

آزمون حضوری
شماره دو



رشته انسانی
پایه دهم

مرورنامه آزمون آزمایشی خیلی سبز

نام درس	مباحث	از صفحه	تا صفحه	مؤلف	ویراستار
اقتصاد	اقتصاد درس ۱ تا ۲ صفحه ۱ تا ۵۵	۲	۱۲	سارا شریفی	فاطمه صفری



درس اول

- فراز و فرود کسب و کارها -

- شرکت‌ها کارآفرینان یا مؤسس‌هایی دارند که آن‌ها را تأسیس می‌کنند. آن‌ها با تولید کالا و خدمات و رفع نیازها و خواسته‌های مردم سود می‌برند.
- بسیاری از کسب و کارهای نوپا عمر کوتاهی دارند، به طوری که تنها نیمی از آن‌ها می‌توانند از شش سالگی عبور کنند و به کار خود ادامه دهند.
- با این‌که احتمال از بین رفتن و شکست کسب و کار وجود دارد، احتمال موفقیت و سودآوری هم کم نیست.

- نقش کارآفرینان -

- کارآفرین کسی است که با نوآوری و خطرپذیری، محصولات جدیدی تولید و عرضه می‌کند یا راه‌های جدیدی برای تولید کشف می‌کند.
- کارآفرینان بینشی برای مشاهده فرصت‌های کسب و کار دارند که دیگران از مشاهده آن ناتوان‌اند یا به ذهنشان خطور نمی‌کند.
- کارآفرینان شجاعتی برای شروع یک سرمایه‌گذاری جدید دارند که دیگران فاقد آن هستند.
- کارآفرینان ایده‌های خود را امیدوارانه به کسب و کارهای سودآور تبدیل می‌کنند.
- کسی که می‌خواهد کارآفرین باشد، باید مهارت‌های ابتکار عمل را داشته باشد تا بتواند با جمع کردن عوامل مختلف در کنار هم، کالا یا خدمتی را تولید کند. (به همین دلیل کارآفرینی به تلاش و کار زیادی نیاز دارد تا بتواند کسب و کار را زنده نگه دارد).
- کارآفرین لازم است: آگاهی و دانش زیادی برای اتخاذ تصمیمات مناسب درباره: ۱) موقعیت شرکت ۲) پیشنهاد محصول ۳) قیمت‌گذاری ۴) تبلیغات ۵) استخدام نیروی کار داشته باشد.
- کارآفرین باید توانایی مالی لازم برای راه‌اندازی کسب و کارش داشته باشد.
- کارآفرین باید بداند که در آغاز کارش ممکن است با موفقیت کمتر یا عدم موفقیت روبه‌رو شود.

- ویژگی‌های مشترک کارآفرینان موفق -

تیزبین	فرصت‌های کسب و کار را زمانی که دیگران شاید متوجه نشوند، می‌بینند.
نوآور	ایده‌ها را به محصولات جدید، فرایندها و یا کسب و کارهای جدید تبدیل می‌کنند.
ریسک‌پذیر	پس‌انداز و خوش‌نامی‌شان را با شجاعت و تدبیر، به میدان می‌آورند تا فعالیت اقتصادی جدیدی را راه‌اندازی کنند.
خوش‌بین	کارآفرینان واقع‌بین هستند، اما مطمئن و دلگرم به موفقیت اقتصادی هستند.
پرانگیزه	نظم، انضباط، پایداری، اشتیاق و توانایی حل مسئله را دارند.
یادگیرنده	از کارشناسان، همکاران و مشتریان می‌آموزند و خود را با شرایط بازار وفق می‌دهند.
سازمان‌دهنده	منابع را به شکل کارایی مدیریت و هماهنگ می‌کنند.

- هزینه‌های تولید -

- یک کارآفرین موفق برای انتخاب صحیح و درست، باید هزینه‌ها و درآمدهایش را محاسبه کند.
- پولی را که تولیدکنندگان برای تولید، صرف می‌کنند هزینه‌های تولید می‌نامند. (پول‌هایی که برای خرید یا اجاره عوامل تولید (زمین، عوامل انسانی و سرمایه) به صاحبان آن‌ها می‌پردازیم).

- درآمد و سود -

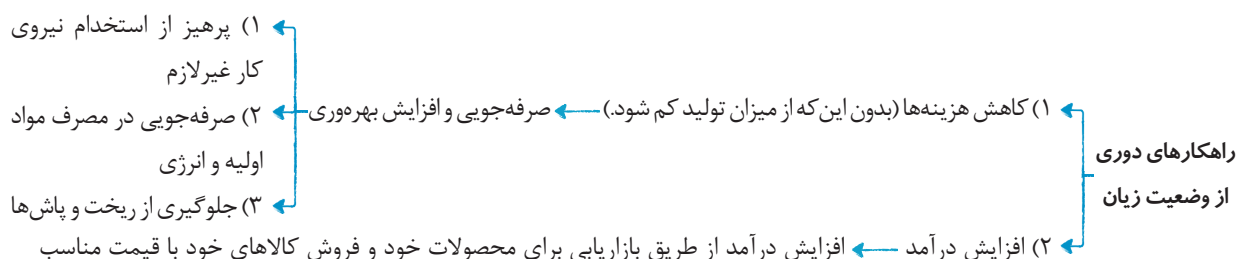
- درآمد = پولی که تولیدکنندگان با فروش محصولات خود به دست می‌آورند.
- اگر میزان درآمد از میزان هزینه‌ها بیشتر باشد، تولیدکننده از فعالیت خود سود کرده است.
- اگر میزان درآمد از میزان هزینه‌ها کمتر باشد، تولیدکننده متحمل زیان شده است.



