BAEC201CCT

جزوی معاشیات-II

(Microeconomics-II)

فاصلاتی اور روایتی مواد پر مبنی خود اکتسابی مواد

برائے

بیچلر آف آرٹس (بی۔اے۔)

(دوسرا سمسٹر)

نظامتِ فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اُردو یونیورسٹی

حیدرآباد-32، تلنگانہ-بھارت

© Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad
Course-Bachelor of Arts
ISBN: 978-93-93722-08-9
Edition :March 2022

ناشر	:	رجسٹرار، مولانا آزاد نیشنل اُردو یونیورسٹی، حیدر آباد
اشاعت	:	مارچ، 2022
قیمت	:	395 روپے
تعداد	:	400 کاپیاں
کمپوزنگ	:	جناب محمد وسیم، گیسٹ فیکلٹی، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی
ترتیب وتزئین	:	جناب محمد وسیم، گیسٹ فیکلٹی ، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی
گراف ڈیزائین	:	جناب محمد وسیم، گیسٹ فیکلٹی ، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی
سرورق	:	ڈاکٹر محمد اکمل خان، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی
مطبع	:	پرنٹ ٹائم اینڈ بزنس انٹرپرائزس، حیدرآباد

Microeconomics-II

Editor
Mr. Fasalurahman P. K.
Asst. Professor (Economics), DDE, MANUU

On behalf of the Registrar, Published by:
Directorate of Distance Education
Maulana Azad National Urdu University
Gachibowli, Hyderabad-500032 (TS), Bharat
Director: dir.dde@manuu.edu.in **Publication:** ddepublication@manuu.edu.in
Phone: 040-23008314 **Website:** manuu.edu.in

مجلس ادارت

(Editorial Board)

مضمون مدیران

(Subject Editors)

Mr. Mohd Waseem
Guest Faculty, DDE, MANUU

جناب محمد وسیم
گیسٹ فیکلٹی ، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

Professor Farida Siddiqui
Head, Department of Economics, MANUU

پروفیسر فریدہ صدیقی
صدر شعبہ معاشیات، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

Dr. Sayed Hasan Qayed
Asst. Professor, Department of Economics, MANUU

ڈاکٹر سید حسن قائد
اسسٹنٹ پروفیسر، شعبہ معاشیات، مولا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

Mr. Fasalurahman P. K.
Asst. Professor, DDE, MANUU

جناب فضل الرحمان پی۔ کے۔
اسسٹنٹ پروفیسر، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

Mr. Mustajab Khatir
Asst. Professor, Department of Economics, MANUU

جناب مستجاب خاطر
اسسٹنٹ پروفیسر، شعبہ معاشیات، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

زبان مدیر

(Language Editor)

Dr. Mohd Akmal Khan
Directorate of Distance Education, MANUU

ڈاکٹر محمد اکمل خان
نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

نظامتِ فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اُردو یونیورسٹی

حیدرآباد-32، تلنگانہ، بھارت

کورس کوآرڈی نیٹر

جناب فضل الرحمان پی۔ کے۔
اسسٹنٹ پروفیسر (معاشیات)، نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

مصنفین	اکائی نمبر
• جناب محمد وسیم، گیسٹ فیکلٹی ،نظامتِ فاصلاتی تعلیم،مانو، حیدرآباد	اکائی 1, 5, 6, 7, 16, 20
• جناب جاوید، گیسٹ فیکلٹی ،شعبہ معاشیات،مانو، حیدرآباد	اکائی 2
• ڈاکٹر سید حسن قائد، اسسٹنٹ پروفیسر ،شعبہ معاشیات،مانو، حیدرآباد	اکائی 3
• جناب ابصار عالم، اسسٹنٹ پروفیسر، شعبہ معاشیات، متھلا یونیورسٹی	اکائی 4
• جناب مستجاب خاطر, اسسٹنٹ پروفیسر، شعبہ معاشیات،مانو، حیدرآباد	اکائی 8, 9, 10
• ڈاکٹر شاہد کلیم، گیسٹ فیکلٹی، علی گڑھ مسلم یونیورسٹی، علی گڑھ	اکائی 11
• ڈاکٹر سید احمد سعد، اسسٹنٹ پروفیسر، اے۔ایم۔یو۔ سینٹر، ملاپورم	اکائی 12, 13, 14, 15
• ڈاکٹر عبدالعزیز این۔پی۔ اسسٹنٹ پروفیسر، علی گڑھ مسلم یونیورسٹی، علی گڑھ	اکائی 17
• محترمہ عرفانہ بیگم، اسسٹنٹ پروفیسر، گورنمنٹ ڈگری کالج، کریم نگر	اکائی 18
• جناب یاسر ابراہیم پوس وال، ریسرچ اسکالر، شعبہ معاشیات،مانو، حیدرآباد	اکائی 21
• جناب فضل الرحمان پی۔ کے۔ اسسٹنٹ پروفیسر، ڈی ڈی ای،مانو، حیدرآباد	اکائی 19, 22
• ڈاکٹر عروج افشاں جبین، اسسٹنٹ پروفیسر، گورنمنٹ ڈگری کالج، نلگنڈہ	اکائی 23, 24

پروف ریڈرس:

اول	:	جناب محمد وسیم
دوم	:	ڈاکٹر محمد اکمل خان
فائنل	:	جناب فضل الرحمان پی۔ کے۔

فہرست

	پیغام	وائس چانسلر	7
	پیغام	ڈائرکٹر	8
	کورس کا تعارف	کورس کوآرڈی نیٹر	9
بلاک	**I**	**بازار کی ساخت**	
	اکائی 1	بازار: معنی اور خصوصیات	11
	اکائی 2	بازار کی اقسام	26
	اکائی 3	بازار ساخت کی شکلیں: مکمل مسابقت اور اجارہ داری	41
	اکائی 4	بازار ساخت کی شکلیں: اجارہ دارانہ مسابقت اور چند اجارہ داری	56
بلاک	**II**	**مکمل مسابقت میں فرم اور صنعت کا توازن**	
	اکائی 5	مکمل مسابقتی فرم کا توازن	71
	اکائی 6	مکمل مسابقتی صنعت کا توازن	86
	اکائی 7	متفرق لاگت کے تحت مسابقتی توازن	101
بلاک	**III**	**نامکمل بازار کے تحت فرم اور صنعت کا توازن**	
	اکائی 8	اجارہ داری	116
	اکائی 9	متمیزانہ اجارہ داری	131
	اکائی 10	اجارہ دارانہ مسابقت	146
	اکائی 11	چند اجارہ داری	161
بلاک	**IV**	**ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات**	
	اکائی 12	مسئلہ کارگزار و کارفرما	176
	اکائی 13	لاگتی قیمت اور قیمتوں کے نظریات	191
	اکائی 14	فرم کا کرداری نظریہ	206
	اکائی 15	انتظامی نظریات	221

بلاک V **تقسیمِ دولت اور عوامل کی قیمتوں کا تعین**

اکائی 16	تقسیم دولت	236
اکائی 17	مختلف بازاروں میں عوامل کی قیمتوں کا تعین	251
اکائی 18	نظریہ حاشیائی پیداواریت	266
اکائی 19	تقسیم دولت: اجرت اور لگان	281
اکائی 20	تقسیم دولت: سود اور منافع	296

بلاک VI **بین الاقوامی تجارت**

اکائی 21	بین الاقوامی تجارت کا تعارف	311
اکائی 22	بین الاقوامی تجارت اور معاشی ترقی	326
اکائی 23	آزاد تجارت اور تامین تجارت	341
اکائی 24	عالمی تجارت سازی اور پالیسی	356
نمونہ امتحانی پرچہ		371

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اُردو یونیورسٹی 1998 میں وطنِ عزیز کی پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم کی گئی ۔اس کے چار نکاتی مینڈیٹس یہ ہیں۔ (1)اردو زبان کی ترویج وترقی (2)اردو میڈیم میں پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کی فراہمی (3)روایتی اور فاصلاتی تدریس سے تعلیم کی فراہمی اور (4) تعلیم نسواں پر خصوصی توجہ۔ یہ وہ بنیادی نکات ہیں جو اِس مرکزی یونیورسٹی کو دیگر مرکزی جامعات سے منفرد اور ممتاز بناتے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری اور علاقائی زبانوں میں تعلیم کی فراہمی پر کافی زور دیا گیا ہے۔

اُردو کے ذریعے علوم کو فروغ دینے کا واحد مقصد و منشا اُردو داں طبقے تک عصری علوم کو پہنچانا ہے۔ ایک طویل عرصے سے اُردو کا دامن علمی مواد سے لگ بھگ خالی رہا ہے۔ کسی بھی کتب خانے یا کتب فروش کی الماریوں کا سرسری جائزہ اس بات کی تصدیق کر دیتا ہے کہ اُردو زبان سمٹ کر چند ''ادبی'' اصناف تک محدود رہ گئی ہے۔ یہی کیفیت اکثر رسائل و اخبارات میں دیکھنے کو ملتی ہے۔ اردو میں دستیاب تحریریں قاری کو کبھی عشق و محبت کی پُر پیچ راہوں کی سیر کراتی ہیں تو کبھی جذباتیت سے پُر سیاسی مسائل میں اُلجھاتی ہیں، کبھی مسلکی اور فکری پس منظر میں مذاہب کی توضیح کرتی ہیں تو کبھی شکوہ و شکایت سے ذہن کو گراں بار کرتی ہیں۔ تاہم اُردو قاری اور اُردو سماج دور حاضر کے اہم ترین علمی موضوعات سے نابلد ہیں۔ چاہے یہ خود ان کی صحت وبقا سے متعلق ہوں یا معاشی اور تجارتی نظام سے، یا مشینی آلات ہوں یا ان کے گرد و پیش ماحول کے مسائل ہوں، عوامی سطح پر اِن شعبہ جات سے متعلق اردو میں مواد کی عدم دستیابی نے عصری علوم کے تئیں ایک عدم دلچسپی کی فضا پیدا کر دی ہے۔ یہی وہ مبارزات (Challenges) ہیں جن سے اُردو یونیورسٹی کو نبرد آزما ہونا ہے۔ نصابی مواد کی صورت حال بھی کچھ مختلف نہیں ہے۔ اِسکولی سطح پر اُردو کتب کی عدم دستیابی کے چرچے ہر تعلیمی سال کے شروع میں زیر بحث آتے ہیں۔ چوں کہ اُردو یونیورسٹی کا ذریعہ تعلیم اُردو ہے اور اس میں عصری علوم کے تقریباً سبھی اہم شعبہ جات کے کورسز موجود ہیں لہٰذا اِن تمام علوم کے لیے نصابی کتابوں کی تیاری اِس یونیورسٹی کی اہم ترین ذمہ داری ہے۔ انہیں مقاصد کے حصول کے لیے اردو یونیورسٹی کا آغاز فاصلاتی تعلیم سے 1998 میں ہوا تھا۔

مجھے اِس بات کی بے حد خوشی ہے کہ اس کے ذمہ داران بشمول اساتذہ کرام کی انتھک محنت اور ماہرین علم کے بھرپور تعاون کی بنا پر کتب کی اشاعت کا سلسلہ بڑے پیمانے پر شروع ہو گیا ہے۔ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے لیے کم سے کم وقت میں خود اکتسابی مواد اور خود اکتسابی کتب کی اشاعت کا کام عمل میں آ گیا ہے۔ پہلے سمسٹر کی کتب شائع ہو کر طلباء و طالبات تک پہنچ چکی ہیں۔ دوسرے سمسٹر کی کتابیں بھی جلد طلباء تک پہنچیں گی۔ مجھے یقین ہے کہ اس سے ہم ایک بڑی اردو آبادی کی ضروریات کو پورا کر سکیں گے اور اِس یونیورسٹی کے وجود اور اِس میں اپنی موجودگی کا حق ادا کر سکیں گے۔

پروفیسر سید عین الحسن
وائس چانسلر

پیغام

فاصلاتی طریقۂ تعلیم پوری دنیا میں ایک انتہائی کارگر اور مفید طریقۂ تعلیم کی حیثیت سے تسلیم کیا جاچکا ہے اور اس طریقۂ تعلیم سے بڑی تعداد میں لوگ مستفید ہورہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اُردو یونیورسٹی نے بھی اپنے قیام کے ابتدائی دنوں ہی سے اردو آبادی کی تعلیمی صورت حال کو محسوس کرتے ہوئے اِس طرزِ تعلیم کو اختیار کیا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا آغاز 1998 میں نظامت فاصلاتی تعلیم اور ٹرانسلیشن ڈِویژن سے ہوا اور اس کے بعد 2004 میں باقاعدہ روایتی طرز تعلیم کا آغاز ہوا اور بعد ازاں متعدد روایتی تدریس کے شعبہ جات قائم کیے گئے۔ نو قائم کردہ شعبہ جات اور ٹرانسلیشن ڈِویژن میں تقرریاں عمل میں آئیں۔ اس وقت کے اربابِ مجاز کے بھرپور تعاون سے مناسب تعداد میں خود مطالعاتی مواد تحریر و ترجمے کے ذریعے تیار کرائے گئے۔

گزشتہ کئی برسوں سے یو جی سی۔ ڈی ای بی UGC-DEB اس بات پر زور دیتا رہا ہے کہ فاصلاتی نظامِ تعلیم کے نصابات اور نظامات کو روایتی نظامِ تعلیم کے نصابات اور نظامات سے کما حقہ ہم آہنگ کر کے نظامتِ فاصلاتی تعلیم کے طلبا کے معیار کو بلند کیا جائے۔ چوں کہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی فاصلاتی اور روایتی طرزِ تعلیم کی جامعہ ہے، لہٰذا اس مقصد کے حصول کے لیے یو جی سی۔ ڈی ای بی کے رہنمایانہ اصولوں کے مطابق نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور روایتی نظامِ تعلیم کے نصابات کو ہم آہنگ اور معیار بلند کر کے خود اکتسابی مواد SLM از سرِ نو بالترتیب یو جی اور پی جی طلبا کے لیے چھ بلاک چوبیس اکائیوں اور چار بلاک سولہ اکائیوں پر مشتمل نئے طرز کی ساخت پر تیار کرائے جارہے ہیں۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلوما اور سرٹیفکیٹ کورسز پر مشتمل جملہ پندرہ کورسز چلا رہا ہے۔ بہت جلد تکنیکی ہنر پر مبنی کورسز بھی شروع کیے جائیں گے۔ متعلمین کی سہولت کے لیے 9 علاقائی مراکز بنگلورو، بھوپال، دربھنگہ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر اور 5 ذیلی علاقائی مراکز حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح اور امراوتی کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک تیار کیا ہے۔ ان مراکز کے تحت سرِ دست 155 متعلم امدادی مراکز (Learner Support Centre) کام کر رہے ہیں، جو طلبا کو تعلیمی اور انتظامی مدد فراہم کرتے ہیں۔ نظامت فاصلاتی تعلیم نے اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا استعمال شروع کر دیا ہے، نیز اپنے تمام پروگراموں میں داخلے صرف آن لائن طریقے ہی سے دے رہا ہے۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم کی ویب سائٹ پر متعلمین کو خود اکتسابی مواد کی سافٹ کاپیاں بھی فراہم کی جارہی ہیں، نیز جلد ہی آڈیو۔ ویڈیو ریکارڈنگ کا لنک بھی ویب سائٹ پر فراہم کیا جائے گا۔ اس کے علاوہ متعلمین کے درمیان رابطے کے لیے ایس ایم ایس کی سہولت فراہم کی جارہی ہے، جس کے ذریعے متعلمین کو پروگرام کے مختلف پہلوئوں جیسے کورس کے رجسٹریشن، مفوضات، کونسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

امید ہے کہ ملک کی تعلیمی اور معاشی حیثیت سے پچھڑی اردو آبادی کو مرکزی دھارے میں لانے میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم کا بھی نمایاں رول ہوگا۔

پروفیسر محمد رضاءاللہ خان

ڈائرکٹر، نظامت فاصلاتی تعلیم

کورس کا تعارف

جزوی معاشیات -2 کے عنوان سے یہ کتاب بی اے سیکنڈ سمسٹر کے ان طلبا کے لیے ہے جنہوں نے معاشیات کو کور پیپر کے طور پر منتخب کیا۔ یہ کتاب چھ بلاک پر مشتمل ہے اور ہر بلاک چار اکائیوں پر مشتمل ہے سوائے دوسرے بلاک (3 اکائی) اور پانچویں بلاک (پانچ اکائی) کے اور طرح اس کتاب میں کل 24 اکائیاں (ابواب) ہیں۔ اکائیوں کی ساخت میں تعارف، مقاصد، عنوانات، ذیلی عنوانات، اکتسابی نتائج، کلیدی الفاظ، ماڈل امتحانات کے سوالات اور تجویز کردہ کتابیں شامل ہیں۔

پہلا بلاک بازار کے تعارف کے بارے میں ہے۔ اس کے پہلے باب میں بازار کی تعریف، دوسرے باب میں بازار کی اقسام، تیسرے میں مکمل مسابقتی بازار اور اجارہ دار بازار اور چوتھے باب میں اجارہ دارانہ مسابقتی بازار اور چند اجارہ دارانہ بازار پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے۔ **دوسرا بلاک** مکمل مسابقتی بازار کے بارے میں ہے۔ اس کے تین ابواب ہیں۔ اس کے پہلے باب میں فرم اور مکمل مسابقتی فرم کے توازن پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے، دوسرے باب میں مکمل مسابقتی صنعت کے توازن ، تیسرے میں مکمل مسابقتی بازار میں متفرق لاگتوں کے تحت توازن کے تعین پر بحث کی گئی ہے۔ **تیسرا بلاک** غیر مکمل مسابقتی بازار کے بارے میں ہے۔ اس کے چار ابواب ہیں۔ پہلے باب میں اجارہ دار فرم کے توازن پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے، دوسرے باب میں ممتیز اجارہ دار فرم کے توازن کا تجزیہ کیا گیا ہے، اجارہ دارانہ مسابقتی بازار سے متعلق تیسرے باب میں بحث کی گئی ہے جب کہ چند اجارہ داری فرموں کے توازن کے نظریات چوتھی اکائی میں پیش کیے گئے ہیں۔ **چوتھا بلاک** ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات کے بارے میں ہے۔ اس میں بھی چار ابواب شامل ہیں۔ پہلے باب میں مسئلہ کارگزار وکار فرما پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے۔ دوسرے باب میں کامل لاگتی تعینِ قیمت کے نظریے، تیسرے میں اطمینان بخش طرز عمل کے نظریے اور چوتھے باب میں ازدیادِ فروخت کے نظریے، ماریس اور ولیمسن کے نظریات پر بحث کی گئی ہے۔ **پانچواں بلاک** پانچ اکائیوں (ابواب) پر مشتمل ہے۔ پہلا باب تقسیمِ دولت کے مختلف تصورات کے بارے میں ہے، دوسرے باب میں مختلف بازاروں میں عواملِ پیدائش کی قیمتوں کے تعین پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے، تیسرے باب میں تقسیم کے حاشیائی پیداواریت کے نظریے پر بحث کی گئی ہے۔ چوتھے اور پانچویں باب میں عواملِ پیدائش یعنی محنت، زمین، سرمیے اور آجر کے معاوضوں کے تعین کے نظریات پر بحث کی گئی ہے۔ **چھٹا بلاک** بین الاقوامی تجارت کے بارے میں ہے۔ اس میں چار ابواب ہیں۔ پہلا باب بین الاقوامی تجارت کے تعارف کے بارے میں ہے، دوسرا باب بین الاقوامی تجارت اور معاشی ترقی کے تعلق کے بارے میں ہیں، تیسرا باب آزاد تجارت اور تامینِ تجارت کے تصورات کے بارے میں اور چوتھا باب عالمگیریت کے تصورات اور اس کے فوائد و نقصانات پر بحث کرتا ہے۔ یہ کتاب کا آخری باب ہے۔

اس کتاب میں زیر بحث تصورات کی نظریاتی، گرافیکل اور ریاضیاتی وضاحت کو ذہن میں رکھا گیا ہے تاکہ معاشیات کے تصورات کی بہتر تفہیم ممکن ہو سکے۔ امید ہے کہ اس کتاب سے صرف مانو کے ہی نہیں بلکہ اطراف و جوانب کے ان تمام طلبا کی ضروریات پوری ہو سکیں گی جو اردو میڈیم سے بی اے کی تعلیم حاصل کر رہے ہیں۔

جناب فضل الرحمان

کورس کوآرڈی نیٹر

جزوی معاشیات-II

(Microeconomics-II)

بلاک 1: بازار کی ساخت

اکائی 1: بازار: معنی اور خصوصیات

(Market: Meaning and Features)

اکائی کے اجزا:

1.0 تمہید (Introduction)

1.1 مقاصد (Objectives)

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

1.3 بازار کی اقسام (Types of Market)

1.3.1 مکمل مسابقتی بازار (Perfect Competition Market)

1.3.2 اجارہ داری بازار (Monopoly Market)

1.3.3 چند اجارہ داری بازار (Oligopoly)

1.3.4 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

1.4 بازار کا توازن (Market Equilibrium)

1.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

1.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

1.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

1.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1.0 تمہید (Introduction)

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

1.1 مقاصد (Objectives)

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

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

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

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

1. بازار کی تعریفیں (Definitions of Market)

مختلف ماہرین معاشیات نے مختلف طریقوں سے بازار کی تعریف کی ہے۔ ان میں سے کچھ تعریفیں درج ذیل ہیں:

کورنٹ (Cournot) کی تعریف: فرانسیسی ماہر معاشیات کورنٹ (Cournot) نے بازار کی تعریف اس طرح کی۔ ماہرین معاشیات "بازار کا مطلب کسی ایسی خاص جگہ سے نہیں لیتے جس میں اشیا کی خرید و فروخت ہوتی ہے بلکہ اس سے مراد وہ پورا خطہ لیتے ہیں جہاں خریدار اور

فروخت کار ایک دوسرے کے ساتھ اس طرح آزادانہ کاروبار کرتے ہیں کہ یکساں اشیا کی قیمتیں بہ آسانی و بسرعت مساوی ہونے لگتی ہیں۔"
بازار کی یہ تعریف مندرجہ ذیل اہم نکات کو سامنے لاتی ہے۔

- بازار ایک ایسا خطہ ہو سکتا ہے، جو ایک ضلع، صوبہ، ملک یہاں تک کہ پوری دنیا ہو سکتا ہے جہاں سے خریدار اور فروخت کار آتے ہیں اور یہ کوئی خاص جگہ نہیں جہاں وہ جمع ہوتے ہیں۔

ڈیلروں، یعنی خریداروں اور فروخت کاروں کے مابین کاروباری معاملات ہونے چاہیے۔ انہیں ایک دوسرے کے ساتھ رابطے میں رہنا چاہیے، تاکہ وہ دوسرے فروخت کاروں اور خریداروں کے ذریعے پیش کردہ یا قبول کردہ قیمتوں سے واقف ہوں۔
ایک وقت میں ایک شے کی ایک ہی قیمت رائج ہو۔
جیونس (Jevons) کی تعریف: جیونس کے مطابق "اصل میں بازار قصبوں میں ایسی عوامی جگہ ہوتی تھی جہاں کھانے پینے کی اور دیگر اشیا فروخت کے لیے لائی جاتی تھیں، لیکن اب یہ لفظ کسی بھی فرد یا شخص جو کاروباری معاملات کرتا ہے اور کسی بھی شے کے لین دین میں ملوث ہوتا ہے کے لیے عام ہو گیا۔"

چیپ مین (Chapman) کی تعریف: چیپ مین (Chapman) کے مطابق "اصطلاح بازار کا مطلب صرف کسی جگہ سے نہیں ہوتا ہے بلکہ اس سے مراد ہمیشہ شے یا اشیا اور خریداروں اور فروخت کاروں سے ہوتی ہے جو ایک دوسرے کے ساتھ براہ راست مسابقت کرتے ہیں۔"

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

مندرجہ بالا تعریفوں سے درج ذیل حقائق اخذ کیے جاسکتے ہیں:

شے کا وجود: بازار کے لیے شے کا وجود ضروری ہے۔ مثال کے طور پر سونے یا چاندی، روئی، گندم اور چاول وغیرہ کا بازار۔ اس طرح، اتنے ہی بازار ہوں گے جتنی کہ اشیا ہیں اور اگر کسی شے کی مختلف اقسام یا تنوع پائی جاتی ہیں تو ہر قسم کا اپنا الگ بازار ہو گا۔

خریدار اور فروخت کاروں کے مابین رابطہ: بازار کے وجود کے لیے خریدار اور فروخت کار کے مابین رابطہ ہونا ضروری ہے۔ یہ رابطہ پوسٹ، ای-میل، ٹیلیفون کے ذریعے یا مڈل مین کے توسط سے یا کسی اور ذریعے سے ہو سکتا ہے۔

مکمل مسابقت: خریداروں اور فروخت کاروں کے مابین یہاں کامل مسابقت ہوتی ہے۔

2. بازار کے عناصر (Elements of Market)

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

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

خام مال، سرمایہ وغیرہ۔

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

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

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

3. بازار کے عوامل (Determinants of Market)

مندرجہ ذیل اہم عوامل ہیں جو بازار کی نوعیت اور جسامت کا تعین کرتے ہیں۔ ان عوامل کی بنیاد پر بازار کی مختلف اقسام میں درجہ بندی کی جاتی ہے۔

- خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد

شے کی نوعیت

طلب کی قیمت لچک

بازار میں دخول و خروج کی آزادی

قیمت پر کنٹرول کی ڈگری

1.3 بازار کی اقسام (Types of Market)

درج بالا عوامل کی بنیاد پر بازار کی درج ذیل اہم قسمیں ہو سکتی ہیں:

- مکمل مسابقت
- اجارہ داری
- چند اجارہ داری
- اجارہ دارانہ مسابقت

ہر بازار کی اپنی خصوصیات ہیں جن کی مختصر وضاحت ذیل میں کی گئی ہے۔

1.3.1 مکمل مسابقتی بازار (Perfect Competition Market)

بالکل مسابقتی بازار وہ بازار ہے جس میں خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اس طرح کہ یہ کسی بھی قسم

کی پابندی کے بغیر اس بازار میں ہم جنس مصنوعات خریدتے اور بیچتے ہیں۔ اس کے علاوہ انہیں بازار کے حالات کا بھی مکمل علم ہوتا ہے۔ مکمل مسابقت کی خصوصیات درج ذیل ہیں:

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

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

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

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

3. ہم جنس مصنوعات (Homogenous Products)

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

4. رکاوٹوں کی عدم موجودگی (Absence of Restrictions)

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

5. مکمل نقل پذیری (Perfect Mobility)

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

آزادی ہوتی ہے۔

6. مکمل معلومات (Perfect Knowledge)

مکمل مسابقتی بازار میں خریداروں اور فروخت کاروں دونوں کو بازار کے حالات کا مکمل علم ہوتا ہے۔ انہیں علم ہوتا ہے کہ بازار میں اشیا کا لین دین کس قیمت پر ہو رہا ہے اور کس قیمت پر بائع و مشتری ان اشیا کے لین دین کے لیے تیار ہیں۔ انہیں لین دین کی جگہ کا بھی کامل علم ہوتا ہے۔ بازار میں اس طرح کے حالات ہونے کی وجہ سے فروخت کار اشیا کو بازار میں مروجہ قیمت پر ہی فروخت کر سکیں گے اور خریدار مروجہ قیمت پر خرید سکیں گے۔ دونوں میں سے کوئی بھی قیمت میں مساومت کرنے کی حالت میں نہیں ہو گا۔

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

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

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

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

1.3.2 اجارہ داری بازار (Monopoly Market)

اجارہ داری بازار ایسا بازار ہے جس میں کسی مصنوع کا صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے اور جس میں دوسروں کے داخلے میں رکاوٹیں ہوتی ہے۔ اجارہ دار کی مصنوعات کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا- اجارہ دار کی مصنوع کی دوسری تمام مصنوعات کے ساتھ متقاطع لچک بہت کم یا صفر ہوتی ہے۔ دوسری کوئی بھی فرم اجارہ دار کی مصنوع جیسی مصنوعات تیار نہیں کرتی۔

ڈی سالوٹور (D. Salvatore) کے مطابق، "اجارہ داری بازار کی تنظیم کی ایسی شکل ہے جس میں ایسی کوئی ایک شے جس کا قریبی متبادل نہیں فروخت کرنے والی ایک فرم ہوتی ہے۔" اس طرح، اجارہ دار فرم اپنے آپ میں ایک صنعت ہوتی ہے اور اجارہ دار کی مصنوع کا خط طلب صنعت کا خط طلب ہوتا ہے۔ اجارہ داری بازار کی اہم خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں:

1. ایک فروخت کار (Single Seller)

اجارہ داری بازار میں، کسی خاص مصنوع کا ایک پیداکار یا بیچنے والا ہوتا ہے۔ اس طرح اس بازار میں فرم اور صنعت کے مابین کوئی فرق نہیں ہوتا۔ اس بازار میں اجارہ دار فرم بجائے خود ایک صنعت ہوتی ہے۔ اجارہ دار ایک فرد واحد بھی ہو سکتا ہے شراکت دار بھی ہو سکتا

ہے اور جوائنٹ اسٹاک کمپنی بھی، کوآپریٹو سوسائٹی بھی ہو سکتی ہے اور سرکاری کمپنی بھی۔ اجارہ دار کو اپنی مصنوعات کی فراہمی پر مکمل اختیار ہوتا ہے۔

2. قریبی متبادل نہیں (No Close Substitute)

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

3. داخلے میں رکاوٹیں (Barriers to Entry)

داخلے میں رکاوٹیں ایسی اڑچنیں ہیں جو نئی فرموں کا بازار میں دخول مشکل بنا دیتی ہیں۔ یہ اڑچنیں قدرتی بھی ہو سکتی ہیں مثلاً بازار میں داخل ہونے کی لاگت اتنی زیادہ ہو کہ نئی فرم اس بازار میں آکر نفع نہ کما سکتی ہوں اور مصنوعی بھی مثلاً حکومت کی عائد کردہ پابندیاں۔

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

1.3.3 چند اجارہ داری بازار (Oligopoly)

چند اجارہ داری بازار ایسا بازار ہے جس میں چند فرمیں ہوتی ہیں جو ہم جنس (Homogenous) یا متنوع (Differentiated) مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔ مصنوعات یا پیداوار میں تنوع یا تفریق مصنوع کی مارکیٹنگ کی ایسی حکمت عملی ہے جو فرم اپنی مصنوعات اور حریف فرموں کی مصنوعات میں تفریق ظاہر کرنے پر مرکوز کرتی ہے۔ اگر صارفین کے پاس کئی انتخاب ہیں تو کیا وجہ ہو کہ وہ کسی مخصوص مصنوع کا انتخاب کرے؟ مصنوعات کی تفریق کے ذریعے فرم اپنی مصنوعات کو دوسری فرموں کی مصنوعات سے مختلف اور بہتر دکھانے کی کوشش کرتی ہے۔ مصنوعات کی تفریق کئی طرح سے کی جا سکتی ہے مثلاً صابن بنانے والی فرم دعوی کرتی ہے کہ اس کا صابن دوسری فرموں کے صابن کے مقابلے جلد کے لیے زیادہ فائدہ مند ہے یا بہتر خوشبو دیتا ہے۔ چند اجارہ دارانہ بازار میں چونکہ محض چند فرمیں ہوتی ہیں لہذا ایک فرم کے عمل کا اثر دوسری فرموں پر پڑنے کے زیادہ امکانات ہوتے ہیں۔ چند اجارہ دار صنعت میں فرمیں یا تو یکساں مصنوعات پیدا کرتی ہے یا غیر ہم جنس مصنوعات تیار کرتی ہے۔ جب چند اجارہ دار صنعت میں سبھی فرمیں ہم جنس مصنوع بناتی ہیں تو اسے خالص چند اجارہ داری (Pure Oligopoly) کہتے ہیں۔ اس کے برعکس اگر فرمیں ایک جیسی مگر مختلف النوع مصنوعات بناتی ہیں تو اسے غیر مکمل یا متمیز چند اجارہ

داری کہا جاتا ہے۔ خالص چند اجارہ داری کی کچھ مثالیں المونیم، سیمنٹ، تانبے، سٹیل، جستہ وغیرہ کی صنعتوں میں دیکھی جاسکتی ہیں۔ غیر مکمل چند اجارہ داری کی مثالیں کار، سگرٹ، صابن، موبائل، کمپیوٹر وغیرہ اشیائے صرف پیدا کرنے والی صنعتیں ہیں۔ چند اجارہ دارانہ بازار کی کچھ خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. باہمی انحصار(Interdependence)

چند اجارہ دارانہ بازار میں فرمیں ایک دوسرے پر منحصر کرتی ہیں۔ فرمیں جانتی ہیں کہ ان کی طرف سے قیمتوں، اشتہارات یا مصنوعات کی خصوصیات میں تبدیلی دوسری فرموں کی طرف سے جوابی ردعمل کا باعث بن سکتی ہے۔ چند اجارہ دار کی طرف سے مصنوعات کی مقدار یا قیمتوں میں تبدیلی دوسرے فروخت کاروں کے منافع کو متاثر کر سکتی ہے ۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہر فروخت کار دوسرے فروخت کاروں کے ذریعے قیمتوں میں کی گئی تبدیلیوں اور ان تبدیلیوں کے اس کے منافع پر اثرات سے واقف ہوتا ہے اور وہ یہ بھی جانتا ہے کہ اس کی طرف سے قیمتوں میں کی گئی تبدیلی کا حریفوں پر کیا اثر ہوگا۔ اس طرح، فروخت کار قیمتوں میں تبدیلی کی پالیسیوں کے سلسلے میں ایک دوسرے پر انحصار کرتے ہیں۔

2. اشتہار(Advertisement)

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

3. مسابقت(Competition)

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

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

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

5. خط طلب (Demand Curve)

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

قیمت یا پیداوار میں ابتدائی تبدیلی کے نتیجے میں فرموں کے مسلسل تعامل (Chain Reaction) پر محض قیاس آرائی کی جاسکتی ہے۔ اس طرح، اس بازار میں فرموں کے مابین باہمی انحصار کے نتیجے میں تقاطعی قیاس آرائیوں کا ایک پیچیدہ نظام ابھر کر سامنے آتا ہے جو خط طلب کے عدم تعین کا بنیادی سبب ہے ۔

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

چند اجارہ دار فرموں کے مابین باہمی انحصار سے پیدا ہونے والی مسابقت کا نتیجہ دو متضاد مقاصد کی صورت میں ظاہر ہوتا ہے۔ ایک طرف تو ہر ایک فرم آزاد رہنا چاہتی ہے اور زیادہ سے زیادہ ممکنہ منافع حاصل کرنا چاہتی ہے۔ اس مقصد کے حصول کے لیے وہ ایک دوسرے کی مصنوعات کی قیمت و مقدار میں آئی تبدیلی پر مسلسل متذبذب انداز میں ردعمل ظاہر کرتی ہیں۔

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

بعض اوقات یہ فرمیں کسی ایک فرم کو راہ نما یا لیڈر تسلیم کرلیتی ہیں جس کی پہل پر باقی تمام فرمیں قیمت بڑھاتی یا کم کرتی ہیں۔ اس صورت میں، انفرادی فرم کا خط طلب صنعت کے خطِ طلب کا حصہ ہوتا ہے۔

فرموں کے ان متضاد رویوں کے پیش نظر، چند اجارہ دارانہ بازار میں فرموں کے قیمتوں کے تعین سے متعلق پیش گوئی کرنا ممکن نہیں۔

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

تبدیلی کے براہ راست اور بالواسطہ دونوں قسم کے اثرات کو مد نظر رکھتی ہے۔

1.3.4 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

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

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

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

2. مصنوعات کی تفریق یا امتیاز (Product Differentiation)

اجارہ دارانہ مسابقت کی سب سے اہم خصوصیت مصنوعات کی تفریق ہے۔ جیسا کہ اوپر بیان کیا گیا مصنوعات کی تفریق سے مراد یہ ہے کہ فرم اپنی مصنوعات دوسری فرموں کی مصنوعات سے کچھ طریقوں سے مختلف بناتی ہیں۔ ہر فرم کی مصنوع دوسری فرموں کی مصنوعات کی ہم جنس کے بجائے غیر ہم جنس (Heterogenous) ہوتی ہے اس طرح کہ ہر فرم کو اپنی متفرق مصنوعات کی پیداوار اور فروخت میں مکمل اجارہ داری حاصل ہوتی ہے ۔

لیکن چونکہ فرموں کی مصنوعات کافی حد تک ایک دوسرے کے مماثل ہوتی ہیں لہذا ان مصنوعات کی تقاطعی لچک لامحدود تو نہیں لیکن بہت زیادہ ہوتی ہے۔

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

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

4. خطِ طلب (Demand Curve)

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

پڑے گا اور یہ فرمیں اپنے خریداروں کی بہت کم تعداد گنوائیں گی۔

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

5. آزاد رویہ (Independent Behaviour)

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

6. پروڈکٹ گروپس (Product Groups)

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

7. فروخت لاگت (Selling Cost)

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

8. غیر قیمتی مسابقت (Non-Price Competition)

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

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

خاصیات	بازار کی نوعیت			
	مکمل مسابقت	اجارہ داری	اجارہ دارانہ مسابقت	چند اجارہ داری

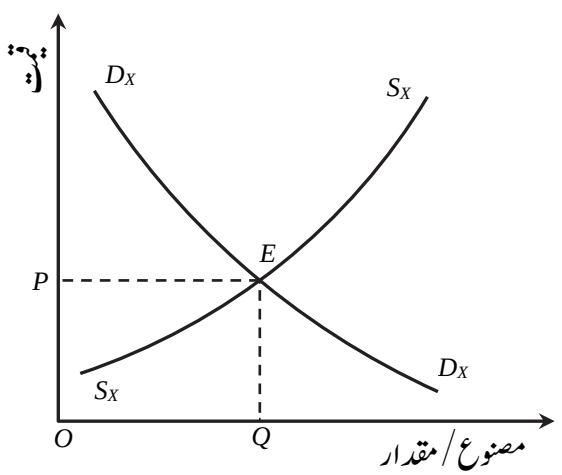
فرموں کی تعداد	بہت زیادہ	ایک	زیادہ	چند
مصنوع کی نوعیت	ہم جنس	ایک	متفرق	ہم جنس یا متفرق
فرموں کا دخول	آزاد	پابندی	فری	محدود
اجارہ دارانہ طاقت	صفر	مکمل	محدود	مصنوعات کی تفریق کی وجہ سے محدود
فرم کی قیمت کی پالیسی	قیمت لینے والی	قیمت بنانے والی	قیمت بنانے والی	قیمت بنانے والی
بازار کا علم	مکمل	نامکمل	نامکمل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

1.4 بازار کا توازن (Market Equilibrium)

بازار توازن اس نقطے کو کہتے ہیں جہاں طلب اور رسد دونوں برابر ہوں اور قیمت و مقدار کا اس نقطے پر قائم رہنے کا رجحان ہو۔ طلب اور رسد بازار کی ایسی قوتیں ہیں جو مخالف سمت میں اور برابر کی طاقت سے کام کرتی ہیں جس سے خریدار و فروخت کار اس نقطے پر آسکیں جہاں وہ سودے بازی کر سکیں۔ اگر کسی خلل کی وجہ سے قیمت یا مقدار اپنی جگہ سے ہٹ بھی جاتی ہیں تو معاشی طاقتیں اس طور پر کام کرتی ہیں کہ وہ دوبارہ اپنی اصل حالت پر آجاتی ہیں یعنی اس نقطے پر جہاں طلب اور رسد دونوں برابر ہوں۔ مختصر یہ ہے کہ یہ سکون اور ٹھہراؤ کی حالت ہے۔

وہ قیمت جس پر طلب اور رسد برابر ہوں توازنی قیمت کہلاتی ہے۔ آزاد بازار میں طلب و رسد کی قوتیں ہی توازنی قیمت اور بازار توازن کا تعین کرتی ہیں۔ اس کو مثال سے سمجھنے کے لیے فرض کریں کسی مصنوع X کا خط طلب D_X ہے اور خط رسد S_X ہے (دیکھیں تصویر 1.1)۔

یہ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں۔ اس نقطے پر مقدارِ رسد اور مقدارِ طلب دونوں برابر ہوں گی۔ اس نقطہ E پر توازنی قیمت P اور توازنی مقدار Q ہو گی۔



تصویر 1.1: بازار کا توازن

ریاضیاتی طور پر:

$$D_x = f(P_x)$$
$$S_x = f(P_x)$$

نقطہ توازن پر

$$S_x = D_x$$

1.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

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

1.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

مکمل مسابقت :Perfect Competition- ایسا بازار جس میں ہم جنس مصنوع کے خریداروں اور فروخت کاروں کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اور انہیں بازار کی مکمل معلومات ہوتی ہے۔ اس طرح مصنوعات کی قیمتوں کا تعین انفرادی خریدار یا فروخت کار کے اختیار سے باہر ہوتا ہے۔

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

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

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

اجارہ دارانہ مسابقت :Monopolistic Competition- ایسا بازار جہاں بہت سی فرمیں امتیازی مصنوعات (Differentiated Products) فروخت کرتی ہیں۔

1.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. بازار ایسی جگہ کو کہتے ہیں جہاں اشیا۔۔۔۔۔

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

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

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

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

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

3. مکمل مسابقت کی خصوصیات میں شامل ہیں:

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

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

4. اس بازار میں فرم قیمت بنانے لینے والی ہوتی ہے۔

(a) اجارہ دارانہ مسابقت (b) اجارہ داری

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

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

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ دارانہ مسابقت

(c) اجارہ داری (d) مندرجہ بالا سبھی

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

(a) ایک (b) چند

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

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

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

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

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

1. فروخت لاگت کی وضاحت کریں۔
2. مصنوعات کی تفریق کیا ہے؟
3. معاشیات کے لحاظ سے بازار کی وضاحت کریں۔
4. اجارہ داری اور اجارہ داری مسابقت کے درمیان فرق واضح کریں۔
5. چند اجارہ داری کی خصوصیات بیان کریں۔

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

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

1.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Ahuja, H. L. (2015). *Modern Microeconomics: Theory & Applications* (19th ed.). New Delhi: S. Chand.
2. Dwivedi, D. (2016). *Microeconomics Theory.* New Delhi: Vikas Publishing House.
3. Jhingan, M. (2014). *Modern Micro Economics.* New Delhi: Vrinda Publications.
4. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
5. Mankiw, N. (1997). *Principles of Economics.* New York: California.

اکائی 2: بازار کی اقسام

(Types of Market)

اکائی کے اجزا:

2.0 تمہید (Introduction)

2.1 مقاصد (Objectives)

2.2 بازار کی درجہ بندی (Classification of Market)

2.2.1 پیداوار بازار (Product Market)

2.2.2 عاملی بازار (Factor Market)

2.2.3 بازار کی دوسری درجہ بندیاں (Other Classifications of Market)

2.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

2.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

2.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

2.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

2.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی میں ہم نے بازار کے معنی، تعریف اور بازار کے دوسرے پہلوؤں کے بارے میں پڑھا۔ اس اکائی میں ہم بازار کی مختلف اقسام، بازار کی درجہ بندی کی بنیاد اور ان کی خصوصیات کے بارے میں پڑھیں گے۔

2.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

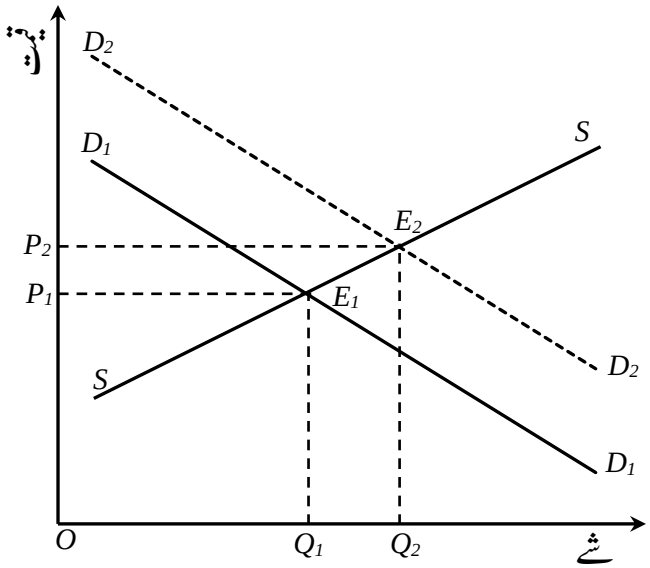
- بازار کی مختلف اقسام میں درجہ بندی کرنا۔
- بازار کی مختلف اقسام میں فرق کرنا۔
- مسابقت اور عدم مسابقت کی وضاحت کرنا۔

2.2 بازار کی درجہ بندی (Classification of Market)

سابقہ اکائی میں ہم دیکھ چکے ہیں بازار کیا ہے۔ اب ہم بازار کی درجہ بندی کے بارے میں پڑھتے ہیں۔ موٹے طور پر بازار کی دو اقسام ہیں؛ پیداوار بازار اور عاملی بازار۔ عاملی بازار ایسے بازار کو کہتے ہیں جہاں پیداوار کے عاملین جیسے زمین، سرمایے، محنت وغیرہ کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔ جبکہ پیداوار بازار وہ بازار ہے جہاں اشیا و خدمات کا لین دین ہوتا ہے۔ آیئے کچھ تفصیل سے ان دونوں قسم کے بازاروں کو سمجھتے ہیں۔

2.2.1 پیداوار بازار (Product Market)

معاشیات میں پیداوار بازار وہ بازار ہے جہاں حتمی اشیا اور خدمات کو فرم یا عوامی سیکٹر کو بیچا جاتا ہے۔ اس بازار میں خام مال یا درمیانی اشیا کی خرید و فروخت کو شامل نہیں کیا جاتا۔ بازار کسی مادی (جسمانی) جگہ تک محدود نہیں بلکہ یہ معاشیاتی نظام کا ایسا تجارتی ماحول ہے جہاں حتمی اشیا کی طلب و رسد ایک دوسرے سے ملتی ہیں۔ فرم بحیثیت فراہم کنندہ امکانی خریداروں کو اپنی پیداوار کو رسد و طلب کے قوانین کے ذریعے طے شدہ قیمت پر فروخت کے لیے پیش کرتی ہے۔ تصویر 2.1 میں ہم پیداوار بازار کے کام کرنے کا تجزیہ رسد و طلب کے وخطوط کے ذریعے کریں گے۔



تصویر 2.1: پیداوار بازار میں طلب اور رسد کا کردار

طلب و رسد پیداوار بازار میں قیمتوں کے تعین میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ جیسا کہ تصویر 2.1 میں دکھایا گیا ہے توازنی قیمت یا بازار کا تصفیہ کرنے والی قیمت (Market Clearing Price) اس نقطے پر متعین ہوگی جہاں پیداوار کی طلب پیداوار کی رسد کے برابر

ہو گی۔ طلب و رسد میں کسی بھی قسم کا بدلاؤ توازنی قیمت پر اثر انداز ہو گا۔ بازار میں توازن کی حالت میں خلل آنے کی صورت میں طلب و رسد کی قوتیں توازن کو بحال کرنے کی کوشش کریں گی۔

تصویر 2.1 میں X محور اور Y محور پر Q_1 اور P_1 علی الترتیب توازنی مقدار اور قیمت ہیں۔ اگر طلب یا رسد کی حالت میں کوئی بدلاؤ آئے گا تو توازنی قیمت اور مقدار بھی بدل جائے گی۔ مثلاً صارفین کی آمدنی کے بڑھنے کی وجہ سے اگر پیداوار کی طلب میں اضافہ ہو گا تو خط طلب D_1D_1 سے بڑھکر D_2D_2 ہو جائے گا اور نیا توازن نقطہ E_2 پر قائم ہو گا۔ اس نئے نقطہ توازن E_2 پر توازنی مقدار Q_1 سے بڑھکر Q_2 اور توازنی قیمت P_1 سے بڑھکر P_2 ہو جائے گی۔ اس سلسلے میں درج ذیل نکات یاد رکھنے لائق ہیں :

- پیداوار بازار میں طلب بنیادی طور پر صارفین کی جانب سے آتی ہے۔
- مصنوعات کی بنیادی فروخت کار فرمیں ہوتی ہیں۔
- اشیا کی طلب براہ راست طلب ہے۔ اشیا کو ان کے ذاتی استعمال کی وجہ سے خریدا جاتا ہے۔
- بازار معیشت میں اشیا و خدمات کے تبادلے میں معاونت کرتا ہے۔ اس کی بنیاد مختلف مقامات پر ہونے والے رضاکارانہ کاروباری تبادلوں پر ہوتی ہے۔

2.2.2 عاملی بازار (Factor Market)

عاملی بازار ایسی جگہ یا نظام کو کہتے ہیں جہاں سے فرم ان عاملین یا ذرائع کو خریدتی ہیں جن کی مدد سے اشیا و خدمات کو پیدا کیا جاسکے۔ عاملین کے مالکان کو ان عوامل کے استعمال کے عوض میں معاوضہ حاصل ہوتا ہے۔ اس بازار کو مادخل بازار بھی کہتے ہیں کیونکہ اس بازار سے خریدے گئے مختلف وسائل پیداوار کی پیدائش میں بحیثیت مادخل استعمال کیے جاتے ہیں۔ عاملی بازار پیداوار بازار سے اس طرح مختلف ہوتا ہے کہ پیداوار بازار میں تاجر فروخت کار اور صارف خریدار ہوتا ہے جبکہ مادخل بازار میں اس کے برعکس ہوتا ہے۔ پیداوار بازار اور عاملی بازار میں بنیادی فرق یہ ہے کہ عاملین پیدائش جیسے محنت و سرمایہ عاملی بازار کا حصہ ہیں جبکہ پیداوار بازار مصنوعات کا بازار ہے۔ پیداوار بازار اور عاملی بازار میں تعلق ماخوذ طلب یعنی زرخیز وسائل کی طلب سے متعین ہوتا ہے جو اشیا و خدمات کی طلب سے متعین ہوتی ہے۔ جب صارفین زیادہ اشیا و خدمات کی طلب کرتے ہیں، پیداکار بھی ان اشیا و خدمات کو پیدا کرنے میں معاون وسائل کی طلب بڑھا دیتے ہیں۔ عاملی بازار پیداوار بازار کے مقابلے کچھ پیچیدہ ہے اس لیے ہم اس کے طریقہ کار کو تفصیل سے پڑھیں گے۔

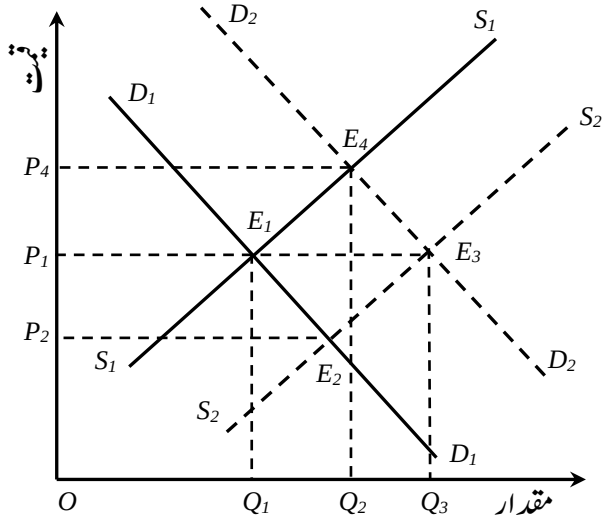
تقریباً ہر شخص عاملی بازار میں شرکت کرتا ہے۔ افراد جو عاملی بازار میں نوکری کی تلاش میں جاتے ہیں، اجرت جو فرم اپنے ملازمین کو ادا کرتی ہے عاملی بازار کا حصہ ہیں۔ سرمایہ کار جو کسی قسم کا معاوضہ جیسے منافع یا لگان حاصل کرتے ہیں، وہ بھی عاملی بازار میں شرکت کرتے ہیں۔ اس طرح صارفین فروخت کار بن جاتے ہیں کیونکہ وہ اپنی خدمات کو اس رقم کے عوض میں بیچتے ہیں جو خریدار یعنی کاروباری فرم ادا کرتی ہے۔

پیداوار بازار اور عاملی بازار کا اتصال مع خدمات زر کے بہاؤ کا راستہ فراہم کرتا ہے۔ صارفین کاروباری اداروں کو محنت فراہم کرتے

ہیں۔ اس کے بدلے میں کاروباری ادارے صارفین کو اجرت کی ادائیگی کرتے ہیں۔ یہ اجرت انہیں کاروباری اداروں کی فراہم شدہ اشیا کے خریدنے میں استعمال ہوتی ہے۔ یہ ایسا ہم زیستانہ تعلق (Symbiotic Relation) ہے جس سے معیشت کو افادہ ہوتا ہے۔

عاملی بازار میں بھی قیمتوں کا تعین طلب و رسد کی قوتوں پر منحصر ہوتا ہے (تصویر 2.2)۔ لیکن عاملی بازار کی طلب ماخوذ طلب ہوتی ہے کیونکہ یہ پیداوار کی طلب پر مبنی ہوتی ہے۔ ایک ابھرتے ہوئے بازار میں جس میں محنت کی فراہمی محدود ہو شرح اجرت بڑھے گی کیونکہ اس بازار میں اشیا و خدمات کی طلب زیادہ ہے اور ان اشیا و خدمات کے پیدا کرنے کے لیے محنت کا استعمال ہوتا ہے۔ اس طرح جب پیداوار کی طلب زیادہ ہوگی تو فرم مزدوروں کا استعمال بڑھائے گی۔

اس کے برعکس جب معیشت کساد بازاری کی حالت میں ہو تو بیروزگاری زیادہ ہوگی۔ اس بازار میں اشیا و خدمات کی طلب میں کمی ہوگی یا طلب منجمد ہوگی۔ طلب میں گراوٹ سے نبٹنے کے لیے کاروباری ادارے نئے کارکنوں کو نوکری دینا بند کر دیں گے اور کچھ کارکنوں کو علاحدہ کر دیں گے۔ تصویر 2.2 میں ہم عاملی بازار میں توازن لانے میں رسد و طلب کی قوتوں کے کردار کا تجزیہ کریں گے۔



تصویر 2.2: عاملی بازار میں رسد و طلب کی قوتوں کا تعامل

تصویر میں محور X مقدار طلب و مقدار رسد کو دکھاتا ہے جبکہ محور Y عاملین پیدائش کی قیمت کو دکھاتا ہے۔ ابتدائی خط طلب D_1D_1 اور خط رسد S_1S_1 ہے اور دونوں خطوط رسد و طلب ایک دوسرے کو نقطہ E_1 پر قطع کرتے ہیں جہاں عاملین کی توازنی قیمت P_1 اور توازنی مقدار Q_1 متعین ہوتی ہے۔ اب بالفرض کن ہیں وجوہات کی بنا پر عاملین پیدائش کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور خط طلب منتقل ہو کر D_2D_2 ہو جاتا ہے۔ دیے گئے خط رسد S_1S_1 کے ساتھ نیا توازن نقطہ E_4 پر قائم ہوگا جہاں توازنی قیمت و مقدار E_1 کے مقابلے زیادہ ہے۔

اگر عاملین پیدائش کی طلب اور رسد میں برابر کا اضافہ ہوتا ہے اس صورت میں نیا توازن E_3 پر قائم ہوگا جہاں توازنی قیمت P_1 اور توازنی مقدار Q_3 ہوگی۔ اگر عاملین پیدائش کی طلب میں بدلاؤ نہیں ہوتا لیکن رسد میں اضافہ ہو جاتا ہے اور خط رسد منتقل ہو کر S_2S_2 ہو جاتا ہے۔ اس صورت میں نیا توازن E_2 پر قائم ہوگا اور توازنی مقدار Q_1 سے بڑھ کر Q_2 ہو جائے گی جب کہ توازنی قیمت P_1 سے

گھٹ کر P_2 ہو جائے گی۔

طلب یا رسد میں گراوٹ آنے کی صورت میں دونوں کے خطوط بائیں سمت منتقل ہوں گے۔ طلب میں کمی آنے کی صورت میں توازنی قیمت و مقدار دونوں میں گراوٹ ہو گی۔ اس کے برعکس رسد میں کمی آنے کی صورت میں توازنی مقدار کم ہو گی لیکن توازنی قیمت میں اضافہ ہو گا۔

اوپر کی بحث سے درج ذیل نتائج سامنے آتے ہیں:

- اگر طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور رسد میں کوئی بدلاؤ نہیں ہوتا تو توازنی مقدار اور توزنی قیمت دونوں میں اضافہ ہو گا۔
- جتنا طلب میں اضافہ ہوتا ہے اتنا ہی اضافہ رسد میں ہونے کی صورت میں محض توازنی مقدار میں تو اضافہ ہو گا لیکن توازنی قیمت میں کوئی تغیر نہیں ہو گا۔
- اگر رسد میں اضافہ ہو اور طلب میں کوئی بدلاؤ نہ ہو تو توازنی مقدار میں اضافہ ہو گا اور توازنی قیمت میں کمی آئے گی۔

2.2.3 بازار کی دوسری درجہ بندیاں (Other Classifications of Market)

اوپر مذکورہ درجہ بندی کے علاوہ کچھ دوسرے اصول اور ہیں جن کی بنیاد پر بازار کی درجہ بندی کی جاتی ہیں جیسے علاقہ، وقت، قانون، لین دین، کاروبار کا حجم، اشیا کی نوعیت اور مقابلے کی نوعیت وغیرہ۔ ان کی مختصر وضاحت ذیل میں کی گئی ہے۔

1. علاقے کی بنیاد پر (On the Basis of Area)

علاقے کی بنیاد پر بازار کی درجہ بندی اس طرح کی جاسکتی ہے۔

مقامی بازار (Local Market): مقامی بازار ان خریداروں پر مشتمل ہوتا ہے جو اشیا و خدمات کو ان مقامات کے قرب و جوار سے خریدتے ہیں جہاں وہ بنائی جاتی ہیں۔ مقامی بازار میں ایک کامیاب مارکیٹنگ اسٹریٹجی بنانے کے لیے بائع کو خریدار کے متعلق معلومات جمع کرنی ہوں گی جیسے خریدار کتنی مقدار میں خریدے گا، کہاں سے خریدے گا اور اسے خریداری کے لیے کتنا سفر کرنا ہو گا۔ تازہ اشیا اور جلد خراب ہونے والی اشیا (Perishable Goods) کی خرید و فروخت کے لیے مقامی بازار سب سے اہم بازار ہے۔ مقامی بازار میں کام کرنے والے تجارتی اداروں کو کئی قسم کے فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ کیونکہ یہ ادارے اپنے خریداروں کے قرب و نواح میں ہوتے ہیں اس لیے وہ بہتر طریقے سے مقامی مشکلات اور رسم و رواج اور ثقافت کو سمجھ سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ وہ بآسانی اپنے خریداروں سے رابطہ قائم کر سکتے ہیں، بہتر طور پر بازار سے متعلق تحقیقات کر سکتے ہیں اور بہتر اندازا میں بازار میں آنے والے تغیرات کا مقابلہ کر سکتے ہیں۔ مقامی بازار کی خامی یہ ہے کہ بعض اوقات اس کا رقبہ کافی چھوٹا ہوتا ہے۔

علاقائی بازار (Regional Market): علاقائی بازار نسبتاً وسیع علاقے کا احاطہ کرتا ہے۔ اس بازار میں تاجر کو متعدد صنعتی کارخانوں اور پیچیدہ نظامِ تقسیم کی ضرورت ہوتی ہے۔ حالانکہ علاقائی تاجرین ملحقہ شہروں، صوبائی حصوں یا پورے صوبے کو خدمات فراہم کرتے ہیں پھر بھی بعض اوقات طلب میں اچانک تغیر آنے کے امکانات ہوتے ہیں اور مارکیٹنگ سٹریٹجی میں جامع بدلاؤ کی ضرورت ہوتی ہے۔ علاقائی

تاجرین پائیدار (Durable Goods) و غیر پائیدار اشیا (Perishable Goods) دونوں قسم کی اشیا کی تجارت کرتے ہیں۔ یہ صنعتی و زرعی دونوں قسم کی اشیا کی تجارت کرتے ہیں۔

ملکی بازار / قومی بازار (Domestic Market/National Market): قومی سطح پر کام کرنے والے تاجرین اپنی پیداوار پورے ملک میں فراہم کرتے ہیں۔ اس طرح کی تجارت میں متعدد صنعتی کارخانوں اور وسیع نظام تقسیم کی ضرورت ہوتی ہے جس میں گودان اور نجی ڈلیوری گاڑیاں شامل ہیں۔ اس کے علاوہ تاجر کو مختلف اقسام کی مارکٹنگ کی حکمت عملی کی ضرورت ہوتی ہے۔ قومی تاجرین کو کئی قسم کی مراعات حاصل ہوتی ہیں جیسے معلومات تک آسان رسائی، مواصلات میں کم رکاوٹیں، صارفین کی طلب، ان کی ترجیحات اور ان کے ذوق کے بارے میں گہری آگاہی، بازار کے رجحان کا علم، کم مسابقت، محض ایک قسم کے سماجی و سیاسی مسائل وغیرہ۔ تاہم محدود رقبہ بازار کی وجہ سے ترقی بھی محدود ہوتی ہے۔ اس قسم کے بازار تاجرین کو زبردست منافع کے امکانات فراہم کرتے ہیں لیکن ساتھ ہی ساتھ تاجرین کو کبھی کبھی جارح کاروباری حریف کا بھی سامنا کرنا پڑتا ہے۔

بین الاقوامی بازار (International Market): بین الاقوامی بازار میں مارکیٹنگ کی ایسے طریقوں کو اختیار کیا جاتا ہے جن سے بین الاقوامی صارفین کو خدمات فراہم کی جاسکیں۔ عام طور پر کمپنی پہلے اپنے ملک میں کاروبار شروع کرتی ہے۔ اپنے ملک میں کامیابی حاصل کرنے کے بعد وہ اپنے کاروبار کو اگلے درجے پر لے جاتی ہے اور بین الملکی کمپنی میں تبدیل ہو جاتی ہے اور مختلف ممالک کے بازار میں داخل ہوتی ہے۔ اس کے لیے کمپنی کے لیے متعلقہ ملک کے قواعد و قوانین کا جاننا ضروری ہو جاتا ہے۔

بین الاقوامی کاروبار کے فوائد میں سے یہ ہے کہ اس قسم کے کاروبار کی کوئی سرحد نہیں ہوتی اور کمپنی کے خریدار عالمی پیمانے پر ہوتے ہیں۔ کمپنی کو بین الاقوامی تجارت کی راہ میں بھی کچھ رکاوٹوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ مثلاً اسے پھیلاؤ اور عالمگیریت کی راہ میں کئی چنوتیوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے جیسے سماجی و ثقافتی تفریق، مختلف غیر ملکی کرنسی، زبان میں رکاوٹ، گراہکوں کی خریداری کی عادتوں میں فرق اور سامان کی بین الاقوامی قیمت متعین کرنا وغیرہ۔ جدول 1.2 میں قومی بازاروں اور بین الاقوامی بازار میں موازنہ کیا گیا ہے۔

جدول 1.2: قومی اور بین الاقوامی بازاروں کا موازنہ

موازنے کی بنیاد	قومی بازار	بین الاقوامی بازار
معنی	وہ بازار ہے جو ملک کی جغرافیائی حدود میں کام کرتا ہے	وہ بازار ہے جس کی پیداوار، تقسیم، فروغ، اشتہار اور فروخت کے عمل ملک کی حدود کو پار کر جاتے ہیں۔
رقبہ	چھوٹے رقبے کو خدمات فراہم کرتا ہے۔	بڑے جغرافیائی رقبے کو خدمات فراہم کرتا ہے۔
حکومت کی مداخلت	عموماً حکومت کی مداخلت نسبتاً کم ہوتی ہے۔	ریگولیشن عموماً بہت زیادہ ہوتے ہیں۔ فروخت کار کو مختلف ممالک کے قواعد وضوابط کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔
کاروبار کا عمل	ایک ملک تک محدود	مختلف ممالک میں پھیلا ہوتا ہے۔

ٹیکنالوجی کا استعمال	ٹیکنولوجی کی عدم فراہمی کی بنیاد پر ٹیکنالوجی کا محدود استعمال	فرم مختلف ممالک کی جدید ترین ٹیکنالوجی کا استعمال کر سکتی ہے۔
خطرے کا عنصر	رسک کا عنصر عموماً کم ہوتا ہے۔	خطرے کا عنصر بہت زیادہ ہوتا ہے۔
سرمائے کی ضرورت	اس بازار میں تجارت کے لیے نسبتاً کم سرمائے کی ضرورت ہوتی ہے۔	اس بازار میں تجارت کے لیے نسبتاً زیادہ سرمائے کی ضرورت ہوتی ہے۔
خریداروں کی نوعیت	تقریباً یکساں قسم کے خریدار ہوتے ہیں۔ ان کی یکساں زبان، رسم رواج وغیرہ ہوتے ہیں لہذا تاجرین قومی بازار میں نسبتاً کم رکاوٹوں کا سامنا کرتے ہیں۔	مختلف ممالک کے صارفین ہوتے ہیں جن کی مختلف زبان، رسم ورواج، ترجیحات وعادات ہوتی ہیں لہذا تاجرین کو نسبتاً زیادہ مشکلات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔
تحقیق	تحقیق کی ضرورت تو ہوتی ہے لیکن بہت اعلی قسم کی تحقیق ضروری نہیں ہوتی۔ چھوٹا موٹا سروے بھی بازار کے متعلق معلومات حاصل کرنے کو کافی ہوتا ہے۔	بازار کے معلق گہری تحقیق کی ضرورت ہوتی ہے کیونکہ تاجرین کو غیر ملکی بازار کے متعلق کم معلومات ہوتی ہیں۔

2. وقت کی بنیاد پر(On the Basis of Time)

وقت کی بنیاد پر بازار درج ذیل اقسام کا ہوتا ہے۔

بہت قلیل مدتی بازار(Very Short Period Market): اس بازار میں اشیا کی رسد غیر لچک دار ہوتی ہے اور فوری طور پر رسد میں بدلاؤ لانا ممکن نہیں ہوتا۔ اس بازار میں بیچی جانے والی اشیا کی قیمت بنیادی طور پر بازار میں رائج طلب سے متعین ہوتی ہے۔ پھل، پھول اور سبزی وغیرہ کے بازار بہت قلیل مدتی بازار کی مثالیں ہیں۔

قلیل مدتی بازار(Short Period Market): اس بازار میں شامل وقت بہت قلیل مدتی بازار کے مقابلے تھوڑا زیادہ ہوتا ہے۔ اس مزید وقت کی وجہ سے تاجر و خریدار کو رسد و طلب کو ہم آہنگ کرنے کے مواقع حاصل ہوتے ہیں۔ دودھ، انڈوں وغیرہ کے بازار کو قلیل مدتی بازاروں کی فہرست میں شامل کیا جاسکتا ہے۔

طویل مدتی بازار(Long Period Market): طویل مدتی بازار مستقل نوعیت کا بازار ہوتا ہے کیونکہ اس میں اشیا کو بدلتے ماحول کے حساب سے پیداو فراہم کیا جاسکتا ہے۔ اشیا کی فراہمی کے لیے کافی وقت ہوتا ہے۔ اور ماحول کے مطابق اشیا کو پیدا کرنے سے متعلق سبھی قسم کی تدابیر کو اپنانے اور نافذ کرنے کے وافر مواقع ہوتے ہیں۔

بہت طویل مدتی بازار(Secular Period Market): یہ اتنا طویل عرصہ ہوتا ہے کہ طلب و رسد میں آنے والے تغیرات خود بخود ہم آہنگ ہو جاتے ہیں۔ مارشل کے مطابق یہ عرصہ 10 سال کا ہوتا ہے۔ کیونکہ اتنے طویل عرصے میں طلب میں آنے والے بدلاؤ، پیداوار کی تکنیک، آبادی، خام مال وغیرہ میں آنے والے بدلاؤ کا قیاس لگانا ممکن نہیں اس وجہ سے مارشل نے بہت طویل مدتی بازار میں قیمتوں کے تعین کا تجزیہ نہیں کیا۔ اس مدت میں قیمت کے تعین میں رسد کو طلب پر فوقیت ہوتی ہے۔

3. لین دین کی بنیاد پر (On the Basis of Transaction)

لین دین کی بنیاد پر بازار کی درج ذیل اقسام ہیں:

حاضر بازار (Spot Market): حاضر بازار جسے نقدی بازار کے نام سے بھی جانا جاتا ہے ایسا عوامی مالیاتی بازار ہے جہاں اشیا و مالی آالات کی خرید و فروخت فوری ترسیل کے لیے ہوتی ہے۔ لین دین مروجہ قیمت پر منعقد ہوتا ہے جسے حاضر قیمت کہتے ہیں۔ متبادلا، حاضر قیمت وہ قیمت ہے جس قیمت پر اشیا اسی جگہ بیچی خریدی جاتی ہیں۔ مثلا اگر ایک کلوگرام چینی 40 روپے فی کلوگرام کے حساب سے کسی مخصوص وقت میں خرید سکتے ہیں تو اسے چینی کی حاضر قیمت کہیں گے۔ یہ اصطلاح عام طور پر مالی معاملات میں استعمال کی جاتی ہے۔ مثلاً کسی دوسرے ملک کی کرنسی مروجہ شرح زرمبادلہ پر خریدنا۔

جلد خراب ہونے والی اشیا اور غیر پائدار اشیا کا لین دین عموما حاضر بازار میں ہوتا ہے۔ جلد خراب نہ ہونے والی اشیا جیسے سونا، چاندی کی ایسی قیمت متعین کی جاتی ہے جو مستقبل کی قیمت کو منعکس کرتی ہے۔ جبکہ جلد خراب ہونے والی اشیا جیسے پھل، غلہ وغیرہ کی قیمت پر طلب و رسد کا اثر زیادہ ہوتا ہے۔

غائب بازار (Forward Market): ایسا بازار جس میں اشیا یا غیر ملکی کرنسی مستقبل میں ترسیل کے مقصد سے بیچی خریدی جاتی ہیں غائب بازار کہلاتا ہے۔ اس قسم کے بازار میں لین دین کا معاہدہ حاضر میں ہوتا ہے لیکن اس کا نفاذ مستقبل میں طے کردہ وقت پر ہوتا ہے۔ غائب بازار میں زرمبادلہ کی خرید و فروخت کے لیے مستعمل شرح مبادلہ فارورڈ ریٹ یا غائب قیمت کہلاتی ہے۔ اس طرح فارورڈ ریٹ وہ شرح ہے جس شرح پر مستقبل کے معاہدے کیے جاتے ہیں۔ شرح یا قیمت معاہدہ کرتے وقت حاضر میں متعین کی جاتی ہے لیکن غیر ملکی زرمبادلے کا اصل لین دین کا انعقاد مستقبل میں ہوتا ہے۔ مثلاً، اگر ایک شخص آج 10 ڈالر 70 روپے فی ڈالر کے حساب سے اگلے مہینے خریدنے کا معاہدہ کرتا ہے تو یہ ڈالر کی غائب قیمت ہوگی۔ اگلے مہینے ایک ڈالر کی قیمت چاہے بڑھ کر 100 روپے ہو جائے یا گھٹ کر 50 روپے ہو جائے۔ اس شخص کو اگلے مہینے ڈالر 70 روپے میں ہی ملے گا۔

4. تعدیل یا نگرانی کی بنیاد پر (On the Basis of Regulations):

تعدیل یا نگرانی کی بنیاد پر بازار کی درج ذیل اقسام ہیں:

منظم بازار (Regulated Market): منظم بازار ایسا بازار ہوتا ہے جس میں حکومت اور مزدور تنظیمیں کام کرتی ہیں۔ عام طور پر بازار حکومت کے زریعے منظم کیا جاتا ہے اور حکومت فیصلہ کرتی ہے کہ بازار میں کون داخل ہو سکتا ہے اور کس قیمت پر وہ اشیا کو فروخت کر سکتا ہے۔ سرکاری ادارے کا مرکزی کام مالی و معاشی نظام کی دیکھ بھال اور اس کی نگرانی کرنا ہوتا ہے۔ قواعد و ضوابط یا تو شرکا کی آزادی کو محدود کرتے ہیں یا انہیں کچھ مراعات دیتے ہیں جس سے بازار و معیشت بہتر طور پر کام کر سکیں۔ بازار میں نافذ کیے گئے قوانین و ضوابط مختلف قسم کے ہوسکتے ہیں اور یہ منحصر کرتا ہے کہ حکومت کس قسم کے مقصد کے حصول کی خواہاں ہے۔ اشیا و خدمات کی بازار کاری (Marketing) سے متعلق قوانین، صارفین کے رقم کی واپسی (Return) و اشیا کی تبدیلی (Replacement) کے متعلق حقوق کے

قوانین، مصنوعات، کام کرنے کے مقامات، خوراک و منشیات سے متعلق حفاظتی معیارات (Safety Standards) کے متعلق قوانین؛ منفی ماحولیاتی و معاشرتی اثرات کو کم کرنے سے متعلق قوانین اور شرکا کس حد تک بازار کو کنٹرول کر سکتے ہیں اس سے متعلق قوانین وغیرہ۔

بازار کے ضوابط کے فوائد کے ساتھ ساتھ نقصانات بھی ہیں۔ فوائد میں کم آلودگی، صارفین کا تحفظ، صنعتوں کی مساوی تقسیم، حفاظتی معیارات کی دیکھ بھال وغیرہ شامل ہیں۔ بازار کے ضوابط کی خرابیوں میں مسخ شدہ قیمتیں، مسابقت کا فقدان اور پیداوار میں ترغیبات کی کمی شامل ہیں۔

غیر منظم بازار (Unregulated Market): غیر منظم بازار جسے آزاد بازار بھی کہا جاتا ہے وہ بازار ہے جس میں حکومت کی کوئی مداخلت نہیں ہوتی ہے اور طلب و رسد کی قوتیں آزادانہ طور پر کام کرتی ہیں۔ فرمیں ان صارفین کو مصنوعات فروخت کریں گی جو سب سے زیادہ قیمت ادا کرنے پر راضی ہوں گے اور کارکنان کو سب سے زیادہ اجرت دینے والی فرم سے اپنی خدمات کا معاوضہ ملے گا۔ ٹیکس، کوالٹی کنٹرول، کوٹہ، محصولات، اور حکومت کی جانب سے دوسری قسم کی مرکزی معاشی مداخلت یا تو موجود نہیں ہوتیں یا بہت کم ہوتی ہیں۔ منافع کا محرک (Profit Motive) تمام کاروباری سرگرمیوں کا اصل محرک ہوتا ہے اور کاروباری ادارے حریفوں کو اپنا مارکیٹ شیئر گنوانے سے بچنے کے لیے ہر ممکن حد تک زیادہ سے زیادہ موثر انداز میں کام کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔

آزاد بازار معیشت کے ناقدین کا کہنا ہے کہ بازار کی کچھ ناکامیوں کے باعث حکومت کی مداخلت ضروری ہو جاتی ہے۔ مثلاً، مروجہ قیمتیں بعض اشیا و خدمات کے فوائد و لاگت کی مکمل عکاسی نہیں کرتی ہیں، خاص طور پر ماحولیات کے اخراجات۔ عوامی اشیا کا اکثر اس حد تک استحصال کیا جاتا ہے کہ یہ عمل دوسروں یا آئندہ آنے والی نسلوں کے لیے نقصان دہ ثابت ہوتا ہے۔ یا ان اشیا میں سرمایہ کاری مطلوبہ مقدار سے کم ہوتی ہے۔ ان صورتوں میں حکومت کی مداخلت ضروری ہو جاتی ہے۔ اس کے علاوہ بھی اور بہت سے اسباب ہیں جن کی وجہ سے بازار کو کنٹرول کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔ بازار کو ریگولیٹ کیا جائے یا یہ آزاد چھوڑ دیا جائے، معاشیات میں یہ ایک مختلف فیہ تصور ہے اور یہ بحث معاشیات میں مختلف مکاتب فکر کے وجود کا باعث بنی ہے۔ کلاسیکی اور کینیائی مکاتب فکر اس سلسلے کے دو اہم مکاتب فکر ہیں۔ سابق مکتب فکر آزاد بازار معیشت کے حق میں ہے جبکہ لاحق مکتب فکر معیشت کو بہتر طور پر چلانے کے لیے حکومتی مداخلت کی حمایت کرتا ہے۔

5. لین دین کے حجم کی بنیاد پر (On the Basis of Volume of Transaction)

لین دین کے حجم کی بنیاد پر بازار دو قسم کے ہوتے ہیں:

خوردہ بازار (Retail Market): خوردہ بازار میں مختلف ذرائع جیسے اسٹورز، مالز، کھوکھے، وینڈنگ مشینیں یا دیگر مقررہ مقامات کے ذریعے مصنوعات فروخت کی جاتی ہیں۔ اس قسم کے بازار میں اشیا تھوڑی مقدار میں خرید و فروخت کی جاتی ہیں۔

تھوک بازار (Wholesale Market): تھوک بازار میں خوردہ فروشوں کو سامان فروخت کیا جاتا ہے۔ تھوک فروش صنعت کار سے بڑی تعداد میں سامان خریدتے ہیں اور اسے دوکانوں کو مہیا کراتے ہیں، جہاں وہ صارفین کو فروخت کر دیے جاتے ہیں۔ عام طور پر تھوک فروش صنعت کار سے اچھے داموں پر خرید لیتا ہے کیونکہ وہ سامان بڑی تعداد میں خریدتا ہے۔ تھوک فروش یہ سامان خوردہ فروش کو بہتر قیمت پر

فروخت کرتا ہے اور منافع کماتا ہے۔ تھوک مارکیٹ کو مزید بنیادی تھوک بازار اور ثانوی تھوک بازار میں درجہ بند کیا گیا ہے۔ بنیادی تھوک بازار عام طور پر وسطی گاؤں یا شہروں میں لگتا ہے جہاں قریبی علاقوں سے پیداکار اور صنعت کار اپنی مصنوعات خاص طور پر ان تاجروں کو فروخت کے لیے لاتے ہیں جو تھوک میں خریدتے ہیں۔ ان میں سے بہت سے تاجر تھوک فروش کے طور پر کام کرتے ہیں اور ایسے بازار میں جسے ثانوی بازار کہا جاتا ہے سامان فروخت کرتے ہیں۔

ٹرمنل بازار(Terminal Market): اس قسم کے بازار عام طور پر زرعی اجناس کے لیے ہوتے ہیں۔ حالانکہ ٹرمنل بازار تھوک بازار کی ہی طرح ہوتا ہے لیکن اس کی کچھ خصوصیات اسے تھوک بازار سے ممتاز کرتی ہیں۔ اولا، اس قسم کے بازار بجائے گاؤں یا ضلعی ہیڈ کوارٹر کے عموماً بڑے شہروں یا میٹروپولیٹن علاقوں جیسے ممبئی کولکاتا وغیرہ میں واقع ہوتے ہیں۔ ثانیا، لین دین کا حجم ان بازاروں میں تھوک بازاروں سے کہیں زیادہ ہوتا ہے۔ ٹرمنل بازار میں فروخت کے لیے سامان صوبے کے یا صوبے سے باہر کے تھوک بازاروں سے جمع کیا جاتا ہے۔ ٹرمنل بازاروں کے بڑی تعداد میں گودام، کولڈ اسٹوریج (Cold Storage)، درجہ حرارت قابو شدہ گودام (Temperature Controlled Warehouse) اور زرعی پیداوار کو پکانے والے چیمبرز (Ripening Chambers) ہوتے ہیں۔

6. اشیا کی نوعیت کی بنیاد پر (On the Basis of Nature of Goods)

اشیا کی نوعیت کی بنیاد پر بازار دو قسم کے ہوتے ہیں؛ اشیائے صرف بازار اور اشیائے سرمایہ بازار۔

اشیائے صرف بازار(Consumer Goods Market): اشیائے صرف وہ اشیا ہیں جنہیں ایک عام صارف اپنی ضروریات وخواہشات کی تسکین کے لیے استعمال کرتا ہے۔ ان اشیا کو حتمی اشیائے صرف (Final Consumer Goods) بھی کہا جاتا ہے اور یہ پیداور اور صنعت کاری (Manufacturing) کا حتمی نتیجہ ہوتی ہیں۔ بنیادی اشیا یا خام مال اشیا صرف سے اس طرح مختلف ہوتی ہیں کہ انہیں قابل استعمال صورت میں تبدیل کرکے اشیائے صرف بنایا جاتا ہے۔ کپڑے، کھانا اور زیورات وغیرہ اشیائے صرف کی مثالیں ہیں۔ معاشیات کے نقطہ نظر سے اشیائے صرف کو پائیدار، ناپائیدار یا خدمات میں درجہ بند کیا جاسکتا ہے۔ اشیائے پائیدار لمبی مدت تک قابل استعمال ہوتی ہیں جبکہ ناپائیدار اشیا کو طویل مدت تک استعمال نہیں کیا جاسکتا۔ خدمات کو اسی وقت صرف کرلیا جاتا ہے جس وقت انہیں پیدا کیا جاتا ہے۔ وہ جگہ یا نظام جہاں اشیائے صرف کی خرید وفروخت ہوتی ہے اسے اشیائے صرف بازار کہا جاتا ہے۔

اشیائے سرمایہ بازار(Capital Goods Market): اشیائے سرمایہ وہ اشیا ہیں جنہیں مزید اشیا کی پیداوار میں استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ اشیا ایک سیکٹر کا ماحصل ہوتی ہیں اور کسی دوسرے سیکٹر میں بحیثیت مادخل استعمال ہوتی ہیں۔ آٹو موبائل، طیارے اور مشینری وغیرہ کے صنعت کار اشیائے سرمایہ کے سیکٹر میں آتے ہیں کیونکہ ان کی مصنوعات صنعت کاری، شپنگ اور دیگر خدمات فراہم کرنے والی فرمیں استعمال کرتی ہیں۔ زرعی پیداوار مثلاً روئی (Cotton) زرعی سیکٹر کا مادخل ہے لیکن کپڑوں کی صنعت میں بحیثیت مادخل استعمال ہوتی ہے۔ وہ بازار جن میں اشیائے سرمایہ کی خرید وفروخت ہوتی ہے اشیائے سرمایہ بازار کہلاتے ہیں۔ جدول 2.2 میں اشیائے صرف بازار اور اشیائے سرمایہ بازار میں موازنہ کیا گیا ہے۔

جدول2.2:اشیائے سرمایہ بازار اور اشیائے صرف بازار کا موازنہ

موازنے کی بنیاد	اشیائے صرف بازار	اشیائے سرمایہ بازار
معنی	ان اشیا کا تبادلہ اس بازار میں ہوتا ہے جنہیں صارفین حتمی استعمال میں لاتے ہیں۔ اسے حتمی اشیا کا بازار بھی کہا جاتا ہے۔	ان اشیا سے متعلق ہے جنہیں مزید اشیا کی پیداوار کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔
بازار کاری	بزنس ٹو صارفین	بزنس ٹو بزنس
مقصد	حتمی استعمال کے لیے اشیا فراہم کرتا ہے۔	مزید اشیا کی پیداوار کے لیے اشیا فراہم کرتا ہے۔
خریدار	صارفین	صنعت کار
طلب	اعلی	نسبتاً ادنی طلب

7. مسابقت کی بنیاد پر(On the Basis of Competition):

مسابقت اور فرموں کی تعداد کی بنیاد پر بازار کی درج ذیل اقسام ہیں:

مکمل مسابقت(Perfect Competition): بازار کی ساخت کے مطالعے میں مکمل مسابقت بازار کی اہم ساخت ہے۔ مکمل مسابقت کا تصور کلاسیکی ماہرین معاشیات کو جاتا ہے جو آزاد معیشت کے علم بردار تھے۔ مکمل مسابقت کی تعریف بازار کی ایسی ساخت کے طور پر کی جاسکتی ہے جس میں شے کی ایک قیمت ہوتی ہے جس کا تعین حکومت یا کسی اور ادارے کی مداخلت کے بنا اس شے کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔ مکمل مسابقت کی درج ذیل اہم خصوصیات ہیں:

- خریدار اور فروخت کاروں کی کثیر تعداد
- یکساں مصنوعات
- بازار سے متعلق مکمل معلومات
- نقل و حمل کی صفر لاگت
- دخول و خروج کی آزادی
- عوامل پیدائش کی مکمل نقل و حمل
- اشیا کی مکمل نقل و حمل

نامکمل مسابقت(Imperfect Competition): نامکمل مسابقتی بازار ایسا بازار ہے جس میں کثیر تعداد میں فروخت کار ہوتے ہیں لیکن وہ غیر ہم جنس اشیا فروخت کرتے ہیں۔ جیسا کہ نام سے ظاہر ہوتا ہے نامکمل مسابقتی بازار ایسے بازار ہیں جن میں مسابقت نامکمل ہوتی ہے۔ نامکمل مسابقت حقیقی دنیا کی مسابقت ہے۔ اس بازار میں فروخت کار زیادہ منافع کمانے کے لیے قیمت پر اثر انداز ہو سکتا ہے۔ اگر فروخت کار غیر ہم جنس اشیا فروخت کرتا ہے تو وہ قیمت میں اضافہ کر سکتا ہے اور نفع کما سکتا ہے۔ اعلی منافع دوسرے فروخت کاروں کو بازار میں داخل ہونے کی ترغیب دیتا ہے۔ جو فروخت کار بازار میں خسارہ برداشت کرتے ہیں وہ بازار سے خارج ہو سکتے ہیں۔

غیر مکمل مسابقتی بازار کی چار اقسام ہیں؛ اجارہ داری (صرف ایک فروخت کار)، چند اجارہ داری (چند فروخت کار)، اجارہ دارانہ مسابقت (امتیازی مصنوعات کے ساتھ بہت سے فروخت کار) اور یک خریدار (صرف ایک خریدار)

اجارہ داری (Monopoly): مونوپولی دو لفظوں سے مل کر بنا ہے مونو (Mono) یعنی واحد اور پولی (Poly) یعنی فروخت کار۔ اجارہ داری ایسا بازار ہے جس میں صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے۔ اجارہ دار یکتا مصنوع کا فروخت کار ہوتا ہے اور کسی بھی قسم کی مسابقت کا سامنا نہیں کرتا کیونکہ وہ ایسی اشیا کا واحد فروخت کار ہوتا ہے جن کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا۔

اجارہ داری بازار کی تعریف میں کچھ باتیں اہم ہیں۔ اولاً، اس بازار میں صرف ایک فروخت کار ہوتا ہے۔ یہ ایک فروخت کار ایک انفرادی مالک بھی ہو سکتا ہے یا شراکت بھی ہو سکتی یا جوائنٹ اسٹاک کمپنی بھی ہو سکتی ہے۔ اگر شے کے کثیر تعداد میں فروخت کار ہوں گے تو بازار کی ساخت مکمل مسابقتی یا اجارہ دارانہ مسابقتی ہو گی اس پر منحصر کرتے ہوئے کہ فروخت کردہ شے ہم جنس ہے یا غیر ہم جنس۔ اگر شے کے چند فروخت کار ہوں گے جو اپنی مصنوع کو خریداروں کی کثیر تعداد کو فروخت کر رہے ہوں تو بازار چند اجارہ دارانہ بازار ہو گا۔

ثانیاً، اجارہ داری کے لیے صرف واحد فروخت کار کا ہونا کافی نہیں ہے۔ فروخت کردہ مصنوع کا کوئی قریبی متبادل بھی نہیں ہونا چاہیے۔ بازار میں دوسری کوئی ایسی فرم نہیں ہونی چاہیے جو اجارہ دار کی مصنوع جیسی شے پیدا کرتی ہو۔ اگر بازار میں دوسری ایسی فرمیں ہیں جو فروخت کار کی قریبی متبادل اشیا یا مصنوعات پیدا کرتی ہیں تو ان کے بیچ مسابقت ہو گی۔ مسابقت کی موجودگی میں فروخت کار اجارہ دار نہیں ہو سکتا۔ مثلاً، ہندوستان میں صرف ایک فرم کولگیٹ بناتی ہے لیکن یہ فرم اجارہ دار نہیں کہلا سکتی کیونکہ دوسری اور بھی فرمیں ہیں جو ٹوتھ پیسٹ بناتی ہیں مثلاً پیپسوڈینٹ، بیانکا وغیرہ جو کولگیٹ کے قریبی متبادل ہیں۔ یہ مختلف ٹوتھ پیسٹ بنانے والی فرمیں ایک دوسرے سے مسابقت کرتی ہیں اور اس وجہ سے انہیں اجارہ دار نہیں کہا جا سکتا۔

اجارہ دار بازار میں بعض عوامل جیسے حکومت، لائسنس، وسائل کی ملکیت، جملہ حقوق، پیٹنٹ، وغیرہ بازار میں نئے فروخت کاروں کے دخول میں رکاوٹ کی وجہ بنتے ہیں۔ یہ عوامل نئے فروخت کاروں کو بازار میں داخل ہونے سے روکتے ہیں۔ اجارہ دار کے پاس بعض اوقت ایسی معلومات ہوتی ہیں جو دوسروں کو معلوم نہیں ہوتی۔ اجارہ داری بازار کی بعض خصوصیات درج ذیل ہیں:

- ایک فروخت کار اور کثیر تعداد میں خریدار
- کوئی قریبی متبادل نہیں
- نئی فرموں کے دخول میں رکاوٹیں
- اجارہ دار فرم اپنے آپ میں صنعت ہوتی ہے۔
- اجارہ دار قیمت متعین کرنے والا ہوتا ہے۔

چند اجارہ داری (Oligopoly): حقیقی دنیا میں بہت سے ایسے بازار ہوتے ہیں جن میں محض چند فروخت کار ہوتے ہیں۔ اس طرح کے بازار چند اجارہ داری بازار کہلاتے ہیں۔ چند اجارہ داری بازار ایسا بازار ہے جس میں چند فروخت کار اشیا کو فروخت کرتے ہیں۔ چند اجارہ داری کو چند

کے مابین مسابقت (Competition among Few) کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ چند اجارہ داری کی سب سے سادہ مثال دو فروخت کار بازار (Duopoly) ہے جس میں صرف دو پیداکار یا فروخت کار ہوتے ہیں۔ جب چند فروخت کار ہم جنس مصنوعات فروخت کرتے ہیں تو اسے خالص چند اجارہ داری (Pure Oligopoly) کہتے ہیں۔ دوسری طرف، جب فروخت کار امتیازی لیکن ایک دوسرے کی قریبی متبادل مصنوعات فروخت کرتے ہیں تو اسے امتیازی چند اجارہ داری (Differentiated Monopoly) کہا جاتا ہے۔ چند اجارہ داری کی خصوصیات اہم خصوصیات درج ذیل ہیں:

- ایک دوسرے پر انحصار
- فروخت لاگت کی اہمیت
- گروپ کارویہ
- غیر متعین خط طلب

2.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد درج ذیل اکتسابی نتائج کی توقع کی جاتی ہے۔

- طلبا مختلف قسم کے بازاروں کو سمجھ سکتے ہیں۔
- طلبا مختلف قسم کے بازاروں کے مابین تمیز کر سکتے ہیں۔

2.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

حاضر بازار :Spot Market- بازار جس میں اشیا کو موجودہ قیمت پر موجودہ ترسیل کے لیے خریدا و بیچا جاتا ہے۔

غائب بازار :Forward Market- بازار جس میں اشیا و خدمات کو مستقبل میں ترسیل کے لیے خریدا و بیچا جاتا ہے۔

2.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. وہ بازار جس میں حتمی مصنوعات کی خرید و فروخت ہوتی ہے کہلاتا ہے:

(a) پیداوار بازار (b) عاملی بازار

(c) درمیانی اشیا کا بازار (d) مالیاتی بازار

2. اگر کسی مصنوع کی طلب اور رسد میں یکساں مقدار کی تبدیلی ہوتی ہے تو قیمت میں

(a) اضافہ ہو گا۔ (b) کمی ہو گی۔

(c) کوئی تبدیلی نہیں ہو گی۔ (d) پہلے اضافہ ہو گا پھر کمی ہو گی۔

3. ان میں سے کون سا بازار جسامت میں سب سے بڑا ہوتا ہے؟

(a) مقامی بازار (b) علاقائی بازار

(c) قومی بازار (d) بین الاقوامی بازار

4. کس بازار میں رسک سب سے زیادہ ہوتا ہے؟

(a) مقامی بازار میں (b) قومی بازار میں

(c) بین الاقوامی بازار میں (d) سب بازاروں میں یکساں

5. اس بازار کے تحت رسد میں فوری تبدیلی نہیں کی جا سکتی۔

(a) بہت قلیل مدتی بازار (b) قلیل بدتی بازار

(c) طویل مدتی بازار (d) درج بالا میں کوئی نہیں

6. وہ بازار جس میں اشیا کی خرید و فروخت ہوتی ہے کہلاتا ہے:

(a) Spot Market (b) Forward Market

(c) (a)اور(b) (d) Derivative Market

7. بازار کی وہ ساخت جس میں قیمت دی گئی ہوتی ہے:

(a) مکمل مسابقت (b) اجارہ داری

(c) چند اجارہ داری (d) دو اجارہ داری

8. اس بازار میں فروخت کردہ مصنوع کا کوئی قریبی متبادل نہیں ہوتا

(a) اجارہ داری (b) مکمل مسابقت

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

9. گروپ کا رویہ اس بازار میں اہمیت رکھتا ہے:

(a) اجارہ داری (b) چند اجارہ داری

(c) مکمل مسابقت (d) درج بالا سبھی

10. ہم جنس مصنوعات کا مطلب ہے:

(a) یکساں مصنوعات (b) مختلف مصنوعات

(c) اعلیٰ معیار کی مصنوعات (d) ادنیٰ معیار کی مصنوعات

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

1. بازار کی درجہ بندی کن کن بنیادوں پر کی جاسکتی ہے؟
2. بہت طویل مدتی بازار طویل مدتی بازار سے زیادہ لچک دار ہوتا ہے۔ بحث کریں۔
3. مکمل مسابقت میں فروخت لاگت کیوں غیر اہم ہے؟
4. منظم بازار کیا ہے؟
5. اجارہ داری کی مناسب مثال کے ساتھ تعریف کریں۔

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

1. بازار میں طلب اور رسد کی قوتیں کس طرح توازنی قیمت اور توازنی مقدار کا تعین کرتی ہیں؟
2. لین دین کی بنیاد پر بازار کی کیسے درجہ بندی کی جاسکتی ہے؟
3. مکمل مسابقتی بازار کیا ہے؟ مکمل مسابقتی بازار کی خصوصیات کی وضاحت کریں۔
4. مکمل مسابقتی بازار اور اجارہ داری میں کیا فرق ہے؟

2.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Ahuja, H. L. (2015). *Modern Microeconomics: Theory & Applications* (19th ed.). New Delhi: S. Chand.
2. Dwivedi, D. (2016). *Microeconomics Theory.* New Delhi: Vikas Publishing House.
3. Jhingan, M. (2014). *Modern Micro Economics.* New Delhi: Vrinda Publications.
4. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
5. Mankiw, N. (1997). *Principles of Economics.* New York: California.

اکائی 3: بازار ساخت کی شکلیں: مکمل مسابقت اور اجارہ داری

(Forms for Market Structure: Perfect Competition and Monopoly)

اکائی کی ساخت:

3.0 تمہید (Introduction)

3.1 مقاصد (Objectives)

3.2 خالص مسابقت (Pure Competition)

3.3 مکمل مسابقت (Perfect Competition)

3.3.1 مکمل مسابقتی بازار کی خصوصیات (Features of Perfect Competition)

3.3.2 مکمل مسابقتی بازار کی مثالیں (Examples of Perfect Competition)

3.3.3 مکمل مسابقتی بازار کے فوائد (Benefits of Perfect Competition)

3.3.4 مکمل مسابقتی بازار کے نقصانات (Disadvantages of Perfect Competition)

3.3.5 کیا مکمل مسابقت حقیقی دنیا میں پائی جاتی ہے؟
(Does Perfect Competition Exist in Real World?)

3.4 اجارہ داری (Monopoly)

3.4.1 اجارہ داری کی اقسام (Kinds of Monopoly)

3.4.2 اجارہ داری میں امتیازی قیمت (Price Discrimination in Monopoly)

3.4.3 امتیازی قیمت کی اقسام (Forms of Price Discrimination)

3.4.4 امتیازی قیمت کی شرائط (Conditions for Price Discrimination)

3.5 مکمل مسابقت اور اجارہ داری کا موازنہ
(Comparison of Perfect Competition and Monopoly)

3.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

3.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

3.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

3.8.1 معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)
3.8.2 مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)
3.8.3 طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)
3.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

3.0 تمہید (Introduction)

معاشیات میں بازار کی اصطلاح کی تشریح یوں تو آسان نہیں ہے لیکن عام طور پر اس لفظ کو لین دین کے کاروبار کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے جو کہ مختلف عناصر پہ مشتمل ہوتا ہے جیسے اشیا، خدمات، فروشندے، خریدار، مقام، قیمت اور وقت وغیرہ۔ معاشیات میں بازار سے مراد افراد یا اشخاص کی اس جماعت سے ہے جو آپس میں قریبی تجارتی تعلقات قائم کیے ہوئے ہیں جہاں مختلف اشیا کا لین دین ہوتا ہے اور خریدار اور فروشندے آپس میں اور ایک دوسرے سے مسابقتی تعلق رکھتے ہیں۔ مسابقت کی خصوصیات کی بنیاد پر بازار کو دو حصوں یعنی مکمل مسابقتی بازار اور نامکمل مسابقتی بازار میں بانٹا جاسکتا ہے۔ اس اکائی میں مکمل مسابقتی نظام اور اس کی خصوصیات کو مکمل بیان کیا جائے گا ساتھ ہی ساتھ نامکمل مسابقتی بازار کی ایک قسم اجارہ داری نظام کی خصوصیات پہ روشنی ڈالی جائے گی۔

3.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی میں مکمل مسابقت کی تعریف اس کی خصوصیات، خالص مسابقت کی تعریف اور اس کی خصوصیات، نامکمل مسابقت کی تعریف، اجارہ داری کی تعریف اور خصوصیات کو مکمل طور پر مثال کے ساتھ بیان کیا گیا ہے۔ اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- مکمل مسابقت اور خالص مسابقت کی تعریف اور ان کا تقابل کرنا۔
- مکمل مسابقت کی خصوصیات کی نشاندہی کرنا۔
- مکمل مسابقتی نظام اور نامکمل مسابقتی نظام میں فرق واضح کرنا۔
- اجارہ داری کی تعریف اور اس کی خصوصیات کو بیان کرنا
- مختلف اقسام کی اجارہ داری اور امتیازی قیمت کی وضاحت کرنا۔

3.2 خالص مسابقت (Pure Competition)

مکمل مسابقت ایک جامع نکتہ ہے جس میں خالص مسابقت بھی پائی جاتی ہے۔ لہذا مکمل مسابقت کو پوری طرح جاننے اور سمجھنے سے پہلے یہ ضروری ہے کہ ہم خالص مسابقت کی خصوصیات کو بہتر طریقے سے سمجھ لیں۔

خالص مسابقتی بازار ایسا بازار ہے جس میں فرموں کی کثیر تعداد یکساں یا ہم جنس مصنوعات فروخت کرتی ہیں۔ خالص مسابقتی

فرموں کا مصنوعات کی قیمتوں پر یا تو کوئی اختیار نہیں ہوتا یا اگر اختیار ہوتا بھی ہے تو نا کے برابر یا بہت کم ہوتا ہے۔ خالص مسابقتی فرم مصنوعات کی قیمتوں کو قابل ادراک انداز میں متاثر نہیں کر سکتی۔ بازار میں مسابقت خالص ہو گی جب مندرجہ ذیل شرائط پوری ہوں گی۔

1. **خریداروں اور فروخت کاروں کی بڑی تعداد کا پایا جانا:** خالص مسابقتی بازار میں فروخت کاروں کی اور خریداروں کی اتنی کثیر تعداد ہوتی ہے کہ ان کی رسد اور طلب بازار کی کل رسد اور طلب کا بہت ہی کم حصہ ہوتی ہے۔ لہذا، وہ مصنوعات کی قیمتوں پر اثر انداز نہیں ہو پاتے ہیں۔

2.

3. **ہر ایک فرم کے ذریعے رسد کردہ شے کا ہم جنس ہونا:** خالص مسابقتی بازار میں فروخت کار یکساں یا ہم جنس مصنوعات فروخت کرتے ہیں اس طرح کہ خریدار کے لیے مختلف فرموں کی مصنوعات میں کسی بھی طرح کا امتیاز کرنا ممکن نہیں ہوتا اور نہ ہی صارفین کے پاس کوئی وجہ ہوتی ہے کہ ایک فرم کی مصنوع کو دوسری فرم کی مصنوع پر فوقیت دے۔

4. **فرموں کے داخلے اور اخراج پر کوئی پابندی نہ ہونا:** خالص مسابقتی بازار کی تیسری اہم شرط یہ ہے کہ اس بازار میں فرموں کے دخول اور خروج پر کسی قسم کی پابندی یا رکاوٹ نہیں ہوتی۔ جو فرم بازار میں آنا چاہے آسکتی ہے اور اپنی مصنوعات فروخت کر سکتی ہے۔ اسی طرح، اگر بازار میں موجود فرم بازار سے خارج ہونا چاہے تو اس کے بازار سے نکلنے میں کسی قسم کی رکاوٹ عائد نہیں ہوتی۔

ان شرائط کی وجہ سے کوئی بھی پیداکار (Producer) بازار میں اشیا کی قیمت کو متاثر نہیں کر سکتا۔ چمبرلن کے مطابق خالص مسابقت سے مراد ایسی مسابقت ہے جس میں اجارہ دارانہ عناصر کی آمیزش نہیں پائی جاتی اور ایک بیچنے والا بازار میں طے شدہ قیمت پر شے کی جتنی بھی مقدار بیچنا چاہے بیچ سکتا ہے۔

زرعی اشیا جیسے چاول اور گیہوں وغیرہ کے بازار میں کسی حد تک خالص مسابقت پائی جاتی ہے' دیگر شعبوں میں شاذونادر ہی خالص مسابقت کی صورت پائی جاتی ہے۔

3.3 مکمل مسابقت (Perfect Competition)

مکمل مسابقتی بازار میں خریدار اور بیچنے والوں کی بڑی تعداد جائی جاتی ہے۔ بیچنے والے ہم جنس پیداوار کی فروخت عمل میں لاتے ہیں۔ خریدار اور بیچنے والے بازار کے تعلق سے مکمل معلومات رکھتے ہیں۔ ماہر معاشیات جوان رابن سن (Joan Robinson) کے مطابق ہر پیداکنندہ کی پیداوار کی طلب مکمل لچک دار نوعیت کی ہو تو بازار میں مکمل مسابقت پائی جائے گی جو مسابقتی نظام کی ایک اہم شرط ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ بیچنے والے بڑی تعداد میں موجود ہیں۔ اور خریدار بیچنے والوں کے درمیان امتیاز نہیں رکھتے اسی لیے یہ بازار مکمل مسابقتی بازار کی تعریف میں آتا ہے۔

مکمل مسابقتی بازار ایسے مثالی بازار (Ideal Market) کا نمونہ ہے جہاں وسائل (Resources) کو بہترین (Most

Efficient) طریقے سے مختص (Allocate) کیا جاتا ہے۔ یہاں یہ بات قابلِ غور ہے کہ حقیقی دنیا میں مکمل مسابقتی بازار کی کوئی مثال نہیں پائی جاتی اگرچہ اس سے ملتی جلتی مثالیں موجود ہیں۔ معاشیات میں مکمل مسابقتی بازار کو بازار کے تقابلی جائزے (Comparative Analysis) کے معیار کے طور زیادہ استعمال کیا جاتا ہے۔

3.3.1 مکمل مسابقتی بازار کی خصوصیات (Features of Perfect Competition)

جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا مکمل مسابقتی بازار میں خریدار اور بیچنے والوں کی بڑی تعداد کا پایا جانا ضروری ہے۔ کوئی ایک بیچنے والا یا خریدار بازار میں رائج قیمت کو متاثر نہیں کر سکتا کیوں کہ ہر خریدار کی طلب بازار کی جملہ طلب کے ایک معمولی حصے پر مشتمل ہوتی ہے جس کا مجموعی طلب پر اثر نا قابل ادراک ہوتا ہے۔ اسی طرح تنہا خریدار کا عمل بازار قیمت پر اثر انداز نہیں ہوتا۔ اسی طرح فرموں کی بھی تعداد اس نظام میں زیادہ ہوتی ہے۔ کوئی بھی فرم جملہ پیداوار کا ایک بہت چھوٹا حصہ ہی پیدا کرتی ہے۔ اس لیے بازار کی قیمت کو متاثر نہیں کر سکتی۔ ان حالات میں تنہا خریدار اور تنہا پیدا کنندہ کو بازار میں پائی جانے والی قیمت کو تسلیم کر لینا پڑتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں فرم بازار میں رائج قیمتوں کو تسلیم کر چکی ہے یعنی رائج قیمت پر ہی پیداوار کے لیے تیار ہے اور خود قیمت مقرر کرنے کی حیثیت نہیں رکھتی۔ اس لیے پیداوار کا خط طلب موجودہ قیمت پر مکمل لچک دار نوعیت کا ہوتا ہے۔ مکمل مسابقتی بازار کی خصوصیات ذیل میں بیان کی جاتی ہیں۔

1. خریداروں اور فروخت کاروں کی کثیر تعداد (Large Number of Buyers and Sellers)

خالص مسابقت ہی کی طرح مکمل مسابقت میں خریداروں اور فروخت کاروں کی کثیر تعداد ہوتی ہے۔ کوئی بھی واحد خریدار یا فروخت کار بازار میں اپنی طلب یا رسد میں تبدیلی لا کر مروجہ قیمت میں کسی بھی طرح اثر انداز نہیں ہو سکتا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ ان کی انفرادی طلب یا انفرادی رسد بازار رسد اور بازار طلب کا اتنا چھوٹا حصہ ہوتی ہے کہ ان کی طرف سے رسد یا طلب میں کمی سے بازار رسد اور بازار طلب پر کوئی اثر نہیں پڑتا او نتیجتاً بازار میں مروجہ قیمت میں کسی قسم کی تبدیلی نہیں آتی۔

2. ہم جنس پیداوار (Homogeneous Products)

مکمل مسابقتی نظام میں تمام فرموں کی پیداوار ایک ہی قسم پر مبنی ہوتی ہے۔ فرموں کی پیداواروں میں امتیاز نہیں کیا جا سکتا۔ چونکہ تمام فرموں کی مصنوعات کا معیار، رنگ اور وزن ایک جیسے ہی ہوتے ہیں اس لیے بازار میں جب خریدار شے کی خریداری کرتے ہیں تو فرموں کی پیداوار میں کوئی فرق نہیں پاتے۔ اسی طرح پیدا کنندے بھی خریداروں کے درمیان جنہیں وہ اشیا فروخت کرتے ہیں امتیاز نہیں برتتے۔ صارف جب اس صنعت کی کسی بھی فرم سے شے خریدتا ہے تو شے میں کوئی فرق محسوس نہیں کرتا چوں کہ شے ایک ہی قسم پر مبنی ہے۔ اس طرح اس بازار میں پیداوار کی ایک ہی قسم پائی جاتی ہے۔ یہاں یہ بات محل نظر رہے کہ صارفین یا خریداروں کے لیے نہ صرف یہ کہ مصنوعات یا اشیا ہم جنس اور یکساں ہوتی ہیں بلکہ دیگر عناصر جن کی بنا پر صارف ایک فروخت کار کی شے کو دوسری پر فوقیت دے سکتا ہے ان دیگر عناصر کا بھی فقدان ہوتا ہے۔ مثلاً، فروخت کاروں کا صارفین کے ساتھ کیسا رویہ ہے یہ مصنوعات کی فروخت میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مکمل مسابقت میں صارف فروخت کار کے رویے کی بنا پر بھی کسی قسم کا امتیاز نہیں کر سکتا کیونکہ تمام فروخت کاروں کا رویہ بھی یکساں

ہوتا ہے۔ خلاصہ کلام یہ کہ صارف کے پاس کوئی بھی وجہ نہیں ہوتی جس کی بنا پر وہ ایک فروخت کار کی مصنوع کو دوسرے فروخت کار کی مصنوع پر فوقیت دے یا ایک فروخت کار کے مقابلے دوسرے فروخت کار سے خریدنے کو ترجیح دے۔

3. مکمل نقل پذیری (Perfect Mobility)

مکمل مسابقتی بازار میں مکمل نقل پذیری ہوتی ہے۔ یعنی اشیاو خدمات اور عوامل پیدائش ایک جگہ سے دوسری جگہ آسانی سے اور بنا کسی رکاوٹ کے منتقل ہوسکتے ہیں۔ عوامل کی مکمل نقل پذیری مکمل مسابقتی بازار میں مزید اہمیت کی حامل ہے۔ مزدور ایک پیداواری عمل سے دوسرے پیداواری عمل میں منتقل ہونے میں آزاد ہوتے ہیں۔ اسی طرح صنعت کار مکمل مسابقت میں ایک صنعت سے دوسری صنعت میں منتقل ہونے کے لیے بھی آزاد ہوتے ہیں۔ تاکہ وہ زیادہ آمدنی کمانے کے لیے اس نقل پذیری سے فائدہ اُٹھا سکیں۔

مکمل نقل پذیری کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ مکمل مسابقت میں عوامل پیدائش اور فرم کے مالکان لاگت بدل یا موقع لاگت (Opportunity Cost) سے دوچار ہوتے ہیں۔ یعنی مکمل مسابقتی بازار میں تمام عوامل پیدائش کو جو معاوضہ ادا کیا جاتا ہے وہ ان کی موقع موقع لاگت (Opportunity Cost) کے مساوی ہوتا ہے۔

4. آزادی داخلہ اور اخراج (Free Entry & Free Exit)

مکمل مسابقت میں ہر صنعت میں کئی فرم پائی جاتی ہیں۔ ان فرموں میں سے کوئی بھی فرم اپنی پیداوار کو بڑھا بھی سکتی ہے اور نئی فرمیں بھی قائم کی جاسکتی ہیں۔ اگر صنعت میں موجود فرمیں منافع کماتی ہیں تو اس سے ترغیب پاکر نئی فرمیں بازار میں داخل ہونا چاہیں گی اور ان کے دخول میں کسی قسم کی رکاوٹ نہیں ہوگی۔ اس کے برعکس، اگر فرمیں بازار میں نقصان اٹھاتی ہیں تو وہ صنعت سے خارج ہونا چاہیں گی اور ان کے خروج میں کسی قسم کی رکاوٹ عائد نہیں ہوگی۔ دوسرے لفظوں میں مکمل مسابقتی بازار میں نئی فرموں کے قیام یا موجودہ فرموں کی توسیع پر کوئی پابندی عائد نہیں ہوتی ہے۔ اسی طرح پیدا کنندے اپنی فرموں کے پیمانہ پیدائش کو گھٹانے کے بھی مختار یعنی آزاد ہوتے ہیں۔ حالانکہ فرم کو صنعت میں داخل ہونے یا صنعت سے خارج ہونے میں کوئی رکاوٹ نہیں ہوتی۔ لیکن طویل مدت میں جب تمام فرمیں صرف معمولی منافع کماتی ہیں تو ایسے وقت کوئی فرم نہ صنعت کو چھوڑتی ہے اور نہ کوئی نئی فرم صنعت میں داخل ہوتی ہے۔ کیوں کہ طویل مدت میں ہر فرم پیداوار کی ایک معقول (Optimum) مقدار پیدا کرتی ہے اور عام منافع کماتی ہے۔

5. حمل و نقل کے مصارف کا نہ ہونا (Absence of Transport cost)

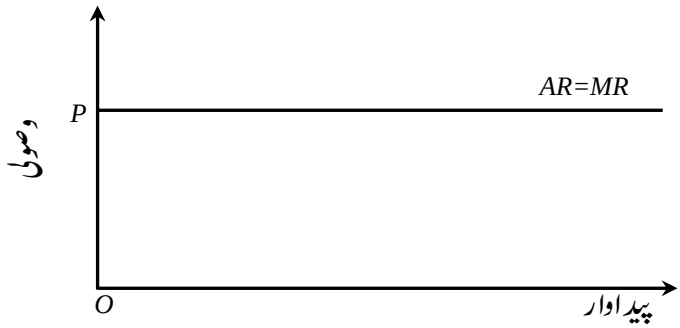
مکمل مسابقت میں حمل و نقل کے مصارف نہیں پائے جاتے۔ بازار میں ایک شے کی ایک ہی قیمت پائی جاتی ہے۔ دیگر صورت میں شے کی قیمت میں اگر حمل و نقل کے مصارف شامل کیے جائیں تو دور دراز مقام تک پیداوار کو منتقل کرنے سے ہم جنس اشیا کی قیمت ایک جیسی نہیں رہ سکتی۔ اسی لیے مکمل مسابقت میں حمل و نقل کے مصارف نہیں پائے جاتے۔ چونکہ نقل و حمل کے مصارف کا مکمل مسابقتی بازار میں فقدان ہوتا ہے لہذا، اس بازار میں ہر جگہ مصنوع کی قیمت یکساں ہوگی۔

6. بازار کے حالات سے مکمل واقفیت (Perfect Knowledge of Market Conditions)

مکمل مسابقتی بازار میں خریداروں اور فروشندوں کو بازار کے حالات کا مکمل علم ہوتا ہے۔ خریداروں اور فروخت کاروں کو جب بازار کا مکمل علم ہوتا ہے تو اشیا کی بازار قیمت بھی ایک ہی اور یکساں ہوتی ہے۔ اسی لیے واقفیت اور علم قیمت کے استحکام کے لیے ضروری ہے۔ دیگر صورت میں مثلاً صارف کو اگر بازار کا مکمل علم نہ ہو تو وہ اپنی لاعلمی کی وجہ سے زیادہ قیمت ادا کر سکتا۔ ایسی صورت میں ایک بازار میں شے کی مختلف قیمتیں رائج ہوں گی۔ خریدار اور فروشندوں کو چونکہ بازار کے حالات سے مکمل طور پر واقفیت ہوتی ہے لہذا کوئی بھی فروخت کار زیادہ قیمت پر خریدار کو مصنوع فروخت نہیں کر سکتا۔ اسی طرح خریدار بھی کسی بھی طرح شے کو مروجہ قیمت سے کم قیمت پر حاصل نہیں کر سکتا۔

7. طلب کے خط کی افقی شکل (Horizontal Shape of Demand Curve)

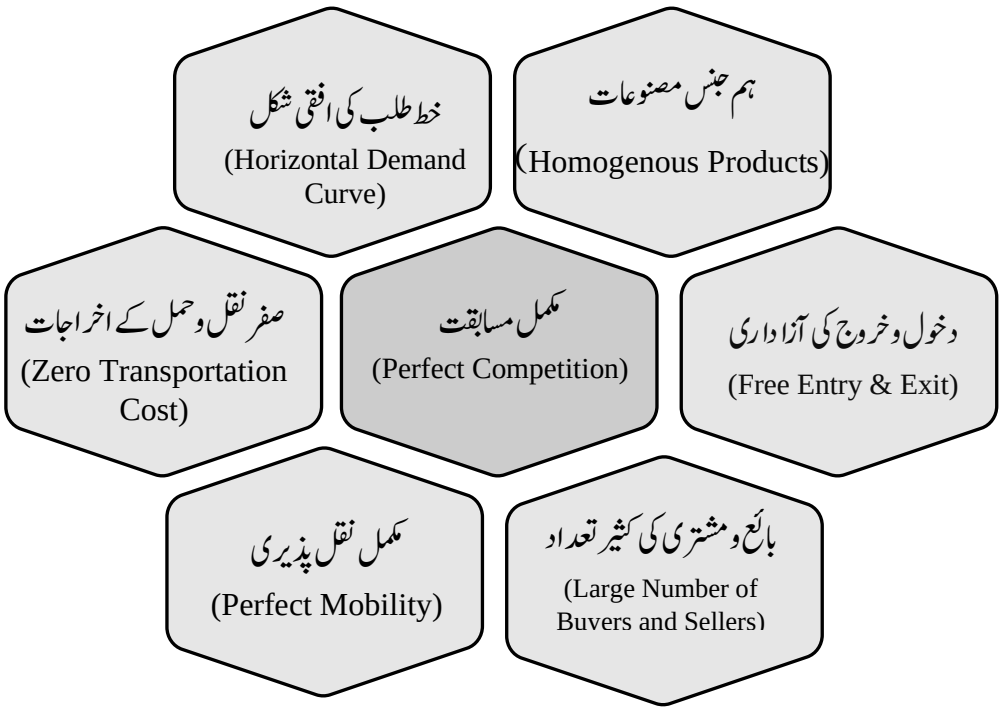
درج بالا خصوصیات کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ مکمل مسابقت میں اوسط وصولی خط یا طلب کا خط ایک متوازی سیدھے خط پر مشتمل ہوتا ہے جو X محور کے متوازی ہوتا ہے۔ اس قسم کا طلب کا خط 'طلب کی مکمل لچک داری کو ظاہر کرتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کوئی بھی فرم موجودہ قیمت پر کسی بھی مقدار کو فروخت کر سکتی ہے۔ چوں کہ بازار میں فرموں کی بڑی تعداد پائی جاتی ہے جو ایک ہی قسم کی (ہم جنس) اشیا پیدا کرتی ہیں، اس لیے قیمت کسی ایک انفرادی فرم کے طرز عمل سے متاثر نہیں ہو سکتی اور لہذا صارفین کی جانب سے ادا کی گئی قیمت مختلف نہیں ہو سکتی۔ تصویر 3.1 میں اس کی وضاحت کی گئی ہے۔



تصویر 3.1: مکمل مسابقت میں فرم کا طلب کا خط یا اوسط وصولی خط

تصویر میں Y کے عمودی خط پر وصولی کا تخمینہ پیش کیا گیا ہے اور X محور پر مقدار پیداوار کو ظاہر کیا گیا ہے۔ OP قیمت پر پیدا کنندے جتنی چاہے اشیا فروخت کر سکتے ہیں۔ اس لیے قیمت میں کمی بیشی کا رجحان نہیں ہوتا۔ اگر کوئی فرم شے کی قیمت میں اضافہ کر دے تو یہ فرم اپنے تمام گاہکوں کو کھو دیتی ہے۔ اسی طرح کسی بھی فرم کے پاس کوئی وجہ نہیں ہوتی کہ وہ مروجہ قیمت OP سے کم قیمت پر اپنی مصنوعات کو فروخت کرے۔ حالانکہ فرم مروجہ قیمت پر جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے فروخت کر سکتی ہے۔ لیکن اصل میں وہ کتنی مقدار میں فروخت کرے گی اس کا انحصار فرم کی پیداوار لاگت پر ہو گا۔

مکمل مسابقتی بازار کی درج بالا خصوصیات کی بنیاد پر فرم اپنی مصنوعات کی قیمت خود سے متعین نہیں کر سکتیں بلکہ وہ بازار میں مروجہ قیمت کو تسلیم کرتی ہیں اور اس قیمت پر اپنی مصنوعات کو فروخت کرتی ہیں۔ اسی بنا پر مکمل مسابقتی فرموں کو قیمت تسلیم کرنے والی (Price Taker) کہا جاتا ہے۔ مکمل مسابقتی بازار کی مذکورہ بالا خصوصیات کا خلاصہ تصویر 3.2 میں پیش کیا گیا ہے۔



تصویر3.2:مکمل مسابقتی بازار کی خصوصیات

3.3.2 مکمل مسابقتی بازار کی مثالیں (Examples of Perfect Competition)

حقیقی دنیامیں صنعتوں(Industries) کی ایسی مثالیں ملناجو مکمل مسابقتی بازار کے سارے نقاط پر مبنی ہوں ناممکن ہے اگرچہ کچھ مثالیں ایسی ضرور ہیں جو مکمل مسابقتی بازار کے بہت قریب ہیں یایوں کہ لیں کہ اس کے مشابہ ہیں جیسے کہ:

1. زرمبادلہ بازار(Foreign Exchange Market)

زرمبادلہ بازار ایسابازار ہے جس میں زرمبادلہ یامختلف ممالک کی کرنسی کاتبادلہ ہوتاہے۔چونکہ اس بازار میں ایک ملک کی ساری کرنسی (Currency) ہم جنس ہوتی ہے اسی طرح تاجروں کی رسائی مختلف خریدار فروخت کنندگان کے ساتھ مکمل ہوتی ہے۔ نسبتی قیمت(Relative Price) کی جانکاری بھی خریدار وفروخت کار کو بہتر ہوتی ہے جس سے آسانی سے قیمتوں کاموازنہ کیاجاسکتاہے۔

2. زرعی بازار(Agricultural Market)

زرعی بازار وہ بازار ہے جس میں زرعی اجناس مثلاً گیہوں، چاول، دال، سبزیاں وغیرہ کی خرید وفروخت ہوتی ہے۔ بعض صورتوں میں زیادہ تر کسان بازار میں ایک جیسی اشیا کو فروخت کرتے ہیں جہاں اچھی خاصی تعداد میں خریدار موجود ہوتے ہیں۔ بازار میں قیمتوں کا موازنہ آسان ہوجاتاہے۔اوریہ بازار مکمل مسابقتی بازار کے قریب ترہوجاتاہے۔

3. انٹرنیٹ پر مبنی بازار(Online Market)

انٹرنیٹ نے بہت سارے بازاروں کو مکمل مسابقتی بازار کے قریب لاکر کھڑا کردیاہے کیوں کہ انٹرنیٹ کے ذریعے قیمتوں کا موازنہ بہت آسان ہوگیاہے۔ساتھ ہی ساتھ انٹرنیٹ نے دخول وخروج(Entry and Exit) کی رکاوٹ کو بہت حدتک ختم کردیاہے۔

3.3.3 مکمل مسابقتی بازار کے فوائد (Benefits of Perfect Competition)

مکمل مسابقتی بازار کے چند فوائد کو ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

- مکمل مسابقتی بازار نظریاتی طور ایک مثالی / غیر معمولی بازار کی ساخت ہے۔

مکمل مسابقتی بازار عمومی طور پر صارف پر مبنی ہوتا ہے جہاں صارف ہی اصل مالک ہوتا۔ صارف کو مکمل آزادی ہوتی ہے کہ وہ جہاں سے چاہے، جس سے چاہے، اشیا خرید سکتا ہے۔

اس بازار میں اشیا کی خصوصیات، ان کا معیار اور ان کی قیمت ہر جگہ برابر اور یکساں ہوتی ہے۔

اس طرح کے بازار میں کسی فرم کے کاروبار شروع کرنے کی لاگت، اور دوسری قسم کی لاگتیں جیسے بازاری لاگت بہت کم ہوتی ہیں جس سے فرم کے داخلے، اشیا کی پیداوار اور انہیں فروخت کرنے میں بہت آسانی ہوتی ہے۔

3.3.4 مکمل مسابقتی بازار کے نقصانات (Disadvantages of Perfect Competition)

حالانکہ مکمل مسابقتی بازار ایک مثالی بازار کا تصور پیش کرتا ہے۔ پھر بھی اس بازار کے بعض نقصانات بھی ہیں جن میں سے بعض کو ذیل میں بیان کیا جاتا ہے۔

- بازار میں موجود فرمیں زیادہ سے زیادہ مارکیٹ شیئر حاصل کرنے اور اپنی مصنوعات کو دوسری فرموں کی مصنوعات سے مختلف اور بہتر دکھانے کے لیے اختراعات (Innovations) کرتی ہیں۔ لیکن مکمل مسابقت میں اختراعات کا وجود نہیں ہوتا۔ چونکہ مکمل مسابقت میں فرم مروجہ قیمت پر جتنی مقدار میں مصنوعات فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ لہذا اس کے پاس کوئی وجہ نہیں ہوتی کہ وہ اپنی مصنوعات کو بہتر بنانے کے لیے اختراعات کا سہارا لے۔
- مکمل مسابقتی بازار میں چونکہ قیمتوں کا تعین بازار طلب اور بازار رسد سے ہوتا ہے لہذا کوئی بھی فرم اس بنیاد پر کہ اس کی مصنوع بہتر ہے زائد قیمت وصول نہیں کر سکتی۔ مثال کے طور پر، ایپل انکارپوریٹڈ جیسی کمپنیوں کے لیے مکمل مسابقتی بازار میں موجود ہونا ناممکن ہوگا کیونکہ ان کے فون حریفوں کے مقابلے میں کافی مہنگے ہوتے ہیں۔ چونکہ ہر فرم کی مصنوع صارفین کے لیے یکساں ہوتی ہیں لہذا ان کے پاس کوئی وجہ نہیں ہوگی کہ دوسری فرموں کے سستے موبائل کے مقابلے ایپل کے مہنگے موبائل خریدیں۔
- مکمل مسابقتی بازار میں چونکہ مدت طویل میں فرم صفر معاشی منافع کماتی ہے لہذا اسے سرمایہ کاری کے لیے کم سرمایہ میسر ہوگا۔ اس کے برعکس اگر فرم بڑا معاشی منافع حاصل کرے تو اس کے لیے ممکن ہوگا کہ وہ مزید سرمایہ کاری کر سکے، جس کا نتیجہ معاشی نمو کی صورت میں نکلتا ہے۔
- اس طرح کے بازار سے صارف کو یہ نقصان ہوتا ہے کہ وہ مختلف و متنوع قسم کی اشیا سے محروم ہو جاتا ہے۔ حقیقی دنیا میں آپ دیکھتے ہیں کہ ایک ہی شے کی مختلف اقسام بازار میں میسر ہوتی ہیں۔ صابن کی مثال لیں۔ ہندوستانی بازاروں میں آپ کو صابن کی مختلف نوعیتیں دیکھنے کو ملتی ہیں۔ مختلف فرمیں صابن بناتی ہیں جو کسی حد تک ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ صابن کی مختلف انواع میسر ہونے سے

صارفین کے انتخابات بڑھ جاتے ہیں۔ لیکن مکمل مسابقتی بازار میں ان انتخابات کا پایا جانا ممکن نہیں۔ مکمل مسابقتی بازار میں تمام فرموں کے صابن ہر طرح سے ایک دوسرے کے مساوی ہوں گے جس کے نتیجے میں صارفین کا انتخاب محدود ہو جائے گا۔

3.3.5 کیا مکمل مسابقت حقیقی دنیا میں پائی جاتی ہے؟

(Does Perfect Competition Exist in Real World?)

سابق میں ہم ذکر کر چکے ہیں کہ حقیقی دنیا کے بازار مکمل مسابقتی بازار سے مختلف ہوتے ہیں۔ کئی وجوہات مثلاً مصنوعات کی تفریق، بازار کاری کی حکمت عملی وغیرہ کی بنا پر مکمل مسابقتی بازار کا حقیقی دنیا میں وجود ناممکن ہو جاتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک بقال اپنی سبزیوں کو دوسرے بقالوں کی سبزیوں سے بہتر ثابت کرنے کے لیے آپ کو متعدد وجوہات بتا سکتا ہے۔ اسی طرح مذکور بالا صابن کی مثال لیں۔ ہر فرم کا صابن دوسری فرموں کے صابن سے کسی نہ کسی طرح مختلف ہوتا ہے۔ چاہے یہ فرق صرف ظاہری پیکنگ کا ہی کیوں نہ ہو۔ اس کے علاوہ، حقیقی دنیا میں فرمیں مختلف حکمت عملی مثلاً اشتہارات وغیرہ اختیار کر کے برانڈ ویلو (Brand Value) قائم کرتی ہیں۔ لہذا حقیقی دنیا میں فرمیں نہ تو مکمل طور پر قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہیں اور نہ ہی ان کی مصنوعات مکمل طور پر ہم جنس یا یکساں ہوتی ہے

مکمل مسابقتی بازار کی ایک اہم خصوصیت فرموں کو دخول و خروج کی آزادی ہے۔ لیکن حقیقی دنیا میں فرموں کو بازار میں داخل ہونے میں مختلف قسم کی رکاوٹوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہ رکاوٹیں قدرتی بھی ہو سکتی ہیں اور مصنوعی بھی۔ مثلاً، بعض صنعتوں میں نئی فرم کو شروع کرنے کی لاگت اتنی زیادہ ہوتی ہے کہ بہت سے پیداکار اس صنعت میں داخل نہیں ہو پاتے ہیں۔ بعض دفعہ حکومت کی طرف سے بھی فرموں کے بازار میں داخل ہونے کے راستے میں رکاوٹیں آتی ہیں۔ مثلاً ہندوستان میں بعض صنعتیں ایسی ہیں جن پر حکومت کی اجارہ داری ہے اور نجی فرمیں ان بازاروں میں داخل نہیں ہو سکتیں۔ مکمل مسابقت میں مکمل معلومات اور نقل و حمل کے صفر اخراجات کو فرض کیا جاتا ہے۔ لیکن حقیقی دنیا میں نا تو خریدار و فروخت کار کو مکمل معلومات ہوتی ہیں اور نہ ہی نقل و حمل کے صفر اخراجات ہوتے ہیں۔ اگرچہ جدید دور میں تکنیکی ترقی سے نقل و حمل کے اخراجات میں کافی کمی آئی ہے اور معلومات کا حصول بھی کافی آسان ہو گیا ہے لیکن پھر بھی نقل و حمل کے اخراجات صفر کی حد تک پہونچے اور نہ ہی معلومات کا حصول کامل ترین ہو سکا ہے۔ مختصراً، مکمل مسابقتی ماڈل حقیقی دنیا کے بازاروں سے بہت دور ہے۔ تاہم یہ ماڈل بازاروں کے مطالعے میں حقیقی دنیا کے طرز عمل کی وضاحت کرنے میں مدد کرتا ہے۔

3.4 اجارہ داری (Monopoly)

اجارہ داری میں ایک ہی پیداکنندہ ہوتا ہے اور اس کی پیداوار کا کوئی قریبی بدل نہیں پایا جاتا۔ اسی طرح، پیداوار کی طلب کی تقاطع لچک (Cross Elasticity) بھی کم ہوتی ہے۔ اجارہ دار کی اشیا کی قیمتوں پر اور اس کی پیداوار پر دوسری اشیا اثر نہیں ڈالتی۔ دوسرے الفاظ میں کوئی اجارہ دار دوسری اجارہ دار فرم کی قیمت اور پیداوار کی پالیسیوں پر کنٹرول نہیں رکھ سکتا۔ صنعت میں شے کی پیدائش کے لیے جہاں ایک ہی فرم ہو وہاں فرم اور صنعت کا فرق مٹ جاتا ہے۔ اجارہ دار فرم کی طلب کا خط داہنی جانب جھکا ہوا ہوتا ہے۔ پیداکنندہ خود قیمت کا تعین کرتا ہے۔ اس قیمت پر اس کو بیش ترین منافع حاصل ہوتا ہے۔ اس مقصد کے حصول کے لیے وہ یا تو قیمت کا تعین عمل میں لاتا ہے یا

مقدار پیداوار کا تعین کرتا ہے۔ دونوں صورتوں میں سے کسی ایک کا تعین کر کے بیش ترین منافع کمانے کا مقصد حاصل کر لیتا ہے۔ یہ تو ہوئی ایک صورت دوسری صورت میں پیدا کنندہ پیداوار کی سطح کا تعین کر کے مال کی قیمت کے تعین کے سلسلے میں بازار کے حالات پر انحصار کرتا ہے۔ ایک مرتبہ قیمت کا تعین ہو جائے تو پیداوار کی سطح کے تعین کو بازار میں طلب کے حالات پر چھوڑ دیتا ہے۔ بہر حال کسی بھی اجارہ دار کا اصل مقصد بیش ترین منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ جس اجارہ داری کا ہم نے تذکرہ کیا وہ سیدھی نامکمل اجارہ داری کہلاتی ہے۔ اب ہم خالص اجارہ داری سے بحث کریں گے۔

خالص اجارہ داری میں صرف ایک ہی پیدا کنندہ پایا جاتا ہے۔ اس سلسلے میں اس کا کوئی حریف ہوتا ہے اور نہ ہی اس کی پیداوار کا کوئی بدل ہوتا ہے۔ اجارہ دار دوسری فرم کی قیمت یا پیداوار کو نہ تو متاثر کرتا ہے اور نہ ہی اپنی فرم یا قیمت کی پالیسی کو دیگر فرموں سے متاثر ہونے کا موقع دیتا ہے۔ ماہر معاشیات ٹرفن (Triffin) کے مطابق خالص اجارہ داری سے مراد ایسی اجارہ داری ہے جہاں اجارہ دار کی شے کی طلب کی تقاطع لچک صفر کے مساوی ہوتی ہے۔ اسی طرح اسٹونئیر (Stonier) اور ہیگ (Hague) کے مطابق خالص اجارہ داری سے مراد ایسے حالات ہیں جہاں فرم کی اوسط وصولی کا خط قطعہ زائد (Rectangular Hyperbola) کی شکل پر مشتمل ہوتا ہے جہاں طلب کی لچک اکائی کے برابر ہوتی ہے۔ عملی دُنیا میں خالص اجارہ داری نہیں پائی جاتی یہ محدود صورت حال ہمیشہ نظریاتی کیفیت کو پیش کرتی ہے۔

3.4.1 اجارہ داری کی اقسام (Kinds of Monopoly)

اجارہ داری کی مختلف قسمیں ہیں جن کے متعلق ہم یہاں بحث کریں گے۔

1. قدرتی اجارہ داری (Natural Monopoly)

بعض اشیا کسی ایک چھوٹے مقام ہی پر پائی جاتی ہیں۔ ایسی خاص اشیا کی رسد مقامی نوعیت کی ہوتی ہے۔ ایک ہی مقام پر شے کے پائے جانے کو قدرتی اجارہ داری کہتے ہیں۔

2. قانونی اجارہ داری (Legal Monopoly)

قانون کے تحت کسی فرم کو کسی ایک خاص شے کی پیدائش کے لیے دیا جانے والا حق پیدائش' قانونی اجارہ داری کہلاتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی ایک دوائی کی تیاری کا حق کسی ایک برانڈ یا نام کے ساتھ کسی کمپنی کو دیا جائے تو کوئی دوسری کمپنی اس برانڈ کے نام سے ادویات تیار نہیں کر سکتی۔ اس قسم کی اجارہ داری کی مثال ہمہ قومی کمپنیوں جیسے پیٹرول اور فارماسیوٹیکل کمپنیوں سے دی جا سکتی ہے۔

3. عوامی (سرکاری) اجارہ داری (Public Monopoly)

بعض اشیا اور خدمات عوامی افادے پر مشتمل ہوتی ہیں۔ جن کی فراہمی کا مقصد عوام کو بیش ترین فلاح و بہبود فراہم کرنا ہوتا ہے۔ ایسی اشیا اور خدمات کی پیدائش کے سلسلے میں حکومتی اداروں کا کنٹرول ہوتا ہے۔ جس کو ہم عوامی شعبہ کہتے ہیں۔ جیسے پینے کے پانی کی فراہمی' بجلی کی فراہمی' ٹیلی فون کی سہولتیں وغیرہ وغیرہ۔ ایسے پیدائشی کام عوامی اجارہ داری کے تحت ہوتے ہیں۔

4. مصنوعی اجارہ داری

بیش ترین منافع کمانے کے جذبے کے تحت انفرادی پیدا کنندہ اور فرم مصنوعی اجارہ داری قائم کرتے ہیں۔ جیسے ایک پیداوار کے کئی پیدا کنندہ ایک جگہ جمع ہو جاتے ہیں۔ اور اپنی ایک تنظیم قائم کر لیتے ہیں۔ تاکہ آپس میں مسابقت کو ختم کر کے بیش ترین منافع حاصل کیا جاسکے۔ فرموں کے آپسی گٹھ جوڑ سے قائم ہونے والی ادارہ داری کو مصنوعی اجارہ یا خانگی اجارہ داری کہتے ہیں۔

3.4.2 اجارہ داری میں امتیازی قیمت (Price Discrimination in Monopoly)

ایک ہی پیداوار یا خدمت کی مختلف اکائیوں کے لیے جب پیدا کنندہ مختلف صارفین سے مختلف قیمت وصول کرتا ہے تو ایسی قیمت کو "قیمت امتیاز" کہتے ہیں۔ جون رابن سن کے مطابق کوئی پیدا کنندہ جب ایک شے کی فروخت کے لیے مختلف صارفین سے مختلف بازاروں میں مختلف قیمتیں وصول کرتا ہے تو اس عمل کو امتیازی قیمت کہتے ہیں۔ جہاں تک مکمل مسابقت کا سوال ہے یہاں قیمت کا امتیاز نہیں پایا جاتا۔ قیمت کا ایسا امتیاز صرف نامکمل مسابقت یا اجارہ داری کے تحت ہی ہو سکتا ہے۔ چوں کہ اجارہ دار کو مصنوعات کی رسد پر مکمل اختیار ہوتا ہے اسی لیے وہ اپنی شے کو مختلف بازاروں میں مختلف صارفین کو مختلف قیمتوں پر فروخت کر سکتا ہے۔ یہ نظریہ اجارہ داری نظام کے تحت ایک نئی وسعت یا نیا اضافہ یا Extension کہلاتا ہے۔

صارف کے ساتھ کیے گئے امتیاز کی حد اور مقدار کے اعتبار سے امتیازی قیمت کو تین درجوں میں بانٹا گیا ہے۔

1. پہلے درجے کی امتیازی قیمت (First Degree Price Discrimination)

یہ ایک شدید ترین امتیاز ہے جہاں بیچنے والا شے کی ہر ایک اکائی کے لیے صارف سے الگ الگ قیمت وصول کرتا ہے۔ اس لیے اسے مکمل امتیازی قیمت کی صورت بھی کہا جاتا ہے۔ جہاں صارف کو کسی بھی طرح کی کوئی سہولت نہیں ملتی اور صارف ہر اکائی کے لیے زیادہ سے زیادہ قیمت دینے کو مجبور ہوتا ہے۔

2. دوسرے درجے کی امتیازی قیمت (Second Degree Price Discrimination)

یہ امتیازی قیمت وہ صورت ہے جہاں بیچنے والا اشیا کی مقدارِ فروخت کے اعتبار سے قیمت طے کرتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی شے اچھی خاصی مقدار میں خریدی جائے تو اسے الگ قیمت دینی پڑے گی اور اگر کم خریدی جائے تو اسے زیادہ قیمت دینی پڑے گی۔ یہ ایک قسم کی امتیازی قیمت ہے جو بازار میں عموماً پائی جاتی ہے اور فروخت کنندگان اپنی فروخت کو بڑھانے کے لیے بھی اس قسم کی اسکیم کا استعمال کرتے ہیں۔

3. تیسرے درجے کی امتیازی قیمت (Third Degree Price Discrimination)

یہ امتیازی قیمت کی وہ صورت حال ہے جہاں فروخت کنندگان کسی شے کے لیے صارفین کے مختلف گروہوں سے مختلف قیمت وصول کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر ٹرین میں سفر کرنے کے لیے بزرگ شہریوں سے الگ کرایہ اور باقیوں سے الگ کرایہ۔ لڑکے اور لڑکیوں کے درمیان فیس میں امتیاز۔ اس طرح کی امتیازی قیمت کا تصور بہت عام ہے۔

3.4.3 امتیازی قیمت کی اقسام (Forms of Price Discrimination)

1. شخصی امتیازی

پیدا کنندہ اپنے صارفین کی آمدنیوں کو بنیاد بنا کر مختلف صارفین سے ایک ہی شے یا خدمت کی مختلف قیمت وصول کرتا ہے۔ مثلاً ڈاکٹر یا وکیل ایک ہی خدمت کے لیے امیروں اور غریبوں کے درمیان امتیازی قیمت کا طریقہ اختیار کرتے ہیں۔ یعنی امیروں سے زیادہ قیمت وصول کی جاتی ہے اور غریبوں سے کم قیمت وصول کی جاتی ہے۔

2. پیداوار کی نوعیت

امتیازی قیمت کا تعلق پیداوار کی نوعیت سے بھی ہوتا ہے۔ مثلاً کسی ایک کتاب کے دو قسم کے ایڈیشن شائع کیے جاسکتے ہیں۔ ایک مجلد اور ایک سادہ۔ ظاہر ہے سادہ ایڈیشن مجلد ایڈیشن کے مقابلے میں سستا ہو گا۔ مقامی امتیاز شے کی فروخت کے سلسلے میں اجارہ دار گھریلو مارکیٹ میں اشیا کو زیادہ قیمت پر بیچتا ہے تو بین الاقوامی مارکٹ میں ان ہی اشیا کو سستی قیمت پر فروخت کرتا ہے۔ گھریلو بازار کے مقابلے بین الاقوامی بازار میں کم قیمت پر فروخت کرنے کے اس عمل کو ڈمپنگ (Dumping) کہا جاتا ہے۔

3. کاروبار کی نوعیت

کسی شے کے استعمال کی بنیاد پر بھی صارفین کے مابین امتیاز روا رکھا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر حکومت کی جانب سے بجلی کی فراہمی کے سلسلے میں گھریلو صارفین پر ایک شرح عائد کی جاتی ہے تو زرعی مقاصد کے لیے بجلی کی فراہمی کے لیے اس سے کم تر شرح عائد کی جاتی ہے۔ اسے ہم کاروبار کی نوعیت کی بنیاد پر امتیاز بھی کہتے ہیں۔

3.4.4 امتیازی قیمت کی شرائط (Conditions for Price Discrimination)

امتیازی قیمت کی شرائط درج ذیل ہیں۔ امتیازی قیمت کا رواج صرف نامکمل مسابقت یا اجارہ داری کے تحت ہی ممکن ہے۔ اجارہ دار شے کی کی اکائیوں کو مختلف قیمتوں پر فروخت کرنے کے موقف میں ہو تو وہ اس موقف سے فائدہ اٹھا کر امتیازی قیمت کی پالیسی اختیار کرتا ہے اور نفع حاصل کرتا ہے۔

1. علاحدہ بازار (Separate Markets)

اگر کسی شے کے دو علاحدہ بازار ہوں تو اجارہ دار اس موقف سے فائدہ اُٹھا کر ایک ہی شے کو مختلف بازاروں میں مختلف قیمتیں عائد کر کے فروخت کرتا ہے۔

2. طلب کی مختلف لچک (Different Elasticities of Demand)

ایک ہی شے کی طلب کی لچک پذیری مختلف نوعیت کی ہو تو امتیازی قیمت عائد کرنا ممکن ہے۔ مثلاً اگر ایک بازار میں شے کی طلب کی لچک پذیری کم درجے کی حامل ہے تو دوسرے بازار میں اس شے کی لچک پذیری کو زیادہ لچک پذیر حیثیت کا حامل ہونا چاہیے۔ انہیں حالات میں اجارہ دار مختلف بازاروں میں مختلف قیمتوں پر اپنی اشیا کو فروخت کر کے نفع کا تعین کرتا ہے۔ اب ہم امتیازی قیمت کی ایک ایسی نوعیت سے

بحث کریں گے جو بہت عام ہے۔

اجارہ دار، خریدار کو دو زمروں میں تقسیم کرتا ہے۔ اور مختلف بازاروں میں مختلف قیمت مقرر کرتا ہے۔ دو مختلف بازاروں میں پیداوار فروخت کی جاتی ہے۔ کسی ایک بازار میں پیدائش کی لاگت کو نظر انداز کیا جاتا ہے۔ اور بازار میں پیداوار کو اس طرح منظّم کیا جاتا ہے کہ حاشیائی وصولی جو کسی ایک بازار سے حاصل ہوتی ہے۔ وہ دوسرے بازار سے حاصل ہونے والی حاشیائی وصولی کے برابر ہو۔ دونوں بازاروں میں طلب کی لچک پذیری میں فرق پایا جاتا ہے۔ اسی لیے قیمت میں فرق روا رکھنا ممکن ہے۔

3.5 مکمل مسابقت اور اجارہ داری کا موازنہ (Comparison of Perfect Competition and Monopoly)

جدول 1.3 میں اجارہ دارانہ بازار اور مکمل مسابقتی بازار کا موازنہ پیش کیا گیا ہے۔

جدول 1.3: اجارہ داری اور مکمل مسابقت میں موازنہ

بنیاد	مکمل مسابقت	اجارہ داری
فروخت کنندگان کی تعداد	بہت زیادہ فرموں کا ہونا	ایک فرم کا ہونا
داخلے کی رکاوٹ	کوئی رکاوٹ نہیں	سخت رکاوٹ کا ہونا
متبادل اشیا کی فرط اور دستیابی	بہت ہی عمدہ متبادل اور آسانی سے دستیاب	متبادل اشیا کا فقدان
فرموں کے مقابلے کا ذریعہ	صرف قیمت کے ذریعے	اشیا کی خصوصیات، ان کے معیار، اشتہارات اور مخصوص بازار کاری کے طریقوں سے
قیمت طے کرنے کی طاقت	کوئی طاقت نہیں	مکمل طاقت

3.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- مکمل مسابقت اور خالص مسابقت کی تعریف اور ان کا تقابل کر سکیں۔
- مکمل مسابقت کی خصوصیات کی نشاندہی کر سکیں۔
- مکمل مسابقتی نظام اور نامکمل مسابقتی نظام میں فرق واضح کر سکیں
- اجارہ داری کی تعریف اور اس کی خصوصیات بیان کر سکیں۔
- مختلف اقسام کی اجارہ داری اور امتیازی قیمت کی وضاحت کر سکیں۔

3.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

خالص مسابقتی بازار :Pure Competitive Market- ایسا بازار جس میں کثیر تعداد میں بائع و مشتری ہوں، فرموں کو دخول و خروج کی آزادی ہو اور تمام فرم یکساں مصنوعات فروخت کرتی ہوں۔

مکمل مسابقتی بازار :Perfectly Competitive Market- ایسا بازار جس میں کثیر تعداد میں بائع و مشتری ہوں، فرموں کو دخول و خروج کی آزادی ہو اور تمام فرم یکساں مصنوعات فروخت کرتی ہوں۔ اس کے علاوہ بائع و مشتری کو مکمل معلومات ہو، نقل و حمل کے صفر اخراجات ہوں۔

اجارہ داری :Monopoly- ایسا بازار جس میں واحد فروخت کار ایسی شے فروخت کرتا ہو جس کا کوئی قریبی متبادل نہ ہو۔

ہم جنس اشیا :Homogeneous Goods- ایسی اشیا جو ایک دوسرے کے مساوی ہوں اور مکمل متبادل ہوں۔

امتیازی قیمت :Price Discrimination- یکساں اور قریبی طور پر یکساں مصنوعات کو مختلف خریداروں کو مختلف قیمتوں پر فروخت کرنا۔

3.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. مکمل مسابقتی بازار میں فرم کی تعداد کتنی ہوتی ہے؟

(a) ایک (b) دو

(c) انگنت (d) دس

2. مکمل مسابقتی بازار میں فرم کے ذریعے پیدا کردہ اشیا کیسی ہوتی ہیں؟

(a) ہم جنس (b) غیر ہم جنس

(c) غیر معمولی (d) ایک خاص قسم کی

3. مکمل مسابقتی بازار میں خریداروں کی تعداد کیا ہوتی ہے؟

(a) انگنت (b) 100 سے کم

(c) 10 سے 100 کے درمیان (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

4. مکمل مسابقتی بازار میں فرم کو داخلے اور اخراج کی۔

(a) مکمل آزادی ہوتی ہے (b) داخلے کی آزادی ہوتی ہے خروج کی نہیں

(c) اخراج کی آزادی ہوتی ہے داخلے کی نہیں (d) داخلے اور اخراج کی آزادی نہیں ہوتی

5. مکمل مسابقتی بازار میں طلب کی لچک پذیری کیا ہوتی ہے؟

(a) لامحدود (b) صفر

(c) ایک سے زیادہ (d) ایک سے کم

6. اجارہ داری میں۔۔۔۔۔۔۔۔ فرم ہوتی ہے / ہیں؟

7. اجارہ داری نظام میں اجارہ دار امتیازی قیمت حاصل کرتا ہے۔ (صحیح / غلط)

8. اجارہ داری نظام میں خریداروں کی تعداد کتنی ہوتی ہے؟

(a) انگنت (b) 1 سے 100 کے بیچ

(c) 10 (d) 59

9. اجارہ داری نظام میں فرم کے داخلے پر پابندی ہوتی ہے۔ (صحیح / غلط)

10. اجارہ داری نظام میں فرم کے ذریعے پیدا کردہ اشیا منفرد / انوکھی ہوتی ہے۔ (غلط / صحیح)

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

1. مکمل مسابقتی نظام کیا ہے؟
2. اجارہ داری کے کیا معنیٰ ہیں؟
3. خالص اجارہ داری کیا ہے؟
4. فطری اجارہ داری کسے کہتے ہیں؟
5. اجارہ داری میں قیمت کے امتیاز کے کیا معنی ہیں؟

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

1. مکمل مسابقت کی خصوصیات بیان کریں۔
2. اجارہ داری کی خصوصیت بیان کریں۔
3. مکمل مسابقت اور خالص مسابقت کے درمیان فرق واضح کریں۔

3.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Bilas, R. A. (1967). *Microeconomic Theory: A Graphical Analysis.* USA: McGraw-Hill.
2. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
3. Stonier, A. W., & Hague, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). Pearson.

