

اقتصاد خرد ۱

پرویز داودی

انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
قدس سره

۱۳۹۳

فهرست مطالب

۱۳.....	مقدمه معاونت پژوهش.....
۱۵.....	پیشگفتار.....
۱۹.....	مقدمه.....
۲۵.....	بخش اول: تئوری رفتار مصرف کننده.....
۲۵.....	فصل اول: به دست آوردن بهینه مصرف کننده.....
۲۷.....	۱.۱. مقدمه.....
۲۷.....	۲.۱. تعریف تقاضا.....
۲۹.....	۳.۱. منحنی بی تفاوتی.....
۳۱.....	۱.۳.۱. اصول حاکم بر منحنی های بی تفاوتی.....
۳۲.....	۲.۳.۱. استخراج منحنی بی تفاوتی.....
۳۳.....	۳.۳.۱. خواص منحنی های بی تفاوتی.....
۴۵.....	۴.۱. خط بودجه.....
۴۶.....	۱.۴.۱. اثر جانشینی و اثر درآمدی.....
۴۷.....	۲.۴.۱. درجه همگنی خط بودجه.....
۴۸.....	۵.۱. بهینه یابی مصرف کننده با انواع مختلف منحنی های بی تفاوتی.....
۴۸.....	۱.۵.۱. منحنی بی تفاوتی محدب.....
۵۱.....	۲.۵.۱. منحنی بی تفاوتی مقعر.....
۵۵.....	۶.۱. اهمیت شناخت شیب منحنی های بی تفاوتی.....
۵۷.....	۷.۱. اهمیت محدب بودن منحنی بی تفاوتی.....
۵۸.....	۸.۱. شرایط لازم و کافی بهینه یابی مصرف کننده.....
۶۱.....	۹.۱. تابع تبدیل یکنواخت.....
۶۵.....	۱۰.۱. به دست آوردن منحنی تقاضای نرمال در فضای دوبعدی.....
۶۵.....	۱.۱۰.۱. منحنی بی تفاوتی محدب.....
۶۶.....	۲.۱۰.۱. منحنی های بی تفاوتی محدب با وجود راه حل گوشه ای.....
۶۸.....	۳.۱۰.۱. منحنی بی تفاوتی مقعر.....
۶۹.....	۴.۱۰.۱. منحنی بی تفاوتی خطی.....

۸ اقتصاد خرد ۱

- ۱۱.۱. کالای عادی و پست ۷۱
- ۱.۱۱.۱. تعریف کالای عادی (نرمال) و کالای پست ۷۱
- ۲.۱۱.۱. شناخت کالاهای نرمال و پست از طریق شیب منحنی‌های بی‌تفاوتی ۷۱
- ۱۲.۱. اثر درآمدی- اثر جانشینی ۷۳
- ۱۳.۱. به‌دست آوردن منحنی تقاضای جبرانی در فضای دوبعدی ۷۴
- ۱.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی زمانی که منحنی‌های بی‌تفاوتی محدب و X_1 یک کالای نرمال است ۷۵
- ۲.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی زمانی که منحنی‌های بی‌تفاوتی محدب و کالای X_1 پست باشد ۷۷
- ۳.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی زمانی که منحنی‌های بی‌تفاوتی محدب و X_1 گیفن است ۷۸
- ۴.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی زمانی که منحنی‌های بی‌تفاوتی محدب و X_1 در مرز نرمال و پست است ۸۰
- ۵.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی زمانی که منحنی بی‌تفاوتی مقعر است ۸۱
- ۶.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی در حالتی که منحنی بی‌تفاوتی خطی با شیب کمتر از خط بودجه باشد ۸۴
- ۷.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی در حالتی که منحنی بی‌تفاوتی خطی با شیب بیشتر از خط بودجه باشد ۸۵
- ۸.۱۳.۱. استخراج منحنی‌های تقاضای عادی و جبرانی در حالتی که کالاها به نسبت ثابت مورد استفاده قرار می‌گیرند ۸۶
- فصل دوم: بررسی موارد خاص در تئوری تقاضا** ۸۹
- ۱.۲. مقدمه ۹۱
- ۲.۲. توابع همگن و قضیهٔ اولر ۹۱
- ۳.۲. منحنی قیمت- مصرف ۹۳
- ۱.۳.۲. منحنی قیمت- مصرف صعودی ۹۳
- ۲.۳.۲. منحنی قیمت- مصرف افقی ۹۴
- ۳.۳.۲. منحنی قیمت- مصرف عمودی ۹۵
- ۴.۳.۲. منحنی قیمت- مصرف نزولی که خطوط بودجه را از پایین قطع نماید ۹۵
- ۵.۳.۲. منحنی قیمت- مصرف نزولی که خطوط بودجه را از بالا قطع نماید ۹۵
- ۴.۲. منحنی درآمد- مصرف ۹۶