- برای حل مسائل مربوط به سود یا زیان بنگاه به این نکته‌ها توجه داشته باشید:
- ابتدا باید توجه کنیم عملکرد بنگاه در چه بازه زمانی (هفتگی، ماهیانه یا سالانه) از ما خواسته شده است؛ به عنوان مثال اگر عملکرد سالانه بنگاه مد نظر باشد، آن گاه باید هم درآمد و هم تمامی هزینه‌ها به صورت سالانه محاسبه شوند:
- ابتدا درآمد سالانه بنگاه را محاسبه می‌کنیم:
- قیمت فروش هر واحد محصول \times تعداد محصول تولیدی (فروخته شده) سالانه = درآمد سالانه بنگاه
- سپس برای محاسبه سود بنگاه باید هزینه‌ها را بررسی و سپس مجموع آن‌ها را به دست آوریم:
- نمونه‌هایی از انواع هزینه‌های سالانه بنگاه:
- مجموع حقوق سالانه پرداختی به تمامی کارگران:
- $12 \times$ مجموع تعداد کارگران \times حقوق ماهیانه پرداختی به یک کارگر = مجموع حقوق سالانه پرداختی به تمامی کارگران
- عدد ۱۲ را برای تبدیل میزان حقوق پرداختی از ماهیانه به سالانه اضافه کردیم. (می‌دانیم یک سال برابر با ۱۲ ماه است.)
- هزینه خرید مواد اولیه مورد نیاز سالانه
- هزینه استهلاک سالانه ماشین‌آلات تولیدی
- اجاره سالانه بنگاه (اگر در صورت سؤال میزان اجاره ماهیانه بنگاه ذکر شده بود، برای تبدیل اجاره ماهیانه به سالانه کافی است میزان اجاره ماهیانه پرداختی را در عدد ۱۲ ضرب کنیم.)
- حال می‌توانیم با جمع کردن هزینه‌ها و کم کردن آن‌ها از درآمد، سود یا زیان بنگاه را محاسبه کنیم.

– راهکارهای دوری از وضعیت زیان –

زمانی یک کسب و کار دچار ضرر و زیان می‌شود که درآمدهای به‌دست‌آمده از هزینه‌های تولید کم‌تر باشد.



– کسب درآمد حلال –

ویژگی افرادی که به کسب و کار حرام مشغول‌اند:

- این افراد معمولاً از رانته‌ها و موقعیت‌هایی که با فریب و ظاهرسازی به دست می‌آورند، سوء استفاده می‌کنند و به درآمدهای کلانی دست می‌یابند.
- معمولاً به دنبال ارزان خریدن و گران فروختن‌اند و خرید و فروش برخی از کالاها، در انحصار آن‌هاست.
- اگر کسی بخواهد با آن‌ها وارد رقابت اقتصادی شود، با انواع شگردها او را از پای در می‌آورند و سود خودشان را حفظ می‌کنند.
- برخی با احتکار کالاهای مورد نیاز مردم در مواقع ضروری و گران فروختن آن‌ها، سودهای سرشار می‌برند.
- برخی برای سود بیشتر، کتاب‌ها یا فیلم‌های مبتذل و غیراخلاقی را تولید و منتشر می‌کنند.
- برخی کالایی را برخلاف آنچه هست، به مشتری نشان می‌دهند تا مشتری را فریب دهند.
- اهل رشوه‌دادن و رشوه‌گرفتن‌اند و با رباخواری امورشان را می‌گذرانند.
- از آن‌جا که معمولاً دست این افراد در روستاها و محله‌های کوچک زود رو می‌شود، ترجیح می‌دهند به شهرهای بزرگ کوچ کنند تا آسان‌تر به فعالیت‌های خود بپردازند.



درس دوم

انواع کسب و کارها از منظر سازمان تولید

اگر بخواهیم به صورت کلی تفاوت مفهومی شکل‌های مختلف کسب و کار را درک کنیم، باید به سؤال زیر پاسخ دهیم: «مالک محصول یا کالای (نهایی) که به مشتری عرضه می‌شود، کیست؟ یک نفر یا چند نفر و چگونه؟» این سؤال و پاسخ آن، بیانگر مفهوم «سازمان تولید» است.

در ادامه به بررسی هر یک از کسب و کارها می‌پردازیم:

نوع اول: کسب و کار شخصی

ویژگی‌ها و نمونه:

- متعلق به یک شخص است.
- اغلب کسب و کارها در ایران به شکل شخصی است.
- بیشتر کسب و کارهای شخصی کوچک‌مقیاس‌اند و در همه نوع فعالیتی از کشاورزی تا صنعت به‌ویژه خدمات حضور دارند.
- مشاغل خویش‌فرمایی (مانند تعمیرکاران خودرو و لوازم خانگی)، بنگاه‌های معاملات ملکی، خرده‌فروشان، کشاورزان، صنعتگران خرد، هنرمندان و در زمینه‌های تخصصی مانند پزشکی، دندان‌پزشکی، وکالت و حسابداری اغلب کسب و کارها شخصی‌اند.

کسب و کار شخصی

مزایا	معایب
<ul style="list-style-type: none"> راه‌اندازی آسان و هزینه‌های نسبتاً اندک آزادی عمل و سهولت در تصمیم‌گیری (تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی، تغییر شرایط بازار و ...) مالکیت کامل سود منافع مالیاتی (فقط یک بار مالیات بر درآمد می‌دهید). 	<ul style="list-style-type: none"> بار سنگین مسئولیت (همه چیز به شما بر می‌گردد، حتی در ناخوشی و سفر) مشکل تأمین مالی (پس‌انداز شخصی و قرض از دوستان و خانواده) مسئولیت نامحدود در مقابل بدهی‌ها و دعاوی

نوع دوم: شرکت

- کسب و کاری است که خودش هویت قانونی دارد (به این معنی که قانون با یک شرکت، مشابه با یک فرد و یا انسان رفتار می‌کند).
- شرکت‌ها حقوق و تعهدات خاصی دارند. (دقیقاً همانند آن‌چه که انسان‌ها انجام می‌دهند).
- یک شرکت می‌تواند دارایی داشته باشد، با دیگر شرکت‌ها یا افراد وارد قرارداد شود و حتی علیه آن‌ها شکایت کند و مورد شکایت قرار بگیرد.
- دارایی هر شرکت به تعداد معینی سهم تقسیم می‌شود.
- هر کس با خرید سهام شرکت به سهامدار آن تبدیل می‌شود که به اندازه سهمش مالکیت نسبی آن را دارد و در منافع و مسئولیت‌ها به همان اندازه سهیم است.
- سهام یک سند مالکیت است و نشان می‌دهد که دارنده آن، بخشی از مالکیت شرکت را در اختیار دارد و در سود و زیان آن، شریک است.
- به عنوان مثال: اگر دارایی شرکتی به ۱۰۰,۰۰۰ سهم تقسیم شده باشد، سرمایه‌گذاری که ۱۰,۰۰۰ سهم آن را خریداری می‌کند، مالک ۱۰ درصد $(\frac{10,000}{100,000} \times 100 = 10)$ شرکت است.