اکائی 4: بازار ساخت کی شکلیں: اجارہ دارانہ مسابقت اور چند اجارہ داری

(Forms of Market Structure: Monopolistic Competition and Oligopoly)

اکائی کے اجزا:

4.0 تمہید (Introduction)

4.1 مقاصد (Objectives)

4.2 غیر مسابقتی بازار (Imperfectly Competitive Market)

4.3 اجارہ دارانہ مسابقتی بازار (Monopolistic Competition)

4.4 چند اجارہ داری (Oligopoly)

4.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

4.6 کلیدی الفاظ (Key Words)

4.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

4.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

4.0 تمہید (Introduction)

سمسٹر اول میں ہم نے مختلف فرموں کے لیے لاگت اور پیداوار کے بیچ رشتے کا مطالعہ کیا۔ ہم نے لاگت کے تصورات کا جائزہ بھی لیا۔ اس کے علاوہ بازار کے مختلف اقسام کا بھی مطالعہ کیا۔ ہمیں اس بات کا تو علم ہو چکا ہے کہ بازار کی دو اہم قسمیں ہیں: مکمل مسابقتی بازار (Perfectly Competitive Market) اور غیر مسابقتی بازار (Imperfectly Competitive Market)

اس اکائی میں ہم غیر مسابقتی بازار بالخصوص اجارہ دارانہ (Monopolistic Competition) اور چند اجارہ داری (Oligopolistic Competition) کے بارے میں مطالعہ کریں گے۔ اس باب میں ہم غیر مسابقتی بازار کے اندر اجارہ دارانہ مسابقت اور چند اجارہ داری (محدود اجارہ داری یا چند اجارہ داری) کا تفصیل کے ساتھ جائزہ لیں گے۔

4.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مقاصد مندرجہ ذیل ہیں:

- اجارہ دارانہ بازار کے بارے میں معلومات فراہم کرنا۔
- محدود اجارہ دارانہ بازار کی صفات اور ان کی قسموں سے متعارف کرانا۔

4.2 غیر مسابقتی بازار (Imperfectly Competitive Market)

اس سے پہلے کی اکائی میں ہم پڑھ چکے ہیں مکمل مسابقتی بازار اور غیر مکمل مسابقتی بازار ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ خاص کر مکمل مسابقتی بازار اور خالص اجارہ داری۔ ہم مسابقتی بازار کی صفات سے واقف ہیں اور خالص اجارہ داری کی صفات سے بھی واقف ہیں۔ جہاں مکمل مسابقتی بازار میں فرموں کی کثیر تعداد ہوتی ہے وہیں خالص اجارہ داری میں صرف ایک فرم ہوتی ہے۔ بعض بازار ایسے بھی ہیں جو اپنے آپ میں نہ تو پوری طرح مسابقتی ہیں اور نہ اجارہ داری ہیں۔ یہ ایسے بازار ہیں جن میں خالص اجارہ داری یا مکمل مسابقتی بازار کی کچھ نہ کچھ خصوصیات موجود ہوتی ہیں۔ ایسے بازاروں کو غیر مسابقتی بازار کے زمرے میں رکھا جاتا ہے۔ اجارہ دارانہ مسابقتی بازار (Monopolistic Competition) اور چند اجارہ دارانہ بازار یا چند اجارہ دارانہ بازار (Oligopoly) اس کی مثالیں ہیں۔ ان دونوں بازاروں کو مکمل مسابقتی بازار اور خالص اجارہ داری کے درمیان رکھا جاتا ہے۔

4.3 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

علم معاشیات میں اجارہ دارانہ بازار کا تصور دو الگ الگ ماہرین معاشیات نے پیش کیا۔ ای۔ چیمبر لن (E. Chamberlin) اور جو آن رابنسن (Joan Robinson) نے الگ الگ غیر مسابقتی بازار کا مطالعہ کیا اور ایک ایسے بازار کا تصور پیش کیا جو اپنی صفات میں نہ تو مکمل مسابقتی بازار تھا اور نہ ہی خالص اجارہ دارانہ بازار تھا۔ چیمبر لن نے اس بازار کو اپنی کتاب "اجارہ دارانہ مسابقتی نظریہ" (Theory of Monopolistic Competition) میں اجارہ دارانہ بازار کے نام سے منسوب کیا۔ دوسری طرف جو آن رابنسن نے ایسے بازار کا تصور اپنی کتاب "نامکمل مسابقتی بازار کی معاشیات" (The Economics of Imperfect Competition) میں تفصیل کے ساتھ پیش کیا۔ حالانکہ یہ بات صحیح ہے کہ اجارہ دارانہ بازار کے تعلق سے چیمبر لن اور رابنسن کے تصورات مختلف تھے پھر بھی دونوں بازاروں کے تصورات کے ضروری عناصر (Essential Elements) یکساں تھے۔ ان کے تجزیے کے مطابق خالص اجارہ دارانہ نظام اور مکمل مسابقتی نظام بازار کی دو انتہائی حد (Extreme Limits) ہیں۔ ان دونوں حدوں کے درمیان بازار کی بہت ساری ساخت ہیں جو اپنی صفات میں غیر مسابقتی بازار کا حصہ معلوم پڑتی ہیں۔ آیئے اب ہم اجارہ دارانہ بازار کی تعریف اور صفات پر نظر ڈالیں۔

اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کی تعریف (Definition of Monopolistic Competition)

اجارہ دارانہ بازار ایسا بازار ہے جس میں خالص اجارہ داری (Pure Monopoly) اور مکمل مسابقتی بازار کی صفات موجود ہوتی

ہیں۔ ایسے بازار میں بہت سی فرم ہوتی ہیں۔ یہ ساری فرمیں ایسی پیداوار یا مصنوع کو بازار میں بیچتی ہیں جو ایک دوسرے کی قریبی متبادل (Close Substitutes) ہوتی ہیں مگر ایک دوسرے سے کسی نہ کسی شکل میں مختلف ہوتی ہیں۔ پیداوار یا مصنوعات کے بیچ مختلف شکل یا نام یا پیکنگ کے بناپر ان کا مختلف ہونا پیداوار کی تفریق یا پیداوار کا امتیاز (Product Differentiation) کہلاتا ہے۔

حقیقت یہ ہے کہ اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کا تصور ایک حقیقت پسندانہ تصور ہے۔ زیادہ تر بازاروں کی ساخت اجارہ دارانہ مسابقتی ہی ہوتی ہے۔ مزید ایسے بازار زیادہ نظر آتے ہیں جو اس تصور کو ایک عملی طور پر ممکن (Practically Possible) تصور بھی بنا دیتے ہیں۔ اس لحاظ سے چیمبر لن کا تصور بہت انقلابی تصور مانا گیا ہے۔ اس تصور سے پہلے غیر مسابقتی اور مسابقتی بازاروں کو ایک دوسرے سے مختلف مانا جاتا تھا۔ بلکہ یہ مانا جاتا تھا کہ ان دونوں بازاروں میں ایک دوسرے کی کوئی بھی صفت نہیں پائی جاتی۔ دوسرے لفظوں میں مکمل مسابقتی اور غیر مکمل مسابقتی (خالص اجارہ دارانہ) بازار کے عناصر (Elements) بالکل مختلف تصور کیے جاتے تھے۔ یہ عناصر کبھی بھی ایک ایسے بازار کی طرف اشارہ نہیں کرتے تھے جو حقیقت میں موجود ہوتا۔ چیمبر لن اور رابنسن نے اس مسئلے کا باریکی سے مطالعہ کیا اور ایک ایسے بازار کا تصور پیش کیا جس میں خالص اجارہ داری اور مکمل مسابقتی بازار کے عناصر (Elements) موجود ہوتے ہیں۔ اجارہ دارانہ بازار کی مندرجہ ذیل خصوصیات ہیں۔

1. **بہت سارے صارفین اور پیداکاروں کا ہونا (Large Number of Consumers and Producers):** اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں بہت ساری فرمیں پیداوار اور فروخت میں ملوث ہوتی ہیں۔ ایسے بازار میں خریداروں کی تعداد بھی بہت ہوتی ہے۔ یہ صفت مکمل مسابقتی بازار کی ہے جو اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں بھی موجود ہے۔
2. **پیداوار میں تفریق (Product Differentiation):** فروخت کار کی اشیا متبادل ہوتی ہیں لیکن ان میں تفریق بھی واضح رہتی ہے۔ جیسے صابن کا بازار جس میں الگ الگ فرموں کے ذریعے پیدا کردہ مصنوعات بازار میں موجود ہیں جو ایک دوسرے کی مکمل متبادل ہیں اور ایک دوسرے سے الگ بھی ہیں۔ مصنوعات کی یہ تفریق (Product Differentiation) کہلاتی ہے۔
3. **بازار میں داخل ہونے یا بازار کو چھوڑنے پر کوئی پابندی نہیں (No Barrier on Entry and Exit from Market):** جس طرح مکمل مسابقتی بازار میں فرموں کے داخل ہونے یا چھوڑنے پر کوئی پابندی نہیں ہوتی ٹھیک اسی طرح اجارہ دارانہ مسابقتی نظام میں بھی فرموں کے دخول پر یا بازار چھوڑنے پر کوئی پابندی نہیں ہوتی ہے۔
4. **بازار کا نامکمل علم (Information Asymmetry or Imperfect Information):** یہ ایک ایسی خاصیت ہے جو خالص اجارہ داری سے تعلق رکھتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ بازار کا کسی کو مکمل علم نہیں ہوتا، خواہ وہ صارف ہو یا فروخت کار (Consumer or Seller)۔ صارفین کی ترجیحات اشتہار (Advertising) اور مارکیٹنگ کی دوسری حکمت عملیوں (Marketing Strategies) سے متاثر ہوتی ہیں۔
5. **فروخت کی لاگت (Selling Cost):** چیمبر لن اور جو آن رابنسن نے فروخت کی لاگت کو اجارہ دارانہ بازار کا اہم حصہ مانا ہے۔

فروخت کی لاگت وہ لاگت ہے جو ایک فرم اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں اپنی پیداوار کی طلب کو بڑھانے کے لیے بازار کاری کی مختلف حکمت عملیوں (Marketing Strategies) جیسے اشتہارات وغیرہ پر خرچ کرتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر ہم صابن کے اشتہارات پر نظر ڈالتے ہیں تو یہ پاتے ہیں کہ الگ الگ فرموں کے الگ الگ صابن کے اشتہارات موجود ہیں۔ اس کی الگ الگ لاگت بھی ہوتی ہو گی۔ اسی لیے الگ الگ لاگت والی پیداوار (Products) کی قیمت بھی الگ الگ ہوتی ہے۔ اس طرح اجارہ دارانہ بازار میں فروخت کی لاگت (Selling Cost) کا اہم رول ہوتا ہے۔ چونکہ پیداوار مکمل متبادل یا قریبی متبادل (Close or Perfect Substitutes) ہوتی ہیں اسی لیے اشیا کو ایک دوسرے سے اشتہار (Advertising) اور لیبل (Labelling) کے ذریعے امتیاز کیا جاتا ہے۔

6. **قیمت کی جانکاری نہیں ہوتی (Price is Unknown):** ایسے بازار میں صارفین کو قیمت کی جانکاری نہیں ہوتی ہے۔ خالص اجارہ داری کی طرح فروخت کار یا رسد کار ہی سامان کی قیمت کے تعین میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ صارفین صرف قیمت لینے والے (Price Takers) ہوتے ہیں۔ انہیں قیمت کا مکمل علم نہیں ہوتا جو خالص اجارہ داری کی صفت بازار کا نامکمل علم (Imperfect Information) کے ہونے کی ہی طرح ہے۔

اجارہ دارنہ مسابقتی بازار اور پیداوار میں تفریق (Product Differentiation)

ایک جیسی شے کا تفریق یا امتیاز کے ساتھ بازار میں ہونا اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کا اہم جز ہے۔ مصنوعات یا پیداوار یکساں (Homogeneous) مگر مختلف (Differentiated) ہوتی ہیں۔ پیداوار میں تفریق دو طرح سے پیدا کی جاتی ہے۔ اول تو یہ کہ پیداوار یا اشیا باطنی طور پر ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں۔ یہ صورت تب ممکن ہے جب دو اشیا کے بنانے میں الگ الگ مادا خلات (Inputs) کا استعمال کیا گیا ہو جو اشیا کی لذت میں یا خوشبو میں یا معیار میں فرق پیدا کرتے ہیں۔ ایسی تفریق یا امتیاز کو پیداوار میں اصل تفریق یا امتیاز (Real Product Differentiation) کہتے ہیں۔ دوسرا یہ کہ دو ایک جیسی اشیا ظاہری طور پر الگ الگ ہوتی ہیں لیکن باطنی طور پر ایک جیسی ہوتی ہیں۔ اسے ہم پیداوار کی مصنوعی تفریق یا مصنوعی امتیاز (Artificial Product Differentiation) کہتے ہیں۔ یہ صورت تب پیدا ہوتی ہے جب اشیا یا پیداوار کو لیبل (Label) یا پیکیجنگ (Packaging) کے ذریعے فرق یا امتیاز کیا جاتا ہے۔ اس طرح کی تفریق میں صارفین کو اشتہار یا کوئی اور طریقہ استعمال کر قائل کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔

اس طرح اس طریقہ کار کا اثر بازار میں ایسا ہوتا ہے کہ ہر فرم اپنی پیداوار میں کسی نہ کسی طرح کا فرق پیدا کرنے میں کامیاب ہو جاتی ہے۔ یہ ایک طرح سے، خالص اجارہ داری کی صفت یا عنصر ہے جو اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں بھی پیدا ہو جاتی ہے۔ پیداوار میں تفریق صارفین میں ایک طرح سے برانڈ کے لیے وفاداری (Brand Loyalty) کی صورت پیدا کر دیتی ہے۔ اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں یہ ایک اہم وجہ ہے جو طلب کے خط کو متاثر کرتی ہے جس سے یہ نیچے کی طرف گرتا ہوا نظر آتا ہے۔

ہندوستانی بازار میں ایسی کئی مثالیں موجود ہیں جن میں پیداوار کی تفریق رائج ہے۔ ٹوتھ پیسٹ (Tooth Paste) کی ہی مثال لے

لیجیے۔ اس کے بہت سارے برانڈ (Brands) ہیں جیسے پیپسوڈینٹ (Pepsodent)، کولگیٹ (Colgate) اور ڈابر (Dabur) وغیرہ۔ الگ الگ برانڈ کے ٹوتھ پیسٹ کی بازار میں اپنی اجارہ داری ہے۔ پیپسوڈینٹ کو کولگیٹ نہیں بیچ سکتا ہے اسی طرح ڈابر کے ٹوتھ پیسٹ کو کوئی اور برانڈ نہیں بیچ سکتا ہے۔ لیکن بازار میں یہ سارے ٹوتھ پیسٹ ایک دوسرے کے متبادل ہوتے ہیں اس لیے بازار مکمل مسابقتی بازار کے مانند ہوتا ہے۔

اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں فروخت کی لاگت اور اشتہار (Selling Cost and Advertising)

اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں فروخت کی لاگت اور اشتہار کا اہم رول ہوتا ہے۔ حالانکہ فروخت کی لاگت کے معنی کا دائرہ زیادہ بڑا ہے، لیکن اشتہار کے اوپر جو لاگت لگتی ہے وہ فروخت کی لاگت کا حصہ ہوتی ہے۔ فروخت کی لاگت میں اور دوسری لاگتیں بھی آجاتی ہیں جیسے سیلس مین (Salesman) کی تنخواہ، بازار میں خردہ فروش کو فرم کے ذریعے دیے گئے بھتّے یا کسی اور قسم کا خرچ جو فرم اپنی پیداوار کو بیچنے کے لیے کسی کے اوپر خرچ کرے۔ اس کے برعکس، اشتہار کے اوپر خرچ صرف ان لاگتوں کو درج کرتا ہے جو ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار، یا کسی اور جگہ پر پیداوار کو مقبول کرنے کے لیے خرچ کی جاتی ہیں۔ خاص بات یہ ہے کہ چیمبرلن نے فروخت کی لاگت کو پیداوار کی لاگت سے مختلف مانا ہے۔

پیداواری لاگت (Production Cost) میں وہ اخراجات شامل ہوتے ہیں جو صارفین کی طلب کو پورا کرنے کے لیے کسی فرم کے ذریعے اشیا کی پیداوار پر کی جاتی ہے۔ وہیں فروخت کی لاگت میں وہ اخراجات شامل ہوتے ہیں جو کسی شے کی طلب کو بڑھانے کے لیے کیے جاتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں ہم یہ کہ سکتے ہیں کہ جو اخراجات کسی شے کی طلب کو متاثر کرنے کے لیے کیے جاتے ہیں وہ چیمبرلن کے مطابق فروخت کی لاگت کہلاتے ہیں۔ اگر فروخت کی لاگت بڑھ جائے تو اوسط لاگت بھی بڑھ جاتی ہے۔

ایف ایم سی جی (FMCG) بازار کا اجارہ دارانہ مسابقتی رویہ

ایف ایم سی جی (Fast Moving Consumer Goods Market or F.M.C.G. Market) بازار ہندوستان میں اہم رول ادا کرتا ہے۔ یہ چوتھا سب سے بڑا سیکٹر ہے۔ اس سیکٹر میں خاندان (Household) اور صارفین (Consumers) کے لیے بہت سارے روزمرہ کے استعمال کے سامان کی پیداوار ہوتی ہے۔ اس بازار میں ہو رہے بدلاؤ کی وجہ سے ہمارے یہاں عام زندگی میں بھی بڑے بدلاؤ آرہے ہیں۔ ایف ایم سی جی مارکٹ میں بہت سارے سامان موجود ہونے کی وجہ سے صارفین کو آسانی سے اپنی ضروریات پوری کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کے علاوہ عام زندگی میں ہو رہے بڑے بدلاؤ کی وجہ سے یہ سیکٹر بھی بہت زیادہ ترقی کر رہا ہے۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ اس بازار میں ہو رہی پیداوار تیزی سے شہری اور دیہی دونوں علاقوں میں فروخت کنندوں کے پاس پہنچ رہی ہیں۔ ایک اندازے کے مطابق ہمارے یہاں خردہ بازار، جہاں ایف ایم سی جی پیداوار سب سے زیادہ فروخت ہوتی ہیں، بڑی تیزی سے اپنا دائرہ بڑھا رہا ہے۔ خردہ بازار کا سائز 2017 میں 840 امریکی بلین ڈالر سے بڑھ کر 2020 میں 1100 امریکی بلین ڈالر ہو گیا اور اسی لیے اس بات کا اندازہ بھی کیا جاسکتا ہے کہ ایف ایم سی جی بازار کی رفتار بھی بہت تیز ہے۔ اس بازار میں ہر روز نئی فرم آرہی ہیں اور ہر روز پیداوار میں اضافہ ہو رہا ہے۔

اس کی خصوصیت یہ ہے کہ اس بازار میں بہت ساری چھوٹی بڑی فرمیں موجود ہیں۔ صرف اور صرف صابن کی پیداوار کے لیے ہمارے یہاں 700 چھوٹی بڑی کمپنیاں پیداوار میں ملوث ہیں۔ اس صورت میں ہم اس بازار کو اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کہہ سکتے ہیں۔ اس کی ساخت ایسی ہے کہ اس میں اجارہ دارانہ بازار کی تمام صفات شامل ہیں۔ ایف ایم سی جی بازار صارفین کے لیے ہر طرح کی اشیا بنانے اور انہیں صارفین تک پہنچانے میں کامیاب رہا ہے۔

جدول 1.4 میں دکھایا گیا ہے کہ کس طرح اجارہ دارانہ مسابقتی بازار مکمل مسابقتی بازار اور خالص اجارہ داری بازار سے مختلف ہے۔

جدول 1.4: مختلف بازاروں کا موازنہ

توسط	مکمل مسابقت	اجارہ درانہ مسابقت	خالص اجارہ داری
فروخت کاروں اور خریداروں کی تعداد	بہت زیادہ تعداد	بہت زیادہ تعداد	صرف ایک فروخت کاراور زیادہ تعداد میں خریدار
پیداوار کی فطرت	مکمل ہم جنس	یکساں مگر تفریق کے ساتھ	ایک ہی شے
اشیا کی قیمت	سبھی اشیا کی یکساں قیمت	سبھی اشیا کی یکساں قیمت نہیں ہوتی	برابر نہیں کیونکہ فرم قیمت میں امتیاز کرتی ہے۔
فرم کا دخول وخروج	کوئی پابندی نہیں	کوئی پابندی نہیں	پابندی
بازار کے حالات کی واقفیت	مکمل واقفیت	نامکمل واقفیت	نامکمل واقفیت
فرم کا خط طلب	مکمل لچک دار	لچک دار	غیر لچک دار
فروخت لاگت	صفر	اہم کردار ادا کرتی ہے	ضرورت نہیں ہوتی
قیمت پر اختیار	کوئی اختیار نہیں	چند اختیار	مکمل اختیار
طویل مدتی میں فائدے کا دائرہ	عام منافع (AR=AC)	عام منافع (AR=AC)	معاشی منافع (AR>AC)
خط طلب کی ڈھال	سیدھا افقی خط	نیچے کی طرف گرتا ہوا خط	نیچے کی طرف گرتا ہوا خط

4.4 چند اجارہ داری (Oligopoly)

ابھی تک ہم اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کے تعلق سے گفتگو کر رہے تھے۔ اب ہم چند اجارہ دارانہ بازار کا مطالعہ کریں گے جو غیر مسابقتی بازار میں ایک مختلف بازار ہے۔ یہ بازار خالص اجارہ داری اور اجارہ دارانہ مسابقتی بازار سے الگ ہے۔ ہم اپنے ارد گرد نظر ڈالیں تو ہم بہت سے ایسے بازاروں کو دیکھتے ہیں جو نہ تو خالص اجارہ داری بازار ہیں اور نہ ہی مکمل مسابقتی بازار یا اجارہ دارانہ مسابقتی بازار ہیں۔ ان بازاروں میں نظر آتا ہے کہ ان میں چند فرم ہوتی ہیں اور ایسا معلوم پڑتا ہے کہ وہ ایک خالص اجارہ داری کی طرح کام کر رہی ہیں۔ ایسے ہی بازار کو چند اجارہ داری بازار کہتے ہیں۔ اس میں بہت کم فرم ہوتی ہیں۔ چند اجارہ داری، غیر مسابقتی بازار کی ایک اہم قسم ہے۔ چند اجارہ داری کی ایک شکل دو جارہ بازار ہے (Duopoly)، جسے دو شخصی اجارہ داری بھی کہتے ہیں۔ اس میں دو فرم یا فروخت کار (Producers or Sellers) ہوتے ہیں۔ لیکن چند اجارہ داری کی ایسی بھی شکل ہوتی ہے جس میں چند فرم یا فروخت کار ہوتے ہیں جو ایک جیسی شے کی پیداوار یا فروخت میں

ملوث ہوتے ہیں۔

پیٹرولیم

فرض کیجیے کہ آپ کو اپنی کار کے لیے پٹرول ڈلوانا ہے۔ آپ اپنی کار کو لے کر اپنے نزدیک کے پٹرول پمپ پر جائیں گے۔ سڑک پر پٹرول کی تلاش میں کچھ وقت گزارنے کے بعد آپ کو یہ علم ہوتا ہے کہ پٹرول بیچنے والی بہت کم فرمیں ہیں۔ ہندوستان میں صرف چار فرم مل کر پٹرول کی پیداوار کا زیادہ حصہ پیدا کرتی ہیں۔ اس میں Oil India, ONGC, Reliance اور Petronet LNG اہم ہیں۔ اور یہی وجہ ہے کہ ہم اپنے آس پاس چار پٹرول پمپ بھی نہیں پاتے ہیں۔ اس طرح کے بازار سے ہم کو اپنی روزمرہ کی زندگی میں سامنا ہوتا رہتا ہے۔ پٹرول کا یہ بازار چند اجارہ داری کی مثال ہے۔ چونکہ ایسے بازار میں بہت کم فرم یا فروخت کار ہوتے ہیں اسی لیے ایک فرم یا فروخت کار کے ذریعے اٹھائے گئے اقدامات دوسری فرموں کو بہت زیادہ متاثر کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں یہ کہہ سکتے ہیں کہ فرم ایک دوسرے پر منحصر ہوتی ہیں۔

1. چند اجارہ داری کی صفات (Characteristics of Oligopoly)

چند اجارہ داری میں فرموں کی حکمت عملی اور منحصرانہ رویہ: چونکہ چند اجارہ داری میں دو یا دو سے زیادہ کچھ فرمیں ہوتی ہیں اسی لیے اس بازار میں فرمیں ایک دوسرے کی حکمت عملی کے اوپر بہت زیادہ منحصر ہوتی ہیں۔ ایک دوسرے پر منحصر ہونا اس قسم کے بازار کی سب سے اہم صفت ہے۔ وجہ صاف ہے۔ جب بہت کم تعداد میں فرم موجود ہوتی ہیں تو کسی بھی فرم کے ذریعے اٹھائے گئے اقدامات خواہ وہ قیمت سے تعلق رکھتے ہوں یا پیداوار میں بدلاؤ سے تعلق رکھتے ہوں، دوسری فرموں پر اثر ڈالتے ہی ہیں۔ اگر مزید منافع کمانے کی غرض سے کوئی فرم قیمت میں بدلاؤ کرتی ہے تو دوسری فرمیں جو اس بازار میں موجود ہیں ان کو ہونے والے فائدے پر اس بدلاؤ کا اثر ضرور پڑے گا۔ اس کے علاوہ اگر مسابقتی پہلو پر نظر ڈالیں تو یہ معلوم پڑتا ہے کہ ایسے بازار میں اگر کوئی فرم اپنی پیداوار کی ہیئت میں کوئی تبدیلی کر کے بازار میں ایک نیا ماڈل پیش کرے تو لازماً دوسری فرم کو اپنی حکمت عملی بدل کر اپنی پیداوار میں بدلاؤ کرنا پڑتا ہے۔ حکمت عملی کے مد نظر اشتہارات بہت اہم رول ادا کرتے ہیں۔ مزید یہ کہ ہر فرم کو یہ دھیان دینا پڑتا ہے کہ اس کے مد مقابل فرم نے کس طرح کی حکمت عملی اختیار کی ہے یا یہ کہیں کہ کسی فرم کے ذریعے اٹھائے گئے اقدامات کا اثر مد مقابل موجود فرم پر کیا ہوگا اس کا بھی بخوبی اندازہ رہونا چاہیے۔ اسی لیے چند اجارہ داری میں فرم کو نہ صرف بازار کی کل طلب پر دھیان رکھنا ہوتا ہے بلکہ بازار میں موجود اس کے مد مقابل فرموں کے رد عمل کو بھی دھیان میں رکھ کر پیداوار و فروخت سے متعلق اپنا لائحہ عمل تیار کرنا پڑتا ہے۔

اشتہارات کا استعمال اور ان کا اثر: اجارہ دارانہ بازار کی طرح چند اجارہ داری میں بھی اشتہارات (Advertising) کی بہت اہمیت ہوتی ہے۔ لیکن اجارہ دارانہ بازار میں فرموں کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے اسی لیے فرموں کے بیچ مقابلہ اتنا سخت نہیں ہوتا جتنا کہ چند اجارہ داری میں ہوتا ہے۔ چونکہ ہر فرم بازار میں پیدا ہو رہی طلب میں زیادہ سے زیادہ حصہ لینا چاہتی ہے اسی لیے ہر فرم اپنے حریف کے مقابلے اپنے لائحہ عمل کو زیادہ سنجیدگی سے لیتی ہے اور یہی وجہ ہے کہ اشتہارات کا استعمال بہت زیادہ کیا جاتا ہے۔ اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ ہر فرم کو بازار میں

اپنی حصہ داری بڑھانے کے لیے اشتہارات پر یا کسی اور طریقہ کار پر خرچ کرنا پڑتا ہے جس سے فروخت کی لاگت بڑھ جاتی ہے۔ اس کی مثال ہم موبائل کنکشن فراہم کر رہی الگ الگ فرموں کے لائحہ عمل سے لے سکتے ہیں۔ ہمیں معلوم ہے کہ موبائل کنکشن فراہم کرنے والی فرموں کی تعداد بہت کم ہے اور وہ سب آپس میں مقابلہ آرائی کرتی ہیں۔ ہم روز ٹیلی ویژن پر الگ الگ موبائل کی فرموں کے اشتہارات دیکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ ہر فرم اپنے صارفین کو بھی الگ الگ طریقے سے حوصلہ افزائی کے لیے بہت ساری چھوٹ (Offers or Incentives) دیتی ہیں۔ اس طرح چند اجارہ داری میں فرم کو یہ اختیار ہوتا ہے کہ وہ پیداوار کے معیار میں بدلاؤ کر کے یا قیمت میں بدلاؤ لا کر کے یا اپنی پیداوار کی مقدار میں کمی یا اضافہ کر کے بازار پر اثر ڈال سکتی ہے۔

فرموں کے لیے غیر یقینی خط طلب: ایک اہم خاصیت چند اجارہ داری کی یہ ہے کہ فرم جس طلب کے اوپر منحصر ہو کر اپنے لیے لائحہ عمل تیار کرتی ہے وہ ایک غیر یقینی طلب کا خط ہوتا ہے۔ یہ ہم اچھی طرح جانتے ہیں کہ مکمل مسابقتی بازار میں ایک فرم جس طلب پر منحصر ہوتی ہے وہ طلب دی گئی شے کی قیمت پر پوری طرح لچک دار ہوتی ہے۔ وہیں اجارہ داری میں فرم کو معلوم ہوتا ہے کہ جس شے کو فروخت وہ کر رہی ہے اس کا کوئی متبادل بازار میں موجود نہیں ہے اسی لیے اگر وہ قیمت میں کسی قسم بدلاؤ لاتی ہے تو فرم کو یہ اندازہ ہوتا ہے کہ طلب پر کس طرح کا اثر ہوگا۔ دوسری طرف اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں چونکہ بہت ساری فرم ہوتی ہیں اسی لیے اگر کوئی ایک فرم اپنی پیداوار کی قیمت میں بدلاؤ کرتی ہے تو دوسری فرموں پر اس کا اثر نہ کے برابر ہوتا ہے۔ اس طرح ہم یہ مان سکتے ہیں کہ فرم کو اس کی پیداوار کی طلب کا بازار میں اندازہ ہوتا ہے خواہ وہ بازار مکمل مسابقتی ہو یا اجارہ داری ہو یا اجارہ دارانہ مسابقتی ہو۔ لیکن اگر بازار چند اجارہ داری کی ساخت کا ہے تو کسی ایک فرم کے ذریعے پیداوار کی قیمت میں کی گئی تبدیلی دوسری فرم پر بہت زیادہ اثر ڈالے گی۔ اس کی دو وجہ ہیں۔ پہلی یہ کہ فرموں کی تعداد بہت کم ہوتی ہے اور دوسری یہ کہ سبھی فرمیں یکساں مصنوعات پیدا کرتی ہیں جو کہ ایک دوسرے کی مکمل متبادل ہوتی ہیں۔ ساتھ ہی ساتھ یہ بھی واضح رہے کہ چند اجارہ داری میں فرم ایک دوسرے پر بہت زیادہ منحصر ہوتی ہیں اس لیے ان کے پیداوار کی طلب کا اندازہ لگانا بڑا مشکل ہے۔

گروپ کے طور پر رویہ: چند اجارہ داری کے تعلق سے یہ کہا جاتا ہے کہ یہ ایک گروپ کا نظریہ ہے نہ کہ ایک فرم کا۔ اس بات کو سمجھنے کے لیے ہمیں مکمل مسابقتی بازار یا خالص اجارہ داری کو دیکھنا ہوگا۔ عام طور پر مکمل مسابقتی بازار، خالص اجارہ داری اور اجارہ دارانہ مسابقتی بازار کے تعلق سے پیش کیے گئے نظریات بہت سے مفروضات (Assumptions) پر مبنی ہوتے ہیں۔ ان میں ایک اہم یہ ہے کہ فرمیں اپنا فائدہ یا منافع (Profit) بڑھانے کے لیے مختلف اقدامات اٹھاتی ہیں۔ ان کے لیے فائدہ اتنا اہم ہوتا ہے کہ فرموں کا نظریہ ایسے بازاروں میں انہیں تک یعنی ان کے گروپ تک محدود کیا جا سکتا ہے۔ ایک گروپ میں بہت کم تعداد میں فرمیں ہوتی ہیں اور سب ایک دوسرے پر منحصر ہوتی ہیں۔ بازار کی ایسی ساخت اسے دوسرے بازاروں سے منفرد کر دیتی ہے۔ اسی لیے ایک گروپ کی سبھی فرموں کا رویہ صرف منافع کو بڑھانے کے لیے محدود رہتا ہے۔

اب سوال یہ ہے کہ کیا چند اجارہ داری میں گروپ میں موجود سبھی فرم ایک دوسرے کے ساتھ مل کر بازار میں قیمت اور مقدار

کے تعلق سے فیصلہ کرتی ہیں یا ایک دوسرے کے مد مقابل محاذ آرائی کرتی ہیں تا کہ زیادہ سے زیادہ منافع کمایا جاسکے؟ ان دونوں صورتوں میں بازار میں توازن الگ الگ طریقے سے طے ہوتا ہے۔ بلکہ چند اجارہ داری کی قسمیں بھی انہیں دو صورتوں پر منحصر ہے۔

2. چند اجارہ داری کے ہونے کی مختلف وجوہات کا جائزہ

بعض ایسی وجوہات پیدا ہوتی ہیں جو چند اجارہ داری بازار کے پھلنے پھولنے میں مددگار ثابت ہوتی ہیں۔ ان وجوہات کو ان کی فطرت کے اعتبار سے دو حصوں میں بانٹا جاسکتا ہے۔ پہلی فطری وجوہات اور دوسری غیر فطری وجوہات۔

محدود سے محدود تر اجارہ

گذشتہ دو دہائیوں میں موبائل ٹیلی کام صنعت نے بہت تیزی کے ساتھ ترقی کی ہے۔ اس کی ترقی کی شرح سالانہ 12 تا 13 فیصد تک پہنچی ہے۔ اس شعبے کو حکومتِ ہند نے خصوصی توجہ دی ہے کیونکہ یہ شعبہ ملک کی سماجی اور معاشی ترقی کے لیے بہت اہمیت کا حامل ہے۔ حال ہی میں ملک میں موبائل صارفین کی تعداد ایک بلین سے زیادہ تجاوز کر گئی ہے۔ اس کی ترقی کی وجہ 3G اور 4G کی طرح کی نئی ٹکنالوجی، بہتر آلہ جات، اور صارفین کے رویے کی تبدیلی ہے۔ اس شعبے میں بازار کی حصہ داری پر کچھ ہی بڑی فرمس قابض ہیں۔ 2012 کی تحقیق کے مطابق ائرٹیل کا حصہ 24.4 فیصد، ووڈافون کا حصہ 19.5 فیصد، رلائنیس کا حصہ 14.19 فیصد، آئیڈیا کا حصہ 15.3 فیصد، بی ایس این ایل کا حصہ 8.2 فیصد اور دیگر کمپنیاں جیسے ٹاٹا، ایئر سیل، یونینور وغیرہ کا بھی حصہ شامل ہیں۔ رلائنس جیو کے اجرا سے قبل 80 فیصد مارکیٹ کا حصہ صرف سات بڑی کمپنیوں پر مشتمل تھا۔

رلائنس جیو نے مارکیٹ میں 2015 میں داخلہ کیا اور پورے مارکیٹ کو تبدیل کر دیا۔ اس نے نہ صرف انٹرنیٹ کو مفت فراہم کیا بلکہ کالس اور ٹکسٹ پیغامات کی خدمات بھی مفت فراہم کیں۔ اس تبدیلی کے نتیجے میں دیگر کمپنیوں کو خسارے برداشت کرنے پڑے۔ ٹیلینور جیسی کمپنی کو مارکیٹ سے نکل جانا پڑا۔ بہت ساری کمپنیوں کے جملہ محاصل گرنے لگے۔ ائرٹیل، ووڈافون آئیڈیا، رلائنس کمیونکیشنس، ٹاٹا اور ایئر سیل پر مجموعی طور پر 75802 کروڑ روپے حکومت کو واجب الادا باقی ہیں۔ ایک اور خلل اس وقت پیدا ہوا جب ووڈا فون اور آئیڈیا دونوں کا انضمام ہو گیا۔ اپنے حصۂ بازار کے گھٹنے اور قرضہ جات کے بڑھنے کے نتیجے میں دونوں کمپنیوں نے ایک دوسرے کے بالمقابل مسابقت کرنے کے بجائے تعاون کرنا طے کیا۔ جب کہ ان کا مسابقہ ایئر ٹیل اور جیو کے ساتھ باقی رہا۔ ان تبدیلیوں کے بعد اب بھارت کے ٹیلی کام شعبے میں صرف 3 بڑے خدمت کار باقی رہے ہیں۔ جہاں پہلے تقریباً 10 بائع تھے وہ گھٹ کر صرف 3 رہ گئے۔

کچھ ہی عرصہ قبل ووڈافون نے یہ خدشہ ظاہر کیا تھا ان کے قرضہ جات کی ادائیگی کے بعد ان کا بازار میں باقی رہ پانا ممکن نہیں رہے گا۔ اور ان کے عملی منافع بالکل ختم ہو جائیں گے۔ ووڈافون، آئیڈیا اور ایئر ٹیل کے صارفین کی تعداد سکڑ کر رہ گئی ہے اور اب ان کے لیے رلائنس جیو سے مقابلہ کرنا بہت مشکل ہو رہا ہے۔ ووڈافون کے کمزور ہونے کے بعد اس بات کا امکان پیدا ہو گیا ہے کہ ٹیلی کام شعبے میں دو اجارہ داروں ہی کا قبضہ باقی رہے۔ دوسری کم از کم 15 ٹیلی کام کمپنیوں پر 1.47 لاکھ کروڑ روپیے کا قرضہ لائسنس فیس کی مد میں حکومت کو ادا کرنا واجب ہے۔ اس کے علاوہ 55054 کروڑ روپے، اسپکٹرم کو استعمال کرنے کا کرایہ بھی ادا کرنا ہے۔

اس صورت حال کے چلتے اس بات کا امکان ہے کہ ہندوستانی بازار میں عنقریب صرف دو خدمت کارٹیلی کام شعبے کی خدمات انجام دے سکیں گے۔ وہ بازار جو کہ چند اجارہ کی مثال تھا اب وہ بازار اجارۂ اثنین کی مثال بننے جارہا ہے۔ اس پورے قضیے میں جہاں ابتدا میں صارفین کو بہت فائدہ ہوا، وہیں اب اس بات کا امکان بھی پیدا ہو گیا ہے کہ کم تر درجے کی مسابقت کی وجہ سے صارفین کو زیادہ قیمتیں برداشت کرنی پڑیں۔

فطری وجوہات

1. **پیمانے کی کفائتیں (Economies of Scale):** پیمانے کی کفایتوں سے مراد ایک ایسے فائدے سے ہے جو عموماً بڑی فرم کو اس کے بڑے دائرہ عمل ہونے کی وجہ سے حاصل ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں جتنا بڑا دائرہ کار ہو گا لاگت فی پیداوار اتنی ہی کم ہو گی۔ مزید اگر اپنے پیمانہ پیداوار کو فرم اور بڑھائے تو یہ لاگت اور گھٹنے لگتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بڑے پیشے میں بہت سے کاروباری نہیں رہنا چاہتے۔ خاص کر چھوٹے کاروباری تو بالکل نہیں۔ اور یہی وجہ ہوتی ہے چند اجارہ داری کی صورت پیدا ہونے کی، کیونکہ کچھ ہی فرم مل کر بازار میں پیدا شدہ طلب کو پورا کر لیتی ہیں۔

2. **مقررہ لاگت (Fixed Cost):** دوسری اہم فطری وجہ چند اجارہ داری کی صورت پیدا ہونے کی یہ ہے کہ بڑے بازار میں نئے پیدا کار کے لیے مقررہ لاگت بہت زیادہ ہوتی ہے۔ نئی فرم کو آکر بازار میں مقابلہ کرنا مشکل ہوتا ہے۔ چونکہ مقررہ لاگت بہت ہی زیادہ ہوتی ہے اسی لیے بڑی فرمیں ہی اس لاگت کو جلد وصول کر پاتی ہیں کیونکہ ان کی پیداوار کی مقدار زیادہ ہوتی ہے۔ ایسے بازار میں ٹیکنالوجی کی لاگت بہت زیادہ ہوتی ہے۔ چھوٹی فرمیں اس ٹیکنالوجی کی لاگت کو اپنی کم مقدار میں پیداوار کے ساتھ جلدی حاصل نہیں کر پاتی ہیں۔

3. **وسعت کی کفائتیں (Economies of Expansion):** یہ بھی ایک طرح کا فائدہ ہے جو پہلے سے موجود بازار میں فرم کو حاصل ہوتا ہے۔ ایسی کفایتوں سے مراد ان فوائد سے ہے جو کسی بڑی فرم کو ہی مل پاتے ہیں خاص کر جب فرم کو اپنے دائرہ کار کو بڑھانے یا پیداوار کو بڑھانے کے لیے مزید مالیے (Financing) کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایسی حالت میں جو فرم پہلے سے بازار میں موجود ہوتی ہے اسے آسانی ہوتی ہے ان فرموں کے مقابلے جو کسی خاص کاروبار میں موجود نہیں ہیں اور داخل ہونا چاہتی ہیں۔

غیر فطری وجوہات

چند اجارہ داری کی صورت پیدا ہونے کی غیر فطری وجوہات فرموں کے ذریعے ہی پیدا کی گئی ہوتی ہیں۔ دو مخصوص قدم ہیں جو فرم اٹھاتی ہیں۔ ان کا تذکرہ ذیل ہے۔

1. **فرموں کا مل جانا یا منضم ہو جانا (Merger of Firms):** دو یا دو سے زیادہ فرموں کا آپس میں مل جانا ایسے بازار کے لیے عام بات ہے۔ یہ قدم بازار میں آپسی مسابقت اور مقابلے کو بھی کم کر دیتا ہے۔ اس طرح کے اقدامات بازار میں ایسی صورت حال پیدا کرتے ہیں جس سے چند اجارہ داری کی صورت پیدا ہوتی ہے۔ یہ ایک بہت اہم آلہ ہے جو بازار میں ایک دوسرے کے مقابل فرموں کی تعداد گھٹا کر کم کر دیتا ہے۔ اس کا نتیجہ یہ بھی ہوتا ہے کہ جلدی کوئی نئی فرم بازار میں داخل نہیں ہو پاتی۔

2. **فرموں کی تحصیل (Acquisition of Firms):** جس طریقے سے فرموں کا ایک دوسرے میں منضم ہونے کا کام ہوتا ہے اسی طرح فرموں کی تحصیل کا بھی کام ہوتا ہے۔ دونوں ایک ہی سکے کے دو پہلو ہیں۔ کبھی کبھی تو بڑی فرم چند اجارہ داری میں اس لائحہ عمل کو اختیار کرتی ہے بمقابل اس فرم کے جو بازار میں ہیں دیوالیہ ہو جاتی ہے۔ اس طریقے سے دیوالیہ ہوئی فرم کو بازار میں کوئی اور فرم خرید لیتی ہے۔ یہ حکمت عملی بھی فرموں کی تعداد کو کم کرنے میں مددگار ثابت ہوتی ہے۔ اس طرح کا لائحہ عمل عموماً بڑی فرمیں اختیار کیا کرتی ہیں۔ اس کے علاوہ بڑی فرم دوسری چھوٹی فرموں کو بھی خرید لیا کرتی ہیں جس سے چند اجارہ داری کی صورت پیدا ہو جاتی ہے۔ اس طرح کی حکمت عملی سے نئی فرموں کا بازار میں دخول بھی ناممکن سا ہو جاتا ہے۔

داستانِ انضمام و الحاق

ہندوستانی مارکیٹ میں فلپکارٹ ایک بہت اہم ای کامرس کمپنی ہے۔ سنگاپور کا مستقر رکھنے والی اس کمپنی نے 2014 میں فیشن اور طرز زندگی کی ویب سائٹ 'مِنترا' کو 20000 کروڑ روپے کے عوض خود میں ضم کر لیا۔ اس طرح فلپکارٹ صِرف کتابیں اور دیگر صَرفی اشیا کے ساتھ ساتھ لباس کے محاذ پر بھی ای کامرس میں جگہ بنانے میں کامیاب ہو گئی۔ 2015 میں موبائل مارکیٹنگ میں اپنی جگہ بنانے کی غرض سے دہلی کی کمپنی ایپیٹیریٹ (Appiterate) کو ضم کر لیا گیا۔ اس نئے اضافے کی وجہ سے موبائل سے خدمات کو فراہم کرنے میں فلپکارٹ کو بہت مدد ملی۔ 2016 میں 'جبونگ' کمپنی کو مِنترا نے ضَم کر لیا۔ اس طرح مِنترا نے فلپکارٹ کو ہندوستان کی سب سے اعلیٰ ای کامرس میں لباس والی کمپنی بنا دیا۔ اسی سال UPI Payments فراہم کرنے والی کمپنی PhonePe کو بھی ضم کر لیا گیا۔

2018 میں امریکی کمپنی وال مارٹ جو لمبے عرصے سے ہندوستان میں جگہ بنانے کی کوشش میں مصروف تھی، اس نے فلپکارٹ کو 16 بلین ڈالرس کے عوض خود میں ضَم کر لیا۔ اس نئے انضمام سے جہاں وال مارٹ کو ہندوستان میں نئی زندگی ملی، وہیں فلپکارٹ کی جگہ بھی مضبوط ہو گئی۔ کیونکہ ایمیزون کی جارحانہ مارکیٹنگ کی وجہ سے فلپکارٹ کو بہت خسارے برداشت کرنے پڑ رہے تھے۔ لیکن اس نئے انضمام کے نتیجے میں ایمیزون سے مسابقت کرنے کا داعیہ فلپکارٹ کے لیے ممکن ہو گیا ہے۔ اگر یہ نیا انضمام نہ ہوتا تو ایمیزون ہندوستانی بازار کی واحد اجارہ دار ہوتی۔ لیکن وال مارٹ، فلپکارٹ انضمام نے ایک مضبوط مدمقابل بازار میں باقی رکھا۔ اس طرح صارفین کا کچھ فائدہ ہو گیا۔

3. چند اجارہ داری کی قسمیں

ساخت اور رویے کے اعتبار سے چند اجارہ داری کی کئی قسمیں ہیں۔ ویسے تو ہم اس بات سے واقف ہیں کہ فرموں کے تعداد کے مطابق بھی ایسے بازار کو دو حصوں میں بانٹا گیا ہے۔

- چند اجارہ داری جس میں فرم دو سے زیادہ ہوتی ہیں (Oligopolistic Market)۔
- دو جارہ بازار جس میں صرف دو فرم ہوتی ہیں (Duopoly)۔

زیادہ تر چند اجارہ داری میں بازار کے توازن اور فرموں کے رویے کا تفصیلی جائزہ دو جارہ بازار کے ماڈل کے طور پر پیش کیا جاتا ہے۔ پھر بھی یہ ضروری ہے کہ رویے کے اعتبار سے چند اجارہ داری کی قسموں پر تبصرہ کیا جائے۔ رویے اور ساخت کے اعتبار سے چند اجارہ داری کی

مندرجہ ذیل قسمیں ہیں:

1. **خالص چند اجارہ داری (Pure Oligopoly):** خالص چند اجارہ داری بازار کی ایسی صورت کو کہتے ہیں جب بازار میں موجود چند فرموں کی پیداوار مکمل یکساں اور ہم جنس (Homogeneous) ہوں۔ حالانکہ ایسے بازار حقیقت میں بہت مشکل سے دیکھنے کو ملتے ہیں تاہم تعمیراتی مواد (Construction Material) جیسے سیمینٹ، اسٹیل اور آئرن جیسی پیداوار میں ملوث فرموں کو کسی حد تک خالص چند اجارہ داری بازاروں کے زمرے میں رکھا جاسکتا ہے۔ حالانکہ ان اشیا کے بازار میں بھی پیداوار میں تفریق (Product Differentiation) کا چلن عام ہے۔ ایسے بازار کو مکمل چند اجارہ دری (Perfect Oligopoly) بھی کہتے ہیں۔

2. **متفرق یا امتیازی چند اجارہ داری (Differentiated Oligopoly):** اس طرح کے بازار عام طور پر دیکھنے کو ملتے ہیں۔ یہ وہ بازار ہیں جن میں چند فرم مل کر کسی شے کی پیداوار کرتی ہیں جو یکساں ہوتی ہیں مگر کسی نہ کسی اعتبار سے ان اشیا میں تفریق یا امتیاز رائج رہتا ہے۔ ایسے بازار کو متفرق چند اجارہ داری (Differentiated Oligopoly) کہتے ہیں۔ ایسے بازار کی ایک مثال سافٹ ڈرنک کے بازار کی ہے۔ ساری فرمیں لگ بھگ یکساں شے کی پیداوار کر رہی ہوتی ہیں لیکن کسی نہ کسی اعتبار سے پیداوار میں تفریق اس طرح مل جاتی ہے کہ ہم الگ الگ فرم کی سافٹ ڈرنک کو آسانی سے پہچان لیتے ہیں۔

3. **مشترکہ چند اجارہ داری (Cooperative Oligopoly):** اگر فرم ایک دوسرے کے ساتھ مل کر بازار کے لیے حکمت عمل اختیار کریں تو ایسے بازار کو ہم مشترکہ چند اجارہ داری (Cooperative Oligopoly) کہتے ہیں

زِنک خشک سیل بیٹری پیداکاروں کا تحالف

مئی 2016 میں پیناسونک انڈیا نے کومپٹیشن کمیشن (Competition Commission) کو نرمی اختیار کرنے کے لیے درخواست دی کیونکہ اس وقت کی کام کرنے والی تمام زنک خشک سیل بیٹری کے پیداکاروں میں ایک تحالف موجود ہونے کی وجہ سے پیناسونک کو بازار میں کام کرنا دشوار ہو رہا تھا۔ اس وقت کم از کم تین بڑے پیداکار (پیناسونک انڈیا (Panasonic India)، ایور ریڈی انڈسٹریس انڈیا (Eveready Industries India)، اور انڈو نیشنل لمیٹڈ ((Indo National Limited (NIPPO)) پر زنک کی بیٹری کی قیمت کو زیادہ مقرر کرنے کا الزام تھا۔ کمپٹیشن کمیشن کی تحقیقات کے ذریعے یہ معلوم ہوا کہ یہ پیداکار بہ الحقیقت تحالف میں شامل تھے۔

اس تحالف میں گودریج (Godrej) اور جیپ انڈسٹریس (GEEP Industries) بھی شامل تھیں۔ البتہ یہ دو کمپنیاں خود کی بیٹریوں کی پیداوار کرنے کے بجائے پیناسونک ہی سے بیٹریوں کی خرید کر کے اپنے نام اور نشانِ امتیازی کے ساتھ فروخت کرتی ہیں۔ کمپٹیشن کمیشن کی تحقیقات کے مطابق گو کہ گودریج نے تمام بیٹریوں کو پیناسونک سے خریدا تھا لیکن صارفین کی طرف سے دونوں کمپنیوں کو یکساں صورت حال کا سامنا کرنا تھا۔ فروختِ جنس کے معاہدے کے تحت پیناسونک اور گودریج دونوں کمپنیوں میں یہ بات طے پائی تھی کہ کوئی ایک فریق دوسرے کے معاشی مفاد کے خلاف بیٹریوں کی قیمت سے متعلق کوئی اقدام نہیں کرے گا۔

اس کے علاوہ جب بھی پیناسونک نے اپنی بیٹریوں کی قیمت کو کم کیا اس وقت ہر دفعہ گودریج نے اپنی شکایت ان تک پہنچائی اور قیمتیں بڑھانے کی مانگ کی۔ اس طرح عملی حیثیت میں وہ ایک تحالف کے حصہ دار بن گئے۔ اس طرح کمیشن نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ گودریج اور پیناسونک کے علاوہ دیگر پیداکاروں کے معاملات کے نتیجے میں زِنک خشک سیل بیٹری کی قیمتوں میں بے جا اضافہ ہوا۔ یہ اضافہ صارفین کے مفاد اور بہبود میں رکاوٹ کا باعث بنا۔

4. **غیر مشترکہ چند اجارہ داری (Non-Cooperative Oligopoly):** اگر ہر فرم الگ الگ حکمت عملی اختیار کرے اور مقصد دوسری فرم کو نقصان پہنچا کر اپنا منافع بڑھانا ہو تو ایسی چند اجارہ داری کو غیر مشترکہ چند اجارہ (Non Cooperative Oligopoly) کہتے ہیں۔

سیمنٹ کا بازار اور چند اجارہ داری

ہندوستان دنیا کا دوسرا سب سے بڑا سیمنٹ پیدا کرنے والا ملک ہے۔ ایک اندازے کے مطابق ہمارے ملک میں سیمنٹ پیدا کرنے کی صلاحیت دنیا کے تمام ملکوں کی صلاحیت کا 8 فیصد ہے۔ یعنی ہم تقریباً 550 ملین ٹن سیمنٹ کی پیداوار کر سکتے ہیں۔ لیکن اس سے بھی اہم بات یہ ہے کہ ہندوستان کے سیمنٹ بازار میں 20 بڑی کمپنیاں مل کر سیمنٹ کی کُل پیداوار کا 70 فیصدی پیدا کرتی ہیں۔ اس کا سیدھا مطلب یہ ہے کہ یہاں چند فرموں نے مل کر سیمنٹ کی پیداوار کو اپنے اختیار میں کر رکھا ہے۔ اس بازار میں سب سے اہم نام الٹراٹیک کا ہے۔ 10 بڑی کمپنیوں میں الٹراٹیک، امبوجا سیمنٹ، اے سی سی، شری سیمنٹ، ڈالمیا سیمنٹ، برلا کارپوریشن، ریمکو سیمنٹ، اورینٹ سیمنٹ اور ہیڈل برگ سیمنٹ شامل ہیں۔ الٹراٹیک سیمنٹ ہمارے یہاں سیمنٹ کا سب سے بڑا پیداکار ہے۔ یہی وجہ ہے کہ سیمنٹ کے بازار میں الٹراٹیک کا اہم رول ہے۔ یہ اس بازار کے اندر قیمت اور مقدار کے تعین میں قیادت کی شکل میں رول ادا کرتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ سیمنٹ کے بازار میں Price Leadership الٹراٹیک کے پاس ہے۔ اس بازار کی ساخت ایک مشترکہ چند اجارہ داری کی ہے جس میں Price Leadership کی خصوصیات پائی جاتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ الٹراٹیک سیمنٹ بازار کے ایک چوتھائی سے بھی زیادہ حصے پر قابض ہے۔

4.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ:

- طلبا اجارہ دارانہ مسابقت اور چند اجارہ داری کی وضاحت کر سکیں۔
- طلبا غیر مکمل مسابقتی بازاروں کی مختلف اقسام کے مابین امتیاز کر سکیں۔

4.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

نامکمل مسابقتی بازار :Imperfect Competition- بازار جس میں مکمل مسابقتی بازار کی ایک یا ایک سے زائد صفت موجود نہ ہو۔

دوجارہ داری :Duopoly-چند اجارہ داری کی قسم جس میں صرف دو فرم ہوتی ہیں۔

کارٹیل :Cartel-چند اجارہ داری کی قسم جس میں فرمیں سمجھوتے کے تحت گروپ بنا کر اپنا لائحہ عمل تیار کرتی ہیں۔

قیمت قیادت :Price Leadership-چند اجارہ داری کی قسم جس میں کوئی ایک فرم بازار میں قیمت متعین کرتی ہے اور باقی فرمیں اس کی مطابقت کرتی ہیں۔

پیداوار میں تفریق :Product Differentiation - جب دو یا دو سے زائد فرم ایک جیسی متبادل مصنوعات کی پیداوار کرتی ہیں لیکن ان کی مصنوعات میں کچھ فرق ہوتا ہے۔

فروخت کی لاگت :Selling Cost-لاگت جو فرم اپنی پیداوار کو فروخت کرنے کے عمل میں برداشت کرتی ہے۔

اشتہار :Advertisement-صارفین کو ترغیب دینے کی غرض سے فرم کے ذریعے اٹھائے گئے اقدامات۔

4.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. اجارہ دارانہ بازار کا تصور کس نے پیش کیا؟

(a) چیمبرلن (b) کرناٹ

(c) رابنسن (d) (a)اور(c)

2. دوجارہ بازار میں کتنی فرمیں ہوتی ہیں؟

(a) دو (b) تین

(c) چار (d) ایک

3. طلب کے خط کا مڑا ہونا کس بازار کا تصور ہے؟

(a) اجارہ داری (b) اجارہ دارانہ مسابقت

(c) مکمل مسابقت (d) دوجارہ

4. پیداوار میں تفریق کس طرح کے بازار کی صفت ہے؟

(a) مکمل مسابقتی بازار (b) خالص اجارہ داری

(c) اجارہ دارانہ مسابقت (d) (a)اور(b)دونوں

5. اجارہ دارانہ مسابقتی بازار میں فرموں کی تعداد محدود ہوتی ہے۔ (صحیح یا غلط)

6. قیمت سختی بازار میں لچک اور بے لچک طلب کی وجہ سے پیدا ہوتی ہے۔ (صحیح یا غلط)

7. ہر فرم کو ایک کارٹیل میں پیداوار کے اوپر لگائے گئے کوٹے کو۔۔۔۔۔۔۔۔پڑتا ہے۔ (ماننا / نہیں ماننا ہے)

8. چند اجارہ داری میں فرموں کی تعداد۔۔۔۔۔۔۔ہوتی ہے۔ (محدود یا لامحدود)

9. فرموں کا غیر یقینی خط طلب (Information Asymmetry) کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ (صحیح یا غلط)

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

1. کارٹیل کیا ہے؟
2. چند اجارہ داری کی شرائط پر روشنی ڈالیں۔
3. اجارہ دارانہ مسابقت میں اشتہار کی لاگت اور فروخت کی لاگت میں فرق واضح کریں۔
4. اجارہ دارانہ مسابقت میں اشیا کی تفریق سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟

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

1. اجارہ دارانہ مسابقتی بازار سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ اس کی خصوصیات پر روشنی ڈالیں۔
2. چند اجارہ داری کی قسموں پر تبصرہ کریں۔
3. چند اجارہ داری کے ہونے کے مختلف وجوہات کا جائزہ لیں۔

4.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Gibbons, R. S. (1992). *Game Theory for Applied Economists.* New Jersey: Princeton University Press.
2. Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic Theory*. New York, USA: Oxford University Press.
3. *Principles of Microeconomics* (8th ed.). (2016). United Kingdom: CENGAGE Learning Custom Publishing.
4. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.

بلاک II: مکمل مسابقت میں فرم اور صنعت کا توازن

اکائی 5: مکمل مسابقتی فرم کا توازن

(Equilibrium of Perfectly Competitive Firm)

اکائی کے اجزا:

5.0 تمہید (Introduction)

5.1 مقاصد (Objectives)

5.2 فرم کا معنی (Meaning of Firm)

5.3 فرم کا توازن (Equilibrium of Firm)

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

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

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

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

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

5.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

5.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

5.8 نمونہ انتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

5.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Readings)

5.0 تمہید (Introduction)

سابقہ سمسٹر میں آپ نے وصولی اور لاگت کے متعلق پڑھا۔ اس کے علاوہ سابقہ بلاک میں بازار کی مختلف ساخت اور ان کی خصوصیات کا مطالعہ کیا۔ اس اکائی میں ہم مکمل مسابقتی بازار میں فرم کے رویے کا مطالعہ کریں گے۔ ہم دیکھیں گے کہ فرم کس طرح مکمل مسابقتی بازار میں توازن حاصل کرتی ہے اور کس طرح مصنوعات کی پیداوار سے متعلق فیصلے لیتی ہے۔ فرم کے توازن کا مطالعہ ہم قلیل مدت اور طویل مدت دونوں کے پس منظر میں کریں گے۔ اس کے علاوہ ہم فرم کے خطر رسد اور مدت قلیل میں نقطہ تعطیل کے بارے میں جانیں گے۔

5.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

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

5.2 فرم کا معنی (Meaning of Firm)

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

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

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

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

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

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

5.3 فرم کا توازن (Equilibrium of Firm)

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

$$\pi = TR - TC$$

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

$$Economic\ Profit = TR - (Implicit\ Cost + Explicit\ Costs)$$
$$Accounting\ Profit = TR - Explicit\ Costs$$

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

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

$$TR = TC$$

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

غیر معمولی منافع(Super Normal): غیر معمولی نفع اس صورت میں حاصل ہوتا ہے جب کل وصولی کل لاگت سے زیادہ ہو۔ یعنی جب:

$$TR > TC$$

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

معمول سے کم منافع (Sub Normal Profit): اس صورت حال کو کہتے ہیں جب کل وصولی کل لاگت سے کم ہو۔ یعنی جب:

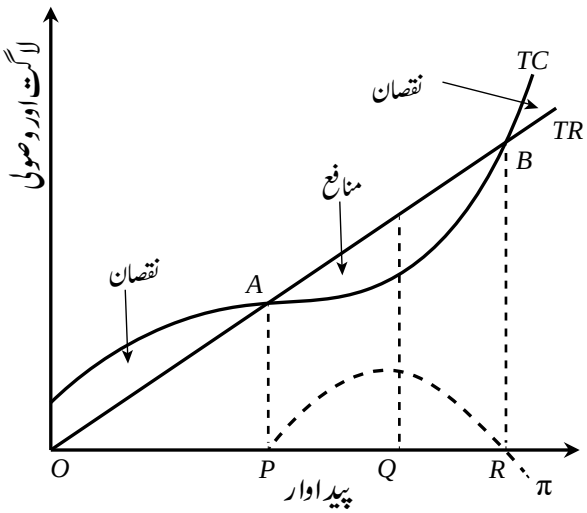
$$TR < TC$$

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

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

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

ایک مکمل مسابقتی فرم مروجہ قیمت پر مصنوعات کی جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہے۔ فرم جتنی زیادہ مقدار فروخت کرے گی اس کی کل وصولی میں اتنا ہی اضافہ ہو گا۔ چونکہ مکمل مسابقتی فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے اس لیے وہ صرف مقدارِ فروخت میں ہی تبدیلی کر سکتی ہے۔ فرض کریں ایک کسان اپنے کھیت میں گاجر اگاتا ہے اور فی کلو گاجر ₹40 کے حساب سے فروخت کرتا ہے۔ ایک کلو گاجر کی فروخت سے کل وصولی 40 روپے ہو گی دو کلو کی فروخت سے کل وصولی 80 ہو گی۔ اس طرح مکمل مسابقتی فرم کا کل وصولی خط اوپر کو داہنی طرف جاتا ہوا خط مستقیم ہو گا جس کا ڈھلان (Slope) قیمت کے برابر ہو گا۔ اس کے برعکس متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے کل لاگت خط کی الٹے S کی شکل کی ہو گی جیسا کہ تصویر 5.1 میں دکھایا گیا ہے۔ بیش ترین منافع پیداوار کی اس سطح پر ہو گا جہاں کل لاگت اور کل وصولی کے مابین فرق سب سے زیادہ ہو گا۔



تصویر 5.1: کل لاگت کل وصولی سے منافع کا تعین

جدول 5.1: لاگت اور وصولیاں

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

اس طرح کل وصولی اور کل لاگت خطوط کے ذریعے مکمل مسابقتی فرم پیداوار کی اس سطح کا حساب لگا سکتی ہے جو منافع کی اعلیٰ سطح فراہم کرے گی۔ پیداوار کی کسی بھی سطح پر، منافع کل وصولی مائنس کل لاگت کے برابر ہو گا۔ سب سے زیادہ منافع بخش مقدار کا تعین کرنے

کا ایک طریقہ یہ دیکھنا یہ ہے کہ پیداوار کی کس مقدار پر کل وصولی کل لاگت سے زیادہ سے زیادہ مقدار میں تفاوت کرتی ہے۔ تصویر 5.1 میں کل آمدنی اور کل لاگت کے درمیان عمودی فرق منافع یا نقصانات کی نمائندگی کرتا ہے۔ اگر وصولی لاگت سے زیادہ ہوگی تو منافع ہوگا اور اگر وصولی لاگت سے کم ہوگی تو نقصان ہوگا۔ تصویر میں نقطہ OP سے کم اور یا OR سے زیادہ پیدا کرنے کی صورت میں فرم کو نقصان ہوگا کیونکہ ان دونوں صورتوں میں کل لاگت کل وصولی سے زیادہ ہے۔ اس کے برعکس، OP اور OR کے مابین پیدا کرنے کی صورت میں فرم منافع حاصل کرے گی۔ فرم کو بیش ترین منافع OQ مقدار میں مصنوع پیدا کرنے پر حاصل ہوگا کیونکہ اس صورت میں کل لاگت اور کل وصولی کا فرق سب سے زیادہ ہے۔ تصویر میں π خط اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ منافع نقطہ A سے شروع ہوتا ہے اور OQ پیداوار پر اپنی اعلیٰ ترین سطح پر پہنچ جاتا ہے۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے یہاں تک کہ نقطہ B پر منافع صفر ہو جاتا ہے۔ اس کے بعد مزید پیداوار میں اضافے سے منافع منفی ہو جاتا ہے یعنی فرم کو نقصان ہونے لگتا ہے۔

جدول 5.1 میں دی گئی مثال میں پیداوار کی ایک اکائی سے لیکر 4 اکائی تک کل لاگت کل وصولی سے زیادہ ہے لہذا پیداوار کے اس سلسلے میں فرم کو نقصان ہوگا۔ 4 اکائی سے 8 اکائی کے درمیان کل وصولی کل لاگت سے زیادہ ہے لہذا پیداوار کے اس سلسلے میں فرم کو منافع ہوگا۔ 8 اکائی کے بعد مزید پیداوار کرنے پر فرم کو نقصان ہوگا۔ جدول کے مطابق فرم کا بیش ترین منافع پیداوار کی اس سطح پر ہوگا جس پر فرم 8 اکائی پیدا کرے گی۔ اس سطح پر کل منافع 56 روپے کا ہوگا۔

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

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

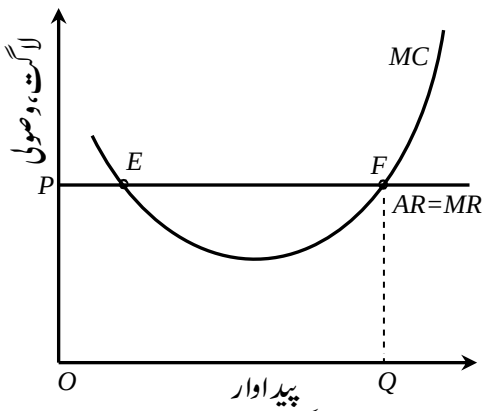
تصویر 5.2 حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت کے خطوط دکھاتی ہے۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب مکمل لچک دار ہوتا ہے یعنی بازار قیمت پر یہ افقی خط مستقیم ہوتا ہے۔ اس وجہ سے فرم کا حاشیائی وصولی خط خط طلب کے برابر ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ فرم ہر اضافی اکائی یکساں قیمت پر فروخت کرے گی اور اس کی وصولی میں یکساں مقدار میں اضافہ ہوگا۔ ہماری گاجر کی مثال میں ہر اضافی کلو گاجر کی فروخت پر وصولی میں 40 روپے کا اضافہ ہوگا (دیکھیں جدول 5.1)۔ ایسی صورت میں حاشیائی وصولی قیمت یا اوسط وصولی کے برابر ہوگی۔ یعنی

$$MR = P = AR$$

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

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

اگر فرم ایسی مقدار میں مصنوع تیار کرتی ہے جہاں $MR > MC$ ہو جیسے گاجر کی 4 یا 5 کلو مقدار، تو فرم پیداوار میں مزید اضافہ کرکے منافع میں اضافہ کرسکتی ہے کیونکہ حاشیائی وصولی میں اضافہ حاشیائی لاگت سے زیادہ ہے۔ اگر فرم کسی ایسی مقدار میں تیار کر رہی ہے جہاں $MR < MC$، جیسے 9 یا 10 کلو گاجر، تو فرم پیداوار کو کم کرکے منافع میں اضافہ کرسکتی ہے کیونکہ حاشیائی لاگت میں کمی حاشیائی وصولی سے زیادہ ہوگی۔ اس طرح پیداوار کی بیش ترین منافع والی سطح وہ ہوگی جہاں $MR = MC$ ہو اور MC خط MR خط کو نیچے سے قطع کرتا ہو۔ اس کی وضاحت تصویر 5.2 میں کی گئی ہے۔



تصویر 5.2: مکمل مسابقتی فرم کا توازن

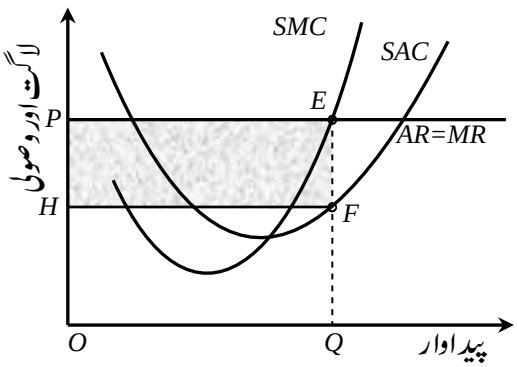
تصویر میں OP بازار میں مروجہ قیمت ہے جس پر PL فرم کا خط طلب یا اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خط ہے۔ MC فرم کا حاشیائی لاگت خط ہے۔ MC خط MR خط کو دو نقاط E اور F پر قطع کرتا ہے۔ یعنی ان دو نقاط پر $MR = MC$ ہے۔ لیکن نقطہ E نقطہ توازن نہیں ہوسکتا کیونکہ اس نقطے پر توازن کی دوسری شرط (یعنی MC خط MR خط کو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

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

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

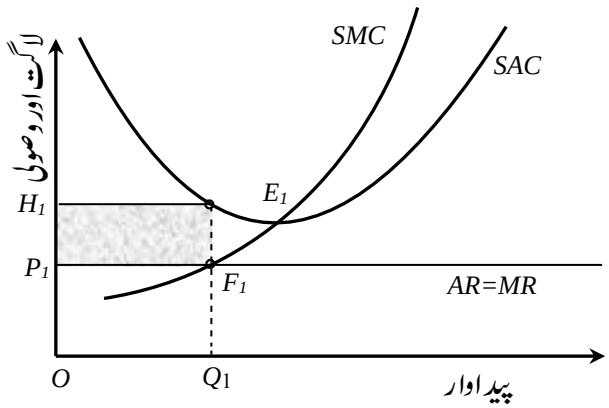
درج بالا شرائط کے پورا ہونے کا مطلب یہ ہرگز نہیں ہے کہ فرم کو مثبت منافع ہوگا۔ فرم کو نفع ہو رہا ہے یا نقصان اس کا تعین اوسط لاگت خط اور اوسط وصولی خط کے ترمیان تعلق پر منحصر ہوگا۔ اگر فرم جس قیمت پر فروخت کرتی ہے وہ اوسط لاگت سے زیادہ ہے تو فرم

غیر معمولی منافع حاصل کرے گی۔ اس کے برعکس اگر اوسط لاگت قیمت سے زیادہ ہے تو فرم کو نقصان ہو گا۔ اگر اوسط لاگت قیمت کے برابر ہے تو فرم کو عام منافع ہو گا۔ تینوں صورتوں کی وضاحت درج ذیل تصاویر میں کی گئی ہے:(تصویر 5.3) جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کے اوپر کی سطح پر قطع کرتا ہے، (تصویر 5.4) جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کے برابر کی سطح پر قطع کرتا ہے، (تصویر 5.5) جہاں MC خط MR خط کو اوسط لاگت کی نیچے کی سطح پر قطع کرتا ہے۔ تصویر 5.3 میں SAC اور SMC قلیل مدتی اوسط لاگت اور قلیل مدتی حاشیائی لاگت خطوط ہیں۔ فی اکائی منافع اوسط وصولی اور اوسط لاگت کا فرق ہے۔ فرم OQ مقدار میں مصنوع پیدا کر کے حالت توازن میں ہو گی۔ توازنی مقدار OQ پر فی اکائی وصولی QE ہو گی جبکہ فی اکائی لاگت QF ہو گی۔ اس طرح فی اکائی منافع FE ہو گا۔ کل معاشی منافع FE (فی اکائی منافع) اور OQ (فروخت شدہ مقدار) کے حاصل ضرب کے برابر ہو گا۔ اس طرح کل معاشی منافع مستطیل HFEP کے برابر ہو گا۔

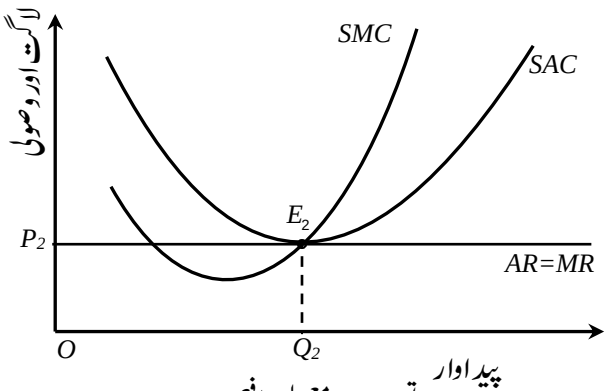


تصویر 5.3: غیر معمولی منافع

اب تصویر 5.5 پر غور کریں جہاں فی اکائی قیمت P_1 ہے۔ ایک بار پھر، مکمل مسابقتی فرم پیداوار کی اس سطح کا انتخاب کرے گی جہاں $P = MR = SMC$ ہے۔ اس طرح فرم نقطہ F_1 پر حالت توازن میں ہو گی اور OQ_1 مقدار میں پیدا کرے گی۔ اس قیمت اور مقدار پر فرم کو حاصل ہونے والی کل وصولی $OP_1F_1Q_1$ کے برابر ہو گی۔ اس کے برعکس کل لاگت مستطیل $OH_1E_1Q_1$ کے برابر ہو گی۔ نوٹ کریں کہ کل لاگت کا رقبہ کل وصولی کے رقبے سے زیادہ ہے۔ چونکہ کل منافع یا کل خسارہ کل وصولی اور کل لاگت کا فرق ہوتا ہے لہذا فرم کا کل خسارہ دونوں مستطیل کا فرق یعنی رقبہ $P_1H_1E_1F_1$ کے برابر ہو گا۔ فی اکائی وصولی OP_1 یا Q_1F_1 کے برابر ہے جبکہ فی اکائی لاگت OH_1 یا Q_1E_1 کے برابر ہے۔ اس طرح فی اکائی خسارہ E_1F_1 کے برابر ہو گا۔ حالانکہ فرم نقطہ F_1 پر حالت توازن میں ہے لیکن فرم کو منافع کے بجائے نقصان کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے۔ نقطہ F_1 ایسا نقطہ ہے جس میں فرم کو نقصان کم سے کم ہو رہا ہے۔ اس کے علاوہ کسی بھی دوسرے نقطے پر پیدا کرنے پر فرم کا نقصان زیادہ ہو گا۔



تصویر 5.5: نقصان



تصویر 5.4: معمولی منافع

تصویر 5.4 اس صورت حال کو دکھاتی ہے جہاں اوسط لاگت اور اوسط وصولی برابر ہیں۔ توازن کی شرائط کے مطابق فرم نقطہ E_2 پر حالت توازن میں ہوگی جہاں MR=MC ہے۔ فرم OQ_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ نوٹ کریں کہ پیداوار OQ_2 پر اوسط وصولی اور اوسط لاگت دونوں E_2Q_2 کے برابر ہیں۔ لہذا فرم کو اس صورت میں کوئی معاشی منافع نہیں ہوگا۔

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

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

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

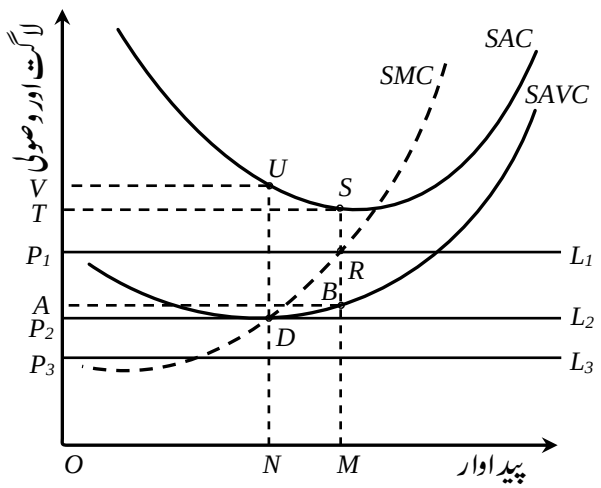
ایک کوچنگ سینٹر کی مثال لیں۔ ایک فرم نے طلبا کے لیے کوچنگ سینٹر کھولا۔ اس کے لیے اس نے ماہانہ 20000 روپے کرایے پر ایک سال کے لیے زمین لی۔ کوچنگ دینے کے لیے فرم کو اساتذہ کو رکھنا ہوگا جن کی ماہانہ تنخواہ 30000 روپے ہے۔ اب اگر فرم کوچنگ

شروع کرنے کا فیصلہ کرتی ہے تو، اس مہینے اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے کی حاشیائی لاگت 30000 روپے ہو گی۔ اگر فرم کو چنگ بند کر دیتی ہے تب بھی اس کو کرایہ ادا کرنا ہو گا، لیکن اسے اساتذہ کی اجرت دینے کی ضرورت نہیں ہو گی۔ درج ذیل جدول میں تین ممکنہ منظر نامے دکھائے گئے ہیں۔ پہلے منظر نامے میں، فرم کے پاس کوئی طالب علم نہیں ہے، اور اس وجہ سے اسے کوئی وصولی نہیں ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں اسے مقررہ اخراجات کے برابر 20000 روپے کے نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ دوسرے منظر نامے میں، فرم کے پاس اتنے طالب علم ہیں جن سے اس مہینے فرم کی آمدنی 15000 ہوتی ہے۔ لیکن اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے کی وجہ سے اسے کل خسارہ 35000 روپے کا ہوتا ہے۔ تیسرے منظر نامے میں، فرم کو چنگ سے 35000 روپے کی وصولی کرتی ہے اور اس کا کل نقصان 15000 روپے کے برابر ہوتا ہے۔ درج بالا تینوں ہی معاملات میں، فرم کو نقصان ہوتا ہے۔ ان تینوں ہی صورتوں میں، حالات بہتر نہ ہونے کی صورت میں مدت طول میں کرایے کا معاہدہ ختم ہونے پر فرم کو کاروبار سے باہر ہو جانا چاہیے۔ لیکن قلیل مدت میں، کوچنگ بند کرنے کا فیصلہ نقصانات کی سطح اور اس بات پر منحصر کرتا ہے کہ فرم اپنے متغیر اخراجات کو پورا کر سکتی ہے یا نہیں۔ منظر نامہ 1 میں، فرم کو کوئی وصولی نہیں حاصل ہوتی ہے، لہذا اساتذہ کی خدمات حاصل کرنے سے متغیر اخراجات اور نقصانات میں اضافہ ہوتا ہے، لہذا اس صورت میں کوچنگ کو بند ہونا چاہیے۔ کوچنگ بند ہونے پر فرم صرف معین لاگت ہی برداشت کرے گی۔ منظر نامہ 2 میں، فرم کو نقصانات زیادہ ہوتے ہیں کیونکہ وہ اتنی آمدنی حاصل نہیں کرتی ہے جس سے بڑھتے ہوئے متغیر اخراجات اور مقررہ اخراجات کو پورا کیا جا سکے۔ لہذا فرم کو چاہیے کہ کوچنگ فوری طور پر بند کر دے۔ اگر قیمت اوسط متغیر لاگت سے کم ہے تو، فرم کو کوچنگ بند کرنی ہو گی۔ اس کے برعکس، منظر نامہ 3 میں فرم جو وصولی حاصل کر سکتی ہے وہ اتنی زیادہ ہے کہ اس سے نقصانات کم ہو جاتے ہیں، لہذا کوچنگ کو قلیل مدت میں کھلا رہنا چاہیے۔

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

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

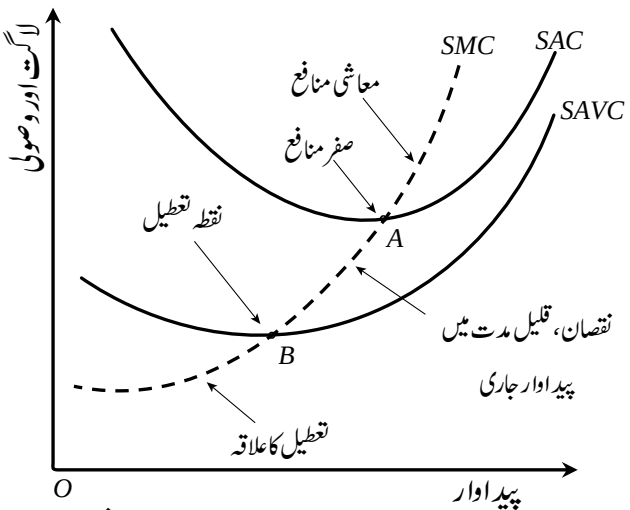
بقدر وصولی حاصل کر سکتی ہے۔ آیئے اب تصویر 5.6 کے ذریعے اس کی وضاحت کرتے ہیں۔ یہ تصویر حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت کے خطوط میں اوسط متغیر لاگت خط کو شامل کر کے اس کی وضاحت کرتی ہے۔ جب بازار میں مروجہ قیمت P_1 ہو گی تو فرم نقطہ R پر توازن میں ہو گی کیونکہ اس نقطے پر $MR = MC$ ہے۔ فرم OM مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ چونکہ اوسط لاگت (Average Cost) اوسط وصولی (Average Revenue) سے زیادہ ہے لہذا فرم کو فی اکائی RS کا خسارہ ہو گا یا کل خسارہ مستطیل P_1RST کے رقبے کے برابر ہو گا۔ لیکن اس حالت میں پیداوار جاری رکھنا فرم کے مفاد میں ہو گا کیونکہ قیمت OP_1 یا MR اوسط متغیر لاگت MB یا OA سے زیادہ ہے۔



تصویر 5.6: مختلف قیمتوں پر فرم کا پیداوار سے متعلق فیصلہ

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

اب فرض کریں کہ بازار میں قیمت مزید کم ہو کر OP_2 ہو جاتی ہے۔ اس صورت میں مکمل مسابقتی فرم کا خط طلب اور حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی خط منتقل ہو کر P_2L_2 ہو جائے گا۔ اب فرم نقطہ D پر حالت توازن میں ہو گی جہاں حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے برابر ہے۔ نوٹ کریں کہ اس نقطہ D پر قیمت اوسط متغیر لاگت کے برابر ہے۔ یعنی اس قیمت پر فرم کی اوسط وصولی ND کے برابر ہے اور اوسط متغیر لاگت بھی ND کے برابر ہے۔ فرم کی کل اوسط لاگت NU ہے۔ جس میں ND اوسط متغیر لاگت ہے اور DU اوسط معین لاگت ہے۔ قیمت OP_2 پر فروخت کرنے کی صورت میں فرم کو فی اکائی وصولی ND ہو گی۔ یعنی فرم اوسط متغیر لاگت کو وصول کر رہی ہے۔ لیکن اس کا نقصان فی اکائی DU کے برابر ہے یا کل نقصان مستطیل P_2DUV کے برابر ہے۔ مستطیل P_2DUV فرم کی کل معین لاگت بھی ہے۔ لہذا، اس نقطہ D پر



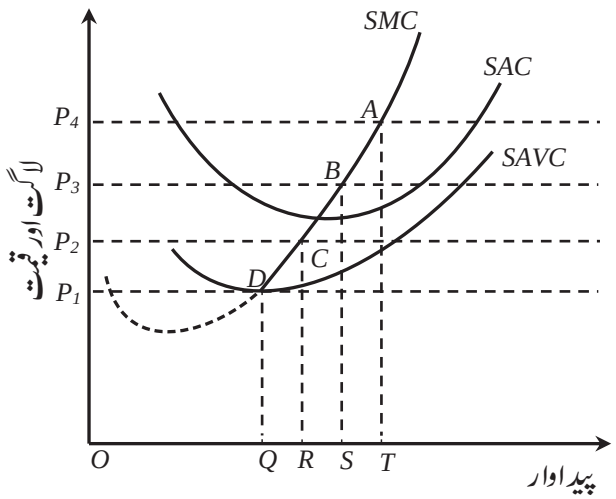
تصویر 5.7: MC خط کے مختلف نقاط پر فرم کا منافع

فرم کو پیداوار جاری رکھنے یا بند کر دینے دونوں صورتوں میں برابر کا نقصان ہو گا۔ نقطہ D نقطہ تعطیل (Shutdown Point) کہلاتا ہے۔ اگر قیمت اس نقطے سے بھی کم ہو جائے یعنی اوسط متغیر لاگت سے بھی کم ہو جائے مثلاً OP_3 تو فرم کے لیے پیداوار بند کر دینا بہتر ہو گا۔ کیونکہ اس صورت میں پیداوار کی فروخت سے وہ اپنی متغیر لاگت کی بھی بھرپائی نہیں کر پا رہی ہے۔

اوسط لاگت خط اور اوسط متغیر لاگت خط حاشیائی لاگت خط کو تین حصوں میں تقسیم کرتے ہیں (تصویر 5.7)۔ وہ نقطہ جہاں MC خط AC خط کو قطع کرتا ہے (نقطہ A) وہ صفر منافع کا نقطہ ہے یا نقطہ تعدیل یا بریک ایون نقطہ ہے۔ اگر بازار قیمت اس نقطے سے زیادہ ہو تو فرم کو غیر معمولی منافع یا معاشی منافع ہو گا۔ اگر مروجہ قیمت نقطہ A کے برابر ہے تو فرم کو صفر منافع ہو گا۔ اگر قیمت نقطہ A سے کم ہو جاتی ہے تو فرم کو نقصان ہو گا لیکن وہ مدت قلیل میں پیداوار کا عمل جاری رکھے گی اگر قیمت نقطہ B سے زیادہ ہے۔ کیونکہ اس صورت میں اسے متغیر لاگت کی بھرپائی ہو رہی ہے اور ساتھ ہی ساتھ کچھ حصہ معین لاگت کا بھی وصول ہو رہا ہے۔ لیکن اگر قیمت نقطہ B سے کم ہو جاتی ہے تو فرم پیداوار بند کر دے گی کیوں کہ اس نقطے سے کم کی قیمت پر اس کی متغیر لاگت کی بھی بھرپائی نہیں ہوتی ہے۔

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

مکمل مسابقتی فرم کا خط رسد فرم کے اوسط متغیر لاگت کے اقل ترین نقطے سے شروع ہونے والے حاشیائی لاگت خط جیسا ہوتا ہے۔ ہم جانتے ہیں کہ خط رسد مختلف قیمتوں پر فرم کی مقدار رسد کو دکھاتا ہے۔ مکمل مسابقتی فرم بازار قیمت کو دیکھتی ہے اور اس قیمت کی بنیاد پر فیصلہ کرتی ہے کہ کتنی مقدار میں مصنوع پیدا کرنی ہے۔ فرم اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں $MR = MC$ ہو۔ لیکن چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں $MR = AR = P$ ہوتا ہے۔ لہذا ہم کہہ سکتے ہیں کہ فرم اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں $P = MC$ ہو۔ اس کا مطلب ہے کہ فرم بازار قیمت دیکھتی ہے اور اپنی حاشیائی لاگت کی بنیاد پر فیصلہ کرتی ہے کہ کتنی مقدار پیدا کرنی ہے۔ ساتھ ہی ساتھ اس کا تعین کرتی ہے کہ قیمت اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر ہو۔ اس طرح اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر حاشیائی لاگت خط فرم کا خط رسد بن جاتا ہے۔ اس کی مزید وضاحت تصویر 5.8 کی مدد سے کی گئی ہے۔



تصویر 5.8: مکمل مسابقتی فرم کا MC خط خط رسد ہوتا ہے۔

قیمت OP_1 پر فرم OQ مقدار میں مصنوعات پیدا کرے گی اور فروخت کرے گی کیونکہ OQ مقدار میں پیدا کرنے کی صورت میں فرم کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی یا قیمت کے برابر ہے۔ اسی طرح قیمت OP_2 پر فرم OR مقدار میں فروخت کرے گی کیونکہ OR مقدار میں پیدا کرنے کی صورت میں ہی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس سے یہ واضح ہو جاتا ہے کہ فرم کا قلیل مدتی حاشیائی لاگت خط فرم کا خط رسد بھی ہے۔ نوٹ کریں کہ قیمت اگر OP_1 سے کم ہو جائے تو فرم پیداوار بند کر دے گی۔ کیونکہ

OP_1 سے قیمت کم ہونے پر فرم کو اوسط متغیر لاگت بھی وصول نہیں ہو رہی ہے۔ قیمت OP_1 کے مقابل نقطہ D نقطہ تعطیل ہے۔ لہذا فرم کے حاشیائی لاگت خط کا صرف اوسط متغیر لاگت کے نقطہ اقل کے اوپر کا حصہ ہی خط رسد ہوتا ہے۔

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

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

لہذا، طویل مدتی توازن سے مراد وہ صورت حال ہے جس میں سرمایے کے سازوسامان کے ساتھ ساتھ فرموں کی تعداد میں بھی آزادانہ اور مکمل مطابقت کی اجازت دی گئی ہو۔ طویل مدتی توازن میں اوسط اور حاشیائی لاگت خطوط اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

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

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

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

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

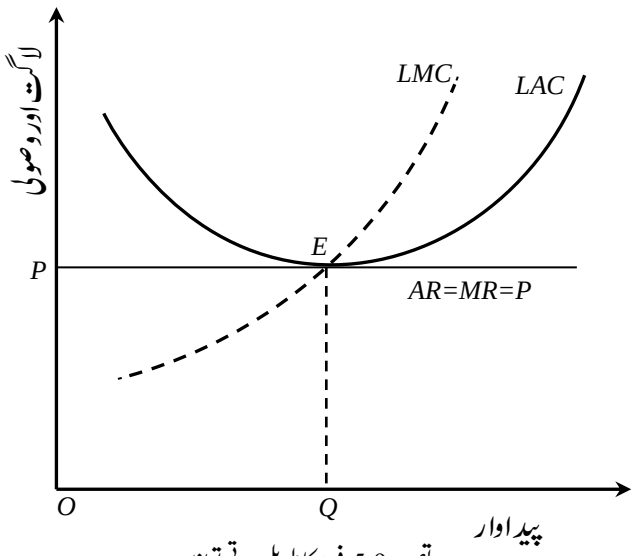
دوسرے لفظوں میں فرم اس وقت طویل مدتی توازن میں ہو گی جب درج ذیل شرط پوری ہوتی ہو:

$$P = MC = AC$$

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

$$P = MC = minimum\ AC$$

تصویر 5.9 مکمل مسابقتی فرم کے قلیل مدتی توازن کو دکھاتی ہے۔ فرم OP سے زیادہ قیمت پر مدت طویل میں توازن میں نہیں رہ سکتی۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اگر قیمت OP سے زیادہ ہو گی، تو اوسط وصولی خط (یا خط طلب) اوسط لاگت کے نقطہ اقل سے کہیں اوپر واقع ہو گا اس طرح کہ اس نقطے پر حاشیائی لاگت اور قیمت (یا حاشیائی وصولی) مساوی ہوں گی اور فرم اس نقطے پر غیر معمولی منافع کمارہی ہو گی۔ اس غیر معمولی منافع کی وجہ سے نئی فرموں کا صنعت میں داخل ہونے کا رجحان ہو گا تا کہ وہ اس غیر معمولی منافع میں حصہ داری کر سکیں۔ نئی فرموں کے بازار میں داخل ہونے پر بازار میں مصنوعات کی رسد بڑھے گی جس سے قیمت کم ہو گی۔ اور یہ غیر معمولی منافع بتدریج ختم ہوتا چلا جائے گا۔ اسی طرح فرم OP قیمت سے کم پر مدت طویل میں توازن میں نہیں ہو سکتی۔ قیمت OP سے کم ہونے کا مطلب ہے کہ فرم کی اوسط یا حاشیائی وصولی اوسط لاگت سے کم ہے۔ اس صورت میں فرم کو خسارے کا سامنا کرنا پڑے گا۔ چونکہ فرموں کو نقصان ہو رہا ہے اس لیے بعض فرمیں صنعت کو چھوڑ دیں گی۔ جس سے بازار میں مصنوعات کی رسد میں کمی ہو گی اور ان کی قیمت میں اضافہ ہو گا۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک کہ صنعت میں موجود فرمیں عام منافع نہ کمانے لگیں۔



تصویر 5.9: فرم کا طویل مدتی توازن

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

واضح رہے کہ افقی اوسط وصولی خط U کی شکل کے اوسط لاگت خط پر مماس موخر الذکر کے نقطہ اقل پر ہی بنا سکتا ہے۔ چونکہ اوسط

لاگت خط کے نقطہ اقل پر اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت مساوی ہوتے ہیں لہذا طویل مدتی توازن میں قیمت اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت دونوں کے مساوی ہوتی ہے۔

5.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپنے سیکھا:

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

5.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

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

5.8 نمونہ انتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب

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

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

2. نقطہ تعطیل ہے:

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

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

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

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

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

4. مکمل مسابقتی بازار میں واحد فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ (صحیح / غلط)
5. اگر قیمت AC سے زیادہ ہو تو فرم کو ہوتا ہے۔ (منافع / نقصان)
6. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب قیمت۔۔۔۔۔۔۔ کے مساوی ہو۔
7. مکمل مسابقتی فرم کا قلیل مدتی۔۔۔۔۔۔۔۔۔ خط فرم کا قلیل مدتی خط رسد ہوتا ہے۔
8. مدت قلیل میں اگر قیمت AC سے کم ہو تو فرم کو پیداوار بند کر دینی چاہیے۔ (صحیح / غلط)

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

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

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

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

5.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Readings)

1. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). New Delhi: McGraw Hill.
2. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson.

اکائی 6: مکمل مسابقتی صنعت کا توازن

(Equilibrium of Perfectly Competitive Industry)

اکائی کے اجزا:

6.0 تمہید (Introduction)

6.1 مقاصد (Objectives)

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

6.2.1 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

6.2.2 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

6.3 صنعت کا خط رسد (Supply Curve of Industry)

6.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

6.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

6.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

6.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

6.0 تمہید (Introduction)

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

6.1 مقاصد (Objectives)

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

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

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

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

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

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

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

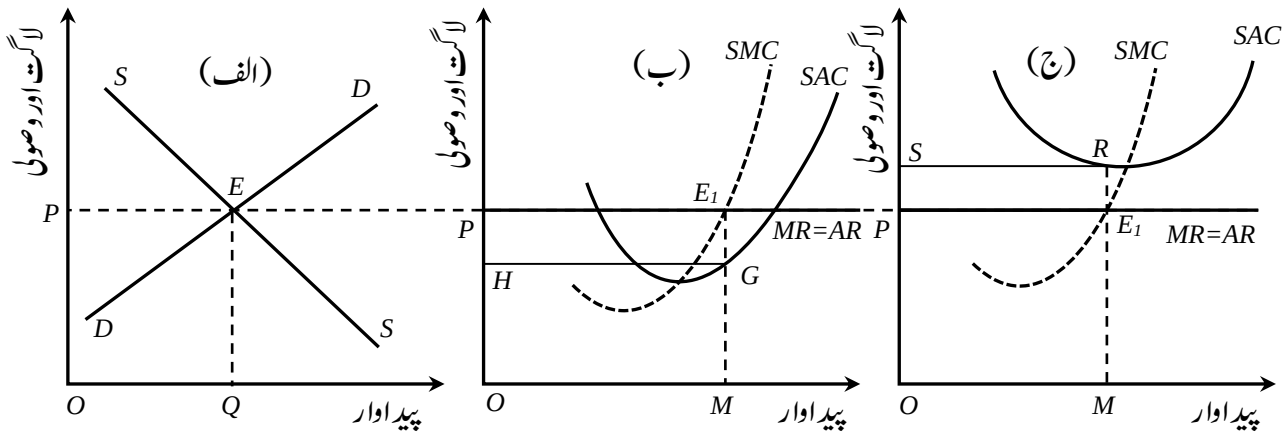
1. صنعت میں اتنی کثیر تعداد میں فرم اور خریدار ہیں کہ کوئی بھی واحد فرم یا خریدار قیمت پر اثر انداز نہیں ہو سکتا۔
2. تمام فرمیں یکساں مصنوع (Output) پیدا کرتی ہیں۔
3. فرموں کے دخول و خروج پر کوئی پابندی نہیں۔
4. صنعت میں سب کو مکمل معلومات حاصل ہیں۔
5. مصنوعات کی منتقلی میں نہ کوئی پابندی ہے نہ مصنوعات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

کی تمام فرموں کو مصنوع پیدا کرنے میں یکساں لاگت آتی ہے اور تمام فرموں کی جسامت یکساں ہے اور وہ یکساں مقدار میں مصنوعات پیدا کرتی ہیں۔

6.2.1 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

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

1. صنعت کی کل رسد کل طلب کے برابر ہو ($Q_S = Q_D$)۔
2. صنعت میں موجود سبھی فرموں کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو ($MC = P$)۔



تصویر 6.1: صنعت کا قلیل مدتی توازن

تصویر 6.1 میں صنعت کا قلیل مدتی توازن دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے حصہ (الف) میں صنعت کے خط رسد SS اور خط طلب DD ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP اور توازنی مقدار OQ متعین ہوتی ہے۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ لہذا، صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور اپنی پیداوار کو اس طرح تطبیق دیں گی کہ انہیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل ہو۔ یہ اس صورت میں ممکن ہو گا جب فرم کی حاشیائی لاگت قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ اس طرح نقطہ E_1 پر فرم کا توازن قائم ہو گا اور ہر فرم صنعت کی کل رسد OQ کا OM حصہ پیدا کرے گی جیسا کہ تصویر کے حصہ (ب) اور حصہ (ج) میں دکھایا گیا ہے۔ صنعت کے توازن کی صورت میں فرم معاشی منافع بھی کما سکتی ہے اور نقصان بھی اٹھا سکتی ہے۔ تصویر کے حصہ

(ب) پر غور کریں۔ فرم نقطہ E_1 پر حالت توازن میں ہے اور معاشی منافع حاصل کر رہی ہے کیونکہ اوسط وصولی ME_1 اوسط لاگت MG سے زیادہ ہے اور فرم کا اوسط منافع GE_1 ہے اور کل منافع مستطیل HPE_1G کے برابر ہے۔ اس کے برعکس تصویر کے حصہ (ج) کو دیکھیں۔ یہاں نقطہ توازن E_1 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے۔ لہذا فرم کو فی اکائی E_1R کے بقدر نقصان ہو گا اور کل نقصان مستطیل $PSRE_1$ کے برابر ہو گا۔ دونوں صورتوں میں صنعت توازن میں ہو گی۔

6.2.2 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

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

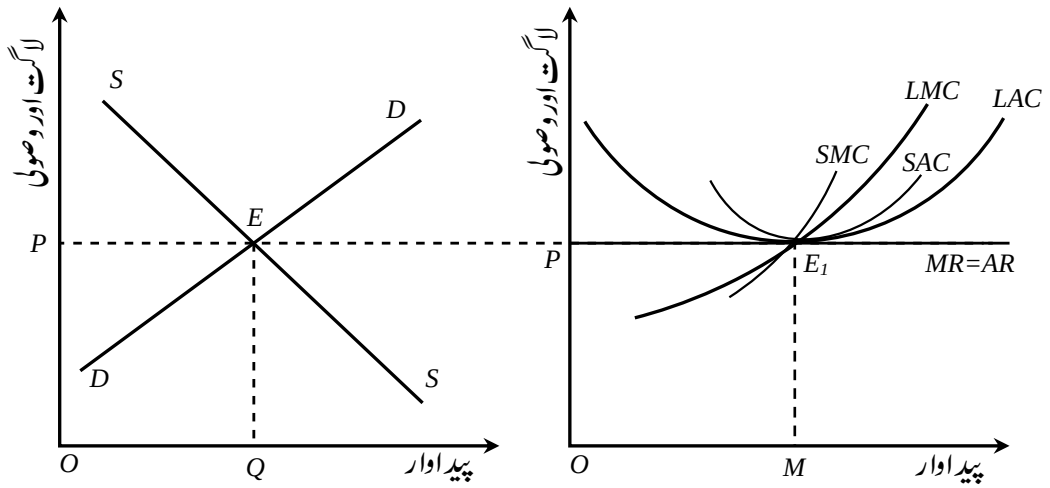
جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا مصنوع کی پیداوار میں تبدیلی دو طرح سے ممکن ہے۔ ایک تو تبدیلی اس طرح آسکتی ہے کہ صنعت میں موجود فرمیں اپنی مقدار پیداوار میں تبدیلی کریں۔ پیداوار میں تبدیلی اس طرح بھی ممکن ہے کہ صنعت سے کچھ فرمیں خارج ہو جائیں یا نئی فرمیں صنعت میں داخل ہو جائیں۔ لہذا، صنعت کے توازن کے لیے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

1. صنعت میں پیداوار کی کل طلب اور کل رسد برابر ہو۔

2. صنعت کی سبھی فرمیں توازن میں ہوں۔

3. صنعت میں فرموں کی تعداد میں تبدیلی کا رجحان نہ ہو (صنعت میں سبھی فرمیں محض عام منافع کمارہی ہوں)۔

صنعت کے طویل مدتی توازن کو تصویر 6.2 میں واضح کیا گیا ہے۔



تصویر 6.2: صنعت کا طویل مدتی توازن

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

$$LMC = LAC = P$$

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

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

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

1. نقطہ E پر بازار رسد بازار طلب کے برابر ہے۔ صنعت کی کل پیداوار OQ ہو گی۔

2. صنعت کی تمام فرمیں توازن میں ہیں کیونکہ ان کی حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔

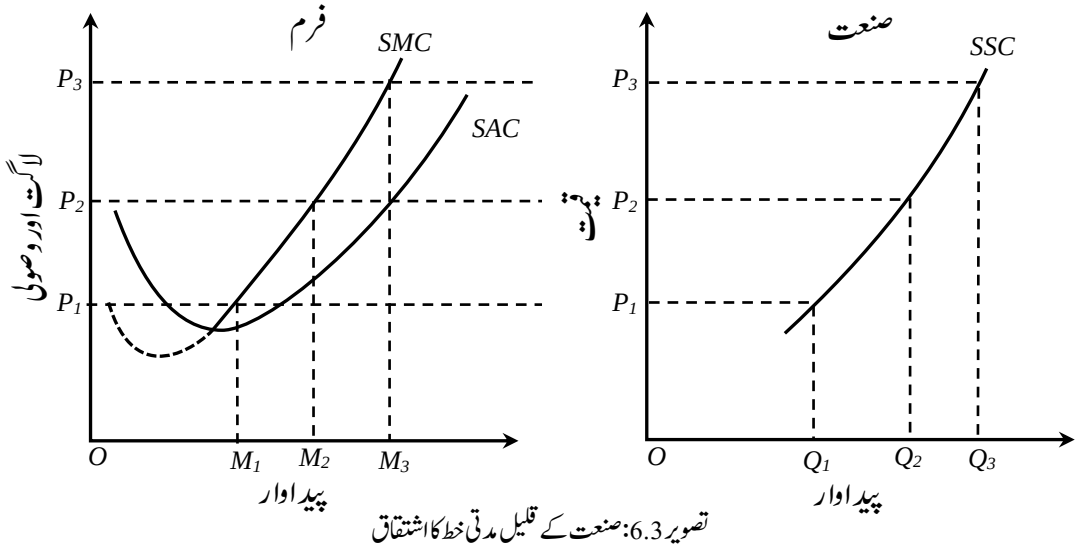
3. فرم نہ تو صنعت میں داخل ہونا چاہیں گی نہ صنعت سے خارج ہونا چاہیں گی کیونکہ تمام فرمیں عام منافع کمارہی ہیں یعنی ان کی اوسط لاگت قیمت کے مساوی ہے۔

6.3 صنعت کا خطرسد (Supply Curve of Industry)

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

1. قلیل مدتی خطرسد (Short Run Supply Curve)

صنعت کے قلیل مدتی خطرسد کو صنعت میں موجود سبھی فرموں کے قلیل مدتی رسد خطوط کے افقی حاصل جمع سے اخذ کیا جاتا ہے۔ سابقہ اکائی میں ہم پڑھ چکے ہیں کہ فرم کا قلیل مدتی خطرسد قلیل مدتی حاشیائی لاگت کا وہ حصہ ہوتا ہے جو اوسط متغیر لاگت کے اوپر ہو۔ تصویر 6.3 میں صنعت کے قلیل مدتی خطرسد کا اشتقاق دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ صنعت میں 100 فرم ہیں۔ تصویر کے بائیں حصے میں فرم کا قلیل مدتی خطرسد SMC خط کا ٹھوس حصہ ہے۔ جب صنعت میں مروجہ قیمت P_1 ہوگی تو فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ چونکہ صنعت میں 100 فرم ہیں تو صنعت کی P_1 قیمت پر کل پیداوار یا رسد $100OM_1$ ہوگی۔ تصویر کے داہنی حصے میں اسے OQ_1 سے دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ OQ_1 مساوی ہے $100 \times OM_1$ کے۔ اسی طرح اگر صنعت میں مروجہ قیمت OP_2 ہوجاتی ہے تو فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی اور تمام فرموں کی کل پیداوار $100 \times OM_2$ ہوگی جو صنعت کی پیداوار OQ_2 کے مساوی ہے۔



تصویر 6.3: صنعت کے قلیل مدتی خط کا اشتقاق

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

اوپر داہنی طرف اوپر کو جاتا ہوا حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔

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

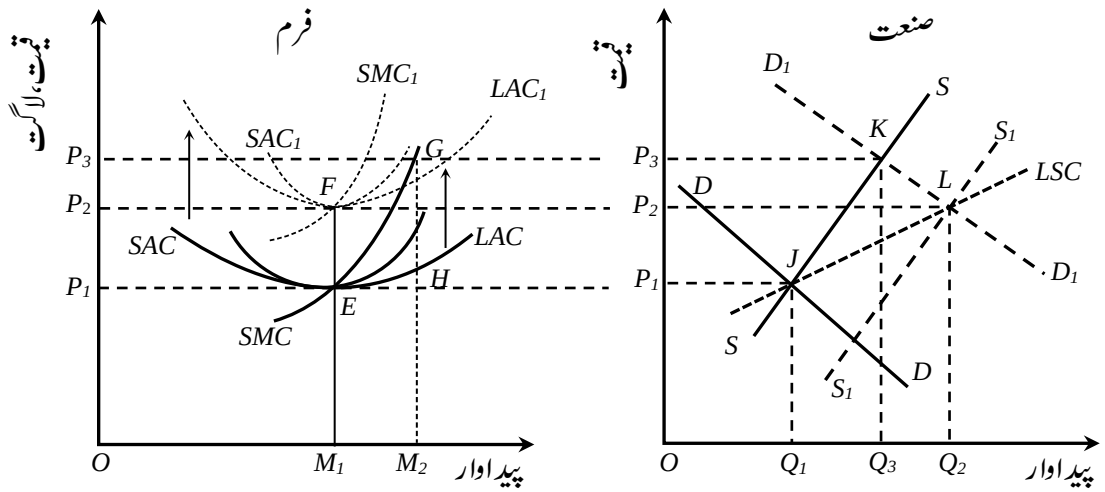
2. طویل مدتی خط رسد (Long Run Supply Curve)

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

تکثیر لاگت والی صنعت (Increasing Cost Industry)

جب صنعت پھیلتی ہے تو اسے کچھ خارجی کفایتیں اور اضرار حاصل ہوتے ہیں۔ خارجی کفایتیں لاگت میں کمی اور لاگت خط کی نیچے کی جانب منتقلی کا سبب بنتی ہیں اور اضرار لاگت میں اضافے اور لاگت خطوط کی اوپر کی جانب منتقلی کا سبب بنتے ہیں۔ صنعت بڑھتی لاگت والی صنعت کہلاتی ہے جب اضرار کا اثر کفایتوں سے زیادہ ہو۔ صنعت میں توسیع سے ہونے والے اہم اضرار پیداوار میں استعمال ہونے والے

عوامل اور خام مال وغیرہ کی قیمتوں میں اضافہ ہے۔ مثلاً، جیسے جیسے صنعت کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے، عوامل پیدائش اور خام مال وغیرہ کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ چونکہ یہ عوامل کمیاب ہوتے ہیں لہذا ان کی طلب میں اضافہ ہونے پر ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے جس سے فرم کی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ وسائل کی طلب بڑھنے پر کم زرخیز وسائل کا استعمال بھی کیا جانے لگتا ہے۔ کم زرخیز وسائل کا استعمال بھی فرم کی لاگت کو بڑھا دیتا ہے۔ مختصراً، اضرار کا نتیجہ بڑھتی لاگتوں کی صورت میں نکلتا ہے۔ بڑھتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کے اخذ کرنے کے طریقے کو تصویر 6.4 میں واضح کیا گیا ہے۔



تصویر 6.4: بڑھتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کا اشتقاق

تصویر کے بائیں طرف دو مختلف قیمتوں پر فرم کے طویل مدتی توازن کو دکھایا گیا ہے جبکہ تصویر کے دائیں طرف صنعت کے خطوط طلب اور خطوط رسد کو دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ ابتدا میں قلیل مدتی خط طلب DD اور قلیل مدتی خط رسد SS ہیں جو ایک دوسرے کو نقطہ J پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت P_1 متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت P_1 پر فرم کا طویل مدتی توازن نقطہ E پر متعین ہوتا ہے جہاں فرم کا طویل مدتی اوسط لاگت خط اور قلیل مدتی اوسط لاگت خط اپنے نقطہ اقل پر ہیں اور حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ قیمت P_1 پر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ صنعت اس قیمت پر OQ_1 پیدا کرتی ہے جو تمام فرموں کی OM_1 پیداوار کا حاصل جمع ہے۔ اس طرح قیمت OP_1 طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے۔ اب فرض کریں کہ خط طلب منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے اور خط رسد کو نقطہ K پر قطع کرتا ہے جس سے مدت قلیل میں توازنی قیمت OP_3 اور توازنی مقدار OQ_3 متعین ہوتی ہیں۔ قیمت میں اور طلب میں اضافہ ہونے پر فرم اپنی پیداوار میں اضافہ کریں گی اور نقطہ G پر توازن میں ہوں گی جہاں SMC خط قیمت یا حاشیائی وصولی خط کو قطع کر رہا ہے۔ اس نقطے پر فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ غور کریں کہ نقطہ G پر فرم معاشی منافع کما رہی ہے۔ اس نقطے پر فرم کی اوسط لاگت M_2H ہے جبکہ اوسط وصولی M_2G ہے۔ یعنی فرم فی اکائی HG معاشی منافع کما رہی ہے۔ اس معاشی منافع کی وجہ سے نئی فرمیں بازار میں داخل ہوں گی جس کے نتیجے میں رسد میں اضافہ ہو گا۔ رسد میں اضافہ ہونے کی وجہ سے خط رسد داہنی طرف منتقل ہونے لگے گا اور قیمت میں کمی آتی رہے گی۔ لیکن چونکہ یہ بڑھتی لاگت والی صنعت ہے اس لیے نئی فرموں کے دخول اور پیداوار میں اضافے سے لاگت خطوط اوپر کی طرف

منتقل ہونے لگیں گے۔

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

تصویر میں دیکھا جاسکتا ہے کہ جب صنعت میں اتنی فرمیں داخل ہو جائیں گی کہ خط رسد S_2S_2 ہو جائے گا اور خط طلب D_1D_1 کو نقطہ L پر قطع کرے گا اور قیمت OP_2 متعین ہو گی تو فرموں کا معاشی منافع صفر ہو جائے گا۔ قیمت OP_2 پر نیا طویل مدتی نقطہ توازن F متعین ہو گا جہاں طویل مدتی اوسط لاگت خط LAC_1 اپنے اقل ترین نقطے پر ہے اور حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ نئے خط طلب D_1D_1 اور خط رسد S_1S_1 کے نقطہ تقاطع L سے صنعت کی توازنی قیمت OQ_2 متعین ہو گی۔ نوٹ کریں کہ اس قیمت پر مدت طویل میں تمام فرمیں صرف عام منافع کما رہی ہیں اور توازن میں ہیں۔ لہذا صنعت میں فرموں کا دخول و خروج نہیں ہو گا۔ اس طرح نقطہ L پر صنعت بھی طویل مدتی توازن میں ہو گی۔ چنانچہ، OP_2 نئی طویل مدتی قیمت ہے اور OQ_2 نئی طویل مدتی مقدار رسد ہے۔ نئی طویل مدتی قیمت اور مقدار رسد پرانی طویل مدتی قیمت اور مقدار رسد سے زیادہ ہے۔ اگر ہم نقاط J اور L کو ملادیں تو ہمیں صنعت کا طویل مدتی لاگت خط (LSC) حاصل ہو گا۔ یہ طویل مدتی خط رسد اوپر کو داہنی طرف ڈھلان والا ہے جو یہ دکھاتا ہے کہ بڑھتی لاگت والی صنعت میں زیادہ مقدار رسد تب ہی فراہم کی جائے گی جب قیمت میں اضافہ ہو گا۔ نوٹ کریں کہ طویل مدتی خط رسد LSC قلیل مدتی رسد خطوط SS اور S_1S_1 کی بنسبت زیادہ لچک دار ہے۔

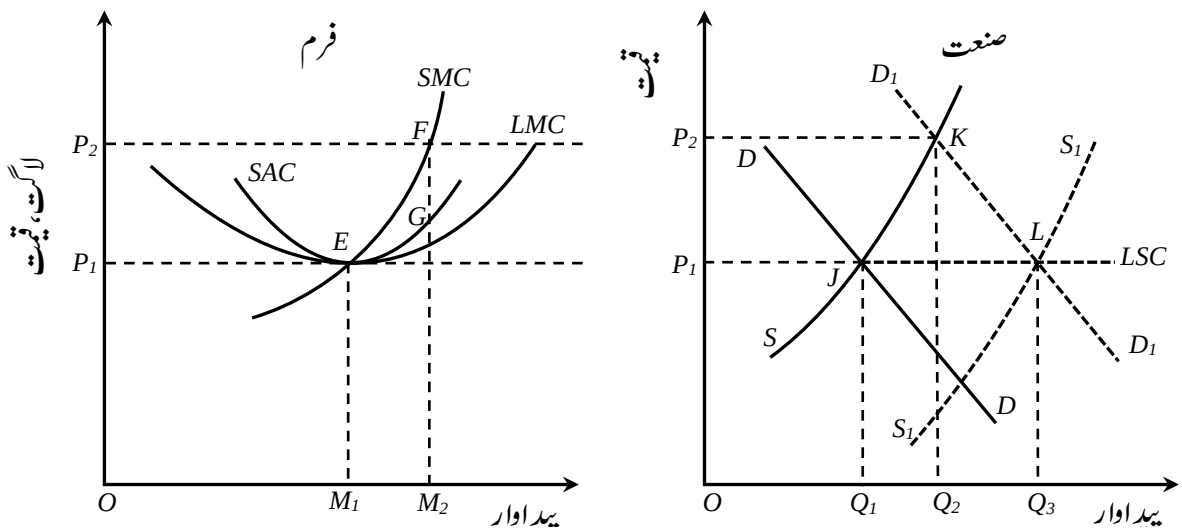
بڑھتی لاگت والی صنعت یا اوپر کو ابھرتا خط رسد حقیقت سے زیادہ قریب ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ وسائل پیداوار کمیاب ہوتے ہیں۔ لہذا، پیداوار بڑھنے پر جب ان وسائل کی طلب بڑھتی ہے تو ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے جس کے نتیجے میں فرم کی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ لاگت میں اضافہ ہونے کی وجہ سے فرم پیداوار میں اضافہ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

معین یا قائم لاگت والی صنعت (Constant Cost Industry)

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

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

تصویر 6.5 میں معین لاگت والی صنعت کے خط رسد کے اخذ کا طریقہ دکھایا گیا ہے۔



تصویر 6.5: معین لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کا اشتقاق

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

اب فرض کریں کہ خط طلب منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے۔ اس کے نتیجے میں مدت قلیل میں قیمت بڑھکر OP_2 ہو جاتی ہے اور نئی قلیل مدتی توازنی مقدار OQ_2 ہو جاتی ہے اور نیا قلیل مدتی نقطہ توازن نقطہ K پر متعین ہوتا ہے۔ چونکہ صنعت میں مصنوع کی طلب بڑھ گئی ہے لہذا فرمیں اپنی پیداوار میں اضافہ کریں گی۔ نئی قیمت OP_2 کے ساتھ صنعت میں فرمیں نقطہ F پر توازن میں ہوں گی جہاں قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے اور فرم OM_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گی۔ نقطہ F پر فرم کو معاشی منافع حاصل ہو گا کیونکہ اس نقطے پر اوسط لاگت اوسط وصولی سے کم ہے۔ فرم کی اوسط لاگت M_2G ہے جبکہ اوسط وصولی M_2F ہے۔ یعنی فرم کو فی اکائی GF کا معاشی منافع ہو رہا ہے۔ اس معاشی منافع کی وجہ سے نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی جس سے صنعت میں مصنوع کی رسد بڑھے گی اور قلیل مدتی خط رسد داہنی طرف منتقل ہونے لگے گا اور مصنوع کی قیمت میں کمی آنے لگے گی۔ نئی فرمیں اس وقت تک صنعت میں داخل ہوتی رہیں

گی اور قلیل مدتی خط رسد داہنی طرف منتقل ہوتا رہے گا جب تک فرموں کو معاشی منافع حاصل ہوتا رہے گا۔ جب نئے خط طلب D_1D_1 اور قلیل مدتی خط رسد اس نقطے پر ایک دوسرے کو قطع کریں گے جہاں فرم کو صفر معاشی منافع حاصل ہو گا اس وقت فرموں کا صنعت میں دخول رک جائے گا۔ تصویر میں جب قلیل مدتی خط رسد منتقل ہو کر S_1S_1 ہو جاتا ہے تو نیا نقطہ توازن L متعین ہوتا ہے۔ اس نقطے پر دوبارہ توازنی قیمت OP_1 متعین ہوتی ہے۔ لیکن اب اس قیمت پر صنعت کی رسد OQ_3 ہو جاتی ہے۔ چونکہ مکمل مسابقتی فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے لہذا وہ اس قیمت کے مطابق اپنی پیداوار کو تطبیق دیتی ہے اور اس نقطے پر پیدا کرتی ہے جہاں حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہوتی ہے۔ اس طرح فرم نقطہ E پر توازن میں ہوتی ہے اور OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ چونکہ OM_1 مقدار پیدا کرنے پر فرم کو صفر معاشی منافع حاصل ہو رہا ہے لہذا یہ فرم کا طویل مدتی نقطہ توازن بھی ہو گا۔ اسی طرح نقطہ L پر مدت طویل میں بھی صنعت کے لیے OP_1 توازنی قیمت ہو گی اور OQ_3 توازنی مقدار ہو گی۔ اگر ہم ان دونوں نقاط J اور L کو ملا دیں تو ہمیں صنعت کا طویل مدتی خط رسد LSC حاصل ہو گا۔ صنعت کا یہ خط رسد افقی محور سے متوازی سیدھا خط ہے۔ اس طرح کے خط رسد کا مطلب ہے کہ صنعت مدت طویل میں فی اکائی لاگت میں تخفیف واضافے کے بنا پیداوار میں تخفیف و اضافہ کر سکتی ہے۔ اسی طرح طلب میں تبدیلی آنے پر طویل مدتی توازنی قیمت پر کوئی اثر نہیں پڑے گا۔ طلب میں تبدیلی کا اثر محض طویل مدتی توازنی مقدار پر پڑے گا۔ نوٹ کریں کہ ہر فرم طلب میں تبدیلی آنے سے پہلے اور طلب میں تبدیلی آنے کے بعد یکساں مقدار OM_1 پیدا کر رہی ہے۔ لیکن چونکہ صنعت میں فرموں کی تعداد میں اضافہ ہوا ہے اس وجہ سے صنعت کی کل مقدار پیداوار بڑھکر OQ_3 ہو گئی ہے۔

تقلیل لاگت والی صنعت (Decreasing Cost Industry)

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

ارتکاز کی کفایتیں (Economies of Concentration): جب کسی صنعت کو کسی خاص علاقے میں مرکوز کر دیا جاتا ہے تو تمام ممبر فرم چند مشترکہ کفایتیں حاصل کرتی ہیں۔ اولاً، تمام فرموں کو ہنر مند مزدور دستیاب ہوتے ہیں۔ ثانیاً، نقل و حمل اور مواصلات کے ذرائع میں قابلِ قدر بہتری آتی ہے۔ صنعت ریلوے کے حکام سے مزید ویگنس (Wagons)، لوڈنگ اور ان لوڈنگ وغیرہ کے لیے اضافی سہولیات مانگ سکتی ہے۔ روڈ ٹرانسپورٹر فرموں کو خصوصی سہولیات بھی مہیا کر سکتے ہیں۔ ثالثاً، بینکس، بیمہ کمپنیاں اور دیگر مالیاتی ادارے اس علاقہ میں اپنے دفاتر قائم کرتے ہیں، جس سے فرموں کو سستی اور بروقت جمع پونجی حاصل ہوتی ہے۔ رابعاً، بجلی بورڈ اکثر مراعات یافتہ قیمتوں پر فرموں کو مناسب بجلی فراہم کرتا ہے۔ آخر میں، آلات، سازوسامان اور خام مال کی فراہمی کے لیے ضمنی مقامی صنعتوں کا فروغ ہوتا ہے۔ ان

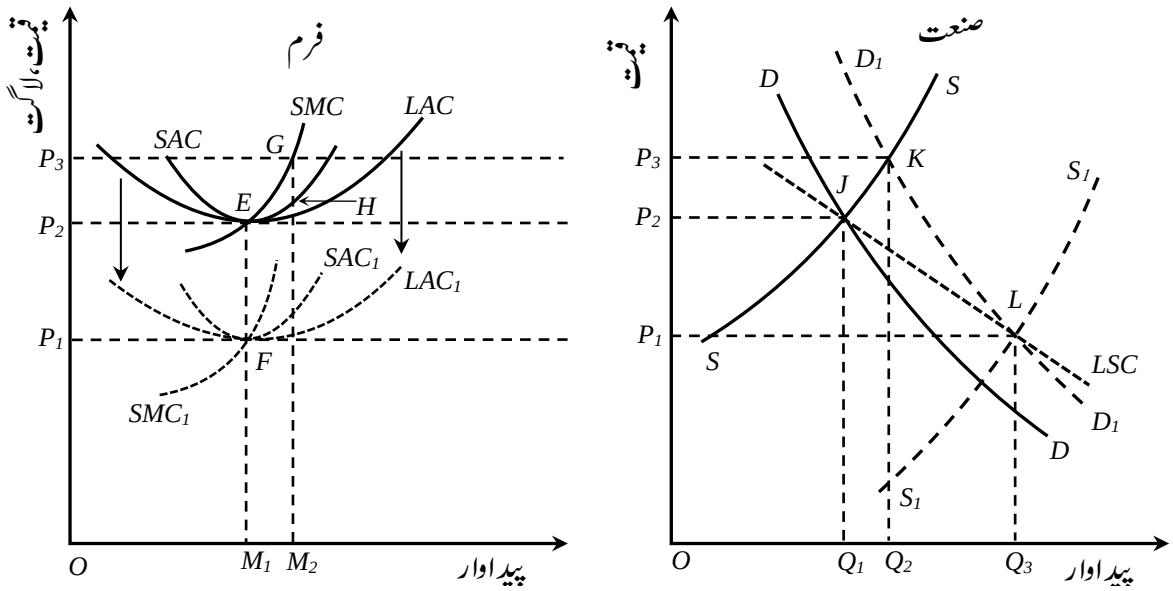
تمام سہولیات کی وجہ سے صنعت میں تمام فرموں کی پیداوار کی فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے۔

معلومات کی کفایتیں(Economies of Information): صنعت ایک بڑی فرم کے مقابلے میں تحقیقی تجربہ گاہیں قائم کرنے کے لیے بہتر کیفیت میں ہوتی ہے، کیونکہ وہ بڑے وسائل کو جمع کرنے کے قابل ہوتی ہے۔ یہ بھاری تنخواہ پر زیادہ تجربہ کار تحقیقی اہلکار ملازم رکھ سکتی ہے۔ نئی ایجادات اور نظریات کی شکل میں ان کی تحقیق کے ثمرات منظر عام پر آتے ہیں۔ یہ صنعت ایک معلوماتی مرکز بھی قائم کر سکتی ہے جو ایک جریدہ شائع کر سکتی ہے اور دنیا کے مختلف ممالک میں خام مال، جدید مشینوں، صنعت کی پیداوار کی برآمد سے متعلق صلاحیتوں سے متعلق معلومات فراہم کر سکتی ہے اور فرموں کو درکار دیگر معلومات فراہم کر سکتی ہے۔

فلاح و بہبود کی کفایتیں(Economies of Welfare): بڑی فرم کے مقابلے میں، صنعت مزدوروں کو فلاحی سہولیات کی فراہمی کے لیے زیادہ بہتر کیفیت میں ہوتی ہے۔ یہ مراعات یافتہ قیمتوں پر اراضی حاصل کر سکتی ہے اور کارکنان کے لیے رہائشی کالونیوں کے قیام، صحت عامہ اور تفریحی سہولیات وغیرہ کے لیے علاقے کی میونسپل کارپوریشن سے خصوصی سہولیات حاصل کر سکتی ہے۔ یہ عام اور تکنیکی دونوں قسم کے تعلیمی ادارے قائم کر سکتی ہے، تاکہ صنعت کو ہنر مند مزدوروں کی مسلسل فراہمی دستیاب ہو سکے۔ اس طرح کی سہولیات سے مزدوروں کی استعدادِ کار میں اضافہ ہوتا ہے جس سے صنعت کی پیداوار کا معیار اور مقدار کو بڑھانے میں مدد ملتی ہے۔

مہارت کی کفایتیں(Economies of Specialization): صنعت میں فرم مہارت کی کفایتوں کو بھی حاصل کر سکتی ہیں۔ جب کوئی صنعت جسامت میں پھیلتی ہے تو فرمیں مختلف اعمال میں مہارت حاصل کرنا شروع کر دیتی ہیں اور مجموعی طور پر اس صنعت کو فائدہ حاصل ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، روئی ٹیکسٹائل صنعت میں چند فرمیں دھاگہ تیار کرنے میں، دیگر چھپائی میں، کچھ رنگائی میں، چند لمبے کپڑوں میں، چند دھوتیوں میں، چند قمیض وغیرہ بنانے میں مہارت حاصل کر سکتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں مختلف شعبوں میں فرم کی پیداواری کارکردگی اور مہارت میں اضافہ ہوتا ہے اور پیداوار کی فی اکائی لاگت کم ہو جاتی ہے۔

اگر درج بالا خارجی کفایتیں اضرار سے زیادہ مضبوط ہوتی ہیں تو صنعت کی توسیع کے ساتھ فرموں کے لاگت خطوط میں نیچے کی جانب منتقلی ہوتی ہے جس سے ان کی پیداوار کی فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے۔ اس طرح کی صنعت میں طویل مدتی خط رسد کو تصویر 6.6 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں ابتدائی خط طلب DD اور خط رسد SS ایک دوسرے کو نقطہ J پر قطع کرتے ہیں جس سے قلیل مدتی توازنی قیمت OP_2 متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر صنعت کی کل طلب اور رسد OQ_1 ہے۔ صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کرتی ہیں اور اس کی بنا پر ہر فرم OM_1 مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے اور توازن میں ہوتی ہے کیونکہ پیداوار کی اس سطح پر ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ لیکن قیمت OP_2 طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے کیونکہ یہ قیمت فرم کی اقل ترین اوسط لاگت کے مساوی ہے۔ یعنی اس قیمت پر فرم کا معاشی منافع صفر ہے اور فرم اس قیمت پر محض عام منافع کماتی ہے۔ قیمت OP_2 صنعت کی طویل مدتی توازنی قیمت بھی ہے کیونکہ اس قیمت پر صنعت میں موجود تمام فرمیں صرف عام منافع کمارہی ہیں اور فرموں کے دخول و خروج کا کوئی رجحان نہیں ہے۔ اس طرح قیمت OP_2 پر صنعت کی طویل مدتی توازنی مقدار رسد بھی OQ_1 ہوگی۔



تصویر 6.6: گھٹتی لاگت والی صنعت میں طویل مدتی خطر رسد کا اشتقاق

اب فرض کریں کہ خط طلب DD سے منتقل ہو کر D_1D_1 ہو جاتا ہے اور خطر رسد SS کو نقطہ K پر قطع کرتا ہے۔ اس سے قلیل مدتی قیمت OP_3 متعین ہوتی ہے اور صنعت کی توازنی مقدار OQ_2 متعین ہوتی ہے۔ مصنوع کی قیمت میں اس اضافے سے فرم مدت قلیل میں اپنی پیداوار OM_1 سے بڑھا کر OM_2 کر دیتی ہے اور نقطہ G پر توازن میں ہوتی ہے جہاں حاشیائی وصولی نئی قیمت OP_3 کے مساوی ہے۔ نوٹ کریں کہ نقطہ G پر مصنوع پیدا کرنے پر فرم کو معاشی منافع حاصل ہو رہا ہے۔ اس نقطے پر فرم کی اوسط لاگت M_2H ہے جبکہ اوسط وصولی یا قیمت M_2G کے مساوی اور فرم کا فی اکائی معاشی منافع HG کے مساوی ہے۔ اس معاشی منافع سے راغب ہو کر نئی فرمیں صنعت میں داخل ہوں گی جس سے صنعت کی توسیع ہو گی۔

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

جبکہ نئی توازنی مقدار ابتدائی توازنی مقدار سے زیادہ ہے۔ اس طرح گھٹتی لاگت والی صنعت کا خط رسد نیچے کی طرف داہنی جانب ڈھلان والا ہوتا ہے۔ اس طرح کی صورت حال میں پیداوار کی مزید مقدار کو کم قیمت پر بازار میں فراہم کیا جاسکتا ہے۔

6.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپنے سیکھا:

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

6.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

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

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

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

6.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

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

2. مکمل مسابقتی صنعت طویل مدتی توازن میں ہوتی ہے جب

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. صنعت کے توازن کی تعریف کریں۔
2. صنعت کے قلیل مدتی توازن میں فرمیں معاشی منافع کما سکتی ہیں۔ اختلاف یا اتفاق کی وجہ بیان کریں۔
3. خارجی کفایتوں اور اضرار کا صنعت کے طویل مدتی خطر سد پر کیا اثر پڑتا ہے؟
4. صنعت اور فرم میں فرق بیان کریں۔
5. صنعت کا قلیل مدتی خطر سد کیسے اخذ کرتے ہیں؟ مختصر لفظوں میں بیان کریں۔

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

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

6.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). New Delhi: McGraw Hill.
2. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson.
3. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press

اکائی 7: متفرق لاگت کے تحت مسابقتی توازن

(Competitive Equilibrium Under Differential Cost Conditions)

اکائی کے اجزا:

7.0 تمہید (Introduction)

7.1 مقاصد (Objectives)

7.2 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

7.3 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

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

7.5 مکمل مسابقتی بازار اور معاشی کارکردگی
(Perfectly Competitive Market and Economic Efficiency)

7.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

7.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

7.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

7.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

7.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی اور اس سے پیوستہ اکائی میں آپنے فرم اور صنعت کے قلیل مدتی اور طویل مدتی توازن کے بارے میں پڑھا۔ آپنے سیکھا کہ فرم قلیل مدت میں حالت توازن میں تب ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ اسی طرح فرم طویل مدتی توازن میں ہوتی ہے جب اس کی حاشیائی لاگت اور اوسط لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ صنعت قلیل مدت میں حالت توازن میں ہوتی ہے جب صنعت میں موجود تمام فرمیں توازن میں ہوں اور صنعت کی کل طلب صنعت کی کل رسد کے مساوی ہو۔ اسی طرح طویل مدت میں صنعت توازن میں

ہوتی ہے جب صنعت کی کل طلب کل رسد کے مساوی ہو۔ اور صنعت میں موجود تمام فرمیں توازن میں ہوں اور ان کا معاشی منافع صفر ہو۔

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

7.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

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

7.2 قلیل مدتی توازن (Short Run Equilibrium)

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

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

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

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

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

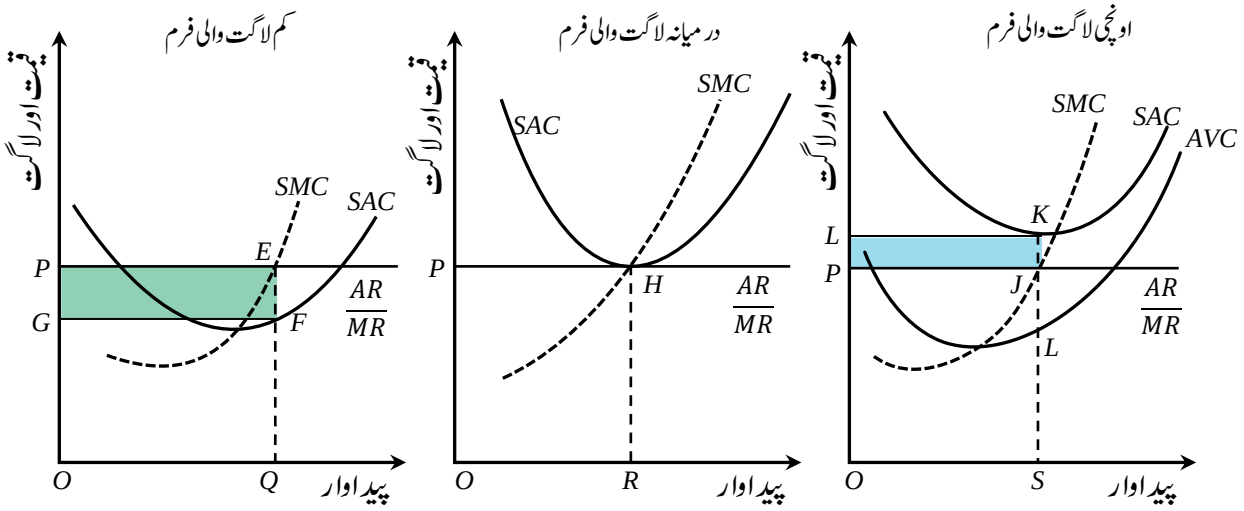
پلانٹ کی جسامت: مختلف فرمیں مختلف جسامت والے پلانٹ پر کام کرتی ہیں جس سے ان کے لاگت خطوط بھی ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔

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

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

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

تینوں قسم کی فرموں کی ایک ایک نمائندہ فرم کے لاگت خطوط اور توازن کو تصویر 7.1 میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 7.1: فرموں کا توازن

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

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

تصویر 7.1 پر غور کریں۔ قیمت OP پر کم لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E پر قائم ہوتا ہے جہاں اس کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس نقطے پر فرم OQ مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ فرم کی فی اکائی اوسط لاگت QF ہے جب کہ فی اکائی وصولی QE کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم کو فی اکائی FE کے بقدر معاشی منافع ہو رہا ہے۔ فرم کا کل معاشی منافع مستطیل GPEF کے رقبے کے مساوی ہے۔

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

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

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

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

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

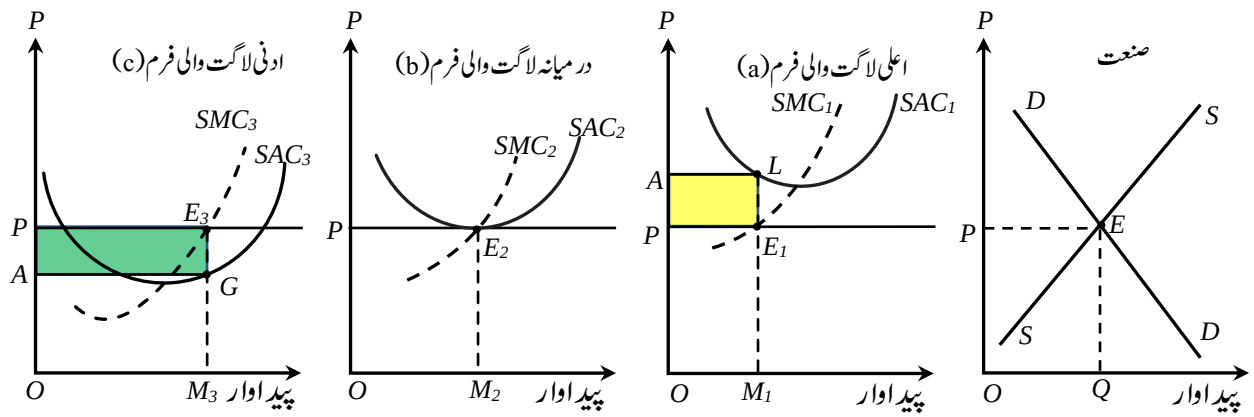
آیئے اب بات کرتے ہیں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی۔ مدت قلیل میں صنعت اس قیمت پر حالت توازن میں ہوتی ہے جس پر دی گئی رسد اور طلب کے ساتھ بازار کا تصفیہ ہو جائے یعنی مقدار رسد اور مقدار طلب برابر ہوں۔ دوسرے لفظوں میں صنعت اس وقت حالت توازن میں ہو گی جب صنعت کی پیداوار میں کسی قسم کی تبدیلی کا رجحان نہ ہو۔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

میں تبدیلی ممکن نہیں۔ اس طرح مدت قلیل میں صنعت کے توازن کے لیے درج ذیل دو شرائط ہیں:

1. صنعت کی کل رسد کل طلب کے برابر ہو $(Q_S = Q_D)$۔
2. صنعت میں موجود سبھی فرمیں توازن میں ہوں یعنی ان کی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو $(MC = P)$۔

فرض کریں کہ صنعت میں تین قسم کی فرمیں ہیں۔ اعلیٰ لاگت والی فرمیں، درمیانہ لاگت والی فرمیں اور ادنیٰ لاگت والی فرمیں۔ تینوں قسم کی فرموں کی ایک ایک نمائندہ فرم کو تصویر 7.2 میں دکھایا گیا ہے۔ ساتھ ہی ساتھ تصویر میں صنعت کے خطِ رسد اور خطِ طلب کو بھی دکھایا گیا ہے۔

تصویر میں صنعت کے خط رسد SS اور خط طلب DD ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP اور توازنی مقدار OQ متعین ہوتی ہے۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم قیمت تسلیم کرنے والی ہوتی ہے۔ لہٰذا، صنعت میں موجود فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور اپنی پیداوار کو اس طرح تطبیق دیں گی کہ انہیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل ہو۔ یہ اس صورت میں ممکن ہو گا جب فرم کی حاشیائی لاگت قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ اس طرح اعلیٰ لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E_1 پر قائم ہو گا، درمیانہ لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E_2 پر قائم ہو گا اور ادنیٰ لاگت والی فرم کا توازن نقطہ E_3 پر قائم ہو گا۔



تصویر 7.2: صنعت کا قلیل مدتی توازن

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

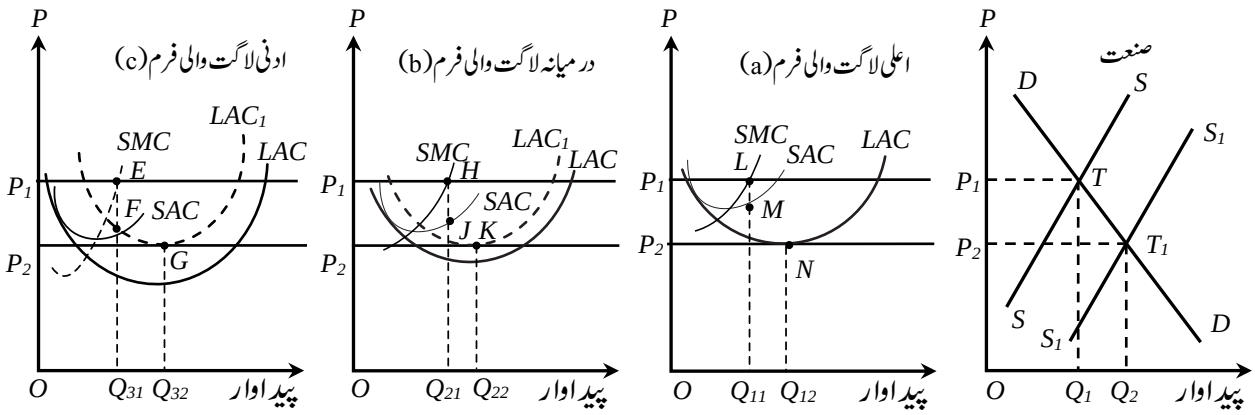
ہم سابقہ اکائی میں وضاحت کر چکے ہیں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی صورت میں فرم معاشی منافع بھی کما سکتی ہے اور نقصان بھی اٹھا سکتی ہے۔ اعلیٰ لاگت والی فرم کو دیکھیں۔ فرم نقطہ E_1 پر حالت توازن میں ہے لیکن اس کا اوسط لاگت خط حاشیائی وصولی سے اوپر ہے۔ چنانچہ نقطہ توازن پر فرم کی اوسط وصولی ME_1 کے مساوی ہے جبکہ اوسط لاگت M_1L کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم کو فی اکائی E_1L کے

مساوی نقصان ہو رہا ہے۔ اس فرم کا کل خسارہ مستطیل $APLE_1$ کے رقبے کے مساوی ہے۔ درمیانہ لاگت والی فرم کے نقطہ توازن E_2 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی کے مساوی ہے لہذا اس فرم کو صرف عام منافع حاصل ہو رہا ہے۔ اس کے برعکس ادنی لاگت والی فرم کے نقطہ توازن E_3 پر فرم کی اوسط لاگت اوسط وصولی سے زیادہ ہے۔ لہذا فرم کو فی اکائی E_1G کے بقدر معاشی منافع ہو گا اور کل منافع مستطیل APE_3G کے برابر ہو گا۔

7.3 طویل مدتی توازن (Long Run Equilibrium)

یہاں بھی ہم آسانی کے لیے فرض کرتے ہیں کہ صنعت میں تین قسم کی لاگت والی فرمیں ہیں: اعلی لاگت والی فرمیں، درمیانہ لاگت والی فرمیں اور ادنی لاگت والی فرمیں۔ تینوں قسم کی ایک ایک نمائندہ فرم کے لاگت خطوط کو تصویر 7.3 میں دکھایا گیا ہے۔

فرض کریں کہ بازار میں مصنوع کی مروجہ قیمت OP_1 ہے جو بازار یا صنعت کے خط طلب DD اور قلیل مدتی خط رسد SS کے نقطہ تقاطع T سے متعین ہوتی ہے۔ صنعت میں موجود تمام فرمیں اس قیمت کو تسلیم کریں گی اور مصنوع کی وہ سطح پیدا کریں گی جس پر حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو۔ اس طرح اونچی لاگت والی فرم اپنے SAC والے پلانٹ پر پیدا کرتے ہوئے نقطہ L پر توازن حاصل کرے گی جہاں اس کا قلیل مدتی حاشیائی لاگت خط قیمت یا حاشیائی وصولی کے مساوی ہے۔ درمیانہ لاگت والی فرم کا توازن نقطہ H پر قائم ہو گا جہاں اس کی قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے اور وہ اپنی SAC لاگت والے پلانٹ پر پیدا کرے گی۔ اسی طرح کم لاگت والی فرم بھی اپنے SAC والے پلانٹ پر پیدا کرتے ہوئے اپنا توازن نقطہ E پر حاصل کرے گی جہاں اس کی قلیل مدتی حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہے۔ اس طرح قیمت OP_1 کے ساتھ تینوں قسم کی فرمیں قلیل مدتی توازن میں ہیں اور معاشی منافع کما رہی ہیں۔ فرم A کا معاشی منافع LM ہے، فرم B کا معاشی منافع HJ ہے جبکہ فرم C کا معاشی منافع EF کے مساوی ہے۔ قسم A کی فرمیں OQ_{11} مقدار میں مصنوع پیدا کریں گی، B قسم کی فرمیں OQ_{21} مقدار میں اور C قسم کی فرمیں OQ_{31} مقدار میں مصنوع پیدا کریں گی۔ صنعت کی کل پیداوار OQ_1 کے مساوی ہو گی۔ نوٹ کریں کہ صنعت کی پیداوار OQ_1 صنعت میں موجود تمام فرموں کی پیدا کردہ مقدار کا حاصل جمع ہے۔ اگر صنعت میں A، B اور C تینوں قسم کی 100 فرمیں ہیں تو OQ_1 مساوی ہو گا $100OQ_{11} + 100OQ_{21} + 100OQ_{31}$ کے۔



تصویر 7.3: طویل مدتی توازن

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

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

لیکن اس کا نتیجہ یہ نکلے گا کہ درمیانہ لاگت اور کم لاگت والی فرموں کے عوامل پیدائش فرم کی انتظامیہ پر دباؤ ڈالیں گے کہ انہیں ان کے معاوضے کے ساتھ ساتھ اس غیر معاشی منافع کا حصہ ادا کیا جائے۔ چونکہ ان فرموں کی لاگت ان عوامل کی بہتر استعداد اور کارکردگی کی وجہ سے ہے اور یہ عوامل کمیاب بھی ہیں اور بازار میں مکمل مسابقت ہے اس لیے ان عوامل کے معاوضے میں اضافہ ہو گا۔ اس کے نتیجے میں فرموں کی اوسط لاگت میں اضافہ ہو گا اور ان کا طویل مدتی اوسط لاگت خط اوپر کی جانب منتقل ہو گا۔ تصویر میں درمیانہ لاگت والی فرم کا طویل مدتی اوسط لاگت خط LAC سے منتقل ہو کر LAC_1 ہو گیا ہے۔ اس فرم کا اوسط وصولی خط اس LAC_1 خط کو اس کے نقطہ اقل K پر چھوتا ہے۔ یہ نقطہ فرم کا طویل مدتی نقطہ توازن ہے۔ اس نقطے پر فرم کی حاشیائی وصولی (یا قیمت) فرم کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ ہم نے تصویر میں حاشیائی لاگت خط کو نہیں دکھایا۔ لیکن آپ جانتے ہیں کہ جب اوسط لاگت اقل ترین ہوتی ہے تو حاشیائی لاگت اوسط لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ لہذا، اس نقطے پر فرم کے طویل مدتی توازن کی شرط پوری ہوتی ہے۔ یعنی

$$MR = LMC = \min LAC$$

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

اس طرح تینوں قسم کی فرمیں توازن کی صورت میں صرف عام منافع کمائیں گی جس سے صنعت میں نئی فرموں کا داخلہ رک

جائے گا۔ جس سے صنعت کا بھی توازن قائم ہو گا۔ یاد کریں کہ صنعت کے توازن کی تین شرائط ہیں۔

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

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

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

اوپر ہم نے اس بات کی وضاحت کی کہ متفرق لاگت والی صنعت کی صورت میں بعض فرمیں صفر معاشی منافع کماتی ہیں اور بعض فرمیں معاشی منافع کماتی ہیں۔ لیکن معاشی منافع کمانے والی فرموں کا معاشی منافع بھی مدت طویل میں صفر ہو جاتا ہے کیونکہ عوامل پیدائش ان سے زیادہ معاوضے کا مطالبہ کرتے ہیں۔ متفرق لاگت والی صنعت میں جو فرمیں صرف معاشی منافع کماتی ہیں انہیں حاشیائی فرم (Marginal Firm) کہا جاتا ہے۔ چونکہ حاشیائی فرم صرف معاشی منافع کماتی ہیں لہذا ان کی لاگت میں تھوڑے سے اضافے سے یا قیمت میں کمی سے یہ فرم صنعت سے خارج ہو جاتی ہے۔ تصویر 7.3 میں فرم A حاشیائی فرم ہے۔ اگر بازار قیمت P_2 سے ذرا بھی کم ہو گی تو یہ فرم صنعت چھوڑ دے گی۔ اسی طرح اگر اس کا اوسط لاگت خط ذرا بھی اوپر کو منتقل ہو گا تب بھی یہ فرم صنعت سے خارج ہو جائے گی۔ اس کے برعکس وہ فرم جو معاشی منافع کماتی ہیں درحاشیائی فرم (Intra-marginal Firm) کہلاتی ہیں۔ تصویر 7.3 میں فرم B اور فرم C درحاشیائی فرمیں ہیں۔ دونوں فرمیں معاشی منافع کما رہی ہیں۔ یہ اور بات ہے کہ عوامل پیدائش زیادہ معاوضے کا مطالبہ کر کے اس معاشی منافع کو صفر کر دیتے ہیں۔

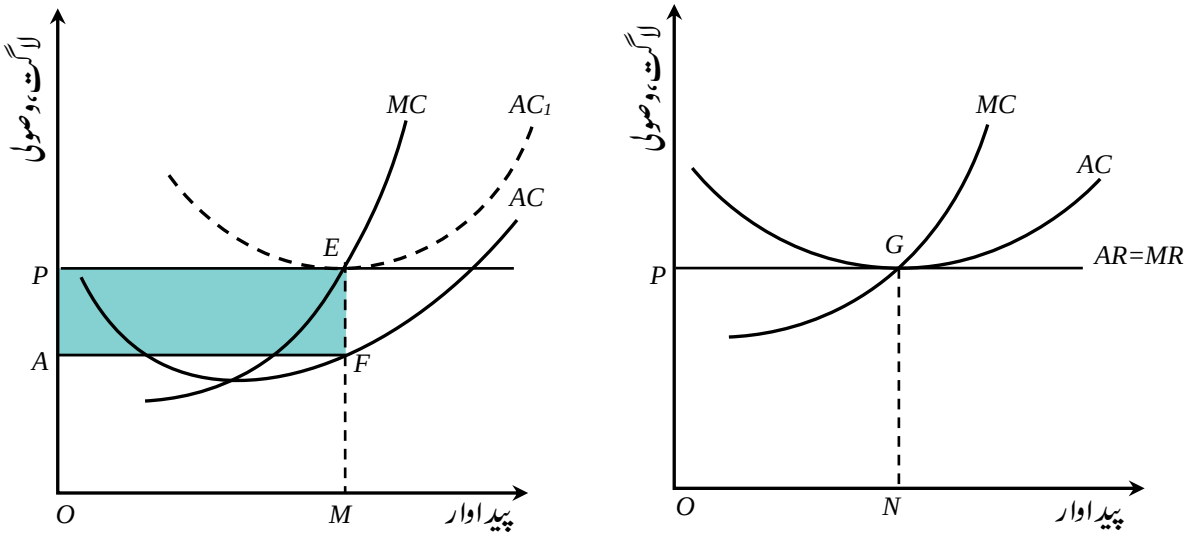
حالانکہ درحاشیائی فرمیں بہتر کارکردگی اور کم لاگت پر اشیا پیدا کرتی ہیں لیکن عاملی مسابقت اور عوامل پیدائش کی کمیابی کی وجہ سے مدت طویل میں عوامل پیدائش بہتر معاوضے کا مطالبہ کرتے ہیں اور درحاشیائی فرموں کا معاشی منافع صفر ہو جاتا ہے اور صنعت کی سبھی فرمیں صرف عام منافع کماتی ہیں۔ اس طرح فرموں میں آپسی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

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

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

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

درج بالا بحث سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ اگر صنعت میں متفرق لاگتوں والی فرمیں ہیں تو تمام فرموں کا طویل مدتی توازن ان تمام فرموں کی اقل ترین اوسط لاگت پر قائم ہو گا۔ تصویر 7.4 دیکھیں۔ تصویر کے داہنی حصے میں حاشیائی فرم کو دکھایا گیا ہے جبکہ بائیں حصے میں درحاشیائی فرم کو دکھایا گیا ہے۔ فرض کریں کہ بازار میں مروجہ قیمت OP ہے۔ قیمت OP حاشیائی فرم کی اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت کے مساوی ہے لہذا اس فرم کا نقطہ توازن G پر قائم ہوتا ہے جہاں یہ فرم صفر معاشی منافع کماتی ہے۔ اسی طرح درحاشیائی فرم کا نقطہ توازن E پر



تصویر 7.4: متفرق لاگتیں اور معاشی کرایہ

قائم ہوتا ہے جہاں قیمت فرم کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ نوٹ کریں کہ اس فرم کی نقطہ توازن پر اوسط لاگت MF ہے جب کہ اوسط وصولی ME ہے۔ لہذا فرم کا فی اکائی منافع EF ہے جب کہ کل منافع مستطیل APEF کے مساوی ہے۔ لیکن چونکہ در حاشیائی فرم کا منافع موثر وسائل کو ادا کر دیا جاتا ہے لہذا فرم کے لاگت خط میں منتقلی ہوتی ہے اور اوسط لاگت خط منتقل ہو کر AC_1 ہو جاتا ہے۔ اس نئے اوسط لاگت خط پر فرم کا معاشی منافع صفر ہو جاتا ہے کیونکہ یہ منافع عوامل پیدائش کو ادا کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح مستطیل APEF کا رقبہ عوامل پیدائش کا لگان ہو گا۔

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

7.5 مکمل مسابقتی بازار اور معاشی کارکردگی

(Perfectly Competitive Market and Economic Efficiency)

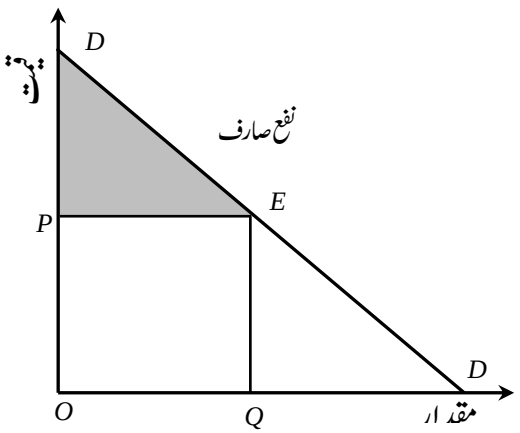
مکمل مسابقتی بازار میں صنعت اور فرم کے توازن کی وضاحت ہم یکساں اور متفرق لاگتوں کی صورت حال میں کر چکے ہیں۔ اس سیکشن میں ہم جائزہ لیں گے کہ مکمل مسابقتی بازار معیشت کے کمیاب وسائل کے موثر اور کفایتی استعمال کو یقینی بناتا ہے یا نہیں۔ اس کا جائزہ لینے سے پہلے معاشی کارکردگی کی وضاحت کرنا بر محل ہو گا۔

معاشیات میں استعداد وسائل (Means) اور مقاصد (Ends) کے درمیان تعلق کو دکھاتی ہے۔ جب ہم کسی صورت حال کو غیر موثر کہتے ہیں تو اس سے ہماری مراد ہوتی ہے کہ ہم مطلوبہ نتائج کو کم وسائل کا استعمال کر کے حاصل کر سکتے ہیں یا یکساں وسائل کا استعمال کر کے ہم مزید مقاصد کو حاصل کر سکتے ہیں۔ اس طرح معاشی استعداد وہ صورت حال ہے جس میں وسائل کو اس طرح استعمال کیا جائے جس سے

صارفین کو زیادہ سے زیادہ ممکنہ افادہ حاصل ہو۔ اس طرح کی استعداد کے حصول کے بعد یہ ممکن نہیں ہوتا کہ وسائل کی کسی دوسری تخصیص و تجویز یا استعمال سے مزید افادہ حاصل کیا جاسکے۔ دوسرے لفظوں میں استعداد وہ صورت حال ہے جس میں ایک فرد کے افادے میں اضافہ کسی دوسرے فرد کے اضافے میں کمی کے بنا نہیں کیا جاسکتا۔ ایسی صورت حال کے حصول کے بعد کسی فرد کے افادے میں اضافہ تب ہی ممکن ہے جب کسی دوسرے فرد کے اضافے میں کمی جائے۔ اس صورت کو عموماً (Pareto Optimality) کہا جاتا ہے کیونکہ اس تصور کو سب سے پہلے ولفریڈو پیریٹو (Wilfred Pareto) نے پیش کیا۔ معاشی استعداد کی وضاحت کے لیے ہم نفع صارف اور نفع پیداکار (Producer Surplus) کے تصورات کا استعمال کریں گے۔

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

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



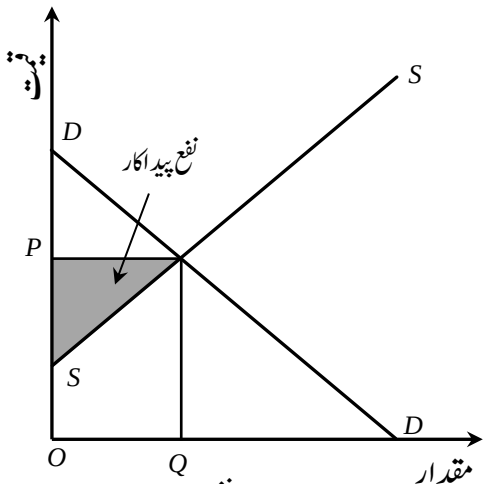
تصویر 7.5: نفع صارف

نفع صارف کی وضاحت خط طلب کے ذریعے تصویر 7.5 میں کی گئی ہے۔ تصویر میں DD صارف کا خط طلب ہے جو یہ دکھاتا ہے کہ صارف شے کی مختلف مقدار کے لیے کتنی رقم یا قیمت ادا کرنے کو راضی ہے۔ صارف کی یہ رضامندی یہ دکھاتی ہے کہ صارف اس شے کی مختلف اکائیوں کے استعمال سے کتنا افادہ حاصل کرتا ہے ۔ فرض کریں کہ شے کی بازار میں قیمت OP ہے۔ اس قیمت پر صارف شے کی OQ مقدار خریدے گا۔ نوٹ کریں کہ صارف OQ مقدار کی ہر اکائی کے لیے OP قیمت ادا کرتا ہے۔ حالانکہ وہ Q سے پہلے کی اکائیوں کے لیے زائد قیمت ادا کرنے کو راضی ہے ۔ یہ زائد قیمت نفع صارف ہے۔ صارف کا کل خرچ مستطیل OPEQ کے مساوی ہوگا۔ جبکہ صارف کو OQ مقدار کے صرف سے حاصل ہونے والا افادہ خط طلب کے نیچے کا رقبہ یعنی ODEQ کے مساوی ہوگا۔ چونکہ مقدار OQ کے صرف پر صارف کا کل افادہ ODEQ کے مساوی ہے لہذا وہ اس مقدار کے لیے ODEQ کے بقدر ادا کرنے کو راضی ہوگا لیکن اصل میں وہ رقبہ OPEQ کے مساوی ادا کرتا ہے۔ لہذا صارف کا نفع رقبہ PDE کے مساوی ہوگا۔

نفع پیداکار (Producer Surplus): نفع پیداکار وہ قیمت جس پر پیداکار شے کو فروخت کرتا ہے اور جس قیمت پر وہ شے کو فروخت کرنے

کو راضی ہے کا فرق ہے۔ یعنی

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



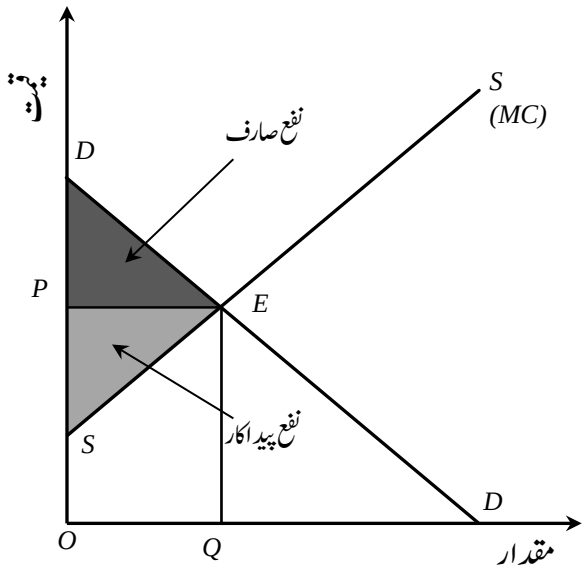
تصویر 7.6: نفع پیداکار

وہ کم سے کم قیمت جس پر پیداکار شے فروخت کرنے کو راضی ہوتا ہے وہ پیداکار کی حاشیائی لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ بالفاظ دیگر، جس بازار قیمت پر پیداکار شے کی مقدار کو فروخت کرتا ہے اس قیمت کا وہ حصہ جو اس کم سے کم قیمت سے زائد ہو جس پر فرخت کار شے کو فروخت کرنے پر راضی ہو نفع پیداکار کہلاتا ہے۔ سابقہ اکائیوں میں آپنے پڑھا ہے کہ مکمل مسابقتی فرم کا خطر سد فرم کا اوسط متغیر لاگت کے اوپر کا حاشیائی وصولی خط ہوتا۔ تصویر 7.6 میں نفع پیداکار کی وضاحت کی گئی ہے۔ تصویر میں DD خط طلب اور SS خطر سد رہے۔ یہ بات محل نظر رہے کہ خطر سد یہ دکھاتا ہے کہ مختلف قیمتوں پر پیداکار شے کی کتنی اکائیاں فراہم کرنے کو راضی ہے۔ تصویر میں خطر سد اور خط طلب ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی قیمت OP متعین ہوتی ہے۔ اس قیمت پر فروخت کار OQ مقدار میں شے فروخت کرتا ہے۔ فروخت کار کو ہر اکائی کی فروخت پر OP قیمت وصول ہوتی ہے حالانکہ وہ Q اکائی سے پہلے کی اکائیوں کو OP سے کم قیمت پر فروخت کرنے کو راضی ہوتا ہے۔ اس طرح Q اکائی سے پہلے کی اکائیوں پر پیداکار کو کم سے کم قابل قبول قیمت سے زیادہ قیمت وصول ہوتی ہے۔ یہ اضافی وصولی نفع پیداکار ہے۔

ہم پہلے بیان کر چکے ہیں کہ خطر سد پیداکار کا حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔ اس طرح OQ مقدار کی فراہمی پر پیداکار کو ہونے والی کل لاگت تمام اکائیوں کی حاشیائی وصولی کے حاصل جمع یا Q اکائی تک خطر سد کے نیچے کے رقبے OSEQ کے مساوی ہوگی۔ پیداکار کو ہونے والی وصولی فی اکائی وصولی اور فروخت کردہ اکائیوں کے حاصل ضرب $(OP \times OQ)$ کے مساوی یا مستطیل OPEQ کے رقبے کے مساوی ہوگی۔ اس طرح پیداکار کو کل لاگت سے رقبہ SPE کے بقدر اضافی وصولی ہوتی ہے۔ یہ اضافی وصولی پیداکار کا نفع ہے۔

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

تصویر 7.7 میں DD صارف کا خط طلب اور SS پیداکار کا خطر سد ہے اور ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی



تصویر7.7:کل نفع

قیمت اور توازنی مقدار بالترتیب OP اور OQ متعین ہوتی ہے۔ یعنی اس قیمت پر صارف اور پیداکار کے مابین OQ مقدار کا تبادلہ ہوتا ہے۔ اس تبادلے سے صارف کو ہونے والا نفع رقبہ PDE کے مساوی ہے جبکہ پیداکار کو ہونے والا نفع رقبہ SPE کے مساوی ہے۔ اس طرح اس تبادلے سے صارف اور پیداکار دونوں کو فائدہ ہوتا ہے اور نتیجۃً سماج کو فائدہ ہوتا ہے۔ سماج کو ہونے والا کل نفع رقبہ DPE اور رقبہ SPE کے حاصل جمع کے مساوی یعنی رقبہ SDE ہے۔ سماج کو ہونے والا یہ نفع معاشی نفع/ معاشی بچت (Economic Surplus) کہلاتا ہے۔

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

$$ES = TU_q - TVC_q$$

جہاں،

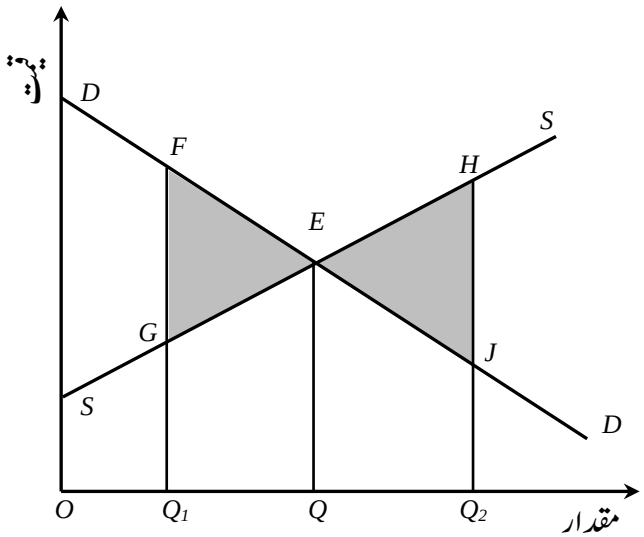
ES=معاشی نفع

Uq=q مقدار کے صرف سے حاصل شدہ کل افادہ

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

تصویر 7.7 میں OQ مقدار میں شے کے صرف سے کل افادہ رقبہ ODEQ کے مساوی ہوگا (خط طلب صارف کا حاشیائی افادہ خط بھی ہوتا ہے اور کل افادہ ہر اکائی کے حاشیائی افادے کے مساوی ہوتا ہے لہذا کل افادہ خط رسد کے نیچے کے رقبے کے مساوی ہوگا) جبکہ اس مقدار کو پیدا کرنے کی کل متغیر لاگت OSEQ کے مساوی ہے (کل متغیر لاگت ہر اکائی کی حاشیائی لاگت کے حاصل جمع کے مساوی ہوتی ہے۔ مزید، خط رسد حاشیائی لاگت خط ہوتا ہے۔ لہذا حاشائی لاگت خط یا خط رسد خط کے نیچے کا رقبہ کل متغیر لاگت کے مساوی ہوگا)۔ اس طرح کل معاشی نفع رقبہ DES کے مساوی ہوگا۔

تخصیصی استعداد کا مطلب یہ ہے کہ وسائل کی موجودہ تخصیص سے ہونے والا نفع بیش ترین ہے اور وسائل کی کسی اور تخصیص سے نفع میں کسی قسم کا اضافہ ممکن نہیں۔ کیا مکمل مسابقت میں وسائل کی ایسی تخصیص ہوتی ہے؟ یا ہم اشیا کی مختلف مقدار پیدا و صرف کرکے زیادہ نفع حاصل کرسکتے ہیں؟ اگر شے کی مختلف مقدار پیدا کرکے نفع میں اضافہ کیا جاسکتا ہے تو مکمل مسابقتی حل معاشی طور پر موثر نہیں ہوگا۔ اس کی وضاحت کے لیے تصویر 7.8 دیکھیں۔



تصویر 7.8: مکمل مسابقتی بازار کی استعداد

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

7.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی میں آپنے سیکھا:

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

7.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

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

7.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

2. متفرق لاگت کی صورت میں مکمل مسابقتی فرم توازن کی حالت میں معاشی منافع کما سکتی ہے۔ (صحیح / غلط)

3. مدت قلیل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں۔ (صحیح / غلط)

4. مدت طویل میں صنعت کے توازن میں تمام فرمیں اپنے اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر پیدا کرتی ہیں۔ (صحیح / غلط)

5. وہ فرم جو۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ منافع کماتی ہے حاشیائی فرم کہلاتی ہے۔ (صفر، معاشی، منفی)

6. وہ فرم جو۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ منافع کماتی ہے در حاشیائی فرم کہلاتی ہے۔ (صفر، معاشی، منفی)

7. عامل پیدائش کو کی گئی مکسوبات منتقلی سے زائد ادائیگی۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ کہلاتی ہے۔ (لگان، اجرت، سود)

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

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

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

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

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

7.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). New Delhi: McGraw Hill.
2. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson.
3. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.

