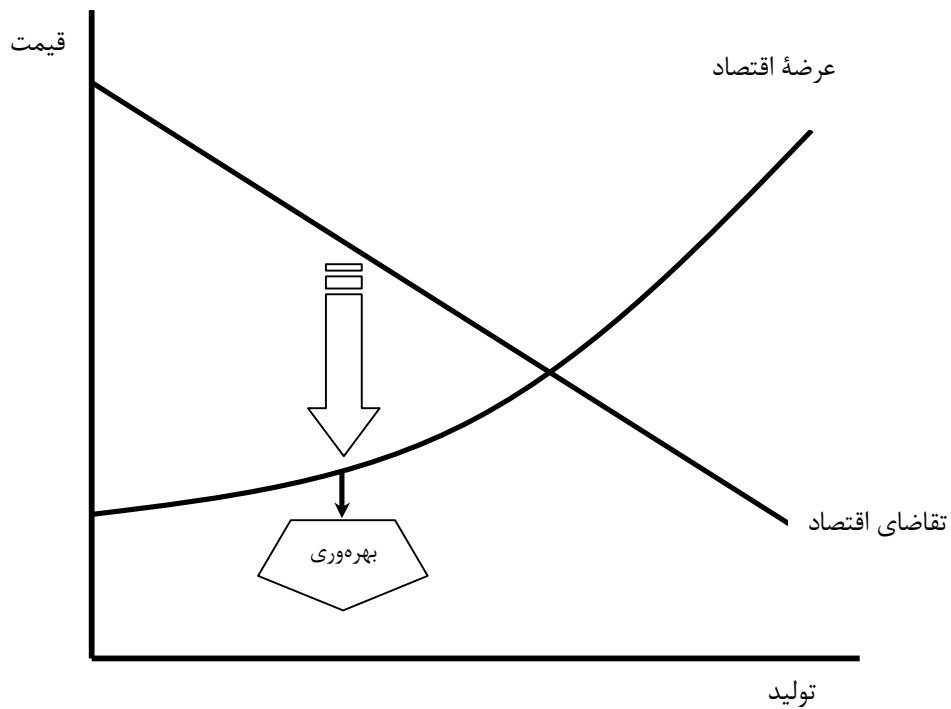




خانواده و اقتصاد



تألیف

علی شهنوازی

عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی

و منابع طبیعی استان آذربایجان شرقی

اللَّهُمَّ احْمِزْنَا

فهرست مطالب

صفحه	عناوین
4	پیشگفتار
6	مقدمه
9	فصل اول (بازار)
29	فصل دوم (عرضه)
40	فصل سوم (تقاضا)
49	فصل چهارم (تفسیر اقتصادی اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مدظله العالی))
51	پیوست (اقتصاد خانواده)
66	منابع

اقتصاد مقاومتی اصطلاحی است که برای نخستین بار توسط مقام معظم رهبری معرفی شده است.

انسان موجودی ناشناخته بیشتر در مباحث انسان‌شناسی مطرح می‌گردد.

در علم اقتصاد از واژه ریسک به معنای بی‌ثباتی استفاده می‌شود. ریسک جنبه مثبت (فرصت) و جنبه منفی (تهدید) دارد که با توجه به اهداف شناسایی می‌شوند.

اطلاعات از تبدیل داده‌های خام به عناصری دارای مفهوم که به درد مدیریت بخورد، ایجاد می‌شود و در واقع نوعی خلق ارزش افزوده است.

جزوه حاضر در ابتدا با محوریت موضوع "اقتصاد مقاومتی" تهیه شده بود که بعداً عنوان آن با صلاحدید دوستان به "خانواده و اقتصاد" تغییر یافت، لذا از همکاران محترم به این دلیل عذرخواهی نموده و اجازه می‌خواهم مطالب را به همان شیوه قبلی تقدیم نمایم. صحبت از "اقتصاد مقاومتی" در روزهای اخیر بسیار توسعه یافته است. از یک طرف دانش اقتصاد در تلاش می‌باشد تا عناصر این واژه را شناسایی کند و با برقراری ارتباط با اندوخته‌های موجود توضیحاتی داشته باشد و از طرف دیگر نیاز به الگوسازی برای این مفهوم هر روز بیشتر احساس می‌گردد. آن چیزی که در مورد اقتصاد مقاومتی مشخص می‌باشد کوشش بیشتر در اقتصادی عمل نمودن، است. به عبارت دیگر اهمیت یافتن اقتصاد مقاومتی در حوزه سیاست، فرصتی است که اقتصاددانان در ایران، زمان زیادی به دنبال آن بودند، لذا استفاده از این فرصت برای من که چند سالی اقتصاد خوانده‌ام بسیار غنیمت می‌باشد. اعتراف می‌کنم اقتصاد، علم بسیار پیچیده‌ای است زیرا تلاش دارد رفتار اقتصادی انسان یا همان "موجود ناشناخته" را بررسی کند. همیشه در مباحث به این نکته اشاره می‌کنم که اقتصاد مانند یک ژله همواره در حال لرزش بوده و "بی‌ثباتی" ویژگی ذاتی آن است. هر لحظه که داده جدیدی ایجاد می‌شود، همان لحظه عناصر موجود آن را به "اطلاعات" خاصی تبدیل نموده و بر اساس آن اطلاعات تصمیم و عمل می‌کنند. در بسیاری اوقات نیز، نوک این بردارهای اقتصادی همراستا نبوده و همدیگر را قطع و تضاد منافع ایجاد می‌شود. با آنکه در مورد هر کلمه گفته شده، می‌توان بحث فراوان نمود و اهمیت هر کدام را توضیح داد ولی در این جزوه، تلاش خواهم کرد با محور قرار دادن بیانات رهبری به تبیین نگرش عملیاتی رهنمودهای معظم‌له بپردازم. ایشان در خطاب به جامعه علمی می‌فرمایند: شما دانشجو هستید، استاد هستید، اقتصاددان هستید؛ بسیار خوب، با زبان دانشگاهی، همین ایده اقتصاد مقاومتی را تبیین کنید؛ حدودش را مشخص کنید؛ یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های

شدید می‌تواند تضمین‌کننده رشد و شکوفایی یک کشور باشد. در همین مسیر و به سفارش "دانشگاه علمی کاربردی شهید سرداری" در خصوص تهیه مجموعه‌ای حول محور "اقتصاد مقاومتی و تأثیر آن در تولید ملی و خانواده" اقدام به تدوین جزوه حاضر گردید. با امید آنکه موضوعات دوره‌های آموزشی آینده ساده‌تر از این باشد ولی کما فی سابق سخت‌ترین قسمت برگزاری دوره آموزشی که همانا تدوین مطالب آموزشی است بر عهده اینجانب قرار گرفت. کمبود منابع مرا بر آن داشت که با تکیه بر دانش و تجربیاتم مطالبی را برای شما عزیزان آماده نمایم که مسلماً خالی از اشکال نیست. این ایرادات با پیشنهادهای شما رفع گردیده و مجموعه حاضر بهبود خواهد یافت.

جامعه را می‌توان به دو حوزه اقتصاد و فرهنگ تقسیم نمود. این حوزه‌ها بر یکدیگر اثر گذاشته و از هم متأثر می‌شوند. البته عنصری به‌نام سیاست نیز داریم که به‌تنهایی معنایی ندارد زیرا یا این سیاست، اقتصادی است یا فرهنگی. هر گفته‌ای یا تصمیمی را هم نمی‌شود سیاست گفت؛ سیاست باید هدف داشته و در قالب برنامه‌هایی که در یک استراتژی به‌هم تنیده شده‌اند و با در نظرگیری محدودیت‌ها و دورنمایی از خروجی‌های احتمالی طراحی شوند. اقتصاد خودش به فرهنگ ارتباط دارد با روحیات انسان‌ها در ارتباط است، چیزی وجود ندارد که بر اقتصاد تأثیر نگذارد و از آن تأثیر نپذیرد. اقتصاد دانشی است که از آن به عنوان "ملکه علوم" یاد می‌شود. دامنه آن آنقدر توسعه یافته که هر روز شاخه‌ای جدید به آن افزوده می‌گردد. اقتصاد کشاورزی، اقتصاد بازرگانی، اقتصاد حمل و نقل، اقتصاد جنگ، اقتصاد خانواده¹، اقتصاد بین‌الملل و بسیاری دیگر. اقتصاد مقاومتی نیز یکی از این شاخه‌های جدید است که هدف آن کاربرد دانش اقتصاد در شرایط دشوار تحریمی و رفتارهای خصمانه شرکای تجاری می‌باشد. اقتصاد، شمشیری دو لبه است، علمی است که می‌تواند عناصر مؤثر بر موفقیت را شناسایی کرده و با تقویت یا تحدید آنها نقش آفرینی نماید. بر خلاف نظر بسیاری از مردم که فکر می‌کنند اقتصاد دنبال پول است باید تأکید کنم که پول شاید هدف دست‌چندم در اقتصاد باشد. اقتصاد از زمان "آدام اسمیت" که شکل یک دانش را گرفت همواره به دنبال بهبود بهره‌وری بوده است. تلاش برای افزایش بهره‌وری جنبه مثبت آن و کوشش برای کاهش آن جنبه منفی آن است. آدام اسمت در کتاب خودش در سال 1776 از ثروت ملل صحبت کرد و به دنبال پاسخ این سؤال بود که چگونه می‌شود وضعیت رفاهی کشورها را بهبود داد. جوابی که یافت، عبارت بود از "تخصص و تقسیم کار". سال‌ها طول کشیده که دانش اقتصاد به شکل و قیافه حاضر در بیاید. بنابراین درک

اقتصاد معادل Economy بوده و در اصل به‌معنای مدیریت خانه است و کلمه‌ای با ریشه یونانی می‌باشد.

فرهنگ روش انجام کارهای فردی و جمعی است و کیفیت و نحوه تأمین نیازهای مختلف بشری را تعیین می‌کند.

Queen of Science یا ملکه علوم لقبی است که به علم اقتصاد به دلیل اهمیت و کاربرد فراوانش داده شده است.

آدام اسمیت دانشمند اسکاتلندی و بنیانگذار علم اقتصاد بوده و در سال 1776 کتاب Wealth of Nations یا ثروت ملل را تألیف نمود.

¹ برای مطالب بیشتر به پیوست مراجعه نمایید

ارزش این علم بدون آگاهی از مسیر تکامل آن بسیار دشوار است. موضوع تخصص و تقسیم کار نیاز به توضیح دارد. قبل از توضیح این مطلب سؤال می‌کنم که شما چند درصد از وقت خود را به کار خودتان اختصاص می‌دهید. 10 درصد، 20 درصد، 100 درصد یا صفر درصد؟ بیشتر همکاران در محیط کار به دنبال نرخ ارز، قیمت طلا، مباحث سیاسی، انتقاد از مدیریت و الی ماشاءالله مسائل دیگر هستند. اگر به گفته‌های من اعتقاد ندارید امتحان کنید. این بار که به محیط کار وارد شدید به صحبت‌های همکاران گوش کنید چند درصد آنها به دنبال یافتن راهکارهایی برای ارائه تولیدات و خدمات بهتر می‌باشند. از مدیریت بپرسید -البته نه به صورت مستقیم چون اصلاً علاقه‌ای ندارم جزو مغضوبین گردید- تولیدات شما در این اداره چیست؟ چه راهکارهایی برای بهبود آن دارید؟ عناصر مؤثر بر بازار شما چیست؟ البته شاید به سؤالات شما جواب درست و قابل قبولی ندهند. در آن لحظه موضوع را به لیاقت آنها ربط ندهید، زیرا امکان تصمیم‌گیری در "شرایط عدم وجود اطلاعات"، آن چیزی که ما به آن "عدم حتمیت" می‌گوییم وجود ندارد. تصمیم‌گیری با وجود اطلاعات و تبدیل وضعیت به ریسک معنی پیدا می‌کند. کمبود مشاهده شده، کمبود دانش اقتصاد است. تعدادی از افراد شاید فکر کنند اقتصاددانان افراد بسیار پولداری باید باشند، درحالی‌که واقعیت امر این‌گونه نیست. علت این است که اقتصاد به دنبال استفاده بهینه از منابع است. یعنی تلاش می‌کند نسبت خروجی به ورودی را حداکثر سازد. در بیشتر مواقع در این امر موفق می‌شود ولی شاید مطلق خروجی چیز زیاد قابل‌داری نباشد. از طرف دیگر اقتصاد صرفاً یک مهارت بوده و وسیله‌ای برای تخصیص منابع و استفاده صرفه‌جویانه از منابع است. اقتصاد در لفظ معادل "میان‌روری" بوده و در قران کریم یکی از ویژگی‌های افراد صالح "مقتصد بودن" آنها می‌باشد. اگر بخواهیم تعریفی از علم اقتصاد ارائه کنیم این تعریف کلاسیک مناسب خواهد بود: "استفاده بهینه از منابع در طول زمان برای تأمین حداکثری نیازهای جوامع بشری". هر کدام از واژه‌های موجود در تعریف، ادبیات مخصوص به خود را داشته و روش‌های

Uncertainty یا عدم حتمیت زمانی است که ما هیچ‌گونه اطلاعاتی در خصوص احتمال وقوع گزینه‌های مختلف نداشته باشیم. در اقتصاد ابتدا شرایط عدم حتمیت به ریسک که در آن احتمال‌ها مشخص است تبدیل و سپس تصمیم‌گیری می‌شود.

در آیات 32 سوره‌های فاطر و لقمان و همچنین آیه 66 سوره المائده کلمه مقتصد به کار گرفته شده است. در آیه 32 سوره فاطر خداوند می‌فرماید:

ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا فَمِنْهُمْ ظَالِمٌ لِنَفْسِهِ وَمِنْهُمْ مُقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَابِقٌ بِالْخَيْرَاتِ إِذِنَ اللَّهُ ذَلِكَ هُوَ الْفَضْلُ الْكَبِيرُ.

متنوعی برای دستیابی به این هدف در زمینه‌های مختلف، ابداع و معرفی شده است. با آنکه علم اقتصاد نتوانسته به اهداف خود به‌طور کامل برسد ولی مطمئناً اندوخته‌ها و توانایی آن هر روز در حال افزایش بوده است. مطالبی که در ادامه بحث خواهد شد بر اساس فرمایشات مقام معظم رهبری تدوین شده است. ایشان در موارد متعدد به مواردی چون توانبخشی بخش خصوصی و "اصل 44"، نقش بانکها، اصلاح قوانین و مقررات، توجه به نظر متخصصان، مبارزه با مفاسد اقتصادی، توسعه "کارآفرینی"، ایجاد اشتغال، هماهنگی میان قوا، حمایت از تولید ملی، حمایت از واحدهای کوچک و متوسط، مدیریت منابع ارزی، مدیریت مصرف، فرهنگ‌سازی، نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، صرفه-جویی دولت، مصرف محصولات داخلی و تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان ارکان اقتصاد مقاومتی اشاره نموده‌اند. تعدادی از این‌ها مربوط به تولید و مصرف است و تعدادی زیر ساخت که همزمان به تولید و مصرف ارتباط دارند.

اصل 44 قانون اساسی تلاش می‌کند نقش بخش تعاونی و خصوصی را در اقتصاد کشور افزایش دهد.

کارآفرینی یا Entrepreneurship از قرن 17 مطرح شده و به‌معنای ایجاد شغل به‌همراه نوآوری و یافتن تولیدات و مصارف جدید برای کالاها و نهاده-های اقتصادی و غیراقتصادی می‌باشد و با فرهنگ و نوع نگرش افراد جامعه ارتباط فراوانی دارد.

در این جزوه، محور بحث را بازار قرار داده و تلاش می‌شود به موارد فوق‌الذکر در چارچوب بازار پرداخته شود. لذا فصل نخست را به تعریف بازار و فصل‌های دو و سه را به عرضه و تقاضا اختصاص می‌دهیم. فصل چهارم به تفسیر اقتصادی قسمت‌هایی از سخنان رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی پرداخته خواهد شد.

فصل اول

بازار

اگر از مردم پرسیده شود که "بازار" کجاست احتمالاً بسیاری آدرس "بازار صفی یا امیر" را خواهند داد. البته حق با آنهاست ولی در اقتصاد بازار جایی است که عرضه و تقاضا وجود داشته باشد و در آن کالایی یا ارزشی مبادله می‌شود. هر اندازه امکانات و شرایط، توسعه می‌یابند ویژگی‌های بازارها نیز تغییر می‌کنند، ولی خوشبختانه قوانین حاکم بر آنها ثابت بوده و می‌توان با شناخت ویژگی‌های کمی و کیفی بازار از آنها استفاده نمود.

بازار صفی و امیر از بازارهای مهم استان آذربایجان شرقی می‌باشند که در شهرستان تبریز واقع شده‌اند. همزمان دارای نقش تجاری و گردشگری می‌باشند.

بازار جائی است که "ثروت" افراد، شهرها، استان‌ها و کشورها در آن شکل می‌گیرد. این مکان می‌تواند پشت فرمان خودرو، یا "فضای مجازی" یا مغازه محله باشد. حتی دانشگاه و مدرسه نیز بازار بوده و در آن علم و دانش مبادله می‌گردد. زمانی مکتب، سپس مدرسه و دانشگاه و هم‌اکنون در محیط مجازی، مبادلات علمی صورت می‌پذیرد. وظیفه شناخت و مدیریت علمی بازارها بر عهده علم اقتصاد می‌باشد.

ثروت از توانایی تولید و عرضه کالاها یا ارزش‌های مورد تقاضا در طول زمان ایجاد می‌شود. زمینی که در حال حاضر توانایی تولید ندارد ثروت محسوب نمی‌شود ولی اگر این زمین اصلاح شود و توانایی تولید کالایی مورد تقاضا را داشته باشد ثروت به حساب می‌آید. دانش نیز زمانی که کاربردی می‌شود ثروت خواهد بود.

بازارهای توسعه‌یافته بیانگر سطح توسعه فرد یا کشور مورد مطالعه می‌باشد. هر اندازه بازارها ضعیف باشند فرد یا کشور مورد مطالعه ضعیف خواهد بود. در اقتصاد، فقیر معادل ضعیف است. بنابراین کوشش برای رهایی از فقر در گرو بهبود و توسعه کمی و کیفی بازارهای موجود و خلق بازارهای جدید است. بسیاری از مسائل مهم اقتصادی از قبیل رشد اقتصادی، اشتغال، تراز پرداخت‌ها، سرمایه‌گذاری، تحریم‌های اقتصادی و توسعه پایدار به بازارها مربوط می‌شوند.

منظور از فضای مجازی، اینترنت می‌باشد.

لفظ بازار در معنای حاضر از اول وجود نداشت. تلاش اولیه دانشمندان اقتصاد در راستای تعیین ارزش کالاها و خدمات بود که در شکل‌گیری مفهوم فعلی نقش‌آفرینی نموده است. در ابتدا علاقه بر این بود که تشخیص داده شود که چگونه است کالایی 100 و کالایی دیگر 1000 ریال می‌تواند قیمت داشته باشد. شروع این داستان به زمانی می‌رسد

که ارسطو مفاهیم "ارزش کاربردی" و "ارزش مبادله‌ای" را مطرح کرد. به اعتقاد ارسطو تفاوتی میان قیمت نان و ارزش آن وجود داشت. مثلاً یک قرص نان لوآش مطمئناً ارزشی بیشتر از 1250 ریال دارد. ارسطو مساله را تشخیص داد ولی نتوانست آن را الگوبندی نموده و کاربردی نماید. بعدها "دیوید ریکاردو" در تلاش برای کشف قیمت کالاها "تئوری ارزش کار" را توسعه داد. بر اساس نظر ایشان ارزش هر کالا و در نتیجه قیمت آن به میزان نیروی کاری که برای تولید آن مورد نیاز است بستگی دارد. هر اندازه کالایی نیروی کار بیشتری بخواهد هزینه تولید آن بیشتر و در نتیجه قیمت آن بالاتر خواهد بود. این تئوری با دو نقد مواجه شد. نقد نخست از طرف اقتصاددانی از قبیل استلی جونز، لئون والراس و کارل منگر وارد شد. آنها می‌گفتند که پیدا کردن کالاهایی با قیمت مشابه که از نیروی کار یکسانی استفاده ننموده‌اند کار سختی نیست. تصور اینکه یک کیلو گندم به اندازه یک بسته پفک نیروی کار می‌خواهد در عمل ممکن نبود. انتقاد کوبنده دیگر از طرف کارل مارکس بود. مارکس می‌گفت اگر ارزش از نیروی کار است پس چرا بخشی از این ارزش به آنها نمی‌رسد و به طبقه سرمایه‌داری منتقل می‌شود. به عبارت دیگر مارکس معتقد بود طبقه سرمایه‌دار از سهم طبقه کارگر سرقت نموده و سیستم اقتصادی در زمینه توزیع درآمدها که تا حدی مساله اخلاقی است موفق عمل نمی‌کند. اختلاف در نظام‌های اقتصادی سرمایه‌داری و مارکسیسم از اینجا شروع شد. البته ارسطو نیز مباحثی در خصوص قیمت عادلانه مطرح کرده بود که در ادامه با معرفی ابزارهای لازم برای بررسی اقتصادی توضیح داده خواهد شد.