ایجاد شرکت:

- دولت برای شرکت‌ها قوانینی دارد تا به سرمایه‌گذاران اطمینان بدهد و کمک کند تا فریب نخورند.
- پذیرش و عمل به چنین قوانینی زمان‌بر و پرهزینه است و به مشاوره‌های حقوقی نیاز دارد.



● برای تشکیل شرکت، ممکن است به وکیل نیاز داشته باشید تا شما را برای تکمیل اساسنامه شرکت و سایر اسناد مورد نیاز کمک کند.

- موارد مشخص شده در اساسنامه شرکت
- شرکت برای چه کسب و کاری تشکیل شده است؟
 - سهام آن چه میزان است و چگونه تقسیم و فروخته می شود؟
 - چگونه شرکت سرمایه اولیه خود را تأمین می کند؟
 - چگونه سود و زیان تقسیم می شود؟
 - سهامداران چه حقوق و مسئولیت هایی در شرکت دارند؟
 - شرکت چگونه منحل می شود؟

کسب و کار شرکتی	
مزایا	معایب
<ul style="list-style-type: none"> ● مسئولیت محدود برای سهامداران (ضرر و بدهی سهامداران محدود به میزان سهام) ● امکان افزایش سرمایه و تأمین مالی بانکی (از طریق افزایش سهامداران یا افزایش سرمایه آن ها و نیز وام های بانکی) ● امکان رقابت بالاتر (به دلیل مقیاس تولید بالا، امکان سرمایه گذاری بیشتر و قیمت پایین تر نسبت به رقبا) ● تخصص گرایی بیشتر (امکان جذب افراد توانمندتر در زمینه های تخصصی و ویژه) 	<ul style="list-style-type: none"> ● هزینه های راه اندازی بالاتر ● تأخیر در تصمیم گیری ● پیچیدگی در رابطه مدیریت و مالکیت و موفقیت های غیرفردی ● تقسیم سود به تناسب مالکیت سهام ● قوانین پیچیده تر و گزارش دهی بیشتر

نوع سوم: تعاونی ها

تعاونی ها	
تعریف و ویژگی ها	نمونه
<ul style="list-style-type: none"> ● کسب و کاری است که با هدف تأمین نیازمندی های اعضا تشکیل می شود و به بهبود وضعیت اقتصادی آن ها کمک می کند. ● تعاونی ها مراحل راه اندازی کم و بیش مشابهی با شرکت ها دارند؛ اما نحوه اداره آن ها براساس هر نفر، یک رأی است. (یعنی هر کدام از اعضا صرف نظر از این که چه قدر از سرمایه تعاونی را تأمین کرده باشد، یک رأی خواهد داشت). ● توزیع سود احتمالی در پایان دوره به نسبت سرمایه هر عضو است. 	<ul style="list-style-type: none"> ● در تعاونی تولید، تعدادی تولیدکننده جهت بهره مندی از مزایای فعالیت های اقتصادی با مقیاس بزرگ، گرد هم می آیند و با اقدامات جمعی منفعت خود را بیشینه می کنند. ● به عنوان مثال: تعاونی کشاورزی را عده ای از کشاورزان تشکیل می دهند تا برای تهیه بذر مرغوب و تهیه سموم و کود و نیز امکان بازاریابی، تبلیغات جمعی و ایجاد زنجیره توزیع به آن ها کمک کند.

نوع چهارم: مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه

مؤسسات غیرانتفاعی و خیریه	
تعریف و ویژگی ها	نمونه
<ul style="list-style-type: none"> ● یک مؤسسه غیرانتفاعی، نهادی قانونی است که برای انجام مأموریتی غیرسودآور، یعنی با هدفی غیرتجاری شکل گرفته است. ● محدوده عمل آن ها گاهی محلی، گاهی ملی و حتی جهانی است. 	<ul style="list-style-type: none"> ● مأموریت هایی که در این مؤسسات انجام می شود، اغلب زمینه هایی انسانی و اجتماعی دارند؛ مانند امور خیریه، آموزش، توسعه علمی و دینی، بهداشت و سلامت و ...



درس سوم

– طرح مسئله –

- به طور معمول انسان در هر لحظه از زندگی گزینه‌های متعددی دارد که باید از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. در تصمیم‌گیری‌های منطقی، افراد هزینه‌ها و منافع گزینه‌های مختلف را با هم مقایسه و بهترین آن‌ها را انتخاب می‌کنند.
- تصمیمات عاقلانه از مقایسه هزینه‌ها و منافع در هر انتخاب به وجود می‌آید.
- قبل از هر تصمیمی در انتخاب کسب و کار، اصولی باید رعایت شود، این اصول به ترتیب عبارت‌اند از:

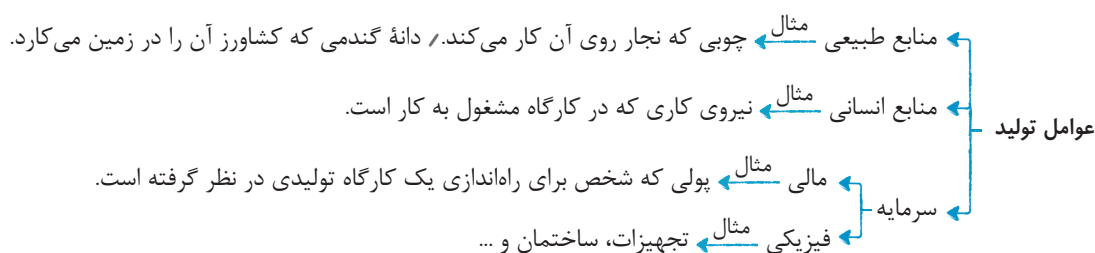
– اصل اول: هزینه فرصت هر انتخاب را محاسبه کنید! –

- هزینه فرصت یک انتخاب، ارزش بهترین گزینه بعدی است که فرد آن را هنگام انتخاب از دست داده است.
- سینمارفتن برای یک فرد چه هزینه‌هایی دارد و هزینه فرصت سینمارفتن چیست؟
- کاری که برای سینمارفتن از آن صرف نظر کرده‌اید (در واقع بهترین گزینه از بین دیگر گزینه‌ها)، هزینه فرصت انتخاب شماست.
- در صورتی که بهترین گزینه بعدی، بعد از سینمارفتن بسکتبال بازی کردن باشد، بسکتبال بازی کردن بخشی از هزینه فرصت سینمارفتن است و بخش دیگر آن پولی است که برای بلیت پرداخت شده است.
- زمان یا پول «کمیاب» است. با یک مقدار مشخص از پول، نمی‌توانیم هر چیزی را بخریم. وقت و زمان هم کمیاب است.
- به دلیل وجود کمیابی در امکانات و داشته‌ها، همیشه باید بین گزینه‌های انتخاب، «بده – بستان» کرد.
- «بده بستان» یعنی چیزی را رها کرده تا چیز دیگری را به دست آوریم. (یک چیز را گرفته و مابقی را رها کنیم).

– اصل دوم: منابع کمیاب خود را شناسایی کنید! –

- برای تولید کالاها و خدمات باید به سراغ منابع کمیاب برویم.
- منابع کمیاب تولید، اولین امکانات ما برای تولید کالاها و خدمات است و می‌توان آن‌ها را عوامل تولید نیز دانست.

عوامل تولید



- کارآفرینی تمایل افراد به سازماندهی و عملیاتی کردن کسب و کارهای جدید با پذیرش خطر عدم موفقیت است.
- کارآفرینان در جست‌وجوی فعالیت‌های سودآور، عوامل تولید شامل نیروی کار، سرمایه‌ها و منابع طبیعی را گرد هم می‌آورند تا با تولید کالاها و خدمات، نیازها و خواسته‌های دیگران را برآورده کنند و از این محل کسب درآمد نمایند.
- علاوه بر انتخاب‌های شخصی، دانش اقتصاد با انتخاب‌های اجتماعی نیز مواجه است.
- اجتماع نیز امکانات، منابع و داشته‌های کمیابی دارد و با انتخاب و بده – بستان روبه‌روست.
- منابع و امکانات در دسترس بشر محدود است. در هر نقطه از زمان، هر کشور مقدار معینی از نیروی کار، زمین قابل بهره‌برداری، سرمایه انسانی و فیزیکی و تعدادی کارآفرین دارد.
- کشورها (مانند مردم) با کمیابی منابع روبه‌رو هستند.

• کمیابی منابع هر جامعه را با مبادله مواجه می‌سازد.

• اگر منابع بیشتری برای تولید یک کالا و خدمات اختصاص داده شود، منابع کم‌تری برای تولید دیگر کالا و خدمات دیگر باقی می‌ماند.

• حتی اگر یک کشور کالاهایی از دیگر کشورها بخرد، هنوز با کمیابی و مبادله مواجه است.

– اصل سوم: قید بودجه خود را ترسیم کنید! –

• وقتی شما مقدار مشخص و محدودی پول برای خرج کردن دارید، در این حالت می‌گوییم شما یک قید بودجه دارید.

• بودجه شما محدود است، بنابراین مجبورید بین گزینه‌های خود بده - بستان کنید.

• فرض کنید شما ۲۵ هزار تومان برای صرف ناهار پول دارید. حال نحوه انتخاب بین بیسکویت و شکلات را بررسی می‌کنیم:

(قیمت هر عدد شکلات ۲۵۰۰ تومان / قیمت هر بسته بیسکویت ۵۰۰۰ تومان)

در نقطه «الف» می‌توان ۲ بسته بیسکویت، و ۶ عدد شکلات خرید:

$$\text{تومان } ۲۵,۰۰۰ = ۱۰,۰۰۰ + ۱۵,۰۰۰ = (۲ \times ۵۰۰۰) + (۶ \times ۲۵۰۰)$$

در نقطه «ب» می‌توان ۳ بسته بیسکویت و ۴ عدد شکلات خرید:

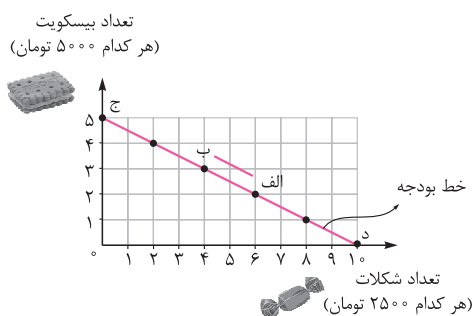
$$\text{تومان } ۲۵,۰۰۰ = ۱۵,۰۰۰ + ۱۰,۰۰۰ = (۳ \times ۵۰۰۰) + (۴ \times ۲۵۰۰)$$

در نقطه «ج» فرد تمامی بودجه خود را به خرید بیسکویت اختصاص می‌دهد و

می‌تواند ۵ بسته بیسکویت بخرد: $۵ \times ۵,۰۰۰ = ۲۵,۰۰۰$ تومان

در نقطه «د» فرد تمامی بودجه خود را به خرید شکلات اختصاص می‌دهد و

می‌تواند ۱۰ عدد شکلات بخرد: $۱۰ \times ۲,۵۰۰ = ۲۵,۰۰۰$ تومان



– اصل چهارم: هزینه‌های هدررفته را فراموش کنید! –

• هزینه‌هایی که پرداخت شده است و شما نمی‌توانید آن را بازگردانید «هزینه هدررفته» نام دارد؛ این هزینه‌ها نباید تأثیری در انتخاب و تصمیم شما داشته باشد.