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

اکائی 8: اجارہ داری

(Monopoly)

اکائی کے اجزا:

8.0 تمہید (Introduction)

8.1 مقاصد (Objectives)

8.2 اجارہ داری (Monopoly)

8.2.1 اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Monopoly)

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

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

8.4 اجارہ داری کے نقصانات (Disadvantages of Monopoly)

8.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

8.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

8.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

8.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

8.0 تمہید (Introduction)

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

یا فروش ہوں گے تو اتنی ہی کم تر درجے کی قوتِ سُوق(Market Power)والے پیداکار یا فروش ہوں گے۔ اس کے برعکس اگر کم پیداکار ہوں گے تو بالترتیب زیادہ قوتِ سُوق والے پیداکار پائے جائیں گے۔ اس ضمن میں ایک فائدہ مند جدول پال کرگمن(Paul Krugman)نے تشکیل دیا ہے۔ اس جدول کے مطابق شے کی صفت اور پیداکاروں کی تعداد کے متغیرات کا استعمال کرتے ہوئے ہر بازار کی نوعیت کو سمجھایا گیا ہے۔ عماد(Column) میں دائیں اور بائیں جانب اس بات کا تعین کیا گیا ہے کہ شے مذکور میں کوئی امتیازی صفت موجود ہے یا نہیں اور قطاروں میں پیداکاروں کی تعداد کی معلومات دی گئی ہیں۔ اگر شمال مغرب کا خلیہ دیکھیں تو اجارہ داری اور جنوب مغرب کا خلیہ دیکھیں تو مسابقتِ کامل کے مارکیٹ کی موجودگی دکھائی دے گی۔ اس جدول کے ذریعے بہ آسانی مارکیٹ کی قسم اور اس سے متعلق اہم ترین معلومات کو حاصل کیا جاسکتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں جدول 8.1۔

جدول 8.1:

کیا شے کی صفتِ امتیازی موجود ہے؟

کتنے پیداکار موجود		ہاں	نہیں
	ایک	-	اجارہ داری
	کچھ	محدود اجارہ داری	محدود اجارہ داری
	بہت	اجارہ دار نہ مسابقت	مسابقتِ کامل

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

8.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

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

8.2 اجارہ داری (Monopoly)

جب کسی شے کے مارکیٹ میں صرف اور صرف ایک پیداکار یا بائع کا وجود ہو تو اسے اجارہ داری کہتے ہیں۔ اجارہ داری کو انگریزی میں Monopoly کہتے ہیں جو یونانی کے Monos اور Polein کا مشتق ہے۔ اس یونانی لفظ کے معنی بیچنے میں واحد کے آتے ہیں۔ جب کوئی فرم (تجار تخانہ) یہ دیکھتی ہے کہ کسی شے کی فروخت کرنے میں وہ واحد بائع ہے تو وہ مارکیٹ میں موجود قیمت کو قبول کرلے اس کا امکان کم ہوتا ہے۔ اس کے برعکس یہ امکان زیادہ ہوگا کہ وہ مارکیٹ پر اپنے اثر و رسوخ کو جان لے اور ایسی تعدادِ پیداوار

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

ہیرا سرمدی ہے!!

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

رھوڈ نے ایک ہیرے کی کمپنی کی بنیاد رکھی جسے آج ڈی بیرس (DeBeers) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ تقریباً 100 سال تک اس ادارے کی ہیرے کی فروخت و پیداوار پر اجارہ داری تھی۔ پوری دنیا کے کم و بیش 85 فیصد ہیرے کی فروخت ڈی بیرس کے ذریعے ہوتی تھی۔ کمپنی نے باوجود یہ کہ ہیرے کی پیداوار کافی زیادہ تھی، ہیرے کی قیمت کو بڑھانے کے لیے کئی گنا کم تعداد میں ہیرے کو فروخت کیا۔ اس غرض سے ہیرے کو کمیاب یا نایاب ثابت کرنے کے لیے مہنگی تشہیری خدمات کا سہارا لیا گیا۔ ہیرے کے صارفین کو یہ احساس دلانے کے لیے کہ ان کا خریدا ہوا ہیرا سب سے نایاب ہے، شدید اشتہاری مہمات کا سہارا لیا گیا۔ ان مہمات میں مشہور ترین

سطر علامت "A Diamond is Forever" کا جارحانہ استعمال کیا گیا۔ اسی کے ساتھ ساتھ، صارفین کی تشفّی کی غرض سے علامتِ ابدی (Forever Mark) کا استعمال کیا گیا۔ اس علامت کے ذریعے ہر واحد ہیرے پر اپنا مخصوص نشان اور نمبر شمار بہت ہی باریک الفاظ میں لکھا جاتا ہے۔

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

8.2.1 اجارہ داری کی وجوہات (Causes of Monopoly)

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

1. مارکیٹ طلب کی لچک

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

2. تجارتخانوں کی تعداد

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

پیداوار کرے جس میں ایک عرصے سے کسی دوسرے کی اجارہ داری ہے۔

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

3. قدرتی اجارہ داری

قیمتوں کی تعدیل (Price Regulation) بالعموم ان بازاروں میں ہوتی ہے جہاں قدرتی اجارہ داری کا وقوع ہوتا ہے۔ قدرتی اجارہ داری اسے کہتے ہیں جہاں کوئی ایک فرم پوری مارکیٹ طلب کو کم تر قیمت پر پورا کر سکتی ہے بالمقابل اس سے کہ جب ایک سے زائد فرم موجود ہوں اور ان کی آپسی مسابقت کی وجہ سے قیمتیں بڑھ جائیں۔ اگر کوئی فرم قدرتی اجارہ دار ہو تو یہ بہتر ہوتا ہے کہ اسے مکمل مارکیٹ کی خدمت کرنے کی آزادی دی جائے۔ گویا قدرتی اجارہ داری کے پیدا ہونے کی ایک وجہ تو یہ ہے کہ جب وسیع پیمانے پر شے مذکور کی پیداوار بہت ہی باکفایت (Efficient) ہو تو کسی ایک ہی پیداکار کو جملہ مارکیٹ کی طلب کو پورا کرنے کا موقع دینا مناسب ہوتا ہے۔ بجائے اس کے کہ کئی چھوٹے پیداکار مارکیٹ میں موجود ہوں۔ چھوٹے پیداکاروں کی انفرادی لاگت بڑے پیداکاروں کے بالمقابل بہت زیادہ ہوتی ہے اس لیے اس بات کا امکان ہے کہ اشیا کی قیمتیں بھی زیادہ ہوں۔ ایسا معاملہ بالعموم روزمرہ کے لوازمات جیسے بجلی کے تقسیم کار، ٹی وی کیبل کے تقسیم کار (Distributer)، پانی وغیرہ کے تقسیم کار میں دیکھا جاسکتا ہے۔

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

کیبل کی صنعت کا انتظام

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

ان کیبل کمپنیوں کے بارے میں یہ بات بہ آسانی کہی جاسکتی ہے کہ یہ ایک سلجھا ہو نظام اجارہ داری تھا۔ کسی ایک علاقے میں

بالعموم ایک ہی خدمت کار ہوا کرتا تھا۔ ان اجارہ داریوں کو قدرتی اجارہ داری کہا جاسکتا ہے۔ کیونکہ کیبل خدمات گھروں تک پہنچانے کے لیے ایک طویل تار (Cable Wire) خدمت گاہ سے ناظرین کے گھروں تک پہنچانا پڑتا تھا۔ البتہ ایک دفعہ تار گھر تک پہنچ جانے کے بعد صارفین کو اضافی خدمات فراہم کرنے کی لاگت بہت ہی معمولی ہوتی تھی۔

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

4. نیٹورک کی خارجی کفایتیں (Network Externalities)

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

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

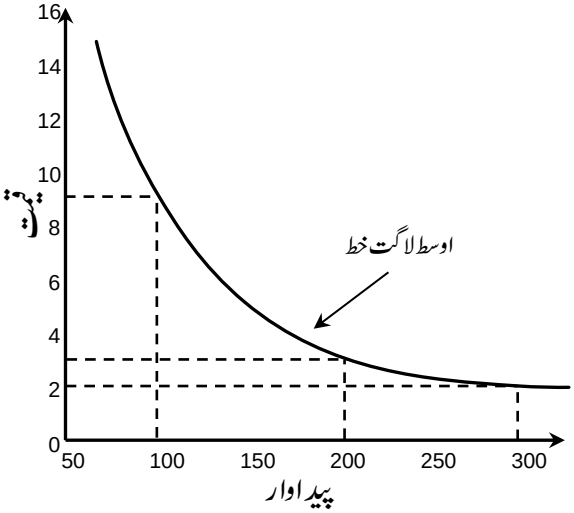
یا قانونی اجارہ داری فی الاصل جبریہ اجارہ داری کی ایک شکل ہے۔ جس میں موجود فرم کسی مسابقت کے خوف کے بغیر اشیا کی قیمتوں کو بڑھا سکتی ہے۔ اس قسم کی اجارہ داری میں حکومت کسی نجی ادارے یا فرم کو خصوصی استحقاق فراہم کرتی ہے کہ وہ کسی شے یا خدمت کا واحد فراہم کنندہ ہو۔ ایسا کرنے میں حکومت ناگزیر یا ضروری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

قانونی اجارہ داری میں حقوقِ دانشوارانہ املاک (Intellectual Property Rights) کے تحفظ کی بحث بھی شامل ہے۔ دانشوارانہ املاک میں ادبی، فنکارانہ، سائنسی تخلیقات کا شمار ہوتا ہے۔ ان املاک کو کاپی رائٹ، پیٹنٹ اور شناختِ تجارت (Copyright, Patent, Trademark) کی شکلوں میں متعارف کیا جاتا ہے۔ جب ہم کسی دانشورانہ املاک کے مارکیٹ کا تذکرہ

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

6. تکثیر حاصلاتِ پیمانہ (Increasing Returns to Scale)

آپ یہ جانتے ہوں گے کہ وسیع پیمانے کی وجہ سے داخلی کفایت کا مزاج پیدا ہوتا ہے۔ اس کفایت کی وجہ سے طویل دورانیے کا اوسط لاگت خط نیچے کی طرف ڈھلتا ہے۔ اس ڈھلان بہ نشیب خط کا مطلب یہ ہے کہ جتنا زیادہ مقدار میں پیداوار ہو گی اتنی ہی کم فی عدد لاگت (اوسط لاگت) عائد ہو گی۔ ایسی صورت حال میں جب تک خطِ اوسط لاگت اپنی کم ترین سطح تک نہیں پہنچ جاتا، پیداوار میں اضافہ پیداکار کے لیے نفع کا باعث بنتا ہے۔ اس طرح صرف ایک فرم بڑی تعداد میں شے کی پیداوار کر سکتی ہے لیکن اگر ایک سے زائد پیداکار ہوں تو دونوں کو نسبتاً زیادہ اوسط لاگت برداشت کرنی ہو گی۔ اسی کیفیت کو بذریعۂ تصویر 8.1 واضح کیا گیا ہے۔



تصویر 8.1: تکثیر حاصلات پیمانہ

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

7. تکنیکی برتری

اکثر و بیشتر کسی نئی ٹکنالوجی کی وجہ سے کسی پیداکار کے لیے یہ ممکن ہو جاتا ہے کہ وہ خطِ اوسط لاگت کو نیچے کی طرف لے

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

گاز گرفتہ 'نوکیا'!!

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

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

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

8. حکومت کی پیدا کردن رکاوٹیں

کبھی کبھار عوامی بہبود اور عوامی شعبے کی آمدنی بڑھانے کی غرض سے حکومتیں دیگر نجی شعبے کے تجار تکاروں اور پیداکاروں کو بازار میں داخل ہونے سے روک دیتی ہیں۔ ایسا کرنے کے نتیجے میں حکومت بذات خود ایک پیداکار کا کردار ادا کرتی ہے۔ پیداوار کے اس

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

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

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

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

1. اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی

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

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

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

جدول 8.2: کل، حاشیائی اور اوسط وصولی کا ریاضیاتی تعلق

قیمت P	مقدار Q	کل وصولی TR	حاشیائی وصولی MR	اوسط وصولی AR
6	0	0	–	–

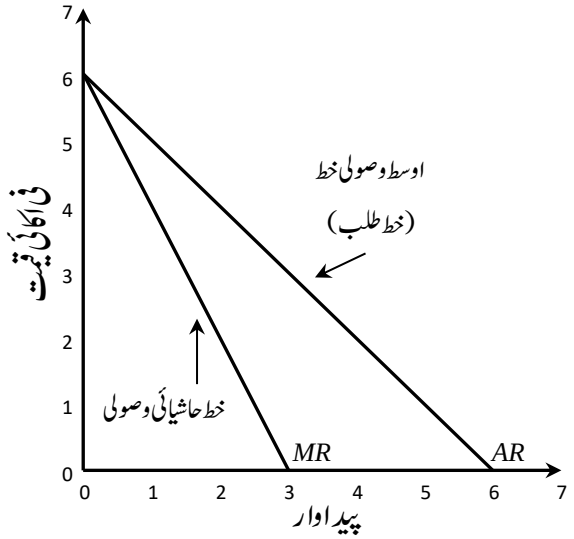
5	5	5	1	5
4	3	8	2	4
3	1	9	3	3
2	−1	8	4	2
1	−3	5	5	1

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

$$TR = P \times Q$$

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

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

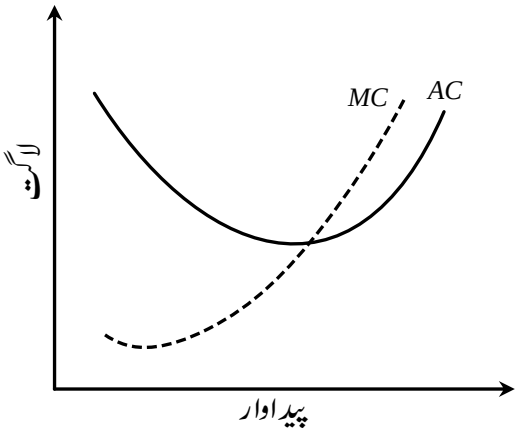


تصویر 8.2: اوسط وصولی خط اور حاشیائی وصولی خط

جدول 8.2 سے کچھ باتیں اخذ کی جاسکتی ہیں۔ پہلی چیز تو قیمت اور مقدار کے مابین تعلق ہے۔ جیسے جیسے قیمت کم ہوتی ہے ویسے ویسے مقدارِ فروخت میں اضافہ ہوتا جاتا ہے۔ اگر قیمتیں ₹5 سے زیادہ ہوں تو کوئی خریدار نہیں ہوگا۔ اسی لیے حاشیائی وصولی صفر ہوجائے گی۔ اسی طرح اگر مقدار میں 1 سے 2 کا اضافہ ہوگا تو حاشیائی وصولی ₹5 سے ₹8 ہوجائیں گے۔ اسی کی نسبت سے حاشیائی وصولی ₹3 ہوگی۔ یہ بات قابل غور ہے کہ ہر مقدار کی سطح پر حاشیائی وصولی، اوسط وصولی سے کم ہوگی۔ تصویر 8.2 میں حاشیائی اور اوسط وصولی کے خطوط کھینچے گئے ہیں۔

2. اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت

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



تصویر 8.3: اوسط لاگت اور حاشیائی لاگت خطوط

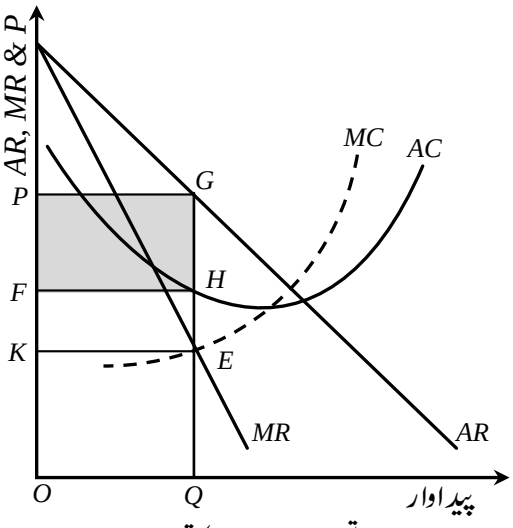
$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

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

اس طریقے سے ہم اوسطلاگت اور حاشیائی لاگت کے خطوط کی تشکیل دے سکتے ہیں۔ تصویر 8.3 میں اس کا مظاہرہ کیا گیا ہے۔ ان خطوط کا باہمی ربط اس بات کا تعین کرتا ہے کہ خطِ حاشیائی لاگت MC پہلے نیچے گرتا ہے اور پھر اوپر اُٹھتا ہے۔ اسی کے ساتھ اوپر اٹھنے کے عمل میں وہ خطِ اوسط لاگت AC کو اس نقطے پر قطع کرتا ہے جو کہ اس خط کا سب سے نیچے کا نقطہ ہوتا ہے۔ جب MC اوپر اٹھتا ہے تو اس کے اٹھنے کی شرح AC کے اٹھنے کی شرح سے زیادہ ہوتی ہے۔ اسی لیے جیسے جیسے مقدار بڑھتی جاتی ہے دونوں خطوط کے درمیان کا فرق بھی بڑھتا جاتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 8.3۔

3. تعظیمِ منافع (Profit Maximization)

اب ہم سب سے اہم مرحلے کی طرف بڑھتے ہیں۔ یہ بات متعین طور پر سامنے ہے کہ اجارہ دار کو منافع کو بڑھانے کی فکر ہوتی ہے۔ کسی شے کی قیمت اور اس کی مقدارِ پیداوار کا تعین کرنے سے قبل وہ یہ سوچتا ہے کہ اس سے حاصل ہونے والا منافع کیا ہوگا۔ جب تک منافع زیادہ سے زیادہ ملتا رہے وہ مقدار کو یا قیمت کو بڑھانے کا کام کرتا ہے۔ جب منافع ختم ہو جائے یا گھٹ جائے تو ایسی صورت حال میں وہ پیداوار کے عمل کو یا تو روک دیتا ہے یا قیمت کو کم کرنے کی فکر کرتا ہے۔ نفع کو بڑھانے اور سب سے زیادہ سطح تک لے جانے کی اس فکر اور عمل کو ہم تعظیمِ نفع یا ازدیادِ منافع سے تعبیر کرتے ہیں۔ اس عمل کے تجزیے کے لیے کئی ریاضیاتی اور شکلی تجزیے کی ضرورت پیش آتی ہے۔ اس لیے پہلے تصویر 8.4 کا بغور مطالعہ فرمائیں۔ تصویر سے حاصل ہونے والی معلومات ہم ذیل میں دیکھتے ہیں۔



تصویر 8.4: اجارہ دار کا توازن

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

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

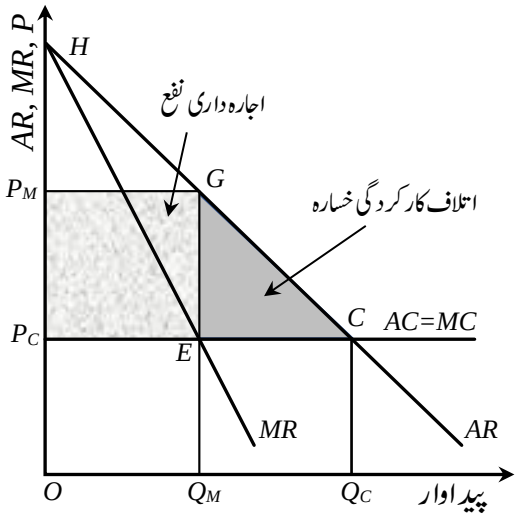
پیداوار OQ کے متعین ہو جانے سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ بازار میں میسر تعدادِ پیداوار کیا ہے۔ اس رسد کے مہیا ہو جانے سے خطِ طلب پر ہم کو وہ نقطہ مل جاتا ہے جہاں رسد و طلب ایک دوسرے کے برابر ہیں۔ گویا یہ کہ مارکیٹ میں رسد و طلب کے حوالے سے ہم شے کی قیمت کا تعین کر سکتے ہیں۔ تصویر میں پیداوار Q سے اوپر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

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

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

اجارہ داری کا سب سے بڑا نقصان یہ ہے کہ سماج کو مطلوب اشیا اس قیمت پر دستیاب نہیں ہو پاتیں جس کی قوت خرید اُن کے پاس ہے۔ اجارہ دار بغیر کوئی نقصان برداشت کیے، زیادہ قوتِ خرید رکھنے والے لوگوں سے بے جا قیمت وصول کرتا ہے، اور کم قوت خرید رکھنے والوں کو یکسر نظر انداز کرتا ہے۔ اس کے برعکس کامل مسابقت میں بائع کو کوئی نقصان نہیں ہوتا ہے۔ جبکہ خریدار کو مناسب قیمت پر اشیا فراہم ہو جاتی ہیں۔ اس میں تمام نظام فطری و منطقی تقاضوں کے مطابق ہوتا ہے۔ اجارہ داری کا نظام بہت حد تک پیداکار کے لیے فائدہ مند ہے جبکہ خریدار کے لیے نقصاندہ۔ ایسے مارکیٹ کی فعالیت اور اثر پذیری کم ہوتی ہے، جبکہ اس سے ہونے والے سماجی نقصان بہتیرے ہوتے ہیں۔ اجارہ داری کے نقصان کا علم ہونے کے باوجود مغربی سرمایہ دارنہ نظام کے پیرو اجارہ داری کی تائید کرتے ہیں۔ ان کے نزدیک یہ بائع کی شخصی آزادی پر منحصر ہے کہ وہ خریدار سے کیا قیمت وصول کرتا ہے۔ اور خریدار کے لیے بھی یہ شخصی آزادی ہی کی بات ہے کہ وہ مروجہ قیمت پر خریدے یا محروم رہنا پسند کرے۔ اس رویے پر مختلف نقاطِ نظر رکھنے والے لوگ آج کل تنقیدی کام کر رہے ہیں۔ ان میں اسلامی معاشیات اور نئے تمثیلی معاشیات پر کام کرنے والے لوگ پیش پیش ہیں۔ تصویر 8.5 میں واضح

کیا گیا ہے کہ کس طرح اتلافِ کارکردگی خسارہ، اجارہ داری میں پیدا ہوتا ہے اور کامل مسابقت میں نہیں پیدا ہوتا۔



تصویر 8.5: اجارہ داری میں اتلاف کارکردگی خسارہ

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

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

8.4 اجارہ داری کے نقصانات (Disadvantages of Monopoly)

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

1. اجارہ داری پر مشتمل مارکیٹ میں مسئلہ اس لیے پیدا ہوتا ہے کہ فرم پیداوار اور فروخت کو اس سطح سے کم رکھتی ہے جو کہ کل افادے سے کم ہوتی ہے۔ اتلافِ کارکردگی کا خسارہ اس بات کا مظاہرہ کرتا ہے کہ معاشی مقدرت یا استعداد میں کس قدر کمی ہوتی ہے۔ اس غیر فعالیت کا تعلق اس سے ہے کہ پیداکار کی قیمتیں بڑھی ہوئی ہوتی ہیں۔ صارفین کم تعداد میں اشیا خریدتے ہیں کیونکہ قیمتیں

حاشیائی لاگتوں سے اوپر مقرر کی جاتی ہیں۔

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

8.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

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

8.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

8.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

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

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

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

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

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

8.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2015). *Microeconomics*. Pearson Higher Ed.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern Microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th edn).
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Reading (MA): AddisonWesley..
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (International Edition.)
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*: Ninth International Student Edition. WW Norton & Company.

اکائی 9: متمیزانہ اجارہ داری

(Discriminating Monopoly)

اکائی کے اجزا:

9.0 تمہید (Introduction)

9.1 مقاصد (Objectives)

9.2 متمیزانہ اجارہ داری (Discriminating Monopoly)

9.2.1 افادہ اور اجارہ داری (Surplus and Monopoly)

9.2.2 امتیازی سلوک کے امکانات (Possibility of Discrimination)

9.3 امتیاز قیمت (Price Discrimination)

9.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

9.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

9.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

9.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

9.0 تمہید (Introduction)

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

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

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

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

9.2 متمیزانہ اجارہ داری (Discriminating Monopoly)

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

1. قوتِ اجارہ

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

قیمت کے تعین کا قانون

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$L = P - MC/P$$

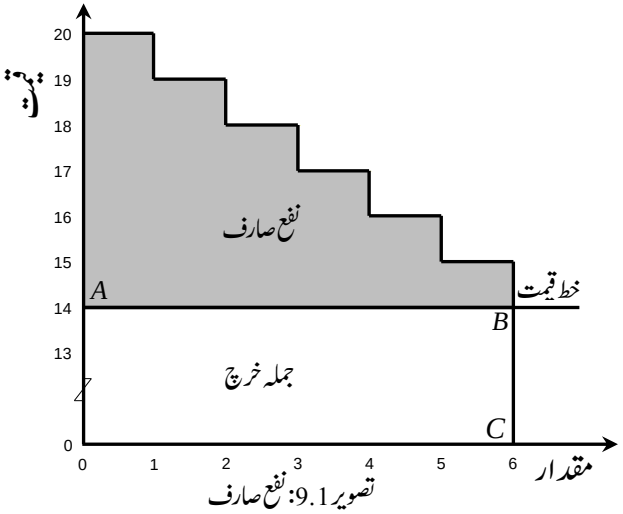
اس اشاریے کے مطابق L کی قدر صفر اور ایک کے درمیان ہو سکتی ہے۔ L اشاریہ اگر صفر ہو تو اس کا مطلب ہے کہ قیمت اور حاشیائی لاگت برابر ہیں اور اس وجہ سے اجارہ دار کوئی قوتِ سوق نہیں رکھتا ہے۔ ایسی صورت میں وہ بالحقیقت ایک کامل مسابقت کے بائع کی حیثیت رکھے گا۔ اس کے برعکس اگر اشاریہ برابر ایک کے ہو تو یہ ممکنہ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

2. تصورِ افادہ (Surplus)

افادے کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ صارف کا افادہ اور بائع کا افادہ۔ اگر دونوں کو جمع کر دیا جائے تو کل افادہ۔ یہ تصور معاشیات میں پیداوار اور تقسیم سے متعلق معیاری اور بہبود پر مبنی فیصلہ کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر یہ

معلوم کرنا کہ سیب کی پیداوار اس وقت معاشرے کے نقطۂ نظر سے سب سے زیادہ یا بمعنی دیگر مقدارِ مطلوب میں ہے یا نہیں۔ کیا سیب کی پیداوار کو بڑھا کر یا کم کر کے معاشرے کے بہبود کو بڑھایا جاسکتا ہے یا نہیں۔ اس طرح صارف اور بائع کے افادے کا تجزیہ کرنے سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ پیداوار حالتِ مطلوب میں ہے یا نہیں۔

صارف کا افادہ: لوگ اشیا اس لیے خریدتے ہیں کیونکہ اس سے ان کی بہتری میں اضافہ ہوتا ہے۔ صارف کا افادہ اس بات کا تخمینہ لگاتا ہے کہ صارف کی بہتری میں کس قدر اضافہ ہوا ہے۔ چونکہ مختلف لوگ اشیا کی مختلف قدر متعین کرتے ہیں اس لیے ہر صارف کا افادہ کسی مخصوص شے کی خرید سے مختلف ہوتا ہے۔ اسی طرح زیادہ سے زیادہ قیمت جو کہ وہ ادا کرنا چاہتے ہیں؛ ہر صارف کے لیے وہ قیمت مختلف ہوتی ہے۔ کسی شے کے لیے سب سے زیادہ ممکنہ قیمت جو کہ ایک صارف ادا کر سکتا ہے اسے قیمتِ محفوظہ (Reservation Price) کہتے ہیں۔ اکثر و بیشتر عمومی بازار میں صارف کے لیے یہ ممکن ہوتا ہے کہ وہ بازار میں موجود قیمت پر خرید سکے۔ اس لیے اس کی قیمتِ محفوظہ زیادہ اور قیمتِ خرید کم ہوتی ہے۔ اگر اس کے برعکس ہو تو صارف شے کو خریدنے کی حیثیت میں نہیں ہوتا ہے۔ قیمتِ محفوظہ اور قیمتِ خرید کا فی عدد خرید پر پیش آمادہ فرق صارف کا افادہ کہلاتا ہے۔ عام طور پر خطِ طلب ہی صارف کے قیمتِ محفوظہ کی نشاندہی کرتا ہے۔ جب کہ قیمتِ خرید بازار میں پہلے سے متعین ہوتی ہے۔ اس بنا پر خطِ طلب اور خطِ قیمت کے درمیان کا عمودی فرق ہر مقدارِ خرید پر صارف کے افادے کو پیش کرتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 9.1۔

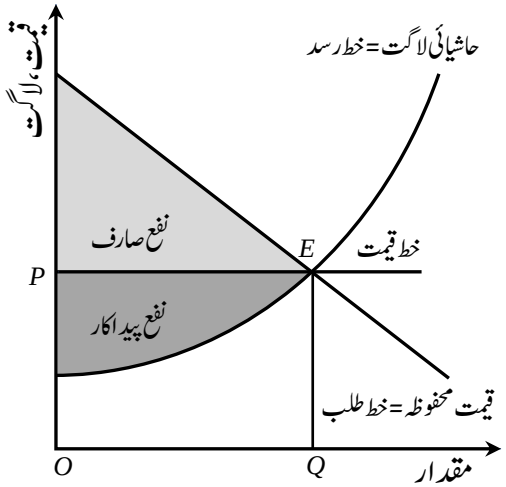


تصویر 9.1: نفع صارف

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

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

قیمتِ فروخت اور حاشیائی لاگت (بمعنی دیگر خطِ رسد) کے درمیان کے فرق کو بائع کا افادہ کہا جاتا ہے۔ اگر یہ فرق مثبت ہو تو افادہ اور اگر یہ فرق منفی ہو تو خسارہ۔ اس کو تصویر 9.2 میں ملاحظہ فرمائیں۔



تصویر 9.2: کل افادہ

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

تصویر 9.2 میں رنگ بھرا ہوا پورا حصہ کل افادہ کہلائے گا۔ بازار کی قیمت پر جو بھی عدد خرید اجائے گا اس پر افادہ زیادہ سے کم کی جانب بڑھے گا۔ جو کہ بالآخر مقدارِ توازن پر آکر ختم ہو جائے گا۔

9.2.1 افادہ اور اجارہ داری (Surplus and Monopoly)

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

9.2.2 امتیازی سلوک کے امکانات (Possibility of Discrimination)

صارف کے افادے پر قابض ہونے اور خود کے افادے کو سب سے زیادہ بڑھانے کی کوشش میں بائع کے لیے یہ ضروری ہو جائے گا کہ وہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ کے اعتبار سے قیمت وصول کرے۔ اگر بائع ایسا کر پائے تو اسے قیمت کا امتیازی

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

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

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

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

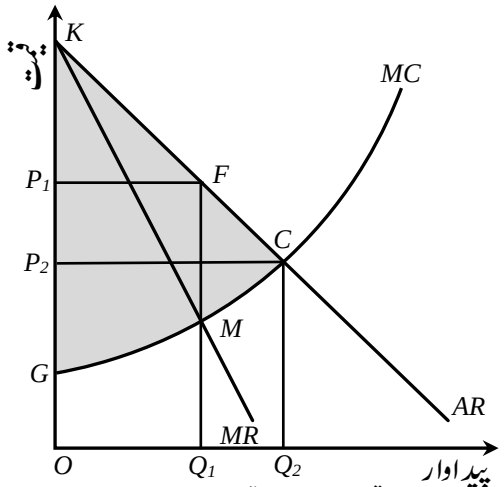
ہے کہ وہ مختلف بازاروں میں کامیاب علاحدگی قائم کرے۔ اس لیے یہ مانا جاتا ہے کہ امتیازِ قیمت ان بازاروں میں زیادہ ممکن ہوتا ہے جہاں صارف اشیا یا خدمات کو استعمال کر کے ختم کر دیتے ہیں اور ان کے لیے یہ ممکن نہیں ہوتا ہے کہ وہ ان کو ذخیرہ کر کے رکھ سکیں۔ مثلاً کسی ڈاکٹر یا وکیل کی خدمات یا برقی فراہمی، پکانے کی گیس کی فراہمی وغیرہ۔

9.3 امتیاز قیمت (Price Discrimination)

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

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

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



تصویر 9.3: امتیاز قیمت بدرجہ اولی

تصویر 9.3 کا بغور مطالعہ کرنے سے ممکنہ طور پر ہونے والی امتیازِ قیمت بہ درجۂ اولیٰ کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ اگر اجارہ دار صرف ایک ہی قیمت متعین رکھتا ہے (مثلاً P_1 قیمت جس پر اس کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہے) تو اس کا افادہ P_1FMG کے رقبے کے برابر ہوگا۔ نفع صارف رقبہ KP_1F کے مساوی ہوگا اور اتلاف کارکردگی خسارہ رقبہ FMC کے مساوی ہوگا۔ اسی کے ساتھ ساتھ جملہ پیداوار بھی OQ_1 ہوگی۔ اگر صورت کامل مسابقتی ہوتی تو قیمت OP_2 متعین ہوتی اور کل پیداوار OQ_2 ہوتی۔ اس صورت میں FMC کا اتلاف کارکردگی خسارہ صفر ہو جاتا۔ امتیازِ قیمت بہ درجۂ اولیٰ کا استعمال کرتے ہوئے بھی بائع اپنی پیداوار کو کامل مسابقت کے برابر کر یعنی OQ_2 کے مساوی کر سکتا ہے جس کی وجہ سے اتلافِ کارکردگی خسارہ جو کہ تفریقِ قیمت کی وجہ سے پیدا ہو رہا تھا وہ ختم ہو جائے گا۔

یاد کریں کہ نفع صارف قیمت محفوظہ اور قیمت خرید کا فرق ہے۔ تصویر 9.1 پر پھر سے غور کریں۔ پہلی اکائی کی خرید کے لیے صارف 20 روپے ادا کرنے کو تیار ہے لیکن صرف 14 روپے ادا کرتا ہے لہذا اس کا نفع صارف 6 روپے کے مساوی ہے۔ اسی طرح دوسری اکائی پر صارف کا نفع 5 روپے کے مساوی ہو گا۔ اگر اجارہ دار صارف کو پہلی اکائی 20 روپے میں، دوسری 19 روپے میں اور اسی طرح سب اکایئاں ان کی قیمت محفوظہ پر فروخت کرنے کے قابل ہو جائے تو صارف کا نفع اجارہ دار کو مل جائے گا۔ چونکہ اجارہ دار صارف کو ہر اکائی اس کی قیمت محفوظہ پر فروخت کر رہا ہے لہذا اجارہ دار کی حاشیائی وصولی اوسط وصولی کے مساوی ہو جائے گی۔ اس طرح قیمت کے امتیاز کے ساتھ اجارہ دار کا حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط یا خط طلب کے مساوی ہو گا (تصویر 9.3)۔ آپ جانتے ہیں کہ اجارہ دار اس وقت حالت توازن میں ہوتا ہے جب اس کی حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہو۔ تصویر 9.3 میں چونکہ امتیاز قیمت کی وجہ سے اس کا حاشیائی وصولی خط خط طلب کے مساوی ہے جو حاشیائی لاگت خط کو نقطہ C پر قطع کرتا ہے۔ لہذا اجارہ دار کا توازن اس نقطے پر قائم ہو گا اور وہ OQ_2 مقدار میں مصنوع پیدا کرے گا۔ اس امتیازِ قیمت کے نتیجے میں بائع کا افادہ بڑھ کر رقبہ GP_1FC کے مساوی ہو جائے گا جبکہ صارف کا افادہ صفر ہو گا۔ غور کریں کہ یہاں صارف کا افادہ مکمل طور پر ختم ہو گیا ہے اور بائع نے اپنا منافع بہت بڑھا لیا ہے۔ اسی طرح اتلافِ کارکردگی خسارہ بھی صفر ہو گیا ہے۔ اس طرح یہ صورت حال ایک پیریٹو حالتِ مطلوب (Pareto Optimal) پر پہنچ گئی ہے۔

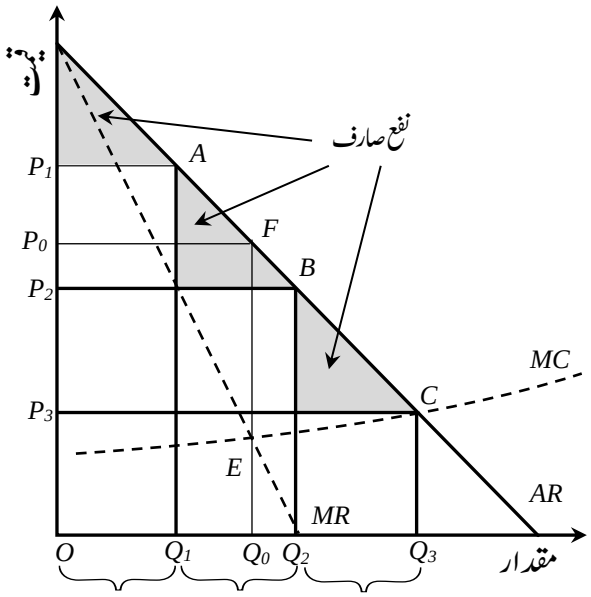
2. امتیازِ قیمت بہ درجہ ثانی (Second Degree Price Discrimination)

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

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

اسی قسم کے امتیازِ قیمت کی ایک مثال قیمتِ زمرہ (Block Pricing) بھی ہے۔ جس کے تحت مختلف سہولیات کی فراہمی کرنے والے ادارے اپنی خدمات کی فراہمی کے مختلف زمرے متعین کرتے ہیں۔ اور ہر زمرے میں صارف کو ایک الگ قیمت ادا کرنی

پڑتی ہے۔ اس طرح گو کہ ہر صارف سے اس کی قیمتِ محفوظہ نہ سہی مگر اس شے یا خدمت کی مقدار کے زمرے متعین کر کے بائع کے افادے کو بہت حد تک بڑھایا جاسکتا ہے۔



تصویر 9.4: امتیاز قیمت بدرجہ ثانی

زمرہ قیمت بندی کا تجزیہ تصویر 9.4 سے بخوبی کیا جاسکتا ہے۔ اجارہ دار اگر تعظیمِ نفع کی کیفیت کو پیش نظر رکھے تو وہ ایک ہی قیمت P_0 کا تعین کرے گا۔ اس قیمت پر اتلافِ کارکردگی خسارہ بہت زیادہ ہے اور اس طرح بائع کا افادہ بھی کم ہے۔ جب کہ اگر وہ مقدارِ صَرف کے اعتبار سے اگر تین الگ الگ زمرے متعین کرے اور ان کی قیمت بندی کرے تو ہر ایک قیمت پر اس کے لیے اضافی طور پر صارف کے افادے پر قابض ہونے اور بائع کے افادے کو بڑھانے کا موقع مل جائے گا۔ ہر صارف کے لیے گرتی ہوئی قوتِ خرید اور قیمتِ محفوظہ کے باجود یہ ممکن ہو گا کہ وہ کم ہوتی ہوئی قیمتوں کی وجہ سے زیادہ سے زیادہ مقدار میں اشیا یا خدمتیں خرید سکیں۔

آپ کے لیے خاص قیمتیں!!

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

ماخوذ *Microeconomics, by Michael Parkin*

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

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

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

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

Specialis Revelio!!

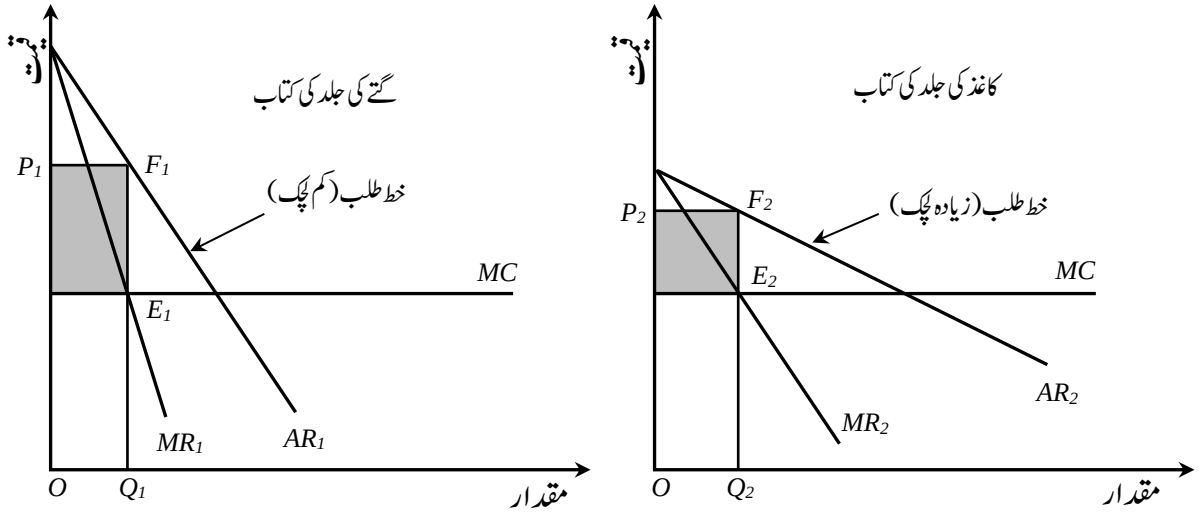
آپ نے ہیری پاٹر کا نام تو سنا ہو گا۔ جے کے رولنگ کی لکھی ہوئی سات جلدوں پر بسیط یہ جادوئی تخیلاتی کتاب دنیا کی سب سے زیادہ بکنے والی کتابوں میں سے ایک ہے۔ اس پر مشتمل فلمیں، تھیم پارک، یادگاریں وغیرہ بہت ہی زیادہ مقبول و معروف ہیں۔ اس کتاب کی کچھ خاص باتیں آج ہم آپ پر آشکار کرتے ہیں۔ اس ناول کو دنیا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

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

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

چونکہ پہلی اشاعت کی طلب غیر لچک دار ہے اور دوسری اشاعت کی نسبتاً لچک دار ہے، اس لیے ناشر 6 مہینے کے وقفے سے پہلی

اور دوسری اشاعت کی بالترتیب فروخت کرتے ہیں۔ ذیل کی تصویر 9.5 میں آپ کو ان دونوں کے رویوں کا فرق واضح طور پر دکھائی دے گا۔ پہلی اشاعت کی قیمت بہت زیادہ اور دوسری اشاعت کی قیمت نسبتاً کم رکھنے سے ناشروں کے لیے یہ ممکن ہو جاتا ہے وہ صارف کے ممکنہ افادے پر قابض ہو جائیں اور اپنا افادہ بڑھالیں۔ یہ بات محل نظر رہنی چاہیے کہ دونوں اشاعتوں میں حاشیائی لاگت کے اعتبار سے کوئی خاص فرق نہیں ہوتا ہے۔ لیکن خریداروں کے رویے کی وجہ سے یہ ممکن ہو جاتا ہے کہ دو الگ الگ قیمتیں صارفین سے وصول کی جاسکیں۔



تصویر 9.5: امتیاز قیمت بدرجہ ثلاثہ

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

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

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

زیادہ قیمت وصول کرنا بائع کے لیے ممکن ہو جائے گا۔

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

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

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

فوٹو کاپی یا زیراکس

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

زیراکس کی اجارہ داری نقل کشی کی مشینوں پر تھی نہ کہ اوراق پر۔ اس لیے زیراکس نے اس کو ضرورت بنا دیا کہ اگر نقل کشی کی مشین کا استعمال کرنا ہے تو اس کے لیے زیراکس کمپنی ہی کے فراہم کردہ اوراق خریدنے ہوں گے۔ بصورت دیگر مشین ٹھیک سے کام

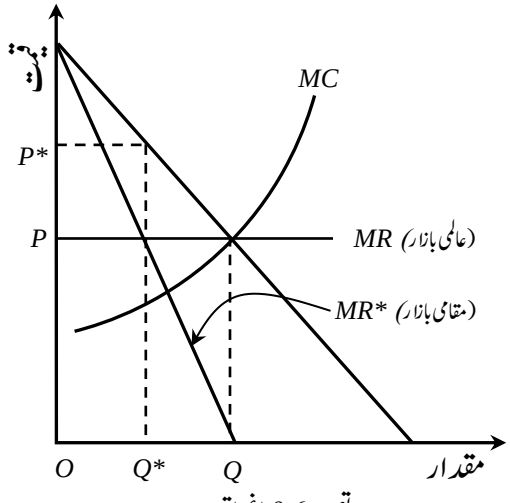
نہیں کرے گی۔ جو صارفین زیادہ مقدار میں اوراق خریدیں ان کی قیمتِ محفوظہ زیادہ ہوتی تھی۔ اس طرح اوراق کو ضرورت بنا کر بائع نے اپنے افادے کو بہت بڑھالیا۔

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

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

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

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



تصویر 9.6: اغراقیت

تصویر 9.6 میں عالمی بازار میں قیمت کامل مسابقت کے اعتبار سے کم ہے۔ اس لیے جب بائع عالمی بازار میں اشیا فروخت کرے گا تو P ہی قیمت

متعین کرے گا اور جملہ پیداوار کا ایک بڑا حصہ اس بازار میں فروخت کرے گا۔ البتہ مقامی بازار میں اس کا سامنا ایک نیچے کی جانب ڈھلتے ہوئے خطِ طلب سے ہوتا ہے اس وجہ سے وہ اپنی پیداوار کا ایک حصہ اونچی قیمتوں (P^*) پر مقامی بازار میں فروخت کرے گا۔

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

9.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

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

9.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

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

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

9.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. اجارہ داری میں _____ سے جس قدر زیادہ قیمت پر مقدارِ پیداوار کا تعین ہوتا ہے اتنی ہی زیادہ قوت مند اجارہ داری موجود ہے۔
2. قیمت اور حاشیائی لاگت سے اخذ کیا جانے والا، اجارہ دار کی قوتِ اجارہ کو جانچنے کا ایک اشاریہ _____ ہے۔
3. لرنر اشاریے کے مطابق L کی قدر _____ کے درمیان ہوسکتی ہے۔

4. کسی شے کے لیے سب سے زیادہ ممکنہ قیمت جو کہ ایک صارف ادا کر سکتا ہے اسے _____ کہتے ہیں۔
5. قیمتِ فروخت اور حاشیائی لاگت کے درمیان کے فرق کو _____ کہا جاتا ہے۔
6. چونکہ ہر صارف کی قیمتِ محفوظہ کا اندازہ کرنا مشکل امر ہے اس لیے بیشتر _____ سے کام لیا جاتا ہے۔
7. اخبارات یا ہوا بند کی ہوئی غذائی اشیا کے پیکٹس میں کئی _____ شائع ہوتے ہیں۔
8. جو فرم اشیا کو ایک ساتھ ایک گٹھری میں فروخت کرے اسے _____ کہتے ہیں۔
9. پیہم محصولات کے بیعانے میں _____ حاشیائی لاگت کے برابر مقرر ہوتی ہے۔
10. عالمی بازار میں امتیازِ قیمت _____ کہلاتا ہے۔

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

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

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

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

9.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

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

اکائی 10: اجارہ دارانہ مسابقت

(Monopolistic Competition)

اکائی کے اجزا:

10.0 تمہید (Introduction)

10.1 مقاصد (Objectives)

10.2 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

10.2.1 اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت اور مقدار کا تعین

(Determination of Price and Quantity in Monopolistic Competition)

10.3 تفریق مصنوعات (Product Differentiation)

10.4 معاشی فعالیت اور اجارہ دارانہ مسابقت

(Economic Efficiency and Monopolistic Competition)

10.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

10.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

10.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

10.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

10.0 تمہید (Introduction)

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

10.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

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

10.2 اجارہ دارانہ مسابقت (Monopolistic Competition)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

بریانی: اجارہ دارانہ مسابقت

حیدرآباد کی کم از کم 12 فیصد آبادی براہِ راست یا بالراست طور پر معدے کی خدمت پر مامور ہے۔ یہاں کی عوام میں

ریستوران اور ہوٹلوں میں کھانے اور ضیافتیں کرنے کا عام رجحان موجود ہے۔ یونیسکو کی رپورٹ کے مطابق ایشیا میں سب سے زیادہ فی نفر گوشت یہیں تناول کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ سب سے زیادہ سرعتِ رفتار کے ساتھ کامیاب ہونے والے مطبخی ادارے اسی شہر میں موجود ہیں۔ یہاں کی عوام کی کھانے پینے کی عادتیں جہاں ایک طرف انہیں بین الاقوامی منظر نامے پر ایک موقع فراہم کرتی ہیں وہیں یہاں کی عوام معدے کی متعدد بیماریوں کے علاوہ موٹاپے اور ضابطیس کی بھی تیزی سے شکار ہوتی نظر آتی ہے۔ ذیل میں اس شہر کے مطبخی تاجروں کا مطالعہ پیش کیا جارہا ہے۔

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

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

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

اور قیمتیں پھر سے گر جاتی ہیں۔

10.2.1 اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت اور مقدار کا تعین

(Determination of Price and Quantity in Monopolistic Competition)

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

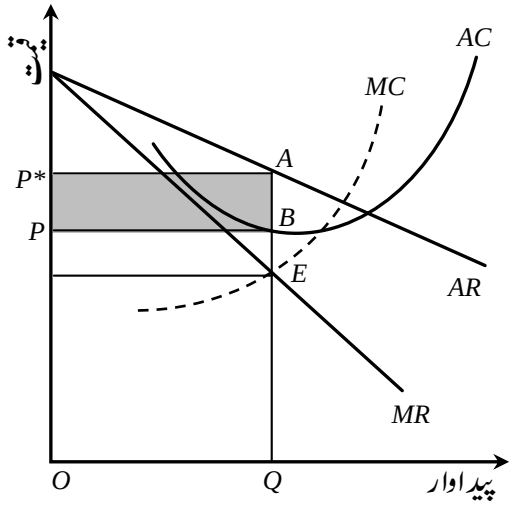
اجارہ داری کے مقابلے میں اجارہ دارانہ مسابقت میں خطِ طلب نسبتاً لچک دار ہوگا۔ چونکہ یہ فرض کیا جاتا ہے کہ اجارہ داری میں بائع ایک منفرد و یکتا شے کو فروخت کرتا ہے، اسی لیے اس کی قوتِ سوُق کے سب سے زیادہ ہونے کا امکان ہے۔ جبکہ اجارہ دارانہ مسابقت میں شے متعلقہ کم و بیش ویسی ہی ہوتی ہے جیسا کہ بازار میں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

1. قلیل مدت میں قیمت اور مقدار کا تعین

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

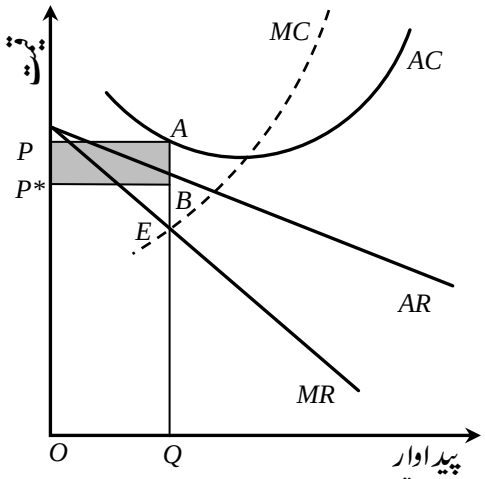
$$MC = MR$$

اس شرط کے مطابق فرم کو ایک ایسی مقدار کا انتخاب کرنا ہوگا جو کہ فرم کی حاشیائی لاگتوں کو حاشیائی وصولی کے مقابلے میں بڑھنے نہ دے۔ اس مقدار کے متعین ہو جانے کے بعد، گرتے ہوئے خطِ طلب یا اوسط وصولی کے خط کے ذریعے سے بازار میں پیش آمادہ قیمت کو بھی متعین کیا جاسکتا ہے۔ ملاحظہ فرمائیں تصویر 10.1۔



تصویر 10.1: اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمت و مقدار کا تعین

تصویر میں جہاں حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی یکساں ہیں وہاں Q کی بقدر تعداد میں پیداوار کا فیصلہ کیا جائے گا۔ اس مقدار کے تعین سے خطِ طلب پر نقطہ A کے حوالے سے یہ سمجھا جاسکتا ہے کہ بائع کے لیے



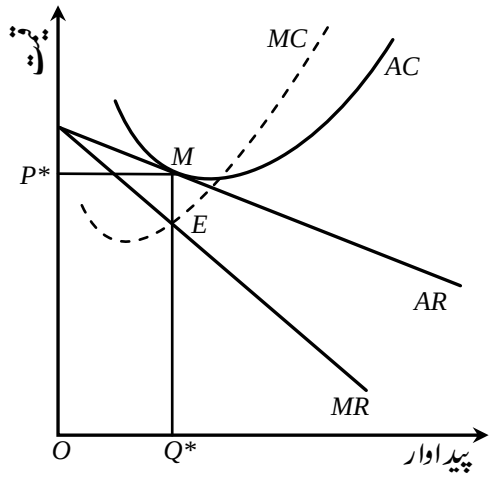
تصویر 10.2: اجارہ دارانہ مسابقت میں خسارہ

*P قیمت کا مقرر کرنا ممکن ہو گا۔ تصویر میں جو سب سے اہم نئی بات موجود ہے وہ یہ ہے کہ اوسط لاگت کا خط، خطِ طلب سے نیچے سے ہو کر گزرتا ہے۔ مقدار Q کے ہوتے ہوئے اوسط لاگت پر نقطہ B کے حوالے سے ہم اوسط لاگت P کو سمجھ سکتے ہیں۔ اس طرح اوسط لاگت ہر اکائی فروخت پر قیمت کے مقابلے میں کم ہے۔ جس قدر دونوں میں فرق ہو گا اسی قدر منافع فی اکائی میسر ہو گا۔ تصویر میں رنگ بھرا ہوا مستطیل اس بات کا مظہر ہے کہ بائع کو جملہ فروخت پر کس قدر معاشی منافع حاصل ہو گا۔

تصویر 10.1 کے برعکس اگر تصویر 10.2 پر غور کیا جائے تو یہ واضح ہوتا ہے کہ خطِ اوسط لاگت کی جگہ، مسابقتی اجارہ دار کے لیے بہت ہی اہمیت کی حامل ہے۔ ایسا اس لیے ہے کہ اگر اوسط لاگت خطِ طلب سے اوپر واقع ہو تو اس فرم کو عملاً نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ تصویر 10.2 میں مقدار Q سے متعین کردہ اوسط لاگت، نقطہ A کے حوالے سے OP ہو گی۔ جبکہ ہر مقدارِ فروخت پر وصول ہونے والی قیمت *OP ہو گی۔ اس طرح ہر مقدارِ فروخت پر بائع کو *PP کے برابر کا نقصان ہو گا۔ اس نقصان کو تصویر میں رنگ بھرے مستطیل سے ظاہر کیا گیا ہے۔ ایسی فرم مدت طویل میں بازار میں باقی نہیں رہ سکتی۔ چنانچہ اسے اپنے معاشی نقصانات کو بچانے کے لیے بازار سے باہر نکل جانا ہو گا۔ اور اجارہ دارانہ مسابقت میں صرف ایسی فرمس ہی کام کر سکتی ہیں جن کا خطِ اوسط لاگت، فرم کو پیش آمادہ خطِ طلب سے نیچے ہو یا خط طلب کے مساوی ہو۔

2. طویل مدت میں قیمت اور مقدار کا تعین

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



تصویر 10.3: اجارہ دارانہ مسابقت: طویل مدتی توازن

طویل مدتی تجزیے کی شروعات ہمیں قلیل مدتی تجزیے سے کرنی ہو گی۔ ہم یہ دیکھتے ہیں کہ قلیل مدت میں فرم کے لیے معاشی منافع کا حصول ممکن ہوتا ہے۔ اجارہ داری میں اس منافع کو باقی رکھنے کے بہت سے طور طریقے موجود ہیں لیکن اجارہ دارانہ مسابقت میں ہم احتمالی نووارد ین کو روک سکیں یہ ممکن نہیں۔ اس لیے اگر منافع ہوتا نظر آئے تو بازار میں نئے پیداکار داخل ہوتے چلے جائیں گے اور ہر ایک بائع کو کم سے کم تر درجے کا بازار کا حصہ میسر ہو گا۔ اس وجہ سے قیمت اور اوسط وصولی میں کمی آئے گی۔ اوسط وصولی میں کمی کا مطلب یہ بھی ہو گا کہ ہر ایک پیداکار کو پیش آمادہ خطِ طلب نیچے کی

طرف منتقل ہو جائے گا۔ البتہ لاگتوں کا معاملہ پہلے ہی کی طرح کا ہو گا۔ یعنی یہ کہ اوسط اور حاشیائی لاگتیں بدستور باقی رہیں گی لیکن اوسط اور حاشیائی وصولی گھٹ جائیں گی۔ یہ صورت حال اس وقت تک باقی رہے گی جب تک کہ تمام منافع ختم نہ ہو جائیں۔

اگر ہم تصویر 10.3 کا موازنہ تصویر 10.1 سے کریں تو یہ واضح ہوتا ہے کہ ہر پیداکار کو مقدار کے متعین کرنے کے لیے حاشیائی شرائط کو پورا کرنا لازمی ہے۔ یعنی یہ کہ *Q مقدار پر پہنچنے کے لیے حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی کا برابر ہونا ضروری ہے۔ لیکن چونکہ اوسط لاگت کا خط مماس ہے خطِ طلب کے، اس لیے قیمت کے متعین کرنے کے بعد جملہ معاشی منافع ختم ہو جاتے ہیں۔

یہ بات قابل غور ہے کہ جہاں اوسط لاگت اور خطِ طلب مماس ہیں وہیں پر قیمت کا تعین کرنے سے پیداکار کو خسارہ بھی نہیں ہوتا ہے۔ اگر یہ خط تھوڑا اوپر ہو جائے تو تصویر 10.2 کی طرح یہاں پیداکار کو خسارہ ہو گا اور وہ بازار سے نکل باہر ہو جائے گا۔ اور اگر یہ خط تھوڑا نیچے ہو کر خطِ طلب سے نیچے ہو جائے تو پیداکار کو معاشی منافع ہو گا۔ ان منافعوں کے رہتے ہوئے اور بھی پیداکار بازار میں داخل ہوتے جائیں گے حتٰی کہ حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی ایسی جگہ پہنچ جائیں گی کہ طویل مدت میں فرم کا توازن حاصل ہو جائے گا۔

3. چیمبرلن کے تجزیے

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

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

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

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

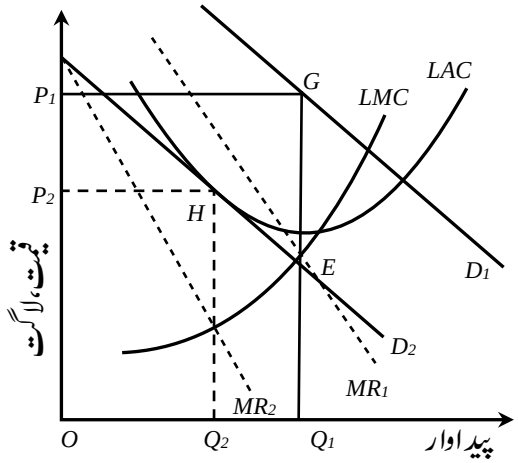
اشیا کی گروہ بندی: اشیا و اجناس میں تغیر و تبدیلی کا مقصد ان میں فرق کو متعین کرنا ہوتا ہے۔ تاکہ اس فرق کے ذریعے ایک اکیلے پیداکار

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

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

1. نئے پیداکاروں کے صنعت میں داخلے کے ساتھ توازن

اس ماڈل میں جہاں لاگتوں کو طویل مدتی رکھا گیا ہے وہیں یہ تسلیم کیا جاتا ہے کہ ہر ایک پیداکار تعظیمِ منافع کی غرض سے قلیل مدتی پیداواری فیصلے لیتا ہے۔ اس صورت حال کو تصویر 10.4 میں واضح کیا گیا ہے۔ اس تصویر میں ابتدا میں صنعت کے خطِ طلب D_1 سے متعلقہ حاشیائی وصولی کا خط MR_1 کی شکل میں دکھایا گیا ہے۔ یہاں پر شرطِ توازن کو پورا کرنے والی جگہ سے قیمت قرار پاتی ہے۔ چونکہ اس سطح پر طویل مدتی اوسط لاگت خطِ طلب سے نیچے ہے، اس لیے پیداکار کو غیر معمولی معاشی منافع حاصل ہوتے ہیں۔

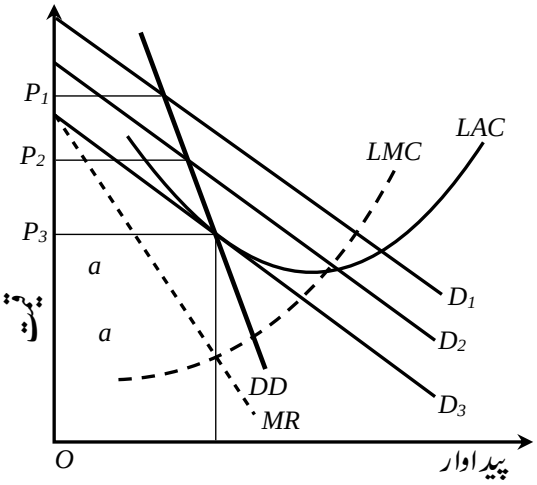


تصویر 10.4: نئے پیداکاروں کے صنعت میں داخلے کے ساتھ توازن

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

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

2. قیمتوں میں مسابقت کے ساتھ توازن



تصویر 10.5: قیمتوں میں مسابقت کے ساتھ توازن

یہاں سب سے اہم بات یہ ہے کہ ہم بازار میں موجود فرمس کی تعداد کو اس کے موافق سمجھتے ہیں کہ وہ صنعت میں طویل مدتی توازن کو قائم رکھیں۔ اس لیے نئے پیداکاروں کے بازار میں داخل ہونے اور پرانے کے خارج ہونے کے امکانات کو یہاں ختم کیا جاتا ہے۔ لیکن اس تجزیے میں ایک اور خطِ طلب کو متعارف کیا جاتا ہے۔ یہ وہ خطِ طلب ہے جسے ہر ایک پیداکار نئی قیمتوں کے اعتبار سے متعین کرتا ہے جب کہ دوسرے پیداکاروں نے بھی اپنی قیمتیں متعین کر دی ہوں۔ اس خطِ طلب کو حصۂ بازار خط کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔ تصویر 10.5 میں اسے DD کے نام سے ظاہر کیا گیا ہے۔

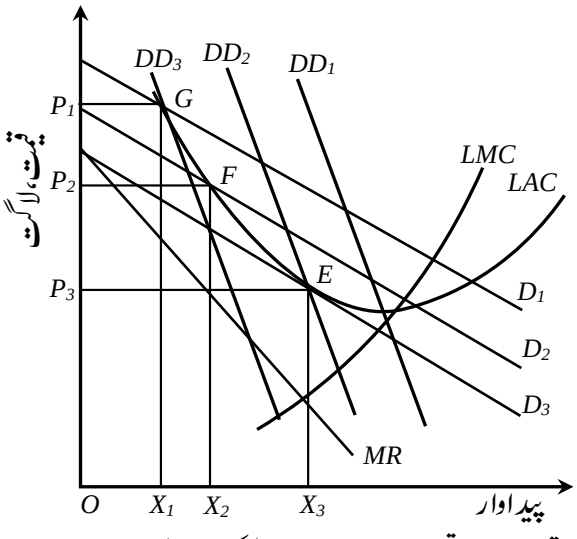
DD خط اس بات کی غماضی کرتا ہے کہ دیگر تمام فرمس کے قیمتوں اور مقدار کے تعین کے سلسلے میں ہونے والی تبدیلی کا اثر کس طرح کسی ایک پیداکار کے فیصلوں پر ہوتا ہے۔ اس اعتبار سے یہ خط ان تمام خطوط کا محلِ ہندسی (Locus) ہے جس میں وہ بیک وقت ہونے والی تبدیلوں کا شمار کرتا ہے۔ یہ بات نظر میں ہونی چاہیے کہ قیمتوں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

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

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

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

برعکس صورت حال میں بائیں جانب منتقل ہوتا ہے۔ فرم کے توازن کی صورت حال اسی وقت پیش آتی ہے جب کہ خطِ طلب اور خطِ حصۂ بازار ایک دوسرے کو قطع کریں اور خطِ اوسط لاگت مماس ہو خطِ طلب کا۔



تصویر 10.6: قیمتوں میں مسابقت اور داخلے کی آزادی کے ساتھ توازن

تصویر 10.6 کے مطابق ہم یہ دیکھتے ہیں کہ نقطہ G پر خطِ حصۂ بازار اور ابتدائی خطِ طلب ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔ اس ذریعے سے متعین قیمت P_1 پر اسے منافع کم ملتے ہیں۔ ہر ایک پیداکار یہ سوچتا ہے کہ اگر وہ قیمت کو کم کردے تو اسے زیادہ حصۂ بازار پر قبضہ کرنے کا موقع ملے گا۔ اس لیے وہ قیمت کو کم کرکے P_2 متعین کرتا ہے۔ اور اس کی پیداوار بھی بڑھ کر X_2 ہو جاتی ہے۔ لیکن چونکہ بازار میں بہت سے اور بھی پیداکار موجود ہیں اس لیے ہر ایک پیداکار کو پیش آمدہ خطِ طلب گرتا جاتا ہے۔ بالآخر یہ D_3 پر پہنچ جاتا ہے۔ اگر خطِ طلب اس کے بعد بھی بائیں جانب منتقل ہو تو ایسی صورت میں ہر ایک پیداکار کو مالی خسارہ برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اس خسارے کے سبب جو مالیاتی اعتبار سے کمزور فرمس ہوں گی وہ یکے بعد دیگرے بازار سے خارج ہو جائیں گی۔ اس طرح وہی فرمس جو کہ اس اوسط لاگت کو جو کہ نقطہ E سے متعین ہوتا ہے، اسے برداشت کرنے کی متحمل ہوں گی وہی بازار میں باقی رہیں گی۔ اس نقطے پر فرم کا توازن پائیدار ہے۔ جبکہ ساری فرمس کو عام معاشی منافع ملتے ہیں اور ہر فرم کی پیداوار قیمتوں سے متعین ہوگی۔ اس طرح بازار میں P_3 کی قیمت اور X_3 کی مقدار ایک پائیدار توازن کی شکل میں پیش ہوتی ہیں۔

10.3 تفریق مصنوعات (Product Differentiation)

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

اس کے برعکس افقی تفریق میں اعلیٰ و ادنیٰ کا فرق نہیں ہوتا بلکہ اس استعداد کا ہوتا ہے کہ کیا وہ ایک دوسرے کے بہتر متبادل ثابت ہوتے ہیں یا نہیں۔ اگر دو اشیا فی الحقیقت معیار کے اعتبار سے یکساں ہوں لیکن ان میں متخیلہ حیثیت میں کوئی فرق ہو تو اسے افقی تفریق کہا جائے گا۔ مثلاً ٹاٹا نمک اور انا پُرنا نمک۔ ان میں سے کوئی بھی ایک دوسرے سے بہت مختلف نہیں ہوگا۔ لیکن کچھ لوگ ٹاٹا

نمک کو اس کی سرپرست کمپنی کی وجہ سے زیادہ پسند کریں گے اور کچھ اور لوگ ہوں گے وہ انا پرنا نمک میں آیوڈین پر زیادہ توجہ دینے کی وجہ سے اسے زیادہ بہتر گردانیں گے۔

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

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

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

2. **اشتہار بازی:** وہ پیداکار جو دوسروں سے مختلف اشیا کی فروخت کرتا ہے اس کے لیے ضروری ہے کہ وہ صارفین تک اس کے مختلف ہونے کی بات پہنچائے۔ باوجود یہ کہ کئی دفعہ یہ فرق بہت معمولی سا ہوتا ہے لیکن اس کے باوجود بائع یہ کوشش کرتا ہے کہ وہ صارف کے تصورات میں یہ بات مستحضر کر دے کہ اس کی فروخت کردہ اشیا مختلف ہیں۔ اس مقصد کے لیے فرمس اشتہار بازی کا سہارا لیتی ہیں۔ اجارہ دارانہ مسابقت میں پیداکار اشتہارات کے لیے بڑی بڑی رقم خرچ کرتے ہیں۔ اس کے ذریعے وہ اپنے صارفین کو قائل کرانا چاہتے ہیں کہ ان کی فروخت کردہ اشیا ان کے مقابل کی فروخت کردہ اشیا سے مختلف ہیں۔ اس لیے ہم کسی شے کے لیے جو قیمت ادا کرتے ہیں اس کا ایک معتد بہ حصہ اس شے کے اخراجات کے لیے صرف ہوتا ہے۔ اور لاگتِ فروخت کے بڑھتے جانے کا یہ عمل جاری رہتا ہے اور اس میں روز افزوں اضافہ ہوتا دکھائی دیتا ہے۔ اخبارات، رسالے و جرائد، لاسلکی، ٹیلیویژن اور انٹرنیٹ کے ذریعے عام طور

پر خوب اشتہار بازی کی جاتی ہے۔ اور یہ اشتہار بازی لاگتِ فروخت کا حصہ ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ لاگتِ فروخت میں خوبصورت شاپنگ مالس، مزین فہرستیں اور معلومات پر مشتمل کتابچے شامل ہیں۔ اسی طرح منتظمینِ فروخت اور سیلز من وغیرہ کی اجرتیں، ہوائی سفر کا خرچ اور مختلف ہوٹلوں میں قیام کے اخراجات بھی لاگتِ فروخت کا حصہ مانے جاتے ہیں۔

یہ اخراجات فرم پر دو طرح سے اثر انداز ہوتے ہیں۔ ایک یہ کہ وہ فرم کی لاگتوں کو بڑھاتے ہیں اور دوسری طرف وہ طلب میں تبدیلی لاتے ہیں۔ لاگتِ فروخت چونکہ قائم لاگت ہے اس لیے وہ کل لاگت میں اضافہ کرتے ہیں۔ اور قائم لاگت ہی کی طرز پر جوں جوں پیداوار بڑھتی ہے ویسے ویسے اوسط قائم لاگت کم ہوتی رہتی ہے۔

بیچنے کا خرچ

اگر آپ امریکہ میں رہنے والے ہیں اور جوتے خریدنے کے خواہش مند ہیں تو جوتوں کے ایک جوڑے کے لیے آپ کو 70$ خرچ کرنے ہوں گے۔ ان میں سے 9$ جوتوں کو بنانے کے لیے درکار مادخل اور اشیا پر خرچ ہوتے ہیں۔ 2.75$ ان ملیشیائی مزدوروں کی اجرت پر جو کہ جوتے بناتے ہیں۔ ملیشیا میں پیداوار کرنے اور اس کی نقل مکانی کے لیے 5.25$ خرچ ہوں گے۔ امریکی حکومت کو درآمد کے محصول 3$ ادا کیے جاتے ہیں۔ اس طرح 20$ کے اخراجات سامنے آتے ہیں۔ لیکن باقی ماندہ 50$ کہاں گئے؟ یہ رقم فروخت کے لیے، خوردہ فروشی کے لیے، اور فروخت اور تقسیم کی خدمات کے حصول کے لیے خرچ کی جاتی ہے۔

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

امریکی معیشت میں کم از کم 20000 سے زیادہ اشتہارات کی ایجنسیاں ہیں، جن میں 200000 سے زائد افراد ملازمت کرتے ہیں۔ اس پوری صنعت میں 45 Billion$ کی اشیا فروخت ہوتی ہیں۔ لیکن اشتہارات کے علاوہ جو سب سے بڑا خرچ ہے وہ خوردہ فروشی کی خدمات کا خرچ ہے۔ خوردہ فروش کا لاگتِ فروخت بالعموم اس قیمت کا آدھا ہوتا ہے جو کہ آپ ادا کرتے ہیں۔

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

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

کمپنیاں ایسے بے جا اخراجات پر کروڑہا روپے خرچ کرتی ہیں۔

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

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

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

10.4 معاشی فعالیت اور اجارہ دارانہ مسابقت

(Economic Efficiency and Monopolistic Competition)

اگر ہم اجارہ دارانہ مسابقت کا موازنہ کامل مسابقتی بازار سے کریں تو دو فرق سامنے آتے ہیں۔ پہلا، کامل مسابقت میں چونکہ قیمت اور حاشیائی لاگت یکساں ہوتی ہے اس لیے اتلافِ کارکردگی خسارہ بالکل نہیں ہوتا۔ اور جس قدر طلب بازار میں ہے اسی قدر پیداوار کی جاتی ہے۔ اس کے برعکس اشیا میں فرق کی وجہ سے اجارہ دارانہ مسابقت میں بائع قیمت کو کم کر کے پیداوار میں اضافہ کر سکتا ہے اس لیے اس کی حاشیائی وصولی گھٹتی ہوئی ہوتی ہیں۔ اس لیے اجارہ دارانہ مسابقت میں قیمتیں زیادہ ہوتی ہیں۔ جبکہ اتلافِ کارکردگی خسارہ موجود ہوتا ہے۔ دوسرا فرق یہ ہے کہ، کامل مسابقت میں اوسط لاگت خط کے سب سے نچلے حصے پر پیداوار کی مقدار کا تعین ہوتا ہے۔ بمعنی دیگر اگر پیداوار بڑھائی جائے تو خسارہ ہو جائے۔ اس لیے سب سے زیادہ فعال سطح پر پیداوار ہوتی ہے اور فرم کی تمام استعداد کا استعمال ہوتا ہے۔ اس کے برعکس اجارہ دارانہ مسابقت میں اوسط لاگت کے سب سے نچلے نقطہ سے قبل خط کے گرتے ہوئے حصے پر

تعدادِ پیداوار کا تعین ہوتا ہے۔ اس لیے باوجود یہ کہ زیادہ پیداوار کر کے اوسط لاگت کو کم کیا جاسکتا تھا لیکن پھر بھی بائع کم تر درجے کی پیداوار کرتا ہے۔ اس لیے پیداکار کی مکمل استعداد کا استعمال نہیں ہو پاتا۔ ان وجوہات کی بنا پر ہم یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ اجارہ دارانہ مسابقت بمقابل کامل مسابقت کے کم تر درجے کی معاشی فعالیت رکھتی ہے۔

10.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

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

10.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

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

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

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

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

10.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. 1933 میں _____ اور _____ نے کم و بیش ایک ہی وقت میں مگر آزادانہ طور پر غیر کامل مسابقتی بازار کے تصور کو پیش کیا۔
2. کامل مسابقت کی طرح غیر کامل مسابقت میں بھی _____ کی ایک بڑی تعداد موجود ہوتی ہے۔
3. اجارہ دارانہ مسابقت میں فرم کو _____ خطِ طلب پیش آمادہ ہوتا ہے۔
4. کوئی شے اس کی طول العمری، _____ کی بنیاد پر دوسرے سے مختلف گردانی جاسکتی ہے۔
5. جس قدر غیر لچک دار خطِ طلب ہوگا اسی قدر زیادہ _____ رکھنے والے بائع موجود ہوں گے۔

6. اگر اوسط لاگت کا خط _____ ہے خطِ طلب کے توقیمت کے متعین کرنے کے بعد جملہ معاشی منافع ختم ہو جاتے ہیں۔
7. چیمبر لن کے مطابق اشتہارات پر خرچ ہونے والی یہ _____ فرم کے خطِ طلب کو دائیں جانب منتقل کر دے گی۔
8. جب خطِ طلب بائیں جانب منتقل ہو جائے اور اوسط لاگت زیادہ تو فی عدد فروخت پر بائع کو _____ ہو گا۔
9. جب صارفین کے نزدیک ایک شے دوسرے کے مقابلے میں بہتر یا اعلیٰ تر ہو تو اس قسم کی تفریق کو ہم _____ گردانیں گے۔
10. اشتہارات گو کہ طلب کو بڑھانے کا کام کرتے ہیں لیکن اس کے علی الرغم وہ بہت سارے سماجی وسائل کو _____ کرنے کا سبب بنتے ہیں۔

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

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

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

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

10.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2015). *Microeconomics*. Pearson Higher Ed.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern Microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th edn).
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Reading (MA): AddisonWesley..
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (International Edition.)
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*: Ninth International Student Edition. WW Norton & Company.

اکائی 11: چند اجارہ داری

(Oligopoly)

اکائی کے اجزا:

11.0 تمہید (Introduction)

11.1 مقاصد (Objectives)

11.2 چند اجارہ داری (Oligopoly)

11.2.1 چند اجارہ بلا تعاون (Non-Collusive Oligopoly)

11.2.2 چند اجارہ بذریعہ تعاون (Collusive Oligopoly)

11.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

11.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

11.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

11.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

11.0 تمہید (Introduction)

غیر کامل مسابقتی بازار کی اقسام میں اجارہ داری سے قریب تر بازار کی قسم چند اجارہ کی ہے۔ چند اجارہ دارانہ بازار کی خصوصیات کے متعلق آپ پہلے ہی پڑھ چکے ہیں۔ اسی کو آگے بڑھاتے ہوئے اس اکائی میں ہم اس بازار میں فرم کے توازن پر بحث کریں گے۔

11.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- چند اجارہ داری بلا تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کرنا۔
- چند اجارہ داری بذریعہ تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کرنا۔

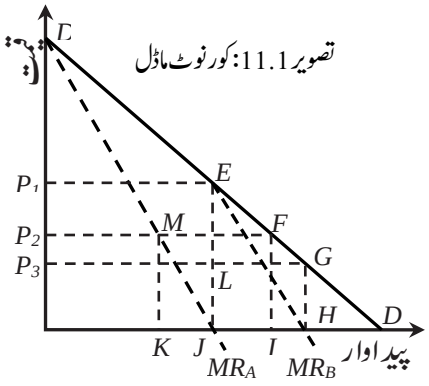
11.2 چند اجارہ داری (Oligopoly)

آپ پڑھ چکے ہیں کہ چند اجارہ داری دو قسم کی ہوتی ہے۔ ایک وہ جس میں پیداکار یا فرمیں ایک دوسرے سے تعاون کرتی ہیں۔ اسے چند اجارہ داری مع تعاون کہتے ہیں۔ دوسری وہ جس میں فرم ایک دوسرے سے تعاون نہیں کرتیں۔ پہلی صورت اکثر ممالک میں غیر قانونی ہے لہذا اس کے مطالعے کو ہم مؤخر کرتے ہیں اور پہلے چند اجارہ داری بلا تعاون پر بحث کرتے ہیں۔

11.2.1 چند اجارہ بلا تعاون (Non-Collusive Oligopoly)

اس سیکشن میں ہم چند اجارہ داری میں تمام بائعین کے آزادانہ رویے کے نتیجے میں واقع ہونے والے قیمت اور پیداوار کے فیصلوں کی بنیاد اور اس سے قائم ہونے والے توازن کو سمجھنے کی کوشش کریں گے۔ اس تصورِ توازن کو ایک ماہرِ ریاضیات جان نیش (John Nash) نے 1951 میں پیش کیا تھا۔ اس لیے اس توازن کو نیش توازن (Nash Equilibrium) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ جب چند اجارہ دارانہ فرم ایک دوسرے سے تعاون نہیں کرتی بلکہ مسابقت کرتی ہیں تب فرم کو حاصل ہونے والے توازن کو نیش توازن کہتے ہیں۔ اس تصور کے وسیع تر اثرات اور استعمالات کی بنیاد پر نیش کو معاشیات کا نوبل انعام بھی دیا گیا۔ نیش توازن یا غیر تعاونی توازن (Non Cooperative Equilibrium) وہ صورت حال ہے جس میں ہر فرم یہ سمجھتی ہے کہ اس کی موجودہ حکمت عملی دیگر فرموں کی موجودہ حکمت عملی کے پیش نظر بہترین حکمت عملی ہے۔ دوسرے لفظوں میں نیش توازن کا حصول اس وقت ہوگا جب تمام چند اجارہ دارانہ فرمیں یہ خیال کریں کہ موجودہ صورت حال میں اس کی حکمت عملی بہترین ہے بشرطیکہ دوسری فرمیں اپنی حکمت عملیوں پر عمل کرتی رہیں۔ آیئے اس طرح کے توازن کے کچھ ماڈلوں کا مطالعہ کرتے ہیں۔

کورنوٹ نمونہ: 1836 میں فرانسیسی ماہر معاشیات آگسٹین کورنوٹ کا تیار کردہ یہ ماڈل بنیادی طور پر اجارۂ اثنین کے مفروضے پر قائم ہے۔ کورنوٹ نے اپنے ماڈل میں فرض کیا کہ بازار میں دو فرمیں ہیں جو صفر لاگت پر مصنوع (مثلاً، معدنی پانی) پیدا کرتی ہیں اور مستقیم خط طلب کا سامنا کرتی ہیں۔ یہ بھی فرض کیا جاتا ہے کہ فرم اپنی پیداوار سے متعلق فیصلہ یہ فرض کرتے ہوئے کرتی ہے کہ حریف فرم اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں لائے گی۔ فرض کریں کہ پانی کے پیداکار DD خط طلب کا سامنا کرتے ہیں جیسا کہ تصویر 11.1 میں دکھایا گیا ہے۔ مزید فرض کریں کہ فرم A پیداوار اور فروخت کا عمل پہلے شروع کرتی ہے۔ اس طرح وہ اجارہ دار ہوگی اور OJ (OD مقدار کا نصف) مقدار میں پانی پیدا کرے گی اور P_1 فی اکائی پر فروخت کرے گی۔ اس مقدار پر فرم کا منافع بیش ترین ہوگا کیونکہ اس نقطے پر حاشیائی وصولی اور حاشیائی لاگت مساوی ہیں۔ فرم کا کل منافع مستطیل OP_1EJ کے مساوی ہوگا۔ فرض کریں کہ اب دوسری فرم (فرم B) بازار میں داخل ہوتی ہے۔ یہ فرم دیکھتی ہے کہ فرم A کی پیداوار OJ کے مساوی ہے۔ کورنوٹ کے مفروضے کے مطابق فرم B یہ فرض کرے گی کہ فرم A کل پیداوار کا نصف $(\frac{1}{2}OD)$ پیدا کرے گی چاہے وہ خود کتنی بھی مقدار میں پیدا کرے۔ اس تصور کے ساتھ DD خط طلب کے ED حصے کو اپنا خط طلب فرض کرے گی اور پیداوار کا وہ نصف جو فرم A نے پیدا



تصویر 11.1: کورنوٹ ماڈل

نہیں کیا یعنی JD کا نصف یعنی JI پیدا کرے گی جو OD پیداوار کا ایک چوتھائی ہے $(\frac{1}{2}.\frac{1}{2}\mathrm{OD})$۔ کل پیداوار OI(OJ+JI) ہو گی اور قیمت OP_2 ہو گی۔ نوٹ کریں کہ فرم A کا منافع $\mathrm{OP}_1\mathrm{EJ}$ سے کم ہو کر $\mathrm{OP}_3\mathrm{LJ}$ ہو گیا۔ اس صورت حال کو دیکھتے ہوئے فرم A اپنی مقدارِ پیداوار میں تبدیلی لائے گی۔ یہ فرض کرتے ہوئے کہ فرم B اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں کرے گی فرم A کل مقدار کے اس حصے کا نصف پیدا کرے گی جو فرم B پیدا نہیں کر رہی یعنی $\frac{1}{2}(\mathrm{OD}-\mathrm{JI})$۔ چونکہ فرم B کل بازار پیداوار کا ایک چوتھائی پیدا کر رہی تھی لہذا، فرم A کی پیداوار کل پیداوار کا $\frac{3}{8}=\left(1-\frac{1}{4}\right)\frac{1}{2}$ ہو گی۔ فرم B جب یہ دیکھے گی کہ فرم A نے اپنی پیداوار کم کر دی ہے تو وہ بھی اپنی پیداوار میں تبدیلی لائے گی اور کل بازار پیداوار کا جو حصہ فرم A نے نہیں پیدا کیا اس کا نصف پیدا کرے گی۔ یعنی کل پیداوار کا $\frac{5}{16}=\left(1-\frac{3}{8}\right)\frac{1}{2}$۔

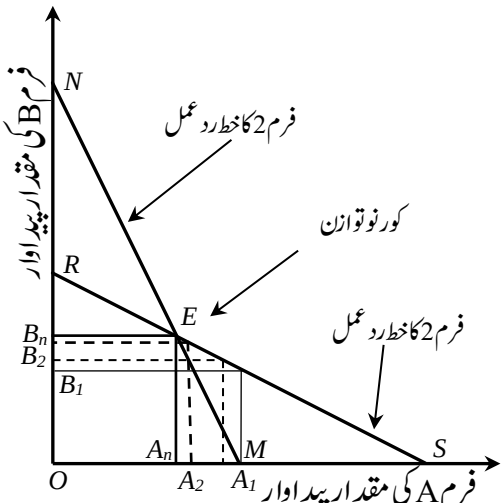
عمل اور رد عمل کے اس سلسلے میں ہر فرم یہ فرض کرے گی کہ دوسری فرم اپنی پیداوار میں تبدیلی نہیں لائے گی اور دوسری فرم نے جتنا پیدا نہیں کیا اس کا نصف پیدا کرے گی۔ یہ عمل تب تک جاری رہے گا جب تک کہ دونوں فرم توازن نہ حاصل کر لیں۔ یہ توازن تب حاصل ہو گا جب ہر فرم کل بازار پیداوار کا ایک تہائی پیدا کرے گی اور کل پیداوار دو تہائی ہو گی۔ اس طرح فرم A کی پیداوار OK ہو گی اور فرم B کی پیداوار KI ہو گی۔ غور کریں کہ پہلی فرم شروع میں OJ مقدار میں پیدا کرتی ہے اور بتدریج پیداوار میں کمی کرتی جاتی ہے یہاں تک کہ وہ OK مقدار میں پیدا کرتی ہے۔ اس کے برعکس، دوسری فرم JI مقدار میں پیداوار سے شروعات کرتی ہے اور بتدریج پیداوار میں اضافہ کرتی جاتی ہے یہاں تک کہ وہ KI مقدار میں پیدا کرتی ہے۔

مختصراً، کورنوٹ کے ماڈل میں ہر فرم کل بازار طلب کا ایک تہائی پیدا کرتی ہے اور کل رسد دو تہائی ہوتی ہے۔ یہاں کورنوٹ کے توازن کا اجارہ داری اور مکمل مسابقتی توازن سے موازنہ کرنا بے محل نہ ہو گا۔ اگر درج بالا دونوں فرمیں گٹھ جوڑ کر لیں تو دونوں فرمیں مل کر OJ مقدار میں مصنوع پیدا کریں گی یعنی کل بازار طلب کا نصف اور قیمت OP_2 فی اکائی قیمت وصولی کریں گی۔ لیکن کورنوٹ ماڈل میں ہر فرم ایک تہائی پیدا کرتی ہے کل پیداوار دو تہائی ہوتی ہے اور قیمت OP_3 وصول کرتی ہیں۔ نوٹ کریں کہ کورنوٹ ماڈل میں کل پیداوار اجارہ داری پیداوار سے زیادہ ہے اور قیمت اجاراہ دارانہ قیمت سے کم ہے۔ اس کے برعکس، مکمل مسابقتی توازن کی صورت میں کل مقدارِ پیداوار OD ہوتی جس پر صفر قیمت متعین ہوتی اور منافع صفر ہوتا۔ اس طرح، کورنوٹ ماڈل میں مقدار مکمل مسابقتی مقدار سے کم اور قیمت مکمل مسابقتی قیمت سے زیادہ ہوتی ہے۔

کورنوٹ کے اس تجزیے کا اطلاق دو سے زیادہ فرموں کی صورت میں بھی کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر بازار میں تین فرمیں ہیں تو ہر فرم کل بازار طلب کا ایک چوتھائی حصہ پیدا کرے گی اور کل پیداوار تین چوتھائی ہو گی۔ اگر صنعت میں n فرمیں ہیں تو ہر فرم کل بازار طلب کا $\frac{1}{n+1}$ حصہ پیدا کرے گی اور صنعت کی کل پیداوار کل بازار طلب کا $\left(\frac{n}{n+1}\right)$ حصہ ہو گی۔ صنعت میں جتنی زیادہ فرمیں ہوں گی کل بازار پیداوار میں اتنی ہی زیادہ ہو گی اور قیمت کم ہو گی یہاں تک کہ کثیر تعداد میں فرموں کے ہونے کی صورت میں کورنوٹ ماڈل کی توازنی قیمت اور مقدار مکمل مسابقتی توازنی قیمت اور مقدار کے تقریباً مساوی ہو جائے گی۔

کورنوٹ نمونے کی بہتر وضاحت خطوط رد عمل سے کی جاسکتی ہے۔ خط رد عمل حریف کے اقدامات کے جواب میں فرم کے

اقدامات کو دکھاتا ہے۔ خط رد عمل پیداوار رد عمل خط بھی ہو سکتا ہے اور قیمت رد عمل خط بھی اس پر منحصر کرتے ہوئے کہ تطبیقی متغیر پیداوار ہے یا قیمت۔ چونکہ کورنوٹ نمونے میں متغیر پیداوار ہے لہذا ہم پیداوار رد عمل خط کا استعمال کریں گے۔ تصویر 11.2 میں دو فرموں کے پیداوار خطوط رد عمل کو دکھایا گیا ہے۔ فرم A کا خط رد عمل MN ہے اور فرم B کا خط رد عمل SR ہے۔ MN خط دکھاتا ہے کہ فرم A فرم B کی طرف سے پیداوار میں کی گئی تبدیلی پر کیا رد عمل کرے گی یا کتنی مقدار میں پیدا کرے گی۔ دوسرے لفظوں میں MN خط فرم B کی دی گئی پیداوار پر فرم A کی اس پیداوار کو دکھاتا ہے جس پر اس کا منافع بیش ترین ہو۔ اسی طرح خط RS دکھاتا ہے کہ فرم B فرم A کی دی گئی پیداوار پر کتنی پیداوار کرے گی۔ دوسرے لفظوں میں فرم A کی متعینہ پیداوار کے ساتھ فرم B کی بیش ترین منافع والی پیداوار کیا ہوگی۔ مثال کے طور پر، اگر فرم B مقدار OB_1 پیدا کرتی ہے تو فرم A اپنے MN خط رد عمل کے مطابق OA_2 مقدار پیدا کرے گی۔ اسی طرح اگر فرم A مقدار OA_2 پیدا کرتی ہے تو خط رد عمل RS کے مطابق فرم B جواب میں OB_2 مقدار پیدا کرے گی۔ ہم نے تصویر میں خطوط رد عمل کو خطوط مستقیم بنایا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ فرموں کو درپیش خط طلب خط مستقیم ہے اسی طرح ان فرموں کی حاشیائی پیداوار لاگت بھی مستقل (صفر) ہے۔



تصویر 11.2: خطوط رد عمل

فرم A کے خط رد عمل پر غور کریں۔ تصویر میں OA_1 مقدار اجارہ داری مقدار ہوگی کیونکہ فرم A تب ہی OA_1 مقدار پیدا کرے گی جب فرم B کی پیداوار صفر ہوگی۔ اس صورت میں فرم A اجارہ دار ہوگی۔ اس کے برعکس اگر فرم B مقدار ON پیدا کرے گی تو اس کے رد عمل میں فرم A کی مقدار پیداوار صفر ہوگی۔ اس طرح ON وہ مقدار ہے جسے پیدا کر کے فرم B فرم A کو صفر پیداوار کرنے پر مجبور کر سکتی ہے۔ اسی طرح خط رد عمل RS فرم B کے رد عمل کو دکھاتا ہے۔ فرم B مقدار OR پیدا کرے گی جب فرم A کی پیداوار صفر ہوگی۔ اسی طرح اگر فرم A مقدار OS پیدا کرتی ہے تو جواب میں فرم B کی پیداوار صفر ہوگی۔ اس وضاحت کے بعد آیئے اب کورنوٹ توازن کی وضاحت کرتے ہیں۔

فرض کریں کہ فرم A پہلے کاروبار شروع کرتی ہے۔ لہذا وہ بازار میں اجارہ دار ہوگی اور OM یا OA_1 مقدار پیدا کرے گی۔ فرض کریں کہ فرم B کاروبار شروع کرتی ہے اور دیکھتی ہے کہ فرم A مقدار OM پیدا کر رہی ہے لہذا وہ یہ فرض کرتے ہوئے کہ فرم A اپنی مقدار پیداوار میں تبدیلی نہیں کرے گی اپنے خط رد عمل RS کے مطابق OB_1 مقدار پیدا کرے گی۔ لیکن فرم A یہ دیکھ کر کہ فرم B مقدار OB_1 پیدا کر رہی ہے اپنی مقدار میں تبدیلی لائے گی اور اپنے خط رد عمل کے مطابق OA_2 مقدار پیدا کرے گی۔ جب فرم B دیکھے گی کہ فرم A مقدار A_2 پیدا کر رہی ہے تو یہ فرض کرتے ہوئے کہ فرم A یکساں مقدار میں پیدا کرتی رہے گی اپنے فیصلے پر نظر ثانی کرے گی اور مقدار B_2 پیدا کرے گی۔ عمل اور رد عمل کا سلسلہ نقطہ E تک جاری رہے گا جہاں دونوں خطوط رد عمل ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔ اس نقطے پر فرم A مقدار OA_n اور فرم B مقدار OB_n پیدا کرے گی۔ دونوں فرمیں اس نقطے پر مستحکم حالت توازن میں ہوں گی اور اپنی مقدار پیداوار میں کسی قسم کی تبدیلی نہیں کریں گی۔ جب فرم B مقدار OB_n پیدا کر رہی ہو تو فرم

A کے لیے اس کے خط رد عمل پر بیش ترین منافع دینے والی مقدار OA_n ہو گی اور جب فرم A مقدار OA_n مقدار پیدا کر رہی ہو تو فرم A کے لیے اس کے خط عمل پر بیش ترین منافع دینے والی مقدار OB_n ہو گی۔

برٹرینڈ نمونہ: اس حصے میں ہم اپنی توجہ مختلف ماڈل کی طرف مبذول کرتے ہیں جس میں اولیگوپولسٹ قیمت پر مسابقت کرتے ہیں۔ آیئے ایک سادہ سی صورت حال کا تصور کریں جہاں ایک مصروف شاہراہ کے دونوں طرف پیٹرول پمپ ہیں، ہندوستان پیٹرولیم اور بھارت پیٹرولیم۔ دونوں فرموں کی مصنوعات یعنی پیٹرول کے مابین صارفین کے لیے کوئی امتیاز نہیں یعنی وہ اس پمپ سے پیٹرول خریدیں گے جو کم قیمت پر فروخت کرے گا۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ اس صورت میں پیٹرول کی طلب نسبتی قیمت (Relative Price) پر منحصر کرے گی۔ اگر ایک پمپ کی قیمت دوسرے سے کم ہو گی تو پیٹرول کی ساری طلب اسے مل جائے گی اور حریف پمپ کو کچھ نہیں ملے گا۔ اگر دونوں کی قیمت مساوی ہو گی تو دونوں کو کل طلب کا نصف نصف حصہ ملے گا۔ علامتی زبان میں دونوں کا خط طلب ہو گا:

$$Q_H = \begin{cases} a - bP_H \; if \; P_H < P_B \\ \dfrac{a - bP}{2} \; if \; P_H = P_B \\ 0 \; if \; P_H > P_B \end{cases}$$

$$Q_B = \begin{cases} a - bP_B if \; P_B < P_H \\ \dfrac{a - bP}{2} \; if \; P_B = P_H \\ 0 \; if \; P_B > P_H \end{cases}$$

جہاں، Q_H اور P_H ہندوستان پیٹرولیم کی مقدار و قیمت ہے، Q_B اور P_B بھارت پیٹرولیم کی مقدار و قیمت ہے اور P عام قیمت ہے۔ آسانی کے لیے فرض کریں کہ دونوں فرموں کی حاشیائی لاگت یکساں C ہے۔ اس صورت میں دونوں فرموں کا بیش ترین تفاعل رد عمل ان کی بیش ترین حکمت عملی ہو گی۔ ہندوستان پیٹرولیم فرم تین حکمت عملی اختیار کر سکتی ہے؛ قیمت بھارت پیٹرولیم کی قیمت سے زیادہ رکھے، مساوی رکھے یا کم رکھے۔ اگر ہندوستان پیٹرولیم بھارت پیٹرولیم کی قیمت سے زیادہ قیمت ($P_H > P_B$) رکھتی ہے تو بھارت پیٹرولیم اس سے کم قیمت ($P_B < P_H$) رکھ سکتی ہے۔ اس صورت میں ہندوستان پیٹرولیم کو کچھ منافع نہیں ہو گا کیونکہ سب صارفین بھارت پیٹرولیم سے خریدیں گے۔ اگر ہندوستان پیٹرولیم بھارت پیٹرولیم کے مساوی قیمت ($P_H = P_B$) رکھے گی تو اسے بازار طلب کا نصف حصہ حاصل ہو گا۔ اگر وہ بھارت پیٹرولیم سے کم قیمت رکھتی ہے ($P_H < P_B$) تو سب صارفین اس سے پیٹرول خریدیں گے اور بازار طلب کا کل حصہ اسے مل جائے گا۔ یہ تیسری صورت ہندوستان پیٹرولیم کے لیے بہترین صورت ہے۔ لیکن فرض کریں کہ بھارت پیٹرولیم کی قیمت حاشیائی لاگت کے مساوی ($P_B = C$) ہے۔ اس صورت میں ہندوستان پیٹرولیم کے لیے بھارت پیٹرولیم سے قیمت کم رکھنا فائدے کا سودا نہیں ہو گا۔ کیونکہ اس صورت میں اسے تمام صارفین تو مل جائیں گے لیکن اسے ہر لیٹر پیٹرول کی فروخت پر نقصان ہو گا۔ قیمت کو $P_H = P_B = C$ رکھنے پر اسے بازار طلب کا نصف حصہ ملے گا۔ اسی طرح بھارت پیٹرولیم کی قیمت سے متعلق حکمت عملی ہو گی۔ جب تک حریف فرم کی قیمت حاشیائی لاگت سے زائد ہو گی فرم کے لیے بہتر ہو گا کہ وہ اپنی قیمت کو حریف کی قیمت سے کم رکھے۔ لیکن جب دونوں فرمیں وہ قیمت رکھیں گی جس پر حاشیائی لاگت قیمت کے مساوی ہو ($P_H = P_B = C$) تو دونوں فرموں کی حکمت عملی بیش ترین ہو گی۔ چونکہ ہم یہ مانتے ہیں کہ دونوں فرمیں بیک وقت قیمت کا تعین کرتی ہیں اس لیے یہ

واضح ہونا بھی ضروری ہے کہ اشیا کے ہم جنس ہونے کی وجہ سے جس پیداکار کی قیمتیں کم ہوں گی سارے کے سارے صارفین اشیا اسی سے خریدیں گے۔ اور دوسرے پیداکار کی فروخت صفر کے برابر ہوگی۔ اس لیے جو بھی فرم کم قیمت متعین کرے گی وہی بازار میں باقی رہے گی۔ اگر دونوں فرمس ایک ہی قیمت کو متعین کریں تو صارفین دونوں بائعین سے اشیا کو خریدنے کے معاملے میں غیر جانب دار ہوں گے۔ اس معاملے میں نَیش توازن یہ ہے کہ دونوں پیداکار حاشیائی لاگت کے برابر ہی قیمت کا تعین کریں۔ چونکہ قیمت اور حاشیائی لاگت یکساں ہے اس لیے دونوں فرمس کے معاشی منافع صفر ہوں گے۔ برٹرینڈ نمونے کی ایک دلچسپ خاصیت یہ ہے کہ اس کے حل کا وہی نتیجہ نکلتا ہے جو مکمل مسابقتی بازار کے حل میں ہوتا ہے یعنی قیمت حاشیائی لاگت کے مساوی ہوتی ہیں۔ لہٰذا، جب مصنوعات نسبتاً ایک دوسرے کی ہم جنس ہوں تو مسابقتِ قیمت کے نتیجے میں دو فرمیں بھی موثر پیداوار کر سکتی ہیں۔

اسٹیکلبرگ نمونہ: جرمن ماہر معاشیات ہائنرک اسٹیکلبرگ (Heinrich Stackelberg) کا 1934 میں تیار کردہ یہ نمونہ نفعِ محرکِ اول (First Mover Advantage) کی تفصیل بیان کرتا ہے۔ اب تک کے دونوں نمونوں میں یہ مانا گیا تھا کہ دونوں اجارہ دار بیک وقت قیمت اور مقدار کے تعین کے سلسلے میں فیصلہ کرتے ہیں۔ لیکن یہ بات حقیقت پر مبنی نہیں معلوم ہوتی۔ اس کے برعکس اسٹیکلبرگ کے نمونے کے تحت کوئی ایک فرم دوسری کے مقابلے میں پہلے مقدار کا تعین کرتی ہے۔

اسٹیکلبرگ نمونے کے تحت ہم حاشیائی لاگت کو صفر مان کر چلتے ہیں۔ اور بازار کا خطِ طلب $P = a - bQ$ فرض کرتے ہیں جہاں $Q=Q_A+Q_B$ ہے۔ لہٰذا بازار خط طلب ہوگا $P = a - b(Q_H + Q_B)$، اس نمونے میں فرم ہندوستان پیٹرولیم پہلے اقدام کرتے ہوئے مقدارِ پیداوار متعین کرتی ہے۔ اور فرم بھارت پیٹرولیم بعد میں ہندوستان پیٹرولیم کی مقدارِ پیداوار کا بخوبی مشاہدہ کر لینے کے بعد اپنی مقدارِ پیداوار کا تعین کرتی ہے۔ ہندوستان پیٹرولیم (محرک اول) کے مقدار کا تعین کر لینے کے بعد ہم بھارت پیٹرلیم (تابع فرم) کے کل وصولی اور حاشیائی وصولی کی مساوات کو ذیل کے مطابق سمجھ سکتے ہیں۔

$$TR_B = PQ_B = \{a - b(Q_H + Q_B\}Q_B$$
$$= aQ_B - bQ_HQ_B - bQ_B^2$$
$$MR_B = \frac{d(PQ_B)}{dQ_B} = a - bQ_H - 2bQ_B$$

حاشیائی وصولی کو حاشیائی لاگت (جو ہماری مثال میں صفر ہے) کے مساوی کرنے پر

$$a - bQ_H - 2bQ_B = 0$$
$$2bQ_B = a - bQ_H$$
$$Q_B = \frac{a - bQ_H}{2b}$$

درج بالا مساوات بھارت پیٹرولیم کے خط رد عمل کی مساوات ہے۔ اسی طرح ہندوستان پیٹرولیم کی کل وصولی درج ذیل مساوات سے حاصل ہوتی ہے۔

$$TR_H = PQ_H = \{a - b(Q_H + Q_B\}Q_H$$
$$= aQ_H - bQ_H^2 - bQ_HQ_B$$

یہاں پر Q_H کی قدر کا اندراج کرنے سے درج ذیل مساوات حاصل ہوتی ہے۔

$$TR_H = PQ_H = aQ_H - bQ_H^2 - bQ_H\left(\frac{a - bQ_H}{2b}\right)$$

$$TR_H = PQ_H = aQ_H - bQ_H^2 - \frac{aQ_H}{2} + \frac{bQ_H^2}{2}$$

$$TR_H = PQ_H = \frac{1}{2}aQ_H - \frac{1}{2}bQ_H^2$$

درج بالا مساوات سے حاشیائی وصولی ہو گی:

$$MR_H = \frac{d(PQ_H)}{dQ_H} = \frac{1}{2}a - bQ_H$$

اس طرح قائد فرم کی بیش ترین منافع والی پیداوار ہو گی:

$$\frac{1}{2}a - bQ_H = 0$$

$$Q_H = \frac{a}{2b}$$

تابع فرم کی مقدارِ پیداوار حاصل کرنے کے لیے تابع فرم کے خطرد عمل میں درج بالا مساوات کو رکھتے ہیں۔

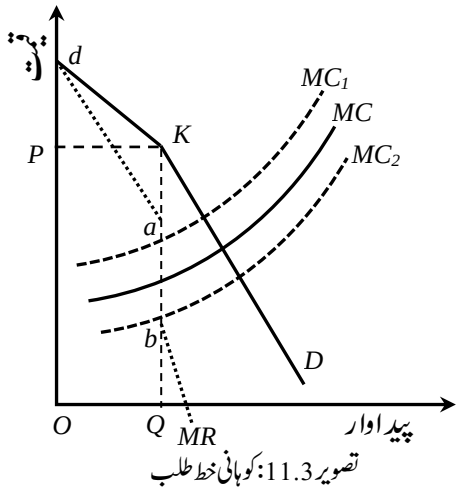
$$Q_B = \frac{a - b(\frac{a}{2b})}{2b} = \frac{a}{4b}$$

غور کریں کہ ہندوستان پیٹرولیم کی مقدار پیداوار $(\frac{a}{2b})$ بھارت پیٹرولیم کی مقدار پیداوار $(\frac{a}{4b})$ سے زیادہ ہے۔ اس طرح اگر ایک فرم پہلے اقدام کر کے مقدار کا تعین کرے تو وہ زیادہ پیداوار کر سکتی ہے۔ اور دوسری فرم کو چار و ناچار کم تر مقدار کی پیداوار پر اکتفا کرنا پڑتا ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ پہلے اعلان کرنے کے نتیجے میں ہم لازماً بہتر صورت حال میں پہنچتے ہیں۔ پھر مد مقابل بعد میں کتنا بھی پیداوار کرے پہلے کی پیداوار اس سے زیادہ ہی ہو گی۔ دوسری فرم کو تعظیمِ نفع کے لیے پہلی فرم کی جملہ پیداوار کو تسلیم کرتے ہوئے بقیہ بازار کی طلب میں سے پیداوار کرنے کا فیصلہ کرنے پر مجبور ہونا پڑے گا۔

کوہانی خط طلب (Kinked Demand Curve): تجرباتی مشاہدات میں پایا گیا کہ بہت سے چند اجاراہ دارانہ بازاروں میں قیمتوں کا استحکام پایا جاتا ہے۔ معاشی حالات میں تبدیلی آنے پر بھی ان بازاروں میں فرمیں قیمت میں تبدیلی نہیں لاتیں۔ مستحکم قیمتوں(Rigid Prices) کی وضاحت کے کئی نظریات پیش کیے گئے جن میں سب سے مشہور و معروف کوہانی خط طلب کا نظریہ ہے۔ اس نظریے کو سویزی اور ہال اور ہچ سے منسوب کیا جاتا ہے۔ کوہانی خط طلب کو خصوصاً متمیز چند اجارہ داری میں قیمتوں کے استحکام کی وضاحت کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔

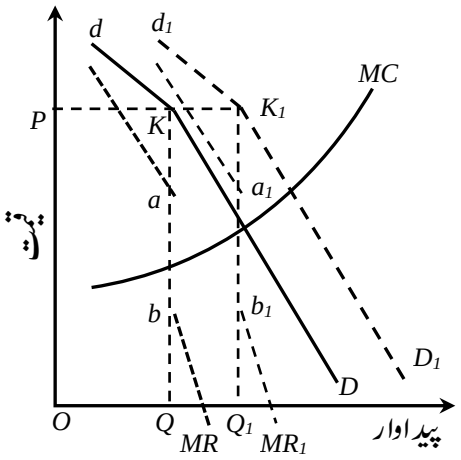
اس نظریے کے مطابق چند اجارہ دار کو کوہانی خط طلب سے سابقہ پڑتا ہے جس میں مروجہ قیمت پر کوہان(Kink)ہوتا ہے۔ اس کوہان کی وجہ یہ ہے کہ خط طلب کا مروجہ قیمت سے اوپر کا حصہ زیادہ لچک دار ہوتا ہے جبکہ نیچے کے حصے کی قیمت لچک کم ہوتی ہے۔ اس طرح کے خط طلب کو تصویر 11.3 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر میں dD خط طلب ہے جس کے نقطہ K پر کوہان ہے۔ مروجہ قیمت OP پر فرم OM مقدار میں مصنوع پیدا کرتی ہے۔ قیمت OP سے اوپر یعنی خط طلب کا dK حصہ نسبتاً زیادہ لچک دار ہے جبکہ قیمت سے نیچے کا حصہ یعنی KD نسبتاً کم لچک دار ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ چند اجارہ دار یہ تصور کرتا ہے کہ اگر وہ قیمت میں مروجہ قیمت سے زیادہ اضافہ

کرے گا تو اس کے حریف اپنی مصنوعات کی قیمتوں میں اضافہ نہیں کریں گے۔ اس کے برعکس اگر وہ قیمت میں کمی کرے گا تو اس کے حریف بھی اپنی مصنوعات کی قیمتوں میں کمی کریں گے۔



تصویر 11.3: کوہانی خط طلب

اگر چند اجارہ دار اپنی پیداوار کی قیمت میں اضافہ کرتا ہے تو اس کی پیداوار دوسری فرموں کی پیداوار کی بنسبت مہنگی ہو جاتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں وہ اپنے بہت سے صارفین کو کھو دے گا جو دوسرے فروخت کاروں سے نسبتاً کم قیمت پر اشیا خریدیں گے۔ اس کی وجہ سے فرم کی پیداوار کی طلب میں خاطر خواہ کمی آئے گی۔ اس وجہ سے dK حصہ نستاً زیادہ لچک والا ہو گا۔ اس کے برعکس اگر فرم قیمت میں کمی کرتی ہے تو مدت قلیل میں ممکن ہے کہ اس کی پیداوار کی طلب میں اضافہ ہو اور وہ بازار کا بڑا حصہ حاصل کر لے۔ لیکن دوسری فرمیں نہیں چاہیں گی کہ وہ اپنے خریداروں سے ہاتھ دھو بیٹھیں۔ لہذا، وہ بھی اپنی پیداوار کی قیمتوں میں کمی کریں گی۔ جس سے قیمت جنگ کی سی صورت پیدا ہو گی۔ جب تمام حریف فرمیں قیمتیں کم کر دیں گی تو اس فرم کی طلب میں کوئی خاطر خواہ اضافہ نہیں ہو گا۔ لہذا، خط طلب کا نچلا حصہ KD نسبتاً غیر لچک دار ہو گا۔ لہذا، فرموں کے پاس کوئی وجہ نہیں ہو گی کہ وہ قیمتوں میں کمی یا اضافہ کریں۔ فرم کا توازن کوہان پر قائم ہو گا کیونکہ کوہان کے داہنی جانب حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی سے زیادہ ہے جبکہ کوہان کے بائیں جانب حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی سے ہے۔ اس طرح فرم کا منافع بیش ترین کوہان پر ہو گا۔ لیکن یہ ضروری نہیں کہ یہ توازن حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی کی مساوات سے حاصل ہو۔ عام طور پر حاشیائی لاگت خط حاشیائی وصولی خط کے منقطع حصے سے گزرتا ہے۔ MR اور MC خطوط تب ہی ایک دوسرے کو قطع کریں گے جب لاگت غیر معمولی حد تک زیادہ یا کم ہو۔ حاشیائی لاگت میں کمی یا اضافے سے قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں ہو گی جیسا کہ تصویر 11.3 میں MC_1 اور MC_2 خطوط سے دکھایا گیا ہے۔ ایک ایسی ممکن صورت ہو سکتی ہے جب حاشیائی لاگت میں اضافے سے قیمت میں اضافہ ممکن ہے چاہے MC خط MR خط کے منقطع حصے سے کیوں ہی نہ گزر رہا ہو۔ یہ تب ممکن ہے جب تمام فرموں کی لاگت میں اضافہ ہو۔ مثلاً، سیلز ٹیکس میں اضافے سے تمام فرموں کی لاگت میں اضافہ ہو گا۔ اس صورت میں چند اجارہ دار اپنی مصنوع کی قیمت میں اضافہ کر سکتا ہے اس یقین کے ساتھ کہ دوسری فرمیں بھی قیمت میں اضافہ کریں گی کیونکہ ان کی لاگتوں میں بھی اضافہ ہوا ہے۔ ایسی صورت میں نقطہ کوہان اوپر کی جانب منتقل ہو جائے گا، قیمت میں اضافہ ہو گا اور فروخت کردہ مقدار میں کمی ہو گی۔ خط طلب میں منتقلی کا بھی قیمت پر اثر نہیں پڑے گا جب تک کہ حاشیائی لاگت خط حاشیائی وصولی خط کے منقطع حصے سے گزر رہا ہو۔ یہ ضرور ہے کہ اس صورت میں مقدار میں تبدیلی ہو گی۔ تصویر 11.4 میں ایسی ہی صورت دکھائی گئی ہے۔ ابتدائی خط طلب dD تھا۔ فرم کا توازن قیمت OP پر تھا جہاں مقدار پیداوار OQ تھی۔ خط طلب کے



تصویر 11.4: کوہانی خط طلب میں تبدیلی

داہنی جانب منتقل ہونے سے قیمت میں کوئی تبدیلی نہیں آئی صرف مقدار پیداوار بڑھ کر OQ_1 ہو گئی۔

11.2.2 چند اجارہ بذریعہ تعاون (Collusive Oligopoly)

باہمی انحصار سے پیدا ہونے والی غیر یقینی صورت حال سے بچنے اور گلا کاٹ مسابقت (Cut Throat Competition) کم کرنے کے لیے چند اجارہ داری فرمیں ایک دوسرے سے قیمت و پیداوار سے متعلق معاہدے کرتی ہیں یا ایک دوسرے سے تعاون کرتی ہیں۔ یہ معاہدے یا تعاون صریحی بھی ہو سکتے ہیں اور اشاری یا خفیہ بھی۔ صریحاً تعاون کے نتیجے میں فرموں کے ذمہ داران ایک دوسرے سے معاہدہ کرتے ہوئے قیمت اور مقدار کا تعین کرتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں عام طور پر چند فرمیں مل کر اونچی قیمت مقرر کرتی ہیں اور ایک اجارہ دار ہی کی طرح بازار میں عمل کرتی ہیں۔ اشارتاً تعاون وہ ہے جس میں بائعین کے درمیان کوئی واضح معاہدہ نہیں ہوتا لیکن ایک دوسرے کو اشارے ضرور دیے جاتے ہیں۔ چونکہ صریحی معاہدے بیشتر ممالک میں غیر قانونی ہیں کیونکہ اس کا نتیجہ اجارہ داری کی صورت میں نکلتا ہے، جس سے صارفین کا نقصان ہوتا ہے، لہذا ان فرموں کے مابین عموماً معاہدے خفیہ ہوتے ہیں۔ جب چند اجارہ دارانہ فرمیں اس قسم کے اجتماعی معاہدے کرتی ہیں تو اس صورت کو مشترکہ چند اجارہ داری یا چند اجارہ داری بذریعہ تعاون کہتے ہیں۔ فرموں کے مابین اس ملی بھگت یا معاہدے کی دو اہم قسمیں ہیں؛ کارٹل اور قیمت قیادت۔

1. کارٹیل (Cartel):

کارٹیل کی اصطلاح اس معاہدے کے لیے استعمال کی جاتی تھی جس میں ایک مشترکہ سیلز ایجنسی ہوتی تھی جو معاہدے میں شامل تمام فرموں کی جانب سے فروخت کا کام کرتی تھی۔ لیکن اب فرموں کے مابین ہونے والے ہر قسم کے صریحی و خفیہ، رسمی و غیر رسمی معاہدوں یا گٹھ جوڑ کو کارٹیل کہا جاتا ہے۔ کارٹیل سے مسابقت کم ہوتی ہے، قیمتوں میں اضافہ ہوتا اور مقدار رسد میں کمی آتی ہے۔ اس کے علاوہ یہ نئے واردین کے بازار میں داخل ہونے میں رکاوٹیں پیدا کرتی ہے۔ انہیں وجوہات کی بنا پر بیش تر ممالک میں کارٹیل کی تشکیل ممنوع ہے۔ مثلاً، ہندوستان میں مسابقتی ایکٹ 2002 (Competition Act 2020) کے تحت کارٹیل کی تشکیل دیوانی جرم (Civil Offense) ہے۔ ان قوانین کے باوجود بھی تاجرین مختلف حربے اپنا کر کارٹیل کی تشکیل کرتے ہیں۔ کارٹیل کی ایک انتہائی مثال وہ کارٹیل ہے جس میں تمام فرمیں قیمت و مقدارِ پیداوار سے متعلق تمام فیصلے مرکزی انتظامی ایجنسی (Central Administrative Agency) کے سپرد کر دیتی ہیں تاکہ ان کا منافع بیش ترین ہو سکے۔ اس طرح کے کارٹیل کو کامل کارٹیل (Perfect Cartel) کہا جا سکتا ہے۔ یہ ایجنسی تمام فرموں اور صنعت کی پیداوار کا فیصلہ کرتی ہے اور طے شدہ معاہدے کے تحت منافع کو فرموں کے مابین تقسیم کرتی ہے۔ ایجنسی فرموں کے لیے پیداوار کا کوٹا اس طرح متعین کرتی ہے کہ تمام فرموں کی کل پیداوار کی کل پیداواری لاگت اقل ترین ہو۔ کل لاگت اس وقت اقل ترین ہو گی جب ہر فرم انفرادی طور پر اتنی مقدار میں پیدا کریں کہ تمام فرموں کی حاشیائی لاگت مساوی ہو جائے۔ اگر تمام فرموں کی حاشیائی لاگت مساوی نہ ہو تو وہ فرم جس کی حاشیائی لاگت کم ہے وہ پیداوار کی اضافی مقدار کم لاگت میں پیدا کر سکے گی۔

فرض کریں کہ دو فرمیں گٹھ جوڑ کر کے کارٹیل کی تشکیل کرتی ہیں جس کا مقصد فرموں کا منافع بیش ترین کرنا ہے۔ اس مقصد

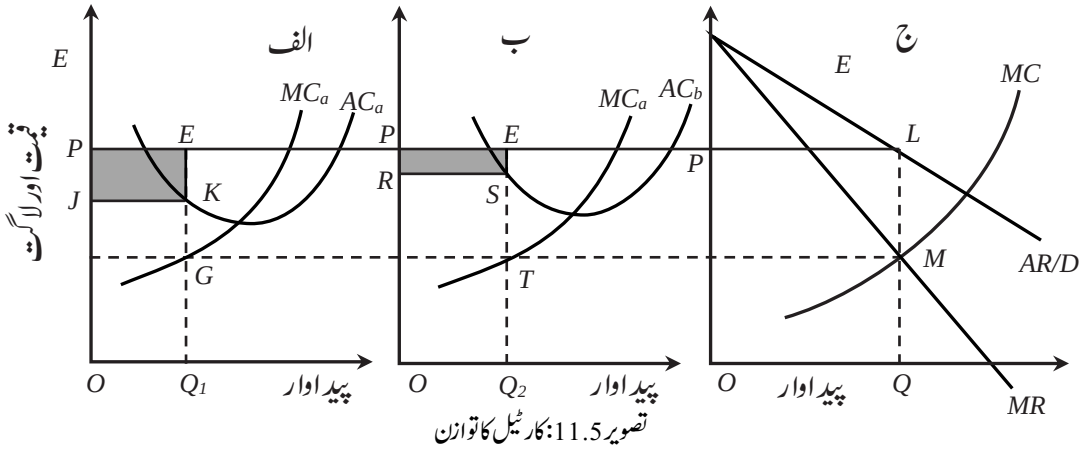
کے حصول کے لیے کارٹیل سب سے پہلے کل بازار طلب کا تخمینہ کرے گا۔ چونکہ کارٹیل کی حیثیت اجارہ دار کی ہو گی لہذا اس کو درپیش خط طلب یا اوسط وصولی خط مائل بنشیب ہو گا اور حاشیائی وصولی خط خط طلب کے نیچے واقع ہو گا۔ کارٹیل کی حاشیائی لاگت دونوں فرموں کی حاشیائی لاگتوں کی افقی حاصل جمع ہو گی۔ تصویر 11.5 کے حصہ ج میں MC خط کارٹیل کا حاشیائی لاگت خط ہے جسے دونوں فرموں کے حاشیائی لاگتوں کے افقی جمع سے حاصل کیا گیا ہے۔ کارٹیل بیش ترین منافع کمانے کے لیے مصنوعات کی وہ سطح پیدا کرے گا جس پر حاشیائی لاگت حاشیائی وصولی کے مساوی ہو ($MR=MC$)۔ تصویر میں نقطہ M پر حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی مساوی ہیں لہذا کارٹیل OQ مقدار میں مصنوع پیدا کرے گا۔ خط طلب D سے دیکھا جاسکتا ہے کہ جب مقدار OQ ہو گی تو فی اکائی قیمت OP ہو گی۔

مقدار کا فیصلہ ہو جانے کے بعد کارٹیل دونوں فرموں کے مابین کوٹا اس طرح متعین کرے گا کہ دونوں فرموں کی حاشیائی لاگت مساوی ہو۔ تصویر کے حصہ الف اور حصہ ب میں دونوں فرموں کے لاگت خطوط کو دکھایا گیا ہے۔ نقطہ M سے محور Y تک سیدھی لکیر کھینچتے ہوئے اور اسے حصہ ب اور حصہ الف تک بڑھا کر ہمیں وہ نقاط (نقطہ G اور نطقہ T) حاصل ہوں گے جہاں دونوں فرموں کی حاشیائی لاگت مساوی ہے۔ ان دونوں نقاط سے X محور پر عمودی خط کھینچ کر ہم دونوں فرموں کے پیداوار کے کوٹے کو حاصل کر سکتے ہیں۔ اس طرح، پہلی فرم OQ_1 مقدار پیدا کرے گی، دوسری فرم OQ_2 مقدار پیدا کرے گی اس طرح کہ دونوں کی پیداوار کا حاصل جمع کارٹیل کی کل پیداوار کے مساوی ہو گا ($OQ_1+OQ_2=OQ$)۔

پہلی فرم کو OQ_1 پیداوار کی فروخت سے کل منافع مستطیل JPEK کے مساوی ہو گا جبکہ دوسری فرم کا منافع مستطیل RPES کے مساوی ہو گا۔ دونوں فرموں کو ہونے والا مشترکہ منافع یا کارٹیل کا منافع اس صورت میں اعظم ترین ہو گا کیوں کہ کیونکہ مقدار پیداوار کا تعین مشترکہ حاشیائی لاگت اور مشترکہ حاشیائی وصولی کی مساوات سے کیا گیا ہے۔ اس طرح کارٹیل کے نقطہ توازن پر:

$$MR = MC_1 = MC_2$$

حاشیائی لاگت خط حاشیائی وصولی خط کو نیچے سے قطع کرتا ہے۔



تصویر 11.5: کارٹیل کا توازن

حقیقی دنیا میں کارٹیل اتنے کامل نہیں ہوتے۔ ان ممالک میں بھی جہاں کارٹیل کی تشکیل غیر قانونی نہیں ہے وہاں بھی کامل کارٹیل نہیں پائے جاتے۔ حقیقی دنیا میں کارٹیل میں فرموں کو کسی حد تک قیمت یا پیداوار کے تعین کی آزادی ہوتی ہے۔ اس قسم کے کارٹیل میں فرم بازار کی حصہ داری کے لیے راضی تو ہو جاتی ہیں لیکن وہ قیمت، امتیازِ پیداوار، فروخت لاگت اور دیگر پیداوار و فروخت

سے متعلق سرگرمیوں میں کسی حد تک اپنا اختیار برقرار رکھتی ہیں۔ اس قسم کے کارٹیل مارکیٹ شیئرنگ کارٹیل (Market Sharing Cartel) کہلاتے ہیں۔ مارکیٹ شیئرنگ دو طرح سے ممکن ہے:

غیر قیمتی مسابقت (Non Price Competition): اس قسم کے کارٹیل میں فرمیں مساومت کے ذریعے مصنوعات کی ایک قیمت متعین کرتی ہیں اور تمام فرمیں اس قیمت پر جتنی مقدار فروخت کرنا چاہے کر سکتی ہیں۔ فرمیں حالانکہ قیمت کم نہ کرنے کا معاہدہ کرتی ہیں لیکن وہ اپنی مصنوعات کو دوسری فرموں کی مصنوعات سے ممتاز کرنے، اشتہارات پر خرچ کرنے اور اپنی فروخت کو فروغ دینے کے لیے دوسری قسم کی سرگرمیوں کے لیے آزاد ہوتی ہیں۔ اگر تمام فرموں کی پیداوار لاگت یکساں ہو تو متعین کردہ قیمت اجارہ داری قیمت ہو گی۔ لیکن چونکہ حقیقتاً، تمام فرموں کی پیداوار لاگت یکساں نہیں ہوتی لہذا، قیمتوں کا تعین مساومت سے ہوتا ہے۔ زیادہ لاگت والی فرم چاہتی ہیں کہ قیمت اعلی متعین ہو جبکہ ادنی لاگت والی فرم کوشش کرتی ہیں کہ قیمت کم متعین ہو۔ لیکن قیمت جو بھی متعین ہوتی ہے وہ ایسی ہوتی ہے کہ اعلی لاگت والی فرم بھی کچھ نہ کچھ منافع کماتی ہے۔

مختلف فرموں کی لاگتوں میں فرق کی وجہ سے ایسے کارٹیل غیر مستحکم و ناپائدار ہوتے ہیں۔ ظاہر ہے کہ کم لاگت والی فرموں کو قیمت کم کرنے میں بہتری نظر آئے گی تاکہ وہ اپنے منافع میں اضافہ کر سکیں۔ ان کی خواہش ہو گی کہ وہ کارٹیل کے معاہدے کو توڑ دیں۔ وہ بظاہر کم قیمت وصول نہ بھی کریں تب بھی وہ صارفین کو مختلف قسم کی مراعات فراہم کر کے دوسری فرموں سے دھوکہ کر سکتی ہیں۔ دوسری فرموں کو جب اس کا علم ہو گا اور انہیں علم ضرور ہو گا تو وہ کارٹیل ختم کر دیں گی۔

کوٹا سسٹم (Quota System): اس قسم کے کارٹیل میں فرمیں متعینہ قیمت پر اس کا معاہدہ کرتی ہیں کہ ہر فرم کل بازار طلب کا کتنا حصہ پیدا کریں گی۔ اگر تمام فرموں کی مصنوعات اور ان کی پیداوار لاگت یکساں ہوتی ہے تو فرمیں یکساں مقدار میں مصنوعات فروخت کریں گی۔ لیکن اگر فرموں کی لاگت یکساں نہیں ہوتی تو ان کا کوٹا مساومت سے متعین کیا جاتا ہے۔ مساومت میں عموماً دو قوانین کا استعمال کیا جاتا ہے؛ ماضی میں فروخت اور پیداواری صلاحیت۔ اس کے علاوہ جغرافیائی طریقے سے بھی فرموں کا کوٹا متعین کیا جاتا ہے۔ اس طریقے میں بازار کو فرموں کے مابین جغرافیائی بنیاد پر تقسیم کیا جاتا ہے۔ ہر فرم اپنے علاقے میں اشیا کی پیداوار و فروخت کرتی ہے۔ جغرافیائی تقسیم میں فرم اشیا کی قیمت میں بھی تبدیلی کر سکتی ہے۔

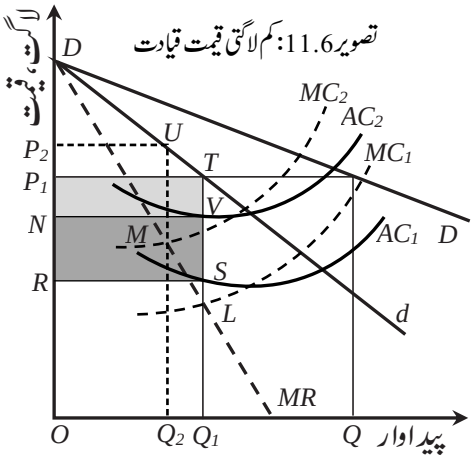
اوپر ہم ذکر کر چکے ہیں کہ اگر فرموں کے مابین پیداواری لاگت کا فرق ہوتا ہے تو کارٹیل ناپائدار ہوتے ہیں۔ کم لاگت والی فرم کو ہمیشہ اس بات کی تحریک رہتی ہے کہ اشیا کی قیمت کارٹیل قیمت سے کم کر کے زیادہ منافع کمائے جس کا نتیجہ کارٹیل کے خاتمے کی صورت میں نکلتا ہے۔ اس کے علاوہ اگر چند اجارہ دارانہ بازار میں نووارد ین کی راہ میں رکاوٹیں نہیں ہوتی تو کارٹیل مزید غیر مستحکم ہو جاتا ہے۔ بہت ممکن ہے کہ نووارد فرم کارٹیل میں شامل نہ ہو اور اشیا کی زیادہ مقدار فروخت کرنے کو قیمت کو کم رکھے۔ اس سے کارٹیل فرموں اور نئی فرم کے مابین جنگ قیمتاں شروع ہو گی اور کارٹیل ختم ہو جائے گا۔ کارٹیل کے ختم ہونے سے فرموں کے مابین مسابقت بڑھتی ہے اور قیمتوں میں کمی آتی ہے جس سے مدت طویل میں ان کے منافع کم ہو جاتے ہیں۔

کارٹیل کی ممبر فرمیں اپنے کارٹیل کے معاہدات سے انحراف کریں گی یہ اس پر منحصر ہے کہ انحراف سے مدت قلیل میں فرم

کو ہوا منافع طویل مدتی نقصانات سے کم ہے یا زیادہ۔ اس کے علاوہ یہ اس پر بھی منحصر کرتا ہے کہ فرموں پر نگرانی کتنی سخت ہے۔ اگر فرموں کی نگرانی سخت ہو گی تو ان کے لیے کارٹیل کے معاہدے کو توڑنا آسان نہیں ہو گا۔ لیکن اگر ان پر نگرانی کرنا مشکل ہے تو فرموں کے لیے آسان ہو جاتا ہے کہ کارٹیل کے معاہدات سے انحراف کرے۔

2. قیمت قیادت (Price Leadership)

اس قسم کے گٹھ جوڑ میں ایک فرم قیمت متعین کرتی ہے اور دوسری فرمیں اس کی پیروی کرتی ہیں۔ اس عمل سے فرمیں حریف فرموں کے رد عمل سے پیدا ہونے والی غیر یقینی صورت حال کو ختم کرتی ہیں۔ کارٹیل کے مقابلے قیمت قیادت زیادہ وسیع پیمانے پر پائی جاتی ہے کیوں کہ کارٹیل کے مقابلے اس میں فرموں کو قیمت و مقدار سے متعلق فیصلے لینے کی زیادہ آزادی ہوتی ہے۔ قیمت قیادت بھی زیادہ ممالک میں غیر قانونی ہے۔ لہذا، اس قسم کے معاہدات بھی غیر رسمی انداز میں خاموش افہام و تفہیم کے ذریعے طے پاتے ہیں۔ قیمت قیادت کئی قسم کی ہو سکتی ہیں۔ بعض کو ذیل میں ذکر کیا جاتا ہے۔

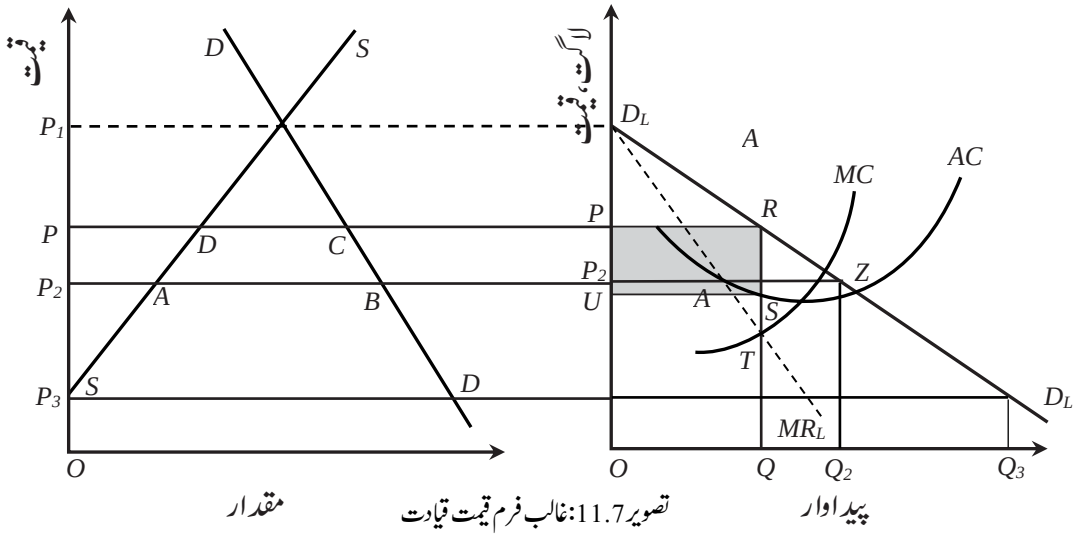


تصویر 11.6: کم لاگتی قیمت قیادت

کم لاگتی قیمت قیادت (Low Cost Price Leadership): اس قسم کی قیمت قیادت میں سب سے کم لاگت والی فرم اپنی حاشیائی لاگت و حاشیائی وصولی کی مساوات سے قیمت متعین کرتی ہے اور باقی فرمیں اس قیمت کو تسلیم کرتی ہیں۔ اس قسم کے نظام کے ماہرین معاشیات نے کئی ماڈل دیے ہیں۔ تصویر 11.6 میں ہم ایک ماڈل کی وضاحت کریں گے۔ فرض کریں کہ بازار میں دو فرمیں ہیں۔ فرم 1 اور فرم 2۔ فرم 1 کی پیداواری لاگت فرم 2 سے کم ہے۔ اس کے علاوہ دونوں فرموں کی مصنوعات یکساں و ہم جنس ہیں۔ مزید یہ کہ دونوں فرموں کو پیش کردہ خطوط طلب یکساں ہیں اور کل بازار طلب کا نصف ہیں۔ تصویر میں Dd اور MR دونوں فرموں کے خط طلب اور وصولی خط ہیں۔ AC_1 اور AC_2 دونوں فرموں کے اوسط لاگت خطوط جبکہ MC_1 اور MC_2 حاشیائی لاگت خطوط ہیں۔ تصویر میں دیکھا جا سکتا ہے کہ فرم 1 کی لاگت فرم 2 کی لاگت سے کم ہے۔ فرم 1 کا نقطہ توازن L ہے جہاں اس کی حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ اس طرح فرم 1 مقدار OQ_1 پیدا کرے گی اور قیمت OP_1 پر فروخت کرے گی۔ فرم 1 کا کل منافع مستطیل $RSTP_1$ کے مساوی ہو گا۔ اگر فرم 2 حاشیائی اصول کا استعمال کرے تو اس کا نقطہ توازن M ہو گا اور توازنی مقدار OQ_2 ہو گی جسے وہ OP_2 قیمت پر فروخت کرے گی۔ لیکن چونکہ دونوں فرموں کی مصنوعات ہم جنس ہے لہذا فرم 2 زیادہ قیمت متعین نہیں کر سکتی۔ اگر دونوں فرموں کے مابین قیمتوں میں مسابقت ہوئی تو فرم 1 یقیناً غالب آئے گی۔ اس لیے فرم 2 مجبور ہو گی کہ فرم 1 کی متعین کردہ قیمت کو تسلیم کرے۔ فرم 2 کی متعین کردہ قیمت تسلیم کرنے پر فرم 1 کی طرح فرم 2 بھی OQ_1 مقدار میں پیدا کرے گی اور دونوں فرموں کی کل پیداوار OQ ہو گی۔ اس صورت میں فرم 1 کا منافع $NVTP_1$ کے مساوی ہو گا۔ غور کریں کہ فرم 2 بیش ترین منافع تو نہیں کما رہی لیکن کچھ نہ کچھ منافع اسے ضرور مل رہا ہے کیونکہ اس کا منافع بیش ترین تب ہوتا جب وہ قیمت OP_2 متعین کرتی اور OQ_2 پیدا کرتی۔

غالب فرم قیمت قیادت (Dominant Firm Price Leadership): غالب فرم ماڈل میں ہم فرض کرتے ہیں کہ بازار میں ایک

بڑی غالب فرم ہے جو کل بازار طلب کا بڑا حصہ فراہم کرتی ہے اور بعض چھوٹی فرمیں ہیں جن کا انفرادی طور پر بازار میں بہت چھوٹا حصہ ہے۔ ساتھ ہی یہ بھی فرض کرتے ہیں کہ غالب رہنما فرم کو چھوٹی فرموں کے MC خطوط کا علم ہے جن کے افقی حاصل جمع سے ان کے کل خطر سد کو اخذ کیا جاسکتا ہے یا کم سے کم قائد فرم اپنے ماضی کے تجربات سے اس کا اندازہ کر سکتی ہے کہ مختلف قیمتوں پر چھوٹی فرمیں کتنی مقدار میں فروخت کریں گی۔ اس علم کے ساتھ غالب فرم اپنے خط طلب کو حاصل کرے گی۔ تصویر 11.7 پر غور کریں۔ تصویر کے بائیں حصے میں SS چھوٹی فرموں کا مجموعی خطر سد ہے اور DD پورے بازار کا خط طلب ہے۔ مختلف قیمتوں پر غالب فرم کو پیش آنے والا خط طلب چھوٹی فرموں کے خطر سد اور بازار خط طلب کے فرق سے اخذ کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر، قیمت OP_1 پر بازار طلب اور چھوٹی فرموں کی رسد مساوی ہے لہذا اس قیمت پر غالب فرم صفر اکائی فروخت کرے گی۔ قیمت OP_2 پر چھوٹی فرمیں P_2A مقدار فراہم کریں گی اور AB مقدار غالب فرم فراہم کرے گی جو تصویر کے داہنی حصے میں OQ_2 کے مساوی ہے۔ اس طرح، غالب فرم کو پیش آمدہ خط طلب کو اخذ کیا جاسکتا ہے جسے تصویر کے داہنی حصے میں D_LD_L سے دکھایا گیا ہے۔ MR_L غالب فرم کا حاشیائی وصولی خط ہے۔ غالب فرم نقطہ T پر توازن میں ہو گی جہاں اس کی حاشیائی وصولی حاشیائی لاگت کے مساوی ہے۔ اس سے قیمت OP متعین ہو گی۔ اس قیمت پر غالب فرم OQ مقدار پیدا کرے گی۔ قیمت OP پر کل بازار طلب PC ہے۔ چھوٹی فرمیں اس طلب کا PD حصہ فراہم کریں گی۔ بقایا DC مقدار غالب فرم پیدا کرے گی۔ واضح رہے کہ DC تصویر کے دائیں حصے میں OQ کے مساوی ہے۔ غالب فرم کا کل منافع مستطیل UPRS کے مساوی ہو گا۔ چھوٹی فرمیں قائد فرم کی پیروی کرتے ہوئے قیمت OP پر فروخت کریں گی جو ان کی منافع بیش ترین کرنے والی قیمت و پیداوار نہیں ہے۔



تصویر 11.7: غالب فرم قیمت قیادت

یہ محل نظر رہے کہ قائد فرم کے بیش ترین منافع کے لیے صرف اتنا کافی نہیں کہ پیروکار فرمیں قیمت OP تسلیم کریں بلکہ یہ بھی ضروری ہے کہ وہ PD مقدار پیدا اور فروخت کریں۔ اگر پیروکار فرمیں PD مقدار سے کم یا زیادہ پیدا کریں گی تو قائد فرم کا منافع بیش ترین نہیں ہو گا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر قائد فرم قیمت قیادت کو برقرار رکھنا چاہتی ہے تو اسے بازار میں حصے داری سے متعلق چھوٹی فرموں سے معاہدہ کرنا ہو گا ورنہ پیروکار فرمیں اس کی بیش ترین منافع برقرار رکھنے کے لیے درکار مقدار فروخت نہیں کریں گی۔

بیرومیٹرک قیمت قیادت (Barometric Price Leadership): اس قسم کی قیمت قیادت میں تمام فرمیں باضابطہ یا غیر رسمی طور

پر اس بات پر اتفاق کرتی ہیں کہ وہ کسی ایک فرم کی قیمت میں کی جانے والی تبدیلیوں کی پیروی کریں گی۔ یہ وہ فرم ہوتی ہے جس کے بارے میں سمجھا جاتا ہے کہ اسے بازار کے موجودہ حالات کی دوسری فرموں سے بہتر واقفیت ہے اور وہ مستقبل میں ہونے والی پیش رفت کے بارے میں دوسروں سے بہتر پیش گوئی کر سکتی ہے۔ بازار میں قائد کے طور پر منتخب کردہ فرم کو بیرومیٹر سمجھا جاتا ہے، جو معاشی ماحول میں ہونے والی تبدیلیوں کی عکاسی کرتا ہے۔ یہ ضروری نہیں کہ کم لاگت والی فرم ہو یا غالب اور بڑی فرم ہو۔ عموماً یہ وہ فرم ہوتی ہے جس کے ماضی کے رویے سے یہ ساکھ قائم ہوتی ہے کہ وہ بازار میں آنے والی تبدیلیوں کی بہتر پیش گوئی کر سکتی ہے۔

3. انضمام و حصول (Merger and Acquisition)

اگر چند اجارہ داری میں فرمس کے لیے یہ ممکن نہیں کہ وہ ایسے معاہدے کریں جس سے ان کو ایک دوسرے سے تصریحاً تعاون کرنے کا موقع ملے تو ان کے لیے ایک قانونی راہ انضمام و الحاق کی ہے۔ اس طریقے سے وہ جنگِ قیمتاں (Price War) سے اپنے بازار کو بچا سکتے ہیں اور بائعین کا ایک مضبوط محاذ کھڑا کر سکتے ہیں۔ انضمام اس کیفیت کو کہتے ہیں جس میں دو آزاد فرم ایک دوسرے میں ضم ہو کر ایک بڑی اور مضبوط کمپنی قائم کرتی ہیں۔ انضمام کی مختلف صورتیں ہو سکتی ہیں۔ افقی انضمام ایک ہی قسم کی مصنوعات پیدا کرنی والی اور ایک ہی جغرافیائی محل وقوع میں کام کرنے والی فرموں کے درمیان ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر اوبر ایٹس (Uber Eats) کا انضمام زومیٹو کے ساتھ۔ عمودی انضمام میں عام طور پر دو ایسی کمپنیاں جن کا ایک دوسرے سے صارف و بائع کا تعلق ہے ایک دوسرے میں ضم ہو جاتی ہیں۔ ایسی شکل میں عام طور پر کسی ایک فرم کی اشیائے فروخت دوسری کے لیے مادخل کی حیثیت رکھتی ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر آئس کریم اور کون (Cone) بنانے والی فرموں کا انضمام۔ ہم جنس انضمام (Congeneric Merger) ایک ہی بازار میں صارفین کو مختلف مصنوعات فراہم کرنے والی فرموں کے مابین ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ٹیلیوژن اور کیبل فرم کا انضمام۔ اجتماع (Conglomeration) ایسا انضمام ہے جس میں ایسی فرمیں مدغم ہوتی ہیں جن کے کاروبار میں کچھ بھی مشترک نہیں ہوتا۔

11.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- چند اجارہ داری بلا تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کر سکیں۔
- چند اجارہ داری بذریعہ تعاون میں فرم کے توازن کی وضاحت کر سکیں۔

11.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

کارٹیل :Cartel- صنعت کاروں یا فرموں کی انجمن جس کا مقصد مسابقت کو محدود کرنا ہے اور منافع بڑھانا ہو۔

11.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. چند اجارہ میں اہم بات یہ ہوتی ہے کہ۔۔۔۔۔۔۔ بہت زیادہ ہوتی ہیں اس لیے بازار میں داخلہ کافی مشکل ہوتا ہے۔

2. چند اجارہ دارانہ بازار کو ہم۔۔۔۔۔۔۔۔ بھی کہہ سکتے ہیں۔
3. چند اجارہ کی وہ قسم جہاں بازار میں چند بائعین کے بجائے صرف دو بائعین یا پیداکار ہوں اسے۔۔۔۔۔۔۔۔ کہتے ہیں۔
4. برٹرینڈ نمونے میں مسابقت۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ میں ہوتی ہے۔
5. برٹرینڈ نمونے کا حل دو فرموں کی صورت میں بھی۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ حل ہوتا ہے۔ (مسابقتی / اجارہ داری)
6. کثیر تعداد میں فرم ہونے کی صورت میں کورنوٹ حل مکمل مسابقتی حل کے قریب ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
7. اسٹیکلبرگ نمونے میں پہلے حرکت کرنے والی فرم زیادہ نقصان میں ہوتی ہے۔ (صحیح / غلط)
8. بیرومیٹرک قیمت قیادت میں قائد فرم کا غالب فرم ہونا ضروری ہے۔ (صحیح / غلط)
9. برٹرینڈ نمونے کو ہم۔۔۔۔۔۔ کے تجزیے کے طور پر بھی جان سکتے ہیں۔
10. اسٹیکلبرگ نمونے کو ہم۔۔۔۔۔۔۔ کے تجزیے کے طور پر بھی جان سکتے ہیں۔

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

1. چند اجارہ داری کی تعریف مع امثال واضح کیجیے۔
2. کارٹیل کی تعریف بیان کیجیے۔ کیا ہندوستان میں کارٹیل کی تشکیل قانونی ہے؟
3. اجارۂ اثنین کے بازار کو مع مثال بیان کیجیے۔
4. نَیش توازن کی تعریف بیان کیجیے۔
5. خطوطِ ردّ عمل کے معنی واستعمالات واضح کیجیے۔

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

1. کورنوٹ توازن کو واضح کیجیے۔
2. قیمت قیادت کے نمونوں کو واضح کیجیے۔
3. اسٹیکلبرگ اور کورنوٹ نمونوں کو واضح کریں۔ دونوں کے توازنی حل کا فرق بیان کریں۔

11.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2015). *Microeconomics*. Pearson Higher Ed.
2. Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern Microeconomics*. Springer.
3. Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
4. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th edn).
5. Perloff, J. M. (2004). *Microeconomics*. Reading (MA): AddisonWesley..
6. Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (International Edition.)
7. Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*: Ninth International Student Edition. WW Norton & Company.

