منڈی (Market)

11

11.1 مفہوم (Meaning)

منڈی ایک ایسا ادارہ یا نظام ہے جو خاص اشیا و خدمات کے خریدار (طلب کرنے والے) اور فروخت کار (بیچنے والے) کو آپس میں ملاتا ہے۔

A market is an institution or mechanism which brings together buyers and sellers of particular goods and services

پروفیسر بینہم (Professor Benham) کے مطابق

"A market is an area over which buyers and sellers are in such close touch with one another either directly or through dealers, that the prices obtainable in one part of market affect the prices paid in other parts."

''کوئی بھی ایسی جگہ جہاں خریدار اور فروخت کار کے درمیان چاہے براہ راست یا ڈیلرز کے توسط سے اتنا قریبی تعلق ہو کہ منڈی کے ایک حصہ میں شے کی قیمت دوسرے حصے میں ادا شدہ قیمت پر اثر انداز ہو''۔

According to Professor Lipsey "Market is an area over which buyers and sellers negotiate the exchange of a well-defined commodity."

پروفیسر لپسے (Professor Lipsey) کے مطابق "منڈی وہ جگہ ہے جہاں خریدار اور فروخت کار واضح بیان کردہ شے کے لین دین پر تبادلہ خیال کرتے ہیں۔"

الفرڈ مارشل کے مطابق ''منڈی افراد کا وہ گروہ ہوتا ہے جو سودا بازی کے لئے ایک دوسرے سے منسلک ہوں اور شے کا وسیع لین دین ہوتا ہو"۔

منڈی کے لوازمات (Essentials of a Market)

(i) منڈی کے لئے اشیا و خدمات کی موجودگی ضروری ہے تا کہ لین دین یا خرید و فروخت کا عمل ہو سکے۔

(ii) منڈی کے لئے صرف اشیا و خدمات کا ہونا کافی نہیں بلکہ خریدار اور فروخت کار کی موجودگی بھی لازمی ہونی چاہیے ورنہ اشیا کا تبادلہ ناممکن ہو جائے گا۔

(iii) منڈی کے لئے خریدار اور فروخت کار کی موجودگی کے ساتھ ساتھ اُن میں رابطہ بھی قائم ہونا چاہیے۔

(iv) منڈی کے لئے کوئی جگہ یا علاقہ بھی موجود ہو جہاں اشیا و خدمات کے خریداروں اور فروخت کاروں کے مابین تبادلہ ہو سکے۔

(v) منڈی کے لئے شے کی قیمت بھی مقرر ہونی چاہیے۔ البتہ یہ قیمت منڈی کی نوعیت اور خاصیت کے اعتبار سے مختلف ہو سکتی ہے۔

مختصر یہ کہ منڈی صرف کسی خاص جگہ یا علاقہ کا نام نہیں بلکہ اس سے مراد وہ تمام علاقہ یا جگہ ہے جہاں اشیا و خدمات بیچنے اور خریدنے والے آسانی سے براہ راست یا بالواسطہ ایک دوسرے سے مل کر اشیا و خدمات کا تبادلہ کر سکیں۔ یہ ضروری نہیں کہ خریدار اور فروخت کار ذاتی طور پر ہی ملیں یہ رابطہ ٹیلیفون، تار، انٹرنیٹ یا فیکس کے ذریعے بھی ہو سکتا ہے۔

11.2 منڈی کی وسعت (Extension of a Market)

منڈی کے سائز یا جسامت کو متعین کرنے والے عوامل درج ذیل ہیں۔

(Factors Determining the Size of a Market)

(i) شے کی نوعیت (Nature of a Commodity)

ایسی ضیاع پذیر اشیا جو ذخیرہ نہیں کی جا سکتیں یا جو آسانی سے ایک جگہ سے دوسری جگہ نہیں لے جائی جا سکتیں ان کی منڈی محدود ہوتی ہے۔ اس کے برعکس ایسی اشیا جو پائیدار ہوتی ہیں اور ذخیرہ کی جا سکتی ہیں ان کی منڈی وسیع ہوتی ہے۔

(ii) طلب کی نوعیت (Nature of Demand)

ایسی اشیا و خدمات جن کی علاقائی طلب ہو ان کی منڈی محدود ہوتی ہے۔ اس کے برعکس اگر شے اندرون ملک اور بیرون ملک طلب کی جاتی ہو تو اس کی منڈی وسیع ہوتی ہے۔

(iii) طلب کی وسعت (Scope of Demand)

ایسی اشیا جو بڑے پیمانے پر پیدا کی جا سکتی ہیں ان کی منڈی وسیع ہوتی ہے۔ اس کے برعکس چھوٹے پیمانے پر بننے والی اشیا کی منڈی محدود ہوتی ہے۔

(iv) ذرائع نقل و حمل (Means of Transportation)