• تنها هزینه مؤثر بر تصمیم‌گیری: هزینه‌هایی که در زمان تصمیم‌گیری به وجود می‌آیند.

• برای اتخاذ یک تصمیم خوب، تشخیص تفاوت هزینه‌هایی که بر تصمیم تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم است و هزینه‌های هدررفته مهم نیستند.

– اصل پنجم: بین هزینه‌ها و منافع خود، مقایسه کنید! –

• برای تصمیم‌گیری منطقی باید تمام منافع با تمام هزینه‌ها مقایسه شود و در نهایت به این نتیجه برسیم که در گزینه انتخاب‌شده، منافع بیشتر از هزینه‌هاست.

• همیشه مقایسه هزینه‌ها و منافع براساس اطلاعاتی که از آن‌ها داریم، انجام می‌شود.

◀ مقایسه منافع و هزینه‌ها بخشی از تصمیم‌گیری منطقی است.

◀ بهترین رویکرد به نوع تصمیم فرد بستگی دارد.

- انواع تصمیمات
- ۱) انتخاب از میان گزینه‌های مختلف ← مثال: گاهی اوقات گزینه‌های تصمیم ما این است که مطالعه کنیم یا به گردش برویم.
 - ۲) انتخاب چه مقدار از هر چیز ← مثال: گاهی درباره میزان مطالعه یا مدت زمان گردش در حال انتخاب و تصمیم‌گیری هستیم.



– اشتباهات رایج در تصمیم‌گیری (عوامل رفتارهای غیرمنطقی) –

مثال	اشتباهات رایج در تصمیم‌گیری (عوامل رفتارهای غیرمنطقی)
ترجیح دادن کالایی ۱۶۰ هزار تومانی که ۵۰ درصد تخفیف دارد بر کالایی با قیمت ۸۰ هزار تومان (خرید صرفاً به دلیل حراج یا فروش ویژه).	(۱) اثرگذاری حقه‌های فروش بر تصمیم‌گیری‌ها
<ul style="list-style-type: none"> ● خوردن کامل غذایی که سفارش داده‌اید، ولی آن را دوست ندارید، صرفاً به دلیل پول پرداخت‌شده بابت آن غذا. ● رفتن به کلاس بی‌کیفیت، صرفاً به دلیل پرداخت کامل شهریه آن. 	(۲) توجه به هزینه‌های هدررفته
<ul style="list-style-type: none"> ● سراغ کارهای کم‌ارزش‌تری رفتن، به جای صبر در تحصیل و یادگیری و بهره‌مندی از منافع آنی آن ● زیر بار سنگین انواع بدهی‌ها رفتن برای تأمین هزینه‌های مصرف فعلی 	(۳) بی‌صبری زیاد
<ul style="list-style-type: none"> ● خوش‌بینی زیاد درباره درآمد آینده و پس‌انداز کم‌تر برای نیازهای آنی ● سرمایه‌گذاری در زمینه‌های پرخطر، بدون آمادگی لازم 	(۴) اعتماد به نفس بیش از حد یا خودرأی بودن
چسبیدن به وضعیت فعلی و پرهیز از بررسی گزینه‌های جدید با رویکرد منطقی هزینه – فایده	(۵) چسبیدن به وضعیت فعلی

درس چهارم: مرز امکانات تولید

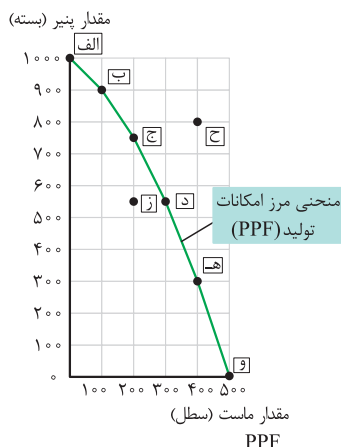
الگو: نمایشی ساده از واقعیتی پیچیده

مثال‌هایی برای الگو	توضیحات
نقشه راه‌ها	جزئیات (همانند ساختمان‌ها، درختان و دست‌اندازها) را نشان نمی‌دهد. نقشه فقط راه‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد، تا فرد بتواند بدون درگیر شدن در جزئیات غیرلازم، مسیر خود را پیدا کند.
الگوی آناتومی بدن انسان (مورد استفاده در زیست‌شناسی)	به ساده‌ترین شکل ممکن بخش‌های مختلف بدن انسان و نحوه ارتباط آن‌ها را نشان می‌دهد.

الگوی مرز امکانات تولید

یکی از انتخاب‌های اساسی که هر کسب و کاری (مانند یک شرکت تولیدی) با آن مواجه است، عبارت است از این که: «این کسب و کار چگونه می‌تواند منابع کمیاب خود را در میان انواع تولیدات تقسیم کند؟»

کارخانه‌ای را تصور کنید که فقط دو محصول پنیر و ماست را تولید می‌کند.



مرز امکانات تولید: نشان‌دهنده حداکثر امکان تولید یک شرکت با توجه به منابع موجود است.

نقاط روی مرز امکانات تولید نشان می‌دهد که منابع کمیاب بین تولید این دو محصول چگونه تقسیم شده است، به عنوان مثال:

نقطه «الف»: کارخانه همه منابع کمیاب را فقط برای تولید محصول پنیر به کار می‌گیرد و حداکثر ۱۰۰۰ بسته از این کالا در هفته تولید خواهد شد و دیگر امکان تولید محصول ماست وجود نخواهد داشت.
نقطه «و»: کارخانه همه منابع کمیاب را فقط برای تولید محصول ماست به کار می‌گیرد و حداکثر ۵۰۰ سطل از این کالا در هفته تولید خواهد شد و دیگر امکان تولید محصول پنیر وجود نخواهد داشت.