بلاک IV: ازدیادِ منافع کے متبادل نظریات

اکائی 12: مسئلہ کارگزار و کارفرما

(Principal-Agent Problem)

اکائی کے اجزا:

12.0 تمہید (Introduction)

12.1 مقاصد (Objectives)

12.2 پرنسپل ایجنٹ کا نظریہ (Theory of Principal Agent)

12.2.1 پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ (Principal Agent Problem)

12.2.2 پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کی وجوہات (Reasons of Principal Agent Problem)

12.2.3 منیجر–ورکر کا مسئلہ (Manager Worker Problem)

12.2.4 منافع اور وصولی کی تقسیم (Profit and Revenue Sharing)

12.3 نظریہ خادمیت (Stewardship Theory)

12.4 خلاصہ (Conclusion)

12.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

12.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

12.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

12.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

12.0 تمہید (Introduction)

حالانکہ فرم کے روایتی نظریے نے اب بھی اپنی افادیت برقرار رکھی ہوئی ہے، لیکن مختلف ماہرین معاشیات کے ذریعے فرموں کے طرز عمل کو سمجھنے کے لیے یکے بعد دیگرے کیے گئے تجرباتی مطالعات کی بنا پر جدید ماہرین معاشیات نے اس نظریے کو تنقید کا نشانہ بنایا اور بتایا کہ کاروباری فرموں کو مختلف مقاصد حاصل کرنے پڑتے ہیں اور از دیاد منافع (Profit Maximization) ان کا واحد مقصد نہیں ہوتا۔

نیو کلاسیکی ماہرین معاشیات کے بعد، جدید ماہرین معاشیات نے متعدد متبادل نظریات پیش کیے۔ تجرباتی مشاہدات کی بنا پر ان معاشی ماہرین نے جو منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے نظریے کے مخالف تھے از دیاد منافع کے مفروضے کے جواز اور جدید دور کے کاروباری اداروں کے لیے اس کی موزونیت پر سوال اٹھائے اور کاروباری فرموں کے دیگر مختلف مقاصد جیسے فرم کی نمو کو زیادہ سے زیادہ کرنا، فروخت وصولی کو زیادہ سے زیادہ کرنا، فرم کے نفسیاتی نظریات اور انتظامی نظریات وغیرہ پیش کیے۔ اس اکائی میں کارگزار و کارفرما یا پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے پر تفصیل سے بات ہوگی۔

12.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مندرجہ ذیل مقاصد ہیں۔

- پرنسپل ایجنٹ نظریے کی وضاحت کرنا۔
- پرنسپل ایجنٹ مسئلے کی وجوہات بیان کرنا اور اس کا حل تجویز کرنا۔
- پرنسپل ایجنٹ مسئلے کے حل کا تجزیہ کرنا۔

12.2 پرنسپل ایجنٹ کا نظریہ (Theory of Principal Agent)

فرم کا نظریہ معاشیاتی اور مالیاتی ادب کے بنیادی اصولوں میں سے ایک ہے جو بہت ہی بنیادی سوال کی تشکیل کرتا ہے یعنی فرموں کا وجود کیوں ہوتا ہے؟ ان کے مقاصد کیا ہیں؟ وہ مارکیٹ کے مختلف ڈھانچوں میں کیسے برتاؤ کرتی ہیں؟ ان کی قیمتوں اور پیداوار کا فیصلہ کیسے ہوتا ہے؟ اس طرح کلاسیکی، نو کلاسیکی اور جدید ماہرین معاشیات نے کئی سالوں میں اس نظریے کی وضاحت کی جس کا مقصد مختلف جوابات فراہم کرنا تھا۔ مختصراً یہ کہا جاسکتا ہے کہ فرم کے ظہور اور وجود کی بنیادی وجہ معیشت میں لین دین کرنا ہے جہاں وہ صارفین کے مختلف گروہوں کے لیے پیداکار / صنعت کار / خدمات کی فراہم کنندگان ہوتی ہیں اور منافع کماتی ہیں۔

لیکن کاروباری فرم کے نظریے کے بارے میں گفتگو کرنے کی بنیادی وجہ اس کے مقاصد کا مطالعہ کرنا ہے۔ روایتی نظریہ منافع کے زیادہ سے زیادہ حصول کے مقصد کی وکالت کرتا ہے جس پر ہم سابقہ اکائیوں میں بحث کر چکے ہیں۔ لیکن مختلف تحقیقات نے اس بات کی تائید کی کہ فرم کے از دیاد فروخت (Profit Maximization)، تعظیم نمو (Growth Maximization)، بازار میں آنے والی دوسری فرموں کو دخول سے روکنا اور خطرات سے بچنا، طویل مدتی بقا جیسے کچھ اور مقاصد بھی ہیں۔

12.2.1 پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ (Principal Agent Problem)

یہ طویل عرصے سے تسلیم کیا گیا ہے کہ جدید کارپوریشن میں ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی کے نتیجے میں مالکان اور منتظمین کے مابین ممکنہ تنازعات پیدا ہوتے ہیں۔ خاص طور پر، انتظامیہ کے مقاصد فرم کے شیئر ہولڈرز (Shareholders) کے مقاصد سے مختلف ہوسکتے ہیں۔ ایک بڑی کارپوریشن میں، حصص کے مالکان اتنے زیادہ ہوتے ہیں کہ وہ اپنے مقاصد کا اظہار بھی نہیں کرسکتے چہ جائکہ وہ انتظامیہ کو کنٹرول کرسکیں یا اس پر اثر انداز ہوسکیں۔ اس طرح انتظامیہ سے ملکیت کی یہ علاحدگی ایک ایسی صورت حال پیدا کرتی ہے جس میں انتظامیہ حصص یافتگان کے مفاد کے بجائے اپنے مفادات میں کام کرسکتی ہے۔ ہم انتظامیہ کو مالکان کے ایجنٹ یا کارگزار کہہ سکتے ہیں۔ حصص یافتگان، اس بات کی امید میں کہ ایجنٹ ان کے بہترین مفادات میں کام کریں گے، فیصلہ سازی کا اختیار ان کے سپرد کردیتے ہیں۔

جینسن (Jensen) اور میکلنگ (Meckling) نے سب سے پہلے ایجنسی کے انتظامات کے تحت فرم کا جامع نظریہ پیش کیا۔ انہوں نے دکھایا کہ پرنسپل (حصہ داران) خود کو یقین دلاتے ہیں کہ ایجنٹ (انتظامیہ) بہترین فیصلے صرف اسی صورت میں کریں گے جب انہیں مناسب مراعات یا ترغیبات دی جائیں اور جب ان ایجنٹوں کی نگرانی کی جائے۔ مراعات میں اسٹاک آپشنز (Stock Options)، بونس، اور اضافی تنخواہ (مراعات جیسے کمپنی کی گاڑی اور مہنگے دفاتر) وغیرہ شامل ہیں، اور ان مراعات کا براہ راست تعلق اس سے ہونا چاہیے کہ انتظامیہ کے فیصلے کس حد تک شیئر ہولڈرز کے مفادات سے ملتے ہیں۔ نگرانی ایجنٹ کے اقرار نامے سے، منظم طریقے سے انتظامیہ کی مراعات کا جائزہ لیکر، مالی بیانات کا آڈٹ کرکے، اور انتظامی فیصلوں کو محدود کرکے کی جاتی ہے۔ نگرانی کی ان سرگرمیوں پر لازمی طور پر اخراجات ہوتے ہیں، جو کارپوریشن کی ملکیت اور کنٹرول سے علاحدگی کا ناگزیر نتیجہ ہیں۔ مینجرز کی ملکیت کا تناسب جتنا کم ہوگا اتنا ہی اس بات کا امکان کم ہوگا کہ وہ حصص یافتگان کی دولت کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے مقصد کے مطابق عمل کریں اور بیرونی حصص داران کو ان مینجروں کی سرگرمیوں کی نگرانی کرنے کی ضرورت زیادہ ہوگی۔ حالانکہ کچھ لوگوں کا ماننا ہے کہ مینجرز کی بنیادی نگرانی مالکان سے نہیں بلکہ انتظامی مزدوری بازار سے ہوتی ہے۔ ان کا استدلال ہے کہ موثر سرمایہ بازار کسی کمپنی کی سیکیورٹیز (Securities) کی قیمت کے بارے میں سگنل فراہم کرتی ہے، اور اس طرح اس کے مینجرز کی کارکردگی کے بارے میں۔ اچھی کارکردگی کے ریکارڈ رکھنے والے مینجرز کو ناقص کارکردگی کے ریکارڈ رکھنے والے مینجرز کی نسبت دوسری ملازمت (اگر انہیں ضرورت ہو تو) تلاش کرنے میں آسانی ہوتی ہے۔ اس طرح، اگر انتظامی مزدور بازار فرم مسابقتی بازار ہے تو، اس سے مینجرز کو نظم وضبط کا سامنا کرنا پڑے گا۔ اس صورت حال میں، فرم کی سیکیورٹیز کی کل مارکیٹ ویلیو میں تبدیلیوں کے ذریعے دیے گئے سگنل بہت اہم ہوجاتے ہیں۔

فرم کے روایتی نظریے میں ملکیت اور نظم ونسق کی دو فرعی تقسیم کی عدم موجودگی اور فرم کے مقاصد کے تعین میں اس کے کردار کی عدم موجودگی کی نشان دہی سب سے پہلے 1932 میں اے۔ اے۔ برلے (A. A. Berley) اور جی۔ سی۔ میان (G. C. Means) نے کی، اور ملکیت سے انتظامیہ کو الگ کرنے کا ایک نیا تصور وجود میں آیا جسے بعد میں 1970 کی دہائی میں ہارورڈ بزنس اسکول کے مائیکل جینسن (Micheal Jensen) اور یونیورسٹی آف روچسٹر کے ولیم میکلنگ (William Meckling) مزید فروغ دیا۔

جدید دور کی کاروباری دنیا میں، بڑی کمپنیوں کا انتظام مالکان نہیں کرتے ہیں، بلکہ آپریشن کو منظم کرنے اور تنظیم کو آسانی سے چلانے کی ذمہ داری منیجرز کو سونپی جاتی ہے جو حصص یافتگان (مالکان) کی طرف سے ایجنٹوں کی حیثیت سے خدمات انجام دیتے ہیں۔ آج کے دور میں ایجنٹ (منیجرز) اور پرنسپل (مالک) دونوں ہی اختیارات، ذمہ داریوں اور کردار کے لحاظ سے ایک دوسرے سے جدا ہو گئے ہیں، لہذا ان کے متنازعہ مفادات / اہداف ہوتے ہیں جس سے ان دونوں کے مفادات کا تصادم وجود میں آتا ہے جسے بنیادی طور پر پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اختیار کی یہ علاحدگی اس وقت ہوتی ہے جب پرنسپل کسی ایجنٹ کی خدمات حاصل کرتا ہے۔ پرنسپل کسی حد تک اختیار ایجنٹ کو تفویض کر دیتا ہے اور فیصلے لینے کا اختیار دے دیتا ہے۔ لیکن پرنسپل اثاثوں کی ملکیت اور کسی بھی قسم کے نقصانات کی ذمہ داری برقرار رکھتا ہے۔

مسئلہ اس حقیقت میں مضمر ہے کہ چونکہ ایجنٹ کے پاس کسی بھی لین دین سے متعلقہ حقائق کے بارے میں پرنسپل سے بہتر معلومات ہوتی ہیں، لہذا پرنسپل عام طور پر اس پوزیشن میں نہیں ہوتا ہے کہ اس بات کو یقینی بنا سکے کہ ایجنٹ کی کارکردگی واقعتاً پرنسپل کے بہترین مفاد میں ہو۔ اس کے نتیجے میں، ایجنٹ موقع پرستانہ انداز میں کام کرنے پر مائل ہوتے ہیں اور اپنی کارکردگی کے معیار کو کھو دیتے ہیں یہاں تک کہ پرنسپل سے جو (منافع کا) وعدہ کیا تھا اس کا کچھ حصہ بھی خود لے لیتے ہیں۔ اس نظریے کے مطابق، فرم کو پرنسپلز اور "اسٹیک ہولڈرز" (ایجنٹوں) کے مابین معاہدوں کے گٹھ جوڑ کے طور پر دیکھا جاسکتا ہے۔ پرنسپل-ایجنٹ کا تعلق مالک اور منیجر کے مابین یا منیجر اور کارکن کے مابین ہو سکتا ہے۔

پرنسپل-ایجنٹ کے تعلقات میں، پرنسپل وہ جماعت ہوتی ہے جو قانونی طور پر ایجنٹ کو فیصلے کرنے اور اس کی طرف سے مناسب اقدامات کرنے کے لیے مقرر کرتی ہے۔ اسے ایجنسی تعلق کہتے ہیں۔ ایجنسی تعلقات (Agency Relationship) کے تحت، ایک فریق، پرنسپل، کسی دوسرے فریق، ایجنٹ کی خدمات حاصل کرتا ہے تاکہ وہ کچھ کام انجام دے سکے۔ ایجنسی کے مسائل اس وقت پیدا ہوتے ہیں جب ایجنٹ پرنسپل کی طرح یکساں ترجیحات نہیں رکھتا۔ ایجنٹ کو خطر معنوی (Moral Hazard) کے مسئلے کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ خطر معنوی ایسی صورت حال کو کہتے ہیں جس میں ایک فریق غیر موثر انداز میں کام کرتا ہے یا یا غیر ضروری خطرات مول لیتا ہے یا حالات کا خط فائدہ اٹھانا چاہتا ہے یہ جانتے ہوئے کہ اس کے عمل سے جو خطرات پیدا ہوں گے یا اس کے جو نقصانات ہوں گے وہ دوسرے فریق کو برداشت کرنے ہوں گے اور وہ خود ان خطرات یا لاگتوں سے مامون ہو گا۔ خطرے سے مامون ہونے کی صورت میں فریق ایسے اقدامات لیتا ہے جو مامون ہونے کی صورت میں نہ لیتا۔ خطر معنوی کی صورت اس وقت پیدا ہوتی ہے جب فریقین کو مکمل معلومات نہیں ہوتی۔ ایجنٹ کے لیے خطر معنوی یہ ہے کہ آیا وہ پرنسپل کی بہتری کے لیے کام کرے یا اپنے مفاد کے لیے کام کرے۔

دوسرے لفظوں میں پرنسپل اور ایجنٹ کا مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب پرنسپل اور ایجنٹ کے آپس میں متصادم مفادات ہوتے ہیں، جو عام طور پر اس وقت ہوتا ہے جب ایجنٹ محض اپنے مفادات میں کام کرتا ہے۔ پرنسپل ایجنٹ تعلقات میں "ملکیت" (پرنسپل) اور "اختیار" (ایجنٹ) کی علاحدگی دونوں فریقوں کے مابین مفادات کے تصادم کی بنیاد پیدا کرتی ہے۔

12.2.2 پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کی وجوہات (Reasons of Principal Agent Problem)

پرنسپل - ایجنٹ کے مسئلے کی بنیادی وجوہات دو فریقوں کے مابین مفادات کا تنازعہ اور ان کے مابین غیر متناسب معلومات (Asymmetric Information) ہیں۔ عموماً ایجنٹوں کے پاس پرنسپلوں سے زیادہ معلومات ہوتی ہیں، کیونکہ وہ کاروبار کو چلاتے ہیں اور ان کے پاس حقیقی وقت (Real Time) کی معلومات دستیاب ہوتی ہیں۔

پرنسپل ایجنٹ مسئلے کا نتیجہ عام طور پر ایسے ایجنسی کے اخراجات کی صورت میں نکلتا ہے جو پرنسپل کو برداشت کرنے پڑتے ہیں۔ یہ اخراجات اس حقیقت سے پیدا ہوتے ہیں کہ پرنسپل ایجنٹ کے اعمال کی نگرانی نہیں کر سکتا۔ اس طرح کے خطرات جیسے کہ ایجنٹ اپنی ذمہ داری کو نظر انداز کرے گا یا ان سے پرہیز کرے گا یا کوئی غلط فیصلہ کرے گا، یا بصورت دیگر اس طریقے سے کام کرے گا جو پرنسپل کے بہترین مفاد کے منافی ہے، کو ایجنسی کے اخراجات سے تعبیر کیا جاسکتا ہے۔ ایجنٹ کے اعمال سے پیدا ہونے والے مسائل سے نمٹنے کے لیے ایجنسی کے اضافی اخراجات بھی برداشت کرنے پڑسکتے ہیں۔ ایجنسی کے اخراجات کو لین دین کے اخراجات کے حصے کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔

ایجنسی کے اخراجات میں ایجنٹ کو کسی خاص طریقے سے کام کرنے کی ترغیب دینے کے لیے مالی یا دیگر مراعات مرتب کرنے کے اخراجات بھی شامل ہوسکتے ہیں۔ پرنسپل ان اضافی اخراجات کو تب تک برداشت کرنے کو تیار ہوتے ہیں جب تک کہ ایجنٹ کی خدمات حاصل کرنے سے ہونے والی سرمایہ کاری پر آمدنی میں متوقع اضافہ ایجنٹ کی خدمات حاصل کرنے کی لاگت بشمول ایجنسی کے اخراجات سے زیادہ ہو۔ چونکہ ایجنٹ پرنسپل کے نقصان پر کام کر سکتے ہیں یا اکثر اپنے مفادات پر توجہ مرکوز کرسکتے ہیں، لہذا پرنسپل ایجنٹ مسئلہ معنوی خطرے کی ایک مثال ہے۔

اس نظریے نے ایسی صورت حال کو جنم دیا جہاں ایجنٹوں پر پرنسپلز کی خواہشات کو پورا کرنے کی ذمہ داری عائد کی جاتی ہے، کیونکہ وہ کاروباری فرموں کو چلانے اور ان کا انتظام کرنے کے لیے ان کی (پرنسپلز) کی طرف سے قانونی طور پر مقرر کردہ افراد ہیں۔ چونکہ عام طور پر افراد اپنے ذاتی مفاد کی افادیت کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں، لہذا پرنسپلوں اور ایجنٹ کے مابین اکثر مفادات کا تصادم ہوتا ہے۔ اس کا نتیجہ مراعات کی غلط تفریق کا مسئلہ ہے، اور پرنسپل ایجنٹ نظریے کا زیادہ تر تعلق مراعات کا ایسا منصوبہ تیار کرنے سے ہے جس سے صورت حال کو انتہائی موثر انداز میں درست کیا جاسکے۔ مراعات کا یہ مسئلہ اس لیے پیدا ہوتا ہے، کیونکہ پرنسپلوں کو، جن کا فرم کے افعال سے مفاد وابستہ ہوتا ہے اپنے ایجنٹوں کی محنت سے فائدہ ہوتا ہے جبکہ ایجنٹ، جن کا فرم میں ذاتی مفاد نہیں ہوتا، آرام کو ترجیح دیتے ہیں۔ بعض اوقات پرنسپل (جیسے فرم) ایجنٹ (مثال کے طور پر منیجر) کی کوششوں یا حقیقی یوگدان کا مشاہدہ نہیں کر سکتا۔ فرم محض کوشش کے ناقص پیمانوں (جیسے وصولی، فروخت، منافع وغیرہ) کا مشاہدہ کرکے منیجر کی کوششوں کا اندازہ کر سکتی ہے۔

پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب ایک پارٹی (ایجنٹ) کچھ مراعات کے بدلے میں دوسری پارٹی (مالکان) کے حق میں کام کرنے پر راضی ہو جاتی ہے۔ اس طرح کے معاہدے سے ایجنٹ کو بھاری اخراجات اٹھانے پڑسکتے ہیں، جس سے معنوی خطرے اور

مفادات کے تصادم کے مسائل پیدا ہوسکتے ہیں۔ اٹھائے گئے اخراجات کے پیش نظر ، ایجنٹ اپنے خود کے مفاد کے حصول میں لگ سکتا ہے اور مالکان کے بہترین مفاد کو نظر انداز کر سکتا ہے، جس کی وجہ سے پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ پیدا ہوتا ہے۔ ایجنٹ کے اخراجات اور اس کے نتیجے میں مفادات کا تصادم غیر تناسبی معلومات(Asymmetric Information)اور پرنسپل کو درپیش ناکامی کے خطرے کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی کمپنی کے شیئر ہولڈرز مینجرز کی تقرری کرتے ہیں تاکہ وہ کمپنی کی کارروائی کو دیکھ سکیں اور ان کے لیے منافع کمائیں جس کے بارے میں انہیں توقع ہوتی ہے کہ منیجر حصص یافتگان کو سارے منافع تقسیم کردیں گے۔ لیکن مینجر اپنی ترقی اور تنخواہ کی توقع کو مد نظر رکھتے ہوئے منافع کو مستقبل میں ایک محفوظ پہلو کے طور پر برقرار رکھنے کی کوشش کرتے ہیں۔ یہ پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا سبب بن سکتا ہے۔ موجودہ صورت حال میں جب زیادہ تر کمپنیوں کا انتظام مالکان خود نہیں کرتے ہیں یہ سب سے زیادہ قابل توجہ مسئلہ ہے۔ پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا خلاصہ یہ ہے:

مالکان ایجنٹوں کو فرم کے بہترین مفاد میں کام کرنے کے لیے آمادہ کرنے کے لیے کم سے کم لاگت کی کیا مراعات پیش کرسکتے ہیں؟ پرنسپل–ایجنٹ نظریہ مالکان کو ایک طرح کے "ترغیبی انجینئر" کے طور پر دیکھتا ہے جو ایجنٹوں کے موقع پرست رویے کو کم سے کم کرنے کے لیے "سمارٹ" معاہدوں پر انحصار کرتا ہے ۔

تعریف: پرنسپل ایجنٹ کا یہ مسئلہ تب پیدا ہوتا ہے جب ایجنٹوں(مینجرز یا کارکنان) کے لیے اتنی کافی مراعات نہیں ہوتی ہیں کہ وہ پرنسپل (مالکان یا مینجرز) کے لیے اپنی طرف سے بہترین کوششیں کریں۔

یہ ترغیبی مسئلہ اس لیے پیدا ہوتا ہے کیونکہ پرنسپلز جن کی فرم کے کاموں میں ذاتی دلچسپی ہوتی ہے (کیوں کہ انہوں نے سرمایہ کاری کی ہے) اپنے ایجنٹوں کی محنت سے فائدہ اٹھاتے ہیں، جبکہ ایجنٹ جن کا فرم میں ذاتی مفاد نہیں ہوتا ہے، وہ آرام کو ترجیح دیتے ہیں۔ اگرچہ فرم کے رویے کے یہ متبادل نظریات جدید کارپوریشن کے آپریشن کے کچھ متعلقہ پہلوؤں پر زور دیتے ہیں، لیکن وہ منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے وسیع تر مفروضے کا اطمینان بخش متبادل فراہم نہیں کرتے۔ پیداوار بازار اور عالمی بازار میں مسابقتی قوتیں مینجروں کے لیے ضروری بنادیتی ہیں کہ وہ منافع پر کڑی نگاہ رکھیں۔ بصورت دیگر، یہ فرم بازار کا کچھ حصہ کھو سکتی ہے، یا اس سے بھی بدتر، مکمل طور پر کاروبار سے باہر ہوسکتی ہے۔ مزید یہ کہ، جدید کارپوریشن کے مینجرز کے متبادل تنظیمی مقاصد کمپنی کے حصص یافتگان کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے مقاصد سے بہت دور نہیں ہوسکتے۔ اگر وہ ایسا کرتے ہیں تو، ایسے مینجروں کو نئی جگہ روزگار تلاش کرنا پڑے گا۔

پرنسپل–ایجنٹ / مالک–مینجر مسئلہ

بڑی کارپوریشن کی ایک امتیازی خصوصیت یہ ہے کہ انہیں مالک نہیں چلاتے ہیں بلکہ معمول کی کارروائیوں کی ذمہ داری مینجروں کو سونپ دی جاتی ہے جو حصص یافتگان کے ایجنٹوں کی حیثیت سے خدمات انجام دیتے ہیں۔ چونکہ مالکان مینجر کی کارکردگی پر قریبی نظر نہیں رکھ سکتے ہیں تو پھر مینجر کو کیا بات مجبور کرے گی کہ وہ مالکان کے لیے اپنی "بہترین" کوششیں کریں۔

اگر کسی مینجر کو مقررہ تنخواہ ادا کی جاتی ہے تو ترغیب کا بنیادی مسئلہ ابھر کر سامنے آتا ہے۔ اگر فرم خراب کارکردگی کا مظاہرہ کرتی

ہے تو اس بارے میں غیر یقینی صورت حال ہو گی کہ آیا اس خراب صورت حال کی وجہ منیجر کے اختیار سے باہر کے حالات تھے یا خراب انتظام کی وجہ سے تھے۔ فرض کریں کہ کمپنی کا منافع براہ راست منیجر کی کوششوں سے متعلق ہے۔ یہاں تک کہ اگر غلطی کام چور منیجر کی ہے (گولڈ برکنگ (Gold Bricking) منیجرز وہ لوگ ہیں جو اپنی صلاحیتوں اور قابلیت سے کم کوشش کرتے ہیں)، یہ شخص ہمیشہ دعویٰ کر سکتا ہے کہ اگر شراکت داروں کے لیے اس کی ہرکیولین (Herculine) کوششیں نہ ہوتی تو معاملات اس سے بھی بدتر ہوتے۔ غیر موجودگی کی ملکیت کے ساتھ، اس دعوے کی تصدیق کرنے کا کوئی راستہ نہیں ہے۔ یہ یقینی طور پر جاننا ممکن نہیں ہے کہ کمپنی نے کیوں خراب کارکردگی کا مظاہرہ کیا۔ جب مالکان فرم کے دن بھر کے کاموں سے منقطع ہو جاتے ہیں، تو اس کا نتیجہ مالک–منیجر / پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ ہوتا ہے۔

مالک–منیجر / پرنسپل–ایجنٹ کے مسئلے کے لب لباب کو سمجھنے کے لیے، فرض کیجیے کہ ایک منیجر کو مقررہ تنخواہ 1200000 روپے سالانہ پر رکھا گیا۔ اگرچہ منیجر آمدنی کی قدر کرتا ہے، لیکن وہ آرام / فرصت کو بھی اہمیت دیتا ہے۔ زیادہ وقت کام کرنے میں صرف کرنے کا مطلب تفریحی سرگرمیوں اور آرام کے لیے کم وقت کا دستیاب ہونا ہے۔ اس سے ایک بنیادی تنازعہ پیدا ہوتا ہے۔ کیونکہ مالکان چاہتے ہیں کہ منیجرز کام کریں، جبکہ منیجر تفریح کو ترجیح دیتے ہیں۔ بے شک مسئلہ یہ ہے کہ منیجر کو وہی 1200000 روپے ملتے ہیں قطع نظر اس کے کہ وہ پورا دن کام کرتا ہے یا سارا دن تفریحی سرگرمیوں سے لطف اندوز ہوتا ہے۔ مقررہ تنخواہ سخت محنت کرنے کی ترغیب نہیں دیتی ہے، جو فرم کے منافع پر منفی اثر ڈالتی ہے۔ بنا کسی مناسب محرک جیسے مستقل نگرانی کے منیجر کے پاس فضول وقت ضائع کرنے کی ترغیب ہوتی ہے۔

تعریف (Definition): مالک–منیجر / پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب منیجر اس فرم کے روزمرہ کے کاموں کی کامیابی میں حصے دار نہیں ہوتے۔ جب منیجر کا کمپنی کی کارکردگی میں کچھ داؤ پر نہیں لگا ہوتا تو کچھ منیجرز کو مستعدی سے کام کرنے کی کوشش کے بجائے تفریحات میں وقت صرف کرنے کی ترغیب ملے گی۔

مراعات کے معاہدے (Incentive Contracts)

اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کیا اعلیٰ تنخواہ کی پیش کش منیجر کو مزید محنت کرنے پر مجبور کرے گی؟ اس کا جواب اسی وجہ سے نہیں ہو گا جس وجہ سے منیجر پہلے ہی سخت محنت نہیں کر رہا۔ چونکہ مالکان منیجر کی کارکردگی کی نگرانی کے لیے موجود نہیں ہیں، لہذا تفریح کے بدلے کام کرنے کی ترغیب کی کوئی وجہ نہیں ہو گی۔ ان تمام معاملات میں، پرنسپل کے پاس بہت کم انتخاب ہے۔ کام انجام دینے کے لیے ایک ایجنٹ ضروری ہے۔ مقررہ تنخواہ کا معاہدہ کوتاہی پر کوئی جرمانہ عائد نہیں کرتا ہے۔

پرنسپل–ایجنٹ کے مسئلے کا حل

ذمہ داری پرنسپل پر عائد ہوتی ہے کہ وہ ایجنٹ کو پرنسپل کی مرضی کے مطابق کام کرنے کے لیے مراعات فراہم کرے۔ پہلی مثال پر غور کریں، شیئر دارک اور سی ای او کے مابین تعلقات۔ حصص یافتگان کسی خطرے پر قابو پانے کے لیے منیجر کی خدمات حاصل کرنے سے پہلے اور بعد میں کارروائی کر سکتے ہیں۔ سب سے پہلے تو، وہ منیجر کا معاہدہ اس طریقے سے لکھ سکتے ہیں جو حصص یافتگان کی مراعات کے ساتھ منیجر کی مراعات کے ساتھ میل کھاتا ہو۔ پرنسپلز ایجنٹ کو پابند کر سکتے ہیں کہ وہ ان کو نتائج کی باقاعدگی سے رپورٹ دیں۔ وہ معلومات

سے باخبر رہنے کے لیے باہر سے مانیٹر یا آڈیٹر رکھ سکتے ہیں۔ بدترین صورت حال میں، وہ مینجر کو تبدیل کر سکتے ہیں۔

پرنسپل–ایجنٹ کے مسئلے کا ایک حل یہ ہو گا کہ مینجر کو مراعات یا معاہدے کی شقوں کی پیش کش کر کے مینجر کو اسٹیک ہولڈر بنا دیا جائے۔ مراعات کا معاہدہ مینجر کے معاوضے کو کارکردگی سے جوڑتا ہے۔ مراعات یافتہ معاہدوں میں منافع میں حصہ داری، اسٹاک آپشنز، اور پرفارمنس بونس (Performance Bonus)، پرفارمنس بیسڈ ایوارڈز (performance Based Awards)، اسٹاک پرائس سے براہ راست منسلک مینجمنٹ کی تنخواہ یا اس نوعیت کی خصوصیات شامل ہو سکتی ہیں۔ حالیہ برسوں میں، ملازمت کے معاہدوں کے ایسے منصوبوں کا رجحان رہا ہے جو کارکردگی کو معاوضے کے ساتھ ہر ممکن حد تک مربوط کرتا ہے جو مینجر کو مالکان کے بہترین مفاد میں کام انجام دینے کی ترغیب فراہم کرتا ہے۔

اس کی جڑ میں، وہی اصول کارفرما ہے جو اچھی خدمت کے لیے ویٹر (Waiter) کو بخشش یا ٹپ (Tip) دینے میں مضمر ہے۔ اصولی طور پر، بخشش دینا گاہک، یا پرنسپل، اور ایجنٹ، یا ویٹر کے مفادات کو ملاتا ہے۔

تعریف: مالک اور مینجر کے مابین ترغیبی معاہدہ وہ ہوتا ہے جس میں مینجر کو مالک کے بہترین مفاد میں کام انجام دینے کے لیے ترغیبات فراہم کی جاتی ہیں۔

فرض کریں کہ، مثال کے طور پر، کہ 12،00،000 روپے کی تنخواہ کے علاوہ مینجر کو فرم کے 5٪ منافع کی پیش کش کی جاتی ہے۔ مینجر کی تنخواہ اور منافع کی فیصد رقم مینجر کا مجموعی معاوضہ ہے۔ یہ منافع کی حصہ داری کا معاہدہ مینجر کو اسٹیک ہولڈر میں تبدیل کر دیتا ہے۔ مینجر کا معاوضہ براہ راست کمپنی کی کارکردگی سے وابستہ ہوتا ہے۔ چونکہ اب مینجر بھی ایک اسٹیک ہولڈر بن گیا ہے لہذا مالکان کے بہترین مفاد میں کام کرنا مینجر کے بہترین مفاد میں ہے۔

کس طرح مینجر فرم کے منافع میں حصے داری کی پیش کش پر ردعمل کا اظہار کرتا ہے اس کا انحصار آمدنی اور تفریح کے لیے مینجر کی ترجیحات پر منحصر ہے۔ لیکن یہ بات یقینی ہے کہ جب تک کہ اضافی آمدنی کی حاشیائی افادیت صفر نہ ہو تب تک، پورے دن کام میں کوتاہی نہ کرنا مینجر کے بہترین مفاد میں ہو گا۔ اس طرح مینجر کو کمپنی کی کارکردگی میں اسٹیک ہولڈر بنانے سے مالک کے منافع میں اضافہ ہو گا۔

دیگر انتظامی مراعات

پرنسپل – ایجنٹ مسئلہ اس بات کی وضاحت کرنے میں مدد کرتا ہے کہ کیوں ایک مینجر مالک کے لیے محنت نہیں کرتا۔ تاہم، دوسری وجوہات ہیں جن کی وجہ سے ایک مینجر مالک کے بہترین مفاد میں کام کرے گا جو فرم کی کامیابی میں اسٹیک ہولڈر ہونے سے وابستہ براہ راست ترغیبات سے بالکل الگ ہیں۔ یہ بالواسطہ ترغیبات مینجر کے ذاتی مفاد سے براہ راست تعلق رکھتی ہیں۔ ان ترغیبات میں سے ایک مینجر کی اپنی ساکھ ہے۔

مینجر اس بات سے بخوبی واقف ہوتے ہیں کہ ان کی موجودہ پوزیشن ان کی آخری نہیں ہو گی۔ مینجر کی دیگر زیادہ ذمہ دار اور منافع بخش عہدوں پر جانے کی اہلیت کا انحصار پچھلی ملازمتوں یا کاروباری اداروں میں انتظامی صلاحیتوں پر منحصر ہے۔ ایک موثر مینجر مزدوروں اور

پیداوار کی تنظیم کی نگرانی میں خاطر خواہ وقت، کوشش اور توانائی لگاتا ہے۔ اس سرمایہ کاری کی قیمت منیجر کی ساکھ میں لی جاتی ہے، جو بالآخر مارکیٹ میں **پریمیم** پر فروخت ہو سکتی ہے۔ اس طرح، اگرچہ منیجر کو منافع کی تقسیم، اسٹاک آپشنز یا کارکردگی کے بونس کے ذریعے اسٹاک ہولڈر نہیں بنایا جاتا پھر بھی منیجر بہر حال مستقبل کے ثمرات کے مواقع کی بنیاد رکھنے کے لیے اچھا کام کرنے کا انتخاب کر سکتا ہے۔

ایک اور ترغیب، جس پر پہلے تبادلہ خیال کیا گیا تھا، منیجر کی ملازمت کے تحفظ سے متعلق ہے۔ حصص یافتگان جو یہ سمجھتے ہیں کہ فرم اپنی صلاحیت کے مطابق کارکردگی کا مظاہرہ نہیں کر رہی ہے، یا اسی صنعت میں ملتی جلتی کمپنیوں کے مقابلے میں منافع نہیں کما رہی ہے، تب وہ موجودہ انتظامیہ کو برخاست کر سکتے ہیں۔

12.2.3 منیجر–ورکر کا مسئلہ (Manager Worker Problem)

انتظامیہ اور کارکنان کے مابین تعلقات میں بھی پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ پیدا ہوتا ہے۔ فرض کریں کہ منیجر فرم کی کارروائیوں میں اسٹیک ہولڈر ہے۔ اگرچہ منیجر کی فلاح و بہبود اب مالکان کی فلاح کے مترادف ہے، لیکن منیجر اور کارکنان کے مابین ممکنہ طور پر پرنسپل-ایجنٹ کا مسئلہ موجود ہے۔ کمپنی کی کارکردگی میں کچھ داؤ پر نہ لگا ہونے پر، کچھ کارکنوں کو محنت اور ذمہ داری سے کام کرنے کی بجائے فرصت و تفریح کی ترغیب ملے گی۔ چونکہ کارکنوں کی کارکردگی کو قریب سے اور مستقل طور پر نگرانی کرنا ممکن نہیں ہے، لہذا منیجر کو مستعدی سے کام کے لیے ترغیبات فراہم کرنے کے پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ پہلے کی طرح، حل یہ ہے کہ کارکن کو اسٹیک ہولڈر میں تبدیل کر دیا جائے۔

تعریف: منیجر–کارکن / پرنسپل–ایجنٹ کا مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب کارکنوں کا فرم کی کامیابی میں اپنا ذاتی مفاد وابستہ نہیں ہوتا ہے۔ کمپنی کی کارکردگی میں بنا کچھ داؤ پہ لگے کچھ کارکنوں کو ترغیب ہو گی کہ وہ اپنی بہترین کوششیں نہ کریں۔

مالک–منیجر / پرنسپل–ایجنٹ کے مسئلے کی صورت کی ہی طرح کارکنوں کو بھی ان کے معاوضے کو فرم کے منافع سے جوڑ کر ترغیب دی جا سکتی ہے کہ وہ اپنی بہترین کوششیں کریں۔ کارکنوں کی کارکردگی کو بڑھانے کا دوسرا طریقہ یہ ہے کہ معاوضوں کو اس فرم کی وصولیوں سے جوڑ دیا جائے۔ معاوضے کا یہ طریقہ خاص طور پر اس وقت اہم ہے جب کارکن کی کارکردگی کا براہ راست زیادہ اثر مصارف عمل کاری (Operating Costs) کے بجائے وصولیوں پر پڑتا ہو۔ وصولی کے اشتراک کی سب سے عام شکل سیلز کمیشن ہے۔ جب ہم سیلز کمیشن کے بارے میں سوچتے ہیں تو، ہم انشورنس ایجنٹوں، رئیل اسٹیٹ بروکرز، آٹو موبائل سیل پرسنز وغیرہ کے بارے میں سوچتے ہیں۔ لیکن سیلز کمیشن ان کے علاوہ بھی مختلف قسم کے ہوتے ہیں۔ معروف نظام جس میں کلال اور پیش خدمت بخشش حاصل کرتے ہیں وہ بھی وصولی پر مبنی ترغیبی اسکیم کو تشکیل دیتا ہے۔

تاہم، وصولی پر مبنی ترغیبی اسکیموں سے وابستہ کچھ مسائل ہیں۔ ایک مسئلہ یہ ہے کہ اس طرح کے معاوضے کے طریقہ کار صارفین کے ساتھ غیر اخلاقی سلوک کا باعث بن سکتے ہیں۔ یہ بات اس وقت خاص طور پر صادق آتی ہے جب گاہک سے رابطہ ایک وقت کا یا غیر ذاتی بنیاد پر ہو۔ بعض پیشوں سے وابستہ منفی دقیانوسی تصورات جیسے ٹیلیفون مارکیٹرز یا استعمال شدہ کار فروخت کرنے والے افراد کے عمل سے

معاوضے کو وصولی سے جوڑنے کے امکانی خطرات کی تصدیق ہوتی ہے۔ معاوضے کو وصولی سے جوڑنے میں ایک اور مسئلہ یہ ہے کہ اس میں عام طور پر مزدوروں کو لاگت کو کم سے کم کرنے کی ترغیب نہیں ملتی ہے۔ کارپوریٹ ایگزیکٹوز جو ممکنہ گاہکوں کی خوشامد میں اخراجات کے کھاتوں کو بڑھاچڑھا کر دکھاتے ہیں اور کلال جو مفت مشروبات دیتے ہیں کے اعمال سے وصولی پر مبنی ترغیبی اسکیموں سے متعلق کچھ مسائل کی تصدیق ہوتی ہے۔

کارکنوں کو ان کی بہترین کوششیں کرنے کی ترغیب دینے کے دوسرے طریقوں میں اجرتی کام(Piecework)، وقت پیما گھڑی (Time Clocks) اور اچانک جانچ پڑتال (Spot Checks) وغیرہ شامل ہیں۔ اجرتی کام میں تیار شدہ اکائیوں کی تعداد کی بنیاد پر ادائیگی شامل ہے۔ بیگار خانے (Sweatshops) جو کپڑہ سازی کی صنعت میں عام تھے اس قسم کی وصولی پر مبنی ترغیبی اسکیم کی مثال ہیں۔ یقیناً، جب کارکنان کا معاوضہ اجرتی کام پر مبنی ہو تو عموماً مصنوعات زیادہ مقدار میں اور کم کوالٹی کی تیار ہوتی ہیں۔ کم معیار کی مصنوعات سے صارفین کو عدم اطمینان ہو سکتا ہے، جس کے نتیجے میں کم فروخت، کم وصولی اور کم منافع ہوتا ہے۔

وقت پیما گھڑیاں اس بات کی نشاندہی کرتی ہیں کہ آیا کارکن وقت پر کام کے لیے آیا اور اپنی شفٹ (Shift) کے اختتام تک رہا۔ تاہم، وقت پیما گھڑیاں کارکن کی کارکردگی کی نگرانی نہیں کرتی ہیں۔ اس طرح، وقت پیما گھڑیوں کا استعمال مینجر-کارکن / پرنسپل-ایجنٹ کے مسئلے کا ناقص حل ہے۔ ایک زیادہ موثر حل، جو نہ صرف اس بات کی تصدیق کرتا ہے کہ کارکن ملازمت پر ہے بلکہ اس کا بھی تعین کرتا ہے کہ کارکن توقعات کے مطابق انجام دے رہا ہے، اچانک پڑتال ہے۔ اس کے موثر ہونے کے لیے اس کو غیر متوقع ہونا چاہیے۔ بصورت دیگر، کارکنوں کو معلوم ہو گا کہ سخت محنت کب کرنی ہے اور کب کام میں کوتاہی پکڑ میں نہیں آئے گی۔

اچانک پڑتال کے ساتھ دو الگ الگ دشواریاں ہیں۔ اس کے موثر ہونے کے لیے بے ترتیب اچانک جانچ پڑتال اتنی کثرت سے ہونی چاہیے کہ وہ کام چوری کرتے پکڑے گئے کارکن کے متوقع جرمانے میں اضافہ کر دے۔ تاہم، بار بار اسپاٹ چیک مہنگا پڑتا ہے اور فرم کے منافع کو کم کرتا ہے۔ اس کے علاوہ، بار بار اسپاٹ چیک کرنے سے کارکنان کے حوصلوں پر بھی منفی اثر پڑتا ہے۔ کارکنان کے پست حوصلے پیداواری اور منافع کو منفی طور پر متاثر کرتے ہیں۔ پرنسپل-عام طور پر پرنسپل-ایجنٹ کے مسئلے کی، دھمکی پر مبنی ترغیبات کی اسکیمیں معاوضے پر مبنی حل، جیسے وصولی یا منافع میں حصے سے کمتر ہوتی ہیں۔

12.3 نظریہ خادمیت (Stewardship Theory)

اوپر مذکور ایجنسی کے نظریے کے برعکس اسٹورشپ یا خادمیت کا نظریہ ان لوگوں کے بارے میں ڈھانچہ مہیا کرتا ہے جو داخلی طور پر دوسروں کے لیے یا اپنی تنظیموں کے لیے کام کرنے کے خواہش مند ہوتے ہیں تاکہ جو کام ان کو تفویض کیا گیا یا سونپا گیا ہے اسے ذمہ داری سے پورا کر سکیں۔ ایجنسی کے نظریے کے برعکس یہاں افراد انفرادی اہداف کو ترجیح دینے کی بجائے اجتماعی ذہنیت کے حامل اور تنظیم کے حامی ہوتے ہیں اور تنظیمی یا گروہی مقاصد کے حصول کے لیے کام کرنے کی کوشش کرتے ہیں اور اس سے اعلی اطمینان کی سطح حاصل کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں خادمیت کے نظریے میں، فرم کے ایگزیکٹوز مالکان یا شیئر ہولڈرز کے مفادات کا تحفظ کرتے ہیں اور ان کی

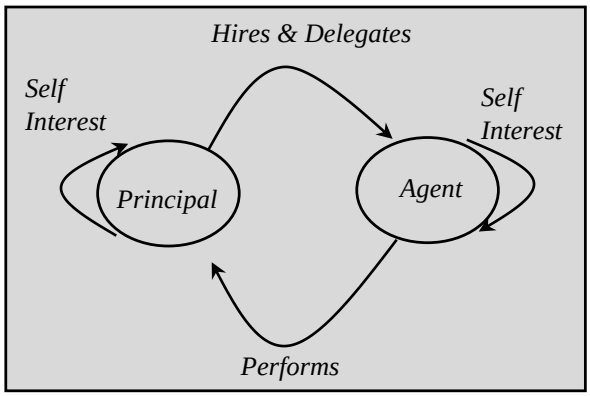
طرف سے فیصلے کرتے ہیں۔ ان کا واحد مقصد ایک کامیاب تنظیم بنانا اور برقرار رکھنا ہوتا ہے تاکہ حصص یافتگان خوشحال ہوں۔ اسٹیورڈ(Steward) وہ شخص ہوتا ہے جو دوسرے کی املاک یا مالی امور کا انتظام کرتا ہے اور اسے تنظیم کے وسائل کے درست استعمال اور ترقی کی ذمہ داری سونپی جاتی ہے۔ اسٹیورشپ نظریے کے مطابق، اسٹیورڈ کا طرز عمل اجتماعی ہوتا ہے، کیوں کہ وہ تنظیم کے مقاصد کو حاصل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ حصص یافتگان کے مقاصد کے ممکنہ تنوع کو دیکھتے ہوئے، اسٹیوورڈ کا طرز عمل تنظیمی مرکزیت کا حامل ہوتا ہے اور کمپنی کے لیے قابل اعتماد سمجھا جاسکتا ہے ۔

انتظامیہ کے خادمیت کے نظریے کا واضح مقصد حصہ داروں کی تسکین ہے۔ ایک ہی لیڈر کا ہونا کاروبار کی ضروریات کو حصص یافتگان اور حصص یافتگان کی ضروریات کو کاروبار تک پہنچانے کے لیے ایک واحد چینل تشکیل دیتا ہے۔ مسابقتی اسٹیک ہولڈرز اور حصص یافتگان کے مسابقتی مقاصد والی تنظیموں کے اسٹیورڈز ایسے فیصلے کرنے پر راغب ہوتے ہیں جن کے بارے میں انہیں معلوم ہوتا ہے کہ وہ گروپ کے بہترین مفادات میں ہیں۔ لہذا، تنظیم کے حامی اسٹیورڈ تنظیمی کارکردگی کو احسن ترین کرنے کو راغب ہوتے ہیں اور اس طرح حصص یافتگان کے مسابقتی مفادات کو پورا کرتے ہیں۔ وہ اپنے معاشی مفاد کے لیے یہ کام نہیں کرتے ہیں بلکہ اس وجہ سے کام کرتے ہیں کہ وہ فرم سے متعلق اپنی ذمہ داری محسوس کرتے ہیں ۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ اسٹیوارڈز کو "بقا"(Survival) کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ واضح طور پر اسٹیوارڈ کو زندہ رہنے کے لیے آمدنی کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایجنٹ پرنسپل نظریے سے مختلف یہ ہے کہ ان ضروریات کو کیسے پورا کیا جاتا ہے۔ اسٹیوارڈ ذاتی ضرورتوں اور تنظیمی مقاصد کے مابین توازن کو سمجھتا ہے اور یہ مانتا ہے کہ تنظیمی اور اجتماعی نتائج کے لیے کام کرنے سے ذاتی ضروریات پوری ہو جاتی ہیں۔

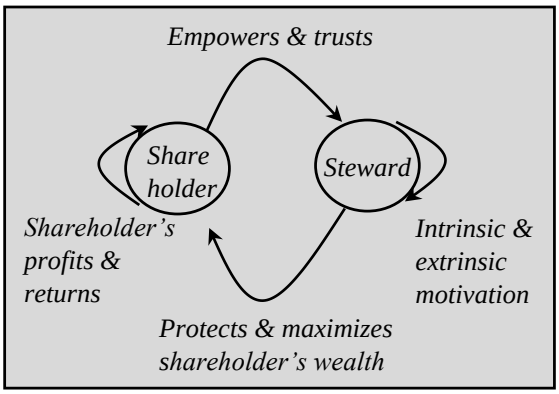
اسٹیورشپ کے نظریہ نگاروں کا موقف ہے کہ اسٹیورشپ کی کارکردگی پر اس کا اثر پڑتا ہے کہ وہ جس قسم کے ڈھانچے کے تحت کام کر رہا ہے وہ موثر عمل یا سرگرمیوں کی سہولت فراہم کرتا ہے یا نہیں۔ اگر ایگزیکٹو کے محرکات اسٹیورشپ نظریے کے مثالی انسان کے مطابق ہوتے ہیں تو، انتظامی ڈھانچے اور طریقہ کار کو بااختیار بنانا مناسب ہوتا ہے۔ اس طرح، مینجر کی خود مختاری کو جان بوجھ کر بڑھایا جانا چاہیے تاکہ زیادہ سے زیادہ فوائد حاصل کیے جاسکیں۔

ایجنسی کے نظریے اور اسٹیورشپ نظریے کا مختصر موازنہ

ایجنسی کا نظریہ پرنسپلز (جیسے کمپنی کے حصص یافتگان) اور ایجنٹوں (جیسے کمپنی کے ڈائریکٹر) کے مابین تعلقات کی وضاحت کرتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق، کمپنی کے پرنسپلز ایجنٹوں کو کام انجام دینے کے لیے رکھتے ہیں۔ پرنسپلز کاروبار کو چلانے کا کام ڈائریکٹرز یا منیجروں کو سونپ دیتے ہیں، جو حصص یافتگان کے ایجنٹ ہوتے ہیں۔ حصص یافتگان توقع کرتے ہیں کہ ایجنٹ پرنسپل کے بہترین مفاد میں کام کریں گے اور فیصلے کریں گے۔ اس کے برعکس، یہ ضروری نہیں ہے کہ ایجنٹ پرنسپلز کے بہترین مفادات میں فیصلے کریں۔ ایجنٹ خود مفاد، موقع پرست طرز عمل کا شکار ہو سکتا ہے اور پرنسپل کی توقعات پر پورا نہیں اترتا۔ ایجنسی کے نظریے کی اہم خصوصیت ملکیت اور کنٹرول کی علاحدگی ہے۔ اس نظریے نے تجویز کیا کہ لوگوں یا ملازمین کو ان کے کاموں اور ذمہ داریوں سے متعلق جوابدہ ٹھہرایا جاتا ہے۔ انعامات



تصویر 12.1: پرنسپل ایجنٹ کا تعلق



تصویر 12.2: حصص یافتگان اور سٹیوارڈ کا تعلق

اور سزاؤں کا استعمال ایجنٹوں کی ترجیحات کو درست کرنے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔ تصویر 12.1 میں پرنسپل اور ایجنٹ کے تعلق کو بیان کیا گیا ہے جہاں پر نسپل ایجنٹوں کی خدمات حاصل کرتے ہیں اور انہیں اختیار تفویض کر دیتے ہیں اور بدلے میں ایجنٹ کام کرتے ہیں لیکن دونوں فریق اپنے ذاتی مفادات کا خیال رکھتے ہیں۔

تصویر 12.2 میں حصص یافتگان اور سٹیوارڈ کے تعلق کو بیان کیا گیا ہے۔ اسٹیورڈ نظریے میں کہا گیا ہے کہ ایک اسٹورڈ اچھی کارکردگی کے ذریعے حصص یافتگان کی دولت کی حفاظت کرتا ہے اور اس میں زیادہ سے زیادہ اضافہ کرتا ہے۔ اسٹیورڈز کمپنی کے ایگزیکٹوز اور مینجرز ہیں جو حصص یافتگان کے لیے کام کرتے ہیں اور حصص یافتگان کی دولت کا تحفظ کرتے ہیں اور ان کے لیے کماتے ہیں۔ جب تنظیم کامیابی حاصل کرتی ہے تو منتظمین کو تسکین ہوتی ہے اور ان کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔ اس میں ملازمین یا ایگزیکٹوز کے موقف پر زور دیا گیا ہے کہ وہ زیادہ خود مختاری کے ساتھ کام کریں تا کہ حصص یافتگان کی آمدنی زیادہ سے زیادہ ہو جائے۔ ملازمین اپنی ملازمتوں کی ذمہ داری خود لیتے ہیں اور مستعدی سے کام کرتے ہیں۔

جدول 1.12: ایجنسی نظریہ اور اسٹیورشپ نظریے کا موازنہ

معیار	ایجنسی نظریہ	اسٹیورشپ نظریہ
ماڈل	معاشی آدمی	ادراک ذات رکھنے والا
سلوک	خود کی خدمت، انفرادی، موقع پرست	اجتماعیت پسند، امانت دار، تنظیم کا حامی
محرک	لوئر آرڈر / معاشی ضروریات (جسمانی، سلامتی، معاشی)، خارجی ضروریات	اعلی آرڈر کی ضروریات (نمو اور کامیابی)، داخلی ضروریات
شناخت	کم درجے کا عزم	اعلی درجے کا عزم
طاقت	ادارہ جاتی (جائز، زبردستی، انعام)	ذاتی (ماہر، مختلف)
مینجمنٹ فلسفہ	کنٹرول پر مبنی	شمولیت پر مبنی
غیر یقینی صورت حال اور خطرے سے نمٹنا	عظیم تر کنٹرولز، مزید نگرانی	لوگوں کی تربیت اور انہیں با اختیار بنانا ملازمت کو زیادہ مشکل بنانا اور حوصلہ افزا بنانا

وقت کی مدت	قلیل مدتی	طویل مدتی
رسک سے متعلق رویہ	کنٹرول کے ذریعے	اعتماد کے ذریعے
مقصد	لاگت پر قابو پانا	کارکردگی میں اضافہ کرنا
ثقافتی فرق	اعلیٰ طاقت کے فاصلے کے ساتھ انفرادیت	کم فاصلے کے ساتھ اجتماعیت

12.4 خلاصہ (Conclusion)

جدید کاروباری تنظیموں میں ملکیت کاروبار چلانے والے ایجنٹوں سے علاحدہ ہوتی ہے۔ پرنسپل-ایجنٹ کے تعلقات میں، پرنسپل وہ جماعت ہوتی ہے جو قانونی طور پر ایجنٹ کو فیصلے کرنے اور اس کی طرف سے مناسب اقدامات کرنے کے لیے مقرر کرتی ہے۔ لیکن پرنسپل ایجنٹ / منیجر-کارکن یا پرنسپل-ایجنٹ / منیجر-کارکن کے اہداف کی مختلف ترجیح اس مسئلے کو پیدا کرنے کا باعث بنتی ہے جسے ایجنسی کا مسئلہ کہا جاتا ہے۔ اس مسئلے سے بچنے کے لیے ترغیبی معاہدوں، انتظامیہ کی دیگر ترغیبات، منافع اور محصولات میں حصہ داری وغیرہ جیسے حل تجویز کیے گئے ہیں۔اس کے برعکس، ایجنسی اور اسٹیورشپ کے نظریات دو بنیادوں پر مبنی ہے۔ ایجنسی کا نظریہ ان افراد کے گرد گھومتا ہے جو کمپنی کے ساتھ کسی دوسرے معنی خیز منسلکات کے بغیر، خود کو صرف افراد سمجھتے ہیں۔ لیکن اسٹیورشپ تھیوری کا خیال ہے کہ مینجمنٹ پوزیشن میں مینجرز لازمی حصہ ہونے کا احساس کرتے ہیں اور خود کو الگ تھلگ فرد نہیں مانتے۔ اسٹیورشپ تھیوری کے مطابق وہ اپنی انا اور قدر کے احساس کو فرم کی ساکھ میں ضم کرتے ہیں۔

12.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد طلبا اس قابل ہیں کہ

- تعظیم منافع اور پرنسپل ایجنٹ مسئلے میں فرق کر سکیں۔
- پرنسپل ایجنٹ مسئلے کی وجوہات کی وضاحت کر سکیں۔
- مسئلے کے حل میں مراعاتی معاہدوں کے کردار کی اہمیت بیان کر سکیں۔

12.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

پرنسپل-ایجنٹ کا مسئلہ :Principal-Agent Problem-کارگزار و کارفرما کے مابین مفادات کا تصادم

اجرتی کام :Piecework-کام جس میں ادائیگی پیداشدہ اکائیوں کی بنیاد پر کی جاتی ہے۔

مصارفِ عمل کاری :Operating Cost-کاروبار کی روزمرہ کی دیکھ بھال اور انتظامیہ کے اخراجات

12.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. پرنسپل–ایجنٹ کے رشتے میں پرنسپل

(a) ایجنٹ کی خدمات حاصل کرتا ہے۔ (b) ایجنٹ سے زیادہ ہوشیار ہوتا ہے۔

(c) ایجنٹ کو رہنمائی فراہم کرتا ہے (d) ایجنٹ کو خدمات فراہم کرتا ہے۔

2. پرنسپل ایجنٹ مسئلہ ایسی صورت حال کی وضاحت کرتا ہے جہاں:

(a) فرم طویل مدتی سرمایہ کاری کو زیادہ سے زیادہ کرنے میں ناکام رہتی ہے۔

(b) مینجر پیداوار کی بنیاد پر ملازمین سے متفق نہیں ہوتے۔

(c) مینجر اپنی خواہشات پر عمل کرتے ہیں، جو اکثر حصص یافتگان کے مقاصد سے مختلف ہوتی ہیں

(d) حصص یافتگان مینجروں کو زیادہ سے زیادہ منافع کمانے سے روکتے ہیں۔

3. مندرجہ ذیل میں سے کون پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا جز نہیں ہے؟

(a) مفادات کا تنازع (b) غیر متناسب معلومات

(c) توازن (d) درج بالا سبھی

4. کسی فرم کے اسٹیک ہولڈر وہ ہوتے ہیں جو فرم میں ایکویٹی رکھتے ہیں۔ (صحیح / غلط)

5. کس نے پہلے مشاہدہ کیا ہے کہ مینجر کمپنی کے فائدے کے بجائے اپنے ذاتی مفاد کی طرف جاسکتے ہیں؟

(a) برل اور مینز (b) مارچ اور سائمن

(c) ریکی اور کروک (d) ہال اور ہیج

6. ۔۔۔۔۔۔۔ مسئلے سے اس امکان کی نشاندہی ہوتی ہے کہ مالکان اور ان کے مینجر کے مختلف مقاصد ہوسکتے ہیں۔

(a) کمپنی مینجر کا مسئلہ (b) فرم ملازمین کا مسئلہ

(c) مختلف مقاصد کا مسئلہ (d) پرنسپل ایجنٹ کا مسئلہ

7. فرم ایک ایسی تنظیم ہے جو اپنے منافع کو۔۔۔۔۔۔۔۔ کے مقصد سے سامان تیار کرتی اور فروخت کرتی ہے۔

(a) کم سے کم کرنے (Minimize) (b) زیادہ سے زیادہ کرنے (Maximize)

(c) مستحسن کرنے (Optimize) (d) درج بالا سبھی

8. معنوی خطرہ

(a) اس وقت ہوتا ہے جب مینجر معاشرے کے مفادات کالحاظ کیے بغیر منافع زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں۔

(b) پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا سبب ہے۔

(c) جدید کارپوریشنوں میں شاذونادر ہی ہوتا ہے۔

(d) اس وقت ہوتا ہے جب کسی معاہدے کے فریق کو معاہدہ منسوخ کرنے کی ترغیب ملے۔

9. پرنسپل ایجنٹ تعلقات میں۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ جماعت ہے جو قانونی طور پر ایجنٹ کو فیصلے کرنے اور اس کی طرف سے مناسب اقدامات کرنے کے لیے مقرر کرتی ہے۔

10. ۔۔۔۔۔۔ نظریہ اس بات کی وضاحت کرنے میں مدد کرتا ہے کہ کیوں ممکن ہے کہ کوئی مینجر مالک کی طرف سے اپنی پوری کوششیں نہ کرے۔

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

1. بڑی تنظیم میں اقتدار کی علاحدگی کے بارے میں مختصر گفتگو کریں۔
2. پرنسپل-ایجنٹ / مالک-مینجر کے مابین متضاد مفادات کیوں ہوتے ہیں؟
3. مراعات فراہم کرنا پرنسپل ایجنٹ مسئلے کو حل کرنے کا ایک طریقہ ہے۔ تبصرہ کریں۔
4. پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے سے بچنے کے لیے کچھ اقدامات جو آپ مالک کی حیثیت سے لے سکتے ہیں لکھیں۔
5. مینجرز کی جانب سے کارکنوں کو ان کی پوری کوشش کرنے کی ترغیب دینے کے لیے بار بار اسپاٹ چیک کرنا ہمیشہ فرم کے مالکان کے مفاد میں نہیں ہو سکتا ہے۔ کیوں؟

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

1. پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کی تفصیل سے وضاحت کریں
2. پرنسپل ایجنٹ کے مسائل کی وجوہات کیا ہیں؟ پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کے حل پر تبادلہ خیال کریں ۔

12.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Dwivedi, D N.(2015), Managerial Economics, S Chand Publishing, New Delhi, 8th Edition.
2. Webster Thomas J.(2003), *Managerial Economics: Theory and Practice*, Academic Press.

اکائی 13: لاگتی قیمت اور قیمتوں کے نظریات

(Cost Pricing and Pricing Theories)

اکائی کے اجزا:

13.0 تمہید (Introduction)

13.1 مقاصد (Objectives)

13.2 کامل لاگتی تعینِ قیمت یا اوسط لاگتی تعینِ قیمت (Full Cost Pricing or Average Cost Pricing)

13.2.1 ہال اور ہیچ کا کامل لاگتی قیمت کا نظریہ (Full Cost Pricing Theory by Hall & Hitch)

13.3 قیمتوں کے تعین کا نظریہ (Pricing Theory)

13.3.1 تعین قیمت میں لاگت اور طلب کا کردار (Role of Cost and Demand in Pricing)

13.3.2 تعین قیمت کی حکمت عملی کی اہمیت (Importance of Pricing Strategy)

13.3.3 تعین قیمت کی حکمت عملی (Pricing Strategy)

13.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

13.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

13.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

13.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

13.0 تمہید (Introduction)

روایتی نظریات کے ذریعے نیو کلاسیکی ماہرین معاشیات نے یہ استدلال کیا کہ کاروباری فرمیں نفع کو زیادہ سے زیادہ کرنا اپنا واحد مقصد سمجھتی ہیں۔ چاہے مکمل مسابقتی بازار ہو، اجارہ دارانہ مسابقت ہو یا اجارہ داری، بازار کی ہر ساخت میں فرموں کا واحد مقصد منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ منافع کو بیش ترین کرنا تجارتی فرم کا سب سے عام اور نظریاتی طور پر سب سے

زیادہ معقول مقصد سمجھا جاتا ہے اور ماہرین معاشیات نے مختلف معاشی نظریات جیسے فرم کے قیمت و پیداور سے متعلق فیصلے کے نظریات مرتب کرنے کے لیے اس کا استعمال کیا۔ کاروباری فرم اس وقت حالت توازن میں ہوتی ہے جب وہ بیش ترین منافع کماتی ہے۔ لہذا، منافع کو بیش ترین کرنا روایتی نظریات کی بنیاد ہے۔ اس کے علاوہ، منافع کو بیش ترین کرنے کے نظریے سے بازار کی مختلف ساختوں میں کاروباری فرموں کے طرز عمل کا تعین کرنے میں مدد ملتی ہے اور ساتھ ہی مختلف معاشی عوامل، جیسے قیمت اور پیداوار کے اثرات کے تعین میں مدد ملتی ہے۔ اس اکائی میں کامل لاگتی تسعیر یا کامل لاگتی قیمت گذاری یا کامل لاگتی قیمتوں کے تعین کے نظریے پر تفصیل سے تبادلہ خیال کیا گیا ہے۔

13.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- تسعیر یا تعینِ قیمت سے متعلق نظریات اور حکمت عملیوں کو بیان کرنا۔
- کامل لاگتی تعینِ قیمت کے ہال اور ہچ کے نظریے کا تجزیہ کرنا۔
- کامل لاگتی تعینِ قیمت کے متعلق اینڈریو کے نظریے کا تجزیہ کرنا۔

13.2 کامل لاگتی تعینِ قیمت یا اوسط لاگتی تعینِ قیمت (Full Cost Pricing or Average Cost Pricing)

جدید معاشی نظریہ یہ مانتا ہے کہ فرم کے مختلف مقاصد ہوتے ہیں۔ تعظیم منافع کے اپروچ یا حاشیائی تجزیے کا ایک متبادل نقطہ نظر کامل لاگتی تعین قیمت کا نظریہ ہے جو یہ فرض نہیں کرتا ہے کہ عقلی فرمیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ تعین قیمت کا یہ نظریہ Cost-Plus Pricing, Average Cost Pricing اور Mark Up Pricing کے ناموں سے بھی جانا جاتا ہے۔ کامل لاگتی قیمت کا مطلب ہے کہ مصنوعات کی قیمت کل اوسط لاگت یعنی فی اکائی لاگت کی بنیاد پر طے کی جاتی ہے جس میں فی اکائی عام منافع بھی شامل ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں کامل لاگتی قیمت میں مصنوعات کی فی اکائی اوسط لاگت اور منافع کا خاطر خواہ حاشیہ شامل ہوتا ہے۔

13.2.1 ہال اور ہچ کا کامل لاگتی قیمت کا نظریہ (Full Cost Pricing Theory by Hall & Hitch)

آکسفورڈ یونیورسٹی سے آر۔ ایل۔ ہال (R. L. Hall) اور سی۔ جے۔ ہچ (C. J. Hitch) نے 1939 میں Oxford Economic Papers میں نظریہ قیمت اور کاروباری طرز عمل (Price Theory and Business Behavior) کے عنوان سے ایک مقالہ شائع کیا جس میں کاروباری افراد کے فیصلوں کے متعلق تحقیق کی گئی۔ اس تحقیق میں ان فرموں کو شامل کیا گیا جو موثر انداز میں منظم سمجھی جاتی تھیں۔ ہال اور ہچ کی تحقیق کا سب سے زیادہ چونکا دینے والا نتیجہ یہ تھا کہ فرمیں اپنے منافع کو بیش ترین کرنے کی کوشش نہیں کرتی ہیں، یعنی وہ حاشیائی اصول (Marginal Principle) کا استعمال نہیں کرتی ہیں۔ اس کے علاوہ ان کی تحقیق کے مطابق بازار کی اہم ساخت چند اجارہ داری ہے۔ اس وقت تک چیمبرلن کے اجارہ دارانہ مسابقت کے نظریے یا جوان رابنسن کے غیر مکمل مسابقت کے نظریے کو مثالی یا حسب حال نظریے کی حیثیت سے قبول کیا جاتا تھا۔

اس تحقیق میں 38 کاروباری فرموں کا جامع انٹرویو کیا گیا۔ ان فرموں میں 33 مختلف مصنوعات (15 اشیائے صرف، 3 درمیانی اشیا، 7 اشیائے سرمایہ اور 7 ٹیکسٹائل) کی صنعت کار تھیں، 3 خردہ فروش تھیں اور 2 معماری فرم تھیں جو بازار کی متنوع ساختوں یعنی اجارہ دارانہ بازار، اجاہ دارانہ مسابقت اور چند اجارہ دارانہ بازار میں کام کر رہی تھیں۔ اس انٹرویو کا مقصد اس کا جائزہ لینا تھا کہ کس طرح کاروباری افراد اپنی مصنوعات کی پیدائش سے متعلق فیصلے لیتے ہیں اور کس طرح وہ قیمتوں کا تعین کرتے ہیں۔ ان کی تحقیقات سے حاشیائی لاگت اور حاشیائی وصولی پر مبنی قیمت اور پیداوار پالیسی کے روایتی تجزیے کے عام اطلاق پر شک پڑتا ہے۔ ان تحقیقات نے کاروباری طرز عمل کا متبادل نظریہ تجویز کیا۔

لہذا یہ بات واضح ہے کہ قیمتیں طے کرنے کے دوران فرمیں حاشیائی وصولی کو حاشیائی لاگت کے مساوی کر کے زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی کوشش نہیں کرتی ہیں۔ انھوں نے نہ صرف فرموں کے ذریعے قیمتوں کے حاشیائی تجزیے کے خلاف بحث کی بلکہ اس تصور کو بھی چیلنج کیا کہ قیمتیں طے کرنے میں فرمیں اپنا منافع زیادہ سے زیادہ کرتی ہیں۔ ان کا خیال تھا کہ کاروباری فرموں کا تعظیم منافع لیے قیمتوں کا تعین کرنے کے کا طریقہ غلط ہے اور حقیقی دنیا میں فرمیں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی بجائے اطمینان بخش منافع حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہے۔

لہذا ان کے مطابق قیمتوں کا تعین کل لاگت پر مبنی ہوتا ہے جو براہ راست اوسط لاگت (Direct Average Cost) اور بالائی اوسط لاگت (Overhead Cost) اور تسلی بخش منافع کے حاشیے (Satisfactory Profit Margin) (مثلاً 10٪) کو شامل کرتی ہے۔ کل لاگت کا تخمینہ متوقع پیداوار کی بنیاد پر کیا جاتا ہے جو فرم دی گئی مدت میں پیدا کرنا چاہتی ہے۔ ہال اور ہچ نے اپنی تحقیقات میں پایا کہ فرمیں حاشیے پر مبنی قواعد ($MC = MR$) کو لاگو کر کے قلیل مدتی منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش نہیں کرتی ہیں، بلکہ طویل مدتی منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا ان کا مقصد ہوتا ہے۔ یعنی، فرمیں اپنی قیمت اور پیداوار صرف MC اور MR خطوط کے تقاطع کے ذریعے طے نہیں کرتی ہیں بلکہ وہ اوسط متغیر لاگت، اوسط معین لاگت اور 'نارمل' منافع کے مارجن (جو عموماً 10 فیصد ہوتا ہے) کو پورا کرنے کے لیے قیمت مقرر کرتی ہیں۔ فرم اپنی کل اوسط لاگت کے برابر قیمت طے کرتی ہے جس میں خالص منافع کا مارجن بھی شامل ہوتا ہے۔ لہذا

$$P = AVC + AFC + Profit\ Margin$$

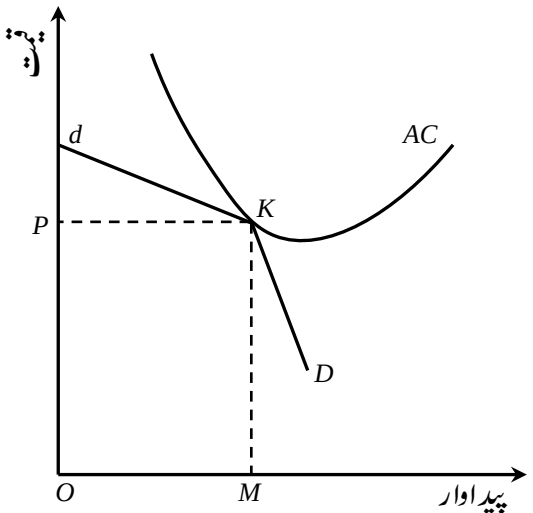
یہ طریقہ عام طور پر ایسے حالات میں استعمال کیا جاتا ہے جہاں گاہکوں کی مخصوص ضروریات کی بنیاد پر مصنوعات اور خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔ اس طرح، مسابقت کا دباؤ کم ہوتا ہے اور بازار میں فرموں کے ذریعے کوئی ہم معیار مصنوع فراہم نہیں کی جاتی ہے۔ اس طریقہ کار کا استعمال ان طویل مدتی قیمتیں مقرر کرنے کے لیے بھی کیا جاسکتا ہے جو تمام اخراجات برداشت کرنے کے بعد منافع کو یقینی بناتی ہیں۔ اس طرح قیمتوں کے تعین کے عمل میں قیمتوں میں بار بار بدلاؤ نہیں آتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ قیمتیں مدت طویل میں مستحکم معلوم ہوتی ہیں۔ کامل لاگتی قیمت کے تعین کی وجوہات درج ذیل ہیں:

اگر فرم اوسط لاگت سے اوپر کی قیمت طے کرے گی تو یہ غیر معمولی منافع کا باعث بنے گا۔ اس سے ان منافع کو ختم کرنے والے

ممکنہ حریفوں کا خطرہ پیدا ہو گا۔ یہ بھی پایا گیا کہ فرمیں اپنی قیمتیں طے کرتے وقت اس اخلاقی اصول کی پیروی کرتی ہیں کہ ایک مخصوص قیمت وصول کی جانی چاہیے اور یہ مخصوص قیمت اوسط لاگت ہے جس میں عام منافع بھی شامل ہے۔

ہال اور ہیچ نے اپنے مقالے میں کوہانی خطوط طلب (Kinked Demand Curve) کا سامنا کرنے والی چند اجارادارانہ فرموں پر روشنی ڈالی اور اسی وجہ سے انہوں نے قلیل مدت میں قیمتوں کے استحکام پر زور دیا۔ انہوں نے اوسط لاگتی قیمت اور کوہانی خط طلب کے تجزیے کو ملایا۔ کوہانی خطِ طلب کے بارے میں آپ سابق میں پڑھ چکے ہیں۔ یہاں اوسط لاگتی قیمت اور کوہانی خط طلب کا تجزیہ کیا گیا ہے۔

مثال کے طور پر تصویر 13.1 میں ایک فرم ABC مصنوعات کی OM مقدار پیدا کرنے کا فیصلہ کرتی ہے۔ اس مدت میں پیداوار کا تعین طلب سے متعلق اعداد و شمار (Data) کا استعمال کر کے پیشگوئی کر کے یا کسی روایتی طریقے کا استعمال کر کے کیا جاتا ہے۔ OM پیداوار کے ساتھ ساتھ فرم درج ذیل کا حساب لگائے گی۔



تصویر 13.1: کوہانی خط طلب

1. خام مال اور مزدور پر لگائی گئی براہ راست اوسط لاگت (متغیر لاگت)
2. سرمایہ اور مشینری پر لگی بالائی لاگت
3. عام منافع کا مارجن

جب ان مذکورہ بالا اجزا کو ایک ساتھ جوڑا جائے گا اس سے پیداوار کی فی اکائی اوسط لاگت ملے گی (مثلاً MK)۔ اس لیے فرم OP قیمت مقرر کرے گی جو MK کے برابر ہے۔ یہاں یہ واضح رہے کہ خط طلب dD میں کوہان قیمت OP یا MK پر قائم ہوتا ہے۔ کوہانی خط طلب اوسط لاگتی قیمت کے نظریے کے ساتھ چند اجارہ داری بازار کے تحت قیمتوں میں سختی یا استحکام کی وضاحت کرتا ہے۔ عموماً طلب میں کمی اور اضافہ کوہان کو بائیں یا دائیں طرف منتقل کرے گا لیکن قیمت پر اس کا کوئی اثر نہیں ہو گا۔ لیکن ہال اور ہیچ نے مندرجہ ذیل دو مستثنیات کا تذکرہ کیا ہے۔

اول اگر طلب کم ہو جائے یا کچھ عرصے تک طلب کم سطح پر رہے تو اس بات کے امکانات ہوتے ہیں کہ پیداوار برقرار رکھنے کے لیے قیمت کم کر دی جائے گی۔ دوم اگر مزدوری کی اجرت، یا خام مال یا ٹیکنالوجی کی لاگت جیسے عوامل کی قیمتوں میں تبدیلی کی وجہ سے بازار میں کام کرنے والی تمام فرموں کی اوسط لاگت میں تبدیلی آتی ہے تو اس بات کا امکان ہے کہ کامل لاگتی قیمت پر نظر ثانی کی جائے۔ تاہم انہوں نے نشاندہی کی کہ قیمتوں میں خام مال کے اخراجات یا اجرت میں اضافے (کمی) سے زیادہ اضافے (کم ہونے) کا رجحان نہیں ہو گا۔

اگر اوسط لاگت خط پیداوار کے وسیع سلسلے میں گرتا ہے تو اس نظریے کے مطابق قیمت پیداوار کے معکوسی طور پر تبدیل ہو گی۔ پیداوار کی کم سطح پر فی اکائی لاگت زیادہ ہو گی جس سے اونچی قیمتوں کا تعین ہو گا۔ لیکن ان کے مطابق، چند اجارہ دار تھوڑی مقدار میں مصنوعات تیار نہیں کریں گے لہذا وہ زیادہ قیمت بھی متعین نہیں کریں گے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ وہ قیمت میں استحکام چاہتے ہیں، اور خطِ طلب

میں کوہان انہیں قیمت میں اضافہ کرنے سے روکتا ہے اور وہ اپنے مینو فیکچرنگ پلانٹ کو ہر ممکن حد تک چلانے کی خواہش رکھتے ہیں۔ ان کی بنیادی خصوصیت یہ ہے کہ قیمت اوسط لاگت کے اصول کے مطابق مقرر کی جاتی ہیں ہے۔

$$P = Average\ Cost + Gross\ Profit\ Margin$$

ہال اور ہیچ کے مطابق حقیقی دنیا میں کاروباری فرمیں قیمتوں کو براہ راست لاگت (متغیر لاگت) جیسے مواد کی لاگت، مزدوری کی لاگت، فروخت کی لاگت وغیرہ میں فی اکائی بالائی لاگت اور معمولی منافع کا مارجن جوڑ کر طے کرتی ہے۔ ہال اور ہیچ کی تحقیقات کا خلاصہ اس طرح کیا جاسکتا ہے:

فرمیں اپنے حریفوں کے رد عمل سے مستقل آگاہ رہتی ہیں۔ یہ طرز عمل اس بات کا اشارہ کرتا ہے کہ چند اجارہ داری اس سے کہیں زیادہ پائی جاتی ہے جتنا کہ سوچا گیا تھا۔ روایتی نظریے کے دائرہ کار میں چند اجارہ دارانہ باہمی انحصار کا احاطہ نہیں کیا جاسکتا۔ حریفوں کے مستقل رد عمل کے مفروضوں پر مبنی دو اجارہ دار کا نظریہ بھی چند اجارہ دارانہ باہمی انحصار اور چند اجارہ دارانہ فرموں کی مصنوعات کی طلب کے سلسلے میں پیش غیر یقینی صورت حال کا احاطہ کرنے کے لیے ناکافی معلوم ہوتا ہے۔ ہال اور ہیچ نے حاشیائیت (Marginalism) کی ناکامی کی جو وجوہات دی ہیں ان کا خلاصہ اس طرح کیا جاسکتا ہے:

فرموں کو نہ تو ان کے خط طلب کا پتا ہوتا ہے اور نہ حاشیائی لاگت کا لہٰذا حاشیائی اصول ($MC = MR$) کا اطلاق متعلقہ معلومات کی عدم فراہمی کی وجہ سے ناممکن ہے۔ فرموں کا خیال تھا کہ "کامل لاگتی قیمت" ہی درست قیمت ہے، کیونکہ یہ مناسب منافع دیتی ہے اور پیداوار کی اوسط لاگت کو بھی پورا کرتی ہے۔ ہال اور ہیچ کے مطابق فرموں کو بنیادی طور پر قیمت سے مطلب ہوتا ہے پیداوار سے نہیں۔ اس طرح فرمیں اوسط لاگت والے اصول کے مطابق اپنی مصنوعات کی قیمت طے کریں گی اور اس قیمت پر جتنا بازار خریدنا چاہے گا فروخت کر دیں گی۔

حالانکہ عام طور پر فرمیں اوسط لاگتی قیمت کے تعین کے اصول پر عمل کرتی ہیں مگر وہ اس اصول سے ہٹنے کو تیار ہوتی ہیں اگر وہ کوئی بڑا آرڈر حاصل کرنا چاہتی ہیں یا انہیں لگتا ہے کہ حریف کے قیمت کم کرنے سے ان کی ساکھ خطرے میں پڑ جائے گی اور مستقبل میں ان کی پوزیشن کو خطرہ ہوگا (اگر انہوں نے بھی قیمت کم نہ کی)۔

آخر میں، یہ پایا گیا کہ طلب اور لاگتوں میں تبدیلی کے باوجود بھی صنعت کاروں کی قیمتیں کافی حد تک مستحکم رہتی ہیں۔ روایتی نظریہ طلب اور لاگتوں میں تبدیلی کے جواب میں قیمت اور پیداوار (کم سے کم قلیل مدت میں) میں تبدیلی کی پیش گوئی کرتا ہے۔ یہ پیش گوئی حقیقی دنیا میں نہیں دیکھی گئی، جس میں قیمتوں میں 'استحکام' ایک عام رجحان تھا۔ قیمتوں کے اس استحکام کی وضاحت کے لیے ہال اور ہیچ نے چیمبرلن کے آلے کوہانی خط طلب کو استعمال کیا۔

کوہان کا مطلب ہے حریفوں کے متوقع رد عمل کا مندرجہ ذیل نمونہ، جس کا مشاہدہ فرموں نے کیا۔ تاجروں کا خیال تھا کہ اگر وہ قیمت بڑھا دیتے ہیں تو ان کے حریف اس کی پیروی نہیں کریں گے، جس سے وہ اپنے صارفین کی کافی تعداد سے محروم ہو جائیں گے۔ اگر وہ

اپنی قیمتوں میں کمی کرتے ہیں تو ان کے حریف بھی اس کی پیروی کریں گے جس کے نتیجے میں ان کی فروخت میں بہت کم اضافہ ہو گا۔

قیمت اوسط لاگت کے مساوی مقرر کی جاتی ہے اور اس قیمت پر خط طلب کا کوہان واقع ہوتا ہے۔ فرمیں اس اوسط لاگتی قیمت پر آزادانہ طور پر (بغیر کسی ملی بھگت کے) پہنچتی ہیں۔ فرموں کے مطابق انہوں نے نئی فرموں کے ممکنہ داخلے کے اندیشے کی وجہ سے مارکیٹ کی قیمت میں اضافے کے لیے کوئی اجتماعی معاہدہ نہیں کیا ہے۔ کیونکہ نئی فرموں کا دخول ان قائم شدہ فرموں کی طویل مدتی پوزیشن کو خطرے میں ڈال سکتا ہے۔ اسی طرح، فرموں کا ایسا ماننا نہیں تھا کہ قیمت میں مجموعی کمی 'گروپ' کے لیے منافع بخش ہو گی، کیونکہ ان کا خیال تھا کہ بازار طلب قیمت کے اعتبار سے غیر لچک دار ہے۔ مزید برآں، کاروباری حضرات اس حقیقت سے بخوبی واقف تھے کہ قیمتوں میں بار بار بدلاؤ صارفین پسند نہیں کرتے۔ اس لیے فرمیں اپنی قیمت کو مستحکم رکھنے کو ترجیح دیتی ہیں، سوائے اس صورت کے جب عام قیمتوں میں اضافہ ہو جو تمام فرموں کو متاثر کرتی ہے اور قیمتوں میں سب فرموں کے ذریعے اضافہ ہوتا ہے۔ خط طلب میں کوہان جس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ دی گئی قیمت P سے اوپر کی طلب بہت لچکدار ہے جبکہ P قیمت سے کم پر طلب غیر لچک دار ہے، فرموں کے قیمت کو مستحکم رکھنے وضاحت فراہم کرتا ہے۔

متعدد مصنفین نے کوہانی خطِ طلب کے آلے کو چند اجارہ دارانہ رویے سے تعبیر کیا ہے۔ یہ نظریہ اس حد تک مضبوطی سے قائم ہو چکا ہے کہ جزوی معاشیات کی تمام درسی کتب میں اس نے اپنی جگہ بنالی ہے۔ کوہانی طلب کو چند اجارہ دارانہ بازاروں میں قیمتوں اور پیداوار کے فیصلے کے نظریے کے طور پر نہیں دیکھا جاسکتا کیوں کہ یہ قیمت کی سطح یعنی کوہان کے مقام کی وضاحت نہیں کر سکتا ہے۔

ہال اور ہیچ کے نقطہ نظر کے ڈھانچے میں، کوہانی طلب قیمتوں میں استحکام کی وضاحت کرنے کے کا ایک آلہ سمجھا جاسکتا ہے لیکن ان کی سطح کے تعین کی وضاحت کا نہیں۔ ہال اور ہیچ کے مطابق فرمیں اوسط لاگت کے اصول کی بنا پر اپنی قیمتیں ایک دوسرے سے آزادانہ طور پر طے کرتی ہیں۔ اور یہ قیمتیں، ایک بار طے ہو جانے کے بعد، فرم کی قیمت میں بدلاؤ کے بارے میں حریفوں کے رد عمل کے بارے میں فرموں کی توقعات کی وجہ سے مستحکم ثابت ہو جاتی ہیں، جو اوسط لاگت کی قیمت کی سطح پر کوہان پیدا کرتی ہیں۔ ایسا نہیں لگتا کہ ہال اور ہیچ نے چند اجارہ داری میں قیمتوں کے تعین کا کوئی متعین نظریہ دیا ہو۔ حالانکہ انہوں نے چند اجارہ داری سے متعلق کئی عناصر (طویل مدتی منافع کے تحفظات، فرموں کی خیر ساکھ، صلاحیت اور فرموں کے مابین اصل اور ممکنہ مسابقت اور ایک دوسرے پر انحصار، قیمتوں کے تعین کے حاشیائی طریقے کی بجائے اوسط لاگتی قیمتوں کا طریقہ کار) کا ذکر کیا لیکن انہوں نے ان سب کو جوڑ کر چند اجارہ داری سے متعلق کوئی جامع نظریہ نہیں پیش کیا۔ تاہم، ان کے نتائج نے حاشیائیت پر سنگین حملہ کیا۔ ان کے نمونے کے مطالعے کے نتائج مندرجہ ذیل نکات تجویز کرتے ہیں:

سب سے پہلے، کاروباری افراد کے ذریعے مدت قلیل میں زیادہ سے زیادہ منافع کمانا شاید ہی کسی تاجر نے اپنا مقصد بتایا ہو۔ زیادہ تر فرموں نے بتایا کہ ان کا مقصد منافع کی ایک "منصفانہ" سطح حاصل کرنا ہے اور یہ کہ ان کے دوسرے مقاصد بھی ہیں، جیسے اپنی ساکھ بنانا، اپنے حریفوں کے ساتھ منصفانہ ہونا وغیرہ۔ دوم، خط طلب اور اس کی قیمت لچک، جس پر حاشیائیت بہت زیادہ انحصار کرتی ہے کو عملی طور پر

نہیں جاناجاسکتاہے کیونکہ نہ تو صارفین کی ترجیحات اور نہ حریف کے رد عمل کو یقین کے ساتھ جاناجاسکتاہے۔ زیادہ تر فرمیں اولیگوپولسٹ ہوتی ہیں جنھیں اپنے صارفین اور ان کے حریف کے بارے میں غیر یقینی صورت حال کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اس غیر یقینی ماحول کو دیکھتے ہوئے طلب جدول کو معلوم نہیں کیا جاسکتا ، لہذا حاشیائی وصولی کا جدول بھی تاجروں کو معلوم نہیں ہوگا۔ سوئم ، ملٹی پروڈکٹ (Multiproduct) فرموں کو حاشیائی لاگتیں بھی معلوم نہیں ہوتی ہیں، جو جدید کاروباری دنیامیں عام ہیں۔ چہارم، یہاں تک کہ اگر MC اورMR کی معلومات بھی ہوں، اور فرموں کا مقصد (مختصر مدت کے) منافع کو زیادہ سے زیادہ کرناہو، تو بھی اس اصول پر عمل پیراہونے سے لاگتوں اور طلب میں مسلسل تبدیلیوں کے پیش نظر قیمتوں میں مسلسل تبدیلیوں کی ضرورت ہوگی۔ قیمتوں میں اس طرح کی متواتر تبدیلیاں مناسب نہیں سمجھی جاتی، اور قلیل مدت کی لاگت اور طلب میں تبدیلی کے باوجود قیمتوں میں کافی حد تک استحکام دیکھنے کو ملتاہے۔

13.3 قیمتوں کے تعین کا نظریہ (Pricing Theory)

تسعیر یا قیمت پذیری یا تعین قیمت (Pricing) صارفین سے اشیاو خدمات کے عوض وصولی جانی والی قیمتوں کے تعین کا عمل ہے۔ منافع کو اعظم ترین کرنے کے تسعیر کے طریقے کے مطابق دیے گئے خط طلب اور خط لاگت کے ساتھ قیمت اور پیداوار کا تعین اس طرح ہوتا ہے کہ منافع زیادہ سے زیادہ ہو جائے یعنی پیداوار کی وہ سطح جہاں $MR = MC$ ہوتا ہے۔

13.3.1 تعین قیمت میں لاگت اور طلب کا کردار (Role of Cost and Demand in Pricing)

بیشتر تھوک اور خوردہ تنظیمیں فروخت قیمت حاصل کرنے کے لیے کل لاگت میں کچھ فیصد منافع جوڑتی ہیں۔ ہال اور ہیج کے مطابق، چند اجارہ داری اور اجارہ دارانہ مسابقتی بازاروں کی شرائط کے تحت کاروباری ادارے $MR = MC$ کے اصول کی مدد سے قیمت اور پیداوار کا تعین نہیں کرتے ہیں۔ وہ پیداوار کی اوسط لاگت کی بنیاد پر قیمت اور پیداوار کا تعین کرتے ہیں۔ پیداوار کی لاگت مقررہ اور متغیر اخراجات پر مشتمل ہوتی ہے۔ قلیل مدت میں فرم مقررہ لاگت کا احاطہ نہیں کرسکتی ہے لیکن کم از کم متغیر لاگت کا احاطہ کرنا ضروری ہے۔ طویل عرصے میں تمام اخراجات کو پورا کرنا ضروری ہے۔ اگر پوری لاگت کی وصولی نہیں ہوتی تو، فرم کو نقصان اٹھانا پڑے گا، اور فرم کو اپنی پیداوار بند کرنی ہوگی۔ اس طرح اخراجات قیمتوں کا تعین کرنے کی بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ اگر لاگت میں اضافہ ہوتا ہے تو قیمت میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ لاگت قیمت کو کم کرنے کے لیے مزاحمتی نقطے (Resistance Point) کی نمائندگی کرتی ہے، یعنی، جس کے نیچے قیمتوں کا تعین نہیں کیا جانا چاہیے۔ لاگت پیداوار کی مختلف سطح پر منافع کے مارجن کا بھی تعین کرتی ہے۔ لیکن اس کے علاوہ کوئی کاروباری ادارہ جب کسی مصنوع / خدمات کو فروخت کرتا ہے تو قیمتوں کی مختلف حکمت عملی استعمال کرسکتاہے۔

کسی مصنوع کی قیمت کا تعین کرنے میں ، طلب اہم کردار ادا کرتی ہے۔ کچھ معاملات میں طلب لاگت سے اہم کردار ادا کرتی ہے۔ طلب وہ عنصر ہے جو فروخت اور منافع کا تعین کرتا ہے۔ ہم جانتے ہیں کہ قانون طلبِ کے مطابق ، طلب اور قیمت کا باہم رشتہ ہے۔ طلب کو بڑھانے کے لیے ، فرم کو قیمت کم کرنا ہوگی۔ مصنوعات کی قیمت کے تعین میں طلب کی لچک پر غور کیا جانا چاہیے۔ اگر مصنوعات کی طلب لچک دار ہو تو، فرم کم قیمت طے کرسکتی ہے۔ اگر طلب غیر لچک دار ہو، تو فرم زیادہ قیمت طے کرسکتی ہے ۔

13.3.2 تعین قیمت کی حکمت عملی کی اہمیت (Importance of Pricing Strategy)

قیمتوں کا تعین کمپنیوں کی مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا ایک اہم حصہ ہے اور یہ صحیح قیمت طے کرنے کا عمل ہے۔ قیمت وہ متصور قدر ہے جس کا تبادلہ کسی اور چیز سے کیا جاتا ہے۔ ہندوستانی معاشرے میں قدر کا عام طور پر روپوں میں اظہار کیا جاتا ہے۔ اس طرح، قیمت کسی مصنوع کے تبادلے میں زر کی مقدار ہوتی ہے۔ نوٹ کریں کہ متصور قدر سے مراد لین دین کے وقت مصنوع کی قدر کے ادراک سے ہوتی ہے۔ صارف مصنوع کے استعمال کے بعد فیصلہ کر سکتا ہے کہ اس کی اصل قدر اس کی سمجھی ہوئی قدر سے کم تھی یا زیادہ تھی۔ صارف کی طرف سے کسی مصنوع کے لیے ادا کی جانے والی قیمت اس متوقع اطمینان یا افادے پر مبنی ہوتی ہے جو اسے مل سکتا ہے اور ضروری نہیں کہ گاہک وہ اطمینان یا افادہ اصل میں حاصل کرے۔ قیمت طے کرنے میں اہم ہے کہ فرم کتنا کماتی ہے۔ فرم کی کل وصولی قیمت اور فروخت شدہ مصنوع کی مقدار کے حاصل ضرب کے مساوی ہوتی ہے۔

$$Revenue = Price \times Qauntity$$

وصولی ہی ہوتی ہے جو کمپنی کی ہر سرگرمی (پیداوار، خزانہ، فروخت، تقسیم وغیرہ) کی ادائیگی کرتی ہے۔ جو رقم باقی رہ جاتی ہے وہ منافع ہوتی ہے۔ مینجر وہ قیمت وصول کرنے کی کوشش کرتے ہیں جو فرم کو اس کی سرمایہ کاری پر مناسب منافع کو برقرار رکھنے کے قابل بنائے۔

$$\text{منافع} = \text{کل وصولی} - \text{کل لاگت}$$

$$\boldsymbol{\Pi} = \boldsymbol{R} - \boldsymbol{C}$$

منتخب کردہ قیمت نہ تو بہت زیادہ اور نہ ہی بہت کم ہونی چاہیے، اور قیمت صارفین کی قدر مدرکہ کے مساوی ہونی چاہیے۔ اگر صارفین کو لگے گا کہ قیمت بہت زیادہ ہے تو، فروخت کے مواقع ضائع ہو جائیں گے۔ کھوئی ہوئی فروخت کا مطلب ہے کھوئی ہوئی وصولی۔ اگر قیمت بہت کم ہو تو، صارف مصنوعات کو قابل قدر سمجھ سکتے ہیں، لیکن کمپنی اپنے منافع کے اہداف کو پورا نہیں کر پائے گی۔ کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے اگر قیمت بہت کم ہو تو مصنوعات کو کم معیار کا سمجھا جاتا ہے جس سے کمپنی کی فروخت میں کمی ہو جاتی ہے۔ یہ خدمات کی قیمت میں زیادہ دیکھنے کو ملتا ہے۔

13.3.3 تعین قیمت کی حکمت عملی (Pricing Strategy)

صنعت کار کسی بھی مصنوع کی قیمت کے تعین کے لیے مختلف حکمت عملی استعمال کرتے ہیں۔ پرائس سکیمنگ (Skimming) اور قیمتِ اختراق (Penetration Price) نئی مصنوعات کی قیمتوں کت تعین کی حکمت عملی ہیں۔ دوسری حکمت عملی جیسے تحدیدی قیمتوں کا تعین (Limit Pricing)، پیک لوڈ قیمتوں کا تعین (Peak Load Pricing) یا قیادت قیمتوں (Leader Pricing) کا استعمال قائم شدہ مصنوعات کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ دوسری طرف خدمات کی قیمتوں کا تعین مصنوعات کی قیمتوں کے تعین کے مقابلے میں زیادہ پیچیدہ ہے۔ خدمات کی قیمت معیاری خدمات کے طور پر ہو سکتی ہے جیسے حجام بال کاٹنے کی جو قیمت وصول کرتا ہے، یا قیمتوں

کا تعین کسی مخصوص خریدار کے لیے اس کی مرضی کے مطابق ڈیزائن کردہ خدمات پر مبنی ہو سکتی ہے، جیسے کسی معمار کے ذریعے نئی عمارت کے ڈیزائن کے لیے وصول کی گئی قیمت۔

بالکل نئی مصنوع کے معاملے میں، مسابقت یا تو موجود نہیں ہوتی یا بہت کم ہوتی ہے۔ ایسی مصنوعات کی قیمتوں کے تعین کی حکمت عملی پر کمپنیوں یا کاروباری اداروں کو کافی غور کرنا چاہیے تاکہ وہ فروخت ہونے والی ہر اکائی کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کر سکیں یا مارکیٹ کو نووارد ین سے دفاع کر سکیں، یا مارکیٹ میں اپنا مارکیٹ شیئر بڑھا سکیں یا نئے بازار میں داخل ہو سکیں۔ نئی مصنوع کی مارکیٹنگ میں یہ مسئلہ درپیش ہوتا ہے نئی مصنوعات کی ماضی کی کوئی معلومات نہیں ہوتی۔ بالکل نئی مصنوعات / خدمات کے سلسلے میں قیمتوں کی پالیسی کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ آیا اس کے قریبی متبادل مارکیٹ میں دستیاب ہیں یا نہیں۔ کسی نئی مصنوع کی قیمت کے تعین میں ذیل کی دو طرح کی قیمتوں کا استعمال کیا جا سکتا ہے:

1. اسکیمنگ قیمت کی پالیسی (Skimming Pricing Policy)

اس پالیسی کو عملی طور پر کسی بھی نئی مصنوع جس کے زیادہ قریبی متبادل دستیاب نہ ہوں، جیسے ہائی ڈیفی ٹیلی ویژن (High Definition Television)، نئی ویکسینز، یا اعلیٰ معیار کے موبائل فونز کی قیمت متعین کرنے کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ کمپنیاں ابتدائی مرحلے میں زیادہ قیمت وصول کرتی ہیں۔ ابتدائی اعلیٰ قیمتوں کا تعین بازار کی بالائی اتارنے (Skimming) میں مدد کرتا ہے۔ اس کے بعد قیمتوں میں بتدریج تخفیف کی جاتی ہے۔ ابتدائی اعلیٰ قیمت عام طور پر بھاری فروخت لاگت کے ساتھ کی جاتی ہے کیونکہ:

1. صارفین کی امتیازی صَرف کی خواہش کی وجہ سے شروعات میں نئی مصنوعات کی طلب نسبتاً غیر لچک دار ہوتی ہے۔
2. قریبی متبادل کے فقدان کی وجہ سے تقاطع لچک بہت کم ہوتی ہے۔
3. اعلیٰ ابتدائی قیمتیں مصنوعات کی تحقیق و ترقی کے اخراجات کو پورا کرنے میں معاون ہوتی ہیں۔

جیسے ہی مصنوع اپنے دورانیہ حیات (Life Cycle) میں آگے بڑھتی ہے، قیمت عام طور پر کم ہوتی جاتی ہے کیونکہ حریف مارکیٹ میں داخل ہونے لگتے ہیں۔ جیسے جیسے قیمت گرتی ہے، مزید اور مزید صارفین مصنوع خریدنے لگتے ہیں۔ پرائس سکیمنگ کے چار اہم فوائد ہیں۔ سب سے پہلے، اعلیٰ ابتدائی قیمت یہ معلوم کرنے کا ایک طریقہ ہو سکتی ہے کہ خریدار اس مصنوع کی کیا قیمت ادا کرنے کو تیار ہیں۔ دوسرا، اگر صارفین تعارفی قیمت بہت زیادہ پائیں، تو اسے کم کیا جا سکتا ہے۔ تیسرا، اعلیٰ تعارفی قیمت اعلیٰ معیار اور وقار کی شبیہ تشکیل دے سکتی ہے۔ چوتھا، جب بعد میں قیمت کم کر دی جاتی ہے تو، صارفین سوچ سکتے ہیں کہ وہ فائدے کا سودا کر رہے ہیں۔ اس کا نقصان یہ ہے کہ اعلیٰ قیمتیں مسابقت کو راغب کرتی ہیں۔

2. قیمت اختراق یا قیمتِ دخول (Penetration Price)

سکیمنگ پرائس کے برعکس اختراقی قیمتوں کے تعین میں الٹ حکمت عملی اختیار کی جاتی ہے۔ یہ حکمت علی عام طور پر اس صورت میں اپنائی جاتی ہے جب مارکیٹ میں شے کے قریبی متبادل پہلے ہی دستیاب ہوں۔ لہٰذا اس پالیسی کے تحت مارکیٹ میں جلد سے جلد داخل

ہونے کے لیے کم ابتدائی قیمت طے کی جاتی ہے اور اس مقصد کا طویل مدت میں زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ قیمت اختراق کو اسٹے آؤٹ پرائس پالیسی (Stay out Price Policy) بھی کہا جاتا ہے کیونکہ یہ مسابقت کو کافی حد تک روکتی ہے۔ قیمتِ دخول میں نئ مصنوعات کی کم سے کم ممکنہ قیمت وصول کی جاتی ہے۔ یہ فوری فروخت اور مسابقت کو مارکیٹ سے دور رکھنے میں مدد کرتی ہے۔ یہ تعینِ قیمت کی طویل مدتی حکمت عملی ہے اور اسے بہت احتیاط کے ساتھ اپنانا چاہیے، اور ایک بار جب مصنوع بازار پر پکڑ بنالے تو قیمتوں میں بتدریج اضافہ کیا جاسکتا ہے۔

پرائس اسکیمنگ میں خط طلب کا اوپری حصہ شامل ہوتا ہے۔ زیادہ منافع بخش مارجن حاصل کرنے کے لیے نسبتاً اعلی قیمت طے کی جاتی ہے اور فروخت ان خریداروں تک ہی محدود رہتی ہے جو نئ مصنوعات حاصل کرنے کے لیے گراں قیمت ادا کرنے کو تیار ہوتے ہیں۔ اس کے برعکس، نئ مصنوع کی دخول قیمتوں کے تعین کا مطلب منافع کا نسبتاً کم مارجن قبول کرنا ہے۔ اس طرح کی حکمت عملی سے فروخت زیادہ ہوتی ہے اور مارکیٹ میں نئ مصنوعات زیادہ تیزی سے اپنی پکڑ بناتی ہے۔ اس حکمت عملی کو عام طور پر درج ذیل صورت حال میں استعمال کیا جانا چاہئے: قیمت سے متعلق حساس صارفین، لاگت کم رکھنے کے مواقع، حریفوں کے ذریعے فوری مارکیٹ میں داخلے کی توقع، ممکنہ خریداروں کے ذریعے تیزی سے قبولیت کا امکان، اور فرم کے لیے وسائل کا ایک مناسب ذریعہ جس سے نئ طلب اور فروخت کو پورا کیا جاسکے۔ جب صورت حال اس کے برعکس ہو تو اسکیمنگ حکمت عملی سب سے زیادہ موزوں ہے۔ ایک پریمیم پروڈکٹ عام طور پر اسکیمنگ اسٹریٹجی کی حمایت کرتی ہے۔ اس معاملے میں، "پریمیم" صرف پیداوار اور مواد کی اعلی قیمت کی نشاندہی نہیں کرتا، بلکہ یہ بھی تجویز کرتا ہے کہ مصنوع نایاب ہوسکتی ہے یا اس کی طلب غیر معمولی حد تک زیادہ ہے۔ کبھی کبھی اجارہ دار نووارد ین کے داخلے کو روکنے کے لیے درج ذیل حکمت عملی اپناتے ہیں:

3. تحدیدی قیمت کا تعین (Limit Pricing)

اس سے مراد وہ عمل ہے جس میں موجودہ فرم کسی نئ فرم کے داخل ہونے سے پہلے کم قیمت وصول کرکے اس کے داخلے کی حوصلہ شکنی کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ تاہم، بازی کے نظریے کا استعمال کرکے یہ ثابت کیا گیا ہے کہ یہ حکمت عملی صرف اس صورت میں کام کرتی ہے جب امکانی نووارد ین کو موجودہ فرم کی لاگت کا علم نہ ہو۔ بصورت دیگر نئ فرم بازار میں داخل ہوجائے گی، اس پر یقین رکھتے ہوئے کہ موجود فرم کی طرف سے قیمتوں میں کمی صرف عارضی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ موجود فرم کے لیے داخلے کے بعد قیمتوں میں اضافہ کرنا عقلی ہے کیوں کہ اس سے اس کا نفع زیادہ سے زیادہ ہوجائے گا۔ دوسری طرف، اگر ممکنہ نووارد فرم موجودہ فرم کی لاگت کی ساخت کا علم نہیں رکھتی تو موجود فرم اسے یہ باور کرا کے بے وقوف بنا سکتی ہے کہ اس کی قیمت کم ہے اور وہ کم قیمت کو منافع بخش طریقے سے قائم رکھ سکتی ہے۔ اس صورت میں نووارد کے لیے بازار میں داخل ہونا منافع بخش نہیں ہوگا۔ موجود اور ممکنہ نووارد ین فرموں کا طرز عمل وقت کے ساتھ تبدیل ہوسکتا ہے کیونکہ نووارد فرم موجودہ فرم کی قیمت کے ڈھانچے کے بارے میں زیادہ درست معلومات حاصل کرسکتی ہے اور اس وجہ سے اس کا بازار میں داخل ہونے کا زیادہ رجحان پیدا ہوسکتا ہے۔ ایئرلائنز، خاص طور پر براعظمی ایئر لائنز میں، خاص راستوں پر

حریفوں کی حوصلہ شکنی کے لیے تحدیدی قیمتوں کا استعمال کیا جاتا رہا ہے۔

4. شکاری قیمتوں کا تعین (Predatory Pricing)

یہ وہ عمل ہے جس میں موجود فرم دوسری فرموں کو کم قیمت متعین کر کے بازار سے نکالنے کی کوشش کرتی ہے۔ یہ حکمت عملی بھی صرف اس صورت میں کام کرے گی جب دوسری فرم کو قیمت کم کرنے والی اِس فرم کی لاگت کی ساخت کا علم نہ ہو۔ اس قسم کی قیمت سے مدت قلیل میں فرم کے منافع کے مارجن میں کمی واقع ہو جاتی پھر بھی فرمیں طویل مدتی حکمت عملی کے طور پر اس کا استعمال کرتی ہیں۔ وہ حریف جو معاشی طور پر مستحکم نہیں ہوتے ہیں یا کافی مضبوط نہیں ہوتے ہیں ان کو زیادہ نقصان ہوتا۔ کمزور حریفوں کو ختم کرنے کے بعد، بچ جانے والی فرمیں دوبارہ قیمتوں کو بڑھا دیتی ہیں۔ شکاری فرم مستقبل میں اتنی وصولی اور منافع کمانے کی امید کرتی ہے جو شکاری قیمتوں کے عرصے میں ہونے والے نقصانات سے کہیں زیادہ ہو۔ شکاری طویل مدتی فائدے کے لیے قلیل مدتی درد سے گزرتا ہے۔

5. قیمت بنڈلنگ (Price Bundling)

دو یا دو سے زیادہ متعلقہ مگر مختلف مصنوعات کو ایک ساتھ ایک مصنوع کی حیثیت سے فروخت کرنا اور ان کی وہ قیمت لگانا جو عموماً ان دونوں مصنوعات کی الگ الگ خرید پر ادا کی جانے والی کل قیمت سے کم ہو۔ ایک مصنوع کو دوسری مصنوع سے باندھ دینا اور کم قیمت پر فروخت کرنا کچھ ایسی فروخت کا باعث بنتا ہے جو بصورت دیگر ممکن نہیں ہوتی۔ ریستورانوں میں فروخت شدہ کومبو میل (Combo Meal) اور ویلیو میل (Value Meal) اس کی مثالیں ہیں۔ میک ڈونلڈز جیسی کمپنی مختلف مارکیٹوں میں طویل عرصے سے ویلیو میل کو فروغ دیتی آرہی ہے۔ آٹو موبائل کمپنیاں پروڈکٹ آپشنز کو بنڈل کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر، بجلی کے تالے اور کھڑکیاں اکثر ایک ساتھ فروخت کی جاتی ہیں، اس سے قطع نظر کہ گراہک ان میں سے صرف ایک ہی مصنوع چاہتے ہوں۔ دیگر مصنوعات جیسے شیمپو اور کنڈیشنر یا شیونگ کریم اور آفٹر شیو جیل بعض اوقات اکٹھے بنڈل ہوتے ہیں۔ بنڈلنگ کی وجہ مارکیٹ کے کسی ایسے حصے تک پہنچنا ہے جہاں الگ الگ فروخت کی جانے والی مصنوعات اتنی مؤثر طریقے سے نہیں پہنچ پاتی اور فرم کی وصولی میں اضافہ کرنا ہے۔

6. حاشیائی لاگتی قیمت کا تعین (Marginal Cost Pricing)

پیداوار کی اضافی اکائی پیدا کرنے کی اضافی لاگت کے مساوی مصنوع کی قیمت طے کرنے کا طریقہ حاشیائی قیمتوں کا تعین کہا جاتا ہے۔ اس پالیسی کے ذریعے، فروخت کار فروخت کردہ مصنوع کی ہر اکائی کے لیے وہ قیمت وصول کرتا ہے جو مواد اور براہ راست مزدوری کے استعمال کے نتیجے میں کل لاگت میں اضافے کے مساوی ہوتی ہے۔ مندی کے دوران کاروباری اکثر قیمتوں کو حاشیائی لاگت کے قریب ترطے کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، کسی شے کی حاشیائی لاگت 2 روپے ہے اور فروخت قیمت 3 روپے ہے۔ شے کی طلب کم ہونے پر فرم شے کو 2.5 روپے پر بھی بیچنا چاہے گی کیوں کہ لین دین سے 50 پیسے کا اضافی منافع فروخت نہ ہونے سے بہتر ہے۔

7. قیمت منتقلہ (Transfer Pricing)

جب فرمیں بڑی ہو جاتی ہیں تو ان کا مختلف ڈویژنوں پر مشتمل ڈھانچے کو اپنانے کا رجحان پیدا ہوتا ہے جو بہت سے معاملات میں نیم

خود مختار (Semi-Autonomous) ہوتے ہیں۔ ان ڈویژنوں کو مختلف طریقوں سے منظم کیا جاسکتا ہے: وہ ایک ہی علاقوں میں متوازی سرگرمیاں انجام دے سکتے ہیں، وہ مختلف علاقوں یا ممالک میں متوازی سرگرمیاں انجام دے سکتے ہیں، جیسا کہ بہت سی ملٹی نیشنل کمپنیوں میں ہوتا ہے یا وہ ایک ہی یا مختلف علاقوں میں عمودی طور پر مربوط سرگرمیاں انجام دے سکتے ہیں۔ یہ آخری صورت حال ہے جس کا منتقلی کی قیمتوں سے بڑا تعلق ہے۔

منتقلی کی قیمتوں کا تعلق متعلقہ فریقوں کے مابین کی جانے والی بین الاقوامی لین دین سے بھی ہو سکتا ہے اور ہر طرح کے لین دین کا احاطہ کرتا ہے۔ منتقلی کی قیمت فرم کے اندر اندرونی قیمت کی نمائندگی کرتی ہے جس میں ایک شعبہ دوسرے شعبے سے درمیانی اشیا کی قیمت وصول کرتا ہے۔ اس طرح کی داخلی قیمت وصول کرنے کے دو اہم مقاصد ہیں: ایک مجموعی طور پر فرم کے اندر زیادہ سے زیادہ کارکردگی کو فروغ دینا، تاکہ پوری فرم زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرے۔ دوسرا، فرم کے مختلف شعبوں کی کارکردگی کا جائزہ لینا۔

8. جغرافیائی قیمتوں کا تعین (Geographical Pricing)

جغرافیائی قیمتوں کا تعین خریدار کے مقام کی بنیاد پر کسی شے کی فروخت قیمت متعین کرنے کے عمل کو کہتے ہیں۔ جغرافیائی قیمت امتیازی قیمت (Discriminatory Price) کی ایک شکل ہے کیونکہ فرم مختلف قیمتوں پر مصنوع کی یکساں اکائیاں یا تو دو مختلف خریداروں کو یا ایک ہی خریدار کو دو مختلف بازاروں میں فروخت کرتی ہے۔ جغرافیائی قیمت کا امتیاز ایک جیسی شے (تھوک یا خوردہ) یا خدمت کو مختلف جگہ پر مختلف قیمت پر فروخت کرنا ہے۔ کبھی کبھی فروخت کی قیمت میں فرق اس جگہ پر شے بھیجنے کی لاگت پر مبنی ہوتا ہے۔ لیکن فرق اس بات پر بھی ہو سکتا ہے کہ اس جگہ کے لوگ کیا قیمت ادا کرنے کو تیار ہیں۔ کمپنیاں زیادہ سے زیادہ وصولی حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہیں اور جغرافیائی قیمتوں کا تعین اس مقصد میں معاون ثابت ہوتا ہے۔

9. قدر کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین (Value Based Pricing)

استعمالی قدر (Use Value) یا قدر پر مبنی قیمتوں کے تعین کا مطلب یہ ہے کہ قیمت صارف کے لیے مصنوع کی قدر پر مبنی ہوتی ہے، صنعت کار کی پیداواری لاگت پر نہیں۔ یہ بنیادی طور پر صارف کی کسی مصنوع / خدمات کی قدر مدرکہ پر مبنی قیمتوں کے تعین کرنے کی حکمت عملی ہے۔ قدر پر مبنی قیمتوں کا تعین صارفین مرکوز (Customer Focused) قیمتوں کا تعین ہے، یعنی کمپنیاں اپنی قیمتیں اس بنیاد پر طے کرتی ہیں کہ صارف کے نزدیک مصنوع کی کیا قدر ہے اور وہ کتنی قیمت ادا کرنے کو لیے تیار ہے۔ قدر پر مبنی قیمت کا تعین کامل لاگتی قیمت سے مختلف ہوتا ہے جس میں قیمتوں کے تعین میں پیداوار کے اخراجات کا حساب بھی کیا جاتا ہے۔ وہ کمپنیاں جو منفرد یا انتہائی قیمتی خصوصیات / خدمات پیش کرتی ہیں وہ قدر پر مبنی قیمتوں کے تعین میں ان کمپنیوں کے مقابلے میں بہتر حالت میں ہوتی ہیں جو عام معیار کی اشیا فروخت کرتی ہیں۔

10. پیک لوڈ قیمت کا تعین (Peak Load Pricing)

قیمتوں کے تعین کی اس حکمت عملی میں اس دورانیے میں سامان اور خدمات کی اعلی قیمت وصول کی جاتی ہے جب ان کی طلب

عروج پر ہوتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں، اعلی طلب کی مدت کے دوران وصول کی جانے والی اعلی قیمت کو پیک لوڈ قیمت کہا جاتا ہے۔ اس قسم کی قیمت کا امتیاز استعداد پر مبنی ہوتا ہے، یعنی فرم اعلی استعمال، اعلی ٹریفک، اعلی طلب کے اوقات اور کم طلب اوقات کی بنا پر امتیاز کرتی ہے ۔ اعلی طلب کی مدت میں جو صارف خریداری کرتا ہے اسے کم طلب کے دوران خریدنے والے کے مقابلے میں زیادہ قیمت ادا کرنا پڑتی ہے۔

11. قائد قیمت کا تعین (Leader Pricing)

معمولی مارک اپ (Markup) سے نیچے یا لاگت سے بھی کم مصنوعات کی قیمت متعین کرنا تاکہ صارفین کو کسی ایسی دکان کی طرف راغب کریں جہاں وہ دوسری صورت میں خریداری نہ کریں قائد قیمت کا تعین کہلاتا ہے۔ لاگت سے کم قیمت پر مصنوع فروخت کرنے کو بیع بالخسارہ کہا جاتا ہے ۔ خوردہ فروشوں کو امید ہوتی ہے کہ اس نوعیت کی قیمتوں سے ان کی فروخت کی مجموعی مقدار اور اس طرح ان کے منافع میں اضافہ ہو گا۔ وہ اشیا جن کی قائد قیمت ہوتی ہے وہ عام طور پر بہت معروف اشیا ہوتی ہیں اور ان کی قیمت اتنی کم رکھی جاتی ہے جو بہت سارے صارفین کو اپیل کر سکے۔ یہ ایسی اشیا بھی ہوتی ہیں جن کو صارفین کم قیمت پر خریدیں گے ، چاہے ان کو برانڈ تبدیل کرنا پڑے۔ سپر مارکیٹ، ڈپارٹمنٹ اسٹورز اور خاص اسٹورز آج کل قائد قیمت کا استعمال کرتے ہیں۔

12. پروموشنل قیمتوں کا تعین (Promotional Pricing)

پروموشنل قیمتوں کا مطلب ہے صارفین کی دلچسپی بڑھانے کے لیے کچھ عرصے کے لیے کسی قائم مصنوع کی قیمت کو کم کرنا۔ یہ کبھی کبھی اس لیے کیا جاتا ہے کیونکہ مصنوعات کی فروخت میں کمی آرہی ہوتی ہے اور فرم اس میں گاہک کی دلچسپی کو بڑھانا چاہتی ہے یا مصنوع فیشن سے باہر ہو چکی ہوتی ہے، اور فرم اپنے اسٹاک کا تصفیہ کرنا چاہتی ہے (جیسے، گذشتہ سیزن کے کپڑوں کی فروخت)۔ پروموشنل قیمتوں میں اکثر قیمتوں کو غیر مستحکم سطح تک کم کرنا ہوتا ہے۔ کچھ حالات میں، مصنوعات اور خدمات لاگت پر یا اس سے کم قیمت پر فروخت کی جاتی ہیں۔ یہاں تک کہ ایک کی خرید پر ایک مفت اسکیم کا استعمال بھی کیا جاتا ہے۔ جب ایسا کیا جاتا ہے تو، سامان میں صارفین کی دلچسپی بہت زیادہ بڑھائی جا سکتی ہے جس سے فروخت میں بھی ڈرامائی طور پر اضافہ ہونے کا امکان ہوتا ہے۔ یہ تکنیک خوردہ فروش یا پیداکار دونوں استعمال کر سکتے ہیں ۔ جب خوردہ فروش اس کا استعمال کرتے ہیں، تو اس کا مقصد عام طور پر کاروبار کی طرف باقاعدہ صارفین کو راغب کرنا ہوتا ہے۔ جب یہ تکنیک پیداکار استعمال کرتے ہیں تو، مقصد عام طور پر صارفین کو کسی مصنوع یا برانڈ کی طرف راغب کرنا اور برانڈ کے متعلق وفاداری کو فروغ دینا ہوتا ہے۔

13.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- تعظیم نفع کے متبادل نظریات سمجھ سکیں۔
- کامل لاگتی قیمتوں کے تعین کے نظریے کا تجزیہ کر سکیں۔

- قیمتوں کے تعین کی مختلف حکمت عملیوں کو سمجھ سکیں۔

13.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

کامل لاگتی قیمت :Full Cost Price- شے کی وہ قیمت جس کا تعین اوسط لاگت (جس میں عام منافع شامل ہے) کی بنا پر کیا جاتا ہے۔

13.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. قیمت مقرر کرتے وقت، فرمیں
   (a) قیمتوں کے تعین کا مقصد منتخب کریں گی۔ (b) طلب کا تخمینہ لگائیں گی۔
   (c) حریفوں کی قیمتوں کا تجزیہ کریں گی۔ (d) درج بالا سبھی
2. قیمتوں کے تعین کے مقاصد ہیں
   (a) تعظیم نفع، مارکیٹ شئیر، سکیمنگ (b) بقا
   (c) مصنوعات کے معیار کی قیادت (d) درج بالا سبھی
3. جب پیپسی نے بلیو پیپسی کو متعارف کرایا اور خریداروں کو راغب کرنے کے لیے قیمت نصف رکھی تو پیپسی _____ استعمال کر رہی تھی۔
   (a) مارکیٹ اسکیمنگ قیمتوں کا تعین (b) قیمت اختراق
   (c) نئی مصنوعات کی قیمتوں کا تعین (d) ڈسکاؤنٹ قیمتوں کا تعین
4. دخول کی قیمت مقرر کرنے کی حکمت عملی میں ابتدائی خریداروں سے زیادہ سے زیادہ وصولی "کریم آف" کرنے کے لیے ابتدائی طور پر اعلی قیمت طے کرے گی۔ (صحیح / غلط)
5. جس میں قیمتیں صارفین کی قدر مدر پر مبنی مقرر کی جاتی ہیں وہ حکمت عملی کہلاتی ہے:
   (a) لاگت پر مبنی نقطہ نظر (b) طلب پر مبنی نقطہ نظر
   (c) مدمقابل پر مبنی نقطہ نظر (d) قدر پر مبنی نقطہ نظر
6. اس طرح قیمتوں کے تعین کا عمل گاہک سے شروع ہوتا ہے۔ مصنوع کی لاگت سے نہیں:
   (a) قدر پر مبنی قیمت (b) لاگت پر مبنی قیمت
   (c) گاہک کی قیادت میں قیمتوں کا تعین (d) منتقلی کی قیمتوں کا تعین
7. خریدار کے مقام کی بنیاد پر کسی شے کی فروخت قیمت متعین کرنے کا رواج کہلاتا ہے

(a) قیمتوں کا تبادلہ (b) تحدیدی قیمت کا تعین

(c) جغرافیائی قیمتوں کا تعین (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی بھی نہیں

8. تعظیم نفع کے لیے کون سا طریقہ عمل میں لایا جاتا ہے؟

(a) کل نقطہ نظر (b) حاشیائی نقطہ نظر

(c) (a)اور(b)دونوں (d) مندرجہ بالا میں سے کوئی بھی نہیں

9. کسی مصنوع کی قیمت اس کی اضافی اکائی کو پیدا کرنے کی اضافی قیمت کے برابر کرنے کو۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔۔ کہتے ہیں۔

10. بالکل نئی مصنوع / خدمت کے سلسلے میں قیمتوں کی پالیسی کا انحصار بازار میں اس کے۔۔۔۔۔۔ کی دستیابی پر ہوتا ہے۔

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

1. متعدد متبادل کاروباری مقاصد کے باوجود تعظیم منافع کاروبار کا سب سے اہم مقصد ہے۔ تبصرہ کریں۔
2. کاروباری فرموں کے متبادل نظریات کی بنیاد کیا ہے؟ کیا یہ نظریات واقعی فرموں کے طرز عمل کی متبادل وضاحت پیش کرتے ہیں؟
3. ہال اور ہیچ کے قیمت کے تعین کو بیان کریں۔
4. اسکیمنگ قیمت اور دخول قیمت پالیسی کے مابین فرق کریں۔ مارکیٹ میں مسابقتی شرائط کے تحت نئی مصنوع کی ترقی میں کون سی پالیسی مناسب ہے؟
5. پیک لوڈ قیمتوں کے تعین سے آپ کا کیا مطلب ہے؟ کبھی کبھی پیک لوڈ قیمتوں کا تعین کیوں ناگزیر ہوتا ہے؟

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

1. ہال اور ہیچ کی کامل لاگتی قیمت کے نظریے پر تبادلہ خیال کریں۔
2. قیمتوں کے تعین کی مختلف حکمت عملیوں کی وضاحت کریں۔

13.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Ahuja H L.(2017), *Advanced Econmic Theory: Microeconomic Analysis*(21st Ed), S Chand Publishing, New Delhi.
2. Koutsoyiannis A.(2017), *Modern Microeconomics*,
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
4. Wilkinson Nick (2015), *Managerial Economics: A Problem-Solving Approach*, Cambridge University Press.
5. Dwivedi, D N.(2015), *Managerial Economics*(9th ed), S Chand Publishing, New Delhi,

اکائی 14: فرم کا کرداری نظریہ

(Behavioural Theory of Firm)

اکائی کے اجزا:

14.0 تمہید (Introduction)

14.1 مقاصد (Objectives)

14.2 کرداری نظریات (Behavioral Theories)

14.2.1 سائمن کا نظریہ اطمینان بخش عمل (Simon's Satisficing Theory)

14.2.2 فرم بحیثیت اتحاد گروپ اور متعدد متضاد مقاصد

(Firm as a Coalition of Group and Conflicting Multiple Goals)

14.3 نظریہ ارتقا (Evolutionary Theory)

14.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

14.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

14.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

14.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

14.0 تمہید (Introduction)

حالیہ برسوں میں فرم کے نظریے کے رویہ جاتی نقطہ نظر پیش کیے گئے جن میں تعظیم نفع کے نقطہ نظر کو تنقید کا نشانہ بنایا گیا۔ درحقیقت، ان کرداری نظریات نے یہ نتیجہ اخذ کیا ہے کہ فرموں کا مقصد کسی بھی چیز کی تعظیم نہیں ہوتا نہ ہی منافع، نہ ہی فروخت اور نمو، اور نہ ہی افادہ۔

کرداری نقطہ نظر کی ایک منفرد خصوصیت یہ ہے کہ یہ بجائے یہ مفروضات قائم کرنے کے کہ کاروباری ادارے مختلف صورت حال پر کس طرح کا ردعمل ظاہر کرتے ہیں یا انھیں کیا ردعمل دینا چاہیے اس بات کو زیر غور لاتا ہے کہ فرمیں (خاص طور پر بڑی کاروباری فرمیں جہاں ملکیت کو انتظامیہ سے الگ کیا جاتا ہے) اصل میں کس طرح کا طرز عمل اختیار کرتی ہیں، اور داخلی تنظیمی مسئلے پر توجہ مرکوز کرتا ہے جو ان بڑی فرموں کے اندرونی ڈھانچے کے اندر پیدا ہوتا ہے اور عملی طور پر فیصلہ سازی کے عمل پر ان کا کیا اثر پڑتا ہے۔ یہ اس پر توجہ مرکوز کرتا ہے کہ فرمیں حقیقت میں کس طرح فیصلہ سازی کرتی ہیں۔ فرم کے یہ فیصلے مصنوعات / خدمات کی قیمت، پیداوار کی سطح، فروخت اور تقسیم کی حکمت عملی کی تشکیل وغیرہ سے متعلق ہیں۔ اس نظریے کی حمایت میں استدلال یہ دیا جاتا ہے کہ فرموں کے اصل طرز عمل کا یہ نظریہ تجرباتی تحقیق پر مبنی ہے۔

14.1 مقاصد (Objectives)

اس کائی کے درج ذیل مقاصد ہیں

- کرداری نظریات کی وضاحت کرنا۔
- اطمینان بخش عمل کے نظریے کی وضاحت کرنا۔

14.2 کرداری نظریات (Behavioral Theories)

فیصلہ کرنا کاروبار کا ایک بہت اہم پہلو ہے اور انتظامیہ کو کمپنی کو مستحکم رکھنے کے لیے موثر فیصلے کرنے کو اختیار کرنا چاہیے۔ لیکن جب انتظامیہ کے پاس کسی موڑ پر متعدد متبادلات ہوتے ہیں تو، ہمیشہ یہ ممکن نہیں ہوتا ہے کہ وہ بہترین ممکنہ فیصلہ کرے کیونکہ اس میں زیادہ کوششوں، اخراجات اور وقت کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایسی صورت حال میں، انتظامیہ کوئی ایسا فیصلہ لے سکتی ہے جو صورت حال سے نمٹنے کے لیے کافی (Sufficient) ہو، اور اس طرح اس مسئلے کے لیے کم وسائل کا صرف ہو۔ اس فعل کو اطمینان بخش فعل (Satisficing) کہا جائے گا۔

اطمینان بخش عمل ایک ایسا تصور ہے جو فرموں کے طرز عمل سے متعلق ہے۔ اسے ہربرٹ الیگزینڈر سائمن (Herbert Alexander Simon) نے 1956 میں متعارف کرایا تھا اور بعد میں اس کی مزید وضاحت آر۔ ایم۔ سائرٹ (R. M. Cyert) اور جے۔ سی۔ مارچ (J. C. March) نے کی۔

اس کو ایک ایسی حکمت عملی کے طور پر سمجھا جاسکتا ہے جو اطمینان بخش فیصلہ کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ اس کا مقصد ایسے فیصلے کرنا ہوتا ہے جو کسی صورت حال سے نمٹنے کے لیے کافی حد تک ٹھیک ہیں، لیکن ممکنہ بہترین فیصلے نہیں۔ مطمئن فرم کسی بھی چیز کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش نہیں کرتی بلکہ وہ ایک واحد مقصد یا مقاصد کے مرکب جس کا منافع بھی ایک حصہ ہے کی قابل قبول سطح حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہے۔

14.2.1 سائمن کا نظریہ اطمینان بخش عمل (Simon's Satisficing Theory)

نوبل انعام یافتہ، ہربرٹ سائمن "وہ پہلا ماہر معاشیات تھا جس نے فرم کے کرداری نظریے کی پیش کش کی تھی۔ سائمن کے مطابق، فرم کا اہم مقصد تعظیم منافع نہیں بلکہ منافع کی اطمینان بخش سطح کا حصول ہے۔ سائمن کے الفاظ میں،

"We must expect the firm's goals to be not maximizing profits but attaining a certain level or rate of profit, holding a certain share of the market or a certain level of sales."

"ہمیں توقع کرنی چاہیے کہ فرم کے اہداف منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا نہیں بلکہ منافع کی ایک خاص سطح یا شرح کو حاصل کرنا، مارکیٹ کے ایک خاص حصے یا فروخت کے ایک خاص حصے پر پکڑ بنائے رکھنا ہے۔"

غیر یقینی حالات کے تحت، کوئی فرم یہ نہیں جان سکتی کہ اسے بیش ترین منافع کا حصول ہو گا یا نہیں۔ کاروباری طرز عمل کی تفہیم ووضاحت کے لیے کرداری نقطہ نظر کی بنیادی شراکت غیر یقینی صورت حال کے کردار کو اجاگر کرنا ہے۔

فرم کے رویے کا تجزیہ کرنے میں، سائمن تنظیمی رویے کا موازنہ انفرادی رویے کے ساتھ کرتا ہے۔ اس کے مطابق، ایک فرد کی طرح ہی فرم کی اس کی ضروریات، ڈرائیوز اور اہداف کے حصول کو مد نظر رکھتے ہوئے خواہش کی ایک سطح ہوتی ہے۔ فرم کسی خاص کم سے کم منافع کی سطح کو حاصل کرنے کی خواہش مند ہوتی ہے۔ اس کی خواہش کی سطح اس کے مختلف مقاصد جیسے پیداوار، قیمت، فروخت، منافع، اور اس کے ماضی کے تجربے پر مبنی ہوتی ہے۔ بہر حال کرداری نظریے کے ماہرین معاشیات نے اس زیادہ سے زیادہ طرز عمل کی حدود کو ظاہر کیا ہے۔ انسانی ادراک کی حدود کی وجہ سے ہر دستیاب آپشن کی جانچ پڑتال تقریباً ناممکن ہے۔ نصف صدی سے زیادہ پہلے، سائمن نے استدلال کیا کہ تعظیم افادہ کا مقصد، جیسا کہ عقلی انتخاب کے نظریے نے وضع کیا، حقیقی زندگی میں حاصل کرنا قریب قریب ناممکن ہے۔ انہوں نے تجویز پیش کی کہ فیصلہ کرنے والوں کو پابند عقلی سمجھا جانا چاہیے، اور ایک ایسا ماڈل پیش کیا گیا جس میں افادے کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی بجائے تسلی بخش کرنے کو جگہ دی گئی۔

1. خواہش کی سطح اور اطمینان بخش طرز عمل

آرزو کی سطح تسلی بخش اور غیر اطمینان بخش نتائج کے مابین حد کی وضاحت کرتی ہے۔ سائمن نے بتایا کہ زیادہ تر نفسیاتی نظریات یہ سمجھتے ہیں کہ بہتر ترین کرنے کے بجائے عقلی افراد عام طور تسلی بخش کام کرتے ہیں۔ کاروباری فیصلے کرنے میں اس اصول کا اطلاق کرتے ہوئے سائمن نے تجویز کیا کہ فرم منافع کو زیادہ سے زیادہ بڑھانے کے بجائے تسلی بخش منافع کے حصول کا مقصد رکھتی ہے یعنی تسلی بخش مجموعی کارکردگی کو حاصل کرنا جس کا تعین فرم کی خواہشات کی سطح سے ہوتا ہے۔ اس تناظر میں، فرم کو تین متبادل حالات کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے:

1. اصل کامیابی خواہش کی سطح سے کم ہے۔
2. اصل کامیابی خواہش کی سطح سے زیادہ ہے۔ اور
3. اصل کامیابی خواہش کی سطح کے برابر ہے۔

پہلی صورت حال میں، جب اصل کامیابی خواہش کی سطح سے پیچھے رہ جاتی ہے، تو اس کی وجہ معاشی سرگرمی میں وسیع اتار چڑھاؤ یا فرم کی کارکردگی کی سطح میں خرابی ہو سکتی ہے۔

دوسری صورت حال میں، جب اصل کامیابی خواہش کی سطح سے زیادہ ہوتی ہے، تو فرم اپنی قابل ستائش کارکردگی سے مطمئن ہوتی ہے۔ فرم تیسری صورت حال میں بھی مطمئن ہوتی ہے جب اس کی اصل کارکردگی اس کی خواہش کی سطح سے مماثل ہوتی ہے۔

لیکن فرم پہلی صورت حال میں مطمئن نہیں ہوتی ہے۔ یہ ہو سکتا ہے کہ فرم نے اپنی خواہش کی سطح کو بہت اونچا رکھا ہو۔ لہذا، یہ نیچے کی طرف اس پر نظر ثانی کرے گی اور اپنے مختلف اہداف کی تکمیل کے لیے تحقیق کے عمل کا آغاز کرے گی تاکہ مستقبل میں خواہش کی سطح کو حاصل کیا جاسکے۔ اسی طرح، اگر فرم کو پتہ چلتا ہے کہ خواہش کی سطح کو حاصل کیا جاسکتا ہے، تو اس میں اوپر کی طرف نظر ثانی کی جائے گی۔ اس طرح کی تلاشی سرگرمی کے ذریعے ہی یہ فرم فیصلہ سازی کے ذریعے طے شدہ خواہش کی سطح تک جاسکے گی۔

تحقیق کا عمل ماضی کے تجربات اور تجربات پر مبنی اصولوں کو رہنما اصول کے طور پر استعمال کرکے ممکنہ متبادلات کے سلسلے کے ذریعے انجام دیا جاسکتا ہے۔ لیکن تحقیق کا عمل ایسا کام نہیں ہے کہ اس میں لاگت نہ لگتی ہو۔ تحقیق کے فائدے کو اس کی لاگت کے مقابلے میں متوازن ہونا چاہیے، اور ایک بار جب تحقیق یہ انکشاف کردے کہ کون سی راہ عمل اطمینان بخش ہے، اسے (تحقیق کے عمل کو) فی الحال کے لیے ترک کر دیا جائے گا۔

اس طرح، فرم کی خواہش کی سطح اور اس کا ردعمل وقتاً فوقتاً حالات کے مطابق ڈھلتے رہتے ہیں۔ تاہم یہ بات قابل ذکر ہے کہ سائمن کے مطابق تحقیق کے عمل کی ایک حد ہے کیونکہ تحقیق کے فوائد کو اس کی لاگت کے مقابلے میں متوازن ہونا چاہیے۔ فرم ازدیاد نہیں کرے گی کیونکہ کسی حد تک لاگت کی وجہ سے وہ تحقیق کی سرگرمیوں کو محدود کرے گی۔ فرم عاقلانہ انداز میں برتاؤ کرتے ہوئے، ازدیاد کی بجائے "اطمینان بخش" عمل کرے گی۔

2. زیادہ سے زیادہ کرنے والے اور اطمینان بخش عمل کرنے والے

میکسمائزر (Maximizer) وہ لوگ ہوتے ہیں جو ہر فیصلے سے زیادہ سے زیادہ حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ لیکن کیا وہ اپنے آخری انتخاب سے خوش ہوتے ہیں؟

اس کے برخلاف اطمینان بخش عمل کرنے والے افراد وہ افراد ہیں جو کافی میں ہی راضی ہو جاتے ہیں، ضروری نہیں کہ اس کا ہر لحاظ سے بہترین نتیجہ نکلے۔ اطمینان بخش عمل کرنے والے کو افسوس کا سامنا کرنے کا امکان کم ہی ہوتا ہے، چاہے فیصلہ ہونے کے بعد کوئی بہتر انتخاب سامنے ہی کیوں نہ آجائے۔ اطمینان بخش کرنے والوں کے مقابلے میں، ازدیاد کرنے والوں کو کم خوشی، ندامت، اور خود اعتمادی کی نچلی سطح کا تجربہ کرنے کا زیادہ امکان ہوتا ہے کیونکہ وہ کمال پرست ہوتے ہیں۔

مثال کے طور پر، کالج کے انتخاب پر غور کریں ۔ ان کے فیصلے کے بیش ترین نتائج کے تعین کے لیے، زیادہ سے زیادہ کرنے والے ہر دستیاب متبادل کی جانچ پڑتال کرنے پر خود کو مجبور محسوس کریں گے۔ میکسمائزر بیرونی ذرائع پر بہت زیادہ انحصار کریں گے۔ خود

سے یہ پوچھنے کے بجائے کہ کیا وہ اپنی پسند سے لطف اندوز ہوں گے، وہ اپنے انتخاب کی پرکھ اس کی ساکھ، معاشرتی حیثیت اور دیگر عوامل کی بنیاد پر کریں گے۔ اس کے برعکس، اطمینان بخش کرنے والا یہ سوال کرنے کے بجائے کہ اس کا انتخاب سب سے اچھا ہے یا نہیں یہ سوال کرے گا کہ آیا اس کا کالج کا انتخاب عمدہ ہے اور وہ اس کی ضروریات کو پورا کرتا ہے یا نہیں۔

مجموعی طور پر، زیادہ سے زیادہ کرنے والے اطمینان بخش کرنے والوں کے مقابلے بہتر نتائج حاصل کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک تحقیق میں بتایا گیا ہے کہ حالیہ کالج کے زیادہ سے زیادہ کرنے والے فارغ التحصیل طلبا نے ان نوکریوں کو قبول کیا جس میں ابتدائی تنخواہ اطمینان بخش کرنے والے ساتھیوں کی تنخواہوں سے ٪20 زیادہ تھی۔ زیادہ تنخواہوں کے باوجود، تاہم، یہ طلبا اپنی ملازمتوں سے زیادہ خوش نہیں تھے۔ وجہ یہ ہے کہ میکسمائزرز انتخاب کر لینے کے بعد تذبذب میں پڑ جاتے ہیں اور سوچنے لگتے ہیں کہ آیا وہ اس سے بہتر انتخاب کر سکتے تھے یا نہیں۔ وہ اپنے فیصلوں کا استحسان (Optimization) جانچنے کے لیے معاشرتی موازنہ کرنے کے زیادہ امکانات رکھتے ہیں۔

ازدیاد کے عمل میں دوسرا کلیدی مسئلہ یہ ہے کہ فیصلہ کرنے والے کو بہت سے اختیارات کا سامنا کرنا پڑتا ہے، جہاں تضادات کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے اور وہ اپنے آخری انتخاب سے کم مطمئن ہوتا ہے۔ امکان ہے کہ وہ کسی ایک انتخاب سے زیادہ مطمئن ہوں گے جب کہ اور بہت سارے پرکشش اختیارات دستیاب ہوں گے جن میں سے کسی بھی انتخاب کا پابند ہونا مشکل ہو جاتا ہے، اور حتمی انتخاب کے بعد، کوئی کھوئے مواقع کے بارے میں بے چین رہتا ہے (یہ سوچ کر کہ کون سی سرگرمی یا آپشن بہتر ہوتا؟).

