

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
■ فصل اول - تقاضا، عرضه، تعادل .....	۱
■ فصل دوم - کشش .....	۳۵
■ فصل سوم - نظریه رفتار مصرف‌کننده .....	۷۵
■ فصل چهارم - نظریه رفتار تولیدکننده .....	۱۶۷
■ فصل پنجم - هزینه .....	۲۲۵
■ فصل ششم - بازار رقابت کامل .....	۲۶۶
■ فصل هفتم - بازار انحصار کامل فروش .....	۳۱۰
■ فصل هشتم - بازار رقابت انحصاری و انحصار چند قطبی فروش .....	۳۶۵
■ فصل نهم - بازار عوامل تولید (قیمت‌گذاری و اشتغال عوامل تولید) .....	۳۹۰
■ فصل دهم - سوالات سایر مباحث .....	۴۱۷
■ ضمیمه .....	۴۲۱
■ کنکورهای آزمایشی .....	۴۲۸
■ پاسخ کنکورهای آزمایشی .....	۴۶۹
■ پاسخ خودآزمایی‌ها .....	۴۷۱
■ سوالات اقتصاد خرد دانشگاه‌های دولتی سال ۱۳۸۵ .....	۴۷۳
■ سوالات اقتصاد خرد دانشگاه‌های دولتی سال ۱۳۸۶ .....	۴۸۳
■ سوالات اقتصاد خرد دانشگاه‌های آزاد سال ۱۳۸۶ .....	۴۹۵
■ سوالات اقتصاد خرد دانشگاه‌های آزاد سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ .....	۵۰۲
■ منابع و مآخذ .....	۵۲۸

## فصل اول

### تقاضا، عرضه، تعادل

#### تقاضا، عرضه، تعادل

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

**تقاضا:** تعریف تقاضا، عوامل مؤثر بر تقاضا، تغییر تقاضا، حالتهای خاص  
**عرضه:** تعریف عرضه، عوامل مؤثر بر عرضه، تابع عرضه، تغییر عرضه، حالتهای خاص  
**تعادل:** تعریف تعادل، شرط تعادل، تغییر در نقطه تعادل، اضافه رفاه مصرف‌کننده، اضافه رفاه تولیدکننده، انواع تعادل، قیمت‌های سقف و کف، اثر مالیات بر هر واحد تولید بر تعادل و تعیین سهم تقاضاکننده و عرضه‌کننده از مالیات.

لکون به توضیح هر کدام از موضوعات بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- تعریف تقاضا

تقاضا مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری می‌کنیم. مثلاً در هفته ۲ کیلو سیب خریداری می‌کنیم، بنابراین گفته می‌شود که تقاضای سیب در هفته ۲ کیلو است. باید توجه داشته باشید که «تقاضا» با «نیاز» تفاوت دارد. ما به کالاهای و خدمات زیادی نیاز داریم ولی ممکن است تقاضا نکنیم. بعنوان مثال همه ما به یک هلیکوپتر نیاز داریم ولی تقاضا نمی‌کنیم. بعضی نیازهای ما با توجه به قیمت و درآمد و ... تبدیل به تقاضا می‌شود.

#### ۲- عوامل مؤثر بر تقاضا

مقدار تقاضا از هر کالا توسط هر فرد، بستگی به قیمت کالا، درآمد، قیمت سایر کالاهای، تبلیغات، انتظارات و بسیاری عوامل دیگر دارد که می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$Q_x^d = F(P_x, I, P_y, A, E, \dots)$$

که  $Q_x^d$  مقدار تقاضا از کالای  $X$ ،  $P_x$  قیمت کالای  $X$ ،  $I$  درآمد،  $P_y$  قیمت سایر کالاهای،  $A$  تبلیغات و  $E$  انتظارات نسبت به آینده می‌باشد.

