔ افراط از ر سے کیا مراد ہے بیان کچھے۔

3۔ تفریط از ر کے مفہوم کو بیان کچھے۔

4۔ انحطاط پزیری کے مفہوم کو بیان کچھے۔

5۔ سے کا قانون بازار کی وضاحت کچھے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

1۔ قومی آمدنی کی تعریف کرتے ہوئے اس کو محسوب کرنے کے محضر طریقوں کی وضاحت کچھے۔

2۔ افراط از ر کی تعریف کرتے ہوئے اس کے اہم اسباب کو بیان کچھے۔

3۔ فلپ کی مختصر پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔

4۔ تفریط از ر اور انحطاط پزیری کے اسباب کو بیان کچھے۔

5۔ نظریہ آمدنی اور روزگار کی وضاحت کچھے۔

اکائی 4۔ تجزیہ طلب اور پیش قیاسی

(Demand Analysis & Forecasting)

اکائی کے اجزاء:

(Introduction)	تمہید	4.0
(Objectives)	مقاصد	4.1
(Meaning and Definitions of Demand)	طلب کے معنی و مفہوم	4.2
(Factors Determining Demand)	طلب کا تعین کرنے والے عوامل	4.3
(Meaning and Definition of Supply)	رسد کے معنی و تعریف	4.4
(Factors Influencing Supply)	رسد کو متاثر کرنے والے عوامل	4.5
(Demand for Forecasting)	طلب کی پیش قیاسی	4.6
(Model Examination Questions)	اکتسابی نتائج	4.7
(Keywords)	کلیدی الفاظ	4.8
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	4.9

تمہید (Introduction) 4.0

ہم اپنی روزمرہ زندگی میں انماج، غلہ، ترکاری وغیرہ خریدتے ہیں کہ ترکاری کی قیمتیں میں اتنا چڑھاؤ ہوتا ہے۔ ٹھاٹر ایک اہم ترکاری ہے۔ بعض اوقات اس کی قیمت میں کافی اتنا چڑھاؤ ہوتا ہے۔ اسی طرح پیاز (Onion) کی قیمتیں میں کافی اتنا چڑھاؤ دیکھا جاتا ہے۔ یہ تمام اشیائے صارفین ہیں جن کی قیمت کم ہونے پر زائد مقدار میں خریدتے ہیں۔ ہر چھوٹے و بڑے تاجرین، صنعت کاراشیا کی پیداوار سے قبل بازار کے حالات کا جائزہ لیتے ہیں۔ موسم بارش میں بر ساتی اور چھتری کی فروخت زیادہ ہوتی ہے، موسم سرمایہ میں گرم کپڑوں کی مانگ زیادہ ہوتی ہے۔ گرم علاقوں میں کاٹن اور ٹھنڈے مشروبات کی مانگ زیادہ ہوتی ہے۔ اس طرح بازار پر موسم، علاقہ، آب و ہوا، آدمی وغیرہ مختلف عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس اکائی میں طلب اور اس کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

4.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ

- طلب اور معنی و مفہوم کو بیان کر سکیں۔

- طلب اور سد پر اثر انداز عوامل کیوضاحت کر سکیں۔

- طلب کی پیش قیاسی کے مختلف طریقوں کو بیان کر سکیں۔

- طلب کی پیش قیاسی کی افادیت کیوضاحت کر سکیں۔

4.2 طلب کے معنی و مفہوم (Meaning and Definitions of Demand)

عام زبان میں لفظ طلب (Demand) ضرورت (Want) اور خواہش (Desire) دونوں کے معنی میں مستعمل ہوتا ہے۔ لیکن معاشیات میں، اصطلاح طلب کا ایک خاص معنی ہے۔ معاشیات میں اصطلاح 'طلب' سے مراد کسی شے یا خدمت کی وہ مقدار ہے جسے صارف مقررہ مدت کے دوران مختلف قیمتوں پر خریدنے کے تیار ہوتے ہیں اور خریدنے کے قابل بھی ہوتے ہیں۔ یہ مدت ایک ہفتہ، ایک مہینہ، ایک سال یا کوئی اور وقت کا وقفہ ہو سکتا ہے۔

ذیل میں طلب کے متعلق مختلف ماہرین معاشیات کے تعریفات دیے گئے ہیں جن کا مطالعہ کیجیے۔

معاشیات کے باوآدم آئیڈم اسمٹھ (Adam Smith) کے مطابق قیمت میں اضافہ سے اشیائے صارفین کی طلب میں کمی واقع ہوتی ہے۔ طلب کسی قیمت پر خریدی ہوئی مقدار کو ظاہر کرتا ہے۔

“Demand represents the quantity that consumers are willing to purchase”

Consumer desire to buy goods and services without any hesitation and pay the price for it.

صارف کی اشیاء و خدمات کو حاصل کرنے کی ایسی خواہش جس پر وہ بغیر کسی پس و پیش کے قیمت ادا کرتا ہو طلب کہلاتا ہے۔

Demand is a quantity of a goods that consumer are willing and able to purchase at various prices during a given time.

کسی وقت طلب خواہش کے ساتھ مختلف قیمتوں پر خریدی جانے والی مختلف مقدار ہوتی ہے۔

According to Marshall the greater the amount to be sold the smaller must be the prices.

مارشل کے مطابق اونچی مقدار فروخت کے لیے قیمتیں چھوٹی مقرر کی جاتی ہے۔

- طلب پر اثر انداز ہونے والے مختلف عوامل کا مطالعہ تجزیہ طلب کہلاتا ہے۔
- تجزیہ طلب ایک جامع اصطلاح ہے جس میں طلب پر اثر انداز ہونے والے صارفین کے فطری و مادی وسائل کے اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

According to Benham Demand is the amount of goods or services that will be bought per unit of time at a given prices?

ماہر معاشیات بہم کے مطابق طلب کسی وقت دی ہوئی قیمت پر خریدی ہوئی اشیاء مقدار کو ظاہر کرتی ہے۔

مندرجہ بالا تعریفات کے پس منظر میں طلب میں حسب ذیل اہم نکات کی وضاحت ہوتی ہے۔

خواہش (Desire): طلب کے لیے، شے یا خدمات کو حاصل کرنے کی حاجت یا خواہش یا ضرورت ہوئی چاہیے۔ حاجت یا خواہش کے بغیر طلب نہیں کہلاتے گی۔

قوت خرید (Purchasing Power): قوت خرید طلب کا ایک اہم عنصر ہے۔ فرد کے پاس اس شے یا خدمت کو خریدنے کی صلاحیت بھی ہوئی چاہیے یعنی اس کے پاس اس شے یا خدمت کو خریدنے کے لیے ضروری سرمایہ ہونا چاہیے۔

قیمت (Price): طلب کا تعلق قیمت سے ہے۔ مختلف قیمتوں پر کسی شے یا خدمات کی خریدی جانے والی مختلف مقداریں ہوتی ہیں۔ اس طرح معاشیات میں طلب صرف ضرورت یا خواہش ہی نہیں بلکہ طلب کے لیے شے کی خواہش و ضرورت اور خریدنے کی صلاحیت کا ہونا ضروری ہے۔ ان میں سے کسی بھی عنصر کی عدم موجودگی سے طلب نہیں کہلاتی۔

4.3 طلب کا تعین کرنے والے عوامل (Factors Determining Demand)

کسی شے یا خدمت کی خریدی جانے والی مختلف مقداروں پر مختلف عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔ شے یا خدمت کی قیمت، ذوق و معلومات اور آمدی اور دیگر عوامل اہم ہیں۔ ان عوامل کو طلب کا تعین کرنے والے عوامل کہتے ہیں۔ جو حسب ذیل ہیں۔

شے کی قیمت (Price of the Goods): کسی شے کی قیمت طلب کا تعین کرنے والے عوامل سے اہم عامل ہے۔ کسی شے کی طلب اور اس کی قیمت کے مابین معکوسی تعلق ہوتا ہے۔ یعنی شے کی قیمت میں اضافے سے مقدار طلب میں کمی اور قیمت میں کمی سے مقدار طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

متजانس یا متعلقہ اشیا کی قیمت (Price of Related Goods): متعلقہ اشیا وہ اشیا ہیں جن کی طلب ایک دوسرے سے نسلک ہوتی ہے لیعنی ایک شے کی قیمت یا اس کی دستیابی دوسری شے کی طلب کو متاثر کرتی ہے۔ متعلقہ اشیا وہ قسم کی ہوتی ہیں: تبادل یا متبادل اشیا اور تکمیلی اشیا۔ تکمیلی اشیا (Complementary Goods) اور خدمات وہ ہیں جو ایک ساتھ یا ایک وقت خریدی یا استعمال کی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر چائے کی پتی اور چینی تکمیلی اشیا ہیں کیوں کہ ان کا استعمال ایک ساتھ ہوتا ہے۔

دواشیا کو متبادل اشیا یا تبادل اشیا (Substitute Goods) کہا جاتا ہے جب وہ ایک ہی ضرورت کو پورا کرتی ہیں اور ایک دوسرے کی جگہ بآسانی استعمال کی جاسکتی ہیں۔ مثال کے طور پر چائے اور کافی، سیاہی کا قلم اور بال پین، مختلف برانڈز کے صابن وغیرہ وغیرہ ایک دوسرے کی تبادل اشیا ہیں اور آسانی سے ایک دوسرے کی جگہ استعمال کی جاسکتی ہیں۔ تبادل اشیا کی صورت میں ایک شے کی قیمت میں کمی سے دوسری شے کی طلب میں کمی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر چائے کی قیمت کم ہوتی ہے تو کافی کی طلب کم ہو جائے گی کیوں کہ افراد چائے کو کافی کے بدالے استعمال کرنے کی کوشش کریں گے۔ متজانس اشیا کی قیمتیں بھی طلب پر اثر انداز ہوتی ہیں۔

صارف کی آمدنی (Income of Consumer): صارفین کی آمدنی طلب پر اثر انداز ہونے والا ایک اہم عامل ہے جو ان کی قوت خرید کا تعین کرتی ہے۔ آمدنی میں اضافہ سے طلب میں اضافہ ممکن ہے۔ اس کے برعکس آمدنی میں کمی سے اشیا کی طلب میں کمی آتی ہے۔

صارفین کا ذوق اور ان کی ترجیحات (Taste and Preference of Consumer): صارفین کا ذوق و ترجیحات بھی طلب پر اثر انداز ہونے والا اہم عامل ہے۔ یہ ذوق اور ترجیحات و فیشن کا کافی اثر پڑتا ہے۔ وہ اشیا جو جدید ہو یا راجح یا فیشن میں ہو ان کی طلب پر اثر ڈیزائن یا قدیم فیشن کے مقابلے میں زیادہ ہوتی ہے۔

صارفین کی توقعات (Expectations of Consumer): صارفین کی توقعات یا امیدیں بھی طلب پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ مستقبل کی قیتوں، آمدنی، رسدوغیرہ کے حوالے سے صارفین کی توقعات موجودہ طلب کو متاثر کرتی ہیں۔ صارفین یہ توقع کرتے ہیں کہ مستقبل قریب میں اشیا کی قیمتیں بڑھ جائیں گی تو موجودہ وقت میں وہ زیادہ مقدار میں شے کو خریدیں گے تاکہ مستقبل میں انھیں زیادہ قیمتیں ادا نہ کرنی پڑیں۔ اسی طرح جب صارفین یہ توقع رکھتے ہیں کہ مستقبل میں اشیا کی قیمتیں گریں گی تو فی الحال وہ اشیا کی صرف کا کچھ حصہ ملتوي کر دیتے ہیں جس کے نتیجے میں ان کی اشیا کی موجودہ طلب کم ہو جاتی ہے۔

دیگر عوامل: مذکورہ بالا عوامل کے ساتھ ساتھ آبادی کا سائز، آبادی کی تقسیم، عمر (Age Distribution)، قومی آمدنی کی سطح، قرض کی سہولیات اور شرح سود اور حکومت کی پالیسیاں حالات، کاروباری حالات، کاروباری چکر کا مرحلہ، دولت، تعلیم کی سطح، ازدواجی حیثیت، سماجی معاشی طبقے، گروپ کی رکنیت، صارفین کی عادات، سماجی رسوم و رواج، میز میں شپ اور اشتہارات جیسے عوامل بھی طلب کو متاثر کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

رسد کے معنی و تعریف (Meaning and Definition of Supply)

رسد سے مراد کسی شے یا خدمت کی وہ مقدار ہے جسے فروخت کار مقررہ مدت کے دوران مختلف ممکنہ قیمتوں پر فروخت کرنے کو تیار ہوتا ہے۔ یہ مدت ایک ہفتہ، ایک مہینہ، ایک سال یا وقت کی کوئی اور اکائی ہو سکتی ہے۔ پروفیسر تھامس کے لفظوں میں:

“Supply is the quantity of a commodity that a seller is willing and able to sell at various prices during a given period of time.”

1) کسی قیمت پر فروخت کے لیے پیش کی گئی مقدار کو رسد (Supply) کہتے ہیں۔

Supply is a quantity of a goods or services that producers are willing to offer buyers in the market price.

2) رسد صنعت کاریا آجر کی جانب سے بازاری قیمت کے لیے خریداروں کے لیے فروخت کے لیے پیش کی گئی مقدار ہوتی ہے۔

3) رسد صارف کے بازار میں دستیاب مال کی مقدار ہوتی ہے۔

Supply represents the total amount of certain goods available to consumer

یعنی رسد شے کی وہ مقدار ہے جسے فروخت کار دی گئی وقت یا مدت میں فروخت کے لیے فراہم کرتا ہو۔ طلب ہی کی طرح رسد ایسی اصطلاح ہے جسے قیمت اور وقت (مدت) کے ساتھ بیان کیا جاتا ہے۔ معاشیات میں وقت اور قیمت کی کافی اہمیت ہے۔

☆ رسد سے مراد کسی شے کی وہ مقدار ہے جسے فروخت کار مخصوص مدت کے دوران شے کی مختلف قیمتوں پر فروخت کے لیے پیش کرتا ہو۔

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

رسد پر اثر انداز ہونے والے چند اہم عوامل کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. شے کی قیمت

کسی شے کی فراہم کردہ مقدار کو متاثر کرنے والا سب سے اہم عامل اس کی قیمت ہے۔ شے کی قیمت اور اس کی فراہم کردہ مقدار کے مابین ثابت تعلق پایا جاتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں کسی شے کی قیمت میں اضافہ سے مقدار رسد میں اضافہ اور قیمت کم ہونے پر مقدار رسد بھی کم ہوتی ہے۔

2. دیگر اشیا کی قیمتیں:

بازاری حالت رسد کو متاثر کرتی ہے۔ متابجنس اشیا کی قیمتیں بھی رسد پر اثر انداز ہوتی ہے۔ کسی شے کی رسد پر دوسرا اشیا کی رسد کا بھی اثر پڑتا ہے۔ اس ضمن میں اشیا کو دو قسموں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ سابقتی اشیا اور مشترکہ یا ضمنی اشیا۔ سابقتی اشیا وہ دو یادو سے زائد اشیا ہیں جو یکساں وسائل جیسے زمین، محنت یا سرمائے کے لیے مسابقت کرتے ہیں اس طرح کہ ایک کی پیداوار میں اضافے سے دوسرا شے کی پیداوار میں کمی کا باعث ہوتا ہے کیوں کہ وسائل کے محدود ہونے کی وجہ سے اس شے کے لیے وسائل کی مقدار کم ہو جاتی ہے۔

3. پیداواری لاگت

رسد پر پیداواری لاگت کا بہت اثر پڑتا ہے۔ اگر پیداواری لاگت بڑھ جاتی ہے، تو پیداکار اس شے کو تک فروخت نہیں کریں گے جب تک ان اشیا کی قیمت نہ بڑھ جائے۔

4. عاملین پیداوار کی قیمتوں میں تبدیلی: عاملین پیداوار کی قیمتوں میں اضافے سے پیداواری لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے نتیجے میں اگر قیمتوں میں تبدیلی نہیں ہوگی تو پیداکار کم مقدار میں اشیا فروخت کریں گے۔ اس کے بر عکس پیداواری عوامل کی قیمتوں میں کمی سے دی گئی قیمت پر پیداکار زیادہ مقدار میں فروخت کریں گے۔

5. تکنیکی پیش رفت: تکنیکی پیش رفت سے مراد پیداوار کے طریقوں میں بہتری ہے۔ تکنیکی پیش رفت پیداواری اور کارکردگی کو بڑھاتی ہے، جو اکثر لاگت کو کم کرتی ہے اور بہتر معیار کی مصنوعات کی پیداوار کا سبب بنتی ہے۔

6. صنعت کار کے مقاصد

صنعت کار کے مقاصد بھی رسد پر اثر انداز ہوتے ہیں یعنی صنعت کار کے اهداف بھی رسد کو متاثر کرتے ہیں۔ اگرچہ منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا پیداکاروں کا بنیادی مقصد ہوتا ہے، لیکن بعض پیداکار بازار پر قبضہ کرنے یا فروخت میں اضافے کو ترجیح دے سکتے ہیں۔ بعض اوقات بازاری منڈی میں اپنی ساکھ کو بنانے کے لیے رعایتی قیمت پر مال فروخت کرتے ہیں اس طرح صنعت کار کے مقاصد اور اس کی تجارت کی حکمت عملی رسد کو متاثر کرتی ہے۔

7. عوامی پالیسی

حکومت کی پالیسی رسد کو متاثر کرنے والی اہم عامل ہے۔ حکومت کی ٹیکس اور سببڈی وغیرہ سے متعلق پالیسیاں پیداوار کی لاگت کو متاثر کر کے کسی شے کی مجموعی رسد کو متاثر کر سکتے ہیں۔ لیبر قوانین محنت کی پیداواری صلاحیت کو متاثر کر سکتے ہیں۔ اور دھوکیں کی آلوگ سے متعلق قوانین بعض اشیا کی رسد میں کمی کا باعث بن سکتے ہیں۔

8. غیر معاشری عوامل

غیر معاشری عوامل بھی رسد پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان غیر معاشری عوامل میں سے سماجی اور اخلاقی تحفظات ہیں۔ یہ رسد کو نمایاں طور پر متاثر کرتے ہیں ثقافتی یا مذہبی عوامل مخصوص علاقوں یا موسموں میں بعض مصنوعات کی فراہمی کو محدود کر سکتے ہیں۔ مزید برآں، قدرتی عوامل، جیسے آب و ہوا، موسمی حالات، یا قدرتی آفات، زراعت جیسی صنعتوں کو متاثر کر سکتے ہیں اور قیمتوں یا لاگت سے قطع نظر رسد

کو کم کر سکتے ہیں۔

4.6 طلب کی پیش قیاسی (Demand for Forecasting)

تجارت ایک اہم معاشری سرگرمی ہے جس کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اسی مقصد کے تحت تاجرین، صنعت کارپنی تجارتی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ تجارت کی کامیابی کا انحصار مختلف عوامل پر پایا جاتا ہے۔ پھری کے تاجرین، ترکاری فروش، میوہ فروش، روزانہ تازہ مال خرید کر فروخت کرتے ہیں۔ مال خریدنے سے قبل شام تک متوقع مقدار کو مد نظر رکھتے ہوئے مال خریدتے ہیں۔ اس کے علاوہ جس علاقے میں گھونما مقصود ہو اس علاقے کے صارفین کی طلب یا خواہش یا ضرورت کو بھی مد نظر رکھتا ہے۔ ساتھ ہی ایام یادن، اوقات، موسم، عیدین، ہوار، تعطیلات وغیرہ مختلف امور کو مد نظر رکھتے ہوئے متوقع مقدار فروخت کی پیش قیاسی کرتا ہے۔ اسی طرح ہر چوڑے و بڑے صنعت کار بغیر منصوبے یا بغیر تحقیق کے مقدار پیداوار کا تعین نہیں کرتے بلکہ ملک یا علاقہ کے طول و عرض میں صارفین کی طلب، موسم، آمدی، جنس، عیدین وغیرہ کو مد نظر رکھ کر مقدار پیداوار کا تعین کرتا ہے۔

پیش قیاسی کے طریقے (Method of Forecasting)

ذیل میں طلب کی پیش قیاسی کے اہم طریقوں کو حسب ذیل دو حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔

1- پیش قیاسی کا معیاری طریقہ (Qualitative Method)

2- پیش قیاسی کا مقداری طریقہ (Quantitative Method)

1- پیش قیاسی کا معیاری طریقہ (Qualitative Method):

پیش قیاسی کا معیاری طریقہ کاروبار میں استعمال پیش قیاسی کا ایک مقبول طریقہ ہے۔ اس طریقہ کے تحت مختلف ماہرین کے خیالات، نظریات، بحث و مباحثت، ماہرین کے تجاذب وغیرہ کی بنیاد پر پیش قیاسی کی جاتی ہے۔ ذیل میں چند اہم پیش قیاسی کے معیاری طریقوں کو بیان کیا گیا ہے۔

1- ڈلفی تکنیک (Delphi Method or Technique):

2- بازاری تحقیق (Market Research):

3- عہدیداروں کی رائے (Executive Opinion):

1- ڈلفی تکنیک(Delphi Method or Technique):

ڈلفی طریقہ کاروباری پیش قیاسی میں استعمال ایک مقبول اور آسان طریقہ ہے۔ یہ طریقہ فرض کرتا ہے کہ انفرادی فیصلہ سازی کے مقابلے میں اجتماعی فیصلہ سازی یا گروپ کی فیصلہ سازی کافی بہتر اور مستند ہوتی ہے۔ یعنی ایک اکیلا فرد فیصلہ لینے کے مقابلے میں دو سے زائد افراد آپس میں تبادلہ خیال و نظریات و تجربات کے ذریعہ بہتر طور پر تجویز کرتے ہوئے درست فیصلے لے سکتے ہیں۔ یہ طریقہ کاروباری پیش قیاسی کے ساتھ ساتھ پراجکٹ کی منصوبہ بندی، صحت عامہ کی جائج و تجویز، ٹکنالوجی میں موقع تبدیلیاں سماجی اثرات وغیرہ مختلف میدانوں میں استعمال ہوتا ہے۔ یہ طریقہ مشہور قول دو دماغ ایک دماغ سے بہتر ہوتا ہے۔ (Two heads are better than one) پر صادق آتا ہے۔

ڈلفی تکنیک کے تحت زیر بحث موضوع سے متعلق ماہرین سے رائے طلب کی جاتی ہے جہاں پر ماہرین اپنے نظریات، خیالات اور رائے کو پیش کرتے ہیں۔ زیر بحث موضوع پر سوالات و جوابات کے مختلف ادوار چلتے ہیں۔ ہر دور میں سابقہ دور کے نتائج یا موضوع سے متعلق دوسرے امور پر بحث کی جاتی ہے۔ بحث کا یہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ آخر کار ماہرین اپنا متفقہ فیصلہ دیتے ہیں۔ ماہرین کا یہ گروپ رسمی طور پر تشکیل شدہ ہوتا ہے۔ اس لیے ان کی رائے کا احترام کرتے ہوئے فیصلہ کو بہتر مانا جاتا ہے۔ اس طرح کاروباری پیش قیاسی یہ طریقہ کافی استعمال ہوتا ہے۔ کاروباری ماہرین نامور صنعت کار، تجارت، آجرین وغیرہ اس طریقہ سے کافی مستفید ہوتے ہیں۔

بازار کی تحقیق کا طریقہ (Market Research Method):

کاروباری پیش قیاسی کے مختلف طریقوں میں بازار کی تحقیق کا طریقہ ایک اہم مقبول و عام طریقہ ہے۔ کاروباریا تجارتی میدان میں اس طریقہ کو کثرت سے استعمال کیا جاتا ہے۔ بازار کی حقیقی معلومات حاصل کرنے میں یہ طریقہ مرکزی کردار ادا کرتا ہے۔ صارفین کے رویہ، صارفین کی ضروریات، طلب، خواہشات وغیرہ کو معلوم کرنے کے لیے یہ طریقہ کافی کارآمد ہوتا ہے۔ بازار کی تحقیق میں حسب ذیل چار طریقہ اختیار کیے جاتے ہیں۔

1- سروے کا طریقہ (Survey Method) : 2- انٹرویو کا طریقہ (Interview Method)

3- فوکس گروپ (Focus Group) : 4- مشاہدہ کا طریقہ (Observation Method)

1- سروے کا طریقہ (Survey Method):

سروے کا طریقہ تجارتی میدان میں پیش قیاسی کو معلوم کرنے میں کثرت سے استعمال ہوتا ہے۔ یہ ایک آسان اور قابل استعمال طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں صارفین کے رویہ، قیادت، طلب، ضروریات، آمدنی وغیرہ کے متعلق راست طور پر معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ طے شدہ سوانحہ کی مدد سے بازار کے مختلف علاقوں میں صارفین سے راست طور پر بات کر کے حاصل معلومات کو نوٹ کیا جاتا ہے۔ یہ ایک بنیادی مواد کو حاصل کرنے کا راست طریقہ ہے۔ تاجرین صنعت کار کو صارفین کے خیالات سے راست طور پر واقفیت حاصل ہوتی ہے اور اسی اعتبار سے مستقبل کے لیے مقدار پیداوار کا تعین کیا جاتا ہے۔ مستقبل کے لیے منصوبہ اور لائچہ عمل اختیار کیا جاتا ہے۔ آج کے عصر حاضر میں ٹکنالوجی کے استعمال کے ذریعہ بھی سروے کے مختلف طریقے اختیار کیے جاتے ہیں۔ آن لائن سروے، ای میل کے

ذریعہ، ٹیلی فون کے ذریعہ بھی صارفین سے ربط کرتے ہوئے ضروری معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ سروئے کے تمام طریقوں میں دوبدو(Face to Face) کا طریقہ کافی بہتر ہوتا ہے۔ اس طریقہ میں صارفین کے انداز گنتگو، طرز عمل اور بر تاؤ کا بھی مطالعہ کیا جاتا ہے۔

2- اٹرو یوکا طریقہ (Interview Method)

اٹرو یوکا طریقہ سادہ اور کافی آسان ہے۔ اس طریقہ سے صارفین سے بال مشافہ بات کرتے ہوئے ان سے اٹرو یوکا جاتا ہے۔ اٹرو یوکے لیے پہلے سے طے شدہ سوانحہ کے ساتھ ساتھ دوران گنتگو پیدا ہونے والے مختلف سوالات بھی پوچھے جاتے ہیں۔ اس کے ساتھ تجارتی میدان کے ماہرین، صنعت کار، تجارت، آجرین وغیرہ سے بھی باضابطہ اٹرو یوکا جاتا ہے۔

انصرامی یاد فتنی میدان کے ماہرین سوپر واائز، انسانی وسائل منجر(Human Resource Manager)، صارفین سے تعلق کا سوپر واائز(Customer Relation Officer)، مالیاتی اداروں کے اہم عہدیدار(Executive Officer)، بینک منجر وغیرہ سے بھی اٹرو یوکیتے ہوئے بازار کے متعلق ضروری معلومات حاصل کیے جاتے ہیں۔ یہ ایک آسان اور قابل استعمال طریقہ ہے۔ یہ ایک معیاری(Qualitative) طریقہ ہے۔

3- فوکس گروپ (Focus Group):

فوکس گروپ بازاری کی پیش قیاسی میں استعمال ایک اہم طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں صارفین کے چند اہم مخصوص گروپ سے گنتگو یا اٹرو یوکو غیرہ کے ذریعہ صارفین کے بر تاؤ و طلب کے متعلق اہم معلومات حاصل کیے جاتے ہیں۔ بازار میں مختلف اقسام کے مال فروخت ہوتے ہیں۔ عمر، جنس، علاقہ، آمدی وغیرہ کے اعتبار سے مختلف گروپ بندی کی جاتی ہے۔ بعض پیداوار یا مال(Goods) کسی خاص عمر کے افراد کے لیے قابل استعمال ہوتے ہیں۔ بعض سامان اسکوں کی عمر کے طباء کے لیے قابل استعمال ہوتے ہیں۔ بعض سامان معذور افراد کے لیے موزوں ہوتے ہیں۔ بعض سامان تکنیکی میدان میں استعمال ہوتے ہیں۔ اس طرح ہر کمپنی اپنی پیداوار کی موزوں کے اعتبار سے خاص خصوصیات کے حامل گروپ کے افراد یا صارفین سے بات کرتے ہوئے معلومات حاصل کرتے ہیں۔ معذور افراد کے لیے قابل استعمال کرسی یا سامان کی تیاری کرنے والی صنعت معذور افراد کی دیکھ بھال کرنے والے افراد اور معذور افراد کی نگرانی کرنے والے اداروں سے ضروری معلومات حاصل کرتے ہیں اور اسی معلومات کی بنیاد پر مال تیار کیا جاتا ہے۔

4- مشاہدہ کا طریقہ (Observation Method)

مشاہدہ کا طریقہ طلب کی پیش قیاسی کا ایک بنیادی اور اہم طریقہ ہے۔ یہ ایک آسان طریقہ ہے جس میں تاجرین اپنے تجربات کی بنیاد پر بازاری حالت اور صارفین کے بر تاؤ کی بنیاد پر مشاہدہ کے ذریعہ طلب کا اندازہ قائم کرتے ہیں۔ اس طریقہ میں تاجرین یا صنعت کار کو کافی تجربہ کار اور صارفین کے بر تاؤ کے متعلق گھرے معلومات حاصل ہونا ضروری ہے۔ مشاہدہ کے دوران تاجر کو مختلف معاشی، سماجی، نفسیاتی، معاشرتی اصول وغیرہ مختلف امور کو پیش نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ ایک طویل مدتی تجربہ کار تاجر ہی اپنے دیرینہ تجربہ کو بروئے کار لائے ہوئے مشاہدہ کے ذریعہ بہتر نتائج اخذ کر سکتا ہے۔

2- پیش قیاسی کا مقداری طریقہ (Quantitative Method):

کاروبار میں پیش قیاسی کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ پیش قیاسی کے مقداری طریقوں میں سابقہ ادوار یا کاروبار کے مختلف سال کے اعداد کا تجزیہ کرتے ہوئے پیش قیاسی کی جاتی ہے اس میں حسابی نقطہ نظر کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔ ذیل میں پیش قیاسی کے مختلف اہم مقداری طریقوں کو بیان کیا گیا ہے۔

1- پیش قیاسی کا یکساں خطوط کا طریقہ (Straight Line Method of Forecasting)

2- پیش قیاسی کا حرکتی اوسط کا طریقہ (Moving Average Method of Forecasting)

3- تجزیہ ریگریشن (Regression Analysis)

1- پیش قیاسی کا یکساں خطوط کا طریقہ (Straight Line Method of Forecasting)

یکساں خطوط کا طریقہ کاروبار میں پیش قیاسی کو اخذ کرنے کا ایک اہم اور آسان طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں موجودہ سال یا سابقہ ایام میں بازار کی حالات میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی یا موجودہ و سابقہ سال کے مطابق بازاری حالات میں معمولی تبدیلی کو فرض کیا جاتا ہے۔ اسی اعتبار سے یعنی طلب، بازاری حالات، آمدنی، آبادی وغیرہ میں حسب سابق کی شرح سے معمولی تبدیلی واقع ہو گی۔ کسی بھی معاملے میں غیر معمولی تبدیلی واقع نہیں ہو گی۔ اسی مفروضہ کے تحت تاجر اپنی تجارتی تشیب و فراض کو مد نظر رکھتے ہوئے مستقبل کی پیش قیاسی کر سکتا ہے۔ یعنی سابقہ سال کے مطابق اگلے سال بھی طلب کی حالت برقرار رہے گی۔ قلیل مدتی پیش قیاسی کے لیے یہ طریقہ کافی کارآمد ہوتا ہے۔ عام طور پر اس طریقہ میں اوسط کا استعمال کثرت سے کیا جاتا ہے۔ اوسط کی بنیاد پر ہی مستقبل کا اندازہ قائم کیا جاتا ہے۔

2- پیش قیاسی کا حرکتی اوسط کا طریقہ (Moving Average Method of Forecasting)

حرکتی اوسط کا طریقہ حسابی اعتبار سے کاروبار میں استعمال ایک اہم طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں حسابی اعتبار سے کاروبار کے سابقہ سال کے اعداد سے مقدار طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کے اشارے قائم کیے جاتے ہیں اور اسی اعتبار سے مستقبل کی پیش قیاسی کی جاتی ہے۔ مخصوص مدت میں کاروباری اعداد کی مدد سے حرکتی اوسط کو محسوب کیا جاتا ہے۔ ہر مخصوص مدت کے لیے حاصل نتائج کا مقابل کرتے ہوئے مستقبل کی متوقع طلب کی پیش قیاسی کی جاتی ہے۔ قلیل مدتی پیش قیاسی کو محسوب کرنے کا یہ ایک آسان طریقہ ہے۔ حرکتی اوسط کو محسوب کرنے کے لیے کاروباری مدت کو چند دن، چند ہفتے یا چند ماہ میں محسوب کیا جا سکتا ہے۔ سادہ حرکتی اوسط کا طریقہ (Simple Moving Average Method) اور وزنی حرکتی اوسط کا طریقہ (Weighted Moving Average Method) چند اہم حرکتی اوسط کو محسوب کرنے کے طریقے ہیں۔

3- تجزیہ ریگریشن (Regression Analysis)

تجزیہ ریگریشن پیش قیاسی کا شاریاتی طریقہ ہے۔ اس کے ذریعہ دو زائد متغیریات (Variables) کے درمیان تعلقات اور ان کے اثر کو اخذ کیا جاسکتا ہے۔ اس میں ایک آزاد متغیر (Independent Variable) اور دوسرا تابع متغیر (Dependent Variable) ہوتے ہیں۔ کاروبار میں مختلف عوامل کے درمیان مقابل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ مثلاً تشریف کی بدولت فروخت میں اضافہ کے امکانات کو

محسوب کیا جاسکتا ہے۔ اسی طرح تشریکے لیے مفت نمونوں (Sample) کی تقسیم کا اثر مقدار فروخت پر کیا ہو گا وغیرہ مختلف اثرات کا جائزہ کیا جاتا ہے۔

4.7 اکتسابی نتائج (Model Examination Questions)

علم معاشیات میں طلب کا خاص مفہوم ہے۔ طلب کا تعلق خواہش اور قوت خرید سے پایا جاتا ہے۔ اشیا صارفین کی طلب پر قیمت کا راست اثر پڑتا ہے۔ کسی بہتر کی خواہش اور اس کی قیمت ادا کرنا طلب کھلاتا ہے۔ یہ ایک مقدار ہوتی ہے جو صارف کسی وقت کسی قیمت پر خریدتا ہے۔

آدم اسمتح، بنیم، مارشل جیسے مشہور ماہرین کی تعریفات میں خواہش اور قیمت خرید طلب کے اہم اجزاء میں کسی خاص قیمت پر خریدی ہوئی مقدار کو ظاہر کرتا ہے۔ خواہش شے کی قیمت، متجانس اشیا کی قیمت، صارف کا ذوق وغیرہ طلب پر اثر انداز ہونے والے اہم عوامل ہیں۔

رسد ایک معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ رسداً ایک مقدار فروخت ہوتی ہے جس کو کسی قیمت پر فروخت کے لیے پیش کرتا ہے۔ یعنی رسد کا تعلق قیمت سے پایا جاتا ہے۔ اوپھی قیمت میں زیادہ فروخت ہوتی ہے۔ بازاری حالت قیمت، طلب، پیداواری لاگت وغیرہ رسد پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ تاجرین کا اہم متصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اوپھی قیمت پر فروخت کے بجائے محفوظ رکھتا ہے۔ قیمت میں اضافہ کے ساتھ مقدار فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔

4.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

خواہش (Wants): کسی چیز کو حاصل کرنے کی ترغیب خواہش کھلاتی ہے۔

صارف (Consumer): وہ شخص جو مال یا سامان کو استعمال کرتا ہو صارف کھلاتا ہے۔

گاہک (Customer): وہ شخص جو مال یا سامان کا خریدتا ہو گاہک کھلاتا ہے۔

4.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

غالی بھگوں کو پڑیجیے۔

- 1- اشیاءے صارفین کی مثالیں ہے۔
- 2- پیش قیاسی کے اہم طریقے ہیں۔
- 3- قیمت میں اضافہ سے رسد کی مقدار میں ہوتا ہے۔
- 4- قیمت میں کمی سے رسد کی مقدار میں ہوتا ہے۔
- 5- سامان کے خریدار کو کہتے ہیں۔

محضر جوابات کے حامل سوالات

- 1- طلب سے کیا مراد ہے؟
- 2- خواہش (Wants) کے مفہوم کو بیان کیجیے۔
- 3- رسد سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے؟
- 4- پیش قیاسی سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے؟
- 5- طلب کی پیش قیاسی کے سروے طریقہ کو بیان کیجیے۔

ٹولیل جوابات کے حامل سوالات

- 1- طلب کی تعریف کرتے ہوئے اس پر اثر انداز عوامل کو بیان کیجیے۔
- 2- رسد سے کیا مراد ہے؟ اس پر اثر انداز عوامل کو بیان کیجیے۔
- 3- پیش قیاسی کے مختلف طریقوں کی وضاحت کیجیے۔

اکائی 5۔ قانون طلب

(Law of Demand)

اکائی کے اجزاء

(Introduction)	تمہید	5.0
(Objectives)	مقاصد	5.1
(Meaning & Definitions of Law of Demand)	قانون طلب کے معنی و مفہوم	5.2
(Exceptions to the Law of Demand)	قانون طلب کے استثنائی صورتیں	5.3
(Law of Supply)	قانون رسد	5.4
(Exceptions to the Law of Supply)	قانون رسد کے مستثنیات	5.5
(Elasticity)	طلب کی پچک	5.6
(Elasticity of Supply)	رسد کی پچک	5.7
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	5.8
(Keywords)	کلیدی الفاظ	5.9
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	5.10

تمہید (Introduction) 5.0

ہم اپنی روزمرہ زندگی میں اپنی ضروریات زندگی کے مختلف سامان خریدتے ہیں۔ روزانہ یا ہفتہ واری بازار سے مختلف غذائی اشیاء خریدتے ہیں۔ خریدنے کے دوران قیتوں میں اتار چڑھاؤ کو بھی دیکھتے ہیں۔ ترکاری اور میوے وغیرہ کے قیتوں میں فرق پایا جاتا ہے۔ ترکاری گوشت وغیرہ کو ہم روزانہ خریدتے ہیں اس لیے اس کی قیتوں میں کمی و بیشی کا آسانی سے پہنچتا ہے۔ کبھی بازار میں ترکاری کی رسکم ہونے پر ان کی قیمت کافی اوپنجی ہوتی ہے۔ اس طرح بازار میں ٹماٹر کی بھاری مقدار میں فراہم ہونے پر اس کی قیمتیں کم ہو جاتی ہیں۔ قیتوں میں اتار چڑھاؤ مقدار خریدی کو متاثر کرتی ہیں۔ قیتوں میں اضافہ یا مہنگی چیز کو کم مقدار میں خریدتے ہیں جب کہ کم قیمت کی چیز کو زیادہ مقدار میں خریدتے ہیں۔ ہر شخص اپنی ضروریات کی تکمیل کے لیے سامان خریدنے کی خواہش کے ساتھ ساتھ اس کو خریدتے کی صلاحیت رکھتا ہے جس کو معاشیات میں طلب کہتے ہیں۔ اس اکائی میں ہم قانون طلب کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

-
- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ
- طلب کے معنی و مفہوم کیوضاحت کر سکیں گے۔
 - قانون طلب کو بیان کر سکیں گے۔
 - قانون طلب پر اثر انداز عوامل کیوضاحت کر سکیں گے۔
 - قانون طلب کے حدود کو بیان کر سکیں گے۔
-

5.2 طلب اور قانون طلب کے معنی و مفہوم (Meaning & Definitions of demand & Law of Demand)

ہم اپنی ضرورت زندگی کے ساز و سامان خریدتے ہیں۔ سامان کی خریدی کے دوران قیمت پر گہری نظر رکھتے ہیں۔ ہم اسی چیز کو خریدنے کی جانب مائل ہوتے ہیں جو ہمارے لیے اشد ضروری ہے یعنی حاجت (Need) کے اعتبار سے ساز و سامان خریدتے ہیں۔ فرد یا گاہک کافی دانشور ہوتا ہے۔ وہ اپنے سرمایہ یا پیسے کا بہتر سے بہتر استعمال کرنا چاہتا ہے اسی لیے وہ اہم اور ضروری چیز کو خریدنے میں پہلی کرتا ہے اور غیر ضروری چیزوں کو خریدنے سے گریز کرتا ہے۔ فرد کی جانب سے خریدی جانے والی چیز یا سامان پر گہرے مطالعہ سے حسب ذیل نکات ظاہر ہوتے ہیں۔

- 1- فرد کی حاجت یا خواہش ہو۔
- 2- کسی چیز کو ضرورت کے مطابق ہی خریدتا ہے۔
- 3- سامان کی خریدی کے دوران قیمت کافی اثر انداز ہوتی ہے۔
- 4- متناسب اشیا کی قیتوں کا مقابل کرتا ہے۔
- 5- سامان کی خریدی کے دوران سرمایہ کے موضوع استعمال پر گہری نظر رکھتا ہے۔

معاشیات میں فرد کی حاجت یا خواہش کے مطابق خریدی جانے والی مقدار کو طلب یا (Demand) کہتے ہیں۔ طلب کی تفہیم کے لیے ذیل کی تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

- قانون طلب کسی شے کی قیمت اور اس پر خریدی جانے والی مقدار کو ظاہر کرتی ہے۔
- کسی قیمت پر اشیا و خدمات کو خریدی جانے والی مقدار کو طلب کہتے ہیں۔
- طلب مقدار خرید کو ظاہر کرتی ہے جو کسی قیمت پر خریدی جاتی ہے۔
- کسی وقت یا راجح قیمت پر طلب مختلف قیتوں پر اشیا و خدمات کی خریدی ہوئی مقدار کو ظاہر کرتا ہے۔

قانون طلب (Law of Demand):

قانون طلب علم معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ اسی قانون کے مطابق بازار میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔

قانون طلب، خریدی جانے والی چیز کی مقدار اور اس کی قیمت کے درمیان کے تعلق پر بحث کرتا ہے۔
ذیل میں قانون طلب کی وضاحت کی گئی ہے۔

قانون طلب کے مطابق قیمت طلب کے بالعکس تناسب ہوتی ہے۔ یعنی قیمتوں میں اضافہ سے طلب میں کمی اور قیمت میں کمی سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

ماہر معاشیات الفرڈ مارشل نے اپنی کتاب (Principles of Economics) میں قانون طلب کی وضاحت کی ہے جن کے مطابق قیمتوں میں کمی سے طلب میں اضافہ اور قیمت میں اضافہ سے طلب میں کمی ہوتی ہے۔

According to Alfred Marshall “The amount of demanded increases with a fall in the price and diminishes with the rise in the price”.

قانون طلب کے مطابق قیمت میں اضافہ سے مقدار طلب میں کمی سے مقدار طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ یہ قانون اشیائے صارفین پر لاگو ہوتا ہے۔ قیمت اور طلب کے درمیان معکوسی تعلق پایا جاتا ہے۔

According to Stonier and Hague Demand in economics demand up by enough money to pay for the goods demand.

According to Adam Smith the Quantity that consumers are willing to purchase.

آدم اسمٹھ کے مطابق کسی قیمت پر صارف کی جانب سے خریدی ہوئی مقدار طلب کھلاتی ہے۔

According to Samuelson law of demand that people will buy more at lower prices and buy largest at higher prices if other things remain the same.

ماہر معاشیات سمیولسن کے مطابق افراد کم قیمت پر زیادہ مقدار میں خریدتے ہیں اور قیمت اضافہ ہونے پر کم مقدار میں خریدتے ہیں جب کہ باقی حالات حسب حال برقرار رہیں۔

مشہور ماہر معاشیات بنہم کے مطابق عام طور پر اونچی قیمتوں کے مقابلے میں قیمتوں میں کمی سے شے کی زیادہ مقدار خریدی جاتی ہے۔

According to Benam “Usually a larger quantity of commodity will be demanded at lower price than a higher price”.

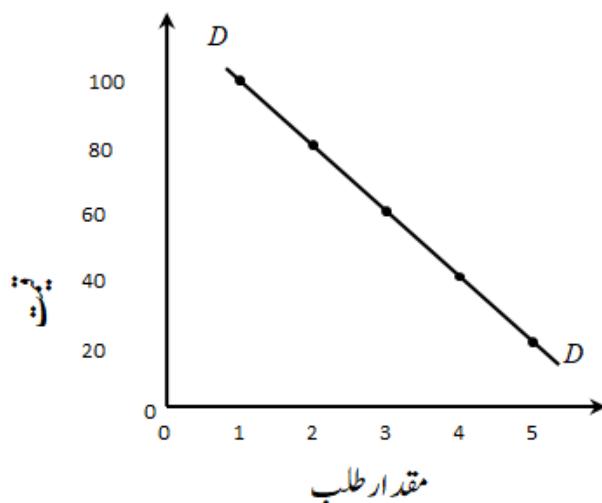
قانون طلب، قیمت اور مقدار طلب کے درمیان معکوسی تعلق کو بیان کرتا ہے۔ یہ قانون اس سمت کی وضاحت کرتا ہے جس میں قیمت میں تبدیلی کے ساتھ مقدار طلب میں تبدیلی آتی ہے۔

جدول طلب اور طلب کی مختی (Demand Schedule and Demand Curve):

مختلف قیتوں پر خریدی ہوئی مقداروں کو ظاہر کرنے والا جدول ہے جس کو جدول طلب (Demand Schedule) کہتے ہیں۔ یہ جدول قیمت اور مقدار طلب کے درمیان تعلق اور قانون طلب کی وضاحت کرتا ہے۔ اس کی مدد سے طلب کی مختی (Demand Curve) تیار کر سکتے ہیں۔ ذیل میں چاکٹ کی مختلف قیتوں پر خریدی ہوئی مختلف مقدار مختی کو بتایا گیا ہے۔

طلب جدول	
مقدار طلب کلو	ٹھاڑکی قیمت فی کلو
5	20
2	40
1	80
1/2	100
-	20

مندرجہ بالا جدول میں ٹھاڑکی قیمت اور خریدی جانے والی مختلف مقداروں کو بتایا گیا ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ قیتوں میں اضافہ سے مقدار طلب میں کمی اور قیتوں میں کمی سے مقدار طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ مندرجہ بالا جدول کے اعداد کو ترسیم کا غذ پر ظاہر کرنے سے حسب ذیل کا خط یا طلب کی مختی یا خط طلب حاصل ہوتا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OX محور پر مقدار طلب اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں DD قطع طلب ہے جو قانون طلب کی وضاحت کرتی ہے۔

قانون طلب کے خصوصیات (Features of Law of Demand):

قانون طلب معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ اس قانون کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- 1۔ قانون طلب اشیائے صارفین (Consumer Goods) پر لاگو ہوتا ہے۔ اشیائے تعشیات (Luxury Goods) یا عیش و عشرت کے سامان پر یہ قانون لاگو نہیں ہوتا۔
- 2۔ قانون طلب کے مطابق قیمت اور مقدار طلب کے درمیان معکوس یا الٹا تعلق پایا جاتا ہے۔

3۔ طلب کی مخفی بائیں سے دائیں اور پر سے نیچے کی جانب کو ڈھلان رکھتی ہے کہ قیمت میں اضافہ سے مقدار طلب میں کمی اور قیمت میں کمی سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

4۔ صارف کو مال کے خریدنے کی خواہش اور قیمت کی ادائیگی کی صلاحیت بھی قوت خرید کا ہونا ضروری ہے۔

5۔ طلب کا تعلق راست طور پر قیمت سے پایا جاتا ہے۔

قانون طلب کے شرائط یا مفروضات (Assumptions are condition of Law of Demand)

قانون طلب کے چند اہم مفروضات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1۔ صارف کی آمدی، ذوق، شوق، عادات میں کوئی تبدیلی نہ ہوتی ہو۔

2۔ متجانس اشیا کی قیتوں میں استقلال ہو یعنی مشابہ اشیا کی قیتوں میں کوئی تبدیلی نہ ہوتی ہو۔

3۔ مستقبل میں قیتوں میں تبدیلی کا کوئی امکان نہ ہو۔

4۔ ملک کے سیاسی و سماجی اور معاشی حالات جوں کا توں برقرار ہو۔

5۔ ملک کی آبادی میں کوئی تبدیلی نہ ہو۔

6۔ قانون طلب اشیائے صارفین پر لا گو ہوتا ہے۔

7۔ ملک کی سرکاری پالیسی یا منصوبوں میں کوئی تبدیلی نہ ہو۔

8۔ صارفین کم قیمت پر مال خریدنے کا خواہشمند ہوتا ہو۔

9۔ شے کی رسید یا مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہ ہو۔

10۔ گاہک بازاری حالات سے مکمل واقفیت رکھتا ہو۔

11۔ گاہک قیتوں میں کمی پر خریدنے کا خواہشمند ہو۔

5.3 قانون طلب کے استثنائی صورتیں (Exceptions to the Law of Demand)

قانون طلب اشیائے صارفین یا ہمارے بنیادی ضروریات کے سامان پر عمل کرتا ہے۔ اسی لیے یہ قانون ہر صورت میں عمل درآمد نہیں ہوتا۔ ایسے حالات یا ساز و سامان جن پر قانون طلب لا گو نہیں ہوتا انہیں قانون طلب کی استثنائی صورتیں کہتے ہیں جنہیں ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. گفن اشیا (Giffen Goods)

ضروریات زندگی کے ایسے ساز و سامان جن کی قیمت میں اضافہ سے طلب میں اضافہ اور قیتوں میں کمی واقع ہوتی ہو انہیں گفن کی اشیا کہتے ہیں۔ مثلاً سونا، چاندی، ہیرے، جواہرات وغیرہ۔ یہ تمام اشیا قدرتی طور پر محدود مقدار میں پائے جاتے ہیں۔

بازار میں ان کا نام البدل دستیاب نہیں ہوتے۔ یہ نایاب ہوتے ہیں۔ اس لیے ان اشیا کی قیمتوں میں اضافہ کے ساتھ ساتھ طلب میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ اس تصور کو سب سے پہلے اسکاٹ لینڈ کے ماہر معاشیات سر رابرٹ گفن (Sir Robert Giffen) نے پیش کیا تھا۔ اسی لیے ان اشیا کو گفن کے اشیا کہتے ہیں۔

2. تو قیری یا وقار و مرتبہ یا ویبلن کی اشیا: اثرات (Prestige Value goods or Veblen Effect):

عیش و عشرت و قارو مرتبہ سے تعلق رکھنے والے ساز و سامان پر قانون طلب عمل درآمد نہیں ہوتا۔ عیش و عشرت و آرام طلب اشیاء عہدہ، وقار و مرتبہ کے لیے جن ساز و سامان کا استعمال کیا جاتا ہو ان کی قیمتوں میں اضافہ کے ساتھ ساتھ طلب میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ ان اشیا کی طلب قیمت کے راست متناسب ہوتی ہے۔ اسی لیے ان کی قیمتوں میں اضافہ کے باوجود طلب میں کمی واقع نہیں ہوتی بلکہ طلب میں اضافہ ہوتا ہے مثلاً مخصوص کمپنیوں کے موڑ گاڑیاں، کاریں، گھری، آرام طلب سامان، مخصوص نوعیت کے ملبوسات و جواہرات وغیرہ۔ ان ساز و سامان کے استعمال سے فرد کا رتبہ و وقار نظر آتا ہے۔ یہ اپنے رتبہ و وقار کو مد نظر رکھتے ہوئے ان مخصوص سامان کی قیمتوں میں اضافہ کے باوجود خریدتے ہیں۔ اس تصور کو سب سے پہلے امریکی ماہر معاشیات ٹھرستن ویبلن (Thorstein Veblen) نے پیش کیا تھا۔ اس لیے ان سامان کو ویبلن کی اشیا کہتے ہیں۔ ویبلن نے پہلی مرتبہ ظاہر کیا کہ افراد ناصرف اپنی ضروریات زندگی کے سامان خریدتے ہیں۔ بلکہ اس کے ساتھ ساتھ اپنے رتبہ و وقار کے اظہار کے اشیا بھی خریدتے ہیں۔

3. تجھیمنی طلب (Speculative Demand)

صارفین اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی کے امکانات کی صورت میں قانون طلب عمل درآمد نہیں ہوتا۔ مثال کے طور پر عید یا تہوار سے پہلے بہت سی اشیا کی قیمتیں بڑھ جاتی ہیں اس کے باوجود بھی افراد ان اشیا کی زیادہ خریداری کرتے ہیں کیوں کہ مستقبل میں ان اشیا کی قیمتوں میں مزید اضافہ ہو گا۔ اسی طرح، اگر صارفین اس کی توقع کرتے ہیں کہ مستقبل میں کسی شے کی قیمت مزید کم ہو گی تو وہ اس شے کی قیمت میں موجودہ کمی ہونے پر بھی اس کی کم مقدار خریدتے ہیں تاکہ مستقبل میں جب قیمت مزید کم ہو جائے تو اشیا کی خرید کریں۔ بعض اوقات صارفین اشیا کی قلت کے خوف کی وجہ سے بھی اس کو زیادہ خریدتے اور اس کا ذخیرہ کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں قیمتوں میں اضافے کے بعد بھی ان اشیا کی مقدار طلب میں اضافہ ہو گا۔

ایسے ساز و سامان جن کی مستقبل میں قیمتوں میں اضافہ کا امکان پایا جاتا ہو ایسی صورت میں افراد مستقبل کے فوائد کے پس منظر میں بڑھتی ہوئی قیمت کے باوجود ان کی طلب میں بھی اضافہ ہوتا ہے انہیں تجھیمنی یا مخصوص اشیا کہتے ہیں۔ مثلاً حصص، بانڈس، فیقی پتھر، جائیداد، زمین، مکان وغیرہ۔ ان تمام ساز و سامان کی قیمت میں اضافہ کا امکان پایا جاتا ہے۔ اسی لیے مستقبل کے فوائد کے لیے انہیں موجودہ قیمت میں خریدا جاتا ہے۔ بعض اوقات ان کی قیمتوں میں کمی کے امکانات کو مد نظر رکھتے ہوئے انہیں خریدنے سے گریز کیا جاتا ہے۔ اس طرح قیمتوں میں کمی کے دوران طلب میں کمی واقع ہوتی ہے۔ بعض اوقات عیدین و تہوار کے دوران خردنوش یا پکوان کے ضروری ساز و سامان جیسے ہر امسالہ، یہمو، گوشش دودھ دہی مسالہ جات وغیرہ کی قیمتوں میں اضافہ کا امکان پایا جاتا ہے اسی لیے ایک یادو دن قبل ہی کم قیمت کے دوران ضرورت کے مطابق خرید کر ذخیرہ کر لیتے ہیں یعنی ان کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