مختصراً، اگر اسے بہت سارے پرکشش انتخاب کا سامنا کرنا پڑتا ہے تو، وہ کھوئے مواقع کے بارے میں بے چین رہتا ہے اور وہ دلچسپ دکھائی دینے والی کسی بھی چیز سے محروم ہونے سے خوف زدہ ہو جاتا ہے۔ درحقیقت، شواہد سے پتہ چلتا ہے کہ فیصلہ کرنے والے کام میں جن کے پاس کم انتخاب ہوتے ہیں وہ اپنے فیصلے کے نتائج سے زیادہ اطمینان حاصل کرتے ہیں۔

3. کمزوریاں

سائمن کے نظریے کی بنیادی کمزوری یہ ہے کہ اس نے منافع کی 'ہدف' کی سطح کی وضاحت نہیں کی ہے جس پر کوئی فرم پہنچنا چاہتی ہے۔ جب تک یہ معلوم نہ ہو، منافع کو زیادہ سے زیادہ اور مطمئن کرنے کے مقاصد کے مابین تنازعے کی نشاندہی کرنا ممکن نہیں ہے۔ بومول اور کوانٹ، سائمن کے "اطمینان بخش عمل" کے تصور سے متفق نہیں ہیں ۔ ان کے بقول، یہ ایسی شرطیہ تعظیم (Constrained Maximization) ہے جس میں صرف شرط ہے تعظیم نہیں۔

سائمن نے "منافع کی ایک خاص سطح یا شرح" پر مبنی کارکردگی کی تسلی بخش سطح کی وضاحت نہیں کی۔ یہ کسی بھی لحاظ سے تعظیمِ منافع کے ماڈل سے بہتر نہیں ہے۔ تعظیمِ مانفع کا ماڈل منافع کی زیادہ سے زیادہ سطح کی تجویز کرتا ہے۔ لیکن سائمن ماڈل میں، فرم میں کام کرنے والے گروپوں کے لحاظ سے بہت ساری "اطمینان بخش سطحیں" ہو سکتی ہیں۔ کمپنی کے لیے منافع کی ایسی شرح کا انتخاب کرنا بہت مشکل ہے جو فرم کے اندر کام کرنے والے تمام گروہوں کو مطمئن کرے۔ اس طرح سائمن کے ماڈل کی عملی قدر محدود ہے۔ ان کمزوریوں کے

باوجود، سائمن کا نظریہ پہلا نظریہ تھا جس پر بعد کے کرداری نظریات تیار کیے گئے ہیں۔

14.2.2 فرم بحیثیت اتحاد گروپ اور متعدد متضاد مقاصد

(Firm as a Coalition of Group and Conflicting Multiple Goals)

سائمن کی اس دلیل کے بعد، آر۔ ایم۔ سائرٹ اور جے۔ سی۔ مارچ نے فرم کا ایک مکمل کرداری نظریہ پیش کیا ہے ۔ انہوں نے کہا کہ جدید دور کے کاروباری اداروں میں، آجر واحد بڑا فیصلہ کرنے والا نہیں ہوتا کیونکہ فرم ایک پیچیدہ گروپ ہوتی ہے جو مختلف افراد اور گروہوں پر مشتمل ہوتی ہے جن کے مفاد ایک دوسرے سے متصادم ہوسکتے ہیں۔ سائرٹ اور مارچ نے اس پیچیدہ گروپ یا تنظیم کو تنظیمی اتحاد کہا جس میں منیجر، اسٹاک ہولڈرز، کارکنان، سپلائی کرنے والے، بینکر، گراہک وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔ وہ زور دیتے ہیں کہ یہ سبھی مختلف افراد تنظیم کے اہداف کے تعین میں حصہ لیتے ہیں۔

وہ جدید کاروباری فرم کو افراد کا ایک گروہ سمجھتے ہیں جو اس کے داخلی ڈھانچے سے متعلق متعدد اہداف کی فیصلہ سازی کے عمل میں شامل ہوتے ہیں بجائے اسے ایک وجود سمجھنے کے جس کا مقصد صرف زیادہ سے زیادہ منافع کا حصول تھا اور جسے صرف ایک فیصلہ ساز یعنی آجر کنٹرول کرتا تھا۔

ان کے کرداری ماڈل کے مطابق، تنظیم میں شامل ہر گروپ کے اپنے مقاصد یا مطالبات ہوتے ہیں جو فطرتاً ایک دوسرے کے متصادم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر حصص یافتگان یا سرمایہ کار زیادہ منافع چاہتے ہیں یا آمدنی چاہتے ہیں، منیجر اعلی تنخواہ اور اجرت چاہتے ہیں، کارکن بہتر اجرت، پنشن اسکیم اور کام کرنے کی بہتر حالات چاہتے ہیں۔

انہوں نے اس بات پر بھی زور دیا کہ تنظیم کے مختلف حصوں کے مختلف مقاصد ہوتے ہیں۔ انھوں نے بنیادی طور پر پانچ متضاد مقاصد کا ذکر کیا جن کا حقیقی دنیا کی فرموں کو سامنا کرنا پڑتا ہے:

1. پیداوار سے متعلق اہداف (Production Goals)
2. انوینٹری سے متعلق اہداف (Inventory Goals)
3. فروخت سے متعلق اہداف (Sales Goals)
4. مارکیٹ شیئر سے متعلق اہداف (Market Share Goals)
5. منافع سے متعلق اہداف (Profit Goals)

1. پیداوار سے متعلق اہداف

پیداواری ہدف موٹے طور پر ان اتحادی ممبروں کی طلب کی نمائندگی کرتا ہے جو پیداوار سے وابستہ ہیں۔ یہ مستحکم ملازمت، نظام الاوقات میں آسانی، قابل قبول لاگتی کارکردگی کا ارتقا اور ترقی جیسی چیزوں کی طرف دباؤ کی عکاسی کرتا ہے۔ یہ مقصد پیداواری فیصلوں سے متعلق ہے۔ پیداواری مقصد پیداواری محکمے سے آتا ہے۔ پروڈکشن منیجر کا بنیادی مقصد پیداوار کے عمل کو ہموار کرنا ہے۔ طلب کے موسمی

اتار چڑھاؤ سے قطع نظر پیداوار کی وقت کے لحاظ سے یکساں تقسیم ہونی چاہیے، تاکہ اضافی گنجائش اور کارکنوں کی برطرفی سے بچا جاسکے، یاپلانٹ کے صلاحیت سے زیادہ استعمال اور ملازمین کی بعجلت بھرتی سے بچا جاسکے جس کا نتیجہ ضرورت سے زیادہ گنجائش اور برخاستگی کی ادائیگیوں یامشینری کی کثرت سے خرابی اور 'رش' کی پیداوار کے دوران خام مال کے ضائع ہونے کی وجہ سے زیادہ اخراجات کی صورت میں نکلتا ہے۔

2. انوینٹری سے متعلق اہداف

انوینٹری کا مقصد ان اتحادی ممبران کے مطالبات کی نمائندگی کرتا ہے جو انوینٹری سے منسلک ہوتے ہیں۔ یہ سیلز مین اور صارفین کے انوینٹری پر دباؤ سے متاثر ہوتا ہے۔ یہ ہدف پیداور اور فروخت کے فیصلوں سے متعلق ہے۔ انوینٹری کا مقصد بنیادی طور پر انوینٹری ڈیپارٹمنٹ سے آتا ہے، لیکن یہ دوسرے محکموں جیسے محکمہ فروخت کے پائپ کا کردار ادا کرتا ہے۔ اس کا بنیادی مقصد خام مال یانیم تیار اشیا کا ذخیرہ رکھنے کی لاگت کم کرنااور انوینٹری کو برقرار رکھنا ہے جو مزید پیداوار کے لیے آسانی سے دستیاب ہوتی ہیں اور محکمہ پیداوار کو بھی متاثر کرتی ہیں۔

3. فروخت سے متعلق اہداف

فروخت کا مقصد فروخت سے منسلک ان اتحادی اراکین کی طلب کو پورا کرنا ہے، جو تنظیم کے استحکام کے لیے فروخت کو ضروری سمجھتے ہیں

4. مارکیٹ شیئر سے متعلق اہداف

مارکیٹ شیئر کا ہدف فروخت کے ہدف کا متبادل ہے۔ اس کا تعلق ان اتحادی ممبروں کی طلب سے ہے جو بنیادی طور پر تنظیم کی تقابلی کامیابی اور اس کی ترقی میں دلچسپی رکھتے ہیں، جیسے اعلی سطح کے مینجرز جو سیلز مینجمنٹ کی دیکھ بھال کرتے ہیں۔ محکمہ فروخت صارفین کے لیے پیداوار کا ایک مناسب ذخیرہ چاہتا ہے، جبکہ پیداوار کے عمل کو ہموار کرنے کے لیے محکمہ پیداوار کو خام مال اور دیگر اشیا کا مناسب ذخیرہ درکار ہوتا ہے۔ فروخت کا ہدف اور ممکنہ طور پر مارکیٹ شیئر کا ہدف محکمہ فروخت سے آتا ہے۔ اسی محکمے میں عام طور پر فروخت کی حکمت عملی کو طے کیا جاتا ہے۔ مثلاً مارکیٹ کے تحقیقی پروگراموں کا فیصلہ، صارفین کے بدلتے ذائقے اور ترجیحات کا مشاہدہ اور ان کا تجزیہ، آبادیات، معاشرتی طبقات اور اشتہاری مہمات کا تجزیہ وغیرہ۔

5. منافع سے متعلق اہداف

منافع کا ہدف منافع کی رقم کی مد میں خواہش کی سطح کے لحاظ سے ہوتا ہے۔ یہ منافع شیئر یا سرمایہ کاری پر آمدنی کی صورت میں بھی ہوسکتا ہے۔ اس طرح منافع کا ہدف قیمتوں کے تعین اور وسائل کی تخصیص کے فیصلوں سے متعلق ہے۔ منافع کا ہدف اعلی انتظامیہ کے ذریعے طے کیا جاتا ہے تاکہ ان شیئر ہولڈرز یا سرمایہ کاروں کے مطالبات کو پورا کیا جاسکے جنہوں نے ابتدائی مالی معاونت یا ابتدائی سرمایہ کاری فراہم کی اور قرض دینے والوں / بینکروں اور دیگر مالیاتی اداروں کی توقعات کو ان کی مالی اعانت کے عوض پورا کیا جاسکے اور تاکہ فنڈز تشکیل دیے جاسکیں اور خاطر خواہ ذخائر برقرار رکھے جاسکیں جن سے وہ اپنے اہداف اور منصوبے حاصل کر سکیں یا فرم کے دوسرے مقاصد

کو پورا کر سکیں۔

سائرٹ اور مارچ نے اہداف کی تعداد کو پانچ تک محدود کیا کیونکہ ان کے بقول، اہداف کی فہرست طویل کرنے سے تقلیلِ حاصل کا مرحلہ تیزی سے آتا ہے۔ انہوں نے کہا کہ کاروباری ادارے قیمت، پیداوار اور فروخت کی حکمت عملی وغیرہ کے بارے میں فیصلے لیتے وقت مذکورہ پانچ اہداف سے رہنمائی حاصل کرتے ہیں۔ یہ پانچ اہداف محض نظریاتی مفروضے نہیں بلکہ تجرباتی تحقیق کی بنیاد پر بھی پائے گئے ہیں۔ ان کے مطابق، تمام اہداف کو حاصل کرنا ضروری ہے کیونکہ یہ تنظیم کی قیمت، پیداوار اور فروخت کی حکمت عملی کے فیصلوں سے متعلق ہیں۔

.14.2.2.1 متضاد مقاصد اور ان کا حل اور اطمینان بخش عمل

فرم کے اندر موجود افراد کی خواہش کی سطحیں جو ان اہداف کا تعین کرتی ہیں ، تنظیمی تعلیم (Organizational Learning) کے نتیجے میں وقت کے ساتھ ساتھ تبدیل ہوتی رہتی ہیں۔ اس طرح ان اہداف کو تنظیمی اتحاد میں سودے بازی- سیکھنے کے عمل کی پیداوار سمجھا جاتا ہے۔ لیکن یہ ضروری نہیں ہے کہ مختلف اہداف کو خوش اسلوبی سے حل کیا جائے۔ ان اہداف میں تنازعات پیدا ہوسکتے ہیں۔ تنظیمی اتحاد اس طرح متضاد مفادات کا اتحاد ہے ۔

اتحاد کے ممبروں کو ضمنی ادائیگی(Side Payments) کی تقسیم کرکے متضاد مفادات کو ختم کیا جاسکتا ہے۔ ضمنی ادائیگی نقد زر میں یا بالجنس کی جاسکتی ہے، موخر الذکر زیادہ تر پالیسی سائیڈ ادائیگیوں(Policy Side Payments) کی شکل میں ہوتی ہے، یعنی تنظیم کے پالیسی فیصلوں میں حصہ لینے کا حق۔ لیکن کل ضمنی ادائیگیوں کی اصل رقم اتحاد کے لیے طے شدہ نہیں ہوتی ہے بلکہ ممبروں کی طلب اور اتحاد کی شکل پر منحصر کرتی ہے۔ اتحادی ممبران کے مطالبات صرف طویل مدت میں ضمنی ادائیگیوں کے برابر ہوتے ہیں۔ لیکن کرداری نظریہ ضمنی ادائیگیوں اور تقاضوں کے مابین قلیل مدت کے رشتے اور عالمی بازار میں موجود خامیوں پر مرکوز ہے۔

قلیل مدت میں، نئے مطالبات مستقل طور پر آتے رہتے ہیں اور تنظیم کے اہداف کو مستقل طور ان مطالبات کے حساب سے ڈھالا جاتا ہے۔ تنظیمی اتحاد کے ممبروں کے مطالبات کے مابین باہمی مطابقت ہونا ضروی نہیں۔ لیکن تمام مطالبات بیک وقت پورے نہیں کیے جاتے ہیں، اور تنظیم مطالبات کو سلسلہ وار پورا کرکے عملی طور پر مستحکم رہ سکتی ہے۔ مسئلہ اس وقت پیدا ہوتا ہے جب وسائل کی کمی کی وجہ سے تنظیم اپنے ممبروں کے مطالبات کو سلسلہ وار بھی پورے کرنے کے قابل نہیں ہوتی۔

ضمنی ادائیگی کے علاوہ، تنظیم کے متضاد اہداف کو مستقل نظر ثانی سے مشروط کرکے حل کیا جاتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اتحاد کے ممبروں کی 'خواہش کی سطح' تجربے کے ساتھ بدلتی رہتی ہے، کیونکہ فرم کی خواہش کی سطح اس کے ہدف کے ساتھ ساتھ اس کے ماضی کے تجربے پر بھی مبنی ہوتی ہے۔ درحقیقت، اطمینان بخش کرنے کے عمل کے ساتھ ہی خواہش کی سطح بھی بدل جاتی ہے۔ تنظیم میں ہر فرد کے اپنے ہر ایک مقصد کے لیے اطمینان بخش سطح ہوتی ہے۔

اگر وہ ان سطحوں تک پہنچ جاتے ہیں تو وہ مزید کی جستجو نہیں کریں گے۔ لیکن اگر ان کو حاصل نہیں کیا جاتا ہے تو خواہش کی سطح کی

نیچے کی طرف نظر ثانی کی جاتی ہے۔ اگر حصول خواہش کی سطح سے تجاوز کر جاتا ہے تو، خواہش کی سطح اوپر کی طرف بڑھائی جاتی ہے۔ ہر صورت حال میں، کارکردگی کی تسلی بخش سطحوں کو اسی کے مطابق تبدیل کر دیا جاتا ہے۔

14.2.2.2. تنظیمی سلیک

اس سلسلے میں ایک پریشانی اس وقت پیدا ہوتی ہے جب تنظیم ناکافی وسائل کی وجہ سے اپنے ممبروں کی مختلف اور باہمی طور پر متضاد طلب کو پورا نہیں کر پاتی ہے۔ اس تناظر میں سائرٹ اور مارچ نے تنظیمی سلیک کے تصور کو متعارف کرایا جو مختلف اتحادی ممبروں کو تنظیم میں برقرار رکھنے کے لیے ضروری ادائیگی سے فاضل ادائیگی ہے۔ اس طرح سلیک اتحاد کے مختلف گروہوں کو کمپنی کے موثر کام کے لیے ضروری ادائیگی سے زائد ادائیگی کرنے پر مشتمل ہے۔

دوسرے الفاظ میں اتحاد مضبوط اور قابل عمل ہو گا اگر اتحاد کے مختلف ممبروں کو کی گئی ادائیگی مناسب ہو۔ اس وجہ سے ممبروں کے تمام مطالبات کو پورا کرنے کے لیے کافی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ عام طور پر ممکن نہیں ہوتا کیونکہ تنظیم کو دستیاب وسائل اور اتحاد کو برقرار رکھنے کے لیے درکار کل ادائیگیوں میں تفاوت پیدا ہوتا ہے۔

کل دستیاب وسائل اور کل ضروری ادائیگیوں کے مابین اس فرق کو تنظیمی سلیک کہتے ہیں۔ سلیک اتحاد کے ممبروں کو اس سے زیادہ ادائیگی کرتا ہے جو تنظیم کو برقرار رکھنے کے لیے ضروری ہے۔ جب تنظیم نامکمل مسابقتی بازار کے تحت کام کرتی ہے تو سلیک کی بہت سی شکلیں موجود ہوتی ہیں۔ شیئر ہولڈرز کو تنظیم میں رکھنے کے لیے ضروری نفع سے زیادہ نفع دیا جاسکتا ہے .صارفین سے کم قیمت وصول کی جاسکتی ہے تاکہ وہ فرم کی مصنوعات سے وفادار رہیں۔

مزدوروں کو اجرت کی ادائیگی اس سے کہیں زیادہ کی جاسکتی ہے جتنی کہ انہیں فرم میں رکھنے کے لیے ضروری ہے۔ ایگزیکٹو کو خدمات اور ذاتی آسائش مہیا کی جاسکتی ہیں جو ان کو برقرار رکھنے کے لیے ضروری ادائیگیوں سے زائد ہو۔ اس طرح کی تمام اضافی ادائیگیاں فرم کے لیے سلیک اخراجات ہیں جو اتحاد کا ہر ممبر وقتاً فوقتاً حاصل کرتا ہے۔ اس طرح "سلیک عام طور صفر نہیں ہوتا ہے" بلکہ مثبت ہوتا ہے۔ اتحاد کے کچھ ممبران عام طور پر دوسروں کی بنسبت سلیک کا زیادہ حصہ حاصل کرتے ہیں۔ عام طور پر، اتحاد کے وہ ممبران جو کل وقتی ہیں ، دوسرے ممبروں کی نسبت زیادہ سلیک حاصل کرتے ہیں۔

تنظیمی سلیک تعمیری کردار ادا کرتی ہے۔ یہ اتحاد کے وجود کو برقرار رکھتی ہے۔ یہ 'بحران' قسم کی صورت حال کے تحت فرم کو خود کو برقرار رکھنے اور بیرونی ماحول میں ہونے والی تبدیلیوں کے مطابق خود کو ڈھالنے کے قابل بناتی ہے۔ تنظیمی سلیک جھٹکے (Shocks) جذب کرنے کے لیے کشن (Cusion) کا کام کرتی ہے۔ پھلتے پھولتے کاروبار کے دوران سلیک ادائیگیوں میں اضافہ ہوتا ہے اور مند کاروبار کے ادوار میں کمی واقع ہوتی ہے۔

14.2.2.3. فرم کے ذریعے فیصلہ سازی کا عمل

سائرٹ مارچ ماڈل میں فیصلہ سازی کا عمل اعلی انتظامیہ اور انتظامیہ کی نچلی سطح پر ہوتا ہے۔ اعلی انتظامیہ تنظیمی اہداف کا تعین

کرتی ہے اور دیے گئے وسائل کو مختلف محکموں کو ان کی طلب اور ان کے لیے طے شدہ اہداف کی بنیاد پر مختص کرتی ہے۔

مختص کیے جانے والے بجٹ کا حصہ مینجر کی سودے بازی کی طاقت اور مہارت پر منحصر ہے۔ سودے بازی کی طاقت کا تعین ہر محکمے کی ماضی کی کارکردگی سے ہوتا ہے۔ تخصیص کے اس عمل میں اعلی نتظامیہ کچھ فنڈز کسی بھی شعبے میں کسی بھی وقت اپنی صوابدید پر مختص کرنے کے لیے بچا کر رکھتی ہے.

مختلف محکموں کی تجویز کی منظوری کے لیے، دو آسان اصولوں پر عمل کیا جاتا ہے، مالی معیار جو جانچ پڑتال کرتا ہے کہ تنظیم کے بجٹ وسائل کو مد نظر رکھتے ہوئے مطلوبہ فنڈز دستیاب ہیں یا نہیں، اور دوسرا بہتری کا معیار ہے جو واضح طور پر اس بات کا اندازہ کرتا ہے کہ آیا تجویز پر عمل درآمد سے حالت بہتر ہو گی۔

نچلی سطح پر فیصلے کا عمل انتظامیہ کو عمل کی آزادی کی مختلف ڈگری فراہم کرتا ہے۔ ایک بار جب ہر محکمے کو بجٹ کا حصہ مختص کر دیا جاتا ہے تو، ہر منیجر کو اپنے اختیار میں فنڈز خرچ کرنے میں کافی صوابدید ہوتی ہے۔ مینجرز کے ذریعے لیے گئے فیصلوں پر نچلے درجے کے عملے اپنے تجربات اور اس سے پہلے بیان کردہ "بلیو پرنٹ" قواعد کی بنیاد پر عمل کرتے ہیں۔

فیصلہ سازی کا عمل معلومات اور تنظیم میں قائم ہونے والی توقعات پر بھی منحصر ہوتا ہے۔ فیصلہ ساز کو سہولت دینے کے لیے معلومات کی ضرورت ہوتی ہے۔ معلومات گراں سرگرمی نہیں ہے۔ جب بھی کوئی مسئلہ پیدا ہوتا ہے تلاش کی سرگرمی اس وقت شروع کی جاتی ہے کیونکہ تلاش معلومات کو حاصل کرنے اور جمع کرنے میں مدد کرتی ہے۔ معلومات ہر محکمے کی امنگوں (یعنی تقاضوں) کا تعین کرتی ہے جو بدلے میں اہداف کے تعین میں اعلی انتظامیہ کی مدد کرتی ہے۔ تنظیمی توقعات فیصلہ ساز کی امیدوں اور خواہشات سے وابستہ ہیں۔

14.2.2.4. غیر یقینی صورت حال اور فرم کا ماحول

روایتی نظریے کے برعکس، سائرٹ اور مارچ کا کرداری ماڈل دو قسم کی غیر یقینی صورت حال کے اثرات پر غور کرتا ہے: مارکیٹ کی غیر یقینی صورت حال اور حریف کے رد عمل کی غیر یقینی صورت حال۔

بازار کی غیر یقینی صورت حال: گاہکوں کی ترجیحات میں ممکنہ تبدیلیوں یا نئی مصنوعات کی تیاری اور ترقی کی تکنیک میں ہونے والی تبدیلیوں سے مراد ہے۔ غیر یقینی صورتِ حال کی یہ شکل کسی بھی مارکیٹ کے ڈھانچے میں فطری ہے۔ تحقیق کے عمل اور معلومات جمع کر کے جزوی طور پر اس سے بچا جا سکتا ہے، لیکن اس سے مکمل طور پر گریز نہیں کیا جا سکتا۔ مارکیٹ میں غیر یقینی صورت حال کو دیکھتے ہوئے انتظامیہ طویل مدتی منصوبہ بندی سے گریز کرتی ہے اور قلیل مدتی مقاصد کے حصول کے لیے کام کرتی ہے۔ طرز عمل کا نظریہ دعوی کرتا ہے کہ فرم صرف مدت قلیل کو ہی مد نظر رکھتی ہے اور قلیل مدتی فیصلوں کے طویل المدت نتائج کو نظر انداز کرتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں، کاروباری فرم طویل مدتی منصوبہ بندی کے بجائے قلیل مدتی منصوبہ بندی نافذ کر کے اس قسم کی غیر یقینی صورت حال سے خود کو بچاتی ہے۔

حریفوں کے عمل اور رد عمل سے پیدا ہونے والی غیر یقینی صورت حال: یعنی، چند اجارہ دارانہ باہمی انحصار کو یہ نظریہ اس مفروضے کی بنا پر نظر انداز کرتا ہے کہ موجودہ فرمیں کسی قسم کی ملی بھگت میں شامل ہو چکی ہیں ۔ مختلف قسم کی تجارتی انجمن، کاروباری ملاقاتیں اور مختلف

'معلوماتی 'بلیٹن یا دیگر اشاعتیں ایسا ذریعہ فراہم کرتی ہیں جس کے ذریعے فرم اپنی قیمتوں یا مستقبل میں مختلف اقسام کے اخراجات کے بارے میں معلومات فراہم کرتی ہیں، اور ہر دوسری مدمقابل فرموں سے توقع کرتی ہیں کہ وہ بھی ایسا ہی کریں گی۔

.14.2.2.5 کرداری نظریے میں قیمت اور پیداوار کا تعین

سائرٹ اور مارچ نے قیمت، پیداوار اور فروخت کی حکمت عملی کے بارے میں فیصلے کرنے کے لیے دوجارہ داری کے ایک آسان ماڈل کی تجویز پیش کی۔ اس ماڈل میں فرض کیا جاتا ہے کہ ہر دہ جارہ دار فرم کے (منافع، پیداوار اور فروخت سے متعلق) تین اہداف اور قیمت، پیداوار اور فروخت کی حکمت عملی کے حوالے سے تین بنیادی فیصلے ہوں گے، جہاں دو اجارہ داری کی ہر فرم طلب، پیداوار لاگت کا تخمینہ کرتی اور پیداوار کی سطح کا تعین کرتی ہے۔ اگر پیداوار کی سطح پر منافع کی خواہش مند سطح کو حاصل نہیں کیا جاسکتا ہے، تو یہ تحقیق کا عمل شروع کرتی ہے اور اخراجات کو کم کرنے کی کوشش کرتی ہے اور طلب کا دوبارہ تخمینہ کرتی ہے اور اگر ضروری ہو تو، اپنے منافع کے ہدف کی سطح کم کر دیتی ہے۔ انہوں نے کامل لاگتی تعین قیمت جیسا نقطہ نظر اپنایا جہاں قیمتوں کا تعین براہ راست لاگت (اوسط متغیر لاگت) اور مجموعی منافع کے مارجن کی ایک خاص سطح سے طے ہوتی ہیں۔ اس عمل میں نچلی انتظامیہ براہ راست لاگت کا حساب لگاتی ہے کیونکہ وہ پیداوار کے عمل میں شامل ہوتی ہے اور اعلی انتظامیہ قیمتوں کو طے کرنے سے متعلق حتمی فیصلہ لیتی ہے۔

.14.2.2.6 کمزوریاں

1. طرز عمل کا یہ نظریہ ایک دو اجارہ فرم سے متعلق ہے اور مارکیٹ ڈھانچے کے نظریے کے طور پر ناکام ہے۔ اس سے فرموں کے باہمی انحصار اور تعامل کی وضاحت نہیں کی جاسکتی ہے اور نہ ہی اس کی وضاحت کی جاسکتی ہے کہ کس طرح فرموں کے باہمی تعلقات صنعت کی سطح پر پیداوار اور قیمت میں توازن پیدا کرنے کا باعث بنتے ہیں۔ اس طرح اس نظریے میں صنعت کے مستحکم توازن کے حصول کے لیے شرائط طے نہیں ہوتی ہیں۔
2. یہ نظریہ نہ تو بازار میں دخول کے حالات کو زیر بحث لاتا ہے اور نہ ہی نووارد فرموں کے ممکنہ دخول کے خطرے کا موجودہ فرموں کے طرز عمل پر پڑنے والے اثرات پر غور کرتا ہے۔
3. یہ نظریہ فرموں کے قلیل مدتی طرز عمل کی وضاحت کرتا ہے اور ان کے طویل مدتی طرز عمل کو نظر انداز کرتا ہے۔ اس طرح یہ ایجادات اور اختراعات کے متحرک پہلوؤں کی وضاحت نہیں کر سکتا جو طویل مدت سے متعلق ہیں۔
4. Koutsoyiannis کے مطابق کرداری نظریے سے درست پیش گوئیاں نہیں کی جاسکتی ہیں۔ اطمینان بخش طرز عمل کی قبولیت نظریے کو بیجا تکرار میں تبدیل کر دیتا۔ فرم کے جس بھی طرز عمل کا مشاہدہ کیا جائے اس کا جواز اطمینان بخش فعل کے طور پر کیا جاسکتا ہے۔
5. طرز عمل نظریہ نقلی نقطہ نظر (Simulation Approach) پر مبنی ہے جو ایک پیش گوئی کی تکنیک ہے۔ یہ محض فرم کے رویے کی پیش گوئی کرتا ہے اس کی وضاحت نہیں کرتا ہے۔

ان تنقیدوں کے باوجود، ہاکنس (Hawkins) کا کہنا ہے کہ بہت سے لوگوں کو شبہ ہوگا کہ طرز عمل کا نظریہ فرم کے نئے نظریات میں سب سے زیادہ ڈرامائی نظریہ ہے۔ ڈرامائی بات یہ ہے کہ یہ نظریہ اس مفروضے کو ترک کرتا ہے کہ فرموں کا مقصد کسی بھی چیز، حتی کہ افادیت کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے۔

14.3 نظریہ ارتقا (Evolutionary Theory)

فرم کی بقا اور طرز عمل کا ارتقائی نظریہ تجویز کرتا ہے کہ فرموں کے لیے ضروری نہیں کہ وہ تعظیم نفع کے لیے شعوری طور پر کوشش کریں کیوں کہ قلت اور مسابقت فرموں کی بقا کو یقینی بنائے گی اور فرمیں اس طرح برتاؤ کریں گی جیسے وہ منافع کو زیادہ سے زیادہ کر رہی ہوں۔ جیسے ہیلی فیلیاک (آفتاب ترس) پودوں (Heliophiliac Plants) کی صورت حال میں صرف وہی پودے زندہ رہتے ہیں جنہیں دھوپ ملتی ہے۔ یعنی یہ سمجھا جاتا ہے کہ جو پودے بچ گئے ہیں انہیں غیر زندہ پودوں سے زیادہ سورج کی روشنی حاصل ہوئی۔ حیاتیات سے باہر بھی ہم کہہ سکتے ہیں کہ غیر یقینی اور نامعلوم حالات میں بقا کے لیے ہمیں حالات کے مطابق خود کو ڈھالنا پڑتا ہے اور اپنے معمولات یا روٹین (Routine) میں بتدریج تبدیلی لانی پڑتی ہے۔ اسی طرح فرم بھی اپنی بقا کے لیے بتدریج حالات کے مطابق اپنے آپ کو ڈھالتی ہے اور اپنے معمولات میں تبدیلی لاتی ہے۔ یہ نظریہ فرم کے روایتی نظریات سے بالکل مختلف اور برعکس ہے جس میں فرموں کے رویے کو عاقلانہ (Rational) فرض کیا جاتا ہے اور یہ فرض کیا جاتا ہے کہ فرموں کو مکمل معلومات حاصل ہوتی ہیں اور وہ مستقبل کے متعلق درست پیش گوئی کر سکتی ہیں۔

فرم کے ارتقائی نظریے کو سب سے پہلے نیلسن اور ونٹر (Nelson and Winter) نے پیش کیا۔ نیلسن اور ونٹر کے مطابق سابقہ تمام ماڈل مع روایتی ماڈلوں کے تصوراتی ہیں اور فرموں کے ایسے طرز عمل کی پیش گوئی کرتے ہیں جو حقیقت میں وجود میں نہیں آتے۔ مثلاً، کسی خارجی واقعے (Exogenous Event) مثلاً، زلزلے، اچانک مادخلات کی قیمتوں میں اضافے کے رد عمل میں فرض کیا جاتا ہے کہ (الف) بیش ترین منافع کی نئی سطح حاصل کرے گی اور (ب) فوراً بیش ترین حکمت عملی اختیار کرلے گی۔ یہ مفروضے صِرف مفروضے ہیں، حقیقی دنیا میں ایسا نہیں ہوتا۔

اس نظریے میں "کارپوریٹ حکمت عملی" کوئی حقیقی کردار ادا نہیں کرتی۔ تمام فرموں کے لیے کارپوریٹ حکمت عملی زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہے۔ بیرونی جھٹکوں کی عدم موجودگی میں، فرموں سے کسی چیز میں تبدیلی کی توقع نہیں کی جاتی۔ حقیقت میں، وہ ممکنہ طور پر تحقیق کے عمل میں مصروف ہوں گی تاکہ بہتر کو مزید بہتر بنایا جاسکے۔ نیلسن اور ونٹر نے روایتی معاشی نظریے کے دو اہم پہلوؤں کے امتیازی وصف بیان کیے: تعظیم (Maximization) اور توازن (Equilibrium)۔ نیلسن اور ونٹر کے مطابق یہ دونوں وصف انتہائی سخت (Rigid) ہیں جن کا حصول انتہائی مشکل ہے۔ فرم منافع تو حاصل کرنا چاہتی ہیں لیکن وہ تعظیم منافع نہیں کرتیں۔ موثر فرمیں غیر موثر فرموں کو بازار سے نکالنے کا رجحان رکھتی ہیں، لیکن فوری طور پر ایسا نہیں کرتیں (جیسا کہ قدرتی انتخاب میں ہوتا ہے)۔ توازن کبھی حاصل نہیں ہوتا۔ بیرونی حالات مسلسل بدلتے رہتے ہیں۔ فرم اپنی بقا کے لیے ان حالات کے مطابق اپنے آپ کو ڈھالتی رہتی ہیں۔ لیکن وہ

ہر تبدیلی کے مطابق فوراًہی خود کو تبدیل نہیں کرتیں۔

ارتقائی نظریے میں فرموں کی اہم خاصیت ان کا معمولات (Routines) پر مبنی رویہ ہے۔ معمولات فرم کے باقاعدہ اور متوقع طرز عمل ہیں۔ یہ ماضی میں سیکھنے کی کوششوں کا نتیجہ ہیں اور فرم کی تنظیمی یاد کو تشکیل دیتے ہیں۔ معمولات کو علم کا ذخیرہ سمجھا جاسکتا ہے کیونکہ وہ انفرادی مہارتوں کو نیم رسمی طریقے سے جوڑتے ہیں۔ معمولات مختلف کاموں کے لیے شرط-عمل اصولوں (Condition-Action Rules) کا تسلسل ہے جو کہ ترتیب وار یا متوازی طور پر انجام دیے جاتے ہیں۔ ارتقائی نقطہ نظر کی مخصوص خصوصیت یہ ہے کہ یہ جدت اور مختلف انتخابی طریقہ کار کے مابین تناؤ کے ذریعے فرموں کے مطابقت پذیر کردار کی وضاحت کرتی ہے۔

کوریاٹ اور وائن سٹائن (Coriat and Weinstein) کے مطابق فرم کے ارتقائی نظریہ فرم کے دیگر نظریات کے مقابلے میں تین اہم مسائل کی وضاحت فراہم کرتا ہے۔

1. یہ وضاحت کرتا ہے کہ کس طرح فرم کی تعریف کی جاسکتی ہے: معمولات اور مہارتوں کے سیٹ کے ذریعے جن کا فرم احاطہ کرتی ہے۔
2. یہ بتاتا ہے کہ فرمیں کیوں مختلف ہوتی ہیں: فرم معمولات کے مختلف سیٹ پر انحصار کرتی ہیں جو ہر فرم کے لیے مختلف ہوتے ہیں اور انہیں کم لاگت پر منتقل نہیں کیا جاسکتا۔
3. یہ فرموں کی حرکیات کی وضاحت کرتا ہے: تحقیق اور انتخاب کے مشترکہ طریقہ کار کے ذریعے اور ثانوی معمولات کے ایک سیٹ کو بنیادی سرگرمی میں تبدیل کرنے کے امکان کے ذریعے۔

14.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد اس قابل ہیں کہ

- حالیہ برسوں میں تعظیم منافع کے مقصد پے کی گئی تنقید کو سمجھ سکیں۔
- فرم کے کرداری نظریے کی وضاحت کر سکیں۔

14.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

اطمینان بخش فعل :Satisficing- فیصلہ سازی کی حکمت عملی جس کا مقصد بہترین حل کی بجائے اطمینان بخش یا قابل قبول نتیجہ حاصل کرنا ہے۔

اتحاد :Coalition-ایسا گروہ جو دو یا دو سے زیادہ افراد، فرقوں، سیاسی جماعتوں، ریاستوں یا ممالک وغیرہ پر مشتمل ہوتا ہے جو مشترکہ مقاصد کے حصول کے لیے عارضی طور پر ایک ساتھ کام کرنے پر رضامند ہو جاتے ہیں۔

خفیہ ملی بھت :Tacit Collusion-حریفوں کے مابین ملی بھگت جو واضح طور پر معلومات کا تبادلہ نہیں کرتے ہیں۔

14.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. ہربرٹ سائمن کا دیا گیا ماڈل ہے:

(a) گند کی ٹوکری (b) اضافی

(c) اطمینان بخش (d) عقلی

2. منصوبوں کی ترقی میں کس سطح کے مینجر شریک ہوتے ہیں؟

(a) اعلی سطح کی انتظامیہ (b) درمیانی سطح کی انتظامیہ

(c) پہلے درجے کے مینجر (d) درج بالا سبھی

3. عام طور پر، 'اسٹریٹجک منصوبے۔۔۔۔۔۔۔۔۔مینجرز کی ملازمتوں کا ایک اہم پہلو ہیں ۔

(a) عملیاتی سطح کے (b) درمیانی سطح کے

(c) اعلی سطح کے (d) سبھی سطح کے

4. طرز عمل کا نظریہ صرف فرم کے رویے کی پیش گوئی کرتا ہے لیکن اس کی وضاحت نہیں کرتا ہے۔ (صحیح / غلط)

5. فرم کے طرز عمل کے نظریے کی بنیادی خصوصیت یہ ہے کہ:

(a) فرم کے اندر موجود مختلف گروہ یا اسٹیک ہولڈر اپنے باہمی فائدے کے لیے مل کر ہم آہنگی سے کام کرتے ہیں۔

(b) منافع دوسرے نظریات کے مقابلے میں کم اہم دیکھا جاتا ہے۔

(c) زیادہ زور تنظیموں کی پیچیدگی اور اس کے اسٹیک ہولڈرز کے مختلف مفادات پر دیا جاتا ہے۔

(d) حصص یافتگان کو انتظامیہ پر زیادہ اثر انداز دیکھا جاتا ہے۔

6. تنظیمی سلیک تنظیم میں موجود ہوتی ہے جب

(a) سرگرمی کی ایک درجے کی سطح کے لیے لاگت ضروری لاگت سے زیادہ ہو۔

(b) مینجرز اور شیئر ہولڈرز دونوں کے ذریعے منافع کی حد بہت زیادہ سمجھی جاتی ہو۔

(c) فروخت کم ہو رہی ہو

(d) حصص یافتگان کے پاس مینجرز کی کارکردگی کو صحیح طریقے سے مانیٹر کرنے کے لیے کافی علم اور مہارت نہ ہو۔

7. پابند عقلیت کا نظریہ کس نے متعارف کرایا ؟

(a) ایڈم اسمتھ (b) پال اے سمویلسن

8. بینکاری اور مالیاتی ادارے تنظیم کے کس مقصد میں زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں:

(a) انوینٹری (b) منافع

(c) مارکیٹ شئیر (d) پیداوار

9. تنظیمی اتحاد۔۔۔۔۔۔کا اتحاد ہے

(a) متضاد مفادات کے حامل افراد کا گروپ (b) ایک ہی دلچسپی والے لوگوں کا گروپ

(c) (a)اور(b)دونوں (d) درج بالا میں کوئی نہیں

10. معاشی تبدیلی کے ارتقائی نظریے کی پیش کش کی تھی

(a) نیلسن اور ونٹر (b) سائرٹ اور مارچ

(c) جے-اے۔ شمپیٹر (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

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

1. فرم "متضاد مقاصد کے ساتھ گروپ کا اتحاد" ہے۔ فرم کے طرز عمل کے ماڈل کی تجویز کی وضاحت کریں۔
2. آپ خواہش کی سطح کی وضاحت کس طرح کریں گے؟ تسلی بخش رویے کے تناظر میں اس تصور کی وضاحت کریں۔
3. تنظیمی سلیک سے کیا مراد ہے ؟ فرم کے طرز عمل نظریے میں اس کے کردار کی وضاحت کریں۔
4. فرم کے طرز عمل کے نظریے کا تنقیدی جائزی لیں۔ کس بنیاد پر اس پر تنقید کی گئی ہے؟
5. کارپوریٹ بزنس فرم کے متعدد اہداف کی وضاحت کریں۔ یہ اہداف کیسے بنتے ہیں اور یہ اہداف کون بناتا ہے؟

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

1. اطمینان بخش سلوک کا کیا مطلب ہے؟ اس نظریے کو تنقیدی طور پر پرکھیں کہ کارپوریٹ کاروباری ادارے میکسمائزرز کی بجائے اطمینان بخش کرنے والے ہیں۔

14.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Ahuja, H. L. (2018). *Advanced Economic Theory*. New Delhi: S Chand Publishing.
2. Hölzl, W. (2006). *The Evolutionary Theory of The Firm: Routines, Complexity And Change*. Vienna University of Economics and Business Administration.
3. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
4. Raymeyer, F. (2006). *From a Routine-Based to a Knowledge-Based View: towards an Evolutionary Theory of the Firm*. Universitaet Augsburg, Institute for Economics.

اکائی 15: انتظامی نظریات

(Managerial Theories)

اکائی کے اجزا:

15.0 تمہید(Introduction)

15.1 مقاصد(Objectives)

15.2 تعظیم منافع کے انتظامی نظریات(The Managerial Theories of Profit Maximization)

15.3 بومول کا تعظیم فروخت وصولی کا نظریہ(Baumol's Sales Maximization)

15.4 مارس کا فرم کی متوازن شرح نمو کا نظریہ
(Marris' Balanced Rate of Growth of the Firm)

15.5 ولیمسن کے فرم کے انتظامی نظریات
(Williamson's Managerial Theory of the Firm)

15.6 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

15.7 کلیدی الفاظ(Keywords)

15.8 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

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

15.8.2 مختصر جوابات کے حامل سولات(Short Answer Type Questions)

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

15.9 مزید مطالعے کی لیے تجویز کردہ کتابیں(Suggested Books for Further Reading)

15.0 تمہید(Introduction)

حالیہ برسوں کے فرم کے اہم انتظامی نظریات چند اجادارانہ بازار کے حالات کے تحت قیمت اور پیداوار کے تعین میں منیجرز / منتظمین کے کردار اور ان کے طرز عمل پر زور دیتے ہیں۔ عام طور پر، آج کل کے کاروباری ماحول میں، منتظمین زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی کوشش نہیں کرتے ہیں بلکہ وہ دوسرے مقاصد کو حاصل کرتے ہیں۔ کسی بھی فرم کا زیادہ سے زیادہ منافع کرنے کی کوشش اس پر بھی منحصر کرتی ہے کہ فرم کے کاروبار کو کون کنٹرول کرتا ہے۔ واحد تاجر اور شراکت داری کی صورت میں، یہ خود مالکان

ہیں جو قیمت اور پیداوار کے فیصلے لیتے ہیں اور دیگر کاروباری امور انجام دیتے ہیں۔ اس اکائی میں فرم کے تعظیم منافع کے انتظامی نظریات پر تبادلہ خیال کیا گیا ہے۔

15.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مقاصد مندرجہ ذیل ہیں:

- بومول کے ازدیادِ فروخت کے نظریے کی وضاحت کرنا۔
- مارس کے متوازن نمو کے نظریے کے کی وضاحت کرنا۔
- ولیمسن کے فرموں کے انتظامی نظریے کی وضاحت کرنا۔

15.2 تعظیم منافع کے انتظامی نظریات (The Managerial Theories of Profit Maximization)

ماہرین معاشیات جنہوں نے فرم کے تعظیم منافع کے مقصد سے مختلف رائے رکھی ہے ان کا دعوی ہے کہ زیادہ سے زیادہ منافع کے حصول کے بجائے فرموں کے دوسرے مقاصد ہوتے ہیں جیسے فروخت وصولی زیادہ سے زیادہ کرنا، فرموں کی نمو، انتظامی افادیت کو زیادہ سے زیادہ حاصل کرنا وغیرہ۔ بومول کا تعظیمِ فروخت کا نظریہ اور ماریس اور ولیمسن کے انتظامی نظریات بھی کاروباری کمپنیوں کے ازدیادِ منافع کے حصول کے مفروضے کی صداقت کو قبول نہیں کرتے۔ بومول کے مطابق فرموں کے منتظمین کم سے کم منافع کی سطح سے مشروط سیلز کی آمدنی کو زیادہ سے زیادہ کرنا چاہتے ہیں۔ یہ تمام انتظامی نظریات کارپوریٹ فرموں کی قیمت، پیداوار، فروخت وغیرہ کے بارے میں فیصلے کرتے وقت منتظم کے کردار اور منتظم کے اپنے ذاتی مفاد کی تلاش پر زور دیتے ہیں۔ چونکہ کارپوریٹ فرموں کے منتظمین ازدیاد منافع کے بجائے دیگر مقاصد سے ترغیب پاتے ہیں لہذا، ان کے قیمت، پیداوار کی فروخت وغیرہ کے بارے میں لیے گئے فیصلے ازدیاد منافع کے لیے کیے گئے فیصلوں سے مختلف ہونے کا امکان ہے۔

15.3 بومول کا ازدیادِ فروخت کا نظریہ (Baumol's Sales Maximization)

ڈبلیو۔ جے۔ بومول کے مطابق موجودہ دور میں، منیجر / منتظمین کے زیر انتظام کمپنیوں کا غلبہ ہے اور منتظمین منطقی رویے کی وجہ سے منافع کے بجائے زیادہ سے زیادہ فروخت میں زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں۔ یہ واضح ہونا چاہیے کہ بومول کے مطابق زیادہ سے زیادہ فروخت کا مطلب فروخت سے حاصل ہونے والی کل وصولی ہے نہ کہ فروخت کا حجم ہے۔ بومول نے دو بنیادی ماڈل پیش کیے: پہلا سکونی / جامد یک مدت ماڈل، دوسرا تعظیم فروخت کی نمو کا کثیر المیعاد حرکیاتی ماڈل ہے۔ ہر ماڈل کی دو قسمیں ہوتی ہیں، ایک بغیر اشتہار کی سرگرمیوں کے اور دوسرا اشتہار کی سرگرمیوں کے ساتھ۔

بومول کاروبار / فرم کے وصولی کے حصول کی تعظیم کے مقصد کے مختلف جواز پیش کرتا ہے۔ جدید فرم کی خصوصیت، انتظامیہ سے ملکیت کی علیحدگی، منتظمین کو ان مقاصد کے حصول کا شعور فراہم کرتا ہے جو ان کی اپنی افادیت کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں اور وہ تعظیمِ منافع کے مقصد کو مد نظر نہیں رکھتے، جو مالکان کا مطلوبہ مقصد ہے۔ اس شعور کو دیکھتے ہوئے، بومول نے استدلال کیا کہ بیچ کو

زیادہ سے زیادہ کرنا منتظمین کا اولین مقصد ہے۔ خود بڑی فرموں کے مشیر ہونے کے تجربے سے بومول نے پایا کہ منتظمین منافع کی بجائے فروخت زیادہ سے زیادہ کرنے کے بارے میں زیادہ فکر مند ہوتے ہیں۔ متعدد وجوہات سے اعلیٰ انتظامیہ کے اس طرز عمل کی وضاحت ہوتی ہے جو کہ درج ذیل ہیں۔

اول، اس بات کا ثبوت موجود ہے کہ اعلیٰ انتظامیہ کی تنخواہوں اور دیگر معاوضے منافع کے بجائے فروخت سے زیادہ قریب سے منسلک ہیں۔ دوم، بینک اور دوسرے مالیاتی ادارے فرموں کی فروخت پر گہری نظر رکھتے ہیں اور بڑی اور بڑھتی ہوئی فروخت والی کمپنیوں کو مالی اعانت دینے کو زیادہ آمادہ ہوتے ہیں۔ سوم، جب فروخت بڑھتی ہے تو ملازمین کے مسائل زیادہ اطمینان بخش طریقے سے حل کیے جاسکتے ہیں۔ ہر سطح کے ملازمین کو زیادہ آمدنی اور بہتر کام کی شرائط دی جاسکتی ہیں۔ دوسری طرف فروخت میں کمی سے تنخواہوں اور دیگر ادائیگیوں میں کمی اور کچھ ملازمین کو روزگار سے نکالنا لازمی ہو جاتا ہے۔ اس طرح کے اقدامات سے ہر سطح پر اہلکاروں میں عدم اطمینان اور عدم تیقن کی حالت پیدا ہوتی ہے۔ چہارم، وقت کے ساتھ بڑھتی ہوئی بڑی فروخت، منتظمین کو وقار بخشتی ہے، جبکہ بڑا منافع حصص داروں کی جیب میں جاتا ہے۔ پانچویں، منیجر / انتظامیہ انتہائی منافع بخش منصوبوں کے مقابلے میں تسلی بخش منافع کے ساتھ مستحکم کارکردگی کو ترجیح دیتے ہیں۔ اگر وہ ایک وقت میں زیادہ سے زیادہ اعلی منافع حاصل کرتے ہیں تو دوسرے اوقات میں جب منافع کم ہوں تو وہ مشکل میں پھنس سکتے ہیں۔ چھٹا، بڑی، بڑھتی ہوئی فروخت مسابقتی تدبیریں اختیار کرنے کی طاقت کو تقویت دیتی ہے، جبکہ بازار میں فرم کی فروخت کے حصص کا کم ہونا یا گرنا فرم کی مسابقتی پوزیشن کو کمزور کرتا ہے اور اس کے سودے بازی کی طاقت اس کے حریفوں کے مقابلے میں کم ہو جاتی ہے۔

تسلی بخش منافع کے ساتھ مستقل کارکردگی کی خواہش اور اس کے ساتھ ہی ملکیت اور انتظامیہ کی علاحدگی منیجرز کو ایسے امید افزا پروجیکٹ اور منصوبوں کو اپنانے سے گریزاں کر دیتی ہیں جو پر خطر ہوں۔ اعلی انتظامیہ کسی حد تک خطرے سے بچنے والے بن جاتے ہیں، اور یہ رویہ معاشی نمو کی راہ میں رکاوٹ کا کام کرتا ہے۔ تاہم، مستحکم کارکردگی کی خواہش کا معاشی سرگرمی پر مثبت اثر بھی پڑتا ہے۔ عام طور پر، بڑی فرموں کے پاس ریسرچ یونٹ ہوتے ہیں جو نئی مصنوعات یا پیداوار کی نئی تکنیک کی ایجاد کرتے ہیں۔ ان منصوبوں کا اطلاق وقت کے ساتھ پھیل جاتا ہے جو کہ فرم کی معاشی کارکردگی کو محفوظ رکھتا ہے۔ بومول کے تجزیے سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ خطرے سے بچنے اور بڑی کارپوریشنوں کی مستقل نمو کی خواہش "منظم بازار" کو یقینی بناتی ہے، اس معنی میں کہ ان کا معیشت پر مستحکم اثر پڑتا ہے۔

1. چند اجارہ داری اور باہمی انحصار

اگرچہ بومول کمپنیوں کے باہمی انحصار کو کثیر اجارہ دارانہ بازاروں کی بنیادی خصوصیت کے طور پر تسلیم کرتے ہیں، لیکن ان کا استدلال ہے کہ اپنے روزمرہ کے فیصلوں میں انتظامیہ اس مفروضے پر کام کرتا ہے کہ ان کے فیصلے ان کے حریفوں کے سلوک میں کوئی تبدیلی نہیں لائیں گے۔ جب فرم زیادہ ہی انقلابی فیصلے کرتی ہے، جیسے کسی بڑی اشتہاری مہم کا آغاز کرنا یا بالکل نئی مصنوعات متعارف کرانا تب ہی انتظامیہ ممکنہ مسابقتی ردعمل کو مد نظر رکھتی ہے۔ لیکن اکثر، یہاں تک کہ کافی اہم فیصلوں میں بھی، اور ہمیشہ پالیسی سازی میں، مسابقتی ردعمل پر محض سرسری توجہ دی جاتی ہے۔ بومول نے حریفوں سے متعلق اس رویے کی کئی وجوہات پیش کیں۔

1. بڑی کمپنیوں کی داخلی تنظیم کی پیچیدگی فیصلہ سازی کو ایک طویل عمل بنا دیتی ہے: تجاویز کا وجود ایک شعبے میں ہوتا ہے، لیکن حتمی فیصلے انتظامیہ کی مختلف سطحوں سے گزرنے اور اکثر مختلف محکموں سے گزرنے کے بعد اعلیٰ انتظامیہ کے ذریعے کیے جاتے ہیں۔ فرم میں اختیارات کی تفویض کی یہ فطری خاصیات ہوتی ہے کہ ہر فیصلہ ساز شخص اپنی ذمہ داری دوسروں پر منتقل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ اس طرح حریفوں کے کسی بھی قسم کے رد عمل میں تفاوتِ زمانی کا ہونا یقینی ہو جاتا ہے۔
2. بڑی تنظیمیں بلیو پرنٹ / منصوبے پر کام کرتی ہیں جس میں مختلف قواعد شامل ہوتے ہیں، جو پیچیدہ مسائل کو آسان بناتے ہیں جیسے قیمتوں کا تعین، اشتہاری اخراجات کا حجم، موجودات کی سطح۔ قیمتوں پر معیاری مارک اپ لگا کر قیمتیں طے کی جاتی ہیں، اشتہاری اخراجات کا تعین کل وصولی کا ایک مقررہ فیصد مقرر کر کے کیا جاتا ہے، انوینٹری فروخت کی فیصد کے حساب سے طے کی جاتی ہیں، وغیرہ۔ اس طرح کے قواعد واضح طور پر حریفوں کے اقدامات کو خاطر میں نہیں لاتے ہیں، اور کسی فرم کے بلیو پرنٹ کو نئے حالات کے مطابق ڈھالنے میں وقت لگتا ہے۔
3. پُر سکون زندگی گزارنے کی اعلیٰ انتظامیہ کی خواہش نے بڑے کاروباری اداروں کو کچھ خفیہ ملی بھگت میں مبتلا کر دیا، فرمیں منظم طریقے سے سلوک کرنے کے لیے ایک دوسرے پر منحصر ہوتی ہیں۔ وہ توقع کرتی ہیں کہ صنعت میں تسلیم شدہ نظم میں کوئی آداب کی خلاف ورزی نہیں ہوگی۔ تاہم، مذکورہ بالا وجوہات کا یہ مطلب نہیں کہ تاجر حریفوں کے اقدامات سے پوری طرح لاتعلق ہوتے ہیں۔ خاص طور پر، زیادہ سے زیادہ فروخت کے حصول اور نمو کے متلاشی ہونے کے ناطے، وہ مارکیٹ میں اپنے حصے میں ہونے والی کسی بھی تبدیلی سے متعلق بہت چوکس ہوتے ہیں۔ اعلیٰ انتظامیہ حریفوں کو صرف اس حد تک نظر انداز کرے گی کہ ان کے افعال فرم کی منڈی میں تجاوزات نہیں کریں اور فرم کی فروخت میں اضافے کی مطلوبہ شرح میں مداخلت نہیں کریں۔

2. بومول کا سکونی / جامد ماڈل (Static Model)

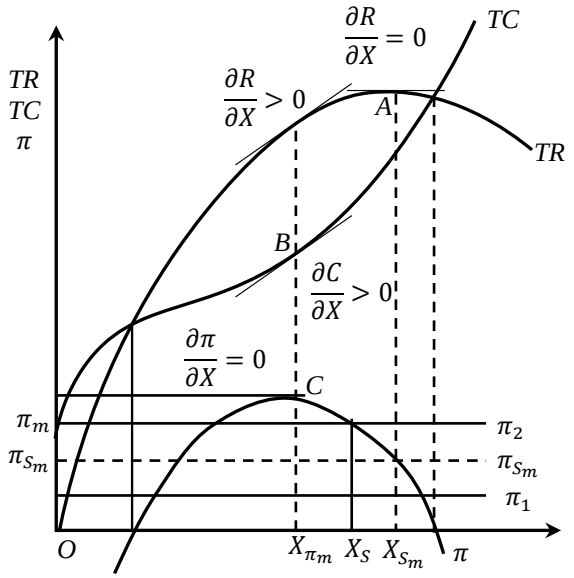
سکونی / جامد ماڈل کے بنیادی مفروضات درج ذیل ہیں۔

1. فرم / کاروبار کا وقت ایک مدت ہے۔
2. اس مدت کے دوران، فرم اپنے منافع کی شرط کے تابع اپنی مجموعی فروخت کی آمدنی (پیداوار کا جسمانی حجم نہیں) زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ ان ماڈلز میں شامل فرم اس بات پر غور نہیں کرتی ہے کہ موجودہ مدت میں کیے گئے فیصلوں کے نتائج بعد کے ادوار میں کیا ہوں گے۔
3. کم سے کم منافع کی حد حصہ داروں، بینکوں اور دیگر مالیاتی اداروں کے مطالبات اور توقعات کے مطابق طے کی جاتی ہے۔ حصص یافتگان کو خوش رکھنے اور اسٹاک ایکسچینج میں حصص کی قیمتوں میں کمی سے بچنے کے لیے فرم کو کم سے کم منافع کا حاصل کرنا ضروری ہے۔ اگر منافع اس ظاہری طور پر طے شدہ کم سے کم قابل قبول سطح سے کم ہو تو منتظمین کو برخاست ہونے کا خطرہ

ہوتا ہے ، چونکہ حصص یافتگان اپنے حصص فروخت کرسکتے ہیں اور حصص کی قیمتوں میں کمی کی وجہ سے ٹیک اور کرنے والے راغب ہوسکتے ہیں۔

4. روایتی لاگت اور وصولی تفاعل فرض کیے جاتے ہیں۔ یعنی، بومول قبول کرتا ہے کہ لاگت کے خطوط U شکل کے ہوتے ہیں اور فرم کے خط طلب کا ڈھلان نیچے کی طرف ہوتا ہے۔ درج ذیل میں ہم دو ماڈلز کی جانچ کریں گے۔

- اشتہارات کے بغیر، واحد مصنوع کا ماڈل
- اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل



تصویر 15.1: اشتہارات کے بغیر، واحد مصنوع کا ماڈل

اشتہارات کے بغیر، واحد مصنوع کا ماڈل

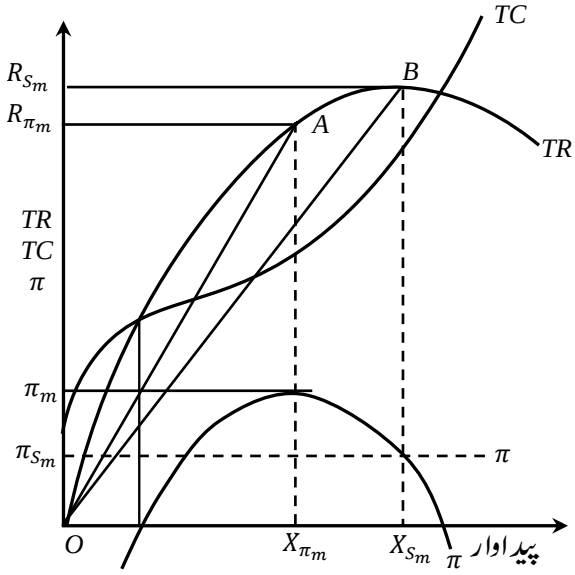
مندرجہ بالا مفروضوں کے تحت کل لاگت اور کل وصولی کے خطوط تصویر 15.1 میں دکھائے گئے ہیں۔ فروخت سے کل وصولی کی اعظم ترین سطح نقطہ A پر ہے، جہاں طلب کی قیمت میں لچک ایک کے برابر ہے اور TR خط کی ڈھلان (حاشیائی وصولی) صفر کے برابر ہے۔

اس اعظم سطح فروخت آمدنی کا ادراک ہوگا یا نہیں اس کا انحصار فرم کے کم سے کم قابل قبول منافع کی سطح پر منحصر ہوگا اور منافع کی یہ سطح رکاوٹ یا شرط کا کام کرے گی۔ اگر فرم منافع بیش ترین کرنے والی ہوتی تو، یہ پیداوار کی X_{π_m} سطح پیدا کرتی۔ تاہم، بومول کے ماڈل میں یہ فرم فروخت کو بیش ترین کرنے والی ہے، لیکن اس کو منافع کی وہ کم سے کم سطح بھی حاصل کرنی ہوگی جو حصص یافتگان اور مالی اعانت فراہم کرنے والوں کو بھی قابل قبول ہو۔ اگر منافع کی کم از کم قابل قبول سطح تعظیم فروخت کی اجازت دیتی ہو تو فرم X_{S_m} سطح پر پیدا کرے گی جس پر اس کی فروخت آمدنی بیش ترین ہوگی۔

پیداوار کی اس سطح (X_{S_m}) پر، فرم π_{S_m} منافع حاصل کرے گی جو اسٹاک ہولڈرز (اور دیگر دلچسپی رکھنے والی جماعتوں) کو مطمئن رکھنے کے لیے درکار کم از کم منافع سے زیادہ ہے۔ ان حالات میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ کم سے کم منافع کی شرط یہاں نافذ نہیں ہوگی۔ اگر کم سے کم قابل قبول منافع π_m ہو تو فرم زیادہ سے زیادہ فروخت آمدنی حاصل نہیں کرسکے گی کیونکہ یہاں منافع کی پابندی یا شرط نافذ ہے۔ اور فرم پیداوار کی X_S یونٹ تیار کرے گی، جو X_{S_m} کی سطح سے کم ہیں۔ خلاصہ یہ کہ، دو قسم کے توازن ممکن دکھائی دیتے ہیں۔ ایک جس میں منافع کی پابندی تعظیم فروخت میں کوئی مؤثر رکاوٹ نہیں پیدا کرتی ہے (پیداوار کے X_{S_m} یونٹ کم از کم قابل قبول منافع کے ساتھ، اور ایک دوسرا وہ جس میں منافع کی پابندی تعظیم فروخت میں رکاوٹ پیدا کرتی ہے (کم از کم قابل قبول منافع π_m کے ساتھ پیداوار کی X_S یونٹس)۔

یہ فرض کیا جاتا ہے کہ فرم آزاد قیمت کی پالیسی پر عمل پیرا ہو سکتی ہے، یعنی حریف کے رد عمل کے بارے میں فکر کیے بغیر فروخت قیمت طے کر سکتی ہے تاکہ (منافع کی پابندی کو مد نظر رکھتے ہوئے) بیش ترین فروخت آمدنی کے حصول کے مقصد کو حاصل کیا جاسکے۔ یہ مانتے ہوئے کہ منافع کی پابندی یا شرط (Profit Constraint) عمل پذیر ہے، بومول کے اشتہارات کے بغیر، واحد مصنوع کے ماڈل کی مندرجہ ذیل پیش گوئیاں سامنے آتیں ہیں۔

تعظیم منافع کرنے والوں کی بنسبت تعظیم فروخت کرنے والے مصنوع کی اعلی سطح پیدا کریں گے۔ تعظیم فروخت کرنے والے تعظیم نفع کرنے والوں کی بنسبت مصنوع کو کم قیمت پر فروخت کریں گے۔ آپ پڑھ چکے ہوں گے کہ پیداوار کی کسی بھی سطح پر قیمت مبدا سے کل وصولی خط تک کھینچی گئی لکیر کا ڈھلان ہوتی ہے۔ تصویر 15.2 کے مطابق تعظیم منافع کرنے والے قیمت وصول کریں گے:



تصویر 15.2: تعظیم منافع بمقابلہ تعظیم فروخت

$$P_{\pi_m} = [slope\ of\ OA] = \frac{R_{\pi_m}}{X_{\pi_m}}$$

جبکہ تعظیم فروخت کرنے والے قیمت وصول کریں گے۔

$$P_{S_m} = [slope\ of\ OB] = \frac{R_{S_m}}{X_{S_m}}$$

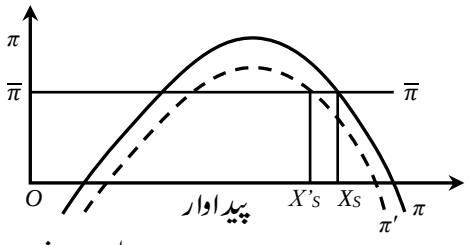
یہ واضح ہے کہ (ڈھلان OA)>(ڈھلان OB)، یعنی تعظیم نفع کرنے والوں کی قیمت تعظیم فروخت کرنے والوں کی قیمت سے زیادہ ہے۔ تعظیم فروخت کرنے والے تعظیم نفع کرنے والوں کی بنسبت کم منافع کمائیں گے۔

تعظیم فروخت کرنے والے پیداوار کی اس سطح کا کبھی انتخاب نہیں کریں گے جس پر قیمت کی لچک (e) اکائی سے کم ہو، کیوں کہ درج ذیل سے بیان سے ظاہر ہے کہ:

$$MR = P(1 - \frac{1}{e})$$

ہم دیکھ سکتے ہیں کہ اگر $|e| < 1$، تو MR<0، جو یہ بتاتا ہے لچک کی قدر اکائی سے کم ہونے کی صورت میں کہ TR کم ہو گا۔ زیادہ سے زیادہ فروخت آمدنی وہاں ہو گی جہاں میں $|e| = 1$ (اور اس وجہ سے MR=0) ہو۔ اور صرف اس صورت میں حاصل ہو گی جب منافع کی شرط عمل میں نہ ہو۔ اگر منافع کی شرط عمل میں ہے تو قیمت کی لچک ایک سے زیادہ ہو گی۔

بومول کے اس نظریے سے ایک اہم نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ مقررہ اخراجات میں اضافے سے تعظیم منافع کرنے والی فرم کی توازنی حالت متاثر ہو گی: چونکہ مقررہ اخراجات میں اضافے سے کل منافع خط نیچے کی طرف جاتا ہے لہذا وہ اپنی پیداوار کی سطح کو کم



تصویر 15.3: مقررہ اخراجات میں تبدیلی سے منافع خط کی منتقلی

کرے گی اور قیمت میں اضافہ کرے گی۔ منافع کی پابندی کے تابع تعظیم فروخت کرنے والی فرم کل لاگت یا بالائی لاگتوں میں ہوئے اضافے کو صارفین کو منتقل کر دے گی۔ اسے تصویر 15.3 میں دکھایا گیا ہے۔ مقررہ اخراجات میں اضافے سے کل لاگت خط اوپر کی اور کل منافع خط نیچے کی طرف منتقل ہو جاتا ہے۔ منافع کی پابندی π کے تابع، فرم اپنی پیداوار (X_S) سے کم کرے گی اور قیمت میں اضافہ کرے گی۔

بومول کے نظریے کی یہ پیشین گوئی تعظیم منافع کے روایتی مفروضے کے منافی ہے۔ منافع بیش ترین کرنے کی خواہاں فرم مدت قلیل میں اپنی توازن کی حیثیت کو تبدیل نہیں کریں گی، کیونکہ مقررہ اخراجات فرم کے توازن کے تعین میں کوئی کردار ادا نہیں کرتے۔ جب تک کہ مقررہ اخراجات پیداوار کی سطح کے ساتھ تبدیل نہیں ہوتے (اور بشرطیکہ TFC میں اضافہ فرم کے مکمل طور پر بند ہونے کا باعث نہ ہو)، TFC میں تبدیلی تعظیم منافع کی خواہاں فرم کی قلیل مدتی قیمت اور پیداوار میں تبدیلی کا باعث نہیں بنے گی۔ بومول کا دعوی ہے کہ جب بھی ان کی بالائی لاگتوں میں اضافہ ہوتا ہے تو حقیقی دنیا کی فرمیں اپنی پیداوار اور قیمت میں تبدیلی لاتی ہیں۔ لہذا وہ کہتے ہیں کہ تعظیم فروخت کا مفروضہ تعظیم منافع کے روایتی مفروضے سے بہتر پیش گوئی کی استعداد رکھتا ہے۔

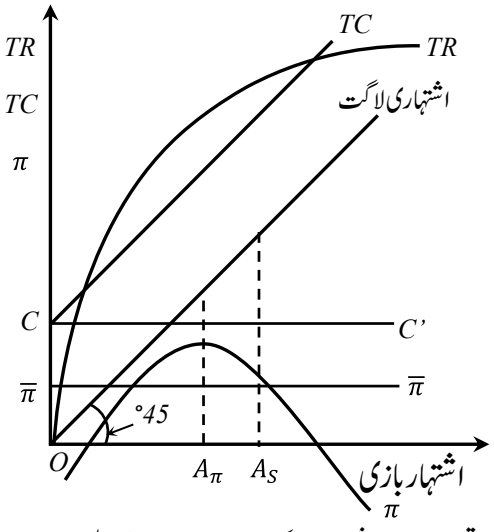
اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل

ماڈل کے مفروضے درج ذیل ہیں۔ سابقہ ماڈل کی طرح، فرم کا ہدف تعظیم فروخت آمدنی ہے جو کم سے کم قابل قبول منافع کی پابندی کے تابع ہوتا ہے جس کا تعین خارجی طور پر ہوتا ہے۔ اس ماڈل میں اشتہار بازی نیا عنصر یا متغیر ہے۔ بومول کا استدلال ہے کہ حقیقی دنیا میں غیر قیمتی مسابقت اجارہ دارانہ مسابقتی بازاروں کی ایک تمثیلی شکل ہے۔ اس ماڈل کا اہم مفروضہ یہ ہے کہ اشتہاری اخراجات کے ساتھ فروخت کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہار بازی ہمیشہ فرم کے خط طلب کو دائیں طرف منتقل کرے گی اور فرم بڑی مقدار میں فروخت کرے گی اور زیادہ آمدنی حاصل کرے گی۔ آسانی کے لیے اس ماڈل میں قیمت کا مستقل رہنا فرض کیا گیا ہے ساتھ ہی ساتھ یہ فرض کیا گیا ہے کہ پیداوار اشتہاری لاگت پر منحصر نہیں کرتی۔ حالانکہ بومول نے تسلیم کیا ہے کہ یہ ایک غیر حقیقی مفروضہ ہے، چونکہ اشتہاری لاگتوں میں اضافے کے ساتھ ساتھ پیداوار میں بھی اضافہ ہوتا ہے اور ممکنہ طور پر فرم کی لاگت کے ڈھانچے میں بھی تبدیلی ہوتی ہے لیکن ان کا دعوی ہے کہ تجزیے میں خاطر خواہ تبدیلی کیے بغیر اس مفروضے کو ترک کیا جاسکتا ہے۔ مندرجہ بالا مفروضوں ساتھ مندرجہ ذیل نتائج اخذ کیے جاسکتے ہیں۔

اجارادارانہ مسابقتی مارکیٹ میں فرم قیمت میں کمی کے بجائے اشتہار بازی کرکے اپنی فروخت میں اضافے کو ترجیح دے گی۔ طلب کی لچک پر منحصر کرتے ہوئے قیمت میں کٹوتی کی وجہ سے فروخت آمدنی میں اضافہ ہو بھی سکتا ہے اور نہیں بھی ہو سکتا لیکن اشتہار میں اضافے سے ہمیشہ فروخت کی آمدنی میں اضافہ ہوگا، کیوں کہ اوپر مذکور مفروضے کے مطابق اشتہار بازی کی حاشیائی وصولی مثبت ہے۔

ماڈل میں اشتہار کے تعارف کے بعد وہ توازن قائم رکھنا ممکن نہیں ہے جہاں منافع کی پابندی عمل میں نہ ہو۔ جہاں صرف قیمت کی مسابقت کے ساتھ اس توازن (یعنی زیادہ سے زیادہ فروخت) کا حصول ممکن ہے جہاں $\overline{\pi}$ کی شرط عمل میں نہ ہو، غیر قیمتی مسابقت کے ساتھ ایسے توازن کا حصول ناممکن ہے۔ قیمت میں کمی کے برعکس، بڑھتے ہوئے اشتہارات ہمیشہ فروخت کی آمدنی میں اضافہ کرتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں تعظیم فروخت کے خواہاں کے لیے اشتہاری لاگت میں مسلسل اضافہ کرنا سود مند ہو گا جب تک کہ اسے منافع کی شرط روک نہ دے۔ اس کے نتیجے میں جب ماڈل میں اشتہاری (یا غیر قیمت مسابقت کی کوئی دوسری شکل) متعارف کروائی جاتی ہے تو کم سے کم منافع کی شرط ہمیشہ نافذ رہتی ہے

تعظیم فروخت کے متلاشی کے اشتہاری اخراجات عام طور پر تعظیم منافع کے خواہاں کے اخراجات سے زیادہ ہوں گے کم کسی حال میں نہیں ہو سکتے۔ بومول کا اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل تصویر 15.4 میں دکھایا گیا ہے۔ اشتہاری لاگت کو افقی محور پر ماپا گیا ہے اور اشتہاری تفاعل کو 45° لائن دکھا رہی ہے۔ عمودی محور پر لاگت، کل محصول اور منافع کی پیائش کی گئی ہے۔ پیداواری لاگت کو اشتہار کی سطح سے آزاد دکھایا گیا ہے (خط 'CC)۔ اگر ان اخراجات کو اشتہاری لاگت میں شامل کر دیں تو ہمیں ایسا کل لاگت خط (TC) حاصل ہوتا ہے جو اشتہاری اخراجات کا تفاعل ہے۔ پیداوار کی ہر سطح پر کل وصولی سے کل لاگت کو گھٹا کر کل منافع خط حاصل کیا جا سکتا ہے۔ پیداوار اور اشتہار بازی اور خاص طور پر (فرض شدہ) تشہیر کی مثبت حاشیائی وصولی کے مابین باہمی تعلقات ہمیں واضح طور پر یہ دیکھنے کی اجازت دیتے ہیں کہ غیر مشروط زیادہ سے زیادہ فروخت کا حصول (عام طور پر) ممکن نہیں ہے۔ اگر قیمت ایسی ہے جو فرم کو اپنی کم سے کم قابل قبول سطح سے زیادہ منافع بخش پیداوار فروخت کرنے کے قابل بنائے، تو فرم کے لیے سود مند ہو گا کہ اشتہار بڑھا کر فروخت آمدنی کے اعلی درجے تک پہنچے۔ تعظیم فروخت کی خواہاں فرم کے اشتہاری اخراجات OA_S ہوں گے جس پر کم سے کم منافع کی شرط لاگو ہے۔ فرم کے لیے سود مند ہو گا کہ وہ مزید اشتہاری اخراجات کرے جس سے اس کی فروخت میں اضافہ ہو۔ لیکن ایسا کرنا اس کے لیے ممکن نہ ہو گا کیونکہ فرم پر کم سے کم منافع $O\overline{\pi}$ کی شرط عائد ہے۔ OA_S سے زائد اشتہاری اخراجات سے اس کی فروخت میں تو اضافہ ہو گا لیکن اس کا منافع کم سے کم قابل قبول منافع سے کم ہو جائے گا۔ لہذا، فرم OA_S مقدار میں اشتہاری اخراجات کرے گی۔ اس کے برعکس تعظیم منافع کی خواہاں فرم کے اشتہاری اخراجات صرف OA_π ہوں گے۔



تصویر 15.4: اشتہارات کے ساتھ، واحد مصنوع کا ماڈل

یہاں اس پر زور دیا جانا چاہیے کہ یہ ماڈل اس مفروضے پر منحصر ہے کہ اشتہار بازی ہمیشہ فروخت کی آمدنی میں اضافہ کرتی ہے۔ خاص طور پر بومول تشہیر، قیمت، پیداوار کی لاگت اور پیداوار کی سطح کے مابین واضح طور پر باہمی تعلقات کی تجسس نہیں کرتا ہے۔ اگر بومول کے مفروضے کے مطابق، مجموعی پیداوار لاگت اشتہار سے آزاد ہے، (یعنی، اشتہار بازی کے بعد پیداواری لاگت مستقل رہتی ہیں)، اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہار بازی ہونے کے بعد کل پیداوار X مستقل رہے گی۔ اس کے نتیجے میں دی گئی پیداوار X کے

ساتھ فروخت آمدنیR میں اضافہ صرف اس صورت میں حاصل کیا جاسکتا ہے جبP میں اضافہ ہو۔

15.4 مارس کا فرم کی متوازن شرح نمو کا نظریہ (Marris' Balanced Rate of Growth of the Firm)

آر۔ماریس (R. Marris) نے فرم کا ایک اہم نظریہ پیش کیا ہے جس کے مطابق منیجر زیادہ سے زیادہ منافع کے حصول کی کوشش نہیں کرتے ہیں بلکہ وہ فرم کی متوازن ترقی کی شرح کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ فرم کی متوازن شرح میں اضافے کا مطلب فرم کی مصنوعات کی طلب میں اضافے کی شرح اور سرمایے کی فراہمی کی شرح میں ترقی ہے۔ ماریس کے مطابق، فرم کے منیجر، زیادہ سے زیادہ منافع کمانے کی بجائے، فرم کی ترقی کی شرح کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ منیجر کی اہلیت کا اندازہ فرم کی کامیاب نمو اور توسیع سے متعلق اس کی کارکردگی سے ہوتا ہے اور اس کے معاوضے اس کی عکاسی کرتے ہیں۔ مزید ماریس کا کہنا ہے کہ، فرم کی نمو کو تنوع (Diversification) کے ذریعے بہترین طور پر حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اگر G فرم کی متوازن نمو ہے، G_D مصنوع کی طلب کی شرح نمو ہے، اور G_C سرمائے کی فراہمی کی شرح نمو ہے تو منیجر کا ہدف ہو گا کہ G کو زیادہ سے زیادہ کیا جائے، اس طرح

$$Maximize\ G = G_D = G_C$$

منیجر کو متوازن نمو کی شرح کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش میں عموماً درج ذیل دو رکاوٹوں یا پابندیوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

1. انتظامی رکاوٹیں جس سے مراد انتظامی ٹیم کی طاقت اور ان کی مہارت ہے
2. مالی رکاوٹیں جس سے مراد مندرجہ ذیل تین مالی تناسبات سے ہے:
   - I. قرض (d) اور کل اثاثوں (a) کا تناسب، جسے قرض کا تناسب (D/A) کہا جاتا ہے۔
   - II. لیکویڈیٹی تناسب جو فرم کے سیال اثاثوں اور کل اثاثوں کا تناسب (L/A) ہے۔
   - III. تناسبِ محفوظہ (Retention Ratio) جو محفوظ منافع اور کل منافع کا تناسب (π_r/π) ہے

یہ محل نظر رہے کہ یہ مالی تغیرات منتظمین کی ملازمت کے تحفظ کا تعین کرتے ہیں۔ اگر منیجر کے ذریعے طے شدہ یہ مالی تناسب احتیاط کی حدود کو عبور کرتے ہیں (مثلاً اثاثوں کے مقابلے قرض بہت زیادہ ہو جائے) تو وہ فرم کو دوسروں کے قبضے میں جانے کا خطرہ مول لیتے ہیں یا اپنی ملازمت کھونے کا خطرہ مول لیتے ہیں جس سے ان کی ملازمت خطرے میں پڑ سکتی ہے۔ لہذا، یہ مالی پابندیاں ملازمت کے تحفظ سے وابستہ ہیں۔ کاروباری فیصلے کرتے وقت منیجر ملازمت کے تحفظ کو مد نظر رکھتے ہیں۔

اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ منیجر فرم کی متوازن شرح نمو یعنی فرم کی مصنوع کی شرح نمو اور سرمایے کی فراہمی کی شرح نمو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کیوں کرتے ہیں؟ اس کا جواب یہ ہے کہ ایسا کر کے منیجر اپنے تفاعل افادہ اور مالکان کے تفاعل افادہ کو بیش ترین کرتے ہیں۔ ماریس سے پہلے یہ تصور کیا جاتا تھا کہ منیجر اور مالکان کے اہداف میں تصادم ہوتا ہے کیونکہ دونوں کے تفاعل افادہ میں بہت فرق ہوتا ہے۔ جہاں منیجر تنخواہ، حیثیت، تحفظ ملازمت وغیرہ کو بیش ترین کرنا چاہتے ہیں وہیں مالکان کے اہداف میں منافع، سرمایے کی فراہمی، پیداوار کا حجم، بازار کا حصہ اور ساکھ وغیرہ کو بیش ترین کرنا شامل ہے۔ ماریس نے استدلال کیا کہ منیجرز کے اہداف اور

مالکان کے اہداف کے درمیان فرق اتنا وسیع نہیں ہے جیسا کہ دوسرے انتظامی نظریات دعویٰ کرتے ہیں۔ کیونکہ دونوں تفاعل میں ظاہر ہونے والے زیادہ تر متغیرات ایک متغیر یعنی، فرم کے سائز سے قریبی طور پر متعلق ہیں۔ مزید یہ کہ فرم کی جسامت کو پیداوار کی سطح، سرمایے کی فراہمی، فروخت آمدنی، وغیرہ سے ماپا جاسکتا ہے۔ماریس کے مطابق مینجر کا ہدف فرم کی مستحکم متوازن نمو ہوتا ہے کیونکہ اس کی تعظیم سے دوسرے متغیرات جیسے فروخت، پیداوار، سرمایے کی فراہمی وغیرہ میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

یہاں یہ بات محل نظر رہے کہ ماریس کے مطابق مینجر فرم کی مطلق جسامت کو زیادہ سے زیادہ نہیں کرتے ہیں، بلکہ فرم کی شرح نمو (= جسامت میں تبدیلی) کو زیادہ کرنا چاہتے ہیں۔ ضروری نہیں کہ انتظامی افادے کے نقطہ نظر سے جسامت اور نمو کی شرح برابر ہو۔

درج بالا بحث سے واضح ہے کہ مینجر کے تفاعل افادہ میں کچھ متغیرات جیسے تنخواہ، حیثیت، اور طاقت وغیرہ پیداوار کی طلب میں اضافے کی شرح کے ساتھ مضبوطی سے وابستہ ہیں،۔لہذا، جتنی تیز فرم کی نمو کی شرح ہوگی اتنی ہی زیادہ مینجر کی تنخواہیں اور اس کی طاقت وعزت ہوگی۔ اس کے علاوہ، فرم کی بہتر نمو مینجروں کی ملازمت کے تحفظ کو بھی یقینی بناتی ہے۔لہذا، مینجر کا تفاعل افادہ ہوگا۔

$$U_{managers} = f\ (G_D, S)$$

جہاں، U_M= مینجرز کا افادہ (utility of mangers)

G_D= فرم کی پیداوار کی طلب میں اضافے کی شرح (rate of growth of demand for output of the firm)

S= مینجرز کی ملازمت کے تحفظ کا پیمانہ (measure of job security of managers)

دوسری طرف، مالکان کے افادے کا دارومدار سرمایے کی فراہمی کی نمو (Gc) پر ہے جس کا منافع میں اضافے کے ساتھ مثبت تعلق ہے۔ اس طرح، مالک کے تفاعل افادہ کو یوں لکھا جاسکتا ہے۔

$$U_{owners} = f\ (G_C)$$

ماریس کے مطابق، سرمایے کی شرح نمو انتظامی ٹیم کی فیصلہ سازی کی صلاحیت کے ساتھ مشروط ہے۔ نیز مینجر کی ملازمت کے تحفظ کا تعین تین مالی تناسب کے اوزانی اوسط سے ہوتا ہے۔یعنی، (a) قرض اثاثہ تناسب (debt-asset ratio) ،یعنی، D / A، (b) لیکویڈیٹی تناسب (liquidity ratio) (L / A) اور (c) منافع برقرار رکھنے کا تناسب (profit retention ratio) $(\pi_r - \pi)$۔ یہ مالیاتی تناسب مینجروں کی مالی پالیسی کی عکاسی کرتے ہیں۔ مزید یہ کہ ملازمت کی حفاظت کے لیے سطح امتلا ہے (Saturation Level)۔ اس سطح امتلا کے بعد مزید ملازمت کی سیکورٹی کا حاشیائی افادہ صفر ہو جاتا ہے۔ملازمت کی حفاظت میں اس شرط کے ساتھ، انتظامی افادے کا تفاعل اس طرح ہے۔

$$U_M = (GD)^{\overline{S}}$$

جہاں ملازمت کی حفاظت کے متغیر S پر بار (−) مینجرز کے تعظیم افادے کے لیے پابندی کے طور پر کام کرتا ہے۔ مینجر اپنے افادے کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں، یعنی پیداوار کی طلب میں اضافے کو بیش ترین کرتے ہیں جو نوکری کے تحفظ سے متعلق ہے۔ مالیاتی

پابندی مینجر کی ملازمت کے تحفظ کی پابندی سے ظاہر ہوتی ہے۔

فرم کا توازن

جیسا کہ ہم نے اوپر بیان کیا، ماریس فرم کی متوازن نمو(G) کی وضاحت مساوات $G = G_D = G_C$ سے کرتا ہے۔ اس مساوات کے مطابق فرم کی نمو متوازن ہو گی جب اس کی مصنوعات کی طلب اور سرمایے کی فراہمی میں یکساں شرح سے اضافہ ہوتا ہو۔ ان دو شرح نمو سے دو تفاعل افادہ اخذ کیے جاسکتے ہیں: فرم یا مالکان کا تفاعل افادہ اور مینجر کا تفاعل افادہ۔ مینجرز کا مقصد اپنے افادے کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے، جو فرم کی مصنوعات کی طلب کا تفاعل ہے۔

$$U_{managers} = f\ (GD, S)$$

مالکان کا مقصد اپنے افادے کو زیادہ سے زیادہ کرنا ہے جسے ماریس سرمایے کی فراہمی کی شرح نمو کا تفاعل فرض کرتا ہے۔

$$U_{owners} = f\ (G_C)$$

جب زیادہ سے زیادہ متوازن نمو کی شرح حاصل ہو جائے تب فرم توازن میں ہو گی، یعنی توازن کے لیے شرط ہو گی

$$G_D = G_C = G^* maximum$$

ماڈل کے حل کا پہلا مرحلہ 'طلب' اور 'رسد' تفاعلات کو اخذ کرنا ہے، یعنی ان عوامل کا تعین کرنا ہے جو G_D اور G_C کا تعین کرتے ہیں۔ ماریس نے ثابت کیا کہ G_D اور Gc کو متعین کرنے والے عوامل کا اظہار دو متغیرات، تنوع کی شرح "d" اور اوسط گنجائش منافع "m" سے کیا جاسکتا ہے۔ ماڈل کا دوسرا مرحلہ *G کا ازدیاد کرنا ہے۔

ماریس کے مطابق، جب مینجر فرم مالکان کے تفاعل افادہ (U_{owners}) کا ازدیاد کرتا ہے تو اس کے اپنے تفاعل افادہ ($U_{managers}$) کا بھی ازدیاد ہوتا ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کیونکہ (جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا) مینجر کے تفاعل افادہ میں آنے والے بہت سے متغیرات مالکان کے تفاعل افادہ میں بھی ظاہر ہوتے ہیں جس کی وجہ سے دونوں کے تفاعل افادہ ایک دوسرے سے منسلک ہوتے ہیں۔ مینجرز اپنے افادے کو زیادہ سے زیادہ کرنا چاہتے ہیں لیکن اس کا انحصار فرم کی نمو پر ہوتا ہے۔ لہذا، مینجر کو G_D اور G_C کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ دوسری طرف، U_{owners} کا ازدیاد تب ہوتا ہے جب G کو زیادہ سے زیادہ کیا جاتا ہے؛ اس لیے $U_{managers}$ کے ازدیاد کے لیے مینجر کو U_{owners} کا ازدیاد کرنا چاہیے۔ مینجرز، لہذا، ایک مستحکم نمو کی شرح کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

15.5 ولیمسن کے فرم کے انتظامی نظریات (Williamson's Managerial Theory of the Firm)

او۔ای۔ ولیمسن نے فرم کا ایک مکمل انتظامی نظریہ پیش کیا ہے جو اس بات پر زور دیتا ہے کہ مینجر اپنے ذاتی مفاد سے متاثر ہوتے ہیں اور اپنے افادے کو زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں۔ مینجرز کا تعظیم افادے کا مقصد اس پابندی کا تابع ہے کہ ٹیکس کے بعد منافع اتنا بڑا ہو کہ وہ حصص یافتگان کو قابل قبول منافع ادا کرے اور معاشی طور پر ضروری سرمایہ کاری کے لیے ادائیگی بھی کرے۔ تاہم، یہ بات محل نظر رہے کہ ولیم بومول کے تعظیم فروخت ماڈل کی طرح اس ماڈل میں بھی خود غرض منتظمین کا تعظیم افادہ صرف کارپوریٹ جیسے

کاروباری تنظیموں میں ہی ممکن ہے جہاں ملکیت اور نظم ونسق کے درمیان علاحدگی موجود ہو۔

انتظامی تفاعل افادہ(Managerial Utility Function)

ولیمسن کے مطابق، خود غرض منیجرز کا تفاعل افادہ مندرجہ ذیل عوامل پر منحصر ہے:

1. تنخواہ اور دیگر مالیاتی معاوضے

اس طرح کے معاوضے منیجرز کاروباری فرموں سے وصول کرتے ہیں۔ منتظمین کے افادے کا تعین کرنے والا یہ ایک اہم عنصر ہے کیونکہ منیجر کو فرم سے موصول ہونے والی تنخواہ اور دیگر مالی انعامات اس کے نجی اخراجات اور معیار زندگی کا تعین کرتے ہیں۔ تاہم، ولیمسن کے مطابق، تنخواہوں اور دیگر مالیاتی معاوضے منیجرز کو ان کی فرموں سے وصول کیا جانے والا کل اجر نہیں ہے اور یہ واحد عامل نہیں جو منیجر کے افادے کا تعین کرتے ہیں۔

2. منیجر کے کنٹرول میں عملے کی تعداد

منیجر کے کنٹرول میں عملے کی تعداد جتنی زیادہ ہوگی، منیجر کی حیثیت اور اس کا وقار اتنا ہی زیادہ ہوگا اور اس کے زیر اقتدار طاقت بھی اتنی ہی ہوگی۔ یعنی، منیجر کے ماتحت عملے کی تعداد جتنی زیادہ ہوگی، اتنی ہی زیادہ تنخواہ اور دیگر مالیاتی انعامات کی رقم ہوگی۔ چونکہ، ولیمسن کے مطابق، عملے کی تعداد اور منیجر کی تنخواہ کے مابین گہرا مثبت رشتہ ہے، اس لیے وہ اپنے ماڈل میں دو متغیر تنخواہ اور عملے کی تعداد کے بجائے "عملے پر مالیاتی اخراجات" کا ایک متغیر استعمال کرتا ہے۔

3. انتظامی سلیک

اس میں انتظامیہ کی غیر ضروری شرطیں ہیں شامل ہیں جیسے مسرفانہ دفتر، کمپنی کی پر تعیش کاریں، اور اخراجات کے بڑے اکاؤنٹ وغیرہ۔ جو فرم کے مستعد اور موثر عمل کے لیے ضروری نہیں ہیں۔ مینجمنٹ سلیک فرم کی پیداواری لاگت کا حصہ ہوتی ہے۔

4. منیجر کے ذریعہ صوابدیدی سرمایہ کاری کے اخراجات کی وسعت

اس سے مراد وسائل کی وہ مقدار ہے جس کو منیجر اپنی صوابدید کے مطابق خرچ کر سکتا ہے۔ واضح رہے کہ صوابدیدی سرمایہ کاری میں وہ سرمایہ کاری کے اخراجات (جیسے وقتاً فوقتاً سرمائے کے سامان کی تبدیلی) شامل نہیں ہیں، جو فرم کی بقا کے لیے معاشی طور پر ضروری ہیں۔ کسی منیجر کے ذریعے صوابدیدی سرمایہ کاری کے اخراجات کی وسعت وسائل پر اس کی کمانڈ کی نشاندہی کرتی ہے۔

اصل، صوابدیدی اور رپورٹ شدہ منافع کے تصورات

ولیمسن نے منافع کے تین تصورات کے درمیان فرق کیا ہے۔

1. اصل منافع (Actual Profit)-π
2. رپورٹ شدہ منافع ()اور(Reported Profits)-π_r
3. کم سے کم منافع(Minimum Profits)-π_0

اصل منافع کل آمدنی اور کل پیداواری لاگت مع عملے کی لاگت کے درمیان فرق ہے۔ اس لیے

$$\pi = R - C - S$$

جہاں، R= مجموعی فروخت آمدنی، C= پیداواری لاگت، S = عملے کے اخراجات

رپورٹیڈ منافع (πr) اصل منافع اور غیر ضروری انتظامی اخراجات کے درمیان فرق ہے جیسا کہ انتظامیہ کی سلیک نمائندگی کرتی ہے۔ اس لیے

$$\pi_r = \pi - M$$

جہاں M انتظامی سلیک کی نمائندگی کرتا ہے۔ چونکہ

$$\pi = R - C - S$$

لہذا $$\pi_r = R - C - S - M$$

کم سے کم منافع، منافع کی وہ رقم ہے (ٹیکس کے بعد) جو حصص یافتگان جو کہ فرم کے مالک ہیں کو مطمئن رکھنے کے لیے قابل قبول منافع کے طور پر ادا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اگر حصص یافتگان کو مناسب منافع نہیں ملتا ہے تو، وہ اپنے حصص فروخت کر سکتے ہیں، اور اس طرح فرم کے دوسروں کے قبضے میں جانے کا خطرے رہتا ہے۔ یا متبادلاً وہ اعلی انتظامیہ کو برخاست کرنے کے حق میں ووٹ کر سکتے ہیں۔ حصص یافتگان کے یہ دونوں اقدامات اعلی انتظامیہ ٹیم کی ملازمت کی حفاظت کو کم کر دیں گے۔ لہذا، منیجرز کے لیے لازم ہوتا ہے کہ وہ حصص یافتگان کو مطمئن رکھنے کے لیے منافع کی شکل میں کچھ کم سے کم منافع ادا کرتے رہیں تاکہ ان کی ملازمت کی حفاظت کو فروغ دیا جا سکے۔ اس مقصد کو پورا کرنے کے لیے رپورٹ شدہ منافع کا اتنا بڑا ہونا ضروری ہے جو کم سے کم منافع (π_0) پلس ٹیکس (T) کے برابر ہو۔ اس لیے

$$\pi_r \geq \pi_0 + T$$

اس طرح اختیاری منافع (π_D) اصل منافع مائنس کم سے کم منافع مائنس ٹیکس کے مساوی ہو گا۔

$$\pi_D = \pi - \pi_0 - T$$

اختیاری منافع اور صوابدیدی سرمایہ کاری میں فرق واضح رہنا چاہیے۔ جہاں اختیاری منافع اصل منافع سے کم سے کم منافع (π_0) اور ٹیکس (T) گھٹانے کے بعد بچ جانے والی رقم ہے، اختیاری سرمایہ کاری (I_D) رپورٹیڈ منافع مائنس کم سے کم منافع مائنس ٹیکس کے برابر ہے۔ اس طرح

$$I_D = \pi_r - \pi_0 - T$$

چونکہ رپورٹیڈ منافع اور اصل منافع کے مابین فرق انتظامی سلیک کی وجہ سے ہوتا ہے لہذا، اختیاری منافع کو درج ذیل طریقے سے بیان کر سکتے ہیں۔

$$\pi_D = I_D + expenditure\ due\ to\ management\ slack$$

اس طرح، اگر انتظامی سلیک صفر ہے تو

$$\pi_r = \pi \text{ اور } \pi_D = I_D$$

انتظامی افادے کا حصول

جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے، ولیمسن نے دو متغیرات یعنی (1) تنخواہ اور منیجر کو ملنے والے مالی معاوضے اور (2) ان کے ماتحت عملے کی تعداد کو ایک متغیر میں کلب کیا ہے۔ اس ماڈل میں منیجر کا افادہ درج ذیل تین متغیرات کا تفاعل ہے۔

$$U = U(S, M, I_D)$$

جہاں U= تفاعل افادہ، S = انتظامی ٹیم کی تنخواہوں سمیت عملے پر مالیاتی اخراجات، M = انتظامی سلیک، I_D = صوابدیدی منافع کی مقدار ہے۔ مندرجہ بالا تفاعل افادہ کی تعظیم کم سے کم منافع کی پابندی کے تابع ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ منافع کی سطح اس طرح ہونی چاہیے کہ حصص یافتگان کو اطمینان بخش منافع ادا کیا جاسکے اور معاشی طور پر ضروری سرمایہ کاری کی ادائیگی کی جاسکے۔

ولیمسن کے انتظامی ماڈل میں، قیمت (P) پیداوار اور عملے پر خرچ (S) اور منتقلی طلب کے پیرامیٹر (e) کا تفاعل ہے۔

$$P = P(X, S, e)$$

15.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اہل ہیں کہ:

- فرم کے تعظیمِ فروخت کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔
- مارس کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔
- ولیمسن کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔

15.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

اختیار تمیزی :Discretionary Power- مینجر کو حاصل اختیارات جن کی بنا پر وہ اپنی صوابدید سے فیصلے لے سکتا ہے۔

15.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. ولیمسن کے ماڈل میں صوابدیدی سرمایہ کاری (Discretionary Investment) ..... نمائندگی کرتی ہے۔
2. معاشی منافع TR اور TC کے درمیان فرق ہے۔ (صحیح / غلط)
3. روایتی معاشی نظریات کے مطابق فرم کے بہت سے مقاصد ہوتے ہیں۔ (صحیح / غلط)
4. مارس ماڈل کے تحت، ایک منیجر ---------- پابندیوں کے بیچ کام کرتا ہے۔

   (a) تین (b) دو

   (c) چار (d) ان میں سے کوئی نہیں
5. صوابدیدی سرمایہ کاری خرچ وسائل کی وہ مقدار ہے جو..... اپنی صوابدید کے مطابق خرچ کر سکتے ہیں۔

(a) کمپنی کے بانی (b) بورڈ کے ڈرائیکٹر

(c) منیجر (d) ان میں سے کوئی نہیں

6. ولیمسن کے نظریے کے مطابق، منیجر اپنے مفادات سے متاثر ہوتے ہیں اور وہ۔۔۔۔۔۔۔۔ زیادہ سے زیادہ کرتے ہیں۔

(a) اپنا تفاعل افادہ (b) کمپنی کا منافع

(c) حصص یافتگان کی فلاح (d) ان میں سے کوئی نہیں

7. چند اجارادارانہ مارکیٹ میں ایک فرم۔۔۔۔۔۔۔۔ کرکے اپنی فروخت میں اضافہ کرنے کو ترجیح دے گی۔

(a) قیمتوں کو کم کرکے (b) مفت نمونے تقسیم کرکے

(c) اشتہار (d) مندرجہ بالا سبھی

8. تنظیمی سلیک کسی تنظیم میں ہوتی ہے جب:

(a) معاشی سرگرمی کی دی گئی سطح کی لاگت ضروری لاگت سے زیادہ ہو

(b) منیجرز اور شیئر ہولڈرز دونوں کے ذریعے منافع کی حد بہت زیادہ سمجھی جاتی ہو۔

(c) فروخت کم ہو رہی ہو۔

(d) حصص یافتگان کے پاس منیجرز کی کارکردگی کو صحیح طریقے سے مانیٹر کرنے کے لیے کافی علم اور مہارت نہ ہو۔

15.8.2 مختصر جوابات کے حامل سولات (Short Answer Type Questions)

1. کیا متبادل نظریات واقعی فرموں کے طرز عمل کی متبادل وضاحت پیش کرتے ہیں؟
2. بومول کے تعظیم فروخت کے نظریے کی وضاحت کریں؟ یہ نظریہ روایتی تعظیم منافع کے مفروضے سے کس طرح برتر ہے؟
3. ولیمسن کے انتظامی افادے کو بیش ترین کرنے کے ماڈل کی وضاحت کریں۔ یہ کس طرح فرم کی توازن کی وضاحت کرتا ہے؟
4. ماریس فرم کی متوازن نمو کی وضاحت کیسے کرتے ہیں؟ منیجر متوازن نمو پر کیسے پہنچتے ہیں؟
5. معاشی تبدیلی کے ارتقائی نظریے کی اہم خصوصیات پر تبادلہ خیال کریں؟

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

1. تعظیم فروخت کے انتظامی نظریے پر تفصیل سے تبادلہ خیال کریں۔
2. ماریس کے متوازن نمو ماڈل کی وضاحت کریں۔

15.9 مزید مطالعے کی لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Koutsoyiannis A., Modern Microeconomics
2. Ahuja H L., Advanced Econmic Theory: Microeconomic Analysis, S Chand Publishing, New Delhi, 21st Edition, 2017

بلاک V: تقسیمِ دولت اور عوامل کی قیمتوں کا تعین

اکائی 16: تقسیم دولت

(Income Distribution)

اکائی کے اجزا:

16.0 تمہید(Introduction)

16.1 مقاصد(Objectives)

16.2 تقسیم(Distribution)

16.3 عوامل کی پیداواریت(Factor Productivity)

16.3.1 مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP (ARP, MRP and VMP in Perfect Competition)

16.3.2 غیر مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP

(ARP, MRP and VMP in Imperfect Competition)

16.4 عاملی لاگت(Factor Cost)

16.4.1 مکمل مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

16.4.2 غیر مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

16.5 فرم کا توازن(Equilibrium of Firm)

16.6 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

16.7 کلیدی الفاظ(Keywords)

16.8 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

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

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

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

16.9 مزید مطالعے کی لیے تجویز کردہ کتابیں(Suggested Books for Further Reading)

16.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائیوں میں آپ نے پیداوار یا مصنوع کی قیمتوں کے تعین کے بارے میں پڑھا۔ آپ نے مختلف بازاروں کی صورت حال کے تحت فرم کے توازن، صنعت کے توازن اور مصنوع کی قیمت کے تعین کا تجزیہ کیا۔ آپ جانتے ہیں کہ اشیاو خدمات کی پیداوار کے لیے مختلف عوامل پیدائش کا استعمال کیا جاتا ہے۔ چار اہم عوامل پیدائش زمین، محنت یا مزدور، سرمایہ اور آجر ہیں۔ موجودہ اکائی کا مقصد ان عوامل کی قیمتوں کے تعین کا تجزیہ کرنا ہے۔ عوامل کی قیمتوں کے تعین کا نظریہ تقسیم کا نظریہ یا تقسیم دولت کا نظریہ کہلاتا ہے۔ اسے تقسیم دولت کا نظریہ کہنے کی وجہ ظاہر ہے۔ عوامل پیدائش کو استعمال کرنے کے لیے ادا کی گئی قیمت ان عوامل پیدائش کی آمدنی ہوتی ہے۔ عوامل پیدائش جو مصنوع پیدا کرتے ہیں اس کی قدر ان عوامل کے بیچ تقسیم کر دی جاتی ہے۔ مثلاً، اگر محنت اور سرمایے کے استعمال سے 100 روپے کی ایک شے پیدا کی جاتی ہے تو ان عوامل کی اس شے کی پیداوار میں 100 روپے کی شراکت ہے، لہذا انہیں 100 روپے کے بقدر معاوضے ادا کیے جائیں گے جو ان عوامل کی آمدنی ہو گی۔ اس اکائی میں ہم نظریہ تقسیم سے متعلق کچھ بنیادی تصورات کا مطالعہ کریں گے۔

16.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- تقسیم کی وضاحت کرنا۔
- ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم میں امتیاز کرنا۔
- تقسیم سے متعلق بنیادی تصورات کی وضاحت کرنا۔

16.2 تقسیم (Distribution)

معاشیات میں تقسیم پیداوار یا آمدنی یا دولت کو عوامل پیدائش کے درمیان تقسیم کے طریقے کو کہتے ہیں۔ اس طرح نظریہ تقسیم عوامل پیدائش یعنی زمین، محنت، سرمایے وغیرہ یا ان عوامل کے مالکان کے مابین دولت یا پیداوار کے اشتراک کا منظم تخمینہ کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ ماہرین معاشیات نظریہ تقسیم کے تحت اس بات کا مطالعہ کرتے ہیں کہ عوامل پیدائش کے معاوضات یا قیمت یعنی لگان، اجرت، سود اور منافع کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔

معاشیات میں تقسیم دو قسم کی ہوتی ہے؛ ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم۔ ذاتی تقسیم سے مراد قومی آمدنی کی مختلف افراد کے مابین تقسیم ہے۔ ذاتی تقسیم سے متعلق نظریات میں اس سے بحث کی جاتی ہے کہ قومی آمدنی افراد یا سماج میں کس طرح تقسیم کی جاتی ہیں۔ مثلاً، کتنے افراد 5000 سے کم ماہانہ کماتے ہیں، کتنے افراد کی آمدنی 10000 سے کم ہے، کتنے افراد 50000 سے زیادہ کماتے ہیں وغیرہ۔ ذاتی تقسیم کا

حساب شماریات (Statistics) کا استعمال کر کے کیا جاسکتا ہے۔ ذاتی تقسیم سے متعلق ایک اہم مسئلہ آمدنی کی غیر مساوی تقسیم ہے۔ سماج کے تمام افراد نہ تو یکساں آمدنی کماتے ہیں اور نہ ہی ان کے پاس یکساں دولت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر ہندوستان میں 2019 میں اعلی دس فیصد آبادی قومی آمدنی کا 56 فیصد حصہ کمارہی تھی جبکہ نیچے کی دس فیصد آبادی کو آمدنی کا محض 3.5 فیصد حصہ مل رہا تھا۔ اسی طرح، ملک کی کل دولت کا 58.4 فیصد حصہ ایک فیصد امیر ترین افراد کے قبضے میں تھا، دولت کا 80.7 فیصد حصہ سب سے امیر 10 فیصد افراد کے پاس تھا۔ امیر و غریب کے درمیان آمدنی کی اس تفریق میں کمی آنے کے بجائے اس میں اضافہ ہورہا ہے۔ کورونا کی وبا نے اس مسئلے کو مزید بڑھا دیا۔ امیر اور امیر ہوگئے، غریبوں کی غربت میں اور اضافہ ہوگیا۔ آمدنی اور دولت کی اس غیر مساوی تقسیم سے سماج کو مختلف مسائل کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہاں ان مسائل پر بحث کرنے کا موقع نہیں ہے۔

تقسیم کی دوسری قسم تفاعلی تقسیم ہے۔ تفاعلی تقسیم سے مراد پیداوار کی مختلف عوامل پیدائش کے مابین تقسیم ہے۔ اس طرح تفاعلی تقسیم سے متعلق نظریات عوامل پیدائش کے مابین پیداوار کی تقسیم، ان کی قیمتوں کے تعین وغیرہ جیسے مسائل سے بحث کرتے ہیں۔ معاشیات میں پیداوار کے چار اہم عوامل ہیں؛ زمین، محنت، سرمایہ اور آجریا تنظیم۔ ان عوامل کی قیمت یا معاوضے بالترتیب کرایہ (لگان)، اجرت، سود اور منافع کہلاتے ہیں۔ تفاعلی تقسیم کے نظریات میں ان عوامل کی قیمتوں کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ کون سے عناصر ہیں جو شرح اجرت کو متاثر کرتے ہیں؟ ملک میں شرح اجرت متعینہ شرح اجرت سے کم یا زیادہ کیوں نہیں؟ سود کی شرح کے تعین کا کیا طریقہ ہے؟ منافع اور لگان کا تعین کس طرح ہوتا ہے؟ اس قسم کے سوالات کا تعلق تفاعلی تقسیم سے ہے اور تفاعلی تقسیم سے متعلق نظریات ان سوالات کا حل پیش کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔

آمدنی کی تفاعلی تقسیم کا مطالعہ جزوی اور کلی دونوں نقطہ نظر سے کیا جاسکتا ہے۔ تقسیم دولت کے جزوی نظریات اس سے بحث کرتے ہیں کہ عوامل پیدائش کی نسبتی قیمتوں (Relative Prices) کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ مثلاً مزدور کی اجرت کی شرح، زمین کے لگان کی شرح، سرمایے کے سود کی شرح اور تنظیم کے منافع کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ اس کے برعکس تقسیم دولت کے کلی نظریات میں قومی آمدنی میں مختلف عوامل اور ان کے حصص کے مجموعی معاوضوں کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ کلی تقسیم کا نظریہ نظریہ تقسیم حصص (Theory of Distributive Share) کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ اس میں قومی آمدنی میں اجرت کے حصے، لگان کے حصے، سود کے حصے اور منافع کے حصے کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔

یہاں دو نقاط کی وضاحت بے محل نہ ہوگی۔ اولاً، معاشیات میں عوامل کی طلب اخذ شدہ طلب ہے۔ یعنی ان کی طلب اشیا و خدمات کی طلب سے اخذ کی جاتی ہے۔ عوامل پیدائش بذات خود کسی قسم کا افادہ فراہم نہیں کرتے بلکہ یہ عوامل ان اشیا و خدمات کی پیداوار میں مدد کرتے ہیں جن سے صارفین کو افادہ ہوتا ہے۔ لہذا، پیداکار عوامل پیدائش کی طلب اس لیے کرتا ہے تاکہ ان کا استعمال کر کے وہ اشیا و خدمات کو پیدا کر سکے۔ ثانیاً، جب ہم عوامل کی قیمت کہتے ہیں تو اس سے ہماری مراد ان عوامل کی خدمات حاصل کرنے کی قیمت یا معاوضہ ہے۔ مثلاً، مزدور کو دی جانی والی اجرت وہ قیمت ہے جو مزدور کی خدمات کو استعمال کرنے کے عوض ادا کی جاتی ہے۔ اس سے ہرگز یہ مراد نہیں کہ

اجرت کی ادائیگی کے بعد آپ اس مزدور کے مالک ہو جائیں گے۔ اسی طرح سود سرمایے کی خدمات کا معاوضہ ہے۔ اسی طرح لگان سے مراد زمین کی قدر یا قیمت نہیں بلکہ زمین کے استعمال کے عوض ادا کیے جانے والا معاوضہ ہے۔ آسانی کے لیے ہم عوامل کی قیمت کے الفاظ استعمال کرتے ہیں لیکن اس سے ہمیشہ مراد ان عوامل کی خدمات کی قیمت ہوتا ہے۔

16.3 عوامل کی پیداواریت (Factor Productivity)

پیداواری یا پیداواریت یا بار آوری مادخل اور ماحصل کے مابین تعلق ہے۔ دوسرے لفظوں میں پیداواریت اشیاو خدمات کے پیدا کرنے کی استعداد کو ماپنے کا پیمانہ ہے۔ عام طور پر پیداواریت کو مادخل (عوامل پیدائش) اور ماحصل (پیداوار) کے تناسب سے دکھایا جاتا ہے۔ یعنی

$$\text{Productivity (پیداواریت)} = \frac{\text{Output (ماحصل)}}{\text{Input (مادخل)}}$$

ہم اوپر وضاحت کر چکے ہیں کہ عوامل کی طلب اس لیے نہیں کی جاتی کیونکہ وہ بذات خود کسی قسم کا افادہ (Utility) فراہم کرتے ہیں بلکہ ان کی طلب اس لیے کی جاتی ہے کیونکہ ان کی مدد سے افادہ فراہم کرنے والی اشیاو خدمات کی پیداوار کی جاسکے۔ لہذا، جو عوامل اشیاو خدمات کی زیادہ مقدار پیدا کریں گے عموماً ان کی قیمت یا ان کو دیا جانے والا معاوضہ اتنا ہی زیادہ ہو گا۔ اس لیے عوامل کی قیمتوں کے تعین میں عوامل کی پیداواری صلاحیت انتہائی اہم کردار ادا کرتی ہے۔ درج ذیل میں پیداواریت سے متعلق کچھ تصورات کا مختصراً ذکر کیا گیا ہے۔

1. کل مادی پیداوار (Total Physical Product-TPP)

کل مادی پیداوار مقررہ مدت میں پیدا کردہ اشیاو خدمات کی کل مقدار ہے۔ فرض کریں کہ زمین کے ایک ٹکڑے پر محنت کی ایک اکائی کا استعمال کرتے ہوئے ایک کسان 2 کوئنٹل چاول تیار کرتا ہے، تو 2 کوئنٹل چاول محنت کی کل مادی پیداوار ہو گی۔ دوسرے الفاظ میں، متعین عوامل پیداوار کے ساتھ ساتھ متغیر عامل کی تمام اکائیوں کے ذریعے تیار کردہ شے کی کل اکائی کل مادی پیداوار ہے۔

2. حاشیائی مادی پیداوار (Marginal Physical Product-MPP)

حاشیائی مادی پیداوار ایک متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل پیداوار میں تبدیلی ہے۔ فرض کریں؛ مزدور یا محنت کی ایک اکائی کے استعمال سے 2 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے اور مزدور کی دو اکائیوں کے استعمال سے 5 کوئنٹل چاول تیار کیا جاتا ہے تو پھر حاشیائی مادی پیداوار $5 - 2 = 3$ کوئنٹل چاول ہے۔ لہٰذا حاشیائی پیداوار کا تخمینہ لگانے کے لیے درج ذیل فارمولے کا استعمال کیا جاتا ہے:

$$MPP_X = TPP_n - TPP_{n-1}$$
$$MPP_X = Q_n - Q_{n-1}$$

یا

$$MPP_X = \frac{\Delta TPP}{\Delta X} = \frac{\Delta Q}{\Delta X}$$

جہاں، MPP = حاشیائی مادی پیداوار، TPP =Q= کل پیداوار، n = پیداوار کی nویں اکائی، ΔTPP= کل مادی پیداوار میں تبدیلی، ΔX= استعمال شدہ متغیر عامل کی اکائیوں میں تبدیلی ہے

3. اوسط مادی پیداوار(Average Physical Product –APP)

اوسط مادی پیداوار متغیر عامل کی فی اکائی مادی پیداوار ہے۔ اس کا حساب استعمال شدہ متغیر عامل کی کل اکائیوں کے ذریعے کل مادی پیداوار کو تقسیم کرکے کیا جاتا ہے۔ اس طرح؛

$$APP_X = \frac{TPP}{X} = \frac{Q}{X}$$

یہاں APP_X متغیر عامل کی اوسط مادی پیداوار ہے، TPP کل مادی پیداوار ہے، X متغیر عامل کی اکائی ہے۔

فرض کریں، 5 مزدوروں کی کل پیداوار 20 کوئنٹل چاول ہے، تو پھر ان کی اوسط مادی پیداوار $20/5 = 4$ کوئنٹل ہوگی۔

$$APP_X = \frac{TPP}{X} = \frac{20}{5} = 4$$

یہاں اس بات کی وضاحت کرنا موزوں ہوگا کہ کل مادی پیداوار، اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی مادی پیداوار کو بالترتیب کل پیداوار، اوسط پیداوار اور حاشیائی پیداوار بھی کہا جاتا ہے۔ ان سے متعلق تصورات اور ان کے خطوط کا تفصیلی تجزیہ آپ سمسٹر اول میں پڑھ چکے ہیں۔ ان تصوارت میں مادی لفظ کا استعمال وصولی پیداوار کے تصورات جن کی وضاحت آگے آئے گی سے امتیاز کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ جب کسی قسم کے امتیاز کی ضرورت نہ ہو تو کل پیداوار، حاشیائی پیداوار اور اوسط پیدوار کی اصطلاح ہی استعمال کی جاتی ہے۔ اس صورت میں مثلاً کل پیداوار اور کل مادی پیداوار میں کوئی فرق نہ ہوگا۔ لیکن جب ہم تقسیم سے متعلق نظریات کا تجزیہ کرتے ہیں تو مادی کا لفظ کا استعمال اہم ہو جاتا ہے تاکہ مادی پیداوار اور وصولی پیداوار میں تفریق وامتیاز کیا جاسکے۔ تقسیم دولت کے نظریات میں جب ہم کل پیداوار یا اوسط پیداوار یا حاشیائی پیداوار کی اصطلاح استعمال کرتے ہیں تو اس سے عموماً ہماری مراد کل وصولی پیداوار، اوسط وصولی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار ہوتی ہے۔ اس طرح تقسیم دولت کے نظریات میں کل پیداوار اور کل مادی پیداوار میں فرق ہوگا۔

4. کل وصولی پیداوار(Total Revenue Product–TRP)

کل وصولی پیداوار عامل کی متعینہ مقدار کے استعمال سے پیداشدہ مصنوع کی فروخت سے حاصل کل وصولی ہے۔ مثلاً اگر 4 مزدوروں کے استعمال سے 12 کوئنٹل چاول کی پیداوار ہوتی ہے اور ایک کوئنٹل چاول کی فروخت کی حاشیائی وصولی 50000 روپے ہے تو 4 مزدوروں کی کل وصولی پیداوار 600000 روپے ہوگی۔ کل وصولی پیداوار کا حساب درج ذیل مساوات سے کیا جاسکتا ہے۔

$$TRP_X = TPP_X \times AR_q$$

جہاں TRP متغیر عامل X کی کل وصولی پیداوار، TPP متغیر عامل کی کل مادی پیداوار اور AR شے q کی اوسط وصولی یا قیمت ہے۔

5. اوسط وصولی پیداوار (Average Revenue Product-ARP)

اوسط وصولی پیداوار عامل کی مختلف مقدار کے استعمال سے حاصل شدہ فی اکائی وصولی ہے۔ مثلاً اگر 4 مزدوروں کے استعمال سے 12 کوئنٹل چاول کی پیداوار ہوتی ہے اور فی کوئنٹل چاول کی فروخت کی وصولی 50000 روپے ہے تو اوسط وصولی پیداوار 150000 روپے ہوگی۔ اوسط وصولی پیداوار کا حساب درج ذیل مساوات سے کیا جاسکتا ہے۔

$$ARP_X = \frac{TRP_X}{X} = \frac{Q}{X} \times AR = APP_X \times AR_q$$

جہاں، ARP اوسط وصولی پیداوار، APP اوسط مادی پیداوار، X عامل X کی مقدار، TR کل وصولی، Q کل پیداوار اور AR اوسط وصولی ہے۔

6. حاشیائی وصولی پیداوار (Marginal Revenue Product-MRP)

حاشیائی وصولی پیداوار متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل وصولی میں اضافے کو کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر ایک کسان زراعت کے لیے ایک اضافی ٹریکٹر خریدتا ہے جس سے کل مادی پیداوار میں 1000 کلو چاول کا اضافہ ہوتا ہے اور چاول سے حاصل شدہ حاشیائی وصولی 50 روپے فی کلو ہے تو حاشیائی وصولی پیداوار 50000 روپے ہوگی۔ یعنی ایک اضافی ٹریکٹر کے استعمال سے کسان کو 50000 روپے اضافی وصولی حاصل ہوئی۔ ریاضیاتی طور پر حاشیائی وصولی پیداوار کو درج ذیل فارمولے سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔

$$MRP_X = \frac{\Delta TRP_X}{\Delta X} = \frac{\Delta Q}{\Delta X} \times MR = MPP_X \times MR_q$$

جہاں MPP حاشیائی مادی پیداوار، TRP کل وصولی پیداوار، MR حاشیائی وصولی اور ΔX عامل پیدائش X میں تبدیلی ہے۔

جب ہم تقسیم سے متعلق نظریات سے متعلق بحث کرتے ہیں تو حاشیائی وصولی سے ہماری مراد حاشیائی وصولی پیداوار ہوتی ہے۔ لہٰذا جیسا کہ ہم نے اوپر ذکر کیا حالانکہ حاشیائی پیداوار سے مراد حاشیائی مادی پیداوار ہوتا ہے لیکن نظریہ تقسیم میں حاشیائی پیداوار سے حاشیائی وصولی پیداوار مراد ہوتی ہے۔

7. حاشیائی پیداوار کی قدر (Value of Marginal Product-VMP)

حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ ریاضیاتی طور پر حاشیائی پیداور کی قدر کو درج ذیل فارمولے سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔

$$VMP_X = MPP_X \times P_q = \frac{\Delta TRP_X}{\Delta X} \times P_q$$

جہاں VMP حاشیائی وصولی کی قدر، TRP کل مادی پیداوار اور P پیداوار کی قیمت ہے۔

آپ کل مادی پیداوار، حاشیائی مادی پیداوار اور اوسط مادی پیداوار کے خطوط کے بارے میں سمسٹر اول میں پڑھ چکے ہیں۔ یاد کریں کہ کل مادی پیداوار خط کے تین مراحل ہوتے ہیں۔ پہلے مرحلے میں کل مادی پیداوار میں بڑھتی شرح سے اضافہ ہوتا ہے، پھر گھٹتی شرح سے

اضافہ ہوتا ہے یہاں تک یہ اپنی اعلی سطح تک پہنچ جاتا ہے اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے۔ اسی طرح اوسط مادی پیداوار خط پہلے اوپر کی طرف اٹھتا ہے اور اپنی اعلی ترین سطح پر پہنچے کے بعد نیچے کی جانب گرنے لگتا ہے۔ حاشیائی مادی پیداوار خط کا رویہ بھی اوسط مادی پیداوار خط کی طرح ہی ہوتا۔ ان خطوط کے باہمی تعلقات کو آپ متغیر تناسب کے قوانین کے تحت پڑھ چکے ہیں۔ آیئے اب وصولی پیداوار کے خطوط کے مابین تعلق کی مکمل مسابقتی اور نامکمل مسابقتی دونوں قسم کے بازاروں کے تحت وضاحت کریں۔

16.3.1 مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP (ARP, MRP and VMP in Perfect Competition)

مکمل مسابقتی بازار میں پیداواریت کے مختلف متغیرات کے مابین تعلق کی وضاحت جدول 16.1 میں کی گئی ہے۔

جدول 16.1: مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP

عامل کی مقدار (X)	کل مادی پیداوار (TPP_X)	اوسط مادی پیداوار (APP_X)	حاشیائی مادی پیداوار (MPP_X)	شے کی قیمت (P_q)	کل وصولی (TR)	اوسط وصولی پیداوار (ARP_X)	حاشیائی وصولی پیداوار (MRP_X)	حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP_X)
I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX
1	8	8	8	5	40	40	40	40
2	20	10	12	5	100	50	60	60
3	36	12	16	5	80	60	80	80
4	48	12	12	5	240	60	60	60
5	55	11	7	5	275	55	35	35
6	60	10	5	5	300	50	25	25

کالم I میں عامل X کی مقدار کو دکھایا گیا ہے۔ کالم II ان عوامل کے استعمال سے پیدا شدہ شے کی کل مادی مقدار کو دکھاتا ہے۔ اس طرح عامل کی ایک اکائی کے استعمال سے 8 اکائی کے مساوی مادی پیداوار ہوتی ہے اور عامل کی 6 اکائیاں شے کی 60 اکائی پیدا کرتی ہیں۔ کالم III میں اوسط مادی پیداوار کو دکھایا گیا جسے کالم II کو کالم I سے تقسیم کر کے حاصل کیا گیا ہے۔ لہذا، عامل کی ایک اکائی کی اوسط مادی پیداوار شے کی 8 اکائیاں ہوں گی۔ اسی طرح عامل کی 4 اکائیاں کل 48 اکائیاں پیدا کریں گی لہذا اوسط مادی پیداوار 12 ہو گی۔ کالم IV حاشیائی مادی پیداوار کو دکھاتا ہے۔ حاشیائی مادی پیداوار عامل کی ایک اضافی اکائی سے کل مادی پیداوار میں آئی تبدیلی ہے۔ لہذا، چوتھی اکائی کی حاشیائی مادی پیداوار 12 اور پانچویں اکائی کی حاشیائی مادی پیداوار 7 ہو گی۔ ان کے خطوط کی شکل اور تعلقات کے بارے میں آپ متغیر تناسب کے قوانین کے تحت پڑھ چکے ہیں۔

کالم V میں شے کی قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ بازار مکمل مسابقتی ہے لہذا اس بازار میں شے کی ہر اکائی یکساں قیمت پر فروخت ہو گی۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی یکساں ہوتی ہیں۔ لہذا کالم V شے کی قیمت کے ساتھ ساتھ حاشیائی وصولی کو بھی دکھاتا ہے۔ کالم VI میں پیداوار کی مختلف اکائیوں کی فروخت سے حاصل شدہ وصولی کو دکھایا گیا ہے۔ کل وصولی قیمت اور فروخت شدہ مقدار کا حاصل ضرب ہے۔ لہذا شے یا پیداوار کی ایک اکائی کی فروخت سے 4 روپے کی کل وصولی ہو گی۔ پیداوار کی 20 اکائیوں کی فروخت

سے 100 روپے کی کل وصولی ہو گی۔ یاد کریں کہ مکمل مسابقتی بازار میں کل وصولی کا خط مبدا سے اوپر کو جاتا خط مستقیم ہوتا ہے۔

کالم VII میں اوسط وصولی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ اوسط وصولی پیداوار عامل کی فی اکائی کے استعمال سے حاصل شدہ وصولی ہے۔ اس طرح عامل کی ایک اکائی کے استعمال سے شے کی 8 اکائیاں پیدا ہوتی ہیں اور ہر اکائی 5 روپے کی قیمت پر فروخت ہوتی ہے لہذا اوسط وصولی پیداوار 40 روپے ہو گی۔ اسی طرح عامل کی 6 اکائیوں کے استعمال پر اوسط وصولی پیداوار 50 روپے ہو گی۔ کالم VI کو کالم I سے تقسیم کر کے اوسط وصولی پیداوار کو اخذ کیا جاسکتا ہے۔ یعنی

$$ARP_X = \frac{TR_X}{X}$$

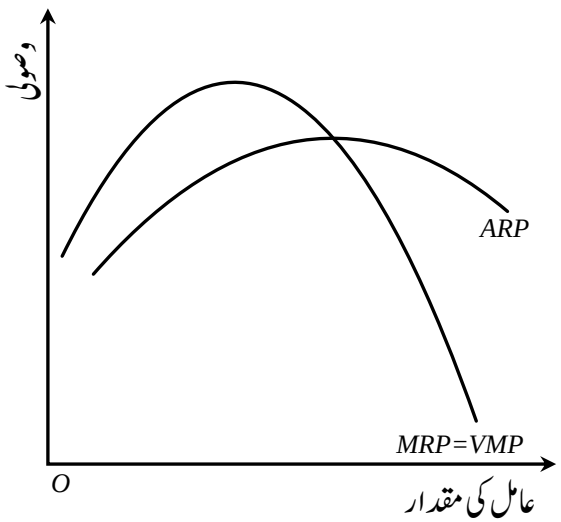
جہاں TR کل وصولی اور X عامل کی مقدار ہے۔ متبادلاً، کالم III اور کالم V کے حاصل ضرب سے بھی اوسط وصولی پیداوار کو اخذ کیا جاسکتا ہے۔ یعنی

$$ARP_X = APP_X \times P$$

جہاں، APP عامل کی اوسط مادی پیداوار اور P شے کی قیمت ہے۔

چونکہ اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کا حاصل ضرب ہے اور متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے اوسط مادی پیداوار میں پہلے اضافہ ہوتا ہے یہاں تک کہ یہ اپنی اعلی ترین سطح کو پہنچ جاتی ہے۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگتی ہے۔ لہذا، اوسط وصولی پیداوار میں بھی پہلے اضافہ ہو گا یہاں تک کہ اپنی اعلی ترین سطح کو پہنچ جائے گی۔ اس کے بعد اس میں کمی آنے لگے گی۔ جدول 16.1 پر غور کریں۔ عامل کی تین اکائیوں کے استعمال تک اوسط وصولی پیداوار میں اضافہ ہو رہا ہے۔ عامل کی 5 اکائیوں کے استعمال سے اوسط وصولی پیداوار میں کمی آنے لگتی ہے۔ اوسط وصولی پیداوار خط کو تصویر میں ARP خط سے دکھایا گیا ہے۔

کالم VII میں حاشیائی وصولی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ حاشیائی وصولی پیداوار کو حاشیائی مادی پیداوار (کالم III) اور حاشیائی وصولی (کالم V) کے حاصل ضرب سے اخذ کیا گیا ہے۔



تصویر 16.1: اوسط وصولی پیداوار خط اور حاشیائی وصولی پیداوار خط

اسی طرح کالم IX حاشیائی پیداوار کی قدر کو دکھاتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کی قدر کو حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کے ضرب سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی مساوی ہوتی ہیں لہذا اس بازار کے تحت حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی وصولی کی قدر بھی مساوی ہوں گی۔

متغیر تناسب کے قانون کی وجہ سے ہی حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر کا خط بھی پہلے اوپر کو جائے گا اس کے بعد نیچے کی

جانب گرے گا۔ اس کو تصویر 16.1 میں MRP خط سے دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ اوسط وصولی پیداوار خط اور حاشیائی وصولی پیداوار خط میں وہی تعلق ہے جو دیگر اوسط اور حاشیائی متغیرات کے مابین ہوتا ہے۔ یعنی جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار سے زیادہ ہوتی ہے تو اوسط وصولی میں اضافہ ہوتا ہے۔ جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار کے مساوی ہوتی ہے تو اوسط وصولی پیداوار اپنی اعلیٰ ترین سطح پر ہوتی ہے۔ جب حاشیائی وصولی پیداوار اوسط وصولی پیداوار سے کم ہوتی ہے تو حاشیائی وصولی پیداوار میں کمی آتی ہے۔

16.3.2 غیر مکمل مسابقت میں ARP، MRP اور VMP

(ARP, MRP and VMP in Imperfect Competition)

غیر مکمل مسابقتی بازار میں پیداواریت کے مختلف متغیرات کے مابین تعلق کی وضاحت جدول 16.2 میں کی گئی ہے۔

جدول 16.2: غیر مسابقتی بازار میں MRP اور VMP

عامل کی مقدار	کل مادی پیداوار	اوسط مادی پیداوار	حاشیائی مادی پیداوار	شے کی قیمت	کل وصولی	حاشیائی وصولی	اوسط وصولی پیداوار	حاشیائی وصولی پیداوار	حاشیائی پیداوار کی قدر
I	II	III	IV	V	VI	VII	VII	IX	XII
1	8	8	8	92	736	85	736	680	736
2	20	10	12	80	1600	61	800	732	960
3	36	12	16	64	2304	29	768	464	1024
4	48	12	12	52	2496	5	624	60	624
5	55	11	7	45	2475	-9	495	63-	315
6	60	10	5	40	2400	-19	400	95-	200

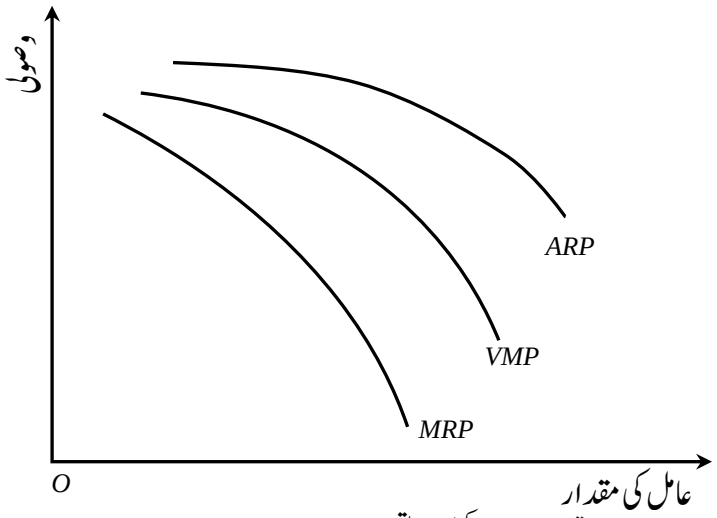
درج بالا جدول میں غیر مکمل مسابقتی بازار کے تحت مختلف متغیرات کی وضاحت کی گئی ہے۔ کالم I سے کالم IV تک عامل کی مختلف مقدار کے استعمال سے ہونے والی کل مادی پیداوار، حاشیائی مادی پیداوار اور اوسط مادی پیداوار کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ ان متغیرات کا تعلق تفاعل پیداوار سے ہے لہذا ان پر پیداوار بازار میں مسابقت یا عدم مسابقت کا اثر نہیں پڑتا۔

چونکہ نامکمل مسابقتی بازار میں فروخت کار کو اپنی مصنوعات کی قیمت کے تعین میں اختیار ہوتا ہے، لہذا وہ مصنوعات کی قیمت کا تعین کر سکتا ہے۔ لیکن صارفین کے نیچے کو ڈھلتے ہوئے خط طلب کی وجہ سے فروخت کار کم قیمت پر زیادہ مقدار میں فروخت کر سکے گا اور قیمت میں اضافے سے اس کی مقدار فروخت میں کمی ہوگی۔ کالم V میں غیر مکمل مسابقتی فروخت کار کی شے کی مختلف اکائیوں کی فروخت قیمت کو دکھایا گیا ہے۔ چونکہ قیمت اوسط وصولی خط بھی ہوتا ہے لہذا غیر مکمل مسابقتی فروخت کار کا اوسط وصولی خط نیچے کی جانب ڈھلان والا ہوگا۔ اور چونکہ اوسط وصولی خط نیچے کی ڈھلان والا ہوتا ہے لہذا حاشیائی وصولی خط بھی نیچے کی جانب ڈھلان والا ہوگا اور پیداوار کی ہر سطح پر حاشیائی وصولی خط اوسط وصولی خط سے نیچے ہوگا۔

کالم VII میں شے کی مختلف مقدار کی فروخت سے ہوئی وصولی کو دکھایا گیا ہے۔ کل وصولی قیمت اور مقدار فروخت کا حاصل

ضرب ہے۔ کالم VII پیداوار کی مختلف مقدار کی فروخت کی حاشیائی وصولی دکھاتا ہے۔ غور کریں کہ اوسط وصولی کی ہی طرح حاشیائی وصولی میں بھی بتدریج کمی آرہی ہے۔ ایک سطح کے بعد حاشیائی وصولی صفر اور پھر منفی ہو جاتی ہے۔ غیر مسابقتی بازار کے تحت اوسط وصولی اور حاشیائی وصولی خطوط کے بارے میں آپ پہلے پڑھ چکے ہیں۔ دونوں خطوط نیچے کی جانب ڈھلان والے ہوتے ہیں اور حاشیائی وصولی خط ہمیشہ اوسط وصولی خط سے نیچے ہوتا ہے۔

چونکہ غیر مکمل مسابقتی بازار میں قیمت اور حاشیائی وصولی کی قدر پیداوار کی مختلف اکائیوں پر مختلف ہوتی ہے اور حاشیائی وصولی اور اوسط وصولی یا قیمت میں فرق ہوتا ہے لہذا اس بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر میں بھی فرق ہوگا۔ چونکہ حاشیائی وصولی پیداوار حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی کا حاصل ضرب ہے اور حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصلِ ضرب ہے مزید یہ کہ غیر مکمل مسابقتی بازار میں حاشیائی وصولی ہمیشہ اوسط وصولی یا قیمت سے کم ہوتی ہے لہذا حاشیائی وصولی خط بھی ہمیشہ حاشیائی پیداوار کی قدر کے خط سے نیچے ہوگا۔ دونوں خطوط کے گرتے حصے کو تصویر 16.2 میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 16.2: نامکمل مسابقتی بازار میں VMP اور ARP, MRP

اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ اوسط مادی پیداوار خط کے بارے میں آپ متغیر تناسب کے قانون میں پڑھ چکے ہیں۔ یاد کریں کہ متغیر تناسب کے قانون کے مطابق پیداوار کے تین مرحلے ہوتے ہیں اور اسی اعتبار سے اوسط مادی پیداوار خطوط کی شکل متعین ہوتی ہے۔ ابتدا میں یہ اوپر کو جاتا ہے یہاں تک کہ یہ خط اپنے اعلی ترین نقطے پر پہنچتا ہے جہاں حاشیائی مادی پیداوار اوسط مادی پیداوار کے مساوی ہو جاتی ہے۔ اس کے بعد اوسط مادی پیداوار نیچے کو گرنے لگتا ہے۔ تصویر میں مائل بنشیب اوسط وصولی خط کو دکھایا گیا ہے جو MRP اور VMP دونوں خطوط کے اوپر ہے۔ یاد کریں کہ متغیر تناسب کے قانون کے مطابق جب اوسط مادی پیداوار خط گرتا ہے تو حاشیائی مادی پیداوار خط اوسط مادی پیداوار کے نیچے ہوگا۔ لہذا، VMP خط ARP خط کے نیچے ہوگا۔ چونکہ غیر مسابقتی بازار میں اشیا کی قیمت مختلف مقدار پر مختلف ہوتی ہے، لہذا، دونوں خطوط قیمت کی وجہ سے مائل بنشیب ہوں گے۔

16.4 عاملی لاگت (Factor Cost)

عاملی لاگت اس لاگت کو کہتے ہیں جو فرم عوامل پیدائش کی خرید یا ان کی خدمات حاصل کرنے پر صرف کرتی ہے۔ مثلاً، ایک کسان گیہوں کی کاشت کے لیے ایک ٹریکٹر خرید تا ہے۔ ٹریکٹر پر کیے گئے مصارف عاملی لاگت کا حصہ ہوں گے۔ اسی طرح ایک فرم 10 مزدوروں کو 300 روپے یومیہ پر ملازمت دیتی ہے۔ ان کی اجرت فرم کے لیے عاملی لاگت ہوگی۔ عاملی لاگت کے تین تصورات ذیل میں درج ہیں۔

1. کل عاملی لاگت (Total Factor Cost)

عوامل پیدائش کی مقررہ مقدار کی خدمات حاصل کرنے پر صرف کی گئی کل رقم کل عاملی لاگت ہوگی۔

2. اوسط عاملی لاگت (Average Factor Cost)

عاملین پیدائش کو ملازمت دینے پر کیے گئے فی اکائی مصارف اوسط عاملی لاگت کہلاتے ہیں۔ اوسط عاملی لاگت کا حساب عوامل پر کیے گئے کل مصارف کو عوامل کی مقدار سے تقسیم کرکے کیا جاسکتا ہے۔

$$AFC = \frac{TFC}{X}$$

جہاں، AFC اوسط عاملی لاگت، TFC کل عاملی لاگت اور X عامل پیدائش کی مقدار ہے۔ درج بالا مساوات کی مدت سے ہم کل عاملی لاگت کا بھی حساب کرسکتے ہیں۔

$$TFC = AFC \times X$$

3. حاشیائی عاملی لاگت (Marginal Factor Cost)

حاشیائی عاملی لاگت عامل کی ایک اضافی اکائی کی خرید یا خدمات کے حصول سے کل عاملی لاگت میں ہوا اضافہ ہے۔ یعنی

$$MFC = \frac{\Delta TFC}{\Delta X} = TFC_X - TFC_{X-1}$$

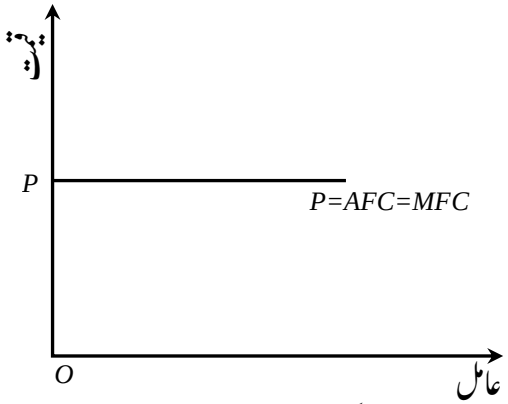
اوسط عاملی لاگت اور حاشیائی عاملی لاگت میں بھی وہی تعلق ہے جو دیگر اوسط اور حاشیائی متغیرات کے مابین ہوتا ہے۔

1. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر سے کم ہوتا ہے تو اوسط متغیر گھٹتا ہے۔
2. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر کے مساوی ہوتا ہے تو اوسط متغیر مستقل ہوتا ہے۔
3. جب حاشیائی متغیر اوسط متغیر سے زیادہ ہوتا ہے تو اوسط متغیر میں اضافہ ہوتا ہے۔

16.4.1 مکمل مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

مکمل مسابقتی عاملی بازار میں قیمتوں کا تعین طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے اور انفرادی خریدار و فروخت کار کا قیمت پر کوئی اختیار نہیں ہوتا۔ اس بازار میں قیمت متعین ہوتی ہے اور اس قیمت پر عوامل پیدائش کا فروخت کار جتنی مقدار میں عوامل فروخت کرنا چاہے کرسکتا ہے۔ چونکہ اس بازار میں قیمت متعین ہوتی ہے لہٰذا مروجہ قیمت پر عامل کی رسد مکمل لچک دار ہوتی ہے یعنی خط رسد محور X کے متوازی

ہوتا ہے۔



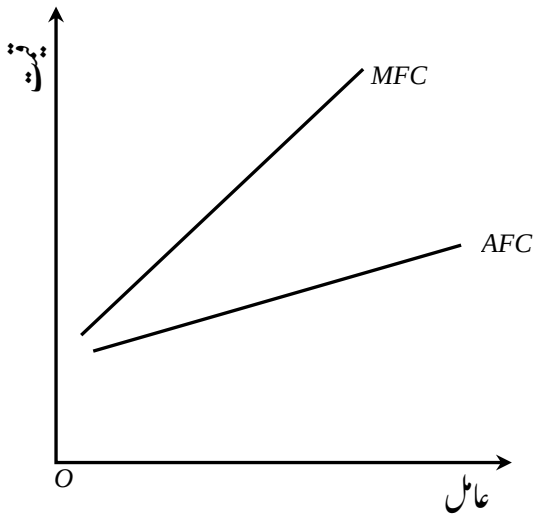
تصویر 16.3: مکمل مسابقتی بازار میں اوسط اور حاشیائی عاملی

چونکہ فرم کے لیے عامل کی قیمت متعین ہے لہذا وہ عامل کی ہر اکائی کو یکساں قیمت پر حاصل کر سکتی ہے یعنی فرم کے لیے عامل کی ہر اکائی پر یکساں مصارف ہوں گے۔ ایسی صورت میں عامل کی قیمت، اوسط عاملی لاگت اور حاشیائی عاملی لاگت کے یکساں ہوگی۔ تصویر 16.3 میں عامل پیدائش محنت کے عاملی لاگت خطوط کو دکھایا گیا ہے۔

یہاں یہ بات واضح رہے کہ جس طرح پیداوار بازار میں فرم کا اوسط وصولی خط صارفین کی طرف سے اس کی مصنوع کا خط طلب بھی ہوتا ہے اسی طرح عاملی بازار میں فرم کا اوسط عاملی لاگت خط عامل پیدائش کے فراہم کاروں کا خط رسد ہوتا ہے۔ وجہ صاف ظاہر ہے۔ فرم جس قیمت پر جو مقدار عوامل پیدائش کی خریدے گی اسی قیمت پر اسی مقدار کی فراہمی فراہم کاروں کی جانب سے آئے گی۔ لہذا، فرم کا اوسط عاملی لاگت خط اور عوامل کا خط رسد ایک اور یکساں ہوتے ہیں۔

16.4.2 غیر مسابقتی بازار میں AFC اور MFC (AFC and MFC in Perfect Competition)

غیر مکمل مسابقتی عاملی بازار میں افراد کے پاس کسی نہ کسی درجے میں قیمت پر اثر انداز ہونے کی صلاحیت ہوتی ہے۔ اس قسم کے بازار کی ایک مثال یک خریدار عاملی بازار ہے۔ یک خریدار عاملی بازار میں عوامل پیدائش کو خریدنے والی صرف ایک فرم ہوتی ہے۔ اس قسم کے بازار میں فرم کو مثبت ڈھلان والے خط رسد کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یعنی اس کا اوسط عاملی لاگت خط داہنی طرف اوپر کو جاتا ہوا ہوتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ فرم اگر زیادہ مقدار میں عوامل کی خدمات حاصل کرنا چاہتی ہے تو اس کے لیے اسے فی اکائی زیادہ قیمت ادا کرنی ہوگی۔ چونکہ فرم کو ہر اضافی اکائی کی خرید پر مزید اور مزید قیمت ادا کرنی پڑتی ہے لہذا فرم کی حاشیائی عاملی لاگت کا خط بھی اوپر کو جاتا ہوا مثبت ڈھلان والا ہوتا ہے۔ چونکہ ہر اضافی اکائی کی خرید سے فرم کی اوسط عاملی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے لہذا اس قسم کے بازار میں حاشیائی عاملی لاگت خط لازماً اوسط عاملی لاگت خط کے اوپر ہوگا۔ دونوں خطوط کو تصویر 16.4 میں دکھایا گیا ہے۔



تصویر 16.4: غیر مکمل مسابقت میں اوسط اور حاشیائی عاملی لاگت

16.5 فرم کا توازن (Equilibrium of Firm)

سابقہ اکائیوں میں آپ مختلف بازاروں کے تحت پیداوار بازار میں فرم کے توازن کی شرائط کے بارے میں پڑھ چکے ہیں۔ پیداوار بازار میں فرم کا توازن پیداوار کی اس مقدار کو دکھاتا ہے جس کے پیدا کرنے سے فرم کا منافع بیش ترین ہوتا ہے۔ فرم کے توازن کو عاملی بازار

کے نقطہ نظر سے بھی دیکھا جاسکتا ہے۔ عاملی بازار میں فرم اس وقت حالت توازن میں ہو گی جب وہ عوامل کی اس مقدار کو استعمال کرے جس سے اس کا منافع بیش ترین ہوتا ہو۔

فرم عامل یا عوامل کی کتنی مقدار استعمال کرے تا کہ اس کا منافع بیش ترین ہو؟ اس کا تجزیہ بازار کی چار صورت حال کی بنا پر کیا جاتا ہے۔ یہ چار صورت حال عاملی بازار اور پیداوار بازار میں مسابقت کی بنیاد پر ہوتی ہیں جو درج ذیل ہیں۔

1. پیداوار بازار اور عاملی بازار دونوں میں مکمل مسابقت ہو۔
2. عاملی بازار میں مکمل مسابقت ہو لیکن پیداوار بازار میں نامکمل مسابقت یا اجارہ داری ہو۔
3. پیداوار بازار میں مکمل مسابقت ہو لیکن عاملی بازار میں یک خریداری ہو۔
4. پیداوار بازار میں اجارہ داری اور عاملی بازار میں یک خریداری ہو۔

ان چاروں صورت حال میں فرم کے توازن کا تفصیلی تجزیہ اگلی اکائی میں کیا جائے گا۔ یہاں ہم فرم کے توازن کی عام شرائط کو مختصراً بیان کریں گے۔ ازدیادِ منافع (Profit Maximization) کا خواہاں آجر عامل پیدائش کو اسی وقت ملازمت دے گا جب اس عامل کے ذریعے پیدا شدہ مصنوع کی فروخت سے حاصل وصولی اس عامل کی قیمت سے زیادہ ہو۔ اس طرح، آجر اس وقت تک عامل کی اضافی اکائیوں کو استعمال کرتا رہے گا جب تک کہ اضافی عامل سے حاصل وصولی اس عامل کو استعمال کرنے کی لاگت سے زیادہ ہو۔ عامل کی اضافی اکائی کے استعمال سے کل وصولی میں ہوا اضافہ حاشیائی وصولی پیداور کہلاتا ہے جبکہ عامل کی اضافی اکائی سے لاگت میں ہوا اضافہ حاشیائی عاملی لاگت کہلاتی ہے۔ آجر اس وقت تک عامل کی اضافی اکائیوں کو استعمال کرے گا جب تک کہ حاشیائی وصولی پیداوار حاشیائی عاملی پیداوار سے زیادہ ہو۔ اگر حاشیائی وصولی پیداوار حاشیائی عاملی لاگت سے زیادہ ہو تو آجر عامل کو ملازمت نہیں دے گا کیونکہ اس صورت میں آجر کو خسارے کا سامنا کرنا پڑے گا۔ آجر اس وقت توازن حاصل کرے گا جب وہ عامل کی اتنی مقدار استعمال کرے کہ ان کی حاشیائی وصولی پیداوار ان کی حاشیائی عاملی لاگت کے مساوی ہو۔ یعنی آجر کے نقطہ توازن کی درج ذیل شرط ہے:

$$MRP = MFC$$

فرم کے توازن کی دوسری شرط یہ ہے کہ MFC خط MRP خط کو نقطہ توازن پر نیچے سے قطع کرے۔

16.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- نظریہ تقسیم کی وضاحت کر سکیں۔
- ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم میں امتیاز کر سکیں۔
- تقسیم سے متعلق بنیادی تصورات کی وضاحت کر سکیں۔

16.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

کل مادی پیداوار :(Total Physical Product(TPP- متغیر عامل کی متعینہ مقدار کے استعمال سے پیدا شدہ کل مادی پیداوار۔

اوسط مادی پیداوار :(Average Physical Product(APP- کل مادی پیداوار اور متغیر عامل کی مقدار کا تناسب۔

حاشیائی مادی پیداوار :(Marginal Physical Product(MPP- عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل مادی پیداوار میں ہوا اضافہ۔

اوسط وصولی پیداوار :(Average Revenue Product(ARP- متغیر عامل کے استعمال سے حاصل شدہ فی اکائی وصولی۔

حاشیائی وصولی پیداوار :(Marginal Revenue Product(MRP- متغیر عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل وصولی میں ہوا اضافہ۔

حاشیائی پیداوار کی قدر :(Value of Marginal Product(VMP- کل مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب۔

کل عاملی لاگت :(Total Factor Cost(TFC- عامل کی دی گئی مقدار کے استعمال پر کیے گئے کل مصارف۔

اوسط عاملی لاگت :(Average Factor Cost(AFC- عامل کے استعمال کی فی اکائی لاگت۔

حاشیائی عاملی لاگت :(Marginal Factor Cost(MFC- عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل لاگت میں ہوا اضافہ۔

16.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. ------- اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی کا حاصل ضرب ہے۔
2. ------- بازار میں VMP ہمیشہ MRP کے مساوی ہو گا۔
3. ------- بازار میں MRP ہمیشہ VMP سے کم ہو گا۔
4. عامل کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے کل عاملی لاگت میں اضافہ ------ کہلاتا ہے۔
5. مکمل مسابقتی بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار حاشیائی مادی پیداوار اور قیمت کا حاصل ضرب ہے۔ (صحیح / غلط)
6. اوسط وصولی پیداوار اوسط مادی پیداوار اور اوسط وصولی کا حاصل ضرب ہے۔ (صحیح / غلط)
7. دولت کی تفاعلی تقسیم میں عوامل پیدائش کے معاوضات کے تعین سے بحث کی جاتی ہے۔ (صحیح / غلط)
8. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

$MRP = TPP \times P$ (a) $MRP = TPP \times MR$ (b)

(c) $MRP = MPP \times P$ (d) $MRP = MPP \times MR$

9. ایک فرم کو در بیش اوسط عاملی لاگت خط ہوتا ہے

(a) حاشیائی عاملی لاگت خط کے نیچے (b) حاشیائی عاملی لاگت خط کے مساوی

(c) حاشیائی عاملی لاگت خط کے اوپر (d) درج بالا سبھی ممکن ہیں۔

10. دس مزدوروں کے استعمال سے کل پیداوار 1250 اکائی ہوتی ہے جب کہ گیارہ مزدور 1320 اکائیاں پیدا کرتے ہیں۔ اوسط مادی پیداوار اور حاشیائی مادی پیداوار ہوگی:

(a) 125 اور 132 (b) 125 اور 120

(c) 70 اور 125 (d) 70 اور 120

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

1. دولت کی تفاعلی تقسیم کی وضاحت کریں۔
2. دولت کی ذاتی تقسیم کیا ہے؟
3. عاملی بازار میں فرم کے توازن کی کیا شرائط ہیں؟
4. حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار کے مابین فرق واضح کریں۔
5. مکمل مسابقتی عاملی بازار میں حاشیائی وصولی پیداوار اور حاشیائی پیداوار کی قدر کے مابین فرق نہیں ہوتا۔ کیوں؟

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

1. غیر مکمل مسابقتی بازار میں وصولی پیداوار کے خطوط کے مابین تعلق کی وضاحت کریں۔
2. تقسیم دولت سے کیا مراد ہے؟ ذاتی تقسیم اور تفاعلی تقسیم کے مابین امتیاز کریں۔
3. پیداواریت کے تصورات کی مع مثال وضاحت کریں۔

16.9 مزید مطالعے کی لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). New Delhi: McGraw Hill.
2. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson.
3. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.