اگر ذرائع نقل و حمل کی بہترین سہولتیں میسر ہوں گی تو منڈی وسیع ہوگی کیونکہ اشیا و خدمات تیزی سے ایک جگہ سے دوسری جگہ لے جائی جا سکتی ہیں۔

(v) زر اور مالیاتی نظام (Money and Fiscal System)

اگر ملک کا مالیاتی نظام مستعد اور منظم ہوگا تو بھی منڈی وسیع ہوگی۔ جس ملک میں نظام بنکاری زیادہ مستحکم اور مضبوط نہیں ہوتا وہاں اشیا کی خرید و فروخت بھی کم ہوتی ہے جو منڈی کو محدود کر دیتی ہے۔ زر کی آسان دستیابی بھی منڈی کو وسیع کرتی ہے۔

11.3 منڈی کی اہمیت (Significance of Market)

منڈی کا بنیادی مقصد اشیا و خدمات کا لین دین ممکن بنانا ہوتا ہے۔ قیمتوں کی میکانیت (Price Mechanism) معاشیات میں بڑی اہمیت کی حامل ہے۔ رسد و طلب کے باہمی اشتراک سے ہم کسی بھی شے کی قیمت متعین کرتے ہیں اس کے لئے منڈی کے مفہوم کو سمجھنا بہت ضروری ہے۔ منڈی کے بغیر ہم معاشی عمل کو آگے نہیں بڑھا سکتے۔ منڈی کی موجودگی سے ہم قیمتوں کے رجحانات کا جائزہ لے سکتے ہیں اور یہ طے کر سکتے ہیں کہ قیمتوں کے اتار چڑھاؤ سے معیشت پر کیا اثر پڑتا ہے۔ فرموں کا ایک گروپ جو ایک خاص شے پیدا کرتا ہے وہ صنعت کہلاتا ہے۔ صنعت اپنی اشیا مختلف منڈیوں میں ہی فروخت کرتی ہے۔ ان منڈیوں میں اشیا کی قیمت اور پیداوار کا تجزیہ ہم منڈی کی مختلف اقسام کی بدولت کر سکتے ہیں۔

11.4 منڈی کی اقسام (Kinds of Market)

(1) مکمل مقابلہ (Perfect Competition)

(2) اجارہ داری (Monopoly)

(1) مکمل مقابلہ (Perfect Competition)

یہ تصور سب سے پہلے آدم سمتھ نے اپنی کتاب "Wealth of Nations" "اقوام کی دولت" میں استعمال کیا۔ مکمل منڈی میں ایک ہی قیمت کا اصول کارفرما ہوتا ہے اور یہ صرف اس صورت میں ممکن ہوسکتا ہے اگر چند شرائط پوری کی جائیں۔ مکمل مقابلہ کی منڈی کی شرائط مفروضات بھی کہلاتے ہیں یہ درج ذیل ہیں۔

(i) خریداروں اور فروخت کاروں کی کثرت (Large Number of Buyers and Sellers)

اس میں بیچنے اور خریدنے والوں کی بہت زیادہ تعداد ہوتی ہے اور ان میں سے کوئی بھی انفرادی طور پر قیمت کو تبدیل نہیں کر سکتا۔ تمام فرمیں منڈی میں طلب اور رسد کی مدد سے رائج قیمت کو قبول کرتی ہیں۔

(ii) شے کی یکسانیت (Product Homogeneity)

صارف کے نقطہ نگاہ سے ایک آجر کی پیش کردہ شے دوسرے آجر کی پیش کردہ شے سے ملتی جلتی ہوتی ہے۔ یہ مفروضہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ صارف غیر جانبداری سے کسی بھی فرم سے شے خرید سکتا ہے کیونکہ فرمیں ایک ہی معیار کی اشیا پیدا کرتی ہیں۔

(iii) فرموں کا آزادانہ داخلہ اور اخراج (Free Entry and Exit of Firms)

صنعت میں فرموں کے آزادانہ داخلہ اور اخراج میں کسی قسم کی رکاوٹ نہیں ہوتی۔

(iv) منڈی کے حالات سے مکمل آگاہی (Perfect Knowledge of Market Conditions)

صارفین کو قیمتوں کا علم ہوتا ہے اور آجرین مصارف سے آگاہ ہوتے ہیں۔ محنت کو اجرت کے بارے میں علم ہوتا ہے وغیرہ۔ مزید یہ کہ ہر شخص مستقبل کے حالات سے بھی آگاہ ہوتا ہے۔

(v) عاملین پیدائش کی مکمل نقل پذیری (Perfect Mobility of Factors of Production)

تمام عاملین پیدائش مکمل طور پر حرکت پذیر ہوتے ہیں۔ اس صفت کی وجہ سے عوامل کے معاوضے تمام پیداواری شعبوں میں برابری کا رجحان رکھتے ہیں۔