قانونِ رسد علم معاشیات کا ایک اہم اصول ہے۔ تاجرین کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے اسی لیے وہ اوپنی قیمت پر فروخت کرتے ہوئے بھاری منافع حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ اسی لیے بعض اوقات قیتوں میں کمی کے دوران فروخت کے بجائے ذخیرہ کرتے ہیں اور قیتوں میں اضافہ کے ساتھ فروخت کے لیے ذخیرہ میں سے سامان بازار میں پیش کرتے ہیں یعنی رسد(Supply) فروخت کے لیے پیش کردہ مقدار ہوتی ہے اس طرح قانونِ رسد قیمت اور بازار میں فروخت کے لیے فراہم کردہ مقدار کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔

قانونِ رسد کے مطابق "رسد قیمت" کے راست متناسب ہوتی ہے "یعنی قیتوں میں اضافہ سے مقدار رسد میں اضافہ اور قیتوں میں کمی سے مقدار رسد میں کمی واقع ہوتی ہے۔ تاجرین کو اوپنی قیمت میں منافع حاصل ہوتا ہے اسی لیے وہ اوپنی قیمت پر فروخت کے لیے ذخیرہ میں موجود مقدار کو بڑھتی ہوئی قیمت کے ساتھ فروخت کے لیے پیش کرتے ہیں۔

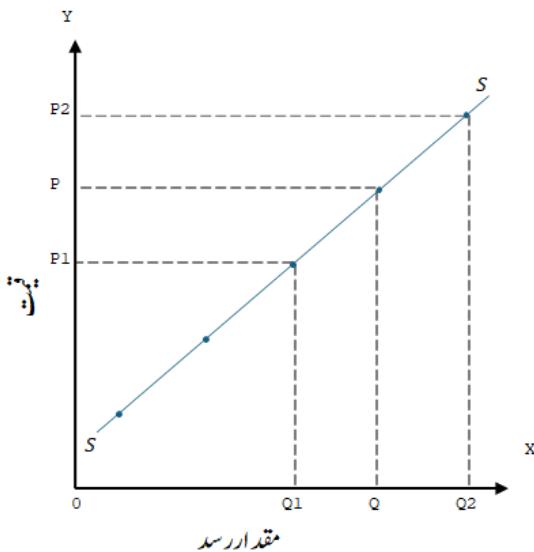
جدولِ رسد (Supply Schedule)

جدولِ رسد ایک اہم جدول ہے جس میں قیمت فروخت اور مقدار فروخت کو ظاہر کیا جاتا ہے یعنی ایسا جدول جو مقدار رسد اور اس کی قیمت کو ظاہر کرتا ہو جدول رسد کہلاتا ہے۔ ذیل میں چاول کی قیمت اور اس کی مقدار فروخت یعنی رسد کو بتایا گیا ہے۔

رسد کا جدول	
مقدار فروخت کنٹل	چاول کی قیمت فی کنٹل روپ
-	5000
50	5500
100	6000
150	6300
250	6800
300	7000

مندرجہ بالا جدول میں چاول کی قیمت اور مقدار رسد کو بتایا گیا ہے۔ جدول سے ظاہر ہوتا ہے کہ قیتوں میں اضافہ کے ساتھ ساتھ مقدار رسد میں اضافہ ہوتا ہے چونکہ تجارت کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے اسی لیے تجارتی حکمت کے تحت تاجر بڑھتی ہوئی قیمت کے ساتھ ساتھ ذخیرہ سے تھوڑی تھوڑی مقدار فروخت کے لیے پیش کرتا ہے۔ تاجر کوشے کی اوپنی قیمت کا اندازہ ہوتا ہے اسی لیے اوپنی قیمت پر ذخیرہ میں موجود مکمل مقدار کو فروخت کے لیے پیش کرتا ہے کیونکہ اس کے بعد قیتوں میں اضافہ کا امکان نہیں رہتا۔ چونکہ اوپنی قیمت کے بعد مزید بڑھنے کا امکان نہیں ہوتا اسی لیے ذخیرہ میں رکھنے کے بجائے فوری طور پر فروخت کرنے سے ہی تاجر کو

فائدہ حاصل ہوتا ہے۔ ذیل میں جدول رسد کے اعداد کو ترسیمی شکل میں بتایا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OX محور پر مقدار رسد اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں خط رسد ہے جو اوپر کی جانب ڈھلان رکھتی ہے یہ ظاہر کرتا ہے کہ رسد قیمت کے راست متناسب ہوتی ہے۔ فرض کریں کہ OP قیمت پر OQ مقدار رسد کی قیمت میں OP2 تک اضافہ ہونے پر مقدار رسد میں OQ2 تک اضافہ ہوتا ہے۔ اسی طرح قیمت گھٹ کر OP1 ہونے پر مقدار رسد گھٹ کر OQ1 ہوتی ہے یعنی قیمت میں اضافہ سے مقدار رسد میں کمی سے مقدار رسد میں کمی واقع ہوتی ہے۔

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

ایسے لین دین یا معاملات جس پر قانون رسد عمل نہیں کرتا انہیں قانون رسد کی استثنائی صورتیں کہتے ہیں۔ قانون رسد کے استثنائی صورتوں کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

غیر دیرپایا جلد خراب ہونے والی اشیا (Non Pursuable Goods)

ایسے اشیا جنہیں زیادہ دیر تک ذخیرہ کر کے نہیں رکھا جاسکتا یا ایسے اشیا جو جلد خراب ہو جاتے ہوں انہیں غیر دیرپایا کہتے ہیں۔ مثلاً چل، پھول، سبزیاں، گوشت، دودھ، دہی، پنیر، انڈے وغیرہ شامل ہیں۔ ان اشیا کو کافی دنوں تک محفوظ نہیں رکھا جاسکتا اسی لیے ان کو موجودہ قیمت پر ہی فروخت کرنا چاہتا ہے۔

متروک اشیا

ایسے اشیا جو سماج میں راجح نہ ہو یا سماج میں ان کی فروخت نہیں ہوتی انہیں متروک اشیا کہتے ہیں۔ ان اشیا کو تاجر موجودہ قیمت پر ہی فروخت کرنا چاہتا ہے تاکہ نقصان سے محفوظ رہ سکے۔

زرعی اشیا (Agricultural Goods)

زرعی اشیا بھی بڑی حد تک قانون رسد سے مستثنی ہوتی ہیں کیوں کہ ان کی رسد کا تعین اکثر قدرتی عوامل جیسے موسم، مٹی اور

فصل کے چکر سے ہوتا ہے۔

محمد ورد سدواں اشیا

کچھ اشیا کی رسید مقررہ یا محدود ہوتی ہے جس میں اضافہ نہیں کیا جاسکتا، چاہے قیمتیں ہی کیوں نہ بڑھ جائیں۔ مثال کے طور پر نوادرات کی رسید میں قیمت سے قطع نظر اضافہ نہیں کیا جاسکتا۔

حکومتی پالیسی (Public Policy)

حکومت کی بعض پالیسیوں کی وجہ سے قیمت میں اضافے کے بعد بھی شے کی رسید میں اضافہ نہیں ہوتا۔ قیمت کی حد یا کوٹھ جیسی پالیسیاں زیادہ قیتوں کے باوجود رسید کو محدود رکھتی ہیں۔

5.6 طلب کی چک پذیری (Elasticity of Demand)

طلب علم معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ طلب کا تعلق قیمت سے پایا جاتا ہے۔ ہم اپنی روزمرہ زندگی میں قانون طلب کو استعمال کرتے ہیں۔ قیمت میں معمولی تبدیلی سے طلب میں بعض اوقات تھوڑی اور بعض وقت بہت زیادہ تبدیلی واقع ہوتی ہے۔

قیمت میں تبدیلی سے مقدار طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کو طلب کی چک پذیری (Elasticity of Demand) کہتے ہیں۔ چک مقدار طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کو ظاہر کرتا ہے۔ یہ صرف قیمت کے ساتھ ساتھ دیگر عوامل کی وجہ سے بھی مقدار طلب میں تبدیلی واقع ہوتی ہے۔ بعض اوقات صارفین کی آمدنی میں اضافہ ہونے سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ اسی طرح متجانس اشیا کی قیتوں میں تبدیلی سے بھی مقدار طلب میں تبدیلی واقع ہوتی ہے۔ طلب کی چک پذیری کے حسب ذیل تین اہم اقسام ہیں۔

1۔ طلب کی قیمت کی چک پذیری (Price Elasticity of Demand)

2۔ طلب کی آمدنی کی چک پذیری (Income Elasticity of Demand)

3۔ طلب کی متقاطع چک پذیری (Cross Elasticity of Demand)

1۔ طلب کی قیمت کی چک پذیری (Price Elasticity of Demand) :

قیمت کی چک پذیری طلب کی بنیادی قسم کی چک پذیری ہے۔ کسی شے کی قیمت میں تبدیلی سے مقدار طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کو قیمت کی چک پذیری کہتے ہیں۔ یہ قیمت اور مقدار طلب کے درمیان تنابی تبدیلی کو ظاہر کرتا ہے جسکو ذیل کے ضابطہ میں ظاہر کیا جاتا ہے۔

$$e_p = \frac{\text{Percentage Change in Quantity}}{\text{Percentage Change in Price}}$$

$$e_p = \frac{\text{مقدار طلب میں مناسب تبدیلی}}{\text{قیمت میں مناسب تبدیلی}}$$

قیمت میں معمولی تبدیلی سے مقدار طلب میں تبدیلی کی نوعیت مختلف ہو سکتی ہے۔ یعنی قیمت میں معمولی تبدیلی سے مقدار طلب میں تبدیلی کی شرح کافی زیاد ہو سکتی ہے یا کبھی معمولی تبدیلی بھی ہو سکتی ہے اور بعض اوقات مقدار طلب میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔ اس طرح قیمت میں تبدیلی سے مقدار طلب میں واقع ہونے والی تبدیلی کی بنیاد پر قیمت کی لچک پذیری کو حسب ذیل حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔

a. **مکمل لچک دار طلب** (Perfectly Elastic Demand)

b. **مکمل غیر لچک دار طلب** (Perfect in Elastic Demand)

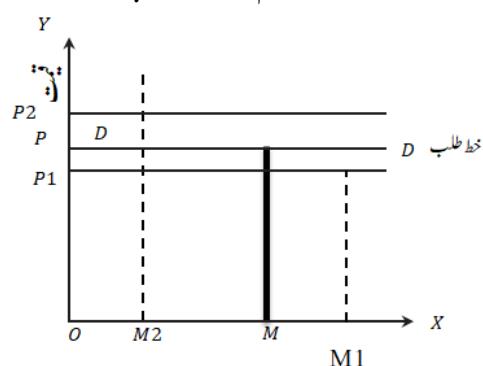
c. **لچک دار طلب** (Elastic Demand)

d. **غیر لچک دار طلب** (In Elastic Demand)

e. **اکائی لچک دار طلب** (Unit Elasticity of Demand)

a. **مکمل لچک دار طلب** (Perfectly Elastic Demand)

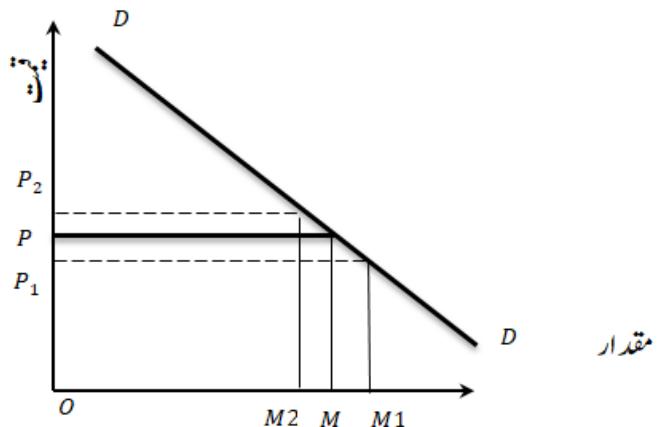
مکمل لچک دار طلب قیمت کی لچک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ قیمت میں معمولی تبدیلی سے مقدار طلب میں لا محدود تبدیلی واقع ہوتی ہو مکمل لچک دار طلب کہلاتی ہے یعنی قیمت میں معمولی کمی سے مقدار طلب میں لا محدود کافی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے یا پھر قیمت میں معمولی اضافہ سے مقدار طلب میں لا محدود دیا بہت زیادہ مقدار میں کمی واقع ہوتی ہے۔ بعض اوقات مقدار طلب صفر بھی ہو جاتی ہے۔ مکمل لچک دار طلب کو حسب ذیل ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OY محور پر مقدار طلب اور OX محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ OP قیمت پر OM مقدار طلب تھی۔ قیمت میں معمولی کمی یعنی OP_1 ہونے پر مقدار طلب میں OM_1 تک اضافہ ہوا۔ اسی طرح قیمت میں معمولی اضافہ سے طلب میں لا محدود کمی واقع ہوئی۔ بعض اوقات صفر کا بھی امکان پیدا ہوتا ہے۔

b. **مکمل غیر لچک دار طلب** (Perfect in Elastic Demand)

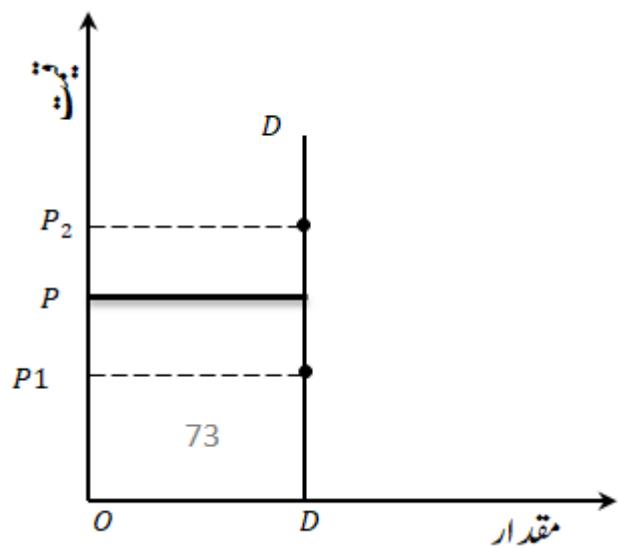
مکمل غیر لچک دار طلب قیمت کی لچک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ یہ قیمت کی مکمل لچک دار طلب کے بالکل بر عکس ہے۔ قیمت میں معمولی اضافہ یا کمی سے مقدار طلب میں کوئی تبدیلی واقع نہیں ہوتی۔ اسی لیے اس کو مکمل غیر لچک دار طلب کہتے ہیں۔ یعنی طلب پر قیمت کی تبدیلی کا کوئی اثر نہیں ہوتا۔ ذیل میں مکمل غیر لچک دار طلب کو ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OY محور پر مقدار طلب اور OX محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں DD خط طلب OY محور کے متوازی ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ قیمت میں اضافہ یا کمی سے مقدار طلب میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔

c. چک دار طلب (Elasticity Demand)

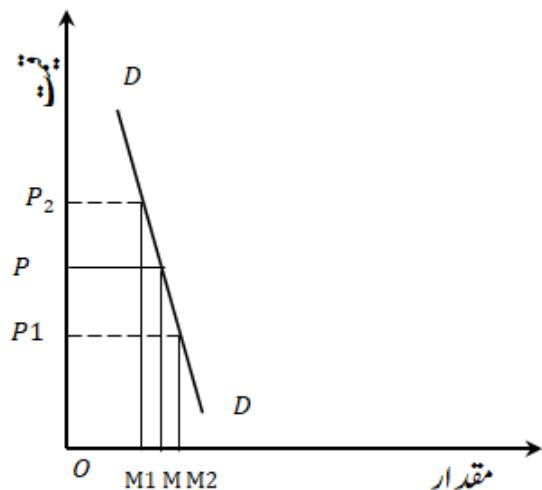
چک دار طلب قیمت کی چک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ اسی چک پذیری جس میں قیمت میں تناسب تبدیلی کے مقابلے میں طلب میں تناسب تبدیلی کی شرح زیادہ ہوتی ہو چک دار طلب کہلاتی ہے۔ قیمت میں جس فیصد میں اضافہ ہوتا ہے اس سے زائد فیصد میں مقدار طلب میں کمی واقع ہوگی۔ اسی طرح قیمت میں جس فیصد میں کمی واقع ہوگی مقدار طلب میں اس سے زائد فیصد میں اجافہ ہو گا۔ یعنی اس قسم میں مقدار طلب کا تناسب قیمت کے تناسب کی تبدیلی سے زیادہ ہوتا ہے جس کو ذیل کی ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



d. غیر چک دار طلب (In Elastic Demand)

غیر چک دار طلب قیمت کی چک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ اسی چک پذیری جس میں قیمت میں تناسب تبدیلی کے مقابلے میں مقدار طلب میں تبدیلی کی شرح کم ہوتی ہو غیر چک دار طلب کہلاتی ہے یعنی اس قسم میں مقدار طلب کی تبدیلی کافی صد قیمت کی تبدیلی

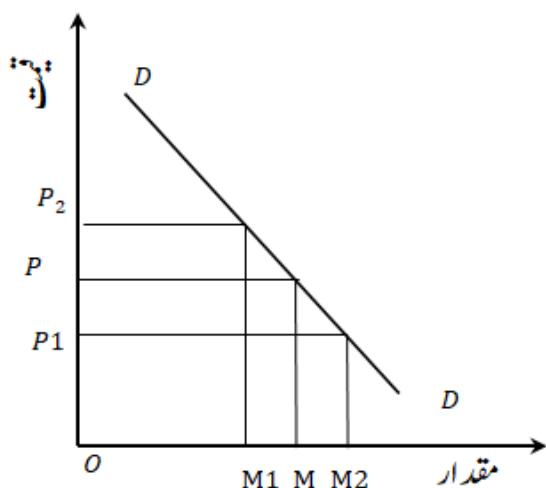
کی فیصد سے کم ہوتا ہے۔ جس فیصد سے قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اس سے کم فیصد میں مقدار طلب میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اسی طرح جس فیصد سے قیمت میں کمی ہوتی ہے اس سے کم فیصد میں طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ ذیل میں غیر لچکدار طلب کو ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OX محور پر مقدار سداور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں DD خط طلب ہے۔ گراف سے ظاہر ہوتا ہے کہ مقدار طلب میں تبدیلی کی شرح قیمتوں میں تبدیلی کی شرح سے کم ہے۔

e. اکائی لچک دار طلب (Unit Elasticity of Demand)

اکائی لچک پذیری کی لچک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ ایسی لچک پذیری جس میں مقدار طلب میں تبدیلی کی شرح قیمت میں تبدیلی کی شرح کے مساوی ہوتی ہو اکائی لچک پذیری کہلاتی ہے یعنی مقدار طلب اور قیمت کی تبدیلی کی شرح مساوی ہوتی ہے۔ قیمت میں جس فیصد سے اضافہ ہوتا ہے اسی فیصد میں مقدار طلب میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اسی طرح جس فیصد سے قیمت میں کمی واقع ہوتی ہے اسی فیصد میں مقدار طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ اکائی لچک پذیری کو حسب ذیل گراف میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں OX محور پر مقدار طلب اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں DD خط طلب ہے۔ OP قیمت پر مقدار طلب ہے۔ ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ قیمت اور مقدار طلب میں مساوی لچک پذیری ہے۔

2۔ طلب کی آمدنی کی لچک پذیری (Income Elasticity of Demand)

3۔ طلب کی متقاطع لچک پذیری (Cross Elasticity of Demand)

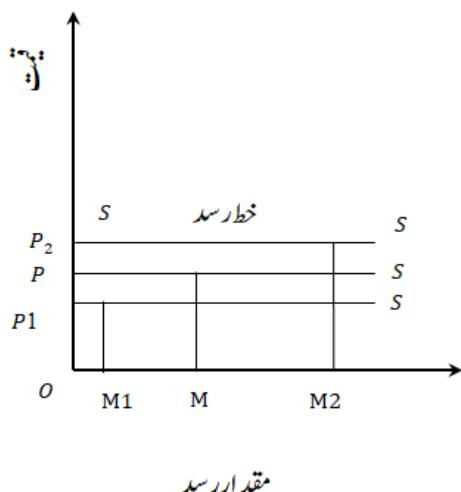
5.7 رسد کی لچک (Elasticity of Supply)

قیمت میں متناسب تبدیلی اور مقدار فروخت میں متناسب تبدیلی کی شرح ہر وقت یکساں نہیں رہتی بلکہ بازاری حالات، سماجی و سیاسی حالات وغیرہ مختلف عوامل پر ہوتی ہے۔ اسی لیے رسد کی لچک پذیری ہر صورت میں علحدہ ہوتی ہے۔ رسد کی لچک پذیری کے چند اہم اقسام کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- 1۔ مکمل لچک دار رسد
- 2۔ غیر مکمل لچک دار رسد
- 3۔ لچک دار رسد
- 4۔ غیر لچک دار رسد
- 5۔ اکائی لچک دار رسد

1۔ **مکمل لچک دار رسد** (Perfectly Elasticity of Supply)

مکمل لچک دار رسد را صل رسد کی لچک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ اس میں قیمت میں معمولی تبدیلی سے مقدار رسد میں لامتناہی یا مکمل طور پر تبدیلی واقع ہوتی ہو مکمل لچک دار رسد کہلاتی ہے۔ یعنی قیمت میں معمولی اضافہ سے مقدار رسد میں لامتناہی اضافہ اور اسی طرح قیمت میں معمولی کمی سے مقدار رسد میں غیر معمولی کمی یا رسد کی مقدار صفر بھی ہو سکتی ہے۔ اس کو حسب ذیل ترسیم میں بتایا گیا ہے۔

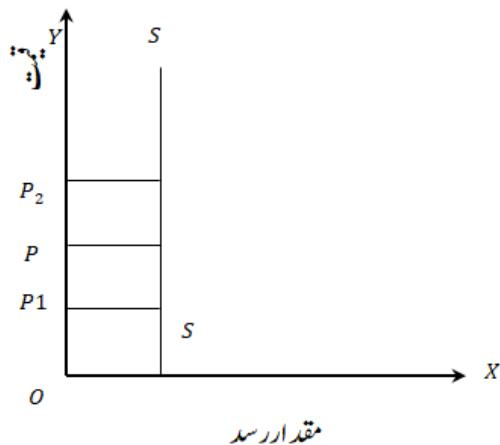


مندرجہ بالا ترسیم میں OX محور پر مقدار رسد اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں SS خط رسد ہے جو OX محور کے متوازی ہے۔ ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ قیمت میں معمولی اضافہ سے مقدار رسد میں کافی اضافہ اور قیمت میں معمولی کمی

سے مقدار سد میں کافی کمی پائی گئی۔

2- غیر مکمل چک دار سد (Perfectly Inelastic Supply):

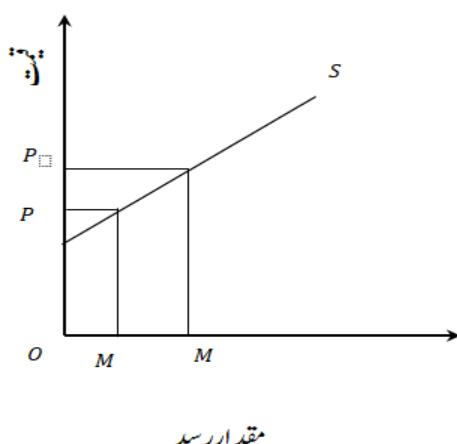
غیر مکمل چک دار سد کی ایک اہم قسم ہے۔ قیمت میں تبدیلی کے باوجود مقدار سد میں کوئی تبدیلی نہ ہو اس کو مکمل غیر چک دار سد کہتے ہیں۔ قیمتوں میں کمی و بیشی کے باوجود مقدار سد معین ہوتی ہے جس کو حسب ذیل گراف میں بتایا گیا۔



مندرجہ بالا ترسیم میں OX محور کا مقدار سد اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں خط رسم ہے جو Y محور کے متوازی ہے۔ ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ قیمتوں میں تبدیلی کے باوجود مقدار سد میں کوئی تبدیلی نہیں ہے۔

3- چک دار سد (Elasticity of Supply):

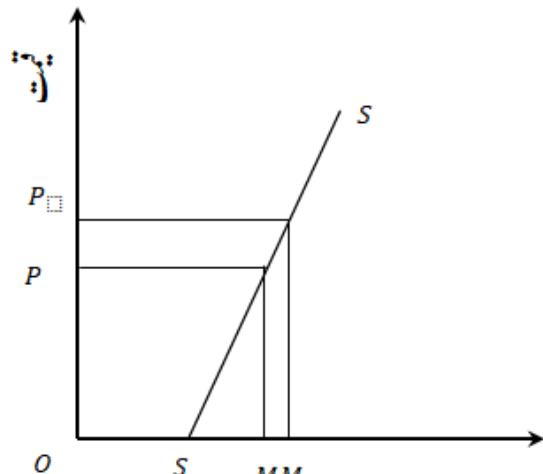
چک دار سد ایک اہم قسم کی رسم کی چک پذیری ہے۔ قیمت میں تبدیلی کے مقابلے میں رسم میں تبدیلی کی شرح زیادہ ہوتی ہے۔ اس لیے اس کو چک دار سد کہتے ہیں۔ اس رسم میں تبدیلی کی شرح ایک سے زائد ہوتی ہے لیکن مکمل چک دار سد کی طرح لامتناہی نہیں ہوتی۔



مندرجہ بالا گراف میں OX محور پر مقدار سد اور OY محور پر قیمت کو بتایا گیا ہے۔ ترسیم میں خطوط رسم ہے۔ ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ جس تناوب سے قیمتوں میں تبدیلی ہو رہی ہے اس سے زائد تناوب سے رسم میں تبدیلی واقع ہوتی ہے۔

4۔ غیر چک دار رسم (In Elasticity of Supply)

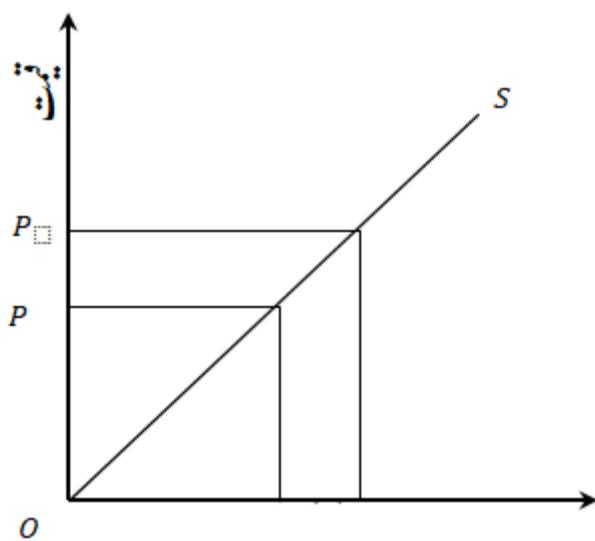
غیر چک دار رسم ایک اہم قسم کی رسم کی چک پذیری ہے۔ قیمت میں تبدیلی کے تناوب کے مقابلے میں مقدار رسم میں میں تبدیلی کا تناوب کم ہوتا ہے۔ یہ رسم ایک سے کم ہوتی ہے جس کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



مقدار رسم

5۔ اکائی چک دار رسم (Unitary Elasticity of Supply)

اکائی رسم کی چک پذیری رسم کی چک پذیری کی ایک اہم قسم ہے۔ مقدار رسم میں تبدیلی کی شرح قیمت میں تبدیلی کی شرح کے مساوی ہوتی ہے۔ اسی لیے اس کو اکائی رسم کی چک پذیری کہتے ہیں۔



مقدار رسم

رسم کی چک کو متاثر کرنے والے عوامل (Factors Effect on Supply)

رسم کو متاثر کرنے والے چند اہم عوامل کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1) وقت یا مدت (Time or Period): وقت یا مدت رسد کو متاثر کرنے والا ایک اہم عامل ہے۔ قلیل مدت میں رسد غیر لچکدار ہوتی ہے جب کہ طویل مدت میں رسد لچکدار ہوتی ہے۔

عاملین پیداوار کی دستیابی: عاملین پیداوار رسد کو متاثر کرنے والے اہم عاملین میں سے ایک ہے۔ عاملین پیداوار کی دستیابی کی صورت میں پیداوار ممکن ہے۔ اسی طرح ان کی عدم دستیابی کی صورت میں پیداوار ممکن نہیں۔ اس طرح رسد بھی عاملین پیداوار کی دستیابی پر منحصر ہے۔

پائیداری: ترکاری، سبزیاں، دودھ وغیرہ جیسے جلد خراب ہونے والے اشیا کی رسد غیر لچکدار ہوتی ہے۔ اس کے برخلاف مشینی، فرنیچر وغیرہ پائیدار یادی رپا اشیا کی رسد لچکدار ہوتی ہے۔

عاملین پیداوار کی نقل و حرکت: عاملین پیداوار کی نقل و حرکت یا ایک مقام سے دوسرے مقام تک آسانی سے رسائی سے رسد بھی متاثر ہوتی ہے۔ عاملین پیداوار کی آسان نقل و حرکت سے رسد لچکدار ہوتی ہے۔ اس کے برخلاف یعنی عاملین پیداوار کی کسی ایک مقام تک ہی محدود ہونے پر رسد غیر لچکدار ہوتی ہے۔

صنعت کی نوعیت: صنعت کی نوعیت و خصوصیت رسد پر اثر انداز ہوتی ہے۔ زرعی صنعتی یا موسمی پیداوار پر منحصر صنعتوں کی پیداوار غیر لچکدار ہوتی ہے اس کے برخلاف صنعتی ساز و سامان کی صنعتوں کی پیداوار لچکدار ہوتی ہے۔

5.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

قانون طلب علم معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ اشیا کی صارفین پر قانون لاگو ہوتا ہے۔ قانون طلب قیمت اور مقدار طلب کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ اس قانون کے مطابق طلب قیمت کے بالکل تناسب ہوتا ہے۔ یعنی قیمتوں میں اضافہ سے مقدار طلب میں کمی اور قیمتوں میں کمی سے مقدار طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ صارف کی آدمی، ذوق، شوق، فیشن وغیرہ میں کسی قسم کی تبدیلی نہ ہوتی ہی یہ قانون درست ثابت ہوتا ہے۔ اشیاء تھثات، پرتعش ساز و سامان پر قانون لاگو نہیں ہوتا اسی لیے یہ اشیا قانون طلب کے دائرے میں نہیں آتے۔ قانون رسداً یک اہم قانون ہے۔ تاجرین کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اسی مقصد کے تحت اونچی قیمت پر فروخت کرنے کے لیے کم قیمت پر مال کا ذخیرہ کرتے ہیں۔ قیمتوں میں اضافہ سے مقدار رسد میں اضافہ اور قیمت میں کمی سے مقدار رسد میں کمی کی جاتی ہے۔ رسد قانون قیمت سے راست طور پر تعلق رکھتا ہے۔ قیمتوں میں تبدیلی سے طلب اور رسدوں کو متاثر ہوتے ہیں۔ مقدار طلب اور مقدار رسد کی وہ سطحیں جو قیمتوں میں تبدیلی سے واقع ہوتی ہے لچک پذیری کہلاتی ہے۔

5.9 کلیدی الفاظ (Keywords):

لچک (Elasticity): کسی شے پر دباؤ سے اس کی ساخت میں تبدیلی کی لچک کہتے ہیں۔

مفروضات (Assumptions): کسی نظریہ سے قبل فرض کرنا یا شرائط کو مفروضات کہتے ہیں۔

5.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پرکھیے۔

- 1- طلب کی معنی جانب جھکا دکھتی ہے۔
- 2- قانون طلب کی انتہائی صور میں ہیں۔
- 3- رسد قیمت کے ساتھ تعلق رکھتی ہیں۔
- 4- قیمت میں کسی سے اشیائے صارفین کی طلب میں ہوتا ہے۔
- 5- اشیائے صارفین کی مثالیں ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- قانون رسد کی وضاحت کیجیے۔
- 2- قانون طلب کی وضاحت کیجیے۔
- 3- گفن کی اشیاء کی مراد ہے وضاحت کیجیے۔
- 4- طلب کی لپک کے مفہوم کو بیان کیجیے۔
- 5- رسد کی لپک پذیری کی مختلف اقسام کو بیان کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- قانون طلب کی تعریف کرتے ہوئے اس کے اہم مفروضات کو بیان کیجیے۔
- 2- قانون رسد پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔
- 3- طلب کی لپک پذیری کے مختلف اقسام کی وضاحت کیجیے۔

اکائی 6۔ کاروباری چکر

(Business Cycle)

اکائی کے اجزاء

(Introduction)	تمہید	6.0
(Objectives)	مقاصد	6.1
(Meaning & Definitions of Business Circle)	کاروباری چکر کے معنی و مفہوم	6.2
(Phases of Trade or Economic Cycle)	تجاری یا معاشی چکر کے ادوار	6.3
(Impact of Business Cycle on Economy)	کاروباری چکر کے معیشت پر اثرات	6.4
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	6.5
(Keywords)	کلیدی الفاظ	6.6
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	6.7

تمہید (Introduction) 6.0

ہم اپنی روزمرہ زندگی میں خوردنو ش کی اشیا کی قیمتوں میں تبدیلی کو دیکھتے ہیں۔ عام طور پر معمولی تبدیلی کو نظر انداز کیا جاتا ہے لیکن قیمتوں میں بہت زیادہ اضافہ یا کمی سے کافی دشواریاں پیدا ہوتی ہے۔ معیشت کے عام حالات میں قیمتوں میں استحکام دیکھا جاتا ہے۔ قحط، طوفان، زلزلہ، جنگ وغیرہ کے دور میں معیشت کا ہر شعبہ متاثر ہوتا ہے جس کا اثر مقدار پیداوار، لاگت اور بالآخر قیمتوں پر پڑتا ہے۔ بازار غیر یقینی صور تحال کا شکار ہوتی ہے۔ خام مال قلت، پیداوار میں کمی، قیمتوں میں اضافہ، بیروزگاری میں اضافہ، پست سرمایہ کاری، آمدنی میں کمی وغیرہ جیسے سنگین حالات کو معاشی بحران (Economic Crises) سے مراد لیا جاتا ہے۔ ان حالات میں صنعتی و بازاری پستی کا شکار ہوتی ہے۔ ایک طویل مدتی معاشی پالیسیوں، احتیاطی اقدامات وغیرہ کے سبب معیشت میں بذریعہ سدھا ر پیدا ہوتا ہے جس کے سبب معیشت میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ صنعتیں قائم ہوتے ہیں، پیداوار بڑھنے لگتی ہے اور روزگار کے موقع پیدا ہوتے ہیں وغیرہ۔ اس طرح معیشت میں کبھی، کاروبار عروج اور کبھی کاروبار پستی کا شکار ہوتا ہے جس کو کاروبار چکر کہتے ہیں۔ اس اکائی میں کاروباری چکر اور اس کے مختلف ادوار کے متعلق معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔

- اس کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ
- کاروباری چکر کے معنی و مفہوم کی وضاحت کر سکیں۔
- کاروبار کے مختلف ادوار کو بیان کر سکیں۔
- کاروبار کے اثرات کی وضاحت کر سکیں۔
- کاروباری چکر کے کنٹرول کے اقدامات کی وضاحت کر سکیں۔

6.2 کاروباری چکر کے معنی و مفہوم (Meaning & Definitions of Business Circle)

بازار کے حالات میں معمولی تبدیلیوں کے ساتھ ساتھ بعض اوقات غیر معمولی تبدیلیاں وقوع پذیر ہوتے ہیں۔ 2019 کے لاک ڈاؤن کے دور میں معیشت میں عالمی سطح پر پیدا شدہ بحران کو کافی قریب سے دیکھے ہیں۔ معاشری سرگرمیوں کے ساتھ ساتھ مختلف شعبوں میں کام مفلوج ہو چکا تھا۔ صرف صحت عامہ اور اشد ضروری فلاجی اقدامات جاری تھے۔ لوگ اپنے گھروں میں بند تھے۔ یومیہ کاروبار کرنے والے مزدور طبقہ شدید متاثر تھا۔ افراد خاندان انہتائی یا یوسی کاشکار تھے لیکن وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ معاشری اصلاحات وغیرہ کے سبب معیشت میں دوبارہ حالات بحال ہونے لگے۔ یہ تمام حالات کاروبار و صنعتی پیداوار کو کافی متاثر کرتے ہیں۔ کاروباری چکر کی تفہیم کے لیے ذیل میں دیے گئے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

کاروباری چکر (Business Cycle) دراصل کاروبار (Business) اور (Cycle) دور دو الفاظ کا مجموعہ ہے جو کاروبار کے غیر معمولی اتار چڑھاؤ کے دہراتے ہوئے عمل کو ظاہر کرتا ہے۔
معیشت میں مجموعی طور پر معاشری سرگرمیوں میں اتار چڑھاؤ کو کاروباری چکر کہتے ہیں۔

معیشت میں پیدا شدہ معاشری پھیلاؤ (Expansion) و سکڑاؤ (Contraction) کا متواتر عمل کاروباری چکر کہلاتا ہے۔

According to Keynes “A trade cycle is a composed of period of good trade characterized by rising prices and low unemployment percentage after with period of bad trade characterized by falling prices high unemployment percentage.

ماہر معاشیات بے ایم کینز کے مطابق تجارتی چکر اچھی، بہتر یا عمدہ تجارت (Good Trade) کہ جس میں قیمتوں میں اضافہ اور بیروز گاری (Unemployment) کی شرح کم ہوتی ہے اور ناقص یا خراب تجارت (Bad Trade) جس میں قیمتوں میں کمی اور اونچی بیروز گاری پائی جاتی ہے ان دونوں ادوار کا مجموعہ ہے۔

تجارتی چکر معیشت میں تجارت کے نشیب و فراز کو ظاہر کرتی ہے۔

6.3 تجارتی یا معاشری چکر کے ادوار :Phases of Trade or Economic Cycle

تجارتی چکر دراصل تجارت کے عروج و زوال یا پستی کے مختلف ادوار کی وضاحت کرتا ہے۔ قومی و عالمی سطح کے چند ایسے حالات پیدا ہوتے ہیں جس کا اثر قومی و عالمی تجارت پر پڑتا ہے جس کے سبب تجارت کبھی عروج پر ہوتا ہے تو کبھی زوال کا شکار ہوتا ہے۔ ان تمام واقعات کے لیے ایک طویل مدتی وقت درکار ہوتا ہے۔ تجارت و کاروبار کے لیے ہر وقت حالات ساز گار نہیں ہوتے اس لیے تجارت کی ترقی و نشوونما ہر وقت یکساں نہیں رہتی بلکہ اس میں اتار چڑھا واقع ہوتا ہے۔ تجارتی بحران (Trade Crises) اور تجارتی عروج یا خوشحالی دو اہم حالات ہیں۔ ان دونوں حالات کے درمیان تجارت کے چند مدارج بھی پائے جاتے ہیں۔ مجموعی طور پر تجارتی چکر کے چند اہم ادوار کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- | | |
|--|------------------------------|
| 2- بحالی یا توسعہ (Recovery or Expansion) | 1- سرد بازاری (Depression) |
| 4- سکڑا و یا تراجی (Contraction or Recessions) | 3- گرم بازاری (Boom or Peak) |
| 1- سرد بازاری (Depression) : | |

سرد بازاری تجارتی چکر کا پہلا دور ہے۔ اس دور میں معاشری سرگرمیاں مفلوج ہو جاتی ہیں۔ صنعتکاروں کو منافع حاصل نہ ہونے پر وہ اپنی پیدوار کو بند کر دیتے ہیں جس کے سبب بیروزگاری میں اضافہ ہوتا ہے جس سے عوام کی آمدنی کم ہوتی ہے۔ ناکافی سرمایہ کے سبب بازار میں اشیا کی طلب گھٹنے لگتی ہے۔ فروخت کو بڑھانے کے لیے قیتوں میں کمی کرتے ہیں۔ قیمتیں انتہائی اقل ترین ہونے کے باوجود مقدار فروخت میں اضافہ ممکن نہیں ہوتا۔ لیکن بیروزگاری اور ناکافی سرمایہ کے سبب عوام خریدنے سے قاصر ہتے ہیں۔ صنعتکاروں میں معاشری بدحالی پیدا ہوتی ہے جس سے وہ مایوسی کا شکار ہوتے ہیں۔ بیروزگاری میں اضافہ، آمدنی میں کمی، خرید و فروخت میں انحطاط، صنعتی پیداوار میں کمی وغیرہ سرد بازاری کے اہم صفات ہیں۔

2- بحالی یا توسعہ (Recovery or Expansion) :

سرد بازادی کا درد انتہا پر پہنچنے کے بعد صنعتکاروں میں معاشری سدھار کے امکانات پیدا ہوتے ہیں۔ سرد بازاری میں شرح اجرت، شرح سود، خام مال کی قیمت وغیرہ اپنی اقل ترین ہونے کے بعد اس میں مزید کمی کے امکانات نہ ہونے پر صنعتکار اس موقع سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ اس اقل ترین پیداواری لگت پر اشیا کی تیاری کو یقین بنا نے کے لیے صنعتوں و مشینوں کو درست کرتے ہوئے پیداوار کو شروع کرتے ہیں جس سے مزدوروں کو روزگار فراہم ہوتا ہے۔ سرمایہ کاری میں اضافہ ہوتا ہے۔ معیشت میں معاشری سرگرمیاں شروع ہوتے ہیں۔ عوام کے پاس آمدنی کا بہاؤ شروع ہوتا ہے۔ عوام اپنی روزمرہ ضروریات کے سامان کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے جس کے سبب معیشت میں موثر طلب (Effective Demand) میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ اس دور میں بذریعہ قیتوں میں اضافہ کار بجان پیدا ہوتا ہے جس سے صنعتکاروں کو منافع حاصل ہوتا ہے۔ معیشت میں گھما گھمی اور معاشری سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ سرد بازاری کے دور کے حالات میں کافی سدھار پیدا ہوتا ہے گویا اس دوسرے دور میں معیشت میں توسعہ یا بحالی شروع ہوتی ہے۔ اس لیے اس دور کو بحالی کا دور کہتے ہیں۔

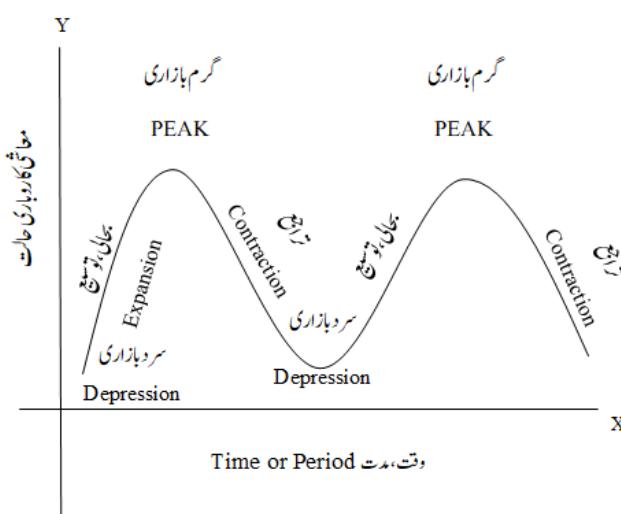
اس دور میں خام گھریلو پیداوار (GDP) روزگار و خریدی میں اضافہ ہوتا ہے۔

3- گرم بازاری (Boom or Peak)

گرم بازاری تجارتی دور کا تیسرا ہم دور ہے۔ یہ دور بھالی کے دور کے بعد شروع ہوتا ہے۔ معیشت میں معاشری سرگرمیوں کے ساتھ نئے صنعتیں قائم ہوتے ہیں۔ قرض کی سہولتیں پیدا ہوتی ہیں۔ صنعتکاروں کو مستقبل بہتر نظر آتا ہے۔ اسی لیے وہ صنعتی پیداوار کو بڑھاتے ہیں۔ بیروز گاروں کو روزگار فراہم ہوتا ہے۔ یہ صنعتوں کے احیا کا دور ہوتا ہے۔ اس دور میں پیداوار اور روزگار کی سطح کافی اونچی ہوتی ہے اور معاشری سرگرمیاں اپنے عروج پر ہوتے ہیں۔ اسی لیے اس دور کو گرم بازاری کا دور کہتے ہیں۔ اس دور میں عموم روزگار سے منسلک ہوتے ہیں جس سے ان کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ اشیا کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ بازار میں خرید و فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔ نئے بازار وجود میں آتے ہیں۔ بازار کو توسعہ حاصل ہوتی ہے۔ صنعتکاروں کو کافی منافع حاصل ہوتا ہے۔ یہ دور معاشری ترقی حاصل کرنے کا سب سے اونچا مقام ہوتا ہے۔ اس دور میں صنعتیں اپنی پیداواری صلاحیت کا صدقہ فیصلہ استعمال کرتے ہوئے پیداوار میں اضافہ کرتے ہیں۔ اس مرحلے میں طلب میں اضافہ کے سبب افراط از (Inflation) میں اضافہ کا رجحان پیدا ہوتا ہے۔

4- سکٹر اور یاترائج (Contraction or Recessions)

تراجع یا سکٹر اور کام مرحلہ تجارتی چکر کا ایک اہم مرحلہ ہے جو گرم بازاری کے مرحلے کے بعد شروع ہوتا ہے۔ گرم بازاری کے مرحلے میں معیشت حد درجہ اونچی سطح پر ہوتی ہے۔ اپنی نشوونما کے آخری مرحلے میں ہوتی ہے۔ پیداوار اور روزگار اور آمدنی کی سطح سب سے زیادہ ہوتی ہے۔ گرم بازاری کے دور میں صنعتکار بھاری مقدار میں پیداوار کے لیے خام مال کا کثرت سے استعمال ہوتا ہے جس کے سبب خام مال کی قلت کے ساتھ غیر معیاری خام مال کے استعمال سے اشیا کی پیداوار کی جاتی ہے۔ خام مال واجرت کی شرح مہنگی ہو جاتی ہے جس کے سبب پیداواری مصارف بڑھنے لگتے ہیں۔ صنعتکاروں کو منافع گھٹنے لگتا ہے۔ صنعتکار مقدار پیداوار کم کرنے لگتے ہیں۔ سرمایہ کاری میں گراوٹ آتی ہے جو بتدریج یہ روزگاری کو جنم دیتی ہے۔ بازار میں خرید و فروخت کم ہوتی ہے۔ طلب میں گراوٹ آتی ہے۔ معاشری افعال مفلوج کا آغاز ہوتا ہے اور کاروباری معاملات میں سرد مہری یا تراجع پیدا ہوتا ہے۔



کاروباری چکر کے خصوصیات (Features of Business Cycle)

کاروباری چکر کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. کاروبار میں اتار چڑھاؤ متواتر و قفقہ سے واقع ہوتا ہے جو مختلف ادوار پر مشتمل ہوتا ہے۔
2. کاروباری چکر میں وقفہ یادت معین نہیں ہوتا بلکہ معاشی سرگرمیوں کی وجہ سے کاروباری چکر وجود میں آتے ہیں۔
3. کاروباری چکر مختلف ادوار پر مشتمل ہوتا ہے۔
4. کاروباری چکر کے ہر دور کی مدت مختلف ہوتی ہے۔
5. کاروباری چکر معیشت کے ہر شعبہ کو متاثر کرتی ہے۔
6. کاروباری چکر قومی و عالمی معیشت کو بھی متاثر کرتی ہے۔
7. کاروباری چکر کے دور میں منافع کی سطح کافی متاثر ہوتی ہے۔

6.4 کاروباری چکر کے معیشت پر اثرات (Impact of Business Cycle on Economy)

کاروبار ایک اہم معاشی سرگرمی ہے۔ صنعتیں اہم پیداواری مرکز ہوتے ہیں جہاں سے تیار اشیا بازار کاری، مختلف درمیانی تاجریں، ٹھوک فروش، علاقائی ٹھوک فروش، مقامی ٹھوک فروش، پھر چلتاجریں سے صارفین تک مال پہنچتا ہے۔ صنعتیں اور صارفین اور ان کے درمیان کاروباری تمام افراد کاروباری چکر سے شدید متاثر ہوتے ہیں۔ بعض اوقات معیشت میں بحران (Crises) جیسے حالات بھی پیدا ہو سکتے ہیں۔ کاروباری چکر کے مختلف ادوار معیشت پر گہرے اثرات مرتب کرتے ہیں۔ ذیل میں کاروباری چکر کے مختلف ادوار کے اہم اثرات کو بتایا گیا ہے۔

1) سرد بازاری کے اثرات (Impact of Phase of Depression):

سرد بازاری کے معیشت پر گہرے منفی اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ اس دور میں فروخت میں کمی کے سبب صنعتکاروں کو خاطر خواہ منافع حاصل نہیں ہوتا۔ اس لیے وہ اپنے بڑھتے ہوئے مصارف کو کنٹرول کرنے کے لیے پیداوار میں کمی کرتے ہیں۔ غیر کارکرداں میں کو برخواست کرتے ہیں جس سے معیشت میں بیروزگاری بڑھنے لگتی ہے۔ اس کے ساتھ صنعتی پیداوار بھی گھٹنے لگتی ہے۔ بیروزگاری کے سبب عوام کی آمدنی میں گراوٹ آتی ہے جس سے فی کس آمدنی، قومی پیداوار میں کمی کے ساتھ ساتھ معیشت تنزلی کا شکار ہوتی ہے۔ معیار زندگی میں کمی کے ساتھ صنعتی پیداوار گھٹنے لگتی ہے۔ معیشت کی پسماندگی کو ظاہر کرتا ہے۔

2) بحالی یا احیا کے دور کے اثرات (Impact of Phase of Recovery):

سرد بازاری کے دور میں پیداواری مصارف اقل ترین سطح پر پہنچنے پر صنعتکار اس موقع سے فائدہ اٹھانے کے لیے صنعتی پیداوار میں بتدریج اضافہ کرتے ہیں۔ ضرورت کے مطابق مزدوروں کو بھرتی کرتے ہیں۔ بیروزگاروں کو روزگار حاصل ہوتا ہے۔ ان کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ پیداواری مصارف کم ہونے کی وجہ قیمتیں بھی کم مقرر ہوتی ہے جس سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ معیشت کے دوسرے

شعبوں میں بھی بذریعہ نشوونما کا عمل شروع ہوتا ہے۔ صنعتکاروں کے منافع کی شرح بڑھنے لگتی ہے جس کے سبب یہ پیداواری سرگرمیوں میں تیزی لاتے ہیں۔ مجموعی طور پر یہ مرحلہ معاشی نمو کا اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ اس کے معیشت پر ثبات اثرات مرتب ہوتے ہیں۔

گرم بازاری کا اثر (Impact of Phase of Boom)

گرم بازار کا دور معاشی ترقی کا اونچا مرحلہ ہوتا ہے۔ اس دور میں صنعتیں اپنی صدیقہ پیداواری صلاحیت پر پیداوار کرتے ہیں جس سے معیشت کے بیروز گار طبقہ کو ملازمت حاصل ہوتی ہے۔ روزگار کے موقع پیدا ہوتے ہیں۔ ہر مند، غیر ہر مند تمام بیروز گاروں کو روزگار فراہم ہوتا ہے۔ افراد کی آمدنی میں اضافہ سے بازاری طلب، سرمایہ کاری اور بچت میں اضافہ ہوتا ہے۔ صنعتکاروں کو قرض کی سہولتیں حاصل ہوتی ہیں۔ معیشت میں زرکابہاؤ میں بہتری پیدا ہوتی ہے۔ معیشت کے ہر شعبہ میں معاشی ترقی اونچے درجہ پر ہوتی ہے۔ عوام کی آمدنی کے ساتھ معیار زندگی میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

تجارتی چکر پر کنٹرول کے اقدامات یا تجارتی چکر کا علاج یا اصلاحی اقدامات (Remedial Measure of Trade Cycle)

تجارتی چکر میں پیدا شدہ غیر معمولی تجارتی بحران کی کیفیت کو ظاہر کرتا ہے۔ تجارت میں مختلف شعبوں میں کافی اتار چڑھاہا پیدا ہوتا ہے۔ تجارتی چکر کے مختلف ادوار کے مختلف خصوصیات پائے گئے ہیں۔ ہر دور کے معیشت پر سنگین اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ تجارتی چکر کے مختلف کئی اسباب ہیں۔ ان تمام اسباب پر کنٹرول کرنا یا تجارتی چکر کو قابو کرنا ممکن ہے۔

کینز کے مطابق معیشت میں بچت اور سرمایہ کاری میں عدم توازن کے سبب معاشی چکر یا کاروباری چکر پیدا ہوتا ہے البتہ تجارتی چکر کے سبب معیشت میں پیدا شدہ بحران یا شدت میں کسی حد تک کمی لائی جاسکتی ہے۔ اس کے لیے حکومت کو مختلف اقدامات کرنا ضروری ہوتا ہے۔ تجارتی چکر پر قابو پانے کے حسب ذیل اہم طریقوں کو بتایا گیا ہے۔

1- اتنائی اقدامات (Curative Measures) 2- تدبیری اقدامات (Prohibitive Measures)

1- اتنائی اقدامات (Prohibitive Measures)

تجارتی چکر پر قابو پانے کے لیے بعض اوقات اتنائی اقدامات کیے جاتے ہیں۔ اس کا انحصار تجارتی چکر کی صنعت یا خصوصیت پر مبنی ہوتا ہے۔ یہ قحط، زلزلہ، طوفان، خشک سالی وغیرہ اسباب کے سبب زرعی فصلیں تباہ ہوتے ہیں۔ اس صورت میں ملک میں غذائی قلت کے ساتھ ساتھ صنعتوں کو خاطر خواہ مقدار میں خاممال فراہم نہیں ہوتا جس کے سبب معیشت میں سرد بازاری (Depression) پیدا ہوتی ہے جس سے اشیا کی قلت کے سبب معاشی بحران پیدا ہوتا ہے۔ یہ ایک قدرتی عمل ہے۔ اس پر قابو پانा ممکن نہیں لیکن تجارتی چکر کے اس بحران پر قابو پانے کے لیے چند مخصوص ساز وسائل کی برآمدات پر پابندی عائد کی جاتی ہے یعنی حکومت اتنائی اقدامات شروع کرتی ہے۔ قلت والی اشیا کی برآمدات پر روک لگاتی ہے۔