اکائی 17: مختلف بازاروں میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing under Different Markets)

اکائی کے اجزا:

17.0 تمہید (Introduction)

17.1 مقاصد (Objectives)

17.2 عوامل کی قیمتوں کا تعین (Factor Pricing)

17.2.1 مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین
(Factor Pricing under Perfectly Competitive Market)

17.2.2 نامکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین
(Factor Pricing in Imperfectly Competitive Market)

17.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

17.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

17.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

17.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

17.0 تمہید (Introduction)

عاملین پیدائش کی قیمتوں کا تعین اشیائے صرف کی قیمتوں کے تعین سے کچھ خاص مختلف نہیں۔ بازار میں عاملین پیدائش کی قیمتوں کا تعین بھی بنیادی طور پر طلب و رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے۔ فرق صرف پیداواری وسائل کی طلب و رسد کو متعین کرنے والے عناصر کا ہے۔ اس اکائی میں ہم مختلف بازاروں میں عاملین پیدائش کی قیمتوں کے تعین کے بارے میں پڑھیں گے۔ سب سے پہلے ہم مکمل مسابقت کی صورت میں قیمتوں کے تعین کے بارے میں پڑھیں گے۔ اس کے بعد مکمل مسابقت کے مفروضے کو ہٹا کر غیر مکمل مسابقت کے مختلف

درجوں کے بازاروں میں قیمت کے تعین کے بارے میں پڑھیں گے۔

17.1 مقاصد (Objectives)

اس کائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین کی وضاحت کرنا
- غیر مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کے تعین کی وضاحت کرنا۔

17.2 عوامل کی قیمتوں کا تعین (Factor Pricing)

مادخل عوامل کی چار قسمیں ہیں؛ زمین، محنت، سرمایہ اور آجر۔ ان عوامل کے معاوضے علی الترتیب کرایہ یا لگان، اجرت، سود اور منافع کہلاتے ہیں۔ فرض کریں کہ دو عاملین پیدائش ہیں محنت اور سرمایہ؛ ان کے حصے کی آمدنی کو درج ذیل طریقے سے بیان کیا جاسکتا ہے۔

$$\frac{w.L}{X} = \text{محنت کا حصہ}$$

$$\frac{r.K}{X} = \text{سرمایے کا حصہ}$$

جہاں w اجرت، r سود، L استعمال کی گئی محنت کی تعداد، K استعمال کیے گئے سرمایے کی تعداد اور X پیداوار کی قدر ہے۔

17.2.1 مکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing under Perfectly Competitive Market)

مکمل مسابقتی عاملی بازار (Factor Market) اور پیداوار بازار (Product Market) میں، عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مطابق ادائیگی کی جاتی ہے۔ نوکلاسیکی اصول کے مطابق، مکمل مسابقتی عاملی بازار اور پیداوار بازار میں قیمتوں کا تعین عوامل کی طلب اور رسد کی قوتوں کے ذریعے ہوتا ہے۔ کل طلب انفرادی فرموں کی عوامل کی طلب کا حاصل جمع ہے جبکہ کل رسد انفرادی افراد کی عوامل کی رسد کا حاصل جمع ہے۔ ہم مکمل مسابقتی بازار میں مزدوری کی طلب اور مزدوری کی رسد پر تفصیل سے بات کریں گے۔

1. مکمل مسابقتی مارکیٹ میں مزدوری کی طلب

ہم مکمل مسابقتی بازار کے تحت مزدوری کی طلب کا دو صورتوں میں جائزہ لیں گے: جب مزدوری ہی واحد متغیر عنصر ہو اور جب متعدد متغیر عوامل ہوں۔

ایک متغیر عامل کے لیے واحد فرم کی طلب

ایک متغیر عامل کے لیے فرم کی طلب کو جانچنے کے لیے درج ذیل مفروضے قائم کیے گئے ہیں۔ اول، ایک شے مثلاً X پیدا کی جاتی ہے اور P_X اس شے کی قیمت ہے۔ دوم، منافع بیش ترین کرنا فرم کا بنیادی مقصد ہے۔ سوم، صرف ایک متغیر عامل مزدوری ہے جس کا بازار

مکمل مسابقتی بازار ہے۔ لہذا، انفرادی فرم کو مزدوری کی فراہمی مکمل لچک دار ہوگی، جیسا کہ تصویر 17.1 میں دکھایا گیا ہے ۔ لہذا، دی گئی بازار کی شرح اجرت پر فرم جس قدر بھی مزدوری چاہے استعمال کر سکتی ہے۔ پیداواری عوامل کی طلب اشیائے صرف کی طلب سے کسی قدر مختلف ہوتی ہے۔ لوگ اشیائے صرف اس لیے طلب کرتے ہیں کیوں کہ یہ اشیا صارفین کی خواہشات و ضروریات کو براہ راست پورا کرتی ہیں۔ لیکن عاملین پیدائش براہ راست صارفین کی ضروریات پوری نہیں کرتے۔ ان کی طلب اس لیے کی جاتی ہے کیوں کہ ان کا استعمال کرکے اشیائے صرف کو پیدا کیا جاتا ہے جو لوگوں کی ضروریات پوری کرتی ہیں۔ کسی مصنوع کی جتنی طلب ہوگی اس کو پیدا کرنے میں مستعمل عاملین پیدائش کی اتنی ہی زیادہ طلب ہوگی۔ عامل کی طلب اس کی حاشیائی وصولی پیداواریت (MRP) پر منحصر کرتی ہے۔ عامل کی حاشیائی وصولی پیداوار خط اس عامل کا خط طلب ہے۔ MRP کو ہم MPP اور MR کے حاصل ضرب سے حاصل کر سکتے ہیں۔ تفاعل پیدائش کو تصویر 17.2 میں دکھایا گیا ہے۔ مزدوری کی حاشیائی مادی پیداور (MPP) اس تفاعل پیداوار کی ڈھلان (Slope) ہے۔ $\frac{\Delta X}{\Delta L} = MPP_L$

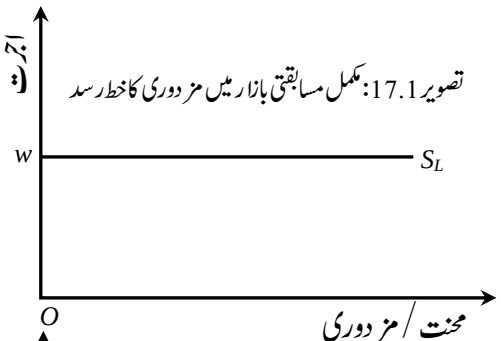
متغیر تناسب کے قانون کے پیش نظر ملازمت کی اعلی سطح پر حاشیائی وصولی پیداوار میں کمی آئے گی۔ حاشیائی پیداوار کی قدر کا خط مزدور کی ایک اضافی اکائی کے استعمال سے پیدا شدہ مصنوع کی قدر دکھاتا ہے۔ ہم MPP_L کو قیمت سے ضرب دیکر VMP_L حاصل کر سکتے ہیں۔ مکمل مسابقتی بازار میں چونکہ MR اور قیمت یکساں ہوتی ہیں لہذا MRP اور VMP بھی یکساں ہوں گے۔

فرم اس وقت تک عاملین کو ملازمت دیتی رہے گی جب تک ان سے حاصل ہونے والی حاشیائی وصولی ان پر آئی لاگت سے زیادہ ہو۔ اس طرح مکمل مسابقتی بازار میں منافع بیش ترین کرنے والی فرم کے توازن کی شرط ہوگی:

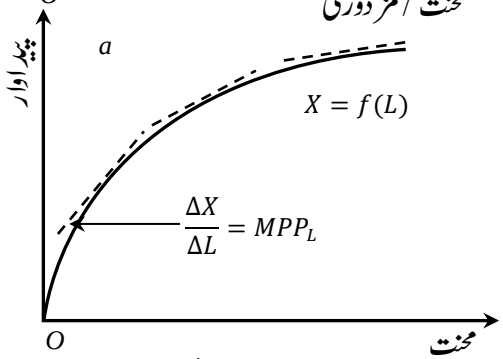
$$MC_L = VMP_L$$

یا

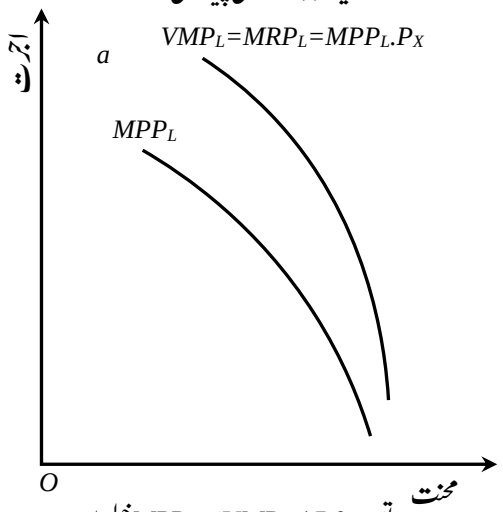
$$\overline{w} = VMP_L$$



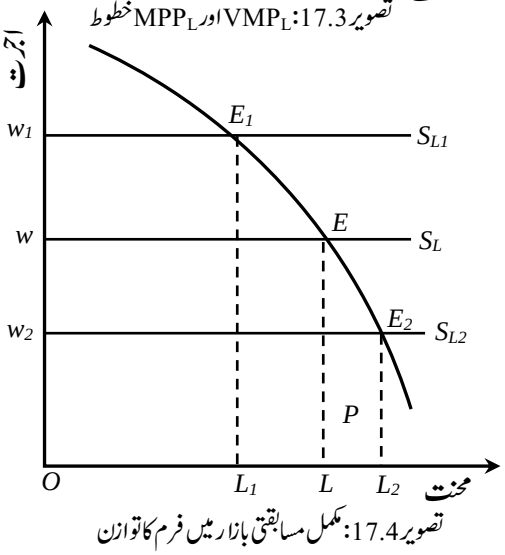
تصویر 17.1: مکمل مسابقتی بازار میں مزدوری کا خط رسد



تصویر 17.2: تفاعل پیدائش



تصویر 17.3: VMP_L اور MPP_L خطوط



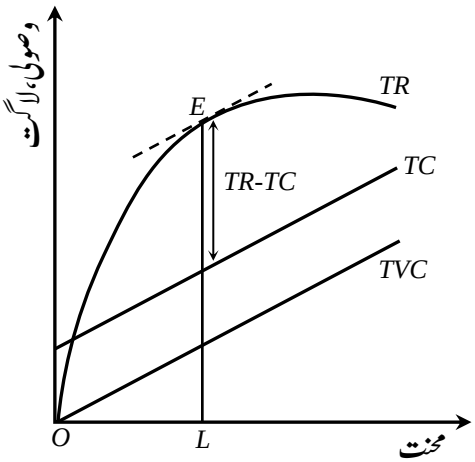
تصویر 17.4: مکمل مسابقتی بازار میں فرم کا توازن

جہاں MC_L = مزدوری کی حاشیائی لاگت جو بازار میں مروجہ شرح اجرت w کے مساوی ہے۔

تصویر 17.4 میں شرح اجرت w کے ساتھ فرم کے توازن کو نقطہ E سے دکھایا گیا ہے۔ بازار میں w شرح اجرت پر فرم L مقدار میں مزدور استعمال کر کے منافع بیش ترین کرے گی۔ کیونکہ L کے بائیں طرف $VMP_L > w$ یعنی مزدور کی اضافی اکائی جتنا پیدا کرتی ہے اس مزدور کی لاگت اس سے کم ہے۔ لہذا فرم زیادہ مزدوروں کو ملازمت دیکر اپنے منافع میں اضافہ کرے گی۔ اس کے برعکس L کے داہنی طرف $VMP_L < w$ ہے۔ یعنی ایک اضافی مزدور اتنا پیدا نہیں کرتا جتنی اس کی لاگت ہے لہذا L کے داہنی طرف منافع میں کمی ہوگی۔ اس طرح منافع اس وقت بیش ترین ہوگا جب $VMP_L = w$ ہوگا۔ اگر شرح اجرت بڑھ کر w_2 ہو جاتی ہے تو فرم مزدور کی L_2 مقدار استعمال کرے گی۔ اس کے برعکس، اگر شرح اجرت کم ہو کر w_1 ہو جاتی ہے تو فرم L_1 مقدار میں مزدوروں کو ملازمت فراہم کرے گی۔ مزدور کی طلب کی وہ سطح جس پر منافع پیش ترین ہو اس کا تعین کل لاگت کل وصولی کے طریقے اور VMPL کے طریقے سے کیا جا سکتا ہے

(الف) کل وصولی-کل لاگت کا نقطہ نظر

جب کل وصولی اور کل لاگت کے درمیان فرق سب سے زیادہ ہو اس وقت منافع بیش ترین ہوگا جیسا کہ تصویر 17.5 میں دکھایا گیا ہے



تصویر 17.5: کل وصولی کل لاگت سے فرم کا توازن

تصویر میں ہم دیکھ سکتے ہیں کہ دونوں خطوط کے درمیان فاصلہ اس وقت سب سے زیادہ ہے جب مزدور کی L اکائیاں استعمال ہوتی ہیں۔ اس نقطے پر دونوں خطوط کا ڈھلان (Slope) یکساں ہوگا یعنی

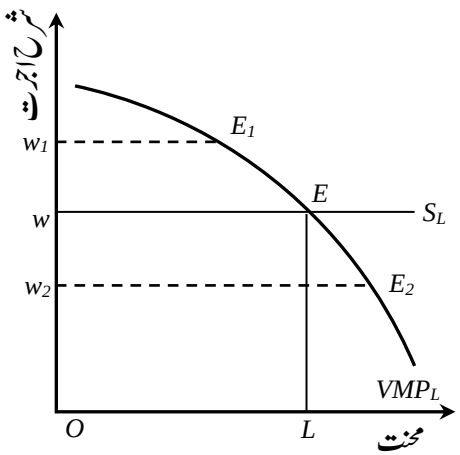
$$VMPL_L = PX.MPP_L$$

اور توازن کی شرط ہوگی

$$VMPL_L = w$$

شرح اجرت کل لاگت خط کی ڈھلان ہے جب کہ فی اضافی مزدور حاشیائی وصولی کل وصولی خط کا ڈھلان ہے۔ کیونکہ مکمل مسابقتی بازار میں شرح اجرت مزدور کی حاشیائی لاگت کے برابر ہوتی ہے لہذا

$$MRP_L = w = MC_L$$



تصویر 17.6: فرم کا توازن

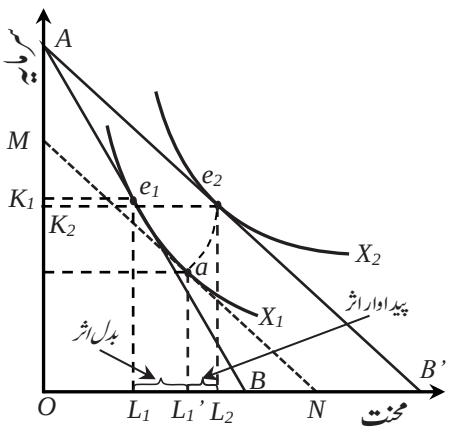
(ب) VMP_L کا طریقہ

تصویر 17.6 میں نیچے کی طرف ڈھلواں VMP_L خط دکھایا گیا ہے۔ خط مستقیم S_L مزدور کا خط رسد ہے جو متعینہ شرح اجرت w کو قطع کرتے گزر رہا ہے۔ دونوں خطوط طلب اور رسد نقطہ E پر ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں جو مزدور کی

اس طلب کو دکھاتا ہے جس پر منافع بیش ترین ہوتا ہے۔ اس طرح فرم اس وقت توازن میں ہوگی جب وہ VMP_L کو بازار کی شرح اجرت کے مساوی کرے گی۔

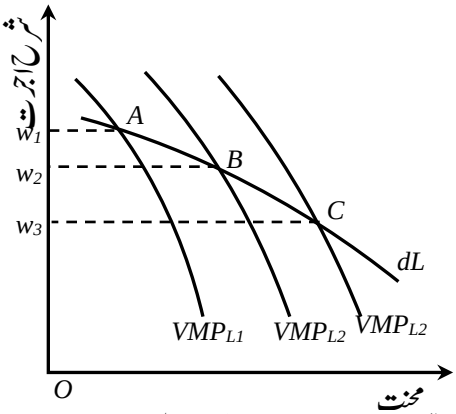
متعدد متغیر عوامل کے لیے فرم کی طلب

متعدد متغیر عوامل کی صورت میں VMP خط فرم کا خط طلب نہیں ہوگا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ جب عمل پیدائش میں کئی وسائل بیک وقت استعمال ہوتے ہیں تو ایک مادخل عامل کی قیمت میں تبدیلی سے دوسرے عوامل کے استعمال میں تبدیلی آتی ہے۔ تصویر 17.7 ملاحظہ ہو۔ ابتدا میں فرم منافع بیش ترین کرنے والی پیداوار کی مقدار X_1 محنت اور سرمایے کے امتزاج K_1L_1 کو استعمال کرکے پیدا کرتی ہے جہاں عوامل کی قیمت w_1 اور r_1 ہے اور جن کا تناسب یک لاگت خط AB کا ڈھلان ہے۔ اب، اگر اجرت کی شرح کم ہو جاتی ہے تو، مزید مزدوروں کو ملازمت دی جائے گی۔ لہٰذا، یک لاگت خطم منتقل ہو کر AB_1 ہو جائے گا۔ اب زیادہ مقدار میں پیداوار کی جاسکتی ہے جسے اونچے یک مقدار خط X_2 سے دکھایا گیا۔ تصویر میں نقطہ e_1 سے نقطہ e_2 تک کی حرکت کو دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ بدل اثر اور پیداوار اثر



تصویر 17.7: بدل اثر اور پیداوار اثر

ہم نئی بجٹ لکیر AB کے متوازی ایک خط MN کھینچتے ہیں اس طرح کہ یہ قیمت کے نئے تناسب کو دکھاتا ہو اور پرانے یک مقدار خط X_1 پر نقطہ a پر مماس ہو۔ نقطہ e_1 سے نقطہ a تک کی حرکت بدل اثر دکھاتی ہے (مقابلۃً سستی مزدوری کو نسبتاً مہنگے سرمایے کی جگہ استعمال کیا جائے گا)۔ لہٰذا، مزدور کا استعمال L_1 سے بڑھ کر L_2' ہو جائے گا۔ لیکن وہ نقطہ a پر نہیں رہے گا۔ وہ محنت یا سرمایے یا دونوں کی مقدار میں اضافہ کرسکتا ہے۔ اس طرح وہ نقطہ a سے منتقل ہو کر نقطہ e_2 پر جائے گا۔ a سے e_2 کی حرکت پیداوار اثر کہلاتی ہے۔



تصویر 17.8: متعدد متغیر عوامل کے لیے فرم کا خط طلب

اجرت کی شرح میں کمی کا بدل اثر MRP_L میں کمی کا سبب بنتا ہے کیونکہ سرمایے کی اب نسبتاً کم مقدار کو محنت کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے۔ تاہم، پیداوار اثر اور ازدیادِ منافع کا اثر دونوں مادخل کے استعمال میں اضافے کا باعث بنتے ہیں جو MRP_L میں اضافے کا باعث بنتا ہے۔ پیداوار اثر اور ازدیادِ منافع کا اثر بدل اثر کی تلافی کردیتے ہیں اس طرح کہ شرح اجرت میں کمی سے MPL_L خط داہنی طرف منتقل ہو جاتا ہے۔ شے کی دی گئی قیمت P_X کے ساتھ VMP_L داہنی طرف منتقل ہو جاتا ہے جب ایک سے زیادہ متغیر عوامل کا پیداوار میں استعمال ہوتا ہے۔

اس منتقلی کو تصویر 17.8 میں دکھایا گیا ہے۔ محنت کی نئی توازنی طلب کو $VMPL_2$ کے نقطہ B پر دکھایا گیا ہے۔ اس طرح اس

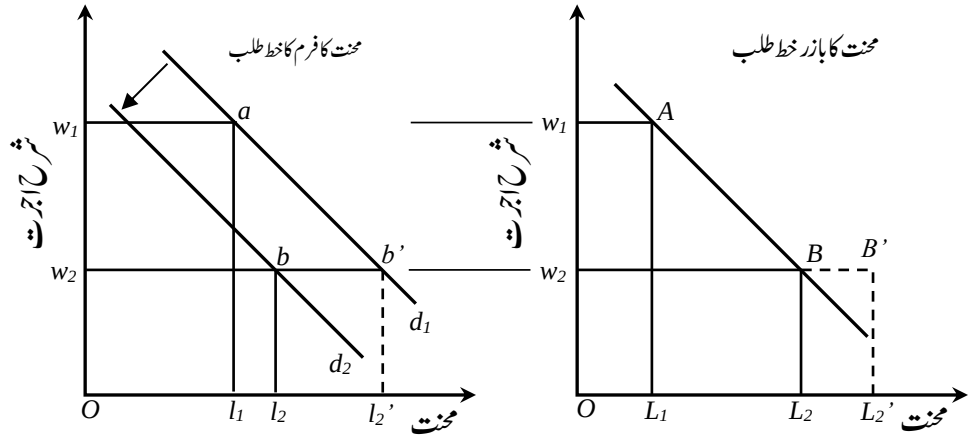
تجزیے کو دہرا کر ہم کئی محل وقوع جیسے A, B اور C حاصل کر سکتے ہیں۔ ان نقاط کا محل وقوع فرم کے ذریعے محنت کی طلب کو دکھاتا ہے جب متعدد متغیر عوامل ہوں۔

مختصراً، ایک واحد متغیر عامل کی صورت میں VMP خط فرم کا خط طلب ہوتا۔ اگر متعدد متغیر عوامل ہوں تو خط طلب مسلسل منتقل ہوتے VMP_L کا محل وقوع ہوتا ہے۔ متغیر عوامل کی طلب بنیادی طور پر مادخل کی قیمت پر (جتنی زیادہ قیمت ہوگی اتنی کم طلب ہوگی) حاشیائی مادی پیداوار (MRP)، عامل کے ذریعے تیار کردہ مصنوع کی قیمت، دوسرے عوامل کی مقدار، دوسرے عوامل کی قیمت اور تکنیکی پیش رفت پر انحصار کرتی ہے۔

ایک عامل کی بازار طلب

یہ انفرادی خطوط طلب کا سادہ افقی مجموعہ نہیں ہے۔ کیونکہ ، جیسے جیسے مادخل کی قیمت گرتی ہے، اس کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور پیداوار میں توسیع ہوتی ہے۔ اس سے شے کا خط رسد داہنی جانب منتقل ہوتا ہے اور شے کی قیمت میں کمی آتی ہے۔ شے کی قیمت میں کمی آنے پر عامل کی طلب کا خط بائیں جانب منتقل ہوتا ہے۔

تصویر 17.9 ایک انفرادی فرم کے ذریعے محنت کی طلب کا خط d_1 ہے۔ فرض کریں کہ شرح اجرت w_1 ہے اور فرم اپنے خط طلب کے کسی نقطے پر محنت کی l_1 اکائیوں کو ملازمت دیتی ہے۔ تمام ملازمت دینے والی فرموں کو جمع کر کے ہم تمام فرموں کے ذریعے شرح اجرت w_1 پر تمام فرموں کی کل طلب کو حاصل کرتے ہیں۔ نقطہ A تصویر میں محنت کے بازار خط طلب کا ایک نقطہ ہے۔ جب شرح اجرت کم ہو کر w_2 ہو جاتی ہے تو فرم اپنے خط طلب d_1 پر نقطہ 'b پر منتقل ہو جاتی ہے اور محنت کی مقدار بڑھا کر l'_2 کو ملازمت دیتی ہے جب دوسری چیزیں یکساں ہوں۔ لیکن تمام چیزیں یکساں نہیں رہتیں، شرح اجرت میں کمی سے تمام فرمیں زیادہ محنت کی طلب کرتی ہیں اور محنت کی ملازمت میں اضافے سے کل پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سے خط رسد نیچے داہنی طرف منتقل ہو جاتا ہے اور اشیا کی قیمت میں کمی آجاتی ہے۔ اشیا کی قیمت میں کمی سے ملازمت کی تمام سطحوں پر VMP_L کم ہو جاتا ہے اور نیچے کی طرف منتقل ہو جاتا ہے۔ تصویر میں نیا خط طلب d_2 ہے۔ جب شرح اجرت کم ہو کر w_2 ہو جاتی ہے تو فرم نقطہ 'b پر توازن میں نہیں ہوتی بلکہ نئے خط طلب d_2 کے نقطہ b پر ہوتی ہے۔ اس طرح افقی طور پر



تصویر 17.9: عامل کا بازار خط طلب

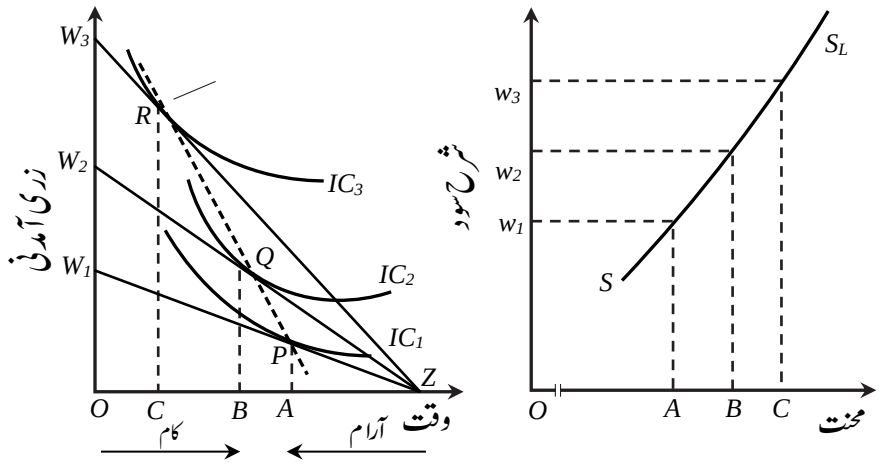
جوڑ کر ہم بازار خط طلب کا نقطہ B حاصل کرتے ہیں۔

محنت کی رسد

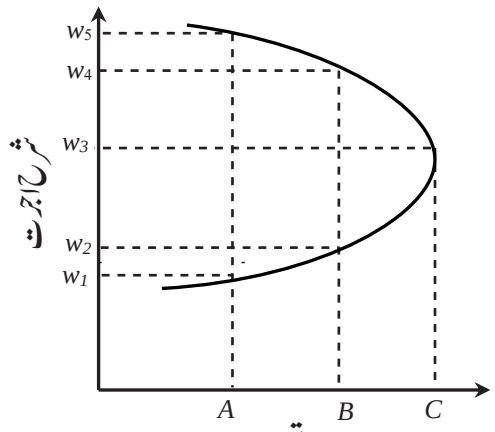
محنت کی رسد کو اسی اصول سے حاصل کرتے ہیں جس سے کسی شے کی رسد کو حاصل کرتے ہیں۔ محنت کی رسد پر اثر انداز ہونے والے اہم عوامل شرح اجرت (محنت کی قیمت) صارفین کی ترجیحات، آبادی کی جسامت، مزدور قوت کی شرکت کی شرح اور مزدور قوت کی معاشرتی، جغرافیائی اور تعلیمی تقسیم ہیں۔ خط رسد، رسد اور اجرت کی شرح کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ بازار خط رسد انفرادی خطوط رسد کا مجموعہ ہے۔

ایک فرد کے ذریعے رسد: اسے عدم ترجیح تجزیے سے اخذ کیا جا سکتا ہے۔ خط عدم ترجیح فرد کی محنت اور فرصت / آرام کے درمیان مختلف ترجیحات کو دکھاتا ہے۔ تصویر کے افقی محور پر ہم کل فرصت / آرام کے گھنٹوں کو ماپتے ہیں جبکہ عمودی محور پر ہم زری آمدنی ماپتے ہیں۔ تصویر 17.10 میں IC خطوط آمدنی اور آرام کے خطوط عدم ترجیح ہیں جبکہ ZW خطوط مختلف شرح اجرت کو دکھاتے ہیں۔ ZW خطوط کا ڈھلان شرح اجرت کو دکھاتا ہے۔

ابتدا میں اجرت کی شرح w_1 (خط ZW_1 کا ڈھلان) ہے جس پر فرد AZ گھنٹے کام کر کے AP آمدنی کماتا ہے اور OA وقت

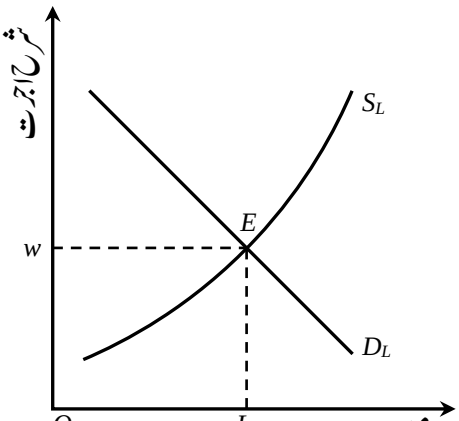


تصویر 17.10: محنت کا خط رسد



تصویر 17.11: پیچھے کو مڑتا خط رسد

فرصت / آرام پر خرچ کرتا ہے۔ اگر شرح اجرت بڑھ کر w_2 (ZW_2 خط کا ڈھلان) ہو جاتی ہے تو فرد ZB گھنٹے کام کر کے BQ آمدنی حاصل کرے گا اور OB وقت فرصت میں بتائے گا۔ اسی طرح شرح اجرت w_3 (ZW_3 خط کا ڈھلان) ہو جاتی ہے تو فرد ZC گھنٹے کام کرے گا، CR آمدنی حاصل کرے گا اور OC گھنٹے آرام کرے گا۔ محنت کی رسد کو توازن کے مختلف محل وقوع P, Q, R سے حاصل کیا جا سکتا ہے جسے تصویر کے داہنی حصے میں خط SS_L سے دکھایا گیا ہے۔



تصویر 17.12: مکمل مسابقتی فرم کا توازن

تاہم، اجرت کی ایک خاص سطح پر، فراہم کردہ کام کے اوقات میں کمی واقع ہوسکتی ہے۔ جیسا کہ تصویر 17.11 میں دکھایا گیا ہے ۔ اس کا نتیجہ پیچھے کو مڑنے والے محنت کے خط رسد کی صورت میں نکلے گا۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کام کرنے والے کے طویل اوقات کا مطلب کم تفریحی یا آرام کے گھنٹے ہوتا ہے۔ جیسے جیسے اجرت کی شرح بڑھتی ہے، اس سے زیادہ آمدنی ہوتی ہے کیونکہ فرد اپنی آمدنی کو تفریح / آرام میں صرف کرنے کو فوقیت دیتا ہے۔ کام کے طویل اوقات کا مطلب تفریح یا آرام کے لیے کم وقت کا میسر ہونا ہے۔ جب اجرت کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے تو فرد کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے جو مزدور کو تفریحی سرگرمیوں میں ملوث ہونے کے قابل بناتی ہے۔

محنت کی بازار رسد

بازار میں محنت کا قلیل مدتی خط رسد مثبت اور منفی ڈھلان والا ہوگا لیکن مدت طویل میں محنت کی رسد مثبت ڈھلان والی ہوگی۔ محنت کے دیے گئے خط رسد اور خط طلب کے ساتھ توازن اس نقطے پر قائم ہوگا جہاں یہ دونوں خطوط ایک دوسرے کو قطع کرتے ہیں۔ تصویر میں توازن w شرح اجرت پر قائم ہوگا جہاں L مقدار میں محنت کو ملازمت ملے گی۔

17.2.2 نامکمل مسابقتی بازار میں عوامل کی قیمتوں کا تعین

(Factor Pricing in Imperfectly Competitive Market)

مکمل مسابقتی بازار کی ہی طرح نامکمل مسابقتی مارکیٹ کے تحت بھی عوامل کی قیمتوں کا تعین اور روزگار کی سطح کا تعین عوامل کی طلب اور رسد سے ہوتا۔ نامکمل مسابقتی مارکیٹ کے تحت عوامل کی قیمتوں کے تعین کے چار مختلف ماڈلز ممکن ہیں۔

A. پیداوار بازار میں اجارہ داری اور عاملی بازار میں مکمل مسابقت
B. پیداوار بازار میں اجارہ داری اور عاملی بازار میں اجارہ داری۔
C. دوطرفہ اجارہ داری اور
D. فرم کا کوئی اجارہ دارانہ دخل نہیں ہوتا اور وہ یونین مزدور کے خط رسد کا سامنا کرتی ہے

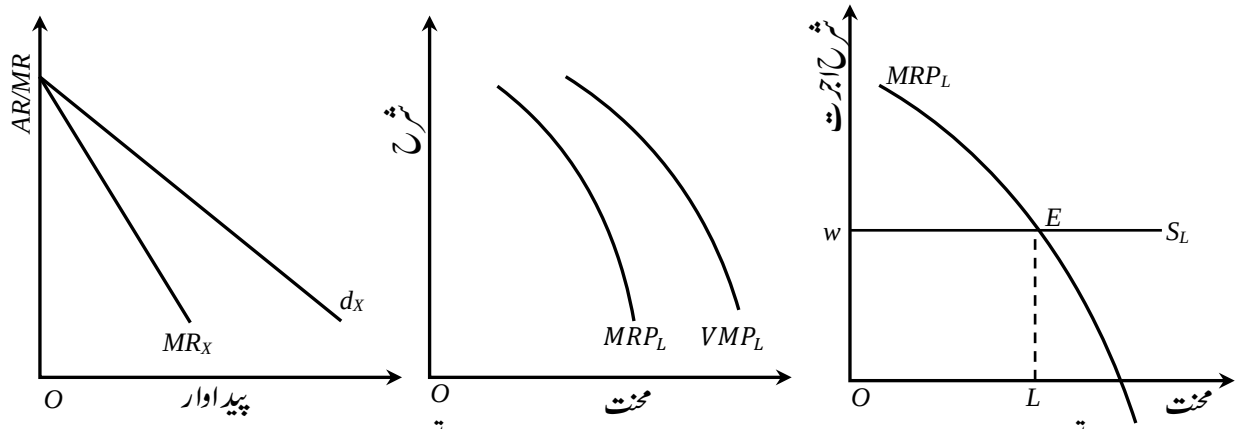
یہاں ہم ماڈل A اور ماڈل B پر تفصیل سے بات کریں گے۔

17.2.3 ماڈل A: پیداوار بازار میں اجارہ دارانہ طاقت

(Model A: Monopolistic Power in the Product Market)

<u>ایک اجارہ دارانہ فرم کی ایک واحد متغیر عامل کی طلب:</u>

اس ماڈل میں ہم فرض کرتے ہیں فرم صرف ایک متغیر عامل مثلاً محنت جس کا بازار مکمل مسابقتی ہے کا استعمال کرتی ہے۔ اجرت کی شرح دی جاتی ہے اور مزدوری کی فراہمی مکمل لچک دار ہوتی ہے۔ چونکہ فرم کو پیداوار بازار میں اجارہ داری طاقت حاصل ہے لہذا اس کی مصنوعت کا خط طلب نیچے کی جانب ڈھلان والا ہو گا اور پیداوار کی سبھی سطحوں پر حاشیائی وصولی قیمت سے کم ہو گی (تصویر 17.3)۔ ان شرائط کے تحت فرم کی محنت کا خط طلب VMP_L خط نہیں ہو گا بلکہ حاشیائی وصولی پیداوار خط (Marginal Revenue Product Curve)



تصویر 17.13 تصویر 17.14

ہو گا (تصویر 17.3)۔

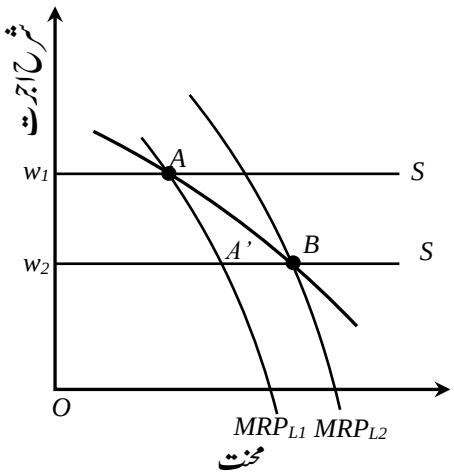
یہاں VMP_L خط MRP_L سے زیادہ ہو گا۔ چونکہ مکمل مسابقتی بازار میں AR ہمیشہ AR کے مساوی ہوتا ہے لہذا اس میں کسی بھی عامل کے VMP اور MRP بھی مساوی ہوتے ہیں۔ چونکہ اس بازار میں AR کی قدر MR سے زیادہ ہے لہذا VMP بھی MRP سے زیادہ ہو گی اور دونوں خطوط نیچے کی جانب ڈھلواں ہوں گے کیونکہ ان کے اجزا پیداوار میں اضافے کے ساتھ کم ہوتے ہیں۔

اب ہم یہ ثابت کریں گے کہ مزدوری کی طلب اس کا MRP خط ہے۔ فرض کریں کہ عاملی بازار میں مکمل مسابقت ہے اور لہذا مزدور کی رسد مکمل لچک دار ہے۔

تصویر 17.4 میں S_L مزدوری کا مکمل لچک دار خط رسد ہے جبکہ MRP_L خط نیچے کی جانب ڈھلواں خط ہے۔ چونکہ فرم تعظیم منافع کرنے والی ہے، لہذا اس کا توازن نقطہ E پر قائم ہو گا جہاں MRP قیمت کے مساوی ہے۔ نقطہ E کی داہنی طرف محنت کی اضافی اکائی کے استعمال سے وصولی میں لاگت کے مقابلے زیادہ اضافہ ہوتا جبکہ نقطہ E کے داہنی جانب محنت کی اضافی اکائی کے استعمال سے لاگت میں وصولی کی بنسبت زیادہ اضافہ ہوتا۔ لہذا توازن اس نقطے پر قائم ہو گا جہاں شرح اجرت حاشیائی وصولی پیداوار کے مساوی ہے۔ لہذا، جب واحد عامل کا استعمال کیا جاتا ہے تو اجارہ دار کا عامل کے لیے خط طلب اس کا حاشیائی وصولی پیداوار خط ہوتا ہے۔

متغیر عوامل کی طلب جب متعدد متغیر عوامل ہوں

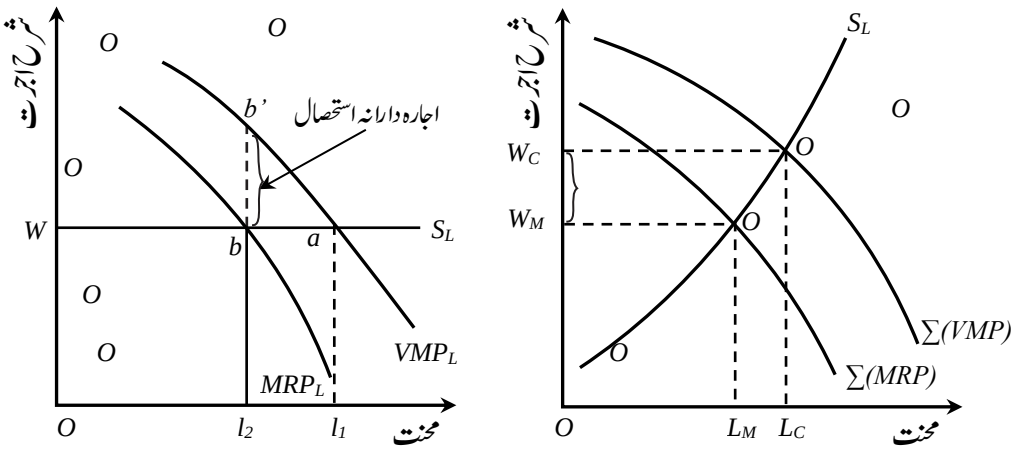
جب متعدد متغیر عوامل ہوتے ہیں تو خط طلب حاشیائی وصولی پیداوار نہیں ہوتا بلکہ اسے حاشیائی وصولی پیداوار خط کے نقاط منتقلی سے حاصل کیا جاتا ہے۔ تصویر 17.15 دیکھیں۔



تصویر 17.15

اجارہ دارہ دار فرم نقطہ A پر توازن میں ہے اور محنت کی L_1 اکائیاں استعمال کرتی ہے۔ دیگر تمام چیزوں کے یکساں ہوتے ہوئے اگر شرح اجرت کم ہو کر w_2 ہو جاتی ہے تو فرم MRP خط کے نقطہ 'A پر آجاتی ہے۔ لیکن دیگر چیزیں یکساں نہیں رہتیں۔ شرح اجرت میں کمی کے بدل اثرات، پیداوار اثرات اور منافع اثرات ہوتے ہیں۔ ان اثرات کی وجہ سے حاشیائی وصولی پیداوار خط داہنی جانب منتقل ہو جاتا ہے جس سے توازن نقطہ B پر قائم ہوتا ہے۔ اگر ہم مختلف شرح اجرت سے حاصل ہونے والے A, B جیسے نقاط کو ملادیں تو ہمیں محنت کا خط طلب حاصل ہو گا۔ جب ایک سے زائد متغیر عوامل کا استعمال ہو گا تو متغیر عامل کا خط طلب نسبتاً زیادہ لچک دار ہو گا۔

محنت کی بازار طلب اور بازار رسد



تصویر 17.16: اجارہ دارانہ استحصال

بازار خط طلب انفرادی خطوط طلب کا حاصل جمع ہے۔ جیسے جیسے تمام اجارہ دار اپنی مصنوعات میں اضافہ کرتے ہیں، قیمت میں کمی آتی ہے۔ خط طلب اور حاشیائی وصولی پیداوار خطوط بائیں جانب منتقل ہوتے ہیں۔ نوٹ کریں کہ محنت کی بازار قیمت کا تعین محنت کے خط رسد اور خط طلب کے تقاطع سے ہو گا۔ محنت کا خط طلب MRP_L پر مبنی ہو گا نہ کہ VMP_L پر۔ یعنی اجارہ داری میں عامل کو اس کی حاشیائی وصولی پیداوار ادا کی جاتی ہے جو VMP سے کم ہوتی ہے۔ اس کو جوان رابنسن نے اجارہ دارانہ استحصال (Monopolistic Exploitation) کا نام دیا۔ اسے تصویر 17.16 میں دکھایا گیا ہے۔ رابنسن کے مطابق اگر عامل کو اس کی VMP سے کم ادائیگی کی جاتی ہے تو اس عامل کا استحصال کیا جاتا ہے۔ ہم دیکھ چکے ہیں کہ فرم اس وقت تک عامل کو استعمال کرتی ہے جب تک کہ عامل کی اضافی اکائی سے کل لاگت اور کل وصولی میں یکساں اضافہ ہوتا ہے۔ مکمل مسابقتی بازار میں عامل کو جو ادائیگی کی جاتی ہے وہ VMP کے مساوی ہوتی ہے کیونکہ مکمل مسابقت میں VMP اور MRP یکساں ہوتے ہیں۔ جب کہ اجارہ داری بازار میں توازن کی شرط ہے:

$$MRP_L = MPP_L . MRX_X = w$$

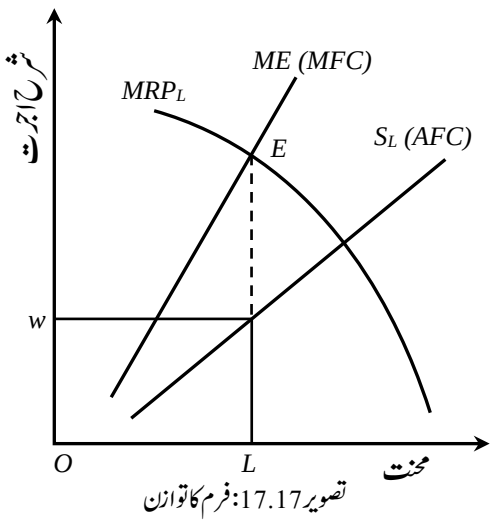
اور $MR_X < P_X$

اس طرح عامل کو اس کی حاشیائی وصولی کی قدر سے کم ادائیگی کی جاتی ہے۔

فرم پیداوار بازار میں اجارہ دار ہے اور عاملی بازار میں یک خریدار ہے۔

ایک متغیر عامل کا استعمال کرنے والے اجارہ دار کا توازن: اس ماڈل میں، اجارہ دار کی طلب گذشتہ ماڈل کی طرح ہے۔ بڑی فرموں کے وجود کی وجہ سے انفرادی فرم کو محنت کی فراہمی مکمل لچک دار نہیں ہوتی ہے۔ فرض کریں کہ فرم مزدوری بازار میں واحد خریدار ہے۔ چونکہ اجارہ دار کو مزدوری کے استعمال میں اضافے کے لیے زیادہ اجرت ادا کرنی پڑتی ہے، لہذا مزدوری کی رسد مثبت ڈھلان والی ہوتی ہے۔ مزدوری کی رسد قیمت یا اوسط اخراجات کو ظاہر کرتی ہے جو یک خریدار کو روزگار کے مختلف درجوں پر ادا کرنی پڑتی ہے۔ روزگار کی سطح کو اس کی قیمت سے ضرب دیکر ہم عامل پر کیے گئے کل اخراجات حاصل کر سکتے ہیں۔ یک خریدار کے توازن کے لیے اہم متغیر عامل کی اضافی اکائی کی خریداری کی حاشیائی لاگت / خرچ ہے۔ حاشیائی خرچ عامل کی اضافی اکائی کی خدمات حاصل کرنے کے نتیجے میں کل اخراجات میں تبدیلی ہے۔ اضافی اکائی کی خدمات حاصل کرنے سے عامل پر کل اخراجات میں اضافہ قیمت سے زیادہ ہوتا ہے کیونکہ سابقہ تمام اکائیوں کو ملازمت کے لیے زیادہ نئی قیمت ادا کی گئی تھی۔ اس طرح، حاشیائی اخراجات کا خط رسد کے خط (اوسط لاگت کے خط) کے اوپر بائیں طرف ہوتا ہے۔

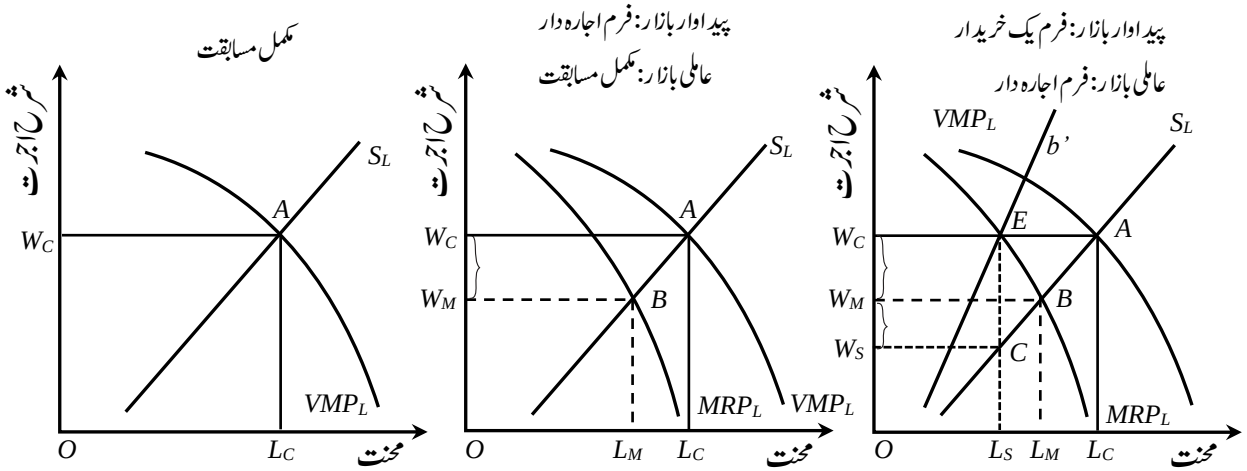
فرم اس وقت توازن میں ہوتی ہے جب عامل پر کیے گئے حاشیائی اخراجات اس کی MRP کے مساوی ہوتے ہیں (تصویر 17.17 میں نقطہ E)۔ اس توازنی نقطے پر، مزدوری کا حاشیائی خرچ اس کی حاشیائی وصولی پیداوار کے برابر ہے۔ نقطہ E کے بائیں، ایک اضافی اکائی کی لاگت کے مقابلے میں وصولی میں زیادہ اضافہ ہوتا ہے جبکہ نقطے کے دائیں طرف ایک اضافی اکائی سے وصولی کی بنسبت خرچ میں زیادہ اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح، منافع اس نقطے پر زیادہ سے زیادہ ہوگا جہاں حاشیائی اخراجات حاشیائی وصولی کے برابر ہوں۔ تصویر میں w توازنی شرح اجرت ہے جس پر L مقدار میں محنت کو ملازمت دی جاتی ہے۔



تصویر 17.17: فرم کا توازن

جب فرم عاملی بازار میں واحد خریدار ہوتی ہے تو وہ عامل کو نہ صرف VMP بلکہ MRP سے بھی کم ادائیگی کرتی ہے۔ جسے یک خریداری استحصال (Monopsonistic Exploitation) کہا جاتا ہے۔ تصویر 17.18 ملاحظہ ہو۔ اس مفروضے کے ساتھ کہ عاملی بازار اور پیداوار بازار دونوں میں مکمل مسابقت ہے تصویر کے بائیں حصے میں VMP خط صنعت کا خط طلب ہے جبکہ SL خط صنعت کا خط رسد ہے۔ نقطہ A پر دونوں خطوط قطع کرتے ہیں اور توازن قائم ہوتا ہے۔ مزدوروں کو ان کی VMP کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے۔ توازنی شرح اجرت W_C ہے۔

تاہم، اگر پیداوار بازار اجارہ دارانہ بازار ہے، اور عاملی بازار مکمل مسابقتی بازار ہے تو، اب بازار کا خط طلب MRP خط ہوگا۔ تصویر

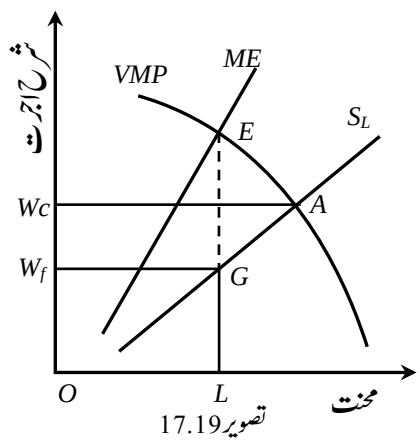


تصویر 17.18

کے درمیانی حصے میں مزدوری بازار نقطہ B پر توازن میں ہو گا اور شرح اجرت W_M ہو گی۔ Wc اور Wm کا فرق اجارہ داری استحصال ہے۔ عوامل کو اس کی MRP کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے، جو VMP سے کم ہے۔ یہاں اجارہ داری طاقت کی وجہ سے اشیا کی قیمت زیادہ ہو گی اور طلب کم ہو گی۔ اس طرح یہ اجارہ داری استحصال کا نتیجہ ہے۔

اب، اگر فرم عاملی بازار میں اجارہ دار ہے اور پیداوار بازار میں یک خریدار ہے تو، نقطہ C نقطہ توازن ہے جیسا کہ تصویر کے داہنی حصے میں دکھایا گیا ہے۔ فرم اپنے ME کو اپنے MRP (نقطہ E) کے ساتھ مساوی کرتی ہے۔ فرم کم اجرت کی شرح ادا کرتی ہے اور تعظیم منافع کے لیے مزید کم عوامل کو استعمال کرتی ہے اور کم شرح اجرت ادا کرتی ہے۔ مسابقتی اجرت اور اجارہ دارانہ اجرت کے مابین فرق یک خریداری استحصال ہے۔ اسے دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ پہلا حصہ ($W_C W_M$) فرم کی اجارہ داری طاقت کی وجہ سے ہے، اور دوسرا حصہ ($W_M W_S$) یک خریدارانہ طاقت کی وجہ سے ہے۔ یہ طاقت فرم کو وہ اجرت ادا کرنے کے قابل بناتی ہے جو مزدور کی MRP سے بھی کم ہوتی ہے۔ مختصراً،

1. مکمل مسابقتی فرم میں عوامل کو ان کی VMP کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے۔
2. اگر فرم کو پیداوار بازار میں اجارہ داری کی طاقت ہو تو، فرم MRP کے بقدر ادا کرتی ہے جو VMP سے کم ہوتی ہے۔
3. اگر فرم کو پیداوار بازار میں اجارہ دارانہ طاقت اور عاملی بازار میں یک خریدارانہ طاقت ہو تو وہ عامل کو اس کی MRP سے بھی کم قیمت ادا کرتی ہے۔



تصویر 17.19

یک خریدارانہ استحصال کا انحصار اس بات پر ہو گا کہ پیداوار بازار کی ساخت کیسی ہے۔ مثال کے طور پر تصویر 17.19 میں ایسی صورت حال کو دکھایا گیا ہے جس میں فرم عامل بازار میں یک خریدار ہے لیکن مکمل مسابقتی بازار میں اپنی مصنوع فروخت کرتی ہے۔ اس صورت حال میں فرم کا توازن نقطہ G پر قائم ہو گا۔ W_c اور W_f کا فرق یک

خریدارانہ استحصال ہو گا کیونکہ اس صورت میں اجارہ دارانہ استحصال صفر ہے۔

اجارہ دار کا توازن جو متعدد متغیر عوامل استعمال کرتا ہے

اگر عاملی بازار مکمل مسابقتی ہے تو، فرم عوامل کے اس امتزاج کو استعمال کرتے ہوئے اپنی لاگت کو کم کرتی ہے جس پر درج ذیل شرط پوری ہوتی ہو:

$$\frac{MPP_L}{MPP_K} = \frac{w}{r}$$

$$\frac{MPP_L}{w} = \frac{MPP_K}{r}$$

اگر فرم یک خریدار ہے تو عامل کی ملازمت میں تبدیلی سے عاملی قیمتوں میں تبدیلی ہو گی۔ لہذا، w اور r متعین نہیں ہیں۔ وہ یک خریدار فرم جو متعدد عوامل استعمال کرتی ہے وہ عوامل کے اس امتزاج کو استعمال کرے گی جس پر تمام عوامل کے MPP اور ME کا تناسب مساوی ہو۔ جب $MRTS_{LK}$ مساوی ہوتا ہے ME کے تب اقل لاگتی امتزاج کا حصول ہوتا ہے۔ توازن کی شرط ہو گی:

$$MRTS_{LK} = \frac{MPP_L}{MPP_K} = \frac{ME_L}{ME_K}$$

$$\frac{MPP_L}{ME_L} = \frac{MPP_K}{ME_K}$$

17.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کی تکمیل کے بعد طلبا

- عوامل کی قیمتوں کے تعین کے بنیادی تصورات کا تجزیہ کر سکیں گے۔
- مکمل مسابقتی اور غیر مکمل مسابقتی بازاروں میں قیمتوں کے تعین کا تجزیہ اور ان میں امتیاز کر سکیں گے۔

17.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

دوطرفہ اجارہ داری :Bilateral Monopoly – ایسا بازار جس میں ایک خریدار اور ایک فروخت کار ہو۔

یک خریداری استحصال:Monopsonist Exploitation– یک خریداری بازار میں جب عوامل کو ان کی MRP سے بھی کم معاوضہ دیا جاتا ہے۔

17.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. کامل مسابقت کے تحت محنت کا خط طلب۔۔۔۔۔۔ بھی ہوتا ہے

(a) اوسط وصولی پیداوار خط (b) حاشیائی وصولی پیداوار خط

(c) کل وصولی پیداوار خط (d) کل افادہ خط

2. ایسی صورت حال جس میں محنت کا حاشیائی لاگت خط محنت کے اوسط لاگت خط کے اوپر ہوتا ہے۔

(a) دوطرفہ اجارہ داری (b) سودے بازی کی طاقت

(c) یک خریدار اجارہ داری (d) اجارہ داری

3. مکمل مسابقتی فرم میں، عامل کو جو قیمت ادا کی جاتی ہے وہ برابر ہوتی ہے

(a) VMP کے (b) MPP کے

(c) MRP کے (d) TRP کے

4. اگر پیداوار کے کسی عامل کے مزید اور مزید متبادل استعمالات پیدا ہو جائیں تو، کسی بھی ایک استعمال کے لیے اس کا خط رسد

(a) میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی۔ (b) زیادہ غیر لچک دار ہو جاتا ہے

(c) زیادہ لچک دار ہو جاتا ہے۔ (d) کسی بھی سمت میں بڑھ سکتا ہے۔

5. اگر کوئی فرم عاملی بازار میں قیمت تسلیم کرنے والی ہے لیکن پیداوار بازار میں نہیں ہے تو، اس کے لیے محنت کی حاشیائی پیداوار کی قدر

(a) MRP_L سے زیادہ ہوگی۔ (b) MRP_L کے مساوی ہوگی۔

(c) MRP_L سے کم ہوگی۔ (d) MPP_L کے مساوی ہوگی۔

6. آخری فرد کو ملازمت دینے سے کل آمدنی میں اضافہ کہلاتا / کہلاتی ہے

(a) حاشیائی افادہ (b) حاشیائی منافع

(c) حاشیائی مادی پیداوار (d) حاشیائی وصولی پیداوار

7. آمدنی اثر کے نتیجے میں خط رسد ہوتا ہے

(a) اوپر کی جانب ڈھلان والا (b) نیچے کی جانب ڈھلان والا

(c) پیچھے کو مڑنے والا (d) صفر ڈھلان والا

8. جہاں پیداوار بازار اور عاملی بازار دونوں میں مکمل مسابقت ہو، وہاں

(a) مزدور کا اجارہ دارانہ استحصال ہو گا۔ (b) مزدور کا استحصال نہیں ہو گا۔

(c) یک خریدار اجارہ دارانہ استحصال ہو گا۔ (d) (a)اور(b)دونوں

9. محنت کا پیچھے کو مڑنے والا خطر رسد کا وجود ہوتا ہے

(a) صرف افراط زر کی حالت میں (b) جہاں آمدنی اثر بدل اثر سے زیادہ ہوتا ہے۔

(c) صرف جاذب محنت صنعت میں (d) صرف اعلیٰ لاگت والی صنعت میں

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

1. حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار میں کیا فرق ہے؟
2. کس صورت حال میں عامل کی VMP اس کی MRP کے مساوی ہوتی ہے اور کس صورت حال میں عامل کی VMP اس کی MRP کے مساوی نہیں ہوتی؟
3. آپ کسی عامل کی طلب کی وضاحت کیسے کریں گے؟
4. یہ وضاحت کریں کہ مزدور یونین کو درپیش صورت حال کیوں کسی اجارہ دار فرم کو درپیش صورت حال سے مل سکتی ہے؟

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

1. مکمل مسابقتی بازاروں کے تحت عامل کی قیمت کے تعین کی شرائط پر تبادلہ خیال کریں۔
2. نامکمل مسابقتی بازاروں کے تحت عامل کی قیمت کے تعین کی شرائط کا تنقیدی جائزہ لیں۔

17.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
2. Maddala, G. S., & Miller, E. M. (1989). *Microeconomics: Theory and Applications.* McGraw Hill.
3. Pindyck, S. R., Rubinfield, D. L., & Mehta, P. L. (2009). *Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Pearson Education.
4. Salvatore, D. (2008). *Microeconomics-Theory and Applications* (5th ed.). USA: Oxford University Press.
5. Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis* (3rd ed.). New York: W.W Norton & Company.

اکائی 18: نظریہ حاشیائی پیداواریت

(Marginal Productivity Theory of Distribution)

اکائی کے اجزا:

18.0 تمہید(Introduction)

18.1 مقاصد(Objectives)

18.2 نظریہ حاشیائی پیداواریت(Marginal Productivity Theory)

18.2.1 کلارک کا نظریہ(Clark's Version)

18.2.2 مارشل اور ہکس ورژن(Marshall and Hicks' Version)

18.2.3 حاشیائی پیداواریت نظریہ اور مسئلہ تصفیہ پیداوار
(Marginal Productivity Theory and Product Exhaustion Problem)

18.2.4 حاشیائی پیداواریت نظریے کا تنقیدی جائزہ
(Critical Analysis of Marginal Productivity Theory)

18.3 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

18.4 کلیدی الفاظ(Keywords)

18.5 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

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

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

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

18.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں(Suggested Books for Further Reading)

18.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی میں آپ نے مختلف بازاروں کی صورت حال میں عوامل کی قیمتوں یا ان کے معاوضوں کے تعین کا مطالعہ کیا۔ آپ نے جانا کہ اشیا و خدمات کی ہی طرح عوامل کی قیمتوں کا تعین بھی طلب و رسد کی قوتوں کے باہمی تعامل سے ہوتا ہے۔ عوامل کی قیمتوں کے تعین کا

ایک اور نظریہ حاشیائی پیداوار نظریہ تقسیم ہے۔ اس نظریے کے مطابق عوامل کی قیمت ان کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوتی ہے۔ اس طرح شرح اجرت محنت کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوگی، شرح سود سرمایے کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوگی اور لگان کی شرح زمین کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہوگی۔ موجودہ اکائی میں ہم اس نظریے کا تفصیلی مطالعہ کریں گے۔

18.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- حاشیائی پیداواریت نظریہ تقسیم کی وضاحت کرنا
- حاشیائی پیداواریت نظریہ تقسیم کے کلارک اور مارشل کے نظریات کی وضاحت کرنا۔
- حاشیائی پیداواریت نظریہ تقسیم پر کی گئی تنقیدات کا جائزہ لینا۔

18.2 نظریہ حاشیائی پیداواریت (Marginal Productivity Theory)

حاشیائی پیداواری نظریہ اس کی وضاحت کرتا ہے کہ پیداوار کے کسی عامل کی قیمت کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق عامل کی قیمت اس کی حاشیائی پیداوار پر منحصر ہوتی ہے۔ اجرتوں کے تعین کی وضاحت کے لیے ابتدائی طور پر یہ نظریہ پیش کیا گیا تھا۔ بعد میں اس کو مزید فروغ دے کر دیگر عوامل کے معاوضوں کے تعین کی وضاحت کے لیے بھی استعمال کیا گیا۔

حاشیائی پیداوار کے اصول کو ریکارڈو نے زمین کی پیداواریت کی وضاحت کے لیے استعمال کیا۔ حاشیائی پیداوار کا تصور کرایے (لگان) کے ریکارڈین نظریے میں مضمر ہے۔ اسے 19 ویں صدی کے آخری سہ ماہی میں جے۔بی۔ کلارک (J. B. Clark)، جیونس (Jevons)، وکسٹیڈ (Wickstead) اور والرس (Walras) نے پیش کیا تھا اور بعد میں مارشل (Marshall) اور جے۔ آر۔ ہکس (J. R. Hicks) نے مزید فروغ دیا۔ حاشیائی پیداواری نظریے کے بہت سے ورژن موجود ہیں۔ اس اکائی میں جے۔بی۔ کلارک، مارشل اور جے۔ آر۔ ہکس کے نظریات پر بحث کی جائے گی۔

حاشیائی پیداواریت نظریہ درج ذیل مفروضوں پر مبنی ہے:

1. پیداوار بازار اور عاملی بازار دونوں میں مکمل مسابقت پائی جاتی ہے۔
2. عاملی بازار میں خریداروں اور فروخت کنندگان کی ایک بڑی تعداد ہوتی ہے۔ کوئی بھی خریدار یا فروخت کنندہ قیمت پر اثر انداز نہیں ہو سکتا ہے اور اسی وجہ سے وہ بازار میں طے شدہ قیمت کو قبول کرتا ہے۔
3. تمام عامل اکائیاں یکساں ہیں اور انہیں یکساں معاوضہ دیا جاتا ہے۔
4. عوامل کی مکمل نقل و حرکت پائی جاتی ہے۔ پیداوار کے عوامل ان کی متعلقہ حاشیائی پیداواری صلاحیتوں کے برابر معاوضہ وصول کرتے ہیں۔ کم اجرتی سرگرمیوں یا صنعتوں سے پیداوار کے عوامل اعلیٰ معاوضے کی سرگرمیوں یا صنعتوں میں منتقل ہو جاتے ہیں۔

طویل مدت میں تمام فرموں، صنعتوں اور پیشوں میں عامل کے معاوضات ایک جیسے ہوں گے۔

5. پیداوار کے عوامل ایک دوسرے کے بہترین بدل ہیں۔
6. پیداوار کے عوامل مکمل تقسیم پذیر ہیں۔
7. بائعین و مشترین کو بازار کے حالات کی مکمل معلومات ہوتی ہے۔
8. مختتم حاصلات کا قانون چلتا ہے۔
9. تمام پیداواری وسائل مکمل طور پر روزگار میں ہیں۔
10. آجر عقلی ہے اور اسی وجہ سے زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا اس کا مقصد ہے۔
11. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم ایک طویل مدتی تجزیہ ہے۔

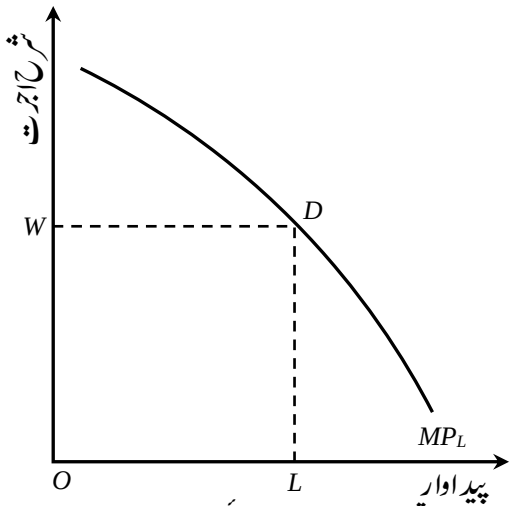
18.2.1 کلارک کا نظریہ (Clark's Version)

امریکی ماہر معاشیات جے۔بی۔کلارک نے متعدد مضامین میں حاشیائی پیداوار کے تصور پر تبادلہ خیال کیا اور بعد میں اپنی کتاب "دولت کی تقسیم"(The Distribution of Wealth: A Theory of Wages, Interest and Profits) میں نظریہ تقسیم دولت کے طور پر اس کو مکمل شکل میں پیش کیا۔ کسی ملک کی دولت کی تقسیم کی بنیادی باتوں کو ظاہر کرنے کے لیے کلارک نے ایک ایسے مستحکم سماج کا مفروضہ قائم کیا جس میں آبادی، سرمایے کی مقدار اور پیداوار کی تکنیک مستقل ہے۔ مستحکم سماج معاشی نمو اور تبدیلی سے آزاد ہوتا ہے۔ سماج کو ان مسائل سے الگ کرکے کلارک نے اجرت اور دیگر پیداواری عوامل کے معاوضوں کی فطری قدر (Natural Value) تلاش کرنے کی کوشش کی۔ مستحکم سماج کے مفروضے کے علاوہ کلارک نے عاملی بازار میں مکمل مسابقت اور ان عوامل کی مکمل نقل و حرکت بھی فرض کی۔ سرمایے کے ذخیرے کو مستقل فرض کرنے کے ساتھ ہی کلارک نے یہ بھی فرض کیا کہ سرمایے کی نوعیت میں مرضی سے تبدیلی کی جاسکتی ہے۔یعنی پیداوار کے مختلف آلات کو مزدور کی قابلیت اور مقدار کے مطابق ڈھالا جاسکتا ہے۔کلارک نے مزید فرض کیا کہ تمام محنت کی اکائیاں یکساں ہیں اور اس پر تبادلہ خیال کہ محنت کی یکساں اکائیوں کی اجرت کی شرح کو کس طرح طے کیا جاتا ہے۔

ہر عاقل آجر دستیاب سرمایے کو استعمال میں لاکر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔اس کے لیے وہ محنت کی اتنی اکائیوں کو استعمال کرے گا جن کو وہ سرمایے کی معینہ مقدار کے ساتھ منفعت بخش طریقے سے استعمال کر سکتا ہے۔ اگر فرم مقررہ سرمایے کے ساتھ مزید اور مزید محنت کا اضافہ کرتی ہے تو محنت کی حاشیائی پیداواری صلاحیت کم ہوتی جاتی ہے۔ لہذا فرم اس وقت تک مزدوروں کو روزگار دیتی رہے گی جب تک کہ اجرت کی ادائیگی محنت کی حاشیائی پیداوار کے مساوی نہیں ہو جاتی۔ جب شرح اجرت محنت کی حاشیائی پیداوار کے برابر ہوتی ہے تو فرم توازن حاصل کرتی ہے۔ محنت کی حاشیائی پیداوار کا خط اجرت روزگار کے تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔

تصویر 18.1 میں X محور محنت کی مقدار اور Y محور محنت کی حاشیائی پیداواریت کو ظاہر کرتی ہے۔ محنت کا حاشیائی پیداوار خط دائیں طرف مائل بنشیب ہوتا ہے۔ حاشیائی پیداوار خط کے منفی جھکاؤ سے پتہ چلتا ہے کہ محنت کی پیداواری کا روزگار کی مقدار سے معکوسی تعلق

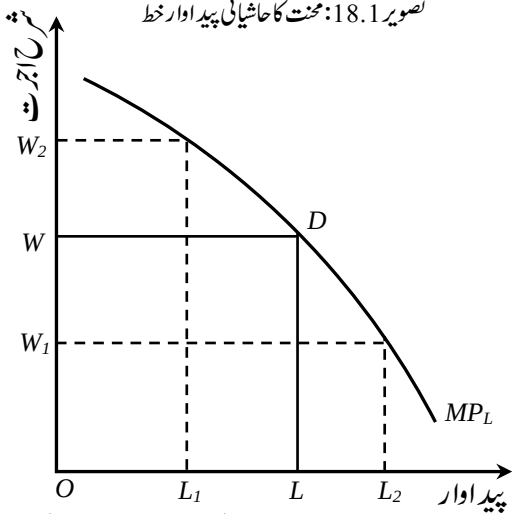
ہے۔ دوسرے الفاظ میں جیسے جیسے مزدور روزگار کی مقدار میں اضافہ کیا جائے گا حاشیائی پیداوار کی سطح کم ہوتی جائے گی۔ اسی طرح مزدور کی تعداد میں کمی سے حاشیائی پیداواریت میں اضافہ ہو گا۔ اگر بازار میں شرح اجرت OW ہے تو مزدوروں کی OL مقدار کو ملازمت دی جائے گی۔ اس طرح کل اجرت OWDL کے بقدر ادا کی جائے گی جو فی اکائی اجرت (OW) اور مزدور کی مقدار کا حاصل ضرب ہے۔



تصویر 18.1: محنت کا حاشیائی پیداوار خط

$$OW \times OL = OWDL$$

مسابقتی مزدور بازار یا محنت بازار میں اجرت کی شرح کا تعین محنت کی دی گئی مقدار کی حاشیائی پیداواریت کے ذریعے طے کیا جائے گا۔ فرم کا منافع بیش ترین مزدور کی اس مقدار پر ہوتا ہے جہاں مزدور کی حاشیائی پیداوار شرح اجرت کے مساوی ہو۔ اس طرح تصویر 18.1 میں فرم کا بیش ترین منافع OL مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دینے پر ہو گا جہاں مزدور کی حاشیائی پیداوار شرح اجرت OW کے مساوی ہے۔ شرح اجرت میں تبدیلی آنے پر مزدور کے استعمال میں بھی تبدیلی ہو گی۔ اسے تصویر 18.2 میں واضح کیا گیا ہے۔



تصویر 18.2: شرح اجرت میں تبدیلی سے ملازمت میں تبدیلی

تصویر میں MP_L خط محنت یا مزدور کی حاشیائی پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔ اگر بازار میں مروجہ شرح اجرت OW ہے تو محنت کی OL مقدار کو ملازمت دی جائے گی کیونکہ اس مقدار پر مزدور کی حاشیائی پیداوار شرح اجرت کے مساوی ہے۔ اعلیٰ اجرت OW_2 پر مزدور کی OL_2 مقدار کا استعمال کیا جائے گا۔ اسی طرح اگر شرح اجرت OW_1 ہو جاتی ہے تو مزدور کی OL_1 مقدار کو ملازمت دی جاسکتی ہے۔ اس طرح حاشیائی پیداواری نظریے کے مطابق فرم اس مقدار میں عامل پیدائش کو ملازمت دے گی جس مقدار میں عامل کی حاشیائی پیداوار اس عامل کی شرح اجرت کے مساوی ہو۔ اس مقدار میں عامل پیدائش کو استعمال کر کے فرم اپنا منافع بیش ترین کرتی ہے۔

18.2.2 مارشل اور ہکس ورژن (Marshall and Hicks' Version)

مارشل کا خیال تھا کہ پیداوار کے کسی بھی عامل کی قیمت اس عامل کی طلب اور رسد دونوں پر منحصر ہوتی ہے۔ کلارک کے نظریے کی وضاحت کو مکمل کرنے کے لیے مارشل نے محنت کی رسد کے تجزیے کو متعارف کیا۔ مارشل کے مطابق حاشیائی پیداواری خط کے ساتھ محنت کا خط رسد توازنی شرح اجرت کا تعین کرتا ہے۔ اس طرح دی جانے والی اجرت محنت کی حاشیائی پیداوار کے برابر ہو گی کیونکہ محنت اجرت کی حاشیائی پیداوار کے برابر ملتی ہے۔ لہٰذا پیداوار کی تقسیم منصفانہ اور مساوی ہو گی۔

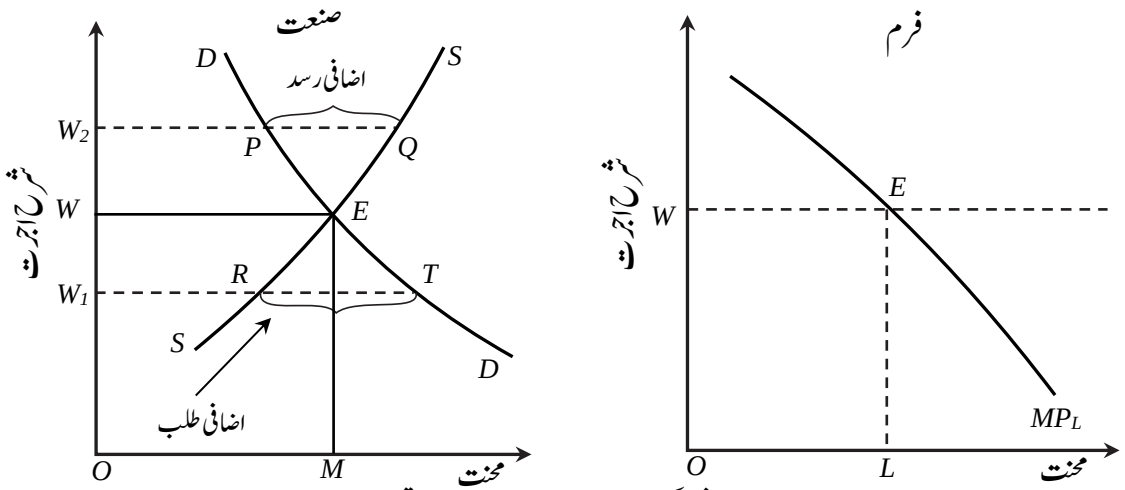
مارشل کا خیال تھا کہ شرح اجرت حاشیائی پیداوار کے برابر ہوتی ہے لیکن انہوں نے اس بات پر زور دیا کہ اجرت کا تعین محض حاشیائی پیداوار کے ذریعے نہیں ہوتا ہے۔ توازن کی شرائط کے تحت محنت کی حاشیائی پیداوار اجرت کے برابر ہوتی ہے اور اجرت کی شرح محنت کی طلب اور رسد کے باہمی تعامل سے طے ہوتی ہے۔ مارشل نے مزید نشاندہی کی کہ طویل مدتی رجحان ایسا ہوتا ہے کہ محنت کی حاشیائی پیداواری صلاحیت تمام صنعتوں میں یکساں ہوتی ہے۔ لہذا معیشت میں یکساں اجرت کی شرح برقرار رہتی ہے۔

مارشل کا نظریہ کلارک کے مستحکم سماج کے مفروضے کو بھی مسترد کرتا ہے اور آبادی اور سرمایے میں مسلسل اضافے کے متحرک عناصر کا تعارف کراتا ہے۔ مارشل نے نشاندہی کی کہ حقیقی دنیا میں شرح اجرت میں تبدیلی آبادی کی نمو کو متاثر کرتی ہے جس سے آبادی کے سائز (حجم) اور محنت کی فراہمی پر اثر پڑتا ہے۔ سرمایے پر آمدنی کی شرح میں تبدیلی موجودہ اور مستقبل کی بچت اور نتیجۃً تشکیلِ سرمایہ کو متاثر کرتی ہے۔ اس کے برعکس کلارک نے فرض کیا تھا کہ عوامل کے معاوضوں میں تبدیلی سے آبادی، تشکیلِ سرمایہ میں وغیرہ میں تبدیلی نہیں ہوتی، لہذا کلارک کے نظریے میں معاوضوں میں تبدیلی کے طویل مدتی اثرات کو نظر انداز کیا گیا۔

اس کے علاوہ مارشل نے انفرادی آجروں کے قلیل مدتی مسائل سے متعلق زیادہ بحث کی۔ حاشیائی پیداواری نظریے کا ایک مسئلہ سرمایے کی پیداواری شراکت سے علاحدہ محنت کی حاشیائی پیداوار کا پتہ لگانا ہے۔ یہ اس لیے کیوں کہ پیدا کنندہ مشترکہ طور پر محنت اور سرمایہ دونوں کی مشترکہ مقدار کو طلب کرتے اور استعمال کرتے ہیں۔ ہم اوپر ذکر کر چکے ہیں کہ کلارک نے اپنے نظریے میں یہ فرض کیا کہ سرمایے کی نوعیت میں مرضی سے تبدیلی کی جاسکتی ہے۔ یعنی پیداوار کے مختلف آلات کو مزدور کی قابلیت اور مقدار کے مطابق ڈھالا جاسکتا ہے۔ چونکہ سرمایے میں اس قسم کی تبدیلی مدت طویل میں ہی ممکن ہے لہذا مارشل نے محنت کی حاشیائی پیداواری کو علاحدہ کرنے کے کلارک کے طریقے کو قبول نہیں کیا بلکہ ایک نئے تصور محنت کی حاشیائی خالص پیداوار (Marginal Net Product) کو اپنایا۔

محنت کی حاشیائی خالص پیداواری صلاحیت محنت اور سرمایے کی مشترکہ اضافی اکائی کے تعاون سے حاصل کردہ پیداوار کی پیمائش کرکے اس میں سے اضافی سرمایے کی لاگت کو گھٹا کر حاصل کی جاسکتی ہے۔ حاشیائی خالص پیداوار کا یہ تصور آجر کے لیے استعمال شدہ محنت کی مقدار میں قلیل مدتی مطابقت کرنے میں بہت مفید ہے۔ مارشل کے ہم عصر مصنفین جیسے پیگو، رابٹرسن اور ہیکس نے محنت کی خالص پیداوار کے تصور کو نہیں اپنایا بلکہ کلارک کی ہی طرح محنت کی حاشیائی پیداوار کے تعین کے لیے سرمایے کی موافقت کے مفروضے کو اختیار کیا۔

مارشل ہیکس کے نظریے کی وضاحت تصویر 18.3 میں کی گئی ہے۔ تصویر میں نیچے کی جانب ڈھلتا ہوا محنت کی طلب کا خط DD سے دکھایا گیا ہے۔ یاد رہے کہ محنت کا خط طلب محنت کی حاشیائی پیداوار سے اخذ کیا گیا ہے۔ SS محنت کی رسد کا خط ہے جس کی ڈھلان دکھاتی ہے کہ زیادہ شرح اجرت پر محنت کی زیادہ فراہمی ہوگی اور کم شرح اجرت پر محنت کی کم فراہمی ہوگی۔ محنت کے خط رسد اور خط طلب دونوں ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے محنت بازار کا توازن قائم ہوتا ہے اور شرح اجرت OW متعین ہوتی ہے اور OM مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دی جاتی ہے۔ چونکہ محنت کا خط طلب بازار میں موجود سبھی فرموں کی محنت کی طلب کا افقی میزان ہے لہذا طلب



تصویر 18.3: مارشل ہیکس کے نظریے میں عامل کی قیمت کا تعین

ورسد کے تقاطع سے متعین ہوئی شرح اجرت محنت کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ہو گی۔

اگر کسی وجہ سے شرح اجرت بڑھ کر OW_2 ہو جاتی ہے تو محنت کی طلب W_2P کے مساوی ہو گی جو محنت کی رسد W_2Q سے کم ہو گی۔ اس کے نتیجے میں اس شرح اجرت پر ملازمت کے خواہش مند تمام مزدوروں کو ملازمت نہیں ملے گی اور مزدروں کی اضافی رسد کی صورت حال پیدا ہو گی۔ اس سے بے روزگار مزدوروں میں مسابقت پیدا ہو گی جس کے نتیجے میں شرح اجرت کم ہو کر OW ہو جائے گی جس پر بازار توازن میں ہو گا۔ اس کے برعکس اگر شرح اجرت کم ہو کر OW_1 ہو جاتی ہے تو مزدوروں کی اضافی طلب کی صورت حال پیدا ہو گی۔ اجرت OW_1 پر مزدوروں کی رسد W_1R ہو گی جبکہ طلب W_1T ہو گی یعنی RT کے بقدر مزدوروں کی اضافی طلب۔ اس سے فرموں کے بیچ مسابقت ہو گی اور نتیجے میں شرح اجرت بڑھ کر OW ہو جائے گی۔

OW شرح اجرت ہر فرم OL مقدار میں مزدوروں کو ملازمت دے گی۔ OL مقدار پر مزدوروں کی حاشیائی پیداوار کی قدر شرح اجرت کے مساوی ہو گی۔ مکمل مسابقتی فرم تعظیم نفع کے لیے اس مقدار میں مزدور استعمال کرتی ہے جس پر حاشیائی پیداوار قدر شرح اجرت کے مساوی ہوتی ہے۔

اس طرح مارشل اور ہیکس کے مطابق شرح اجرت اور دیگر عوامل کی قیمتوں کا تعین ان کی طلب اور رسد کی قوتوں کے تعامل سے ہوتا ہے اور عوامل کی وہ قیمت متعین ہوتی ہے جو حاشیائی پیداوار قدر کے مساوی ہوتی ہے۔ یہ بات محل نظر رہے کہ مارشل کے نظریے میں حالت توازن میں مکمل ملازمت پائی جاتی ہے۔ اس طرح تصویر میں شرح اجرت OW پر جتنے مزدور ملازمت کے خواہش مند ہوں گے ان سب کو ملازمت مل جائے گی اور غیر ارادی بے روزگاری کا وجود نہیں ہو گا۔

اوپر کی بحث سے یہ نتیجہ اخذ کیا جا سکتا ہے کہ مارشل اور کلارک کے نظریات میں بنیادی فرق محنت کے خط رسد کا ہے۔ کلارک کے نظریے میں خط رسد مکمل غیر لچک دار ہوتا ہے جب کہ مارشل کے نظریے میں خط رسد اوپر کو ڈھلان والا ہوتا ہے۔ حالانکہ دونوں کے نظریات میں حالت توازن میں مکمل ملازمت کی صورت پیدا ہوتی ہے۔

18.2.3 حاشیائی پیداواریت نظریہ اور مسئلہ تصفیہ پیداوار

(Marginal Productivity Theory and Product Exhaustion Problem)

اوپر ہم واضح کر چکے ہیں کہ حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کے مطابق عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مساوی معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ کل پیداوار کو عوامل پیدائش میں کلی طور پر تقسیم کر دیا جاتا ہے یا دوسرے لفظوں میں عوامل پیدائش کو ادا کیے گئے معاوضات کا حاصل جمع کل پیداوار کے مساوی ہوتا ہے۔ اس کو کلیہ جمع کاری (Adding up Theorem) یا تصفیہ پیداوار کا مسئلہ (Product Exhaustion Problem) کہتے ہیں۔ کلارک پہلا ماہر معاشیات تھا جس نے مذکورہ بالا کلیے کا دعوی کیا۔ لیکن کلارک نے اس دعوے کے ثبوت میں کوئی باقاعدہ دلیل نہیں پیش کی۔ 1894 میں وکسٹیڈ نے یولر کے کلیے کا استعمال کرتے ہوئے اس دعوے کو ثابت کیا۔ لیکن وکسٹیڈ کے تجزیے میں ایک اہم مفروضہ یہ تھا کہ تفاعل پیداوار ایک درجے کا متجانس تفاعل (Homogenous Function) ہے۔

کلیہ جمع کاری کے مطابق اگر تمام عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر ادائیگی کی جاتی ہے تو کل پیداکار کا تصفیہ ہو جاتا ہے۔ فرض کریں کہ ایک شے کی Q مقدار پیدا کرنے کے لیے تین عوامل محنت (L)، سرمایے (K) اور زمین (T) کا استعمال ہوتا ہے۔ مزید یہ کہ تفاعل پیداوار ایک درجے کا متجانس تفاعل ہے۔ اس صورت میں کلیہ جمع کاری کے مطابق

$$Q = f(L, K, T)$$

$$Q = MP_L.L + MP_K.K + MP_T.T$$

جہاں، MP_L مزدور کی حاشیائی پیداوار، MP_K سرمایے کی حاشیائی پیداوار، MP_T زمین کی حاشیائی پیداوار ہے۔ اس طرح $MP_L.L$ محنت کی L مقدار کو ادا کی گئی کل اجرت ہو گی، $MP_K.K$ سرمایے کی K مقدار کو ادا کیا گیا کل سود ہو گا اور $MP_T.T$ زمین کی T مقدار کو ادا کیا کل لگان ہو گا۔ تینوں عوامل کے کل معاوضوں کا حاصل جمع کل پیداوار Q کے مساوی ہو گا۔ درج بالا مساوات کو شے کی قیمت P سے ضرب دیکر ہم حاصل کرتے ہیں:

$$P.Q = P.MP_L.L + P.MP_K.K + P.MP_T.T$$

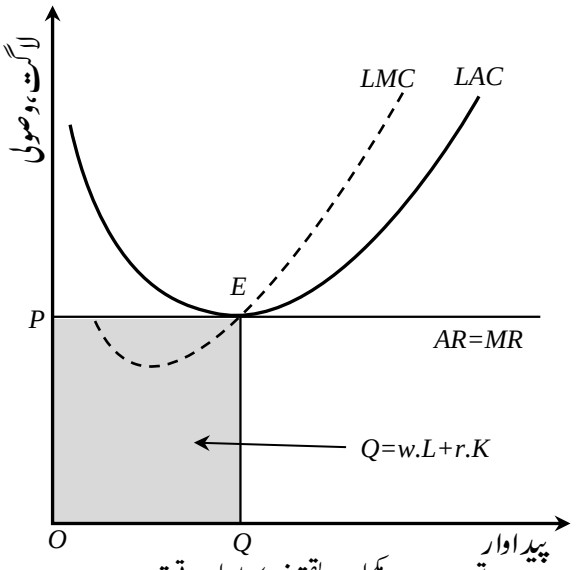
$$P.Q = VMP_L.L + VMP_K.K + VMP_T.T$$

درج بالا مساوات کے مطابق کل پیداوار کی قدر (PQ) محنت کی حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP_L) اور مقدار محنت L کے حاصل ضرب پلس سرمایے کی حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP_K) اور مقدار سرمایہ K کے حاصل ضرب پلس زمین کی حاشیائی پیداوار کی قدر (VMP_T) اور مقدار زمین T کے حاصل ضرب کے مساوی ہو گی۔

بعض ماہرین معاشیات نے وکسٹیڈ کے اس حل پر تنقید کی۔ ان کے مطابق حقیقی دنیا میں نہ تو تفاعل پیداوار یک درجہ متجانس ہوتے ہیں اور نہ ہی حقیقی دنیا میں تفاعل پیداوار قائم حاصلات پیمانہ والے ہوتے ہیں۔ تنقید نگاروں کے مطابق حقیقی دنیا میں تفاعل پیداوار ایسے ہوتے ہیں جن کا اوسط لاگت خط U کی شکل کا ہوتا ہے جس کے مطابق ایک نقطے تک تکثیر حاصلات پیمانہ اور اس کے بعد تقلیل حاصلات پیمانہ حاصل ہوتا ہے۔ اگر فرم تکثیر حاصلات کے ساتھ پیدا کرتی ہے تو عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مطابق ادا کیے گئے معاوضوں کا

حاصل جمع کل پیداوار سے زیادہ ہو گا۔ اسی طرح تقلیل حاصل کی صورت میں عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر کی گئی ادائیگی کل پیداوار سے کم ہو گی۔ لہذا، یولر کے کلیے کا اطلاق تکثیر حاصلات پیمانہ یا تقلیل حاصلات پیمانہ کی صورت میں نہیں کیا جاسکتا۔

وکسیل، والرس، بیرون، سیمولسن اور ہیکس وغیرہ نے اس مسئلے کا بہتر حل تجویز کیا۔ ان ماہرین کے مطابق تصفیہ پیداوار کے لیے یک درجہ متجانس تفاعل پیداوار کا ہونا ضروری نہیں بلکہ طویل مدتی اوسط خط لاگت کا U کی شکل کا ہونا کافی ہے۔ آپ پڑھ چکے ہیں کہ مکمل مسابقتی صنعت میں فرم اپنے طویل مدتی اوسط لاگت خط کے نقطہ اقل پر طویل مدتی توازن میں ہوتی ہے۔ آپ اس سے بھی واقف ہیں کہ جب اوسط لاگت خط اپنے نقطہ اقل پر ہوتا ہے تو اس سے قائم حاصلات پیمانہ حاصل ہوتے ہیں۔ لہذا، مکمل مسابقتی فرم کے طویل مدتی توازن کے نقطے پر قائم حاصلات پیمانہ ہوں گے۔ اس طرح، طویل مدتی توازن کی صورت میں اگر عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مساوی ادائیگی کی جائے گی تو کل پیداوار کا تصفیہ ہو جائے گا۔



تصویر 18.4: مکمل مسابقتی فرم کا طویل مدتی توازن

مکمل مسابقتی فرم کے طویل مدتی توازن کو تصویر 18.4 میں نقطہ E سے دکھایا گیا ہے۔ نوٹ کریں کہ اس توازن کی صورت میں فرم کا معاشی منافع صفر ہو گا۔ اسی طرح حاشیائی نظریے کے مطابق عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کی قدر کے مساوی ادائیگی کی جاتی ہے۔ لہذا، مکمل مسابقتی طویل مدتی توازن میں عوامل کی اتنی مقدار کو ملازمت دی جائے گی اور اتنی مقدار میں مصنوع پیدا کی جائے گی کہ فرم کے صفر معاشی منافع کے ساتھ طویل مدتی توازن کی شرائط پوری ہوتی ہوں۔

صفر معاشی منافع کا مطلب ہے کہ پیداواری لاگت کل وصولی یا پیداوار کی قدر کے مساوی ہو گی۔ فرض کریں کہ Q مقدار میں مصنوع پیدا کرنے کے لیے محنت کی L مقدار اور سرمایے کی K مقدار کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ شرح اجرت w اور شرح سود r ہے۔ مزید یہ کہ مصنوع کی قیمت P ہے۔ تصویر میں نقطہ E پر طویل مدتی توازن کی صورت میں درج ذیل مساوات درست ہو گی۔

کل لاگت = پیداوار کی قدر

$$P.Q = w.L + r.K$$

مزید، حاشیائی نظریہ تقسیم کے مطابق عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کی قدر کے مساوی معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ لہذا

$$w = VMP_L = P.MP_L$$
$$r = VMP_K = P.MP_K$$

لہذا،

$$P.Q = L.P.MP_L + K.P.MP_K$$

اس طرح، دی گئی قیمت P کے ساتھ، اگر عوامل (محنت اور سرمایہ) کو ان کی حاشیائی پیداوار کے مساوی معاوضہ (اجرت اور سود) دیا جاتا ہے تو عوامل کو کی گئی کل ادائیگی کل پیداوار کے مساوی ہو گی۔ لہذا، ہم کہ سکتے ہیں کہ مکمل مسابقتی بازار میں فرم کا طویل مدتی توازن تصفیہ پیداوار کے مسئلے کو حل کرتا ہے۔

18.2.4 حاشیائی پیداواریت نظریے کا تنقیدی جائزہ

(Critical Analysis of Marginal Productivity Theory)

حاشیائی پیداواریت نظریہ روایتی نظریہ تقسیم کا اہم ستون رہا ہے اور عوامل کی قیمتوں کے تعین کے جدید تجزیے میں بھی بڑی اہمیت کا حامل ہے۔ یہ نظریہ نہ صرف اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ کس طرح ایک عامل کی قیمت اس کی حاشیائی پیداوار کے ذریعے طے ہوتی ہے۔ بلکہ یہ بھی دلیل پیش کرتا ہے کہ کسی عامل کو اس کی حاشیائی پیداوار کے مساوی اجرت ملنی چاہیے۔ عوامل پیدائش کو کل پیداوار میں ان کی شراکت کے مساوی معاوضے دیے جانے چاہیے۔ پھر بھی حاشیائی پیداواری کے نظریے پر مختلف بنیادوں پر تنقید کی گئی ہے جن کو ہم ذیل میں بیان کریں گے۔

1. حاشیائی پیداواریت نظریہ خاص طور پر کلارک کا نظریہ مستحکم سماج، مکمل روزگار، مکمل مسابقت، پیداوار کے عامل کی مکمل نقل و حرکت، محنت اور آجروں کی مساوی قوتِ مساومت مفروضوں پر مبنی ہے۔ حقیقی دنیا میں بازاروں میں مسابقت نامکمل ہوتی ہے۔ پیداوار کے عوامل میں مکمل نقل و حرکت کا فقدان ہوتا ہے اور مزدوروں کی سودے بازی کی طاقت مالکان کے مقابلے کمزور ہوتی ہے۔ ان کے علاوہ بھی حاشیائی پیداوار کا نظریہ بہت سارے غیر حقیقی مفروضوں پر مبنی ہے۔

2. کلارک کے ساتھ ساتھ مارشل اور ہیکس کے ذریعے پیش کردہ حاشیائی پیداوار کا نظریہ مکمل مسابقت کے مفروضے پر مبنی ہے جہاں عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار VMP کے مساوی معاوضہ دیا جاتا ہے۔ غیر مکمل مسابقتی بازار میں یہ نظریہ عامل کے معاوضے کے تعین کی وضاحت نہیں کرتا۔ جون رابنسن اور چمبرلین نے حاشیائی پیداوار کی قدر VMP اور حاشیائی وصولی پیداوار MRP کے درمیان فرق ظاہر کیا ہے۔ ان کا کہنا تھا کہ جب پیداوار کے بازار میں نامکمل مسابقت ہوتی ہے تو عوامل کو ان کی حاشیائی وصولی پیداوار کے مساوی معاوضہ دیا جاتا ہے جو حاشیائی پیداوار کی قدر VMP سے کم ہوتا ہے۔ رابنسن کے مطابق جب عامل کو اس کی حاشیائی پیداوار کی قدر سے کم معاوضہ ملتا ہے تو عامل کا استحصال ہوتا ہے اور دولت کی تقسیم منصفانہ نہیں ہوتی۔ جب عاملی بازار میں یک خریدار (Monopsony) کی نامکمل مسابقت رائج

ہوتی ہے تو فرم مزدور کو ان کی حاشیائی وصولی پیداوار سے بھی کم اجرت ادا کرتی ہے جان رابنس نے اسے یک خریداری استحصال کا نام دیا۔

3. حاشیائی پیداواری نظریے کی ایک اور خامی یہ ہے کہ وہ متعین تناسب میں مستعمل عوامل کے معاوضوں کی وضاحت نہیں کر سکتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کا تصور اس مفروضے پر مبنی ہے کہ عوامل کے مابین بدل کی لچک کی ایک اچھی سطح موجود ہوتی ہے اس طرح کہ ایک عامل کی مقدار کو متعین رکھتے ہوئے دوسرے عوامل کی مقدار میں اضافے سے کل پیداوار میں اضافہ کیا جاسکتا ہے۔ متعین تناسب کی صورت میں چونکہ عوامل کے درمیان بدل ہونا ممکن نہیں ہوتا، لہذا عوامل کی حاشیائی پیداوار صفر ہوگی۔ حاشیائی پیداواری نظریے کے مطابق ایسی صورت حال میں عامل کو معاوضہ نہیں ادا کیا جانا چاہیے۔ اس نظریے کے مطابق چونکہ متعین تناسب کی صورت میں عوامل کی حاشیائی پیداوار صفر ہوگی لہذا ان کی قیمت بھی صفر ہوگی۔ لیکن ایسا ماننا مضحکہ خیز خیال ہے۔ عوامل پیدائش کے مابین مستحکم تناسب ہونے کی صورت میں بھی ان کو معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔

4. حاشیائی پیداواری نظریے کی ایک بڑی خامی یہ ہے کہ اس نظریے میں مزدور یونین اجتماعی سودے بازی سے بنا بے روزگاری پیدا کیے شرح اجرت میں اضافہ نہیں کر سکتی۔ لہذا اس نظریے کے مطابق مزدور یونین کا وجود فضول اور مساومت کا عمل بیکار ہے۔ چونکہ حاشیائی پیداواری خط نیچے کی جانب جھکتا ہے لہذا مزدور یونین کے ذریعے حاصل شدہ اعلی شرح اجرت پر آجر مزدور کی کم مقدار طلب کرے گا جس کا نتیجہ بعض مزدوروں کی بے روزگاری کی صورت میں نکلے گا۔ لیکن حقیقت میں یونین کے ذریعے شرح اجرت میں اضافے سے ہمیشہ بے روزگاری کی صورت نہیں پیدا ہوتی۔ بلکہ بازار کی بعض صورتوں مثلاً یک خریدار بازار میں یونین کے ذریعے اجرت کی شرح میں اضافہ در حقیقت روزگار کی سطح کو بڑھا سکتا ہے۔

5. کلی معاشی پالیسی پر اس کے غلط اطلاق کے سبب بھی حاشیائی پیداواری نظریے کو تنقید کا نشانہ بنایا گیا۔ روزگار کی سطح کو بڑھانے کے لیے تیس کی دہائی کے نوکلاسیکی ماہر معاشیات پیگو نے حاشیائی پیداوار نظریے کی بنیاد پر استدلال کیا کہ حاشیائی پیداوار خط کے منفی ڈھلان ہونے کی وجہ سے پوری معیشت کی سطح پر شرح اجرت میں کٹوتی کر کے ملازمت میں اضافہ کیا جاسکتا ہے۔ گرتے ہوئے حاشیائی پیداوار خط کے ساتھ کم شرح اجرت پر زیادہ مزدوروں کو ملازمت کی پیش کش کی جائے گی جس سے معیشت کساد بازاری کی صورت سے باہر آجائے گی۔ پیگو کے اس نظریے پر تنقید کرتے ہوئے کینز نے استدلال کیا کہ ایسی پالیسی کسی ایک صنعت کے لیے تو موزوں ہو سکتی ہے لیکن پوری معیشت پر اس کے اطلاق سے تباہ کن اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ ان کے مطابق اجرت صرف فرم یا صنعت کی لاگت ہی نہیں بلکہ مزدور طبقے کی آمدنی بھی ہے۔ پوری معیشت میں شرح اجرت میں کمی سے مزدور طبقے کی آمدنی میں کمی ہوگی جس کا نتیجہ اشیا و خدمات کی مجموعی طلب میں کمی کی صورت میں نکلے گا۔ اشیا کی مجموعی طلب میں کمی سے سرمایہ کاری، روزگار اور آمدنی میں مزید کمی ہوگی۔ لہذا، کینز کے مطابق اس طرح کے پالیسی اقدامات بیروزگاری، مندی اور کساد بازاری کو ختم کرنے کی بجائے ان کی شدت میں اضافے کا سبب بنیں گے۔

6. حاشیائی پیداوار کا نظریہ اجرت میں اضافے اور پیداواری صلاحیت میں اضافے کے مابین مثبت تعلقات کو بھی نظر انداز کرتا ہے۔ تحقیق سے ثابت ہوتا ہے کہ اجرت میں اضافہ محنت کی کارکردگی اور پیداواری صلاحیت کو بہتر بنانے میں سازگار کردار ادا کرتا ہے۔ مزدوروں کو اعلی اجرت ادا کیے جانے پر ان کا معیار زندگی بہتر ہوتا ہے، ان کی صحت میں مثبت تبدیلی آتی ہے جس کا اثر ان کی پیداواری

صلاحیت و استعداد پر پڑتا ہے۔ شرح اجرت اور پیداواری صلاحیت کے مابین یہ مثبت تعلق خاص طور پر ترقی پذیر ممالک جیسے ہندوستان میں دیکھنے کو ملتا ہے جہاں مزدور اپنی بقا کے لیے ضروری اجرت سے بھی کم اجرت پاتے ہیں۔ ان ممالک میں ادنی اجرت کی وجہ سے مزدور کمزور اور کم خوراکی کا شکار ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں مزدوروں کی اجرت میں اضافے کا ان کے معیار زندگی اور صحت پر مثبت اثر پڑے گا جس سے ان کی پیداواری صلاحیت میں اضافہ ہو گا۔ ایسی صورت میں مزدوروں کی اجرت میں اضافہ بے جا اقدام نہیں ہو گا بلکہ آجر کے لیے فائدے کا سبب بنے گا۔ اگر اعلی شرح اجرت کے اس مثبت اثر کو قبول کیا جائے تو حاشیائی پیداوار کا نظریہ درست نہیں رہتا کیونکہ شرح اجرت میں ہر اضافے کے ساتھ حاشیائی پیداوار خط (صلاحیت و استعداد میں اضافے کی وجہ سے) داہنی جانب منتقل ہو گا جس سے مختلف روزگار و اجرت کا توازن پیدا ہو گا۔ لہذا حاشیائی پیداواری نظریے کا واحد و یکتا توازن کا تصور قابل قبول نہیں ہو گا۔

7. نو کلاسیکی معاشی ماہرین کا حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم بھی دیگر کلاسیکی نظریات کی ہی طرح حاشیائی نظریہ ہے۔ اس نظریے میں یہ فرض کیا جاتا ہے کہ آجر محنت کی حاشیائی پیداوار کے ساتھ اجرت کی شرح کو مساوی کر کے اپنے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرتا ہے۔ آجرین جب منافع بیش ترین کرنے کے خواہش مند ہوں گے تب ہی وہ حاشائی پیداوار کو شرح اجرت کے مساوی کریں گے۔ لیکن اگر ان کا مقصد تعظیم منافع نہیں ہے تو ضروری نہیں کہ وہ صرف اتنے افراد کو ملازمت دیں جس سے حاشیائی پیداوار شرح اجرت کے مساوی ہو۔ وہ اس سطح سے کم یا زیادہ افراد کو ملازمت کی پیش کش کر سکتے ہیں۔ سابقہ بلاک میں آپ پڑھ چکے ہیں کہ ماہرین معاشیات ہال اور ہچ (Hall and Hitch) نے تعظیم منافع کے نظریے پر تنقید کی اور استدلال کیا کہ آجرین تعظیم منافع کے خواہش مند نہیں ہوتے ہیں لہذا حقیقی دنیا میں اجرت حاشیائی پیداوار کے برابر نہیں ہوتی۔ حالانکہ پین جیسے ماہرین معاشیات نے حاشیائی پیداوار کے نظریے اور تعظیم منافع کے نظریے کا دفاع کیا ہے۔ ان کے مطابق یہ ضروری نہیں کہ ہر آجر عین نقطہ توازن کو حاصل کر لیں۔ بعض آجرین حاشیائی پیداوار سے کم اور بعض آجرین حاشیائی پیداوار سے زائد معاوضے کی ادائیگی کریں گے۔ لیکن رجحان حاشیائی پیداوار اور شرح اجرت کی مساوات کی جانب ہو گا۔ اس طرح حاشیائی نظریہ اس مساوات کا سرسری تخمینہ فراہم کرتا ہے اور اپنے آپ میں یہ کوئی ایسی بری بات بھی نہیں ہے۔

8. حاشیائی پیداوار کا نظریہ یہ بھی فرض کرتا ہے کہ تاجر اپنے تفاعل پیداوار کے بارے میں پوری واقفیت رکھتے ہیں یعنی انہیں تمام عوامل پیدائش کی حاشیائی پیداوار اور عوامل کے روزگار سے حاشیائی پیداوار میں آنے والی تبدیلیوں کا علم ہوتا ہے۔ لیکن تجرباتی تحقیقات میں جب آجرین سے یہ سوال کیا جاتا ہے کہ کیا وہ مختلف عوامل پیدائش کو روزگار دیتے وقت ان کی حاشیائی پیداوار کو مد نظر رکھتے ہیں تو ان کا جواب ہمیشہ نفی میں ہوتا ہے۔ جے۔ پین کے ہی مطابق آجرین کا محققین کو جواب ہوتا ہے کہ آپ مجھ سے کہ رہے ہیں کہ میں یہ ذہنی ورزشیں اور تخمینے کرتا ہوں جو میں نہیں کرتا اور درحقیقت میں ایسا کر بھی نہیں سکتا کیونکہ مجھے تفاعل پیدائش کا علم نہیں۔ آپ کا یہ نظریہ تقسیم آپ کا خود کا بنایا ہوا ہے۔ آپ کا یہ نظریہ بہت ذہین و فطین لیکن بے کار و بے بنیاد ہے۔ متعدد ماہرین معاشیات نے اس استدلال کا جواب اس طرح دیا ہے کہ یہ بات درست ہے کہ آجرین شعوری طور پر مختلف عوامل کی حاشائی پیداوار کا تخمینہ نہیں کرتے اور اس کے مطابق فیصلے نہیں کرتے لیکن چونکہ زیادہ سے زیادہ منافع کمانا ان کا مقصد ہوتا ہے لہذا لاشعوری یا غیر شعوری طور پر وہ حاشیائی پیداوار کی منطق کے مطابق ہی عمل کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ مسابقتی قوتیں انہیں اس بات پر مجبور کرتی ہیں کہ وہ حاشیائی اصول کے مطابق عمل کریں۔ مزید یہ کہ آجرین

ایک دوسرے سے آزادانہ طور پر عوامل پیدائش کو استعمال کرتے ہیں۔ یہ ممکن ہے کہ بعض آجرین حاشیائی پیداوار سے زیادہ معاوضہ ادا کریں گے جبکہ دیگر آجرین حاشیائی پیداوار سے کم معاوضہ ادا کریں گے لیکن مسابقتی قوتیں اس بات کو یقینی بنائیں گی کہ معاوضوں میں یہ تفاوت ایک حد میں رہے اور اوسط شرح معاوضہ حاشیائی پیداوار کے قریب ترین رہے۔ لہذا، اگر شرح معاوضہ قریب قریب حاشیائی پیداوار کے مساوی ہو گا تو حاشیائی پیداوار نظریہ تقسیم درست ثابت ہو گا۔

9. حاشیائی پیداواری نظریے کے خلاف ایک اور اعتراض یہ ہے کہ جب پیداوار کے عمل میں متعدد عوامل کو مشترکہ طور پر استعمال کیا جاتا ہے تو انفرادی عامل کی پیداوار کا الگ الگ اندازہ نہیں لگایا جاسکتا۔ مزید یہ کہ مصنوعات کی پیداوار میں عموماً ایک سے زائد عوامل کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مثلاً بنا سرمایے کے مزدور بہت کم مقدار میں مصنوع پیدا کر سکے گا۔ یہ تقریباً ناممکن ہے کہ سرمایہ بنا مزدور کے کچھ پیدا کر سکے۔ ایسی صورت میں جب عوامل کی انفرادی پیداوار کا تخمینہ نہیں کیا جاسکتا تو اس کا سوال ہی نہیں پیدا ہوتا کہ عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر معاوضہ ادا کیا جائے۔ اس کے جواب میں بعض ماہرین معاشیات کہتے ہیں کہ عوامل کے مابین کسی حد تک بدل لچک پائی جاتی ہے۔ لہذا ایک عامل کی مقدار میں دوسرے عوامل کی مقدار کو مستحکم رکھتے ہوئے تبدیلی کی جاسکتی ہے۔ اس طرح مختلف عوامل کی حاشیائی پیدار کا حساب لگایا جاسکتا ہے۔

10. حاشیائی پیدار نظریے سے متعلق ایک مختلف فیہ مسئلہ جمع کاری یا تصفیہ پیداوار کے مسئلے سے متعلق ہے۔ جمع کاری کا مسئلہ کہتا ہے کہ اگر عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر معاوضہ دیا جائے تو پیداوار کا مکمل تصفیہ ہو جائے گا۔ عوامل کے معاوضوں کا حاصل جمع کل پیداوار کے مساوی ہو گا یا نہیں یہ تفاعل پیداوار پر منحصر کرتا ہے۔ اگر تفاعل پیداوار ایک درجے کا متجانس تفاعل ہے یا دوسرے لفظوں میں پیداوار قائم حاصلات پیمانہ والی ہے تو یہ ثابت کیا جاسکتا ہے کہ عوامل کو حاشائی پیداوار کے بقدر کی گئی کل ادائیگی کل پیداوار کے مساوی ہو گی۔ لیکن حقیقی دنیا میں ضروری نہیں کہ تمام فرموں یا صنعتوں کا تفاعل پیداوار قائم حاصلات پیمانہ والا ہو۔ بعض فرموں اور صنعتوں میں پیداوار اتنی نہیں ہو گی کہ عوامل کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر ادائیگی کی جاسکے۔ اس کے برعکس دوسری صنعتوں میں ممکن ہے کہ پیداوار اتنی ہو کہ عوامل کو حاشیائی پیداوار کے بقدر ادائیگی کے بعد بھی کچھ پیداوار باقی بچ جائے۔

11. حاشیائی پیداواری نظریے پر خصوصاً کلارک کے نظریے پر یہ تنقید کی گئی ہے کہ یہ رسد سے متعلق عناصر کو نظر انداز کرتا ہے اور صرف طلب سے متعلق عناصر کی وضاحت کرتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کو شرح اجرت یا شرح سود کے مساوی کرنے کا مطلب ہے کہ تعظیم منافع کا خواہاں آجر عوامل کے استعمال کو اس طرح تطبیق دے گا کہ عوامل کی حاشیائی پیداوار مروجہ شرح معاوضہ کے مساوی ہو جائے۔ لیکن حاشیائی پیداوار نظریہ اس کی وضاحت نہیں کرتا کہ اس مروجہ شرح معاوضہ کا تعین کس طرح ہوتا ہے۔ لیکن جیسا کہ ہم اوپر وضاحت کر چکے ہیں کلارک کے نظریے میں رسد کو نظر انداز نہیں کیا گیا ہے بلکہ رسد کو مکمل غیر لچک دار فرض کیا گیا ہے۔ اس طرح کلارک کا نظریہ رسد کو مکمل طور پر نظر انداز نہیں کرتا۔ جہاں تک ہیکس اور مارشل کے نظریے کا تعلق ہے تو اس میں واضح طور پر عوامل کے لچک دار تفاعل رسد کو شامل کیا گیا ہے جس کے مطابق اعلی شرح اجرت پر عوامل کی زیادہ فراہمی ہوتی اور کم شرح اجرت پر عوامل کی کم مقدار فراہم کی جاتی ہے۔ اس نظریے میں شرح اجرت یا شرح سود وغیرہ کا تعین طلب اور رسد کے باہمی تعامل سے ہوتا ہے۔

12. حاشیائی پیداواری کے نظریے پر ایک اور تنقید یہ ہے کہ اس میں آجرین کے معاوضات یعنی منافع کی وضاحت نہیں کی گئی ہے۔ کسی بھی عامل کی حاشیائی پیداوار کا تخمینہ اسی صورت میں ممکن ہے جب اس عامل کی مقدار میں تبدیلی کی جاسکے۔ لیکن چونکہ آجر ایک واحد اکائی ہے لہذا اس کی مقدار میں تبدیلی نہیں کی جاسکتی۔ لہذا آجر کی حاشیائی پیداوار کا تصور بے معنی ہو گا۔ اگر دوسرے عوامل کو متعین رکھتے ہوئے فرم سے ایک آجر کو ہٹا دیا جائے تو فرم کا وجود ہی ختم ہو جائے گا۔ اسی طرح ایک مزید آجر کے اضافے کا مطلب مکمل طور پر نئی فرم کا قیام ہو گا۔ یہی وجہ ہے کہ نوکلاسیکی نظریے میں منافع کو زائد یا فاضل آمدنی فرض کیا جاتا ہے جس کا تعین حاشیائی پیداوار سے نہیں ہوتا۔

13. اجرت کے تعین میں حاشیائی پیداوار کا نظریہ کارکنان کی سماجی حیثیت و قار معاشرتی روایتوں وغیرہ کے کردار کو نظر انداز کرتا ہے۔ مکمل مسابقت کا مفروضہ کارکنان کی تمام اکائیوں کو یکساں فرض کرتا ہے اور مرد اور عورت، مختلف طبقات وذات وغیرہ میں کسی طرح کا فرق نہیں کرتا۔ لہذا یہ نظریہ اس بات کی وضاحت کرنے میں قاصر ہے کہ فرم کی اعلی انتظامیہ کیوں اعلی اجرت حاصل کرتی ہے یا مزدور یونین کیوں شرح اجرت میں اضافہ کرنے میں کامیاب ہوتی ہے۔

18.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- حاشیائی پیداوار کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔
- حاشیائی پیداوار کے کلارک کے نظریے اور مارشل کے نظریے میں تفریق کر سکیں۔
- حاشیائی پیداواری نظریے پر کی گئی تنقیدات کو بیان کر سکیں۔

18.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

سرمایہ :Capital-وسائل جنہیں مزید پیداوار کے لیے پیدا کیا جاتا ہے۔

آجر :Entrepreneur-عامل پیدائش جو دیگر عوامل پیدائش کو ملازمت دیتا ہے

حاشیائی پیداوار :Marginal Product-عامل کی ایک اضافی اکائی سے پیداوار میں ہوا اضافہ

حاشیائی پیداوار کی قدر :Value of Marginal Product-حاشیائی پیداوار اور مصنوع کی قیمت کا حاصل ضرب

18.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. کلارک کی شائع کردہ کتاب ہے۔

(a) دولت کی تقسیم (b) معاشیات کے اصول

(c) قوموں کی دولت (d) ان میں سے کوئی نہیں

2. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کو باقاعدہ طور پر پیش کیا

(a) آدم اسمتھ نے (b) جے۔بی۔کلارک نے

(c) شمپیٹر نے (d) ان میں سے کوئی نہیں

3. اس نظریے میں عاملین پیدائش کا بازار ہوتا ہے

(a) نامکمل مسابقتی بازار (b) مکمل مسابقتی بازار

(c) دواجارہ داری بازار (d) ان میں سے کوئی نہیں

4. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کے مطابق پیداوار کے ایک عامل کی قیمت کا انحصار ہوتا ہے اس کی

(a) اوسط پیداواری پر (b) حاشیائی پیداواری

(c) کل پیداواری صلاحیت پر (d) ان میں سے کوئی نہیں

5. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم تجزیہ ہے۔

(a) بہت ہی قلیل مدتی (b) قلیل مدتی

(c) طویل مدتی (d) ان میں سے کوئی نہیں

6. حاشیائی پیداوار نظریہ تقسیم میں محنت کی رسد کو۔۔۔۔ متعارف کیا۔

(a) مارشل (b) کینز

(c) پیگو (d) ایڈم اسمتھ

7. جامد سماج کے مفروضے کو مسترد کیا۔

(a) مارشل نے (b) ہکس نے

(c) کینز نے (d) ان میں سے کوئی نہیں

8. کلارک نے اپنے نظریے میں کس قسم کے سماج کا مفروضہ قائم کیا؟

(a) مستحکم (b) متحرک

(c) جامد (d) ان میں سے کوئی نہیں

9. عوامل کی قیمتوں کے تعین کا نظریہ کس نام سے مشہور ہے۔

(a) جزوی نظریہ (b) کلی نظریہ

(c) نظریہ تقسیم (d) ان میں سے کوئی نہیں

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

1. کلارک کے نظریے کی وضاحت کریں۔
2. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کا تعارف بیان کریں۔
3. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کے مفروضات بیان کریں۔

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

1. مارشل اور ہکس کے نظریہ تقسیم کی وضاحت کریں۔
2. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کا تنقیدی جائزہ لیں۔

18.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Koutsoyiannis, A. (2003). *Modern Microeconomics* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillion.
2. Maddala, G. S., & Miller, E. M. (1989). *Microeconomics: Theory and Applications.* McGraw Hill.
3. Pindyck, S. R., Rubinfield, D. L., & Mehta, P. L. (2009). *Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Pearson Education.
4. Salvatore, D. (2008). *Microeconomics-Theory and Applications* (5th ed.). USA: Oxford University Press.
5. Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis* (3rd ed.). New York: W.W Norton & Company.

اکائی 19: تقسیم دولت: اجرت اور لگان

(Income Distribution: Rent and Wage)

اکائی کے اجزا:

19.0 تمہید (Introduction)

19.1 مقاصد (Objectives)

19.2 لگان (Rent)

19.2.1 معاشی لگان (Economic Rent)

19.2.2 ریکارڈو کا نظریہ لگان (Ricardian Theory of Rent)

19.2.3 لگان کا جدید نظریہ (Modern Theory of Rent)

19.2.4 مثل لگان (Quasi Rent)

19.3 اجرت (Wage)

19.3.1 محنت کی خصوصیات (Features of Wage)

19.3.2 اجرت کے نظریات (Theories of Wage)

19.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

19.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

19.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

19.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

19.0 تمہید (Introduction)

زمین اور محنت پیداوار کے بنیادی عوامل مانے جاتے ہیں کیوں کہ ان کی رسد کا تعین کم و بیش معاشی نظام سے باہر ہوتا ہے۔ کرایہ یا لگان عام طور پر اس رقم کو کہتے ہیں جو کوئی شخص گھر یا عمارت کے مالک کو ایک سابق تحریر شدہ معاہدے کے مطابق گھر یا عمارت کے استعمال کے عوض ادا کرتا ہے۔ لیکن ماہرین معاشیات لگان کو عوامل کا صلہ یا اجر کہتے ہیں کیوں کہ یہ فعال طور پر پیداوار کے عمل میں مصروف ہوتا ہے جیسا کہ زمین کا کرایہ۔ انسان کی ذہنی یا جسمانی کوشش جو آمدنی کے حصول کی نیت سے کی جائے محنت کہلاتی ہے۔ وہ معاوضہ یا صلہ جو مزدوروں کو ان کے پیداواری کام کے عوض دیا جاتا ہے اجرت کہلاتا ہے۔ زمین پیداوار کا غیر فعال عامل جبکہ محنت ایک فعال عامل ہے۔ یہ اکائی معاشی لگان، مثل لگان کے تصور، پیداوار کے عمل کی حیثیت سے محنت کی خصوصیات اور اجرت کے بعض اہم نظریات کو تفصیل سے بیان کرتی ہے۔

19.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- لگان کے تصور اور اس کی اقسام کی وضاحت کرنا۔
- مارشل کے مثل لگان کی وضاحت کرنا۔
- لگان کے جدید نظریے کی وضاحت کرنا۔
- معاشی ترقی میں لگان کی اہمیت کی وضاحت کرنا۔
- عمل پیدائش میں محنت کی اہمیت بیان کرنا۔
- اجرت کے تعین کے مختلف نظریات کی وضاحت کرنا۔

19.2 لگان (Rent)

لگان یا کرایے کا لفظی معنی ایک خاص قسم کی رقم کے ہیں جسے صارف مکان، گھر یا عمارت، ٹیکسی یا مشین وغیرہ کسی دیرپا شے کو اجرت پر حاصل کرنے کے لیے ادا کرتا ہے۔ لیکن علم معاشیات میں لگان کا معنی زمین کے کارآمد استعمال کے عوض دی جانے والی رقم کے ہیں۔ جدید ماہرین معاشیات نے اسے ایک وسیع مفہوم دیا ہے اور اس کی تعریف یہ بیان کی ہے کہ لگان عامل کے ذریعے حاصل کردہ وہ اضافہ یا بیشی ہے جو اس کے کام کو جاری رکھنے کے لیے ضروری کم از کم کمائی سے زیادہ ہو۔ اسی لیے لگان اور بالخصوص معاشی لگان کا تصور ایک مخصوص معنی میں استعمال کیا جاتا ہے۔ روایتی ماہرین معاشیات کے مطابق لگان زمین کی قیمت ہے۔ لگان وہ رقم ہے جسے ایک کسان زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے استعمال کے عوض زمین دار کو ادا کرتا ہے۔

رکارڈو لگان کی تعریف یوں کرتا ہے: لگان زمین کی پیداوار کا وہ حصہ ہے جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے

استعمال کے عوض دیا جاتا ہے۔ جبکہ Carver نے یہ تعریف بیان کی: لگان زمین کے استعمال کے بدلے دی جانے والی رقم ہے۔ پروفیسر مارشل کے مطابق زمین کی یا قدرت کے دیگر عطیات کی ملکیت کے سبب جو آمدنی حاصل ہوتی ہے اسے معاشیات میں لگان کہتے ہیں۔

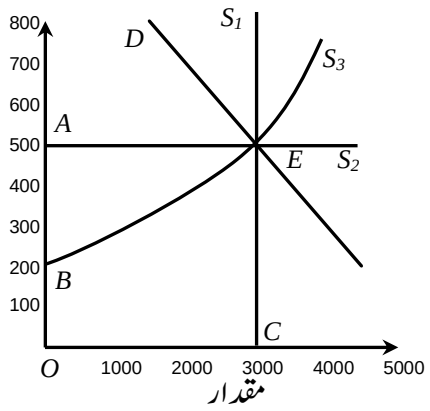
مذکورہ بالا تعریفوں کی بنیاد پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ زمین میں حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت ہوتی ہے جس کے لیے زمین دار کچھ معاوضہ وصول کرتا ہے۔ اسی کو لگان کہا جاتا ہے۔

19.2.1 معاشی لگان (Economic Rent)

جدید ماہرین معاشیات کا خیال ہے کہ معاشی لگان کا تعلق نہ صرف یہ کہ زمین بلکہ پیداوار کے تمام عوامل سے ہے۔ پیداوار کے ہر عامل میں لگان کا عنصر موجود ہوتا ہے اور اس کی شناخت اضافی آمدنی سے کی جاتی ہے۔ لہٰذا معاشیات میں لگان ایک وسیع مفہوم رکھتا ہے۔

Joan Robinson کے مطابق لگان کے تصور کی اصل اضافے کا تصور ہے جو پیداوار کے عامل کے ذریعے حاصل ہوتا ہے اور جو کام کو جاری رکھنے کے لیے ضروری کم از کم آمدنی سے زیادہ ہوتا ہے۔ Pareto کے مطابق معاشی لگان وہ اضافی بھگتان ہے جو ایک عامل کو اس کے موجودہ کام میں بنائے رکھنے کے لیے ضروری رقم سے زیادہ ہو۔

معاشیات میں لگان پیداکار کے اضافے کو کہتے ہیں۔ یہ معاہداتی یا تجارتی لگان سے الگ ہوتا ہے کیوں کہ اس میں کسی شے مثلاً مشین یا زمین کو اجرت پر لیا جاتا ہے۔ جدید ماہرین معاشیات نے معاشی لگان کے تصور اور اس کے منبع کو بیان کرتے وقت آمدنی انتقال (Transfer Earning) اور معاشی لگان کے درمیان فرق پیدا کیا ہے۔ آمدنی انتقال وسائل کی رسد کی کم از کم قیمت کو کہتے ہیں۔ یہ وہ مجموعی علی الاقل قیمت ہے جو عامل کو اس لیے ادا کی جاتی ہے تاکہ عامل اپنی خدمات کسی دوسرے شعبے یا سرگرمی میں منتقل نہ کردے۔ یہ وسائل کی موقع لاگت ہے۔ اس قیمت سے زیادہ حاصل ہونے والا معاوضہ اضافی آمدنی یا معاشی لگان کہلاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ جدید اصطلاح میں آمدنی انتقال ضروری آمدنی کو کہتے ہیں اور معاشی لگان سے اضافی آمدنی مراد لی جاتی ہے۔



تصویر 19.1: معاشی کرایہ اور عامل کی رسد کی لچک

جدید نظریے کے مطابق عامل کی آمدنی کے دو حصے ہوتے ہیں؛ آمدنی انتقال اور معاشی لگان۔ دوسرے لفظوں میں معاشی لگان حقیقی آمدنی اور متوقع آمدنی (انتقال) کے فرق کو کہتے ہیں۔

تاہم مجموعی عامل آمدنی کی آمدنی انتقال اور معاشی لگان میں کی جانے والی تقسیم وسائل کی رسد کی لچک پر منحصر ہوتی ہے۔ تصویر 19.1 میں تین امکانات پیش کیے گئے ہیں۔ یہاں D کا مطلب وسائل کا بازار خط طلب ہے۔ رسد کے تین متوقع خطوط S_2، S_1 اور S_3 ہیں۔ وسائل کی بازاری قیمت 500 روپے فی اکائی ہے اور 3000 اکائیوں کو اجرت پر لیا گیا ہے۔ عامل کو دی گئی مکمل رقم 500*3000=15 لاکھ ہے جسے رقبہ OAEC کے ذریعے پیش کیا گیا ہے۔

پہلا معاملہ: انتقال کا کوئی خرچ نہیں: رسد کا خط جب لچکدار نہیں ہوتا(S_1) تب انتقال کا خرچ صفر ہوتا ہے کیوں کہ تمام قیمتوں پر ایک ہی مقدار دی جاتی ہے (جس میں صفر قیمت بھی شامل ہے جسے نقطہ C دکھاتا ہے)۔ لہذا عامل کو ملنے والا سارہ معاوضہ معاشی لگان یا اضافہ ہوتا ہے۔ وجہ یہ ہے کہ وسائل کی قیمت میں ہونے والی کمی کی وجہ سے وسائل کی رسد اپنے موجودہ استعمال سے کم نہ ہوگی۔ دوسرے لفظوں میں، قیمت میں کمی کسی عامل کو اس سے بھی اعلی معاوضے کی تلاش میں دوسرے شعبے کی طرف نہیں ڈھکیلے گی۔

دوسرا معاملہ: کوئی معاشی لگان نہیں: رسد خط جب لچک دار ہوتا ہے ایک افقی خط مستقیم کی طرح جس طرح S_2 ہے، تب وسائل کی علی الاقل رسد قیمت 500 روپے فی اکائی ہوتی ہے۔ یہ وہ علی الاقل مجموعی قیمت ہے جو عامل کو اس لیے دی جاتی ہے تاکہ وہ اپنی خدمات کہیں اور نہ منتقل کرلے۔ یہاں عامل کو دی گئی قیمت میں اگر ذرا بھی کمی ہوتی ہے تو یہ عامل کی تمام اکائیوں کو کہیں اور منتقل ہونے کی طرف راغب کرتی ہے۔ لہذا عامل کو ملنے والا مکمل نفع انتقال (ضروری) خرچ ہے اور اضافی آمدنی (لگان) صفر ہے۔

انتقال کا خرچ اور معاشی لگان میں سے ہر دو: مائل بہ پستی طلب خط اور مائل بہ بلندی رسد خط کی عام حالت میں مجموعی عاملی آمدنی کے دو حصے ہوتے ہیں؛ ضروری آمدنی اور اضافی آمدنی۔ یہی حالت مثبت رسد خط S_3 میں ہے۔ یہاں 500 کی قیمت میں 3000 ہزارویں اکائی یا حاشیائی اکائی اپنا آمدنی انتقال وصول کر رہی ہے لیکن 2999 اکائیوں تک زمین اضافی آمدنی یا انتقال کے خرچ سے زیادہ کی آمدنی پا رہی ہے (جیسا کہ رسد خط کی انتہا سے صاف ظاہر ہوتا ہے)۔ یہاں آمدنی کا حصہ (جسے رسد خط کے نیچے رقبہ OBEC پیش کرتا ہے) آمدنی انتقال ہے اور آمدنی کا حصہ (جسے رسد خط کے اوپر رقبہ BAE پیش کرتا ہے) معاشی لگان ہے۔ یہ بات لائق توجہ ہے کہ رسد خط منحنی جتنا کم لچک دار ہوگا معاشی لگان اتنا ہی زیادہ ہوگا (کیوں کہ انتقال کا خرچ کم ہوگا)۔

2. جدید نظریے میں لگان اور قیمت

جدید نظریے کے مطابق لگان اور قیمت میں گہرا رشتہ ہے۔ مثال کے طور پر اگر کسی عامل کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اور وہ کمیاب ہوتی ہے تو بازار میں اس کی قیمت بڑھ جاتی ہے۔ جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ عامل کی وہ تمام اکائیاں جو مصروف عمل ہوتی ہیں اضافی آمدنی حاصل کرتی ہیں۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کیوں کہ ان کی ضروری آمدنی یا آمدنی انتقال انہیں پہلے ہی مل چکی ہوتی ہے۔

3. تقسیم کے فیصلہ کن عناصر

مجموعی آمدنی کی ان دو حصوں میں تقسیم کا انحصار عامل کی حرکت پر ہوتا ہے۔ پھر یہ اپنے متبادلات پر بھی منحصر ہوتی ہے۔ وسائل کی حرکت کا دارومدار مکان انتقال اور حرکت کے لیے متعین وقت پر ہوتا ہے۔ مغربی بنگال میں چائے کے باغات میں کام کرنے والا شخص کسی دوسرے باغ میں منتقل ہو سکتا ہے۔ اس طرح ایک ہی صنعت میں اس کے سامنے کئی متبادل ہوتے ہیں۔ لہذا فرم کے نقطہ نظر سے معاوضے کا بھگتان آمدنی انتقال ہوتی ہے۔ تاہم اس صورت حال کو اگر وسیع تناظر میں دیکھیں اور صنعت میں عامل کے استعمال کو مد نظر رکھیں تو ظاہر ہوگا کہ اس کی حرکت محدود ہے۔ کیوں کہ اس ملازم کے لیے جس کی مثال ہم نے بیان کی کسی دوسری صنعت میں ملازمت کا حصول مشکل ہو جائے گا (مثلا جوٹ کی صنعت میں)، لہذا مخصوص صنعت کے نقطہ نظر سے (نہ کہ صنعت کے اندر کسی مخصوص فرم کے نقطہ نظر

سے)عامل بھگتان ایک معاشی لگان ہو گا اور ایک چھوٹا حصہ آمدنی انتقال ہو گا۔

اسی طرح مدت طویل کی بہ نسبت عوامل مدت قلیل میں زیادہ متحرک ہوتے ہیں۔لہذا عامل کی مجموعی آمدنی کا ایک بڑا حصہ طویل زمانے کا لگان ہوتا ہے۔اسی سیاق میں Alfred Marshall نے معاشی لگان اور مثل لگان کے درمیان فرق پیدا کیا ہے۔

19.2.2 ریکارڈو کا نظریہ لگان (Ricardian Theory of Rent)

معاشی لگان کا نظریہ سب سے پہلے برطانیہ کے کلاسیکی ماہر معاشیات (1823- 1773) David Ricardo نے پیش کیا تھا۔ David Ricardo نے اپنی کتاب "Principles of Political Economy and Taxation"(سیاسی معیشت اور تعین محصول کے اصول)میں لگان کی یہ تعریف کی ہے: زمین کی پیداوار کا وہ حصہ جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کو استعمال میں لانے کے عوض دیا جاتا ہے۔

Ricardo نے لگان کے نظریے میں اس بات پر زور دیا ہے کہ لگان، زمین جس کی رسد محدود ہے، کی خدمات کا معاوضہ ہے۔یہ زمین کی ناقابل تسخیر قوت کی وجہ سے پیدا ہوتا ہے۔زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوتوں میں قدرتی مٹی، پیداوار کی صلاحیت، معدنی ذخائر، ماحولیاتی حالات وغیرہ شامل ہیں۔

1. مفروضات:

وسیع کاشت کا لگان

عمیق کاشت کا لگان

2. ریکارڈو کے نظریہ لگان کی تشریح اور مثال

وسیع کاشت کا لگان

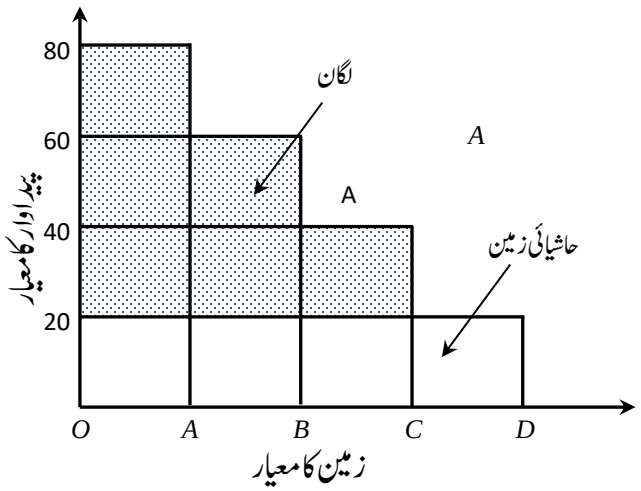
ریکارڈو کے مطابق زمین کی ہر اکائی کا درجہ یکساں نہیں ہوتا۔ان میں پیداواری صلاحیت اور محل وقوع کا فرق پایا جاتا ہے۔ایک ہی طرح کی محنت، سرمایہ اور دیگر معاون وسائل کے اطلاق سے پیداوار میں اختلاف پیدا ہوتا ہے۔پیداوار کا یہ اختلاف جو زمین کی ادنی اکائیوں کی بنسبت اعلی اکائیوں میں پایا جاتا ہے معاشی لگان کہلاتا ہے۔ریکارڈو کا نظریہ لگان ایک مثال کے ذریعے جدول 19.1 میں بیان کیا جاتا ہے۔

جدول 19.1: زمین کے درجات اور ان کی پیداواریت

زمین کے درجات	فی ایکڑ پیداوار کوئنٹل میں	($)فی کوئنٹل قیمت	($)مجموعی آمدنی
A	50	50	2500
B	35	60	2100
C	20	70	1400
D	15	80	1200

مذکورہ بالا جدول میں ہم ایک غیر آباد ملک کی زمین کے A،B،C اور D چار درجے فرض کر لیتے ہیں۔ درجہ A کی زمین B سے زیادہ زرخیز ہے۔ درجہ B کی زمین درجہ C سے اعلی ہے اور درجہ C کی زمین درجہ D سے اعلی ہے۔

ریکارڈو کی طرح ہم بھی یہ فرض کر لیتے ہیں کہ کچھ لوگ اس جزیرے کی طرف ہجرت کرتے ہیں۔ وہ درجہ A کی زمین میں کاشت کاری کرتے ہیں جس سے انہیں فی ایکڑ 50 کوئنٹل گیہوں حاصل ہوتا ہے۔ مان لیجیے وہاں کی آبادی میں اضافہ ہوتا ہے اور درجہ A کی زمین سے حاصل ہونے والی کاشت سب کی کفایت کرنے میں ناکام ہوتی ہے۔ وہاں کے رہنے والے اب درجہ B کی زمین پر کاشت شروع کریں گے۔ ایک ہی طرح کی محنت اور سرمایے سے درجہ B کی زمین سے فی ایکڑ 35 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے۔ درجہ A کی زمین سے حاصل ہونے والا اضافی 15 کوئنٹل گیہوں معاشی لگان کہلائے گا۔ درجہ B کی زمین چونکہ حاشیائی ہے اس لیے اس سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا۔ بڑھتی آبادی اور کھانے کی طلب میں اضافے کی وجہ سے درجہ C کی زمین پر کاشت کی جاتی ہے۔ ایک ہی طرح کی محنت اور سرمایے کے باوجود اس سے فی ایکڑ 20 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے۔ درجہ C کی زمین پر کاشت کرنے کی وجہ سے درجہ A کی زمین کا معاشی لگان بڑھ کر فی ایکڑ 30 کوئنٹل اور درجہ B کا فی ایکڑ 15 کوئنٹل ہو جاتا ہے۔ درجہ C کی زمین سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا کیوں کہ اس پر حاشیائی کاشت کی جاتی ہے۔



تصویر 19.2: رکارڈین نظریہ لگان

اگر درجہ A کی زمین جس سے 50 کوئنٹل گیہوں پیدا ہوتا ہے کی پیداوار کا خرچ 2500 امریکی ڈالر ہے اور درجہ A سے حاصل ہونے والی مجموعی فصل کی قیمت بازار میں 2500 امریکی ڈالر ہے تو صرف درجہ A کی زمین پر کاشت کی جائے گی۔ درجہ A کی زمین ایسی صورت میں حاشیائی زمین ہوگی۔ اگر زراعتی پیداوار کی قیمت بڑھ جاتی ہے (فی کوئنٹل 60 امریکی ڈالر) اور درجہ B کی زمین پر گیہوں کی کاشت کا خرچ پیداوار کی بازار کی قیمت 2100 امریکی ڈالر کے برابر ہوتا ہے تب درجہ B کی زمین پر جسے اب تک نظر انداز کیا گیا تھا کاشت کی جائے گی۔ ایسی صورت میں درجہ B کی زمین حاشیائی ہوگی۔ یوں ہی درجہ D کی زمین کا شمار بھی حاشیائی زمینوں میں ہوگا اگر وہ کاشت کار کو 1200 امریکی ڈالر کی قیمت کی پیداوار مہیا کرے اور خرچ پر کوئی اضافہ نہ دے سکے۔ لہذا حاشیائی زمین متعین نہیں ہے۔ بلکہ زراعتی پیداوار کی قیمت میں تبدیلی کے ساتھ یہ بدلتی رہتی ہے۔ اگر آبادی میں اور اضافہ ہوتا ہے اور کھانے کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو درجہ D کی زمین پر بھی کاشت شروع ہو جائے گی۔ اس طرح درجہ A کی زمین کا اضافہ یا معاشی لگان بڑھ کر 35 کوئنٹل، درجہ B کا 20 کوئنٹل اور درجہ C کا 5 کوئنٹل ہو جائے گا۔ درجہ D کی زمین چونکہ حاشیائی ہے اس لیے اس سے کوئی لگان حاصل نہیں ہوتا۔ ریکارڈو کے نمونے کو تصویر 19.2 کی مدد سے بیان کیا جاتا ہے۔

تصویر میں زمین کے مختلف درجات کو پیداوار کی اترتی ترتیب سے مطابق OX محور پر رکھا گیا ہے جبکہ فی ایکڑ پیداوار کو OY محور پر رکھا گیا ہے۔ آبادی اور کھانے کی بڑھتی ہوئی طلب کے نتیجے میں کاشت کردہ زمین درجہ D تک پہنچ گیا ہے جو کہ حاشیائی زمین ہے۔ درجہ A کی زمین کا مالک 35 کوئنٹل گیہوں، درجہ B کا مالک 20 کوئنٹل اور درجہ C کا مالک 5 کوئنٹل بطور اضافہ یا معاشی لگان حاصل کرتا ہے۔

19.2.3 لگان کا جدید نظریہ (Modern Theory of Rent)

ماہرین معاشیات مثلاً Pareto, Mrs. Joan Robinson, Boulding, Sligler, Shepherd نے ریکارڈو کے نظریہ لگان کو سہل اور عمومی رنگ دینے کی کوشش کی ہے۔ وہ کہتے ہیں کہ ریکارڈو کا نظریہ لگان زمین سے جڑا ہوا ہے۔ اس سے یہ تاثر قائم ہوتا ہے کہ لگان محض زمین کی یافت یا آمدنی کا نام ہے۔ جب کہ حقیقت یہ ہے کہ پیداوار کے دیگر عوامل مثلاً محنت، سرمایہ اور ذہانت بھی معاشی ہوسکتے ہیں۔ جدید ماہرین معاشیات کے مطابق لگان کا تعین اسی طرح سے کیا جاسکتا ہے جس طرح دیگر عوامل کا تعین کیا جاتا ہے یعنی طلب اور رسد کے ذریعے۔

1. عامل کی طلب

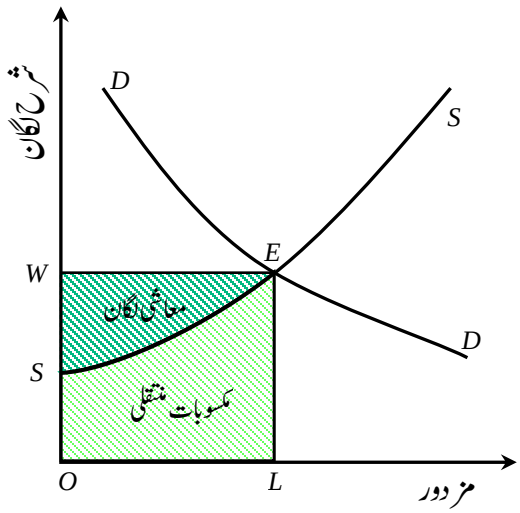
کسی عامل مثلاً زمین، محنت یا سرمایے کی طلب ایک ماخوذ طلب ہے۔ زمین کی طلب اس کی فصل کے لیے ہوتی ہے۔ فصل کی طلب میں اضافہ ہونے پر زمین کی طلب میں بھی اضافہ ہوگا۔ فرم زمین کی حاشیائی وصولی پیداواریت کے برابر ہی لگان ادا کرے گی۔ تقلیل حاصل کے قانون کی وجہ سے جب زیادہ زمینوں پر کاشت ہونے لگے گی تو لگان میں کمی واقع ہوگی۔ یہی وجہ ہے کہ عامل کا خط طلب منفی ہوگا جس کا مطلب یہ ہے کہ اگر دیگر چیزوں میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی تو کم لگان میں زیادہ زمینیں استعمال میں لائی جائیں گی۔

2. عامل کی رسد

کسی خاص استعمال مثلاً صنعت کے لیے زمین کی رسد لچک دار ہوتی ہے۔ موجودہ لگان سے زیادہ ادا کرنے پر زمین کو کسی دوسرے استعمال کی طرف منتقل کیا جاسکتا ہے۔ عامل کی رسد (صنعت کے لیے) لچک دار لگان ہوتا ہے۔ لگان زیادہ ادا کرکے دیگر استعمال سے پھیر کر عامل کی رسد بڑھائی جاسکتی ہے۔ عامل (صنعت) کا رسد خط مائل بہ بلندی داہنی طرف ہوتا ہے۔

3. لگان کا تعین

معاشی لگان کا تعین کسی عامل کی طلب اور رسد کے خطوط کے تقاطع سے ہوتا ہے۔ تصویر 19.3 میں ایک مخصوص صنعت کے عامل مثلاً محنت کا خط طلب خط DD اور کام کرنے والوں کا خط رسد SS ہے۔ بازاری قوتوں کے ذریعے متعین کردہ محنت کی شرح آمدنی یا عامل کی قیمت OW ہے۔ صنعت میں کام کرنے والوں کی مجموعی تعداد OW کی شرح آمدنی کے مطابق OL ہے۔ کام



تصویر 19.3: لگان کا تعین

کرنے والوں کی مکمل آمدنی رقبہ OWEL کے برابر ہے۔ OW کی شرح آمدنی کے مطابق ایسے کام کرنے والے بھی موجود ہیں جو اس سے کم اجرت پر کام کر سکتے ہیں لیکن انہیں بھی OW کی شرح آمدنی مل رہی ہے۔ وہ لوگ جن کی آمدنی انتقال اس شرح آمدنی سے کم ہے انہیں معاشی لگان دیا جائے گا۔ کل در حاشیائی مزدوروں کا معاشی لگان رقبہ WES کے برابر ہے۔ حاشیائی مزدور Lth مزدور کو کوئی لگان یا اضافہ نہیں مل رہا ہے۔

19.2.4 مثل لگان (Quasi Rent)

مثل لگان کی اصطلاح Alfred Marshall نے رائج کی تھی اور اس سے قلیل مدتی مظہر مراد ہوتا ہے۔ مارشل کے مطابق وہ آمدنی جو رسد کی عارضی کمیابی کے سبب حاصل ہوتی ہے، مثل لگان کہلاتی ہے۔ یہ پیداوار کے کسی عامل مثلاً مشین یا اوزار کی آمدنی ہوتی ہے جس کی رسد فی الحال تو لچک دار نہیں ہے لیکن آئندہ لچک دار ہوگی۔ مارشل مزید کہتا ہے کہ کسی مشین کا مثل لگان اس کی مجموعی قلیل مدتی رسید ہی ہوتی ہے جس میں سے اس کے ساتھ استعمال ہونے والے متغیر عوامل کو لگان پر لینے کی لاگت اور قلیل مدت میں مشین کو قابل استعمال رکھنے کی لاگت کو کاٹ لیا جاتا ہے۔ لہذا مثل لگان وہ اضافہ ہے جو کوئی مشین قلیل مدت میں اپنے استعمال کی لاگت سے زیادہ حاصل کرتی ہے۔

ہم مثل لگان کے تصور کو پہلی عالمی جنگ کے دوران ہونے والی جہاز رانی کی مثال کے ذریعے بہتر سمجھ سکتے ہیں۔ جنگ کے نتیجے میں جہاز رانی کی طلب میں اچانک اضافہ ہوا لیکن رسد کی رفتار اتنی نہیں تھی کیوں کہ کشتیوں کو راتوں رات بنانا ممکن نہیں تھا۔ لہذا جہازوں کی سخت قلت ہوئی اور بحری لگان بڑھ گیا۔ پرانے اور بوسیدہ جہازوں کو بھی استعمال میں لایا گیا۔ ان سے بھی آمدنی ہونے لگی۔ وہ جہاز جو اب تک استعمال میں تھے ان کا استحصال ہونے لگا۔ ان جہازوں سے ہونے والی آمدنی میں اضافہ ہوا۔ لہذا جہاز اپنی عام آمدنی سے زیادہ کما رہے تھے۔ اسی بیشی یا اضافے کو مثل لگان کہا گیا۔ جہازوں کی اضافی آمدنی کی وجہ یہ تھی کہ قلیل مدت میں ان کی رسد محدود تھی۔ بعد میں اور بھی جہاز تیار ہوئے اور ان کی رسد میں اضافہ ہوا جس کا نتیجہ یہ ہوا کہ بعد کے دنوں میں جہاز رانی کا لگان کم ہو گیا۔ جنگ کے ابتدائی سالوں میں جہاز جو اضافی آمدنی کما رہے تھے اب وہ ختم ہو گئی۔ مثل لگان غائب ہو گیا۔ مثل لگان کی اہم خصوصیات یہ ہیں

1. مثل لگان اضافی آمدنی ہوتی ہے۔
2. یہ قلیل مدت میں حاصل ہونے والی تفرقی آمدنی ہے۔
3. یہ انسان کی بنائی ہوئی مشینوں اور اوزاروں سے حاصل ہوتا ہے۔
4. یہ اس وقت ظاہر ہوتا ہے جب انسان کی تیار کردہ اشیا قلیل مدت میں لچک دار نہیں ہوتیں۔
5. طویل مدت میں یہ غائب ہو جاتا ہے۔

قلیل مدت میں اشیائے سرمایہ سے حاصل ہونے والی آمدنی بازار کی صورت حال پر انحصار کرتی ہے اسی لیے یہ زمین کے لگان کے مشابہ ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مارشل نے اسے لگان کا نام دیا ہے۔ چونکہ اشیائے سرمایہ مستقل طور پر زمین کی طرح محدود رسد نہیں رکھتے اور

طویل مدت میں ان کی فراہمی لچک دار ہوتی ہے، اس لیے مارشل نے اسے لگان کے بجائے مثل لگان کہا ہے۔ مثل لگان محض عارضی اضافہ ہے جسے اشیائے سرمایہ کا مالک قلیل مدت میں اس کی طلب میں اضافہ ہونے کے سبب حاصل کرتا ہے۔ طویل مدت میں چونکہ بڑھتی ہوئی طلب کے جواب میں اشیائے سرمایہ کی رسد میں اضافہ ہو گا تو مثل لگان بھی ختم ہو جائے گا۔

تاہم یہ محل نظر رہے کہ قلیل مدت میں اوزاروں کو بہتر حالت میں رکھنے کے لیے ان کی دیکھ بھال کا خرچ بھی برداشت کرنا پڑے گا۔ مشین کو بہتر حالت میں رکھنے کے لیے قلیل مدت میں ان کی دیکھ بھال کا خرچ اٹھانا پڑے گا۔ لہذا زیادہ جامع طور پر مثل لگان کی تعریف یہ کی جاسکتی ہے کہ مشین کو بہتر حالت میں قائم رکھنے کے لیے ضروری قلیل مدتی اخراجات کے علاوہ جو آمدنی حاصل ہوتی ہے اسے مثل لگان کہتے ہیں۔

مثل لگان طویل مدتی مسابقتی توازن میں ختم ہو جاتا ہے۔ پروفیسر Stonier اور Hague نے درست کہا ہے قلیل مدت میں مشین کی رسد محدود ہوتی ہے ادائیگی خواہ زیادہ ہو یا کم لگان بہر حال حاصل ہوتا ہے۔ طویل مدت میں یہ لگان ختم ہو جاتا ہے کیوں کہ یہ حقیقی لگان نہیں ہے بلکہ عارضی یعنی مثل لگان ہے۔

لیکن زمین کا معاملہ الگ ہے۔ زمین چوں کہ قدرت کا وہ عطیہ ہے جسے دوبارہ پیدا کرنا ممکن نہیں اس لیے اس کی رسد قلیل مدت اور طویل مدت دونوں میں لچک دار نہیں ہوتی۔ لہذا زمین کے ذریعے حاصل ہونے والی اضافی آمدنی یا لگان طویل مدت تک باقی رہتا ہے۔ اس سے واضح ہو گیا کہ زمین کی آمدنی اور اشیائے سرمایہ کی آمدنی محض قلیل مدت میں ایک دوسرے سے مشابہت رکھتی ہیں۔

مثل لگان متغیر لاگت کے اضافے کی حیثیت سے: اشیا کی پیداوار اسی وقت ممکن ہوتی ہے جب ایک معین عامل کو بعض متغیرات عوامل کے ساتھ جوڑ دیا جاتا ہے۔ استعمال میں لائے جانے والے متغیرات عوامل کی تعداد کا انحصار تیار شدہ پیداوار کی سطح پر ہوتا ہے جبکہ قلیل مدت کے دوران معین عامل کی تعداد میں کوئی کمی یا اضافہ نہیں ہوتا۔

متغیرہ اخراجات کی بھرپائی قلیل مدت ہی میں کی جانی چاہیے ورنہ پیداوار رک جائے گی۔ مجموعی متغیرہ اخراجات کے علاوہ جو بھی اضافی آمدنی ہو گی وہ مشین (ساکن عامل) کی ہو گی۔ لہذا مثل لگان کی تعریف میں یہ بھی کہا گیا ہے قلیل مدت میں حاصل ہونے والا مجموعی محصول کا اضافہ جو کل متغیرہ اخراجات سے زائد ہو۔ لہذا

$$\text{مثل لگان} = \text{کل وصولی} - \text{متغیر لاگت}$$

چونکہ طویل مدت میں تمام اخراجات متغیر ہوتے ہیں اور طویل مدتی مسابقتی توازن میں کل رسید مجموعی اخراجات کے برابر ہوتی ہیں اس لیے مشین کے اخراجات کے علاوہ کوئی اضافی آمدنی نہیں ہو گی اور مشین کے ذریعے کوئی اضافی لگان وصول نہیں ہو گا۔ جدید ماہرین معاشیات زمین کو الگ قسم نہیں مانتے۔ ان کا کہنا ہے کہ طلب کی مناسبت سے پیداوار کے عوامل کی قلت ہونے پر تمام عوامل سے لگان وصول کیا جاسکتا ہے۔ لگان ایک بڑے خاندان کا اہم رکن ہے جس میں آمدنی سود اور منافع شامل ہیں۔

19.3 اجرت (Wage)

آمدنی کے حصول کے لیے انسان کی یا ذہنی وجسمانی کوشش کو محنت کہتے ہیں۔ محنت پیداوار کے عمل میں انسان کی جسمانی یا ذہنی کوشش کا نام ہے۔مارشل نے محنت کی یہ تعریف کی ہے محنت سے مراد انسان کا معاشی کام ہے خواہ وہ ہاتھ سے ہو یا سر سے۔لہذا، اس میں انسان کی ہر طرح کی جدوجہد جو وہ معاشی معاوضے کے حصول کے لیے کرتا ہے خواہ وہ جسمانی ہو یا ذہنی، شامل ہے۔ مزدوروں کو ان کے کام کے بدلے جو معاوضہ دیا جاتا ہے اسے اجرت کہتے ہیں۔ زمین پیداوار کا غیر فعال عامل اور محنت فعال عامل ہے۔ زمین اور محنت کو پیداوار کے بنیادی عوامل کے نام سے بھی جانا جاتا ہے کیوں کہ ان کی رسد کا تعین کم و بیش معاشی نظام کے باہر سے ہوتا ہے۔

19.3.1 محنت کی خصوصیات (Features of Wage)

پیداوار کے عمل کا ایک فعال رکن ہونے کی حیثیت سے محنت کی ممتاز خصوصیات ہیں۔ ہم مختصراً ان کا ذکر کرتے ہیں۔

1. محنت ضائع اور ختم ہونے والی ہے۔

پیداوار کے دیگر عوامل کی بہ نسبت محنت زیادہ ضائع اور ختم ہونے والی ہوتی ہے۔ بے روزگار مزدور اگر ایک دن کام نہ کرے تو اس کی اس دن کی محنت ہمیشہ کے لیے ضائع ہو جاتی ہے۔ محنت کو نہ ہی متاخر کیا جاسکتا ہے اور نہ ہی اگلے دن کے لیے بچا کر رکھا جاسکتا ہے۔ وہ ختم ہو جاتی ہے۔ وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ اگر محنت نہ کی جائے تو وہ ہمیشہ کے لیے ضائع ہو جاتی ہے۔

2. محنت کو مزدور سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے۔

محنت اور مزدور ایک دوسرے کے لیے لازم وملزوم ہیں۔ یہ ممکن نہیں ہے کہ استاد کو گھر پر چھوڑ دیا جائے اور اس کی تدریسی صلاحیت سے اسکول میں کام لیا جائے۔ استاد یا ڈاکٹر کی محنت سے اسی وقت فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے جب وہ بذات خود اسکول یا اسپتال میں موجود ہوں۔ لہذا محنت اور مزدور کو ایک دوسرے سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے۔

3. محنت میں حرکت کم ہوتی ہے۔

سرمایے اور اشیا کی بہ نسبت محنت میں کم حرکت ہوتی ہے سرمایہ تو بآسانی ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل ہو سکتا ہے لیکن محنت کو بآسانی اس کی موجودہ جگہ سے دوسری جگہ منتقل نہیں کیا جاسکتا۔ Adam Smith نے درست کہا تھا کہ پیداوار کے تمام عوامل میں محنت ہی سب سے کم حرکت کرتا ہے۔ یہ انسان اور سماجی حیوان ہیں جو اپنی روایتی، ثقافتی اور خاندانی رشتے سے دور نہیں جاتے۔

4. محنت میں مول تول کی قوت کمزور ہوتی ہے

چوں کہ مزدور کی محنت کو جمع کرنا ممکن نہیں ہے اس لیے دیگر عوامل کی بہ نسبت ان میں مول تول کرنے کی قوت کم ہوتی ہے۔ مزید برآں آجر کی بہ نسبت مزدور بازار کی معلومات کم رکھتا ہے۔ غریب مزدور اپنی روزی روٹی کے لیے محنت کرتا ہے۔ لہذا آجر کی بہ نسبت مزدور میں مول تول کی قوت کمزور ہوتی ہے۔

5. محنت کی رسد لچک دار نہیں ہوتی

محنت کی رسد کا انحصار آبادی پر ہے۔ آبادی کو فی الفور بڑھایا یا گھٹایا نہیں جاسکتا۔ لہٰذا محنت کی رسد بہت حد تک لچک دار نہیں ہوتی۔ اسے فی الفور بڑھایا یا گھٹایا نہیں جاسکتا۔ مثلاً کسی ملک کو سائنس دانوں کی ضرورت ہو تو انہیں تیار کرنا ممکن نہیں ہے۔ اس میں وقت لگے گا اور طلب جلد پوری نہیں ہو گی۔

6. مزدور انسان ہے مشین نہیں ہے

ہر مزدور میں جبلی اہلیت، صلاحیت، مذاق، عادت اور احساس ہوتا ہے۔ مزدور مشین کی طرح کام نہیں کر سکتا۔ چند گھنٹے کام کرنے کے بعد اسے آرام کی ضرورت پڑتی ہے۔ ہم مزدور سے مشین کی طرح مسلسل کام نہیں لے سکتے۔

7. مزدور اپنی محنت بیچتا ہے نہ کہ خود کو

آجر مزدور سے صرف اس کا کام لے سکتا ہے۔ جب ہم جانور یا کار خریدتے ہیں تو ہمیں اس کی خدمات بھی حاصل ہوتی ہیں اور وہ چیز بھی ہماری ہو جاتی ہے۔ لیکن آجر مزدور سے محض ایک خاص مدت تک اس کی خدمات حاصل کر سکتا ہے۔

8. اجرت میں زیادتی سے مزدوروں کی رسد کم ہو جاتی ہے

اشیا کی رسد میں اس وقت اضافہ ہوتا ہے جب ان کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے لیکن اجرت میں زیادتی کی وجہ سے مزدوروں کی رسد میں کمی واقع ہو جاتی ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ جب اجرت بڑھتی ہے تو مزدور مزید آرام کرنا پسند کرتا ہے۔

9. مزدوروں کی کارکردگی میں فرق

قابلیت، اہلیت، مذاق اور ہنر ہر مزدور میں الگ الگ ہوتے ہیں۔ اس کا سبب جسمانی ساخت، ذہن، تعلیم، تربیت اور تجربہ ہے۔

10. مزدوروں کی بلاواسطہ طلب

مزدوروں کی طلب بالواسطہ نہیں ہوتی بلکہ بلا واسطہ ہوتی ہے۔ مزدوروں کی طلب کا انحصار ان اشیا کی طلب پر ہوتا ہے جنہیں مخصوص مزدوروں کے ذریعے تیار کروایا جاتا ہے۔

11. مزدور کی پیداوار کی لاگت کا تعین مشکل ہے

ہم مشین کی پیداوار کی لاگت کا شمار آسانی سے کر سکتے ہیں لیکن مزدور مثلاً وکیل، استاد یا ڈاکٹر وغیرہ کی پیداوار کی لاگت کا شمار آسان نہیں ہے۔ اگر کوئی شخص بیس سال کی عمر میں انجینئر بن جاتا ہے تو اس کی تعلیم، کھانا اور کپڑوں وغیرہ کے خرچ کا اندازہ کرنا مشکل ہو جائے گا۔ لہٰذا مزدور کی پیداوار کی لاگت کا شمار بہت مشکل ہے۔

12. محنت سے سرمایہ تشکیل پاتا ہے

سرمایہ محنت سے تشکیل پاتا ہے۔ یہ بات واضح ہے کہ پیداوار کے عمل میں سرمایے سے زیادہ اہم محنت ہوتی ہے کیوں کہ سرمایہ دراصل محنت ہی کا نتیجہ ہوتا ہے۔

19.3.2 اجرت کے نظریات (Theories of Wage)

اجرت کے نظریات محنت کی اجرت کو متعین کرنے کے معیار کی وضاحت کرتے ہیں۔ ہم یہاں اجرت کے بعض اہم نظریات بیان کریں گے۔

1. اجرت کا نظریہ گزارہ

یہ نظریہ فزیوکریٹ (Physiocrats) کا ہے۔ ان کے مطابق اجرت گزارے یا بقا کے لیے ضروری لاگت کے مساوی ہوتی ہے۔ ایک جرمن ماہر معاشیات لسالے (Lassale) اس نظریے کا موجد ہے۔

اگر حقیقی اجرت گزارے لائق اجرت کی سطح سے زیادہ ہوگی تو آبادی میں اضافہ ہوگا جس سے محنت کی رسد میں زیادتی ہوگی اور اجرت کم ہو جائے گی۔ دوسری طرف اگر حقیقی اجرت گزارے لائق اجرت کی سطح سے کم ہوگی تو آبادی میں کمی آئے گی جس سے محنت کی قلت ہوگی اور اجرت میں اضافہ ہوگا۔ چونکہ اجرت گزارے کی سطح کے مطابق ساکن ہوتی ہے اس لیے اسے اجرت کا آہنی قانون یا اجرت کا ٹھوس قانون کہا جاتا ہے۔ اس نظریے کی بنیاد دو مفروضات پر ہے۔ اولاً، غذا کی پیداوار کا تعلق تقلیل حاصل کے قانون سے ہے یعنی کھانے کی پیداوار محدود ہوتی ہے۔ ثانیاً، آبادی بہت تیزی سے بڑھتی ہے

2. معیار زندگی کا نظریہ

یہ نظریہ دراصل نظریہ بقا کی بہتر شکل ہے۔ اس نظریے کے مطابق اجرت کا تعین مزدور کی زندگی کے معیار سے کیا جاتا ہے۔ زندگی کے معیار سے زندگی کی بنیادی ضروریات، تعلیم اور تفریح ہے جس سے مزدور مانوس ہوتا ہے۔ یہ نظریہ مزدور کی کارکردگی اور پیداواریت کو اہمیت دیتا ہے۔ مزدور جب ایک لمبے عرصے تک اجرت کی اونچی شرح پاتا ہے تو اسے زندگی کے اعلیٰ معیار کی عادت ہو جاتی ہے اور وہ زندگی کے اس اعلیٰ معیار کو برقرار رکھنے کی کوشش کرتا ہے۔

3. اجرت فنڈ نظریہ (Wage Fund Theory)

اس نظریے کا موجد J. S. Mill ہے۔ اس کے مطابق آجر مزدوروں کی اجرت کی ادائیگی کے لیے ایک مخصوص حصہ الگ رکھتا ہے۔ یہ ساکن اور مستقل ہوتا ہے۔ اسی کو اجرت فنڈ کہتے ہیں۔ اجرت کا تعین اجرت فنڈ کی رقم اور مزدوروں کی مجموعی تعداد سے کیا جاتا ہے۔ J. S. Mill کے مطابق اجرت کا انحصار مزدور کی طلب اور رسد پر ہوتا ہے یا جسے عموماً آبادی اور سرمایے کے تناسب کے طور پر بیان کیا جاتا ہے۔ یہاں آبادی سے مراد صرف مزدور طبقہ یا اجرت پر کام کرنے والے ہیں اور سرمایے سے محض گردشی سرمایہ مراد ہے۔

$$\text{شرح اجرت} = \frac{\text{اجرت فنڈ}}{\text{مزدوروں کی تعداد}}$$

اجرت کی شرح میں اضافہ اسی وقت ہوگا جب اجرت فنڈ میں اضافہ ہو یا مزدوروں کی تعداد کم کی جائے۔ لہٰذا اجرت کی شرح اور اجرت فنڈ میں بلاواسطہ تعلق ہے اور اجرت کی شرح اور مزدوروں کی تعداد میں معکوسی تعلق ہے۔ یہ نظریہ یہ بھی مانتا ہے کہ تجارتی اتحادوں

میں عام اجرت کی شرح میں اضافہ کرنے کی قوت نہیں ہوتی۔

4. ماباقیات مطالبہ کنندہ نظریہ

یہ نظریہ Walker نے پیش کیا تھا۔ اس نظریے کے مطابق لگان اور سود معاہداتی ادائیگی ہیں۔ مجموعی پیداوار سے لگان اور سود نکالنے کے بعد آجر اپنا نفع بھی نکالتا ہے۔ لگان، سود اور منافع کو نکالنے کے بعد جو بچ رہتا ہے وہی اجرت ہے۔ مزدوروں کی صلاحیت کو بہتر بنا کر مجموعی پیداوار میں اضافے کے ذریعے اجرت میں اضافے کو ممکن بنایا جاسکتا ہے۔

5. حاشیائی پیداواریت کا نظریہ (Marginal Productivity Theory)

حاشیائی پیداواریت کا نظریہ تقسیم کی حاشیائی پیداواریت کے نظریے کو آگے بڑھاتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق مکمل مسابقت کی صورت میں مزدور کی اجرت حاشیائی پیداوار کی قدر کے مساوی ہونی چاہیے۔ حاشیائی پیداوار مزدور کی ایک اضافی اکائی کو کام میں لاکر مجموعی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ مزدور کی حاشیائی پیداوار کی قدر اس قیمت کے مساوی ہوتی ہے جس قیمت پر حاشیائی پیداوار کو فروخت کیا جاسکتا ہے۔

مکمل مسابقت کی صورت میں آجر زیادہ سے زیادہ مزدوروں کو نوکری دے گا یہاں تک کہ حاشیائی پیداوار کی قدر حاشیائی عاملی لاگت کے مساوی ہو جائے۔ حاشیائی عاملی لاگت ایک اضافی مزدور کو کام پر رکھنے کا خرچ ہے۔ مزدور کی حاشیائی پیداوار کا پتہ لگانے کے لیے ہمیں دیگر عوامل کی تعداد کو جوں کا توں برقرار رکھ کر ایک اور مزدور کو کام پر رکھنا ہوگا۔

کل پیداوار مین فرق ہی حاشیائی پیداواریت ہے۔ مزدور کی ایک اضافی اکائی کو نوکری دینے سے پیداوار اور خرچ میں اضافہ ہوگا۔ جب تک MPP، MFC سے زیادہ ہوگا تو آجر مزدوروں کی اضافی اکائیوں کا نوکری دے گا۔ لیکن جیسے ہی MPP اور MFC برابر ہو جائیں گے وہ اضافی اکائیوں کو نوکری دینا بند کر دے گا۔ یہ نظریہ مندرجہ ذیل مفروضات پر مبنی ہے

1. عامل بازار اور پیداوار بازار میں مکمل مسابقت ہوتی ہے۔
2. مزدور متجانس ہوتا ہے۔
3. پیداوار میں تقلیل حاصل کا قانون جاری ہوتا ہے۔
4. فرم کے لیے داخلے اور خروج کی آزادی ہے۔
5. بازار کے حالات سے مکمل واقفیت ہوتی ہے۔
6. پیداوار کے تمام عوامل کو ایک دوسرے کی جگہ لایا جاسکتا ہے۔
7. پیداوار کے عوامل میں آزاد حرکت پائی جاتی ہے۔
8. پیداوار کے عوامل قابل تقسیم ہیں۔

6. کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار کا نظریہ

Taussig نے اجرت کے حاشیائی پیداواریت کے نظریے کو ایک نئی شکل دی ہے۔اس نظریے کے مطابق مزدور کی اجرت کا تعین محض حاشیائی پیداوار سے نہیں بلکہ کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار سے کیا جاتا ہے۔مزدور مکمل حاشیائی پیداوار حاصل نہیں کر سکتا کیوں کہ پیداوار ایک طویل عمل ہے۔اسی طرح فروخت میں بھی وقت لگتا ہے۔چوں کہ مزدور غریب ہوتے ہیں لہذا وہ پیداوار کے فروخت ہونے کا انتظار نہیں کر سکتے اس لیے آجر کو ان کا خیال رکھنا ہوتا ہے۔آجر مزدور کی حاشیائی پیداوار کی مکمل قیمت نہیں ادا کرتا۔مزدوروں کی پیشگی ادائیگی کے خطرات کی بھرپائی کے لیے آجر حتمی پیداوار کا ایک مخصوص فی صد کاٹ لیتا ہے۔یہ کٹوتی سود کی موجودہ شرح پر کی جاتی ہے۔یہی کٹوتی شدہ حاشیائی پیداوار ہے جو مزدوروں کی اجرت کا تعین کرتی ہے۔

19.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس بحث کے بعد مندرجہ ذیل آموزش کے نتائج کی توقع کی جاتی ہے۔

- طلبا لگان کے تصور اور لگان کی مختلف اقسام کو سمجھنے کے اہل ہیں۔
- طلبا معاشی لگان اور لگان کی دیگر اقسام میں امتیاز کر سکتے ہیں۔
- طلبا مثل لگان کی خصوصیات کا تجزیہ کر سکتے ہیں۔
- طلبا پیداوار کے عمل میں محنت کی اہمیت اور اس کے کردار کی وضاحت کر سکتے ہیں۔
- طلبا اجرت کے مختلف نظریات کی وضاحت کر سکتے ہیں۔

19.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

قلت لگان :Scarcity Rent-طلب میں اضافے کی وجہ سے زمین کی قلت ہونے کے باعث وجود میں آیا لگان۔

مثل لگان :Quasi Rent-آمدنی جو رسد کی عارضی قلت کی بنا پر حاصل کی جاتی ہے۔

اجرت فنڈ :Wage Fund-مزدور کی اجرت کے لیے سرمایے کا الگ کیا گیا ایک مخصوص حصہ۔

19.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. .....لگان وہ رقم ہے جو پٹے میں مذکور ہو اور واجب الادا ہو۔ (مجموعی لگان / معاہدہ لگان)
2. مثل لگان کا نظریہ.....کے ذریعے پیش کیا گیا ہے۔ (الفریڈ مارشل / ڈیوڈ ریکارڈو)
3. مجموعی آمدنی- مجموعی متغیر اخراجات=..... (مثل لگان / معاہدہ لگان)

4. مثل لگان طویل مدت میں غائب ہو جاتا ہے۔ (صحیح / غلط)

5. .....نے لگان کی تعریف یوں کی ہے زمین کی پیداوار کا وہ تناسب جو زمین دار کو زمین کی حقیقی اور ناقابل تسخیر قوت کے استعمال کے عوض دیا جاتا ہے۔ (الفریڈ مارشل / ڈیوڈ ریکارڈو)

6. جب کسی عامل کی رسد لچکدار نہیں ہوتی تب مکمل آمدنی.....ہوتی ہے (آمدنی انتقال / معاشی لگان)

7. محنت کو مزدور سے جدا کرنا ممکن نہیں ہے (صحیح / غلط)

8. ماباقیات مطالبہ کنندہ نظریہ.....کا پیش کردہ ہے (جے ایس مل / واکر)

9. اجرت کے نظریہ بقا کا تعلق.....سے ہے۔

10. اجرت کی شرح=..... (اجرت فنڈ / مزدوروں کی تعداد۔ مزدوروں کی تعداد / اجرت فنڈ)

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

1. مثل لگان اور معاشی لگان کا فرق واضح کریں۔
2. غیر لگان زمین کا کیا مطلب ہے؟ بیان کریں۔
3. پیداوار کے ایک عامل کی حیثیت سے محنت کی خصوصیات بیان کریں۔
4. اجرت کا نظریہ بقا بیان کریں۔
5. اجرت کا اجرت فنڈ نظریہ بیان کریں۔

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

1. لگان کے جدید نظریات پر مختصر بحث کریں۔
2. ریکارڈو کے نظریہ لگان کا تنقیدی جائزہ لیں۔
3. اجرت کے مختلف نظریات کو مختصر انداز میں بیان کریں۔

19.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). Pearson.
2. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.