نقطه «ب»: ۹۰۰ بسته از محصول پنیر و ۱۰۰ سطل از محصول ماست تولید می‌شود.

نقطه «ه»: ۴۰۰ سطل از محصول ماست و ۳۰۰ بسته از محصول پنیر تولید می‌شود.

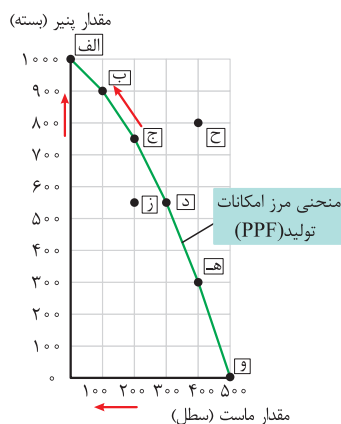
به خطی که از اتصال این نقاط به دست می‌آید، «مرز امکانات تولید» گفته می‌شود.

نام اختصاری منحنی مرز امکانات تولید: PPF (Production Possibility Frontier)

هزینه فرصت اجتماع

مرز امکانات تولید به ما اجازه می‌دهد تا هزینه فرصت یک کشور (یا یک شرکت) را زمانی که بیش از یک کالا تولید می‌کند، مجسم کنیم.

در مثال ذکرشده، (منحنی مرز امکانات تولید برای یک کارخانه که دو محصول پنیر و ماست را تولید می‌کند) در نقطه «ج» کارخانه ۷۵۰ بسته محصول پنیر و ۲۰۰ سطل محصول ماست تولید می‌کند.



حال اگر کارخانه تصمیم بگیرد ۱۵۰ بسته محصول پنیر بیشتر تولید کند، آن گاه هزینه فرصت این انتخاب کدام است؟

برای تولید محصول پنیر بیشتر، شرکت باید به سمت چپ و بالا در طول منحنی مرز امکانات تولید حرکت کند. یعنی از نقطه «ج» به نقطه «ب» برود.

در نقطه «ج» میزان تولید محصول پنیر، ۷۵۰ بسته و میزان تولید محصول ماست، ۲۰۰ سطل است.

در نقطه «ب» میزان تولید محصول پنیر، ۹۰۰ بسته و میزان تولید محصول ماست، ۱۰۰ سطل است.

در نقطه «ب» میزان تولید محصول پنیر، ۱۵۰ واحد بیشتر از تولید این کالا در نقطه «ج» است: $(۹۰۰ - ۷۵۰ = ۱۵۰)$ اما میزان تولید محصول ماست، ۱۰۰ سطل کاهش می‌یابد:

$$(۲۰۰ - ۱۰۰ = ۱۰۰)$$



- مرز امکانات تولید نشان می‌دهد برای داشتن محصول پنیر بیشتر، کارخانه باید از مقداری محصول ماست صرف نظر کند. محصول ماست از دست‌رفته، هزینه فرصت محصول پنیر بیشتر است.
- بنابراین هزینه فرصت ۱۵۰ واحد بیشتر محصول پنیر، ۱۰۰ واحد محصول ماست است که از تولید آن صرف نظر شده است.

– کارایی و ناکارایی –

- تلاش برای به دست آوردن کارایی به معنای یافتن موقعیت‌هایی برای پیشرفت است.
- اگر یک شرکت یا یک کشور، هر فرصتی را برای استفاده بهتر از منابع به کار گیرد و این تغییر باعث شود وضع دیگران بدتر شود (یا مقدار تولید کالای دیگر کاهش یابد)، اقتصاد آن شرکت یا کشور کارا است؛ یعنی شرکت یا کشور از منابع موجود خود، بیشترین استفاده را می‌برد. در غیر این صورت حداقل بیش از یک کالا یا خدمت می‌توان در دسترس مردم قرار داد؛ بدون آن که کالاها یا خدمات دیگر کاهش پیدا کنند.
- هر نقطه زیر منحنی مرز امکانات تولید، نشان‌دهنده این است که اقتصاد از بیشترین منابع استفاده نکرده است و تولید ناکاراست؛ زیرا حداقل بیشتر از یک کالا می‌توانست تولید کند، بدون این که کالاها را دیگر حذف کردند.
- وقتی تولید ناکارا باشد، این امکان وجود دارد که حداقل بیشتر از یک کالا تولید شود؛ بدون آن که از تولید کالاها را دیگر کاسته شود.
- ناحیه خارج از منحنی مرز امکانات تولید، نقاطی هستند که کشور می‌تواند آرزوی رسیدن به آن‌ها را داشته باشد. (این نقاط با فرض ثابت ماندن منابع کشور، غیر قابل دستیابی هستند، زیرا کشور منابع کافی برای تولید در آن سطح را ندارد.)

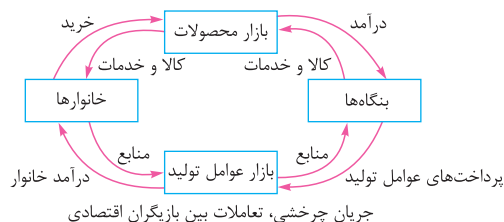
♦♦ درس پنجم: بازار چیست و چگونه عمل می‌کند؟ ♦♦

– جریان چرخشی ساده –

- این نمودار تصویر بسیار ساده و خلاصه‌شده از فعالیت‌های اصلی یک اقتصاد است که فقط بخشی از واقعیت در عرصه اقتصاد را دربرمی‌گیرد.
- در این نمودار جایگاه دولت و نقش آن مشخص نشده است.
- این تصویر ساده از اقتصاد جامعه، شامل دو عضو است:

خانوارها:

نحوه مشارکت خانوارها در اقتصاد:



- خریداری کالاها و خدمات مورد نیاز از کسب و کارها (یا همان بنگاه‌ها)
 - ارائه زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی به بنگاه‌ها برای تولید کالاها و خدمات
- بنگاه‌ها:

- بنگاه‌ها همان چیزی است که مردم معمولاً آن را به عنوان کسب و کار می‌شناسند.
- مؤسسات کسب و کارها یا همان بنگاه‌ها شامل: مزارع کشاورزی، فروشگاه‌ها، کسب و کارهای خویش‌فرمایی مثل پیرایشگری، نقشه‌کشی و معماری ساختمان یا شرکت‌ها و کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدی
- برای تولید کالاها و خدمات، بنگاه‌ها باید از خانوارها منابع را خریداری یا اجاره کنند.
- بنگاه‌ها، منابع را از خانوارها اجاره یا خریداری می‌کنند.