2- تدبیری اقدامات (Curative Measure)

تدبیری اقدامات کاروباری چکر کو قابو کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ ان اقدامات کے لیے حکومت منصوبہ بند طریقہ پر مختلف معاشی اقدامات کرتی ہے۔ کاروباری چکر کے ادوار کی نوعیت اور صنعت کے اعتبار سے معاشی اقدامات کو اختیار کرنا لازمی ہوتا ہے۔

معاشی بحران کساد بازاری کی گرفت سے صنعتکاروں تاجرین مایوسی کا شکار ہوتے ہیں۔ اس بحران سے خود کو محفوظ نہیں کر سکتے۔ حکومت مختلف معاشی اقدامات کے ذریعہ تاجرین و صنعتکاروں کو اس بحران سے نجات دلا سکتے ہیں۔

کاروباری چکر کو کنٹرول کرنے کے لیے چند اہم اقدامات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1- زری پالیسی (Monitory Policy): 2- مالیاتی پالیسی (Fiscal Policy)

1- زری پالیسی (Monitory Policy):

ریزرو بینک آف انڈیا ہندوستان کا مرکزی بینک ہے، جو ملک بھر کے بُنک کاری نظام کو کنٹرول کے ساتھ ساتھ معیشت میں استحکام اور زر کے بہاؤ میں توازن پیدا کرنا اس کا اہم کام ہے۔ کاروباری چکر کو کنٹرول کرنے میں مرکزی بینک مختلف اقدامات کرتا ہے۔ مرکزی بینک شرح سود (Rate of Interest) میں کمیا یادتی کرتے ہوئے کاروباری چکر کو قابو کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ شرح سود میں تبدیلی لاتے ہوئے معیشت کی غیر معمولی تیزی (Boom) یا سردازاری کو کنٹرول کیا جاتا ہے۔

سردازاری کے دور میں شرح سود:

سردازاری یا کساد بازاری کے دور میں کاروباری اقدامات مغلوب ہو جاتے ہیں۔ صنعتکار پیداواری مصارف کو بڑھنے سے نقصانات کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ اس کے اس دور میں صنعتکار اپنی پیداوار کو بند کرتے ہیں۔ بُنک سے قرض کی سہولتیں کم ہو جاتی ہیں۔ سردازاری کے اس بحران کو کم کرنے کے لیے مرکزی بینک شرح سود کم کرتی ہے۔ شرح سود کم کرنے سے صنعتکاروں و تاجرین کو کم سود پر قرض حاصل ہوتا ہے۔ معیشت میں معاشی سرگرمیاں شروع ہوتے ہیں۔ اسی کے ساتھ حکومتی مصارف یا اخراجات میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ یہ دور بھائی کا دور ہوتا ہے۔ شرح سود کم کرنے سے سردازاری کے حالات قابو میں آتے ہوئے معیشت میں معاشی سرگرمیاں بحال ہو جاتے ہیں۔

گرم بازاری (عروج) کے دور میں شرح سود:

کاروباری چکر کا ایسا دور جہاں پر معاشی سرگرمیاں اپنے عروج پر ہوتے ہیں۔ صنعتیں صدیقہ پیداواری صلاحیت پر اشیا کی پیداوار کرتے ہوں۔ معیشت میں گرم بازاری پائی جاتی ہے۔ اس دور میں افراط نر (Inflation) پیدا ہونے کے امکانات پائے جاتے ہیں اس لیے معاشی سرگرمیوں کو روکنے کے لیے مرکزی بینک بازار سے سرمایہ حاصل کرنا شروع کرتی ہے۔ اس مقصد کے تحت وہ شرح سود میں اضافہ کرتی ہے۔ شرح سود میں اضافہ سے افراد اپنی فاصل رقومات کو بینک میں محفوظ کرتے ہیں اور دوسری جانب صنعتکاروں کے لیے قرض پر سود بڑھ کی رقم بڑھ جاتی ہے اس لیے سود کے بڑھتے ہوئے مصارف سے بچنے کے لیے وہ قرض لینے سے گریز کرتے ہیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ حکومت سرکاری مصارف یا اخراجات میں کنٹرول کرتی ہے۔

2- مالیاتی پالیسی (Fiscal Policy):

مالیاتی پالیسی کو حکومت اپنی جانب سے جاری کرتی ہے۔ کاروباری چکر کو کنٹرول کرنے کے لیے حکومت مختلف منصوبوں کے تحت مالیاتی پالیسی کو اختیار کرتی ہے۔

سر دبازاری کے دور میں مالیاتی پالیسی (Fiscal Policy during Recession):

سر دبازاری میں معاشرت کی سست روی کے دور کو ظاہر کرتی ہے۔ اس دور میں معاشری سرگرمیاں مفلوج ہوتے ہیں۔ معاشری سرگرمیوں کی بہت افزائی کے لیے حکومت شرح محصول (Tax Rate) میں کمی کرتی ہے۔ عوامی اخراجات اور عوامی فلاج و بہبودی کے اقدامات کرتی ہے۔ عوامی سہولتوں میں اضافہ کے پروگرام پر منصوبوں پر اخراجات کیے جاتے ہیں۔ عوامی بنیادی سہولتوں (Infrastructure) میں خرچ کیا جاتا ہے اس کے سبب روزگار کے موقع پیدا ہوتے ہیں اور مجموعی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ حکومت ترقیاتی منصوبوں پر کافی خرچ کرتی ہے جس سے روزگار کے موقع اور عوام کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔

گرم بازاری کے دور میں مالیاتی پالیسی (Fiscal Policy During Boom Period):

گرم بازاری میں معاشرت کی گھما گھنی اور کمال عروج کو ظاہر کرتی ہے اس دور میں افراط زر پیدا ہونے کے امکانات پیدا ہوتے ہیں۔ اس کے گرم بازاری کو کنٹرول کرنے کے لیے حکومت مالیاتی پالیسی کا اعلان کرتی ہے۔ اس پالیسی کے تحت شرح محصول (Tax Rate) میں اضافہ کرتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ عوامی فلاج و بہبودی، بنیادی سہولتوں، رفاه عامہ کے مصارف وغیرہ میں کمی کرتی ہے۔ اس کے سبب معاشرت میں بتدریج زر کے بہاؤ میں کمی واقع ہوتی ہے اور گرم بازاری میں کمی واقع ہوتی ہے۔

6.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

کاروبار ایک اہم معاشری سرگرمی ہے۔ صنعتکار بazarی حالات کو مد نظر رکھتے ہوئے اشیا کی پیداوار کرتے ہیں۔ ایسی پیداوار کو جاری رکھنے سے احتیاط کرتے ہیں جس میں نقصان کے امکانات زیادہ ہوں، اس طرح صنعتکار اپنی تجارتی حکمت عملی کے تحت اشیا کی پیداوار کا پیمانہ مقرر کرتے ہیں۔ قحط، طوفان، زلزلہ، آفات سماوی، جنگ، تجارتی سازبازو وغیرہ مختلف اسباب کے سبب کاروبار میں اتار چڑھاؤ پیدا ہوتا ہے جس کو کاروباری چکر (Business Cycle) کہتے ہیں۔ سر دبازاری، احیاء، گرم بازاری و تراجع کاروباری چکر کے اہم ادوار ہیں۔ سر دبازاری کے دور میں معاشرت میں معاشری سرگرمیاں مفلوج ہو جاتے ہیں۔ بیروزگاری بڑھنے لگتی ہے۔ اشیا کی مانگ بھی کم ہوتی ہے۔ صنعتکار اپنی پیداوار کو بند کرتے ہیں۔ ایک مرحلے کے بعد صنعتکاروں کو بازاری حالت میں سدھار نظر آنے لگتا ہے۔ اس دور میں وہ صنعتوں کو دوبارہ کارکرد بنتے ہیں اور صنعتیں قائم ہوتے ہیں جس سے معاشرت میں روزگار کے موقع فراہم ہوتے ہیں۔ یہ کاروبار کو جلاختہ کا مرحلہ ہوتا ہے اس لیے اس کو بھالی یا احیا کا دور کہتے ہیں جب معاشرت میں صنعتیں صدیقہ پیداواری صلاحیت پر اشیا کی پیداوار کرتے ہیں اس مرحلے میں معاشرت میں روزگار کے کافی موقع پیدا ہوتے ہیں اور کاروبار اپنے عروج پر ہوتا ہے اس لیے اس دور کو گرم بازاری کا دور کہتے ہیں پھر بتدریج کاروبار سردمہری کی طرف رخ کرتا ہے۔ یہ سلسلہ ایک طویل عرصہ تک برقرار رہتے ہوئے کاروباری چکر کے مختلف ادوار پھر سے دوبارہ اختیار کرتے ہیں۔

تجارتی چکر کے معاشرت پر سنگین نتائج حاصل ہوتے ہیں۔ سردمہری کے دور میں بیروزگاری عروج پر ہوتی ہے، صنعتیں بند ہوتے ہیں، عوام کے پاس سرمایہ کی قلت کے سبب سرمایہ کاری اور بچت گھٹنے لگتی ہے۔ معاشرت ابتدا حالت کا شکار ہوتی ہے۔ اسی طرح گرم

بازاری کے دور میں صنعتیں قائم ہوتی ہیں۔ ملازمت کے موقع حاصل ہوتے ہیں۔ عوام کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے جس سے بچت و سرمایہ کاری بھی بڑھنے لگتی ہے۔ اس طرح معاشی سرگرمیاں عروج پر ہوتے ہیں۔ معیشت میں خوشحالی نظر آتی ہے۔ معاشی بحران یا کاروباری چکر کو کنٹرول کرنے کے لیے حکومت مختلف اقدامات کرتی ہے۔

6.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

سردمہری یا تراجع (Recession): کاروبار کا ایسا دور جہاں پر بیروزگاری سب سے زیادہ اور معاشی سرگرمیاں مفلوج ہوتی ہوں سرد مہری یا تراجع کہلاتی ہے۔

احیای بحالی (Recovery): کاروباری چکر کا ایسا مرحلہ یادور جس میں معاشی سرگرمیاں شروع یا بحال ہوتی ہوں بحالی کہلاتی ہے۔

گرم بازاری (Boom): کاروباری چکر کا ایسا دور یا مرحلہ جس میں معاشی سرگرمیاں کافی عروج پر ہوتے ہوں اس دور کو گرم بازاری کا دور کہتے ہیں۔

معاشی بحران (Economic Crisis): معیشت کی معاشی اتری حالت جس میں مختلف معاشی مسائل پیدا ہوتے ہوں، معیشت سنگین مسائل سے دوچار ہوتی ہوں اس حالت کو معاشی بحران کہتے ہیں۔

6.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی بجھوں کو پرکھیے۔

- 1- کاروبار یا چکر کے اہم ادوار ہیں۔
- 2- معیشت میں سب سے زیادہ بیروزگاری کاروباری چکر کے مرحلے میں پائی جاتی ہے۔
- 3- معیشت میں سب سے زیادہ معاشی سرگرمیاں مرحلے میں ہوتی ہیں۔
- 4- کاروباری چکر کو کنٹرول کے اہم طریقہ ہیں۔
- 5- کاروبار کا اہم مقصد ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- کاروباری چکر کے خصوصیات بیان کیجیے۔
- 2- سرد مہری کے اہم مرحلے کو بیان کیجیے۔
- 3- کاروباری چکر کے گرم بازاری کے مفہوم کو بیان کیجیے۔
- 4- کاروباری چکر کے اسباب کو بیان کیجیے۔
- 5- گرم بازاری کے دور کی تشریح کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- کاروباری چکر کی تعریف کرتے ہوئے اس کے مختلف ادوار کی وضاحت کیجیے۔
- 2- کاروباری چکر کے اہم اثرات کو بیان کیجیے۔
- 3- کاروباری چکر میں سدھارنے کے اہم اقدامات کو بیان کیجیے۔

اکائی 7۔ تجزیہ لاگت

(Cost Analysis)

اکائی کے اجزاء

(Introduction)	تمہید	7.0
(Objectives)	مقاصد	7.1
(Meaning and Definition of Cost Analysis)	تجزیہ لاگت کے معنی و مفہوم	7.2
(Types of Cost of Production)	پیداواری لاگت یا مصارف اور اس کے اقسام	7.3
(Period and Its Types in Economic)	معاشیات میں مدت اور اس کے اقسام	7.4
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	7.5
(Keywords)	کلیدی الفاظ	7.6
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	7.7

تمہید (Introduction) 7.0

ہم روزانہ بازار سے ترکاری وغیرہ خریدتے ہیں جن کی قیمتوں میں روزانہ فرق پایا جاتا ہے اسی طرح ٹفن سٹرنر میں تیار کیے جانے والے مختلف کھانے کے اشیا کو دیکھتے ہیں۔ کھانے کے چیزوں کو یکجا کرنا، پکانہ، محفوظ رکھنا اور صارفین کی طلب کے اعتبار سے کھانے کے لیے فراہم کرنا وغیرہ یہ مرحلے میں کچھ نہ کچھ اخراجات عاید ہوتے ہیں۔ صارفین کو پینے کا پانی کے ساتھ صاف صفائی کا خیال بھی رکھا جاتا ہے۔ کاروبار کے تمام اخراجات کو ملحوظ رکھتے ہوئے وہ اپنے شے کی قیمت مقرر کرتا ہے۔ قیمت میں اشیا کی تیاری کی لاگت کے ساتھ منافع بھی شامل ہوتا ہے۔ اسی طرح اس اکائی میں ہم تجزیہ لاگت کے متعلق معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔

مقاصد (Objectives) 7.1

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ
- لاجت کے معنی و مفہوم کو بیان کر سکیں۔
- لاجت کے اقسام کی وضاحت کر سکیں۔
- طویل و قلیل مدت کے دوران لاجت کے خطوط کی وضاحت کر سکیں۔

- لاگت اور پید او رک در میان تعلق کو بیان کر سکیں۔

7.2 تجزیہ لاگت کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Cost Analysis)

لاگت کے معنی و مفہوم کی تفہیم کے لیے تعریفات کامطالعہ کیجیے۔

- کسی شے کی تیاری پر لاحق اخراجات کو پید او ری لاگت (Cost of Production) کہتے ہیں۔
- لاگت کو زر کی شکل میں ظاہر کیا جاتا ہے جو کسی شے کی تیاری پر عائد اخراجات یا مصارف کا مجموعہ ہوتا ہے۔
- کسی شے کی تیاری پر عائد راست (Direct) اور بال راست (Indirect) مصارف کا مجموعہ کو لاگت کہتے ہیں۔
- لاگت دراصل پیدا شدہ شے کی قدر کو ظاہر کرتی ہے۔
- کسی شے کی پید او ری خدمات کی فراہمی کی قیمت کو لاگت کہتے ہیں۔

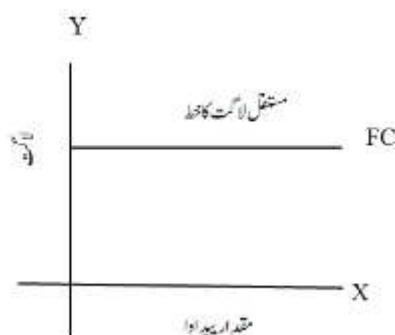
7.3 پید او ری لاگت یا مصارف او را س کے اقسام (Types of Cost of Production)

کسی شے کی تیاری پر عائد پید او ری مصارف یا اخراجات کا مختلف حصوں میں تقسیم کرنا اور پید او ری پر او را س کے اثرات کامطالعہ کرنا تجزیہ (Analysis) کہلاتا ہے۔

- تجزیہ لاگت میں پید او ری مصارف کا لاگت کے نقطہ نظر سے مطالعہ کرتے ہوئے منافع پر عائد اثرات کامطالعہ کیا جاتا ہے۔ اسی لیے اس کو (Cost-Benefit Analysis) بھی کہتے ہیں۔
- صنعت کی پید او ری صلاحیت کو مد نظر رکھتے

مستقل لاگت (Fixed Cost):

مستقل لاگت ایک بنیادی قسم کی لاگت ہے۔ ایسے مصارف جو پید او ری کی ہر سطح پر مستقل ہوتے ہوں۔ مقدار پید او رکے ساتھ تبدیل نہیں ہوتے ہوں انہیں مستقل لاگت کہتے ہیں۔ مثلاً کرایہ، بیمه، فرسودگی، سود، نگران کے اخراجات، عملہ کی تنخواہ وغیرہ یہ تمام مصارف پید او رنہ ہونے کے باوجود بھی ادا کیے جاتے ہیں۔ مستقل لاگت کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



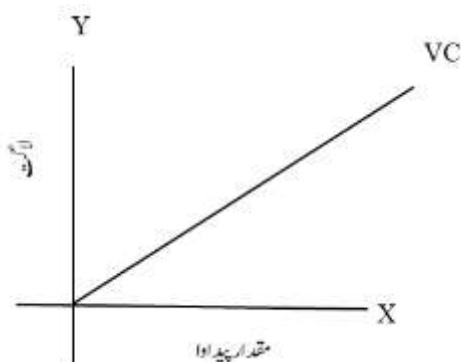
مندرجہ بالا گراف میں Ox محور پر مقدار پید او ری اور Oy محور پر لاگت کو بتایا گیا ہے۔ گراف FC

مستقل لاگت کا نظریہ ہے جو ox محور کے موازی ہے جو یہ ظاہر کرتا ہے کہ پیداوار صفر ہو یا 50% یا صد فیصد ہو ہر سطح پر یہ مصارف مستقل ہوتے ہیں۔ ان مصارف میں کوئی تبدیلی واقع نہیں ہوگی۔

متغیر لاگت (Variable Cost)

متغیر لاگت مصارف پیداوار کی ایک اہم قسم ہے ایسے مصارف پیداوار جو مقدار پیداوار کے ساتھ راست تعلق رکھتے ہو۔ مقدار پیداوار میں اضافہ سے مصارف میں اضافہ اور مقدار پیداوار میں کمی سے مصارف میں کمی واقع ہوتی ہو انہیں متغیر لاگت کہتے ہیں۔ مثلاً خام مال، اجرت، پیداوار میں استعمال بھلی واپسی میں استعمال ہنرمند وغیرہ نہ مندرجہ مذکوروں کے مصارف، پیداوار کے دوران مشینوں کی صاف صفائی و نگران کے اخراجات وغیرہ مصارف کو راست پیداواری مصارف بھی کہتے ہیں۔

متغیر لاگت کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



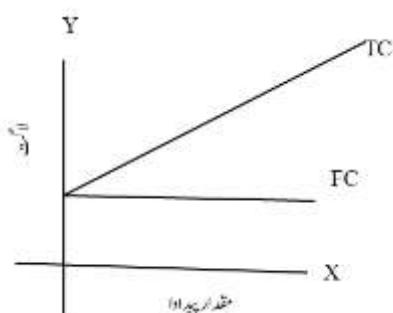
مندرجہ بالا گراف میں ox محور پر مقدار پیداوار اور oy محور پر لاگت کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں VC متغیر لاگت کا خط ہے جو اوپر کی جانب ڈھلان رکھتا ہے جو متغیر لاگت مقدار پیداوار کے ساتھ راست تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔

کل لاگت (Total Cost)

کل کسی شے کی پیداوار پر عائد جملہ پیداواری مصارف کو کل لاگت کہتے ہیں۔ یہ مستقل اور متغیر دونوں لاگت کا مجموعہ ہوتا ہے جس کو اس طرح ظاہر کیا جاتا ہے۔

$$\text{Total Cost} = \text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost}$$

کل لاگت کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں ox محور پر مقدار پیداوار اور oy محور پر لاگت کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں Fc میں مستقل لاگت کا خط vc متغیر لاگت کا خط اور Tc کل لاگت کا خط ہے۔ یہ خط مستقل لاگت اور متغیر لاگت کا مجموعہ ہوتا ہے۔ اسی لیے کل مصارف کا آغاز مستقل لاگت سے شروع ہوتا ہے۔

(Average Cost)

اوسمی مصارف تجزیہ لاگت کا ایک اہم پہلو ہے۔ ایک اکائی کی پیداوار پر عائد پیداواری مصارف کو اوسمی لاگت کہتے ہیں۔ کل لاگت (Total Cost) کو مقدار پیداوار سے تقسیم کرنے پر اوسمی لاگت حاصل ہوتی ہے۔

$$Ac = \frac{\text{کل مصارف}}{\text{مقدار پیداوار}} = \frac{\text{Total Cost}}{\text{Quantity or Output}}$$

ابتدائی مقدار پیداوار کم ہونے سے مصارف پیداوار میں کفایات (Economies) کے سبب پیداوار کی ایک سطح تک اوسمی لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے اس طرح کے پیداوار میں اضافہ سے پیداواری مصارف میں عدم کفایات (Dis economies) پیدا ہوتے ہیں جس سے پیداواری مصارف سے اضافہ ہوتا ہے۔ اسی لیے اوسمی لاگت کی معنی انگریزی حروف U شکل کی ہوتی ہے۔ پیداوار کے ابتدائی مرحلے میں مقدار پیداوار کم ہوتی ہے۔ مقدار پیداوار میں بذریعہ اضافہ سے متغیر لاگت کے ساتھ ساتھ مستقل لاگت بھی تمام اکائیوں میں تقسیم ہوتی ہے جس کے سبب اوسمی لاگت میں تیزی سے کمی واقع ہوتی ہے۔ مقدار پیداوار کی ایک سطح تک اوسمی لاگت میں کمی ہوتی ہے اس مرحلے کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ سے اوسمی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ ایک سطح کے بعد حاشیائی پیداوار گھٹتی جاتی ہے جس کے سبب اوسمی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔

(Characteristics of Average Cost)

اوسمی لاگت تجزیہ لاگت کا ایک اہم پہلو ہے اور اوسمی لاگت کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- اوسمی لاگت ایک اکائی کی پیداواری لاگت کو ظاہر کرتی ہے جو کل مصارف (Total Cost) کو مقدار پیداوار سے تقسیم کرنے پر اوسمی لاگت حاصل ہوتی ہے۔
- اوسمی لاگت مستقل اور متغیر دونوں لاگت کا مجموعہ ہوتا ہے۔
- اوسمی لاگت کا خط انگریزی حروف U شکل کا ہوتا ہے۔

(Marginal Cost)

حاشیائی لاگت معاملات خاص کر صفتی میدان میں کافی اہمیت رکھتا ہے۔ مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ سے کل مصارف پیداوار (Total Cost) میں جو اضافہ ہو گا اس اضافی اخراجات کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔ یعنی فرض کریں کہ 10 اکائیوں کی پیداوار پر 300 روپے کل مصارف عائد ہوتے ہیں۔ مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ کرنے پر یعنی 11 ویں اکائی پر جملہ 340 روپے عائد ہوتے ہوں تب ایک زائد اکائی سے جملہ مصارف میں 40 روپے کا اضافہ ہوا۔ اس زائد مصارف کو حاشیائی لاگت کہتے ہیں۔

ظاہری لاگت (Explicit Cost):

ظاہری لاگت ایک اہم قسم کی لاگت ہے ایسے پیداواری مصارف جو کاروبار میں لازمی طور پر برداشت کیے جاتے ہیں۔ یہ کاروبار کے لازمی مصارف ہوتے ہیں۔ اس مصارف کا باقاعدہ اندرانج کیا جاتا ہے۔ یہ مصارف ظاہر ہوتے ہیں۔ انہیں ظاہری مصارف کہتے ہیں۔ مثلاً خام مال، اجرت، مشاہرے، کرایہ، لیز کی رقم، برقی، پانی، بجلی کے مصارف، دفتری ساز و سامان، کاغذ، اسٹینشنسی وغیرہ کے مصارف کاروبار کے لیے حاصل قرض پر سود، تشمیری مصارف، انتظامی مصارف، فروخت کے مصارف، بیمه کی ادائیگی، ٹکس کی ادائیگی، قانون مصارف، اثاثوں پر عائد فرسودگی اور Amortization کے مصارف کو ظاہری لاگت میں شامل نہیں کیا جاتا۔

ظاہری لاگت یا مصارف کا باقاعدہ اندرانج کیا جاتا ہے اور رقمی شکل میں ادائیگی کیا جاتا ہے۔

اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت کے درمیان تعلق (Relationship between Average Cost and Marginal Cost):

اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت نظریہ لاگت کے اہم پہلو ہیں۔ یہ دونوں لاگت فیصلہ سازی میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ اوسط اور حاشیائی لاگت کے درمیان تعلق کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. اوسط لاگت دراصل ایک اکائی کی پیداوار کی اوسط لاگت ہوتی ہے۔ جب کہ حاشیائی لاگت دراصل مقدار پیداوار میں ایک اکائی اضافہ سے کل لاگت میں اضافہ کو ظاہر کرتا ہے۔

2. حاشیائی لاگت (MC) کا خط اوسط لاگت (AC) کے خط کے نیچے ہونے پر اوسط لاگت میں کمی کارجان پایا جاتا ہے۔

3. پیداوار کی ایسی سطح پر حاشیائی لاگت (MC) اور اوسط لاگت (AC) دونوں مساوی ہوتے ہوں اس سطح پر اوسط لاگت اقل ترین ہوتی ہے۔ اس سطح پر حاشیائی لاگت کا خط اوسط لاگت کے خطوط کے نیچے سے خطا کرتا ہے۔

4. پیداوار کی ایسی مقدار جہاں پر حاشیائی لاگت (MC) اوسط لاگت کے مقابلے میں زائد ہونے پر اوسط لاگت میں اضافہ کارجان ہوتا ہے۔ اس سطح پر حاشیائی لاگت کا خط اوسط لاگت خط کے اوپر پایا جاتا ہے۔

مضمر لاگت (Implicit Cost):

مضمر لاگت ایک اہم قسم کی لاگت ہے۔ مضمر لاگت بالواسطہ مصارف ہوتے ہیں۔ ایسے مصارف ظاہری طور پر نظر نہ آتے ہوں کاروبار یا مالک کے ذاتی وسائل کو بغیر معادضہ ادا کیے استعمال کرتے ہوں۔ مضمر لاگت بلا معادضہ یا بغیر قیمت ادا کیے جاتے ہیں انہیں مضمر لاگت کہتے ہیں۔

مضمر لاگت کی بدولت موقعی لاگت (Opportunity Cost) کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ کاروبار کے مالک کا وقت، ذاتی اثاثوں کا استعمال، ذاتی سرمایہ مشغول کرنا، بلاسودی قرض وغیرہ مضمر لاگت کی چند اہم مثالیں ہیں۔

فرض کیجیے کہ مالک نے ایک کاروبار میں ایک لاکھ روپے مشغول کرتا ہے۔ اگر اس سرمایہ کو کاروبار میں مشغول کرنے کے بجائے بنیک میں محفوظ کرتا تو بطور سود ماہانہ 3000 روپے حاصل ہوتے گویا یہ 3000 روپے کی آمدنی حاصل ہونے سے قاصر ہے اس کو بطور لاگت میں شمار کیا جاتا ہے۔ یہ لاگت نظر نہیں آتی اسی طرح بلا معادضہ مالک اپنے خدمات انجام دیتا ہے۔

ظاہری اور مضمرا لگت کے درمیان اتفاہ (Difference Between Explicit and Implicit Cost)

ظاہری اور مضمرا لگت کے درمیان اہم فرق کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

مضمرا لگت (Implicit Cost)	ظاہری لگت (Explicit Cost)
1. مضمرا لگت بالواسطہ مصارف ہیں جن کو نہ ہی بازار سے خریدا جاتا ہے اور نہ ہی اس کی قیمت مالک کو ادا کی جاتی ہے بلکہ کاروبار میں بلا معاوضہ مصارف ہوتے ہیں۔	1. ظاہری لگت راست پیداواری مصارف میں جن کو بازار سے خریدا جاتا ہے۔
2. مضمرا لگت کو Imported Cost (Imported Cost) کی شکل میں ظاہر کیا جاتا ہے۔	2. ظاہری لگت کو رقمی شکل میں ظاہر کیا جاتا ہے۔
3. مضمرا لگت کی قیمت ادنیں کی جاتی بلکہ یہ (Imported Cost) یا موقعتی لگت (Opportunity Cost) میں ظاہر کیا جاتا ہے۔	3. ظاہری لگت کی قیمت رقمی شکل میں ادا کی جاتی ہے اس لیے ادنیں (Out of pocket) اخراجات بھی کہتے ہیں۔
4. مضمرا لگت کو مالی کھاتوں میں شمار نہیں کیا جاتا بلکہ معاشی منافع کو محاسبہ کرنے میں استعمال کیا جاتا ہے۔	4. ظاہری لگت کو کاروباری مالی کھاتوں کی تیاری، نفع و نقصان کھاتوں میں بتایا جاتا ہے۔

پیداواری لگت اور مقدار پیداوار کے درمیان تعلقات (Cost output Relationship)

پیداواری لگت اور مقدار پیداوار (Output) علم معاشیات کے اہم پہلو ہیں۔ یہ فرم یا صنعتوں میں انصرام کو برقرار رکھنے کے ساتھ ساتھ منصوبہ سازی میں نہایت اہم کردار ادا کرتا ہے۔ پیداواری لگت (Cost of production) اور مقدار پیداوار (Output) کے درمیان گہرے تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ مقدار پیداوار میں تبدیلی کے ساتھ ساتھ پیداواری مصارف میں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔ فرض کیجیے کہ ایک کار میں 5 لوگ سفر کر سکتے ہیں جس پر جملہ 2000 روپے کے مصارف عائد ہوتے ہیں اگر کار میں صرف ایک شخص سفر کرتا ہو تو اس کو جملہ 2000 روپے ادا کرنا ہو گا اگر جملہ 5 افراد سفر کرنے پر فی کس 4000 روپے مصارف عائد ہوتے ہیں۔ یعنی ایک حد تک مسافرین کی تعداد میں اضافہ سے فی اکائی اوسط لگت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ یہی طریقہ کار ہر چھوٹے و بڑے پیداواری اداروں یا صنعتوں میں بھی اختیار کیا جاتا ہے۔ چھوٹے صنعتوں کے مقابلے میں بھاری پیمانے کی صنعتوں میں پیداوار کے لیے جدید و عصری ٹکنالوجی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ہر مشین کی پیداواری صلاحیت الگ الگ ہوتی ہے۔ مشینوں کی پیداواری صلاحیت کا بھرپور استعمال کرنے پر ہی پیداواری لگت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ ہر صنعت کا پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے یا تخفیف کی پالیسی پر کاربند ہوتا ہے تاکہ پیداواری وسائل کا بھرپور استعمال کے ساتھ ساتھ قیمتوں کی موزوں پالیسی کو اختیار کریں اور بازار کا کامیابی سے مسابقت کر سکے۔

لگت اور مقدار پیداوار کے تعلق کے مطالعہ کے ذریعہ پیداوار کی منصوبہ بندی، قیمتوں کا تعین، کاروباری منصوبہ بندی وغیرہ میں مدد گار ثابت ہوتی ہے۔

مفروضات (Assumptions)

1. لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ عام طور پر قلیل مدتی دورانیہ سے ہوتا ہے۔
2. پیداوار میں استعمال مکنالو جی مستقل ہوتی ہے یعنی پیداوار میں زیر استعمال میں کوئی تبدیلی نہیں کی جائے گی۔
3. عاملین پیداوار کی قیمتیں میں تبدیلی نہیں ہوگی۔
4. پیداواری وسائل محدود ہوتے ہیں۔

لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ سے حسب ذیل اہم نکات کی وضاحت ہوتی ہے

(Key Findings with Cost and Output Relationship)

- پیداواری مصارف یا لاگت اور مقدار پیداوار کے درمیان گہرے تعلقات کے تجزیہ سے حسب ذیل اہم نکات کی وضاحت ہوتی ہے۔
 - 1- لاگت اور مقدار پیداوار کا تعلق قلیل مدت (Short Run) اور طویل مدت (Long Run) سے ہوتا ہے۔ قلیل مدت میں پیداواری آلات مستقل (Fixed) ہوتے ہیں۔ صرف متغیر عامل پیداوار کی تبدیلی سے مقدار پیداوار کا تجزیہ کیا جاتا ہے جب کہ طویل مدت میں مستقل انتہاؤں کے ساتھ دیگر عاملین کی بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔
 - 2- اوسط لاگت کی معنی انگریزی حروف 'U'، شکل کی ہوتی ہے جو ظاہر کرتا ہے کہ پیداواری کفایات (Economies) کے سبب ابتداء میں مقدار پیداوار میں اضافہ سے فی اکائی اوسط لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے اور ایک سطح کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ سے عدم کفایات (Diseconomies) پیدا ہوتے ہیں جس سے فی اکائی اوسط لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔
 - 3- لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ سے صنعت کارو پیداوار کی انسب سطح (Optimum Level) کا تعین کرتے ہیں۔ یہ وہ سطح ہوتی ہے جہاں پر فی اکائی اوسط لاگت اقل ترین (Minimum) ہوتی ہے۔
 - 4- لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ کے ذریعہ فی اکائی لاگت کو محاسبہ کیا جاتا ہے جس کے ذریعہ قیمت فروخت کا تعین کرنے میں مدد ملتی ہے۔ صنعت کار لاگت پر منافع کی موزوں شرح کو جمع کرتے ہوئے قیمت فروخت کا تعین کرتا ہے۔
 - 5- پیداواری مصارف کو کنٹرول کرنے یا تخفیف کی پالیسی اختیار کرنے میں لاگت اور مقدار پیداوار کا تجزیہ کار آمد ثابت ہوتی ہے۔

7.4 معاشیات میں مدت اور اس کے اقسام (Period and Its Types in Economic)

معاشیات میں وقت یا مدت کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔

معاشیات میں مدت یا وقت کو مختصر یا طویل عرصہ سے مراد لیا جاتا ہے۔ بعض اوقات موجودہ صور تحال کو وقت سے مراد لیا جاتا ہے اس میں بازار کی موجودہ صور تحال، قیمتیں کا نظام، طلب و رسید کار جان، قدرتی یا طبی حالات، سیاسی و معاشری تبدیلیاں وغیرہ کا بھی احاطہ کیا جاتا ہے۔ اسی طرح بعض اوقات ایک طویل وقت کو مدت سے مراد لیا جاتا ہے جس میں چند مہینے یا سال بھی شامل ہوتے ہیں۔ اس میں عاملین پیداوار کی تبدیلی اور حاصل پیداوار کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ مدت کو حسب ذیل دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

(1) قلیل مدت (Short Run) (2) طویل مدت (Long Run)

(1) قلیل مدت (Short Run) :

- قلیل مدت معاشیات کا اہم پہلو ہے۔ ایسی مدت جس میں طلب (Demand) کے اعتبار سے رسد (Supply) فراہم نہیں کی جاسکتی۔
- قلیل مدت ایک ایسی مدت ہے جس میں تمام عاملین پیداوار میں تبدیلی نہیں کی جاسکتی ہے۔ معاشیات میں قلیل سے مراد ایک محدود وقت ہے جس میں کاروبار میں چند محدود تبدیلیاں کی جاتی ہیں لیکن تمام عاملین پیداوار کی تبدیلی نہیں کی جاتی۔
- ایسی مدت جس میں کم از کم ایک عامل پیداوار مستقل رکھتے ہوئے پیداوار کی جاتی ہے قلیل مدت کہلاتی ہے۔
- قلیل مدت کسی مخصوص وقت یا مہینوں یا سال کو ظاہر نہیں کرتا بلکہ یہ صنعت یا فرم کی پیداوار و عاملین پیداوار کے استعمال کی ہیئت کو ظاہر کرتا ہے۔
- قلیل مدت میں حاشیائی آمدنی (Marginal Revenue) حاشیائی لاگت (Marginal Cost) زیادہ ہوتی ہے جس سے منافع حاصل ہوتا ہے اور اس کے برعکس صورت میں نقصان ہوتا ہے۔
- قلیل مدت کا اہم مقصد موجودہ صورتحال میں نقصانات پر قابو پاتے ہوئے منافع میں اضافہ کرنا ہے۔ اس لیے ہر ایک عامل پیداوار کی تبدیلی سے حاشیائی آمدنی میں تبدیلی کا تجزیہ کیا جاتا ہے۔ قلیل مدت کے ابتدائی مرحلے میں مستقل اثاثوں کی بھرپور صلاحیت کا استعمال کیا جاتا ہے جس سے حاشیائی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ ایک مرحلے کے بعد گھستہ ہوئے حاشیائی پیداوار کے تحت پیداوار میں کمی کا رجحان پیدا ہوتا ہے اس مرحلے میں حاصل پیداوار کی لاگت اور حاشیائی آمدنی کے درمیان توازن پیدا کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔

قلیل مدت کے دوران لاگت اور پیداوار کے درمیان تعلق (Cost Output Relationship in Short Run)

کاروبار کی طرح معاشیات میں وقت کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ بازاری حالات حکومت کی پالیسی، آبادی کی کیفیت، عوام کی آمدنی و اخراجات کی نوعیت، زمانے کے اعتبار سے بدلتے شوق، دلچسپیاں، تہوار، عیدیں، آب و ہوا، سماجی و معاشری حالات وغیرہ مختلف عوام و قوت کے تحت گردش کرتے رہتے ہیں۔ معاشیات میں قلیل مدت اور طویل مدت کا گہر امطالعہ کیا جاتا ہے۔ اسی مدت کی بنیاد پر معاشری نظریات و قوع پزیر ہوتے ہیں۔

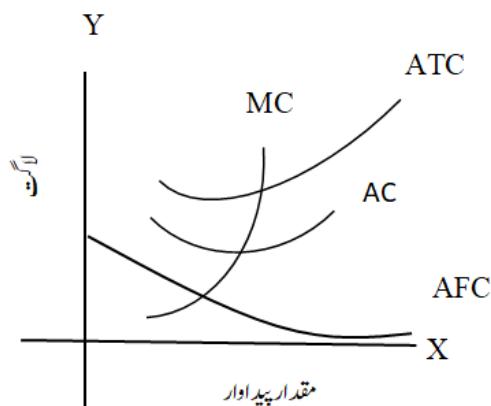
کسی بھی شے کی پیداوار میں متغیر (Variable) اور مستقل (Fixed) دونوں نوعیت کے عاملین پیداوار پائے جاتے ہیں۔ ایسے عاملین پیداوار جو مقدار پیداوار کے ساتھ راست بدلتے ہوں انہیں متغیر عاملین پیداوار کہتے ہیں۔ خام مال، اجرت، ایندھن وغیرہ اور ایسے عاملین پیداوار جو مقدار پیداوار کے ساتھ تعلق نہیں رکھتے بلکہ پیداوار کی ہر سطح پر یہ اخراجات برداشت کیے جاتے ہوں انہیں مستقل (Fixed) لاگت کہتے ہیں۔ فرسودگی، کرایہ، فرم کے نگران کے مصارف، فرم کے نگران کی بجلی کے مصارف وغیرہ قلیل مدت کے دوران

ز میں، پلانٹ، مشتری وغیرہ عاملین مستقل ہوتے ہیں۔ صرف خام مال، مزدور وغیرہ متغیر عاملین پیداوار کو تبدیل کرتے ہوئے مقدار پیداوار میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ قلیل مدت میں وقت محدود ہوتا ہے اس لیے مستقل عاملین میں تبدیلی نہیں لائی جاسکتی۔

قلیل مدت کے دوران مقدار پیداوار میں اضافہ کے ساتھ ساتھ فی اکائی مستقل لاگت (Cost Per Unit) میں بذریعہ کی واقع ہوتی ہے۔ کیونکہ مستقل لاگت میں کوئی تبدیلی نہیں لائی جاتی اس لیے مقدار پیداوار میں اضافہ کے ساتھ ساتھ فی اکائی پیداواری میں کمی واقع کے ساتھ ساتھ متغیر لاگت اور کل لاگت (Total Cost) میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔

اوسمی لاگت دراصل اوسمی مستقل لاگت (FC) اور اوسمی متغیر لاگت کا مجموعہ ہوتا ہے۔ پیداوار کے ابتدائی مرحلے میں مقدار پیداوار میں اضافہ سے اوسمی مستقل لاگت (Average Fixed Cost) میں مسلسل کمی ہوگی۔ اسی طرح متغیر لاگت (Average Variable Cost) اور اوسمی کل لاگت (Average Total Cost) میں بھی کمی واقع ہوگی۔ یہ کمی مقدار پیداوار میں اضافہ کی ایک سطح تک کمی واقع ہوگی۔ اس سطح کے بعد متغیر لاگت میں اضافہ کار جان پیدا ہو گا۔ اوسمی متغیر لاگت میں اضافہ کی شرح اوسمی مستقل لاگت (Average Fixed Cost) میں کمی کے مقابلے میں زیادہ ہوگی اسی لیے متغیر لاگت میں اضافہ کے سبب اوسمی کل لاگت میں بھی اضافہ ہو گا۔ لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ سے مقدار پیداوار کی انسب سطح (Optimum Level) کے تعین میں مدد ملتی ہے۔ یہ وہ سطح ہوتی ہے جہاں پر اوسمی کل لاگت (Average Total Cost) اقل ترین ہوتی ہے۔ اس سطح پر مقدار پیداوار کو متقرر کرنے پر صنعت کارکو مالی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔

قلیل مدت کے دوران لاگت اور مقدار پیداوار کے تعلق کو ذیل کے گراف میں بتایا گیا ہے۔



قلیل مدت کے دوران لاگت اور مقدار پیداوار کے تجزیہ سے نتیجہ اخذ ہوتا ہے اور گراف میں AFC اوسی مستقل لاگت کا خط ہے جو اپر سے نیچے کی جانب ڈھلان رکھتی ہے جو ظاہر کرتی ہے کہ مقدار پیداوار میں اضافہ سے فی اکائی اوسمی لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اسی لیے مستقل اوسمی لاگت کا خط کی مخفی Rectangular Hyperbola شکل کی ہوتی ہے۔ گراف میں AVC اوسی متغیر لاگت کا خط ہے جو مقدار پیداوار میں اضافہ سے ابتدائی میں لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے اور پھر متغیر تناوب کے قانون کے مطابق اوسمی متغیر مصارف میں اضافہ ہوتا ہے۔

او سط مستقل لاگت (AFC) اور او سط متغیر لاگت (AVC) کا مجموعہ کل لاگت (Total Cost) ہوتا ہے۔ گراف میں ATC میں کل لاگت کا خط ہے۔ اس کا انحراف او سط مستقل لاگت (AFC) اور او سط متغیر لاگت (AVC) کے مجموعہ پر ہوتا ہے جو ان مصارف میں ابتداء میں کمی واقع ہوتی ہے اس لیے کل لاگت میں بھی ابتداء میں کمی واقع ہوتی ہے اور پیداوار کی ایک سطح کے بعد کل لاگت میں بھی اضافہ کار جان پیدا ہوتا ہے۔

او سط مستقل لاگت (Average Fixed Cost):

قلیل مدت میں مستقل لاگت معین یا مستقل (Fixed) ہوتی ہیں۔ اس لیے مقدار پیداوار میں اضافہ سے فی اکائی او سط مستقل لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے۔

او سط متغیر لاگت (Average Variable Cost)

قلیل مدت میں متغیر عامل پیداوار (Variable) میں اضافہ سے مقدار پیداوار میں اضافہ کے ساتھ ابتداء میں متغیر او سط لاگت (Variable Average Cost) میں کمی واقع ہوتی ہے پھر بعد میں او سط متغیر لاگت میں اضافہ ہوتا ہے کیونکہ پیداوار میں اضافہ کے ابتدائی مرحل میں پلانٹ، مشتری وغیرہ مستقل اثاثوں کی صدیقہ پیداواری صلاحیت کا استعمال نہیں کیا جاتا اس لیے پیداوار کے ابتدائی مرحل میں او سط متغیر لاگت میں کمی واقع ہوتی ہے اس کے بعد مقدار پیداوار میں اضافہ سے او سط متغیر لاگت میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ اس لیے کل لاگت میں بھی ابتداء میں کمی واقع ہوتی ہے اور پیداوار کی ایک سطح کے بعد کل لاگت میں بھی اضافہ کار جان پیدا ہوتا ہے۔

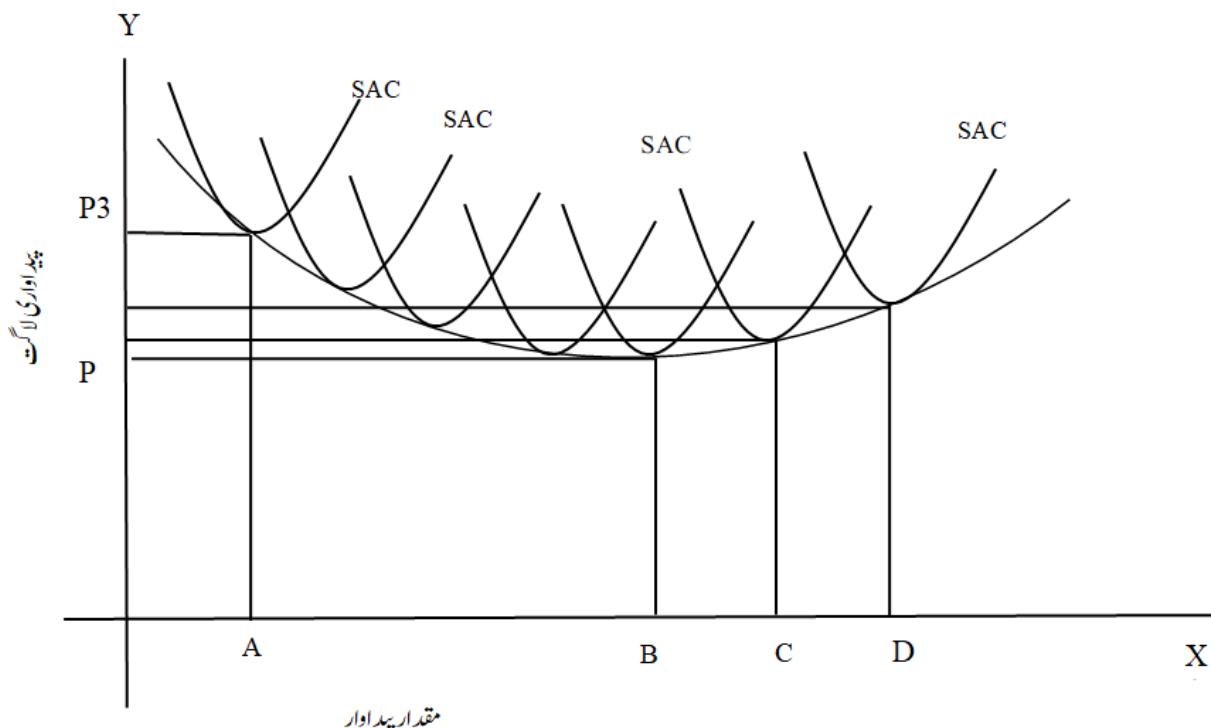
طويل مدت کے دوران لاگت اور مقدار پیداوار کے درمیان تعلق Cost Output Relationship in Long Run

قلیل مدت (Short Run) کی طرح طولی مدت (Long Run) میں بھی لاگت اور مقدار پیداوار کے درمیان گہرائی تعلق پایا جاتا ہے۔ علم معاشیات میں وقت کے ساتھ ساتھ قلیل اور طولی مدت کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ حالات یا وقت یا مدت میں تبدیلی کے ساتھ ساتھ حاصل بتائیں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔

(2) طولی مدت (Long Run)

ایسی مدت جس میں تمام عاملین پیداوار (Factor of production) میں تبدیلی کے ذریعہ مقدار پیداوار میں اضافہ کیا جاتا ہو طولی مدت کہلاتی ہے۔ یا ایسی مدت جس میں طلب کے اعتبار سے رسد فراہم کی جاتی ہو اس کو طولی مدت کہتے ہیں۔ ہر پیداوار کے لیے قلیل اور طولی مدت کا مطلب الگ ہوتا ہے۔ جس شے کی نوعیت کے اعتبار سے اس کی طولی مدت ہوتی ہے۔ طولی مدت میں فرم اپنی وسعت یاد رکھ کر یا مقدار پیداوار کو بڑھاتی ہے۔ طولی مدت کے دوران پیداواری مصارف اور مقدار پیداوار کے درمیان گہرے تعلقات پائے جاتے ہیں۔ اس مدت میں حاصلات بلحاظ پیانہ (Return to Scale) کا اثر پایا جاتا ہے۔ قلیل مدت کے او سط لاگت کا مجموعہ طویل مدتی او سط لاگت ہے یعنی قلیل مدت میں اور او سط لاگت کے خطوط سے طویل مدتی او سط لاگت کا خط حاصل ہوتا ہے جس کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔ طولی مدت میں فرم کو حاصل وسائل پیداوار کا استعمال کرتے ہیں۔ انسب سطح (Optimum level) پر پیداوار حاصل کرتی ہے۔ پیانہ کفایات (Economies of Scale) کے سبب او سط لاگت اقل ترین ہے جس پر صنعت کار کو کافی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ طولی

مدتی میں تمام مصارف متغیر (Variable) ہوتے ہیں۔ کوئی مصارف مستقل (Fixed) نہیں ہوتے۔ طویل مدت میں صنعت کا بیانہ کفایات کے فوائد سے مستقیم ہوتے ہیں۔ طویل مدت میں لگت اور مقدار پیداوار (Cost and output Relationship) دراصل طویل مدت کے دوران مقدار پیداوار اور پیداواری مصارف کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ طویل مدت میں حاصلات بخلاف پیانہ (Return to Scale) لا گو ہوتا ہے۔ طویل مدت میں مقدار پیداوار اور پیداواری لا گت کو ذیل کے ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں ox محور پر مقدار پیداوار اور oy محور پر پیداواری لا گت کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں قلیل مدتی پیداواری لا گت SAC کے مختلف خطوط ہیں۔ ان خطوط کے اقل ترین لا گت کو ملانے سے طویل مدتی اوسط لا گت کا خط LAC حاصل ہوتے ہیں۔ طویل مدت میں OV مقدار پیداوار اقل ترین پیداواری لا گت ہے۔ یہ پیداوار کی انسب سطح (Optimum Level) ہے جہاں پر اقل ترین لا گت میں مقدار پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ اس سطح کے علاوہ نقاط A، C، D اور B مقدار پیداوار میں پیداواری لا گت زیادہ ہوتے ہیں جو صنعت کا رکھ لیے غیر کفایت بخش ہوتے ہیں اس لیے صنعت کا رطوبی مدت میں OB مقدار پیداوار پر اتفاق کرتا ہے۔ یہ سطح طویل مدت میں فرم کی ساخت (Size of Plant) ہوتی ہے۔

7.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

کسی شے کی تیاری پر عائد مصارف یا اخراجات کو پیداواری مصارف کہتے ہیں۔ خام مال، مزدوروں یا اجرت، بالواسطہ مصارف برقراری، ایندھن، بجلی، سفری مصارف، تشبیر، پلنک وغیرہ چند اہم پیداواری مصارف ہیں۔ ایسے مصارف جو مقدار پیداوار کے ساتھ راست تعلق رکھتے ہوں انہیں متغیر یا (Variable) مصارف اور ایسے مصارف جو پیداوار کی ہر سطح پر مستقل (Fixed) ہوتے ہوں انہیں مستقل مصارف

(Fixed Cost) کہتے ہیں۔ ایک اکائی کی تیاری پر عامد مصارف کو اوسط لاگت کہتے ہیں۔ کل لاگت کو مقدار پیداوار سے تقسیم کرنے پر اوسط لاگت حاصل ہوتی ہے۔ معاشیات میں قلیل اور طویل مدت کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے ہر دونوں مدت میں مقدار پیداوار اور پیداواری لاگت کے درمیان کافی فرق پایا جاتا ہے۔ قلیل مدت کے اوسط مصارف کے خطوط کوڈھلانی نقاط کو جوڑ کر حاصل مخنی طویل مدتی اوسط لاگت کی مخنی حاصل ہوتی ہے جو انگریزی حروف 'U' اشکل کی ہوتی ہے۔ اس طرح ہر صنعت کار کو اقل ترین پیداواری لاگت پر مقدار پیداوار حاصل ہوتا ہے۔ یہ سطح انسب سطح (Optimum Level) کہلاتی ہے۔ اس سطح پر صنعت کار اکتفا کرتا ہے جو کافی فوائد دیتی ہے۔

7.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

انسب سطح (Optimum Level): مقدار پیداوار کی ایسی سطح جہاں پر پیداواری لاگت اقل ترین ہوتی ہو انسب یا موزوں سطح کہلاتی ہے۔
لاگت (Cost): کسی شے کی تیاری پر عامد مصارف یا آخر اجات کو لاگت کہتے ہیں۔

7.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

- 1- متغیر لاگت کی مثالیں ہیں۔
- 2- مستقل لاگت کی مثالیں ہیں۔
- 3- اوسط لاگت کو محاسبہ کنے کا ضابطہ ہے۔
- 4- اوسط لاگت کی مخنی شکل کی ہوتی ہے۔
- 5- متغیر لاگت کا خط کاڈھلان جانب ہوتا ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- قلیل مدت سے کیا مراد ہے؟
- 2- طویل مدت سے کیا مراد ہے۔
- 3- متغیر لاگت کو مثالوں کے ذریعہ وضاحت کیجیے۔
- 4- مستقل لاگت کو مثالوں کے ذریعہ وضاحت کیجیے۔
- 5- حاشیائی لاگت کے مفہوم کو بیان کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- لاگت کی تعریف کرتے ہوئے مختلف اقسام کے لاگت کو بیان کیجیے۔
- 2- قلیل مدت کے دوران مقدار پیداوار اور پیداواری لاگت کے درمیان تعلق کو بیان کیجیے۔
- 3- طویل مدت کے دوران مقدار پیداوار اور پیداواری لاگت کے درمیان تعلق کو بیان کیجیے۔
- 4- متغیر اور مستقل لاگت کی تعریف کرتے ہوئے ان کے درمیان امتیاز کیجیے۔
- 5- قلیل اور طویل مدت کے درمیان امتیاز کیجیے۔

اکائی نمبر 8۔ لاگت کنٹرول

(Cost Control)

(Introduction)	تمہید	8.0
(Objectives)	مقاصد	8.1
(Meaning and Definition of Cost Control)	لاگت کنٹرول کے معنی و مفہوم	8.2
(Importance of Cost Control)	لاگت کنٹرول کی اہمیت	8.3
(Cost Estimation)	نرخ نامہ لاگت	8.4
(Cost Reduction)	لاگت تخفیف	8.5
(Economies and Diseconomies)	کفایات و عدم کفایات	8.6
	اندرونی اور بیرونی کفایات کے درمیان امتیاز	8.7
(Difference Between Internal and External Economics)		
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	8.8
(Keywords)	کلیدی الفاظ	8.9
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	8.10