اکائی 20: تقسیم دولت: سود اور منافع

(Income Distribution: Interest and Profit)

اکائی کے اجزا:

20.0 تمہید (Introduction)

20.1 مقاصد (Objectives)

20.2 سود (Interest)

20.2.1 سود کا کلاسیکی نظریہ (Classical Theory of Interest)

20.2.2 قابل قرض رقم کا نظریہ (Loanable Funds Theory)

20.2.3 زر نقد کی ترجیح کا نظریہ (Liquidity Preference Theory)

20.3 منافع (Profit)

20.3.1 منافع کا حرکیاتی نظریہ (Dynamic Theory of Profit)

20.3.2 اختراع اور منافع (Innovation and Profit)

20.3.3 منافع کا خطرے کا نظریہ (Risk Theory of Profit)

20.3.4 غیر یقینی صورت حال اور منافع (Uncertainty and Profit)

20.3.5 منافع کی حاشیائی پیداوار کا نظریہ (Marginal Productivity Theory of Profit)

20.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

20.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

20.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

20.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

20.0 تمہید (Introduction)

سابقہ اکائی میں آپ نے اجرت اور لگان کے تعلق سے مختلف معاشی نظریات کے بارے میں پڑھا۔ آیئے اب ہم اپنی توجہ دوسرے عاملین پیدائش سرمایہ اور آجر کے معاوضے یعنی سود اور منافع کی طرف مبذول کرتے ہیں۔

20.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- سود کی وضاحت کرنا۔
- سود کے مختلف نظریات پیش کرنا۔
- منافع کی وضاحت کرنا۔
- منافع کے مختلف نظریات پیش کرنا۔

20.2 سود (Interest)

سود سرمایے کے استعمال کا معاوضہ ہے۔ آپ پہلے پڑھ چکے ہوں گے کہ لفظ سرمایہ سے دو قسم کے سرمایے مراد ہو سکتے ہیں؛ مادی سرمایہ (Physical Capital) اور مالیاتی سرمایہ (Financial Capital)۔ اس طرح سود بھی دو مختلف معنوں میں استعمال ہوتا ہے۔ ایک تو سود سے مراد مادی سرمایے جیسے مشین، گاڑیوں، ٹریکٹر، کاروں وغیرہ سے ہوئی آمدنی کو کہتے ہیں۔ اس آمدنی کی شرح کو اصل شرح سود (Real Rate of Interest) کہتے ہیں۔ دوسرے، سود سے مراد وہ قیمت ہوتی ہے جو ادھار لی ہوئی رقم پر ادا کی جاتی ہے۔ اس رقم کو عموماً سرمایہ کاری یعنی مادی سرمایے کی خرید پر خرچ کیا جاتا ہے۔ اس قیمت کو زری شرح سود (Nominal Rate of Interest) کہتے ہیں۔ بازار توازن کی صورت میں دونوں شرح سود مساوی ہوتی ہیں۔ مثلاً اگر سرمایے کے استعمال پر اصل شرح سود زری شرح سود زیادہ ہو تو سرمایہ کاری میں اضافہ ہو گا جس سے سرمایے کی اصل شرح سود میں کمی ہو گی۔ اس طرح اصل شرح سود اور زری شرح سود ایک دوسرے سے قریبی طور پر جڑے ہوئے ہیں۔ درج ذیل میں ہم سود سے متعلق مختلف نظریات کو پیش کریں گے۔

20.2.1 سود کا کلاسیکی نظریہ (Classical Theory of Interest)

سود کی شرح کے تعین کے کلاسیکی نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین سرمایہ کاری کے لیے بچت کی طلب اور بچت کی رسد کے ذریعے ہوتا ہے۔ سود کے کلاسیکی نظریے میں شرح سود کا تعین مادی قوتوں سے ہوتا ہے۔ لہٰذا اس نظریے کو سود کا اصل نظریہ بھی کہتے ہیں۔ طلب اور رسد کی قوتوں کے ذریعے شرح سود کے تعین کے تجزیے سے پہلے سود سے متعلق کچھ کلاسیکی نظریات کو مختصراً ذکر کرتے ہیں۔

پرہیز یا انتظار کا نظریہ سود (Abstinence Theory or Waiting Theory of Profit): یہ نظریہ اٹھارویں صدی میں ماہر

معاشیات این۔ ڈبلو۔ سینئر (N. W. Senior) نے پیش کیا۔ ان کے مطابق سود فوری صرف سے پرہیز کا معاوضہ ہے۔ ان کا ماننا تھا کہ سرمایہ بچت کا نتیجہ ہے۔ اور بچت اسی وقت ممکن ہے جب موجودہ صرف سے پرہیز کیا جائے۔ افراد اپنی پوری آمدنی موجودہ اشیاو خدمات کی خرید پر خرچ کر سکتے ہیں لیکن جب وہ بچت کرتے ہیں تو وہ موجودہ صرف سے پرہیز کرتے ہیں۔ لہذا، سود اس پرہیز یا قربانی کا معاوضہ ہے۔

مارشل (Marshall) نے پرہیز کی بجائے انتظار کا لفظ استعمال کیا۔ ان کے مطابق جب کوئی فرد اپنی آمدنی کی بچت کرتا ہے تو ہمیشہ کے لیے صرف سے باز نہیں آتا بلکہ وہ صرف کو مستقبل کے لیے موخر کر دیتا ہے۔ لیکن چونکہ افراد کو انتظار پسند نہیں ہوتا لہذا انہیں اس انتظار کے لیے معاوضہ ادا کیا جانا چاہیے۔ یہ معاوضہ سود ہے۔

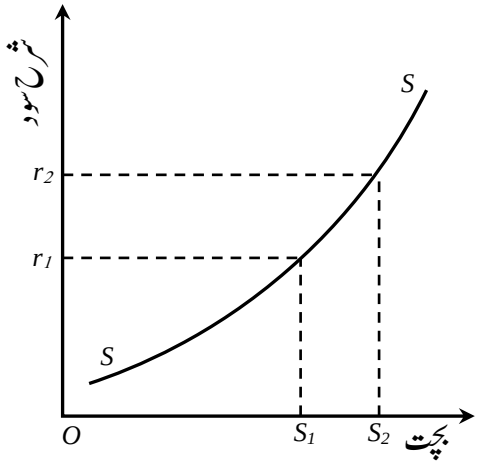
سود کا دام کا نظریہ (Agio Theory of Profit): جان رے (John Rae) نے 1834 میں اس نظریے کو پیش کیا۔ لیکن آسٹریائی ماہر معاشیات بوم باورک (Bohm-Bawerk) نے اسے مزید تفصیل سے بیان کیا۔ اس نظریے کے مطابق سود وقت کی ترجیح کا معاوضہ ہے۔ لوگ حال کی اشیا کو مستقبل کی اشیا پر فوقیت دیتے ہیں۔ آپ نے وہ کہاوت تو سنی ہو گی کہ ہاتھ میں ایک پرندہ جھاڑی میں دو کی قیمت کا ہے (A bird in the hand is worth two in the bush)۔ کل کیا ہونے والا ہے اس کی خبر کسی کو نہیں یہاں تک کہ بڑے ماہرین معاشیات بھی مستقل کے متعلق یقینی پیش گوئی نہیں کر سکتے۔ اس طرح جب لوگ بچت کرتے ہیں تو حال کے صرف کو مستقبل کے لیے موخر کر دیا جاتا ہے۔ چونکہ لوگ حال کے صرف کو مستقبل میں ہونے والے صرف پر فوقیت دیتے ہیں لہذا انہیں بچت کی ترغیب دینے کے لیے کچھ دام یا قیمت ادا کرنی ہوتی ہے۔ یہ قیمت سود ہے۔ باورک کے مطابق لوگوں کی حال کو مستقبل پر ترجیح دینے کی متعدد وجوہات ہیں:

1. مستقبل کی خواہشات کے مقابلے لوگ حال کی خواہشات کو زیادہ شدت سے محسوس کرتے ہیں۔
2. مختلف وجوہات جیسے تخیل کی کمی، قوت ارادی کا فقدان، مستقبل کی غیر یقینی صورت حال وغیرہ وجوہات کی بنا پر لوگ مستقبل کی ضروریات کو کم آنکتے ہیں۔
3. حال کی اشیا کو مستقبل کی اشیا پر بظاہر تکنیکی برتری حاصل ہوتی ہے۔

فشر کا ترجیح وقت کا نظریہ (Fisher's Time Preference Theory): پروفیسر فشر کا دیا ہوا یہ نظریہ دراصل باورک کے نظریے کی ترمیم شدہ صورت ہے۔ اس نظریے کے مطابق لوگ موجودہ اطمینان کو مستقبل کے اطمینان پر فوقیت دیتے ہیں۔ وہ اپنی آمدنی کو حال میں خرچ کرنا پسند کرتے ہیں۔ ان کی وقت کی ترجیح (حال کی مستقبل پر ترجیح) کی وجہ سے عموماً لوگ مستقبل کی اشیا کو حال کی اشیا کے مقابلے کم قدر دیتے ہیں لہذا جب کوئی فرد کسی کو قرض دیتا ہے تو اپنے موجودہ صرف سے دست بردار ہوتا ہے۔ وہ اسی وقت اپنے صرف سے دستبردار ہونا پسند کرے گا جب اسے کسی قسم کا معاوضہ دیا جائے۔ یہ معاوضہ سود ہے۔ جتنی زیادہ بے تابی (Intensity) حال کی اشیا پر خرچ کرنے کی ہو گی اتنی ہی زیادہ شرح سود ہو گی۔ اس طرح شرح سود وقت کی ترجیح یا موجودہ اشیا پر آمدنی خرچ کرنے کی بے تابی پر منحصر کرتی ہے۔

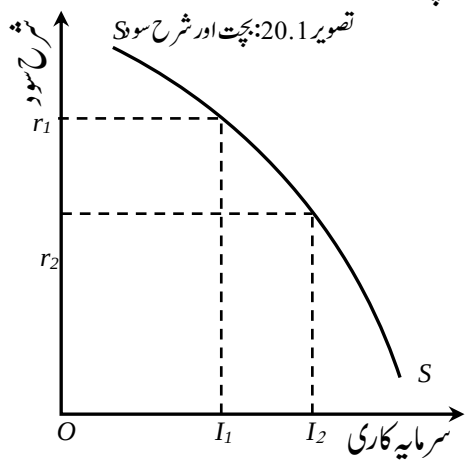
سود کی نوعیت کی وضاحت کے بعد آیئے اب کلاسیکی نظریے کے مطابق سود کی شرح کے تعین کا تجزیہ کرتے ہیں۔ کلاسیکی نظریے کی وضاحت پگو، مارشل، والرس، نائیٹ وغیرہ ماہرین معاشیات نے کی۔ اس نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین بچت کی رسد اور بچت کی

طلب کے ذریعے ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں شرح سود کا تعین سرمایے کی رسد اور سرمایے کی طلب سے ہوتا ہے۔ بچت کی رسد کی ہم اوپر وضاحت کر چکے ہیں۔ رقم جس سے سرمایے کی خرید کی جاتی ہے اسے وہ افراد مہیا کرتے ہیں جو اپنی آمدنی میں بچت کرتے ہیں۔ وہ اپنے موجودہ صرف کو موخر کر کے سرمایے کی پیداوار کے لیے وسائل مہیا کرتے ہیں۔ شرح سود جتنی زیادہ ہو گی بچت بھی اتنی ہی زیادہ ہو گی۔ شرح سود میں کمی سے بچت میں بھی کمی ہو گی۔ اس طرح بچت شرح سود کا مثبت تفاعل ہے۔ $(S = f(i))$۔ تصویر 20.1 ملاحظہ ہو۔



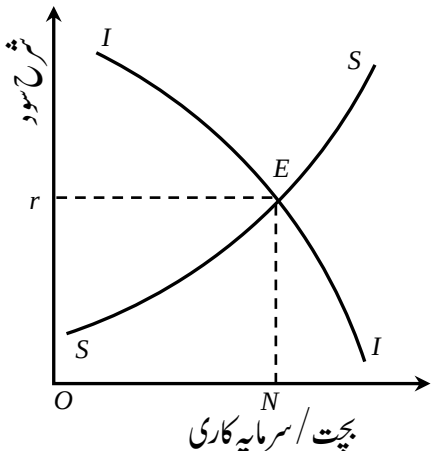
تصویر 20.1: بچت اور شرح سود

بچت کی طلب ان سرمایہ کاروں یا فرموں کی طرف سے ہوتی ہے جو اشیائے سرمایہ میں سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ اشیائے سرمایہ کی طلب اس لیے ہوتی ہے تاکہ ان کا استعمال کر کے مزید اشیا و خدمات کو پیدا کیا جا سکے جن کی فروخت سے آمدنی ہوتی ہے۔ دوسرے عوامل پیدائش کی طرح سرمایے کی حاشیائی پیداوار ہوتی (Marginal Productivity) ہے۔ آپ پڑھ چکے ہوں گے کہ حاشیائی پیداوار خط ایک مرحلے کے بعد منفی ڈھلان والا ہوتا ہے۔ سرمایہ کاری کرنے سے پہلے سرمایہ دار دیکھے گا کہ سرمایے کی حاشیائی پیداوار بازار شرح سود کے مقابلے کیا ہے۔ سرمایہ دار اس وقت تک سرمایہ کاری کرتا رہے گا جب تک سرمایے کی حاشیائی پیداوار بازار شرح سود سے زیادہ ہے۔ جب شرح سود میں کمی ہو گی تو سرمایہ دار مزید سرمایہ خریدے گا اور جب شرح سود میں اضافہ ہو گا تو وہ سرمایے کی خرید کم کر دے گا۔ اس طرح سرمایہ کاری شرح سود کا منفی تفاعل ہے $(I = f(i))$۔ تصویر 20.2 دیکھیں۔



تصویر 20.2: سرمایہ کاری اور سود

توازنی شرح سود کا تعین اس نقطے پر ہو گا جہاں سرمایے کی طلب اور رسد مساوی ہوں۔ دوسرے لفظوں میں توازن اس نقطے پر قائم ہو گا جہاں بچت سرمایہ کاری کے مساوی ہو۔ اس کی وضاحت تصویر 20.3 میں کی گئی ہے۔ تصویر میں II سرمایہ کاری خط ہے اور SS خطِ بچت ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی شرح سود Or متعین ہوتی ہے۔ اس شرح سود پر سرمایہ کاری اور بچت کی مقدار ON ہے۔



تصویر 20.3: توزنی شرح سود کا تعین

واضح رہے کہ سرمایے کی طلب پر سرمایے کی بارآوری یا پیداواریت (Productivity) کا اثر ہوتا ہے۔ اسی طرح بچت پر لوگوں کی کفایت شعاری کا اثر پڑتا ہے۔ اس طرح کلاسیکی نظریے میں شرح سود کے تعین میں اصل عوامل (بارآوری،

کفایت شعاری) اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ اسی وجہ سے کلاسیکی نظریے میں سود ایک اصل تصور ہے۔

20.2.2 قابل قرض رقم کا نظریہ (Loanable Funds Theory)

قابل قرض رقم کے نظریے کو سویڈش ماہر معاشیات نٹ وکسل (Knut Wicksell) سے منسوب کیا جاتا ہے۔ برٹیل اوہلن (Bertil Ohlin)، ایرک لنڈاہل (Eric Lindahl)، گنر میرڈل (Gunnar Myrdal)، ڈینس رابرٹسن (Dennis Robertson)، جیکب ویز (Jacob Viner) وغیرہ ماہرین معاشیات نے بھی اس نظریے کے فروغ میں کردار ادا کیا۔ اس نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین صرف اصل قوتوں سے نہیں ہوتا بلکہ زری قوتیں بھی شرح سود کے تعین میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ اس نظریے میں شرح سود کریڈٹ کی قیمت ہے جس کا تعین قابل قرض رقم کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔

قابل قرض رقم کی طلب (Demand for Loanable Funds): قابل قرض رقم کی طلب حکومت، تاجرین اور صارفین کی طرف سے ہوتی ہے۔

1. **سرمایہ کاری کے لیے طلب (Demand for Investment):** سرمایہ کاری کے لیے فنڈز کی طلب تاجرین کی جانب سے ہوتی ہے۔ اپنے کاروبار کو چلانے یا اس میں توسیع دینے کے لیے تاجرین کو مختلف قسم کے اشیائے سرمایہ کی حاجت ہوتی ہے۔ اگر ان کے پاس ان اشیا کو خریدنے کے لیے کافی مقدار میں پیسہ نہیں ہوتا تو وہ قرض اٹھاتے ہیں۔ کلاسیکی نظریے ہی طرح اس نظریے میں بھی سرمایے کی طلب سرمایے کی حاشیائی پیداوار اور شرح سود پر منحصر ہوتی ہے۔ جب شرح سود کم ہوگی تو سرمایہ دار زیادہ مقدار میں سرمایہ کاری کرے گا اور زیادہ رقم قرض پر لے گا۔ اس کے برعکس، شرح سود میں اضافے سے اس کی سرمایہ کاری کی مقدار میں کمی ہوگی اور وہ کم مقدار میں قرض لے گا۔ تصویر 20.4 میں I خط سرمایہ کاری کے لیے طلب کا خط ہے۔

2. **صرف کے لیے طلب (Demand for Consumption:** صارفین اشیائے صرف پر خرچ کرنے کے لیے ادھار لیتے ہیں۔ جب صارفین کی اشیا کے لیے طلب ان کی آمدنی سے زیادہ ہوتی ہے تو وہ طلب کو پورا کرنے کے لیے قرض لیتے ہیں۔ عام طور پر یہ قرض پائدار اشیا کی خرید مثلاً گھر، کار وغیرہ کے لیے لیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ روزمرہ کی استعمال کی اشیا کے لیے بھی صارفین قرضہ لیتے ہیں۔ جب شرح سود کم ہوتی ہے تو صارفین زیادہ رقم ادھار لیتے ہیں کیونکہ انہیں کم سود ادا کرنا پڑتا ہے۔ جب شرح سود میں اضافہ ہوتا ہے تو ان کی قرض کی طلب کم ہو جاتی ہے کیونکہ زیادہ شرح سود کی صورت میں ان کے لیے ادھار لینا مہنگا ثابت ہوتا ہے۔ تصویر 20.4 میں C خط صرف کے لیے طلب کا خط ہے۔

3. **جمع خوری کے لیے طلب (Demand for Hoarding:** لوگ جمع خوری اس لیے کرتے ہیں کیونکہ وہ نقدیت کو ترجیح دیتے ہیں۔ وہ اپنے پاس فاضل رقم رکھنا پسند کرتے ہیں۔ لوگ اپنی آمدنی کو پوری طرح اشیائے صرف کی خرید پر خرچ نہیں کرتے بلکہ وہ کچھ مقدار کی بچت کرتے ہیں۔ اس مقدار کو یا تو وہ دوسروں کو ادھار دیتے ہیں یا اس سے مالی اثاثے خریدتے ہیں۔ دوسرا استعمال اس مقدار کا اس کو جمع کر کے رکھنا ہے۔ سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ لوگ اپنے پاس فاضل مقدار کیوں رکھیں جب کہ وہ اس مقدار کو ادھار دیکر یا مالی اثاثوں میں لگا کر مزید

آمدنی حاصل کرسکتے ہیں؟ اس کی وجہ یہ ہے کہ لوگ مستقبل میں شرح سود میں ہونے والی تبدیلیوں سے فائدہ اٹھانا چاہتے ہیں۔ مثلاً، اگر موجودہ شرح سود زیادہ ہوگی تو لوگ کم رقم کو اپنے پاس رکھیں گے اور رقم کا زیادہ حصہ ادھار دیدیں گے یا اثاثوں میں لگادیں گے تاکہ انہیں زیادہ سود کی رقم وصول ہوسکے۔ لیکن اگر شرح سود کم ہوگی تو لوگ فاضل رقم کو اپنے پاس رکھنا پسند کریں گے اس توقع کے ساتھ کہ مستقبل میں جب شرح سود میں اضافہ ہوگا اس وقت وہ اس رقم کو ادھار دیں گے یا اثاثوں کی خرید میں لگائیں گے۔ اس طرح زیادہ شرح سود پر لوگ کم مقدار میں فاضل رقم اپنے پاس رکھیں گے اور کم شرح سود پر زیادہ فاضل رقم اپنے پاس رکھیں گے۔ تصویر 20.4 میں H خط جمع خوری کے لیے طلب کا خط ہے۔

ان تینوں قسم کی طلب کو ہم افقی طور پر جوڑ دیتے ہیں تو ہمیں قابل قرض رقم کی طلب کا خط حاصل ہوتا ہے (تصویر 20.4 میں LD خط)۔

حکومت مختلف وجوہات کی وجہ سے ادھار لیتی ہے مثلاً رفاہ عامہ جیسے تعلیم، صحت وغیرہ کے لیے، ترقیاتی منصوبوں میں سرمایہ کے لیے، بجٹ خسارے کو پورا کرنے کے لیے وغیرہ۔ حکومت کی ادھار کی طلب صرف کے مقاصد اور سرمایہ کاری کے مقاصد، دونوں کے لیے ہوتی ہے۔ لیکن عموماً حکومت کی طلب پر شرح سود کا اثر نہیں پڑتا۔

قابل قرض رقم کی رسد (Supply of Loanable Funds): قابل قرض رقم کی فراہمی بچت، ارتداد سرمایہ (Disinvestment)، تقلیل ذخیرہ (Dishoarding) اور بینک کریڈٹ (Bank Credit) سے آتی ہے۔

1. **بچت (Saving):** افراد اور خاندانوں کے ذریعے کی گئی بچت قابل قرض رقم کا سب سے اہم ذریعہ ہے۔ بچت کا انحصار لوگوں کی آمدنی پر زیادہ ہوتا ہے۔ لوگوں کی جتنی زیادہ آمدنی ہوگی اتنی ہی زیادہ وہ بچت کریں گے۔ لیکن دی گئی آمدنی کے ساتھ بچت اور شرح سود کا مثبت تعلق ہے۔ زیادہ شرح سود پر بچت زیادہ ہوگی اور کم شرح سود پر بچت کم ہوگی۔

افراد خانہ ہی کی طرح فرم بھی بچت کرتی ہیں۔ فرم اپنی آمدن کا کچھ حصہ بچا کر رکھتی ہیں۔ فرم کی بچت پر بھی شرح سود کا اثر پڑتا ہے۔ زیادہ شرح سود پر فرم زیادہ بچت کرے گی تاکہ اسے اعلی شرح پر بازار سے قرض نہ لینا پڑے۔ اسی طرح کم شرح سود پر فرم کی بچت بھی کم ہوگی۔ فرم یہ بچت سرمایہ کاری کے مقصد سے کرتی ہے اور عموماً رسد کا حصہ نہیں بنتی کیونکہ فرم اس بچت کو اندرونی طور پر سرمایہ کاری کے لیے استعمال کرتی ہے۔ لیکن اس بچت کا بازار شرح سود پر اس طرح اثر پڑتا ہے کہ یہ ادھار رقم کے متبادل کے طور پر کام کرتی ہے جس سے قابل قرض رقم کی طلب کم ہوتی ہے اور نتیجۃً شرح سود کم ہوتی ہے۔ تصویر 20.4 میں S خط بچت کا خط ہے جس کا مثبت ڈھلان ہے۔

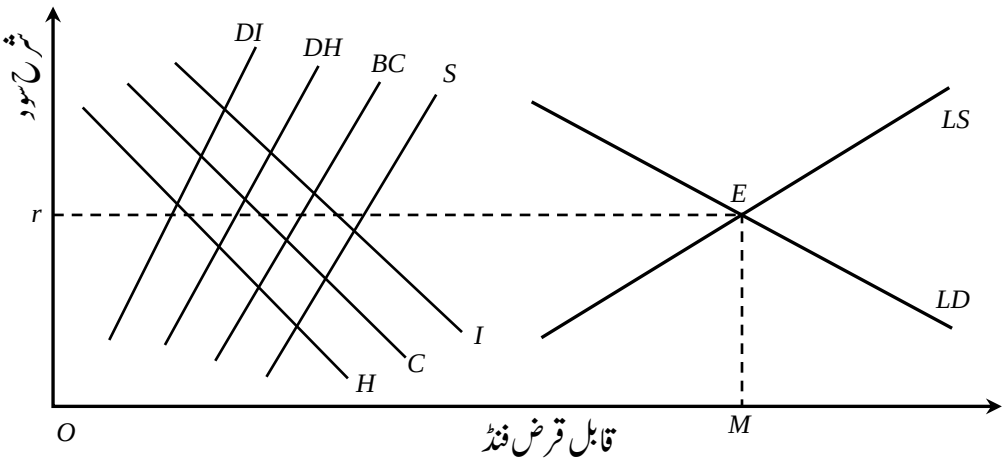
2. **تقلیل ذخیرہ (Dishoarding):** تقلیل ذخیرہ کا مطلب ہے کہ سابق میں ذخیرہ اندوز رقم کو استعمال میں لانا۔ جب افراد ذخیرہ شدہ رقم کو استعمال میں لاتے ہیں تو بازار میں فنڈ کی رسد میں اضافہ ہوتا ہے۔ مثلاً، شرح سود میں اضافہ ہونے پر ممکن ہے افراد یہ چاہیں کہ اعلی شرح سود کا فائدہ اٹھائیں اور اپنے پاس جمع کردہ رقم کو ادھار دیں یا اس سے مالی اثاثے خریدیں۔ تقلیل ذخیرہ بھی شرح سود سے مثبت تعلق رکھتا ہے۔ اس کے خط کو تصویر 20.4 میں DH سے دکھایا گیا ہے۔

3. **ارتداد سرمایہ (Disinvestment):** ارتداد سرمایہ سرمایہ کاری کی ضد ہے۔ ارتداد سرمایہ کا مطلب ہے سرمایے کو ختم کرنا۔ مثلاً، حکومت ہند نے 1991 میں کئی عوامی صنعتوں کو بیچ دیا تھا۔ فرم فرسودگی رزرو (Depreciation Reserve) کو قابل قرض رقم کی صورت میں بازار میں مہیا کر سکتی ہے یا کاروبار میں لگائے گئے ورکنگ سرمایے کو بازار میں فروخت کے لیے پیش کر سکتی ہے۔ ارتداد سرمایہ کا خط بھی دائیں طرف اوپر کو جاتا ہے جسے تصویر 20.4 میں DI خط سے دکھایا گیا ہے۔

4. **بینک کریڈٹ (Bank Credit):** بینک کریڈٹ زر پیدا کر کے تاجرین کو ادھار رقم فراہم کرتے ہیں۔ بینک کریڈٹ اور شرح سود کا بھی مثبت تعلق ہے۔ زیادہ شرح سود پر بینک زیادہ کریڈٹ فراہم کریں گے جب کہ کم شرح سود پر بینک کریڈٹ کی فراہمی بھی کم ہو گی۔ بینک کریڈٹ کے خط کو تصویر 20.4 میں BM سے دکھایا گیا ہے۔

چاروں خطوط کے افقی میزان سے ہمیں قابل قرض رقم کا خط رسد SL حاصل ہوتا ہے جس کا ڈھلان بھی مثبت ہے۔

شرح سود کا تعین: شرح سود قابل قرض فنڈ کی کل رسد اور کل طلب کے توازن سے متعین ہو گی۔ تصویر 20.4 میں LS خط کل قابل قرض فنڈ کا خط رسد ہے جبکہ LD کل قابل قرض فنڈ کا خط طلب ہے۔ دونوں خطوط ایک دوسرے کو نقطہ E پر قطع کرتے ہیں جس سے توازنی شرح سود Or متعین ہوتی ہے۔ اس شرح سود پر فنڈز کی کل رسد اور طلب OM ہو گی۔



تصویر 20.4: قابل قرض فنڈ سے شرح سود کا تعین

20.2.3 زر نقد کی ترجیح کا نظریہ (Liquidity Preference Theory)

نقدیت کی ترجیح کا نظریہ جے۔ ایم۔ کینز نے 1936 میں پیش کیا۔ کینز کے مطابق سود محض زر کا مظہر (Phenomenon) ہے جس کا تعین زر کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔ سود وہ رقم ہے جو نقدیت یا سیالیت سے دست بردار ہونے کے معاوضے میں ادا کی جاتی ہے۔ زر نقد کی ترجیح کا مطلب ہے کہ اپنی دولت کو غیر سیال اثاثوں جیسے بونڈ، عمارت، اراضی، سونے وغیرہ کی بجائے نقد زر کی صورت میں رکھنا۔ تمام اثاثوں میں نقد زر سب سے سیال (Liquid) اثاثہ ہے جسے بڑی آسانی سے کسی بھی دوسری شکل میں تبدیل کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً آپ کے پاس 100 روپے کا نوٹ ہو تو آپ آسانی سے اسے دوسری اشیا جیسے پین، کتاب، گیہوں، چاول وغیرہ میں منتقل کر سکتے ہیں۔ زر کی اس سیالیت کی وجہ سے لوگ نقد زر اپنے پاس رکھنا پسند کرتے ہیں۔

زر نقد کی طلب (Demand for Money): زر نقد کی ترجیح تین محرکات (Motives) کے باعث ہوتی ہے۔

1. **لین دین کا محرک (Transaction Motive):** افراد، گھرانے، تاجرین وغیرہ کو روز مرہ کے لین دین کے لیے نقد زر کی ضرورت ہوتی ہے۔ افراد کو عموماً آمدنی کی ادائیگی ہفتے یا مہینے کے آخر میں کی جاتی ہے لیکن ان کے اخراجات روز مرہ کے ہوتے ہیں۔ اس لیے افراد نقد رقم کی کچھ مقدار اپنے پاس رکھتے ہیں تاکہ روز مرہ کے اخراجات پورے کر سکیں۔ اس مقدار کا انحصار افراد کی آمدنی پر ہوتا ہے۔ جتنی زیادہ آمدنی ہوگی اتنی ہی زیادہ مقدار لین دین کے لیے رکھی جائے گی۔ اس کو آمدنی کا محرک (Income Motive) کہتے ہیں۔ اسی طرح تاجرین کو بھی روز مرہ کے اخراجات مثلاً خام مال کی خرید، اجرتوں کی ادائیگی وغیرہ کے لیے نقد رقم کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس محرک کو تجارتی محرک (Business Motive) کہتے ہیں۔ تجارتی محرک تاجر کی فروخت پر منحصر کرتا ہے۔ جتنی زیادہ فرم کی فروخت ہوگی اتنی ہی نقد زر کی طلب ہوگی۔ لین دین کے مقصد کے لیے زر کی طلب کا دارومدار آمدنی پر ہوتا ہے اور اس طلب اور آمدنی میں مثبت تعلق ہے۔ جتنی زیادہ آمدنی ہوگی اتنی ہی لین دین کے مقصد کے لیے نقدیت کی ترجیح زیادہ ہوگی۔

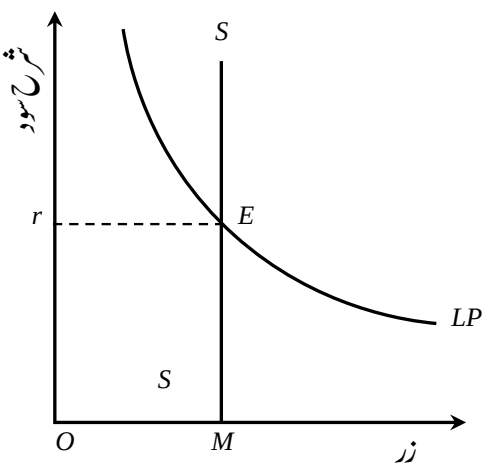
$$M_1 = f(Y)$$

2. **پیش بندی کا محرک (Precautionary Motive):** لوگ ناگہانی یا غیر متوقع ضروریات کو پورا کرنے کے لیے حفظ ماتقدم کے طور پر نقد زر اپنے پاس رکھتے ہیں۔ افراد اس لیے اپنے پاس نقد زر رکھتے ہیں تاکہ بیماری، آگ زنی، چوری، بے روزگاری اور دوسرے ناگہانی حادثات کی صورت میں کام آسکے۔ اسی طرح تاجرین اپنے پاس نقد زر رکھتے ہیں تاکہ ناگوار صورت حال میں کام آسکے یا اچانک پیش آنے والے مواقع سے فائدہ اٹھا سکیں۔ احتیاطی محرک کے لیے بھی نقد زر کی طلب آمدنی پر منحصر کرتی ہے۔

$$M_2 = f(Y)$$

3. **تخمینی محرک (Speculative Motive):** بعض افراد اپنے پاس نقد زر اس لیے رکھتے ہیں تاکہ مستقبل میں بازار شرح سود میں آنے والی تبدیلیوں سے منافع کما سکیں۔ جب شرح سود کم ہوتی ہے تو یہ افراد زیادہ نقد زر اپنے پاس رکھتے ہیں اور جب شرح سود زیادہ ہوتی ہے کم نقد اپنے پاس رکھتے ہیں۔ لہٰذا، تخمینی مقاصد کے لیے زر کی طلب موجودہ شرح سود کا معکوسی تفاعل ہے۔

$$M = f(r)$$



تصویر 20.5: ترجیح نقدیت اور شرح سود کا تعین

درج بالا تین محرکات ہیں جن کی وجہ سے لوگ نقد زر کو ترجیح دیتے ہیں۔

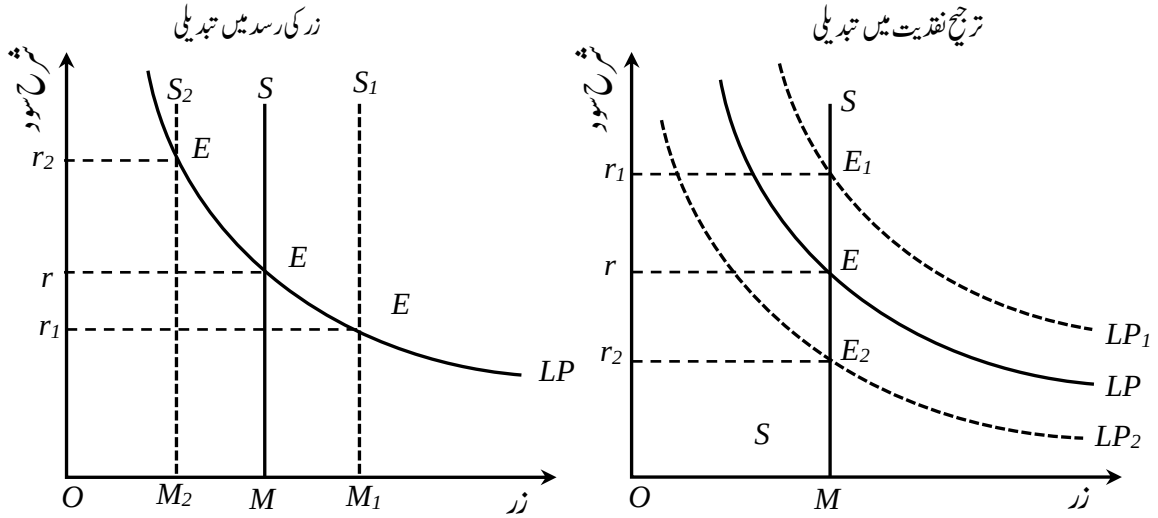
زر کی کل طلب یا ترجیح نقدیت کا تفاعل درج بالا تینوں طلبوں کا مجموعہ ہوگا۔

$$M_d = M_1 + M_2 + M_3$$
$$M_d = f(Y) + f(Y) + f(r)$$
$$M_d = f(Y, r)$$

زر کی رسد (Supply of Money): زر کی رسد سے مراد ہے ملک میں دیے گئے وقت میں زر کی کل مقدار۔ زر کی رسد کا تعین حکومت اور مرکزی بینک کی پالیسیوں سے ہوتا ہے۔ کینز کے مطابق مدت قلیل میں زر کی رسد پر شرح سود کا اثر نہیں پڑتا لہٰذا، مدت قلیل میں زر کی رسد جامد یا معین رہتی ہے۔

شرح سود کا تعین: شرح سود کا تعین اس نقطے پر ہوتا ہے جہاں ترجیح نقدیت یا زر کی طلب اور زر کی رسد مساوی ہوں۔ تصویر 20.5 میں LP خط ترجیح نقدیت یا زر کی طلب کا خط ہے جو دائیں طرف نیچے کو ڈھلتا ہے۔ یہ خط دکھاتا ہے کہ شرح سود اور زر کی طلب میں معکوسی تعلق ہے۔ S زر کی رسد کا خط ہے۔ یہ عمودی خط اس بات کی طرف اشارہ کرتا ہے کہ شرح سود کا زر کی رسد پر کوئی اثر نہیں پڑتا یعنی رسد زر کی لچک پذیری برائے شرح سود صفر ہے۔

شرح سود کا تعین نقطہ E پر ہوتا ہے جہاں زر کی رسد اور طلب مساوی ہے۔ اس نقطے پر شرح سود Or متعین ہوتی ہے اور زر کی کل



تصویر 20.6: زر کی طلب اور رسد میں تبدیلی کا شرح سود پر اثر

رسد اور طلب کی OM مقدار متعین ہوتی ہے۔ کینز کے نظریے کے مطابق ترجیح سیالیت یا رسد زر میں کسی میں بھی تبدیلی سے شرح سود میں تبدیلی ہوگی۔ اسے تصویر 20.6 میں دکھایا گیا ہے۔ تصویر کے داہنی حصے میں زر کی طلب میں تبدیلی کا شرح سود پر اثر دکھایا گیا ہے۔ یہ فرض کرتے ہوئے کہ زر کی رسد جامد رہتی ہے ترجیح نقدیت خط میں LP سے LP_1 کے اضافے سے شرح سود Or سے بڑھ کر Or_1 ہو جاتی ہے جبکہ زر کی توازنی مقدار میں کوئی تبدیلی نہیں آتی۔ اسی طرح زر کے خط طلب میں LP سے LP_2 کی تبدیلی سے شرح سود کم ہو کر Or_2 ہو جاتی ہے۔ مختصراً، زر کی رسد جامد رہتے ہوئے زر کے خط طلب میں آئی تبدیلی سے زر کی توازنی مقدار پر اثر نہیں پڑتا بلکہ صِرف سود کی شرح میں تبدیلی آتی ہے۔ تصویر کے بائیں حصے میں ترجیح نقدیت خط کو جامد مانتے ہوئے خط رسد زر میں تبدیلی کا اثر دکھایا گیا ہے۔ تصویر سے واضح ہے کہ رسد زر خط کی داہنی جانب منتقلی (S سے S_1) سے شرح سود میں کمی آتی ہے (Or سے Or_1) اور زر کی توازنی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے (OM سے OM_1)۔ اسی طرح رسد زر میں کمی (S سے S_2) سے شرح سود میں اضافہ ہوتا ہے (Or سے Or_2) اور زر کی توازنی مقدار میں کمی آتی ہے (OM سے OM_2)۔

20.3 منافع (Profit)

منافع یا نفع آجر کو اس کی آجرانہ صلاحیتوں کے استعمال کے صلے میں ملنے والا معاوضہ ہے۔ جیسا کہ آپ پہلے پڑھ چکے ہیں لگان، اجرت اور سود کا تعین طلب اور رسد کی قوتوں سے ہوتا ہے۔ ان تینوں قسم کے معاوضوں کی ادائیگی کے بعد جو بچتا ہے وہ منافع کہلاتا ہے۔ آجر کو منافع کیوں ملتا ہے؟ منافع کی اصل، اس کی نوعیت اور اس کا کردار کیا ہے؟ اس بارے میں ماہرین معاشیات نے مختلف اور متضاد خیالات کا اظہار کیا ہے۔ آج تک ماہرین معاشیات کے مابین اس بات پر اتفاق نہیں ہو سکا کہ آجر کو منافع کیوں ملتا ہے اور اس منافع کی اصلیت اور نوعیت کیا ہے۔ درج ذیل میں ہم منافع سے متعلق چند نظریوں کا جائزہ لیں گے۔

20.3.1 منافع کا حرکیاتی نظریہ (Dynamic Theory of Profit)

امریکی ماہر معاشیات جے۔بی۔کلارک نے 1900 میں اس نظریے کو پیش کیا۔ ان کے مطابق منافع متحرک معیشت میں پیدا ہوتا ہے جہاں تبدیلیاں ہوتی ہیں۔ جامد معیشت جس میں تبدیلیاں نہیں ہوتی اس میں منافع کا وجود نہیں ہوتا۔ کلارک کے مطابق، جامد معیشت جس میں طلب اور رسد کی حالتوں میں تبدیلی نہیں ہوتی اس میں عوامل پیدائش کو ان کی حاشیائی پیداوار کے بقدر ادائیگی کر دی جاتی ہے جو کل پیداوار کے مساوی ہوتی ہے اور آجر کے لیے کچھ منافع نہیں بچتا۔ منافع اس وقت پیدا ہوتا ہے جب شے کی قیمت اس کو پیدا کرنے کی لاگت سے زیادہ ہو۔ چونکہ طویل مدتی مسابقتی توازن میں قیمت اوسط لاگت (جس میں معمولی منافع شامل ہے جو دراصل نگرانی و انتظام کی اجرت ہوتی ہے) کے مساوی ہوتی ہے لہذا آجر کو کوئی منافع نہیں ہوتا۔ اگر معیشت جامد ہوگی تو اس توازن میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی اور آجر کو منافع نہیں ہوگا۔ لیکن اگر رسد یا طلب میں تبدیلی سے قیمت اوسط لاگت سے زیادہ ہو جاتی ہے تو آجر کو منافع حاصل ہوگا اور اگر قیمت اوسط لاگت سے کم ہو جاتی ہے تو اسے خسارہ برداشت کرنا پڑے گا۔ ایسی معیشت جس میں ہر چیز جامد ہے اس میں آجر کا کوئی کام نہیں۔ ایسی معیشت میں قیمت اوسط لاگت کے مساوی ہوگی اور آجر کو کسی قسم کے منافع کا حصول نہیں ہوگا۔

کلارک کے مطابق پانچ قسم کی تبدیلیاں معیشت میں ہوتی رہتی ہیں جو طلب و رسد کے توازن پر اثر ڈالتی ہیں اور منافع یا خسارے کے پیدا ہونے کی وجہ بنتی ہیں۔ آبادی میں اضافہ، سرمایے کے حجم میں اضافہ، پیداوار کی تکنیک اور طریقہ پیداوار میں بہتری، صنعتوں کے انتظام و انصرام میں تبدیلی اور انسانی خواہشات کے معیار و مقدار میں تبدیلی۔ یہ پانچ قسم کی تبدیلیاں معیشت میں ہوتی رہتی ہیں جس سے قیمت اور اوسط لاگت میں فرق پیدا ہوتا ہے جو منافع یا خسارے کا سبب بنتا ہے۔ مثلاً، اگر آبادی میں اضافے یا آمدنی میں اضافے یا شے کے لیے ترجیح میں اضافے سے طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو اس سے قیمت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس صورت میں اگر لاگت میں اضافہ نہ ہو تو آجر کو منافع ہوگا۔ اسی طرح مثلاً، پیداوار کی نئی تکنیک کی ایجاد سے لاگت پر فرق پڑتا ہے جس سے منافع ہوتا ہے۔

20.3.2 اختراع اور منافع (Innovation and Profit)

منافع کا اختراعی نظریہ شمپیٹر نے 1911 میں پیش کیا۔ شمپیٹر کے مطابق آجر کا بنیادی کام معیشت میں اختراع کو متعارف کرانا ہے اور منافع اس کام کا معاوضہ ہے۔ شمپیٹر کے مطابق آجر کا اٹھایا گیا ہر وہ اقدام یا اپنائی گئی ہر وہ پالیسی جس سے پیداواری لاگت کم ہوتی ہے،

اس کی مصنوع کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے اختراع ہے۔ اختراع دو قسم کی ہو سکتی ہیں؛ ایک وہ جس سے پیداواری لاگت کم ہوتی ہے، دوسری وہ جس سے آجر کی مصنوع کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔

پہلی قسم کی اختراع میں نئی مشینری کا استعمال، پیداوار کی نئی اور سستی تکنیک، خام مال کے نئے ذرائع کا استحصال، فرم کے انتظام و انصرام کی نئی اور بہتر تکنیک کا تعارف وغیرہ شامل ہیں۔ جب کہ طلب میں اضافہ کرنے والی اختراع میں نئی مصنوع، یا مصنوع کی بہتر نوعیت یا ڈیزائن یا اشتہار کی نئی تکنیک وغیرہ شامل ہیں۔ اگر آجر کی اختراع کامیاب ثابت ہوتی ہے یعنی اس سے لاگت میں کمی یا طلب میں اضافہ ہوتا ہے تو آجر کو منافع ہوتا ہے۔ یہاں یہ محل نظر رہے کہ منافع اس کو نہیں ملتا جو اس اختراع کی ایجاد کرتا ہے بلکہ منافع اس کو ملتا ہے جو اس اختراع کو بازار میں متعارف کراتا ہے۔ مثلاً ایک انجینئر کی بنائی گئی مشین سے اگر پیداواری لاگت کم ہوتی ہے تو منافع انجینئر کو نہیں ملے گا بلکہ اس آجر کو ملے گا جو اس مشین کا پیداواری عمل میں استعمال کرتا ہے۔

شمپیٹر کے مطابق اختراع کو متعارف کرانے سے ہونے والا منافع عارضی ہوتا ہے کیونکہ دوسری فرمیں بھی اس اختراع کی نقل کرنے لگتی اور اسے اپنانے لگتی ہیں جس سے آجر کا منافع ختم ہو جاتا ہے۔ اس طرح، آجر کو ہمیشہ نئی اختراع کو متعارف کراتے رہنا پڑتا ہے تاکہ اسے منافع کا حصول ہوتا رہے۔

20.3.3 منافع کا نظریہ خطر (Risk Theory of Profit)

منافع کے اس نظریے کو امریکی ماہر معاشیات ایف۔ بی۔ ہاولے (F. B. Hawley) نے 1893 میں پیش کیا۔ تجارت میں رسک کئی وجہ سے پیدا ہو سکتا ہے مثلاً فرسودگی، مصنوعات کی قیمتوں میں اچانک آئی کمی، بعض ضروری خام مال کی عدم دستیابی، آگ، جنگ، حریفوں کی جانب سے نئی اور بہتر مصنوع کا بازار میں تعارف وغیرہ۔ ہاولے کے مطابق رسک کسی بھی پیداواری عمل کا جزو لازم ہے اور جو افراد یہ جو رسک اٹھاتے ہیں انہیں منافع ملتا ہے۔ منافع رسک اٹھانے کا معاوضہ ہے جو آجر کو ادا کیا جاتا ہے۔ آجر کو مزید اور مزید منافع کمانے کے لیے مزید اور مزید رسک اٹھانا پڑے گا۔ اگر وہ رسک نہیں اٹھائے گا تو اس کی حیثیت آجر کی نہیں رہے گی اور اسے کوئی منافع نہیں حاصل ہو گا۔

رسک دو قسم کے ہو سکتے ہیں؛ ایک وہ جن کا تخمینہ کیا جا سکتا ہے اور لہذا ان کا بیمہ کیا جاتا ہے۔ دوسرے وہ رسک ہیں جو نامعلوم ہوتے ہیں اور لہذا ان کا بیمہ نہیں کیا جا سکتا۔ اس طرح کے نامعلوم خطرات اٹھانے کے عوض آجر کو منافع کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ کوئی بھی آجر خطرات اٹھانے کو راضی نہیں ہو گا اگر اسے منافع نہیں ادا کیا جائے گا۔ ہاولے کے مطابق آجر بیمہ کرا کر کچھ خطرات سے تو بچ سکتا ہے لیکن تمام خطرات سے بچنا اس کے لیے محال ہے۔ اگر وہ تمام قسم کے خطرات سے بچ جائے تو وہ آجر نہیں کہلائے گا۔ اس صورت میں اسے اس کے انتظامی صلاحیتوں کے عوض اجرت ملے گی منافع نہیں ملے گا۔

20.3.4 غیر یقینی صورت حال اور منافع (Uncertainty and Profit)

منافع کا یہ نظریہ ایف۔ ایچ۔ نائٹ (F. H. Knight) نے پیش کیا۔ نائٹ کے مطابق منافع غیر یقینی کیفیت کا معاوضہ ہے۔ اوپر

ہم ہاولے کے منافع کے نظریے کو ذکر کر چکے ہیں۔ ہاولے کے مطاق آجر کو منافع اس لیے ملتا ہے کیونکہ وہ خطرہ اٹھاتا ہے۔ نائٹ نے ہاولے کے نظریے میں ترمیم کی اور عدم تیقن پر مبنی منافع کا نظریہ پیش کیا۔ نائٹ نے خطرے اور عدم تیقن میں فرق کیا۔ اسی طرح اس نے تبدیلیوں کو دو درجوں میں رکھا؛ وہ تبدیلیاں جن کا تخمینہ کیا جاسکتا ہے اور وہ تبدیلیاں جن کا تخمینہ نہیں کیا جاسکتا۔ نائٹ کے مطابق معیشت میں ہوئی حرکیاتی تبدیلیوں سے منافع اس لیے پیدا ہوتا ہے کیونکہ ان تبدیلیوں کا پہلے سے اندازہ نہیں کیا جاسکتا۔

اگر معیشت میں کسی قسم کی تبدیلی نہ ہو یا ہونے والی تبدیلیاں ایسی ہوں کہ ان کے بارے میں پہلے سے ہی پیش گوئی کی جاسکے یا ان کا اندازہ لگایا جاسکے تو اس سے غیر یقینی صورت حال نہیں پیدا ہوگی اور لہذا منافع بھی پیدا نہیں ہوگا۔ ظاہر ہے کہ اگر مستقبل میں آنے والی تبدیلیوں کا تاجرین کو پہلے سے ہی علم ہو جائے تو تاجرین اپنی پیداوار کو اس کے مطابق تطبیق دیں گے اور مسابقت کی وجہ سے قیمتیں لاگتوں کے مساوی ہوں گی نتیجۃً تاجرین کو کوئی منافع نہیں ہوگا۔ لیکن چونکہ آجرین مستقبل کے متعلق لاعلم رہتے ہیں لہذا منافع کی صورت پیدا ہوتی ہے۔

آجرین غیر یقینی کیفیت کے تحت پیداوار کرتے ہیں۔ وہ عمل پیداوار سے پہلے عوامل پیدائش کے فراہم کاروں کے ساتھ متعینہ معاوضے پر معاہدے کرتے ہیں۔ لیکن ان عوامل پیدائش نے کتنی قدر کی مصنوعات پیدا کی اس کا مصنوعات کی فروخت کے بعد ہی پتہ چلتا ہے۔ آجر کے عوامل پیدائش کے فراہم کاروں سے کیے گئے معاہدے اور مصنوع کی فروخت کے درمیان کافی مدت کا فرق ہوتا ہے۔ آجر مستقبل کے متعلق قیاس کرکے یہ معاہدے کرتا ہے۔ لیکن ان معاہدوں اور مصنوع کی فروخت کے بیچ گزرے وقت میں بازار کے حالات میں ایسی تبدیلیاں آسکتی ہیں جو آجر کی توقع کے مطابق نہ ہو۔ ان تدیلیوں کا نتیجہ منافع یا خسارے کی صورت میں نکلتا ہے۔ اگر یہ تبدیلیاں آجر کی موافقت میں ہوں تو اسے منافع ہوگا اور اگر یہ تبدیلیاں غیر موافق ہوں تو اسے خسارہ برداشت کرنا پڑے گا۔ اگر ان تبدیلیوں کا آجر کو پہلے سے ہی علم ہو تو وہ اپنے کیے گئے معاہدوں میں ان تبدیلیوں کو مد نظر رکھے گا جس سے غیر یقینی صورت حال نہیں پیدا ہوگی اور نتیجۃً آجر کو منافع نہیں ہوگا۔ اس طرح طلب و رسد کی کیفیتوں میں مستقبل میں آنے والی تبدیلیوں کے متعلق لاعلمی منافع کا سبب بنتی ہے۔

معیشت میں دو قسم کی تبدیلیاں غیر یقینی کیفیت کی وجہ بنتی ہیں: اختراعی تبدیلیاں (Innovative Changes) اور خارجی تبدیلیاں (Exogenous Changes)۔ اختراعی تبدیلیاں اختراع سے پیدا ہوتی ہیں۔ اختراع کے بارے میں ہم اوپر بحث کر چکے ہیں۔ اختراع کا اثر ان آجرین پر بھی پڑتا ہے جو اس اختراع کو متعارف کراتے ہیں ساتھ ہی ساتھ حریف آجرین پر بھی اثر پڑتا ہے۔ اختراع کتنی کامیاب ہوگی اور بازار کے حالات پر اس کا اثر کیا ہوگا اس کا یقین کے ساتھ اندازا نہیں لگایا جاسکتا۔ لہذا، اختراع کے تعارف سے غیر یقینی صورت حال پیدا ہوتی ہے۔

خارجی تبدیلیوں سے مراد وہ تبدیلیاں ہیں جو فرم یا صنعت سے باہر ہوتی ہیں۔ اس قسم کی تبدیلیاں صنعت کی سبھی فرموں پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ کساد بازاری، مندی، افراط زر، حکومت کی پالیسی میں تبدیلی، صارفین کی ترجیحات اور ذوق میں تبدیلی وغیرہ۔ ان خارجی تبلیوں کا اثر یا تو لاگت پر پڑتا ہے یا مصنوعات کی طلب پر۔ مثلاً، عرصہ جنگ میں یا مہنگائی کے زمانے میں جب اشیا کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے

آجرین کو منافع ہوتا ہے۔ کووڈ 19 (Covid-19) کی ابتدا میں بعض ممالک میں ٹوائلٹ پیپر کی طلب حد سے زیادہ بڑھ گئی۔ دکانیں ٹوائلٹ پیپر سے خالی ہو گئیں۔ اسی طرح اس کا اثر ماسک کی طلب پر بھی پڑا۔ اس کے برعکس کساد بازاری کی صورت میں فرموں کی مصنوعات میں خاطر خواہ کمی آسکتی ہے جس سے قیمتیں کم ہو سکتی ہیں اور فرم کو نقصان اٹھانا پڑتا ہے۔ کووڈ 19 کی مہاماری سے جہاں ماسک یا ٹوائلٹ پیپر بنانے والی فرموں کو فائدہ ہوا وہیں اس اچانک آئی مہاماری سے انگنت آجرین کو اپنا کاروبار بند کرنا پڑا۔ کتنی ہی مصنوعات کا زیاں ہوا اور آجرین کو بڑا نقصان برداشت کرنا پڑا۔ اگر ان آجرین کو کووڈ کا اور اس سے ہونے والے اثرات کا پیشگی علم ہوتا تو وہ اپنی پیداوار کو اسی کے موافق تطبیق دیتے اور اس منافع اور خسارے کی صورت حال نہ پیدا ہوتی۔ یہ خسارے اور منافع اس لیے پیدا ہوئے کیونکہ مستقبل کے متعلق آجرین لاعلم تھے۔

نائٹ نے دو قسم کے خطرات کے مابین تفریق کی۔ ایک وہ خطرہ ہے جس کا بیمہ کیا جاسکتا ہے اور دوسرا وہ جس کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا۔ معیشت میں آنے والی مسلسل تبدیلیوں کے باعث آجرین کو مختلف قسم کے خطرات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ نائٹ کے مطابق ہر قسم کے خطرات سے غیر یقینی صورت حال پیدا نہیں ہوتی۔ صرف ان خطرات سے عدم تیقن کی حالت پیدا ہوتی ہے جن کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا۔ چوری، آگزنی وغیرہ جیسے حادثات ایسے خطرات ہیں جن کا بیمہ کیا جاسکتا ہے۔ ان کے متعلق آجرین غیر یقینی کیفیت میں مبتلا نہیں ہوتے لہٰذا اس قسم کے خطرات سے منافع نہیں پیدا ہوتا۔ یہ ایسے خطرات ہیں جن کے وقوع کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔ مثلاً، بیمہ کمپنی سابقہ سالوں کے اعداد و شمار کا استعمال کر کے اندازہ لگا سکتی ہے کہ کارخانے میں آگ لگنے کے کتنے امکانات ہیں۔ اس معلومات کی بنا پر بیمہ کمپنی آجر سے انشیورنس پریمیم وصول کرتی ہے اور بیمہ فراہم کرتی ہے۔ لہٰذا، آگ لگنے کا خطرہ آجر نہیں اٹھاتا کیونکہ اس کا کارخانہ بیمہ شدہ ہے۔

اس کے برعکس، بعض خطرات ایسے ہیں جن کا بیمہ نہیں کیا جاسکتا کیونکہ ان کے وقوع ہونے کی پیش گوئی نہیں کی جاسکتی۔ اس قسم کے خطرات عموماً، قیمت و پیداوار کے بارے میں لیے گئے فیصلوں سے پیدا ہوتے ہیں۔ مثلاً پیداوار میں اضافہ کرنا آجر کے لیے سود مند ہو گا یا نہیں، اشتہاری لاگت میں اضافہ فروخت بڑھانے میں کارگر ہو گا یا نہیں۔ اس قسم کے فیصلے لینے کے لیے آجر طلب، قیمت اور لاگتوں سے متعلق اندازہ لگاتا ہے اور ان اندازوں کی بنا پر فیصلے لیتا ہے۔ کوئی بھی بیمہ کمپنی آجر کے پیداوار، قیمت یا لاگت کے تعلق سے لیے گئے فیصلوں سے ہونے والے نقصانات کا بیمہ نہیں کرتی اور خسارہ ہونے کی صورت میں آجر کو ہی یہ خسارہ برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اس قسم کے ناقابل بیمہ خطرات کو اٹھانے سے آجر کو منافع ہوتا ہے۔ بعض ناقبل بیمہ رسک کو ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

مسابقتی رسک (Competitive Risk): نئی فرموں کے اچانک صنعت میں داخل ہونے سے موجودہ فرموں کو شدید مسابقت کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے جس کا اثر ان کے منافع پر پڑے گا۔

تکنیکی رسک (Technical Risk): یہ رسک مشینری اور سرمائے کے دیگر لوازمات کی اچانک فرسودگی سے پیدا ہوتا ہے۔ اس بات کے امکانات ہوتے ہیں کہ اچانک ایسی نئی تکنیک آجائے جس سے فرم کی موجودہ مشینری فرسودہ ہو جائے اور فرم اس نئی تکنیک کو استعمال نہ کر سکے جس سے فرم کو خسارہ ہو سکتا ہے۔

حکومت کی مداخلت کا خطرہ(Risk of Government Interference): حکومت مختلف پالیسیوں کے ذریعے صنعتوں کے معاملات میں مداخلت کرتی رہتی ہے۔ اس مداخلت کا اثر فرم کے منافع پر پڑ سکتا ہے

طلب کا خطرہ: صارفین کی طرف سے طلب میں تبدیلی آسکتی ہے۔ ان کا ذوق اور ان کی ترجیحات بدل سکتی ہیں۔

20.3.5 منافع کی حاشیائی پیداوار کا نظریہ (Marginal Productivity Theory of Profit)

تقسیم دولت کے حاشیائی پیداوار کے نظریے کو آپ سابقہ سے لاحقہ اکائی میں پڑھ چکے ہیں۔ آپ کو یاد ہو گا کہ حاشیائی پیداوار کے نظریے کے مطابق عامل پیدائش کو اس کی حاشیائی پیداوار کے بقدر معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ حاشیائی پیداوار کے اس نظریے کو آجر پر بھی لاگو کیا جاسکتا ہے کیونکہ آجر بھی ایک عامل پیدائش ہے۔ اس طرح آجر کا منافع اس کی حاشیائی پیداوار سے متعین ہو گا۔ آجر کی حاشیائی پیداوار جتنی زیادہ ہو گی اتنا ہی زیادہ آجر کا منافع ہو گا۔

20.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- سود کی وضاحت کر سکیں۔
- سود کے مختلف نظریات کو سمجھ سکیں۔
- منافع کی وضاحت کر سکیں۔
- منافع کے مختلف نظریات بیان کر سکیں۔

20.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

سود :Interest- سرمایے کو ملنے والا معاوضہ۔

نقدیت / سیالیت :Liquidity- اثاثے کی وہ صلاحیت جس سے اسے دوسرے اثاثے میں تبدیل کیا جاسکے۔

منافع :Profit- آجر کا معاوضہ

20.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. سود کا وقت کی ترجیح کا نظریہ ---------- نے دیا۔
2. کلاسیکی نظریے کے مطابق شرح سود اصل مظہر ہے۔ (صحیح / غلط)
3. ---------- کے مطابق سود انتظار کا معاضہ ہے۔

4. ترجیح نقدیت کے نظریے کے مطابق شرح سود کا تعین زر کی طلب اور رسد سے ہوتا ہے۔ (صحیح / غلط)
5. قابل قرض رقم کا نظریہ ---------- سے منسوب کیا جاتا ہے۔
6. منافع کا حرکیاتی نظریہ ---------- نے پیش کیا۔
7. نائٹ کے مطابق سود ---------- کا معاوضہ ہے۔
8. ہاولے کے مطابق شرح سود ---------- کا معاوضہ ہے۔
9. اختراع سے منافع اس کو ہوتا ہے جو اس اختراع کا موجد ہے۔ (صحیح / غلط)

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

1. سود کے نظریہ پرہیز کو مختصراً بیان کریں۔
2. قابل قرض رقم کی رسد کے ذرائع کیا ہیں؟
3. نائٹ کے منافع کے نظریے کی وضاحت کریں۔
4. شمپیٹر کے مطابق اختراع کتنی اقسام کی ہوتی ہیں؟
5. خارجی تبدیلیوں سے کیا مراد ہے؟ مع مثال واضح کریں۔

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

1. قابل قرض رقم کے نظریے کو تفصیل سے بیان کریں۔
2. کینز کے ترجیح نقدیت کے نظریے کی وضاحت کریں۔
3. شمپیٹر کے منافع کے نظریے کی وضاحت کریں۔

20.7 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., Chaudhuri, S., & Sen, A. (2019). *Economics* (20th ed.). New Delhi: McGraw Hill.
2. Stonier, A. W., & Haque, D. C. (2003). *A Textbook of Economic Theory* (5th ed.). New Delhi: Pearson.
3. Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics* (7th ed.). New Delhi: Affiliated East-West Press.

بلاک VI: بین الاقوامی تجارت

اکائی 21: بین الاقوامی تجارت کا تعارف

(International Trade)

اکائی کے اجزا:

21.0 تمہید (Introduction)

21.1 مقاصد (Objectives)

21.2 بین الاقوامی تجارت (International Trade)

21.2.1 بین الاقوامی اور داخلی تجارت میں امتیاز
(Difference Between Domestic Trade and Foreign Trade)

21.3 بین الاقوامی تجارت کی اہمیت (Importance of International Trade)

21.4 تجارت کے فوائد (Benefits of Trade)

21.5 تناسبِ تجارت (Terms of Trade)

21.5.1 تناسب تجارت کو متاثر کرنے والے عناصر
(Factors Affecting Terms of Trade)

21.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcome)

21.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

21.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

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

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

21.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

21.0 تمہید (Introduction)

بین الاقوامی تجارت میں سب سے بنیادی سوال اس بات پر مبنی ہے کہ دو ملک آپس میں تجارت کیوں کرتے ہیں۔ یہ تجارت بھی اسی اصول کا حصہ ہے جس اصول پر دو افراد آپس میں تجارت کرتے ہیں۔ دراصل لامحدود انسانی خواہشات کے اس دور میں جس طرح ایک فرد اپنی ضرورت کی ہر شے خود نہیں پیدا کر سکتا اسی طرح ایک ملک کے لیے بھی یہ ناممکن ہے کہ وہ اپنی ضرورت کی تمام اشیا خود ہی پیدا کرے۔ لہذا ہر ملک اپنی بعض ضروریات کے لیے دوسرے ممالک پر منحصر رہتا ہے، اور اسی بنا پر بین الاقوامی تجارت کا فروغ ہوا اور اس نے اتنی اہمیت پائی۔ اس اکائی میں اس امر کو خصوصی طور پر واضح کیا گیا ہے کہ دو ممالک آپس میں تجارت کن وجوہات کی بنا پر کرتے ہیں اور اسی کے ساتھ ساتھ بین الاقوامی تجارت سے فوائد (Gains from Trade) کا بھی تذکرہ کیا گیا ہے۔ مزید بین الاقوامی شرحِ تجارت یا تناسبِ تجارت (Terms of Trade) کا بھی تفصیلی ذکر کیا گیا ہے۔

21.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا اصل مقصد طلبا کو بین الاقوامی تجارت کے مختلف پہلوؤں سے آگاہ کرنا ہے۔ اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- بین الاقوامی تجارت کی وضاحت کرنا۔
- بین الاقوامی تجارت اور اندرونی تجارت کے مابین امتیاز کرنا۔
- بین الاقوامی تجارت کے فوائد بیان کرنا۔
- تناسبِ تجارت یا شرحِ تجارت کی وضاحت کرنا۔

21.2 بین الاقوامی تجارت (International Trade)

لفظ تجارت کے لغوی معنی چیزوں کا لین دین ہے۔ علاقائی بنیاد پر تجارت کی دو قسمیں ہیں؛ اندرونی یا داخلی تجارت اور بیرونی یا خارجی تجارت۔ داخلی تجارت سے مراد وہ تجارت ہے جو کسی بھی ملک یا خطے کی جغرافیائی حدوں تک ہی محدود ہو، جیسے ہندوستان میں داخلی تجارت ہندوستانی ریاستوں کے مابین تجارتی کاروبار ہے۔ اس کے برعکس باہری تجارت (External) کسی ایک ملک یا علاقے کے دوسرے ملک یا علاقے کے ساتھ تجارتی تعلقات کو بیان کرتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر ہندوستان میں کسی ایک صوبے سے چیزیں دوسرے صوبے میں درآمد کی جاتی ہیں تو یہ اندرونی (Internal) تجارت ہے، وہیں اگر ہندوستان سے اشیا یا خدمات پاکستان کو برآمد کی جائیں تو یہ بیرونی (International) تجارت کہلائے گی۔ بین الاقوامی تجارت دراصل اشیا (Merchandise) اور خدمات (Services) کی دو ممالک کے درمیان آمدورفت کو بیان کرتی ہے۔ اس تجارت میں خدمات (Services) کی تجارت کل تجارت کا لگ بھگ پانچواں حصہ ہے جبکہ اشیا کی تجارت کا حصہ زیادہ دیکھنے کو ملتا ہے۔ WTO کی ایک رپورٹ کے مطابق ڈیجیٹل ٹکنالوجی کی سہولت سے تجارت کے اخراجات (Cost of Trade) میں آنے والے وقت میں کمی دیکھنے کو ملے گی جس سے ترقی پذیر ممالک زیادہ فائدہ مند ہوں گے اور تجارت میں اضافہ بھی

دیکھنے کو ملے گا۔ یہ اندازہ لگایا جارہا ہے کہ خدمات (Services) کا بین الاقوامی تجارت میں 2016 میں ٪21 حصہ تھا جو 2030 میں بڑھ کر ٪25 ہو جائے گا۔

اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ دو ممالک آپس میں تجارت کیوں کرتے ہیں؟ لامحدود خواہشات کے اس دور میں کسی بھی ملک کے لیے یہ تقریباً ناممکن ہے کہ وہ تمام ایسی اشیا کی پیداوار کر سکے جو اس ملک میں استعمال یا طلب کی جاتی ہیں کیونکہ قدرتی وسائل کی تمام ممالک میں مساوی تقسیم نہیں ہے۔ نہ صرف قدرتی وسائل بلکہ دوسرے اہم پہلو بھی اس میں اہم کردار ادا کرتے ہیں، جیسے کہ آب و ہوا (Climatic Condition)، معدنی وسائل، مزدور و مشینی وسائل (Labour and Capital Resources)، تکنیکی صلاحیت، کاروباری و انتظامی مہارت، اور تمام ایسی چیزیں جو پیداوار کے کاروبار میں کردار ادا کرتی ہیں۔ ان تمام وجوہات میں فرق کی بنا پر ہی ایک ملک بعض اشیا کی پیداوار میں دوسرے ممالک پر برتری حاصل کرتا ہے جبکہ دوسرا ملک ایسی اشیا کی پیداوار میں بہتری کا ثبوت دیتا ہے جس کی پیداوار میں پہلا ملک موثر نہیں ہے، مثلاً جاپان دنیا بھر میں گاڑیوں اور الکٹرانکس کی پیداوار میں سب سے اچھا تسلیم کیا جاتا ہے، وہیں ہندوستان اناج و مسالوں کی پیداوار میں بہتر مانا جاتا ہے اور ملیشیا ربڑ کے لیے جانا جاتا ہے۔ یہاں بہتری سے مراد کہ ملک جن اشیا کی پیداوار میں بہتر ہے وہ دوسرے ممالک کے مقابل کم لاگت پر ان اشیا کو پیدا کر سکتا ہے اور اسی لیے اپنی داخلی ضروریات سے زیادہ پیدا کرتا ہے تاکہ ان اشیا کے بدلے دوسری اشیا درآمد کر سکے۔ جس طرح ایک فرد اپنی ضرورت کی سبھی اشیا خود پیدا نہیں کر سکتا، اسی طرح ایک ملک کے لیے بھی یہ مشکل ہے کہ وہ تمام اشیا خود پیدا کرے۔ اگر ایک ملک تمام اشیا خود پیدا کرنے کا تہیا کر لے تو اسے بڑی لاگت کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔

بین الاقوامی تجارت بھی فائدے کے انہیں اصولوں پر مبنی ہے جو اندرونی تجارت کو متاثر کرتے ہیں۔ ممالک برآمد اسی شرط پر کرنے کو راضی ہوتے ہیں کہ انہیں ان اشیا کے لیے بیرونی ممالک سے اچھی قیمت مہیا ہوگی اور درآمد اس بنا پر کرتے ہیں کہ آنے والی اشیا کم قیمتوں پر حاصل ہوں گی۔ لہذا یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ تجارتی فائدہ ہی بین الاقوامی تجارت کی بنیاد ہے۔

بین الاقوامی تجارت کی اہمیت کو سمجھنے کے لیے ضروری ہے کہ ہم ایک ایسے ملک کا تصور کریں جو بین الاقوامی تجارت سے محروم ہے۔ ایسی صورت میں وہ ملک نہ تو اندرونِ ملک پیدا شدہ اشیا کا زائد حصہ بیرون ملک بھیج سکتا ہے اور نہ ہی ایسی اشیا کو جو اندرون ملک پیدا نہیں ہوتی دوسرے ممالک سے درآمد کر سکتا ہے۔ ان سب رکاوٹوں سے ملک کی فلاح و بہبود پر گہرا منفی اثر دیکھنے کو مل سکتا ہے۔ ایسی معیشت کو بند معیشت (Closed Economy) یا (Autarky) کہا جاتا ہے۔ اس کے برعکس بین الاقوامی تجارت کی موجودگی سے تمام شراکت دار ممالک بہتری کی امید رکھ سکتے ہیں اور اس سے تمام ممالک کے لیے ترقی کے راستے ہموار ہو سکتے ہیں۔ دوسرے ممالک کے ساتھ تجارتی رشتے بنانے سے ملک کی قومی پیداواری میں بہتری ہوتی ہے اور فلاح و بہبود کے راستے ہموار ہوتے ہیں۔ نہ صرف ملکی مسائل میں بہتری کا انکشاف ہوتا ہے بلکہ بین الاقوامی تجارت سے عالمی وسائل کا بہتر استعمال بھی دیکھنے کو ملتا ہے۔ ماہرین معاشیات کے مطابق دو ملکوں کی آپسی تجارت تجارت کی عدم موجودگی سے بہتر، زیادہ تجارت کم تجارت سے بہتر اور آزاد تجارت (Free Trade) محدود تجارت (Restricted Trade) سے ہمیشہ بہتر ہوتی ہے۔

کلاسیکی اسکول کے قیام سے پہلے 'Mercantilist' نظریے کا بول بالا تھا۔16 ویں صدی سے 18 ویں صدی کے وسط تک اس نظریے کو کافی مقبولیت حاصل تھی۔ان کا ماننا تھا کہ ملک کی اصل دولت یا طاقت سونا و دیگر قیمتی دھاتیں ہیں۔ چونکہ اس وقت قیمتی دھاتیں ہی کرنسی کے بنانے میں استعمال میں لائی جاتی تھیں اور تجارت کا مطلب یہی نکالا جاتا تھا کہ اس سے ملکی ذخیرے دوسرے ملکوں میں چلے جائیں گے، لہذا بین الاقوامی تجارت کو ناقص عمل مانا جاتا تھا۔ مزید برآں، ملکی حکومت کو اس بات پر آمادہ کیا جاتا تھا کہ زیادہ سے زیادہ سونا و دیگر قیمتی دھاتوں کا ذخیرہ جمع کرے۔ان کے نظریے کے مطابق برآمد زیادہ سے زیادہ اور درآمد کم سے کم کی جائے تو ملک کے لیے بہتر ہے۔

اس نظریے کو نکارتے ہوئے 1776 میں Adam Smith نامی ماہر معاشیات نے اپنی کتاب The Wealth of Nations میں اس کی پر زور لفظوں میں مذمت کی اور بین الاقوامی تجارت کو ملکی بہتری کا ذریعہ بتایا۔ اسمتھ کے مطابق تجارت سے ہر ملک فیض یاب ہو سکتا ہے اور ملک کی دولت قیمتی دھاتوں پر مبنی نہیں بلکہ ملک میں پیدا کی جانے والی اشیا پر مبنی ہے جسے دور حاضر میں GNP کہا جاتا ہے۔'Mercantilist' نظریے کے حاملین تجارت میں سختی کا پرچم بلند کرنا چاہتے تھے، ملکی حکومت کو تجارت کا محافظ قرار دیتے تھے اور معاشی قوم پرستی کی پالیسی (Policy of Economic Nationalism) کے پجاری تھے، جبکہ Adam Smith اس بات کی وکالت کرتا تھا کہ آزاد تجارت ہی ہر ملک کی بہتری کا ذریعہ ہے۔ اسمتھ اور بعض دیگر ماہرین نے تجارت کے کلاسیکی نظریے کی بنیاد رکھی، جس کے مطابق تجارت سے ہر ملک فیض یاب ہو سکتا ہے۔

21.2.1 بین الاقوامی اور داخلی تجارت میں امتیاز

(Difference Between Domestic Trade and Foreign Trade)

دونوں اقسام میں بنیادی فرق یہی ہے کہ داخلی تجارت ملک میں رہائش پذیر باشندوں کے مابین اشیا و خدمات کے تبادلے کی وضاحت کرتی ہے اور بین الاقوامی تجارت دنیا کے دوسرے ممالک کے ساتھ ان اشیا و خدمات کے تبادلے کو ظاہر کرتی ہے۔ لیکن سوال یہ ہے کہ دونوں میں فرق کی اصل وجوہات کیا ہیں۔ اہم متغیر جو اس فرق یا امتیاز میں اہم کردار ادا کرتے ہیں مندرجہ ذیل ہیں:

1. عوامل کی نقل و حرکت (Mobility of Factors)

اگر ہم اس اہم متغیر کا جائزہ لیں تو معاشیات کے کلاسیکی سکول نے سب سے پہلے جغرافیائی بنیاد پر عواملِ پیدائش کی نقل و حرکت (Geographical Mobility of Factors of Production) کی بنا پر تجارت کی دونوں اقسام کو الگ کیا۔ ان کے مطابق ملک کے اندر کوئی بھی پیداواری عامل بالخصوص، مزدور (Labour) یا مشین (Capital) آسانی سے ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل ہو سکتا ہے اور اسی لیے اندورنِ ملک ان کی قیمتوں میں بھی فرق نہیں ہوتا۔ ایک پیداواری عامل آسانی سے کم قیمت والے مقام سے زیادہ قیمت والے مقام کو جا سکتا ہے جب تک کہ قیمتوں میں فرق ختم نہ ہو جائے۔ اسی وجہ سے اندرون ملک عوامل کی قیمتیں لگ بھگ برابر رہتی ہیں۔ اس کے برعکس اگر ہم عالمی سطح پر دیکھیں تو عوامل کی نقل و حرکت میں بہت ساری رکاوٹیں درپیش آتی ہیں جیسے کہ امیگریشن کے قوانین جن کے مدِ نظر لوگوں کے دوسرے ممالک سے آنے پر پابندی عائد ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ دوسرے ممالک سے مشینری (Capital) اور سرمایہ

کاری(Investment) کی درآمد و برآمد پر بھی پابندی عائد ہوتی ہے۔ان دو اہم رکاوٹوں کے علاوہ دوسرے اہم پہلو جیسے ، سماجی، ثقافتی وہ مذہبی رکاوٹیں، زبان، آب وہوا، سیاسی نظام، تعلیمی معیار وغیرہ بھی ایسی نقل و حرکت کو روکنے کا سبب بنتی ہیں۔ دوسری جانب داخلی تجارت میں یہ رکاوٹیں نا کے برابر پائی جاتی ہیں۔لہذا عوامل کی نقل و حرکت بھی عالمی تجارت کو داخلی تجارت سے جدا کرنے کی اہم وجوہات میں سے ایک وجہ مانی جاتی ہے۔

2. پیداوار کی نقل و حرکت(Product mobility)

نہ صرف پیداواری عوامل بلکہ اشیا و خدمات کی نقل و حرکت میں بھی دونوں اقسام میں فرق دیکھنے کو ملتا ہے۔داخلی تجارت میں مصنوعات کی نقل و حرکت میں صرف جو رکاوٹ ہے وہ نقل و حمل کی لاگت اور دوری(Distance)ہیں جو کہ قدرتی طور پر اس پر اثر انداز ہوتی ہیں، لیکن عالمی تجارت میں ان کے علاوہ اور بھی بہت سے عوامل جیسے، درآمد و برآمد ڈیوٹیز(Import and Export Duties)، کوٹا سسٹم(Quota System) و دیگر کرنسی کے تبادلے پر کنٹرول(Currency Exchange Controls) بھی اثر انداز ہوتے ہیں۔مزید ملکوں کے آپسی سیاسی و معاشی تعلقات بھی اس میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔اس طرح بھی عالمی تجارت داخلی تجارت سے مختلف ہوتی ہے۔

21.3 بین الاقوامی تجارت کی اہمیت (Importance of International Trade)

بین الاقوامی تجارت کسی بھی ملک کی مالی حالت پر گہرا اثر چھوڑتی ہے۔مثلاً جنوبی کوریا ایسا ملک ہے جس میں آج بھی باہری تجارت پر روک ہے۔ایسی صورت حال میں وہاں کے باشندے روز مرہ کے ضروری سامان کے لیے ایک بڑی رقم ادا کرتے ہیں۔ کورونا جیسی وبا کے چلتے وہاں ایک کلو کیلے کے لیے لگ بھگ 15 سے 20 ڈالر کی قیمت دینی پڑتی ہے۔اس سے ہم اندازہ لگا سکتے ہیں کہ بین الاقوامی تجارت کس طرح ایک عام انسان کی زندگی میں کردار ادا کرتی ہے۔ تجارت کی اہمیت کی وضاحت مندرجہ ذیل درجہ بندی پر کی جاسکتی ہے۔

1. پیداواری عوامل کی تقسیم اور تخصص(Division of Labour and Specialisation)

کسی بھی ملک کی پیداشدہ اشیا تبھی دوسرے ملک میں کارگر ثابت ہوں گی جب وہ اشیا بہتر طریقے سے بنائی جائیں اور جن کے بنانے میں برآمدی ملک اچھا ہو یعنی تخصص کا مالک ہو۔

2. ذرائع کا بہتر استعمال اور تخصیص(Efficient Allocation and utilization of resources)

جو بھی ذرائع موجود ہوں ان کے استعمال میں تکنیکی کاروائی کا خیال رکھا جائے تاکہ کارگر ثابت ہوں۔

3. معیارِ زندگی میں اضافہ(Raises Standard of living)

جب بھی کسی ملک کا برآمد(Export)بڑھتا ہے تو اس کی GDP بہتر ہوتی جاتی ہے۔ جس سے معیارِ زندگی میں اضافہ ہوتا ہے۔

4. روزگار کے بہتر مواقع(Generation of Employment)

جب GDP میں بڑھوتری ہوگی تو ملک میں روزگار کو بھی فروغ ملے گا۔

5. گھریلو پیدا کردہ اشیا کے معیار میں بہتری (Improve Quality of Local Products)

جب باہری متبادل اشیا کا مقابلہ کرنا ہو گا تو گھریلو کارخانے بھی اپنی اشیا کو بہتر ثابت کریں گے جس سے ان کا معیار بھی بہتر بنایا جائے گا تا کہ وہ غیر ملکی اشیا کا مقابلہ کر سکیں۔

6. زیادہ انتخابی مواقع (Multiple Choices)

جب تجارت کھلے گی تو صارفین کو کوئی بھی شے خریدنے کے لیے ایک سے زیادہ انتخابات میسر ہوں گے۔

21.4 تجارت کے فوائد (Benefits of Trade)

اگر ہم بین الاقوامی سطح پر دیکھیں تو تجارت کے فوائد ممالک کو آپس میں تجارتی رشتے قائم کرنے پر آمادہ کرتے ہیں۔ بین الاقوامی تجارت کی بڑھتی مقدار سے یہ واضح ہو جاتا ہے کہ تجارت ممالک کے لیے فائدے کا ذریعہ ہے۔ فوائد کے علاوہ بھی دیگر وجوہات اس پر اثر انداز ہو سکتی ہیں۔ اب سوال یہ ہے کہ کوئی بھی ملک دوسرے ملک سے زیادہ بہتر کیسے ہو سکتا ہے۔ جس سے وہ زیادہ فائدہ مند ہو سکے۔ اس کی اصل وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ کسی خاص چیز کو پیدا کرنے کے لیے ایک ملک کے پاس بہتر اور سستے وسائل ہو سکتے ہیں۔ جس کے ذریعے وہ ملک دوسرے ملک کی بنسبت کم لاگت پر وہ چیز پیدا کر سکتا ہے۔ اور اس کو دوسرے ملک میں اکسپورٹ کر کے اچھی قیمت پا سکتا ہے۔ 18 ویں صدی کے آخری دور اور 19 ویں صدی میں کلاسیکی معاشیات میں ان تمام وجوہات کو زیر بحث لایا گیا۔ بہت سے ماہرین معاشیات جن میں ایڈم اسمتھ، ریکارڈو، ہکسچر اوہلن وغیرہ شامل ہیں نے اہم تصورات پیش کیے جن کے ذریعے تجارت کے فوائد کو بیان کیا گیا۔ کلاسیکی اسکول کے ماہرین کے مطابق تجارت سے فوائد کی اہم اکائی پیداوار (Production) اور مہارت (Specialization) ہیں۔ Jacob Viner کے مطابق درج ذیل تین چیزوں کی بنا پر تجارت کے فوائد کو ماپ سکتے ہیں:

1. قومی آمدنی میں اضافہ
2. تقابلی لاگت (Comparative Cost) میں فرق
3. شرح تجارت یا تناسب تجارت

جدید ماہرینِ معاشیات کا ماننا ہے کہ مہارت (Specialization) اور تبادلہ (Exchange) ہی تجارت سے فوائد کی بنیادی وجوہات ہیں۔ بہر حال مختلف ماہرین معاشیات کے نقطہ نظر میں تجارت کے فوائد کی پیائش الگ الگ انداز سے کی جا سکتی ہے، جن کی وضاحت اس طرح ہے۔

1. اسمتھ کا نقطہ نظر

آدم سمتھ نے اپنی اہم کتاب (قوموں کی دولت) میں اس نظریے کو پیش کیا۔ ان کے مطابق اگر ایک ملک کسی شے کی پیداوار میں دوسرے ملک سے بہتر ہے تو وہ اسی شے کو زیادہ مقدار میں پیدا کرے گا۔ اور اپنی ضرورت سے زائد مقدار کو دوسرے ملک میں برآمد کرے گا اور اس کے متبادل اس ملک سے وہ اشیا درآمد کرے گا جس میں دوسرا ملک بہتر ہے۔ اس نظریے کو کامل برتری یا مطلق فوقیت کا نظریہ

(Absolute Advantage Theory) کہتے ہیں۔

2. ریکارڈو کا نقطہ نظر

اس نقطہ نظر کو اسمتھ کے نظریے میں اضافے کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق اگر ایک ملک دوسرے ملک سے دونوں اشیا کی پیداوار میں بہتر ہے تو اس صورت حال میں بھی تجارتی رشتوں سے فائدے کی امید رکھی جاسکتی ہے۔ اس نظریے کے مطابق ملک اس شے کو پیدا کرے گا اور برآمد کرے گا جس میں اسے تقابلی برتری حاصل ہو یا جس میں اس کی تقابلی لاگت کم ہو اور اس شے کو درآمد کرے گا جس کو پیدا کرنے میں اس کی تقابلی لاگت زیادہ ہو۔ اس نظریے کو تقابلی برتری کا نظریہ (Comparative Advantage Theory) کہا جاتا ہے۔

3. جدید تجارتی نقطہ نظر

بین الاقوامی تجارت میں یہ نظریہ سب سے زیادہ مقبول و معروف مانا جاتا ہے۔ اس کے بانی دو ماہرین معاشیات ہکسچر اور اوہلن (Heckscher and Ohlin) ہیں۔ بنیادی طور پر تمام ممالک مختلف وسائل میں ایک دوسرے پر سبقت رکھتے ہیں جیسے ایک ملک میں مزدور (Labour) کی لاگت کم ہے تو دوسرے ملک میں (مشینوں) کی لاگت کم ہے۔ لہٰذا جس ملک میں مزدور کی لاگت کم ہے وہ ایسی اشیا کی پیداوار کرے گا جس میں مزدور کی زیادہ مشمولیت ہو اور جس ملک میں مشین کی لاگت کم ہو ایسی چیزوں کی پیداواری میں ہاتھ آزمائے گا جو مشین کے زیادہ استعمال پر تیار ہوتی ہوں۔ اس طرح باہمی تجارت سے دونوں ممالک فائدہ مند ہوسکتے ہیں۔

نہ صرف عہدِ حاضر بلکہ ماضی میں بھی بین الاقوامی تجارت اعلیٰ مقام پر فائز رہی ہے۔ J.S. Mill نے کہا کہ جس ملک کے وسائل پسماندہ ہوں ان کے لیے بین الاقوامی تجارت کا مقام صنعتی انقلاب (Industrial Revolution) کے پیش پیش ہے۔ جبکہ Alfred Marshall نے بیان کیا کہ بین الاقوامی تجارت کا مطالعہ ہی کسی بھی ملک کی معاشی ترقی کی اصل وجہ ہے۔ مزید نوبل سے اعزاز J.R. Hicks نے کہا کہ معاشی نظریے میں اگر معاشی ترقی کے اسباب کو دیکھا جائے تو وہ بین الاقوامی تجارت کا مطالعہ ہے۔

بالآخر اگر ہم تجارت سے فوائد کا خلاصہ بیان کریں تو ان پہلوؤں کا ذکر کرنا اہم ہوگا:

1. جن اشیا کی طلب بڑھتی ہے ان کے پیداواری ذرائع کی ترقی کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ وہ مزید موثر کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں
2. تجارت بازار کی توسیع کا ذریعہ بنتی ہے جس سے پیمانے کی کفایتوں کا حصول ہوتا ہے۔
3. تجارت آمدنی اور صرف (Real Income and Consumption) میں اضافہ کرتی ہے جو روزگار اور پیداوار میں بہتری لاتے ہیں جس سے ملک میں ترقی کے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔
4. تجارت ہی سے ایسی اشیا کو حاصل کیا جاسکتا ہے جو اندرون ملک پیدا نہیں کی جاسکتیں۔
5. تجارت کے چلتے ملک اپنے ان قدرتی وسائل کو بچا سکتا ہے جس کے متبادل دوسرے ممالک سے درآمد کیے جاسکتے ہیں۔

4. تجارت کے فوائد کی تقسیم (Distribution of Gains)

جو بھی ممالک آپس میں تجارت کریں گے ان کے مابین فائدے کو ایک ہی مقدار میں تقسیم نہیں کیا جاسکتا۔ چند ملک زیادہ فائدے کے حقدار ہوں گے جبکہ دیگر ممالک کم فائدہ حاصل کریں گے۔ تجارتی تناسب (Terms of Trade) ہی یہ طے کرتا ہے کہ کوئی ملک کتنا فائدہ مند رہا ہے۔ دو ملکوں کی لاگت کے تناسب (Domestic Cost Ratio) میں جتنا فاصلہ رہے گا فائدہ اتنا ہی زیادہ ہو گا۔ اس کی تقسیم بین الاقوامی شرح مبادلہ (International Exchange Rate) کی بنا پر ہو گی۔ جس ملک کا شرح تبادلہ تناسبِ تجارت کے قریب ہو گا وہ اتنا ہی کم فائدے کا حصہ دار رہے گا جبکہ دوسرے ملک کے لیے بہتر رہے گا۔ نظریاتی طور پر چھوٹے ممالک بڑے ملکوں کے مقابلے بین الاقوامی تجارت سے زیادہ فائدہ حاصل کرتے ہیں کیونکہ چھوٹے ملک کسی ایک شے کی پیداوار میں مہارت رکھ کر بنا اس کی قیمتوں کی کمی کے برآمد کر سکتے ہیں جبکہ اگر بڑے ممالک ایسا کریں گے تو اس کی بین الاقوامی بازار میں زیادہ رسد سے قیمتیں نیچے آجائیں گی جو اس کے تناسبِ تجارت پر اثر انداز ہوں گی۔

مختصراً، معاشی نظام میں بیان کردہ تمام خوبیوں کی بنا پر ہی بین الاقوامی تجارت کو یہ وقار حاصل ہوا کہ اس کو معاشیاتی نظریے میں آزادانہ مرتبہ حاصل ہوا۔ بین الاقوامی تجارت کی ہی بنا پر عالمی سطح پر ملکوں میں کھلے عام اشیا، خدمات و عناصر کی آمدورفت کی شروعات ہوئی جو کہ کم و بیش ہر ملک کے لیے بہتری کا سامان ثابت ہوئی۔ اگر بین الاقوامی تجارت کی اہمیت کو مد نظر نہ رکھا جائے تو ملکوں میں معاشی ترقی بالخصوص غریب ممالک کی صورت حال کا بہتر ہونا نہایت ہی مشکل کام ثابت ہو گا۔ بین الاقوامی تجارت کا نظریہ تمام عالم انسانیت کو ایک کنبے کی طرح پیش کرتا ہے جو کہ سیاسی نظام کے تحت الگ الگ بٹا ہوا ہے اور بین الاقوامی تجارت ان تمام کی آمدنی و ضروریات کی مشترکہ دلچسپی کو بہتر مقام پر پہنچانے کا کارفرما کرتی ہے۔

21.5 تناسبِ تجارت (Terms of Trade)

عالمی تجارت میں شرحِ تجارت یا تناسبِ تجارت کو زیر بحث رکھنا نہایت ہی اہم مقام کا حامل ہے۔ اس کی دو اہم وجوہات ہو سکتی ہیں، پہلی تو یہ کہ یہ تجارت سے فائدے اور اس کی تقسیم کو واضح کرتا ہے اور دوسری یہ کہ ترقی پذیر ممالک یہ دعوی کرتے ہیں کہ ان کا تجارتی خسارہ اسی موضوع کا نتیجہ ہے کیونکہ ترقی یافتہ ممالک ایسے تجارتی تناسب کو اپناتے ہیں جس سے کمزور ملک کو ہمیشہ خسارے کا سامنا کرتا ہے۔

بین الاقوامی تجارت میں جب دو ممالک تجارت کرتے ہیں تو اپنے ملک کی اشیا فروخت کے لیے پیش کرتے ہیں اور ان اشیا کی فروخت سے ہونے والی آمدنی سے بیرونی اشیا کی خریداری کرتے ہیں۔ تناسبِ تجارت یا شرحِ تجارت وہ شرح ہے جس پر ممالک ایک دوسرے کی اشیا کی خرید و فروخت کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں تناسبِ تجارت وہ شرح ہے جس پر دو ممالک ایک دوسرے سے تجارت کرتے ہیں۔ شرحِ تجارت کی بہت سی قسمیں ہیں جن کو G.M. Meier نے کئی درجوں میں بانٹا ہے۔ ان کی وضاحت ہم نیچے کر رہے ہیں۔

1. اشیا کے لین دین کی بنا پر درجہ بندی (Exchange of Commodities)

1. خام بارٹر تناسب تجارت (Gross Barter Terms of Trade)

2. خالص بارٹر تناسب تجارت(Net Barter Terms of Trade)
3. آمدنی تناسب تجارت(Income Terms of Trade)

2. عوامل کی پیداواریت(Factor Productivity)کی بناپر درجہ بندی

1. واحد عامل تناسب تجارت(Single Factor Terms of Trade)
2. جفت عامل تناسب تجارت(Double Factor Terms of Trade)

3. افادے کے تجزیے(Utility Analysis)کی بناپر درجہ بندی

1. اصل لاگت تناسب تجارت(Real Cost Terms of Trade)
2. افادہ تناسب تجارت(Utility Terms of Trade)

اب ہم ان تمام اقسام کی ایک ایک کرکے وضاحت کریں گے اور سمجھنے کی کوشش کریں گے۔

خام بارٹر تناسب تجارت(Gross Barter Terms of Trade)

شرح تجارت کی یہ قسم 1927 میں تاوسگ(Taussig)نے دی۔اس کو علامتی زبان میں لکھنے کا یہ طریقہ ہے۔

$$G = \frac{M_q}{X_q} \times 100$$

جہاں M درآمد مقدار کے اشاریے(Index)کو دکھاتا ہے اور X برآمد مقدار کے اشاریے کو پیش کرتا ہے۔اس کو سمجھنے کے لیے اس مثال پر غور کریں۔مثلاً ایک شروعاتی سال 2010 میں ملک کے برآمد اور درآمد دونوں کی مقدار 100 کے برابر تھی، تو خام بارٹر بھی 100 کے برابر ہوگا۔ اگر اگلے سال یعنی 2011 میں درآمد کی مقدار بڑھ کر 120 ہو جاتی ہے اور برآمد کی مقدار 100 ہی رہتی تو نتیجہ 120 آئے گا جو کہ بہتری کی علامت ہے۔ مزید اگر 2012 میں درآمد کی مقدار بھی بڑھ کر 120 ہو جائے تو اشاریہ پھر سے 100 ہو جائے گا،اور اگر سال 2013 میں درآمد(Import)کی مقدار کم ہو کر 100 ہو جاتی ہے تو انڈکس 83.33 ہو جائے گا جو کہ پہلے سے کمتر صورت حال کو ظاہر کرتا ہے۔اس کو اگر ہم درج بالا فارمولے کے تحت حل کریں تو نتائج مندرجہ ذیل رہیں گے۔

سال 2010 میں $G = \frac{100}{100} \times 100 = 100$

سال 2011 میں $G = \frac{120}{100} \times 100 = 120$

سال 2013 میں $G = \frac{120}{120} \times 100 = 100$

سال 2014 میں $G = \frac{100}{120} \times 100 = 83.33$

مختصر الفاظ میں اگر بیان کریں تو جب بھی درآمد مقدار اشاریہ(Import Quantity Index)بڑھتا ہے تو اس سے خام بارٹر میں بہتری دیکھنے کو ملتی ہے، جب کہ برآمد مقدار اشاریے(Export Quantity Index)میں بڑھوتری سے یہ کم ہو جاتا ہے۔ حالانکہ

موجودہ وقت میں اس قسم کی اتنی اہمیت نہیں ہے، پھر بھی مشہور نظریات جیسے نظریہ باہمی طلب (Theory of Reciprocal Demand) و تقابلی برتری کا نظریہ (Comparative Advantage Theory) اسی نظریے کے مدِ نظر پیش کیے گئے ہیں۔

خالص بارٹر تناسب تجارت (Net Barter Terms of Trade)

یہ نظریہ بھی Taussig نے 1927 میں پیش کیا اور موجودہ وقت میں یہ طریقہ کار سب سے زیادہ مقبول ہے۔ جہاں پہلا نظریہ درآمد و برآمد کی مقدار کے اشاریے کو پیش کرتا ہے وہیں یہ نظریہ درآمد و برآمد کی قیمتوں کے اشاریے کو اہمیت دیتا ہے اور اسی کی بنا پر نتائج پیش کرتا ہے۔ اس کو دوسرے الفاظ میں J. Viner نے اجناس کے تناسب تجارت کا اشاریہ (Commodity Terms of Trade Index) کہا ہے۔ علامتی طور پر اسے اس طرح پیش کیا جاتا ہے:

$$N = \frac{X_p}{M_p} \times 100$$

جہاں X_p برآمد کی قیمتوں کے انڈکس کو بیان کرتا ہے اور M_p درآمد کی قیمتوں کے انڈکس کی نمائندگی کرتا ہے، جبکہ 100 سے ضرب اعشاریے کو ختم کرنے کا کام کرتا ہے۔ اس میں بھی جب برآمد اشیا کی قیمتوں یعنی Xp میں اضافہ ہو گا تو یہ ملک کی فلاح و بہبود کا سبب بنے گا کیونکہ اس صورت میں ملک کو برآمدات سے فی اکائی زیادہ قیمت وصول ہو گی اور اس کے مقابل اگر درآمد کی قیمتوں یعنی Mp میں اضافہ ہو گا تو ملک کی فلاح و بہبود میں کمی دیکھنے کو ملے گی کیونکہ ملک کو فی اکائی درآمد کے لیے زیادہ قیمت ادا کرنی پڑے گی۔ اس طرح اگر خالص بارٹر تناسب تجارت میں بہتری ہوتی ہے تو یہ ملک کی معاشی ترقی کا سبب بن سکتا ہے۔ مدت قلیل میں ہونے والی تبدیلیوں کو ماپنے کے لیے اس شرح تجارت کو موثر سمجھا جاتا ہے۔ درج ذیل مثال سے اس کی مزید وضاحت کی جاسکتی ہے۔

فرض کریں سال 2010 میں Xp اور Mp دونوں اشاریوں کی قدر 100 تھی۔ لہذا خالص بارٹر تناسب تجارت 100 ہو گا۔ اگر 2011 میں برآمدی قیمت اشاریہ بڑھ کر 130 ہو جاتا ہے اور درآمدی قیمت اشاریے میں کوئی تبدیلی نہیں ہوتی تو خالص بارٹر تناسب تجارت 130 ہو گا جو کہ بہتری کی علامت ہے۔ مزید اگر 2012 میں درآمدی قیمت اشاریہ بڑھ کر 150 ہو جاتا ہے تو خالص بارٹر تناسب تجارت اشاریہ گھٹ کر 86.67 ہو جائے گا جو ملک کی فلاح میں کمی کا سبب ہو گا۔

سال 2010 میں $N = \frac{100}{100} \times 100 = 100$

سال 2011 میں $N = \frac{130}{100} \times 100 = 130$

سال 2013 میں $N = \frac{130}{150} \times 100 = 86.67$

آمدنی تناسب تجارت (Income Terms of Trade):

اس طریقہ کار کو پہلی بار G. S. Dorrance اور H. Stachle نے 49-1948 میں پیش کیا اور بتایا کہ یہ جاننا ضروری ہے کہ برآمد اشیا کی قیمتوں میں اضافے یا کمی کی وجہ سے اس کی مقدار پر کیا اثر پڑتا ہے۔ اس کے لیے انہوں نے پہلے طریقہ کار میں تھوڑا اضافہ کیا

جس کی ترمیم انہوں نے اس طرح کی کہ جب بارٹر تناسب تجارت کو ہم برآمد اشیا کی مقدار سے ضرب کریں تو ہمیں آمدنی تناسب تجارت حاصل ہوتا ہے۔ اس تناسب میں اضافے کا مطلب ہے کہ ملک برآمد سے زیادہ درآمد کر رہا ہے جس کی بنا پر Jacob Viner نے اسے درآمد کی صلاحیت (Capacity to Import) کہا ہے۔ دوسرے الفاظ میں اسے تجارت سے برآمدی فوائد (Export Gain from Trade) بھی کہتے ہیں۔

$$I = \frac{X_p}{M_p} \times X_q$$

$$I = N \times X_q$$

جہاں (X_q) برآمد مقدار کے انڈکس کو دکھاتا ہے۔

واحد عامل تناسب تجارت (Single Factorial Terms of Trade)

اسی طرح 1937 میں Jacob Viner نے اس شرح کی تدبیر رکھی جو پچھلے تناسب تجارت میں اضافہ ہے۔ اس کی مقدار کو حاصل کرنے کے لیے ہم اجناس تناسب تجارت کو گھریلو برآمدی شعبے کی پیداواریت (Productivity of Domestic Export Sector) سے ضرب کریں گے۔ اس میں انہوں نے برآمد کے پیداواریت انڈکس اور برآمد کی قیمت کے انڈکس کے مابین رشتے کو واضح کیا ہے، جس کو اس طرح پیش کیا جاسکتا ہے۔

$$S = \frac{X_p}{M_p} \times X_z$$

$$S = N.X_z$$

جہاں X_z برآمد کے پیداواریت کے انڈکس کو ظاہر کرتا ہے اور N نیٹ بارٹر شرح تجارت کو ظاہر کرتا ہے۔

برآمدی پیداواری اشاریے میں تبدیلی ملک کے تناسبِ تجارت پر انتہائی اہم اثر ڈال سکتی ہے۔ اگر برآمدی شعبے میں پیداواری صلاحیت میں اضافہ لاگت میں اس قدر نمایاں کمی کا سبب بنتا ہے کہ برآمدی قیمتوں میں واضح حد تک کمی واقع ہو جاتی ہے، تو یہ ممکن ہے کہ خالص بارٹر تناسب تجارت اس وقت بھی ناموافق ہو جائیں جب واحد عنصر تناسبِ تجارت میں بہتری آئی ہو۔ ترقی پذیر ممالک کے نقطہ نظر سے، جہاں ترقی کے عمل میں پیداوار کی بہتر تکنیکوں کا استعمال شامل ہے، واحد عامل تناسبِ تجارت خالص بارٹر تناسب تجارت کے مقابلے زیادہ بہتر اور سائنٹفک ہے۔

جفت عامل تناسب تجارت (Double Factorial Terms of Trade)

واحد عامل تناسب تجارت (Single Factorial Terms of Trade) کی طرح ہی اس طریقہ کار کی پیش کش بھی Jacob Viner نے ہی کی تھی۔ اس تناسب تجارت میں Viner نے ملکی برآمدی صنعتوں اور بیرونی ممالک کی برآمدی صنعتوں دونوں میں عوامل کی پیداواری صلاحیت میں تبدیلی کو مد نظر رکھا۔ علامتی زبان میں اسے اس طرح لکھ سکتے ہیں:

$$D = N \times \frac{X_z}{M_z}$$

یہاں D دو عامل تناسب تجارت ہے، N خالص بارٹر تناسب تجارت ہے، X_Z ملکی برآمدی شعبے میں پیداواریت کا اشاریہ ہے اور M_Z بیرونی ممالک کے برآمدی شعبے میں پیداواریت کا اشاریہ یا ملک کا درآمدی پیداواری اشاریہ ہے۔ دونوں اشاریوں کی پیمائش میں درپیش مشکلات کو مدنظر رکھتے ہوئے اس طریقہ کار کا استعمال کم کیا جاتا ہے۔ Kindleberger کے مطابق Single Factor ToT دوسرے یعنی Double Factor ToT سے بہتر ہے۔

حقیقی لاگت تناسب تجارت (Real Cost Terms of Trade)

برآمدی اشیا کی اضافی پیداوار کے لیے پیداواری وسائل کو دوسرے شعبوں سے برآمدی شعبے کی طرف موڑنے کی ضرورت پڑتی ہے۔ برآمدی اشیا کی پیداوار میں استعمال ہونے والے وسائل کے فی اکائی ضائع ہونے یا قربان ہونے والی افادیت کی مقدار برآمدات کی پیداوار کی حقیقی لاگت ہے۔ اگر حقیقی لاگت کو مدنظر رکھا جائے تو اسے صحیح معنوں میں ماپا جاسکتا ہے کہ ملک کو تجارت سے فائدہ ہوتا ہے یا نہیں۔ جیکب وائنر نے اپنے حقیقی لاگت تناسب تجارت کے تصور میں تناسب تجارت کی پیمائش میں حقیقی لاگت کو شامل کیا۔

حقیقی لاگت تناسب تجارت کو واحد عامل تناسب تجارت کو برآمدی اشیا کی پیداوار میں استعمال ہونے والے وسائل کی فی اکائی عدم افادیت یا زحمت (درد، قربانی، بے چینی وغیرہ) کی مقدار کے اشاریے سے ضرب دے کر ناپا جاسکتا ہے۔ اس کی مساوات مندرجہ ذیل ہے۔

$$R = S \times X_r$$

جہاں، R حقیقی لاگت تناسب تجارت ہر اور Xr برآمدی اشیا کی پیداوار میں استعمال ہونے والے وسائل کی فی اکائی زحمت کا اشاریہ ہے۔ درج بالا مساوات کو اس طرح بھی لکھ سکتے ہیں۔

$$R = N \times X_z \times X_r$$

$$R = \frac{X_p}{M_p} \times X_z \times X_r$$

افادہ تناسب تجارت (Utility Terms of Trade)

D.H. Robertson نے عالمی تجارت سے حقیقی فوائد کو ماپنے کے لیے اس طریقہ کار کو پیش کیا جس کو انہوں نے اپنے الفاظ میں حقیقی تناسب تجارت (True Terms of Trade) کا نام دیا۔ یہ تناسب تجارت برآمدات کی ایک اکائی پیدا کرنے پر زحمت میں تبدیلی، درآمدات سے حاصل ہونے والے افادے میں تبدیلی، اور برآمدی پیداوار کے نتیجے میں گھریلو اشیا کی قربانی کو ماپتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں، یہ درآمدات اور برآمدات پیدا کرنے کے لیے ترک کی گئی گھریلو پیداوار کی اضافی افادیت کا اشاریہ ہے۔ افادہ تناسب تجارت کو حقیقی لاگت تناسب تجارت کو درآمدات اور برآمدات پیدا کرنے کے لیے ترک کی گئی گھریلو پیداوار کی اضافی افادیت کے اشاریے سے ضرب دے کر حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اگر ہم U سے اوسط افادے کو ظاہر کریں اور ملکی اشیا کو a سے ظاہر کریں جن کے صرف کو برآمدی پیداوار کے

لیے وسائل کو استعمال کرنے کی خاطر ترک کیا گیا ہو، تو:

$$\mu = \frac{Um_1}{Ua_1} / \frac{Um_0}{Ua_0}$$

جہاں μ درآمدات اور ترک کی گئی ملکی اشیا کی اضافی افادیت کا اشاریہ ہے، 0 اور 1 بنیادی سال اور حتمی سال ہیں۔ لہذا، افادہ تناسب تجارت کو اس طرح لکھا جاسکتا ہے:

$$U_T = R \times \mu$$

$$U_T = \frac{X_p}{M_p} \times X_z \times X_r \times \mu$$

اس تناسب کو ماپنے میں آنے والی اہم مشکل یہ ہے کہ اس میں افادیت اور زحمت کو استعمال کیا گیا ہے جن کو ماپنا مشکل کام ہے۔ لہذا اس تناسب کی کوئی خاص عملی اہمیت نہیں۔

شرح تجارت کا تجارتی فائدے پر بہت اہم اثر دیکھنے کو ملتا ہے۔ اگر ایک ملک شرح تجارت کی بنا پر کمزور ثابت ہو تو ملک کے اندرونی نظام پر بھی اس کے منفی اثرات دیکھنے کو مل سکتے ہیں۔ اکائی کے اس حصے میں جتنے بھی تناسب کا ذکر کیا گیا ہے، بالخصوص واحد عامل تناسب تجارت اور دوگنا عامل تناسب تجارت کی پیمائش میں چند مشکلات کا سامنا کرنا پڑتا ہے، جبکہ حقیقی لاگت تناسب تجارت اور افادہ تناسب تجارت اور بھی پیچیدگیوں سے بھرپور ہیں۔ لہذا اس بات پر لگ بھگ تمام ماہرین کی اتفاقی رائے ہے کہ نیٹ بارٹر یا کموڈٹی تناسب تجارت (Net Barter/Commodity Terms of Trade) سب سے مفید اور پیمائش کے حساب سے سب سے آسان تجارتی تناسب ہے۔ شاید اسی وجہ سے خاص طور پر تجارتی فوائد کی پیمائش کے لیے یہ سب سے زیادہ استعمال شدہ تناسب مانا جاتا ہے۔

ان تمام صفات کے باوجود یہ {نیٹ بارٹر یا کموڈٹی تناسب تجارت (Net Barter/Commodity Terms of Trade)} طریقہ کار خامیوں سے خالی نہیں ہے۔ اس کی پیمائش میں درآمد اور برآمد کی قیمتوں کے انڈکس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کار میں چند اہم مشکلات کا سامنا کرنا پڑتا ہے جیسے کہ، بنیادی سال (Base Year) کا تعین، معیار (Quality) میں تبدیلی کے بجائے صرف قیمتوں میں تبدیلی کا اظہار وغیرہ۔ مزید چند چیزیں جو کچھ برس پہلے منظر عام پر نہیں تھی، وہ بھی تجارت کے دائرے میں داخل ہوں تو تناسب تجارت پر اثر انداز ہوتی ہیں۔

21.5.1 تناسب تجارت کو متاثر کرنے والے عناصر (Factors Affecting Terms of Trade)

1. (Tariff): جو بھی ملک درآدی اشیا پر ٹیکس کا استعمال کرتا ہے ToT اس کے حق میں بہتری دکھاتا ہے۔
2. استعمال کے ذائقے میں بدلاؤ سے بھی یہ اثر انداز ہوتا ہے۔ اگر باہری اشیا کے برعکس گھریلو پیدا کی گئی اشیا کا استعمال کیا جائے تو اس ملک کے لیے بھی ToT بہتری کی طرف گامزن ہوگا۔
3. تکنیکی پیمانوں میں تبدیلی سے بھی ToT متاثر ہوتا ہے۔ مثلاً Labour Intensive Country اگر Saving Labour

Technique اپنائے گی تو اس کے لیے ToT موثر ثابت نہیں ہو گا۔

4. (کرنسی کی قدر میں کمی)Devaluation: جب بھی کوئی ملک اپنی کرنسی کی وقعت کو کم کر دیتا ہے تو اس کے برآمد کی قیمتیں کم ہو جاتی ہیں اور ToT اس کے حق میں اچھا ثابت نہیں ہوتا۔ ترقی پذیر ممالک کے ToT میں بدتری کی یہ ایک خاص وجہ ہے۔ اس عنصر میں طلب اور رسد ایک اہم رول ادا کرتی ہیں۔ اگر درآمد و برآمد کی طلب رسد سے زیادہ ہو تو Devaluation بہتری کا سبب بنتا ہے ورنہ اس کے برعکس ہو گا۔

ان تمام وجوہات کو مد نظر رکھتے ہوے اس بات کا خاص خیال رکھا جانا چاہئے کہ کسی بھی تناسب کے استعمال سے پہلے اس سے پیش آنے والے مسائل کو جانچا جائے اور احتیاط برتی جائے۔

21.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcome)

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

- بین الاقوامی تجارت کی وضاحت کر سکیں۔
- بین الاقوامی اور داخلی تجارت میں امتیاز کر سکیں
- تجارت کی ضرورت و اہمیت کے پہلوؤں کو بیان کر سکیں۔
- تجارت کے تناسب کی مختلف اقسام کو بیان کر سکیں۔

21.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

بین الاقوامی تجارت :International Trade- دو یا دو سے زائد ممالک کے مابین تجارت

تناسبِ تجارت :Terms of Trade- وہ شرح جس پر ایک ملک دوسرے ملک سے اشیا کی خرید و فروخت کرتا ہے۔

21.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. دو ممالک کے لیے تجارت مفید ہے جب اشیا کی لاگت کے تناسب _____ ہوں۔ (مختلف / یکساں)
2. (Income Terms of Trade) کا نظریہ _____ نے دیا۔
3. بین الاقوامی تجارت میں پیداوار کے عوامل آسانی سے آمد و رفت کر سکتے ہیں۔ (صحیح / غلط)
4. درآمد اور برآمد کے لیے حکومتی پالیسی کیا کہلاتی ہے؟ (تجارتی پالیسی / مالی پالیسی)
5. دوطرفہ طلب یا باہمی طلب (Reciprocal Demand) کا نظریہ کس نے دیا؟۔ (کینز / جے۔ ایس۔ مل)

6. Mercantilist بین الاقوامی تجارت کے فروغ کی رائے رکھتے تھے۔ (صحیح/غلط)
7. Absolute Advantage Theory کس نے پیش کی؟
8. Comparative Advantage کا نظریہ کس کا تھا؟
9. Terms of Trade کا تجارتی فائدے کی تقسیم سے کوئی تعلق نہیں ہے۔ (صحیح/غلط)
10. (Net Barter Terms of Trade) کا دوسرا نام کیا ہے؟

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

1. داخلی تجارت اور بین الاقوامی تجارت میں بنیادی فرق کیا ہے؟
2. بین الاقوامی تجارت کی اہمیت کا جائزہ لیں۔
3. تجارت سے فوائد کے اہم نظریوں پر روشنی ڈالیے۔
4. Mercantilist نظریے اور کلاسکی نظریے میں کیا فرق ہے؟
5. Terms of Trade کا تنقیدی جائزہ لیں۔

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

1. ممالک آپس میں تجارت کیوں کرتے ہیں اور بین الاقوامی تجارت کس طرح ملکی فلاح و بہبود میں اضافے کے راستے ہموار کرتی ہے؟
2. تناسب تجارت (Terms of Trade) کی اہمیت کو بیان کریں اور تمام تصورات کی مختصر وضاحت کریں
3. تناسب تجارت (Terms of Trade) کے تمام تصورات میں سے کس طریقہ کار کو سبقت حاصل ہے اور کیوں؟

21.9 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Chacholiades, M. (1978). *International Economics.* New York, USA: McGraw Hill Education.
2. Mannur, H. G. (1978, July). The Terms of Trade and Third Word Countries. *The Indian Journal of Economics, 59*(232), 47-71.
3. Mannur, H. G. (1995). *International Economics* (2nd ed.). Noida, India: Vikas Publishing House.
4. Schiavo-Campo, S. (1978). *International Economics: An introduction to Theory and Policy.* Cambridge, Massachusetts, USA: Winthrop Publishers.
5. Taussig, F. W. (1927). *International Trade.* New York, USA: Macmillan.