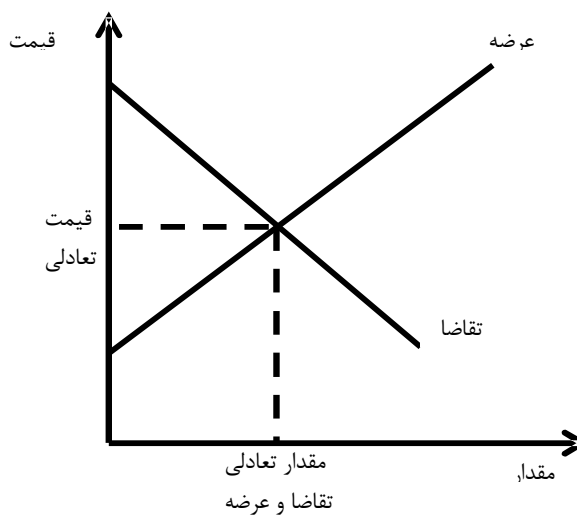
گره موجود توسط دانشمندی به نام مارشال باز شد. مارشال از یک طرف نظر آدام اسمیت، دیوید ریکاردو و کارل مارکس را داشت که می‌گفتند قیمت توسط هزینه تولید مشخص می‌شود و از طرف دیگر نظر استنلی جونز، لئون والراس و کارل منگر را می‌دید که اعتقاد داشتند، هزینه‌ها نقشی در تعیین قیمت نداشته و صرفاً توانایی در تأمین "مطلوبیت" است که بر شکل‌گیری قیمت تأثیر دارد. یک طرف بر حاکمیت تولید-کنندگان و سمت دیگر بر حاکمیت مصرف‌کنندگان معتقد بودند.

مطلوبیت عبارت از میزان رضایتی است که مصرف‌کننده از مصرف کالا و خدمات و تولیدکننده از کسب سود به دست می‌آورد.

مارشال هر دو وضعیت را در دنیای واقعی تشخیص می‌داد، لذا نظریه خود را بدین شکل معرفی نمود:

در بازار نه مصرف‌کننده و نه تولیدکننده به تنهایی قیمت را مشخص نمی‌سازند بلکه همکاری طرفین است که ارزش‌ها و قیمت‌ها را شکل می‌دهد. موضوع صرفاً مدت زمان مورد نظر است. اگر زمان طولانی باشد قیمت بر اساس هزینه تولید و در خیلی کوتاه‌مدت بر اساس تمایلات مصرف‌کننده مشخص می‌گردد ولی در کوتاه مدت هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده در تعیین قیمت نقش دارند.

مارشال به عرضه و تقاضای بازار شکل عادی داده و الگوی خود را به صورت شکل ۱، معرفی کرد:

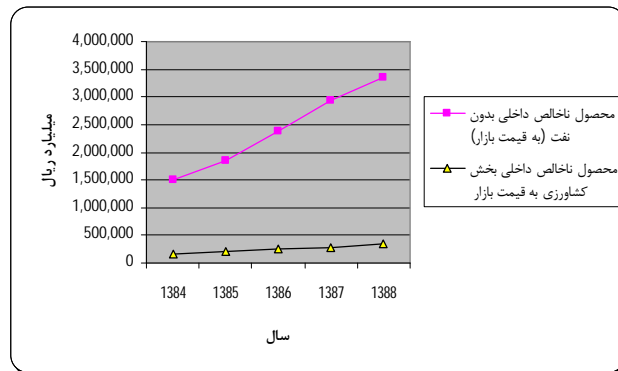


شکل ۱: الگوی عرضه و تقاضا در اقتصاد

شکل 1، یک سلول اقتصادی را نشان می‌دهد. هر اندازه این سلول اقتصادی بهتر شناخته شود و ارتباط آن با سلول‌های داخلی و خارجی دقیق‌تر شناسایی گردد، دانش ما از اقتصاد افزایش خواهد یافت. به شکل 1، "صلیب مارشال" نیز گفته می‌شود. در مثال زیر بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی به‌عنوان یک بازار بزرگ معرفی شده است.

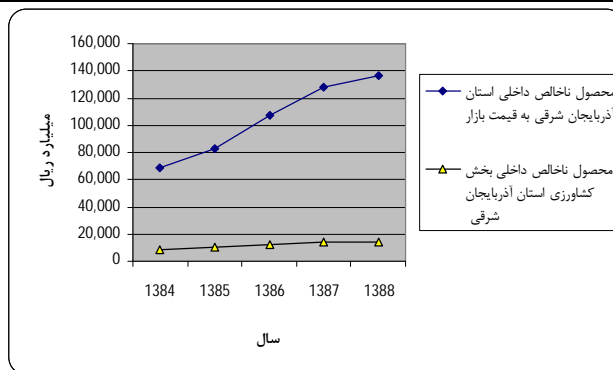
بررسی وضعیت بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی در طول برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

در طول برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور که در سال‌های 1384 الی 1388 اجرا گردید، محصول (تولید) ناخالص داخلی بدون نفت به قیمت بازار از 1500 به 3300 هزار میلیارد ریال افزایش یافته و در طول پنج‌سال از لحاظ اسمی 2/2 برابر شده است. در همین دوره با آنکه محصول ناخالص داخلی بخش کشاورزی به قیمت بازار از 168 به 342 هزار میلیارد ریال رسیده ولی سهم آن از 11 به 10 درصد کاهش یافته است (نمودار 1).



نمودار 1: روند محصول ناخالص داخلی و بخش کشاورزی کشور در طول برنامه

محصول ناخالص منطقه‌ای استان آذربایجان شرقی در طول دوره مشابه از 68 به 136 هزار میلیارد رسیده و میزان افزایش آن کمتر از میانگین کشور بوده است. این نکته بیانگر مساعدت کمتر استان در افزایش تولید ملی می‌باشد. بررسی وضعیت سهم استان از درآمد کل کشور نشانگر کاهش سهم آن از 5 به 4 درصد در طول برنامه پنجم می‌باشد (نمودار 2). چنانچه روند جمعیتی استان بررسی گردد مشخص می‌شود که این میزان از 3/6 میلیون نفر در سال 1384 به 3/7 میلیون نفر و سهم آن از جمعیت کشور از 5/2 به 5 درصد کاهش یافته است. از آنجا که درصد کاهش سهم درآمدی بیشتر از کاهش سهم جمعیتی است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که درآمد سرانه استان از میانگین کشوری، کمتر افزایش یافته است. این درآمد از 19 به 37 میلیون ریال رسیده، درحالی‌که میانگین درآمد سرانه کشوری در دوره مشابه از 22 به 45 میلیون ریال رسیده است.



نمودار 2: روند محصول ناخالص داخلی و بخش کشاورزی استان در طول برنامه

بررسی وضعیت جمعیت شهری و روستایی در استان آذربایجان شرقی بیانگر آن می‌باشد که درصد جمعیت روستایی از 33 به 29/7 درصد کاهش یافته، درحالی‌که در دوره مشابه میانگین جمعیت روستایی کشور از 32 درصد به 29 درصد رسیده است. نگاهی به سهم بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی از درآمد استانی نشان می‌دهد این درآمد از 8/6 به 13/9 هزار میلیارد ریال افزایش ولی سهم آن از 13 به 10 درصد کاهش یافته است. ترکیب درصد پائین از درآمد نسبت به درصد جمعیتی باعث گردیده میانگین دریافتی بخش کشاورزی پائین‌تر از میانگین کشوری باشد. چنانچه درآمد سرانه روستائی محاسبه گردد به این نتیجه خواهیم رسید که این درآمد در استان آذربایجان شرقی در طول برنامه از 7/2 به 12/7 میلیون ریال رسیده است. همین اعداد برای میانگین کشوری در مناطق روستائی به ترتیب 7/6 و 16/1 میلیون ریال است. به عبارت دیگر علاوه بر اینکه درآمد روستایی تقریباً یک سوم درآمد شهری است رشد اقتصادی در استان آذربایجان شرقی نتوانسته به کاهش اختلاف درآمدی کمک نماید.

کاهش سهم کشاورزی از درآمد کل و جمعیت، روندی است که در مسیر رشد اقتصادی اتفاق می‌افتد ولی رشد اقتصادی، زمانی توسعه اقتصادی خواهد شد که توزیع درآمدها عادلانه باشد. افزایش اختلاف درآمد در مناطق مختلف و در میان بخش‌های اقتصادی علامت خوبی به حساب نمی‌آید. شاید پاره‌ای از این اختلاف به دلایلی قابل توجیه باشد ولی عقیده عمومی بر کاهش اختلافات درآمدی است. بررسی وضعیت اقتصادی استان آذربایجان شرقی بیانگر آن است که رشد اقتصادی استان از میانگین کشوری کمتر بوده در نتیجه سهم استان از درآمد کلی کاهش یافته و در پی آن درآمد سرانه استان افزایش کمتری نسبت به سرانه کشوری داشته است. این وضعیت در مورد بخش کشاورزی استان شدیدتر بوده به طوری‌که آثار درآمدی آن نمود بیشتری داشته است.

لازم است با تأکید بر منابع اصلی تأمین‌کننده رشد اقتصادی، به برنامه‌ریزی بهتر برای پر نمودن شکاف ایجاد شده اقدام نموده تا شرایط لازم برای مساعدت بیشتر به رشد اقتصادی کشور فراهم گردد. در تئوری اقتصادی، رشد با تأکید بر استفاده بیشتر از منابع و (یا) افزایش بهره‌وری صورت می‌گیرد. تأکید در برنامه توسعه پنجم و قانون افزایش بهره‌وری در کشاورزی و منابع طبیعی به افزایش سهم بهره‌وری و رساندن آن به یک سوم رشد اقتصادی می‌باشد. افزایش بهره‌وری در استان آذربایجان شرقی که با کاهش منابع تولیدی مواجه است حیاتی‌تر می‌باشد. جهت دستیابی به این هدف، ضروری است بهره‌وری در سطوح مختلف اندازه‌گیری شده تا شرایط لازم برای ارزیابی و برنامه‌ریزی فراهم گردد. وجود تفاوت میان بخش کشاورزی استان با میانگین کشور، بیانگر ضرورت تلاش مضاعف در بخش کشاورزی برای دستیابی به اهداف تعیین شده می‌باشد.

در شکل ۱، منحنی خطی سمت چپ که دارای شیب صعودی است را اصطلاحاً "منحنی عرضه" و منحنی سمت راست با شیب منفی را "منحنی تقاضا" می‌نامیم. منحنی عرضه معرف تولیدکنندگان و منحنی تقاضا نماینده مصرف‌کنندگان می‌باشد. در بازار با همکاری طرفین میزان تولید، مصرف و قیمت تعادلی در هر نقطه زمانی و مکانی مشخص می‌گردد. در اقتصاد، تعادل زمانی اتفاق می‌افتد که مشارکت-کنندگان در بازار از وضعیت فعلی راضی بوده و تمایلی به تغییر وضعیت موجود نداشته باشند. اقتصاد مقاومتی در این جا به معنای تغییر نقاط تعادلی است. تغییری که خود معلول تصمیم‌گیرندگان بازار می‌باشد و بدون تمایل و خواست آنها شکل نخواهد گرفت. به همین دلیل است در اقتصاد مقاومتی، افزایش نقش مردم در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دارای اولویت می‌باشد.

ارتباط قیمت و تولید در سمت تولیدکننده توسط منحنی عرضه نمایش داده می‌شود. این منحنی، خطی یا غیرخطی می‌تواند باشد.

ارتباط قیمت و تولید در سمت مصرف‌کننده توسط منحنی تقاضا نمایش داده می‌شود. این منحنی خطی یا غیرخطی می‌تواند باشد.

اصطلاحاً به هر چیزی که در بازار مبادله می‌گردد، کالا گفته می‌شود. کالا معمولاً همراه واژه جنس به کار گرفته می‌شود ولی تفاوت‌هایی میان آن دو وجود دارد. جنس به تولیدات فیزیکی مانند گندم، خودرو و موارد مشابه گفته می‌شود. اما کالا به تولیدات فیزیکی و غیرفیزیکی که توانایی ایجاد رضایت را دارند اطلاق می‌گردد. در دامنه تعریف کالا، تولید خدمات از قبیل حمل و نقل و آرایشگری؛ تولید اطلاعات مانند کتاب و روزنامه و تولید ایده و فکر که به نوآوری منتج می‌گردد وجود دارد. هر کدام از گروه‌های تولیدی ویژگی‌های خاص خود را داشته و اعمال تصمیمات مشابه در بازار هر کدام لزوماً به نتایج یکسان منتهی نخواهد شد. مدیریت صحیح هر یک علاوه بر دانش فنی به علم اقتصاد نیز نیازمند است. لذا در تئوری اقتصاد مقاومتی، افزایش دانش اقتصادی مردم، کارکنان و مدیران، ضرورتی انکارناپذیر است.

عوامل تولید به دو گروه عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی تقسیم می‌شوند. عوامل اقتصادی، نهاده‌هایی هستند که مقدار عرضه آنها کمتر از میزان مورد نیاز می‌باشد. به عبارت دیگر به کارگیری آنها مستلزم پرداخت هزینه است؛ مانند نیروی کار، سرمایه، زمین و مدیریت. در

Opportunity Cost یا هزینه فرصت از دست رفته معیار اصلی محاسبه هزینه‌ها به‌ویژه برای نهاده‌های ثابت می‌باشد.

کنار این نهاده‌های اقتصادی، عواملی چون هوا، گرمای خورشید و جاذبه زمین وجود دارند که مقدار مورد عرضه آن در شرایط طبیعی بیشتر از میزان مورد تقاضا می‌باشند. بدون اینها امکان تولید میسر نبوده ولی از آنجا که تأمین آنها نیازمند پرداخت هزینه نیست به آنها نهاده‌ها یا عوامل غیر اقتصادی گفته می‌شود. اینکه نهاده‌ای اقتصادی است یا غیر اقتصادی با مفهوم "هزینه فرصت از دست رفته" ارتباط دارد. اگر استفاده از نهاده‌ای باعث کاهش تولید در جایی دیگر شود در آن صورت می‌گوییم نهاده مورد نظر اقتصادی است. بنابراین در بسیاری مواقع مشاهده می‌کنیم که بسیاری از نهاده‌ها که در اشتغال کامل دارای هزینه فرصت هستند در مواقعی به نهاده غیر اقتصادی تبدیل می‌شود. اگر می‌خواهید تشخیص بدهید که آیا وقت و زمانی که در اختیار دارید نهاده اقتصادی است یا خیر به کیفیت و کمیت موارد مصرف آن دقت کنید اگر گزینه‌های پیش رو از یک مورد افزایش نیافت، آن وقت زمان شما نهاده‌ای فراوان بوده و کمیاب به‌شمار نمی‌رود و در اقتصاد نهاده‌ای که کمیاب نباشد به آن پاداشی تعلق نمی‌گیرد.

عنصر بسیار مهم در میان نهاده‌های اقتصادی، مبحث زمان و نقش آن در ایجاد ارزش است. موفقیت بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها به زمان دریافت و پرداخت درآمدها و هزینه‌ها بستگی دارد. بسیاری از نوآوری‌ها و تلاش‌های ما به ثمر نمی‌رسند تنها به این دلیل که تفکر سرمایه‌گذاری وجود ندارد. انسان‌ها علاقه‌مند هستند درآمدها زودتر یا همزمان با هزینه‌ها اتفاق بیافتند. زمانی که ترتیب زمانی هزینه‌ها زودتر از درآمدها است بسیاری از انجام کار طرفه می‌روند تنها به این دلیل که تصور کاملی از ابعاد بازار "افقی، عمودی و زمانی" مورد نظر ندارند. نقش دانش اقتصاد ایجاد بُعد در بازارها است. روحیه کارآفرینی که از ارکان اقتصاد مقاومتی می‌باشد بر روحیه ریسک‌پذیری افراد تأکید نموده و با فرهنگ افراد جامعه در ارتباط است.

به شکل 1، مجدد توجه کنید زیرا همچنان مسائل مهمی در ارتباط با آن وجود دارد. درآمد، نخستین مسأله مربوط است. درآمد انواع مختلفی

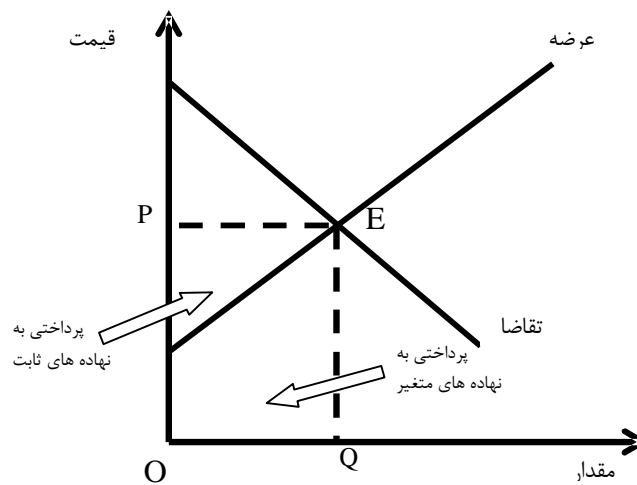
دارد ولی دو نوع آن دارای اهمیت می‌باشد. یکی درآمد ملی و دیگری درآمد داخلی است. از درآمد ملی به‌عنوان تولید ملی و از درآمد داخلی در بسیاری مواقع با نام تولید داخلی یاد می‌شود. شناخت تفاوت این دو در درک معنای فلسفه اقتصاد مقاومتی ضروری است.

تولید ملی، تولیدی است که با استفاده از عوامل اقتصادی کشور مورد نظر ایجاد می‌شود. تولیدکنندگان آن ضرورتاً در چارچوب مرزهای کشور مستقر نبوده و می‌تواند با استفاده از نیروی کار و سرمایه ایرانی در هر نقطه دیگر غیر ایران ایجاد شود. به‌عنوان مثال احداث تونل، جاده و نیروگاه در کشورهای دیگر جزء تولید ملی می‌باشند ولی از آنجا که در داخل مرزهای سیاسی ایران تولید نشده‌اند نمی‌توان آنها را در گروه تولید داخلی قرار داد. تقسیم‌بندی بسیار ظریفی است که شناخت آن در مدیریت اقتصاد مقاومتی دارای اهمیت می‌باشد. دقت در مفهوم تولید ملی ما را به این نتیجه می‌رساند که دریافتی سرمایه و نیروی کار خارجی از آنجا که توسط عوامل تولید ایرانی دریافت نمی‌گردد جزء تولید ملی ایران به‌حساب نخواهند آمد.

مطلبی که با تولید ملی ارتباط تنگاتنگ دارد موضوع ارزش افزوده است. ارزش افزوده همانطور که از نامش پیداست ارزشی است که به اقتصاد اضافه می‌گردد. البته از آنجا که در محاسبه ارزش افزوده از مفاهیم حسابداری استفاده می‌گردد لذا استفاده از لفظ ارزش افزوده تا حدی دارای اشکال است. به هر صورت همانطور که شاعر کلمات معمولی را هنرمندانه کنار یکدیگر قرار داده و با کلمات آشنا، جملات جدید و تحسین بر انگیزی ایجاد می‌کند تولیدکننده کشاورزی نیز با تولید تخم مرغ و تبدیل آن به تخم مرغ نطفه‌دار و سپس گوشت و انواع غذاهای مختلف ایجاد ارزش نموده و در این مسیر علاوه بر تأمین نیاز جامعه، با ایجاد اشتغال برای کار، سرمایه و زمین به سایر اهداف اقتصادی نیز کمک می‌کند. همانطور که درجات مختلفی از شعر داریم، ایجاد ارزش افزوده نیز درجات مختلف دارد. در مفهوم اقتصاد مقاومتی و تولید ملی ضروری است سهم بیشتری از ارزش افزوده توسط عوامل تولیدی ایرانی

صورت پذیرد. این که زعفران را ما در مرنند و بناب تولید کنیم و محصولات با ارزش افزوده آن در سایر کشورها تولید گردد متضاد با مفهوم اقتصاد مقاومتی است.

افزایش کیفیت ایجاد ارزش افزوده به مفهوم بازار بر می‌گردد. شکل 2، نمایش نموداری ارتباط تولید ملی، ارزش افزوده و پرداختی به عوامل تولید را نشان می‌دهد:



شکل 2: ارتباط تولید ملی، ارزش افزوده و پرداختی به عوامل تولید

چنانچه به شکل 2، توجه گردد مشاهده خواهد شد که مربع $OPEQ$ که از حاصلضرب قیمت و مقدار ایجاد می‌گردد برابر با درآمد حاصل از این بازار خواهد بود. جمع درآمدهای بازارهای مختلف درآمد ملی را شکل می‌دهند. درآمد به دو قسمت پرداختی به نهاده‌های متغیر و ثابت تقسیم می‌گردد. نهاده‌های متغیر عبارت از استفاده از مواد اولیه از قبیل کود، سم و خدمات ماشینی بوده و نهاده‌های ثابت عبارت از مدیریت، سرمایه و زمین می‌باشند. لذا درآمد میان مشارکت‌کنندگان در تولید یک کالا، خدمت، ایده یا اطلاعات توزیع می‌شود. ارزش افزوده در این بازار از کسر هزینه‌های متغیر که به نهاده‌های متغیر پرداخت می‌گردد،

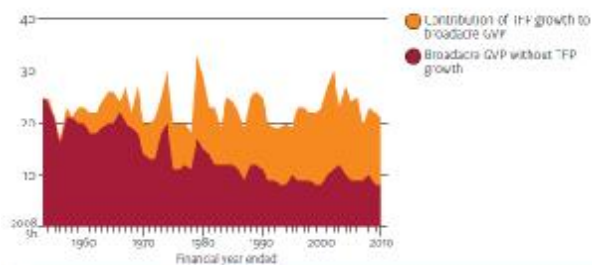
محاسبه می‌گردد. هر اندازه بتوانیم نهاده‌های تولیدی را با کارایی بیشتری مصرف نمایم، سهم درآمدی نهاده‌های ثابت و در نتیجه ارزش افزوده افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر کلید اصلی رشد اقتصادی در یک اقتصاد مقاومتی، افزایش بهره‌وری می‌باشد.

سیاست‌های که باعث افزایش بهره‌وری می‌شوند بسیار متنوع هستند. البته تفاوتی که در میان آنها وجود دارند مربوط به هزینه و مدت زمان تأثیرگذاری است. سیاست‌هایی که در مورد قیمت، مواد اولیه، نیروی کار، آب، مکانیزاسیون و اعتبارات اعمال می‌شوند نسبتاً کوتاه‌مدت و سیاست‌های مربوط به موسسات و نظام توزیع و بازاریابی تاحدی بلندمدت و سیاست‌های مربوط به فناوری از قبیل تحقیق و توسعه، بلندمدت هستند. هزینه‌های اجرای این سیاست‌ها نیز با افزایش زمان افزایش ولی منافع مورد انتظار نیز همزمان افزایش می‌یابند. توجه بیشتر به آثار کوتاه‌مدت سیاست‌ها معمولاً تصمیم‌گیران را از سرمایه‌گذاری در بهبود سیستم‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه دور نگه داشته است.