تمہید 8.0 (Introduction)

عزیز طلباء! سابقہ اکائی میں لاگت اور مقدار پیداوار کے درمیان کے تعلق کے متعلق سیر حاصل معلومات حاصل کرچے ہیں۔ خام مال، مزدور، سرمایہ اور منتظم چار اہم عاملین پیداوار ہیں۔ خام مال کی سے خرید اجاتا ہے۔ مزدوروں کو محنت کے بد لے اجرت ادا کی جاتی ہے۔ اس طرح کاروبار میں استعمال سرمایہ پر سود اور ملازمین کے تنخواہیں بھی مصارف پیداوار کے حصہ ہوتے ہیں۔ تجارت کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ قیمتوں میں اضافہ سے منافع کے بڑھنے کا امکان پیدا ہوتا ہے۔ لیکن قیمتوں میں اضافہ سے فروخت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس لیے تاجر قیمتوں میں اضافہ کی پالیسی کے بجائے پیداواری لاگت اور اس کے مختلف اجزاء کا تجزیہ کرتا ہے۔ تاکہ کم سے کم لاگت میں اشیا کی تیاری کو یقینی بنایا جائے۔ گویا غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی اور اس پر کنٹرول کرنا چاہتا ہے، تاکہ پیداواری لاگت پر کنٹرول کر سکے۔ اس اکائی میں لاگت کنٹرول کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

8.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ
- پیداواری لاگت کے متعلق وضاحت کر سکیں۔
 - پیداواری لاگت کے کنٹرول کے مختلف طریقوں کو بیان کر سکیں۔
 - پیداواری لاگت کے کنٹرول کے مختلف ٹکنیکس کی وضاحت کر سکیں۔
 - پیداواری لاگت پر کنٹرول کی اہمیت و افادیت کو بیان کر سکیں۔
 - کفایات اور عدم کفایات کی وضاحت کر سکیں۔

8.2 لاگت کنٹرول کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Cost Control)

پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے کے لیے صنعتی انتظامیہ مختلف اقدامات کرتا ہے۔ بھاری پیمانے کی صنعتوں میں لاگت کنٹرول کے لیے اہمیت کے ساتھ اقدامات کیے جاتے ہیں۔ ذیل میں پیداواری لاگت کنٹرول پر مختلف تعریفات دیے گئے ہیں۔ جس کے مطالعہ سے لاگت کنٹرول کی تفہیم ہوتی ہے۔

- لاگت کنٹرول (Cost Control) دراصل لاگت (Cost) اور کنٹرول (Control) دو الفاظ کا مجموعہ ہے، جو کسی شے کی پیداواری مصارف اور اس پر قابو پانے کی تراکیب کو ظاہر کرتا ہے۔

8.3 لاگت کنٹرول کی اہمیت (Importance of Cost Control)

پیداواری لاگت پر کنٹرول کرنا انتظامیہ کا بنیادی اور اہم مقصد ہے۔ پیداواری مصارف کا تعلق عالمیں پیداوار کی قیمت اور انتظامیہ کے طرز عمل سے پایا جاتا ہے۔ انتظامیہ فعالی کردار ادا کرتے ہوئے پیداواری مصارف پر کنٹرول کر سکتا ہے۔ لاگت کنٹرول کا اہم مقصد معیار پیداوار کو برقرار رکھتے ہوئے موافزہ کے مطابق شے کی تیاری کو یقینی بنانا ہے۔ لاگت کنٹرول کے سبب صنعت کے ابتدائی مرحلے سے آخری مرحلے تک تسلسل برقرار رہتا ہے۔ اور موافزہ کے مطابق شے کی تیاری عمل میں آتی ہے۔ پیداوار کے ہر مرحلے میں غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی اور اس پر کنٹرول کیا جاتا ہے۔ مزدوروں اور صنعتی عملہ کے صنعتی اوقات کا صحیح اور درست استعمال سے مقررہ وقت پر معیاری اشیا کی تیاری عمل میں آتی ہے۔ انہرام صنعتی عملہ لاگت کنٹرول میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ کامیاب تجارتی پالیسی کو اختیار کرنے کے لیے لاگت کنٹرول ناجزیر ہوتا ہے۔ لاگت کنٹرول کے سبب کم لاگت میں اشیا کی تیاری عمل میں آتی ہے۔ جس سے صارفین کو کم قیمت میں مال دستیاب ہوتا ہے۔ قیمتوں کی موزوں پالیسی کے سبب فروخت میں اضافہ ہو گا اور بازار میں صنعت کو توسعہ اقدامات کرتے میں مدد ملتی ہے۔

8.4 نرخ نامہ لاگت (Cost Estimation)

لاگت (Cost) دراصل کسی شے کی تیاری پر لاحق مصارف کا مجموعہ ہوتا ہے۔ شے کی نوعیت اور مقدار کے اعتبار سے لاگت (Cost) کا تخمینہ کیا جاتا ہے۔ اکثر بھاری پیمانے کی صنعتوں کو بھاری مقدار میں خریداری کا پیشکش کیا جاتا ہے۔ صنعتیں اس پیشکش کے اعتبار سے اشیائی تیاری پر عامد مصارف کا تجزیہ کرتے ہوئے فی اکائی پیداواری مصارف کا تخمینہ کرتے ہیں اور اسی پر صنعت اپنی منافع کی شرح کو جمع کر کے قیمت فروخت طے کرتی ہے۔ اس طرح شے کی تیاری پر ممکنہ مصارف پیداوار کا تخمینہ کرنا نرخ نامہ (Estimation) کہلاتا ہے۔ نرخ نامہ دراصل کسی پر اجٹ کی تکمیل پر ممکنہ مصارف کی پیش قیاسی ہوتی ہے۔ صنعت نے اپنے سابقہ تجربات و قیتوں کے نظام کو مد نظر رکھتے ہوئے مطلوبہ پر اجٹ کے متعلق ممکنہ مصارف کی پیش قیاسی کرتے ہیں، جو نرخ نامہ لاگت (Cost Estimation) کہلاتا ہے۔

نرخ نامہ کی تیاری پر اثر انداز عوامل (Factors Effecting on Cost Estimation)

نرخ نامہ مطلوبہ شے یا پر اجٹ پر عامد مصارف کا تخمینہ ہوتا ہے۔ صنعت اپنے سابقہ تجربات کی بنیاد پر مطلوبہ معیارات کے اعتبار سے نرخ نامہ تیار کرتی ہے۔ نرخ نامہ کی تیاری سے قبل مختلف عوامل کو پیش نظر رکھنا لازمی ہوتا ہے۔ کسی شے کی تیاری کے لیے درکار خام مال یا سامان، اس کی لاگت اور اس پر عامد بالواسطہ مصارف کو بھی پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ نرخ نامہ کی تیاری پر اثر انداز اہم عوامل کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

- | | | | |
|------------|---------|------------------|-------------------|
| 1) خام مال | 2) اجرت | 3) مقدار پیداوار | 4) بالواسطہ مصارف |
|------------|---------|------------------|-------------------|

(1) خام مال (Raw Material) : خام مال پیداواری مصارف کا بنیادی عامل ہے۔ کسی شے کی تیاری میں جتنی مقدار میں خام مال درکار ہوتا ہے اس کی قیمت شے کی تیاری میں خام مال کی لاگت ہوتی ہے۔ پیداوار کے دوران خام مال کی کچھ مقدار ضائع ہوتی ہے۔ ضائع شدہ خام مال کی فروخت سے حاصل آمدنی کو بھی خام مال کی قیمت میں سے منہا کیا جاتا ہے۔ خام مال کی قیمت نرخ نامہ میں کافی اہمیت رکھتی ہے۔ مطلوبہ معیار اور مقدار کے اعتبار سے شے کی تیاری کو یقینی بنانے کے لیے معیاری خام مال کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ خام مال کی قلت کے سبب پیداواری مسائل پیدا ہوتے ہیں۔ اسی لیے وقت مقررہ پر مطلوبہ مقدار میں شے کی تیاری کو یقینی بنایا جاتا ہے۔

(2) اجرت (Wages) : اجرت اہم عامل پیداوار ہے۔ کسی شے کی تیاری میں جس قسم کے مزدور سے محنت لی جاتی ہے اس کی مزدوری کو شے کی تیاری کی لاگت میں شمار کیا جاتا ہے۔ ہنرمند مزدور، غیر ہنرمند مزدور، راست مزدور بالواسطہ مزدور وغیرہ مختلف اقسام کے مزدور ہیں۔ شے کی تیاری پر ادا اجرت کو پیداواری لاگت میں شمار کیا جاتا ہے۔

(3) مقدار پیداوار (Quantity of Output) : شے کی پیداواری لاگت یا نرخ نامہ کی تیاری میں مقدار پیداوار کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔ صنعت کی پیداواری صلاحیت کا صد فیصد استعمال کرنے پر فی اکائی اوسٹ لاغت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ صنعت کی پیداواری صلاحیت سے کم مقدار میں اشیاء تیار کرنے پر فی اکائی اوسٹ مصارف میں اضافہ ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک کار

میں ایک مقام سے دوسرے مقام پر چار افراد سفر کر سکتے ہیں۔ چار افراد کے مقابلے میں صرف ایک شخص سفر کرتا ہو تو بآخر اجات کو صرف ایک شخص ہی ادا کریگا۔ چار افراد سفر کرنے پر یہ مصارف چار افراد میں تقسیم ہوں گے اور ہر ایک شخص کے حصے میں اخراجات کم عائد ہوں گے۔

4) تکنالوژی (Technology) : کسی شے کی تیاری میں استعمال آلات، مشین، عصری آلات یا تکنالوژی و طریقہ پیدا اور وغیرہ پیداواری مصارف پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ کسی شے کی تیاری میں استعمال تکنالوژی پر عائد فرسودگی، زیر استعمال تکنالوژی پر عائد راست مصارف جیسے اینڈ ہن، بھلی، صاف صفائی کے مصارف کو پیداواری لائگت میں شمار کیا جاتا ہے۔ جدید و عصری تکنالوژی کے استعمال سے کفایتی مصارف میں زیادہ مقدار میں پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ جس سے پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے میں مدد ملتی ہے۔

5) بالواسطہ مصارف (Indirect Expenses) : کسی شے کی تیاری پر راست مصارف کے ساتھ ساتھ چند بالواسطہ مصارف بھی عائد ہوتے ہیں۔ انتظامی عملہ کے مصارف، دفتری مصارف، صاف صفائی کے مصارف، کرایہ، بیمه وغیرہ چند بالواسطہ مصارف ہیں۔ کسی موزوں تناسب میں ان مصارف کو پیداواری لائگت میں شمار کیا جاتا ہے۔
ذیل میں تختہ لائگت کا نمونہ دیا گیا ہے جس کی مدد سے نرخ نامہ تیار کیا جاتا ہے۔

تختہ لائگت Cost Sheet

Opening Stock of Raw Material		XXX
(+) Purchase		XXX
(-) Closing Stock of Raw Material		XXX
		XX
	Material Consumed--->	XXXX
(+) Direct Wages		XXX
	Prime Cost--->	XXXX
Healy Factory Expenses or Overhead :		
Fuel, Water, Gas, Carriage inward, Indirect Labour		XXXX
(+) Opening Work in Progress		XXX
(-) Closing Work in Progress		XXX
	Work Cost --->	XXXX
Office Expenses or Overhead:		

Salaries, Office Rent, Stationery,		XXXX
Depreciation, Cariage Outward,		XXXX
(+) Opening Stock of Finished Goods _____		XXXX
(-) Closing Stock of Finish Goods _____		XX
	Cost of Product--->	XXXX
Selling and Distribution Expenses or Overhead, Cost of Products		XXX
Advertisement, Packing Expences, Selling Expenses		XXX
	Cost of Sale--->	XXXX
(+) % of Profit on Cost of Sale		XX
Estimated Selling Price		XXXX

مندرجہ تجھے لگت کی مدد سے کسی شے کی تیاری کے مختلف مرحلوں پر عائد پیداواری مصارف کو محضوب کیا جاتا ہے۔ آخر میں کمپنی کی پالیسی کے مطابق Cost of Sale میں منافع کی رقم جمع کیا جاتا ہے جس کو Estimated Selling Price کہتے ہیں۔

مثال: ذیل کے تفصیلات کی مدد سے

ذیل میں 1000 اکائیوں کی پیداواری لگت دی گئی ہے۔ 10% منافع کے ساتھ نرخ نامہ تیار کیجیے۔

افتتاحی (Opening) خام مال = 2,00,000 روپے، خریدی = 5,00,000 روپے،

اختتامی (Clossing) خام مال = 1,00,000 روپے، اُجرت = 4,00,000 روپے،

دفتری مصارف = 1,00,000 روپے، کرایہ آفس = 50,000 روپے،

فروخت کے مصارف فی اکائی = 50 روپے۔

حل:

تجھے لگت Cost Sheet

Particular	Cost P.Unit	Amount
Opening Stock		2,00,000
(+) Purchase		5,00,000
(-) Closing Stock		7,00,000
		1,00,000
Material Consumed	800	8,00,000
Factory Overhead or Expenses :		

Wages		400	4,00,000
	Wrok Cost	1,200	12,00,000
Office Overhead or Expenses :			
Rent 50,000			
Office Expenses 1,00,000		150	1,50,000
	Cost of Production	1,350	13,50,000
Selling Overhead or Expenses :			
Selling Expenses (50 X 1000)		50	50,000
	Cost of Sale		
Profit to % on Cost 14,00,000 x 10%		1,400	14,00,000
		140	1,40,000
Estimated Selling Price		1,540	15,40,000

8.5 لاگت تخفیف (Cost Reduction)

کسی شے کی تیاری پر عامد مصارف کو پیداواری مصارف یا Cost کہتے ہیں۔ کسی شے کو مختلف طریقوں سے تیار کیا جاسکتا ہے۔ ایک صنعت کار بیشترین منافع حاصل کرنے کے لیے اقل ترین لاگت میں تیار ہونے کے طریقہ کار کو اختیار کرتا ہے۔ اسی طرح لاگت تخفیف دراصل پیداواری مصارف کو تکمیلی انداز میں قابو یا کنٹرول کرنے کے طریقہ کار ہے۔ جس میں پیداوار کے دوران غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی کرتے ہوئے ان پر قابو پانے کی کوشش کی جاتی ہے، تاکہ منافع میں اضافہ ہو سکے۔ لاگت تخفیف پیداواری لاگت پر قابو پانے کا مسلسل عمل ہوتا ہے۔ جس میں غیر ضروری مصارف کی نشاندہی کرتے ہوئے ان پر قابو پانے کی کوشش کی جاتی ہے۔

"لاگت تخفیف کمپنی کے مصارف کو کم کرتے ہوئے منافع کو بڑھانے کا عمل ہے"۔

"Cost Reduction is the process of decreasing a company's expenses to maximise profit".

انسانی جسم میں غیر ضروری چربی سے انسان غیر صحیت مند ہوتا ہے۔ صحیت مندر بننے کے لیے غیر ضروری چربی کو پکھلانے کی مسلسل کوشش کی جاتی ہے۔ اسی طرح لاگت تخفیف بھی پیداواری مصارف میں کمی کرنے کا مسلسل عمل ہے۔ جس کو Trimming سے مراد ہے۔ The fat

Cost Reduction help in reduce unnecessary “bad cost” so that the business can redirect funds into “Good Spending” that enables better productivity.

لاگت تخفیف فرم کے غیر ضروری یا Bad Cost کو کنٹرول کرتے ہوئے فرم اپنے فنڈس کو بہتر ذرائع میں صرف کرنے میں مدد ملتی ہے۔ جس سے فرم کی کارکردگی میں اضافہ ہوتا ہے۔

Importance of Cost Reduction

لاگت تخفیف کی اہمیت

صنعتی و پیداواری گھر انوں میں لاگت تخفیف کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ اسی لیے اس کی تکنیک سے صد فیصد مستفید ہونے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ذیل میں لاگت تخفیف کی اہمیت کو بتایا گیا ہے۔

(1) پیداواری مصارف میں کمی: لاگت تخفیف کا اہم مقصد شے کی تیاری پر غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی کرتے ہوئے ان پر قابو پانے کی کوشش کی جاتی ہے، جس سے پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔

(2) پیداواری وسائل کا بہتر استعمال: پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے سے فرم کو حاصل پیداواری وسائل میں اضافہ ہوتا ہے۔ اخراجات پر کنٹرول سے سرمایہ، پیداواری مرافق، محنت، خام مال وغیرہ کی بچت ہوتی ہے۔ جن کو تبادل انداز میں استعمال کرنے میں مدد ملتی ہے۔

(3) فروخت میں اضافہ: لاگت تخفیف کے سبب کفایتی مصارف میں اشیا کی تیاری عمل میں آتی ہے۔ جس کے سبب صارفین کو کم قیمت میں مال فراہم کیا جاسکتا ہے۔ قیمتوں میں کمی کے سبب مانگ یا طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ جس سے فروخت میں اضافہ کے ساتھ فرم کے منافع میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

(4) طویل مدتی فوائد میں اضافہ: لاگت تخفیف پر عمل آوری سے فرم میں طویل مدتی مالیاتی استحکام پیدا ہوتا ہے اور اپنے وسائل پیداوار کو بہتر سے بہتر استعمال کرنے کی کوشش کر سکتے ہیں۔

Cost Reduction Techniques

لاگت تخفیف کے طریقہ کار

پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنا ایک اہم انتظامی فعل ہے۔ ایک جامع پالیسی کے تحت پیداواری مصارف پر منصوبہ بند طریقے سے کنٹرول کیا جاسکتا ہے۔ لاگت تخفیف مصارف پر کنٹرول کا ایک مسلسل عمل ہے۔ جس کے لیے پیداواری مصارف کا گہرائی سے تجزیہ کرنا لازمی ہوتا ہے۔ بھاری پیمانے کی صنعتوں پر اس پر منصوبہ بند طریقے پر عمل کیا جاتا ہے۔ سائنسی نقطہ نظر سے پیداواری مرافق پر عمل کرتے ہوئے ہر ایک مرحلے میں گہری نظر رکھی جاتی ہے۔ لاگت تخفیف کے چند اہم طریقوں کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

(1) پیداواری صلاحیت کا انصب استعمال (Optimum Utilization of Capacity) :

ہر صنعت کی پیداواری صلاحیت پائی جاتی ہے۔ صنعت کی یومیہ پیداواری صلاحیت کا بھرپور استعمال کرنے پر پیداواری مصارف میں تخفیف ہوتی ہے۔ پیداواری صلاحیت کا صد فیصد عدم استعمال سے وسائل پیداوار اور ضائع ہوتے ہیں۔ مشینوں کے لیے بھلی، اینڈ صن، ٹکرانی عملہ، دیکھ بھال، صاف صفائی وغیرہ کے مصارف کو ادا کرنا لازمی ہوتا ہے۔ مقدار پیداوار پیداواری مصارف پر راست طور پر اثر انداز ہوتے ہیں۔

(2) عصری ٹکنالوجی کا استعمال:

صنعتوں میں عصری و جدید ٹکنالوجی کے استعمال سے کفایتی مصارف میں کافی مقدار میں پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ جدید ٹکنالوجی میں خام مال کے ضائع ہونے کا امکان کم ہوتا ہے اور بجلی و اینڈھن اور نگرانی کے مصارف میں کفایت پیدا ہوتی ہے۔ اس کے لیے وہ فی گھنٹہ پیداواریت بھی زیادہ اونچی ہوتی ہے۔ مقدار پیداوار میں اضافے سے لاگت میں تخفیف پیدا ہوتی ہے۔

(3) صنعتی اوقات کا درست استعمال:

صنعتی اوقات کا درست استعمال بھی پیداواری لاگت کو تخفیف کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ مزدور، ملازمین کو اوقات کار کے پابند بناتے ہوئے صنعتی اوقات کو ضائع کرنے سے روکنا چاہیے۔ پیداوار میں استعمال ضروری ساز و سامان کی دستیابی کو یقینی اور آسان بنایا جائے، مشینوں کی خرابی پر فوری درست کرنے کی سہولت میسر ہو، اوقات کار کے دوران مزدوروں کو آپس میں غیر ضروری گفتگو، فون کا استعمال کی بہت شکنی کرتے ہوئے اوقات کار کے درست استعمال کی جانب ترغیب دی جائے۔

(4) منصوبہ پر عمل آوری:

ہر صنعت اپنی پیداوار کا اهداف مقرر کرتی ہے۔ سالانہ کام کو ماہانہ، ہفتہ واری اور یومیہ میں تقسیم کرتے ہوئے نشانہ پر مکمل اترنے کی کوشش کرتی ہے۔ ملازمین کو پیداوار کے نشانہ سے واقف کروایا جائے۔ ساتھ ہی اس کو حاصل کرنے کے منصوبہ سے واقف کروایا جائے اور اس پر عمل آوری کو یقینی بنایا جائے۔

8.6 کفایات و عدم کفایات (Economies and Diseconomies)

علم معاشیات میں کفایات و عدم کفایات کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ چند ایسے معاشی اقدامات جس کے سبب پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہو یا جن اسباب کے سبب پیداواری لاگت میں کمی اور معاشی فوائد حاصل ہوں انہیں کفایات (Economies) کہتے ہیں۔ ہر دلنش مند صنعت کار کفایات سے مستفید ہونے کے ہر چھوٹے بڑے حربوں کا استعمال کرتا ہے اور کامیابی سے ہمکنار ہوتا ہے۔ اسی طرح ایسے اقدامات جن سے مصارف پیداوار میں کمی کے بجائے اضافہ ہوتے ہوں اور نقصانات کے امکانات پیدا ہوں انہیں عدم کفایات کہتے ہیں۔ ایک کامیاب تاجر، صنعت کار کفایات، عدم کفایات کے طور طریقوں سے کافی واقفیت رکھتا ہے۔ عدم کفایات سے احتیاط سے نمٹتے ہوئے کفایات کے طور طریقوں کو اختیار کرتا ہے۔

کفایات کو حسب ذیل دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

1) اندروئنی کفایات (2) بیرونی کفایات

(1) اندروئنی کفایات (Internal Economies) :

کسی فرم یا صنعت کے اندروئنی انتظامیہ و انصرام سے حاصل کفایات یا لاگت میں کمی وغیرہ کو اندروئنی کفایات کہتے ہیں۔ انتظامیہ کے چند اہم اقدامات جس سے مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے جو اندروئنی کفایات سے تعلق رکھتے ہیں جو حسب ذیل ہیں۔

a) تکنیکل کفایات (Technical Economies): صنعتوں میں جدید و عصری تکنالوجی کے استعمال حاصل کفایات کو تکنیکل کفایات کہتے ہیں۔ عصری آلات کے استعمال سے پیداواریت یا کارکردگی میں اضافہ کے ساتھ مصارف پیداوار میں کمی واقع ہوتی ہے۔ جدید و عصری آلات کے استعمال سے پیداواری مراحل میں کمی واقع ہوتی ہے۔

b) مالیاتی کفایات (Financial Economies): مالیاتی کفایت اندر ورنی کفایت کی ایک اہم قسم ہے۔ شرح سود مالیاتی کفایت کا بنیادی عصر ہے۔ بھاری پیانے کی صنعتیں کم شرح سود پر بھاری مقدار میں قرض حاصل کرتے ہیں۔ شرح سود میں کمی کے سبب فرم پر مالی بوجھ میں کمی واقع ہوتی ہے۔ مالی مصارف میں کمی پیداواری لاغٹ کا حصہ ہے۔ مصارف میں کمی سے پیداواری لاغٹ میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔

c) انتظامی کفایات (Managerial Economies): فرم کا انتظامی طریقہ کار یا انضرام نظم و نسق کو برقرار رکھنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ صنعتی نظم و نسق کی بدولت میں فرم کے مصارف سے کمی واقع ہوتی ہے۔ صنعتی عملہ کے اوقات کار کا تعین کرنا، ذمہ داری سے وقف کروانا، اہداف کو مقرر کرنا وغیرہ عمدہ نظم و نسق کے پیانے ہیں۔ اس سے ملازمین ذمہ داری کو بخوبی انجام دینے کے ساتھ صنعتی اوقات کا صحیح استعمال کرتے ہیں۔ ملازمین پر جدید تکنالوجی کے ذریعہ ان کی آمد و خراج پر کڑی گرانی کی جاتی ہے جس سے انتظامی کفایات حاصل ہوتے ہیں۔

d) بازار کاری کی کفایات (Marketing Economies): بازار کاری کے طریقہ کار، علاقہ، حدود بھی کفایات کو پیدا کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ جامع و سیچ علاقے میں تیشہر کے لیے عوامی مقدار میں تیشہری اقدامات کیے جاتے ہیں۔ کثیر ملازمین تیشہر کے جدید تکنالوجی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اُوی، ریڈی یو وغیرہ کے ساتھ ساتھ سوشل میڈیا کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ ان پر تیشہر سے مصارف میں کافی کفایات پیدا ہوتے ہیں۔ صنعت اپنی پیداوار کی نوعیت و استعمال کو مد نظر رکھتے ہوئے تیشہر کا بہتر طریقہ کو اختیار کریں، جس سے مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔

e) جو کھم (Risk – Bearing Economies): تاجرین یا صنعت کار کاروبار میں بھاری مقدار میں سرمایہ مشغول کرتے ہیں۔ بھاری مقدار میں خام مال کی خریدی، مشینوں یا تکنالوجی کی استادگی وغیرہ کے لیے کافی سرمایہ مشغول کرتے ہیں۔ کاروبار میں یہ ایک بڑا جو کھم ہوتا ہے۔ مستقبل کے غیر یقینی صور تحال کے سبب جو کھم کے امکانات پیدا ہوتے ہیں۔

(2) بیرونی کفایات (External Economies) :

بیرونی کفایات ایک اہم قسم کی کفایت ہے۔ اس قسم میں فرم یا اندھڑی کو باہر سے ایسے فوائد حاصل ہوتے ہیں جن کے سبب پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ فرم یا صنعت کو باہر سے حاصل کفایات کو بیرونی کفایات کہتے ہیں۔ یہ کفایات فرم کے کنٹرول سے باہر ہوتے ہیں۔ ذیل میں چند اہم بیرونی کفایات کو بتایا گیا ہے۔

(A) صنعتی مہارت (Industry Specialization):

صنعتی مہارت بیرونی اہم قسم کی کفایت ہے۔ ہر صنعت پیداوار کے اعتبار سے منفرد ہوتی ہے۔ شے کی خصوصیت، معیار کا نام البدل ملنا دشوار ہوتا ہے۔ ہر صنعت کی مہارت کے سبب صنعت کو اچھے قسم کے لئکنalogi اور صنعتی معلومات اور سہولتیں حاصل ہوتے ہیں۔ صنعتی مقام پر بنک، گودام وغیرہ مختلف سہولتیں حاصل ہوتی ہیں۔ مشین سے پیداوار مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔

(B) رسدکندوں سے روابط (Suppliers Network)

رسدکنندے فرم کو ضروری مقدار میں خام مال وغیرہ فراہم کرتے ہیں۔ رسدکندوں سے اچھے روابط کے سبب رعایتی قیمت میں بروقت مال فراہم ہوتا ہے۔ اسی کے ساتھ بعض اوقات ڈسکاؤنٹ بھی حاصل ہوتا ہے۔ انہی فوائد کی بنیاد پر ہر صنعت کار رسدکندوں کا ایک بڑا جال رکھتے ہیں۔ رسدکندوں سے مال کی فراہمی نہ ہونے پر پیداوار پر منفی اثرات لاحق ہوتے ہیں۔ رسدکندوں سے روابط سے پیداواری لاغت میں تخفیف ہوتی ہے۔ یہ بیرونی کفایت کا ایک اہم عامل ہے۔

(C) اختراعی معلومات (Innovation Knowledge)

ہر صنعت کار بیشترین منافع حاصل کرنے کے لیے صنعتی میدان میں ہونے والے ایجادات و تکنیکی طریقوں کو پیداوار میں استعمال کرنا چاہتے ہیں۔ اسی لیے دنیا میں ہونے والے ایجادات و صنعتی معلومات کو حاصل کرتے ہوئے اس پر حاصل فوائد کا تجزیہ کرتے ہیں اور مطمئن ہونے پر انہیں پیداوار میں استعمال کرتے ہیں۔

(D) بازار یا مارکیٹ:

صنعتی علاقوں کے اطراف مختلف ترقیاتی کام کے ساتھ ساتھ رہائشی سہولتیں بھی فراہم کی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ بنک، گودام، حمل و نقل، اشورنس، مشینوں کی درستگی کے ادارے، صنعتی بازار وغیرہ قائم ہوتے ہیں جس کے سبب صنعت کار استفادہ کرتے ہیں۔

8.7 اندرورنی اور بیرونی کفایات کے درمیان امتیاز

(Difference Between Internal and External Economics)

اندرورنی اور بیرونی کفایات کے درمیان چند اہم فرق کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

بیرونی کفایات External Economics	اندرورنی کفایات Internal Economics
1) بیرونی کفایات فرم کو حاصل رم کے باہر یا بیرونی وسائل سے تعلق رکھتے ہیں۔	1) اندرورنی کفایات فرم کے اندرورنی وسائل کے استعمال سے تعلق رکھتے ہیں۔
2) کسی مقام پر موجود مختلف صنعتوں کو بیرونی کفایات سے فوائد حاصل ہوتے ہیں۔	2) اندرورنی کفایات ایک فرم کو فوائد حاصل ہوتے ہیں۔
3) بیرونی کفایات فرم کے اندرورنی کنٹرول میں نہیں پائے جاتے۔	3) اندرورنی کفایات فرم کے اندرورنی کنٹرول میں پائے جاتے ہیں۔

<p>4) بیرونی کفایات رم کے باہر سے حاصل ہوتے ہیں۔ اس لیے صنعت یا فرم کی توسعے کے سبب یہ کفایات حاصل ہوتے ہیں۔</p> <p>5) فرم یا صنعت کی ساخت (Size) میں اضافہ کے سبب طویل مدتی اوسط لاغت کی تختی میں ایک حد تک گرنے کا رجحان پیدا ہوتا ہے۔</p>	<p>4) مقدار پیداوار میں اضافہ اور پلائنٹ کی ساخت میں اضافہ کے سبب اندرونی کفایات حاصل ہوتے ہیں۔</p> <p>5) مقدار پیداوار میں اضافہ یا پلائنٹ کی ساخت (Size) میں اضافہ کے سبب طویل مدتی اوسط لاغت کی تختی میں ایک حد تک گرنے کا رجحان پیدا ہوتا ہے۔</p>
--	---

8.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

کسی شے کی تیاری پر عائد مصارف کو پیداواری مصارف کہتے ہیں۔ ہر صنعت کا بیش ترین منافع حاصل کرنا چاہتا ہے۔ اسی مقصد کے تحت وہ اپنی پیداواری پالیسی پر کاربنڈ ہوتا ہے۔ کسی شے کی تیاری پر مختلف عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔ فرم کی سائز، مقدار پیداوار، بازاری قلت، قیتوں کی سطح، ٹکنالوجی وغیرہ چند عوامل ہیں جو پیداواری لاغت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ صنعت کا پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے کی مختلف طور طریقوں کو استعمال کرتا ہے۔ جس کے سبب پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اندرونی اور بیرونی کفایات کے دواہم ذرائع ہیں۔ کسی فرم کو اندرونی نظم و نسق یا پالیسی کے سبب پیداواری لاغت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ جس کو اندرونی کفایات کہتے ہیں۔ اسی طرح فرم کے بیرونی عوامل کے سبب پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ جس کو بیرونی کفایات کہتے ہیں۔

8.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

- مصارف : Expenses
- ساخت : Size
- مصارف یا لاغت میں کمی کرنا تخفیف کہلاتا ہے۔ : Reduction

8.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پرکھیجیے۔

- 1) راست پیداواری مصارف کی مثالیں _____ ہیں۔
- 2) دفتری مصارف کی مثالیں _____ ہیں۔
- 3) پیداواری مصارف کی اکائی 2000 روپے پر 10% منافع جمع کرنے پر قیمت فروخت _____ روپے ہو گی۔
- 4) بیرونی کفایات کے ذرائع _____ ہیں۔

5) اندر وی کفایات کے ذرائع ہیں۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1) نرخ نامہ پر اثر انداز عوامل کو بیان کیجیے۔

2) راست اور بال راست پیداواری مصارف کی وضاحت کیجیے۔

3) لگت تخفیف کی اہمیت کو بیان کیجیے۔

4) پیداواری مصارف سے کیا مراد ہے؟ وضاحت کیجیے۔

5) نرخ نامہ (Cost Estimation) سے کیا مراد ہے؟ وضاحت کیجیے۔

6) اندر وی و بیرونی کفایات کے درمیان امتیاز کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

1) معاشیات میں کفایات کے مفہوم کو بیان کرتے ہوئے اندر وی اور بیرونی کفایات کی وضاحت کیجیے۔

2) لگت کنٹرول کی تعریف کرتے ہوئے اس کی اہمیت کو بیان کیجیے۔

3) لگت تخفیف (Cost Reduction) کی تعریف کرتے ہوئے اس کے اہم طریقوں کی وضاحت کیجیے۔

9۔ تفاضل پیداوار

(Production Function)

اکائی کے اجزاء

(Introduction)	تمہید	9.0
(Objectives)	مقاصد	9.1
(Meaning and Definition of production function)	تفاضل پیداوار کے معنی و مفہوم	9.2
(Types of Production Function)	تفاضل پیداوار کے اقسام	9.3
(Law of variable proportion)	متغیر تناسب کا قانون	9.4
(Production function in Long term)	طویل مدت کا تفاضل پیداوار	9.5
(Isoquant)	مساوی پیداواری خطوط یا ایک مقداری خط	9.6
(ISO Cost line)	مساوی مصارف پیداوار کا خط یا مساوی لگت کا خط	9.7
(Cobb – Douglas Production function)	کاب، ڈکلس تفاضل پیداوار	9.8
	متبادل استقراری چک	9.9
(Constant Elasticity of Substitution (CES) or Non-Negative Elasticity of Substitution)		
(Learning Outcomes)	اکتسابی نتائج	9.10
(Keyword)	کلیدی الفاظ	9.11
(Model Examination Questions)	نمونہ امتحانی سوالات	9.12

9.0 تمہید (Introduction)

ہم اپنی روزمرہ زندگی میں مختلف مقامات سے ضروریات زندگی کے سامان خریدتے ہیں۔ غذائی اجناس، ترکاری، گوشٹ، کپڑا، فرنچیز، الکٹرک کے سامان، فیان، گیس کا چولہا، ظروف، کتب، کالبیاں، پن، پنسل، موٹر گاڑی، اسکوٹر، کارو غیرہ وغیرہ مختلف سامان ہیں جنہیں ضرورت کے اعتبار سے خریدتے ہیں۔ ہر ایک چیز کا بازار الگ الگ ہوتا ہے اور یہ سازو سان مختلف علاقوں میں تیار ہو کر بازار میں فروخت کے لیے آتے ہیں۔ کاشنکار اپنی زرعی پیداوار کو راست طور پر فروخت کے لیے پیش کرتا ہے لیکن غذائی اجناس چاول، جوار، گیہوں وغیرہ کی پیداوار اور انہیں بازار میں پیش کرنے کے لیے مختلف درمیانی افراد کی مدد لی جاتی ہے۔ دھان سے چاول الگ کرنے کے لیے Rice Mill میں مختلف مراحل سے گزار جاتا ہے پھر جنہیں مختلف تھیلوں میں پیک کر کے بازار میں فروخت کے لیے پیش کیا جاتا ہے۔ اس طرح

پن، پنسل، کتب، کاپی، کار، موٹر سائیکل وغیرہ کے بڑے بڑے صنعتیں پائے جاتے ہیں۔ کسی بھی چیز کی تیاری کے لیے اس کے قابل خام مال، مزدور، سرمایہ اور صنعت کو قائم کرنے کے لیے موزوں علاقہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ عالمیں پیداوار کی موزوں ترتیب سے کوئی قبل استعمال شے تیار ہوتی ہے جس کو معاشیات میں پیداوار (Output) کہتے ہیں۔ اس اکائی میں تفاضل پیداوار کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے۔

- تفاضل پیداوار اور پیداوار کے معنی و مفہوم کو بیان کر سکیں گے۔
- متغیر ناسب کے قانون اور حالات بلحاظ پہانہ کی وضاحت کر سکیں گے۔
- پیداوار پر کاب، ڈلکس کے نظریہ کی وضاحت کر سکیں گے۔

9.2 تفاضل پیداوار کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of production function)

تفاضل پیداوار کی تفہیم کے لیے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجیے۔

- تفاضل پیداوار علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے جس میں عالمیں پیداوار اور پیداوار (Output) کے درمیان تعلق پر مطالعہ کیا جاتا ہے۔

“Production function explains the relationship between physical Input and output”

- تفاضل پیداوار دراصل پیداوار کے لیے استعمال عالمیں پیداوار اور حاصل پیداوار کے درمیان تکنالوژی یا عصری طریقہ کار کے تعلق کو بیان کرتا ہے۔

“Production function gives the technological relation between quantities of physical input and quantity of output of goods.”

- واشن کے مطابق تفاضل پیداوار کسی فرم کی پیداوار اور اس کے لیے استعمال کیے گئے عالمیں پیداوار کے درمیان تعلق پر بحث کرتا ہے۔

According the watson “Production function is the relationship between a firms production (output) and the material factors of production (input).”

- اسٹگلر کے مطابق تفاضل پیداوار دراصل پیداوار میں استعمال داخلات (Input) کی شرح یعنی عالمیں پیداوار اور حاصل پیداوار (Output) کی شرح کے درمیان تعلق کو بتایا ہے۔

According to Stigler “Production function is the name given to the relationship between the rates of input of productive services and the rate of output”

تفاعل پیداوار کو حسب ذیل حسابی شکل میں بتایا جاتا ہے۔

$$Q = F(L, C, D) \quad \text{جہاں پر } Q = \text{حاصل مقدار پیداوار}$$

$$LB = Z \text{ میں و عمرت، } C = سرمایہ = 1 = \text{مزدور}$$

مذکورہ مساوات سے یہ نتیجہ اخذ ہوتا ہے کہ زمین، سرمایہ مزدور وغیرہ عاملین کی موزوں تناسب سے پیداوار کی اونچی سطح Q مقدار میں پیداوار حاصل کی جاتی ہے۔

تفاعل پیداوار سے حسب ذیل نکات ظاہر ہوتے ہیں۔

1. تفاعل پیداوار عاملین پیداوار (Factors of Production) اور حاصل پیداوار (Output) کے درمیان فنی تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ یعنی کسی شے کی تیاری میں عاملین پیداوار اور عصری آلات یا پیداواری طریقہ کار کے ساتھ حاصل مقدار پیداوار کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔

2. حاصل پیداوار (Output) دراصل پیداوار میں استعمال عاملین پیداوار کے خاص تناسب میں مشترکہ استعمال کا نتیجہ ہوتا ہے۔

3. اشیا کی تیاری کے دوران عاملین پیداوار کے ساتھ ساتھ فنی طریقہ پیداوار، ٹکنالوجی یا پیداواری طریقہ کار کو مرکزی حیثیت حاصل ہوتی ہے کیونکہ پیداوار میں عصری آلات یا جدید ٹکنالوجی کے استعمال سے پیداوار کی نوعیت کافی منفرد ہوتی ہے۔

4. تفاعل پیداوار دراصل فرم کو حاصل عاملین پیداوار کے موزوں تناسب سے حاصل پیداوار کی مقدار کو بیان کرتا ہے یعنی عاملین پیداوار کی مخصوص مقدار سے حاصل پیداوار (Output) کی مقدار کا تعین کیا جاتا ہے۔

تفاعل پیداوار کے مفروضات (Assumptions of Production function) :

تفاعل پیداوار کے چند اہم مفروضات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. عاملین پیداوار اور حاصل پیداوار دونوں قابل تقسیم (Divisibility) ہوتے ہیں یعنی انہیں مختلف چھوٹی اکائیوں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔

2. پیداوار میں استعمال عاملین پیداوار اور حاصل پیداوار (Output) دونوں کی قدر کو زرکی شکل میں ظاہر کیا جاتا ہے۔

3. مزدور اور سرمایہ دونوں ہی عاملین پیداوار ہوں گے۔

4. مزدور اور سرمایہ دونوں آپس میں (Imperfect Substitute) ہوتے ہیں۔

5. پیداوار میں استعمال ٹکنالوجی مستقل نوعیت (Constant) کی ہوتی ہے یعنی پیداواری مراحل میں عصری آلات یا ٹکنالوجی میں تبدیلی جنہیں لائی جائے گی۔ پیداوار میں صنعت کار بہترین یا اعلیٰ قسم کی ٹکنالوجی کو استعمال کرے گا۔

6. قلیل مدت میں رسد کی مقدار غیر لچکدار ہوتی ہے۔

7. طویل مدت میں رسد لچکدار ہوتی ہے۔

8. صنعت کار (Producer) is Rational

9. عاملین پیداوار کی قیمتیوں میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی یعنی عاملین پیداوار کی قیمت خرید مستقل ہو گی۔

10. عاملین پیداوار متجانس (Homogenous) ہوں گے یعنی عاملین پیداوار کی ساخت، طبی و کیمیائی خصوصیات میں کوئی فرق نہیں ہو گا۔

11. تفاعل پیداوار کا زیادہ تر تعلق قلیل مدت سے ہوتا ہے کیونکہ عام طور پر صرف مزدور ایک عامل پیداوار کی تبدیلی کرتے ہوئے پیداوار کی جاتی ہے۔

تفاعل پیداوار کی اہمیت (Importance of Production function):

تفاعل پیداوار علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ یہ نظریہ عاملین پیداوار، پیداواری طریقہ کار اور حاصل پیداوار کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔ تفاعل پیداوار حاصل عاملین پیداوار کا بہتر سے بہتر استعمال کی جانب رہنمائی کرتا ہے۔ یہ چھوٹے و بڑے صنعت کار، پیداکنندے، تفاعل پیداوار کا استعمال کرتے ہیں۔ ذیل میں تفاعل پیداوار کی اہمیت کو بیان کیا گیا ہے۔

1- وسائل کی تخصیص (Allocation of Reserves):

کسی فرم یا صنعت کو حاصل مزدور، خام مال، سرمایہ وغیرہ وسائل کی زمرہ بندی یا تقسیم کرنے میں مدد ملتی ہے۔ پیداوار کے اعتبار سے ضروری مقدار میں خام مال و مزدوروں کا تعین کرنے اور ان کا بہتر استعمال کرنے میں مدد ملتی ہے۔

ٹکنالوژی کا انتخاب (Selection of Technology):

تفاعل پیداوار میں ٹکنالوژی یا طریقہ پیداوار کافی اہمیت رکھتے ہیں۔ ہر صنعت کار پیداوار میں بہتر سے بہتر ٹکنالوژی کو اختیار کرتا ہے۔ اعلیٰ قسم کی جدید ٹکنالوژی کے استعمال سے پیداواریت (Productivity) یا کار کر دگی میں اضافہ ہوتا ہے۔ پیداوار (Output) کی نوعیت و مقدار کو ملحوظ رکھتے ہوئے ٹکنالوژی کا انتخاب کرتے ہیں۔ ٹکنالوژی کا انتخاب ایک اہم فیصلہ ہوتا ہے اس کے انتخاب میں کوتاہی سے پیداوار پر منفی اثرات لاحق ہوتے ہیں۔

2- پیداواریت میں نمویاتی (Productivity Growth):

صنعتوں میں پیداوار کی شرح یا مقدار پیداوار کو پیداواریت کہتے ہیں۔ تفاعل پیداوار کے سبب عاملین پیداوار اور حاصل پیداوار کے درمیان توازن کو برقرار رکھتے ہوئے کار کر دگی یا پیداواریت کو بڑھانے میں مدد ملتی ہے۔ پیداوار کے لیے اچھی ٹکنالوژی کے استعمال کے ساتھ ساتھ اس پر کنٹرول اور نگرانی بھی ضروری ہوتی ہے جو تفاعل پیداوار کا اہم حصہ ہے۔

3- پیداواری مصارف میں کمی و تخفیف (Cost Control and Reduction):

کاروبار کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ صنعت کار تفاعل پیداوار کے ذریعہ پیداواری لاگٹ کو محضوب کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کے ساتھ پیداواری مصارف میں کمی کرنے، غیر ضروری اخراجات کی نشاندہی کرنے، پیداوار کے تبادل طریقوں کو اختیار کرنے وغیرہ میں تفاعل پیداوار کے طریقہ کار کو اختیار کیا جاتا ہے۔ مقدار پیداوار میں اضافہ سے فی اکائی پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس لیے دیے ہوئے حالات میں موزوں ٹکنالوژی اور صنعتی اوقات پر کنٹرول کے سبب پیداواری مصارف میں کمی لانے میں مدد ملتی ہے۔

4- پیداواری مصارف کو تجزیہ کرنے میں مدد ملتی ہے۔

5۔ کاروباری پالیسی کا تعین کرنا (Adoption of Business policy):

کاروباری پالیسی در اصل کاروبار کی کامیابی کی ضمانت ہوتی ہے۔ صنعت کار فرم کو حاصل و سائل اور پیداواری نشانہ کو حاصل کرنے کے لیے موزوں پالیسی پر کار بند ہوتا ہے۔ کاروبار کی پالیسی طے کرنے، قطیعیت دینے میں تفاضل پیداوار کافی اہم کردار ادا کرتا ہے۔ تفاضل پیداوار کے مطالعہ کے بغیر کاروباری پالیسی کا تعین کرنا ممکن نہیں۔ بازاری طلب، صنعت کو حاصل پیداواری صلاحیت وغیرہ کو مد نظر رکھتے ہوئے کاروباری پالیسی کا تعین کیا جاتا ہے۔

6۔ پیمانہ پیداوار (Scale of Production):

تفاضل پیداوار کے ذریعہ اقل ترین لاغت پر انساب سطح (Optimum) پر مقدار پیداوار حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ مقدار پیداوار کا تعین کے ساتھ پیداواری مصارف پر کنٹرول کرنے میں کار آمد ثابت ہوتا ہے۔

9.3 تفاضل پیداوار کے اقسام (Types of Production Function)

تفاضل پیداوار علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ اس میں عاملین پیداوار کی موزوں تناسب اور پیداوار میں ٹکنالوجی کے استعمال کے ذریعہ حاصل پیداوار کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ مدت کے اعتبار سے اس کو حسب ذیل دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

1۔ قلیل مدتی تفاضل پیداوار:

ایسی مدت میں کسی ایک عامل پیداوار کی تبدیلی سے مقدار پیداوار میں ہونے والی تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس مدت کو قلیل مدت کہتے ہیں۔ اس مدت میں متغیر تناسب کے قانون (Law of variable proportions) کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

2۔ طویل مدتی تفاضل پیداوار:

طویل مدت ایک ایسی مدت ہوتی ہے جس میں مستقل اثاثوں کی تبدیلی کے ساتھ مقدار پیداوار میں بھی تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس مدت میں حاصلات بلحاظ پیمانہ کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

9.4 متغیر تناسب کا قانون (Law of variable proportion):

قلیل مدت میں کسی ایک عامل میں تبدیلی کی جاسکتی ہے۔ متغیر تناسب کے قانون کے ذریعہ تفاضل پیداوار کی وضاحت ہوتی ہے۔ ایک عامل پیداوار کی تبدیلی سے بڑھتے ہوئے (Increasing Return) گھستے ہوئے (Decreasing Return) اور منفی (Negative) حاصل تین طرح سے پیداوار حاصل ہوتی ہے۔

متغیر تناسب کا قانون معاشیات کا ایک اہم قانون ہے جس میں قلیل مدت کے دوران کسی ایک عامل پیداوار (Factor of production) کی تبدیلی سے پیداوار (Production or output) پر ہونے تبدیلوں کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ اس قانون کے مطابق کسی ایک عامل پیداوار میں اضافہ سے ابتداء میں کل پیداوار (Total output) میں اضافہ ہوتا ہے۔ لیکن بعد میں پیداوار میں کسی کے ساتھ گھنٹے کارچاں پیدا ہوتا ہے جو حاشیائی پیداوار (Marginal Production) میں کسی کے سبب واقع ہوتا ہے۔

عامل پیداوار کی ہر ایک زائد اکائی سے پیداوار (Output) کی مختلف مقداریں حاصل ہوتی ہیں۔ اس لیے اس قانون کو متغیر تناسب کا قانون (Law of Diminishing Returns) یا Law of variable proportion بھی کہتے ہیں۔

کسی ایک عامل پیداوار میں ہر ایک اکائی میں تبدیلی یا اضافہ سے مقدار پیداوار میں ہونے والی تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ یعنی یہ قانون قلیل مدت کے دوران عامل پیداوار (Factor of Production) اور حاصل ہونے والے پیداوار (Output) کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔ کسی ایک عامل پیداوار میں اضافہ سے پہلے مرحلے میں بڑھتی ہوئی شرح سے پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ دوسرے مرحلے میں پیداوار میں گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے اور تیسرا مرحلے میں پیداوار میں کمی واقع ہوتی ہے۔

اس نظریہ کو ماہر معاشیات الفرڈ مارشل (Alfred Marshall) (بنہم) (Benham) اور سمیولسن (Samulson) نے پیش کیے۔ انہیں اس نظریہ کے باوآدم بھی کہتے ہیں۔ متغیر تناسب کا قانون کا اطلاق پیشہ زراعت میں کثرت سے ہوتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ ایسے تمام صفتی پیداواری اداروں میں ہوتا ہے جہاں پر تمام عاملین کو مستقل رکھتے ہوئے ایک عامل پیداوار میں اضافہ کرتے ہوئے پیداوار کی جاتی ہے۔ میونوفیچر نگ صنعتیں، خدماتی، کان کنی (Mining)، زراعت، تعمیراتی صنعتیں (Construction)، سماکیات (Fishing)، باغبانی وغیرہ میں اس اصول کا اطلاق ہوتا ہے۔

متغیر تناسب کا قانون کے مفروضات (Assumption of law of variable):

متغیر تناسب کا قانون کے چند اہم مفروضات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. متغیر تناسب کا قانون قلیل مدت (Short period) سے تعلق رکھتا ہے۔
2. چار عاملین پیدائش میں صرف کوئی ایک عامل پیداوار متغیر (Variable) ہو گا اور باقی عاملین مستقل (Fixed) ہوں گے۔
3. عاملین پیداوار کو متغیر اور مستقل (Fixed) دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔
4. پیداوار میں استعمال عامل پیداوار ہر اعتبار سے متباہ اور اشیا کی تیاری کے قابل ہوں گے۔
5. عاملین پیداوار کی قیتوں میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی۔
6. پیداواری طریقہ کاریاً مکملابوجی میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔

متغیر تناسب کے قانون کے مرحلے (Stage of law of variable proportion):

متغیر تناسب کا قانون معاشیات کا ایک اہم قانون ہے۔ اس قانون کے پیداواری مرحلہ کو حسب ذیل حصوں میں تقسیم کیا۔

1- بڑھتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Increasing Return): 2- گھٹتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Decreasing Return):

3- منفی حاصل کا مرحلہ (Negative Return):

1- بڑھتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Increasing Return):

(Marginal production) میں اضافہ کے سبب کل پیداوار (Total production) میں بڑھتے ہوئے شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔

بڑھتی ہوئی حاشیائی پیداوار ایک مرحلہ ہے۔ اس مرحلے میں جس شرح یا تناسب میں متغیر (Variable) عاملین پیداوار کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس سے زائد شرح یا مقدار میں پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ اس پہلے مرحلے میں مشفری، پلانٹ وغیرہ مستقل اثاثے موجود ہوتے ہیں۔ صرف متغیر عامل (Variable factor) میں اضافہ سے حاشیائی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے جس سے کل پیداوار میں بھی بڑھتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔

2- گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ (Decreasing Return):

گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ متغیر تناسب کا دوسرا مرحلہ ہے۔ اس مرحلے میں حاشیائی پیداوار (Marginal Production) میں ثابت رجحان کے ساتھ پیداوار میں کمی کے سبب کل پیداوار (Total Production) کی شرح میں گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے اس دوسرے مرحلے کو گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ کہتے ہیں۔ پیداوار کے دوسرے مرحلے میں متغیر عامل پیداوار کی مقدار میں اضافہ سے حاشیائی پیداوار کی شرح میں گھٹنے کا رجحان پیدا ہوتا ہے اس لیے کل پیداوار (Total Output) میں گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے یعنی پیداوار کے ایک مرحلے کے بعد حاشیائی پیداوار میں گھٹنے کا رجحان پیدا ہوتا ہے۔ اس مرحلے میں اوسم پیداوار میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔

3- منفی حاصل کامر حلہ (Negative Return):

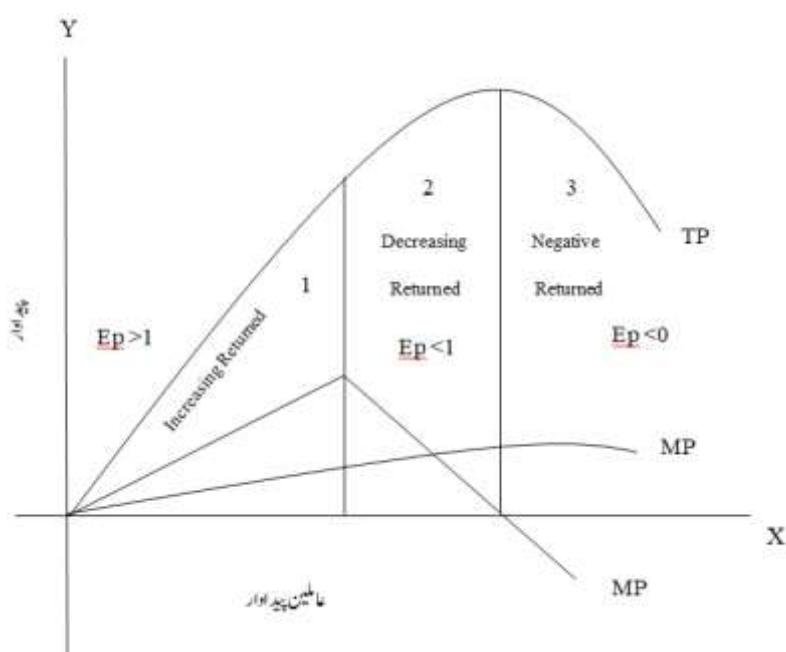
منفی حاصل کامر حلہ متغیر تناسب کے قانون کا تیسرا اور آخری مرحلہ ہے۔ اس مرحلے میں حاشیائی پیداوار (MP) منفی ہونے کے سبب کل پیداوار (TP) میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس نے اس مرحلے کو منفی حاصل کامر حلہ کہتے ہیں۔ پیداوار کے تیسرا مرحلے میں متغیر عاملین کی پیداوار کی مقدار میں اضافہ سے حاشیائی پیداوار میں منفی رجحان پیدا ہوتا ہے۔ تیسرا مرحلے میں مستقل اثاثوں کی پیداواری صلاحیت سے زائد مقدار میں پیداواری بوجھ عائد ہوتا ہے جس کے سبب مشینوں کی پیداواری صلاحیت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ جس شرح سے متغیر عامل پیداوار کا اضافہ کیا جاتا ہے اس سے کم نسبت میں پیداوار حاصل ہوتی ہے جس سے کل پیداوار (Total Output) میں کمی واقع ہوتی ہے۔