– نکات مربوط به نیمه بالایی نمودار –

- نیمه بالایی نمودار، تبادل تولیدات را در بازار کالاها و خدمات نشان می‌دهد.
- در بازار کالاها و خدمات، خانوارها خریدار و بنگاه‌ها فروشنده‌اند.
- پولی که خانوارها بابت خرید کالاها و خدمات پرداخت می‌کنند، با عبور از بازار محصولات به عنوان درآمد بنگاه دریافت می‌شود.

– نکات مربوط به نیمه پایینی نمودار –

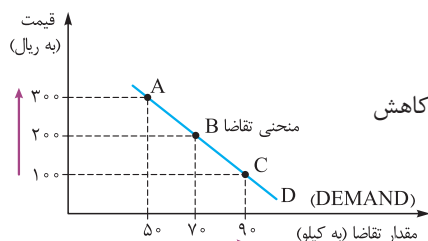
- تبادل منابع تولید (زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی) در بازار منابع تولید را نشان می‌دهد.
- در بازار منابع تولید، خانوارها فروشنده و بنگاه‌ها خریدار هستند.
- پولی که بنگاه‌ها بابت خرید منابع تولید می‌پردازند (دستمزد، اجاره و سود)، با عبور از بازار منابع تولید، به عنوان درآمد خانوارها دریافت می‌شود.
- درآمد خانوارها در بازار عوامل تولید: پرداخت‌هایی که بابت خرید منابع تولید به خانوارها (دستمزد، اجاره و سود) پرداخت می‌شود.

– بررسی بازار –

- بازار معنای خاصی در اقتصاد دارد. بازار به مجموعه خریداران و فروشندگان چیزی در هر جای ممکن اطلاق می‌شود. مبادلات در بازار ممکن است حضوری و حقیقی نباشد و به صورت مجازی در اینترنت صورت گیرد.
- به مجموعه خریداران (تقاضاکنندگان یا همان خانوارها) و فروشندگان (عرضه‌کنندگان یا همان بنگاه‌ها) هر چیزی در هر جایی «بازار» گفته می‌شود. در نتیجه بازار دو بخش دارد: الف) تقاضاکنندگان ب) عرضه‌کنندگان

– الف) تقاضاکنندگان –

خریداران:



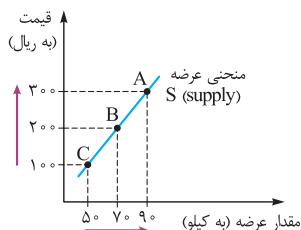
- خانوارهایی هستند که تقاضاکننده کالاها و خدمات‌اند.
- نسبت به مشاهده تغییر شرایط بازار، تصمیمات متفاوتی می‌گیرند.
- مقدار تقاضا از یک کالا با قیمت آن رابطه‌ای عکس دارد. یعنی با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد و بالعکس! ← به این رابطه، «قانون تقاضا» می‌گویند.

عوامل مؤثر بر تقاضا

تغییر در قیمت یک کالا (با فرض ثابت بودن سایر عوامل)، باعث حرکت بر روی منحنی تقاضا از یک نقطه به نقطه دیگر می‌شود. با افزایش قیمت کالا، میزان تقاضا از آن کاهش و بالعکس با کاهش قیمت کالا، میزان تقاضا از آن افزایش می‌یابد.	۱) قیمت کالا
الف) کالای معمولی: کالایی است که با کاهش درآمد، تقاضا برای آن کم می‌شود و با افزایش درآمد میزان مصرف آن کالا افزایش می‌یابد.	۲) درآمد افراد: تأثیر درآمد بر میزان مصرف یا تقاضای کالا به نوع کالا بستگی دارد.
ب) کالای پست: به کالایی گفته می‌شود که با افزایش درآمد، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد. (علت کاهش تقاضا این است که مصرف‌کنندگان با افزایش درآمدشان به جای مصرف آن کالا، روی به مصرف کالاهایی می‌آورند که کیفیت بالاتری داشته باشند).	۳) قیمت دیگر کالاها: ارتباط کالاها با یکدیگر و تغییر قیمت آن‌ها، روی مقدار خرید ما از کالای مورد نظرمان اثر می‌گذارد.
کالاهای مکمل: کالاهایی هستند که به صورت تکمیلی و با هم مصرف می‌شوند. مثل: قند و چای، اتومبیل و بنزین، مسواک و خمیردندان و ... افزایش قیمت یکی از کالاهای مکمل باعث کاهش در میزان تقاضا برای کالاهای دیگر خواهد شد و برعکس.	۴) عوامل دیگر
کالاهای جانشین: کالاهایی هستند که در استفاده یا مصرف جایگزین یکدیگر می‌شوند. هنگامی که قیمت یک کالا افزایش می‌یابد، تقاضا برای آن کاهش و تقاضا برای کالای جانشین افزایش می‌یابد. برعکس زمانی که قیمت یک کالا کاهش می‌یابد، تقاضا برای آن افزایش و تقاضا برای کالای جانشین کاهش می‌یابد. کالاهای جانشین مانند: گوشت سفید و قرمز	
سلیقه: چیزهایی که مد می‌شوند، حتی بدون تغییر قیمت، مقدار تقاضای آن‌ها زیاده‌تر می‌شود.	
انتظارات: اگر مطلع شوید قیمت کالایی در آینده بیشتر می‌شود، امروز ممکن است درباره خرید آن تصمیم دیگری بگیرید.	