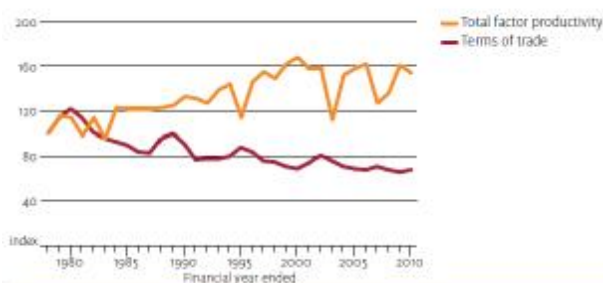
سیاست‌های اقتصادی به‌خودی‌خود قابل بررسی نمی‌باشند بلکه لازم است با توجه به هدف سیاست‌گذار سنجیده شود. از آنجا که بخش‌ها و تولیدات اقتصادی بسیار متنوع هستند و احتمالاً اهداف چندگانه نیز مورد نظر است، لذا نیاز است سیاست‌های مختلف همزمان مورد نظر باشند. چنانچه این سیاست‌ها با یکدیگر هماهنگ نباشند باعث افزایش هزینه‌های اجتماعی و در نتیجه کاهش بهره‌وری تولید می‌شود. در یک اقتصاد مقاومتی ضروری است سیاست‌های مختلف در قالب استراتژی-های هماهنگ مرتب گردند. عدم وجود استراتژی، به اقتصاد کشور با افزایش هزینه تمام‌شده ضربه می‌زند. اولین کار در سازمان‌های مسؤل، هدف‌مندی فعالیت‌ها در قالب یک استراتژی مشخص است. مرحله بعدی انتخاب سیاست‌هایی با کارایی بیشتر می‌باشد. اجرای سیاست‌های مورد نظر در قالب برنامه‌هایی که با دقت تنظیم شده‌اند عملیاتی می‌گردند. در ادامه نقش بهره‌وری در کشاورزی استرالیا ارائه می‌شود:

بهره‌وری کشاورزی در استرالیا: روندها و سیاست‌هایی برای رشد^۲

بهره‌وری یکی از عوامل تعیین‌کننده تولید بوده و افزایش آن به معنای بهبود کارایی استفاده از منابع می‌باشد. از آنجاکه بهره‌وری، نقشی اساسی در حفظ و افزایش رقابت‌پذیری و سودآوری دارد، لذا اندازه‌گیری و یافتن راه‌هایی برای افزایش آن در بخش کشاورزی، دارای اهمیت است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در طول زمان، بهبود بهره‌وری، کشاورزان استرالیایی را قادر نموده تا با استفاده از نهاده کمتر، تولید خود را افزایش دهند. چنانچه فناوری سال‌های 1950 میلادی در نظر گرفته شود در آن صورت می‌توان دو سوم از ارزش تولید حاضر را به بهبود بهره‌وری نسبت داد (شکل 1).



شکل 1، نقش رشد بهره‌وری کل عوامل تولید در ارزش ناخالص تولید محصولات کشاورزی در طول سال‌های زراعی 1952-53 الی 2009-10 رشد بهره‌وری با حفظ سودآوری و جبران تأثیر منفی کاهش نرخ مبادله، به پایداری تولید در سطح مزرعه کمک نموده و مؤثرترین راه‌کار برای غلبه بر فشار هزینه‌ها در بلندمدت است. همچنین رشد بهره‌وری، باعث افزایش رقابت‌پذیری و سهم کشور در بازارهای جهانی شده و پاسخی به پدیده تغییرات اقلیم و مشکلات زیست‌محیطی می‌باشد (شکل 2).



شکل 2: تغییرات نرخ رشد بهره‌وری کل عوامل تولید و رابطه مبادله در سال‌های زراعی 1977-78 الی 2009-10 در استرالیا وظیفه دولت‌ها برای تأمین رقابت‌پذیری و پایداری بخش کشاورزی منجر به افزایش تلاش‌ها در جهت بهبود بهره‌وری شده و آن را به عنوان یک اولویت تثبیت کرده است. رشد بهره‌وری علاوه بر حفظ درآمدهای مزرعه، ابزاری برای مقابله با تغییرات اقلیم می‌باشد. رشد بهره‌وری در تأمین اهداف اجتماعی از قبیل حفظ محیط زیست با کاهش اتکاء بر نهاده‌ها (زمین، آب و مواد شیمیایی) نیز مؤثر است. بهبود بهره‌وری امری ضروری بوده و لازم است نه تنها به عنوان یک هدف بلکه ابزاری که تا انتها باید به آن توجه نمود، نگریسته شود.

^۲ نسخه اصلی این مقاله با عنوان Agricultural Productivity: Trends and Policies for Growth در شماره نخست جلد دوم مجله Agricultural Commodities در سال 2012 چاپ شده است.

سیستم‌های بازاریابی با افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی نقش فراوانی در رشد اقتصادی کشور دارند. ضروری است کانال‌های بازاریابی هر محصول با توجه به ویژگی‌های آن بازنگری و سعی در افزایش کارآمدی آنها گردد. بهبود سیستم بازاریابی با کاهش اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده نقش به‌سزایی در افزایش درآمد تولیدکنندگان و کنترل افزایش قیمت‌ها دارد. لذا تدوین برنامه‌هایی برای گسترش بازار یا بازاریابی باید در اولویت برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران قرار گیرد. یادآور می‌گردد هر گونه سستی در کشف بازارهای جدید به فرصت‌سوزی و کاهش درآمد ملی و رشد اقتصادی منجر خواهد شد. لذا می‌توان گفت در یک اقتصاد مقاومتی سرعت عمل، اهمیت بسیاری دارد. اهمیت نقش بازاریابی در بهبود وضعیت اقتصادی در مطالعه زیر مشخص شده است:

ارزیابی منافع اقتصادی تحقیقات کشاورزی در فراوری و بسته‌بندی صنعت شیر ایران

به‌منظور بررسی آثار اقتصادی کاهش 10 درصدی در هزینه‌های بازاریابی صنعت شیر از کارخانه تا مصرف‌کننده نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقدار تولید شیر، قیمت کارخانه و مصرف‌کننده و کسش‌های عرضه و تقاضا می‌باشیم. بر اساس اطلاعات سازمان خواربار جهانی (2009) مجموع تولید شیر گاو، گوسفند و بز در ایران سالانه 7/5 میلیون تن می‌باشد. قیمت خرده‌فروشی شیر 6200 ریال و قیمت کارخانه 5200 ریال است. به‌عبارت دیگر حاشیه قیمت خرده‌فروشی و کارخانه برابر 1000 ریال به‌ازای هر کیلو می‌باشد. چنانچه حاشیه بازاریابی را M و کاهش در آن را با k مشخص سازیم در آن‌صورت با استفاده از رابطه $k = 0.1M = 0.1(P_r - P_f)$ مقدار کاهش مورد نظر برابر با 100 ریال خواهد بود. در این رابطه P_r و P_f به‌ترتیب قیمت خرده‌فروشی و کارخانه هر کیلو شیر می‌باشند. کسش تقاضای مورد استفاده برابر با 0/6- است. بنابراین تقاضای شیر در ایران کسش-ناپذیر بوده و مصرف به تغییرات قیمت حساسیت اندکی دارد. کسش قیمتی 0/6- به این معنی است که افزایش یک درصدی قیمت باعث کاهش 0/6 درصدی در قیمت می‌گردد. بررسی مطالعات انجام-یافته نشان داد که برآوردی از کسش عرضه شیر موجود نمی‌باشد بنابراین در این مطالعه از مقادیر 0/5، 1 و 1/5 به‌عنوان برآوردی از کسش قیمتی عرضه استفاده گردید. در جدول 2، برآوردی از منافع احتمالی کاهش هزینه‌های بازاریابی یا افزایش بهره‌وری در فرایند انتقال محصول از کارخانه تا مغازه و چگونگی توزیع آن میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان با کسش‌های عرضه مختلف ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که کاهش هزینه بازاریابی به اندازه 10 درصد ایجاد ارزش افزوده‌ای معادل 752 میلیارد ریال در هر سال می‌کند که سهم مصرف‌کنندگان از این مقدار با افزایش کسش عرضه از 50 تا 75 درصد افزایش می‌یابد. کل منافع انتقال‌یافته به مصرف‌کنندگان از 374 تا 564 میلیارد ریال قابل افزایش می‌باشد. در حالیکه حداکثر منفعت مورد انتظار کارخانجات تولیدکننده شیر 377 میلیارد ریال می‌باشد.

نتایج نشان داد که میزان کل منافع نسبت به تغییر کسش‌های حساسیت اندکی دارد و تغییر کسش‌ها صرفاً سهم عوامل تولیدکننده ارزش افزوده را در صنعت شیر تغییر می‌دهد. در شرایط

حاضر سهم قابل توجه‌ای از قیمت نهایی شیر که توسط مصرف‌کننده پرداخت می‌شود به خدمات بازاریابی شامل فراوری، بسته‌بندی و حمل و نقل پرداخته می‌شود به‌طوری‌که صرفاً 20 درصد قیمت هر کیلو شیر از انتقال آن از کارخانه به مغازه ایجاد می‌گردد. بنابراین زمینه فراوانی برای ایجاد ارزش افزوده در این قسمت از طریق افزایش کارایی و بهره‌وری با به‌کارگیری یافته‌های پژوهشی وجود دارد. تحقیقات لازم است با توجه به ظرفیت‌های موجود در چرخه تولید اقدام به سرمایه‌گذاری تحقیقات نماید. بسیاری از تلاش‌های پژوهشی به‌منظور بهبود کارایی عوامل تولید مورد استفاده در مزرعه انجام یافته و کوشش اندکی برای بهبود وضعیت و کاهش قیمت تمام‌شده خدمات عوامل غیرمزرعه‌ای گردیده است. بنابراین برای افزایش کارایی نظام تحقیقاتی باید توجه به قسمت‌های مختلف فرایند تولید و عرضه بر اساس ارزش هر قسمت در ایجاد ارزش افزوده باشد. از طرف دیگر انتقال و سرریز بخش قابل توجه منافع به قسمت‌های غیرتولیدی عامل بازدارنده‌ای در تخصیص توجه و اعتبار لازم برای افزایش بهره‌وری در فرایند بازاریابی می‌باشد که در این شرایط چنانچه امکان مشارکت اعضا در تامین هزینه‌های پژوهش میسر نباشد به‌منظور جلوگیری از زیان‌های اجتماعی، بخش دولتی از طریق توسعه تحقیقات عمومی باید به جبران این نقص در سیستم بازار اقدام نماید. مطالعات گسترده‌ای در زمینه مساعدت تحقیقات در ایجاد ارزش انجام‌یافته است. این تحقیقات بیشتر بر اهمیت اقتصادی انتقال دانش به مزرعه متمرکز بوده و کمتر به خارج از مزرعه توجه نموده‌اند ولی مطالعه پیش‌رو به بررسی ظرفیت‌های بالقوه موجود در سیستم بازاریابی پرداخت و نشان داد که امکان ارزش‌آفرینی در تمام قسمت‌های تولیدی وجود داشته و لازم است سهم توجه تحقیقات به قسمت‌های مختلف بر اساس پتانسیل‌های بالقوه باشد.

استفاده و توسعه فناوری، سیاست دیگری است که باعث توسعه بازارها شده و به رشد اقتصادی و به دنبال آن بهبود وضعیت اشتغال و کنترل قیمت‌ها کمک می‌کند. البته توسعه و استفاده از هر فناوری ضرورتاً به رشد اقتصادی منجر نمی‌شود. فناوری پیشنهادی علاوه بر تأمین ویژگی‌های فنی باید قابلیت پذیرش را نیز داشته باشد. در این راستا نهادهای تحقیقاتی از قبیل مراکز تحقیقاتی و پارک‌های علم و فناوری در حال فعالیت می‌باشند. البته واردات فناوری نیز روش دیگری می‌باشند که به استفاده بیشتر از یافته‌های جدید کمک می‌کند. در شرایط فعلی و با وجود محدودیت‌هایی بر انتقال تکنولوژی از طریق واردات، تولید و توسعه جایگزین‌های مناسب بر عهده نهادهای مسول می‌باشد لذا در یک اقتصاد مقاومتی نقش تحقیق و توسعه افزایش یافته و ضروری است بر ایجاد اقتصاد دانش بنیان تأکید گردد. در اقتصاد دانش‌بنیان به نهادهایی که متکی بر تفکر و تقویت خلاقیت و نوآوری در محیط‌های تولیدی و مصرفی می‌باشند، تأکید می‌گردد.

اهمیت مطالعه و شناسایی بازار علاوه بر اینکه به تصمیم‌گیران امکان مدیریت آن را فراهم می‌سازد، همزمان امکان شناسایی "منافع ملی" را فراهم می‌سازد. هرچه شناخت از منافع ملی افزایش یابد به همان اندازه شناسایی آسیب‌ها بیشتر میسر شده و شرایط برای حمایت از منافع ملی مهیاتر می‌گردد. عدم شناخت از منافع ملی یا همان چیزی که از آن به‌عنوان "عدم بصیرت" نام برده می‌شود باعث تحمیل ضرر و زیان به اقتصاد و منافع ملی می‌گردد. لذا شناخت از عوامل همسو و تهدیدکننده یکی از مواردی است که در اقتصاد مقاومتی مطرح می‌شود. هر اقدامی باید با بررسی‌های چندجانبه بوده و با شناخت کامل صورت پذیرد. در ادامه تحلیلی چندجانبه از "سیاست محدودیت صادرات" ارائه می‌گردد.

کالبدشکافی اقتصادی ممنوعیت صادرات

بررسی آثار اقتصادی تصمیمات مدیریتی، امری دشوار می‌باشد. زیرا که نیازمند دسترسی به حجمی از اطلاعات در سطوح داخلی و خارجی بوده و لازم است آگاهی خوبی از ساختار تولید و مصرف در اختیار باشد. با این وجود امکان تعیین منافع و زیان‌های ناشی از اعمال سیاست و همچنین نحوه توزیع آن در میان گروه‌های مختلف وجود دارد. چنانچه تصمیمات متخذه، آثار اقتصادی را در نظر بگیرند به آن نوع تصمیم می‌توان "سیاست اقتصادی" گفت.

در تحلیل اقتصادی سیاست‌های کشاورزی ابتدا باید گروه‌هایی که منافع آنها تحت‌تأثیر تصمیم سیاستی قرار می‌گیرند را از یکدیگر تفکیک نمود. گروه نخست تولیدکنندگان بوده که به تولید محصول پرداخته یا نهاده‌های مربوط به آن تولید را تأمین می‌کنند. این نهاده‌ها شامل نهاده‌های ثابت و متغیر بوده که تأثیر سیاست بر آنها با قدرت تحرک‌پذیری، ارتباط دارد. گروه دوم مصرف‌کنندگان بوده که به مصرف محصول به‌عنوان کالایی نهایی یا نهاده می‌پردازند. گروه سوم تاجران درگیر در بازار می‌باشند. گروه چهارم دولت بوده که از طریق عوارض یا مالیات در بازار وارد می‌شود. هر نوع تغییر در بازار منجر به افزایش یا کاهش منافع گروه‌های ذینفع شده، در نتیجه حمایت یا اعتراض آنها را منجر می‌گردد. علاوه بر این، از آنجائیکه توزیع جغرافیایی تولید در بازارهای مختلف یکسان نمی‌باشد سهم مناطق مختلف از منافع یا زیان‌ها نیز همگن نخواهد بود. برای بررسی تأثیر "سیاست ممنوعیت صادرات" که محور تهیه گزارش حاضر است ابتدا باید به اهداف و زمینه‌هایی که باعث اتخاذ این گونه تصمیمات می‌شود توجه نمود. زیرا ریشه تحلیل به علل و اهداف برمی‌گردد.

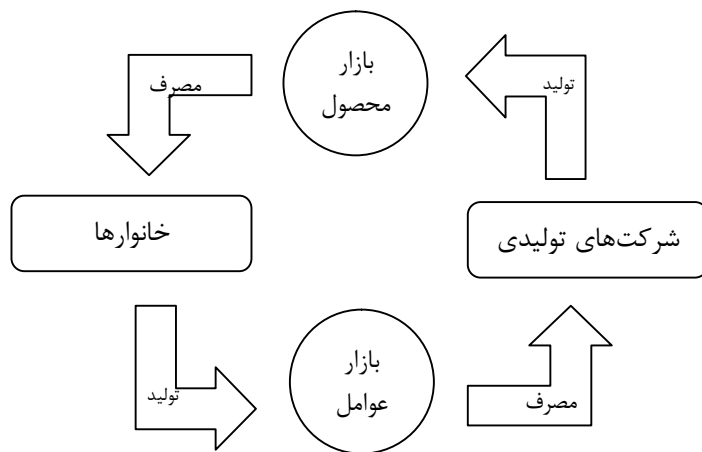
ممنوعیت صادرات، انواع مختلفی دارد، گاهاً مربوط به انتقال فناوری و در مواردی مربوط به کالا و خدمات است. آن چیزی که بیشتر محسوس است نوع دوم می‌باشد در حالیکه تحریم فناوری با آنکه آثار بیشتری دارد کمتر ملموس است.

در وضعیت نخست، کشور تولیدکننده برای حفظ منافع ملی، از صادرات و خروج دانش فنی جلوگیری می‌کند. این موضوع باعث افزایش قدرت رقابت‌پذیری تولید داخل نسبت به رقبای خارجی شده و در اصل یک سیاست حمایتی می‌باشد. در نتیجه این سیاست، انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید دانش فنی افزایش می‌یابد. در مورد دوم، آثار اقتصادی تحریم کالاها و خدمات به‌عواملی چون سهم

کشور از تجارت جهانی و موفقیت آن کشور در ایجاد هماهنگی میان سایر کشورهای صادرکننده بستگی دارد. همچنین امکان جایگزینی کالا و خدمات مورد بحث نکته کلیدی دیگری می‌باشد. به طوریکه با افزایش سهم و هماهنگی کشورها و کاهش امکان جایگزینی، آثار سوء تحریم بر کشور مورد نظر بیشتر خواهد بود. در نتیجه این گونه تحریم‌ها، انتظار می‌رود در کشور "تحریم‌کننده" (ممنوعیت صادرات) قیمت و تولید داخلی کاهش و به دلیل وجود اختلاف میان قیمت‌های داخلی و خارجی تمایل به قاچاق افزایش و تشکیل اقتصاد زیرزمینی و رانت بیشتر گردد. این مسأله منجر به افزایش مصرف داخلی شده و اهالی کشور، کالاهایی بیشتر را به قیمت کمتر، دریافت می‌کنند. در مقابل تولیدکنندگان داخلی با از دست دادن بازارهای خارجی، تولید را کاهش می‌دهند. با آنکه ممنوعیت صادرات باعث کاهش رفاه اقتصادی جامعه می‌گردد ولی توزیع این منافع میان گروه‌های مختلف یکسان نیست. برای کشور "تحریم‌شده" شرایط زمانی بحرانی می‌شود که امکان جایگزینی موضوع مورد تحریم در کشور مورد نظر وجود نداشته یا تولید داخلی، تأمین‌کننده امنیت غذایی و بهداشتی نباشد. چنانچه سهم کشور از صادرات کالای ممنوع‌شده اندک باشد، زیان شرکت‌های صادرکننده محصول نیز کم خواهد بود. در غیر این صورت، مقاومتی از سمت شرکت‌های ذینفع مشاهده و برای رفع این مشکل تصمیمات سیاستی به‌نوعی با هماهنگی این شرکت‌ها انجام می‌گیرد. به‌طور کلی می‌گفت تحریم وضعیتی است که کشور صادرکننده، تصمیم می‌گیرد صادرات محصول یا محصولاتی خاص به کشور یا منطقه‌ای را محدود یا ممنوع نماید. پیدایش این پدیده به دلایل مختلفی چون افزایش ناگهانی قیمت‌های جهانی، کاهش تولید داخلی یا با انگیزه سیاسی اتفاق می‌افتد. چنانچه ممنوعیت صادرات اتفاق بیافتد، آثار اقتصادی زیر مورد انتظار خواهد بود:

- 1- تولید داخلی کاهش خواهد یافت.
- 2- در نتیجه کاهش تولید، اشتغال نهاده‌های متغیر از قبیل نیروی کار کاهش و بازپرداخت به نهاده‌های ثابت (مدیریت، زمین و سرمایه) کاهش می‌یابد.
- 3- نرخ رشد اقتصادی کند می‌شود.
- 4- درآمد ارزی دولت به میزان کاهش می‌یابد.
- 5- سهم ایران از بازارهای جهانی از دست رفته و چنانچه جریانی از فروش‌های سال‌های آینده که انجام نمی‌شوند، محاسبه گردد حجم زیان بسیار بیشتر خواهد بود.
- 6- میزان مصرف داخلی از افزایش می‌یابد.
- 7- در بلندمدت با کاهش درآمد ملی به دلیل کاهش تولید، تقاضای کل کاهش و آثار اولیه مثبت بر میزان مصرف تا حدی خنثی می‌شود.
- 8- بهره‌وری در بلندمدت با کاهش سرمایه‌گذاری در نتیجه کاهش سود مورد انتظار در فعالیت مورد نظر کاهش یافته و آثار مخرب قبلی را تشدید می‌کند.
- 9- زیان اقتصادی مورد انتظار در مورد بخش‌هایی که تولیدات آنها به زمان بیشتری نیاز دارد (دامپروری در مقایسه با زراعت) بیشتر خواهد بود.
- 10- هر اندازه سهم ایران از بازار جهانی کالای مورد نظر بیشتر باشد، آثار اقتصادی مورد انتظار افزایش خواهد یافت.
- 11- هر اندازه سهم مصرف داخلی از تولید داخلی بیشتر باشد، آثار اقتصادی مورد انتظار محدودتر خواهد شد. لذا، با کاهش سهم مصرف از تولید داخل، میزان اثرگذاری افزایش می‌یابد.
- 12- این اقدام به‌نوعی حمایت غیرمستقیم از تولیدکنندگان خارجی و پرداخت یارانه به آنها به حساب می‌آید که از جیب تولیدکننده داخلی تأمین مالی می‌شود.
- 13- مصرف‌کنندگان خارجی با افزایش قیمت‌های جهانی دچار زیان شده ولی از آنجا که سرانه زیان کم است انتظار واکنش از آنها وجود ندارد.