تفاعل پیداوار کے تین مراحل کو حسب ذیل گراف میں بتایا جاتا ہے۔

متغیر تناسب کا قانون کے تحت عامل پیداوار کی تبدیلی سے حاصل پیداوار کے تین مختلف مراحل کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

عامل پیداوار مزدور	کل پیداوار کلوگرام (TP)	اوست پیداوار (MP)	حاشیائی پیداوار (AP)
1	10kg	-10kg	-
2	12kg	6 kg	2 kg
3	15kg	5kg	3kg
4	20kg	5kg	5kg
5	25kg	5kg	5kg
6	25kg	4kg	0 kg
7	27kg	4kg	-2
8	24kg	3kg	-3
9	20kg	2.5kg	-5

مندرجہ بالا جدول کے اعداد پر مطالعہ سے نتیجہ اخذ ہوتا ہے کہ مزدور کو بطور عامل پیداوار میں اضافہ سے کل پیداوار (TP)، اوست پیداوار (AP) اور حاشیائی پیداوار (MP) پر ہونے والے تبدیلوں کو بتایا گیا ہے۔ مزدوروں کی تعداد کو ایک سے چار (4) تک اضافہ کرنے پر حاشیائی پیداوار (MP) میں تیزی سے اضافہ ہونے پر کل پیداوار (TP) میں بڑھتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوا ہے لیکن اوست پیداوار (AP) میں کمی کار جان پیدا ہوتا ہے۔ دوسرے مرحلے میں مزدوروں کی تعداد کو 6 چھ تک اضافہ کرنے پر حاشیائی پیداوار میں کمی کے سبب کل پیداوار میں کوئی اضافہ نہیں ہوا۔ تیسرا مرحلے میں مزدوروں کی تعداد سات (7) سے نو (9) تک اضافہ کرنے پر حاشیائی پیداوار میں منفی کے سبب کل پیداوار میں گھٹنے کار جان پیدا ہوتا ہے۔ متغیر تناسب کے کلیہ کے تین مراحل کو ذیل کے ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں Ox محور پر مزدوروں کی تعداد اور Oy محور پر پیداوار کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں TP کل پیداوار MP پیداوار کو سطح پر مستقل ہے۔

ترسیم سے ظاہر ہوتا ہے کہ بڑھتے ہوئے حاصل پہلے مرحلے میں حاشیائی پیداوار میں اضافہ سے کل پیداوار (TP) میں بڑھتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے۔ جب کہ دوسرے مرحلے میں حاشیائی پیداوار میں کمی سے کل پیداوار میں گھٹتی ہوئی شرح سے اضافہ ہوتا ہے پھر ایک سطح پر مستقل ہو جاتی ہے۔ تیسرا مرحلہ میں حاشیائی پیداوار منفی ہونے کے سبب کل پیداوار میں گھٹنے کا رجحان پیدا ہوتا ہے۔

متغیر تناوب سے پیداوار حاصل ہونے کے اسباب (Reasons of Production of variable proportion):

قلیل مدت کے دوران تمام عاملین پیداوار کو مستقل (Fixed) رکھ کر صرف کسی ایک عامل پیداوار کو اضافہ کرنے سے پیداوار مختلف تناوب میں حاصل ہوتی ہے جس کو متغیر تناوب کا قانون کہتے ہیں۔ عامل پیداوار کی ہر ایک اکائی میں اضافہ سے پیداوار مختلف شرح سے حاصل ہوتی ہے جس کے اہم اسباب کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

پیداوار کے ابتداء میں مستقل عاملین پیداوار کی انسب (Optimum) سطح تک استعمال کرتے ہوئے کسی ایک متغیر عامل پیداوار (Variable) اضافہ کرنے سے حاشیائی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے یعنی ابتدائی مرحلے میں فرم کو حاصل مستقل عاملین پیداوار کی صلاحیتوں کا زیادہ استعمال کیا جاتا ہے جس سے پیداوار میں اضافہ ہو گا۔ متغیر عامل پیداوار کی ایک سطح تک اضافہ پر پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے اور اس سطح کے بعد متغیر عامل پیداوار میں اضافہ سے حاشیائی پیداوار میں کمی کا رجحان پیدا ہو گا۔

9.5 طویل مدت کا تفاعل پیداوار (Production function in Long term)

طویل مدت علم معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ اس مدت کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ ایسی مدت جس میں مستقل اثاثوں (Fixed Asset) میں تبدیلی کے ذریعہ پیداوار میں تبدیلی کی جاتی ہے۔ پیداوار میں اضافہ کے لیے درکار پلانٹ، مشینری اور دیگر ضروری عوامل کا اضافہ کیا جاتا ہے تاکہ مطلوبہ پیداوار حاصل ہو سکے اسی لیے ان تمام عاملین کی تبدیلی کے لیے بھاری سرمایہ کاری کی جاتی ہے یا ایسی مدت کو طویل مدت کہتے ہیں یعنی طویل مدت ایک ایسی مدت ہوتی ہے جس میں طلب (Demand) کے اعتبار سے رسد (Supply) فراہم کی جاتی ہو اس مدت کو طویل مدت کہتے ہیں۔ طویل مدت میں حاصلات بلحاظ پیمانہ (Return to Scale) کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

حاصلات بلحاظ پیمانہ (Return to Scale):

حاصلات بلحاظ پیمانہ معاشیات کا ایک اہم پیداواری قانون ہے۔ اس میں طویل مدت کے دوران تمام عاملین پیداوار کی تبدیلی سے پیداوار (Output) میں ہونے والی تبدیلوں کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ طویل مدت کے دوران مقدار پیداوار کو بڑھانے کے لیے تمام عاملین پیداوار میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ طویل مدت میں ہی پیمانہ پیداوار اکش (Scale of Production) میں تبدیلی لائی جاتی ہے جس سے مقدار پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ برطانوی ماہر معاشیات الفرڈار شل نے حاصلات بلحاظ پیمانہ کو پیش کیا۔ مارشل کے مطابق پیمانہ پیداوار میں تبدیلی میں کلفیات (Economies) اور عدم کلفیات (Diseconomies) کے سبب عاملین پیداوار میں اضافہ کے

باد وجود پیداوار (Output) مختلف شرح سے حاصل ہوتی ہے۔

حاصلات بلحاظ پیمانہ کے مفروضات (Assumptions of Return to Scale)

حاصلات بلحاظ پیمانہ حسب ذیل مفروضات پر منی ہے۔

1. حاصلات بلحاظ پیمانہ کا تعلق طویل مدت سے ہوتا ہے۔

2. پیداوار میں استعمال ٹکنالوجی مستقل ہوتی ہے یعنی پیداوار ٹکنالوجی کو تبدیل نہیں کیا جائے گا۔

3. صنعت میں پیداوار مسلسل بلا رکاوٹ کے جاری و ساری رہے گی۔

4. صنعت پیداواری مرحلہ مستقل ہوں گے یعنی پیداواری مرحلہ میں اضافہ یا کمی نہیں کی جائے گی۔

5. کامل مسابقتی بازاری حالت ہوتی ہے۔

6. فرم کو حاصل وسائل سے زیادہ سے زیادہ پیداوار حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

حاصلات بلحاظ پیمانہ کے مرحلے (Stages of Return to Scale)

حاصلات بلحاظ پیمانہ کا تعلق طویل مدت سے ہوتا ہے۔ حاصلات بلحاظ پیمانہ کے پیداوار کے تین اہم مرحلے کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. تکثیر حاصل یا بڑھتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Increasing Return):

2. استقرار حاصل کا مرحلہ (Constant Return):

3. گھٹتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Decreasing Return):

1. تکثیر حاصل یا بڑھتے ہوئے حاصل کا مرحلہ (Increasing Return):

تکثیر حاصل کا مرحلہ حاصلات بلحاظ پیمانہ کا پہلا اہم مرحلہ ہے۔ اس مرحلہ میں جس تناسب یا شرح سے عالمیں پیداوار کا اضافہ کیا جاتا ہے۔ اس سے زائد شرح سے پیداوار (Output) حاصل ہوتی ہے یعنی پیداوار کی شرح عالمیں پیداوار کی شرح سے زائد ہوتی ہے اس لیے اس مرحلے کو تکثیر حاصل یا بڑھتے ہوئے حاصل کا مرحلہ کہتے ہیں۔ بھاری مقدار میں عالمیں پیداوار کی خریدی کے سبب بیرونی کفایات حاصل ہوتے ہیں جس کے سبب مقدار پیداوار میں اضافہ سے فی اکائی پیداواری لگت میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔

تکثیر حاصل کے اسباب (Reason of Increasing Return):

حاصلات بلحاظ پیمانہ کا پہلا مرحلہ تکثیر حاصل کا مرحلہ ہوتا ہے: حسب ذیل اسباب کی وجہ سے تکثیر حاصل ہوتا ہے۔

1. حاصلات بلحاظ پیمانہ کے پہلے مرحلے میں پیداواری کفایات (Economies) کے سبب عالمیں پیداوار کے تناسب کے مقابلے میں پیداوار (Output) زیادہ حاصل ہوتی ہے۔ طویل مدت میں بھاری پیمانے کی پیداوار کے لیے تمام عالمیں پیداوار میں تبدیلی لائی جاتی ہے۔ تقسیم کار (Division of labour) کے تحت کارکنوں کی مہارت کی بیاند پر ذمہ داری دی جاتی ہے۔ سائنسی نقطہ نظر سے ملازمین پر نگرانی کرتے ہوئے صنعتی اوقات کا درست استعمال کیا جاتا ہے اس لیے پہلے مرحلے میں کفایات (Economies) کے سبب پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔

2- بازار کاری کی کفایات (Marketing Economy):

خام مال کی بھاری مقدار میں خریدی سے کفایتی قیمت میں خام مال حاصل ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ جمل و نقل کے مصارف میں بھی بچت ہوتی ہے۔ اسی طرح تیار مال کی فروخت اور اس کی منتقلی پر کفایات حاصل ہوتے ہیں۔ تشبیہ یا بازار کاری کے مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ بازار کاری کے مالی فوائد کے سبب پیداواری لاگتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔

3- مالیاتی کفایت (Financial Economics):

صنعتیں ضرورت کے مطابق بھاری مقدار میں کم شرح سود پر قرض حاصل کرتے ہیں جس سے ان کے مالیاتی مصارف میں تنخیف ہوتی ہے۔

2) مستقل یا استقرار حاصل کامر حلہ (Constant Return):

استقرار حاصل کامر حلہ حاصلات بخلاف پیمانہ کا دوسرا اہم مرحلہ ہے۔ اس مرحلے میں جس شرح یا جس مقدار میں عاملین پیدا کش کا اضافہ کیا جاتا ہے۔ اسی شرح یا تناسب سے پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے یا شرح یا تناسب سے پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے یعنی مقدار پیداوار کی شرح عاملین پیدا کش کی شرح کے مساوی ہوتی ہے۔ اس لیے اس مرحلے کو استقرار حاصل کامر حلہ کہتے ہیں۔ پیداوار کے اس دوسرے مرحلے میں کفایات اور عدم کفایات کی شرح آپس میں مساوی ہوتی ہے۔ اس لیے جس شرح سے عاملین پیدا کش میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ اسی کے مساوی شرح سے مقدار پیداوار حاصل ہوتی ہے۔

استقرار حاصل کے اسباب (Reasons for Constant Return):

حاصلات بخلاف پیمانہ کے دوسرے مرحلے میں عاملین پیداوار میں تبدیلی کے تناسب کے مساوی پیداوار حاصل ہوتی ہے جس کو استقرار حاصل کامر حلہ کہتے ہیں جس کے حسب ذیل اہم اسباب ہیں۔

1- پیداوار کے اس دوسرے مرحلے میں کفایات (Economies) اپنے اونچی سطح پر ہوتی ہے اس لیے اس مرحلے میں عاملین پیدا کش کی تبدیلی کے تناسب میں پیداوار حاصل ہوتی ہے۔

2- اس مرحلے میں کفایات کامر حلہ سیر شدہ ہوتا ہے اس لیے موزوں مقدار میں کفایات حاصل نہیں ہوتے۔

3- اس مرحلے کے آخری حصے میں عدم کفایات کا آغاز ہوتا ہے۔

3) گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ (Decreasing Return):

گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ حاصلات بخلاف پیمانہ کا تیسرا اہم مرحلہ ہے۔ اس مرحلے میں جس شرح یا تناسب سے عاملین پیدا کش میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ اس سے کم شرح سے پیداوار حاصل ہوتی ہے یعنی پیداوار (Output) کی شرح عاملین پیدا کش کی شرح سے کم ہوتی ہے۔ اس لیے اس مرحلے کو گھٹتے ہوئے حاصل کامر حلہ کہتے ہیں۔ پیداوار کے اس تیسرا مرحلے میں کفایات (Economies) کے مقابلے میں عدم کفایات (Diseconomies) زیادہ ہوتے ہیں جس کے سبب پیداواری لاگت (Cost of Production) میں اضافہ ہوتا ہے اس نے اس مرحلے کو پیداواری لاگت میں اضافہ کامر حلہ (Increasing Cost Stage) بھی کہتے ہیں۔

گھنٹے ہوئے حاصل کے اسباب (Reasons of Decreasing Return):

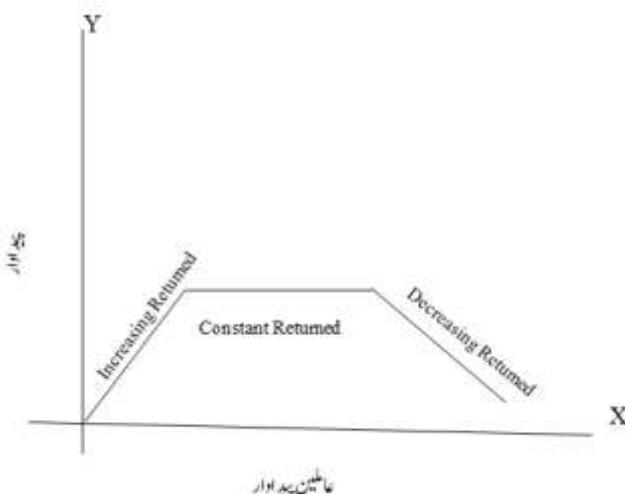
حاصلات بلحاظ پیمانے کے تیرے مرحلے میں عاملین پیداوار میں تبدیلی کے تناوب کے مقابلے میں کم شرح سے پیداوار حاصل ہوتی ہے جس کے حسب ذیل اہم اسباب ہیں۔

1- اس سطح سے پہلے ہی فرم کفایات کی انسب سطح (Optimum Level) حاصل کرچکی ہوتی ہے۔ اس لیے اس مرحلے میں عدم کفایات (Diseconomies) حاصل ہوتے ہیں۔

2- بھاری پیمانے میں پیداوار کے دوران پیداوار کے مختلف مراحل کے درمیان تعاون، نگرانی میں دشواریاں پیدا ہوتی ہیں۔

3- اس سطح پر انسب سطح سے زیادہ پیداوار چاہتے ہیں اس لیے عصری آلات اور اس کے استعمال پر بھاری خرچ عائد ہوتا ہے جس سے فرم پر مالی بوجھ عائد ہوتا۔

حاصلات بلحاظ پیمانے کے تین مراحل کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں Ox محور پر عاملین پیداوار اور Oy محور پر حاصل پیداوار کو بتایا گیا ہے۔ گراف AB گھنٹے ہوئے حاصل کا مرحلہ ہے جو اپر کی جانب ڈھلان رکھتی ہے۔ BC استقرار حاصل کا مرحلہ ہے جو Ox محور کے متوازی ہے اور CD گھنٹے ہوئے حاصل کا مرحلہ ہے جو نیچے کی جانب ڈھلان رکھتی ہے۔

9.6 مساوی پیداواری خطوط یا یک مقداری خط (Isoquant)

مساوی پیداواری خطوط یا یک مقداری خط معاشیات کا ایک اہم موضوع ہے۔ صنعتیں بازاری مانگ کو مد نظر رکھتے ہوئے اشیا کی تیاری کرتے ہیں۔ اشیا کی تیاری کے لیے ضروری مقدار میں خام مال اور دیگر عاملین پیداوار کو موزوں مقدار میں تیار رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ یک مقداری خط میں دو عاملین پیداوار کی تبدیلی سے حاصل پیداوار میں تبدیلی کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ یک مقداری خط (Isoquant) کے مطابق جب کسی دو عاملین پیداوار کو ایک دوسرے کے نعم البدل کے طور پر کسی بھی تباہ میں تبدیلی کے باوجود مستقل مقدار میں پیداوار (Output) حاصل ہوتی ہے۔ یعنی دو عاملین پیداوار میں کسی ایک عامل پیداوار میں اضافہ کرنے کے لیے

ضروری ہے کہ دوسری عامل پیداوار میں کمی کی جائے اس طرح سے عامل پیداوار کی تبدیلی کے باوجود مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی بلکہ مستقل مقدار میں پیداوار حاصل ہو گی اسی لیے یک مقدار خط یا مساوی پیداواری خط Equal Product Curve کہتے ہیں۔ لفظ Isoquant دراصل دو یونانی (Greek) الفاظ کا مجموعہ ہے۔ یونانی لفظ 'ISO' کے معنی مساوی (Equal) اور QUANT کے معنی مقدار (Quantity) کے ہیں۔ اس طرح ایک دوسرے نعم البدل کے طور پر دو عاملین پیداوار کسی بھی تناسب میں تبدیلی کے باوجود حاصل پیداوار کی شرح مساوی ہوتی ہے۔ اس لیے صنعت کار دو عاملین پیداوار کی ایک ایسی موزوں تناسب کو اختیار کرتے ہیں جہاں پر پیداواری مصارف اقل ترین ہوتے ہیں۔ یعنی عاملین پیداوار کی وہ مقدار جہاں پر پیداواری مصارف اقل ترین ہوں یہ سطح صنعت کار کے لیے کفایت اور فائدہ مند ہوتے ہیں۔

یک مقدار خط دو عاملین پیداوار کو موزوں مقدار یا تناسب میں استعمال کرنے کی جانب نشاندہی کرتی ہے۔ اس سطح پر اقل ترین پیداواری لگت میں بیش ترین مقدار پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ یعنی

— “Isoquant is a point where maximum output at minimum cost”

یک مقداری خط دو عاملین پیداوار میں کسی بھی تناسب میں تبدیلی سے بے نیاز (Indifference) ہوتی ہے کیونکہ ہر ایک تناسب میں حاصل پیداوار کی مقدار مستقل (Fixed) ہوتی ہے۔

لفظ (Isoquant) کو سب سے پہلے 1150ء تا 1500ء عیسویں کے دوران پہلی مرتبہ استعمال کیا گیا ہے۔ ماہر معاشیات Regal Frisch نے اصطلاح Isoquent کو پہلے استعمال کیا۔

: (Properties or features of Isoquant)

یک مقدار خط کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. یک مقدار خط میں دو عاملین پیداوار کو استعمال کیا جاتا ہے۔

2. یک مقدار خط بائیں سے دائیں (Left to Right) اوپر سے نیچے کی جانب ڈھلان رکھتی ہے۔ یعنی منفی ڈھلان (Negative Slope) رکھتی ہے۔

3. یک مقدار خط میں کسی ایک عامل پیداوار کی مقدار میں اضافہ کے لیے دوسرے عامل پیداوار کی مقدار میں کمی کی جاتی ہے۔

4. یک مقدار خط میں دونوں عاملین پیداوار میں تبدیلی دراصل ایک دوسرے کے نعم البدل ہوتے ہیں اس لیے پیداوار مستقل مقدار میں حاصل ہوتی ہے یعنی عاملین پیداوار میں تبدیلی کے باوجود مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔

5. یک مقدار خط کی مخفی مبدأ کی جانب محدب (Convex) ہوتی ہے۔

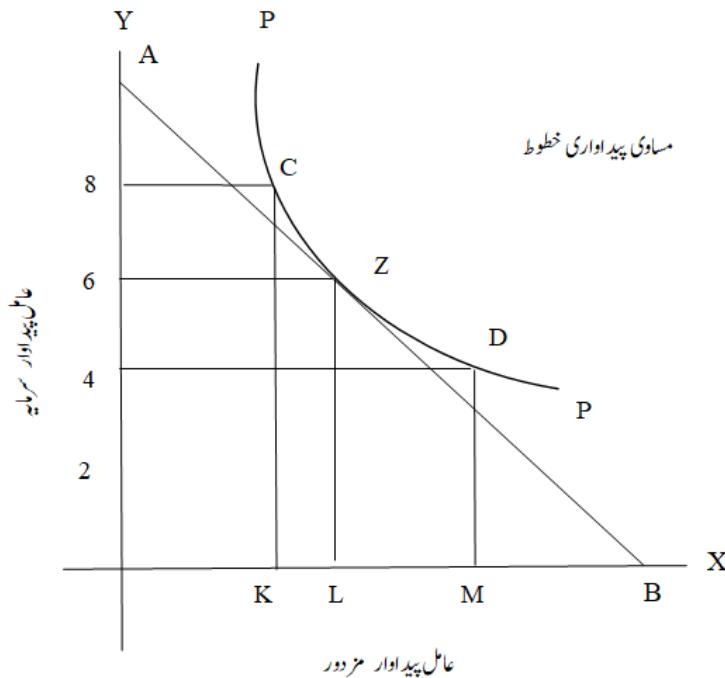
6. یک مقدار خط ایک دوسرے کے متوازی ہوتے ہیں لیکن یہ خطوط ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے۔

7. یک مقدار خط کا اونچاخط اوپری پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔

8. یک مقدار خط میں Marginal Rate of Technical Substitution (MRTS) بدل کی حاشیائی تکمیلی شرح گھٹتی جاتی ہے۔

9. یک مقدار خط میں دونوں عاملین پیداوار کی ایک دوسرے کے نم ابدل ہوتے ہیں اس لیے ان کے تناوب میں تبدیلی یعنی ایک عامل کے اضافہ اور دوسرے عامل میں کمی کے باوجود بدل کی حاشیائی تکنیکی شرح MRTC مستقل رہتی ہے اس لیے مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔

10. پیداوار میں زیر استعمال مشتری، مکنالو جی یا پیداواری طریقہ کار میں کوئی تبدیلی نہیں کی جائے گی۔



مندرجہ بالا گراف میں OY محور پر مزدور اور OX محور پر سرمایہ کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں AB خط فرم کے حاصل مزدور اور سرمایہ کے وسائل کی مقدار کو ظاہر کرتا ہے۔ PP مساوی پیداوار یا ایک پیداواری خط کی مخفی ہے۔ گراف میں فرم کو حاصل وسائل پیداوار کا خط AB اور مساوی پیداوار کی مخفی نقطہ Z پر تقاطع یا مماس بناتے ہیں۔ اس سطح پر حاصل مقدار پیداوار کافی کفاالت بخش ہوتی ہے یعنی اس سطح پر حاصل پیداوار کی پیداواری لگت سب سے کم ہوتی ہے۔ اس لیے فرم مزدوروں کی ON مقدار اور سرمایہ کی OR مقدار پر توازن میں رہتا ہے۔ اسی نقطہ پر مختتم شرح استبدال (Marginal Rate of Substitution) برقرار ہتی ہے۔

فرض کریں کہ مزدوروں کی تعداد OM تک کو گھٹا کر اور سرمایہ کی مقدار میں OS تک اضافہ سے نقطہ C پر مقدار پیداوار حاصل کی جاسکتی ہے اس سطح پر FC کی زائد سرمایہ کاری سے مصارف پیدائش میں اضافہ ہو گا۔ اسی طرح اگر مزدوروں کی مقدار کو OM تک اضافہ اور سرمایہ کی مقدار میں OQ تک کی کرنے پر حاصل نقطہ D پر مقدار پیداوار سے مزدوروں کی تعداد میں EQ کے اضافہ سے مصارف پیدائش میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح نقطہ Z کے علاوہ کسی بھی سطح پر مقدار پیداوار سے فرم کو پیداواری لگت میں کفاالت حاصل نہیں ہوتی۔

9.7 مساوی مصارف پیداوار کا خط یا مساوی لگت کا خط (ISO Cost line)

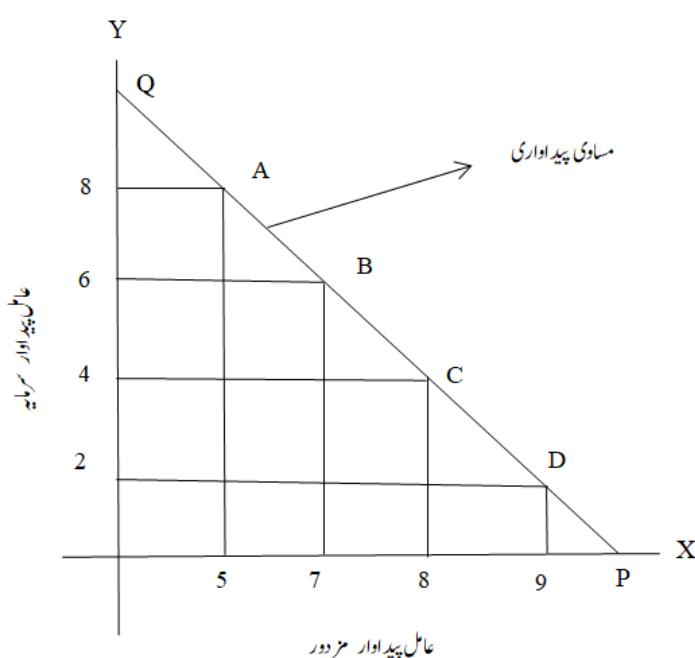
مساوی پیداواری مصارف کا خط معاملات میں کافی اہمیت رکھتا ہے۔ کسی شے کی پیداوار پر عائد آخر اجات کو مصارف پیداوار

کہتے ہیں۔ مصارف پیداوار دراصل شے کی تیاری میں استعمال خام مال، اجرت، کرایہ وغیرہ مختلف مصارف کا مجموعہ ہوتا ہے۔ ہر صنعت کا پیداواری مصارف کو کنٹرول کرتے ہوئے معیاری شے کی تیاری پر زور دیتا ہے۔ مساوی مقدار پیداوار (Isoquants) میں ہم نے پڑھا کہ اس خط کے مختلف نقاط پر مقدار پیداوار مساوی ہوتے ہیں۔ اس طرح مساوی مصارف پیداوار کا خط کے مختلف نقاط پر کل مصارف یکساں ہوتے ہیں۔ اس لیے اس کو مساوی مصارف پیداوار کا خط کہتے ہیں۔ فرض کیجیے کہ ایک صنعت کارX (مزدور) اور Y (سرماہی) دونوں عاملین پیداوار کی مدد سے اسکوں کاڈر میں تیار کرتا ہے جس پر جملہ 2000 روپے مصارف کا بجٹ مختص ہے۔ عامل پیداوار X کی فی اکائی لاگت 200 روپے اور عامل پیداوار Y کی فی اکائی لاگت 100 روپے متبرہ ہے۔ اس صورت میں 2000 میں عامل پیداوار X (مزدور) کی 10 اکائیاں یا پھر عامل پیداوار Y کی صرف 20 اکائیاں حاصل کر سکتا ہے۔ کسی ایک عامل سے شے کی تیاری ممکن نہیں اس لیے مختص بجٹ 2000 روپے کو دونوں عاملین پیداوار کی مختلف مقداروں میں اس طرح خرچ کرے گا جس پر ایک جوڑ پر 2000 روپے مصارف عائد ہوں گے۔

ذیل میں X اور Y دونوں عاملین پیداوار کے مختلف جوڑ کو بتایا گیا ہے جس پر مجموعی مصارف 2000 روپے عائد ہوتے ہیں۔

جملہ مصارف	عامل پیداوار X (مزدور) فی اکائی لاگت 100	عامل پیداوار Y (مزدور) فی اکائی 200	جوڑ کی مقدار
2000	10 اکائیاں = 1000	15 اکائیاں = 1500	1
2000	6 اکائیاں = 600	17 اکائیاں = 1700	2
2000	4 اکائیاں = 400	18 اکائیاں = 1800	3
2000	2 اکائیاں = 200	19 اکائیاں = 1900	4

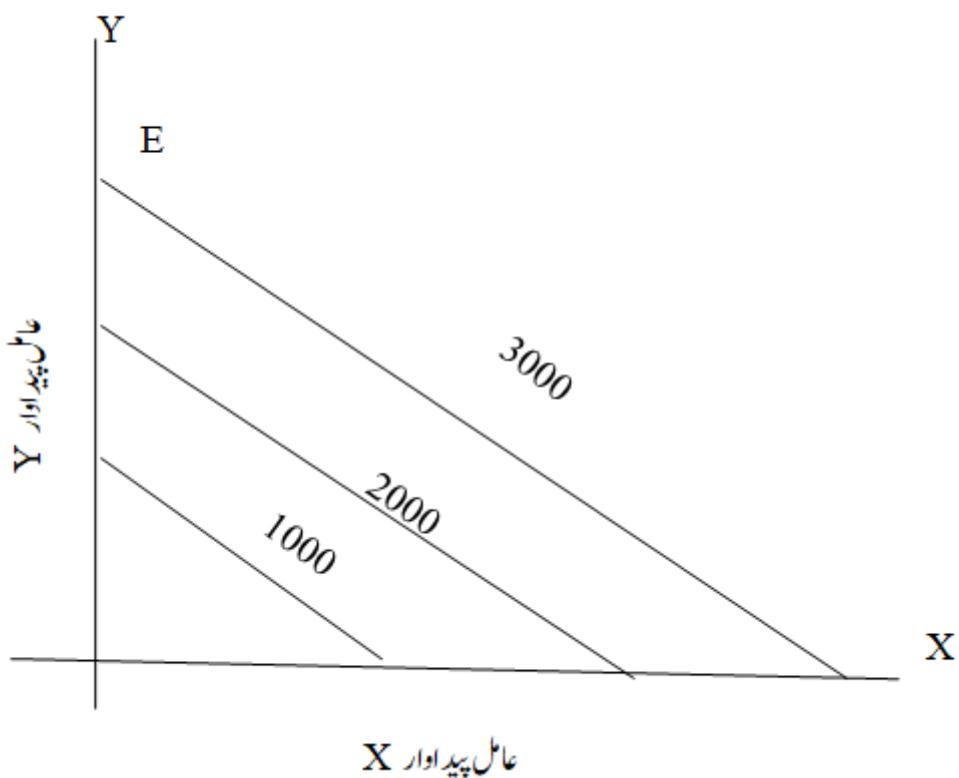
مندرجہ بالا عدداد کو گراف میں ظاہر کرنے سے حسب ذیل گراف حاصل ہوتا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں Ox محور پر عامل پیداوار X کی لاگت اور Oy محور پر عامل پیداوار y کی لاگت کو بتایا گیا ہے۔ گراف میں مساوی لاگت کا خط ہے جو اپر سے نیچے کی جانب ڈھلان رکھتا ہے۔ اس پر واقع نقاط A, B, C اور D شے کی پیداوار کے مختلف جوڑ ہیں جو ظاہر کرتا ہے کہ اس خط کے مختلف نقاط پر شے کی پیداواری مصارف مستقل ہوتے ہیں۔

مجموعی مصارف میں اضافہ پر خط کا ڈھلان:

کسی شے کی تیاری پر مصارف پیداوار میں اضافہ ہونے پر کل مصارف پیداوار کا نیا خط بنایا جائے گا۔ مصارف میں اضافہ کے سبب خط اپر کی جانب منتقل ہو گا اور مصارف میں کمی کے سبب مصارف کا خط نیچے کی جانب منتقل ہو گا۔ مساوی مصارف پیداوار کے مختلف خطوط کو ذیل میں بتایا جائے گا۔



مندرجہ بالا گراف میں مختلف مصارف کے بجت کے تین خطوط کو بتایا گیا۔ شکل میں CD روپے کے مصارف کا خط ہے، مصارف میں کمی پر یہ خط نیچے کی جانب AB مستقل ہو گا اور مصارف میں اضافہ کے سبب EF اپر کی جانب منتقل ہو گا۔ مساوی پیداواری لاگت خط کے خصوصیات (Properties of Isocost):

مساوی پیداواری مصارف کا خط کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. کسی شے کی پیداوار میں استعمال عاملین پیداوار کی قیمت کے اعتبار سے مساوی پیداواری خط کا جھکاؤ ہوتا ہے۔ یعنی مساوی پیداواری لاگت کے خط کا جھکاؤ عاملین پیداوار کی قیمت پر ہوتا ہے۔
2. مساوی پیداواری لاگت کا خط کی شکل سیدھی لکیر یعنی Straight line ہوتی ہے لیکن منحنی نمانہیں ہوتی۔

3. مختلف مصارف پیداوار کے خطوط ایک دوسرے کے اوپر اور نیچے پائے جاتے ہیں۔ اونچے مصارف کا خط اوپر کی جانب اور کم مصارف کا خط نیچے کی جانب ہوتا ہے۔

4. مبداء سے مساوی پیداواری لاگت کے خط کی دوری سے مصارف پیداوار کی کیفیت ظاہر ہوتی ہے اور اونچے مصارف کا خط مبداء سے دور ہوتا ہے اور کم مصارف کا خط مبداء سے قریب ہوتا ہے۔

5. مساوی پیداواری لاگت کا خط انتظامیہ کو اقل ترین لاگت پر معیاری مقدار پیداوار کے تعین میں مدد دیتی ہے۔
6. کسی شے کی پیداوار کے لیے پیداواری مصارف میں کم کرنے میں مدد گار ثابت ہوتی ہے۔

9.8 کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار (Cobb – Douglas Production function):

زمین، سرمایہ، مزدور اور نظم چاراہم عاملین پیداوار ہیں پیداوار کے دوران عاملین پیداوار کے موزوں تناسب میں استعمال سے اقل ترین پیداواری لاگت میں بیش ترین مقدار میں پیداوار حاصل ہوتی ہے جس پر صنعت کاروں کو کافی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار معاشریت میں اہم مقام رکھتا ہے۔ یہ عاملین پیداوار اور حاصل پیداوار (Output) کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ اس تفاضل پیداوار کو کاب اور ڈلکس دو معاشری ماہرین نے مل کر پیش کیا ہے۔ دراصل اس نظریہ کو سب سے پہلے (Knut wiecksell) نے پیش کیا تھا جس کو 1928ء میں چارلس کاب (Charles Cobb) اور پال ڈلکس (Paul Douglas) نے حسابی اعتبار سے ثابت کیا۔

کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار کے خصوصیات کے اجلاس میں American Economic Association 1947ء میں Paul Douglas نے نظریہ پیداوار کے بنیاد پر اپنا مقالہ پیش کیا۔ اس میں 1899ء تا 1922ء کے درمیان امریکی میزو چرگ شعبہ کے مواد (Data) کی بنیاد پر اپنا مقالہ پیش کیا۔ کاب، ڈلکس (Cobb – Douglas) نے تفاضل پیداوار کو حسابی نقطہ نظر سے پیش کیا۔ یہ نظریہ دو عاملین پیداوار سرمایہ (Capital) مزدور (Labour) اور پیداوار (Output) کے درمیانی تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔

کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار کے خصوصیات (Properties of Cobb-Douglas Production function):

کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتایا گیا ہے۔

1. کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار میں سرمایہ اور مزدور دونوں عاملین پیداوار کو شمار کیا جاتا ہے۔

2. مزدور اور سرمایہ دونوں عاملین پیداوار کا حاشیائی پیداوار ثابت ہوتی ہے۔

3. ہر عامل پیداوار سے حاشیائی پیداوار گھٹتی جاتی ہے۔

4. کاب، ڈلکس تفاضل پیداوار میں عاملین پیداوار میں تبدیلوں سے پیداوار بڑھتے ہوئے شرح (Increasing Return) استقرار حاصل (Constant Return) اور گھٹتے ہوئے شرح (Decreasing Return) تین طرح سے پیداوار حاصل ہوتی ہے۔

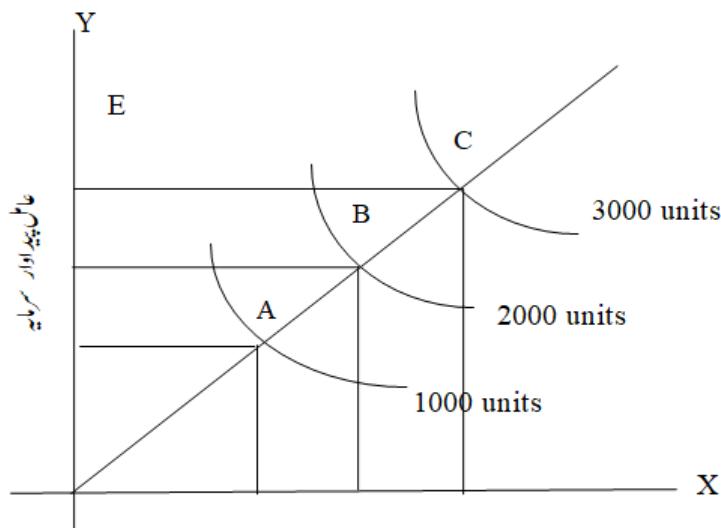
5. مزدور اور سرمایہ دونوں عاملین پیداوار کی مقدار میں اضافہ سے حاصل کل پیداوار (Output) میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

6. مزدور اور سرمایہ میں کسی ایک عامل کو مستقل رکھتے ہوئے دوسرے عامل میں اضافہ کرنے پر ہر عامل (Factor) کے اضافہ کے باوجود پیداوار گھٹ جاتی ہے۔

7. مزدور اور سرمایہ دونوں عاملین پیداوار میں مساوی تناوب سے اضافہ کرنے پر حاصل پیداوار کی شرح بھی مساوی ہوتی ہے۔ عاملین پیداوار میں جس تناوب سے اضافہ کیا جاتا ہے اسی تناوب سے پیداوار حاصل ہوتی ہے۔ یہ مرحلہ استقراری حاصل (Constant Return) کا ہوتا ہے۔ $a + b = 1$

8. کاب ڈکلس تقاضہ پیداوار کی مدد سے حاصل پیداوار میں مزدور اور سرمایہ کی حصہ داری کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ جس کو $F(Q) = Q(L, Q)$ کی مساوات سے ظاہر کیا جاتا ہے۔

9. مقدار پیداوار میں تبدیلی کے ساتھ ساتھ پیداواری لگت پر اس کے اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ کاب ڈکلس تقاضہ پیداوار کو حسب ذیل ترسیم میں بتایا گیا ہے۔



مندرجہ بالا گراف میں Ox محور پر مزدور اور Oy محور پر سرمایہ کو بتایا گیا ہے۔ سرمایہ کی OC_1 مقدار اور مزدور کی OL_1 مقدار سے 1000 اکائیوں کی پیداوار ہوتی ہے۔ اسی طرح پیداوار کو دو گناہ کرنے کے لیے سرمایہ کی مقدار میں OC_2 اور مزدور میں OL_2 تک اضافہ کرتا ہو گا جس سے پیداوار میں مستقل شرح سے اضافہ ہو گا لیعنی پھر مزید 1000 اکائیوں کی پیداوار میں اضافہ ہو گا۔ گراف میں OM خط اور کی جانب ڈھلان رکھتا ہے جو استقرار حاصل یا مستقل شرح پیداشر کو ظاہر کرتا ہے۔

9.9 تبادل استقراری چک

(Constant Elasticity of Substitution (CES) or Non-Negative Elasticity of Substitution)

معاشیات میں CES ایک نو اسنادی (New Classical) تقاضہ پیداوار کا حصہ ہے۔ اس نظریہ کے مطابق پیداوار کے دوران کسی بھی دو عاملین کی پیداوار کی مقدار میں کسی بھی تناوب میں تبدیلی کے باوجود

مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہیں آئیگی۔ یعنی کسی بھی دو عاملین پیداوار میں سے کسی ایک عامل کی مقدار میں کمی اور دوسرے عامل پیداوار (Factor) کی مقدار میں اضافہ کے باوجود حاصل مقدار پیداوار مستقل ہو گی۔ عاملین پیداوار کے تناسب میں تبدیلی کے باوجود مقدار پیداوار یکساخت یا مساوی برقرار ہوتی ہے اس لیے اس کو Non-Constant Elasticity of substitution یا Constant Elasticity of substitution کہتے ہیں۔

ایک ریاضتی مسئلہ ہے جو عاملین پیداوار اور حاصل پیداوار کے درمیان

تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ عاملین پیداوار (Inputs) کی تناسب تبدیلی سے پیداوار پر ہونے والے اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ فرض کریں کہ کسی شے کی تیاری کے لیے مشین اور مزدور دو اہم عاملین کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مزدوروں کو کم کرتے ہوئے مشین کی مقدار میں اضافہ کرنا ہو گا یا پھر مشین کی مقدار میں کمی کرتے ہوئے مزدوروں کی تعداد میں اضافہ کرنا ہو گا۔ اس طرح عاملین پیداوار کی تبدیلی سے پیداوار پر ہونے والی تبدیلوں کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ عاملین پیداوار کی کسی بھی تناسب میں تبدیلی کے باوجود حاصل پیداوار کی مستقل (Fixed) ہوتی ہے۔ یعنی عاملین پیداوار میں کسی بھی تناسب میں تبدیلی کے باوجود حاصل مقدار پیداوار میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی یعنی ایک عامل پیداوار کی تبدیل شدہ مقدار کی بھرپائی دوسرے عامل پیداوار کی تبدیلی سے ہو جاتی ہے۔ اسی لیے عامل پیداوار کی مختلف مقداروں میں تبدیلی کے باوجود حاصل پیداوار کی مقدار مستقل ہوتی ہے۔ کیتے آرو (Arrow), Bagicha Chenery (Hollis Minhas Arrow)، باغیچا منہاس (Keeneth Arrow)، اور رابٹ سولو (Robert Solow) 1961 میں اپنے مشترکہ تحقیقی مقالہ "Capital-Labour Substitution and Economic Efficiency" نے اس تصور کو پیش کیا۔

عامل پیداوار کے مفروضات (Assumptions of CES production function):

کے چند اہم مفروضات کو ذیل میں بتا گیا ہے۔

(1) CES میں دو عاملین پیداوار اور سرمایہ اور مزدور کی تناسب تبدیلی سے حاصل پیداوار پر ہونے والے اثرات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔

(2) سرمایہ اور مزدور کے درمیان تبادل (Substitution) کی تبدیلی کی شرح مستقل ہوتی ہے۔

(3) تبادل پک کی شرح (Elasticity of Substitution) مستقل ہوتی ہے۔

(4) عاملین پیداوار کا ثابت مقدار میں استعمال ہوتا ہے۔

(5) مکمل مسابقاتی بازار کا محول رہتا ہے۔

(6) عاملین پیداوار کی نقل پذیری پر کوئی رکاوٹ نہیں ہو گی۔ یعنی عاملین پیداوار بازار میں تمام فرمس کے لیے دستیاب ہوتے ہیں۔

(7) عامل پیداوار کی حاشیائی پیداوار (Marginal Productivity) ثابت ہوتی ہے۔

9.10 اکتسابی متانج (Learning Outcomes)

صنعتیں معاشی سرگرمیوں کا مرکز ہوتے ہیں۔ ہر صنعت کارمنافع کمانے کے مقصد کے تحت بہتر سے بہتر معیار کے اشیا کو تیار کرنا چاہتا ہے۔ اس مقصد کے تحت عاملین پیداواری درکار پیداواری طریقہ کو اختیار کرتا ہے۔ عصری پیداواری آلات یا ٹکنالوجی کے استعمال سے پیداواری مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ ساتھ ہی اعلیٰ معیار کے اشیاء تیار ہوتے ہیں۔ زمین، مزدور، سرمایہ اور تنظیم چار اہم عاملین پیداوار ہیں۔

خام مال کی پیداواری مراحل سے گزارنے کے بعد قابل استعمال شے تیار ہوتی ہے جس کو معاشیات میں پیداوار (Output) کہتے ہیں۔ تفاعل پیداوار عاملین پیداوار (Factor of Production) اور حاصل پیداوار (Output) کے درمیان تعلق کیوضاحت کرتی ہے۔ صنعت کارکانی چالاک یعنی ذہین ہوتے ہیں جو حاصل وسائل کے ذریعہ بیش ترین معیار کے سامان کی تیاری کو ترجیح دیتے ہیں۔ تفاعل پیداوار میں بڑھتے حاصل، گھٹتے ہوئے حاصل اور تیرے مرحلے میں منفی حاصل کام مرحلہ ہوتا ہے۔ صنعتوں و تجارتی میدان میں تفاعل پیداوار کی کافی اہمیت پائی جاتی ہے۔ صنعتی منصوبہ بندی، ٹکنالوجی کا انتخاب معیار پیداوار کا تعین کرنے وغیرہ میں اس کا استعمال کرتے ہیں۔ معاشیات میں طویل اور قلیل مدت پر پیداوار کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ قلیل مدت کے دوران کسی ایک عامل پیداوار کی تبدیلی سے پیداوار پر ہونے والی تبدیلیوں کو متغیر تناسب کے قانون کے تحت مطالعہ کیا جاتا ہے۔ طویل مدت کے دوران تمام عاملین پیداوار کی تبدیلی سے پیداوار میں اضافہ کہا جاتا ہے اس لیے طویل مدت کے دوران حاصلات بلحاظ پیمانہ (Return to Scale) کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ جس میں تکثیر حاصل، مستقل حاصل اور گھٹتے ہوئے حاصل تین مراحل ہوتے ہیں۔ مساوی پیداواری خطوط (Isoquants) معاشیات کا ایک اہم حصہ ہے جس پر پائے جانے والے تمام نقاط پر حاصل پیداوار کی مقدار مساوی ہوتی ہے۔ عاملین پیداوار کو کسی بھی تناسب میں استعمال کرنے پر حاصل پیداوار کی مقدار مساوی ہوتی ہے۔ صنعت کاری کی تناسب کو اختیار کرتا ہے جہاں پر کفاری مصارف کے ساتھ بیش ترین مقدار پیداوار حاصل ہو سکے۔ کالب ڈکس دو معاشری ماہرین نے حسابی اعتبار سے تفاعل پیداوار کے نظریہ کو پیش کیا جو معاشیات میں اہم مقام رکھتا ہے۔

9.11 کلیدی الفاظ (Keywords)

1. الفرڈار شل (Alfred Marshall): الفرڈار شل ماہر معاشیات ہے۔
2. پال سیمیولسن (Paul Samulson): پال سیمیولسن 20 ویں صدی کا عظیم امریکی ماہر معاشیات ہے۔
3. بنہم (Benham): فریڈرک چارلس بنہم برطانوی ماہر معاشیات ہے۔
4. کل پیداوار (Total Production): کسی مدت یا عرصہ یا وقت میں صنعت کی مکمل پیداوار کو کل پیداوار کہتے ہیں۔
5. حاشیائی یا مختتم پیداوار (Marginal Production): عامل پیداوار میں ایک اکائی (Unit) اضافہ کرنے سے کل پیداوار (Total Production) میں اضافہ کو حاشیائی یا مختتم پیداوار کہتے ہیں۔

6. اوسط پیداوار (Average Production): کل پیداوار کی مقدار یا تعداد سے تقسیم کرنے پر حاصل پیداوار کو اوسط پیداوار کہتے ہیں۔

9.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پرکھیے۔

- 1- عاملین پیداکش کے نام ہیں۔
- 2- متغیر تناسب کے مراحل کے نام ہیں۔
- 3- حاصلات بمحاذ پیمانہ کے مراحل کے نام ہیں۔
- 4- مساوی مقدار پیداوار کے خط کا جھکاؤ جانب ہوتا ہے۔
- 5- اوسط پیداوار کو محضوب کرنے کا ضابطہ ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- مساوی پیداواری لاغت (Isocost) کی وضاحت کیجیے۔
- 2- تفاضل پیداوار (Production function) سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔
- 3- عاملین پیداوار سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔
- 4- طویل مدت اور قلیل مدت کے مفہوم کو بیان کیجیے۔
- 5- تفاضل پیداوار میں ٹکنالوجی کی اہمیت کو بیان کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- تفاضل پیداوار کے مفہوم کو بیان کرتے ہوئے اس کے مفروضات بیان کیجیے۔
- 2- کابڈل کس تفاضل پیداوار کی وضاحت کیجیے۔
- 3- متغیر تناسب کے قانون (Law of variable proportions) کی وضاحت کیجیے۔
- 4- حاصلات بمحاذ پیمانہ (Return to Scale) کی وضاحت کیجیے۔
- 5- مساوی مقدار پیداوار پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔

اکائی 10۔ قیمتوں کے تعین کا نظریہ۔ اول

(Theory of Pricing-I)

اکائی کے اجزاء	
(Introduction)	10.0 تمہید
(Objectives)	10.1 مقاصد
(Definition of Market Structure)	10.2 مارکیٹ اسٹرکچر کی تعریف
(Features of Market Structures)	10.3 بازاری ساخت کی خصوصیات
(Determinants Affecting Market Structure)	10.4 مارکیٹ اسٹرکچر کو متاثر کرنے والے عوامل
(Types of Market Structure)	10.5 مارکیٹ کی ساخت کی اقسام
(Price Determination under Perfect Competition)	10.6 مکمل مسابقت میں قیمتوں کا تعین
(Characteristics of Perfect Competition)	10.7 مکمل مسابقت کی خصوصیات
(Short Run Equilibrium)	10.8 قلیل مدتی توازن
(Long Run Equilibrium)	10.9 طویل مدتی توازن
(Learning Outcomes)	10.10 اکتسابی نتائج
(Model Examination Questions)	10.11 نمونہ امتحانی سوالات

10.0 تمہید (Introduction)

قیمتوں کا تعین میجرز کے لیے سب سے اہم فیصلوں میں سے ایک ہوتا ہے۔ اگر کسی مصنوع کی قیمت بہت زیادہ مقرر کی جائے تو کمپنی کو بازار میں دوسرے پلاٹرز سے مقابلہ کرنے میں دشواری ہو گی۔ دوسری طرف اگر قیمت بہت کم ہو تو کاروبار مناسب منافع حاصل کرنے میں ناکام ہو سکتا ہے۔ اس لیے قیمتوں کا تعین ایک اہم انتظامی فیصلہ ہے جس پر خاص توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ باب ان عوامل کا تجزیہ کرے گا جو قیمتوں کے تعین میں اثر انداز ہوتے ہیں۔ روایتی معاشی نظریہ مانگ اور رسد کے افعال کے ذریعے اسے واضح کرتا ہے۔ روایتی تجزیہ یہ فرض کرتا ہے کہ ادارے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ بازار میں مانگ اور

رسد کے نتال سے جو قیمت متعین ہوتی ہے اسے توازن قیمت (Equilibrium Price) کہا جاتا ہے۔ تاہم اس کے علاوہ کئی اور عوامل بھی کمپنی کی قیمتوں کے فیصلے کو متاثر کرتے ہیں جیسے صنعت میں فرموں کی تعداد، مصنوعات کی خصوصیات اور نئے کاروباروں کے داخل ہونے کے امکانات۔ یہ یونٹ مارکیٹ کے اہم پہلوؤں کو واضح کرے گا اور آپ کو مختلف مارکیٹ ڈھانچوں میں کام کرنے والی تنظیموں کی بہتر سمجھ حاصل ہو گی جو حقیقی دنیا کی نمائندگی کرتے ہیں۔

10.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں

- مختلف اقسام کی مارکیٹ اسٹرکچر کی شناخت اور ان میں فرق کرنا۔
- مکمل مسابقت (Perfect Competition) کی خصوصیات کو سمجھنا۔
- مکمل مسابقت کے تحت قیمتوں کا تعین کس طرح ہوتا ہے اس کا تجزیہ کرنا۔
- قیمتوں کے تعین میں مانگ اور رسد کے کردار کا اندازہ لگانا۔
- نظریاتی تصویرات کو حقیقی مارکیٹ حالات پر لا گو کرنا۔

10.2 بازاری ساخت (مارکیٹ اسٹرکچر) کی تعریف (Definition of Market Structure)

بازاری ساخت یا مارکیٹ اسٹرکچر سے مراد ایک مارکیٹ کی تنظیمی ساخت اور وہ عوامل ہیں جو مارکیٹ میں مقابلے (competition) اور قیمتوں کے تعین (pricing) کو متاثر کرتے ہیں۔ اس میں یہ دیکھا جاتا ہے کہ مارکیٹ میں کتنی کمپنیاں کام کر رہی ہیں وہ کس قسم کی مصنوعات فراہم کرتی ہیں نئی کمپنیوں کے لیے داغلہ کتنا آسان یا مشکل ہے اور ہر کمپنی کو قیمتوں پر کتنا کنٹرول حاصل ہے مارکیٹ اسٹرکچر کا تعین اس بات سے ہوتا ہے کہ ایک جیسی مصنوعات یا خدمات پیدا کرنے والی فرموں کی تعداد کتنی ہے اور اس مارکیٹ میں مقابلے کی شدت کیا ہے۔ مارکیٹ اسٹرکچر سے مراد مارکیٹ کی وہ خصوصیات ہیں جو اس کی تنظیمی یا مسابقاتی نوعیت کو ظاہر کرتی ہیں اور جن کی بنیاد پر مارکیٹ میں مقابلے کی نوعیت اور قیمتوں کی حکمت عملی طے کی جاتی ہے۔

"مارکیٹ" سے مراد وہ جگہ ہے جہاں فروخت کنندگان اور خریدار اکٹھے ہو کر اشیا اور خدمات کا تبادلہ کرتے ہیں۔ معاشریت میں یہ تصور صرف کسی مخصوص جگہ تک محدود نہیں بلکہ یہ تمام صارفین اور بینے والوں کو شامل کرتا ہے جو وسیع سطح پر خرید و فروخت کی سرگرمیوں میں مشغول ہوتے ہیں۔