فهرست مطالب ۹

۹۶	۱.۴.۲. منحنی درآمد - مصرف صعودی
۹۷	۲.۴.۲. منحنی درآمد - مصرف نزولی که خطوط بودجه را از بالا قطع می نماید.
۹۸	۳.۴.۲. منحنی درآمد - مصرف نزولی که خطوط بودجه را از پایین قطع می نماید.
۹۸	۵.۲. انحناى منحنی درآمد - مصرف
۹۸	۱.۵.۲. منحنی درآمد - مصرف خطی
۹۸	۲.۵.۲. منحنی درآمد - مصرف مقعر نسبت به محور X_1
۹۹	۳.۵.۲. منحنی درآمد - مصرف محدب نسبت به محور X_1
۹۹	۶.۲. روش ریاضی حصول حالات سه گانه فوق
۱۰۱	۷.۲. توابع مطلوبیت هموتیک
۱۰۲	۸.۲. رابطه بین خصوصیت همگنی و هموتیک در توابع مطلوبیت
۱۰۳	۹.۲. به دست آوردن معادلات هیکس - اسلاتسکی
۱۰۷	۱.۹.۲. اثر تغییر درآمد
۱۰۸	۲.۹.۲. اثر تغییر قیمت
۱۱۲	۱۰.۲. کالاهای جانشین و مکمل
۱۱۴	۱۱.۲. روابط میان کشش ها
۱۲۰	۱۲.۲. شاخص های سنجش رفاه مصرف کننده
۱۲۰	۱.۱۲.۲. شاخص اضافه رفاه مصرف کننده
۱۲۳	۲.۱۲.۲. شاخص تغییرات جبرانی
۱۲۵	۳.۱۲.۲. شاخص تغییرات معادل
۱۲۶	۴.۱۲.۲. مقایسه شاخص های اندازه گیری رفاه مصرف کننده
۱۲۷	۵.۱۲.۲. معیارهای تغییر رفاه لاسپیرز و پاشه
۱۳۱	۶.۱۲.۲. شاخص های هزینه زندگی
۱۳۵	فصل سوم: گسترش تئوری رفتار مصرف کننده
۱۳۷	۱.۳. مقدمه
۱۳۷	۲.۳. بررسی رفتار مصرف کننده با فرض معلوم بودن دارایی اولیه
۱۳۸	۱.۲.۳. بهینه مصرف کننده در فضای n کالایی با دارایی اولیه و درآمد مستقل
۱۴۰	۲.۲.۳. بهینه مصرف کننده در فضای n کالایی با دارایی اولیه و بدون درآمد مستقل
۱۴۴	۳.۲.۳. به دست آوردن منحنی تقاضای خرید و عرضه فروش
۱۴۸	۴.۲.۳. منحنی پیشنهاد
۱۵۱	۳.۳. نظریه رجحان آشکار شده
۱۵۲	۱.۳.۳. ایده رجحان آشکار شده