به‌طور کلی دو نوع بازار داریم که در ارتباط تنگاتنگ باهم هستند. این بازارها با آنکه دارای عناصر مشابهی هستند ولی این عناصر جای خود را در این بازارها عوض می‌کنند. بازار نخست مربوط به بازار کالاها و خدمات بوده و در آن خانوارها به مصرف محصولات تولیدی شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازند و در بازار دیگر خانوارها برای کسب درآمد، عوامل تولید خود از قبیل نیروی کار، زمین، سرمایه و مدیریت را به شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی عرضه می‌کنند. حجم این دو بازار یکسان بوده و هر دو "درآمد ملی" کشور را شکل می‌دهند. نحوه ارتباط این دو در الگویی به نام "چرخه درآمد-مصرف" در شکل 3، نشان داده شده است.



شکل 3: چرخه درآمد - مصرف در اقتصاد

همانطور که از شکل 3، مشخص است. شرکت‌های تولیدی و خانوار دو رکن اصلی اقتصاد هستند که با همکاری همدیگر اقتصاد را شکل می‌دهند. هر اندازه هماهنگی این دو بیشتر باشد، کارایی اقتصاد بیشتر

خواهد بود. به عبارت دیگر هر اندازه شرکت‌های تولیدی از الگوی مصرف خانوارها آگاهی بیشتری داشته باشند و هرچه خانوارها احتیاجات شرکت‌های تولیدی به عوامل تولیدی را بهتر شناسایی کنند، میزان تولید و اشتغال افزایش و اقتصاد رونق بیشتری خواهد داشت. در واقعیت امکان تماس مستقیم میان گروه‌های مختلف وجود ندارد، لذا موسساتی از قبیل بانکها، شرکت‌های کاریابی، نشریات، بورس، سایت-های اینترنتی، موسسات تبلیغاتی و سایر عوامل بازاریابی این نقش را بر عهده می‌گیرند. در اقتصاد مقاومتی ضروری است به این حلقه‌های ارتباطی توجه ویژه‌ای گردد. هر اندازه هزینه تمام‌شده این نهادها از طریق بهبود مدیریت، فناوری و وسعت عمل کاهش یابد میزان تولید افزایش و انتظار شکوفایی اقتصادی بیشتر خواهد بود. با توجه به چرخه درآمد-مصرف مشخص می‌گردد که اصلاح الگوی تولید و مصرف همزمان به شرکت‌های تولیدی و خانوارها مربوط می‌گردد. در ادامه به توضیح و معرفی بازارهای کالاها و خدمات و عوامل تولید پرداخته می‌شود.

الف) بازار کالا و خدمات

یکی از عوامل مهم در پیشرفت اقتصادی توانایی شناسایی کالا و خدمات است. هر اندازه شناخت دقیق‌تری از کالا و خدمت تولیدی داشته باشیم همان اندازه توانایی مدیریت افزایش می‌یابد. برای امتحان این موضوع تمرین زیر را انجام دهید. هرچه پاسخ شما به پرسش مطرح‌شده بهتر باشد، احتمال حضور مؤثر در بازارها افزایش خواهد یافت.

پرسش: کالاها و خدماتی که تولید می‌کنید را نام ببرید؟ برای تولید آنها به چه نهاده‌ها و مهارت-هایی نیاز دارید؟ چگونه می‌توانید میزان تولید خود را افزایش دهید؟

در بازار کالا و خدمات، محصولات تولیدی شرکت‌ها توسط مصرف-کننده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر اندازه بتوان هزینه ارتباط میان تولید و مصرف را کاهش داد، سطح رفاه اقتصادی بهبود خواهد یافت. از

اقداماتی که در این زمینه انجام گرفته، می‌توان به ایجاد سوپر مارکت-های بزرگ از قبیل رفاه و سپه و همچنین عرضه مستقیم محصول اشاره نمود. هم‌اکنون شرکت‌هایی چون شیرین عسل و آنا دارای نمایندگی‌های به‌منظور فروش مستقیم می‌باشند. دانش اقتصاد، توانایی معرفی راهکارهای جدیدتر و ارائه توصیه‌های برای اجرای بهتر روش‌های موجود را دارد. در بازار کالا و خدمات، الگوی تولید و مصرف دارای اهمیت است که در فصل‌های آینده که در مورد عرضه و تقاضا هستند به نقش آنها در اقتصاد مقاومتی پرداخته خواهد شد.

ب) بازار عوامل تولید

عوامل تولید به دو گروه عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی تقسیم می‌شوند. عوامل اقتصادی آنهایی هستند که تقاضای آنها بیشتر از عرضه، دارای مصارف متعدد و هزینه فرصت می‌باشند. تجمیع این سه ویژگی باعث می‌شود که ویژگی اقتصادی بودن به عامل تولید تعلق گیرد. به-عنوان مثال زمین زراعی که قابلیت کشت محصولات مختلف را دارد و مقدار آن کمتر از مقدار مورد نیاز و تقاضاست و استفاده از آن در تولید یک محصول ما را از تولید محصولاتی دیگر باز می‌دارد، نهاده اقتصادی است. در مقابل آبی که از دامنه کوه پرآب سبلان خارج می‌گردد و زمین زراعی اطراف آن اندک است و امکان انتقال آن به مناطق دیگر وجود ندارد- استفاده تاحدی که به محیط زیست زیان وارد نکند- عاملی غیراقتصادی می‌باشد. مثال برجسته عوامل تولید غیر اقتصادی نور خورشید، باد، جزر و مد و جاذبه زمین می‌باشد.

عوامل تولید با توجه به زمان و مکان، ویژگی اقتصادی پیدا نموده یا آن‌را از دست می‌دهند. در علم اقتصاد، پاداش صرفاً به عوامل اقتصادی پرداخت می‌شود. لذا ضروری است عوامل تولید را به‌گونه‌ای در تولید محصولات مختلف تخصیص دهیم که امکان کسب حداکثر درآمد با حداقل هزینه را داشته باشیم. در یک اقتصاد مقاومتی باید تأکید از عوامل تولید اقتصادی به عوامل تولید غیر اقتصادی منتقل شود. این

انتقال نیازمند دارا بودن به اقتصادی "دانش بنیان" است. در اقتصاد دانش بنیان از مقدار مصرف عوامل تولید اقتصادی در تولید محصولات کاسته و بر سهم عوامل غیر اقتصادی افزوده می‌شود. اقتصاد دانش بنیان همچنین در پی افزایش کیفیت محصولات و تنوع‌بخشی به آنها می‌باشد. برقراری ترکیب مناسب میان نهاده‌های اقتصادی و غیراقتصادی رمز موفقیت در فعالیت‌های کسب و کار می‌باشد. به‌عنوان مثال تولید عسل نیازمند ترکیبی از عوامل اقتصادی از قبیل سرمایه و نیروی کار و مدیریت به همراه عوامل غیر اقتصادی چون آب، هوا و شیرۀ گل و گیاه است. هر اندازه که این عوامل بهبود می‌یابد کیفیت تولید نیز افزایش می‌یابد. در اوج آن به تولید عسل سبلان می‌رسیم. البته حفظ این ترکیب نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری در پایداری نهاده‌های غیر اقتصادی است. نمونه‌هایی فراوانی از تبدیل عوامل غیراقتصادی در تولید ثروت وجود دارد. استفاده از قابلیت‌های گردشگری جنگل‌های ارسباران، آینالو، کوه‌های سهند و سبلان، پیست اسکی پیام، چشمه‌های آبگرم سرعین، تالاب قوری گل، مرزهای مشترک با چندین کشور، ادبیات و عناصر فرهنگی و بسیاری از موارد دیگر که قابلیت تولید ثروت را دارند. بنابراین مرحله نخست در استفاده از این موهبات طبیعی، شناسایی و سپس استفاده پایدار از آنها در مسیر تولید ثروت و رشد اقتصادی می‌باشد.

آن چیزی که در مورد عوامل تولید، دارای اهمیت فراوان است، کیفیت آنها است. این کیفیت در قابلیت تولیدی آنها متبلور می‌شود. تفاوت بسیار زیادی میان ارزش و قیمت نیروی انسانی ماهر، اراضی کشاورزی مرغوب و مدیریت کارا با نیروی انسانی ساده، اراضی کشاورزی نامرغوب و مدیریت ناکارا وجود دارد. کوشش در مسیر افزایش کیفیت عوامل تولید که از طریق سرمایه‌گذاری ایجاد می‌شود در نهایت باعث افزایش توانایی تولیدی شده و جایگاه کشور را در سطح جهانی افزایش می‌دهد. نکته مهم در مدیریت عوامل تولید، تخصیص بهینه آنها می‌باشد. احتمالاً بسیاری از قابلیت‌های موجود به دلیل عدم تخصیص بهینه از دست می‌روند. هر اندازه تخصیص عوامل تولید مناسبتر باشند رونق و

شکوفایی اقتصادی بیشتر خواهد بود. در سال‌های اخیر کوشش‌هایی به- منظور اصلاح الگوی کشت که به دنبال تخصیص بهینه اراضی کشاورزی به محصولات مختلف می‌باشد، در دست اجراست. ضروری است تلاش مشابهی در مسیر تخصیص بهینه سرمایه انسانی و مالی صورت پذیرد.

فصل دوم

عرضه

مفهوم عرضه در اقتصاد شاید از خود عرضه مهمتر باشد. زیرا در بسیاری از مواقع امکان استفاده از پتانسیل‌ها به دلیل عدم شناسایی عرضه از دست می‌رود. بیشتر تصوّر می‌شود که عرضه، باید ویژگی عینی داشته و شناخته شده باشد. مثلاً سیب زنوز، عسل سبلان، تخمۀ خوی، نقل ارومیّه، باسلوق مراغه و خیلی موارد دیگر. همین تفکر غالب به این منجر می‌شود که نتوانیم استعدادیابی خوبی داشته و تقاضاهای مختلف را به خوبی تأمین نماییم. لذا در محیط اقتصادی، کسب مهارت شناسایی عرضه بسیار حیاتی می‌باشد. زیرا در اقتصاد نیز قانون نسبیت حاکم است به طوریکه چنانچه ما نتوانیم عرضه‌های مختلف را شناسایی نماییم، رقیبان اقتصادی که در شرایط اقتصاد مقاومتی به دشمنان اقتصادی تبدیل شده‌اند، آنها را سریعتر شناسایی نموده و با استفاده از آنها بر قدرت خود اضافه خواهند نمود. افزایش قدرت آنها که در اقتصاد بر اساس سهم بازاری مشخص می‌گردد به معنای ضعیف‌تر شدن کشور ما خواهد بود. در نتیجه اگر پدیده‌ای به نام "فرار مغزها" را مشاهده می‌کنید. دلیل آن بیشتر به عدم تواناییمان به شناخت عرضه، مربوط می‌گردد.

پدیده فرار مغزها نه تنها در سطح بین‌المللی مطرح است بلکه در چارچوب مرزهای سیاسی کشور نیز وجود دارد. زمانی که در محیط‌های کاری توجه‌ای به شناسایی، استفاده و پاداش‌دهی عوامل تولید مستعد نمی‌شود آن موقع است که بسیاری از کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه تولید نشده یا کمتر از مقدار مورد نیاز یا در هزینه بیشتر تولید می‌گردد. مدیریت عوامل تولید در یک اقتصاد مقاومتی باید دقیق‌تر از گذشته انجام پذیرد و از فرصت‌هایی که به دلیل عدم شناسایی و توجه تا به حال استفاده نشده‌اند، بهره‌مند گردید.

یکی از عوامل تولید مؤثر در اقتصاد، نیروی کار است که خدمات خود را در قالب کار ساده (یدی) یا مدیریتی (فکری) عرضه می‌کند. مقدار کار عرضه‌شده به انتخاب شخص میان موارد استفادهٔ مختلف ساعات در اختیار بستگی دارد. در حالت حدی انتخاب میان کار و استراحت است. هر اندازه فرهنگ نیروی کار متمایل به استراحت باشد عرضهٔ نیروی کار کمتر و در آن اقتصاد پائین خواهد بود. اصلاح الگوی کار-استراحت در اقتصاد مقاومتی باید به سمت افزایش ساعات کار مفید باشد. همچنین در تخصیص زمان استراحت نیز به مسألهٔ سرمایه‌گذاری در افزایش کیفیت نیروی کار باید توجه نمود. افزایش کیفیت نیروی کار از طریق افزایش مهارت‌های مورد نیاز ایجاد می‌گردد. یکی از مؤثرترین راه-کارهای افزایش کیفیت نیروی کار، مطالعه و شرکت در دوره‌های آموزشی می‌باشد. نکته‌ای که در اینجا مطرح است تناسب آموزش با نیاز متقاضی است. هر اندازه آموزش‌ها در مسیر افزایش مهارت‌های مورد نیاز در شغل مربوطه باشد، احتمال کاهش هزینهٔ تمام‌شده و افزایش تولید وجود دارد. چنانچه توجه کنید احتمالاً بسیاری از دوره‌های آموزشی با آنکه در جای خود مفید هستند ولی تأثیر مثبت کوتاه‌مدت یا بلندمدتی در افزایش کیفیت خدمات کار ندارند یا آنکه در اولویت دست‌چندم نیروی کار می‌باشند. تعیین ترتیب اولویت دوره‌های آموزشی موضوع بسیار مهمی است که در تخصیص منابع مالی و انسانی باید به آنها توجه نمود. در ادامه نمونه‌ای از مطالعات نیازسنجی ارائه می‌شود.

ضرورت و اهمیت نیازسنجی آموزشی و ارائهٔ نمونه‌ای برای آن

بدون شک در دنیای منابع محدود، تخصیص امکاناتی که هر لحظه بر کمپانی آنها افزوده می‌شود، امری مهم بوده و نیازمند دقت و توجه است. متخصصین بر این باور هستند که بازده مورد نظر در هر پروژه‌ای با اختصاص زمان لازم برای برنامه‌ریزی آن، ارتباط مستقیم دارد به‌طوری‌که برنامه‌ریزی بهتر همواره باعث افزایش کارایی می‌گردد. در برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی که در سطوح مختلف در بخش کشاورزی برگزار می‌گردد، اهداف مختلفی متصور است. یکی از این اهداف افزایش دانش و اطلاعات شرکت‌کنندگان (کشاورزان، کارشناسان و مدیران) به‌منظور ایجاد یا افزایش مهارت در زمینه‌ای خاص می‌باشد. با آنکه مهارت‌اندوزی، بالقوه امری مطلوب است ولی در شرایط محدودیت امکانات، اولویت‌سازی و تخصیص منابع آموزشی متناسب با نیازهای آموزشی امری ضروری است. هر اندازه برگزارکنندگان دوره‌های آموزشی، از نیازهای آموزشی آگاهی بیشتری داشته باشند قادر

خواهند بود شرایط بهتری را برای پذیرش مطالب آموزشی فراهم نمایند. مدیریت نمونه‌ای از این دوره‌های آموزشی که به صورت منظم و هفتگی برگزار می‌گردد برعهده مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. اهداف برگزاری این دوره‌ها آگاه‌سازی همکاران از فعالیت‌های همدیگر، ایجاد و افزایش هماهنگی، پیدایش کار گروهی و ایجاد نشاط و تحرک علمی می‌باشد. به‌طوریکه محققین، همواره آماده پاسخگویی به نیاز علمی بخش کشاورزی باشند. موضوعی که مدیریت مرکز علاقمند به آن می‌باشد این است که چگونه می‌توان مشارکت همکاران را در سخنرانی‌ها افزایش داد. بدین منظور سعی گردید به نحوه برگزاری دوره‌ها توجه شود. لذا در دوره آموزشی که در 91/7/10 با عنوان "استفاده از نرم‌افزار مولتی مدیا بیلدر در ارائه بهینه نتایج فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی" در محل سالن کنفرانس مرکز تحقیقات برگزار شد فرم نیازسنجی که در جدول 1، ارائه شده میان شرکت‌کنندگان توزیع گردید.

جدول 1: فرم نیازسنجی تعیین اولویت دوره آموزشی

بسمه تعالی			
همکار عزیزم			
باسلام و عرض ادب، احتراماً خواهشمندم با دادن عددی بین یک تا سه به موضوعات مطرح شده در جدول زیر، اینجانب را در تعیین اولویت برای دوره آموزشی بعدی، یاری فرمایید.			
با تقدیم سپاس			
ردیف	موضوع	نمره از 1 تا 3	موضوع پیشنهادی:
1	قانون بهره‌وری		
2	نرم‌افزار ارزیابی آثار اقتصادی پروژه‌های پژوهشی		
3	سیمای کشاورزی استان		
4	نحوه محاسبه قیمت تمام شده		
5	کاربرد بودجه‌بندی جزئی در تصمیم‌گیری		
6	نحوه ساخت وبلاگ		

جدول 1، از سه قسمت اصلی تشکیل یافته است. قسمت اول مربوط به عناوین دوره‌های آموزشی است که می‌تواند بر اساس نظر مدرسین، شرکت‌کنندگان یا ترکیبی از نظرات، مشخص گردد. قسمت دوم امتیازی است که شرکت‌کنندگان بر اساس نیازهای خود به دوره‌های آموزشی می‌دهند. به این طریق که از آنها خواسته می‌شود امتیازی بین 1 الی 3 یا هر امتیازبندی دیگری که تناسب بیشتری با اهداف داشته باشند به موضوع مربوط بدهند. در نهایت اولویت دوره‌های آموزشی بر اساس میانگین ساده امتیارات شرکت‌کنندگان، تعیین می‌گردد. قسمت سوم، مربوط به پیشنهادات شرکت‌کنندگان بوده و می‌توان در این قسمت اطلاعات تماس (تلفن، ایمیل و سایر) شرکت‌کنندگان را برای استفاده در برنامه‌ریزی‌های آینده دریافت نمود. در این بررسی شش موضوع تعیین گردید. این موضوعات عبارت از قانون بهره‌وری، نرم‌افزار آثار اقتصادی پروژه‌های پژوهشی، سیمای کشاورزی استان، نحوه محاسبه قیمت تمام شده، کاربرد بودجه‌بندی جزئی در تصمیم‌گیری و نحوه ساخت وبلاگ می‌باشند. نتایج نظرسنجی از 12 همکار محترم که در دوره آموزشی شرکت داشتند در جدول 2، گزارش شده است.

جدول 2، میانگین امتیازات داده شده به عناوین پیشنهادی و تعیین اولویت آنها

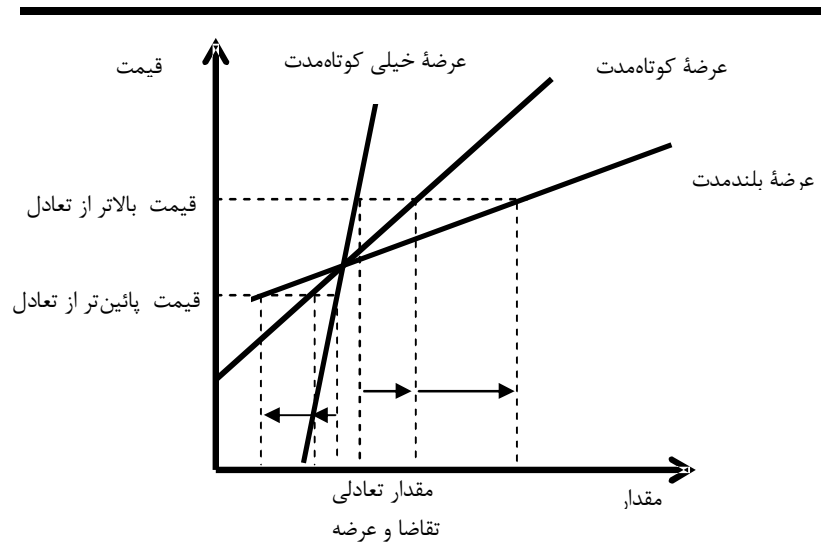
ردیف	موضوع	نمره از 3	اولویت
1	نحوه ساخت وبلاگ	2/64	اول
2	کاربرد بودجه‌بندی جزئی در تصمیم‌گیری	2/58	دوم
3	سیمای کشاورزی استان	2/45	سوم
4	نحوه محاسبه قیمت تمام شده	2/09	چهارم
5	نرم‌افزار ارزیابی آثار اقتصادی پروژه‌های پژوهشی	2	پنجم
6	قانون بهره‌وری	1/92	ششم

همانطور که از اطلاعات جدول مشخص است موضوعات نحوه ساخت وبلاگ، کاربرد بودجه‌بندی جزئی در تصمیم‌گیری و سیمای کشاورزی استان بیشترین امتیاز و در نتیجه اولویت را از دیدگاه همکاران دارند. لذا چنانچه دوره آموزشی آینده در مورد نحوه ساخت وبلاگ، بودجه‌بندی یا سیمای کشاورزی استان در نظر گرفته شود علاوه بر این که احتمالاً میزان مشارکت افزایش می‌یابد، اثرگذاری آن نیز بیشتر خواهد بود. چنانچه توجه شود میان ترتیب قرار گرفتن عناوین در جداول 1 و 2، تفاوت فراوانی وجود دارد. اولویت‌بندی جدول نخست بر اساس نظر کارشناس و اولویت‌بندی جدول 2، بر اساس نیاز شرکت‌کنندگان به مطالب آموزشی می‌باشد. وجود این تفاوت بیانگر پتانسیلی برای بهبود نحوه برگزاری دوره‌ها می‌باشد. همچنین بر اساس داده‌های حاصل از نیازسنجی، همکاران علاقمند به موضوعات زیر نیز بودند که توجه به آنها باعث بهبود کیفیت مدیریت دوره‌های آموزشی خواهد شد:

1. بررسی مسائل اقتصادی و اجتماعی در منابع طبیعی و دلیل عدم موفقیت پروژه‌های اجراشده در جنگل‌ها و مراتع استان
2. تأکید بر موارد استفاده نرم‌افزارها به جای توضیح روش کار
3. کارآفرینی
4. روش‌های سنجش و رتبه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی
5. برگزاری موضوع سخنرانی حاضر در قالب کارگاه آموزشی
6. بررسی و تحلیل بهره‌وری در مرکز و تناسب هزینه‌ها با خروجی آن
7. اوضاع رفاهی مرکز

لذا به‌نظر می‌رسد هر اندازه نیازسنجی بهتری انجام شود برنامه‌هایی با اثرگذاری بیشتر فراهم می‌گردد. نکته مهم این است که نیازسنجی ضرورتی دائمی است و باید همواره و به‌صورت پویا انجام گیرد. شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیط مؤثر بر تصمیمات در حال تغییر بوده و این تغییرات ترکیب‌های جدیدی از نیازهای آموزشی را می‌طلبند. نیازسنجی به برنامه‌ریزان این امکان را می‌دهد که هماهنگ با تغییرات تصمیم‌گیری نمایند.