10.3 بازاری ساخت کی خصوصیات (Features of Market Structures)

مارکیٹ اسٹرکچرز کا تجویز کرتے وقت درج ذیل عوامل کو مد نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے جو کسی بھی مارکیٹ کے ڈھانچے کی بنیادی خصوصیات کو ظاہر کرتے ہیں:

1. نئے کاروبار کے قیام میں رکاوٹیں:

مارکیٹ میں نئی فرموں کے داخلے کے لیے کون سی قانونی مالی یا تکنیکی رکاوٹیں موجود ہیں؟ اگر رکاوٹیں زیادہ ہوں تو مارکیٹ میں کم مقابلہ ہو گا اور اگر رکاوٹیں کم ہوں تو نئے کاروبار آسانی سے داخل ہو سکتے ہیں۔

2. صنعت سے اخراج میں حائل رکاوٹیں:

وہ عوامل جو فرموں کو صنعت چھوڑنے سے روکتے ہیں جیسے بھاری سرمایہ کاری قانونی پیچیدگیاں یا طویل مدتی معاهدے۔ اگر فرمیں آسانی سے نکل نہیں سکتیں تو وہ نقصان کے باوجود مارکیٹ میں موجود رہتی ہیں۔

3. مصنوعات میں یکسا نیت یا تنوع کی سطح:

مارکیٹ میں موجود مصنوعات کتنی ایک جیسی یا کتنی مختلف ہیں؟ اگر تمام مصنوعات ایک جیسی ہوں (جیسے گندم) تو مکمل مسابقت ہو گی۔ اگر مصنوعات میں فرق ہو (جیسے مختلف برائنز) تو اجارہ داری یا اجارہ داری جیسی مسابقت ہو گی۔

4. مارکیٹ میں کام کرنے والی فرموں کی تعداد:

اگر فرموں کی تعداد بہت زیادہ ہو تو مارکیٹ میں شدید مسابقت ہو گی؛ اگر صرف چند فرمیں ہوں تو اولیٰ پولی ہو گا؛ اور اگر صرف ایک فرم ہو تو اجارہ داری کھلائے گی۔

5. مارکیٹ میں صارفین کی تعداد:

صارفین کی تعداد بھی مارکیٹ کے ڈھانچے پر اثر انداز ہوتی ہے۔ زیادہ صارفین ہونے کی صورت میں مانگ مستحکم ہوتی ہے اور قیتوں کا تعین زیادہ متوازن طریقے سے ہوتا ہے۔

6. قیتوں کی حکمت عملی اور ان کا اثر:

مختلف مارکیٹ اسٹرکچرز میں فرمیں کس طرح قیمتیں طے کرتی ہیں؟ مکمل مسابقت میں فرمیں قیمت مقرر نہیں کر سکتیں بلکہ بازار کے نرخ کو قبول کرتی ہیں جب کہ اجارہ داری میں فرم اپنی قیمتیں خود طے کرتی ہے۔

10.4 مارکیٹ اسٹرکچر کو متاثر کرنے والے عوامل (Determinants Affecting Market Structure)

مسابقاتی ماحول کی نوعیت اور مارکیٹ کے ڈھانچے پر اثر انداز ہونے والے کئی اہم عوامل ہوتے ہیں جو کسی بھی کاروباری حکمت عملی میں کلیدی حیثیت رکھتے ہیں۔ آئیے ان میں سے چند اہم عوامل کا جائزہ لیتے ہیں:

1. مقابلہ کرنے والی فرموں کی تنویر: (The Diversity of Competitors)

کسی مارکیٹ میں فرموں کی تعداد اس کے ڈھانچے پر گہرا اثر ڈالتی ہے۔ یہ تعداد مختلف مارکیٹوں میں بہت زیادہ یا بہت کم ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر ایر و اسپیس انڈسٹری (جہاں بوئنگ اور ایر بس جیسی چند بڑی کمپنیاں حاوی ہیں) ایک قسم کی اولیٰ پولی مارکیٹ کو ظاہر کرتی ہے۔ اس کے بر عکس مقامی کسانوں کی منڈیاں (Farmers' Markets) مکمل مسابقت کی مثال دیتی ہیں جہاں بے شمار فروخت کنندگان ہوتے ہیں۔

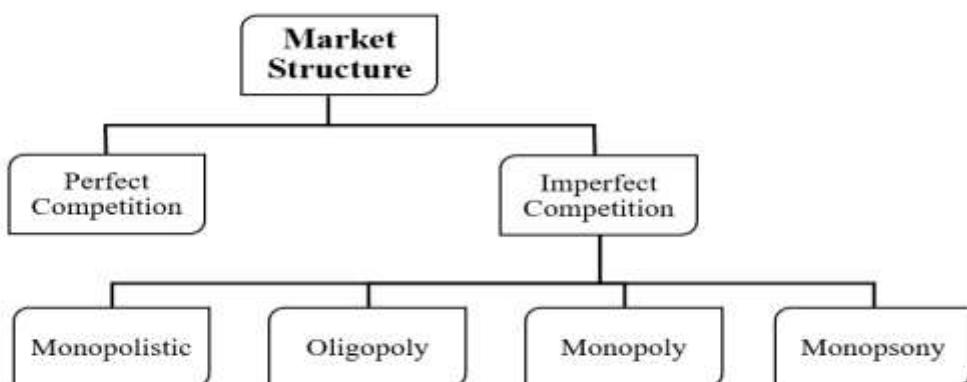
2. مارکیٹ میں داخلے میں رکاوٹیں: (Barriers to Entry)

وہ رکاوٹیں جو نئے کاروبار کو مارکیٹ میں داخل ہونے سے روکتی ہیں۔ یہ رکاوٹیں کئی اقسام کی ہو سکتی ہیں جیسے بڑی سرمایہ کاری کی ضرورت یا ریگولیٹری تقاضے (مثلاً لائنس یا اجازت نامہ حاصل کرنا)۔ جن صنعتوں میں یہ رکاوٹیں زیادہ ہوتی ہیں وہاں چند بڑی کمپنیاں حاوی ہوتی ہیں جیسے یو ٹیکنالوجی سیکٹر۔ جب کہ جن مارکیٹوں میں رکاوٹیں کم ہوں وہاں کئی چھوٹی کمپنیاں داخل ہو سکتی ہیں جیسے ڈیجیٹل مواد بنانے والی صنعت۔

3. مصنوعات کی انفرادیت: (Product Uniqueness)

مارکیٹ میں مصنوعات اور خدمات کس حد تک ایک دوسرے سے مختلف یا منفرد ہیں یہ مارکیٹ کے ڈھانچے پر نمایاں اثر ڈالتی ہے۔ ایسی مارکیٹیں جہاں مصنوعات منفرد ہوتی ہیں جیسے فیشن یا ٹینکنالوجی کی صنعتیں (جہاں Apple یا Gucci جیسی کمپنیاں اختراعات اور بر انڈنگ کے ذریعے نمایاں ہوتی ہیں) وہاں مقابلہ نسبتاً کم ہوتا ہے۔ اس کے بر عکس ایسی مارکیٹیں جہاں اشیا تقریباً ایک جیسی ہوتی ہیں (جیسے گندم یا اسٹیل) وہاں مسابقت کی شدت زیادہ ہوتی ہے کیونکہ مصنوعات میں کوئی خاص فرق نہیں ہوتا۔

10.5 مارکیٹ کی ساخت کی اقسام (Types of Market Structure)



(1) مکمل مسابقت (Perfect Competition)

مکمل مسابقتوں کے مارکیٹ میں بے شمار چھوٹے کاروبار کام کرتے ہیں جن کے پاس قیتوں پر اثر انداز ہونے کی طاقت نہیں ہوتی کیونکہ ان کا انفرادی مارکیٹ شیئر نہایت معمولی ہوتا ہے۔ یہ کمپنیاں تقریباً ایک جیسی مصنوعات فراہم کرتی ہیں جس کے باعث سخت مسابقت ہوتی ہے جہاں باخبر خریدار ہمیشہ بہترین قدر کو ترجیح دیتے ہیں۔ چونکہ کوئی بھی بینچے والا قیمت مقرر نہیں کر سکتا اس لیے مارکیٹ کی قیمتیں طلب و رسد کے اصولوں کے مطابق طے پاتی ہیں۔ اگرچہ داخلہ اور اخراج نسبتاً آزاد ہوتا ہے پھر بھی کچھ رکاوٹیں موجود ہوتی ہیں جو کاروباروں کے لیے موافق ہوتے ہیں۔ نتیجتاً فرموموں کو تفریق کے بجائے کارکردگی اور لائگت کے انتظام پر توجہ دینی پڑتی ہے۔ زرعی منڈیاں خصوصاً وہ جن میں فصلوں کے پیدا کنند گان شامل ہوں مکمل مسابقت کی عمدہ مثالیں ہیں جہاں بے شمار کسان ایک جیسی مصنوعات ایسی قیتوں پر بینچے ہیں جو وسیع مارکیٹ قوتوں سے طے ہوتی ہیں۔

(2) نامکمل مسابقت (Imperfect Competition)

مکمل مسابقتوں کے بر عکس نامکمل مسابقتوں مارکیٹ میں کئی سپلائرز مختلف اقسام کی اشیا پیش کرتے ہیں۔ نامکمل مسابقت کا تصور سب سے پہلے انگریز ماہر معاشیات "جون رابنسن" نے پیش کیا تھا۔ اس مارکیٹ میں خریدار اور بینچے والے دونوں کو مکمل علم نہیں ہوتا۔ اس وجہ سے مصنوعات کے پیدا کنند گان قیتوں پر اثر انداز ہو سکتے ہیں۔ نامکمل مسابقت کو درج ذیل اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(3) اجارہ داری مقابلہ (Monopolistic Competition)

اجارہ داری مقابلہ اجارہ داری اور مسابقتوں کے مارکیٹ دونوں کی خصوصیات کو بینجا کرتا ہے جہاں کمپنیاں مختلف مگر مشابہہ مصنوعات برائڈنگ کے معیار یاد گیر نمایاں خصوصیات کے ذریعے فراہم کرتی ہیں۔ مکمل مسابقت کے بر عکس اس مارکیٹ میں کمپنیاں قیتوں پر کچھ اختیار رکھتی ہیں اور مصنوعات کے فرق اور مارکینگ کی حکمت عملی سے طلب پر اثر انداز ہو سکتی ہیں۔ قلیل مدتی میں منفرد مصنوعات کے باعث کمپنیاں زیادہ منافع حاصل کر سکتی ہیں؛ تاہم جیسے نئی کمپنیاں مارکیٹ میں آتی ہیں مقابلہ بڑھتا ہے اور منافع کم ہو کر طویل مدتی توازن پر آ جاتا ہے۔ ریسٹورنٹ کا شعبہ اس کی مثال ہے جہاں کھانے سجاوٹ اور مجموعی تجربے کے ذریعے ریسٹورنٹ خود کو ممتاز بناتے ہیں حالانکہ وہ بنیادی طور پر ایک جیسی خدمات فراہم کرتے ہیں۔

(4) او لیگوپولی (Oligopoly)

او لیگوپولی مارکیٹ میں چند بڑی کمپنیاں شامل ہوتی ہیں جن کے پاس قابلِ لحاظ مارکیٹ طاقت ہوتی ہے جس سے وہ قیتوں اور انڈسٹری کی سمیت پر اثر انداز ہو سکتی ہیں۔ ان کمپنیوں کی محدود تعداد ابھی انحصار کا باعث بنتی ہے جس کا اثر حکمت عملی مقابلے کے جوابی اقدامات اور کبھی کبھار باہمی مفہوم پر بھی ہوتا ہے۔ بڑی رکاوٹیں جیسے کہ ابتدائی سرمایہ کاری قانونی بند شیں یا پیٹنٹ تحفظ نئی کمپنیوں کے داخلے کو مشکل بناتی ہیں جس سے مسابقت کم ہو جاتی ہے۔ نتیجتاً او لیگوپولی مارکیٹ میں استحکام تو ہوتا ہے مگر قیتوں میں لچک کم ہوتی ہے اور کمپنیاں غیر قیمتی مسابقت جیسے برائڈنگ یا سروس فرق پر توجہ دیتی ہیں۔ ایک مثال کمر شل ایلوی ایشن انڈسٹری ہے جہاں چند بڑی ایئر لائنز قیتوں

سر و س اور مارکیٹ کی سمت کو متاثر کرتی ہیں۔

(5) اجارہ داری (Monopoly).

اجارہ داری اس وقت ہوتی ہے جب صرف ایک کمپنی کسی مصنوعات یا خدمات کی واحد فراہم کنندہ ہو اور مارکیٹ پر کامل کنٹرول رکھتی ہو۔ چونکہ اس کے مقابلے میں کوئی اور نہیں ہوتا وہ قیمتیں خود مقرر کر سکتی ہے اور مارکیٹ کی شرائط پر کامل اثر رکھتی ہے جس سے صارفین کے انتخاب محدود ہو جاتے ہیں۔ بڑی رکاوٹیں جیسے مخصوص ٹیکنالوجی حکومتی قوانین یا بھاری سرمایہ کاری کی ضروریات نئی کمپنیوں کے داخل کروک دیتی ہیں۔ نتیجتاً اجارہ دار کمپنیاں طویل عرصے تک اپنی اجارہ داری برقرار رکھ سکتی ہیں جس کے باعث بعض اوقات ناہلی یا زیادہ قیمتیں دیکھنے میں آتی ہیں۔ یو ٹیکنالوجی کمپنیاں جیسے بجلی پانی اور گیس فراہم کرنے والے ادارے اس کی واضح مثالیں ہیں جہاں بڑی بنیادی ڈھانچے کی لگت اور سخت ضوابط مسابقت کو محدود کرتے ہیں اور ایک کمپنی مارکیٹ پر قابض ہو جاتی ہے۔

(6) موپسونی (Monopsony).

اجارہ داری کے برعکس موپسونی اس وقت ہوتی ہے جب مارکیٹ میں صرف ایک خریدار ہوتا ہے جو سپلائرز یا کارکنوں پر نمایاں اثر رکھتا ہے۔ ایسی مارکیٹ میں واحد خریدار قیمتیں اجرتوں اور شرائط پر اثر انداز ہوتا ہے جس سے اس کے لیے لگت کم ہو جاتی ہے مگر یعنی والوں یا ملازمین کو نقصان ہو سکتا ہے۔ یہ صورتحال اس وقت عام ہے جب کسی چھوٹے شہر میں صرف ایک بڑا آجر ہو جس سے روزگار کے موقع اور اجرت کا مقابلہ محدود ہو جاتا ہے۔ اسی طرح وہ صفتیں جنہیں مخصوص ہنر یا سامان درکار ہوتا ہے اگر صرف ایک بڑی کمپنی خریداری کر رہی ہو تو وہ سپلائرز یا ملازمین پر غالب ہو جاتی ہے۔

مارکیٹ کا ڈھانچہ	مارکیٹ میں طاقت	داخلے میں رکاوٹیں	مصنوعات کی قسم	قیمت پر کنٹرول	بہت سے
کمل	کوئی مارکیٹ طاقت نہیں کیونکہ	کوئی رکاوٹ نہیں	تجاس (ایک	کوئی کنٹرول نہیں فرم	فرمیں بازار کی قیمت قبول کرتی ہیں
مسابقت	فرمیں بازار کی قیمت قبول کرتی ہیں	کوئی رکاوٹ نہیں	جیسی)	قیمت کو قبول کرتی ہیں	اجارہ داری
اجارہ داری	تھوڑی مارکیٹ طاقت؛ فرمیں	کم؛ کمپنیاں آسانی سے آتی اور	کچھ کنٹرول برائذ کی	کچھ کنٹرول برائذ کی	مقابلہ
مقابلہ	تھوڑی مارکیٹ طاقت؛ فرمیں	جاتی ہیں	وفادری کی وجہ سے	جاتی ہیں	زیادہ مارکیٹ طاقت؛ قیمت اور
اویگوپولی	زیادہ مارکیٹ طاقت؛ قیمت اور	زیادہ	تجانس یا مختلف	باہمی تعاون یا مقابلہ کر	چند 2 سے 10
اجارہ داری	کم مارکیٹ طاقت؛ قیمت اور	کم	سکتی ہیں	کمکنٹرول (اگر حکومت منفرد) (کوئی قریبی	ایک
ایک	پیداوار خود مقرر کر سکتا ہے	بہت زیادہ	کنٹرول نہ کرے)	کنٹرول نہ کرے)	کنٹرول نہ کرے)

مارکیٹ کا ڈھانچہ	مارکیٹ میں طاقت	داخلے میں رکاوٹیں	مصنوعات کی قسم	قیمت پر کنٹرول	بہت سے فروخت
موپسونی	زیادہ خریدار طاقت: سپلائرز پر زیادہ، تبادل خریدار تلاش کرنا کنندگان صرف ایک خریدار	فروخت کنندگان کے لیے خریدار قیمت کا تعین کرتا کوئی بھی مصنوعات ہے کیونکہ مقابلہ نہیں ہوتا مشکل	زیادہ، تبادل خریدار تلاش کرنا یا خدمات	فرودنی	زیادہ خریدار طاقت: سپلائرز پر زیادہ، تبادل خریدار تلاش کرنا کنندگان صرف ایک

10.6 مکمل مسابقت میں قیتوں کا تعین (Price Determination under Perfect Competition)

ایڈم اسمٹھ نے سب سے پہلے مکمل مسابقت (Perfect Competition) کا تصور اپنی مشہور کتاب "Wealth of Nations" میں پیش کیا۔ بعد میں اتنج ور تھ (Edgeworth) نے اس نظریے کو مزید بہتر بنایا اور آخر کار فریک نائٹ نے اپنی کتاب "Risk, Uncertainty, and Profit" (1921) میں اس تصور کو مکمل طور پر مرتب کیا۔

مکمل مسابقت ایک مفروضاتی مارکیٹ اسٹرکچر ہے جس میں بے شمار خریدار اور فروخت کنندگان ہوتے ہیں جو ایک جیسے (متجانس) مصنوعات کی خرید و فروخت کرتے ہیں۔ قیمت کا تعین صرف مجموعی مانگ اور ورسد کی بنیاد پر ہوتا ہے۔ اس مارکیٹ میں مصنوعات ایک جیسی ہوتی ہیں۔ یعنی معیار سائز ڈیزائن وغیرہ میں کوئی فرق نہیں ہوتا (جیسے ایک کسان کی گندم دوسری کسان کی گندم جیسی ہوتی ہے)۔

انفرادی فرموں کو قیمت پر کوئی اختیار حاصل نہیں ہوتا اور وہ مارکیٹ میں قائم کردہ توازن قیمت کو ہی قبول کرتی ہیں۔ اگرچہ حقیقی دنیا میں مکمل مسابقت بہت کم نظر آتی ہے تاہم زرعی مارکیٹیں (جیسے گندم گنا یا مکی) اس کے قریب ترین مثالیں ہیں۔ ان اشیا کی قیمتیں وسیع تر مارکیٹ کی طلب ورسد کے مطابق طے ہوتی ہیں نہ کہ کسی ایک کسان کے فیصلے سے۔

اگرچہ یہ ایک مثالی تصور ہے لیکن مکمل مسابقت کا نظریہ حقیقی مارکیٹوں کا تجزیہ کرنے کے لیے ایک بیانہ فراہم کرتا ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ قیتوں کو قبول کرنے والا روایہ مصنوعات کی یکسا نیت اور بازار میں داخلہ / اخراج کی آزادی نظریاتی طور پر موثر تناج پیدا کرتے ہیں اگرچہ حقیقی دنیا میں بر انڈنگ حکومتی ضوابط یا اجارہ داری جیسے عوامل کی وجہ سے ان شرائط سے انحراف ہوتا ہے۔

Boulding کے مطابق مکمل مسابقتی مارکیٹ کے تعریف:

مکمل مسابقتی مارکیٹ وہ صورتحال ہے جہاں بہت بڑی تعداد میں خریدار اور فروخت کنندگان ایک جیسے سامان کی خرید و فروخت میں مصروف ہوتے ہیں جو ایک دوسرے کے ساتھ قریبی رابطے میں ہوتے ہیں اور آزادانہ طور پر خرید و فروخت کرتے ہیں۔"

Bilas کے مطابق مکمل مسابقتی مارکیٹ کے تعریف:

"مکمل مسابقت کی خصوصیت یہ ہے کہ مارکیٹ میں کئی فریمیں موجود ہوتی ہیں جو سب ایک جیسی مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔ یعنی والا قیمت مقرر نہیں کرتا بلکہ قیمت قبول کرتا ہے۔"

10.7 مکمل مسابقت کی خصوصیات (Characteristics of Perfect Competition)

1. یکسان مصنوعات (Uniform Products)

مکمل مسابقت میں تمام فرمیں ایک جیسی مصنوعات تیار اور فروخت کرتی ہیں۔ معیار سائز ڈیزائن پلینگ اور افادیت میں کوئی فرق نہیں ہوتا۔ اس معیار بندی کی وجہ سے صارفین کو مختلف بینچے والوں کی اشیاء میں کوئی فرق محسوس نہیں ہوتا۔ جیسے ایک کسان کی گندم دوسری کسان کی گندم جیسی ہوتی ہے۔ خریدار صرف قیمت کو دیکھتے ہیں اور برائٹ سے وفاداری کا کوئی تصور نہیں ہوتا۔ اس متجانسیت کی وجہ سے تمام فرمیں بازار میں طے شدہ قیمت ہی قبول کرتی ہیں۔

2. بہت بڑی تعداد میں خریدار اور فروخت کنندگان (A Very Large Number of Buyers and Sellers) مکمل مسابقتنی مارکیٹ میں بے شمار خریدار اور فروخت کنندگان ہوتے ہیں جن کا انفرادی اثر مارکیٹ کی کل طلب یا رسپونس ہونے کے برابر ہوتا ہے۔ مثلاً کوئی ایک کسان یا صارف عالمی مارکیٹ میں چاول یا کمٹی کی قیمت پر اثر انداز نہیں ہو سکتا۔ اس لیے تمام فرمیں قیمت ساز نہیں بلکہ قیمت قبول کرنے والی ہوتی ہیں۔

3. داخلے اور اخراج کی آزادی (Freedom of Entry and Exit)

فرموموں کے لیے مارکیٹ میں داخل ہونے یا باہر نکلنے پر کوئی قانونی مالیاتی یا تکنیکی رکاوٹ نہیں ہوتی۔ اگر کوئی نئی کافی شاپ کھلتی ہے تو پرانی شاپس اسے روک نہیں سکتیں۔ اگر کوئی فرم زائد منافع حاصل کرتی ہے تو نئی فرمیں داخل ہو کر رسپونس ہاتھی ہیں اور قیمت نیچے آ جاتی ہے۔ اگر نقصان ہو رہا ہو تو فرم مارکیٹ چھوڑ دیتی ہے۔ طویل مدتی طور پر تمام فرمیں صرف معمولی منافع کماتی ہیں۔

4. پیداواری عوامل کی مکمل نقل و حرکت (Perfect Mobility of Factors of Production)

سرمایہ مزدور اور خام مال جیسے وسائل کسی بھی صنعت یا علاقے میں بار کاٹ منتقل ہو سکتے ہیں۔ مزدور بہتر اجرت کے پیش نظر نوکری بدل سکتے ہیں مشینری دوسرے شعبے میں استعمال ہو سکتی ہے۔ اس لچک کی وجہ سے وسائل زیادہ موثر استعمال میں آتے ہیں اور معیشت میں کار کردگی بہتر ہوتی ہے۔

5. خریداروں اور فروخت کنندگان کو مکمل معلومات (Perfect Knowledge Among Buyers and Sellers) تمام خریدار اور بینچے والے قیمتوں لائقتوں اور پیداوار کے طریقوں کے بارے میں مکمل اور درست معلومات رکھتے ہیں۔ خریدار قیمت سے واقف ہوتے ہیں اس لیے بینچے والا زیادہ قیمت نہیں لے سکتا اور بینچے والا لگت سے واقف ہوتا ہے اس لیے کم قیمت پر نہیں بیچ سکتا۔ اس شفافیت کی وجہ سے منڈی میں قیمتوں میں کیسانیت اور منصفانہ مسابقت ممکن ہوتی ہے۔

6. فروخت کے اخراجات کا فقدان (Absence of the Selling Costs)

کامل مسابقت میں فریں کسی بھی قسم کی تشویہ یا پر موشن پر خرچ نہیں کرتیں۔ چونکہ مصنوعات کیساں ہیں اور خریدار پوری طرح باخبر ہیں اس لیے اشتہارات کی ضرورت نہیں رہتی۔ جیسے گندم کا کسان اپنے مال کی تشویہ نہیں کرتا۔ قیمت ہی خریدار کا فیصلہ طے کرتی ہے جس سے فروخت کے اضافی اخراجات نہیں ہوتے۔

7. نقل و حمل کے اخراجات کا فقدان (Absence of Transportation Costs)

اس ماؤں میں فرض کیا جاتا ہے کہ اشیا کی پیداوار سے صارف تک رسائی میں کوئی لاگت نہیں آتی۔ جیسے آئیووا کسان جاپان کے خریدار کو وہی قیمت پر مکنی پیچ سکتا ہے جیسے مقامی خریدار کو۔ اگرچہ حقیقت میں نقل و حمل کی لاگت موجود ہوتی ہے لیکن کامل مسابقت میں ان اخراجات کو نظر انداز کیا جاتا ہے تاکہ مارکیٹ کو ایک مربوط اکائی کے طور پر پیش کیا جاسکے۔

کامل مسابقت بمقابلہ خالص مسابقت (Perfect Competition vs Pure Competition)

اگرچہ "کامل مسابقت" اور "خالص مسابقت" کی اصطلاحات اکثر ایک دوسرے کے مقابل کے طور پر استعمال کی جاتی ہیں لیکن خالص مسابقت (Pure Competition) ایک زیادہ محدود تصور ہے جب کہ کامل مسابقت (Perfect Competition) ایک زیادہ سخت اور مثالی مارکیٹ ڈھانچے کی نمائندگی کرتی ہے۔

خالص مسابقت (Pure Competition):

ایک مارکیٹ کو خالص مسابقتی اس وقت کہا جاتا ہے جب یہ تین بنیادی شرائط پوری کرے:

1. متجانس مصنوعات: (Homogeneous Products)

تمام فریں ایک جیسی مصنوعات یا خدمات فروخت کرتی ہیں جیسے گندم یا خام تیل۔

2. زیادہ تعداد میں خریدار اور فروخت کنندگان: (Numerous Buyers/Sellers)

مارکیٹ کی قیمت پر کسی ایک خریدار یا فروخت کنندہ کا کوئی اثر نہیں ہوتا۔

3. داخلے اور اخراج کی آزادی: (Freedom of Entry/Exit)

فرموم کے مارکیٹ میں داخل ہونے یا نکلنے پر کوئی رکاوٹ نہیں ہوتی۔

مثال:

زرعی منڈیاں جیسے مکنی یا چاول کی مارکیٹیں خالص مسابقت کی بہترین مثالیں ہیں جہاں مصنوعات معیاری ہوتی ہیں اور قیمتیں پوری صنعت کی مجموعی طلب اور رسد کی بنیاد پر طے ہوتی ہیں۔

خالص مسابقت (Pure Competition):

ایک مارکیٹ کو خالص مسابقتی اس وقت کہا جاتا ہے جب یہ تین بنیادی شرائط پوری کرے:

1. متجانس مصنوعات: (Homogeneous Products)

تمام فریمیں ایک جیسی مصنوعات یا خدمات فروخت کرتی ہیں جیسے گندم یا خام تیل۔

2. زیادہ تعداد میں خریدار اور فروخت کنندگان: (Numerous Buyers/ Sellers)

مارکیٹ کی قیمت پر کسی ایک خریدار یا فروخت کنندہ کا کوئی اثر نہیں ہوتا۔

3. داخلے اور اخراج کی آزادی: (Freedom of Entry/ Exit)

فرموم کے مارکیٹ میں داخل ہونے یا نکلنے پر کوئی رکاوٹ نہیں ہوتی۔

مثال:

زرعی منڈیاں جیسے کمٹی یا چاول کی مارکیٹس خالص مسابقت کی بہترین مثالیں ہیں جہاں مصنوعات معیاری ہوتی ہیں اور قیمتیں پوری صنعت کی مجموعی طلب اور رسد کی بنیاد پر طے ہوتی ہیں۔

کمل مسابقت (Perfect Competition)

کمل مسابقت خالص مسابقت کی ان تین بنیادی شرائط کو شامل کرتی ہے لیکن اس کے ساتھ چار اضافی سخت مفروضات بھی رکھتی ہے:

1. پیداواری عوامل کی کمل نقل و حرکت: (Perfect Factor Mobility)

وسائل جیسے محنت سرمایہ اور خام مال مختلف صنعتوں اور علاقوں کے درمیان آزادانہ طور پر منتقل ہو سکتے ہیں۔

2. خریداروں اور فروخت کنندگان کے لیے کمل معلومات: (Perfect Knowledge)

قیمت لاغت اور معیار سے متعلق تمام معلومات خریداروں اور بینچے والوں کے لیے شفاف اور کمل ہوتی ہیں۔

3. فروخت کے اخراجات کا نقدان: (No Selling Costs)

اشتہار یا پر موشن پر کوئی خرچ نہیں ہوتا؛ مصنوعات خود بخود فروخت ہوتی ہیں۔

4. نقل و حمل کے اخراجات کا نقدان: (No Transportation Costs)

اشیا کو بغیر کسی اضافی لا جستک خرچ کے کہیں بھی فروخت کیا جاسکتا ہے۔

مثال:

اگرچہ حقیقی دنیا میں کوئی مارکیٹ ان تمام سات شرائط کو کمل طور پر پورا نہیں کرتی لیکن مالیاتی بازار جیسے اسٹاک ایچیجنگ اس کے قریب ترین تصور کیے جاسکتے ہیں کیونکہ وہاں اٹھائے معیاری اور قیمتیں شفاف ہوتی ہیں۔

صنعت کا توازن: (Equilibrium of the Industry)

ایک صنعت مختلف آزاد فرموم پر مشتمل ہوتی ہے جو مختلف سرگرمیاں چلاتی ہیں جیسے کاروبار زراعت یا کان کنی کے منصوبے۔ یہ تمام

فرمومیں مل کر ایک معیاری (standardized) مصنوعات تیار کرتی ہیں۔

صنعت اس وقت توازن میں آتی ہے جب کل پیداوار (Total Output) مارکیٹ کی کل طلب (Total Market Demand) کے برابر ہو جائے۔ یہ توازن ہی کسی شے کی توازن قیمت (Equilibrium Price) کو ظاہر کرتا ہے

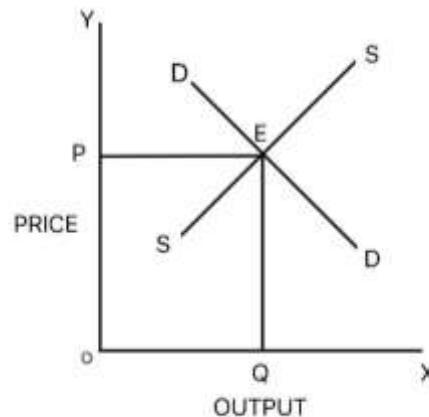


Fig. 1: Equilibrium of a Competitive Industry

سابقی منڈیوں میں یہ توازن قیمت — (OP) جیسا کہ شکل 1 میں دکھایا گیا ہے — طلب اور رسد (Demand and Supply) کے باہمی تعامل سے متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر جو توازن مقدار (OQ) کا تابدله ہوتا ہے وہ اس بات کو یقین بناتا ہے کہ جتنے خریدار OP قیمت پر خریدنے کے لیے تیار ہوں وہ تمام اپنی ضرورت پوری کر سکیں اور جتنے بیچنے والے اس قیمت پر اشیا فروخت کرنا چاہتے ہوں وہ اپنی کمل پیداوار فروخت کر سکیں۔

اگر قیمت OP سے ہٹ جائے تو توازن خراب ہو جاتا ہے۔

- اگر قیمت OP سے زیادہ ہو جائے اور طلب (demand) میں کوئی تبدیلی نہ آئے تو اضافی رسد (Excess Supply) یا Surplus پیدا ہو جاتی ہے۔

- اگر قیمت OP سے کم ہو جائے تو اضافی طلب Excess Demand یا Shortage پیدا ہو جاتی ہے۔ لہذا توازن صرف اسی وقت قائم رہ سکتا ہے جب دی گئی مقدار بالکل اس مقدار کے برابر ہو جو موجودہ قیمت پر طلب کی جا رہی ہو۔ جب تک قیمت یا پیداوار میں ایسی تبدیلی نہ کی جائے جو توازن کو بحال کرے مارکیٹ میں بے چینی برقرار رہتی ہے۔

فرم کا توازن (Equilibrium of the Firm)

ایک فرم اس وقت توازن (Equilibrium) میں ہوتی ہے جب وہ ایسی مقدار پیدا کر رہی ہو جس سے اسے زیادہ سے زیادہ منافع (Maximum Profit) حاصل ہو رہا ہو اور اسے اپنی پیداوار میں نہ اضافہ کرنے کی ضرورت محسوس ہونہ کی کرنے کی۔ کامل سابقی منڈیوں میں فرم میں قیمت مقرر کرنے والی نہیں بلکہ قیمت قبول کرنے والی (Price-Takers) ہوتی ہیں کیونکہ بہت سی فرمیں ایک جیسی اشیا پیش کر رہی ہوتی ہیں۔ اس لیے کوئی بھی انفرادی فرم مارکیٹ کی قیمت پر اثر انداز نہیں ہو سکتی۔

انہیں وہی قیمت قبول کرنی پڑتی ہے جو پوری صنعت میں طلب و رسد کے باہمی تعامل سے طے ہوتی ہے۔ جسے شکل 2 میں OP سے ظاہر کیا گیا ہے۔ جو صنعت کی وسیع طلب اور رسد کے وسیع تر تعامل سے قائم ہوتا ہے۔

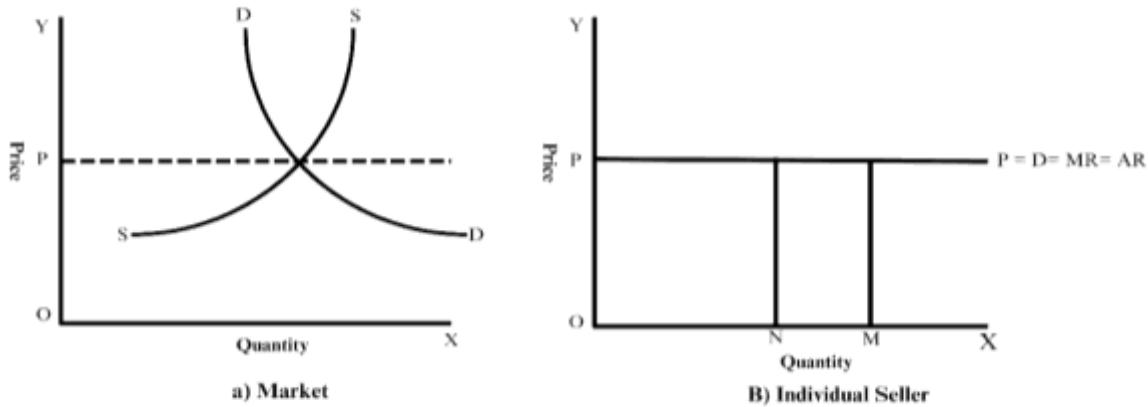


Fig. 2: Demand Curve of Firm Under Competitive Industry

جیسا کہ شکل 2 میں دکھایا گیا ہے کسی انفرادی فرم کے سامنے موجود افقي طلب منحنی خط (Demand Curve P) اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ وہ قیمت کو خود مقرر نہیں کر سکتی بلکہ قیمت قبول کرنے والی (Price-Taker) ہوتی ہے۔ مکمل مسابقت کی حالت میں فرم کے طلب کا منحنی خط مکمل طور پر چک دار (Fully Elastic) ہوتا ہے یعنی فرم کسی بھی مقدار میں اشیا اسی مقررہ قیمت OP پر فروخت کر سکتے ہے لیکن وہ اس قیمت کو نہ بڑھا سکتی ہے اور نہ ہی کم کر سکتی ہے۔

اس کے نتیجے میں فرم کا فیصلہ صرف اس حد تک محدود ہوتا ہے کہ وہ کس مقدار پر سب سے زیادہ منافع حاصل کر سکتی ہے۔ یہ فیصلہ عموماً حاشیائی لागت (Marginal Cost) اور حاشیائی آمدنی (Marginal Revenue) کے تجزیے سے کیا جاتا ہے گریقیت وہی رہتی ہے جو مارکیٹ نے طے کی ہو۔

فرم اس وقت توازن کی حالت میں ہوتی ہے جب وہ اپنی پیداوار کو اس قیمت کے مطابق منافع بخش سطح تک لے آئے اور مزید کسی تبدیلی کی معاشر طور پر کوئی ضرورت نہ ہو۔

10.8 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

قلیل مدتی وقت ہوتا ہے جس میں کوئی کاروبار صرف اپنی متغیر پیداوار عوامل (Variable Factors of Production) کو تبدیل کر کے پیداوار میں تبدیلی لا سکتا ہے لیکن مقررہ عوامل جیسے کہ پلانٹ کا سائز تبدیل نہیں ہو سکتا۔ اس دوران مارکیٹ میں نئے کاروبار داخل نہیں ہو سکتے۔

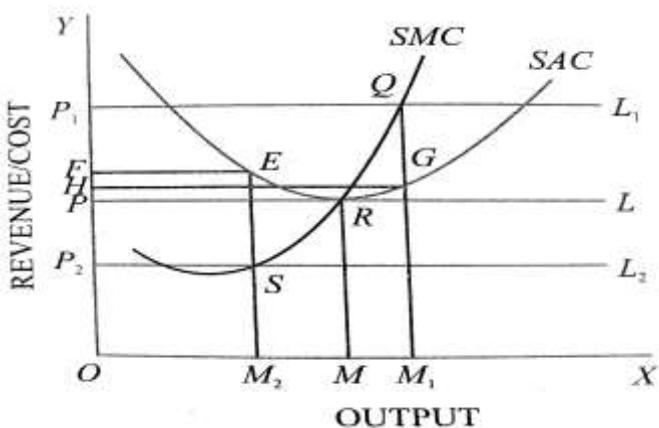
کامل مسابقت کے تحت فرم کے توازن (Equilibrium) کا تجزیہ کرتے وقت خواہ وہ قلیل مدتی ہو یا طویل مدتی ہم فرض کرتے ہیں کہ تمام فرمیں یکساں لاغت کے حالات میں کام کرتی ہیں یعنی ان کے حاشیائی لاغت (Marginal Cost) اور اوسط لاغت (Average Cost) کے مختنی خطوط ایک جیسے ہوتے ہیں۔ تمام منظہمین (Entrepreneurs) یکساں طور پر موثر ہوتے ہیں اور پیداوار کے عوامل متجانس (Homogeneous) اور مستقل قیمتیں پر دستیاب ہوتے ہیں۔

توازن کا مطلب ہے زیادہ منافع حاصل کرنا یا کم سے کم نقصان برداشت کرنا لیکن اس کا مطلب یہ نہیں کہ فرم کو لازماً منافع یا نقصان ہو رہا ہو۔ قلیل مدتی توازن کے تین ممکنہ نتائج ہو سکتے ہیں:

- (a) غیر معمولی منافع (Super-normal Profit) حاصل کرنا
- (b) صرف معمولی منافع (Normal Profit) حاصل کرنا
- (c) نقصان برداشت کرنا لیکن پیداوار جاری رکھنا

(a) جب فرم قلیل مدتی میں غیر معمولی منافع حاصل کرتی ہے (When the firm makes Super-Normal profits in the short run) اگر مارکیٹ قیمت OP_1 ہو (جیسا کہ شکل 4 میں دکھایا گیا ہے) تو فرم کو قلیل مدت میں غیر معمولی منافع حاصل ہو سکتا ہے۔ توازن کی پیداوار OM_1 پر قیمت (OP_1) اوسط لاغت (M_1G) سے زیادہ ہوتی ہے جس سے فی یونٹ منافع GQ بنتا ہے۔

کل غیر معمولی منافع کا اظہار رقبے $P_1 QGH$ سے کیا جاتا ہے۔ چونکہ تمام فرموں کی لاغت کے مختنی خطوط ایک جیسے ہیں اس لیے دیگر فرمیں بھی اسی طرح کا غیر معمولی منافع حاصل کریں گی۔ تاہم قلیل مدت میں نئی فرمیں مارکیٹ میں داخل نہیں ہو سکتیں جس کی وجہ سے موجودہ فرمیں قیمت OP_1 پر اپنا منافع برقرار رکھتی ہیں۔



شکل 4: فرم کا قلیل مدتی توازن
Firm's Equilibrium – Short Run

قیمت OP_1 پر تمام فرمیں نقطہ Q پر توازن حاصل کرتی ہیں اور غیر معمولی منافع (Supernormal Profits) کرتی ہیں۔ تاہم پوری صنعت توازن میں نہیں ہوتی کیونکہ یہ منافع نئی فرموں کو مارکیٹ میں داخل ہونے کی ترغیب دیتا ہے۔

چونکہ قلیل مدت میں مارکیٹ میں نئی فرموں کے داخلے پر پابندیاں ہوتی ہیں اس لیے موجودہ فرم میں اپنے فائدے کو برقرار رکھتی ہیں۔ تاہم طویل مدت میں نئی فرمیں مارکیٹ میں داخل ہوں گی جس کے نتیجے میں مقابلہ بڑھے گا اور منافع میں کمی واقع ہوگی۔

(b) جب فرم صرف معمولی منافع حاصل کرتی ہے

جب مارکیٹ کی قیمت OP ہو تو فرم کی اوسط اور حاشیائی آمدنی (Average & Marginal Revenue) کا منحنی خط PL بن جاتا ہے اور توازن نقطہ R پر حاصل ہوتا ہے۔

اس مقام پر $(MC) = Marginal Cost$ $(MR) = Marginal Revenue$ ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ اوسط لگت = اوسط آمدنی کے برابر ہوتی ہے جس کا مطلب ہے کہ فرم کو صرف معمولی منافع (Normal Profit) حاصل ہوتا ہے۔

چونکہ پوری صنعت میں تمام فرمیں صرف معمولی منافع ہی کرتی ہیں اس لیے نہ تو نئی فرموں کو داخلے کی تغییر ملتی ہے اور نہ ہی موجودہ فرمیں مارکیٹ چھوڑتی ہیں۔

قیمت OP اور پیداوار OM پر صنعت قلیل مدت کے لیے توازن حاصل کر لیتی ہے۔ تاہم مکمل توازن قلیل مدت میں ممکن نہیں ہوتا کیونکہ صنعت کے اندر ایڈ جسٹمنٹ عموماً طویل مدت میں مکمل ہوتے ہیں جب حقیقی توازن قائم ہوتا ہے۔

(c) جب فرم نقصان اٹھا رہی ہو لیکن بند نہ ہو

نقطہ S پر جب $Marginal Cost = Marginal Revenue$ ہو اور مارکیٹ کی قیمت OP_2 تک گرد جائے تو فرم توازن پر تو پہنچ جاتی ہے لیکن نقصان میں ہوتی ہے۔

پیداوار OM_2 پر اوسط آمدنی (SM_2) اوسط لگت (EM_2) سے کم ہوتی ہے جس کے نتیجے میں فرم کو فینٹ نقصان ہوتا ہے۔

کل نقصان کا اظہار رقبے P_2SEF سے کیا جاتا ہے جو کہ دی گئی صورتحال میں ممکنہ کم سے کم نقصان ہوتا ہے۔

چونکہ صنعت کی تمام فرمیں یکساں لگت پر کام کر رہی ہیں اس لیے سب کو نقصان کا سامنا ہوتا ہے اور وہ مارکیٹ سے نکلنے پر غور کر سکتی ہیں۔ تاہم قلیل مدت میں فوری طور پر مارکیٹ سے نکلنا ممکن نہیں ہوتا۔

فرم بند ہو سکتی ہے لیکن تب بھی اسے مقررہ اخراجات (Fixed Costs) برداشت کرنے پڑتے ہیں۔

لہذا اگر فرم اپنے متغیر اخراجات (Variable Costs) پورے کر رہی ہو اور تھوڑا سا حصہ مقررہ اخراجات میں دے رہی ہو تو وہ اپنے آپ پر لیشنز جاری رکھتی ہے۔

لیکن اگر آمدنی متغیر اخراجات کو بھی پورا نہ کر سکے تو فرم کے لیے بند ہونا ہی بہتر ہوتا ہے تاکہ نقصان کو کم سے کم کیا جاسکے۔

فرم صرف اس وقت بند ہوتی ہے جب نقصان مقررہ اخراجات سے بھی زیادہ ہو جائے یعنی آمدنی متغیر اخراجات سے بھی کم ہو۔

10.9 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

طویل مدتی توازن کی وجہ سے جس میں پیداوار کے تمام عوامل (Factors of Production) قابل تغیر ہوتے ہیں۔ اس مدت میں فریمیں اپنی پیداوار کی گنجائش (Capacity) بڑھایا گھٹائی ہیں اور نئی فریمیں صنعت میں داخل یا پرانی فریمیں خارج ہو سکتی ہیں۔ طویل مدتی توازن اس وقت حاصل ہوتا ہے جب فریمیں مکمل طور پر معاشری عوامل کے مطابق خود کو ظاہل لیتی ہیں۔ اس مدت میں فیصلے طویل مدتی اوسط لاگت (Long Run Average Cost - LAC) اور حاشیائی لاگت (Long Run Marginal Cost - LMC)

کی بنیاد پر کیے جاتے ہیں نہ کہ صرف اوسط متغیر لاگت (Average Variable Cost) پر۔

مکمل مسابقت میں قلیل اور طویل مدتی فریمیں فرم اس وقت توازن حاصل کرتی ہے جب: $\text{قیمت} = \text{حاشیائی لاگت (MC)}$
لیکن طویل مدت میں قیمت کو اوسط لاگت کے برابر ہونا چاہیے تاکہ نہ تو غیر معمولی منافع ہو اور نہ ہی نقصان۔

- اگر قیمت اوسط لاگت سے زیاد ہو تو نئی فریمیں مارکیٹ میں داخل ہوں گی جس سے رسد برٹھے گی اور قیمت کم ہو جائے گی یہاں تک کہ صرف معمولی منافع باقی رہ جائے گا۔

- اگر قیمت اوسط لاگت سے کم ہو تو فریمیں مارکیٹ سے نکنا شروع کر دیں گی جس سے رسد کم ہو گی اور قیمت میں اضافہ ہو گا یہاں تک کہ معمولی منافع بحال ہو جائے گا۔

لہذا طویل مدتی توازن کے لیے ضروری ہے کہ:

$\text{قیمت} = \text{حاشیائی لاگت} = \text{کم از کم اوسط لاگت}$

یہ اس وقت ہوتا ہے جب اوسط لاگت کا منحنی خط اپنی کم ترین سطح پر ہوتا ہے۔

شکل 6: مکمل مسابقت کے تحت طویل مدتی توازن

شکل 6 میں طویل مدتی توازن کی وضاحت کی گئی ہے جہاں طویل مدتی اوسط لاگت (LAC) اور طویل مدتی حاشیائی لاگت (LMC) کو ظاہر کیا گیا ہے۔

قیمت OP_1 پر فرم نقطہ Q پر توازن حاصل کرتی ہے (پیداوار OM₁) جہاں $\text{قیمت} = \text{حاشیائی لاگت}$ ہوتی ہے لیکن قیمت < اوسط لاگت ہوتی ہے جس سے غیر معمولی منافع حاصل ہوتا ہے۔

چونکہ تمام فریمیں یکساں ہیں اس لیے سب کو غیر معمولی منافع حاصل ہوتا ہے جو نئی فرموں کو صنعت میں آنے کی ترغیب دیتا ہے۔

نئی فرموں کے داخلے سے رسد برٹھی ہے اور قیمت کم ہو کر OP پر آجائی ہے جہاں نکتہ R پر توازن حاصل ہوتا ہے (پیداوار OM)۔ نکتہ R پر $\text{قیمت} = \text{حاشیائی لاگت} = \text{اوسط لاگت}$ ہوتی ہے جس سے صرف معمولی منافع حاصل ہوتا ہے۔

چونکہ اب نئی فرموں کے داخلے کی کوئی ترغیب نہیں رہتی اس لیے فرم اور پوری صنعت قیمت OP اور پیداوار OM پر طویل مدتی توازن حاصل کر لیتی ہے۔

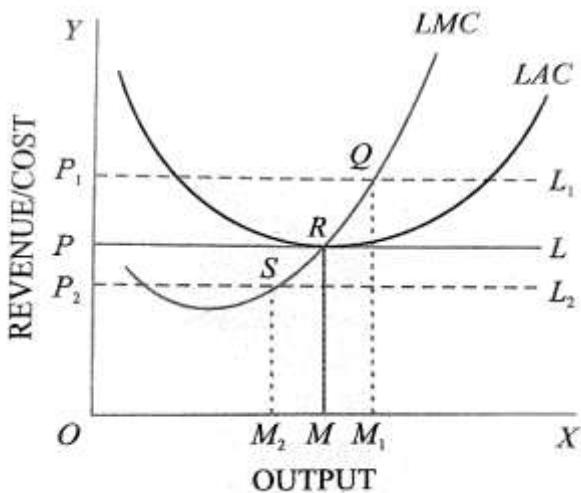


Fig 6: Equilibrium of Firm: Long-Run

قیمت کے (MC) پر معمولی لاگت S پر نہیں ہو سکتی کیونکہ اگرچہ نقطہ OP مکمل مسابقت میں کوئی فرم طویل مدتی توازن میں اُس قیمت سے کم ہوتی ہے جس کے نتیجے میں فرم کو (Average Cost) ہے) لیکن قیمت اوسط لاگت OM2 برابر ہوتی ہے (جہاں پیداوار نقصان ہوتا ہے۔ چونکہ تمام فرموں کی لاگت کا ڈھانچہ ایک جیسا ہوتا ہے اس لیے تمام فرموں کو نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے جس سے کچھ فرمیں صنعت سے باہر نکلنے پر مجبور ہو جاتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں مارکیٹ میں مجموعی رسماں کم ہو جاتی ہے اور قیمت میں اضافہ ہوتا ہے جہاں پر پہنچ جاتی ہے جہاں فرمیں صرف معمولی (نارمل) منافع حاصل کرتی ہیں اور صنعت سے نکلنے کی کوئی ترغیب باتی نہیں OP تک کہ وہ رہتی۔

لہذا طویل مدتی توازن اس وقت حاصل ہوتا ہے جب

قیمت = معمولی لاگت = اوسط لاگت کا کم ترین درجہ

قیمت OP پر تمام کاروبار پیداوار کی سطح OM پر کام کرتے ہیں جس سے صنعت میں مجموعی توازن قائم رہتا ہے کیونکہ نہ کوئی نئی فرم مارکیٹ میں داخل ہوتی ہے اور نہ کوئی موجودہ فرم باہر نکلتی ہے۔

لہذا مکمل مسابقت کے تحت طویل مدتی توازن (Long-Run Equilibrium) قائم ہو جاتا ہے۔

رجحان کی طرف مثالی کارکردگی (Tendency to Optimum)

طویل مدتی میں مسابقت تمام فرموں کو مجبور کرتی ہے کہ وہ اوسط لاگت کے مخفی خط کے سب سے نچلے مقام پر پیداوار کریں جس سے وہ اپنی مثالی جسامت (Optimal Size) پر کام کر سکیں۔

یہ صارفین کے لیے فائدہ مند ہوتا ہے کیونکہ مصنوعات سب سے کم ممکنہ لاگت پر تیار کی جاتی ہیں اور کسی بھی فرم کو نقصان نہیں ہوتا۔

یوں مکمل مسابقت وسائل کی بہترین تقسیم (Optimum Allocation of Resources) اور کم لاگت پر پیداواری نظام کو فروغ دیتی ہے

10.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طالب علم نے یہ سمجھ لیا ہے کہ مارکیٹ اسٹرکچر کیا ہوتا ہے اور مختلف اقسام کی مارکیٹوں کی خصوصیات کیا ہیں۔ اس نے مکمل مسابقت، اجارہ داری، اجارہ داری مقابلہ، اولیگوپولی اور موونپُر سونی جیسی مارکیٹوں کے فرق کو جان لیا ہے۔ اس نے قیتوں کے تعین کے عمل کو طلب اور رسد کے اصولوں کی روشنی میں سمجھ لیا ہے۔ اس نے یہ ادراک حاصل کیا ہے کہ مکمل مسابقت میں فریم قیمت طے نہیں کرتی بلکہ مارکیٹ کی معین کردہ قیمت قبول کرتی ہیں۔ اس نے یہ بھی سمجھ لیا ہے کہ قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن میں فریم منافع یا نقصان کی مختلف حالتوں میں کیسے رد عمل ظاہر کرتی ہیں۔ مزید برآں، اس نے یہ بات واضح طور پر جان لی ہے کہ طویل مدتی میں مکمل مسابقتی مارکیٹ میں صرف معمولی منافع برقرار رہتا ہے اور وسائل کی بہترین تقسیم ممکن ہوتی ہے۔

10.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پڑ کر جواب دے

1. مارکیٹ اسٹرکچر سے مراد مارکیٹ کی _____ اور مسابقتی نوعیت ہے۔
2. مکمل مسابقت میں تمام فریم ایک جیسی _____ تیار کرتی ہیں۔
3. مکمل مسابقت میں فریم قیمت مقرر نہیں کر سکتیں بلکہ قیمت _____ کرتی ہیں۔
4. اجارہ داری میں صرف _____ بیچنے والا موجود ہوتا ہے۔
5. نامکمل مسابقت کا تصور سب سے پہلے ماہر معاشیات _____ نے پیش کیا۔
6. اولیگوپولی مارکیٹ میں چند بڑی _____ غالب ہوتی ہیں۔
7. مکمل مسابقتی منڈی میں قیمت کا تعین _____ اور _____ کے اصولوں پر ہوتا ہے۔
8. فرم توازن کی حالت میں ہوتی ہے جب معمولی آمدنی _____ (MR) کے برابر ہو۔
9. طویل مدتی توازن میں قیمت اوسٹرلاگت کے _____ کے برابر ہوتی ہے۔
10. مکمل مسابقت میں تمام فرموں کو _____ منافع حاصل ہوتا ہے۔