۱۵۳.....	۲.۳.۳. اصل رجحان آشکار شده؛ رسیدن از رجحان آشکار شده به رجحان مصرف کننده.....
۱۵۹.....	۳.۳.۳. اصل ضعیف رجحان آشکار شده.....
۱۶۱.....	۴.۳. توابع خاص در تئوری مصرف کننده.....
۱۶۲.....	۱.۴.۳. تابع مطلوبیت استون - جری یا کلاین - روبین.....
۱۶۵.....	۲.۴.۳. تابع مطلوبیت جمع پذیر.....
۱۶۶.....	۳.۴.۳. تابع مطلوبیت تفکیک پذیر.....
۱۶۸.....	۴.۴.۳. تابع مطلوبیت غیرمستقیم.....
۱۶۹.....	۵.۴.۳. دوگانگی در تئوری رفتار مصرف کننده.....
۱۷۲.....	۶.۴.۳. دوگانگی در مطلوبیت و هزینه مصرف کننده.....
۱۷۴.....	۵.۳. منحنی تقاضای بازار.....
۱۷۶.....	۱.۵.۳. بررسی اثر توزیع مجدد درآمد بر تقاضای بازار.....
۱۸۰.....	۲.۵.۳. بررسی شیب منحنی تقاضای بازار.....
۱۸۲.....	۳.۵.۳. اقتصاد بسته و شیب منحنی تقاضای بازار.....
۱۸۵.....	۴.۵.۳. اقتصاد باز و شیب منحنی تقاضای بازار.....
۱۸۹.....	پرسش‌های بخش تئوری رفتار مصرف کننده.....
۲۰۵.....	بخش دوم: تئوری رفتار تولید کننده.....
۲۰۵.....	فصل چهارم: مقدمه‌ای بر بخش تولید.....
۲۰۷.....	۱.۴. مقدمه.....
۲۰۸.....	۲.۴. شرایط بازار رقابت کامل.....
۲۱۰.....	۳.۴. منحنی تقاضای بنگاه و بازار.....
۲۱۱.....	۴.۴. فروض مربوط به بنگاه تولیدی.....
۲۱۲.....	۵.۴. عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری بنگاه.....
۲۱۲.....	۱.۵.۴. زمان.....
۲۱۴.....	۲.۵.۴. هزینه.....
۲۱۵.....	۶.۴. متغیرهای تصمیم‌گیری بنگاه.....
۲۱۷.....	فصل پنجم: تصمیم‌گیری بنگاه تولیدی در کوتاه‌مدت.....
۲۱۹.....	۱.۵. مقدمه.....
۲۱۹.....	۲.۵. تصمیم‌گیری بنگاه با متغیر تصمیم مقدار تولید.....
۲۱۹.....	۱.۲.۵. بررسی هزینه‌های تولید و منحنی‌های آنها.....
۲۳۳.....	۲.۲.۵. درآمدهای بنگاه تولیدی.....
۲۳۶.....	۳.۲.۵. تصمیم‌گیری بنگاه تولیدی در کوتاه‌مدت با متغیر تصمیم مقدار تولید.....

فهرست مطالب ۱۱

۴.۲.۵. منحنی عرضه کوتاهمدت بنگاه.....	۲۴۱
۵.۲.۵. اضافه ارزش تولیدکننده.....	۲۴۳
۳.۵. تصمیم‌گیری بنگاه با متغیر تصمیم عوامل تولید.....	۲۴۸
۱.۳.۵. تابع تولید.....	۲۴۸
۲.۳.۵. شرایط حداکثر سازی سود با توجه به تابع تولید.....	۲۵۹
فصل ششم: تصمیم‌گیری بنگاه تولیدی در بلندمدت.....	۲۶۳
۱.۶. مقدمه.....	۲۶۵
۲.۶. منحنی‌های تولید یکسان و خواص آنها.....	۲۶۶
۱.۲.۶. خواص منحنی‌های تولید یکسان.....	۲۶۷
۲.۲.۶. نرخ نهایی جانشینی فنی عوامل تولید.....	۲۶۸
۳.۲.۶. شکل‌های مختلف منحنی تولید یکسان.....	۲۶۹
۳.۶. کشش جانشینی میان عوامل تولید.....	۲۷۲
۴.۶. فرایند بهینه‌یابی بنگاه در بلندمدت.....	۲۷۴
۵.۶. منحنی‌های هزینه بلندمدت.....	۲۸۹
۱.۵.۶. اثبات U شکل بودن منحنی‌های هزینه متوسط و نهایی.....	۲۹۱
۲.۵.۶. منحنی‌های هزینه بلندمدت در حالات خاص.....	۲۹۲
۳.۵.۶. ارتباط میان منحنی‌های هزینه بلندمدت و کوتاهمدت.....	۲۹۴
۴.۵.۶. بررسی روابط میان منحنی‌های هزینه کوتاهمدت و بلندمدت در حالات خاص.....	۲۹۸
۶.۶. فرایند حداکثرسازی سود بنگاه براساس مقدار تولید و استخراج منحنی عرضه بلندمدت.....	۳۰۲
۱.۶.۶. تعادل بنگاه در بلندمدت.....	۳۰۵
۲.۶.۶. منحنی عرضه بلندمدت.....	۳۰۶
۷.۶. فرایند حداکثر نمودن سود براساس میزان استخدام عوامل تولید و استخراج منحنی تقاضای عوامل.....	۳۰۸
۸.۶. خواص منحنی‌های عرضه کالا و تقاضای عامل تولید در بلندمدت.....	۳۱۶
۹.۶. بررسی هم‌زمان منحنی‌های تقاضای عوامل تولید در کوتاهمدت و بلندمدت.....	۳۲۴
۱۰.۶. خواص سود بهینه.....	۳۳۲
فصل هفتم: مباحث خاص در تئوری بنگاه.....	۳۴۵
۱.۷. مقدمه.....	۳۴۷
۲.۷. بررسی رفتار تولیدکننده در حالتی که بیش از یک نوع کالا تولید شود.....	۳۴۷
۳.۷. توابع تولید با کشش جانشینی ثابت.....	۳۶۳
۱.۳.۷. خواص تابع تولید CES.....	۳۶۴