ویژگی‌های عرضه محصولات مختلف، مشابه نبوده و نسبت به زمان و مکان، واکنش نشان می‌دهند. در اقتصاد توانایی تعدیل شرکت‌های تولیدی به تغییرات قیمت در واژه‌ای به نام "کشش قیمتی عرضه" خلاصه می‌شود. کشش قیمتی عرضه در بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت می‌باشد. در شکل 4، تغییرات منحنی عرضه در طول زمان نمایش داده شده است.



شکل 4: تغییرات عرضه در طول زمان و آثار تولیدی قیمت‌گذاری دستوری

همانطور که شکل 4، نشان می‌دهد منحنی عرضه نسبت به زمان حساس بوده و با افزایش دوره مورد مطالعه، آثار اقتصادی تغییر می‌کند. چنانچه برای تغییر مقدار تولید و مصرف از قیمت‌های دستوری استفاده شود در آن صورت مقدار تولید و عرضه با توجه به اینکه قیمت تعیین شده پایین‌تر یا بالاتر از قیمت تعادلی باشد، با افزایش زمان مقدار تولیدی به ترتیب بسیار کمتر یا بیشتر از مقدار تعادلی خواهد بود. با آنکه در کوتاه‌مدت به دلیل تغییر دستوری قیمت، میزان تولید تا حدودی کمتر تغییر می‌یابد ولی در بلندمدت آثار مورد انتظار متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر این تصمیم اقتصادی یعنی سیاست کنترل قیمت یا افزایش قیمت دارای هزینه‌هایی خواهد بود که بیشتر آن در طول زمان ایجاد می‌گردد. چنانچه دامنه تحلیل تصمیم‌گیران به اندازه کافی وسیع نباشد امکان شناسایی آثار زمانی تصمیم‌گیری غیرممکن خواهد بود. بسیاری از ویژگی‌های فعلی اقتصاد ناشی از تصمیم‌گیری‌های گذشته بوده و بخشی از آثار تصمیم‌گیری‌های فعلی به آینده منتقل خواهد شد.

مثال برجسته قیمت‌های دستوری عبارت از قیمت لبنیات، قیمت‌های تضمینی، خدمات پزشکی و آموزشی، دستمزد کارکنان و بسیاری از موارد دیگر که عمدتاً در قیمتی پائین‌تر از قیمت تعادلی تعیین می‌شود. تأثیر اقتصادی این تصمیمات در بلندمدت کاهش مقدار عرضه و بی-ثباتی دائمی بازار است. البته کاهش قیمت کالاها و خدمات به نفع مصرف‌کنندگان بوده و همواره فشاری از این ناحیه به تصمیم‌گیران منتقل می‌شود ولی از طرف دیگر تولیدکنندگان و بودجه عمومی تحت فشار قرار می‌گیرد. کاهش دستوری قیمت کالاها و خدمات و تعیین آن در حدی پائین‌تر از قیمت‌های جهانی باعث افزایش صادرات می‌شود. موردی که در نهایت منجر به ممنوعیت صادرات محصولات لبنی گردید. مثال دیگر مربوط به خدمات درمانی می‌باشد که کاهش ارزش پول ملی منجر به افزایش بیشتر متقاضیان خارجی برای خدمات درمانی شده است.

موضوع مهم در مورد شناسایی و مدیریت عرضه این است که به تصمیم‌گیران در انتخاب روش‌های مناسب مدیریت عرضه کمک می‌کند. چنانچه تصمیمی نامناسب و برخلاف نیروهای بازار گرفته شود در بسیاری مواقع لازم است از ابزاری دیگر برای اصلاح آن استفاده نمود. کاربرد و اعمال تصمیمات مختلف در بازار دارای هزینه می‌باشد لذا در یک اقتصاد مقاومتی ضروری است برای کاهش این هزینه‌ها تلاش و دقت شود. بدیهی است که امنیت غذایی و مدیریت قیمت‌ها دارای اهمیت است ولی در کنار آنها، نحوه دستیابی نیز مهم است. در اقتصاد روش‌های مختلفی برای اعمال تغییرات در متغیرهای اقتصادی وجود دارد که به هر کدام از آنها سیاست اقتصادی گفته می‌شود. این سیاست‌ها به گروه‌های مختلفی چون قیمتی، نهادی، آب، زمین، سرمایه، اعتبار و تحقیق و توسعه تقسیم می‌شوند. از لحاظ زمان تأثیرگذاری نیز در سه گروه کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت قرار می‌گیرند. پایدارترین تأثیر مربوط به فعالیت‌های دانش‌بنیان و تحقیق و توسعه می‌باشد. در ادامه نمونه‌ای از آثار اقتصادی مورد انتظار از کوشش‌های پژوهشی ارائه می‌شود.

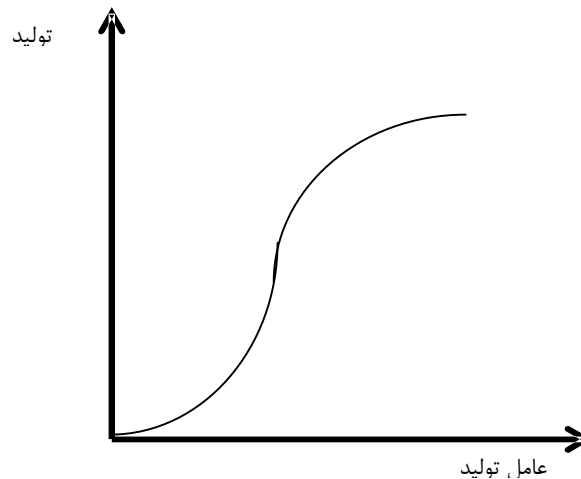
ارزیابی منافع اقتصادی تحقیقات بادام ایران با استفاده از الگوی مازاد اقتصادی

تولید بادام ایران طی دوره 10 ساله 1379 الی 1388 از 89637 به 128464 تن افزایش یافته است. در دوره مشابه، تولید 20 کشور عمده تولیدکننده بادام بیش از $1/5$ برابر افزایش و از 1437627 به 2335957 تن رسیده است. بررسی روند تولید بادام نشان می‌دهد که سهم ایران از $6/2$ به $5/5$ درصد کاهش یافته که دلیل اصلی آن، افزایش قابل توجه در میزان تولید آمریکا می‌باشد. چنانچه تولید بادام آمریکا در نظر گرفته نشود، تولید جهانی بادام 1173757 تن و سهم ایران $10/9$ درصد خواهد بود. ارزش بادام تولیدی ایران در سال 1388، 379 میلیون دلار بوده که در میان محصولات کشاورزی رتبه 15 ام و بعد از انگور، سیب، پسته، خرما و پرتقال، رتبه ششم را در میان محصولات باغی دارد. بررسی نحوه تخصیص بادام تولیدی میان بازارهای داخلی و خارجی، بیانگر آن است که بیشتر بادام تولیدی در داخل کشور مصرف و سهم ایران از صادرات جهانی بادام در حال کاهش می‌باشد. بادام با پوست یا بدون پوست صادر می‌شود که سهم ایران از بازار جهانی بادام با پوست و بدون پوست به ترتیب از $1/2$ به $0/8$ و $1/1$ به $0/7$ درصد کاهش یافته است. مجموع صادرات بادام با و بدون پوست، 20 کشور عمده صادرکننده بادام در سال 1388 به ترتیب 203446 و 561048 تن بوده که نسبت به سال 1379 از لحاظ وزنی $2/8$ و 4 برابر افزایش داشته است. کشور آمریکا بزرگترین صادرکننده بادام در جهان می‌باشد که 66 و 69 درصد صادرات بادام با و بدون پوست را در سال 1388 به خود اختصاص داده است. بررسی لیست کشورهای عمده صادرکننده بادام بیانگر آن می‌باشد که کشورهایی چون امارات متحده عربی، بلژیک، آلمان، مکزیک، تایلند، رومانی، هلند، فرانسه و لیتوانی با آنکه جزء تولیدکنندگان عمده بادام نمی‌باشد ولی گاه سهمی بیشتر از ایران در صادرات جهانی بادام دارند. لذا، ضروری است به منظور حفظ موقعیت ایران در بازار جهانی بادام تلاش‌هایی در خصوص بهبود وضعیت تولید بادام انجام گیرد. یکی از راه‌کارهای پیشنهادی، سرمایه‌گذاری در تحقیقات کشاورزی می‌باشد. مدیریت منافع ناشی از کاربرد یافته‌های تحقیقات کشاورزی با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان آن، امکان‌پذیر است. آثار اقتصادی پذیرش یافته‌های پژوهشی در محصولات مختلف کشاورزی با توجه به حجم تولید، قیمت محصول، ویژگی‌های بازارهای مرتبط و خصوصیات اقتصادی یافته‌های پژوهشی یکسان نمی‌باشد. تأثیرگذاری سیاست‌های مختلف بر یکدیگر و وضعیت منحصر به فرد بازارهای داخلی و خارجی محصولات کشاورزی، ضرورت بررسی و شناسایی راه‌کارهایی برای افزایش منافع اقتصادی تحقیقات کشاورزی را می‌طلبد. بدین منظور باید سیاست‌هایی همسو با اثرگذاری مثبت بر یکدیگر برای پروژه‌های در دست اجرا تنظیم و اولویت‌بندی‌های پژوهشی با توجه به شرایط بازار، صورت پذیرد. نتایج ارزیابی آثار اقتصادی تحقیقات بادام نشان داد که با افزایش یک درصدی عملکرد در یک انتقال موازی، سالانه $59/3$ میلیارد ریال منفعت اجتماعی ایجاد می‌گردد که از این مقدار $56/8$ میلیارد ریال به تولیدکنندگان و $2/5$ میلیارد ریال به مصرف‌کنندگان بادام در ایران منتقل می‌شود. همچنین در نتیجه کاهش قیمت جهانی، تولیدکنندگان بادام در سایر کشورها به اندازه 39 میلیارد ریال زیان و مصرف‌کنندگان در آن کشورها به میزان $39/03$ میلیارد ریال سود می‌برند. در انتقال غیرموازی تغییری در آثار رفاهی مورد انتظار برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان سایر نقاط جهان ایجاد نشده ولی مقدار منافع داخلی از $59/3$ به $29/7$ میلیارد ریال کاهش می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهند که تفاوت قابل توجهی میان آثار اقتصادی افزایش عملکرد با کاهش در هزینه، وجود دارد. به‌طوریکه با کاهش یک درصدی در هزینه هر هکتار باغ بادام و انتقال موازی منحنی عرضه، مجموع منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داخلی $41/5$ میلیارد ریال بوده که به میزان $17/1$ میلیارد ریال کمتر از وضعیت پیشین است. در مقابل زیان تولیدکنندگان خارجی از 39 به $27/3$ میلیارد ریال کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر تحقیقات بادام در ایران بیشتر به نفع تولیدکنندگان داخلی بوده و میزان منافع مورد انتظار به نحوه تأثیرگذاری یافته‌های پژوهشی و چگونگی انتقال منحنی عرضه بستگی دارد.

برای شناخت بیشتر منحنی عرضه در ادامه به ارائه تعریفی از آن پرداخته و ویژگی‌های کمی و کیفی آن توضیح داده می‌شود.

عرضه عبارت است از ارتباط قیمت و مقدار تولید در شرایطی که تأثیر سایر متغیرهای اقتصادی، در نظر گرفته شده باشند. به دلیل وجود قانونی به نام "قانون بازده نزولی تولید نهایی" که حداقل در کوتاه‌مدت وجود دارد، ارتباط مثبتی میان قیمت و مقدار تولید وجود خواهد داشت. مشاهده مستقیم این ارتباط به‌طور مستقیم وجود نداشته و علم اقتصاد با استفاده از تئوری‌های موجود، وجود این ارتباط را به‌صورت انتزاعی تأیید می‌کند. البته استفاده از داده‌ها و روش‌هایی برای برآورد آن به شناسایی ویژگی‌های این ارتباط کمک می‌کند. چنانچه تأثیر سایر شرایط اقتصادی از قبیل قیمت و بهره‌وری نهاده‌ها در نظر گرفته شوند انتظار می‌رود برای افزایش تولید باید قیمت دریافتی به تولیدکنندگان افزایش داده شود. کیفیت ارتباط قیمت و مقدار عرضه در اقتصاد، توسط پارامتری به نام "کشش قیمتی عرضه" سنجیده می‌شود.

منحنی عرضه با دو مفهوم به نام‌های "تابع تولید" و "تابع هزینه" در ارتباط است. در نتیجه به نوعی در تعیین سودآوری، مؤثر است. تلاش برای تغییر منحنی عرضه در نتیجه مدیریت تولید، هزینه یا هر دو میسر است. تابع تولید ارتباط میان تولید و نهاده‌های مصرفی را نشان می‌دهد. نحوه نمایش این ارتباط متنوع بوده و به‌صورت جدول، شکل و معادله قابل بیان است. کیفیت این ارتباط در فرآیندهای تولیدی مختلف، متفاوت است. ولی حالت کلی آن در شکل 5، ارائه شده است.



شکل 5: تابع تولید

شکل 5، نمایش نموداری این واقعیت اقتصادی است که با افزایش استفاده از مقدار عامل تولید، در ابتدا تولید با نرخ بیشتری افزایش یافته، سپس با نرخ کاهشی و در انتها تراکم عامل تولیدی باعث کاهش تولید خواهد شد. به عنوان مثال دریافت مطالب این جزوه در ابتدا راحتتر بوده، شاید هم اکنون کاهشی و در ادامه منجر به فراموشی مطالب نخستین گردد. این پدیده که در تولیدات اقتصادی مشاهده می-گردد به دلیل محدود بودن حداقل یک عامل تولیدی است که در مثال فوق الذکر این عامل احتمالاً می تواند حوصله، زمان یا علاقه باشد.

تابع تولید با مشخصاتی که در شکل 5، نمایش داده شده است با توجه به اجزای آن به سه قسمت تقسیم می گردد که به هر کدام یک ناحیه تولیدی گفته می شود. در ناحیه نخست، تولیدی که استفاده از هر واحد عامل تولید به سطح تولید اضافه می کند بیشتر از میانگین تولید هر واحد از عامل تولید می باشد. توقف تولید در این ناحیه اقتصادی نبوده و لازم است سطح تولید افزایش یابد. در ناحیه دوم تولیدی، میانگین

تولید هر واحد از عامل تولید بیشتر از تأثیر نهایی عامل تولید بر میزان تولید است و تولید در این قسمت شرط لازم در تولید اقتصادی است. در ناحیه سوم افزایش استفاده از عامل تولیدی باعث کاهش تولید کل می‌گردد و قرار گرفتن در این ناحیه، تصمیمی غیر اقتصادی می‌باشد. لذا، توصیه اقتصاد، فعالیت در ناحیه دوم اقتصادی است. گاهاً اقتصاد را معادل "میان‌روی" می‌داند که در "آیه 67 سوره مبارکه الفرقان" نیز این مساله تأیید شده است. پرهیز از اسراف به معنای استفاده از هر نعمتی در جای مناسب آن در اقتصاد با عنوان تولید در ناحیه دوم اقتصادی تعبیر می‌گردد. لذا در اقتصاد مقاومتی دقت در استفاده از نهاده‌ها یکی از شروط موفقیت می‌باشد. البته سطح استفاده از هر عامل تولیدی به میزان مورد استفاده از نهاده‌های دیگر بستگی دارد و نمی‌توان سطح مشخصی را برای تمامی فرآیندهای تولیدی تعیین کرد. بسیاری از عوامل تولید خریداری شده، در نتیجه توجه ویژه‌ای به آنها می‌گردد، درحالی‌که به پاره‌ای از عوامل تولید از قبیل توانایی مدیریت و مهارت کارکنان توجه شایسته‌ای نمی‌شود. بسیاری از افراد تصور می‌کنند که اسراف تنها در مصرف برق، آب و گاز اتفاق می‌افتد درحالی‌که بیشترین اسراف در بخش نیروی انسانی است. آن موقعی که افراد به دلیل یک صفحه پرینت یا کپی دقایقی را از دست می‌دهند شما بدانید که در ناحیه سوم تولیدی هستید و ترکیب بهینه اقتصادی شما را به صرف تلاش و تولید کمتر منتقل می‌سازد. اگر مشاهده می‌کنید روحیه فعالیت پرسنل به‌علل مشابه در حال کاهش است، این را بدانید که قوانین اقتصاد به‌خوبی در محیط کار شما در حال اثرگذاری هستند. شناسایی و مدیریت این موانع تولیدی، نقش مهمی در اقتصاد با رویکرد مقاومتی دارد.

بحث در مورد عرضه بسیار گسترده بوده و نسبت به ماهیت تولید متفاوت است. تصور اینکه عرضه سیب با عرضه ایده و پیشنهاد کاملاً یکسان باشد دشوار است ولی هر دو از یک سری قوانین پیروی می‌کنند. همانطور که تولید و عرضه سیب به اقلیم، زمین، آب و مهارت نیاز دارد، عرضه ایده و نوآوری نیز تابع عوامل دیگری است. حال چقدر

وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا
وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا وَ كَسَانِي كَهَرِ گاه
انفاق کنند نه اسراف می‌نمایند و نه سخت
گیری بلکه در میان این دو حد اعتدالی
دارند.

به این عوامل توجه می‌گردد موضوعی قابل بحث است ولی آن چیزی که در یک اقتصاد با رویکرد مقاومتی دارای اهمیت می‌باشد افزایش سطح توجه به این زمینه‌ها و تقویت "اقتصاد دانایی محور" می‌باشد.

کشش قیمتی عرضه، خصوصیتی دارای اهمیت در بررسی و مدیریت عرضه است. عرضه محصولات مختلف با توجه به کشش به سه گروه کشش‌پذیر، کشش واحد و کشش‌ناپذیر تقسیم می‌شوند. عرضه کشش-پذیر، عرضه‌ای است که درصد تغییرات تولید از درصد تغییرات قیمت بیشتر است. اصطلاحاً تولید حساسیت بیشتری نسبت به تغییرات قیمت دارد. عرضه محصولاتی که تولید آنها نیاز به زمان کمتری دارند از قبیل تولیدات ایران خودرو در سطح ظرفیت‌های فعلی تولید، احتمالاً نمونه‌ای از تولیدات با عرضه کشش‌پذیر باشند. ولی در مقابل، تولید محصولات زراعی، باغی و دامی احتمالاً دارای کشش کمتری می‌باشند. بنابراین ویژگی‌های مختلف توابع عرضه محصولات مختلف به تأثیرگذاری‌های متفاوت تصمیمات منجر خواهد شد، در نتیجه کاربرد ابزاری مشابه که در مورد بعضی محصولات مؤثر واقع شده در پاره‌ای دیگر شاید تأثیر دلخواه را نداشته باشد.

عرضه بازارهای مختلف به یکدیگر ارتباط دارند. چنانچه که امسال شاهد آن بودیم افزایش عرضه گندم به دامداری‌های باعث کاهش مقدار عرضه آن به سیلوها گردید که در نتیجه آن، دولت با افزایش قیمت تضمینی درصدد جبران آن آمد. موضوع تخصیص تولید در بازارهای مختلف، فراتر از سطح در نظر گرفته شده در این جزوه بوده و علاقه‌مندان را به مطالعه کتاب‌های معرفی شده در پایان جزوه دعوت می‌کنم. در فصل آتی به توضیح ارتباط نیاز، فرهنگ، خواسته، درآمد و تقاضا پرداخته می‌شود.