مختصر جواب کے حامل سوالات

1. مکمل مسابقت کو بیان کریں اور اس کی نمایاں خصوصیات بیان کریں۔
2. مکمل مسابقتی مارکیٹ میں توازن قیمت (Equilibrium Price) کس طرح معین ہوتی ہے؟
3. اجارہ داری مقابلہ (Monopolistic Competition) اور اولیگوپولی (Oligopoly) میں فرق کریں اور مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔

4. طویل مدت میں مکمل مسابقتی مارکیٹ میں کام کرنے والے کاروبار صرف اوسط منافع ہی کیوں کرتے ہیں؟
5. فرم کے توازن (Firm Equilibrium) میں معمولی لاگت (Marginal Cost) اور معمولی آمدنی (Revenue) کی اہمیت کی وضاحت کریں
- طویل جواب کے حامل سوالات
1. قیمتیں کے تعین اور وسائل کی تقسیم میں مارکیٹ اسٹرکچر (Market Structures) کے کردار پر تبصرہ کریں۔
 2. مکمل مسابقت (Perfect Competition) میں موزوں خاکوں (Diagrams) کے ساتھ قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن (Short-run & Long-run Equilibrium) کا تقابلی جائزہ لیں۔
 3. حقیقی دنیا کی معيشتوں میں مکمل مسابقت کے فوائد اور نقصانات کا جائزہ لیں۔
 4. مختلف مارکیٹ اسٹرکچر میں داخلے کی رکاوٹیں (Barriers to Entry) مقابلے اور قیمتیں پر کیسے اثر انداز ہوتی ہیں؟
 5. اجرہ داری مارکیٹ (Government Intervention) میں حکومتی مداخلت (Monopoly Market) کے اثرات کا تجزیہ کریں۔

اکائی 11 - قیمتوں کے تعین کا نظریہ - دوم

(Theory of Pricing-II)

اکائی کے اجزاء

(Introduction)

11.0 تمہید

(Objectives)

11.1 مقاصد

(Definition of Monopoly)

11.2 اجارہ داری کی تعریف

(Features and Characteristics of Monopoly)

11.3 اجارہ داری کی خصوصیات اور نمایاں پہلو

(Price Discrimination Under Monopoly)

11.4 اجارہ داری کے تحت قیمتوں میں امتیاز

(Degrees of Price Discrimination)

11.5 قیمتوں میں امتیاز کی درجات

(Definition of Monopolistic Competition)

11.6 اجارہ داری نما مسابقت کی تعریف

(Price Determination under Monopolistic

11.7 اجارہ داری نما مسابقت کے تحت قیمت کا تعین

Competition)

(Definition of Oligopoly)

11.8 او لیگوپولی کی تعریف

(Difference Between Monopolistic Competition,

11.9 اجارہ داری اجارہ دارانہ مسابقت اور او لیگوپولی

Oligopoly, and Monopoly)

کے درمیان فرق

(Learning Outcomes)

11.10 آتسابی نتائج

(Model Examination Questions)

11.11 نمونہ امتحانی سوالات

11.0 تمهید (Introduction)

قیمت کا تعین کسی بھی کاروباری ادارے کی کامیابی میں بنیادی کردار ادا کرتا ہے۔ یہ نہ صرف منافع کے جم کو متاثر کرتا ہے بلکہ کسی فرم کی مارکیٹ میں حیثیت اور پاسیداری کا بھی تعین کرتا ہے۔ مکمل مسابقت کے نظام میں قیتوں کا تعین طلب اور رسد کی قوتوں کے ذریعے ہوتا ہے، جب کہ اجارہ داری، اجارہ دارانہ مسابقت اور اولیگوپولی جیسے مارکیٹ ڈھانچوں میں فرموں کو قیتوں پر مختلف سطحوں پر اختیار حاصل ہوتا ہے۔ ان مارکیٹوں میں قیمت کا تعین کئی عوامل پر مختص ہوتا ہے جیسے مارکیٹ پر غلبہ، مصنوعات میں فرق، حریف اداروں کی تعداد اور صارفین کا روایہ۔ اجارہ داری میں چونکہ صرف ایک فروخت کنندہ ہوتا ہے، اس لیے اسے اپنی مصنوعات کی قیمت مقرر کرنے کا مکمل اختیار حاصل ہوتا ہے، جب کہ اولیگوپولی میں چند بڑی کمپنیاں باہمی اتحاد کے ساتھ قیمت اور پیداوار سے متعلق فیصلے کرتی ہیں۔ اجارہ دارانہ مسابقت ایسی منڈی ہے جہاں کئی کمپنیاں ایک جیسی مگر مختلف مصنوعات فراہم کرتی ہیں اور انہیں جزوی طور پر قیمت پر کنٹرول حاصل ہوتا ہے۔

اس اکائی میں مختلف مارکیٹ ساختوں کے تحت قیتوں کے تعین کے اصولوں اور حکمتِ عملیوں کا مطالعہ کیا گیا ہے۔ اس میں یہ سمجھایا گیا ہے کہ فریں کس طرح منڈی کی رکاوٹوں، صارفین کی ترجیحات اور مسابقت کے دباؤ کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ ان اصولوں کا فہم طلباء کو حقیقی دنیا کی معیشت میں قیمت کے رویوں اور ان کے صارفین و معیشت پر اثرات کو بہتر طور پر سمجھنے میں مدد فراہم کرے گا۔

11.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں

- اجارہ داری کی تعریف خصوصیات اور نمایاں پہلو سمجھنے کے قابل ہو سکیں
- اولیگوپولی اور اجارہ دارانہ مسابقت کی تعریف اور خصوصیات کو سمجھنا۔
- مختلف مارکیٹ ڈھانچوں میں قیمت کے تعین کے طریقہ کار کا تجزیہ کرنا
- اجارہ داری نما مسابقت کی تعریف اور خصوصیات جائزہ لینا۔
- مختلف مسابقاتی ماحول میں قیمت کے تعین کی حکمتِ عملیوں میں فرق کرنا۔
- اجارہ داری اجارہ دارانہ مسابقت اور اولیگوپولی کے درمیان فرق کو سمجھنا۔

11.2 اجارہ داری کی تعریف (Monopoly Definition)

لفظ "Monopoly" دو یونانی الفاظ سے مانخوذ ہے (Mono: یعنی ایک) اور (Poly: یعنی کنٹرول یا اختیار) جو اس مارکیٹ سسٹم کی بنیادی نوعیت کو ظاہر کرتا ہے جہاں صرف ایک ہی پیدا کننده یا فراہم کننده موجود ہوتا ہے۔ ایسی منڈی میں اجارہ دار کے پیش کردہ

مال یا خدمت کا کوئی قریبی تبادل نہیں ہوتا اور قانونی رکاوٹیں وسائل کی ملکیت یا بڑے پیمانے پر پیداوار کی معیشت جیسے عوامل نئے حریفوں کو صنعت میں داخل ہونے سے روکتے ہیں۔ اجارہ داری رکھنے والی ہستی چاہے وہ فرد ہو شرکت داری کا پوری یشن یا سرکاری ادارہ کمپنی اور صنعت دونوں کا کردار ادا کرتی ہے جس سے ان کے درمیان فرق ختم ہو جاتا ہے۔

اجارہ دار پیداوار اور فروخت پر مکمل اختیار رکھتا ہے اور منڈی کے حالات کو بدلتے کے لیے قیمتیں کو اپنی مرضی سے طے کر سکتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کر سکے۔ یہ قیمت مقرر کرنے والا ہوتا ہے کیونکہ اس کے پاس پیداوار کی سطح میں روبدل کے ذریعے منڈی کو قابو میں رکھنے کی صلاحیت ہوتی ہے۔

اجارہ داری اس وقت مکمل سمجھی جاتی ہے جب تبادل مصنوعات کی موجودگی اس کی طلب کو متنازعہ کرے اور صارفین اس کی مصنوعات کو بے مثل تصور کریں۔ چنانچہ اجارہ دار کو قیمت اور رسید پر مکمل اختیار حاصل ہو جاتا ہے۔

یہاں مختلف صنفین کے ذریعہ اجارہ داری کی کچھ تعریفیں ہیں:

Bilas کے مطابق:

"خاص اجارہ داری ایک ایسی منڈی کی صورتحال کو ظاہر کرتی ہے جہاں کسی ایک مصنوعات کا صرف ایک ہی فروخت کنندہ ہوتا ہے جس کا کوئی تبادل نہیں ہوتا اور وہ باقی معیشت میں فروخت ہونے والی مصنوعات کی قیمتیں یا پیداوار پر اثر انداز نہیں ہوتا۔"

J. Braff .A کے مطابق:

"خاص اجارہ داری میں منڈی میں صرف ایک ہی فروخت کنندہ ہوتا ہے۔ اجارہ دار کی طلب ہی منڈی کی طلب ہوتی ہے۔

اجارہ دار قیمت مقرر کرنے والا ہوتا ہے۔ خاص اجارہ داری کسی تبادل کے نہ ہونے کو ظاہر کرتی ہے۔"

11.3 اجارہ داری کی خصوصیات اور نمایاں پہلو (Features and Characteristics of Monopoly)

• واحد فروخت کنندہ متعدد خریدار (Single Seller, Multiple Buyers)

اجارہ داری اس وقت وجود میں آتی ہے جب صرف ایک فرم کسی خاص مصنوعات کی تنہا پیداکنندہ ہو اور مارکیٹ میں کوئی مقابلہ نہ ہو۔ صارفین کے پاس کوئی تبادل نہیں ہوتا اس لیے انہیں اسی فرم پر انحصار کرنا پڑتا ہے۔ اس سے فرم کو مکمل طور پر رسید اور طلب پر کنٹرول حاصل ہو جاتا ہے۔

• قریبی تبادل کی عدم موجودگی (Absence of Close Substitutes)

اجارہ دار مارکیٹ میں صارفین کے پاس تبادل مصنوعات موجود نہیں ہوتیں۔ اگر قیمت میں اضافہ ہو بھی جائے تو صارفین کو اسی فرم سے خریدنا پڑتا ہے۔ اس سے فرم کی قیمتیں پر گرفت اور مارکیٹ کنٹرول مزید مضبوط ہو جاتا ہے۔

• قیمت مقرر کرنے والی فرم:(Price Maker):

اجارہ دار فرم مارکیٹ کی پیروی کرنے کے بجائے خود اپنی قیمتیں طے کرتی ہے۔ قیتوں کا تعین طلب اور منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی حکمت عملی پر منحصر ہوتا ہے تاہم قیمت میں تبدیلی پر صارف کے رد عمل کو بھی مد نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔

• مارکیٹ میں داخلے پر شدید رکاوٹیں:(Substantial Barriers to Entry):

اجارہ داری میں نئی فرموں کا داخلہ مختلف رکاوٹوں کی وجہ سے مشکل ہوتا ہے جیسے کہ پیشہ قانونی تدریجیں بہت زیادہ لاغت یا وسائل پر مکمل کنٹرول۔ یہ رکاوٹ میں اجارہ دار کو طویل مدت تک غالب اور منافع بخش حیثیت میں رکھتی ہیں۔

• قیمت میں امتیاز:(Price Discrimination):

اجارہ دار مختلف خریداروں سے ایک چیزیں مصنوعات کے لیے مختلف قیمتیں وصول کرتا ہے۔ خریدار کی قوت خرید مقام اور حالات کے مطابق قیمتیں تعین کی جاتی ہیں۔ اس سے فرم کو آمدنی بڑھانے اور صارف کے فائدے کو اپنی طرف منتقل کرنے میں مدد ملتی ہے۔

• مقابلے کا فقدان:(Absence of Competition):

چونکہ کوئی حریف موجود نہیں ہوتا اس لیے اجارہ دار فرم قیمتیں زیادہ اور مصنوعات کا معیار کم رکھ سکتی ہے۔ مقابلے کے نہ ہونے کی وجہ سے اختراع (Innovation) اور کارکردگی (Efficiency) کی حوصلہ افزائی کم ہو جاتی ہے۔ اکثر اوقات حکومت کو صارفین کے تحفظ کے لیے مداخلت کرنی پڑتی ہے۔

اجارہ داری کی وجہات(Causes of Monopolies)

اجارہ داریاں مختلف اقتصادی قانونی اور ساختی عوامل کے نتیجے میں وجود میں آتی ہیں جو مسابقت کو محدود کر کے کسی ایک کمپنی کو منڈی پر غلبہ حاصل کرنے کا موقع فراہم کرتے ہیں۔ درج ذیل وہ اہم وجہات ہیں جن کی وجہ سے اجارہ داریاں جنم لیتی ہیں:

1. اہم وسائل پر اجارہ داری(Exclusive Control Over Key Resources)

جب کوئی فرم کسی ضروری اور نایاب وسیلے پر مکمل کنٹرول رکھتی ہو جیسے کسی خاص خام مال یا قدرتی وسیلہ پر تو دیگر کمپنیاں اس صنعت میں داخل نہیں ہو سکتیں۔ اس سے اس کمپنی کو مصنوعات کی فراہمی اور قیمت پر مکمل اختیار حاصل ہو جاتا ہے۔

2. حکومتی قوانین اور قانونی رکاوٹیں(Government Regulations and Legal Barriers)

کچھ اجارہ داریاں حکومت کی طرف سے دیے گئے خصوصی حقوق (مثلاً پیٹنٹ کالپی رائٹ لائنس) کی بنیاد پر بنتی ہیں۔ ان قانونی رکاوٹوں کی وجہ سے دیگر فرموں کو منڈی میں داخل ہونے سے روک دیا جاتا ہے جس سے موجودہ کمپنی کو وقتی اجارہ داری حاصل ہو جاتی ہے۔

3. زیادہ ابتدائی لاگت اور بڑے پیمانے پر معیشت (High Entry Costs and Economies of Scale)

بعض صنعتوں میں ابتدائی سرمایہ کاری کی لاگت اتنی زیادہ ہوتی ہے کہ نئی کمپنیاں داخل نہیں ہو سکتیں۔ موجودہ بڑی کمپنیاں بڑے پیمانے پر پیداوار کر کے فی یونٹ لاگت کو کم کر لیتی ہیں جس کی وجہ سے چھوٹی یا نئی فرموموں کے لیے مسابقت کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔

4. تکنیکی برتری (Technological Superiority)

اگر کوئی فرم جدید ٹیکنالوژی تحقیق و ترقی یا مخصوص مہارت کی بنیاد پر بہتر مصنوعات تیار کرے تو وہ مارکیٹ میں غلبہ حاصل کر لیتی ہے۔ جیسے مانیکرو سافت نے اپنی ٹیکنالوژی کی برتری کی بنیاد پر سافٹ ویری مارکیٹ میں اجراہ داری حاصل کی۔

5. ادغام اور حصول (Mergers and Acquisitions)

بڑی کمپنیاں اپنی مسابقت کو کم کرنے کے لیے چھوٹی یا بڑی دیگر کمپنیوں کو خرید لیتی ہیں۔ جیسے فیس بک (Meta) نے WhatsApp اور Instagram کو خرید کر سو شل میڈیا کے شعبے میں اپنی اجراہ داری مضبوط کی۔

6. قدرتی اجراہ داریاں (Natural Monopolies)

کچھ صنعتیں جیسے بجلی گیس پانی یا ریل ٹرانسپورٹ ایسی ہوتی ہیں جہاں ایک ہی کمپنی کے ذریعے خدمات فراہم کرنا زیادہ موثر ہوتا ہے۔ انفراسٹرکچر کی بھاری لاگت اور ڈپلیکیٹ سسٹم کے غیر ضروری اخراجات کی وجہ سے یہاں مقابلہ ممکن نہیں ہوتا اس لیے صرف ایک ہی فراہم کنندہ ہوتا ہے۔

11.4 اجراہ داری کے تحت قیمتوں میں امتیاز (Price Discrimination Under Monopoly)

قیمتوں میں امتیاز (Price Discrimination) سے مراد وہ طریقہ کارہے جس کے تحت ایک اجراہ دار (Monopolist) ایک ہی پیداوار کو مختلف صارفین کو مختلف قیمتوں پر فروخت کرتا ہے حالانکہ اس کی پیداواری لاگت میں کوئی فرق نہیں ہوتا۔ چونکہ اجراہ دار کو قیمت کے تعین پر نمایاں اختیار حاصل ہوتا ہے اس لیے وہ صارفین کی طلب اور ادائیگی کی صلاحیت میں موجود فرق سے فائدہ اٹھاتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ آمدنی حاصل کی جاسکے۔

جون رابنسن (Joan Robinson) کے مطابق:

"قیمتوں میں امتیاز ایک ہی پیداوار کو جو کسی واحد کنٹرول کے تحت تیار کی گئی ہو مختلف خریداروں کو مختلف قیمت پر فروخت کرنے کا عمل ہے۔"

قیمتوں میں امتیاز کی اقسام (Types of Price Discrimination)

قیمتوں میں امتیاز اس وقت ہوتا ہے جب فروخت کنندہ ایک جیسے سامان یا خدمات کے لیے مختلف صارفین سے مختلف قیمتیں وصول کرتا ہے حالانکہ ان کی لاگت ایک جیسی ہوتی ہے۔ قیمتوں میں امتیاز کی عمومی طور پر درج ذیل تین اقسام ہوتی ہیں:

• شخصی امتیاز (Personal Discrimination):

اس صورت میں قیمتیں مختلف افراد کے لیے مختلف رکھی جاتی ہیں۔ یہ فرق صارف کی خریداری کی طاقت ذاتی پسند یا گفت و شنید کی صلاحیت کی بنیاد پر ہوتا ہے۔

• جغرافیائی امتیاز (Geographical Discrimination):

اس قسم میں مختلف علاقوں کے لیے مختلف قیمتیں رکھی جاتی ہیں جیسے کہ یورپ ملک کی مارکیٹ میں کم قیمت پر فروخت (مثلاً اپنگ) اور مقامی مارکیٹ میں زیادہ قیمت پر۔

• استعمال کی بنیاد پر امتیاز (Usage-Based Discrimination):

اس میں قیمت کا تعین اس بات پر ہوتا ہے کہ مصنوعات یا خدمات کس مقصد کے لیے استعمال کی جا رہی ہیں۔ مثال کے طور پر بجلی کی قیمت صنعتی استعمال کے لیے گھریلو استعمال کے مقابلے میں کم ہو سکتی ہے

11.5 قیمتوں میں امتیاز کی درجات (Degrees of Price Discrimination)

A. C. Pigou کی درجہ بندی کے مطابق

ماہر معاشیات اے سی پی گو (A. C. Pigou) نے قیمتوں میں امتیاز کو تین مختلف درجوں میں تقسیم کیا ہے جو کہ مارکیٹ کی تقسیم اور قیمتوں کے تعین کے مختلف طریقوں کو ظاہر کرتے ہیں:

1. پہلا درجہ - مکمل (First-Degree or Perfect Price Discrimination).

اس صورت میں اجارہ دار (Monopolist) ہر خریدار سے وہ زیادہ سے زیادہ قیمت وصول کرتا ہے جو وہ ہر یونٹ کے لیے ادا کرنے کو تیار ہوتا ہے۔ اس طریقے سے صارف کا تمام فائدہ (Consumer Surplus) ختم ہو جاتا ہے کیونکہ خریدار ہر یونٹ کے لیے اپنی پوری "تیاری برائے ادا یگی" (Reservation Price) "ادا کرتا ہے۔

یہ طریقہ عام طور پر نیلامی یا ذائقی گفت و شنید (Personalized Negotiation) کی شکل میں دیکھا جاسکتا ہے لیکن عملی طور پر بہت کم پایا جاتا ہے کیونکہ ہر خریدار کی مخصوص ادا یگی کی صلاحیت کا اندازہ لگانا مشکل ہوتا ہے۔

2. دوسرا درجہ - مقدار پر مبنی (Second-Degree Price Discrimination).

اس درجہ میں قیمتیں خریدار کی شناخت پر نہیں بلکہ مصنوعات کے استعمال یا خریدی گئی مقدار پر مخصر ہوتی ہیں۔ خریدار خود اپنی پسند سے کسی ایک زمرے کا انتخاب کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر:

- جو خریدار زیادہ قیمت ادا کرنے کو تیار ہوں ان کے لیے قیمت X رکھی جاتی ہے۔
- جو کم قیمت پر خریدنے کو ترجیح دیں ان کے لیے قیمت Y جہاں $X > Y$ مقرر کی جاتی ہے۔

یہ طریقہ اکثر یو ٹیلیٹی بگ (جیسے بجلی کے بل) یا بڑی مقدار میں خریداری پر رعایت دینے میں استعمال ہوتا ہے جہاں مختلف استعمال کی سطحوں کے مطابق طلب کی لچک (Elasticity of Demand) کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

3. تیسرا درجہ - صارف گروہوں پر منی (Third-Degree Price Discrimination)

اس درجہ میں اجارہ دار مارکیٹ کو مختلف حصوں یا صارف گروہوں میں تقسیم کرتا ہے (مثلاً طبیاء بمقابلہ پیشہ و را فراد یا ملکی بمقابلہ بین الاقوامی خریدار) اور ہر گروہ کے لیے مختلف قیمت مقرر کرتا ہے۔

یہ قیمتیں ہر گروہ کی طلب کی لچک کو مد نظر رکھ کر طے کی جاتی ہیں۔

مثالوں میں شامل ہیں:

- طبیاء یا بزرگ شہریوں کے لیے خصوصی رعایتیں
- ترقی پذیر ممالک میں سافٹ ویئر یا مصنوعات کی کم قیمتیں
- مصروف اوقات (Peak Time) اور غیر مصروف اوقات (Off-Peak Time) کے لیے مختلف قیمتیں

اجارہ داری کے تحت قیمت کے تعین (Price Determination under Monopoly)

اجارہ داری کے تحت توازن (equilibrium) اور قیمت کے تعین کے لیے دو شرائط کا پورا ہونا ضروری ہے:

1. حاشیائی آمدنی - MR - Marginal Cost - MC (Marginal Cost - MC) کے برابر ہونی چاہیے۔
2. حاشیائی لآگت کا ترسیم (MC Curve) حاشیائی آمدنی کے ترسیم (MR Curve) کو نیچے سے کاٹنا چاہیے۔

اجارہ داری کے تحت فرم کا قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium of a firm under Monopoly)

قلیل مدت (Short Run) وہ مدت ہے جس میں اجارہ دار ایک موجودہ پیداواری سہولت کے ساتھ کام کرتا ہے اور مشینزی عمارت یا دیگر مستقل وسائل (Fixed Inputs) میں کوئی تبدیلی ممکن نہیں ہوتی۔ اس دوران اجارہ دار متحرک عناصر (جیسے کہ محنت یا خام مال) کو تبدیل کر کے پیداوار میں روبدل کرتا ہے۔

قلیل مدت میں اجارہ دار کو درج ذیل میں سے کوئی ایک صورت پیش آسکتی ہے:

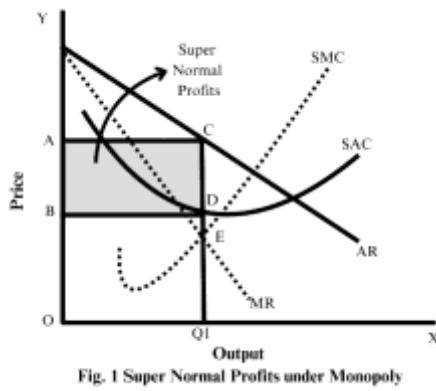
- غیر معمولی منافع (Super-Normal Profit)
- معمولی منافع (Normal Profit)
- نقصان (Loss)

یہ سب مارکیٹ کے حالات اور طلب پر منحصر ہوتا ہے۔

1) قلیل مدتی اجارہ داری میں غیر معمولی منافع (Super-Normal Profits in Short-Run Monopoly Equilibrium)

اگر اجارہ دار کی مقرر کردہ قیمت اوسط لآگت (Average Cost - AC) سے زیادہ ہو تو وہ غیر معمولی منافع حاصل کرتا ہے۔

- شکل 1 (Fig. 1) میں پیداوار کو-X محور پر اور قیمت کو-Y محور پر دکھایا گیا ہے۔
- SAC قلیل مدتی اوسط لالگت اور SMC قلیل مدتی حاشیائی لالگت (لالگت کے خطوط کو ظاہر کرتے ہیں جب کہ AR اوسط آمدنی اور MR حاشیائی آمدنی کے خطوط ہیں۔
- فرم توازن کی حالت نقطہ E پر حاصل کرتی ہے جہاں $MR = MC$ ہوتا ہے۔
- اس توازن کے مقام پر فرم OQ_1 مقدار کی پیداوار کرتی ہے اور اسے CQ_1 قیمت پر فروخت کرتی ہے جو کہ اوسط لالگت سے نیوینٹ CDQ_1 زیادہ ہے۔
- غیر معمولی منافع کو ABDC کے سائے دار (shaded) علاقے سے ظاہر کیا گیا ہے۔



(2) قلیل مدتی اجرہ داری میں معمولی منافع (Normal Profits in Short-Run Monopoly Equilibrium)

اجارہ دار اس وقت معمولی منافع (Normal Profit) حاصل کرتا ہے جب اوسط آمدنی (Average Revenue - AR) اوسط لالگت (Average Cost - AC) کے برابر ہو۔

چونکہ اوسط لالگت میں معمولی منافع شامل ہوتا ہے اس لیے اس صورتحال کا مطلب یہ ہے کہ فرم اپنے تمام اخراجات (بیشمول سرمایہ کا موقعي خرچ) Opportunity Cost of Capital - پورے کر رہی ہے لیکن اس کے علاوہ کوئی اضافی (غیر معمولی) منافع حاصل نہیں ہو رہا۔

- شکل 2 (Fig. 2) میں فرم توازن کی حالت نقطہ E پر حاصل کرتی ہے جب حاشیائی لالگت (MC) حاشیائی آمدنی (MR) کے برابر ہوتی ہے۔
- فرم OM مقدار کی پیداوار کرتی ہے جہاں اوسط لالگت کا ترسیم (AC Curve) اور اوسط آمدنی کا ترسیم (AR Curve) ایک دوسرے کو نقطہ P پر کاٹتے ہیں۔

- چونکہ قیمت (Price) اوسط لالگت کے برابر ہے لہذا اجارہ دار کو نہ غیر معمولی منافع حاصل ہوتا ہے اور نہ ہی اسے نقصان برداشت کرنا پڑتا ہے۔
- اس صورتِ حال میں اجارہ دار فرم موثر انداز میں کام کرتی ہے لیکن معمولی منافع سے زائد کوئی اضافی منافع حاصل نہیں کرتی۔

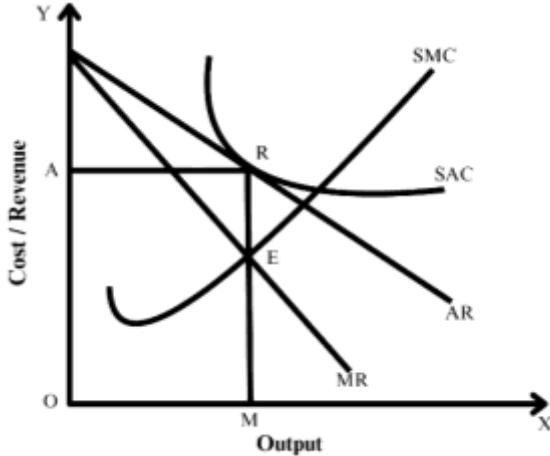


Fig. 2 Normal Profits under Monopoly

- (3) قلیل مدّی اجارہ داری توازن میں کم سے کم نقصان
- قلیل مدّی مدت میں اگر قیمت اوسط لالگت (AC) سے کم ہو جائے تو اجارہ دار فرم کو نقصان اٹھانا پڑ سکتا ہے۔ تاہم جب تک قیمت اوسط متغیر لالگت (AVC) سے زیادہ ہو فرم پیداوار جاری رکھے گی تاکہ نقصان کو کم سے کم کیا جاسکے۔
- اگر قیمت AVC سے کم ہو جائے تو اجارہ دار فرم پیداوار بند کر دے گی کیونکہ کام جاری رکھنے سے زیادہ نقصان ہو گا۔
 - شکل نمبر 3 میں اجارہ دار فرم توازن کی حالت میں نقطہ E پر پہنچتی ہے جہاں حدودی لالگت (MC) حدودی آمدنی (MR) کے برابر ہوتی ہے اور پیداوار OM کی سطح پر ہوتی ہے۔
 - توازن کی قیمت OP₁ پر مقرر کی جاتی ہے جہاں اوسط متغیر لالگت (AVC) اوسط آمدنی (AR) مخفی کونپٹھے A پر چھوٹی ہے۔
 - چونکہ قیمت OP₁ صرف AVC کو پورا کرتی ہے فرم کو فی اکائی A کا نقصان ہوتا ہے جو کہ اس کے مستقل اخراجات سے متعلق ہے۔
 - کل نقصان جو فرم برداشت کرتی ہے وہ PP₁AN کے سایہ دار رقبے سے ظاہر ہوتا ہے۔
 - اگر قیمت OP₁ سے نیچے گر جائے تو اجارہ دار فرم آپریشن بند کر دے گی کیونکہ پیداوار جاری رکھنے سے مستقل اخراجات سے بھی زیادہ نقصان ہو گا۔

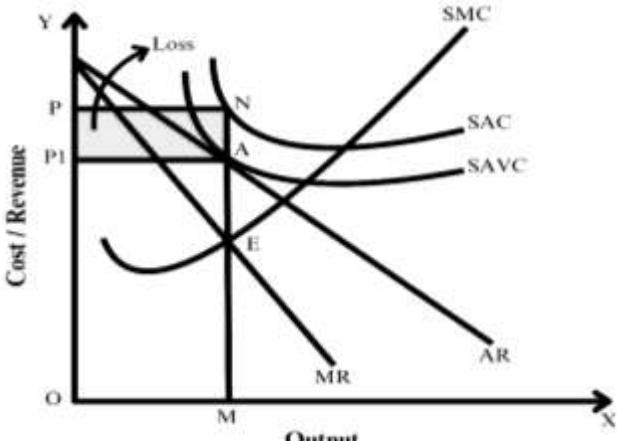


Fig. 3 Minimum Losses under Monopoly

طويل مدت اجارہ داری میں توازن (Long-Run Equilibrium under Monopoly)

طويل مدت میں ایک اجارہ دار فرم تمام پیداواری عوامل بشمول پلانٹ کا سائز کو ایڈ جست کر سکتی ہے تاکہ پیداوار کو بہتر بنایا جاسکے۔ فرم مارکیٹ کی طلب کے مطابق پیداوار کے سب سے موزوں پیمانے کا اختیار کرتی ہے۔ توازن اس وقت حاصل ہوتا ہے جب طولی مدتی حدودی لگات (LMC) حدودی آمدنی (MR) کو نیچے سے کاٹتی ہے۔

- شکل 4 میں توازن کی حالت پیداوار کی سطح پر حاصل ہوتی ہے جہاں $MR = LMC$ ہوتا ہے۔
- اجارہ دار فرم قیمت OP مقرر کرتی ہے تاکہ منافع یقینی بنایا جاسکے۔
- اس سطح پر طولی مدتی اوسط لگات (LAC) کو ظاہر کرتا ہے۔
- چونکہ قیمت OP LAC (HM) سے زیادہ ہے اس لیے اجارہ دار کو غیر معمولی منافع (Super-Normal Profit) حاصل ہوتا ہے۔
- فی یونٹ منافع $JH = JM - HM$ ہوتا ہے۔
- کل غیر معمولی منافع سایہ دار رقبے $PJHP1$ سے ظاہر کیا گیا ہے۔

طويل مدت میں اجارہ دار فرمیں غیر معمولی منافع برقرار کر سکتی ہیں کیونکہ مارکیٹ میں داخلے کی رکاوٹیں مقابلے کو روک دیتی ہیں اور ان کی مارکیٹ طاقت کو ختم ہونے سے بچاتی ہیں

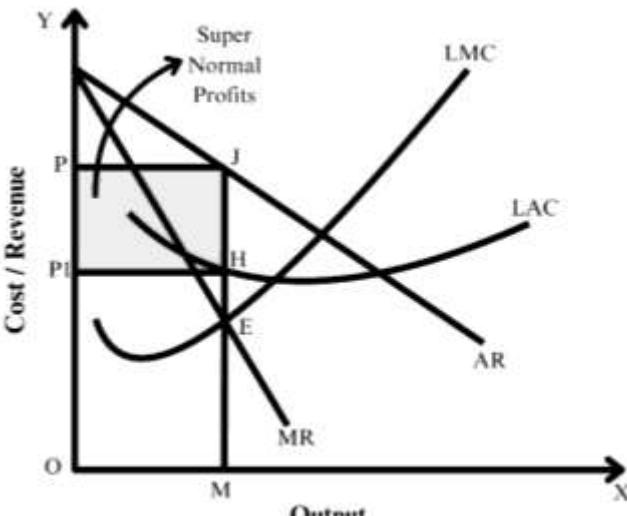


Fig. 4 Long Run equilibrium under Monopoly

11.6 اجارہ داری نما مسابقت (Monopolistic Competition)

اجارہ داری نما مسابقت کا تصور بیسویں صدی کے اوائل میں ماہرین معاشیات ایڈورڈ چیمبر لین اور جون رابنسن کے کام سے سامنے آیا۔ چیمبر لین نے 1933 میں اپنی کتاب "The Theory of Monopolistic Competition" میں اس تصور کو متعارف کروایا جب کہ رابنسن نے اسی سال اپنی کتاب "The Economics of Imperfect Competition" میں اس سے ملتے جلتے خیالات پر روشنی ڈالی۔ ان کے کام نے ان بازاروں کی وضاحت کی جو کامل مسابقت (Perfect Competition) یا اجارہ داری (Monopoly) میں آسانی سے فٹ نہیں آتے۔ انہوں نے دونوں نظاموں کے عناصر کو یکجا کر کے حقیقی دنیا کی صنعتوں کا خاکہ پیش کیا جن میں مصنوعات مختلف اور مسابقت کی نوعیت منفرد ہوتی ہے۔

اجارہ داری نما مسابقت ایک ایسا مارکیٹ ڈھانچہ ہے جس میں متعدد کمپنیاں ملتی جلتی مگر منفرد مصنوعات فراہم کرتی ہیں۔ ہر کمپنی کو مصنوعات کے امتیاز (Product Differentiation) کی بنیاد پر تھوڑی بہت مارکیٹ پاؤر حاصل ہوتی ہے جس کی وجہ سے وہ کسی حد تک اپنی قیمتیں خود مقرر کر سکتی ہیں۔ تاہم چونکہ اسی جیسی مصنوعات فراہم کرنے والے متعدد حریف موجود ہوتے ہیں اس لیے کمپنیاں قیمتیں کے بجائے غیر قیمتی مسابقت (Non-Price Competition) جیسے برائٹنگ، تنشہر اور معیار میں بہتری پر زور دیتی ہیں۔ پال سیمو ٹلسن کے مطابق:

"اجارہ داری نما مسابقت ان صنعتوں کو بیان کرتی ہے جن میں کئی فروخت کنندگان موجود ہوتے ہیں جو ایک دوسرے کی قریبی مگر مکمل تبادل مصنوعات پیش کرتے ہیں۔ ہر کمپنی اپنی مصنوعات کے لیے محدود اجارہ دار کی طرح کام کرتی ہے لیکن حیثیوں کی موجودگی انہیں مقابلے میں رکھتی ہے جس کے نتیجے میں اجارہ داری قیمتیں اور مسابقتی داخلے کا امترانج سامنے آتا ہے۔"

اجارہ داری نما مسابقت کی خصوصیات (Features of Monopolistic Competition)

1. متعدد فروخت کنندگان: (Numerous Sellers)

اجارہ داری نما مسابقت میں بہت سی کمپنیاں شامل ہوتی ہیں اور ہر ایک کامارکیٹ میں چھوٹا حصہ ہوتا ہے۔ کوئی ایک کمپنی مکمل غلبہ حاصل نہیں کر سکتی جس سے مسلسل مقابلے اور آزادانہ قیمت کے فیصلے ممکن ہوتے ہیں۔

2. مصنوعاتی امتیاز: (Product Differentiation)

کمپنیاں اپنی مصنوعات کو برائٹ معیار اور ڈیزائن کے ذریعے دوسروں سے منفرد بناتی ہیں۔ یہ فرق صارفین کی ترجیحات پر اثر انداز ہوتا ہے اور کمپنی کو کچھ حد تک قیمت مقرر کرنے کی آزادی دیتا ہے۔

3. داخلے اور اخراج کی آزادی: (Liberty of Access and Egress)

کمپنیاں منافع کے موقع دیکھ کر مارکیٹ میں داخل ہو سکتی ہیں یا چھوڑ سکتی ہیں۔ آسان داخلہ مقابلے کو بڑھاتا ہے اور طویل مدت میں معمولی منافع کو یقینی بناتا ہے۔

4. قیمت پر محدود اختیار: (Limited Control Over Price)

مصنوعاتی امتیاز کی وجہ سے کمپنیاں قیمت مقرر کر سکتی ہیں لیکن تبادل مصنوعات کی موجودگی قیمت پر مکمل اختیار محدود کرتی ہے۔ زیادہ قیمت صارفین کو دیگر حریفوں کی طرف راغب کر سکتی ہے جس کی وجہ سے طلب چکدار (Elastic) ہو جاتی ہے۔

5. غیر قیمتی مسابقت: (Non-Price Competition)

کمپنیاں قیمت کم کرنے کی بجائے برائٹ اشتہارات اور صارفین کی خدمت پر زور دیتی ہیں۔ مضبوط برائٹ شناخت صارف کی وفاداری پیدا کرتی ہے اور قیمت کی حساسیت کو کم کرتی ہے۔

6. طویل مدتی معمولی منافع: (Normal Profits in the Long Run)

مختصر مدت میں غیر معمولی منافع نئی کمپنیوں کو مارکیٹ میں آنے کی ترغیب دیتا ہے جس سے مقابلہ بڑھتا ہے۔ وقت کے ساتھ قیمتیں ایڈ جست ہو جاتی ہیں اور صرف وہی منافع حاصل ہوتا ہے جو اخراجات کو پورا کرے بغیر اضافی فائدے کے۔

11.7 اجارہ داری نما مسابقت کے تحت قیمت کا تعین

(Price Determination under Monopolistic Competition)

قلیل مدتی قیمت اور پیداوار کا تعین (Short-Run Pricing and Output Determination)

اگرچہ اجارہ داری نما مسابقت کچھ پہلوؤں میں مکمل مسابقت سے ملتی چلتی ہے مگر قیمت اور پیداوار کے فیصلے اجارہ داری سے مشابہت رکھتے ہیں کیونکہ اس میں طلب کا مخفی خط نیچے کی طرف ڈھلوان رکھتا ہے۔ اس ڈھلوان کی اہم وجہاں درج ذیل ہیں:

1. صارفین کی ترجیحات اور برائے والٹی: جو کمپنیوں کو قیمت بڑھانے کی اجازت دیتی ہے جب کہ وہ کچھ صارفین کو برقرار کرنے میں کامیاب رہتی ہیں۔

2. نیم اجارہ دارانہ طاقت: (Quasi-monopoly Power) کیونکہ ہر فرم کی مصنوعات منفرد ہوتی ہیں جس کی وجہ سے انہیں اپنی مصنوعات کی فراہمی پر کسی حد تک کنٹرول حاصل ہوتا ہے۔

قلیل مدتی توازن (Short-Run Equilibrium)

تصویر 5 میں کمپنی کے ایم آر (MR) مختی خطا ایم سی (MC) مختی خطا سے نقطہ N پر تقاطع ہوتا ہے جو منافع کے زیادہ سے زیادہ حصول کی شرط کو پورا کرتا ہے۔

- توازن کی پیداوار OQ ہے اور متعلقہ قیمت PQ ہے جیسا کہ طلب کے مختی خطا سے ظاہر ہوتا ہے۔

- فی یونٹ اقتصادی منافع PM سے ظاہر کیا گیا ہے جب کہ مجموعی منافع کو P1PMP2 کے سایہ دار مستطیل سے دکھایا گیا ہے۔

- قلیل مدت میں اقتصادی منافع موجود ہوتا ہے کیونکہ نئی کمپنیاں فوری طور پر مارکیٹ میں داخل نہیں ہو سکتیں۔

- تاہم مختلف کمپنیوں میں طلب کی لگتے کے ڈھانچے کے فرق کی وجہ سے منافع مختلف ہو سکتا ہے۔

- کچھ کمپنیاں صرف معمولی منافع حاصل کرتی ہیں جب کہ دیگر اگر ان کی لگت زیادہ ہو تو نقصان بھی اٹھا سکتی ہیں۔

وقت کے ساتھ یہ اقتصادی منافع کم ہو جاتا ہے کیونکہ نئی کمپنیاں مارکیٹ میں داخل ہو کر مسابقت کو بڑھاتی ہیں جس کے نتیجے میں موجودہ کمپنیوں کی قیمت مقرر کرنے کی طاقت کم ہو جاتی ہے۔

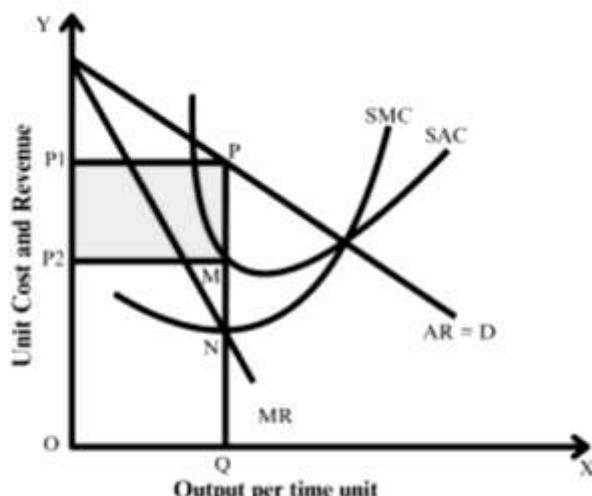


Fig. 5 Price Output determination Under Monopolistic Competition

طويل مدتی قیمت اور پیداوار کا تعین (Long-Run Price and Output Determination)

اجارہ داری نما مسابقت کی حامل مارکیٹ میں وقت کے ساتھ نئی کمپنیوں کے داخلے اور بڑھتی ہوئی مسابقت کی وجہ سے فرمز کو کئی تبدیلوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

ابتدائی طولی مدتی توازن: غیر معمولی منافع (Supernormal Profits)

- جیسا کہ شکل 6 میں دکھایا گیا ہے جب MR_1 اور LMC آپس میں ملتے ہیں تو کمپنی غیر معمولی منافع (supernormal profits) حاصل کرتی ہے۔

فرم زیادہ سے زیادہ منافع اس وقت حاصل کرتی ہے جب MR_1 اور LMC نقطہ M پر ایک دوسرے کو کاٹتے ہیں اور توازن پر پیداوار کی سطح OQ_2 اور قیمت P_2Q_2 طے پاتی ہے۔

- اس طولی مدتی پیداوار OQ_2 پر فرم فنی یونٹ P_2T کا غیر معمولی منافع کمائی ہے کیونکہ P_2Q_2 کی قیمت اوس طلاگت LAC سے زیادہ ہوتی ہے جیسا کہ قلیل مدت میں بھی ہوتا ہے۔

مارکیٹ میں طولی مدتی تبدیلیاں (Market Adjustments in the Long Run)

1. نئی کمپنیوں کا مارکیٹ میں داخلہ

- جب مارکیٹ میں غیر معمولی منافع دستیاب ہوتا ہے تو نئی کمپنیاں مارکیٹ میں داخل ہوتی ہیں جس سے مسابقت میں اضافہ ہوتا ہے۔

برڑھتی ہوئی مسابقت کی وجہ سے موجودہ کمپنیوں کی مارکیٹ شیر کم ہو جاتی ہے اور طلب کا منحنی خط باہمیں طرف منتقل ہو جاتا ہے۔

- مارکیٹ کی طلب AR_2 سے AR_1 کی طرف اور مارکیٹ کی آمدنی MR_1 سے MR_2 کی طرف منتقل ہوتی ہے۔

2. قیتوں میں مسابقت کا بڑھنا

- مارکیٹ میں کمپنیوں کی تعداد بڑھنے سے قیتوں میں زیادہ مسابقت پیدا ہوتی ہے۔
- کمپنیاں اپنے صارفین کو برقرار رکھنے کے لیے قیمتیں کم کرتی ہیں جس سے طلب کا منحنی خط زیادہ چکدار (elastic) ہو جاتا ہے یعنی وہ زیادہ چھٹا ہو جاتا ہے۔
- اور MR_2 کی طلوان AR_1 اور MR_1 سے زیادہ تیز ہوتی ہے۔

3. آخری طویل مدتی توازن (Final Long-Run Equilibrium)

- فرم اس وقت توازن پہنچتی ہے جب LMC اور MR_2 کا تقاطع نقطہ N پر ہوتا ہے جس کے نتیجے میں پیداوار OQ_1 اور قیمت $P_1 Q_1$ طے پاتی ہے۔
- قیمت P_1 پر LAC کے برابر ہوتی ہے جس کا مطلب ہے کہ کمپنی کو صرف معمولی منافع (normal profit) حاصل ہوتا ہے۔
- چونکہ اب غیر معمولی منافع موجود نہیں ہوتا اس لیے نئی کمپنیاں مارکیٹ میں داخل ہوتی ہیں اور نہ ہی پرانی کمپنیاں باہر نکلتی ہیں جس سے مارکیٹ میں طویل مدتی استحکام پیدا ہوتا ہے۔

نتیجہ:

اس صورتحال میں اجارہ داری نامسابقت کے تحت کمپنیوں کو طویل مدت میں صرف معمولی منافع حاصل ہوتا ہے کیونکہ مارکیٹ میں داخلے اور اخراج پر کوئی پابندی نہیں ہوتی اور مسابقت خود بخود منافع کو کم کر دیتی ہے۔

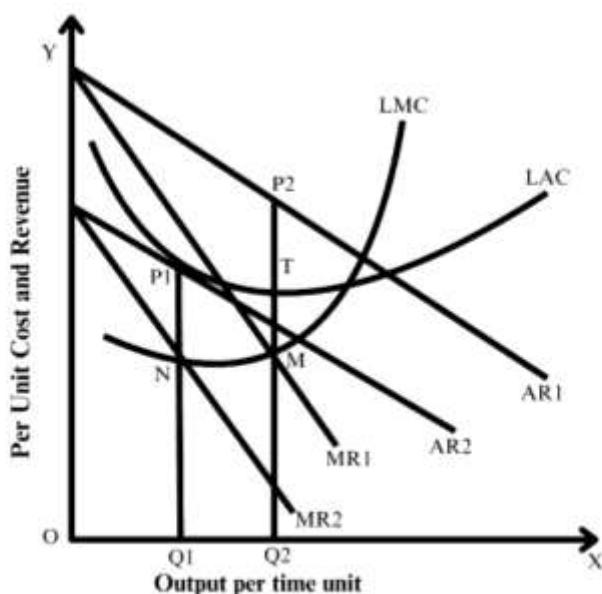


Fig. 6 Long Run Price and Output determination Under Monopolistic Competition

11.8 او لیگوپولی (Oligopoly)

او لیگوپولی کا مطالعہ انیسویں صدی کی اقتصادی فکر سے شروع ہوتا ہے جسے سب سے پہلے ماہر معاشیات آگسٹن کورنو (Augustin Cournot) نے 1838 میں ڈوپولی (دو کمپنیوں پر مشتمل او لیگوپولی) کے تنازع میں پیش کیا۔ بعد میں جوزف برٹنیڈ

(1883) اور جان نیش (1950) کی دہائی (نے اس تصور کو مزید وسعت دی اور اسٹریچ گ پر اسٹنگ اور گیم تھیوری جیسے عناصر کو بھی شامل کیا۔ اولیگوپولی کی اصطلاح صنعتی ترقی کے بعد زیادہ ابھری جب سٹیل تیل اور ریلیوز جیسے شعبوں پر چند بڑی کمپنیوں کا غالبہ ہو گیا۔ اولیگوپولی ایسی مارکیٹ کو کہتے ہیں جہاں چند بڑے ادارے موجود ہوں جو بیشتر مارکیٹ شیئر پر قابض ہوں۔ یہ کمپنیاں ہم جنس (Homogeneous) مصنوعات جیسے خام تیل یا غیر ہم جنس (Heterogeneous) مصنوعات جیسے کاریں تیار کر سکتی ہیں۔ اس مارکیٹ کا نمایاں پہلو باہمی انحصار (Mutual Interdependence) ہے: یعنی ہر کمپنی کے قیمت پیداوار یا تشویش سے متعلق فیصلے دوسرے اداروں پر براہ راست اثر ڈالتے ہیں اور اسی وجہ سے کمپنیاں اسٹریچ گ طرزِ عمل اپناتی ہیں۔

کمپنیاں اکثر خاموش یا اعلانیہ تعاون (Collusion) کرتی ہیں تاکہ اجتماعی منافع حاصل کیا جاسکے؛ تاہم اینٹی ٹرست قوانین اور دھوکہ دہی کی کشش (جیسے قیمت کم کرنا) ان معاهدوں کو پیچیدہ بنادیتے ہیں۔

پال سیمو نلسن (Paul Samuelson) کے مطابق:

"اولیگوپولی تب وجود میں آتی ہے جب چند کمپنیاں مارکیٹ پر غالبہ رکھتی ہیں اور ہر ایک یہ جانتی ہے کہ اس کے فیصلوں (قیمت پیداوار تشویش) کا رد عمل حریفوں کی طرف سے آئے گا۔ یہ باہمی انحصار کمپنیوں کو اسٹریچ گ رویے اپنانے پر مجبور کرتا ہے جہاں وہ خاموش تعاون یا سخت مقابلے میں شریک ہو سکتی ہیں۔"

جوزف ای جوسلیٹ (Joseph E. Stiglitz) کے مطابق:

"اولیگوپولی ایسی مارکیٹ ہوتی ہے جس میں چند کمپنیاں اہم طاقت رکھتی ہیں اور یہ طاقت اکثر داخلے کی رکاوٹوں سے محفوظ رہتی ہے۔ یہ کمپنیاں یا تو باہم ملی بھگت سے اجارہ داری جیسا سبرتاو کرتی ہیں یا سخت مقابلہ کرتی ہیں لیکن ان کے فیصلے ہمیشہ حریفوں کے مکنہ ردِ عمل سے محدود ہوتے ہیں۔"

اولیگوپولی کی خصوصیات (Features of Oligopoly)

1. چند بارہ کمپنیاں: (Few Dominant Firms)

اولیگوپولی میں چند بڑی کمپنیاں مارکیٹ کے بیشتر حصے پر قابض ہوتی ہیں۔ ان میں سے ہر ایک کے فیصلے دوسرے حریفوں پر گہرے اثرات ڈالتے ہیں۔

2. باہمی انحصار: (Mutual Interdependence)

کمپنیاں ایک دوسرے کی قیمتوں اور پیداوار کے فیصلوں کو باریک بینی سے دیکھتی ہیں اور ان پر فوری ردِ عمل دیتی ہیں جس کی وجہ سے فیصلے اسٹریچ گ ہوتے ہیں۔

3. داخلے میں بلند رکاوٹیں: (High Barriers to Entry)

زیادہ لگت پیٹنٹ اور سرکاری ضوابط نئی کمپنیوں کو داخل ہونے سے روکتے ہیں جس سے موجودہ کمپنیوں کی بالادستی برقرار رہتی ہے۔

4. مصنوعات کی کیسانیت یا فرق (Product Differentiation or Homogeneity): اولیگوپولی مصنوعات یکساں بھی ہو سکتی ہیں (جیسے سینٹ یا سٹیل) اور مختلف بھی (جیسے گاڑیاں یا موبائل فون) جو صنعت کی نوعیت پر منحصر ہے۔

5. قیمت کے بغیر مسابقت (Non-Price Competitiveness): کمپنیاں قیمتیں کم کرنے کے بجائے تشویش برانڈنگ اور کسٹمر سروس کے ذریعے صارفین کو متوجہ کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔

6. قیمت میں سختی (Pricing Rigidity): اولیگوپولی مارکیٹ میں قیمتیں اکثر مستحکم رہتی ہیں کیونکہ قیمت میں کوئی بھی تبدیلی حریف کمپنیوں کے شدید رد عمل کا باعث بن سکتی ہے۔
اویلیگوپولی کی اقسام (Types of Oligopolies)

1. خالص یا کامل اویلیگوپولی (Pure or Perfect Oligopoly): اس قسم میں تمام کمپنیاں ایک جیسی مصنوعات تیار کرتی ہیں جیسے سینٹ یا تیل۔ یہاں مصنوعات میں کوئی فرق نہیں ہوتا اور مقابلہ صرف قیمت کی بنیاد پر ہوتا ہے۔ کسی ایک کمپنی کی قیمت میں تبدیلی پورے مارکیٹ پر اثر انداز ہوتی ہے۔

2. ناقص یا تفریق شدہ اویلیگوپولی (Imperfect or Differentiated Oligopoly): کمپنیاں ایسی مصنوعات فراہم کرتی ہیں جو بظاہر ایک جیسی ہوتی ہیں لیکن ان میں برانڈنگ معیار یا ڈیزائن کی بنیاد پر فرق موجود ہوتا ہے جیسے گاڑیاں یا اسماڑ فونز۔ صارفین کو یہ مصنوعات مختلف محسوس ہوتی ہیں اگرچہ ان کا مقصداً یک ہی ہوتا ہے۔

3. باہمی ملی بھگت پر منی اویلیگوپولی (Collusive Oligopoly): کمپنیاں قیمتیں مقرر کرنے پیداوار محدود کرنے یا مارکیٹ تقسیم کرنے کے لیے باہمی تعاون کرتی ہیں تاکہ مسابقت کم ہو اور منافع زیادہ حاصل ہو۔ جیسے OPEC کارٹیل جو تیل کی قیمتوں کو مستحکم رکھنے کے لیے ایسا کرتا ہے۔ یہ معاهدے رسی بھی ہو سکتے ہیں اور غیر رسی بھی۔

4. غیر ملی بھگت والی اویلیگوپولی (Non-Collusive Oligopoly): اس میں کمپنیاں آزادانہ طور پر کام کرتی ہیں اور سخت مسابقت میں مبتلا ہوتی ہیں کیونکہ انہیں قیمت کی جگہ کا خطروہ لاحق ہوتا ہے۔ قیمتیں نسبتاً مستحکم رہتی ہیں کیونکہ ہر کمپنی کو دوسرے کی حکمت عملی کا رد عمل دیکھنا پڑتا ہے۔