#### ۳- تابع تقاضا

گر در رابطه (۱-۱)، بجای قیمت، بقیه عوامل مؤثر بر تقاضا را ثابت نگه داریم می‌توان نوشت:

$$Q_x^d = f(P_x) \quad (۲-۱)$$

به رابطه (۲-۱)، تابع تقاضا می‌گویند. پس تابع تقاضا، تابعی است که رابطه قیمت و مقدار کالا را با فرض

## فصل دوم

### کشش

#### کشش

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

**کشش قیمتی تقاضا:** تعریف، اندازه‌گیری، تقسیم‌بندی کالاها بر اساس این کشش، عوامل مؤثر بر این کشش، رابطه  $MR$ ،  $TR$  و  $P$  و  $E$

**کشش درآمدی تقاضا:** تعریف، اندازه‌گیری، تقسیم‌بندی کالاها بر اساس این کشش.

**کشش قیمتی عرضه:** تعریف، اندازه‌گیری، تقسیم‌بندی کالاها بر اساس این کشش

**کشش متقاطع:** تعریف، اندازه‌گیری، تقسیم‌بندی کالاها بر اساس این کشش

روابط بین کشش‌ها، حد کشش‌ها

کنون به توضیح هر کدام از موضوعات بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- تعریف کشش

کشش درصد تغییرات دو متغیر نسبت به یکدیگر می‌باشد. بعنوان مثال کشش  $X$  نسبت به  $Y$  عبارت است از: (کشش را معمولاً با حرف  $E$  نشان می‌دهند).

$$E_{xy} = \frac{\text{درصد تغییرات } X}{\text{درصد تغییرات } Y} = \frac{\frac{\Delta X}{X} \times 100}{\frac{\Delta Y}{Y} \times 100} = \frac{\Delta X}{X} \cdot \frac{Y}{\Delta Y} = \frac{dX}{dY} \cdot \frac{Y}{X} = \frac{d \ln X}{d \ln Y}$$

در اقتصاد، کشش‌های زیادی را می‌توان محاسبه نمود ولی چهار کشش زیر از کششهای بسیار مهم در اقتصاد می‌باشند:

۱- کشش قیمتی تقاضا

۲- کشش درآمدی تقاضا

۳- کشش قیمتی عرضه

۴- کشش متقاطع

کنون به توضیح هر کدام از آنها می‌پردازیم:

#### کشش قیمتی تقاضا

#### ۲- تعریف کشش قیمتی تقاضا

کشش قیمتی تقاضا، درصد تغییرات مقدار تقاضای کالا، تقسیم بر درصد تغییرات قیمت کالا می‌باشد. بعبارت دیگر این کشش نشان می‌دهد که به ازای یک درصد تغییر در قیمت کالا، تقاضا برای آن چند درصد

## فصل سوم

### نظریه رفتار مصرف کننده

#### نظریه رفتار مصرف کننده

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

##### سؤال اصلی این فصل

مفهوم مطلوبیت، مطلوبیت کل، مطلوبیت نهایی و رابطه آنها.  
منحنی بی تفاوتی: تعریف منحنی بی تفاوتی، ویژگیهای منحنی بی تفاوتی، حالت های مختلف منحنی های بی تفاوتی.  
خط بودجه: تعریف، معادله، انتقال، چرخش و حالت های خاص خط بودجه.  
تعادل مصرف کننده. تغییر در تعادل مصرف کننده. منحنی درآمد - مصرف، انکل، قیمت - مصرف، تقاضای عادی، تقاضای جبرانی، اثر جانشینی، اثر درآمدی، اثر کل  
کنون به توضیح موضوعات بالا به صورت نکته می پردازیم:

#### ۱- سؤال اصلی این فصل

در این فصل می خواهیم به این سؤال جواب دهیم که یک مصرف کننده بودجه محدود خود را چگونه به کالاهای مختلف تخصیص دهد (یعنی از هر کالا چند واحد خریداری نماید) تا به هدف خود که حداکثر شدن مطلوبیت است، دسترسی پیدا نماید. محدودیت مصرف کننده می تواند زمان مصرف کننده باشد. یعنی مصرف کننده زمان محدودی که در اختیار دارد (۲۴ ساعت) را چگونه به فعالیتهای مختلف (کار، استراحت) تخصیص دهد تا به حداکثر مطلوبیت برسد.