۱۲ اقتصاد خرد ۱

- ۳۶۶..... ۲.۳.۷. منحنی‌های تولید یکسان توابع تولید CES
- ۳۶۹..... ۳.۳.۷. شرط تعادل
- ۳۶۹..... ۴.۳.۷. تابع تولید CES تعمیم‌یافته
- ۳۷۱..... پرسش‌های بخش تئوری رفتار تولیدکننده
- ۳۷۹..... واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
- ۳۸۵..... واژه‌نامه انگلیسی به فارسی
- ۳۹۱..... فهرست منابع و مآخذ

مقدمه معاونت پژوهش

حقیقت، اصیل‌ترین، جاودانه‌ترین و زیباترین راز هستی و نیاز آدمی است. والایی و بالانشینی حق، گذشته از سرشت آن، وام‌دار کوشش‌های خالصانه و پایان‌ناپذیر حقیقت‌جویانی است که در عرصه نظر و عمل، کمر همت را محکم بسته و از دام و دانه دنیا رسته‌اند. در این میان، نقش و تأثیر ادیان و پیامبران الهی^ع، به‌ویژه دین اسلام و پیامبر اکرم^ص و جانشینان برحق و گرامی او، برجسته‌ترین عامل به شمار می‌آید.

در عصر بحران معنویت که دشمنان حقیقت و انسانیت، هر لحظه با تولید و انتشار بی‌شمار آثار نوشتاری و دیداری، و به‌کارگیری انواع نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای پیشرفته در عرصه‌های گوناگون، برای تسلط یافتن بر جهان می‌کوشند، رسالت حقیقت‌خواهان و اندیشمندان حوزوی و دانشگاهی، بسیار عظیم و بس دشوار است.

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^ع در پرتو تأییدهای رهبر کبیر انقلاب اسلامی و حمایت‌های بی‌دریغ خلف صالح ایشان، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای - مد ظله العالی - از آغاز تأسیس، برپایه سیاست‌ها و هدف‌های مشخص‌شده از سوی حضرت آیت‌الله مصباح یزدی - دامت برکاته - به پژوهش‌های علمی و دینی روی آورده و برای برآوردن نیازهای فکری و دینی جامعه، پژوهش‌هایی بنیادی، راهبردی و کاربردی انجام داده است. معاونت پژوهش مؤسسه، برای تحقق این مهم، افزون بر برنامه‌ریزی و نیز هدایت دانش‌پژوهان و پژوهشگران، در زمینه نشر آثار استادان و محققان نیز کوشیده و بحمدالله، تاکنون، در حد توان خود، آثاری ارزنده به جامعه اسلامی تقدیم کرده است.

کتاب پیش رو، حاصل سال‌ها تجربه تدریس درس اقتصاد خرد استاد ارجمند، جناب آقای دکتر پرویز داودی، مدیر گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^ع در دوره کارشناسی ارشد این مؤسسه، دانشگاه شهید بهشتی و دیگر مراکز علمی است. کتاب با سه شیوه توصیفی، ریاضی و هندسی با هدف آشنایی دانشجویان و طلاب با دانش اقتصاد با نگرش خرد، تدوین شده است. معاونت پژوهش از مؤلف محترم صمیمانه سپاسگزاری می‌کند و توفیق روزافزون ایشان را از خداوند متعال خواستار است.

معاونت پژوهش

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^ع