فصل سوم

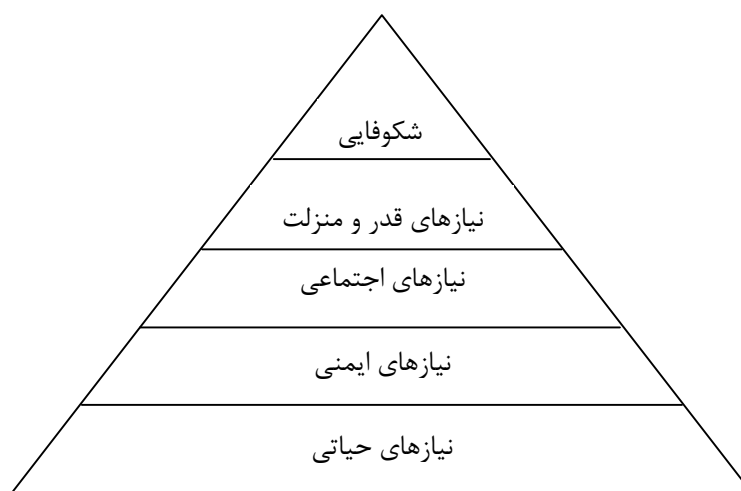
تقاضا

"تقاضا" در اقتصاد دارای اهمیت فراوان است. در بسیاری از موارد، فرصت‌ها تنها به دلیل عدم توجه به تقاضا از دست می‌روند. به عبارت دیگر عدم شناسایی تقاضا به عدم ارائه عرضه در بازار مناسب منتهی شده و در نتیجه کاهش درآمد و رشد اقتصادی متصور می‌باشد. قبل از اینکه به توضیح مفهوم تقاضا پرداخته شود، توضیح یک نکته دارای اهمیت فراوان است. اخیراً مفهومی به نام "مدیریت دانش" در حال معرفی به جامعه اقتصادی می‌باشد. در مدیریت دانش علاوه بر چگونگی استفاده از دانش موجود، به راهکارهایی برای توسعه استفاده از آن در موارد و در ترکیب با علوم دیگر در حال و آینده نیز تأکید می‌شود. مدیریت دانش از زنجیره‌ای با حلقه‌هایی به نام‌های داده، اطلاعات، دانش، درک و خرد ساخته شده است. در حال حاضر سرمایه‌گذاری شدیدی در تولید داده و اطلاعات می‌گردد. نمونه این سرمایه‌گذاری‌ها تولید مقالات و کتب علمی می‌باشند، ولی واقعیت موجود پائین بودن درصد کاربردی نمودن آنها یا به عبارت دیگر دانش کردن آنهاست. آن چیزی که در اقتصاد مقاومتی ضروری است تولید دانش یا کاربردی نمودن اطلاعات است. این کاربردی نمودن اتفاق نخواهد افتاد مگر با شناسایی تقاضا. لذا اگر می‌خواهیم در شرایط فعلی، هزینه تولید را در کشور کاهش دهیم، چاره‌ای جز استفاده بهینه از منابع موجود که یکی از آنها اطلاعات ذخیره شده در مجلات و حافظه کارکنان و محققین است، نداریم. گام فراتر در مدیریت دانش، درک و خردورزی می‌باشند که مفاهیم بالاتر از دانش می‌باشند. خلاصه سخن این است که حلقه مؤثر بر زنجیره مدیریت دانش، شناخت تقاضاست.

در مفهوم تقاضا عناصر نیاز، خواسته و درآمد وجود دارد. نیاز آن چیزی است که تأمین آن رضایت و عدم تأمین آن نارضایتی ایجاد می‌کند. روانشناسان نیاز را به اقسام مختلفی چون حیاتی، امنیتی، اجتماعی،

البته نیازهای انسانی به روش‌های دیگری نیز تقسیم‌بندی شده‌اند به‌عنوان مثال می‌توان میل‌های باطنی را به چهار گروه غرایز، انفعالات، عواطف و احساسات تقسیم نمود.

قدر و منزلت و شکوفائی تقسیم کرده‌اند. اساس این تقسیم‌بندی بر اساس مطالعات مازلو می‌باشد. عناصر این طبقه‌بندی به صورت یک هرم قابل ارائه است که به آن "هرم مازلو" می‌گویند. شکل 6، هرم نیازهای انسانی را نشان می‌دهد.



شکل 6: هرم نیازهای انسانی مازلو

هرم مازلو کارکرد وسیعی در مطالعه رفتار انسانی دارد. بر این اساس انسان‌ها در مرحله نخست تلاش می‌کنند تا نیازهای حیاتی خود که شامل غذا، مسکن و پوشاک می‌شود تأمین نمایند. در مرحله بعدی به ایجاد شرایطی برای پایداری این نیازهای حیاتی علاقه نشان می‌دهند. سپس با گسترش نیازها به تشکیل اجتماعات و تخصص‌گرایی در تولید رو می‌آورند. با گسترش زندگی اجتماعی و در ارتباط با افراد دیگر علاقه به تأمین قدر و منزلت ایجاد می‌شود. نموده‌های قدر و منزلت شامل

احترام و کسب شخصیت است. در انتها با تأمین نیازهای پیشین انسان تلاش می‌کند با استفاده از استعدادهای فکری خود در مسیر شکوفایی گام بردارد. اعتقاد بر این است که بدون تأمین مراحل قبلی امکان دستیابی به مراحل بالاتر وجود ندارد.

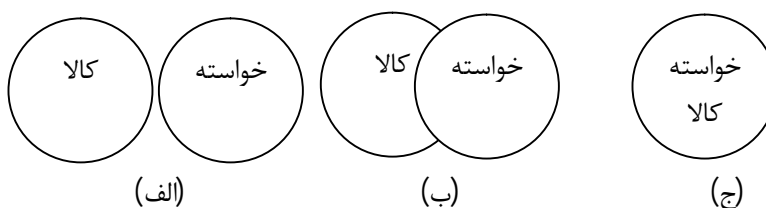
چنانچه مسیر پیشرفت جوامع انسانی حرکت به سمت بالای هرم در نظر گرفته شود در آن صورت هرگونه تهدیدی در مراحل اولیه، به معنای توقف توسعه اقتصادی می‌باشد. چنانچه جوامع را به مراحل سنتی، مدرن و پسامدرن تقسیم نمائیم در آن صورت حضور در مراحل اولیه هرم مازلو، جامعه سنتی، در مرحله اجتماعی جامعه مدرن و در نوک هرم جامعه پسا مدرن قرار دارد. در وضعیت فعلی کشور که در نتیجه تحریم‌ها نیازهای اولیه جامعه ایرانی به خطر افتاده است، ضروری است توجه ویژه‌ای به تأمین و امنیت نیازهای حیاتی گردد. زیرا که سرمایه‌گذاری در مهیا نمودن آنها، به معنای افزایش همبستگی اجتماعی می‌باشد. البته موضوع قابل توجه در هرم مازلو این است که در ارائه و عرضه تولیدات مختلف، توجه به نیازهای متنوع در ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول تولیدی نقش به‌سزایی دارد. به‌طور مثال نمی‌توان زبان و ارزش‌های مشترک که جزء نیازهای اجتماعی می‌باشند را در نحوه عرضه محصولات نادیده گرفت. اگر محصولات ایرانی به پاکستان، عراق، آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و سایر نقاط جهان صادر می‌شوند و به ویژگی‌های فرهنگی آنها توجه نمی‌شود در آن صورت نباید انتظار داشت که تولیدات ایرانی در رقابت با محصولات سایر کشورها بتواند "رقابت‌پذیری" خود را حفظ نماید. چنانچه به هر دلیلی تولیداتی ارائه می‌شوند که به فرهنگ منطقه توجهی نمی‌کنند در آن صورت نباید مصرف‌کننده را به دلیل استفاده از کالا و خدمات سایر کشورها مؤاخذه نمود.

رقابت‌پذیری عبارت از حفظ و افزایش سهم بازاری در تولیدی خاص که دارای ویژگی پایداری در سودآوری نیز می‌باشد.

ترکیب نیاز با فرهنگ، "خواسته" را شکل می‌دهد. از آنجا که فرهنگ مردم در مناطق مختلف با یکدیگر متفاوت است لذا خواسته انسانها نیز مختلف خواهد بود. شاید آن اندازه که پنیر ليقوان در تبریز مورد توجه

است در شیراز یا جای دیگر نباشد. لذا شناسایی دقیق فرهنگ‌ها، تولیدکنندگان ایرانی را به تولید کالاهایی که بیشتر مورد علاقه هستند هدایت خواهد نمود. هر اندازه کالا با خواسته هماهنگی بیشتری داشته باشد ما به تولید "کالای آرمانی" نزدیک‌تر خواهیم بود. این مهندسی تولیدی، کشور را به تخصیص و استفاده بهینه از امکانات سوق داده و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای ایرانی را افزایش می‌دهد. لذا، هر محدودیتی در حرکت در این مسیر باعث کاهش قدرت اقتصادی کشور می‌شود. در شکل 7، ارتباط کالا و خواسته در حالت‌های مختلف نمایش داده شده است.

کالای آرمانی، کالایی است که کاملاً با خواسته تطابق داشته باشد. تأمین این شرایط هنری است که در علم بازاریابی از آن بحث می‌شود.

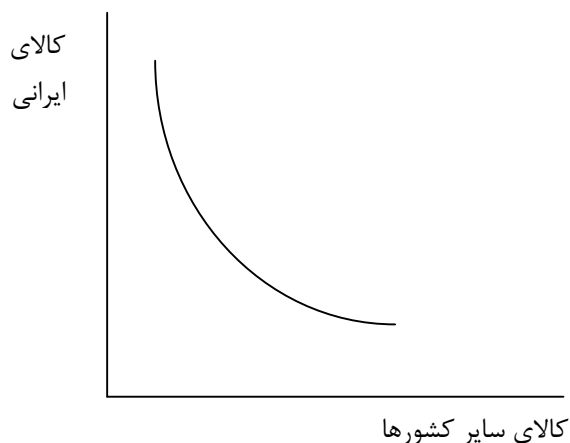


شکل 7: وضعیت تأمین خواسته توسط کالا در سه حالت عدم تأمین (الف)؛ تأمین ناقص (ب) و کامل (ج)

در اقتصاد مقاومتی هدف اقتصادی باید تولید کالای آرمانی باشد که بیشترین سازگاری را با فرهنگ دارد. این وضعیت در قسمت (ج) شکل 7، نشان داده شده است. عدم توجه به کالاهای متناسب با فرهنگ داخلی به معنای مهیا نمودن شرایط برای حضور سایر فرهنگ‌ها در اقتصاد ملی می‌باشد. در یک اقتصاد مقاومتی با پایه‌ریزی اقتصادی که آشنا به فرهنگ‌های بومی می‌باشد، زمینه حضور کالاهای دیگر که حامی فرهنگ‌های گاهاً متضاد با فرهنگ اسلامی کشور می‌باشد گرفته خواهد شد. دانش اقتصاد ممنوعت دستوری را به عنوان راه‌کاری پایدار تأیید نمی‌کند، بلکه اعتقاد دارد عدم وجود جایگزین مناسب است که

باعث گسترش کالاهای مصرف سایر کشورها یا به عبارت دیگر پذیرش فرهنگ آنها می‌گردد. بنابراین در فرهنگ اقتصاد مقاومتی مصرف یک کالا یا خدمت به‌طور ضمنی به‌معنای پذیرش فرهنگ آن نیز است.

ترکیب نیاز و فرهنگ، خواسته را ایجاد می‌کنند که در اولویت‌بندی و ارزش‌گذاری ذهنی مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشند. این ارزش‌گذاری ذهنی در منحنی‌هایی به‌نام "منحنی‌های بی‌تفاوتی" نمایش داده می‌شوند. شکل 8، نمونه‌ای از این منحنی‌ها را نشان می‌دهد.



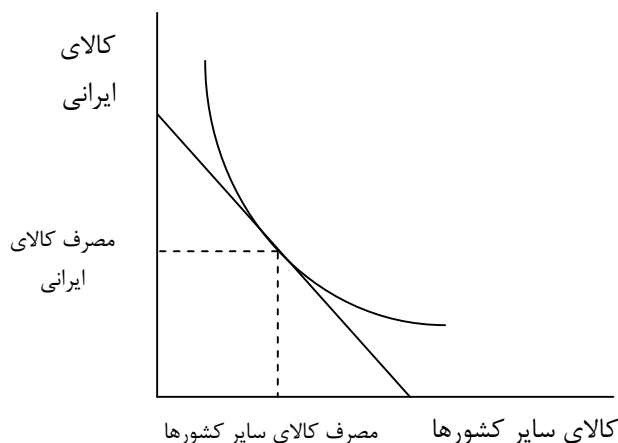
شکل 8: نمایش نموداری منحنی بی‌تفاوتی

در شکل 8، تلاش‌شده ارتباط مصرف کالاهای ایرانی و سایر کشورها نمایش داده شوند. منحنی بی‌تفاوتی، میزان جانشینی کالاهای مختلف را نشان می‌دهد. از آنجا که در روی منحنی بی‌تفاوتی احساس رضایت از مصرف کالاها، ثابت است با این وجود نحوه جانشینی کالاها با یکدیگر در ترکیب‌های مصرفی مختلف، متفاوت خواهد بود. منحنی بی-تفاوتی نشان می‌دهد که با افزایش مصرف کالاهای ایرانی از میزان

مصرف کالاهای سایر کشورها کاسته خواهد شد و بالعکس. شیب این منحنی ارزش‌های ذهنی مصرف‌کنندگان به کالاهای ایرانی و سایر کشورها می‌باشد. هر اندازه مصرف‌کنندگان ایرانی ارزش بیشتری به کالاهای داخلی بدهند، شیب منحنی بی‌تفاوتی کاهش خواهد یافت و افقی‌تر خواهد شد. به‌طوریکه در نهایت مصرف‌کالای سایر کشورها هیچ ارزش ذهنی برای مصرف‌کنندگان ایران نخواهد داشت. حالت عکس نیز صادق است و آن زمانی است که مصرف‌کننده ایرانی صرفاً به دنبال کالاهای سایر کشورهاست. در این وضعیت منحنی بی‌تفاوتی عمودی خواهد شد.

پذیرش یعنی قبول کردن کالا، خدمت، عقیده، فکر یا نظر، به نحوی- که فرد حاضر به پرداخت مبلغی یا ارزشی برای آن شده یا از آن در امور خویش استفاده نماید.

در حالت معمولی، مصرف‌کنندگان ایرانی ترکیبی از کالاهای داخل و خارج را مصرف می‌کنند، لذا شیب منحنی بی‌تفاوتی نزولی، در نظر گرفته می‌شود. آن چیزی که در فرهنگ مصرفی اقتصاد مقاومتی مورد نظر است، افزایش ارزش ذهنی مصرف‌کالاهای ایرانی می‌باشد. این مطلب در مباحث مربوط به "پذیرش" مورد توجه قرار می‌گیرد. در بررسی مفهوم پذیرش به بررسی شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انسان‌ها که زمینه را برای قبول تولیدی خاص مساعد می‌کند توجه می‌شود. در همین‌جا با تقسیم جامعه به گروه‌های مختلف و سرمایه-گذاری در گروه‌های هدف، تلاش برای افزایش احتمال پذیرش می‌گردد. آن چیزی که در مبحث مربوط به انتخاب مصرف‌کننده دارای اهمیت است این می‌باشد که مصرف‌کنندگان، بالقوه امکان پذیرش، ترکیب‌های مختلف از کالاها را دارند، ولی آن چیزی که نقش نهایی در تصمیم‌گیری را دارد شرایط قیمتی و درآمدی مصرف‌کنندگان می‌باشد. ترکیب نیاز، فرهنگ، خواسته با درآمد و قیمت‌ها، تقاضای مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. در این حالت است که مصرف‌کننده برخلاف میل باطنی به دلیل قیمت اندک کالاهای خارجی مجبور به پیروی از قوانین تخصیص بهینه درآمد در اقتصاد می‌شود. وضعیت قیمت‌ها و درآمدی با اضافه نمودن خط بودجه به شکل 8 در شکل 9، نشان داده شده است.



شکل 9: نمایش نموداری منحنی بی تفاوتی به همراه خط بودجه

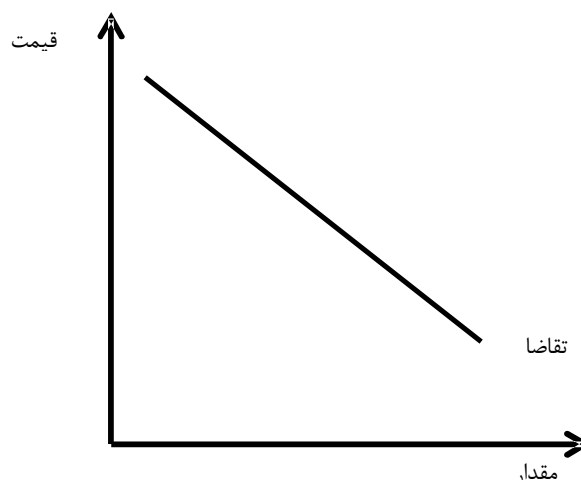
خط بودجه ترکیب‌های مختلفی از کالاهای قابل خریداری که مصرف‌کننده با درآمد قابل تصرف خود می‌تواند به دست بیاورد را نشان می‌دهد.

در شکل 9، خطی که به منحنی بی تفاوتی مماس شده، "خط بودجه" نام دارد. این نقطه تماس، جایی است که مصرف‌کنندگان با توجه به قیمت کالاها و ارزش ذهنیشان در مورد ترکیب بهینه مصرف، تصمیم می‌گیرند. لذا تصمیم‌گیری خانوارهای ایرانی به مصرف کالاهای ایرانی و خارجی نه تنها تابعی از ارزش‌های ذهنی بلکه متأثر از قیمت‌های حاکم بر بازار می‌باشند که در بسیاری از مواقع خارج از کنترل خانوارهای ایرانی می‌باشند. تناقضی که میان عقیده و عمل در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد به خوبی در شکل 9، مشخص شده است. بر اساس قوانین اقتصادی با کاهش قیمت محصولات خارجی نسبت به محصولات داخلی، میزان مصرف کالاهای خارجی افزایش و میزان مصرف کالاهای ایرانی کاهش خواهد یافت. لذا در اقتصاد مقاومتی اصلاح الگوی مصرف، تنها به اعتقاد ذهنی خانوارهای ایرانی مربوط نشده بلکه ترکیبی از عوامل تولیدی و فرهنگی می‌باشد.

قانون تقاضا بیان می‌کند که با افزایش قیمت محصولی خاص در شرایط ثبات سایر شرایط از قبیل درآمد و فرهنگ، مقدار تقاضا از آن محصول کاهش می‌یابد.

با تغییر قیمت کالاهای مختلف در نمودار 9، ترکیب‌های مختلفی از مصرف کالاها ایجاد می‌شود. با برقراری ارتباط میان قیمت و مقدار مصرف، رابطه‌ای ایجاد می‌گردد که در دانش اقتصاد به آن "قانون

تقاضا" نام برده می‌شود. نمایش نموداری این قانون در شکل 10، ارائه شده است.



شکل 10: منحنی تقاضا

منحنی تقاضا در شکل 10، ارتباط منفی قیمت و مقدار مصرف را نشان می‌دهد. این ارتباط در مورد محصولی خاص در مناطق مختلف به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و درآمدی، یکسان نمی‌باشد لذا برخورد مشابه با تقاضاهای مختلف احتمالاً به نتایج یکسان منجر نگردد. کیفیت این ارتباط در مفهومی به نام "کشش قیمتی تقاضا" خلاصه شده است. با افزایش کشش قیمتی تقاضا حساسیت مقدار تقاضا به تغییرات قیمتی افزایش می‌یابد. بنابراین با افزایش مختصری در قیمت، مقدار مورد تقاضا به میزان بیشتری کاهش خواهد یافت. چنانچه کالاهای موجود در بازار دارای جایگزین داخلی نباشند یا جایگزین مناسبی برای کالاهای خارجی نباشند، در آن صورت کشش قیمتی تقاضا کاهش یافته در نتیجه اعمال سیاست‌های وضع تعرفه بر مصرف کالاهای خارجی به افزایش قیمت آنها در داخل کشور منجر شده و تأثیر اندکی بر میزان

کشش قیمتی تقاضا بیانگر نسبت درصد تغییر مقدار مورد تقاضا به درصد تغییر قیمت می‌باشد.

مصرف خواهد گذاشت. لذا تحریم صادرات کالاهایی که در ایران جایگزین داخلی مناسبی ندارند بیشتر مورد توجه است. با مراجعه به بازار متوجه می‌شوید که واردات یخچال جنرال الکتریک یا خودوره‌های خارجی همچنان ادامه دارند و ممنوعیت صادراتی آنها چندان شدید نیست. تفکر اقتصادی پشت این سیاست تخریب تولید داخلی و حذف بازارهای وابسته به خارج می‌باشد. مطمئناً اگر ایران تولیدکننده محصولات کشاورزی نبود در آن صورت یکی از اقلام تحریمی، محصولات غذایی می‌شد. لذا در تفکر اقتصاد مقاومتی، توجه ویژه به تولیدات داخلی و تلاش برای پایداری آنها باید در رأس توجهات باشد.

فصل چهارم

تفسیر اقتصادی اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

تفسیر اقتصادی پاراگراف اول:

توجه به مسائل اقتصادی ضرورتی همیشگی است. هر زمان توجه به مسائل اقتصادی کاهش یابد، نکات ضعف افزایش یافته و احتمال آسیب به جامعه نیز توسعه می‌یابد. قابل‌تعمل است در جامعه‌ای که فرد نخست آن خود را نیازمند مشاوره متخصصان اقتصاد می‌داند چگونه است که در بسیاری از سازمان‌های دولتی و غیردولتی توجهی به علم اقتصاد نمی‌گردد. در نتیجه در یک اقتصاد مقاومتی باید از علم اقتصاد در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها استفاده شده و به ابعاد اقتصادی تصمیمات توجه گردد.

تفسیر اقتصادی پاراگراف دوم:

تأثیرگذاری تحریم‌ها و فعالیت‌های خصمانه دشمنان بدون مشارکت داخلی امکان‌پذیر نمی‌باشد. مسئولین و برنامه‌ریزان باید به این نکته توجه کنند که فضای تولید داخلی همچنان که از فضای جهان خارج تأثیر می‌پذیرد. بر آن نیز مؤثر است. اگر ما خواسته یا ناخواسته در تلاش و کوشش خود برای افزایش تولید، کوتاهی کنیم به صورت غیر مستقیم در افزایش تأثیر منفی دشمنی‌های خارجی مشارکت می‌کنیم. لذا وظیفه هر شهروند، افزایش تلاش و کوشش در مسیر توسعه تولیدات داخلی می‌باشد. به عبارت دیگر پاسخ به دشمنی‌های اقتصادی، توجه بیشتر به تولید داخلی می‌باشد.

در این فصل از میان بیانات مقام معظم رهبری به بررسی نکات اقتصادی پیام نوروزی سال 1391 پرداخته و ارتباطی با آموخته‌های خود با آنان ایجاد خواهیم کرد. متن کامل بیانات معظم‌له در پایگاه اینترنتی www.leader.ir موجود بوده و در این قسمت صرفاً به مطالب اقتصادی اکتفا می‌گردد.