#### ۲- تعریف مطلوبیت

مطلوبیت احساس خوشنودی و یا رضایت خاطری است که از مصرف کالاها و خدمات بدست می آوریم. هر چند مطلوبیت قابل اندازه گیری نمی باشد ولی برای درک چند مفهوم فرض می کنیم که مطلوبیت قابل اندازه گیری است. مقیاس اندازه گیری مفاهیم بر دو نوعند یا cardinal (اصلی) هستند یا ordinal (ترتیبی) هستند. مفاهیمی مثل قد، وزن با اعداد اصلی مثل یک، دو و سه قابل اندازه گیری هستند و فاصله بین اعداد نیز معنی دار می باشد ولی مفاهیم ordinal با اعداد ترتیبی مثل اولین، دومین و ... قابل اندازه گیری است مثل دوست داشتن. شما می توانید ترتیب یا رتبه غذاهای A، B و C را از نظر دوست داشتن بیان کنید، ولی نمی توانید بگویید که غذای A را چند واحد دوست دارید، ولی می توانید بگویید غذای A را از غذای B بیشتر دوست دارید.

## فصل چهارم

### نظریه رفتار تولیدکننده

#### نظریه رفتار تولیدکننده

برای پاسخگویی به سؤالات این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

##### سؤال اصلی این فصل

تابع تولید، تولید کل، تولید نهایی و تولید متوسط و رابطه بین آنها  
مراحل تولید، کشش عوامل تولید، بازدهی نسبت به مقیاس  
منحنی بی‌تفاوتی تولید، خط هزینه یکسان  
تعادل تولیدکننده، تغییر در تعادل تولیدکننده.  
کشش جانشینی عوامل تولید و رابطه آن با سهم عوامل تولید.  
انواع توابع تولید.  
کنون به توضیح موضوعات بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- سؤال اصلی این فصل

در این فصل به این سؤال می‌خواهیم جواب دهیم که یک تولیدکننده (بنگاه، سازمان) چگونه بودجه خود را صرف خرید عوامل تولید کند تا حدکثر تولید را بدست بیاورد. عبارت دیگر چگونه بودجه خود را به‌استخدام عوامل تولید تخصیص دهد تا به هدف خود که فرض می‌کنیم حدکثر تولید است، دسترسی یابد. مصرف‌کننده درآمد خود را صرف خرید کالاها و خدمات می‌نماید، تا مطلوبیت کسب نماید و تولیدکننده بودجه خود را برای خرید عوامل تولید هزینه می‌کند تا کالاها و خدمات تولید نماید. به یاد داشته باشید که هدف تولیدکننده در این فصل، حدکثر کردن سود نمی‌باشد، بلکه حدکثر کردن تولید از پولی است که هزینه می‌کند و یا حداقل کردن هزینه برای تولید مشخص از محصول می‌باشد.

#### ۲- تابع تولید

تابع تولید، تابعی است که رابطه بین مقدار عوامل تولید و مقدار محصول تولیدشده را با فرض ثابت بودن سطح تکنولوژی نشان می‌دهد. فرض می‌کنیم که عوامل تولید نیروی کار ( $L$ ) و سرمایه ( $K$ ) می‌باشد. اگر مقدار تولید کل را با  $TP$  نشان دهیم می‌توان نوشت:

$$TP = f(L, K)$$

این تابع تولید، تابع تولید با دو نهاده یا عامل تولید متغیر است. اگر مثلاً  $K$  را ثابت فرض کنیم، می‌توان نوشت  $TP_L = f(L)$  که تابع تولید با یک عامل متغیر می‌باشد.

## فصل پنجم

### هزینه

#### هزینه

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

مفهوم هزینه از نظر اقتصادی

تقسیم‌بندی هزینه‌ها به هزینه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت

انواع هزینه‌های کوتاه‌مدت و روابط بین آنها، روابط بین تابع تولید و تابع هزینه در کوتاه‌مدت

انواع هزینه‌ها در بلندمدت و روابط بین آنها، رابطه توابع تولید و هزینه در بلندمدت.

کنون به توضیح موضوعات بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- مفهوم هزینه از نظر اقتصادی