- (ب) عرضه کنندگان -



- فروشندگان همان بنگاه‌های ارائه‌کننده کالا یا خدمات و نیز عوامل فروش آن‌ها هستند.
- مقدار عرضه از یک کالا با قیمت آن رابطه مستقیم دارد. یعنی با افزایش قیمت، مقدار عرضه از آن کالا افزایش می‌یابد و بالعکس! ← به این رابطه قانون عرضه می‌گویند.

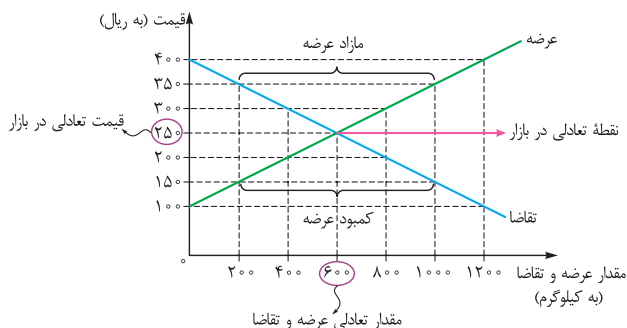
عوامل مؤثر بر عرضه

تغییر در قیمت یک کالا (با فرض ثابت بودن سایر عوامل)، باعث حرکت بر روی منحنی عرضه از یک نقطه به نقطه دیگر می‌شود. با افزایش قیمت کالا، میزان عرضه از آن افزایش و با کاهش قیمت کالا، میزان عرضه از آن نیز کاهش می‌یابد.	(۱) قیمت کالا
اگر هزینه‌های تولید کالایی افزایش یابد، به شرط ثابت بودن سایر عوامل، بنگاه عرضه آن کالا را کاهش می‌دهد. (رابطه معکوسی بین هزینه‌های تولید و عرضه بنگاه وجود دارد). هزینه‌های تولید بنگاه به عوامل زیر بستگی دارد: ● مقدار و قیمت عوامل تولید: اگر میزان و یا قیمت عوامل تولید (مانند مواد اولیه) افزایش یابد، هزینه‌های تولید افزایش می‌یابد و میزان تولید کالا کاهش می‌یابد و بالعکس. ● ابداعات و اختراعات: ابداعات و اختراعات معمولاً با کاهش هزینه‌ها، اثر مثبتی بر مقدار تولید و عرضه دارد.	(۲) هزینه‌های تولید

- تعادل در بازار -

- عامل ایجاد هماهنگی و تعادل در رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان = قیمت کالا
- نقطه برخورد دو منحنی عرضه و تقاضا، نقطه تعادل در بازار را نشان می‌دهد که قیمت متناظر با آن، قیمت تعادلی و مقدار متناظر با آن را مقدار تعادلی در بازار می‌گویند. در این نقطه: مقدار عرضه = مقدار تقاضا و قیمت عرضه = قیمت تقاضا
 - در سطوح قیمت بالاتر از قیمت تعادلی، مصرف‌کنندگان به دلیل قیمت بالا، مایل به خرید تعداد واحد کمتری از کالا هستند. در این حالت در بازار این کالا، «مازاد عرضه» یا «کمبود تقاضا» وجود دارد. در این حالت به دلیل گران بودن کالا، تولیدکنندگان که به دنبال کسب سود بیشتری هستند، به تولید بیشتر می‌پردازند در حالی که مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف این کالای گران تمایل نشان نمی‌دهند.
 - در صورت ادامه این روند، چون گروهی از تولیدکنندگان موفق نمی‌شوند کالایشان را بفروشند، حاضر خواهند بود آن را با قیمتی پایین‌تر به فروش برسانند، در نتیجه، قیمت پایین می‌آید. در این حالت از یک سو، مصرف‌کنندگان با پایین آمدن قیمت، مقدار خرید خود را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر، تولیدکنندگان از مقدار تولید خود می‌کاهند. این کاهش قیمت تا رسیدن به سطح قیمت تعادلی و از بین رفتن فاصله بین عرضه و تقاضا ادامه می‌یابد.

میزان تقاضا در همان سطح قیمت - میزان عرضه در آن قیمت = میزان مازاد عرضه یا کمبود تقاضا در سطح قیمت بالاتر از قیمت تعادلی



- در سطوح قیمت پایین‌تر از قیمت تعادلی، مصرف‌کنندگان به دلیل ارزان بودن کالا، مایل به خرید تعداد واحد بیشتری از کالا هستند. در این حالت در بازار این کالا، کمبود عرضه یا مازاد تقاضا وجود دارد. زیرا به دلیل ارزان بودن کالا، تقاضا برای آن زیاد است. در حالی که تولیدکنندگان برای تولید آن کالا به آن مقدار، انگیزه کافی ندارند؛ در نتیجه تولید و عرضه آن کم می‌شود.
- در صورت ادامه این روند چون گروهی از مصرف‌کنندگان موفق به خرید کالای مورد نیاز خود نخواهند شد، این گروه برای خرید کالا حاضر خواهند بود مبلغ بالاتری بپردازند و این امر سبب افزایش قیمت کالا می‌شود. افزایش قیمت باعث می‌شود که از یک سو تولیدکنندگان رغبت بیشتری به تولید نشان دهند و از سوی دیگر مصرف‌کنندگان از مصرف خود بکاهند. این افزایش قیمت تا رسیدن به سطح قیمت تعادلی و از بین رفتن فاصله بین عرضه و تقاضا ادامه می‌یابد.

میزان عرضه در همان سطح قیمت - میزان تقاضا در آن قیمت = میزان کمبود عرضه یا مازاد تقاضا در سطح قیمت پایین‌تر از قیمت تعادلی