اکائی 22: بین الاقوامی تجارت اور معاشی ترقی

(International Trade and Economic Development)

اکائی کے اجزا:

22.0 تمہید(Introduction)

22.1 مقاصد(Objectives)

22.2 تجارت اور معاشی ترقی(Trade and Economic Development)

22.2.1 تناسب تجارت پر نمو کے اثرات(Effects of Growth on Terms of Trade)

22.2.2 تجارت کے حجم پر نمو کے اثرات(Effects of Growth on Trade Volume)

22.2.3 معاشی نمو- چھوٹے ملک کا معاملہ(Economic Growth-Small Country Case)

22.2.4 معاشی نمو: بڑے ملک کا معاملہ(Economic Growth: Large Country Case)

22.2.5 تجارت معاشی نمو کے انجن کی حیثیت سے(Trade as an Engine of Economic Growth)

22.2.6 تجارتی آزاد کاری اور غربت(Trade Liberalization and Poverty)

22.2.7 تجارت کے نقصان دہ اثرات(Harmful Effects of Trade)

22.2.8 پریبش سنگر دعوی: طویل مدتی تنزلی دعوی

(Prebisch-Singer Thesis: Secular Deterioration Thesis)

22.2.9 غربت آور نمو(Immiserising Growth)

22.3 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

22.4 کلیدی الفاظ(Keywords)

22.5 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Question)

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

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

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

22.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

22.0 تمہید (Introduction)

بین الاقوامی تجارت کے کئی فوائد ہیں۔ یہ نمو میں اضافہ کرتی ہے اور مختلف علاقوں کی عامل ودیعتوں (Factor Endowment) کے بہتر استعمال کے ذریعے نیز لوگوں کو رسد کے بہتر ذخیروں سے اشیا کے حصول کے لائق بنا کر معاشی بہتری کو تقویت دیتی ہے۔ تجارت سے لوگوں کو وہ اشیا بھی دستیاب ہو جاتی ہیں جو مختلف وجوہات کی بنا پر ان کے ملکوں میں نہیں پیدا ہوتیں۔ اس اکائی میں ہم تجارت اور معاشی ترقی کے باہمی رشتے کی وضاحت کریں گے۔

22.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- یہ بیان کرنا کہ کس طرح معاشی ترقی تجارت پر اثر انداز ہوتی ہے۔
- معاشی ترقی میں بین الاقوامی تجارت کے کردار کو جاننا۔
- ایسے عوامل کا تجزیہ کرنا جو تجارت کے نقطہ نظر سے نمو کے انجن کی حیثیت سے کام کرتے ہیں۔
- تناسبِ تجارت اور تجارت کے حجم پر نمو کے اثرات کو جاننا۔
- ربزنسکی کلیے (Rybczynski Theorem)، غربت آور نمو کے نظریے (Immiserising Growth Theory)، پریبش-سنگر مفروضے (Prebisch-Singer Hypothesis) کی وضاحت کرنا۔

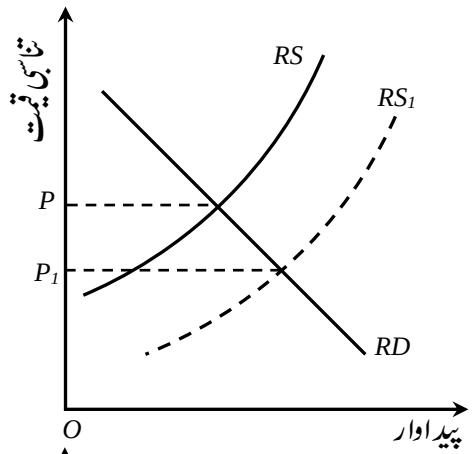
22.2 تجارت اور معاشی ترقی (Trade and Economic Development)

معاشی نمو تجارت پر اثر انداز ہوتی ہے اور تجارت معاشی نمو کو متاثر کرتی ہے۔ بیرونی معیشت کی نمو سے گھریلو معیشت کو فائدہ ہوتا ہے بشرطیکہ وہاں ہونے والی نمو کے نتیجے میں گھریلو ملک کی برآمدات کی طلب میں اضافہ ہو۔ یوں ہی بیرونی معیشت اگر بحران کا شکار ہوتی ہے تو اس سے گھریلو معیشت بری طرح متاثر ہوتی ہے کیوں کہ اس سے ملک کی برآمدات کی طلب میں کمی آتی ہے اور برآمدات میں مسابقت بڑھ جاتی ہے۔ لیکن بیرونی بحران سے گھریلو معیشت کو فائدہ بھی پہنچتا ہے۔ وہ اس طرح کہ درآمدات سستی ہو جاتی ہیں جس سے تناسب تجارت میں بہتری آتی ہے۔ گھریلو معیشت کی نمو کا برآمدات پر اچھا اثر پڑتا ہے کیوں کہ اس سے برآمد کی جانے والی اشیا میں اضافہ ہوتا ہے۔ تاہم یہ بات بھی ذہن نشین رہنی چاہیے کہ گھریلو نمو سے طلب میں اضافہ ہوگا جس کا نتیجہ درآمد اور گھریلو پیداوار کی طلب میں اضافے کی صورت میں سامنے آئے گا۔ معاشی نمو اس وقت حاصل ہوتی ہے جب ملک کی پیداوار بلندی کی طرف گامزن ہو۔ پیداوار کے نمونے کو مدنظر رکھتے ہوئے نمو کی دو قسمیں کی جاتی ہیں ل؛ متوازن نمو اور جانبدار نمو۔ نمو کی جانبداری اگر برآمد کی جانے والی اشیا میں ہے تو اسے

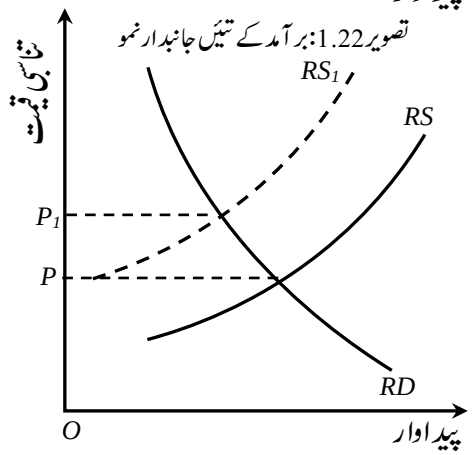
برآمدات جانبداری نمو کہیں گے اور اگر نمو کی جانبداری درآمد کی جانے والی اشیا میں ہے تو اسے درآمدات جانبداری نمو کہیں گے۔ نمو کے دو اہم تجارتی اثرات میں تناسب تجارت پر نمو کے اثرات اور تجارت کے حجم پر نمو کے اثرات شامل ہیں۔

22.2.1 تناسب تجارت پر نمو کے اثرات (Effects of Growth on Terms of Trade)

نمو مثبت یا منفی طور پر تناسب تجارت پر اثرانداز ہوتی ہے۔ نمو سے تناسب تجارت میں یا تو بہتری آتی ہے یا وہ اور خراب ہو جاتی ہیں۔ یہ برآمداتی جانبدار یا درآمداتی جانبدار ہو سکتی ہے۔



تصویر 1.22: برآمد کے تئیں جانبدار نمو



تصویر 2.22: درآمد کے تئیں جانبدار نمو

تناسب تجارت پر نمو کے نتیجے میں ہونے والی اضافی رسد (Relative Supply) کی تبدیلی کا بھی اثر ہوتا ہے۔ تناسب تجارت پر نمو کے اثرات کو اضافی رسد خط (RS) اور اضافی طلب خط (RD) کے ذریعے پیش کیا جاسکتا ہے۔ فرض کیجیے گھریلو ملک کی نمو X کی جانبدار ہے یعنی وہ شے جسے وہ برآمد کرتا ہے تو پوری دنیا کے لیے X کی اضافی رسد خط RS سے RS_1 تک داہنی طرف منتقل ہو جائے گا جیسا کہ تصویر 22.1 سے ظاہر ہوتا ہے۔ اضافی رسد خط میں RS سے RS_1 تک کی تبدیلی کی وجہ سے قابل درآمد X کی اضافی قیمت (P_x/P_y) P سے گر کر P_1 تک آجاتی ہے جس کا صاف مطلب یہ ہے کہ گھریلو ملک کا تناسب تجارت کمزور ہوا ہے اور X درآمد کرنے والے ملکوں کے تناسب تجارت میں مضبوطی آئی ہے۔ درآمداتی جانبدار نمو (Y) پر قابل برآمد (X) کی اضافی رسد کے خط کے بائیں جانب منتقل ہونے سے اثر پڑتا ہے جیسا کہ تصویر 22.2 سے واضح ہے (RS سے RS_1 کی طرف)۔ اس کا مطلب ہے کہ گھریلو ملک کے تناسب تجارت میں بہتری آئی ہے (اضافی قیمت P سے P_1 تک چلی گئی ہے) اور اس شے کو برآمد کرنے والے بیرونی ممالک کے تناسب تجارت میں خرابی پیدا ہوئی ہے۔ لہٰذا برآمداتی جانبدار نمو ملک کے تناسب تجارت کو کمزور کرتی ہے جس سے باقی ملکوں کو فائدہ حاصل ہوتا ہے اور درآمداتی جانبدار نمو ملک کے تناسب کو بہتر بناتی ہے جس سے باقی ملکوں کو نقصان ہوتا ہے۔

22.2.2 تجارت کے حجم پر نمو کے اثرات (Effects of Growth on Trade Volume)

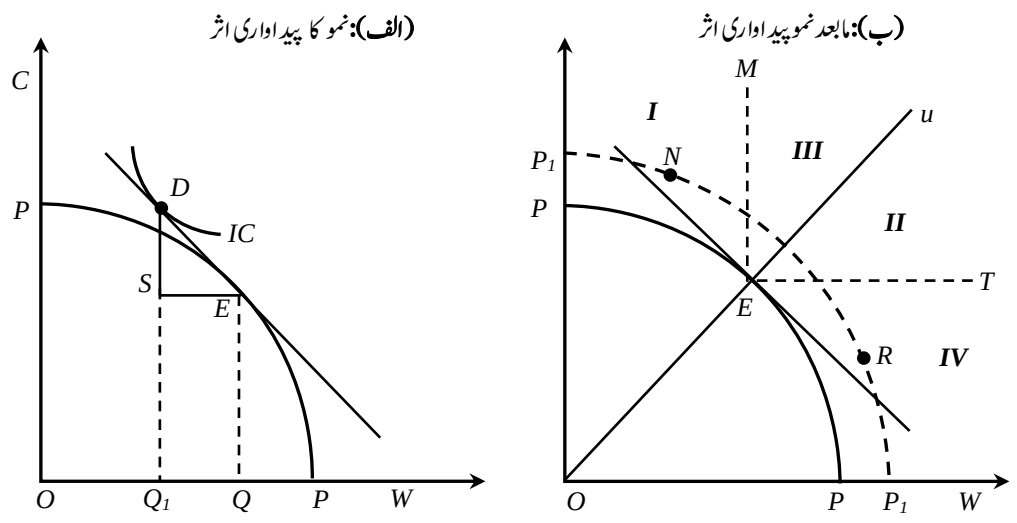
معاشی نمو تجارت حمایتی، تجارت مخالف یا غیر جانبدار ہوتی ہے۔ تجارتی حجم پر نمو کے اثرات کا انحصار ملک کی قابل تجارت اشیا کی پیداوار کی شرح اور اس کے صرف کے نمونے پر ہوتا ہے کیوں کہ ملک کی قومی آمدنی نمو اور تجارت ہی کے ذریعے وسیع ہوتی ہے۔ پیداوار اور صرف میں ہونی والی تبدیلی تجارتی حجم پر اثرانداز ہوتی ہے۔ پیداوار کی نمو کو تجارت حمایتی اس وقت سمجھا جاتا ہے جب اس سے تجارت

میں متناسب اضافے سے زیادہ کا اضافہ ہوتا ہے۔ یہ اس وقت ہوتا ہے جب ملک کی قابل برآمد اشیا کی پیداوار درآمد کی جانے والی اشیا سے مستقل قیمت کے مطابق نسبتاً زیادہ ہوتی ہے۔ صَرف کو تجارت حمایتی اس وقت مانا جاتا ہے جب قابل درآمد اشیا کا صرف قابل برآمد اشیا کے صرف سے اشیا کی مستقل اضافی قیمت کے مطابق نسبتاً زیادہ ہوتا ہے۔

پیداوار اور صَرف کی نمو اس وقت غیر جانبدار ہوتی ہے جب تجارت کے حجم میں متناسب اضافہ ہوتا ہے اور اس وقت تجارت مخالف ہوتی ہے جب اس سے تجارت میں تناسب سے کم اضافہ ہوتا ہے۔ تجارت پر نمو کے مجموعی اثر کا انحصار پیداوار اور صرف کے مشترکہ اثرات پر ہوتا ہے۔ پیداوار کے اثرات اور صرف کے اثرات میں سے ہر دو اگر تجارت حمایتی ہیں تو تجارت کا حجم ماحصل نمو سے نسبت زیادہ تیزی سے پھیلے گا۔ اور اگر پیداوار اور صرف میں سے ہر دو تجارت مخالف ہوں تو تجارت کے حجم میں ماحصل کی نسبت کم اضافہ ہوگا۔ اگر یہ مضبوط ترین تجارت مخالف ہوں تو تجارت کے مجموعی حجم میں کمی آئے گی۔ پیداوار اور صرف میں سے اگر ایک تجارت حمایتی اور دوسرا تجارت مخالف ہے تو تجارت پر ہونے والے اثرات کا انحصار ان دو متضاد قوتوں کے اثرات پر ہوگا۔ مجموعی اثر کا انحصار بدیہی طور پر ان دو متضاد اثرات کی اضافی قوتوں پر ہوگا۔ پیداوار اور صرف میں سے ہر دو اگر غیر جانبدار ہیں جو کہ بہت بعید ہے تو تجارت کا پھیلاؤ ماحصل کے تناسب کے مطابق ہوگا۔

نمو کو تجارت کے تئیں انتہائی جانبدار اس وقت مانا جاتا ہے جب متعین تجارتی قیمت پر ملک نہ صرف یہ کہ قابل برآمد اشیا زیادہ پیدا کرتا ہے بلکہ قابل درآمد اشیا میں بھی کمی کرتا ہے۔ برآمد کے تئیں انتہائی جانبدار نمو کا تجارتی تناسب پر برا اثر پڑتا ہے جبکہ درآمد کے تئیں انتہائی جانبدار نمو تجارتی تناسب میں بہتری لاتی ہے۔ بیرونی تجارت پر معاشی نمو کے اثرات کا انحصار اس بات پر ہے کہ پیداکار پیداوار کے لیے وسائل کی تقسیم کس طرح کرتا ہے اور صارفین کس طرح اضافی حقیقی آمدنی خرچ کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں آیا ملک کی معاشی نمو اسے تجارت پر منحصر رکھتی ہے یا نہیں اس کا تعین پیداکار اور صارفین کے رویوں سے ہوگا۔

ہم تصویر 22.3 (الف) ذریعے نمو کے پیداواری اثرات کو بیان کرسکتے ہیں۔ ماقبل نمو کی صورت میں ملک امکان پیداوار خط



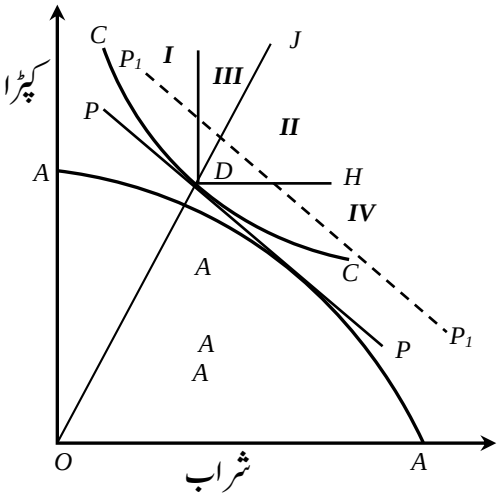
تصویر 3.22

PP کے نقطہ E پر پیداوار کرتا ہے (OQ شراب اور QE کپڑا)۔ ملک خط عدم ترجیح IC کے نقطہ D پر صرف کرتا ہے یعنی OQ_1 شراب اور Q_1D کپڑا استعمال کرتا ہے۔ اور SD کپڑوں (درآمد) کے بدلے Q_1Q کو برآمد کرتا ہے تاکہ اس کا صرف نقطہ D پر رہے۔ نمو سے امکان پیداوار خط اوپر کی جانب منتقل ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ پیداکار اب نئے امکان پیداوار خط (جسے تصویر میں نقاط والے خط P_1P_1 سے دکھایا گیا ہے) کے کسی بھی نقطے پر پیدا کر سکتا ہے۔

شراب اور کپڑے کی مشترکہ پیداوار کے تین امکانات ہیں۔ پہلے کی طرح دونوں کی پیداوار میں ایک جیسا تناسب ہو۔ دونوں کی پیداوار کی پہلے کی طرح ایک جیسا تناسب نہ ہو (ایک کی پیداوار کا تناسب دوسرے سے زیادہ ہو۔ تصویر 22.3(ب) میں PP خط تصویر 22.3(الف) کے امکان پیداوار خط کو ظاہر کرتا ہے اور نقطہ E تصویر 22.3(الف) کی مشترکہ پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔ اگر نئی پیداوار E سے متجاوز ایسے نقطے پر ہے جو کہ ایک خط مستقیم (Ou) پر ہے اور جو مبدا اور نقطہ E سے گزرتا ہے تو اس سے مذکورہ بالا پہلا امکان ظاہر ہوتا ہے (شراب اور کپڑے کی پیداوار میں اضافہ یکساں تناسب سے ہوگا)۔ یہ غیر جانبدار پیداوار کے اثر کا معاملہ ہے کیوں کہ قابل برآمد شے (شراب) اور رقیبِ درآمد (Import Competing) شے (کپڑا) کی پیداوار میں ایک ہی شرح سے اضافہ ہوا ہے۔ پیداوار کے نقطے جو خط عمودی EM کی بائیں طرف ہیں (Sector I) مذکورہ بالا تیسرے امکان کو ظاہر کرتے ہیں یعنی ایک شے (کپڑا) کی پیداوار میں اضافہ جب کہ دوسری شے (شراب) کی پیداوار میں کمی)۔ مثال کے طور پر نقطہ N پر شراب کی پیداوار نقطہ E سے کم ہے اور کپڑے کی پیداوار نقطہ E سے زیادہ ہے۔ سیکٹر 1 انتہائی مخالفِ تجارت پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔ یہ برآمد کو کم کرتا ہے جیسا کہ قابل برآمد (شراب) کی پیداوار گھٹ جاتی ہے اور درآمد کو بھی کم کرنے کی کوشش کرتا ہے جیسا کہ رقیبِ درآمد شے (کپڑا) کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ سیکٹر I مذکورہ بالا تیسرے امکان کو بھی ظاہر کرتا ہے یعنی کسی ایک شے کی پیداوار میں اضافہ ہو اور دوسری شے کی پیداوار کم ہوئی۔ پیداواری نقطے جو کہ افقی خط ET کے نیچے ہیں (Sector IV) انتہائی حامیِ تجارت پیداوار کو ظاہر کرتے ہیں جس کی خصوصیت یہ ہے کہ قابل برآمد اشیا کی پیداوار میں اضافہ ہو اور قابل درآمد اشیا کی پیداوار میں کمی ہو۔ مثلاً نقطہ R قابل برآمد شے (شراب) کی اعلی پیداوار اور قابل درآمد شے (کپڑا) کی ادنی پیداوار کو ظاہر کرتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں یہ برآمدات اور درآمدات ہر دو میں اضافہ کرتا ہے۔ سیکٹر IV کسی ایک شے کی پیداوار میں اضافہ اور دوسری شے کی پیداوار میں کمی کے تیسرے امکان کو ظاہر کرتا ہے۔ سیکٹر II مذکورہ بالا دوسرے امکان کو ظاہر کرتا ہے یعنی کسی ایک شے کی پیداوار کی شرح بہ نسبت دوسری کے زیادہ ہوتی ہے۔ اس سیکٹر کے پیداواری نقطے شراب اور کپڑے ہر دو کی بڑھتی ہوئی پیداوار کو ظاہر کرتے ہیں لیکن شراب کی پیداوار کپڑے کی پیداوار سے نسبتاً زیادہ ہے۔ سیکٹر II حامیِ تجارت جانبدار نمو کو دکھاتے ہیں کیوں کہ قابل برآمد اشیا کی متناسب اعلی پیداوار برآمدات میں اضافہ کرتی ہے اور قابل درآمد اشیا کی متناسب ادنی پیداوار سے درآمدات میں اضافہ ہوتا ہے۔ سیکٹر III (خط عمودی EM اور خط OU کے درمیانی نقطے) مذکورہ بالا دوسرے امکان کو ظاہر کرتے ہیں۔ شراب اور کپڑے دونوں کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔ لیکن سیکٹر II کے برعکس سیکٹر III کی خصوصیت یہ ہے کہ اس میں کپڑے کی پیداوار کا تناسب شراب کی پیداوار سے زیادہ ہے۔ یہ مخالفِ تجارت جانبدار نمو کو ظاہر کرتا ہے کیوں کہ قابل درآمد شے (کپڑا) کی اعلی پیداوار سے درآمد میں کمی آتی ہے اور قابل برآمد شے (شراب) کی ادنی پیداوار سے برآمد کی کمی آتی ہے۔ پیداوار کا حقیقی مابعد نمو نقطہ وہ نقطہ ہوگا جہاں جدید پیداوار کا امکان

پیداوار خط(P_1P_1) بین الاقوامی قیمت خط سے مماس ہو گا۔

تجارت پر نمو کے صرفی اثرات کو تصویر 22.4 کے ذریعے بیان کیا جاسکتا ہے جس میں D حقیقی نقطہ توازن کو ظاہر کرتا ہے۔ وہ نقطے جو خط مستقیم OJ جو مبدا اور توازنی نقطہ D سے گزرتا ہے پر D سے متجاوز ہیں دونوں اشیا کے صرف میں متناسب اضافے کو ظاہر کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں نمو اضافی صرف کے طرز میں تبدیلی نہیں پیدا کرتا جس کا مطلب یہ ہے کہ نمو کے صرفی اثرات غیر جانبدار ہیں۔



تصویر 4.22: تجارت پر نمو کے صرفی اثرات

صرف کے وہ نقاط جو خط عمودی خط DG کی بائیں طرف ہیں (Sector I) قابل درآمد شے (کپڑا) کے صرف میں اضافہ کو ظاہر کرتے ہیں جس سے مزید درآمدات کی ضرورت پڑتی ہے اور قابل برآمد شے (شراب) کے صرف میں کمی کو ظاہر کرتے ہیں جس سے قابل درآمد اشیا میں اضافہ ہوتا ہے۔ یہ نقاط انتہائی حامی تجارت جانبدار صرف کو دکھاتے ہیں۔ سیکٹر IV دوسری انتہا کو ظاہر کرتا ہے جس کی خصوصیت قابل برآمد اشیا کے صرف میں اضافہ (جس سے قابل برآمد اشیا کم ہو جاتی ہیں) اور قابل درآمد اشیا کے صرف میں کمی (جس سے درآمدات کی ضرورت کم ہو جاتی ہے) ہے۔ لہذا یہاں نمو کے صرفی اثرات شدید مخالف مخالف تجارت جانبدار ہیں۔ سیکٹر II کے صرفی نقاط شراب اور کپڑوں میں سے ہر دو کے صرف میں اضافے کو ظاہر کرتے ہیں۔ لیکن قابل برآمد شے (شراب) کے صرف میں ہونے والا اضافہ قابل درآمد شے (کپڑا) کے صرف میں ہونے والے اضافے سے نسبتاً زیادہ ہے۔ یہ تجارت مخالف صرف کا اثر ہے کیوں کہ قابل برآمد اشیا کا نسبتاً اعلی صرف برآمدات کو کم کرتا ہے اور قابل درآمد اشیا کا نسبتاً ادنی صرف درآمدات میں کمی کا باعث ہوتا ہے۔ سیکٹر III کی ایک خصوصیت نمو بھی ہے جس سے دونوں اشیا کے صرف میں اضافہ ہوتا ہے۔ لیکن قابل درآمد شے (کپڑا) کا صرف قابل برآمد شے (شراب) کے صرف سے نسبتا زیادہ ہوتا ہے۔ اس طرح کے صرفی اثرات حامی تجارت جانبدار ہیں یعنی قابل درآمد اشیا کے صرف میں ہونے والا اضافہ درآمدات میں اضافہ کرتا ہے اور قابل برآمد اشیا کے صرف میں ہونے والی کمی برآمدات میں اضافہ کرتی ہے۔

تجارت پر معاشی نمو کے اصل اثرات کا انحصار پیداوار اور صرف دونوں پر ہوتا ہے۔ تجارت پر نمو کے اثرات اس وقت زیادہ ہوتے ہیں جب پیداوار اور صرف دونوں حمایتی یا انتہائی حمایتی سیکٹر میں ہوتے ہیں۔ تجارت پر نمو کے پیداواری اور صرفی اثرات کے اصل نتیجے کا انحصار درآمدات کی طلب کی لچک پر ہوتا ہے جس کی پیمائش درآمدات کی طلب میں ہونے والی فی صدی تبدیلی جسے قومی پیداوار میں ہونے والی فی صدی تبدیلی سے تقسیم کیا جاتا ہے سے ہوتی ہے۔ نمو کو اس وقت غیر جانبدار مانیں گے جب لچک ایک کے مساوی ہو گی (تجارت اسی شرح پر نمو پذیر ہے جس شرح پر قومی آمدنی نمو پذیر ہے)۔ یہ اس وقت حامی تجارت جانبدار ہو گی جب قابل درآمد اشیا کی طلب کی لچک ایک سے زیادہ ہو گی (تجارت آمدنی کے مقابلے میں زیادہ تیزی سے بڑھ رہی ہے)۔ اور یہ اس وقت تجارت مخالف

جانبدار ہو گی جب لچک ایک سے کم ہو گی (تجارت آمدنی کے مقابلہ میں سست رفتاری سے بڑھ رہی ہے)۔ نمو اس وقت انتہائی مخالفِ تجارت مخالف جانبدار ہو گی جب لچک منفی ہو گی۔ نمو اس وقت انتہائی حامیِ تجارت جانبدار ہو گی جب لچک درآمدات کے مقابل قومی آمدنی کے حقیقی تناسب سے زیادہ ہو گی (یہ قابل برآمد اشیا کی طلب کی منفی ماحصل لچک کو بیان کرنے کا ایک متبادل طریقہ ہے)۔

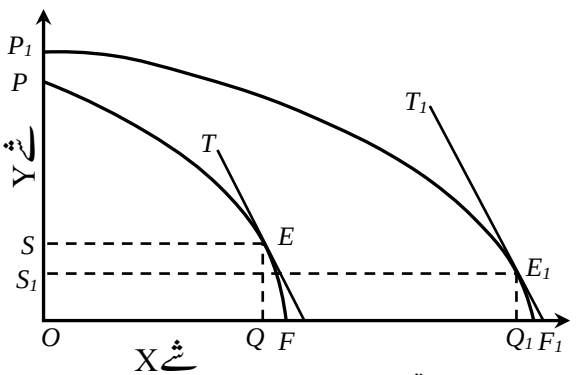
نمو اور تجارت کا ایک اہم مسئلہ یہ بھی ہے کہ آیا نمو ملک کو نسبتاً کم خود کفیل (یعنی تجارت انحصار بڑھ جاتا ہے) تجارت پر کم یا بالکل منحصر نہیں رکھتی یا نسبتاً زیادہ خود کفیل (یعنی تجارت پر انحصار کم ہو جاتا ہے) بناتی ہے۔ ان سب کا تعین صرف اور رسد کی لچک سے ہوتا ہے۔ نمو کی وہ تینوں اقسام جن کا تصور اور پر دیا گیا اس طرح بیان کی جاسکتی ہیں

1. حامیِ تجارت نمو وہ ہے جو ملک کی درآمدات کی طلب اور برآمدات کی رسد میں پیداوار کے تناسب سے زیادہ اضافہ کرتی ہے۔
2. غیر جانبدار نمو وہ ہے جو ملک کی درآمدات کی طلب اور برآمدات کی رسد میں پیداوار کے تناسب کے مطابق اضافہ کرتی ہے۔
3. مخالفِ تجارت نمو وہ ہے جو ملک کی درآمدات کی طلب اور برآمدات کی رسد میں پیداوار کے تناسب سے کم اضافہ کرتی ہے۔

22.2.3 معاشی نمو: چھوٹے ملک کا معاملہ (Economic Growth-Small Country Case)

نظریاتی تجزیہ کہتا ہے کہ چھوٹے ملک کی معاشی نمو سے اس کے تناسب تجارت پر اثر نہیں پڑتا جبکہ بڑے ملک کی معاشی نمو اس کے تناسب تجارت پر برا اثر مرتب کرتی ہے۔ یہ تجزیہ بتاتا ہے کہ چھوٹے ممالک بڑے ممالک کی بہ نسبت بین الاقوامی تجارت سے زیادہ فائدہ اٹھاتے ہیں۔ کیوں کہ نمو کے بعد چھوٹے ملک کی برآمدات میں ہونے والا اضافہ اتنا بڑا نہیں ہو گا کہ وہ بین الاقوامی قیمت پر اثر انداز ہو سکے۔ لہٰذا وہ تجارتی تناسب پر کوئی اثر ڈالے بغیر تجارت کر سکتا ہے۔ نمو پیداوار کی حد کی باہری جانب منتقلی کو ظاہر کرتی ہے جو یا تو عامل کی رسد میں اضافے یا تکنیکی ترقی کے سبب ہوتا ہے۔ اسے ربزنسکی کے کلیے (Rybscznski Theorem) کے ذریعے بہتر طور پر بیان کیا جاسکتا ہے۔

ربزنسکی کے کلیے کے مطابق عامل اور اشیا کی متعینہ قیمت کے ساتھ کسی عامل کی تعداد میں اضافہ ایسی اشیا کی پیداوار میں زیادہ تناسب سے اضافہ کرے گا جن کی پیداوار میں اس عامل کا زیادہ استعمال ہوتا ہے اور دوسری اشیا کی پیداوار میں کمی کرے گا۔ مثال کے طور پر جب مزدور کی رسد میں اضافہ ہوتا ہے (اور سرمایے میں کوئی تبدیلی نہ ہوئی ہو) تو اس سے جاذبِ محنت (Labour Intensive) اشیا کی پیداوار میں تناسب سے زیادہ اضافہ ہوتا ہے اور جاذبِ سرمایہ (Capital Intensive) اشیا کی پیداوار میں کمی آتی ہے۔ عامل کی تعداد میں اضافے سے جاذبِ عامل اشیا کی پیداوار میں تناسب سے زیادہ اضافے کو اثرِ تکبیر (Magnification Effect) کہا جاتا ہے۔ یہ حقیقت کہ نمو کے بعد جاذبِ عامل اشیا کی پیداوار میں تناسب سے زیادہ اضافہ ہوتا ہے اور دوسری شے کی پیداوار گھٹ جاتی ہے اس کی طرف اشارہ کرتی ہے کہ



تصویر 5.22: Rybscznski Theorem

آخر الذکر شے کی پیداوار کے بعض عوامل کو ترک کر دیا گیا ہے تا کہ سابق الذکر کی رسد بڑھائی جا سکے۔ تصویر 22.5 میں PF نمو سے پہلے کے امکان پیداوار خط کو ظاہر کرتا ہے۔ مزدور کی رسد میں اضافے کی وجہ سے امکان پیداوار خط P_1F_1 تک منتقل ہو گیا ہے۔ نمو سے پہلے توازن E پر تھا جہاں امکان پیداوار خط اور قیمتوں کا تناسب (خط T) ایک دوسرے کے مماس ہیں۔ اس نقطے پر مجموعی پیداوار کا امتزاج Y کی OS اور X کی OQ مقدار تھی۔ مزدور کی رسد میں اضافہ ہونے پر توازن E_1 پر آ کر مستحکم ہو گیا جہاں قیمتوں کا تناسب امکان پیداوار خط کے مماس ہے (تناسب وہی رہے گا جو نمو سے پہلے تھا)۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ X کی پیداوار یعنی جاذبِ محنت اشیا کی پیداوار میں اضافہ مزدور کی مقدار میں اضافے کے مقابلے زیادہ تناسب میں ہوا اور Y کی پیداوار (جاذب سرمایہ شے) کی پیداوار میں کمی آئی (S سے S_1)۔

22.2.4 معاشی نمو: بڑے ملک کا معاملہ (Economic Growth: Large Country Case)

نمو سے ملک کی حالت میں بہتری آئے گی یا وہ تنزل کا شکار ہو گا اس کا انحصار دو عوامل یعنی نمو کے تناسب تجارت اثر (Terms of Trade Effect) اور نمو کے اثرِ دولت (Wealth Effect) پر منحصر کرتا ہے۔ بڑا ملک اپنی پیداوار اور صرف میں تبدیلی کے ذریعے قیمت پر اثر انداز ہو سکتا ہے۔ جس کا مطلب یہ ہے کہ نمو تناسبِ تجارت پر اثر انداز ہو سکتی ہے۔ تناسب تجارت اثر کا انحصار اس پر ہوتا ہے کہ نمو کے بعد ملک کی تجارت کا حجم کیسا رہے گا۔ ملک کی تجارت کا حجم جب مستقل قیمتوں پر وسیع ہوتا ہے تو اس کا تناسب تجارت کمزور ہو جاتا ہے جبکہ ان میں اس وقت بہتری آتی ہے جب نمو تجارت کے حجم کو کم کر دیتی ہے۔

معاشی نمو سے دولت اثر (Wealth Effect) بھی پیدا ہو سکتے ہیں۔ دولت اثر نمو کے نتیجے میں فی کس پیداواریا فی کس آمدنی میں ہونے والے اضافے کو کہتے ہیں۔ حالانکہ مثبت دولت اثر سے ملک کی فلاح و بہبود (Welfare) میں اضافہ ہوتا ہے تاہم اس فلاح پر نمو کے اصل اثرات کا انحصار فلاح اثر (Welfare Effect) اور تناسب تجارت اثر دونوں پر ہوتا ہے۔ نمو سے اگر مثبت دولت اثر وجود میں آتا ہے اور نمو کی تجارت کے اثرات تجارتی تناسب کو بہتر بناتے ہیں تو ملک کی حالت بہتر ہو گی، اس کی فلاح میں اضافہ ہو گا۔ اس کے برعکس دولت اثر کی صورت میں ملک کی حالت ابتر ہو جائے گی (یا غیر جانبدار) ہو گی اور تجارتی تناسب بھی متاثر ہوں گے۔ اگر دولت اثر اور تناسب تجارت اثر مخالف سمت میں آگے بڑھتے ہیں تو ملک کی حالت ان متضاد قوتوں کی اضافی قوت کے مطابق تنزلی کا شکار ہو گی بہتر ہو گی یا اس میں کوئی تبدیلی نہیں آئے گی۔ نمو کے بہبودی اثر کی مذکورہ بالا تشریح کا انطباق چھوٹے ملکوں پر بھی ہو سکتا ہے۔

22.2.5 تجارت معاشی نمو کے انجن کی حیثیت سے (Trade as an Engine of Economic Growth)

معاشی ترقی میں تجارت کے کردار پر خصوصاً ترقی پذیر ممالک کی مناسبت سے بہت بحث ہوئی ہے۔ ماہرین معاشیات کی ایک بڑی تعداد تجارت کو نمو کا ایک طاقتور انجن تصور کرتی ہے۔ لیکن بعض ماہرین معاشیات ایسے بھی ہیں جو ترقی پذیر ممالک پر ہونے والے تجارت کے برے اثرات کی نشاندہی بھی کرتے ہیں۔ ماہرین معاشیات مثلاً Haberler اور Cairncross اس بات پر زور دیتے ہیں کہ بیرونی تجارت سے ترقی پذیر ممالک کی خوب ترقی ہوتی ہے۔ بلاشبہ تجارت کے کئی فوائد ہیں۔

1. یہ نمو میں اضافہ کرتی ہے معاشی بہبود کو مختلف علاقوں کے ودیعت کردہ عوامل کے بہتر استعمال کے ذریعے نیز لوگوں کو رسد

کے بہتر منبعوں سے اشیا کی فراہمی کے قابل بنا کر۔

2. تجارت لوگوں کو وہ اشیا بھی فراہم کرتی ہے جو بعض وجوہات کی بنا پر ان کے ملک میں پیدا نہیں ہوتیں۔
3. صارف کے انتخاب (اور خوشی) میں اضافہ کرنے میں بھی تجارت کا اہم کردار ہے۔
4. بیرونی تجارت ضارب (Foreign Trade Multiplier) سے پتہ چلتا ہے کہ کس طرح تجارت سے ہونی والی آمدنی معاشی پھیلاؤ کا سبب بنتی ہے۔
5. تجارت سرمایے کے بہاؤ اور سرمایہ کاری کی صلاحیت میں اضافہ کرتی ہے۔
6. تجارت بہتر انفراسٹرکچر (ڈھانچہ) پیدا کرتی ہے۔
7. تجارت سے مساوات میں بہتری آتی ہے۔
8. تجارت وسائل کے بہتر استعمال کو یقینی بناتی ہے۔
9. تجارت عوامل کی پیداواریت میں اضافہ کرتی ہے۔
10. تجارت سے پیشہ واریت پیدا ہوتی ہے۔

ماہر معاشیات ایڈم اسمتھ نے تجارت کے بعض فوائد کا ذکر کیا ہے۔ تجارت تقسیم کار (تخصص) کو فروغ دیتی ہے جس سے معاشی فوائد حاصل ہوتے ہیں جس کے نتیجے میں پیداواریت اور قومی دولت میں اضافہ ہوتا ہے۔ یوں ہی J. S. Mill نے دنیا کی پیداواری قوت پر تجارت کے حرکی اثرات (Dynamic Effects) پر زور دیا ہے۔ کلاسیکی ماہر معاشیات ریکارڈو نے تقابلی لاگت نظریے (Comparative Cost Theory) کے ذریعے مختلف ممالک کے درمیان ہونے والی تجارت سے حاصل ہونے والے فوائد کا ذکر کیا ہے۔ Haberler کہتا ہے کہ بین الاقوامی تقسیم کار اور بین الاقوامی تجارت جو ہر ملک کو تخصص پر ابھارتی ہیں اور انہیں ایسی اشیا کی برآمد کے لائق بناتی ہیں جو وہ دوسروں کی بہ نسبت کم داموں میں فراہم کر سکتا ہے ہمیشہ سے معاشی بہبود کو فروغ دینے والے نیز ہر ملک کی قومی آمدنی میں اضافہ کرنے والے بنیادی عوامل رہے ہیں اور اب بھی ہیں۔

D.H. Robertson نے کیا خوب کہا ہے کہ تجارت نمو کا انجن ہے۔ Robertson نے یہ جملہ انیسویں صدی کی ترقی کے سیاق میں کہا تھا لیکن ماہرین معاشیات کہتے ہیں کہ یہ آج بھی ایک حقیقت ہے۔ مثال کے طور پر Haberler کا کہنا ہے کہ بین الاقوامی تجارت نے انیسویں اور بیسویں صدی میں ادنی ترقی یافتہ ممالک کی ترقی میں اہم کردار ادا کیا ہے اور اگر یہ تجارت آزادی سے ہوتی رہی تو مستقبل میں بھی یہ اسی طرح کا کردار ادا کرے گی۔ تاہم اس کا کہنا ہے کہ سوفی صدی آزاد تجارتی پالیسی ترقی کے لیے موزوں نہیں ہے بلکہ تجارت کے آزاد بہاؤ میں تھوڑی مداخلت ترقی کو تیز تر کر سکتی ہے۔ Haberler مزید کہتا ہے ترقیاتی بنیادوں پر آزاد تجارت سے مکمل انحراف کا جواز نکل سکتا ہے۔ Cairncross کے مطابق تجارت ہی ترقی کی امنگ ترقی کو ممکن بنانے والے علم اور تجربہ اور اسے حاصل کرنے کے ذرائع پیدا کرتی ہے۔ Haberler نے ترقی پذیر ممالک کی ترقی میں تجارت کی اہمیت پر زور دینے کی غرض سے تجارت کے درج ذیل فوائد بیان کیے ہیں۔

1. تجارت معاشی ترقی کے لیے ناگزیر مادی وسائل (مالی سرمایہ، مشین، خام اور نیم تیار شدہ اشیا) مہیا کرتی ہے۔

2. تجارت تکنیکی معلومات، نظریات وخیالات، مہارتوں اور صلاحیتوں انتظامی استعداد اور تنظیم کاری کو نشر کرنے کا ایک اہم وسیلہ ہے۔

3. تجارت سرمایے کی بین الاقوامی حرکت خصوصاترقی یافتہ ممالک سے غیر ترقی یافتہ ممالک تک حرکت کا سبب ہے۔

4. آزاد بین الاقوامی تجارت ایک بہترین اجارہ داری مخالف پالیسی ہے اور آزاد اور صحت مند مسابقت کی بہترین ضامن بھی ہے۔

22.2.6 تجارتی آزاد کاری اور غربت (Trade Liberalization and Poverty)

ترقی پذیر ممالک کی غربت پر تجارتی آزاد کاری کس طرح اثرانداز ہوتی ہے اس بارے میں متضاد آرا ملتی ہیں۔ ترقی یافتہ ممالک اور بین الاقوامی تنظیموں سے وابستہ کئی ماہرین معاشیات کا ماننا ہے کہ تجارتی آزاد کاری سے معاشی نمو میں اضافہ ہوتا ہے غربت ختم ہوتی ہے اور مجموعی بہبود میں بہتری آتی ہے۔ اس کے برعکس ایک رائے یہ بھی ہے کہ تجارتی آزاد کاری غریب ممالک کو اور بھی غریب بنادے گی۔

1. مثبت زاویہ نگاہ (The Positive Side)

نظریاتی طور پر تجاتی آزاد کاری غربت کو کم کرتی ہے۔ متعدد ممالک کا مطالعہ اس نظریاتی مسلمے کی تائید کرتا ہے۔ غربت پر تجارتی آزادی کے ممکنہ اثرات مندرجہ ذیل ہیں۔

تجارتی آزاد کاری سے برآمد کا شعبہ وسیع ہوتا ہے جس سے مزدوروں کی طلب میں اضافہ ہوتا ہے۔ (ترقی پذیر معیشتوں کی برآمدات زیادہ تر جاذبِ محنت ہوتی ہیں)۔ اس سے ملک میں بے روزگاری کا خاتمہ ہوگا۔ جب سارے مزدور روزگار سے جڑے ہوں گے تو مزدوروں کی طلب میں اضافے کی وجہ سے اجرت میں بھی اضافہ ہوگا جس سے مزدوروں کو فائدہ ہوگا۔ مزدور جب کم اجرت والے پیشوں کو چھوڑ کر نسبتاً اعلی اجرت والی برآمداتی صنعتوں کی طرف رخ کریں گے تو اس سے مزدوروں ہی کا فائدہ ہوگا۔ اسی طرح، برآمد کا شعبہ وسیع ہوگا تو دیگر عوامل / وسائل کی طلب میں بھی اضافہ ہوگا جس سے مالکوں کو فائدہ پہنچے گا۔ مزید یہ کہ برآمد کی نمو معاشی نمو میں تیزی لائے گی جس سے معیشت کو عام طور پر فائدہ حاصل ہوگا۔ جنوب مشرقی معیشتوں کا تجربہ برآمداتی نمو کے فوائد کو ظاہر کرتا ہے۔ ہندوستان کی آئی ٹی برآمدات نے تعلیم یافتہ نوجوانوں کے لیے لاتعداد اعلی اجرت والے پیشے پیدا کردیے ہیں اور اس کے اثرات بھی ظاہر ہوئے ہیں۔ ایک دلیل یہ بھی ہے کہ تجارتی آزاد کاری سے خرچ میں کمی آتی ہے کیوں کہ غذا اور صارف کی ضروری اشیا کم داموں میں درآمد کی جاتی ہیں اور عالمی مسابقت کی وجہ سے گھریلو قیمتوں پر بھی قابو پالیا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ قومی معاشی سرگرمیوں کی اعلی سطح حکومت کی آمدنی میں اضافہ کرے گی جس سے حکومت غریبوں کی فلاح و بہبود کے لیے جاری سرگرمیوں کے مصارف میں اضافہ کرسکے گی۔ ایک اور دلیل یہ ہے یہ تجارت بلا واسطہ پیداوار میں اضافہ کرکے وسائل کی بہتر تقسیم کے ذریعے اور ان علاقوں میں معاشی سرگرمیوں کو محدود کرکے جہاں بڑے سے بڑے معاشی منافع کا امکان ہے طویل مدت کے لیے غربت میں کمی لاسکتی ہے۔

2. منفی زاویہ نگاہ (Negative Side)

تجارتی آزاد کاری عملی طور پر منصفانہ نہیں ہوتی بلکہ جانبدار ہوتی ہے جو ترقی یافتہ ممالک کے خود غرضانہ مفاد کو تسکین پہنچاتی

ہے۔ مثال کے طور پر ترقی یافتہ ممالک میں ترقی پذیر ملکوں کی برآمدات پر سخت تجارتی رکاوٹیں لگائی جاتی ہیں۔

ترقی پذیر ممالک روایتی اشیا میں بھی بازار میں اپنا حصہ کھوتے جارہے ہیں جس کا اہم سبب ان کا مادی اور سماجی ڈھانچہ، تکنیکی اور ادارتی صلاحیت (تکنیک اور استعمال کے طریقے کی منتقلی) کا فقدان اور بعض اہم شعبوں میں دی جانے والی معاونت کا فقدان ہے۔ ترقی پذیر ملکوں کی ایک گروہ کی حیثیت سے اشیا کے انحصار سے دوری کی کوشش زراعتی اشیا کے خلاف پائی جانے والی متعصب تجارتی بندشوں اور تجارتی قوانین کے ذریعے ناکام کردی جاتی ہے (مثلاً محصول میں اضافہ کرکے)۔

ترقی پذیر ممالک میں خاص طور پر وہ ممالک جہاں ترقی بہت ہی کم ہے یا جو غریب ہیں گزر اوقات کے شعبے (Subsistence Sector) زیادہ ہوتے ہیں جو عالمی مسابقت کے سامنے نہیں ٹک پاتے۔ بین الاقوامی کمپنیاں بازار کے شاطر حیلوں سے لوگوں کی عادتیں اور ان کے رویے بدل دیتی ہیں جو روایتی معاشی سرگرمیوں کے لیے خطرہ پیدا کرتی ہیں اور آگے چل کر صارف کی بہبود کو بھی نقصان پہنچاتی ہیں۔ تناسبِ تجارت میں طویل مدتی مسلسل تنزلی (Secular Deterioration) کے سبب ترقی پذیر ممالک کی غربت آور نمو میں اضافہ ہوسکتا ہے۔

22.2.7 تجارت کے نقصان دہ اثرات (Harmful Effects of Trade)

تجارت دنیا کے کئی ممالک کے لیے نفع بخش ہونے کے ساتھ ساتھ بعض دیگر ممالک کے لیے نقصان دہ بھی ثابت ہوسکتی ہے۔ بین الاقوامی تجارتی نظام ترقی پذیر ممالک خصوصاً غریب ممالک کے مفاد کے خلاف ہوتی ہے کیوں کہ ترقی یافتہ ممالک کی بہ نسبت وہ مول تول کرنے میں کمزور ہوتے ہیں، ان میں شرکت کا خلا پایا جاتا ہے اور وہ اپنی ضروریات کے لیے ترقی یافتہ ممالک پر منحصر ہوتے ہیں۔ تجارت کے بعض نقصانات یہ ہیں

1. تجارت قدرتی وسائل کے بے جا استعمال کی طرف لے جاتی ہے خصوصاً ترقی پذیر ممالک کو
2. تجارت کی وجہ سے ترقی پذیر ملکوں کے وسائل کی نکاسی ترقی یافتہ ممالک میں ہورہی ہے۔ تجارت سے ماحولیاتی مسائل بھی پیدا ہوتے ہیں جس کی وجہ وسائل کا بے جا استعمال اور ترقی یافتہ ممالک کے نفع کی خاطر آلودگی کو فروغ دینے والی صنعتوں کا ترقی پذیر ممالک میں قائم ہونا ہے۔
3. ترقی پذیر ممالک کے کمزور تناسب تجارت سے ان کی آمدنی کا ایک بڑا حصہ ترقی یافتہ ممالک کو منتقل ہوجاتا ہے۔
4. بین الاقوامی تجارت ترقی پذیر ملکوں میں نمائشی اثر کو بھی فروغ دیتی ہے۔ نمائشی اثر کی اصطلاح Nurkse سے جڑی ہوئی ہے جس کا مطلب غریب لوگوں میں امیر لوگوں کی طرح زندگی گزارنے کا رجحان ہے۔ بین الاقوامی معیشت میں اس سے ترقی پذیر ممالک کے لوگوں کا درآمد کے ذریعے ترقی یافتہ ممالک کے لوگوں کی صرف کی عادات کو اپنانے کا رجحان مراد ہوتا ہے۔ اس کے نقصان دہ سماجی اور معاشی اثرات ہوتے ہیں۔ اس کے مثبت اثرات بھی ہوسکتے ہیں جبکہ اس سے ترقی پذیر ملکوں کی گھریلو صنعتوں کو فروغ ملتا ہو۔
5. تجارت کا ایک اہم نقصان وہ ہے جسے پس رو اثر (Backwash Effect) کہا جاتا ہے۔ ترقی پذیر ملکوں کی گھریلو صنعتیں خصوصا

چھوٹے پیمانے پر چلنی والی صنعتیں ترقی یافتہ ممالک کی صنعتوں سے مقابلہ نہیں کر پاتیں اور غیر منضبط درآمدات کی وجہ سے برباد ہو جاتی ہیں۔

6. موجودہ آزاد تجارت ترقی پذیر ملکوں کے زراعتی شعبے کو بہت نقصان پہنچا رہی ہے جبکہ ترقی یافتہ ملکوں کا زراعتی شعبہ بالکل محفوظ ہے۔

7. عالمگیریت اور آزاد تجارت سے ترقی یافتہ ملکوں کا بھی نقصان ہو رہا ہے کیوں کہ ترقی پذیر ممالک بہت ساری اشیا کی پیداوار میں ترقی یافتہ ممالک سے آگے ہیں۔

8. تجارت سے ترقی پذیر ملکوں میں پوپ اور کولا تہذیب (pope and cola culture) کو بھی فروغ ملتا ہے جس کے اہم سماجی اثرات مرتب ہوتے ہیں۔

22.2.8 پریبش سنگر مفروضہ: تناسب تجارت کی طویل مدتی تنزلی

(Prebisch-Singer Hypothesis: Secular Deterioration of Terms of Trade)

ماہرین معاشیات مثلاً Gunnar Myrdal,Raul Prebisch اور Hans Singer نے اس بات پر زور دیا ہے کہ تیسری دنیا کے وہ ممالک جو بنیادی اشیا برآمد کرتے ہیں ان کے تجارتی تناسب سیو کلر (لمبی مدت والی) تنزلی کا شکار ہو رہے ہیں۔ اس دلیل جسے اکثر Prebisch-Singer Thesis کہا جاتا ہے کا مطلب یہ ہے کہ ترقی پذیر ملکوں کو ترقی یافتہ ملکوں کی اشیا کے بدلے اپنی بنیادی پیداوار کا ایک بڑا حصہ برآمد کرنا پڑتا ہے۔ اس سے ترقی پذیر ملکوں کے تناسبِ تجارت میں سیو کلر تنزلی پیدا ہوتی ہے۔

تناسبِ تجارت میں ہونی والی سیو کلر تنزلی کو ان ممالک کی معاشی پسماندگی کا اہم سبب مانا جاتا ہے۔ تناسبِ تجارت کی اس تنزلی کی وجہ سے ترقی پذیر ملکوں کی آمدنی کا ایک بڑا حصہ ترقی یافتہ ملکوں میں منتقل ہو جاتا ہے۔ سیو کلر تنزلی تھیسس کی تائید کے لیے ایک مثال یہ دی جاتی ہے کہ انیسویں صدی کے آخر اور 1939 میں تیار شدہ اشیا کی بہ نسبت بنیادی اشیا کی قیمتوں میں گراوٹ درج کی گئی تھی۔ اوسطاً بنیادی اشیا کا ایک بنڈل تیار شدہ اشیا کی پہلے کے مقابلے ساٹھ فیصد مقدار خرید سکتا تھا۔ اس سے یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ غیر ترقی یافتہ ملکوں کے تناسبِ تجارت میں ضرور کمزوری آئی ہوگی۔ بعض مطالعوں سے پتہ چلتا ہے کہ موجودہ دہائیوں میں بھی ترقی پذیر ملکوں کے تجارتی تناسب میں تنزلی آئی ہے۔ بنیادی اشیا کو برآمد کرنے والے ملکوں کی تجارتی تناسب میں پائی جانے والی تنزلی کے تین اسباب Prebisch-Singer Thesis میں بیان کیے گئے ہیں۔

طلب کی لچک میں فرق: بنیادی اشیا کی طلب میں آمدنی کی لچک نہیں پائی جاتی یعنی آمدنی بڑھ جاتی ہے لیکن بنیادی اشیا کی طلب اس کے تناسب میں نہیں بڑھ پاتی۔ جبکہ تیار شدہ اشیا کی طلب کی آمدنی میں لچک پائی جاتی ہے یعنی تیار شدہ اشیا کی طلب میں آمدنی کے تناسب میں اضافہ ہوتا ہے۔ دیگر چیزیں اگر مساوی ہوں تو اس طرح کی طلب جانبداری سے بنیادی اشیا برآمد کرنے والوں کے تناسبِ تجارت میں تنزلی آتی ہے۔

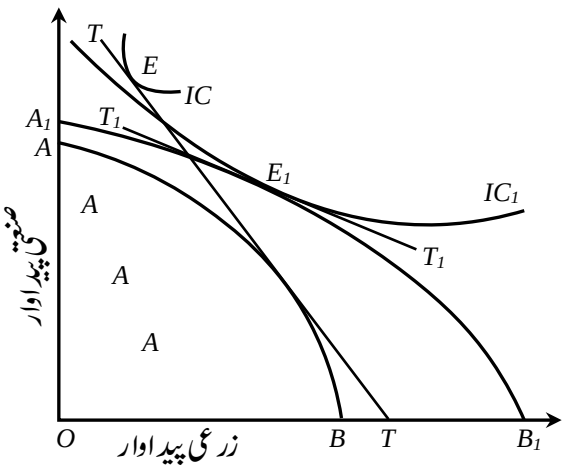
تکنیکی تبدیلی: خام مواد کی بچت کرنے والی اختراع سے بنیادی اشیا (مثلاً کم قیمت والا مصنوعی ربر بعض علاقوں میں حقیقی ربر کا بدل ہو سکتی ہے) کی طلب میں کمی واقع ہوتی ہے۔ اس طرح کی اختراع سے جب بنیادی اشیا کی طلب میں کمی آتی ہے تو طبعی طور پر ان کی قیمتیں بھی گر جاتی ہیں۔

اجارہ داری کی قوت: صنعت میں زراعت کی بہ نسبت اعلی درجے کی اجارہ داری پائی جاتی ہے اس لیے زراعتی اشیا کی بہ نسبت تیار شدہ اشیا کی اونچی قیمتیں طے کرنا ممکن ہو پاتا ہے۔

22.2.9 غربت آور نمو (Immiserising Growth)

Jagdish N. Bhagwati کا غربت آور نمو کا نظریہ کہتا ہے کہ بعض حالات کے پیش نظر معاشی ترقی اور تجارت ترقی پذیر ممالک کو نقصان پہنچاتے ہیں۔ غربت آور نمو اس صورت حال کو کہتے ہیں جس میں نمو تجارتی تناسب میں شدید بگاڑ پیدا کرتی ہے جس سے حقیقی آمدنی کا نقصان ہوتا ہے جو خود نمو کی وجہ سے ہونے والی حقیقی آمدنی کے نفع سے زیادہ ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں کا تصور یہ ہے کہ کسی شے کی برآمد میں ٹھوس اضافہ عالمی بازار میں اس کی قیمت اس حد تک گرا سکتا ہے جس سے ملک کی نمو معیشت کو نقصان پہنچ سکتی ہے۔ یعنی منفی تناسب تجارت اثر اضافہ شدہ پیداوار کے مثبت اثرات سے زیادہ ہوتا ہے۔ غربت آور نمو کے لیے مندرجہ ذیل تین حالات ضروری ہیں۔

1. ملک کی نمو برآمد شعبے کی تئیں جانبدار ہو۔
2. ملک کی برآمدات کی بیرونی طلب قیمت کے لحاظ سے بے لچک ہو تاکہ برآمداتی رسد کی وسعت سے قیمت میں کمی آئے۔
3. ملک بہبودی کے لیے تجارت میں پوری طرح مصروف ہو یعنی تجارتی تناسب میں کمی آئے جو اس قدر ہو کہ مزید رسد کی اہلیت رکھنے پر فائدے کی بھرپائی کر سکے۔



تصویر 6.22: غربت آور نمو

تصویر 22.6 میں غربت آور نمو کو بیان کیا گیا ہے۔ تصویر میں ہم ایک پسماندہ ملک کی نمائندگی کر رہے ہیں جو زرعی اشیا برآمد کرتا ہے اور صنعتی اشیا درآمد کرتا ہے۔ ابتدائی پر امکانِ پیداوار خط AB، اور تناسب تجارت TT کے ساتھ ملک خط عدم ترجیح IC کے نقطہ E پر صرف کرتا ہے۔ فرض کیجیے کہ امکان پیداوار خط AB سے A_1B_1 کی طرف منتقل ہو جاتا ہے جو زرعی اشیا کے تئیں جانبدار پیداواری امکان میں اضافے کو ظاہر کرتی ہے اور تجارتی تناسب T_1T_1 میں بدل جاتے ہیں جو کہ TT کی بہ نسبت زیادہ ہموار ہے تو اسے ملک کے لیے بگاڑ اور فساد کا اشارہ مانا جائے گا۔ ایسا اس لیے ہے کیوں کہ زرعی اشیا کی رسد میں اضافے کی وجہ سے اس کی قیمت میں گراوٹ ہوتی ہے اور زرعی اشیا کی طلب نسبتاً غیر لچک دار ہوتی ہے۔ اب ملک خط عدم ترجیح خط IC_1 پر نقطہ E_1 پر صرف کرتا ہے جو IC کی بہ نسبت ادنی درجے کی بہبودی کی نمائندگی کرتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ پیداواری نفع گرتے تجارتی تناسب کے نقصان سے کہیں کم ہے جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ بہبودی کی حالت میں بھی خرابی آجاتی ہے۔

22.3 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبا اہل ہیں کہ:

- معاشی نمو اور تجارت کے تعلق کی وضاحت کر سکیں۔
- تجارت پر ہونے والے نمو کے اثرات میں امتیاز کر سکیں اور یہ سمجھ سکیں کہ کس طرح تجارت نمو اور ترقی پر اثر انداز ہوتی ہے۔
- نظریات مثلاً غربت آور نمو کے نظریے، پریبش سنگر مفروضے، اور ربز نسکی کلیے کی وضاحت کر سکیں۔

22.4 کلیدی الفاظ (Keywords)

درآمداتی بدل :Import Substitutes- ملکی اشیا جو درآمد کی جگہ استعمال کی جاسکتی ہیں۔

غربت آور نمو :Immeriserizing Growth- معاشی نمو جن کا تناسب تجارت پر منفی اثر پڑتا ہے جس سے ملک کو اس نمو سے فائدے کی بجائے نقصان ہوتا ہے۔

بیرونی تجارت ضارب:Foreign Trade Multiplier- بیرونی تجارت میں تبدیلی سے قومی آمدنی میں تبدیلی۔

22.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Question)

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

1. بر آمد مائل نمو دوسروں کو نفع پہنچا کر ملک کے تناسبِ تجارت میں بگاڑ پیدا کرتی ہے۔ (صحیح / غلط)
2. درآمد مائل نمو دوسروں کو نقصان پہنچا کر ملک کے تناسبِ تجارت کو.....بناتی ہے۔

(a) بہتر (b) ابتر

(c) کوئی تبدیلی نہیں (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

3. پیداوار کی نمو حامیِ تجارت اس وقت کہی جاتی ہے جب وہ تجارت میں.....اضافہ کرے۔

(a) تناسب سے زیادہ (b) تناسب سے کم

(c) متناسب (d) درج بالا میں کوئی نہیں

4. صرف کو حامیِ تجارت اس وقت مانا جاتا ہے جب ملک میں درآمد کی جانے والی شے کے صرف کا تناسب بر آمد کی جانے والی اشیا کے صرف سے.....ہوتا ہے:

(a) زیادہ (b) کم

(c) مساوی (d) درج بالا میں سے کوئی نہیں

5. نظریہ.....کہتا ہے کہ عامل اور پیداوار کی متعین قیمتوں کے ساتھ کسی عامل کی تعداد میں اضافہ اس شے کی پیداوار میں تناسب سے زیادہ اضافہ کرے گا جس کی پیداوار میں یہ عامل زیادہ استعمال ہوتا ہے اور دوسری شے کی پیداوار میں کمی لائے گا۔

6. Haberlerاور Cairncrossکا ماننا ہے کہ بیرونی تجارت..... ممالک کی ترقی میں معاون ہو سکتی ہے۔(ترقی یافتہ / ترقی پذیر)
7. Gunnar Myrdal'Singerودیگر مانتے ہیں کہ تجارت کا نفع..... ممالک کے حق میں جانبدار ہوتا ہے۔(ترقی یافتہ / ترقی پذیر م)
8. نظریاتی دلائل جو برآمدات پر مبنی نمو کے لائحہ عمل کی تائید کرتے ہیں کے مطابق تجارتی بندشیں معاشی نمو میں کمی لا سکتی ہیں۔ (صحیح / غلط)
9. Prebisch-Singer hypothesis کہ بنیادی اشیا برآمد کرنے والے خصوصا تیسری دنیا کے ممالک تجارتی تناسب میں..... تنزلی کا سامنا کر رہے ہیں۔ (طویل مدتی / قلیل مدتی)
10. غربت آور نمو کا تصور یہ ہے کہ کسی شے کی برآمد میں ٹھوس اضافہ عالمی بازار میں اس کی قیمت اس حد تک..... جس سے ملک کی نمو کو نقصان پہنچ سکتا ہو۔ (گر اسکتا ہے / بڑھا سکتا ہے)

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

1. تجارتی تناسب پر نمو کے اثرات کو بیان کریں۔
2. تجارت کے حجم پر نمو کے پیداواری اثرات کو بیان کریں۔
3. تجارت کے حجم پر نمو کے صرف کے اثرات کو بیان کریں۔
4. ربزنسکی کلیے کو مختصر انداز میں بیان کریں۔
5. بڑے ملک میں معاشی نمو تجارت پر کس طرح اثرانداز ہوتی ہے؟ بیان کریں۔

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

1. تصویر کی مدد سے Prebisch- Singer hypothesis کو بیان کریں۔
2. تجارت کا معاشی نمو کے انجن کی حیثیت سے کیا کردار ہے؟ بیان کریں۔
3. معاشی ترقی کی ترویج میں تجارت کے مثبت اور منفی زاویوں پر بحث کریں۔

22.6 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Cheunilam, F. (2020). *International Economics* (6th ed.). McGraw Hill.
2. Jhingan, M. L. (2016). *International Economics* (7th ed.). New Delhi: Vrindava Publications.
3. Salvatore, D. (2013). *International Economics* (11th ed.). New York: John Wiley & Sons.

اکائی 23: آزاد تجارت اور تامین تجارت

(Free Trade and Protection)

اکائی کے اجزا:

23.0 تمہید(Introduction)

23.1 مقاصد(Objectives)

23.2 آزاد تجارت(Free Trade)

23.2.1 آزاد تجارت کے نظریے(Theories of Free Trade)

23.2.2 آزاد تجارت کے فوائد(Advantages of Free Trade)

23.2.3 آزاد تجارت کے نقصانات(Disadvantages of Free Trade)

23.3 تامین تجارت(Trade Protection)

23.3.1 ٹیرف رکاوٹیں(Tariff Restrictions)

23.3.2 غیر ٹیرف رکاوٹیں(Non-Tariff Restrictions)

23.3.3 کوٹا رکاوٹیںQuota Restrictions

23.4 تامین یا تحفظ کے فوائد(Advantages of Protection)

23.5 اکتسابی نتائج(Learning Outcome)

23.6 کلیدی الفاظ(Keywords)

23.7 نمونہ امتحانی سوالات(Model Examination Questions)

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

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

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

23.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

23.0 تمہید (Introduction)

اس بلاک کی سابقہ اکائیوں میں آپنے بیرونی تجارت سے متعلق مختلف تصورات کے بارے میں پڑھا۔ اس اکائی کے تحت آزاد تجارت اور تامین تجارت یا تحفظ تجارت سے متعلق تصورات پر بحث کی گئی ہے۔

23.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- آزاد تجارت کی وضاحت کرنا۔
- آزاد تجارت کے فوائد اور نقصانات کی وضاحت کرنا۔
- آزاد تجارت کے نظریات پر روشنی ڈالنا اور تجارت کے تحفظ کے مفہوم کی وضاحت کرنا اور اس کے فوائد کو بیان کرنا۔

23.2 آزاد تجارت (Free Trade)

آزاد تجارت سے مراد اشیا اور خدمات کا مختلف ممالک کے درمیان بغیر کسی طرح کی پابندی کے منتقلی عمل میں آنا ہے۔ جو بھی پابندی عائد کی جاتی ہیں وہ ملک میں موجود صنعتوں کی تامین یا تحفظ کی خاطر لگائی جاتی ہیں۔ آدم اسمتھ کے مطابق آزاد تجارت سے مراد وہ تجارتی پالیسی ہے جس میں بیرونی اشیا اور گھریلو اشیا کے درمیان فرق کو ختم کر دیا جاتا ہے۔ اس میں نہ تو بیرونی اشیا پر زائد پابندی عائد کی جاتی ہے اور نہ ہی گھریلو اشیا کو خصوصی مراعات دی جاتی ہیں۔ آزاد تجارت میں اشیا پر عائد کی گئی تمام ڈیوٹیوں کو ہٹایا نہیں جاتا بلکہ اس بات پر زور دیا جاتا ہے کہ یہ ڈیوٹی بین الاقوامی تجارت پر پابندی عائد کرنے کے لیے نہیں بلکہ آمدنی حاصل کرنے کے لیے عائد کی گئی ہے۔

23.2.1 آزاد تجارت کے نظریات (Theories of Free Trade)

آزاد تجارت کے دو نظریات کو ذیل میں مختصراً بیان کیا گیا ہے۔

1. تجارتی نظریہ (Mercantilism)

آزاد بین الاقوامی تجارت کے تجارتی نظریے میں یہ بتایا گیا ہے کہ بین الاقوامی تجارت میں اشیا اور خدمات کی برآمدات میں اضافے کے ذریعے آمدنی میں اضافہ کرنا ایک تاجر کا مقصد ہوتا ہے۔ ایک مناسب توازن تجارت وہ ہوتا ہے جس میں ملک کی اشیا کی برآمدات کی قدر ملک کی درآمدات کی قدر سے زیادہ ہو۔ آزاد تجارت کے تجارتی نظریے کی ایک خاصیت یہ ہے کہ بیرونی ممالک سے درآمد کی گئی اشیا پر اعلیٰ ٹیرف عائد کیا جاتا ہے۔ لیکن اس نظریے کی اہمیت آہستہ آہستہ گھٹتی چلی گئی۔ 1995 میں WTO یا عالمی تجارتی تنظیم (World Trade Organization) کے قیام کے بعد آزاد تجارت میں حائل تمام رکاوٹوں کو دور کرنے کی غرض سے آزاد تجارتی معاہدہ (Free Trade Agreement-FTA) شروع کیا گیا جس کے تحت کئی ممالک نے ان تمام ڈیوٹیوں اور محاصل، ٹیرف، کوٹا میں

کمی کر کے بین الاقوامی تجارت کو ایک آزاد مارکٹ بنانے کی کوشش کی تاکہ تمام ممالک اپنے ملک میں معاشی ترقی، نمو اور استحکام کو برقرار رکھ سکیں۔

2. تقابلی برتری کا نظریہ (Comparative Advantage Theory)

اس نظریے کے مطابق آزاد تجارت میں تمام ممالک ہمیشہ تقابلی برتری کے ذریعے ایک دوسرے سے تعاون اور شراکت کے ذریعے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ مشہور ماہر معاشیات ڈیوڈ ریکارڈو نے 1817 میں اپنی شائع کردہ ایک کتاب "Principles of Political Economy and Taxation" میں اس نظریے کا ذکر کرتے ہوئے بتایا کہ دو ممالک میں کسی ایک ملک میں اشیا کی پیداوار کے لیے درکار خدمات کم لاگت کی صلاحیت پائی جاتی ہے۔ تقابلی برتری میں عالمگیریت کی بہت ساری خصوصیات پائی جاتی ہیں۔ اس نظریے کی وجہ سے دنیا کے تمام ممالک میں آزاد تجارت کے ذریعے معیار زندگی بلند کرنے کے کئی مواقع حاصل ہوئے۔

ڈیوڈ ریکارڈو نے اس نظریے میں یہ بتایا کہ مصارف میں مطلق اختلافات نہ ہونے کے باوجود بین الاقوامی تجارت تمام ممالک کے لیے منافع بخش ہے۔ اس نظریے کو ڈیوڈ ریکارڈو نے ایک مثال کے ذریعے سمجھانے کی کوشش کی۔ پرتگال اور انگلینڈ دو ممالک ہیں اور دو اشیا کپڑا اور شراب ہیں۔

ملک	کپڑا	شراب
پرتگال	90 مزدور	80 مزدور
انگلینڈ	100 مزدور	120 مزدور

انگلینڈ کو کپڑے یا شراب کی ایک دی گئی مقدار کی پیداوار کے لیے پرتگال کے مقابلے میں زیادہ مزدور کی ضرورت پڑتی ہے۔ پرتگال کو انگلینڈ کے مقابلے میں دونوں اشیا کی پیداوار میں مطلق برتری حاصل ہے۔ اس کے باوجود ریکارڈو کے مطابق ان دو ممالک کے درمیان تجارت ہو سکتی ہے۔ ان دو ممالک میں ابھی بھی خصوصی مہارت ممکن ہے اگرچیکہ پرتگال، انگلینڈ کی بہ نسبت کم لاگت پر کپڑا اور شراب دونوں کی پیداوار کر سکتا ہے لیکن اس کو نسبتاً کپڑے کی پیداوار پر شراب کی پیداوار سے زیادہ افادہ ہے۔ اسی طرح انگلینڈ کو شراب اور کپڑے کی پیدائش پر مطلق نقصان ہے لیکن اس کو کپڑے کی پیداوار پر نسبتاً کم نقصان ہے۔ ایسی صورت میں ریکارڈو کہتا ہے کہ اگر پرتگال شراب کی پیداوار میں اور انگلینڈ کپڑے کی پیداوار میں خصوصی مہارت پیدا کرے۔ پرتگال اپنی زائد شراب انگلینڈ کو برآمد کرے گا اور انگلینڈ سے کپڑا درآمد کرے گا۔

23.2.2 آزاد تجارت کے فوائد (Advantages of Free Trade)

آزاد بین الاقوامی تجارت کے مندرجہ ذیل فوائد ہیں:

1. **یہ معاشی نمو کو متحرک کرتا ہے (It Stimulates Economic Growth):** محدود پابندیاں جیسے ٹیرف عائد کرنے کے باوجود تمام ممالک بین الاقوامی تجارت میں شرکت کریں گے اور ایک عظیم معاشی نمو کا افادہ اٹھائیں گے۔

2. **یہ صارف کی مدد کرتی ہے(It Helps Consumer):** تجارتی رکاوٹیں اور پابندیاں جیسے ٹیرف کوٹا اس لیے عائد کیے جاتے ہیں تاکہ ملک میں موجود صنعتوں اور تجارتوں کی تامین یا حفاظت کی جاسکے۔ جب ان تجارتی پابندیوں کو ہٹایا جاتا ہے تو صارف کو اشیا کم قیمت پر دستیاب ہوں گی کیوں کہ دوسرے ممالک سے درآمد کی گئی اشیا کم قیمت پر مقامی طور پر دستیاب رہیں گی۔

3. **بیرونی سرمایہ کاری میں اضافہ ہوگا(It Increases Foreign Investment):** جب بین الاقوامی تجارت پر کسی بھی قسم کی پابندیاں عائد نہ کی جائیں تو بیرونی سرمایہ کار اپنا پیسہ ملک میں تجارت کو وسعت دینے اور مسابقت کے لیے لگانے کے لیے تیار رہتے ہیں مثلاً کئی ترقی پذیر ممالک میں امریکہ کے سرمایہ کاروں نے اپنا پیسہ لگایا تاکہ اپنی تجارت کو وسعت دے سکیں۔

4. **حکومت کے خرچ میں کمی ہوتی ہے(It Reduces Government Spending):** کسی بھی ملک کی حکومت ہمیشہ گھریلو صنعتوں کو چھوٹ دیتی ہے جیسے زراعت پر کیونکہ وہ برآمد کوٹا کی وجہ سے اپنی آمدنی میں نقصان نہ اٹھائے۔ اگر ایک بار اس برآمدنی کوٹا کو ہٹا دیا جاتا ہے تب گورنمنٹ یا حکومت کے ٹیکس محاصل کو دوسرے مقاصد کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

5. **یہ ٹکنالوجی کی منتقل میں مدد کرتی ہے(It Encourages Technology Transfer):** ان تمام فوائد کے علاوہ گھریلو تاجر دوسرے ممالک سے آنے والی ٹکنیکس سے استفادہ حاصل کرکے اپنے ممالک میں ٹکنالوجی کی ترقی میں مددگار ثابت ہوتے ہیں۔

23.2.3 آزاد تجارت کے نقصانات (Disadvantages of Free Trade)

آزاد بین الاقوامی تجارت سے جہاں بہت سارے فوائد حاصل ہوتے ہیں اسی طرح اس کے نقصانات بھی پائے جاتے ہیں جو حسب ذیل ہیں:

1. **اس کی وجہ سے بیروزگاری میں اضافہ ہوتا ہے(It Causes Joblessness through Outsourcing):** آزاد بین الاقوامی تجارت میں جب پابندیوں کو دور کیا جاتا ہے اور ٹیرف اور کوٹا کو ہٹالیا جاتا ہے تو بیرونی ممالک سے درآمد کی جانے والی اشیا کی قیمت کم ہو جاتی ہے۔ ایک جانب یہ صارف کے لیے اچھی اور خوش آئند بات ہے کہ ملک میں درآمد کی گئی اشیا کم قیمت پر دستیاب ہو جائے گی لیکن دوسری جانب ملک میں موجود صنعتوں میں تیار کی جانے والی اشیا کے صرف میں کمی آجائے گی۔ درآمدی اشیا سے مسابقت بڑھ جائے گی جس کی وجہ سے مجبوری میں وہ مزدوروں کی تعداد میں کمی کرتے ہیں اور کئی مزدور روزگار سے ہاتھ دھو بیٹھتے ہیں اور بیروزگاری کا شکار بن جاتے ہیں۔

2. **یہ دانشورانہ املاک کی چوری میں تعاون کرتی ہے(It Encourages Theft of Intellectual Property):** کئی ممالک اور حکومتیں دانشورانہ املاک کے حقوق کو سنجیدگی کے ساتھ لینے میں ناکام ہو جاتے ہیں۔ نئی ٹکنالوجی کو نہ صرف چُرانے کے مواقع دیتے ہیں بلکہ کم معیار اشیا سے انہیں سخت مسابقت کا سامنا کرنا پڑتا ہے جو کہ گھریلو طور پر کم قیمتوں پر آسانی کے ساتھ دستیاب ہوتی ہیں۔

3. **یہ خراب/ناقص کام کے حالات کو فروغ دیتی ہے(It Allows for Poor Working Conditions):** ترقی پذیر ممالک میں حکومتیں قوانین کے مطابق بہت کم چلتی ہیں جو کام کرنے کے ماحول اور حفاظت کی ضمانت دیتے ہیں۔ آزاد تجارت کی وجہ سے مزدور زیادہ تر اور نجی فیکٹروں میں محنت اور مشقت کے کام کرنے پر مجبور ہو جاتے ہیں اور ایک قید خانے کے سے ماحول میں کام کرتے ہیں۔

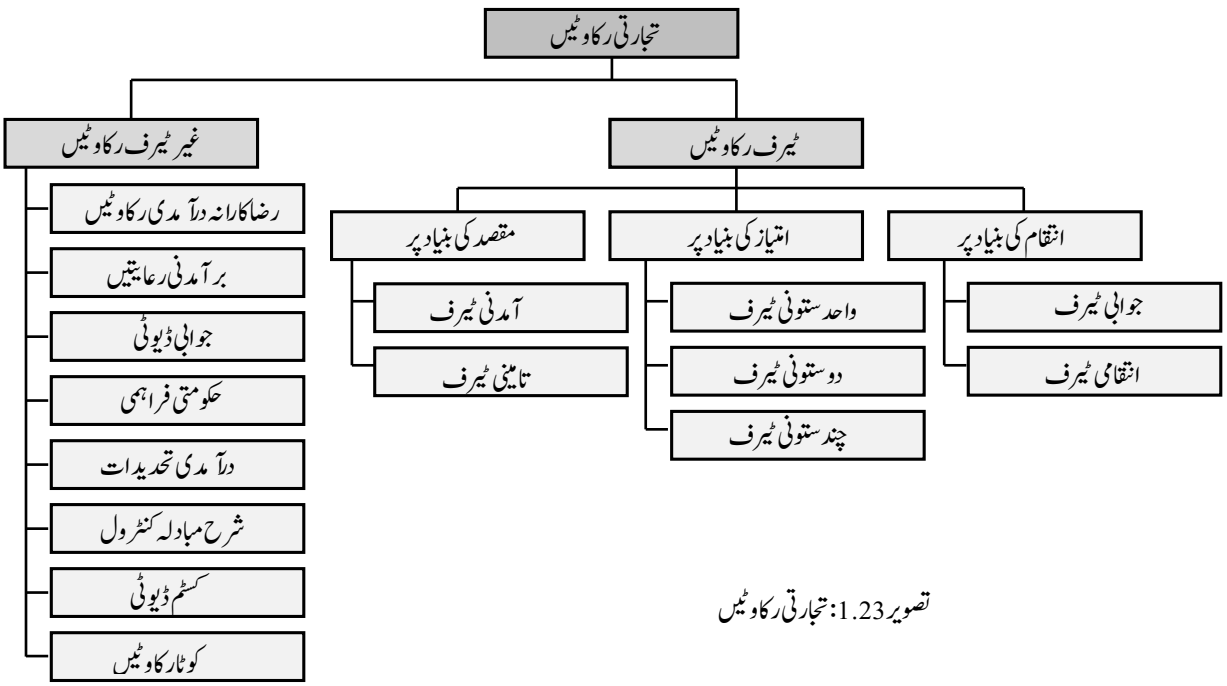
4. **یہ ماحول کو نقصان پہنچا سکتی ہے (It Can Harm the Environment):** نئے اور ابھرتے ہوئے ممالک ماحول کی حفاظت کے چند قوانین پر عمل آوری کر رہے ہیں لیکن بعض ممالک جو آزاد تجارت کے تحت مختلف قدرتی وسائل کو بر آمد کر رہے ہیں جیسے لوہے کی کچھ دھات، کانکنی کی معدنیات اور جنگلات کی صفائی وغیرہ لا کر کے دوسرے ممالک کو اس سے تیار کی ہوئی اشیا بر آمد کرتے ہیں جس کی وجہ سے ملک میں موجود ماحول کو نقصان پہنچتا ہے۔

5. **اس کی وجہ سے آمدنی میں کمی ہوتی ہے (It Reduces Revenues):** چونکہ آزاد بین الاقوامی تجارت میں سخت پابندیاں اور رکاوٹوں کو ہٹا دیا جاتا ہے اسی لیے تجارت میں تاجروں کو سخت مسابقت کا سامنا کرنا پڑتا ہے جس کی وجہ سے آمدنی میں کمی واقع ہو جاتی ہے۔ خاص طور پر چھوٹے پیمانے کے تاجر جو چھوٹے ممالک سے تعلق رکھتے ہیں اس کی وجہ سے بہت زیادہ متاثر ہوتے ہیں۔

مختصراً یہ ہے کہ تجارت کا اہم مقصد زیادہ منافع کمانا اور حکومت کا اہم مقصد ملک میں رہنے والے افراد کی حفاظت اور بھلائی ہے۔ اسی لیے بین الاقوامی تجارت میں نہ تو سخت قسم کے درآمدی اور بر آمدی پابندیاں عائد کی جائیں اور نہ ہی پوری طرح پابندیوں سے آزاد کیا جائے بلکہ دونوں کو ملا جلا کر بین الاقوامی آزاد تجارت کا معاہدہ (Multinational Free Trade Agreement- MNFTA) تیار کیا گیا ہے جو ایک بہترین حل نظر آتا ہے۔

23.3 تامین تجارت (Trade Protection)

تامین تجارت یا تحفظ تجارت ایسی پالیسی ہے جو گھریلو صنعتوں کو بیرونی صنعتوں کی نامعقول مسابقت سے محفوظ رکھتی ہے۔ مثلاً ٹیرف رکاوٹیں اور غیر ٹیرف رکاوٹیں۔ اس پالیسی کا اہم مقصد یہ ہوتا ہے کہ جب بیرونی ممالک سے اشیا کو درآمد کیا جاتا ہے اور اگر ان اشیا کی قیمت اندرون ملک میں موجود اشیا کی قیمت سے کم ہے۔ تب گھریلو اشیا اور گھریلو صنعتوں کی حوصلہ افزائی اور مسابقت سے نجات دلانے کے



تصویر 1.23: تجارتی رکاوٹیں

لیے درآمدی ڈیوٹی عائد کی جاتی ہے تاکہ بیرونی اشیا کی قیمتوں کو گھریلو اشیا کی قیمتوں سے زیادہ کیا جائے یا پھر گھریلو اشیا کی قیمتوں پر چھوٹ دی جاتی ہے۔ بین الاقوامی تجارت میں گھریلو صنعتوں کے تحفظ کے لیے چنگی یا ٹیرف (Tariff) اور غیر ٹیرف (Non-Tariff) رکاوٹوں کو عائد کیا جاتا ہے جو (تصویر 23.1)۔ ان کی تفصیل کو ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

23.3.1 ٹیرف رکاوٹیں (Tariff Restrictions)

ٹیرف یا چنگی ایک طرح کا ٹیکس یا ڈیوٹی ہوتی ہے جو اشیا پر اس وقت عائد کی جاتی ہے جب ان کو درآمد یا برآمد کیا جاتا ہے۔ ٹیرف درآمد ڈیوٹی یا کسٹم ڈیوٹی (Custom duty) کی طرح ہوتا ہے۔ ٹیرف تجارتی پالیسی کا ایک اہم آلہ ہوتا ہے۔ ایک جانب یہ گھریلو صنعتوں کی حفاظت کرتا ہے تو دوسری طرف دو دھاری تلوار کی طرح کام کرتا ہے جو صارف کی پسند کو محدود کرتے ہوئے وسائل کو ایک کام سے دوسرے کام کی طرف موڑ دیتا ہے۔ ٹیرف کی مندرجہ ذیل طور پر درجہ بندی کی گئی ہے۔

a. انتقام کی بنیاد پر (On the Basis of Retaliation): انتقام کی بنیاد پر دو طرح کے ٹیرف کو عائد کیا جاتا ہے۔

   i. **انتقامی ٹیرف (Retaliatory Tariff):** اس طرح کا ٹیرف ایک ملک سے دوسرے ملک کے درآمدات پر عائد کیا جاتا ہے تاکہ اس سے انتقام لیا جاسکے جو کہ اس ملک کے برآمدات پر خراب اثر ڈالتی ہے۔

   ii. **جوابی ٹیرف (Countervailing Duty):** اگر کوئی ایک ملک اپنے برآمدات پر چھوٹ دے کر اس کی قیمت میں کمی لاتا ہے تو دوسرا ملک ان اشیا پر زائد ڈیوٹی عائد کرکے اس کی قیمت میں اضافہ کرتا ہے۔

b. ملکوں کے درمیان امتیاز کی بنیاد پر (On the Basis of Country-wide Discrimination): ملکوں کے درمیان امتیاز کی بنیاد پر ٹیرف کو مندرجہ ذیل طرح سے عائد کیا جاتا ہے۔

   i. **واحد ستونی ٹیرف (Single Column Tariff):** جب تمام ممالک کے لیے یکساں ٹیکس یا ڈیوٹی ایک ہی طرح کی اشیا پر عائد کی جاتی ہے جب ان اشیا کی درآمد کی جاتی ہے اس کو واحد ستونی ٹیرف کہتے ہیں۔

   ii. **دوستونی ٹیرف (Double Column Tariff):** ایک ہی طرح کی اشیا پر دو مختلف شرح سے ٹیکس یا ڈیوٹی عائد کی جاتی ہے تو اس کو دوستونی ٹیرف کہتے ہیں۔

   iii. **تین یا چند ستونی ٹیرف (Multiple or Three Column Tariff):** ہر ایک الگ الگ اشیا پر دو سے زائد شرح سے اگر ٹیرف کو عائد کیا جاتا ہے تو اس کو تین یا چند ستونی ٹیرف کہتے ہیں۔

c. مقصد کی بنیاد پر: ٹیرف دو مقاصد کو پورا کرنے کے لیے عائد کیا جاتا ہے۔ ایک تو آمدنی اور دوسرا تامینی۔

   i. **آمدنی ٹیرف (Revenue Tariff):** آمدنی ٹیرف ملک کو آمدنی فراہم کرنے کے مقصد سے عائد کیا جاتا ہے۔ یہ زیادہ تر اشیائے تعیشات پر عائد کیا جاتا ہے۔

ii. **تامینی ٹیرف(Protective tariff):** تامینی ٹیرف عائد کرنے کا مقصد گھریلو یا اندرون ملک صنعتوں کی حفاظت کرنا اور ان کی حوصلہ افزائی کرنا ہے۔ جب درآمدنی اشیا پر ٹیرف عائد کیا جاتا ہے تو درآمد کی ہوئی اشیا کی قیمت گھریلو اشیا یا گھریلوں صنعتوں کی اشیا سے مہنگی ہو جاتی ہے۔ اس طرح اندرون ملک تیار کی ہوئی اشیا کی خرید و فروخت پر کوئی اثر نہیں پڑتا الٹا ان کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔

ٹیرف کے اثرات(Effects of Tariff)

ٹیرف کے کئی اثرات ہوتے ہیں جو درآمدات کو محدود کرتے ہوئے برآمدات کی ترقی میں مددگار ثابت ہوتے ہیں۔ ٹیرف کے اثرات مندرجہ ذیل ہیں۔

1. **تامینی اثرات (Protective Effect):** ٹیرف گھریلو صنعتوں کی حفاظت کرتا ہے اور ان کی پیداوار کی ہمت افزائی کرتا ہے۔ ٹیرف کی وجہ سے درآمدی اشیا کی قیمت گھریلو اشیا کی قیمتوں کی بہ نسبت بڑھ جاتی ہے۔
2. **صرف پر اثرات(Consumption Effect):** جب ٹیرف عائد کیا جاتا ہے تو درآمدی اشیا کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے اور اس کے صرف میں کمی ہو جاتی ہے۔
3. **آمدنی پر اثرات(Revenue Effect):** حکومت کو ٹیرف کے عائد کرنے کی وجہ سے آمدنی حاصل ہوتی ہے۔
4. **تقسیم پر اثرات(Redistribution Effect):** جب اشیا پر ٹیرف عائد کیا جاتا ہے تو اس کی قیمت میں اضافہ ہوتا ہے اس کی وجہ سے نفع صارف میں کمی ہو جاتی ہے اس طرح تھوڑی آمدنی صارف سے پیدا کنندہ کو منتقل ہو جاتی ہے۔
5. **تناسبِ تجارت پر اثر(Terms of Trade Effect):** ٹیرف کی وجہ سے اشیا کی درآمدات میں کمی اور برآمدات میں اضافہ ہو گا جس سے تناسبِ تجارت میں سدھار آئے گا۔
6. **قومی آمدنی پر اثر(Effect on National Income):** اگر کوئی ملک بیروزگاری سے دوچار ہو رہا ہو تو ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے اس ملک کی روزگار میں اضافہ ہو گا جس کی وجہ سے قومی آمدنی میں بھی اضافہ ہو گا۔ یہ اس وجہ سے ہوتا کیونکہ درآمدنی اشیا پر ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے درآمدی اشیا مہنگی ہو جائیں گی اور اس کی بہ نسبت ملک میں تیار کردہ اشیا سستی ہو جائیں گی۔ ایسی صورت میں صارف گھریلو اشیا کی طلب کرے گا۔ اس طرح گھریلو اشیا کی طلب میں اضافہ ہو جائے گا۔ جب طلب میں اضافہ ہو گا تو ان اشیا کی پیداوار میں اضافہ ہو گا۔ اشیا کی پیداوار کے لیے مزدوروں کی ضرورت پڑے گی اس کے نتیجے میں روزگار میں اصافہ ہو گا اور قومی آمدنی بھی بڑھے گی۔

23.3.2 غیر ٹیرف رکاوٹیں(Non-Tariff Restrictions)

غیر ٹیرف رکاوٹیں ایسی رکاوٹیں ہیں جو ٹیرف کے علاوہ درآمد میں رکاوٹیں پیدا کرتی ہیں۔ یہ زیادہ تر تنظیمی ہوتی ہیں جو کہ گھریلو حکومت، ملک اور بیرون ملک میں اور ان کی تیار کی ہوئی اشیا کے درمیان امتیاز رکھنے کے لیے عائد کرتی ہیں جو زیادہ تر گھریلو اشیا کی حمات میں

ہوتی ہے۔ یہ حسب ذیل ہیں۔

1. **رضاکارانہ درآمدات رکاوٹیں (Voluntary Export Restriction):** ایک قرار داد کے تحت برآمدی ملک کی حکومت اور درآمدی ملک کی حکومت کے درمیان تحدیدات مقرر کی جاتی ہیں۔
2. **برآمدی رعایتیں (Export Subsidy):** یہ گورنمنٹ یا حکومت کی جانب سے برآمدی صنعتوں کو دی جانے والی رعایتیں ہیں تاکہ برآمد کی جانے والی اشیا کی قیمتوں کو جو بیرونی ممالک کو برآمد کی جاتی ہیں ان میں کمی کی جاسکے تاکہ بڑے پیمانے پر اشیا کی برآمد کم قیمت پر کی جاسکے۔
3. **جوابی ڈیوٹی (Countervailing Duty):** کسی شے پر عائد کی جاتی ہے جو درآمد کی جاتی ہے تاکہ اس پر رعایتوں کو ختم کرسکے اور اس کی قیمت میں اضافہ کیا جاسکے۔
4. **گورنمنٹ کی فراہمی (Government Procurement):** حکومت گھریلو اور بیرونی اشیا کے درمیان امتیاز کرتے ہوئے قانون عائد کرسکتی ہے تاکہ بیرونی ممالک میں تیار کردہ اشیا کے بجائے گھریلو اشیا کی خریداری کی جانی چاہیے وہ مہنگی ہی کیوں نہ ہو۔
5. **درآمدی تحدیدات (Import Prohibition):** بعض اوقات بعض اشیا کو قانونی طور پر پابندی عائد کی جاتی ہے کہ ان کا استعمال نہ کریں مثلاً امریکہ میں ایک مرتبہ گائے کا گوشت پر پابندی عائد کی گئی تھی کیونکہ وہ منھ اور پاؤں کی بیماری میں مبتلا ہوگئے تھے۔
6. **شرح مبادلہ کنٹرول (Exchange Control):** حکومت کا بیرونی زرمبادلہ پر کنٹرول (Exchange Control) کہلاتا ہے تاکہ بیرونی تجارت میں کچھ اونچ نیچ نہ ہوجائے۔
7. **کسٹم ڈیوٹی (Custom Duty):** یہ ایک ڈیوٹی ہے جو اشیا پر درآمد اور برآمد کرتے وقت عائد کی جاتی ہے۔ درآمدات پر عائد ڈیوٹی کو درآمد کسٹم ڈیوٹی اور برآمدات پر عائد کردہ برآمدات کسٹم ڈیوٹی کہلاتی ہے۔ یہ وزن کے لحاظ سے یا عدد کے لحاظ سے یا قدر کی فیصد کے لحاظ سے عائد کیا جاتا ہے۔
8. **کوٹار کاوٹیں (Quota Restrictions):** دو طرح کے کوٹا ہوتے ہیں: کسٹم کوٹا اور درآمدی کوٹا۔ کسٹم کوٹا میں تھوڑی مقدار میں اشیا کو کم شرح پر عائد کیا جاتا ہے لیکن درآمدی کوٹا کے تجارت پر سنجیدہ اثر پڑتا ہے۔ یہاں پر ایک مقدار طے پاتی ہے تو اس سے زیادہ درآمد نہیں کی جاسکتی ہیں۔

23.3.3 کوٹار کاوٹیں (Quota Restrictions)

درآمدی کوٹا (Import Quota)

یہ ایک تامینی آلہ ہے جو اشیا اور خدمات کی رسد کو محدود کرتا ہے جو بیرونی ملک سے آتے ہیں۔ درآمدی کوٹا کے تحت اشیا کی مقدار کو درآمد کرنے کی اجازت دی جاتی ہے وہ بھی مقررہ وقت میں زیادہ تر ایک سال کی مدت دی جاتی ہے۔ درآمدی کوٹا زیادہ تر گھریلو صنعتوں کی

حفاظت یا تامین کے لیے عائد کی جاتی ہے تا کہ بیرونی صنعتوں سے مسابقت نہ کرنا پڑے اور توازن ادائیگی میں عدم توازن کو دور کرنے کے لیے بھی درآمدی کوٹا کو ایک آلے کی طرح استعمال کیا جاتا ہے۔ درآمدی کوٹا کے درج ذیل مقاصد ہیں:

1. بیرونی مسابقت سے گھریلو صنعتوں کی حفاظت یا تامین کے لیے۔
2. توازن ادائیگی میں توازن پیدا کرنے کے لیے یا عدم توازن کو دور کرنے کے لیے۔
3. گھریلو اشیا کی صنعتوں کو برقرار رکھنے کے لیے۔
4. اشیائے تعیشات جو درآمد کی جاتی ہیں ان کی حوصلہ شکنی کے لیے۔

درآمدی کوٹا کے اقسام (Types of Import Quotas)

1. **ٹیرف کوٹا (Tariff Quota):** اس میں ایک متعینہ مقدار کو کم ٹیرف پر درآمد کرنے کی اجازت دی جاتی ہے لیکن اس مقدار سے زائد مقدار پر بہت زیادہ ٹیرف عائد کیا جاتا ہے۔
2. **یکطرفہ کوٹا (Unilateral Quota):** اس طرح کے کوٹا سسٹم میں تمام مکمل اشیا کی مقدار جو کہ درآمد کی جاتی ہے اس کو قانون کے مطابق مقرر کیا جاتا ہے۔ بیرونی ممالک سے بغیر کسی قرارداد کے یہ مقرر کیا جاتا ہے۔
3. **دوجہتی کوٹا (Bilateral Quota):** اس طرح کے کوٹا سسٹم میں ایک قرارداد ہوتی ہے جو دو یا زائد ممالک کے درمیان طے پاتی ہے تا کہ کوٹا کو مقرر کیا جا سکے۔
4. **مکسنگ کوٹا (Mixing Quota):** اس میں خام اشیا کی مقدار یا کوٹا کو حکومت کی جانب سے مقرر کیا جاتا ہے۔
5. **درآمدی لائسنس (Import Licencing):** اس طریقے میں سب سے پہلے درآمد کی جانے والی اشیا کی مقدار کا تعین ہوتا ہے۔ اس کے لحاظ سے اس پر کوٹا عائد کیا جاتا ہے اور اس پر لائسنس جاری کیا جاتا ہے۔
6. **عالمی کوٹا (Global Quota):** عالمی مارکٹ میں عالمی بنیاد پر لاگو کیا جاتا ہے تا کہ کوئی بھی بیرونی ملک اپنی مقررہ کوٹا کے تحت کوٹا نافذ کرنے والے ملک کو سپلائی کر سکے۔
7. **معین کوٹا (Allocated Quota):** اس کوٹا کے تحت مختلف ممالک سے درآمد ہونے والی اشیا پر مختلف کوٹا مقرر کیا جاتا ہے۔ معین کوٹا امتیازی کوٹا ہوتا ہے۔

کوٹا سسٹم کے فوائد (Advantages of Quota System)

1. اس سسٹم کی وجہ سے درآمدی اشیا کی مقدار کا پتہ چلتا ہے۔
2. یہ ایک لچک دار طریقہ ہے جس میں ضرورت کے حساب سے تبدیلی لائی جا سکتی ہے۔
3. حکومت کی طرف سے درآمدی اشیا کی مقدار کا تعین ہوتا ہے۔
4. یہ گھریلو اشیا کی کمی کو دور کرتا ہے۔

5. زرمبادلہ پر قیاس آرائیوں کو ختم کرتا ہے۔
6. یہ درآمدی اشیا کی قیمتوں میں کمی زیادتیوں کو کم یا ختم کرتا ہے۔
7. یہ برآمدات کی اجارہ داری کو ختم کرتا ہے۔

کوٹا سسٹم کے نقصانات (Disadvantages of Quota System)

1. یہ ایک سخت قسم کا سسٹم ہے کیونکہ درآمدنی اشیا کی مقدار کو محدود کر دیتا ہے۔
2. لائسنس رکھنے والی صنعت ہی درآمد کر سکتی ہے اس لیے درآمدات میں اجارہ داری کا خطرہ لاحق رہتا ہے۔
3. یہ Corruption کو بڑھاوا دیتا ہے جب کہ دو ممالک کے درمیان رضاکاری قرارداد Agreement پر رہی ہوتی ہے۔
4. قرارداد ہونے کے بعد برآمدنی ملک ان اشیا کی قیمتوں کو بڑھانے کی گنجائش رہتی ہے۔
5. اس سسٹم کی وجہ سے گھریلو اشیا کی قیمتوں میں اضافہ ہو گا کیونکہ بیرونی اشیا کے اندرون ملک داخلہ پر مقداری تحدیدات عائد کرتا ہے۔

درآمد کوٹا کے اثرات (Effects of Import Quota)

Kindle Berger نے درآمدی کوٹا کے حسب ذیل اثرات کا ذکر کیا ہے:

1. **قیمت اثر (Price Effect):** درآمدی کوٹا عائد کیا جائے تو اشیا کی قیمتوں میں اضافہ ہو گا۔
2. **تامینی اثر (Protective Effect):** درآمدی کوٹا تامینی اثر رکھتا ہے۔ گھریلو صنعتوں اور صنعتکاروں کی حفاظت ہوتی ہے تاکہ ان کو بیرونی صنعتوں سے مسابقت نہ کرنا پڑے۔
3. **صرف اثر (Consumption Effect):** جب درآمد کوٹا مقرر کیا جاتا ہے تو گھریلو اشیا کی قیمتوں میں اضافہ کرتا ہے اور گھریلو صرف میں کمی واقع ہوتی ہے۔
4. **باز تقسیم اثر (Redistribution Effect):** جب درآمدی کوٹا کی وجہ سے اشیا کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے تو پیدا کنندے زیادہ نفع حاصل کرتے ہیں اور نفع صارف میں کمی ہو گی۔ اس طرح نفع صارف سے پیدا کنندے کی جانب منتقل ہوتا ہے۔
5. **توازن ادائیگی پر اثر (Effect on Balance of Payment):** توازن ادائیگی میں عدم توازن دور کرنے یا کم کرنے کی غرض سے کوٹا عائد کیا جاتا ہے۔
6. **توازن تجارت پر اثر (Effect on Terms of Trade):** کوٹا قائم کیا جاتا ہے تو توازن تجارت میں بہتری ہوتی ہے۔

23.4 تامین یا تحفظ کے فوائد (Advantages of Protection)

Haberler نے تحفظ کے فوائد کو دو گروپس میں تقسیم کیا ہے؛ معاشی فوائد اور غیر معاشی فوائد

معاشی فوائد(Economic Advantages)

1. تناسب تجارت(Terms of Trade)

تناسب تجارت کی وجہ سے توازن ادائیگی میں پائے جانے والے عدم توازن کو دور کیا جاسکتا ہے۔ یہ کہا جاتا ہے کہ جب درآمدات پر ٹیرف عائد کیا جاتا ہے تو وہ اشیا مہنگی ہو جاتی ہے اور اس کے بدلے میں وہی اشیا گھریلو طور پر ملک میں ہی تیار کی جاتی ہیں جس کی وجہ سے درآمدات میں کمی اور برآمدات میں اضافہ ہوتا ہے۔

2. انتقامی فوائد یا سودے بازی(Bargaining or Retaliation)

ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے دوسرے ممالک کے ساتھ تجارتی فیصلے یا معاہدے طے کرنے میں سہولت ہوتی ہے چونکہ بین الاقوامی تجارت دونوں جانب سے انجام پائی ہے اس لیے ٹیرف ایک ایسا ہتھیار ہوتا ہے جو آگے والے ملک کو اس بات کی طرف قائل کرتا ہے کہ وہ بھی جو ٹیرف عائد کرے گا وہ کم ہو گا چنانچہ انتقام کے ڈر سے دونوں ممالک ایک دوسرے کے درآمدات پر معقول ٹیرف عائد کرتے ہیں۔

3. اغراقیت(Dumping)

کوئی ملک اپنی تیار کردہ اشیا کو بیرونی مارکٹ میں کم قیمت میں فروخت کرتا ہے تو اس کو ڈمپنگ کہتے ہیں۔ اس کی وجہ سے گھریلو ملک کی اشیا مہنگی اور بیرونی اشیا سستی ہوں گی اور گھریلو اشیا کی طلب میں کمی ہو گی۔ اسی وجہ سے درآمدی اشیا پر بہت زیادہ ٹیرف عائد کر کے درآمدی اشیا کو گھریلو اشیا کی مسابقت سے بچایا جاتا ہے اور ڈمپنگ کے خطرے سے محفوظ رکھا جاتا ہے۔

4. تنوع پیدا کرنا(Diversification)

اس سے مراد معیشت میں ہمیشہ متوازن نمو ہونی چاہیے۔ معیشت میں موجود تمام شعبوں میں یکساں ترقی ہونی چاہیے۔ اس مقصد کے لیے زراعت اور پیداواری صنعتوں کا بیرونی مسابقت سے تحفظ یا تامین بے حد ضروری ہے۔

5. نومولود صنعت(Infant Industry)

صنعتیں جو ابھی ابھی قائم ہوئیں ہیں جن کے قیام کو زیادہ عرصہ نہ ہوا ہو ان کو بیرونی صنعتوں کی مسابقت سے تحفظ یا تامین کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ وہ اپنی پیداوار میں اضافہ کرتے ہوئے بڑھیں اور دوسری صنعتوں سے مسابقت کرنے کی صلاحیت ان میں پیدا ہو۔ اس مقصد کے لیے حکومت کی جانب سے نومولود صنعتوں کو سرمایہ کاری کرنے کے لیے قرض کی سہولتیں، بنیادی وسائل کے بارے میں معلومات، مزدور مارکٹ کی جانکاری وغیرہ فراہم کی جاتی ہیں۔ جب ایسی صنعتیں بالغ ہو جاتی ہیں یا دوسری صنعتوں سے مسابقت کے قابل ہو جاتی ہیں تو تامین یا تحفظ کو ہٹا دیا جاتا ہے اور ان کو بیرونی کمپنیوں سے مسابقت کے لیے آزاد کر دیا جاتا ہے۔

6. سماجی اہمیت(Socially Important)

تحفظ ایسی صنعتوں کو دی جانی چاہیے جو سماجی اہمیت کی حامل ہوتی ہیں مثلاً زراعت اور لوہے فولاد اور اسٹیل، الکٹریکل، مشنری و

آلات کی تیاری کرنیوالی صنعتیں کیمیکل صنعتیں وغیرہ۔ یہ تجارتی پالیسی کا ایک اہم اصول ہے۔

7. روزگار(Employment)

تحفظ خاص طور پر بیروزگاری کے مسئلے کا ایک حل یا علاج ہوتا ہے۔ ٹیرف کے عائد کرنے کی وجہ سے درآمدات میں کمی ہوتی ہے اور اشیا جو درآمد کی جاتی ہے ملک کے اندر ہی تیار کی جاتی ہے اور اس مقصد کے لیے درآمد بدل پالیسی (Import substitution Policy) پر عمل کیا جاتا ہے۔ اس کے لیے خاص طور پر صنعتوں کا قیام عمل میں لایا جاتا ہے اور اشیا کی تیاری کے لیے روزگار کی تخلیق عمل میں آتی ہے۔ مزدوروں کو روزگار کے مواقع ملتے ہیں۔ اس طرح بیروزگاری میں کمی واقع ہوتی ہے۔

8. توازن ادائیات(Balance of Payment)

غیر ضروری اشیا پر ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے ان کی درآمدات میں کمی واقع ہو جاتی ہے جو توازن ادائیگی میں خسارے کو دور کرنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے اور درآمد بدل پالیسی پر عمل پیرا ہو کر اور برآمدات کو ترقی دینے کے لیے تحفظ کافی کارآمد ثابت ہوتا ہے جس کی وجہ سے ملک کی آمدنی میں اضافہ، بچت میں اضافہ، شرح سود میں کمی جس کی وجہ سے سرمایہ کاری کی حوصلہ افزائی ہو گی۔

9. عاملین پیداوار میں آمدنی کی باز تقسیم(Factor Income Redistribution)

تحفظ یا تامین کی وجہ سے ایسی اشیا جو سرمایہ عمیق ٹکنالوجی کے استعمال سے پیدا کی گئی ہوں ان پر اگر زیادہ ٹیرف عائد کی جائیں گی بہ نسبت ایسی اشیا کے جو محنت عمیق ٹکنالوجی کے استعمال سے تیار کی گئی ہوں تو وہ مہنگی ہو جائیں گی۔ اس طرح صارف محنت عمیق ٹکنالوجی سے تیار کردہ اشیا کو خریدنا پسند کریں گے کیونکہ وہ سستی ہیں ان اشیا کی طلب میں اضافہ ہو گا تو مزید رسد کے لیے اشیا کو تیار کرنا پڑے گا اس کے لیے زائد مزدوروں کو روزگار ملے گا اور دوسری جانب ان مزدوروں کی اجرت میں بھی اضافہ ہو گا۔

10. آمدنی(Revenue)

تحفظ کی خاطر عائد کیے جانے والے ٹیرف سے نہ صرف گھریلو صنعتوں کی تامین ہو گی بلکہ اس ملک کی حکومت کو آمدنی بھی حاصل ہو گی۔

11. گھریلو مارکٹ کی توسیع(Expanding Home Market)

نئی صنعتوں اور اس میں کام کرنے والے مزدوروں کو تحفظ دیا جاتا ہے تو وہ ایک اچھی مارکٹ قائم کریں گے اور اس میں گھریلو اشیا کو فروخت کرنے کے قابل بنیں گے۔ اس کی وجہ سے گھریلو مارکٹ کی توسیع ہو گی۔

12. زر کو گھر تک (اندرون ملک) محدود رکھنا(Keeping Money at Home)

جب ہم بیرونی تجارت میں تیار کردہ اشیا کو خریدتے ہیں تب بیرونی افراد کو زر یا پیسہ ملے گا۔ اگر ہم ایسی اشیا کو خریدیں جو اپنے ملک میں تیار کی گئی ہو تب دونوں اشیا اور زر ہمیں ہی ملیں گے۔

غیر معاشی فوائد(Non-Economic Advantages)

1. دفاع(Defence)

کسی بھی ملک کو اپنی گھریلو صنعتوں کی تامین یا تحفظ قوم کی اور ملک کی دفاع کے لیے بے حد اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ اگر کوئی ملک اپنی ضروریات جیسے زرعی اشیا اور صنعتی اشیا کے لیے دوسرے ممالک پر منحصر رہتا ہے تو یہ جنگ کے حالات میں ملک یا قوم کی بھلائی کے لیے خطرناک ثابت ہو گا۔

2. حفاظت(Preservation)

تامین یا تحفظ اپنے ملک میں قوم کی بعض جماعتوں اور بعض پیشوں کی حفاظت کے لیے بے حد ضروری ہوتا ہے مثلاً زراعت کو بیرونی مسابقت سے تحفظ کی بے حد ضرورت ہوتی ہے۔

3. حب الوطنی یا قومیت(Patriotism or Nationalism)

ملک میں رہنے والے افراد میں حب الوطنی کے جذبے میں اضافہ کرنے کے لیے درآمد کی جانے والی اشیا پر زائد ٹیرف عائد کر کے پابندیاں عائد کرنا بے حد ضروری ہوتا ہے تا کہ لوگ اپنے ملک میں تیار کی جانے والی اشیا کو صرف کریں۔ یہی وجہ ہے کہ گاندھی جی نے اپنی سودیشی تحریک میں کہا تھا کہ یہ ضروری ہے کہ اپنے ملک میں تیار کردہ اشیا کی نوعیت اچھی ہونا چاہیے اور مناسب مقدار میں اس کی رسد ملک میں ہی موجود ہونی چاہیے۔

23.5 اکتسابی نتائج(Learning Outcome)

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

- آزاد تجارت کی وضاحت کر سکیں۔
- آزاد تجارت کے فوائد اور نقصانات کی بیان کر سکیں۔
- آزاد تجارت کے نظریات کی وضاحت کر سکیں۔
- تجارت کے تحفظ کے مفہوم کی وضاحت کر سکیں اور اس کے فوائد کو بیان کر سکیں۔

23.6 کلیدی الفاظ(Keywords)

آزاد تجارت :Free Trade- دو ممالک کے درمیان اشیا اور خدمات کا بلا کسی رکاوٹ کے منتقلی عمل میں آنا۔

نومولود صنعتیں :Infant Industries- ایسی صنعتیں جن کے قیام کو زیادہ عرصہ نہ ہوا ہو۔

اغراقیت :Dumping - مصنوعات کو بیرونی بازار میں گھریلو بازار کے مقابلے کم قیمت پر فروخت کرنا۔

توازن تجارت :Balance of Trade- دو ممالک کے درمیان اشیا کی درآمدات اور برآمدات میں توازن۔

توازن ادائیات :Balance of Payments-ادائیگیوں کے توازن کا ایسا ریکارڈ جس میں بین الاقوامی ادائیات اور وصولیات کو درج کیا جاتا ہے۔

23.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

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

1. اشیا اور خدمات کا مختلف ممالک کے درمیان بغیر کسی پابندی کی منتقلی۔۔۔۔۔۔ کہلاتی ہے۔
2. بیرونی ممالک کے صنعت کار کی دوسرے ملک میں سرمایہ کاری کرنے کو۔۔۔۔۔۔ کہتے ہیں۔
3. تجارت کا تحفظ ایسی پالیسی ہے جس میں۔۔۔۔۔ کو۔۔۔۔۔۔۔ سے نامعقول مسابقت سے محفوظ رکھا جاتا ہے۔
4. حکومت کو ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے۔۔۔۔۔۔۔ ہوتی ہے۔
5. ٹیرف عائد کرنے کی وجہ سے درآمدی اشیا کی قیمتوں میں۔۔۔۔۔۔ ہوتا ہے۔
6. درآمدی کوٹا ایسا آلہ ہے جو اشیا اور خدمات کے۔۔۔۔۔ کو محدود کرتا ہے۔
7. درآمدنی کوٹا زیادہ تر۔۔۔۔۔ کی حفاظت کے لیے عائد کیا جاتا ہے۔
8. کوئی ملک اپنی تیار کی ہوئی اشیا بیرونی مارکٹ میں کم قیمت پر فروخت کرتا ہے تو اس کو۔۔۔۔۔ کہتے ہیں۔
9. ایسی صنعتیں جن کے قیام کو زیادہ عرصہ نہ ہوا ہو۔۔۔۔۔ کہلاتی ہیں۔

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

1. بیرونی راست سرمایہ کاری سے کیا مراد ہے۔
2. آزاد تجارت کے فوائد بیان کریں۔
3. تجارت کے تحفظ کے مفہوم کو سمجھائیں۔
4. ٹیرف کے اثرات بیان کریں۔
5. درآمدی کوٹا کے اثرات کا جائزہ مختصر طور پر لیں۔

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

1. آزاد تجارت کے نظریے بیان کیجیے۔
2. بین الاقوامی تجارت میں گھریلو صنعتوں کے تحفظ کے لیے ٹیرف رکاوٹوں اور غیر ٹیرف رکاوٹوں کے رول کی تفصیلی طور پر وضاحت کریں۔
3. تحفظ کے فوائد کو تفصیلی طور پر بیان کریں۔ درآمدی کوٹا کے فوائد اور نقصانات بیان کریں۔

23.8 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. Desai, S. S. M., & Bhalerao, N. (2017). *International Economics* (1st ed.). Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.
2. Dewett, K. K., & Navalur, M. H. (2006). *Modern Economic Theory* (23rd ed.). New Delhi: S. Chand.
3. Jhingan, M. (2016). *International Economics* (7th ed.). New Delhi: Vrindava Publications.
4. Mithani, D. M. (2013). *International Economics* (6th ed.). Himalaya Publishing House.
5. Vaish, M. C., & Singh, S. (2018). *International Economics* (9th ed.). Oxford & IBH Publishing Co Pvt.Ltd.

اکائی 24: عالمی تجارت سازی اور پالیسی

(Global Commercialization and Policy)

اکائی کے اجزا:

24.0 تمہید(Introduction)

24.1 مقاصد(Objectives)

24.2 عالمی تجارت سازی کی تعریف(Definition of Global Commercialization)

24.2.1 ہندوستان میں عالمی تجارت سازی کے اسباب

(Factors Responsible for Global Commercialization)

24.3 عالمی تجارت سازی کے اقدامات یا پالیسی

Steps or Policies for Global Commercialization

24.4 عالمی تجارت سازی کے اثرات(Effects of Globalization)

24.5 عالمی تجارتی تنظیم کا طریقہ کار(Working of WTO)

24.6 ہندوستان کی تجارت پر WTO کے اثرات(Impact of WTO on India's Trade)

24.7 عالمی تجارتی تنظیم کا تنقیدی جائزہ(Critical Review of WTO)

24.8 اکتسابی نتائج(Learning Outcomes)

24.9 کلیدی الفاظ(Keywords)

24.10 نمونہ امتحانی سوالات(Examination Question Model)

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

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

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

24.11 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں(Suggested Books for Further Reading)

24.0 تمہید (Introduction)

اپریل 1994 میں یوراگوئے راؤنڈ (Uruguay Round) کے تجارتی معاہدوں اور جنوری 1995 میں عالمی تجارتی تنظیم (WTO) کے قیام کے بعد تجارت میں شرکت عالمی معیشت سے ربط اور اس کی متوقع لاگت اور افادے سے متعلق بحث میں اضافہ ہوا ہے۔ اس اکائی میں اسی بحث پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

24.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے درج ذیل مقاصد ہیں:

- عالمگیریت (Globalization) کی تعریف کرنا۔
- عالمگیریت کے محرکات بیان کرنا۔
- عالمگیریت کے اثرات کی وضاحت کرنا۔
- ہندوستان اور عالمی تجارتی تنظیم کے درمیان روابط اور اس کے اثرات بیان کرنا۔

24.2 عالمی تجارت سازی کی تعریف (Definition of Global Commercialization)

عالمی تجارت سازی سے مراد کسی ملک کی معیشت یا تجارت کو عالمی معیشت یا عالمی تجارت سے مربوط کرنا ہے۔ عالمی تجارت سازی میں ملک کی معیشت کو بیرونی راست سرمایہ کاری (Foreign Direct Investment) کے لیے کھول دیا جاتا ہے۔ ملک کی معیشت میں بین الاقوامی کارپوریشن یا MNC (Multinational Corporations) کے داخلے میں پائی جانے والی رکاوٹوں کو دور کیا جاتا ہے۔ ہندوستان میں عالمی تجارت سازی کے عمل کی ابتدا 1980 میں اس وقت ہوئی جب بیرونی سرمایے پر کئی قسم کی چھوٹ دی گئی تھیں اور MNCs کو اہم شعبوں میں داخل ہونے کی اجازت دی گئی جس کی اجازت پہلے نہیں تھی۔ لیکن عالمگیریت کا اصل عمل ہندوستان میں جولائی 1991 میں نئی صنعتی پالیسی کے اعلان سے شروع ہوا جس کو IMF اور عالمی بینک نے پیش کیا تھا۔ اس نئی معاشی حکمت عملی کے تحت عالمی تجارت سازی کے لیے مختلف اصلاحات اختیار کی گئیں۔

24.2.1 ہندوستان میں عالمی تجارت سازی کے اسباب

(Factors Responsible for Global Commercialization)

ہندوستان میں 81-1980 میں توازن ادائیگی سے متعلق مسائل میں کافی اضافہ ہوا۔ دوسرے آئیل شاک (Oil Shock) کی وجہ سے درآمدات بل میں اضافہ ہوا جب کہ برآمدات میں کمی ہوگئی۔ تجارتی خسارے (Trade Deficit) میں بے تحاشہ اضافہ ہوگیا۔ 91-1990 میں گلف لڑائی نے مشکلات میں مزید اضافہ کیا۔ تجارتی خسارہ بڑھ کر 16,934 کروڑ ہوگیا۔ رواں کھاتے (Current

Account)کا خسارہ 91-1990 میں بڑھ کر 17,369 کروڑ ہو گیا۔ ہندوستان میں تجارتی خسارے کے علاوہ سیاسی عدم استحکام کی وجہ سے سرمایے کا اخراج (Capital Outflow) بڑھ گیا۔ مثلاً اکتوبر 1990 اور جون 1991 کے درمیان ماہانہ 300 ملین ڈالر NRI ڈپازٹ میں سے نکالے گئے۔ بیرونی مبادلے کا ذخیرہ گھٹ کر 1.1 بلین ڈالر ہو گیا جو صرف دو ہفتوں کی درآمداتی ضرورتوں کی تکمیل کر سکتا تھا۔ IMF اور World Bank سے قرض حاصل کیے بغیر ان حالات پر قابو نہیں پایا جا سکتا تھا۔ ان اداروں سے اسی وقت قرض حاصل ہو سکتا تھا جب ان اداروں کی شرائط کو تسلیم کیا جاتا یعنی استحکام (Stability) اور ساختی تطبیقی پروگرام (Structural Adjustment Program) پر عمل آوری کی جاتی۔ عالمی مالیاتی فنڈ (IMF) اور عالمی بینک (World Bank) کی شرائط کے تین اجزا حسب ذیل ہیں۔

1. استحکام یعنی مالیاتی خسارے (Budget Deficit) اور زر کی رسد (Money Supply) کی شرح میں کمی۔
2. گھریلو آزاد کاری (Domestic Liberalization) یعنی پیداوار، سرمایہ کاری، قیمتوں میں رکاوٹوں کو دور کرنا۔ اور
3. بیرونی شعبے کی آزاد کاری (External Sector Liberalization) یعنی بین الاقوامی سطح پر اشیا' خدمات' ٹکنالوجی اور سرمایے کی منتقلی پر پابندیوں کو دور کرنا۔

91-1990 میں متذکرہ بالا حالات نے ہندوستان اور دنیا کے کئی ممالک کو عالمی مالیاتی فنڈ (IMF) اور عالمی بینک (World Bank) کے اسٹرکچرل اڈجسٹمنٹ پروگرام یا تجارت سازی کی پالیسی پر عمل کرنا پڑا۔

24.3 عالمی تجارت سازی کے اقدامات یا پالیسی

Steps or Policies for Global Commercialization

عالمی تجارت سازی کے لیے کیے گئے اقدامات یا عمل کی گئی پالیسیاں حسب ذیل ہیں:

1. شرح مبادلہ کی مطابقت اور روپیے کی تبدل پذیری (Exchange Rate Adjustment & Rupee Convertibility)

عالمی تجارت سازی کے اقدامات یا پالیسیوں میں شرح مبادلہ کی مطابقت اور روپے کی تبدل پذیری اہم ہیں۔ یعنی بین الاقوامی بازار میں شرح مبادلہ کا آزادانہ تعین ہو گا اور حکومت مداخلت نہیں کرے گی۔ اس مقصد کے لیے مبادلہ کنٹرول کے مختلف طریقوں کو ختم کیا جائے گا۔ اس طرح IMF کی پہلی شرط جو قرض حاصل کرنے کے لیے رکھی گئی تھی اس کو پورا کیا گیا۔ اس کے بعد اگست 1994 میں چالو کھاتے (Current Account) میں روپے کی مکمل تبدل پذیری (Full Convertibility) کی اجازت دی گئی۔ کرنٹ اکاونٹ یا چالو کھاتے میں روپے کی مکمل تبدل پذیری سے مراد حسب ذیل مقاصد کے لیے زر مبادلہ کی خریدی یا فروخت بین الاقوامی سطح پر کی جا سکتی ہے۔

1. بیرونی تجارت' موجودہ تجارت بشمول خدمات اور قلیل مدتی بینکنگ اور قرض کی سہولتوں کے سلسلے میں تمام ادائیگیاں۔
2. قرض پر شرح سود اور دیگر سرمایہ کاری کی خالص آمدنی کی ادائیگی۔
3. قرض کی بے باقی (Amortization) یا راست سرمایہ کاری کی فرسودگی (Depreciation) کی ادائیگی۔ اور

4. خاندان کے روزمرہ کے اخراجات کی ترسیل (Remittances) کے لیے۔

2. درآمدی آزادکاری (Import Liberalisation)

نئی معاشی پالیسی کے تحت درآمدات کو آسان کر دیا گیا۔ عالمی بینک کے مطابق درآمد پالیسی میں تبدیلی لائی جائے اور اشیا کی ایک ہی فہرست تیار کی جائے اور اشیائے سرمایہ' انٹر میڈیٹ اشیا مثلاً خام مال اور اشیائے صرف آسانی کے ساتھ درآمد کیے جائیں۔ ہندوستان میں 97-1992 میں درآمد اور برآمد پالیسی کے مطابق تمام اشیا بشمول اشیائے صرف (سوائے منفی فہرست میں شامل کی گئی اشیا) آسانی کے ساتھ درآمد کی جائیں گی۔ 94-1993 بجٹ میں درآمد ڈیوٹی کو 110 فی صد سے گھٹا کر 85 فی صد کر دیا گیا۔ اس کے بعد درآمد ڈیوٹی میں مسلسل کمی کی گئی۔ غیر غذائی اشیا پر درآمد ڈیوٹی کو گھٹا کر 10 فی صد کر دیا گیا۔

عالمی تجارتی تنظیم (WTO) کے رکن کی حیثیت سے 1997 سے چھ سال کے عرصے میں مقداری رکاوٹوں (Quantitative Restrictions) کو ختم کیا گیا۔ مارچ 1999 کے قانون کے مطابق بازارکاری کے بلاشرکت غیرے حقوق (Exclusive Marketing Rights) دیے گئے۔ اس کے علاوہ مئی 2002 میں پیٹنٹ ایکٹ (ترمیم) 2002 اور مارچ 2005 میں پیٹنٹ ایکٹ (ترمیم) 2005 عمل میں لائے گئے۔

ان تمام پالیسیوں کا مقصد تھا کہ درآمدی آزادکاری کے ذریعے درآمدات کے لیے مسابقت بڑھے گی اور برآمدی مصنوعات کے لیے معیاری مداخلات (Inputs) فراہم ہوں گے جس کے ذریعے بین الاقوامی بازار میں ہندوستان کی قوت مسابقت بڑھے گی۔

3. سرمایہ (Foreign Capital)

نئی معاشی پالیسی میں بیرونی سرمایہ کاروں اور غیر مقیم ہندوستانیوں کے لیے کئی ترغیبات کا اعلان کیا گیا۔ 1991 میں حکومت نے ایک مخصوص فہرست تیار کی جس میں اعلیٰ ٹکنالوجی اور اعلیٰ سرمایہ کاری ترجیحی صنعتیں شامل تھیں۔ اس فہرست میں شامل کی گئی صنعتوں کے قیام کے لیے بیرونی راست سرمایہ کاری کی اجازت آسان کر دی گئی۔ ان صنعتوں میں بیرونی حصص (Foreign Equity) کی حد 51 فی صد سے بڑھا کر 74 فی صد اور اس کے بعد مزید بڑھا کر 100 فی صد کر دی گئی۔ لیکن حسب ذیل شعبوں میں بیرونی سرمایہ کاری کی اجازت نہیں دی گئی۔

1. رٹیل تجارت (Retail)
2. جوہری توانائی (Atomic Energy)
3. لاٹری کاروبار (Lottery Business)
4. قماربازی (Gambling)
5. چٹ فنڈ کاروبار (Business of Chit Fund)
6. ندھی کمپنی (Nidhi Company)

7. قابل منتقلی ترقیاتی حقوق میں تجارت (Trading in Transferable Development Rights) اور
8. ایسا کاروبار جو خانگی شعبے کی سرمایہ کاری کے لیے نہیں کھولا گیا۔

اس کے علاوہ درج ذیل اصلاحی اقدامات اٹھائے گئے۔

1. بیرونی کمپنیاں ان کے ٹریڈ مارک کا استعمال کرتے ہوئے کوئی بھی تجارت یا صنعت قائم کر سکتی ہیں۔
2. بیرونی کمپنیاں نفع کو وطن واپس کر سکتی ہیں۔
3. بیرونی کمپنیوں کو قرض لینے یا ڈپازٹ قبول کرنے کے لیے RBI سے اجازت لینے کی کوئی ضرورت نہیں ہے۔
4. بیرونی کمپنیاں ہندوستان میں غیر منقولہ جائیداد کا کاروبار کر سکتی ہیں۔
5. ایک غیر مقیم شخص سے دوسرے غیر مقیم شخص کو حصص (Shares) کی منتقلی پر پابندیاں ہٹائی گئی۔
6. برقی پلانٹ کے قیام کے لیے بیرونی ایکویٹی 100 فیصد کر دی گئی ہے۔
7. برآمدات، تجارتی گھرانوں، دواخانوں، ہوٹلوں کے قیام کے لیے NRI سرمایہ کاری کی حد 100 فی صد کر دی گئی۔
8. مخصوص معاشی خطے (Special Economic Zones) میں مصنوعات کا قیام، ٹیلی کام (Telecom)، فارمیسی شعبہ، ایرپورٹ، ہوٹل، ٹورزم، شہری ترقی، کوریئر خدمات وغیرہ میں بیرونی سرمایہ کاری کی حد بڑھا کر 100 فی صد کر دی گئی۔

24.4 عالمی تجارت سازی کے اثرات (Effects of Globalization)

عالمی تجارت سازی کے ہندوستان پر حسب ذیل اثرات مرتب ہوئے:

1. بیرونی شعبے پر اثرات (Effects on External Sector)

عالمی تجارت سازی کے بیرونی شعبے پر اثرات حسب ذیل ہیں:

1. بیرونی کرنسی کا ذخیرہ جو جون 1991 میں صرف ایک بلین ڈالر تھا وہ بڑھ کر 1995 میں 20 بلین ڈالر ہو گیا۔
2. تجارتی پالیسی اور شرح مبادلہ کی اصلاحات کی وجہ سے برآمدات پر مثبت اثر پڑا۔ 92-1991 کے مقابلے میں 94-1993 میں برآمدات میں 20 فی صد اضافہ ہوا۔
3. آزاد کاری کی وجہ سے ہندوستان خود مکتفی ہو گیا۔
4. 91-1990 میں کرنٹ اکاونٹ یا چالو کھاتہ خسارہ GDP کا 3 فی صد تھا لیکن 95-1994 میں گھٹ کر 0.5 فی صد ہو گیا۔
5. 94-1993 میں بیرونی قرض میں اضافہ گھٹ کر 1 بلین ڈالر ہو گیا۔
6. ٹریڈ اکاونٹ اور چالو کھاتے (کرنٹ اکاونٹ) میں مکمل تبدل پذیری (Full Convertibility) کے باوجود روپے کی شرح مبادلہ مستحکم رہی۔
7. ہندوستان میں بیرونی بھروسہ بڑھنے کی وجہ سے بیرونی راست سرمایہ کاری اور بیرونی پورٹ فولیو سرمایہ کاری (Foreign

Portfolio Investment) میں اضافہ ہوا۔

8. غیر ملکی زرمبادلہ کا ذخیرہ 2000-1999 میں بڑھ کر 6.14 بلین ڈالر ہو گیا۔ اور 08-2007 میں مزید بڑھ کر 9.2 بلین ڈالر ہو گیا۔ 14-2013 میں غیر ملکی زرمبادلہ کا ذخیرہ بڑھ کر 15.5 بلین ڈالر ہو گیا۔ مارچ 2017 میں غیر ملکی زرمبادلہ کا ذخیرہ مزید بڑھ کر 370 بلین ڈالر ہو گیا۔

2. ہندوستانی صنعتوں پر اثرات (Effects on the Indian Enterprises)

عالمی تجارت سازی کی پالیسیوں پر عمل آوری کی وجہ سے MNCs اور ہندوستانی صنعتوں کے درمیان غیر مساوی مسابقت (Unequal Competition) پائی گئی۔ بی۔ آر۔ نیر (B.R. Nayar) کے مطابق اس غیر مساوی مسابقت کی وجوہات حسب ذیل ہیں:

1. ہندوستان کی صنعتیں MNCs کے مقابلے میں بہت چھوٹی ہیں اور سائز کے اضرار (Size Diseconomies) کے مسائل سے دوچار ہوتی ہیں۔
2. 1991 سے پہلے تقریباً چار دہوں تک ہندوستان میں صنعتوں کو حکومت نے تحفظ فراہم کیا۔ لہذا ان صنعتوں میں MNCs کے ساتھ مقابلہ کرنے کی صلاحیت نہیں تھی۔
3. ہندوستان میں کاروبار کے لیے سرمایے کی لاگت MNCs کے مقابلے میں زیادہ ہے۔ بین الاقوامی بازار کے مقابلے میں ہندوستان میں حقیقی سود کی شرح زیادہ ہے۔
4. MNCs کی مالی حالت اور نقصان برداشت کرنے کی صلاحیت ہندوستانی صنعتوں کے مقابلے میں زیادہ ہے۔
5. ہندوستان کی صنعتوں میں مزدوروں کا زیادہ استعمال ہوتا ہے اور مزدوروں کے قوانین (Labor laws) کی وجہ سے ان کو خدمات سے علاحدہ نہیں کیا جاسکتا۔ اس کے مقابلے میں MNCs میں جدید مشنری اور آلات کا استعمال کیا جاتا ہے لہذا مزدوروں کے مسائل بہت کم پائے جاتے ہیں۔
6. ہندوستان میں صنعتوں کو کئی اقسام کے ٹیکس ادا کرنے پڑتے ہیں جب کہ بیرونی ممالک سے اشیا درآمد کرنے پر اس قسم کے ٹیکس ادا نہیں کیے جاتے۔ لہذا ہندوستان میں تیار کی گئی اشیا قیمتوں میں اضافہ ہونے کی وجہ سے درآمد کی گئی اشیا کے ساتھ مقابلہ نہیں کرپاتیں۔
7. حکومت کی چند پالیسیاں MNCs کے لیے فائدہ مند ہیں۔ MNCs کو کئی قسم کی رعایتیں دی جاتی ہیں لیکن ہندوستانی صنعتوں کو اس قسم کی رعایتیں نہیں دی جاتیں۔

مختصر یہ کہ تجارت کاری کے عمل سے ایک نئی دنیا وجود میں آئی جس میں غیر ملکی سرمایے کی مقدار میں اضافہ ہوا لیکن گھریلو کارپوریٹ شعبے کو اس کا خاص فائدہ حاصل نہیں ہوا۔ مشترک شعبے (Joint sector) میں بھی MNCs کو ہی فائدہ ہوا اور کاروبار میں ان کا کنٹرول بڑھ گیا۔

24.5 عالمی تجارتی تنظیم کا طریقہ کار (Working of WTO)

1. سنگاپور وزارتی کانفرنس (Singapore Ministerial Conference)

1996 میں سنگاپور وزارتی کانفرنس (Singapore Ministerial Conference) میں فیصلہ کیا گیا کہ WTO بحث میں تجارت اور سرمایہ کاری، تجارت اور مقابلہ پالیسی، حکومت کی محاصل پالیسی، تجارتی سہولتوں کی فراہمی، محنت معیارات اور ماحولیاتی معیارات بھی شامل کیے جائیں۔ لیکن صرف دو مسائل یعنی محنت معیارات اور ماحولیاتی معیارات کو ہی شامل کیا گیا۔ بقیہ چار مسائل یعنی سرمایہ کاری، مقابلہ پالیسی، حکومت کی تحصیل کی پالیسی اور تجارتی سہولتوں کی فراہمی کا کوئی فیصلہ نہیں کیا جاسکا۔ ان چار مسائل کو سنگاپور مسائل (Singapore Issues) کہتے ہیں۔ ان چار مسائل کے سلسلے میں ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک میں مختلف خیالات پائے جاتے ہیں۔

ہندوستان جیسے ترقی پذیر ممالک کا خیال ہے کہ ان چار مسائل کو WTO حل نہیں کر سکتا۔ ترقی پذیر ممالک نے حسب ذیل وجوہات کی بنا پر سنگاپور مسائل پر تنقید کی:

1. سرمایہ کاری کی تعریف اور دائرہ کار وغیرہ سے متعلق متفقہ رائے نہیں ہے۔
2. سرمایہ کاری پر کثیر جہتی فیصلہ نہیں ہے۔
3. بیرونی راست سرمایہ کاری کے لیے حکومت کی مداخلت ضروری ہے کیونکہ پالیسی مقاصد حاصل کیے جاسکیں اور ترقی پر مثبت اثر پڑ سکے۔
4. ترقی پذیر ممالک بین الاقوامی سطح پر مقابلہ پالیسی پر عمل نہیں کر سکتے۔
5. مقابلہ پالیسی کے مختلف اجزا کی تعریف کرنے کی ضرورت ہے۔
6. حکومت کی تحصیل پالیسی (Procurement Policy) میں شفافیت کی ضرورت ہے۔
7. تجارتی سہولتوں میں بھی شفافیت کی ضرورت ہے۔
8. تجارتی سہولتوں سے صرف ترقی یافتہ ممالک کو فائدہ ہوتا ہے جو 80% اشیا برآمد کرتے ہیں۔

2. چوتھی وزارتی کانفرنس (Fourth Ministerial Conference)

WTO کی چوتھی وزارتی کانفرنس (Ministerial Conference) سال 2001 میں دوحہ (Doha) میں ہوئی۔ دوحہ کانفرنس میں منظور کی گئی قرارداد حسب ذیل ہیں:

1. دوحہ کانفرنس میں فیصلہ کیا گیا ہے کہ یکم جنوری 2005 کو ایک نئی کانفرنس منعقد کی جائے گی اور تفصیلی جائزہ لیا جائے گا۔ جس کو دوحہ راؤنڈ (Doha Round) کہتے ہیں۔
2. TRIPS معاہدے سے ممبر ممالک کو عوامی صحت کے تحفظ کے لیے کیے جانے والے اقدامات میں کوئی رکاوٹ نہیں ہونا چاہیے۔
3. ہر قسم کی برآمدی چھوٹ میں کمی کی جائے۔ ترقی پذیر ممالک میں غذائی تحفظ اور دیہی ترقی کو اہمیت دی گئی۔

4. ٹیرف اور غیر ٹیرف رکاوٹوں میں کمی کی جائے تاکہ برآمدات میں اضافہ ہو سکے۔
5. ماحولیاتی امور پر بحث کی جائے۔ محنت امور پر بحث نہیں کی گئی کیونکہ محنت امور کا تعلق بین الاقوامی محنت تنظیم سے ہے۔
6. دوحہ وزارتی کانفرنس نے دہرایا کہ مخصوص اور تفریقی برتاؤ (Special & Differential Treatment) کی فراہمی کا دوبارہ جائزہ لیا جائے اور ان کو کارکرد بنایا جائے۔
7. سنگاپور مسائل پر کوئی بحث نہیں کی گئی اور یہ فیصلہ کیا گیا کہ ان پر پانچویں وزارتی کانفرنس میں بحث کی جائے گی جو کینکن (Cancun) میں منعقد ہو گی اور کسی نتیجے پر پہنچا جائے گا۔

3. ہانک کانگ وزارتی کانفرنس (Hong Kong Ministerial Conference)

چھٹی وزارتی کانفرنس ہانگ کانگ میں 18-13 دسمبر 2005 کو منعقد ہوئی۔ اس کانفرنس میں حسب ذیل فیصلے کیے گئے:

1. اس کانفرنس میں فیصلہ لیا گیا کہ زرعی اور غیر زرعی مارکٹ رسائی (Access) کا طریقہ کار 30 اپریل 2006 تک تیار کیا جائے گا اور 31 جولائی 2006 کو پیش کیا جائے گا اور 2006 کے اختتام تک دوحہ راونڈ مذاکرات کا اختتام ہو گا۔
2. خدمات سے متعلق 31 جولائی 2006 تک ہر ایک ملک اپنی اپنی پیش کشی کو ظاہر کرے گا اور 31 اکتوبر 2006 تک ڈرافٹ شیڈیول داخل کرے گا۔ جنوری 2006 تا جولائی 2006 تک بحث ہونے کے باوجود صرف تین مسائل یعنی گھریلو امداد، زرعی مارکٹ رسائی اور غیر زرعی مارکٹ رسائی پر بحث کی جا سکتی ہے۔
3. جولائی 2008 کو ڈائرکٹر جنرل WTO نے G7 ممالک کی میٹنگ منعقد کی تاکہ زراعت اور صنعتی اشیا کے مارکٹ رسائی کے طریقہ کار کو قطعیت دی جا سکے لیکن کوئی اتفاق رائے حاصل نہ ہو سکا۔

4. بالی پیکج (Bali Package)

WTO کی نویں منسٹریل میٹنگ دسمبر 2013 کو بالی، انڈونیشیا میں منعقد ہوئی۔ اس میٹنگ میں تجارت کی وسعت، ترقی پذیر ممالک میں غذائی تحفظ فراہم کرنے اور غیر ترقی یافتہ ممالک کی تجارتی ترقی کے لیے پیکج کا اعلان کیا گیا۔ غذائی سبسڈی یا چھوٹ کے تحفظ میں ہندوستان نے اہم رول ادا کیا۔ ہندوستان میں غذائی تحفظ پروگرام 2017 تک جاری رہے گا۔

دوسرا اہم معاہدہ تجارتی سہولتوں سے متعلق ہے۔ تجارت کی وسعت میں رکاوٹوں کو دور کیا جائے گا تاکہ تجارت کو تیز تر، سستا اور شفاف بنایا جا سکے۔ 1995 میں WTO کے قیام کے بعد سے بالی پیکج تجارتی اصلاحات کی پہلی کوشش ہے جس کو WTO کے تمام اراکین نے منظوری دی۔

5. نیروبی وزارتی کانفرنس (Nairobi Ministerial Conference)

19-15 دسمبر 2015 کو نیروبی میں WTO کی 10 ویں کانفرنس ہوئی۔ اس کانفرنس میں نیروبی پیکج کو منظوری دی گئی جن کا تعلق زراعت، کاٹن اور ترقی پذیر ممالک کے مسائل سے ہے۔ نیروبی پیکج کی تفصیلات حسب ذیل ہیں:

زراعت(Agriculture)

1. ترقی پذیر ممالک کو مخصوص تحفظ میکانزم کا حق دیا گیا اور اس پر مخصوص سکشن میں زراعت پر کمیٹی جائزہ لے گی۔
2. غذائی تحفظ مسئلے کے مستقل حل کے لیے ممبرس مسلسل کوشش کریں گے۔
3. ترقی یافتہ ممالک کے ممبرس درآمد چھوٹ (Subsidy) سے فوری دست بردار ہو جائیں اور ترقی پذیر ممالک کے ممبرس 2018 کے اختتام تک برآمد سبسڈی سے دست بردار ہو جائیں گے لیکن وہ زراعت پر اگریمنٹ کے فائدے سے 2023 تک فائدہ حاصل کریں گے۔
4. کاٹن اور کاٹن سے متعلقہ اشیا جو ترقی پذیر ممالک سے تعلق رکھی ہیں ان میں ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک کے ممبرس کو ڈیوٹی فری اور کوٹہ فری مارکٹ رسائی رہے گی۔

ترقی پذیر ممالک کے مسائل(Issues of Developing Countries Issues)

نیروبی پیکج میں ترقی پذیر ممالک کے لیے کئی سہولتیں دی گئی تاکہ ان کے درآمدات شفاف اور سادہ ہوں اور مارکٹ رسائی ممکن ہو سکے۔ ترقی پذیر ممالک کی خدمات کو 2030 تک اہمیت دی جائے گی۔ اس کے علاوہ خدمات کی تجارت کرنے والے ترقی پذیر ممالک مخصوص تکنیکی امداد اور صلاحیت میں اضافہ کرنے کے اقدامات سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔

6. گیارہویں وزارتی کانفرنس(11th WTO Ministerial Conference)

10-13 دسمبر 2017 کو WTO کی گیارہویں منسٹریل کانفرنس ارجنٹائن (Argentine) میں منعقد کی گئی۔ اس کانفرنس میں کسی بھی کثیر جہتی امور جیسے غذائی تحفظ کا مستقل حل، پروگرام برائے مخصوص تحفظ میکانزم کاٹن مسئلہ اور منسٹریل اعلان کے سلسلے میں معاہدہ نہیں ہوا۔ اس کانفرنس کی ناکامی کی اہم وجہ یہ ہے کہ ترقی پذیر ممالک کے غذائی تحفظ مسئلے کے مستقل حل کے لیے USA تیار نہیں تھا۔ کیونکہ وہ امریکہ پہلے (America First) کی تجارتی پالیسی پر اٹل تھا۔

24.6 ہندوستان کی تجارت پر WTO کے اثرات (Impact of WTO on India's Trade)

جنوری 1995 میں WTO عالمی تجارتی تنظیم کو قائم کیا گیا۔ ہندوستان بھی WTO کا ایک رکن ہے۔ ہندوستان کی تجارت پر عالمی تجارتی تنظیم (World Trade Organization) کے مثبت اور منفی اثرات حسب ذیل ہیں:

مثبت اثرات

1. تجارت کی وسعت

W.T.O. کے قیام سے بین الاقوامی تجارت بڑھ گئی اور تجارت کی رکاوٹوں میں کمی کے ذریعے عالمی مارکٹ کی وسعت ہو گئی۔ عالمی بینک، OECD اور GATT کی پیائش کے مطابق Uruguay راؤنڈ پیکج کی عمل آوری سے عالمی آمدنی سالانہ 213 یا 274 ملین ڈالر

ہوگئی۔ GATT سکریٹریٹ کی پیمائش کے مطابق کپڑا، زراعت، جنگلات، سمکیات، فوڈ پراسسنگ میں تیزی کے ساتھ ترقی ہوئی۔ حکومت ہند کے معاشی سروے کے مطابق W.T.O. کے قیام سے عالمی برآمدات میں ہندوستان کا حصہ 0.5 فی صد سے بڑھ کر 1.0 فی صد ہوگیا۔ ہندوستان کا سالانہ تجارتی نفع بڑھ کر 2.7 ملین ڈالر ہوگیا۔

2. ملٹی فائبر معاہدے کی مدت (Period of Multi-Fibre Arrangements-MFA)

ترقی پذیر ممالک نے MFA کی مدت 10 سال رکھنے کا مطالبہ کیا لیکن ترقی یافتہ ممالک کی 15 سالہ مدت کے مطالبے کو قبول کرلیا گیا۔ MFA سے ہندوستان کو ٹکسٹائل اور کپڑے کے برآمدات میں اضافے کی توقع کی جارہی تھی لیکن ہندوستان کے مقابلے میں چین (China) کو زیادہ فائدہ ہوا۔

3. زرعی برآمدات میں اضافہ (Increase in Agricultural Exports)

تجارت کی رکاوٹوں میں اور گھریلو سبسیڈی یا چھوٹ میں کمی کے نتیجے میں بین الاقوامی مارکٹ میں زرعی اشیا کی قیمتوں میں اور برآمدات میں اضافے کی توقع کی گئی جس کے نتیجے میں نہ صرف زرعی اشیا کی برآمد سے ہونے والی آمدنی میں زیادتی ہوگی بلکہ زرعی ترقی کے پروگرام میں بہتر عمل آوری ہوسکتی ہے۔ زراعت میں سبسڈی اس وقت تک برقرار رہے گی جس وقت تک زراعت کے تحفظ کی ضرورت ہوگی۔

4. کثیر جہتی (Multilateral) قوانین اور ڈسپلین کے فائدے

Uruguay راونڈ معاہدے سے کثیر جہتی قوانین اور ڈسپلین مضبوط ہوگیا۔ مثلاً اغراقیت، سبسیڈی، جھگڑے کے حل وغیرہ سے متعلقہ قوانین۔ اس سے توقع کی جارہی ہی کہ نئے عالمی معاشی نظام میں ہندوستان کے موافق حالات پیدا ہوں گے جس کے نتیجے میں بین الاقوامی تجارت میں بہتر تحفظ اور پیشن گوئی ہوسکے گی۔

منفی اثرات

WTO کے منفی اثرات حسب ذیل ہیں:

1. WTO کے تحت TRIPS معاہدہ 1970 کے ہندوستان کے Patent Act کے خلاف ہے۔ مثلاً ہندوستان کے Patent Act غذا، کیمیکل اور دواؤں کی قیمتیں دیے گئے ہیں جب کہ TRIPs معاہدے کے تحت پیداوار پیٹینٹ دیے گئے ہیں۔ TRIPs معاہدے کے تحت زراعت کے طریقے اور Biotechnology عمل جیسے پودے اور جانوروں کے لیے Patent کی سہولتیں ہیں لیکن ہندوستانی قانون کی طرح اس میں کوئی چھوٹ نہیں ہے۔ اس کے علاوہ TRIPs معاہدے کے تحت Patent کی مدت 20 سال ہے جب کہ ہندوستان پیٹینٹ ایکٹ کے تحت اس کی مدت صرف 14 سال ہے۔
2. ہندوستان پیٹنٹ ایکٹ 1970 میں دواؤں اور ڈرگس سے متعلق پراسس پیٹنٹ (Process Patents) دیے گئے ہیں۔ WTO کے تحت TRIPs معاہدے میں Product پیٹنٹ دیے گئے ہیں جس کے نتیجے میں ہندوستانی فارمیسی صنعت پر MNCs

کا کنٹرول بڑھ گیا۔

3. Intellectual Property حقوق کی وسعت زراعت تک کی گئی۔ پلانٹ اقسام کی پیٹنٹ سے MNCs کو فائدہ ہوا۔ نئی اقسام کی تمام فصلیں MNCs کے تحت آتی ہیں کیونکہ ان کے پاس مالیاتی وسائل پائے جاتے ہیں۔

4. TRIPs (Trade Related Intellectual Property Rights) کے تحت نہ صرف فصل کی قیمتوں کو پیٹنٹ دیے گئے ہیں بلکہ Micro Organism کو بھی پیٹنٹ دیے گئے یعنی بیکٹریا، وائرس، فنگس وغیرہ، زراعت فارمیسی اور صنعتی بائیو ٹکنالوجی سے متعلق پیٹنٹ MNCs کے پاس ہیں۔ لہذا ترقی یافتہ ممالک کی MNCs کو اس سے زیادہ فائدہ ہوا۔

5. TRIMs (Trade Related Investment Measures) سے متعلق معاہدے بھی ترقی یافتہ ممالک کے لیے زیادہ فائدہ مند ہیں۔ ترقی پذیر ممالک میں بیرونی سرمایہ کاروں کو غلط کاروبار کو روکنے کے لیے کوئی قانون نہیں بنایا گیا۔

Uruguay راونڈ میں خدمات سے متعلق جو معاہدے کیے گئے ان سے ترقی یافتہ ممالک کو زیادہ فائدہ پہنچتا ہے کیونکہ بینکنگ، انشورنس، ٹیلی کمیونکیشن وغیرہ ترقی یافتہ ممالک میں ہی ترقی کے مرحلے میں ہیں بیرونی فرمس ہندوستان کے خدمات کے شعبے میں کاروبار کو وسعت دے سکتے ہیں۔ وہ نفع شرح سود، رایلٹی وغیرہ کی شکل میں وسائل اپنے وطن کو منتقل کر سکتے ہیں۔ خدمات کی فراہمی میں ہندوستان کی فرمس ترقی یافتہ ممالک کی فرمس سے مقابلہ نہیں کر سکتی کیونکہ وہ کمزور ہوتی ہیں۔

24.7 عالمی تجارتی تنظیم کا تنقیدی جائزہ (Critical Review of WTO)

عالمی تجارتی تنظیم کا قیام 1995 میں ہوا۔ ترقی پذیر ممالک کے نقطہ نظر سے WTO کی کارکردگی کا جائزہ حسب ذیل ہے:

WTO کے ڈھانچے میں انتہائی عدم یکسانیت ہے جس کی وجہ سے آزاد تجارت ممکن نہیں۔ ترقی یافتہ ممالک کا غلبہ پایا جاتا ہے۔ ترقی پذیر ممالک کے ساتھ ناانصافی کی جاتی ہے۔ Uruguay Round مذاکرات تمام ممالک کے لیے یکساں طور پر منظور کیے گئے۔ حالانکہ مختلف ممالک کی معاشی ترقی کی سطح مختلف تھی۔ ترقی پذیر ممالک کو بھی اتنی ہی مہلت دی گئی جتنی کہ ترقی یافتہ ممالک کو دی گئی۔ حقوقِ دانشورانہ املاک کے تجارت سے متعلقہ پہلوؤں پر معاہدے (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights or TRIPs Agreements) کے مطابق تمام ممبرس کو حقوقِ دانشورانہ املاک (Intellectual Property Rights) معیار اختیار کرنا پڑتا ہے جو ترقی پذیر ممالک کے لیے مشکل ہے۔

ترقی پذیر ممالک کو WTO کے کام کرنے کے طریقے میں کوئی آزادی نہیں تھی۔ Tariff اور سبسڈی پالیسی ترقی پذیر ممالک کے لیے فائدہ مند نہیں تھی۔

WTO کے قیام کے نتیجے میں ٹیرف اور غیر ٹیرف رکاوٹوں (Non-Tariff Barriers-NTB) سے ترقی پذیر ممالک کے برآمدات پر منفی اثر پڑا۔ ہندوستان جیسے ترقی پذیر ممالک کے برآمدات پر غیر ٹیرف رکاوٹوں کا منفی اثر پڑا۔ ہندوستان کی برآمدات پر منفی اثر ڈالنے والے کچھ غیر ٹیرف رکاوٹیں درج ذیل سے متعلق ہیں:

1. پیکجنگ اور لیبلنگ (Packaging and Labelling) قوانین
2. معیارات
3. ہم آہنگی کی ضرورت
4. محنت کا معیار
5. دستاویزات کاری (Documentation) اور کمپنی' اشیا کا اندراج (Registration)

زراعت پر معاہدہ (Agreement on Agriculture) بھی ترقی یافتہ ممالک کے لیے فائدہ مند ہے۔ مثلاً زراعت پر معاہدے کے مطابق 88-1986 کے دوران جس کو بنیادی مدت تصور کیا گیا ہے جو ممالک چھوٹ (Subsidy) کا استعمال نہیں کر رہے ہیں ان کو نئی چھوٹ (New Subsidy) دینے پر پابندی عائد کی گئی ہے۔ اس معاہدے سے چند ترقی یافتہ ممالک جو برآمدات پر چھوٹ حاصل کر رہے ہیں وہ اس کو جاری رکھ سکتے ہیں۔ ترقی یافتہ ممالک اپنے کسانوں کو ٪80 چھوٹ (Subsidy) دے سکتے ہیں جب کہ ترقی پذیر ممالک مجموعی زرعی پیداوار کی قدر کی ٪10 چھوٹ دے سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ امریکہ اور یوروپ میں کسانوں کو ٪40 تا ٪50 چھوٹ جو گرین باکس (Green Box) اور بلو باکس (Blue Box) کی شکل میں دی جاتی تھی کو اس معاہدے سے مستثنا کیا گیا۔ اس کے علاوہ زراعت پر معاہدے میں ترقی پذیر ممالک میں غذائی تحفظ (Food Security) کو نظر انداز کیا گیا ہے۔

WTO میں ممالک کے درمیان جھگڑے کا حل کرنے کا انتظام بھی ترقی یافتہ ممالک کے حق میں ہے۔ اور ترقی پذیر ممالک کے مفادات کے خلاف ہے۔

محنت معیار اور ماحولیات سے متعلق معاہدے بھی ترقی پذیر ممالک کے لیے نقصان دہ ہے۔ ترقی یافتہ ممالک کے ٹریڈ یونین تجارت کو محنت معیار سے جوڑ سکتے ہیں لیکن ترقی پذیر ممالک میں ایسا ممکن نہیں ہے۔ طفل مزدوری سے متعلق WTO میں معاہدہ کیا گیا ہے کہ بچوں کو مزدور کی حیثیت سے استعمال نہ کیا جائے اور ان کو پڑھنے کے لیے اسکول بھیج دیا جائے۔ لیکن ترقی پذیر ممالک میں طفل مزدوری ایک مجبوری ہے۔ اگر طفل مزدوری پر روک لگائی جائے گی تو ترقی پذیر ممالک میں بھوک اور فاقہ کشی میں اضافہ ہو گا۔

جہاں تک تجارت کو ماحولیات سے جوڑنے کا سوال ہے وہ ترقی پذیر ممالک کے لیے مناسب نہیں ہے۔ کیونکہ ان ممالک میں آلودگی (Pollution) کو کنٹرول کرنے کے لیے وسائل کی قلت پائی جاتی ہے۔

مختصراً، WTO معاہدہ ترقی یافتہ ممالک کو اس بات کی اجازت دیتا ہے کہ وہ بین الاقوامی قوانین کو عمل میں لائیں تاکہ اس نئے بین الاقوامی معاشی نظام عمل میں لایا جائے جس سے ترقی یافتہ ممالک کو فائدہ ہو سکے۔

24.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

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

- عالمگیریت(Globalization) کی تعریف بیان کر سکیں۔
- عالمگیریت کے محرکات کی حت کر سکیں۔
- عالمگیریت کے اثرات بیان کر سکیں۔
- ہندوستان اور عالمی تجارتی تنظیم کے درمیان روابط اور اس کے اثرات کی وضاحت کر سکیں۔

24.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

عالمی تجارت سازی :Global Commercialization- کسی ملک کی معیشت یا تجارت کو عالمی معیشت یا تجارت سے مربوط کرنا۔

گھریلو آزاد کاری :Domestic Liberalisation -ملک میں پیداوار، سرمایہ کاری اور قیمتوں میں رکاوٹوں کو دور کرنا۔

بیرونی شعبے کی آزاد کاری:External Sector's Liberalisation- بین الاقوامی سطح پر اشیا، خدمات، ٹکنالوجی اور سرمایے کی حرکت پر پابندیوں کو دور کرنا۔

درآمدی آزاد کاری :Import Liberalisation -اشیائے اصل' انٹر میڈیٹ اشیا یا درمیانی اشیا' خام مال اور اشیائے صرف کا بغیر کسی رکاوٹوں کے درآمد

TRIPs :Trade Related Intellectual Property Rights-

TRIMs :Trade Related Investment Measures-

تبدل پذیری :Convertibility-ایک ملک کی کرنسی کو دوسرے ملک کی کرنسی یا سونے میں تبدیل کرنے کی آزادی۔ وہ آسانی جس سے کسی ملک کی کرنسی کو سونے یا دوسری کرنسی میں تبدیل کیا جاسکتا ہے۔

مخصوص معاشی خطہ :Special Economic Zone-ملک کا مخصوص علاقہ ہے جہاں ملک کے دیگر علاقوں کے مقابلے میں مختلف معاشی قوانین ہوتے ہیں۔

غیر ٹیرف رکاوٹ :Non-Tariff Barrier- کسٹم ٹیرف کے علاوہ ہر وہ اقدام جو بین الاقوامی تجارت میں رکاوٹ کا کام کرتا ہے۔

گرین باکس :Green Box-سبسڈی جو تجارت کو مسخ نہیں کرتی ہیں یا تجارت کے بہت کم بگاڑ کا باعث بنتی ہیں۔

بلو باکس :Blue Box-ان پروگراموں سے منسلک سبسڈی جو پیداوار کو محدود کرتے ہیں۔ لہذا یہ زرعی امداد سے متعلق عام اصول سے مستثنیٰ ہے۔ اس سبسڈی کا مقصد پیداوار کو محدود کرنا ہے۔

امبر باکس :Amber Box-ملک کی مصنوعات کو دوسرے ملک کی اسی یا اس سے ملتی جلتی مصنوعات کے مقابلے میں سستی کر کے بین الاقوامی تجارت کو مسخ کرنے والی سبسڈی۔

غذائی تحفظ :Food Security-غذا کی دستیابی اور اس تک رسائی کی افراد کی صلاحیت کا پیمانہ۔ ایسی صورت حال جس میں تمام

24.10 نمونہ امتحانی سوالات (Examination Question Model)

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

1. نئی معاشی پالیسی کے تحت ---------- کو آسان کر دیا گیا۔
2. ---------- میں عالمی تجارتی تنظیم کو قائم کیا گیا۔
3. WTO کے قیام کے نتیجے میں تجارتی اور غیر تجارتی رکاوٹوں کے سلسلے میں ترقی پذیر ممالک کے برآمدات پر ---------- اثر پڑا۔
4. WTO کی چوتھی منسٹریل کانفرنس ---------- میں ---------- میں ہوئی۔
5. پانچویں منسٹریل کانفرنس ---------- میں منعقد ہوئی۔
6. ڈائرکٹر جنرل WTO نے G7 ممالک کی میٹنگ منعقد کی۔

(a) یکم اپریل 2005 (b) جولائی 2008

(c) جون 2008 (d) جنوری 2008

7. ہانگ کانگ میں 13-18 ڈسمبر 2005 کو کانفرنس منعقد ہوئی۔

(a) چوتھی منسٹریل کانفرنس (b) دوسری منسٹریل کانفرنس

(c) چھٹی منسٹریل کانفرنس (d) ساتویں منسٹریل کانفرنس

8. WTO کی دسویں کانفرنس 15-19 دسمبر 2015 کو یہاں پر ہوئی۔

(a) ارجنٹائن (b) Cancun

(c) دوہا (d) نائروبی

9. ارجنٹائن میں 10-13 ڈسمبر کو گیارہویں منسٹریل کانفرنس کون سے سال منعقد کی گئی۔

(a) 2016 (b) 2017

(c) 2015 (d) 2019

10. ترقی پذیر ممالک نے (Multi Fiber Agreement) MFA کی مدت رکھنے کا مطالبہ کیا۔

(a) 6 سال (b) 9 سال

(c) 10 سال (d) 4 سال

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

1. عالمی تجارت سازی کے مقاصد بیان کریں۔
2. عالمی تجارت سازی کی تعریف بیان کریں۔
3. درآمدی آزاد کاری سے کیا مراد ہے۔
4. عالمی تجارت سازی کے بیرونی شعبے پر کیا اثرات ہیں؟
5. عالمی تجارت سازی کے محرکات کی وضاحت کریں۔

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

1. عالمی تجارت سازی کی پالیسی کی وضاحت کریں۔
2. عالمی تجارت سازی کے اثرات بیان کریں۔
3. ہندوستان کی تجارت پر عالمی تجارتی تنظیم کے مثبت اور منفی اثرات کی وضاحت کریں۔
4. عالمی تجارت سازی کی تعریف بیان کرتے ہوئے اس کے محرکات کی تشریح کریں۔

24.11 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Reading)

1. GOI. (Various Issues). *Economic Survey*.
2. Puri, V. K., & Misra, S. K. (2020). *Economics of Development and Planning - Theory & Practice* (20th ed.). Himalaya Publishing House.
3. Reddy, Y. V. (2015). *Economic Policies And India's Reform Agenda.* New Delhi: Orient Blackswan Private Limited.
4. Srinivasan, T. N. (1998). *Developing Countries and the Multilateral Trading System.* New York: Routledge.
5. Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its Discontents.* Penguin Books.

نمونہ امتحانی پرچہ(Model Examination Paper)

(BAEC201CCT) Microeconomics – II

Time: 3 hrs Marks: 70

ہدایات : یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ ہر جواب کے لیے لفظوں کی تعداد اشارۃً ہے۔ تمام حصوں سے سوالوں کا جواب دینا لازمی ہے۔

1. حصہ اول میں 10 لازمی سوالات ہیں جو کہ معروضی سوالات / خالی جگہ پُر کرنا / مختصر جواب والے سوالات ہیں۔ ہر سوال کا جواب لازمی ہے۔ ہر سوال کے لیے 1 نمبر مختص ہے۔ (10 x 1 = 10 Marks)

حصہ دوم میں آٹھ سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی پانچ سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً دو سو (200) لفظوں پر مشتمل ہے۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات مختص ہیں۔ (5 x 6 = 30 Marks)

حصہ سوم میں پانچ سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی تین سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً پانچ سو (500) لفظوں پر مشتمل ہے۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔ (3 x 10 = 30 Marks)

حصہ اول

سوال 1.

I. بازار ایسی جگہ کو کہتے ہیں جہاں اشیا۔۔۔۔۔

(a) کا تبادلہ ہوتا ہے۔ (b) مرمت ہوتی ہے (c) بازگردانی ہوتی ہے (d) درج بالا میں کوئی نہیں

II. ان میں سے کون سا بازار جسامت میں بڑا ہوتا ہے؟

(a) مقامی بازار (b) علاقائی بازار (c) قومی بازار (d) بین الاقوامی بازار

III. مکمل مسابقتی فرم توازن میں ہوتی ہے جب

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

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

IV. جو فرم اشیا کو ایک ساتھ ایک گٹھری میں فروخت کرے اسے _____ کہتے ہیں۔

V. مندرجہ ذیل میں سے کون پرنسپل ایجنٹ کے مسئلے کا جز نہیں ہے؟

(a) مفادات کا تنازع (b) غیر متناسب معلومات (c) توازن (d) درج بالا سبھی

VI. جس میں قیمتیں صارفین کی قدر مد پر مبنی مقرر کی جاتی ہیں وہ حکمت عملی کہلاتی ہے:

(a) لاگت پر مبنی نقطہ نظر (b) طلب پر مبنی نقطہ نظر

(c) مدمقابل پر مبنی نقطہ نظر (d) قدر پر مبنی نقطہ نظر

VII. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

(a) $MRP = MPP \times P$ (d) $MRP = MPP \times MR$

VIII. آمدنی اثر کے نتیجے میں خط رسد ہوتا ہے:

(a) اوپر کی جانب ڈھلان والا (b) نیچے کی جانب ڈھلان والا

(c) پیچھے کو مڑنے والا (d) صفر ڈھلان والا

IX. ڈائرکٹر جنرل WTO نے G7 ممالک کی میٹنگ منعقد کی۔

(a) یکم اپریل 2005 (b) جولائی 2008 (c) جون 2008 (d) جنوری 2008

X. درج ذیل میں درست مساوات ہے:

(a) $VMP = TPP \times P$ (b) $VMP = MPP \times P$

حصہ دوم

سوال 2. متفرق لاگت کی صورت میں صنعت کے قلیل مدتی توازن کی شرائط بیان کریں۔

سوال 3. بڑی تنظیم میں اقتدار کی علاحدگی کے بارے میں مختصر گفتگو کریں۔

سوال 4. متعدد متبادل کاروباری مقاصد کے باوجود تعظیم منافع کاروبار کا سب سے اہم مقصد ہے۔ تبصرہ کریں۔

سوال 5. حاشیائی مادی پیداوار اور حاشیائی وصولی پیداوار میں کیا فرق ہے؟

سوال 6. مثل لگان اور معاشی لگان کا فرق واضح کریں۔

سوال 7. بین الاقوامی تجارت کی اہمیت کا جائزہ لیں۔

سوال 8. تجارت کے حجم پر نمو کے صرف کے اثرات کو بیان کریں۔

سوال 9. بیرونی راست سرمایہ کاری سے کیا مراد ہے۔

حصہ سوم

سوال 10. اجارہ داری کے تصور کو مع امثال واضح کیجیے۔

سوال 11. اطمینان بخش سلوک کا کیا مطلب ہے؟ اس نظریے کو تنقیدی طور پر پرکھیں کہ کارپوریٹ کاروباری ادارے میکسمائزرز کی بجائے اطمینان بخش کرنے والے ہیں۔

سوال 12. حاشیائی پیداواری نظریہ تقسیم کا تنقیدی جائزہ لیں۔

سوال 13. عالمی تجارت سازی کی پالیسی کی وضاحت کریں۔

سوال 14. چند اجارہ داری کے تصور کی عملی حیثیت کو واضح کیجیے۔