هزینه هر کالا یا خدمتی از نظر علم اقتصاد، همه کالاها و یا خدماتی است که از دست می‌دهیم تا آن کالا یا خدمت را بدست آوریم که به **هزینه فرصت یا فرصت از دست‌رفته** نیز مشهور می‌باشد. به عنوان مثال هزینه اقتصادی درس خواندن، همه امکانات یا فرصت‌هایی است که از دست می‌دهیم تا درس بخوانیم که عبارت است از شهریه دانشگاه، پولی که بابت کتاب، دفتر، خودکار، رفت و آمد و همه درآمدهایی را که به دلیل درس خواندن از دست داده‌ایم. مثلاً اگر به دلیل درس خواندن، کار خود را رها کرده‌ایم، آن درآمدی را که از دست داده‌ایم، نیز جزء هزینه‌ها می‌باشد. هزینه‌های پولی را **هزینه‌های آشکار یا صریح** و هزینه‌های عوامل تولیدی که متعلق به خود ما است را **هزینه‌های پنهان یا ضمنی** می‌نامند. مثلاً کشاورزی که زمین متعلق به خودش است، هر چند که اجاره زمین نمی‌پردازد ولی هزینه فرصت اجاره زمین را باید در نظر بگیرد، یعنی محاسبه کند اگر زمین را در بهترین شرایط اجاره می‌داد چه مقدار درآمد کسب می‌کرد، کنون به دلیل اینکه خود در زمین فعالیت می‌کند از آن درآمد چشم‌پوشی نموده است، پس هزینه فرصت تولید محصول، هزینه فرصت اجاره زمین نیز می‌باشد.

بعنوان مثالی دیگر فرض کنید که بلیط مسابقه فوتبالی را در صبح مسابقه ۵۰۰ تومان خریده‌اید، در بعدازظهر که مسابقه انجام می‌شود، بلیط مسابقه را از شما ۲۰۰۰ تومان می‌خرند، هزینه فرصت یا اقتصادی دیدن مسابقه ۲۰۰۰ تومان است. زیرا شما از ۲۰۰۰ تومان صرف نظر کرده و به دیدن مسابقه رفته‌اید، هر چند که هزینه حسابداری ۵۰۰ تومان است. بنابراین  $\text{هزینه اقتصادی} = \text{هزینه‌های آشکار} + \text{هزینه‌های پنهان}$ ، در حالی که هزینه به مفهوم حسابداری بیشتر بر هزینه‌های آشکار تکیه دارد.

**مفهوم هزینه فرصت با استفاده از منحنی امکانات تولید:** منحنی امکانات تولید، مکان هندسی ترکیبات مختلف کالاها است که با استفاده از عوامل تولید موجود در جامعه می‌توان تولید کرد.

## فصل ششم

### بازار رقابت کامل

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل، باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

تقسیم بندی بازارها
ویژگی های بازار رقابت کامل، تعادل بنگاه رقابت کامل در کوتاه مدت، مرز تعطیل بنگاه رقابت کامل در کوتاه مدت، منحنی عرضه بنگاه رقابت کامل
تعادل بلندمدت بنگاه رقابت کامل، تعادل بلندمدت بازار و بنگاه رقابت کامل، صنعت رقابتی با هزینه های ثابت، صعودی و نزولی

کنون به توضیح هر کدام از موارد بالا به صورت نکته می پردازیم:

#### ۱- تقسیم بندی بازارها

بر مبنای تعداد تقاضاکننده و عرضه کننده (تعداد خریدار و فروشنده) بازارها را به شکل زیر تقسیم بندی می کنند:

تعداد عرضه کننده / تعداد تقاضاکننده	یک	چند	زیاد
یک	انحصار مضاعف	انحصار ناقص خرید	انحصار کامل خرید
چند	انحصار ناقص فروش	انحصار چندقطبی مضاعف	انحصار چندقطبی خرید
زیاد	انحصار کامل فروش	انحصار چندقطبی فروش	رقابت کامل

انحصار کامل فروش مثل بازار سیگار در ایران که تنها شرکت دخانیات عرضه کننده سیگار است و تقاضاکننده آن زیاد است. بازار انحصار چندقطبی فروش مثل بازار نوشابه، بازار لوازم خانگی که دارای چند عرضه کننده است و تقاضاکننده زیاد است.

(گر دو عرضه کننده باشد، انحصار دوقطبی یا دو فروشنده ای و یا انحصار دو جانبه نیز گفته می شود گر سه عرضه کننده باشد، انحصار سه قطبی و ...)، انحصار کامل خرید، مانند بازار توتون که تنها خریدار آن شرکت دخانیات است، بازار رقابت کامل، مثل بازار میوه در تهران، که عرضه کننده و تقاضاکننده آن زیاد است.