5. کھلی اویلیگوپولی (Open Oligopoly): ایسی مارکیٹ جس میں اگرچہ چند بڑی کمپنیاں غالب ہوں لیکن نئی کمپنیوں کو داخلے کی اجازت ہوتی ہے۔ جیسے ٹیلی کمیونی کیشن کی صنعت۔ یہاں مقابلے کی شدت ریکارڈری پالیسیوں اور مارکیٹ کے حالات پر منحصر ہوتی ہے۔

6. بند او لیگوپولی: (Closed Oligopoly)

ایسی مارکیٹ جہاں داخلہ قانونی معاشری یا تکنیکی رکاوٹوں کی وجہ سے محدود ہوتا ہے۔ جیسے دفاع ایرواسپیس اور ریلوے کی صنعتیں۔ یہاں حکومت کے ضوابط یا زیادہ سرمایہ کاری کی ضرورت نئے حریفوں کو داخل ہونے سے روکتی ہے

11.9 اجارہ داری اجارہ دارانہ مسابقت اور او لیگوپولی کے درمیان فرق

(Difference Between Monopolistic Competition, Oligopoly, and Monopoly)

اجارہ داری اجارہ دارانہ مسابقت اور او لیگوپولی کے درمیان فرق

اجارہ داری (Monopoly)	او لیگوپولی (Oligopoly)	اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)	Basis
صرف ایک کمپنی ہوتی ہے۔	چند بڑی کمپنیاں ہوتی ہیں۔	بہت ساری کمپنیاں کام کرتی ہیں۔	فرمز کی تعداد
مودود کنٹرول؛ ایک کمپنی کی قیمت دوسروں کو مکمل کنٹرول؛ کمپنی قیمت خود مقرر متاثر کرتی ہے۔	ایک جیسی یا مختلف واحد اور منفرد پر اڈکٹ (homogeneous or differentiated)	چکھ حد تک کنٹرول؛ قیمت پر جزوی اختیار ہوتا ہے۔	مصنوعات کی قسم
داخلے میں بڑی رکاوٹیں ہوتی ہیں ((قانونی مالی تکنیکی	درمیانی سے بلند رکاوٹیں (مثلاً سرمایہ یا (اجازت نامے	راکاوٹیں بہت کم ہوتی ہیں؛ داخلہ اور اخراج آسان ہوتا ہے۔	داخلے میں رکاوٹیں
تبادل موجود نہیں ہوتے۔	چند تبادل ہوتے ہیں۔	بہت سے قربی تبادل دستیاب ہوتے ہیں۔	تبادل مصنوعات کی دستیابی
کوئی مسابقت نہیں ہوتی۔	محروم مسابقت اور باہمی انحصار۔	محروم مسابقت خاص طور پر نا ان۔ پر اس مقابله۔	مقابلے کی نوعیت
صرف معمولی (نارمل) منافع رہتا ہے؛ نئے داخلے بعض اوقات غیر معمولی منافع اگر مل کر کام کریں۔	غیر معمولی منافع ممکن ہوتا ہے۔	طویل مدتی منافع سے منافع کم ہو جاتا ہے۔	طویل مدتی منافع
ریلوے پانی کی سپلائی بجلی کی تقسیم اسٹیل سینٹ گاڑیاں ٹیکی کام			مثالیں

11.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد طالب علم نے اجرہ داری، اجرہ دارانہ مسابقت اور اولیگوپولی کے بنیادی تصورات کو سمجھ لیا ہے۔ اس نے اجرہ داری کی تعریف، اس کی خصوصیات، اور قیتوں کے امتیاز کے اصولوں کو جان لیا ہے۔ اس نے یہ بھی سیکھ لیا ہے کہ اجرہ داری میں فرم کس طرح منڈی پر قابو پا کر قیمتیں طے کرتی ہے۔ طالب علم نے اجرہ داری نام مسابقت کی نو عیت اور اس کے تحت قیمت کے تعین کے طریقہ کار کو واضح طور پر سمجھ لیا ہے۔ اس نے اجرہ داری اور اجرہ دارانہ مسابقت کے درمیان فرق کو بیان کر لیا ہے۔ اس نے اولیگوپولی کی تعریف، خصوصیات، اقسام اور اس کی قیتوں کی پالیسیوں کے بارے میں علم حاصل کر لیا ہے۔ مزید برآں، اس نے یہ جان لیا ہے کہ مختلف مارکیٹ ڈھانچوں میں فری میں منافع کے حصول کے لیے قیمت اور پیداوار کے فعلے کس طرح کرتی ہیں۔ آخر میں، اس نے یہ بھی ادراک کر لیا ہے کہ اجرہ داری، اولیگوپولی اور اجرہ دارانہ مسابقت میں مسابقت، داخلے کی رکاوٹیں، اور قیمت کے کنٹرول میں نمایاں فرق پایا جاتا ہے۔

11.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پر کریں

1۔ اجرہ داری ایک ایسی مارکیٹ ہے جہاں صرف _____ فروخت کنندہ ہوتا ہے۔

2۔ قیتوں میں امتیاز کے تین درجوں کو _____ ماہر معاشیات نے پیش کیا۔

3۔ اوس طلاگت کو محسوب کرنے کا ضابطہ _____ ہے۔

4۔ مقدار پیداوار کو ترسمیں میں _____ محور پر بتایا جاتا ہے۔

5۔ راست پیداواری مصارف کی مثالیں _____ ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1۔ اجرہ داری کے مفہوم کو بیان کیجئے۔
2۔ قیتوں میں امتیاز سے کیا مراد ہے؟

3۔ اولیگوپولی کے مفہوم کو بیان کیجئے۔
4۔ حاشیائی لاگت کے مفہوم کو بیان کیجئے۔

5۔ حاشیائی آمدنی سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے۔

ٹویل جوابات کے حامل سوالات

1۔ اجرہ داری کی تعریف کریں اور اس کی اہم خصوصیات بیان کریں۔

2۔ اجرہ داری اولیگوپولی اور اجرہ دارانہ مسابقت میں فرق واضح کریں۔

3۔ اجرہ داری میں قیمت کے امتیاز کی مختلف اقسام کیا ہیں؟

4۔ اولیگوپولی مارکیٹ میں کمپنیاں قیتوں کے تعین سے متعلق فعلے کیسے کرتی ہیں؟

5۔ اجرہ دارانہ مسابقت میں قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن کی وضاحت کریں۔

اکائی 12 - قیمت طے کرنے کے طریقے اور حکمتِ عملیاں

(Methods and Strategies of Pricing)

(Introduction)	اکائی کے اجزاء 12.0 تمہید
(Objectives)	12.1 مقاصد
(Pricing Strategies)	12.2 قیمتوں کے تعین کی حکمت عملیاں
(Factors of Pricing Policy)	12.3 قیمت پالیسی کے عوامل
(Game Theory)	12.4 گیم تھیوری
(Dominant Strategy)	12.5 غالب حکمت عملی
(Nash Equilibrium)	12.6 نیش توازن
(Learning Outcomes)	12.7 اکتسابی متناج
(Model Examination Questions)	12.8 نمونہ امتحانی سوالات
(Suggested Learning Resources)	12.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد

(Introduction) ٹمپری 12.0

قیمت ایک مالی قدر (Monetary Value) ہے جو کسی مصنوع کی وہ اہمیت ظاہر کرتی ہے جو صارف کو مادی اور غیر مادی فوائد (Tangible and Intangible Utilities) فراہم کرتی ہے۔ قیمت مارکیٹنگ کا دوسرا سب سے اہم عنصر ہے جونہ صرف آمدی کا ذریعہ بنتی ہے بلکہ مارکیٹ شیئر کو بڑھانے اور مستحکم کرنے میں بھی مدد دیتی ہے۔ قیمت طے کرنے کے فیصلے نہایت اہم اور چیلنجنگ ہوتے ہیں اور کسی بھی تنظیم کے لیے یہ ایک نازک مرحلہ ہوتا ہے۔ قیمت مقرر کرتے وقت اندروفی (Internal) اور بیرونی (External) ماحولیاتی عوامل کا اثر ہوتا ہے۔ ان مختلف اهداف کو حاصل کرنے کے لیے مختلف طریقے اور حکمتِ عملیاں (Methods and Strategies) استعمال کی جاتی ہیں تاکہ مصنوع کی مناسب قیمت طے کی جاسکے۔ اس باب میں ان تمام طریقوں اور حکمتِ عملیوں کو شامل کیا گیا ہے جو قیمت طے کرنے میں استعمال ہوتی ہیں۔ اس کے علاوہ ان اہم عوامل کو بھی اجاگر کیا گیا ہے جنہیں کسی بھی قیمتِ حکمتِ عملی کو اپناتے وقت مدنظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ ہر قیمت طے کرنے کے طریقے کے اپنے فوائد اور نقصانات ہوتے ہیں اور حکمتِ عملی بنانے والوں کو انتخاب کرنے سے پہلے مکمل وضاحت اور سمجھ ہونی چاہیے۔ اسی طریقے سے ہم یہ بہتر طور پر سمجھ سکیں گے کہ کسی بھی تبادل کو کیوں اور کس طرح منتخب کیا جاتا ہے خاص طور پر جب ماحول مسلسل تبدیل ہو رہا ہو۔

مقدمة 12.1 (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو چاہیں گے کہ

- قیمت طے کرنے کی پالسیوں کے مختلف طریقوں میں فرق کر سکیں۔
 - قیمت طے کرنے کی حکمتِ عملیوں (pricing strategies) کی وضاحت کر سکیں۔
 - گیم تھیوری کے مفروضات اور حدود کو سمجھ سکیں۔
 - غالب حکمت عملی کی کچھ تعریفیں اور خصوصیات سمجھ سکیں۔
 - نیش توازن تعریفیں اور خصوصیات کو سمجھ سکیں۔

12.2 قیمتیوں کے تعین کی حکمت عملیاں (Pricing Strategies)

کمپنیاں مارکیٹ کی مختلف شرائط و ضوابط کے مطابق قیمت مقرر کرنے کے لیے مختلف حکمت عملیاں اپنائی ہیں۔ ایک حکمت عملی کسی مارکیٹ حصے کے لیے مؤثر ہو سکتی ہے لیکن دوسرے حصے کے لیے نہیں۔ اسی لیے مبینہ زفیصلہ کرنے سے پہلے تمام پہلوؤں پر غور کرتے ہیں۔

- (Cost-Based Pricing Method): لاگت پر مبنی قیمت کا طریقہ

لاگت پر مبنی قیمت کا طریقہ سب سے آسان اور عام طور پر استعمال ہونے والے طریقوں میں سے ایک ہے جسے زیادہ تر تنظیمیں اختیار کرتی ہیں۔ اس طریقے میں پیداوار کی کل لاگت کو مد نظر رکھا جاتا ہے جس میں براہ راست لاگت (Direct Cost) بالواسطہ لاگت (Indirect Cost) اور ایک مخصوص اضافی منافع (Markup) شامل ہوتا ہے۔

اضافی منافع مینیجر کے فیصلے اور مصنوعات کی نوعیت پر مختص ہوتا ہے۔ پیداوار میں شامل کل لاگت کو فرش قیمت (Floor Price) کہا جاتا ہے یعنی اس قیمت سے کم فروخت کرنا ادارے کے لیے نقصان دہ ہو گا۔

Cost Plus Method

• پینیٹرنسن قیمت Penetration Pricing

پینیٹرنسن پر اسنگ ایک ایسی قیمت مقرر کرنے کی حکمتِ عملی ہے جس میں نئی پروڈکٹ یا سروس کو مارکیٹ میں انتہائی کم قیمت پر متعارف کروایا جاتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ صارفین کو اپنی طرف متوجہ کیا جاسکے اور مارکیٹ شیئر حاصل کیا جاسکے۔ اس میں کمپنی اپنی پروڈکٹ کی قیمت ابتدائیں بہت کم رکھتی ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ خریدار اس کی طرف متوجہ ہوں۔ جب برائڈ کی پہچان بن جاتی ہے اور صارفین اس پر اعتماد کرنے لگتے ہیں تو قیمت آہستہ آہستہ بڑھادی جاتی ہے۔ یہ حکمتِ عملی مارکیٹ میں جگہ بنانے کے لیے بہت موثر ہوتی ہے، خاص طور پر جب مقابلہ زیادہ ہو۔ تاہم، اگر قیمت زیادہ دیر تک کم رکھی جائے تو کمپنی کو منافع میں نقصان بھی ہو سکتا ہے۔

تعریف: (Definition)

"پینیٹرنسن پر اسنگ وہ حکمتِ عملی ہے جس میں نئی پروڈکٹ کو کم قیمت پر متعارف کرو کر مارکیٹ میں تیزی سے جگہ بنانے اور زیادہ گاہک حاصل کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔"

فرض کریں کہ ایک نئی اخترنیٹ کمپنی مارکیٹ میں آتی ہے اور وہ دوسروں کے مقابلے میں بہت کم ماہانہ قیمت پر تیز رفتار اخترنیٹ فراہم کرتی ہے (مثلاً 299 روپے فی مہینہ جب کہ دوسری کمپنیاں 599 روپے چارج کرتی ہیں)۔ گاہک کم قیمت کی وجہ سے اس کمپنی کی طرف متوجہ ہوتے ہیں کچھ وقت بعد جب کمپنی کا صارفین کا دائ�ہ بڑھ جاتا ہے تو وہ اپنی قیمتوں میں بتدریج اضافہ کرتی ہے۔

• سکینگ قیمتوں کا تعین (Skimming Pricing)

ایک قیمت مقرر کرنے کی حکمتِ عملی ہے جس میں کمپنی اپنی نئی مصنوعات کے لیے ابتدائی طور پر زیادہ قیمت مقرر کرتی ہے خاص طور پر جب وہ پروڈکٹ مارکیٹ میں نئی منفرد یا جدید ٹیکنالوژی پر مبنی ہو اور پھر وقت کے ساتھ قیمت کو آہستہ آہستہ کم کرتی ہے۔ اس حکمتِ عملی کا مقصد ابتدائی طور پر ان صارفین سے زیادہ منافع کمانا ہوتا ہے جو نئی اور بہترین مصنوعات خریدنے کے لیے زیادہ قیمت ادا کرنے کے لیے تیار ہوتے ہیں۔

تعریف:(Definition)

"اسکنگ پر اسنگ وہ طریقہ ہے جس میں نئی پروڈکٹ کو مارکیٹ میں بہت زیادہ قیمت کے ساتھ متعارف کروایا جاتا ہے تاکہ ابتدائی دلچسپی رکھنے والے گاہوں سے زیادہ منافع حاصل کیا جاسکے اور بعد میں قیمت کو کم کر کے باقی مارکیٹ کو ٹارگٹ کیا جاتا ہے۔"

جب اپل (Apple) کوئی نیا آئی فون متعارف کرواتا ہے جیسے کہ "iPhone 15 Pro" تو ابتدائی طور پر اس کی قیمت بہت زیادہ ہوتی ہے (مثلاً 1,50,000 روپے)۔ یہ قیمت ان صارفین کے لیے ہوتی ہے جو نئی ٹکنالوجی کے شو قیم ہوتے ہیں اور زیادہ قیمت ادا کرنے پر آمادہ ہوتے ہیں۔ چند مہینوں کے بعد اپل اس مائل کی قیمت کو آہستہ آہستہ کم کر دیتا ہے تاکہ زیادہ لوگ اسے خرید سکیں۔

• تابع مصنوعات قیمت (Captive Product Pricing)

تابع مصنوعات قیمت (Captive Product Pricing) ایک ایسی قیمت سازی کی حکمتِ عملی ہے جس میں مرکزی (بنیادی) پروڈکٹ کو نسبتاً کم قیمت پر فروخت کیا جاتا ہے لیکن اس کے ساتھ استعمال ہونے والی ضروری تابع (ضمی) مصنوعات پر زیادہ منافع کمایا جاتا ہے۔ ان تابع مصنوعات کو خریدنا ضروری ہوتا ہے تاکہ اصل پروڈکٹ کام کر سکے۔

تعریف:

"تابع مصنوعات قیمت سازی ایک ایسی حکمتِ عملی ہے جس میں مرکزی پروڈکٹ کو کم قیمت پر بیجا جاتا ہے لیکن اس کے ساتھ جڑی لازمی تابع مصنوعات پر زیادہ منافع حاصل کیا جاتا ہے۔"

پرائز کمپنی کم قیمت پر پرائز فروخت کرتی ہے لیکن اس میں استعمال ہونے والا انکار ٹریکیج مہنگا ہوتا ہے اور اسے بار بار تبدیل کرنا پڑتا ہے۔ ریزر کم قیمت پر دستیاب ہوتا ہے لیکن اس کے بلیڈ مہنگے ہوتے ہیں اور اکثر تبدیل کرنے پڑتے ہیں۔ کافی مشین سستی ملتی ہے لیکن اس میں استعمال ہونے والے کافی کیسپول مہنگے ہوتے ہیں۔

• بندل قیمت (Bundle Pricing)

اس طریقے میں یعنی والے کئی مصنوعات کو ایک ساتھ ملا کر پیکچ کی صورت میں پیش کرتے ہیں تاکہ گاہک کو قیمت میں بچت کا احساس ہو یہ طریقہ نہ صرف فروخت بڑھاتا ہے بلکہ ان مصنوعات کی فروخت بھی ممکن بناتا ہے جن کی انفرادی طور پر زیادہ مانگ نہ ہو۔

• نفسیاتی قیمت (Psychological Pricing)

نفسیاتی قیمت مقرر کرنے کا طریقہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں قیمت کا تعین صارفین کی نفسیات، سوچ اور احساسات کو مد نظر رکھتے ہوئے کیا جاتا ہے۔ اس میں مقصد صرف منافع حاصل کرنا نہیں ہوتا، بلکہ گاہک کے ذہن پر ایسا اثر ڈالنا ہوتا ہے کہ وہ قیمت کو کم یا پر کشش سمجھے اور خریداری پر آمادہ ہو جائے۔ یہ طریقہ ریٹیل مارکیٹ، سپر اسٹورز، اور آن لائن شاپنگ پلیٹ فارمز پر بہت عام ہے کیونکہ یہاں قیمت کا انداز اور پیشکش گاہک کے نیچے پر براہ راست اثر انداز ہوتی ہے۔

کمپنیاں گاہک کے ذہنی رجحان (Consumer Psychology) کو سمجھ کر قیمت میں معمولی تبدیلی کرتی ہیں، تاکہ وہ قیمت "زیادہ نہیں" بلکہ "مناسب" محسوس ہو۔

اکثر قیمت کو مکمل ہندسوں سے تھوڑا کم رکھا جاتا ہے، تاکہ خریدار کو لگے کہ وہ کم رقم ادا کر رہا ہے۔

قیمت کو تھوڑا کم دکھانا: (Odd Pricing)

اگر کسی چیز کی اصل قیمت 100 روپے ہے، تو کمپنی اسے 99 روپے میں پیش کرے گی۔

صارف کے ذہن میں یہ تاثر بتتا ہے کہ قیمت "سورپے سے کم" ہے، حالانکہ فرق صرف ایک روپے کا ہوتا ہے۔

مثال: 999 روپے کی بجائے 1000 روپے لکھنے سے قیمت زیادہ لگتی ہے، اس لیے کمپنیاں عموماً 999 لکھتی ہیں۔

"Buy 1 Get 1 Free" پیشش:

یہ ایک نفیاٹی حرہ ہے۔ حقیقت میں کمپنی لاگت دونوں پروڈکٹس میں تقسیم کر دیتی ہے، مگر گاہک کو لگتا ہے کہ اسے ایک پروڈکٹ مفت مل رہی ہے۔

• انتیازی قیمت (Discriminatory Pricing)

اس حکمت عملی میں ایک ہی مصنوعات کی مختلف قیمتیں مقرر کی جاتی ہیں حالانکہ ان کی پیداوار کی لاگت ایک جیسی ہوتی ہے۔

یہ قیمت مختلف مارکیٹ طبقات سے لاگت کی واپسی اور منافع حاصل کرنے کے لیے رکھی جاتی ہے جو درج ذیل بنیادوں پر ہو سکتی ہے:

• رعایت اور الاؤنس قیمت (Discount and Allowance Pricing)

اکثر گاہک رعایت والی مصنوعات خریدنے میں دلچسپی لیتے ہیں۔ اس طریقے میں کمپنی صارف کے سودے بازی کے رویے اور سمجھداری کو ہدف بناتی ہے۔

کمپنی مختلف قسم کی رعایتیں دیتی ہے جیسے:

• نقد ادا یا نیکی پر رعایت (Cash Discount)

• آف سیزن رعایت (Off-season Discount)

• مقدار پر رعایت (Quantity Discount)

یہ طریقہ نہ صرف گاہوں کو متوجہ کرتا ہے بلکہ انہیں برقرار بھی رکھتا ہے جس سے آمدی میں اضافہ ہوتا ہے۔ بڑی مقدار میں فروخت کمپنی کے منافع اور نقدی کی حالت کو بہتر بناتی ہے اور قرض کو کم کرتی ہے۔

12.3 قیمت پالیسی کے عوامل (Factors of Pricing Policy)

قیمت طے کرنے کی پالیسی بناتے وقت مختلف عوامل کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔ درج ذیل عوامل اہم سمجھے جاتے ہیں:

• مقصد (Objective)

کسی بھی تبادل کو منتخب کرنے سے پہلے مقصد کی وضاحت ضروری ہے۔ ہر پالیسی کا ایک الگ ہدف ہوتا ہے۔ جب مقصد طے کر لیا جاتا ہے تو انتظامیہ کے لیے مناسب پالیسی کا انتخاب آسان ہو جاتا ہے۔

• مقابلہ (Competitor)

آج کا بازار سخت مقابلے سے بھرا ہوا ہے۔ ہر فرم زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ اس لیے کسی پالیسی کو حقیقی شکل دینے سے پہلے مقابلہ کرنے والے اداروں کی قیتوں کو مد نظر رکھنا ضروری ہے۔

• مصنوعات (Product)

اگر بازار میں مکمل مسابقت ہو تو تمام یچنے والے ایک جیسی مصنوعات بیچتے ہیں اور قیمت بھی ایک جیسی ہوتی ہے یعنی فرم قیمت پر کوئی اختیار نہیں رکھتی۔ لیکن اگر مارکیٹ میں غیر مکمل مسابقت ہو تو مصنوعات میں فرق ہوتا ہے جس کی وجہ سے یچنے والا مختلف قیمتیں مقرر کر سکتا ہے۔ قیمت کا انحصار مصنوعات کی انفرادیت پر ہوتا ہے۔

• مارکیٹ میں حصہ (Market Share)

مارکیٹ شیر کی بدولت زیادہ فروخت زیادہ منافع اور بازار میں اچھی پہچان حاصل ہوتی ہے۔ بڑی مارکیٹ شیر رکھنے والی کمپنیاں ہر لحاظ سے فائدے میں رہتی ہیں۔ اس لیے قیمت کی پالیسی بناتے وقت اس بات کو پیش نظر رکھا جاتا ہے کہ کس طرح زیادہ سے زیادہ مارکیٹ پر قبضہ حاصل کیا جاسکے۔

• منافع (Profit)

ہر ادارے کا بنیادی مقصد منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ منافع کا بنیادی ذریعہ فروخت ہے۔ ہر یچنے والا اس کو شش میں ہوتا ہے کہ وہ اپنی مصنوعات کی قیمت اس طرح مقرر کرے کہ لگت بھی پوری ہو اور منافع بھی حاصل ہو۔ منافع ادارے کی مالی حالت اور مارکیٹ میں نیک نامی (Goodwill) کو بھی بہتر بناتا ہے۔

• محولیاتی عوامل

قیمت پالیسی بناتے وقت یچنے والے کو ادارے کے اندر وہی محول اور بیرونی مارکیٹ کے حالات کو بھی مد نظر رکھنا چاہیے۔ معاشر حالات قوانین صارفین کی ترجیحات اور مسابقاتی نصائح کے فیصلوں پر گہر اثر ڈال سکتے ہیں۔

12.4 گیم تھیوری (Game Theory)

گیم تھیوری کا آغاز ماہر معیشت او سکر مور گن سٹرن (Oskar Morgenstern) اور ریاضی دان جان وان نیو من (John Von Neumann) نے بیسویں صدی کے وسط میں کیا۔ اس تھیوری کا مقصد یہ جاننا ہے کہ ایک فرد بہترین فیصلہ کیسے کر سکتا ہے جب دوسرے افراد کے اقدامات اس کے فیصلے کو متاثر کر سکتے ہوں۔

یہ ایک منطقی و ریاضیاتی حکمتِ عملی ہے جو عموماً غیر ریاضیاتی سیاق و سبق میں بھی درست فیصلے کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔ اس کا بنیادی تصور کھلاڑیوں کے مابین باہمی انحصار (interdependency) ہے جہاں یا تو کھلاڑی دوسرے کی کارروائی سے باخبر ہوتے ہیں یا لا علم۔

یہ تھیوری تعاون (cooperation) اور عقلی فیصلے (rational decisions) کے درمیان توازن قائم کرنے کی کوشش کرتی ہے خاص طور پر مسابقاتی مارکیٹ میں قیمتوں کی پالیسی طے کرتے وقت۔

گیم تھیوری کے مفروضات (Assumptions of the Game Theory)

1. محدود کھلاڑیوں کی تعداد (Limited Number of Players):

گیم تھیوری میں یہ فرض کیا جاتا ہے کہ کھلیل میں شامل کھلاڑیوں کی تعداد محدود ہوتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ صرف چند افراد یا فری میں مقابلے میں شامل ہوتی ہیں جن کے فیصلے ایک دوسرے کے نتائج پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ یہ مفروضہ تجزیہ کو آسان بناتا ہے کیونکہ جب کھلاڑیوں کی تعداد زیادہ ہو تو تمام امکانات کا جائزہ لینا مشکل ہو جاتا ہے۔

2. کھلاڑی عقلمند اور منطقی ہوتے ہیں (Rationality of Players):

یہ مفروضہ مانتا ہے کہ تمام کھلاڑی عقلمند منطقی اور فائدے پر مبنی فیصلے کرنے والے ہوتے ہیں۔ وہ ہمیشہ ایسی حکمتِ عملی اپناتے ہیں جو ان کے لیے زیادہ منافع یا فائدہ دے۔ جذبات یا غیر عقلی رویے کو گیم تھیوری میں شامل نہیں کیا جاتا۔

3. مکمل معلومات کا نقدان (Incomplete Information):

گیم تھیوری میں بعض اوقات یہ فرض کیا جاتا ہے کہ کھلاڑیوں کو ایک دوسرے کے فیصلوں یا ارادوں کا علم نہیں ہوتا۔ وہ غیر یقینی صور تھاں میں فیصلے کرتے ہیں اور دوسرے کھلاڑی کس حکمتِ عملی کو اپنائیں گے اس بارے میں محض اندازے لگاتے ہیں۔ اس مفروضے کے تحت کھلیل زیادہ پیچیدہ ہو جاتا ہے اور اس کا تجزیہ ممکنہ نتائج کی بنیاد پر کیا جاتا ہے۔

4. محدود اختیارات (Limited Alternatives):

ہر کھلاڑی کے پاس فیصلہ کرنے کے لیے محدود حکمتِ عملیاں (strategies) ہوتی ہیں۔ وہ ان چند اختیارات میں سے بہترین متبادل کا انتخاب کرتا ہے۔ اس مفروضے سے گیم کو ایک مخصوص دائرے میں محدود کیا جاتا ہے تاکہ حساب کتاب اور تجزیہ آسانی سے ممکن ہو۔

5. منافع زیادہ سے زیادہ کرنے اور نقصان کم کرنے کی کوشش (Maximizing Gain and Minimizing Loss):

گیم تھیوری یہ فرض کرتی ہے کہ ہر کھلاڑی کی بنیادی کوشش ہوتی ہے کہ وہ اپنا منافع زیادہ سے زیادہ کرے اور نقصان کم سے کم۔ اس لیے وہ حکمتِ عملی اپناتا ہے جو اسے زیادہ فائدہ دے سکتی ہو چاہے دوسرے کھلاڑی کچھ بھی کریں۔

6. کھلاڑی ایک دوسرے پر اثر انداز ہوتے ہیں (Interdependence of Players):

گیم تھیوری کی بنیاد اس مفروضے پر ہے کہ ایک کھلاڑی کے فیصلے کا اثر دوسرے کھلاڑیوں کے نتائج پر پڑتا ہے۔ یہ باہمی انحصار (interdependence) ہی گیم تھیوری کو دوسرے فیصلہ سازی کے ماذن سے ممتاز بناتا ہے۔

تمام کھلاڑی گیم کے اصولوں سے وافق ہوتے ہیں: (Knowledge of the Game Rules)

یہ مفروضہ کیا جاتا ہے کہ کھیل میں شامل تمام کھلاڑی کھیل کے اصولوں مکنہ فیصلوں اور نتائج سے آگاہ ہوتے ہیں۔ ان کے پاس اتنی معلومات ہوتی ہیں کہ وہ سچ سمجھ کر اور منطقی انداز میں حکمت عملی بناسکیں۔

گیم تھیوری کی حدود (Limitations of Game Theory)

1. محدود معلومات کا مفروضہ (Assumption of Complete Information):

گیم تھیوری فرض کرتی ہے کہ تمام کھلاڑیوں کے پاس اپنے حریفوں اور خود سے متعلق مکمل معلومات موجود ہیں۔ لیکن حقیقی دنیا میں یہ ممکن نہیں ہوتا کیونکہ اکثر کھلاڑی مارکیٹ یا حریف کے فیصلوں سے لا علم ہوتے ہیں جس سے تھیوری کی مؤثریت کم ہو جاتی ہے۔

2. انسانی رویے کی غیر یقینی نوعیت (Unpredictability of Human Behavior):

گیم تھیوری اس تصور پر قائم ہے کہ تمام کھلاڑی عقلی (Rational) خود غرض (Self-Interested) اور مسابقاتی (Competitive) ہوتے ہیں۔ لیکن عملی دنیا میں فیصلے اکثر جذبات اخلاقیات اعتماد اور دیگر انسانی رویوں پر مبنی ہوتے ہیں جو گیم تھیوری کے دائے سے باہر ہیں۔

3. تجرباتی شواہد کی کمی (Lack of Empirical Support):

گیم تھیوری ایک نظریاتی ماؤل ہے جو اکثر ریاضیاتی اور منطقی مفروضات پر مبنی ہوتا ہے لیکن اس کے پاس بہت کم عملی شواہد (Empirical Evidence) ہوتے ہیں جو اس کے اصولوں کی تصدیق کر سکیں۔ اس وجہ سے اسے ہر موقع پر قبل اعتماد نہیں سمجھا جاتا۔

4. مبہم مفروضات (Ambiguous Assumptions):

گیم تھیوری کے کچھ مفروضات بہت زیادہ نظریاتی اور مبہم ہوتے ہیں جن کا حقیقت میں اطلاق کرنا مشکل ہوتا ہے۔ جیسے مثلاً ہر کھلاڑی کا مکمل طور پر نفع پر مرکوز ہونا یا ہمیشہ بہترین حکمت عملی اختیار کرنا۔

5. معاشرتی اور اخلاقی عناصر کی غیر موجودگی (Absence of Social and Ethical Factors):

گیم تھیوری میں دوستی اعتماد ہمدردی اخلاقی اصول اور تعاون جیسے عناصر شامل نہیں کیے جاتے حالانکہ عملی زندگی میں یہی عوامل کئی فیصلوں میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

6. عمل درآمد میں مشکل (Difficulty in Practical Implementation):

گیم تھیوری کے اصولوں کو تجارتی سیاسی یا سماجی حالات میں عملی طور پر نافذ کرنا اکثر پیچیدہ اور غیر واضح ہوتا ہے۔ کیونکہ حقیقی زندگی کے حالات اتنے سادہ اور قابل پیش گوئی نہیں ہوتے جتنے تھیوری میں فرض کیے جاتے ہیں۔

7. کثیر توازن (Multiple Equilibria)

بعض کھیلوں میں ایک سے زیادہ **Nash Equilibrium** موجود ہوتے ہیں جس سے یہ طے کرنا مشکل ہو جاتا ہے کہ کون سا نتیجہ زیادہ متوقع ہے۔ اس کی وجہ سے گیم تھیوری کے ذریعے درست پیش گوئی کرنا مشکل ہو سکتا ہے۔

گیم تھیوری کے نتائج (Outcomes of the Game Theory)

گیم تھیوری کے تجزیے کے بعد مختلف ممکنہ نتائج سامنے آسکتے ہیں۔ ان نتائج کا انحصار کھلاڑیوں کی حکمت عملی باہمی رد عمل اور ان کے فیصلوں پر ہوتا ہے۔ ذیل میں گیم تھیوری کے چار اہم نتائج بیان کیے گئے ہیں:

1. غالب نتیجہ (Dominant Outcome)

یہ وہ نتیجہ ہوتا ہے جب کوئی ایک کھلاڑی دوسرے تمام کھلاڑیوں پر واضح برتری رکھتا ہے۔ اس کی حکمت عملی اتنی طاقتور ہوتی ہے کہ وہ دوسرے کھلاڑیوں کی حکمت عملیوں سے متاثر ہوئے بغیر ہمیشہ کامیاب ہوتا ہے۔ اگر ایک کمپنی ایسی قیمت پر پروڈکٹ فروخت کر رہی ہے جو مقابلہ کرنے والوں کو خسارے میں لے آتی ہے تو وہ مارکیٹ میں غالب رہتی ہے۔

2. کمزور غلبے کا نتیجہ (Weak Dominance Outcome)

اس قسم کے نتیجے میں کمزور کھلاڑی فتح حاصل کر لیتا ہے چاہے طاقتور کھلاڑی کوئی بھی حکمت عملی اپنائے۔ کمزور حکمت عملی مکمل طور پر غالب نہیں ہوتی لیکن وہ ہر صورت میں کم از کم بہتر یا مساوی نتیجہ دیتی ہے۔ کم قیمت پر بہتر سروں فراہم کرنا جو کسی بھی مہنگی حکمت عملی کے مقابلے میں صارف کو متوجہ کر سکتی ہے۔

3. برابر نتیجہ (Equivalent Outcome)

یہ نتیجہ اس وقت ہوتا ہے جب کسی کھلاڑی کوئی فائدہ ہوتا ہے اور نہ نقصان۔ تمام کھلاڑی ایسی حکمت عملی اپناتے ہیں کہ سب کے اثرات ایک دوسرے کو ختم کر دیتے ہیں اور کوئی فائدہ یا نقصان نہیں ہوتا۔ دو کمپنیاں ایک جیسی قیمت اور معیار پر پروڈکٹ فروخت کر رہی ہوں تو مارکیٹ میں کوئی ایک برتری حاصل نہیں کر سکتا۔

4. اتفاقی نتیجہ (Chance Outcome)

بعض اوقات کوئی خاص حکمت عملی کام نہیں آتی اور نتیجہ صرف اتفاق پر منحصر ہوتا ہے۔ اس صورت میں کوئی واضح جیت یا ہار نہیں ہوتی اور نتیجہ غیر متوقع ہوتا ہے۔ جب تمام کمپنیاں غیر یقینی حالات جیسے سیاسی بحران یا قدرتی آفات کے زیر اثر ہوں تو فیصلہ کن نتیجہ ممکن نہیں ہوتا۔

12.5 غالب حکمت عملی (Dominant Strategy)

یہاں مختلف مصنفین کے ذریعہ غالب حکمت عملی کی کچھ تعریفیں ہیں

1. **Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus:** کے مطابق

"غالب حکمت عملی وہ ہوتی ہے جو کسی بھی کھلاڑی کے لیے سب سے بہتر ہو قطع نظر اس کے کہ دوسرے کھلاڑی کوں سی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔"

2. **Hal R. Varian:** کے مطابق

"غالب حکمت عملی وہ نتیجہ دیتی ہے جو کسی کھلاڑی کے لیے بہتر ہو چاہے دوسرے کھلاڑی کوئی بھی حکمت عملی اپنائیں۔"

3. **Roger A. McCain:** کے مطابق

"کسی حکمت عملی کو سخت غالب (Strictly Dominant) تب کہا جاتا ہے جب وہ ہر حالت میں دوسری کسی بھی حکمت عملی سے بہتر نتیجہ فراہم کرے قطع نظر اس کے کہ حریف کیا کرے۔"

غالب حکمت عملی کی خصوصیات (Features of Dominant Strategy)

1. **آزادانہ فیصلہ سازی (Independence):**

غالب حکمت عملی وہ حکمت عملی ہوتی ہے جو دوسرے کھلاڑیوں کے فیصلوں سے قطع نظر بہترین نتائج فراہم کرتی ہے۔ یعنی یہ حکمت عملی ہر صورت میں فائدہ دیتی ہے چاہے دوسرے کھلاڑی کچھ بھی کرے۔

2. **فیصلہ سازی میں آسانی (Simplified Decision-Making):**

جب غالب حکمت عملی موجود ہو تو کھلاڑی کو متعدد متبادل حکمت عملیوں پر غور کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ وہ بغیر تذبذب کے اسی حکمت عملی کو منتخب کرتا ہے جو یقینی فائدہ دیتی ہو۔

3. **پائیدار اور مستحکم نتائج (Robustness and Stability):**

غالب حکمت عملی اکثر نیش توازن (Nash Equilibrium) کی تشکیل میں مدد گار ثابت ہوتی ہے کیونکہ جب ہر کھلاڑی غالب حکمت عملی اختیار کرے تو کوئی بھی کھلاڑی اپنی حکمت عملی بد لئے کی کوشش نہیں کرتا۔

4. **عقلی رویہ (Rationality):**

غالب حکمت عملی اس مفروضے پر مبنی ہے کہ تمام کھلاڑی عقلی طور پر سوچتے ہیں اور زیادہ سے زیادہ فائدہ حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

5. ہر حالت میں فائدہ: (Always Beneficial)

یہ حکمتِ عملی ہر ممکن صورتحال میں دوسرے تمام تبدلات سے بہتر نتائج فراہم کرتی ہے۔ اگر یہ سخت غالب حکمتِ عملی (Strictly Dominant Strategy) ہو تو یہ سب زیادہ منافع دیتی ہے۔

6. کم پچیدگی: (Less Complexity)

چونکہ کھلاڑی کو صرف ایک ہی حکمتِ عملی پر توجہ دینی ہوتی ہے اس لیے فیصلہ سازی کا عمل کم پچیدہ ہو جاتا ہے جس سے وقت اور وسائل کی بچت ہوتی ہے۔

12.6 نیش توازن (Nash Equilibrium)

یہاں مختلف مصنفین کے ذریعہ نیش توازن کی کچھ تعریفیں ہیں

نیش توازن (Nash Equilibrium) کا تصور جان نیش (John Nash) نے 1950 میں پیش کیا۔ یہ ایک ایسا مقام ہوتا ہے جہاں ہر کھلاڑی دوسرے کے فیصلوں کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنی بہترین حکمتِ عملی اپناتا ہے اور کسی کھلاڑی کے پاس اکیلے اپنے فیصلے کو تبدیل کرنے کی وجہ نہیں ہوتی۔

جان نیش: (John Nash)

"نیش توازن ایک ایسی حالت ہے جس میں ہر کھلاڑی اپنی حکمتِ عملی کو مد نظر رکھتے ہوئے ایسا فیصلہ کرتا ہے کہ اگر دوسرے کھلاڑی اپنی حکمتِ عملی نہ بد لیں تو کوئی کھلاڑی اکیلے اپنی حکمتِ عملی تبدیل کر کے بہتر نتیجہ حاصل نہیں کر سکتا۔"

2. پیٹر ڈنزنگ: (Peter D. Danzig)

"نیش توازن وہ صورتحال ہے جہاں تمام کھلاڑی اپنی بہترین ردِ عمل کی بنیاد پر حکمتِ عملی اختیار کرتے ہیں اور کسی کے پاس اپنی حکمتِ عملی کو بدلنے کی کوئی وجہ نہیں ہوتی۔"

3. فڈنبرگ اور تیرو: (Fudenberg & Tirole, 1991)

"نیش توازن ایک ایسا اسٹریچ ہجک توازن ہے جس میں ہر کھلاڑی کی حکمتِ عملی دوسرے کھلاڑیوں کی حکمتِ عملیوں کے لیے بہترین ردِ عمل ہوتی ہے۔"

نیش توازن کی خصوصیات (Features of Nash Equilibrium)

• بہترین ردِ عمل کا اصول: (Mutual Best Responses)

نیش توازن میں ہر کھلاڑی ایسی حکمتِ عملی اختیار کرتا ہے جو دوسرے کھلاڑیوں کی حکمتِ عملیوں کے لیے بہترین ردِ عمل ہو۔ کوئی بھی کھلاڑی اکیلے اپنی حکمتِ عملی بدل کر بہتر نتیجہ حاصل نہیں کر سکتا۔

• استحکام: (Stability)

نیش توازن میں چونکہ تمام کھلاڑی اپنی مرضی کی بہترین حکمت عملی اختیار کر چکے ہوتے ہیں اس لیے کسی کو اپنی حکمت عملی بدلتے کی ضرورت یا تغییر نہیں ہوتی۔ اس سے توازن کی حالت مستحکم ہو جاتی ہے۔

• وجود کی صفات: (Existence of Equilibrium)

جان نیش نے ریاضیاتی طور پر یہ ثابت کیا کہ ہر محدود (finite) گیم میں کم از کم ایک نیش توازن ضرور موجود ہوتا ہے چاہے وہ خالص حکمت عملی (pure strategy) ہو یا مركب (mixed strategy) ہو۔

• غیر تعاوینیت: (Non-Cooperative Nature)

نیش توازن غیر تعادن پر مبنی گیمز (Non-Cooperative Games) میں ہوتا ہے جہاں کھلاڑی ایک دوسرے سے تعادن نہیں کرتے اور اپنے مفادات کو مدد نظر رکھتے ہوئے فیصلے کرتے ہیں۔

• متعدد توازن: (Multiple Equilibria)

کچھ گیمز میں ایک سے زائد نیش توازن ہو سکتے ہیں جس کی وجہ سے یہ پیش گوئی کرنا مشکل ہو جاتا ہے کہ کھلیل کس توازن کی طرف جائے گا۔

• اجتماعی بہتری کی غیر صفات: (No Guarantee of Social Optimality)

نیش توازن ہمیشہ سماجی طور پر بہترین نتیجہ فراہم نہیں کرتا۔ بعض اوقات کھلاڑی انفرادی طور پر تو بہتر فیصلے کرتے ہیں لیکن اجتماعی طور پر نتیجہ نقصان دہ ہو سکتا ہے (مثال Prisoner's Dilemma)۔

12.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکاؤنٹ کے مطالعہ کے بعد طالب علم نے قیمت طے کرنے کے مختلف طریقوں کو سمجھ لیا ہے اور لاگت پر مبنی، مقابله پر مبنی اور طلب پر مبنی قیمتوں کے اصولوں کو واضح طور پر جان لیا ہے۔ اس نے قیمتوں کے تعین میں استعمال ہونے والی مختلف حکمت عملیوں جیسے پینیسٹریشن، اسکمنگ، نفسیاتی اور امتیازی قیمت کو اچھی طرح سمجھ لیا ہے۔ اس نے قیمت پالیسی کے عوامل جیسے منافع، مقابلہ، مصنوعات کی نوعیت اور مارکیٹ شیئر کے اثرات کو بیان کر لیا ہے۔ اس نے گیم تھیوری کے بنیادی مفروضات، حدود اور نتائج کا دراک کر لیا ہے۔ اس نے غالب حکمت عملی اور نیش توازن کے اصولوں کو سمجھ لیا ہے اور یہ جان لیا ہے کہ یہ دونوں نظریات فیصلہ سازی اور قیمتوں کے استحکام میں کس طرح کردار ادا کرتے ہیں۔ مزید برآں، آپ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ قیمتوں کی مختلف حکمت عملیوں کا عملی اطلاق منافع اور مارکیٹ میں پوزیشن کو بہتر بنانے میں مدد دیتا ہے۔

12.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پڑ کریں۔

- 1) دویازائد مصنوعات کو بندل کی شکل میں قیمت مقرر کرنا _____ قیمت کھلاتی ہے۔
- 2) کسی نئی پیداوار کو بازار میں متعارف کرنے کے دوران کم قیمت مقرر کرنا _____ قیمت کھلاتی ہے۔
- 3) کسی نئی پیداوار کو بازار میں متعارف کرنے کے دوران زیادہ قیمت مقرر کرنا _____ قیمت کھلاتی ہے۔
- 4) گیم تھیوری کے نظریہ کو _____ نے پیش کیا۔
- 5) نیشن توازن کے تصور کو _____ نے پیش کیا۔

مختصر جواب کے حامل سوالات

- 1) کاست بیڈ پر اسنگ (Cost-Based Pricing) کی تعریف کریں اور اس کے فوائد بیان کریں۔
- 2) کمپیٹیٹر بیڈ پر اسنگ (Competitor-Based Pricing) کیا ہے؟ یہ کاروبار کے لیے کس طرح فائدہ مند ہے؟
- 3) ڈیمانڈ بیڈ پر اسنگ (Demand-Based Pricing) کو بیان کریں اور مارکیٹ پر منی حکمتِ عملیوں میں اس کا کردار واضح کریں۔
- 4) پینیٹریشن پر اسنگ (Penetration Pricing) کے تصور کی وضاحت ایک مثال کے ساتھ کریں۔
- 5) نیشن ایکیلیبیریم (Nash Equilibrium) کیا ہے اور قیمتوں کے تعین کی حکمتِ عملیوں میں یہ کیوں اہم ہے؟

طویل جواب کے حامل سوالات

- 1) اسکنگ پر اسنگ (Skimming Pricing) اور پینیٹریشن پر اسنگ (Penetration Pricing) کا موازنہ کریں اور فرق واضح کریں۔
- 2) ان مختلف عوامل پر بحث کریں جو قیمتوں کی پالیسی کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔
- 3) گیم تھیوری (Game Theory) مسابقاتی مارکیٹ میں قیمتوں کی حکمتِ عملیوں پر کس طرح لاگو ہوتی ہے؟ وضاحت کریں۔
- 4) سائکلو جیکل پر اسنگ (Psychological Pricing) کے فوائد اور نقصانات کی وضاحت کریں۔
- 5) گیم تھیوری میں ایک غالب حکمتِ عملی (Dominant Strategy) کی کلیدی خصوصیات کیا ہیں؟

12.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Readings)

- Joel Dean, Managerial Economics, Prentice Hall.
- Mote Paul, Gupta (1977) Managerial Economics, TMH.
- H.Craig Peterson, W.Cris Lewis, (1994)Managerial Economics, PHI
- Gupta G.S. (1988) Managerial Economics, TMH
- P.L. Mehta (2001), Managerial Economics, PHI

Online Resources:

- <https://ndl.iitkgp.ac.in/>
- <https://nptel.ac.in/courses/110/105/110105075/>
- <https://epgp.inflibnet.ac.in/Home/ViewSubject?catid=438>
- <https://www.coursera.org/specializations/managerial-economics-business-analysis>
- <https://nptel.ac.in/courses/110/101/110101005/>
- Joel Dean, Managerial Economics, Prentice Hall.
- Mote Paul, Gupta (1977) Managerial Economics, TMH.
- Gupta G.S. (1988) Managerial Economics, TMH
- P.L. Mehta (2001), Managerial Economics, PHI
- Joel Dean, Managerial Economics, Prentice Hall.
- Mote Paul, Gupta (1977) Managerial Economics, TMH.
- Gupta G.S. (1988) Managerial Economics, TMH
- P.L. Mehta (2001), Managerial Economics, PHI

Online Resources:

- <https://ndl.iitkgp.ac.in/>
- <https://nptel.ac.in/courses/110/105/110105075/>
- <https://epgp.inflibnet.ac.in/Home/ViewSubject?catid=438>

- **توازن قیمت (Equilibrium Price)**
وہ قیمت جس پر مارکیٹ میں رسد اور طلب برابر ہو جاتی ہے۔
- **کامل مسابقت (Perfect Competition)**
ایک تصوراتی مارکیٹ ڈھانچہ جس میں کئی خریدار اور فروخت کنندگان ایک جیسی مصنوعات فراہم کرتے ہیں اور قیمت کا تعین مارکیٹ کے ذریعے ہوتا ہے نہ کہ کسی ایک فرم کے ذریعے۔
- **اجارہ داری (Monopoly)**
ایسی مارکیٹ جس میں صرف ایک بیچنے والا موجود ہو جو قیمتوں اور پیداوار پر مکمل کنٹرول رکھتا ہو۔
- **اجارہ داری (Monopoly)**
ایک ایسا مارکیٹ نظام جس میں صرف ایک ہی فرم پورے پر اڈکٹ کی فراہمی پر قابض ہوتی ہے اور اس کے تبادل دستیاب نہیں ہوتے۔
- **اویگوپولی (Oligopoly)**
ایک ایسی مارکیٹ جس میں چند بڑی کمپنیاں غالب ہوتی ہیں نئی کمپنیوں کے داخلے میں نمایاں رکاوٹیں ہوتی ہیں اور تمام کمپنیوں کے فیصلے ایک دوسرے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔
- **اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)**
ایک ایسی مارکیٹ جس میں کئی کمپنیاں ملتی جلتی گمراх مختلف مصنوعات فراہم کرتی ہیں جہاں قیمت اور معیار کے حوالے سے کچھ کنٹرول حاصل ہوتا ہے۔
- **قیمت کا امتیاز (Price Discrimination)**
ایک ایسی حکمت عملی جس کے تحت صارفین کو ایک ہی پر اڈکٹ مختلف قیمتوں پر فروخت کی جاتی ہے جو مالک کی لپک یا مارکیٹ کے حصوں پر منحصر ہوتی ہے۔
- **داخلے کی رکاوٹیں (Barriers to Entry)**
نئی کمپنیوں کے مارکیٹ میں داخلے کی رکاوٹیں جیسے کہ پیٹنٹس معیشت حجم (economies of scale) اور قانونی پابندیاں۔
- **لاگت پر مبنی قیمتوں کا تعین (Cost-Based Pricing)**
ایسی طریقہ کار جس میں پیداوار کی کل لاگت پر ایک مخصوص منافع (مارک اپ) شامل کر کے قیمت مقرر کی جاتی ہے۔
- **مقابل پر مبنی قیمتوں کا تعین (Competitor-Based Pricing)**
ایسا طریقہ جس میں کمپنی اپنی قیمتوں کا تعین حریف کمپنیوں کی قیمتوں کی حکمت عملیوں کو مد نظر رکھتے ہوئے کرتی ہے۔

- طلب پر مبنی قیمتوں کا تعین(Demand-Based Pricing)

ایسی حکمت عملی جس میں قیمت کا تعین مارکیٹ کی طلب میں اتنا چڑھاؤ کے مطابق کیا جاتا ہے۔
- نفوذی قیمتوں کا تعین(Penetration Pricing)

ابتدائی طور پر کم قیمت مقرر کرنا تاکہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے اور مارکیٹ میں حصہ حاصل کیا جاسکے۔
- اوپنچی قیمت سے شروعات کی حکمت عملی(Skimming Pricing)

کسی نئی پروڈکٹ کو ابتدائی طور پر بلند قیمت کے ساتھ متعارف کرنا ان صارفین کو ہدف بناتے ہوئے جو اضافی قیمت ادا کرنے کے لیے تیار ہوں۔
- نفیسیاتی قیمتوں کا (Psychological Pricing)

ایسی قیمتوں کی حکمت عملی جو صارف کے ذہنی تاثر کو متاثر کرے جیسے 1000 کے بجائے 999 قیمت مقرر کرنا تاکہ یہ ستا محسوس ہو۔

نمونہ امتحانی پرچہ

Maulana Azad National Urdu University

MBA 1st Semester

پرچہ: انتظامی معاشیات

Subject: (Managerial Economics)

Subject Code : MMBA122CCT

Time : 3 hours

Marks : 70

ہدایات

- یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ 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 x 1 = 10 Marks)
- 2- حصہ دوم میں 8 سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی 5 سوالوں کے جوابات دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات ہیں۔ (5x6=30 Marks)
- 3- حصہ سوم میں 5 سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی 3 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔ (3x10=30 Marks)

حصہ اول

1- خالی جگہوں کو پرکھیے۔

I. کاروبار میں استعمال پیش قیاسی کے چند اہم طریقوں کے نام ہیں۔

II. اشیا صارفین کی مثالیں ہیں۔

III. کاروباری چکر کے سر دبازاری دور کے اہم خصوصیات ہیں۔

IV. متغیر تناسب کے پہلے مرحلے کا نام ہے۔

V. قیمت سازی کے چند اہم طریقوں کے نام ہیں۔

صحیح اور غلط جملوں کی نشاندہی کیجیے۔

- () I. افراط زر کے دور میں زر کی قوت خرید میں کمی واقع ہوتی ہے۔
- () II. گھن کی اشیا پر قانون طلب عمل درآمد نہیں ہوتا۔
- () III. او سط لاگت کی شکل انگریزی حروف U شکل کی ہوتی ہے۔
- () IV. حاصلات بمحاط پیانے کا پہلا مرحلہ بڑھتے ہوئے حاصل کام مرحلہ ہوتا ہے۔
- () V. خام مال مزدور، ایندھن متغیر لاگت کی مثالیں ہے۔

حصہ ب

- 2- تفاسیل پیداوار سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔
- 3- رسد سے کیا مراد ہے وضاحت کیجیے۔
- 4- کاروباری چکر کے مختلف ادوار کو بیان کیجیے۔
- 5- پیش قیاسی کی تعریف کرتے ہوئے اس کے مختلف طریقوں کی وضاحت کیجیے۔
- 6- لاگت کی تعریف کرتے ہوئے مختلف اقسام کی لاگت کی وضاحت کیجیے۔
- 7- متغیر تناسب کے قانون کو بیان کیجیے۔
- 8- طلب کی تعریف کرتے ہوئے قانون طلب کی وضاحت کیجیے۔
- 9- قیمت کی لپک پذیری کی تعریف کرتے ہوئے اس کے مختلف اقسام کو بیان کیجیے۔

حصہ ج

- 10- افراط زر کی تعریف کرتے ہوئے اس کے مختلف اسباب کو بیان کیجیے۔
- 11- کیمنز کے نظریہ روزگار کی وضاحت کیجیے۔
- 12- انتظامی معاشیات کی تعریف کرتے ہوئے اس کی اہمیت و افادیت پر بحث کیجیے۔
- 13- قوی آمدنی کی تعریف کرتے ہوئے اس کے تینیں کے مختلف طریقوں کو بیان کیجیے۔
- 14- سے کا قانون بازار پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