پاراگراف اول:

"..... به تشخیص من، بر طبق گزارش‌ها و مشاوره با افراد مطلع و آگاه، به این نتیجه می‌رسیم که عرصه چالش مهم در همین سال جاری - که این سال، امروز و از این ساعت شروع می‌شود - عرصه اقتصادی است. جهاد اقتصادی چیزی نیست که تمام شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهادگونه در عرصه‌های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است."

پاراگراف دوم:

"من امسال تقسیم می‌کنم مسائل مربوط به جهاد اقتصادی را. یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی‌گردد به مسئله تولید داخلی. اگر به توفیق الهی و با اراده و عزم راسخ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله تولید داخلی را، آنچنان که شایسته آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده‌ای از تلاش‌های دشمن ناکام خواهد ماند. پس بخش مهمی از جهاد اقتصادی، مسأله تولید ملی است. اگر ملت ایران با همت خود، با عزم خود، با آگاهی و هوشمندی خود، با همراهی و کمک مسئولان، با برنامه‌ریزی درست بتواند مشکل تولید داخلی را حل کند و در این میدان پیش برود، بدون تردید بر چالش‌هایی که دشمن آن را فراهم کرده است، غلبه کامل و جدی پیدا

خواهد کرد. بنابراین مسأله تولید ملی، مسأله مهمی است."

تفسیر اقتصادی پاراگراف سوم:

تورم به معنای افزایش عمومی قیمت‌ها در طول زمان است. چنانچه به بحث بازار مراجعه کنیم مشاهده خواهیم نمود که افزایش تولید به انتقال منحنی عرضه به سمت راست منجر شده و در شرایط ثبات تقاضا این امر به تولید بیشتر و کاهش قیمت‌ها منتهی خواهد شود. تولید بیشتر از آنجا که بر پایه افزایش عرضه است تا تقاضا، به افزایش اشتغال نیز کمک می‌کند.

پاراگراف سوم:

"اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق ببخشیم، مسئله تورم حل خواهد شد؛ مسئله اشتغال حل خواهد شد؛ اقتصاد داخلی به معنای حقیقی کلمه استحکام پیدا خواهد کرد. اینجاست که دشمن با مشاهده این وضعیت، مأیوس و ناامید خواهد شد. وقتی دشمن مأیوس شد، تلاش دشمن، توطئه دشمن، کید دشمن هم تمام خواهد شد."

پاراگراف چهارم:

تفسیر اقتصادی پاراگراف چهارم:

حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی در یک اقتصاد مقاومتی نیازمند همکاری صاحبان عوامل تولید، دولت و مردم می‌باشد. در فصل‌های پیشین، ارتباط عوامل تولید، عرضه، مصرف، شرکت‌ها و خانوار توضیح داده شد. در اقتصاد مقاومتی تلاش برای جایگزینی تولیدات داخلی به جای انواع مشابه خارجی از طریق افزایش کیفیت و کاهش قیمت تمام‌شده میسر است. البته ضروری است برای معرفی این تولیدات به خانوارهای ایرانی تلاش و سرمایه‌گذاری شود. در بسیاری از مواقع تولیدات ایرانی توانایی رقابت را داشته ولی کمبود زیرساخت‌ها و قوانین انعطاف‌ناپذیر مانع از دستیابی به بازارها می‌گردد. افزایش کارآمدی ادارات دولتی به منظور کاهش هزینه سازماندهی، نیازی است که هر روز بیشتر احساس می‌گردد. لازم است در اقتصاد مقاومتی مفهوم هزینه و تولید را توسعه داده و از این طریق دید اقتصادی خود را بهبود بخشیم.

"بنابراین همه مسئولین کشور، همه دست‌اندرکاران عرصه اقتصادی و همه مردم عزیزمان را دعوت می‌کنم به این که امسال را سال رونق تولید داخلی قرار بدهند. بنابراین شعار امسال، «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» است. ما باید بتوانیم از کار کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه‌دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است و سهم مردم - که به نظر من از همه اینها مهم‌تر است - مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالائی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی بجد پرهیز کنیم؛ در همه زمینه‌ها: زمینه‌های مصارف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهم‌تر. بنابراین ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت‌گیری و رویکرد، ملت ایران در سال 91 هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید...."

پیوست اقتصاد خانواده

لایحه حمایت از خانواده به پیشنهاد قوه قضائیه در جلسه مورخ 1386/4/3 هیات وزیران به تصویب رسیده و دارای شش فصل و 53 ماده می‌باشد.

مطالب مربوط به بررسی اقتصادی خانواده، دارای سطحی فراتر از متن اصلی می‌باشد، لذا ترجیح داده شد تا در قالب پیوست ارائه گردد. بررسی اقتصاد خانواده به توضیح منطق اقتصادی تشکیل خانواده و راهکارهای اقتصادی پایداری آن پرداخته و چارچوبی برای تحلیل قوانین مربوط به خانواده را ارائه می‌کند. در این پیوست چارچوب نظری اقتصاد خانواده که برگرفته از تئوری نئوکلاسیک تجارت است معرفی شده که با استفاده از آن می‌توان آثار اقتصادی اعمال قوانین مربوط به خانواده از قبیل "لایحه حمایت از خانواده" بر تصمیمات زوجین را بررسی نمود. با توجه به جدید بودن مباحث مربوط به اقتصاد خانواده، لاجراً در قسمت‌هایی از متن، مطالبی به پیکره اصلی مباحث، افزوده شده است که مسوولیت آن بر عهده نویسنده می‌باشد.

دامنه نیازهای انسان فراتر از کالا و خدماتی می‌باشد که به بازار عرضه می‌شوند. به‌عنوان مثال محبت، علاقه و توجه چیزهایی می‌باشند که دارای ارزش بوده ولی قابل خرید و فروش نمی‌باشند. از طرف دیگر بسیاری از کالاها و خدمات به‌صورت نیمه‌آماده به منزل منتقل شده و سپس با فراوری به کالای نهایی تبدیل می‌شود. مثلاً سبزی، برنج یا گوشت معمولاً به‌صورت مستقیم مورد استفاده قرار نمی‌گیرد بلکه با صرف زمان و سایر نهاده‌های تولیدی به کالای نهایی تبدیل می‌شود. همچنین بسیاری از تصمیمات دیگر مانند تعیین تعداد فرزند، آموزش، ازدواج، طلاق، مشارکت نیروی کار و بسیاری موارد دیگر در خانواده گرفته می‌شوند. انتخاب ویژگی‌های منزل، خودرو، کانال تلویزیونی و نوع غذا نیز نه بر اساس تصمیمات فردی بلکه بر پایه تصمیمات گروهی گرفته می‌شوند. نکته دارای اهمیت این است که شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه در حال تغییر می‌باشد و این تغییرات از طریق تأثیر بر تصمیمات افراد خانواده در رفتارهای آنها منعکس می‌شود. تصویب قوانین مربوط به خانواده، افزایش مشارکت

زنان در نیروی کار، گسترش فروش غذاهای آماده و هزینه‌های تولید فرزند و افزایش سطح آگاهی مردم، عواملی می‌باشند که بر تصمیمات افراد در خانواده مؤثر می‌باشند. لذا با شناخت مؤلفه‌های شکل‌دهنده تصمیمات خانوادگی می‌توان احتمال مدیریت بهتر واحدهای اجتماعی را فراهم نمود. در آیه 21 سوره مبارکه روم از خانواده به‌عنوان واحد تولیدکننده محبت و دوستی یاد شده است. خداوند می‌فرماید:

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ؛ و از نشانه‌های او اینکه همسرانی از جنس خودتان برای شما آفرید تا در کنار آنان آرامش یابید و در میانتان مودت و رحمت قرار داد؛ در این نشانه‌هایی است برای گروهی که تفکر می‌کنند.

توجه به رفتارهای خانوادگی در ابتدا در حوزه فعالیت روانشناسان و جامعه‌شناسان قرار گرفته بود ولی در اوایل دهه شصت میلادی توجه اقتصاددانان به جنبه‌های اقتصادی تصمیمات خانواده جلب گردید. استفاده از ابزار نئوکلاسیکی و تکیه بر تخصص‌گرایی و فردگرایی در بررسی مسائل اقتصادی خانوارها اعتراض مارکسیست‌ها و فمنیست‌ها را باعث شد. مثل همیشه مارکسیست‌ها پاشنه آشیل بدنه اصلی تئوری-های اقتصادی که همان مسائل توزیع درآمدی است را مورد هدف قرار دادند. مارکسیست‌ها با معرفی طبقات اجتماعی و قرار گرفتن خانوارها در درون این طبقات، به مخالفت با تئوری‌های نئوکلاسیکی پرداختند. جبهه دیگری که در مقابل کاربرد اصول اقتصاد در بررسی مسائل اقتصادی خانواده ایجاد گردید مربوط به طرفداران حقوق زنان یا فمنیست‌ها می‌باشد. فمنیست‌ها به شدت با فرض نئوکلاسیک‌ها که به وجود مزیت نسبی در کار منزل برای زنان و کار بازاری برای مردان معتقد بودند به مخالفت پرداختند. همچنین یکسان بودن علایق و وجود یک رهبر خانواده که رعایت حال تمام افراد عضو خانواده را می‌کند را غیر واقعی می‌دانند. چالش میان دیدگاه‌های مختلف به پدید

آمدن چارچوب‌های متنوعی از قبیل "تئوری بازی‌ها" که متکی راهکار همکاری یا عدم همکاری توأم با گفتگو و چانه‌زنی می‌باشد، "مشکل همکاری" که بیشتر بر توزیع منافع میان اعضای خانواده توجه می‌کند و "رهیافت دسته‌جمعی" که بر اساس بهینگی پارتو می‌باشد، توسعه یافته‌اند.

Cooperative Conflicts یا مشکل همکاری

کلیه تئوری‌های مورد اشاره، می‌کوشند تا به توضیح رفتارهای اقتصادی خانواده با تأکید بر میزان و توزیع منافع ناشی از خانواده بپردازند. در بررسی منافع و ارتباط آن با طلاق و جدایی زوجین نقاط بحرانی اقتصادی تعریف می‌شود و تأثیر قوانین اجتماعی و تغییرات اقتصادی بر این نقاط بحرانی را بررسی می‌کنند. این مرزهای بحرانی در ادبیات موضوع به نام‌های "نقطه تهدید" یا "عقب‌گرد" شناخته می‌شوند و بیانگر نقاطی هستند که افراد خانواده را در وضعیتی بدتر از زندگی مجردی قرار می‌دهند. عبور از این مرزها به طلاق و جدایی خواهد انجامید. مطمئناً هر گونه تصمیمی در خصوص ازدواج و طلاق به نرخ رشد و مشارکت نیروی کار تأثیر خواهد گذاشت. به عبارت دیگر مطالعه اقتصاد خانواده ابزاری در جهت مدیریت متغیرهای خرد و کلان اقتصادی می‌باشد که تصمیم‌گیری برای آنها نه به صورت فردی بلکه حاصل توافق عمومی در خانواده می‌باشد. در این پیوست با اطلاع از نواقص مدل متکی بر ابزار نئوکلاسیکی در توضیح رفتار خانواده به دلیل استفاده از آن در بیشتر مطالعات و توانایی‌اش در توضیح پاره‌ای از پدیده‌های اقتصادی خانوار از آن استفاده می‌شود.

Collective Approach یا رهیافت دسته‌جمعی

Break Point یا Fall Back حالتی که ازدواج به طلاق و جدایی می‌انجامد.

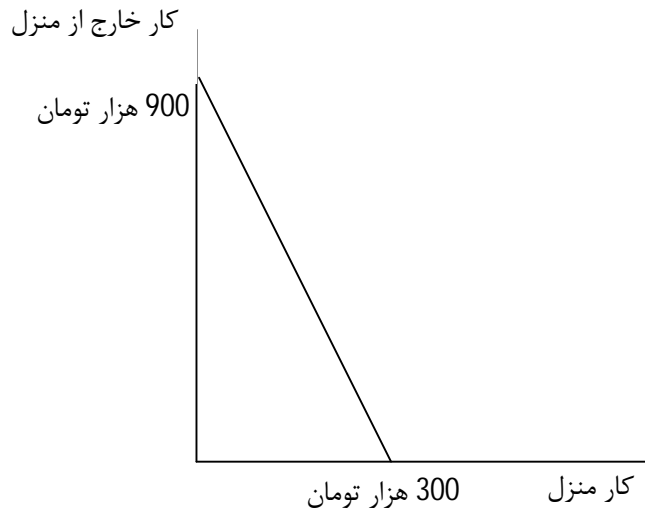
اقتصاد خانواده شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به تصمیم‌گیری و تخصیص منابع در درون خانواده‌ها می‌پردازد. شروع توجه به این مطلب از آن جایی شروع گردید که اقتصاددانان متوجه شدند بسیاری از کالاها و خدماتی که در خانواده‌ها مصرف می‌شوند از ترکیب نهاده‌ها و کالاهای بازاری به علاوه نهاده‌ها و خدمات غیربازاری یا خانگی ایجاد می‌شوند. تا آن موقع زنجیره تولید ارزش تا در خانه بررسی شده بود ولی اقتصاد خانواده موضوع تخصیص منابع را به داخل منازل کشاند. این شاخه از علم اقتصاد کوشش می‌کند درک دانش‌مداری از رفتارهای اقتصادی

Gary Becker اقتصاددانی منتسب به مکتب شیکاگو که موفق به دریافت جایزه نوبل شده است.

خانواده‌ها ارائه کند. روشی که گری بکر " برای توضیح اقتصادی عملکرد خانواده‌ها استفاده نمود مبتنی بر تئوری مزیت نسبی بود. در این تئوری تخصیص بر اساس هزینه‌های فرصت می‌باشد که خود تحت تأثیر قابلیت‌های نسبی افراد می‌باشد.

هزینه فرصت، هزینه‌ای است که به‌علت اختصاص منابع به تولیدی خاص از تولید کالایی دیگر کاسته می‌شود. مثلاً افزایش ساعات کار و درآمد باعث کاهش ساعات استراحت می‌شود. در این حالت می‌گوییم هزینه فرصت افزایش درآمد، کاهش زمان استراحت می‌باشد یا کاهش زمان پخت و پز در خانه باعث افزایش هزینه‌های تهیه غذا از بازار می‌شود. این فرآیندی است که افرادی که به‌دنبال حداکثر نمودن رضایت یا سود خود هستند به‌صورت ارادی یا غیر ارادی دائماً در پی آن می‌باشند. بر اساس تئوری مزیت نسبی، افراد چیزهایی را تولید خواهند نمود که هزینه فرصت به‌نسبت کمتری داشته باشند. برای درک بیشتر این مطلب ابتدا لازم است لیستی از فعالیت‌های تولیدی که در خانواده‌ها انجام می‌گیرد داشته باشیم. این لیست می‌تواند شامل نظافت، پخت و پز، اطو کشی، آموزش کودکان، تعمیرات، رانندگی، تماشای تلویزیون، بهداشت و غیره باشد. حال سوال این است که از لحاظ اقتصادی کدام فعالیت‌ها باید توسط زنان انجام بگیرد و کدام فعالیت توسط مردان تا از لحاظ اقتصادی بیشترین خروجی یا رضایت را داشته باشیم.

هزینه فرصت فعالیت‌های تولیدی در منزل، درآمدی است که در بازار از دست می‌رود. به‌عبارت دیگر دو گروه اصلی فعالیت‌های بازاری و خانگی در مقابل هم قرار گرفته‌اند. برای شروع و تلاش برای استفاده از ابزارهای اقتصادی موجود، فرض کنید علی و فاطمه، آقا و خانمی می‌باشند که در ابتدا به‌صورت مجرد زندگی می‌کنند. به‌منظور کاهش مخالفت طرفداران حقوق زن، در طراحی صورت مساله، فرض می‌کنیم فاطمه در کار منزل و کار خارج از منزل یا بازاری نسبت به علی توانمند است. در شکل ۱، "منحنی امکانات تولید" علی نشان داده شده است:



شکل 1: منحنی امکانات تولید علی

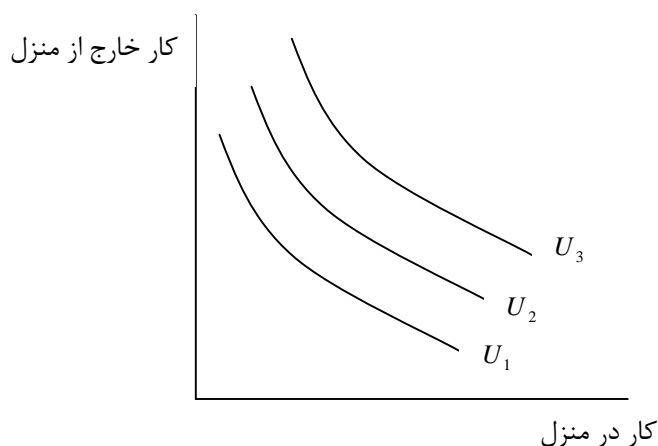
شکل 1، نمایش نموداری توانمندی علی به تنهایی می باشد. چنانچه علی هشت ساعت زمان برای کار در هر شبانه روز در اختیار داشته باشد در آن صورت با اختصاص همه ساعات به کار خارج از منزل می تواند 900 هزار تومان درآمد داشته باشد و کاری در منزل انجام ندهد. همچنین با اختصاص همه ساعات کاری در دسترس به کار در منزل، به اندازه 300 هزار تومان کار منزل تولید نماید و کاری در بیرون انجام ندهد. شیب منحنی امکانات تولید بیانگر نرخ است که درآمد کار منزل و خارج از منزل با یکدیگر مبادله می شوند. به طوریکه به ازای افزایش هر یک تومان درآمد ناشی از کار منزل باید از سه تومان درآمد خارج از منزل صرف نظر نمود. در نتیجه در این حالت می توان گفت هزینه فرصت هر واحد از درآمد ناشی از کار منزل سه واحد درآمد حاصل از کار خارج از منزل می باشد و بالعکس هزینه فرصت هر واحد درآمد خارج از منزل به اندازه یک سوم هر واحد درآمد کار منزل می باشد.

انتخاب اینکه چه ترکیبی از کار منزل و خارج از منزل انجام پذیرد و چگونه زمان در اختیار، میان این فعالیتها تخصیص پیدا کند سوالی

اقتصادی می‌باشد و ضروری است برای تعیین ترکیب بهینه، منحنی‌های بی‌تفاوتی علی شناسایی شوند. منحنی‌های بی‌تفاوتی بیانگر ترجیحات علی بوده و دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

- 1- دارای شیب نزولی می‌باشند.
- 2- همدیگر را قطع نمی‌کنند.
- 3- منحنی‌های بالاتر بیانگر مطلوبیت بیشتر هستند.

ویژگی نزولی بودن بیانگر این مطلب است که می‌توان سطح ثابتی از رضایت را با کاهش استفاده از کالایی و افزایش استفاده از کالایی دیگر با یک نرخ مشخص، ایجاد نمود. شکل 2، مجموعه‌ای از منحنی‌های بی-تفاوتی علی را نشان می‌دهد.



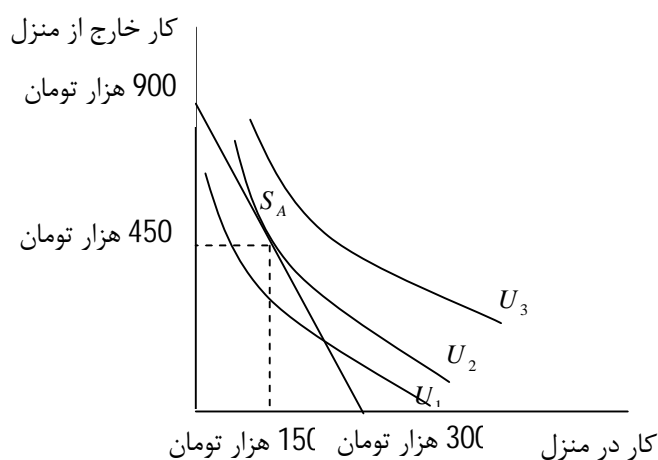
شکل 2: منحنی‌های بی‌تفاوتی علی

همانطور که شکل 2، نشان می‌دهد منحنی‌های بی‌تفاوتی دارای شیب منفی بوده، همدیگر را قطع نمی‌کنند و منحنی‌های بالاتر بیانگر سطح بیشتری از رضایت می‌باشند. برای اثبات این فروض می‌توانید به کتاب-های اقتصادی مراجعه کنید.

نکته دارای اهمیت در بررسی شکل‌های 1 و 2 این است که تصمیمات افراد صرفاً براساس توانایی‌ها یا ترجیحات انجام نمی‌پذیرد بلکه ترکیب

توانایی‌ها و ترجیحات است که بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر گذاشته و ترکیب بهینه را تعیین می‌کند. لذا چنانچه خواهان مدیریت تصمیمات خانواده می‌باشیم لازم است به هر دو مؤلفه تصمیم‌گیری توجه کنیم. این نتیجه شاید نخستین خروجی کاربرد ابزار اقتصادی در تحلیل رفتار خانوارها باشد. از طرف دیگر عوامل مؤثر بر توانایی‌ها و ترجیحات متفاوت می‌باشند لذا سیاست‌های مختلفی برای مدیریت آنها مورد نیاز است. همچنین تفاوت در مناطق، اقوام، مذاهب و اعتقادات در شکل-گیری تصمیمات خانواده مؤثر بوده لذا انتظار وجود عملکردی یکسان میان افراد و جوامع مختلف حداقل در کوتاه‌مدت منطقی نمی‌باشد ولی به‌نظر می‌رسد نیروهای اقتصادی در بلندمدت به همسویی این تصمیمات منجر خواهند شد.