گر فرض همگن بودن کالای تولید شده توسط بنگاهها را نیز اضافه کنیم، بازارهای دیگری نیز قابل تعریف می باشد. به عنوان مثال گر عرضه کننده و تقاضاکننده زیاد باشد ولی کالاهایی که بنگاهها عرضه می کنند، از یکدیگر متفاوت باشد، (همگن نباشد) مثل بازار خدمات آرایشگاه در شهرهای بزرگ، که بنگاههایی

## فصل هفتم

### بازار انحصار کامل فروش

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

تعریف بازار انحصار کامل فروش  
شرط تعادل (حدکثر شدن سود) بنگاه انحصار کامل در کوتاه مدت،  
مرز تعطیل بنگاه انحصار کامل در کوتاه مدت  
شرط تعادل بلندمدت بنگاه انحصار کامل  
سیاست تبعیض قیمت، کنترل انحصارگر، انحصارگر چند کارخانه‌ای، دلایل ایجاد انحصار فروش  
مقایسه تعادل بلندمدت بازار رقابت کامل و انحصار کامل فروش  
کنون به توضیح موارد بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- تعریف بازار انحصار کامل فروش

بازار انحصار کامل فروش، به بازاری گفته می‌شود که در آن تنها یک عرضه‌کننده وجود داشته باشد و برای کالای تولیدی بنگاه نیز جانشین نزدیکی وجود نداشته باشد. به عنوان مثال شرکت دخانیات تنها عرضه‌کننده سیگار در داخل کشور است. پس بازار سیگار در داخل کشور، انحصار فروش است. هر چه جانشین‌های کالایی که بنگاه انحصاری، عرضه می‌کند، کمتر باشد، قدرت انحصاری انحصارگر بیشتر است. به عنوان مثال شرکت برق، تنها فروشنده برق در کشور و شرکت اتوبوسرانی در تهران نیز تنها عرضه‌کننده خدمات حمل و نقل مسافر بوسیله اتوبوس در تهران است؛ یعنی هر دو انحصارگر هستند ولی قدرت انحصاری آنها برابر نمی‌باشد. شرکت برق، قدرت انحصاری بیشتری دارد، زیرا جانشین‌های برق بسیار کم و ضعیف هستند. اگر شرکت برق، قیمت برق را افزایش دهد، مصرف‌کنندگان، تقاضای خود را نمی‌توانند خیلی کاهش دهند، به عبارت دیگر تقاضای برق به حالت عمودی نزدیک است. بنابراین قدرت انحصاری شرکت برق زیاد است. ولی حمل و نقل بوسیله تاکسی، موتور، دوچرخه، پیاده و... جانشین خدمات حمل و نقل اتوبوس است. در صورت افزایش قیمت بلیط اتوبوس، مصرف‌کنندگان به استفاده از جانشین‌های اتوبوس ترغیب می‌شوند و تقاضای آن، کاهش می‌یابد. پس هر چه تقاضا به حالت عمودی نزدیکتر شود، یعنی کشش قیمتی تقاضای آن کمتر شود، قدرت انحصاری بیشتر می‌شود. قدرت انحصاری با کشش قیمتی تقاضا رابطه‌ای معکوس دارد. شاخص اندازگیری قدرت انحصاری که به شاخص لرنر نیز معروف است، به صورت زیر تعریف شده است:

$$\text{شاخص لرنر} = \frac{P - MR}{P} = \frac{1}{\text{کشش قیمتی تقاضا}}$$



## فصل هشتم

### بازار رقابت انحصاری و انحصار چند قطبی فروش

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید با موضوعات زیر آشنا شوید:

تعریف بازار رقابت انحصاری

شرط تعادل بنگاه رقابت انحصاری در کوتاه مدت و بلندمدت

تفاوت تعادل بلندمدت بنگاه رقابت انحصاری با بنگاه رقابت کامل و انحصار کامل فروش در بلندمدت

تعریف بازار انحصار چندقطبی فروش

شرط تعادل بنگاه انحصار چندقطبی، مدل شبه رقابتی، تبانی، کورنو، اشتکلیبرگ، سوئیزی، چمبرلین،

رهبری قیمت

کنون به توضیح موارد بالا به صورت نکته می پردازیم:

#### ۱- تعریف بازار رقابت انحصاری

بازار رقابت انحصاری به بازاری گفته می شود که در آن تعداد زیادی عرضه کننده کالاهای غیر همگنی را بفروش می رسانند. معنی زیاد در تعریف فوق این است که تعداد بنگاه به حدی باشد و سهم هر بنگاه از بازار آن اندازه کم باشد، که یک بنگاه نتواند با تغییر قیمت یا مقدار تولید خود بر قیمت، سود یا مقدار تولید بنگاههای دیگر اثر بگذارد. غیر همگن بودن نیز به این معنی است که کالا یا خدمتی که بنگاهها عرضه می کنند، مشابه یکدیگر نمی باشد و از یکدیگر متمایز می باشد. به عنوان مثال خدمات آرایشگاهها، بازار لباس، بازار کفش و ... را می توان نمونه هایی از بازار رقابت انحصاری نام برد.

**تفاوت و تشابه این بازار با رقابت کامل:** بازار رقابت انحصاری بجز شرط همگن بودن سایر ویژگیهای بازار رقابت کامل را دارا می باشد. به عبارت دیگر اگر شرط همگن بودن در بازار رقابت کامل را به غیر همگن تغییر دهیم، بازار رقابت کامل به بازار رقابت انحصاری تبدیل می شود.

**تفاوت و تشابه این بازار با انحصار کامل فروش:** شباهت بازار رقابت انحصاری با انحصار کامل فروش در این است که در این بازار نیز هر بنگاه کالای منحصر بفرد خود را بفروش می رساند و قدرت انحصاری دارد. مثلاً هر چند عرضه کننده صابون زیاد است ولی عرضه کننده صابونی با مارک X، فقط یک بنگاه می باشد. تفاوت این بازار با انحصار کامل فروش نیز این است که ورود به بازار رقابت انحصاری آزاد است ولی ورود به بازار انحصار کامل فروش آزاد نمی باشد.

#### ۲- شرط تعادل (حدکثر شدن سود) بنگاه رقابت انحصاری در کوتاه مدت

بنگاه رقابت انحصاری هنگامی در تعادل است که سود کل بنگاه حدکثر باشد. برای اینکه مشخص کنیم

## فصل نهم

### بازار عوامل تولید (قیمت‌گذاری و اشتغال عوامل تولید)

#### بازار عوامل تولید

برای پاسخگویی به سؤالهای این فصل باید موضوعات زیر آشنا شوید:

تقسیم‌بندی بنگاهها از نظر فعالیت در بازار محصول و بازار عوامل تولید.  
شرط حدکثر شدن سود بنگاهی که در بازار محصول و عوامل تولید با رقابت کامل روبرو است.  
شرط حدکثر شدن سود بنگاهی که در بازار محصول انحصار فروش دارد و در بازار عوامل با رقابت کامل روبرو است.  
شرط حدکثر شدن سود بنگاهی که محصول خود را در بازار رقابت کامل بفروش می‌رساند و در بازار عوامل تولید انحصار خرید دارد.  
شرط حدکثر شدن سود بنگاهی که در بازار محصول انحصار فروش دارد و در بازار عوامل تولید با انحصار خرید روبرو است.  
شرط حدکثر شدن سود بنگاهی که در بازار عوامل تولید با انحصار فروش روبرو است.  
مقایسه حالت‌های مختلف از نظر استخدام نهاده‌ها و درآمد نهاده‌ها  
کنون به توضیح موارد بالا به صورت نکته می‌پردازیم:

#### ۱- تقسیم‌بندی بنگاهها از نظر فعالیت در بازار محصول و بازار عوامل تولید

همه بحثهایی که در فصلهای قبلی انجام شد، مربوط به بازار محصول بنگاهها بود و بازار عوامل تولید را تکنون مورد تجزیه و تحلیل قرار نداده‌ایم. در جدول زیر چند حالت که برای یک بنگاه می‌تواند پیش آید نشان داده شده است:

بازار محصول	بازار عوامل تولید		
	رقابت کامل	انحصار خرید	انحصار فروش
رقابت کامل	۱	۳	۵
انحصار کامل فروش	۲	۴	۶

جدول بالا می‌تواند گسترش یافته و حالت‌های دیگر بازارها را نیز در برگیرد. در حالت اول بنگاه محصول خود را در بازار رقابت کامل بفروش می‌رساند و عوامل تولید خود را نیز از بازار رقابت کامل استخدام می‌کند. بعنوان مثال کشاورزی را در نظر بگیرید که سبب تولید می‌کند. این کشاورز سبب را در بازار رقابت کامل بفروش می‌رساند و نهاده نیروی کار را نیز از بازار رقابت کامل استخدام می‌کند. دانشجویان می‌توانند برای