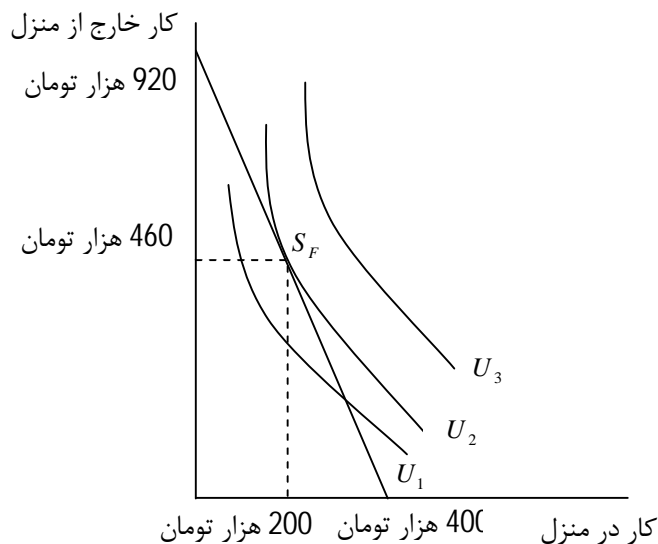
در اقتصاد، هدف خانواده نه افزایش درآمد بلکه افزایش رضایت از زندگی می‌باشد و ممکن است افزایش درآمد همواره به افزایش رضایت منجر نشود. به‌منظور بررسی تصمیمات اقتصادی خانواده‌ها در شکل 3، منحنی‌های ترجیحات علی به‌همراه منحنی امکانات تولیدش رسم شده است.



شکل 3: منحنی‌های بی‌تفاوتی و امکانات تولید علی

حداکثر رضایت علی با توجه به ترجیحات و توانایی‌هایش در نقطه تماس منحنی بی‌تفاوتی U_2 و منحنی امکانات تولید به‌دست می‌آید این نقطه در شکل با S_A که بیانگر وضعیت تصمیم‌گیری علی در زمان مجردی می‌باشد نشان داده شده است. در نتیجه با استفاده از اطلاعات موجود، علی در زمان مجردی به‌اندازه 450 هزار تومان کار خارج از منزل و 150 هزار تومان کار منزل انجام می‌دهد و این رضایتی بیشتر از کسب 900 هزار تومان درآمد از کار خارج از منزل به‌تنهایی دارد. به عبارت دیگر علی از هشت ساعت کار موجود 4 ساعت را صرف کار خارج از خانه و 4 ساعت را به کار در منزل می‌پردازد.

از طرف دیگر فاطمه دارای توانمندی بیشتری نسبت به علی در کار داخل و خارج از منزل می‌باشد. به‌طوریکه با استفاده از هشت ساعت زمان در اختیار، می‌تواند 920 هزار تومان درآمد از کار خارج از منزل و 400 هزار تومان درآمد از کار منزل به‌دست بیاورد. در شکل 4، ترکیب منحنی امکانات تولید و منحنی‌های بی‌تفاوتی فاطمه نشان داده شده است.



شکل 3: منحنی‌های بی‌تفاوتی و امکانات تولید فاطمه

فاطمه به دلایل متعدد که می‌تواند شامل آموزش بهتر، تلاش و انگیزه بیشتر یا سایر عوامل می‌تواند به‌ازای هشت ساعت کار 920 هزار تومان درآمد از کار خارج از منزل کسب می‌کند. همچنین ارزش تولید کار منزل فاطمه به‌ازای هشت ساعت کار در منزل 400 هزار تومان می‌باشد. کاملاً مشخص است که فاطمه از هر لحاظ نسبت به علی دارای توانایی بیشتری است. آیا با این وجود امکان ازدواج میان علی و فاطمه و تشکیل خانواده از لحاظ اقتصادی وجود دارد؟

فاطمه در زمان مجردی ترکیبی از کار منزل و کار خارج از منزل که سطح رضایتش را حداکثر می‌کند انتخاب کرده است. این ترکیب تولیدی و مصرفی از تماس منحنی بی‌تفاوتی U_2 و منحنی امکانات تولید تعیین می‌شود که در شکل 4، توسط نقطه S_F مشخص شده است. در این وضعیت تعادلی که حداکثر رضایتمندی فاطمه با توجه به امکانات و سلیقهش ایجاد می‌شود، 200 هزار تومان کار در منزل و 460 هزار تومان کار در خارج از منزل انتخاب می‌شود. به‌عبارت دیگر برای به‌دست آوردن 200 هزار تومان درآمد ناشی از کار در منزل، 460 هزار تومان درآمد خارج از منزل را از دست می‌دهد. یعنی هزینه فرصت هر یک واحد درآمد کار در منزل برای فاطمه حدود $2/3$ درآمد از دست‌رفته ناشی از کار خارج از منزل می‌باشد. به‌منظور بررسی وضعیت اقتصادی علی و فاطمه قبل از تشکیل خانواده مجموعه درآمدهای آنها را در جدول 1، مورد بازبینی و بررسی مجدد قرار می‌دهیم.

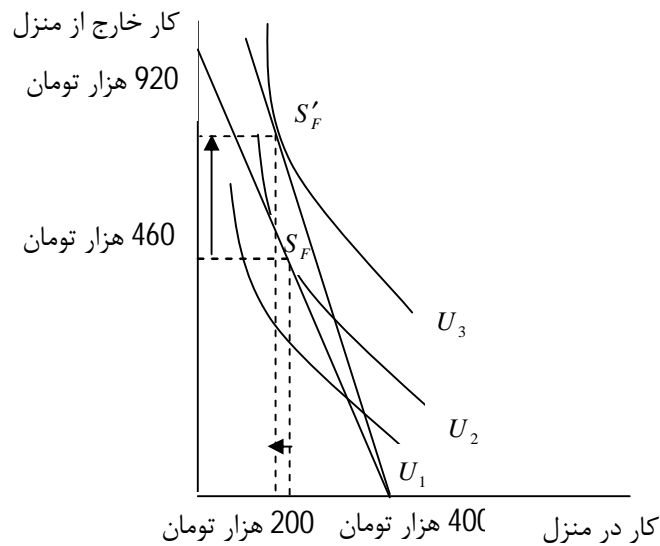
جدول 1: وضعیت درآمدی علی و فاطمه قبل از ازدواج و تشکیل خانواده (هزار تومان)

	درآمد خارج از منزل	درآمد منزل	ساعت کار خارج از منزل	ساعت کار منزل
علی	450	150	4	4
فاطمه	460	200	4	4
جامعه	910	350	8	8

همانطور که جدول 1، نشان می‌دهد مجموع درآمد جامعه برابر با 1260 هزار تومان می‌باشد که 76 درصد آن ناشی از کار خارج از منزل و 24 درصد متعلق به کار در منزل می‌باشد. در محاسبات درآمد ملی معمولاً درآمدهای ناشی از فعالیت‌های اقتصادی داخل منزل به حساب نمی‌آیند. لذا انتظار می‌رود با بازاری شدن فعالیت‌های اقتصادی جامعه، سطح درآمد ملی نه تنها به دلیل افزایش درآمد خارج از منزل بلکه از تبدیل فعالیت‌های غیربازاری به بازاری نیز افزایش یابد.

در شرایط مورد بررسی در جدول 1، افراد جامعه مورد بحث، 16 ساعت زمان در اختیار را بین کار در منزل و خارج از منزل به طوری اختصاص می‌دهند که حداکثر رضایت یا رفاه ایجاد شود. بدین منظور 8 ساعت یا 50 درصد منابع به کار در خارج از منزل و 8 ساعت یا 50 درصد زمان در اختیار به کار در منزل اختصاص داده می‌شود.

چنانچه در جامعه مورد مطالعه درآمد ناشی از کار خارج از منزل افزایش یابد در آن صورت انتظار می‌رود در تخصیص ساعت کار در دسترس تغییراتی رخ دهد. این موضوع در شکل 4، بررسی شده است:



شکل 4: منحنی‌های بی‌تفاوتی و امکانات تولید فاطمه در شرایط افزایش درآمد کار خارج از منزل

افزایش درآمد خارج از منزل در نتیجه ارتقای شغلی یا هر دلیل دیگر باعث انتقال منحنی امکانات تولید به سمت راست می‌شود. در نتیجه انتظار می‌رود که از ساعات کار منزل کاهش و بر ساعات کار خارج از منزل افزوده گردد. نقطه تعادلی جدید که با S'_F مشخص شده است تخصیص بهینه ساعات کار در دسترس را با توجه به شرایط اقتصادی جدید نشان می‌دهد. از متصل نمودن این نقاط تعادلی منحنی به دست می‌آید که به آن "منحنی تخصیص زمان" می‌گوییم. این منحنی ترکیب‌های مختلف تخصیص زمان را نشان می‌دهد که در ادبیات موضوع به "منحنی‌های پیشنهاد" معروف می‌باشند.

منحنی تخصیص ترکیب‌های بهینه تخصیص زمان میان کار در منزل و خارج را در نرخ‌های مختلف دستمزد یا درآمد نشان می‌دهد.

اکنون پرسش اقتصادی این است که آیا امکان ایجاد ارزش بیشتر از طریق ازدواج و تشکیل خانواده توسط علی و فاطمه وجود دارد؟ در نگاه نخست به دلیل توانایی بیشتر فاطمه در کار در داخل و خارج از منزل به نظر می‌رسد دلیل اقتصادی برای تشکیل خانواده در این جامعه وجود نداشته باشد. ولی در تئوری اقتصاد مشوق افراد برای تغییر تصمیمات خویش پیروی از الگوی "مزیت نسبی" می‌باشد. مزیت نسبی بر اساس هزینه‌های فرصت تعریف می‌شود. در جدول 2، هزینه‌های فرصت علی و فاطمه ارائه شده است.

جدول 2: هزینه فرصت هر واحد درآمدی در داخل یا خارج از منزل علی و فاطمه قبل از ازدواج و تشکیل خانواده (تومان)

کار در منزل	کار در منزل	
0/33	3	علی
0/43	2/3	فاطمه

بر اساس اطلاعات جدول 2، هر واحد درآمدی ناشی از کار در منزل برای علی و فاطمه به ترتیب 3 و 2/3 تومان ایجاد هزینه می‌کند. به عبارت دیگر هزینه فرصت کار در منزل علی بیشتر از فاطمه می‌باشد. از طرف دیگر هر واحد درآمد خارج از منزل برای علی و فاطمه به ترتیب

0/33 و 0/43 تومان هزینه دارد. در نتیجه می‌توان گفت با آنکه فاطمه در کار در منزل و خارج از منزل نسبت به علی برتری مطلق دارد ولی این مزیت در کار خارج از منزل کمتر است. علی در کار از خارج از منزل و فاطمه در کار داخل منزل دارای مزیت نسبی می‌باشند. وجود مزیت نسبی امکان افزایش رفاه از طریق ازدواج را مشخص می‌سازد. بر اساس الگوهای اقتصادی، علی و فاطمه در صورت تصمیم به ازدواج به توانمندی‌های یکدیگر توجه می‌کنند و برای افزایش رفاه خانواده تلاش خواهند نمود. در این راستا به این نتیجه می‌رسند که افزایش کار در منزل فاطمه و کاهش کار در منزل علی باعث افزایش درآمد نقدی و غیرنقدی خانواده خواهد شد. تغییرات مورد نظر در جدول 3، ارائه شده است.

جدول 3: تغییر در درآمد کل خانواده در نتیجه تخصیص مجدد زمان در دسترس (تومان)

کار در منزل	کار خارج منزل	
-1	+3	علی
1	-2/3	فاطمه
0	+0/7	تغییر

همانطور که از جدول 3، مشخص است در نتیجه کاهش فعالیت علی در منزل و افزایش زمان اختصاص یافته به کار در خارج از منزل و تغییرات معکوس در تخصیص زمانی فاطمه، درآمد کل خانواده افزایش خواهد یافت. این تغییرات با توجه به نیاز خانواده به درآمد نقدی و غیر نقدی تا جایی ادامه خواهد یافت که سطح رضایت طرفین در مجموع حداکثر شود. حداکثر تغییرات در تخصص کامل ایجاد خواهد شد. در این حالت علی و فاطمه تمام زمان در اختیار را به ترتیب در کار خارج از منزل و کار منزل اختصاص خواهند یافت. جدول 4، حد نهایی تخصص را نشان می‌دهد.

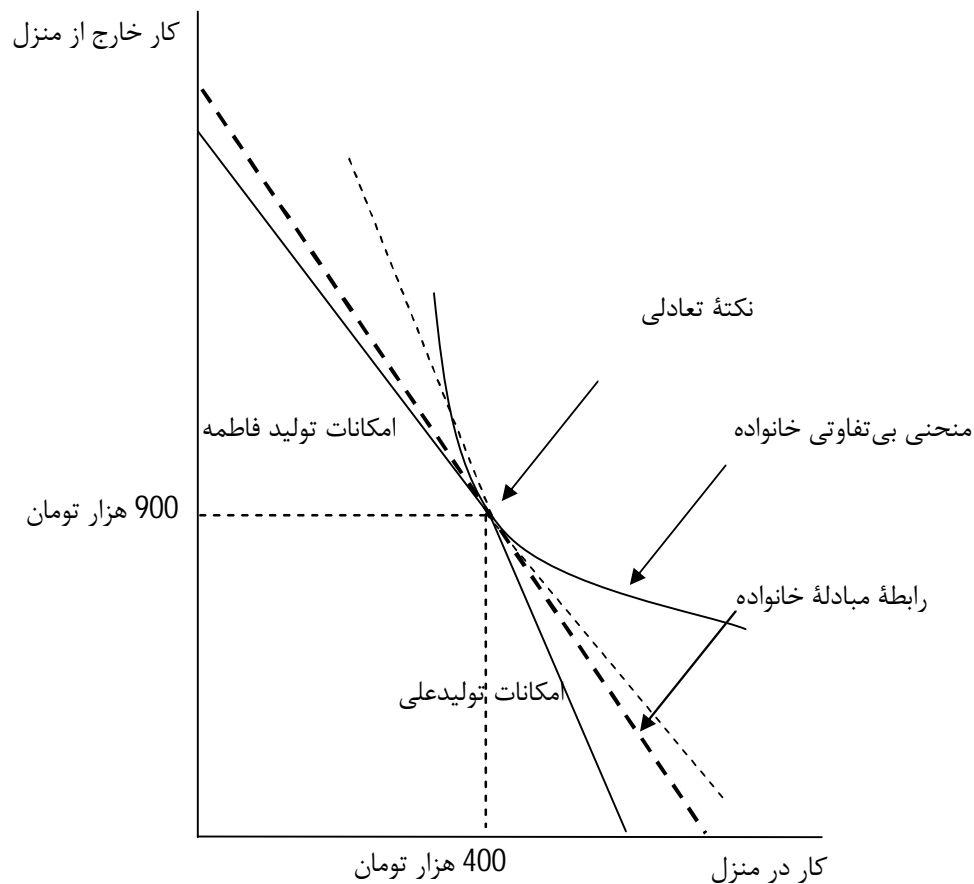
جدول 4: درآمد کل خانواده در حد نهایی تخصص (هزار تومان)

کار در منزل	کار در منزل	
900	0	علی
0	400	فاطمه
900	400	خانواده

Economics of Scale یا اقتصاد مقیاس یکی از راه‌های مدیریت بهره‌وری و هزینه می‌باشد. گاهی برای تولید دو برابری به افزایشی کمتر از دو برابر در نهاده‌ها نیاز داریم. صرفه‌جویی ایجادشده را به وجود اقتصاد مقیاس نسبت می‌دهند.

Externalities یا آثار خارجی زمانی ایجاد می‌شود که فعالیت افراد از لحاظ اقتصادی بر روی همدیگر تأثیر می‌گذارد.

مقایسه نتایج جدول 1 و 4 نشان می‌دهد که در نتیجه ازدواج درآمد کل از 1260 به 1300 هزار تومان افزایش یافته است. البته انتظار نمی‌رود زوجین بعد از ازدواج صرفاً به کار در منزل یا خارج از آن بپردازند. به نظر می‌رسد رابطه مبادله درآمد داخل با خارج از منزل برای طرفین به دلایل وجود "اقتصاد مقیاس" و "آثار خارجی" متفاوت از وضعیت قبل از ازدواج باشد. هزینه فعالیت‌هایی از قبیل آشپزی، نظافت، بهداشت، رانندگی، تعمیرات جزئی، هزینه خدمات اسکان، خدمات حمل و نقل (خودرو) و غیره معمولاً متناسب با افزایش تعداد افراد، افزایش نمی‌یابند. به عبارت دیگر زمان مورد نیاز برای تهیه غذای دو نفر، دو برابر زمان تهیه غذا برای فرد تنها نمی‌باشد. از این وضعیت در اقتصاد به عنوان منافع ناشی از اندازه نامبرده می‌شود. در نتیجه با افزایش ارزش کار منزل فاطمه و ارزش کار خارج از منزل علی انتظار می‌رود "رابطه مبادله خانواده" میان 0/5 و 0/4 یا شیب‌های منحنی-های امکانات تولید آنها قرار گیرد. اگر فرض شود این نرخ 0/45 باشد در آن صورت ارزش واقعی درآمد کل خانواده با افزایش ارزش کار علی و فاطمه نیز افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر کمیّت و کیفیت درآمد خانوار بهبود خواهد یافت. در شکل 5، منحنی امکانات تولید خانواده نمایش داده شده است:



شکل 5: منحنی امکانات تولید خانواده و رابطه مبادله خانواده

شکل 5، بیانگر واقعیت‌هایی مهم در تصمیمات اقتصادی خانواده‌ها می‌باشد. این تصمیمات تحت تأثیر ارزش اسمی و واقعی درآمدها (تولیدات افراد) و هزینه فرصت آنها می‌باشد. منحنی امکانات تولید خانواده از ترکیب منحنی امکانات تولید علی و فاطمه تشکیل یافته است. امکان قرار گرفتن در هر نقطه‌ای از این منحنی برای خانواده وجود دارد. انتخاب نهایی به ترجیحات و نیازمندی‌های افراد بستگی دارد. در شکل 5، نمونه‌ای از وضعیت تعادلی نمایش داده شده است که حد نهایی تخصص را نشان می‌دهد. البته امکان مشاهده هر ترکیب دیگر نیز وجود دارد. آنچه که دارای اهمیت است مسیر و الگوی تغییرات در تخصیص

ساعات در دسترس می‌باشد که در این مثال به افزایش ساعات کار خارج از منزل علی و کار در منزل فاطمه منجر شده است. نظریه‌های مربوط به اقتصاد خانواده از دیدگاه نئوکلاسیک‌ها معمولاً تا این مرحله پیش رفته‌اند ولی توسعه مباحث و استفاده از ابزار موجود امکان معرفی "رابطه مبادله خانواده" را فراهم می‌سازد. این رابطه که بیانگر هزینه فرصت کار در خارج با داخل از منزل می‌باشد متفاوت از هزینه‌های فرصت افراد در زمان مجردی می‌باشد و در فاصله‌ای میان آن دو قرار می‌گیرد. از لحاظ اقتصادی پایداری خانواده به این موضوع بر می‌گردد که در این مثال خاص، بر کار در منزل فاطمه و خارج از منزل علی توسط طرفین ارزش بیشتری داده شود. چنانچه نسبت این ارزش-ها کمتر همان نسبت برای فاطمه و بیشتر از همان نسبت برای علی باشد، خانواده از لحاظ اقتصادی پایدار نبوده و احتمال طلاق افزایش می‌یابد.

از شکل 5، مشخص است که در نتیجه ازدواج احتمال کاهش درآمد بازاری و افزایش درآمد ناشی از کار در منزل وجود دارد ولی در هر شرایط ارزش واقعی درآمد خانواده بیشتر از مجموع درآمد علی و فاطمه به تنهایی خواهد بود. این مطلب توسط نقطه چین پررنگ نمایش داده شده است. وضعیت رابطه مبادله خانواده، علاوه بر پایداری خانواده، نحوه توزیع منافع مورد انتظار از تشکیل خانواده را نشان می‌دهد. هر اندازه این رابطه به شیب منحنی امکانات تولید هر یک از طرفین نزدیک‌تر باشد، سهم طرف مقابل از منافع مورد انتظار بیشتر خواهد شد. این نکته بیانگر این است که با افزایش اختلاف سطوح درآمدی افراد از یکدیگر سهم طرف ضعیف از منافع اقتصادی بیشتر خواهد شد. بنابراین چنانچه شیب منحنی‌های امکانات تولید را خطوط بحرانی پایداری خانواده نام‌گذاری کنیم در آن صورت، پایداری ازدواج با نزدیک شدن وضعیت اقتصادی افراد به یکدیگر افزایش خواهد یافت. لذا انتظار می‌رود بر اساس نتایج الگوی نظری توسعه یافته در این پیوست، افراد با تشابهات اقتصادی بیشتر، توانایی بیشتری در حفظ خانواده، داشته باشند. نکته جالب توجه این است که بررسی اقتصادی افراد و جوامع نیز

تأیید کننده این مطلب است و افراد و جوامع علاقه‌مند می‌باشند سطح روابط را بیشتر در میان هم‌سطحان اقتصادی، توسعه دهند. این مطلب بیشتر از اینکه موضوعی مربوط به حجم منافع مورد انتظار باشد به نحوه توزیع بر می‌گردد.

برای مطالعه بیشتر به منابع زیر مراجعه کنید:

مصباح یزدی، م. ت. 1390. انسان‌سازی در قرآن. چاپ دوم. انتشارات
ؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی. ص. 463.
تفضلی، ف. 1375. اقتصاد کلان: نظریه‌ها. سیاست‌های اقتصادی.
چاپ نهم. انتشارات نشرنی. تهران: 560.
مطهری، ا. 1384. سلسله مباحث روابط اجتماعی در اسلام: مبانی
اقتصاد عمومی. انتشارات استاد مطهری.
واریان، ه. 1380. رویکردی جدید به اقتصاد خرد میانه. چاپ اول.
ترجمه سید جواد پورمقیم. انتشارات نشرنی. تهران: 711.
هاروی، ج. 1977. اقتصاد مدرن. ترجمه محمدباقر نوبخت و فرید
نوبخت. (1389). انتشارات پژوهشکده تحقیقات راهبردی.

Husted, S. and M. Melvin. 2012. International
Economics. Pearson Publication