اوپر کی شرائط بہت سخت نوعیت کی ہیں جس کی وجہ سے حقیقت میں کوئی بھی صنعت مکمل مقابلہ کی خصوصیات نہیں رکھتی لیکن اس نظریہ کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جا سکتا۔ کسی بھی نظریہ کے تجزیہ سے مستقبل کے امکانات کا جائزہ لیا جا سکتا ہے۔ دو یا تین فرموں والی صنعت کے مقابلے میں وہ صنعت جس میں بیس یا زائد فرمیں کام کر رہی ہوں اور ان میں سے کسی کی بھی نمایاں حیثیت نہ ہو تو وہ مکمل مقابلہ کی صنعت ہو سکتی ہے۔ اس طرح گاڑیاں بنانے والی صنعت میں مکمل مقابلہ نہیں پایا جاتا۔ البتہ سبزیوں کی صنعت کو مکمل مقابلہ کی صنعت کہہ سکتے ہیں۔

مکمل مقابلہ کی صنعت کی پہچان کا دارومدار اس خطِ طلب کی نوعیت پر ہوتا ہے جس کا فرموں کو انفرادی طور پر سامنا کرنا پڑتا ہے۔

Whether an industry is perfectly competitive depends on the demand curve facing the individual firms.

کبھی کبھی مکمل یا کامل مقابلہ اور خالص مقابلہ (Pure Competition) میں تفریق کرنی پڑ جاتی ہے۔ چیمبرلین (Chamberlain) کے مطابق خالص مقابلہ وہ مقابلہ جس پر اجارہ داری کے عناصر کی چھاپ نہ ہو (Competition unalloyed with Monopoly elements) اس لحاظ سے چیمبرلین کے مطابق مکمل مقابلے کے پہلے دو مفروضات خالص مقابلہ کے لئے کافی ہیں۔

جارج سٹگلر (George Stigler) نے ایک متبادل تصور "منڈی کا مقابلہ" پیش کیا جس میں پہلے دو مفروضات کے ساتھ چوتھا مفروضہ یعنی "منڈی کے حالات سے مکمل آگاہی" بھی ضروری شرط قرار دی گئی۔ اس طرح منڈی میں مقابلہ ذرائع کی عدم نقل پذیری کے باوجود بھی ہو سکتا ہے یعنی صنعت تو مقابلہ میں نہ ہو گی لیکن منڈی میں مقابلہ کا عمل جاری رہے گا۔

غور کریں تو معلوم ہو گا کہ مکمل حالات سے آگاہی کا مفروضہ مکمل مقابلہ کے لئے خاص جگہ نہیں رکھتا کیونکہ یہ کہا جا سکتا ہے کہ قیمتوں کے متعلق آگاہی اجارہ داری میں مکمل مقابلہ کی نسبت زیادہ آسانی سے حاصل کی جا سکتی ہے جہاں ایک ہی فرم صنعت بھی کہلاتی ہے۔

2۔ اجارہ داری (Monopoly)

اس کی درج ذیل اہم خصوصیات ہیں۔

(i) اجارہ داری مکمل مقابلہ کی بالکل اُلٹ صورت ہے اس میں کثیر فروخت کاروں کی بجائے واحد فروخت کار ہوتا ہے جو قیمت کو مقرر کرتا ہے

(ii) کسی شے کو اکیلا بیچنے والا اجارہ دار کہلاتا ہے۔ یہ اصطلاح کبھی کبھی فروخت کاروں کے گروہ کے لئے بھی استعمال ہوتی ہے جو قیمت کو ازخود مقرر کرتا ہے۔

(iii) اجارہ دار ازخود اپنی بنائی ہوئی شے کی قیمت مقرر کرتا ہے اور تمام طلب کی رسد مہیا کرتا ہے۔ شے کی قیمت پر مکمل کنٹرول کے لئے ضروری ہے کہ اس شے کا کوئی قریبی یا اچھا نعم البدل موجود نہ ہو ورنہ جب اجارہ دار زیادہ منافع کی غرض سے قیمت بڑھائے گا تو لوگ متبادل شے کی طرف رُخ کر لیں گے۔

(iv) ایک اجارہ دار اپنی شے کی قیمت تمام صارفین کے لیے یکساں بھی رکھ سکتا ہے اور امتیاز قیمت (Price Discrimination) بھی کر سکتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ مختلف صارفین سے ایک ہی شے کی مختلف قیمتیں وصول کرنا۔

(v) اجارہ داری عام طور پر خالص اجارہ داری کے معنوں میں لی جاتی ہے۔ اس لیے مکمل مقابلہ کی طرح یہ بھی خیالی تصور ہے۔

(vi) کسی فرم کی اجارہ داری کا دارومدار اس کی اجارہ داری کی قوت (Monopoly Power) پر ہوتا ہے۔

رچرڈ۔اے پوزنر (Richard A Posner) کے مطابق

"If a seller can change the price of a product by changing the quantity sold then, the seller is a monopolist."

''اگر ایک فروخت کار، اپنی مقدار فروخت کو تبدیل کر کے شے کی قیمت کو تبدیل کر سکتا ہے تو وہ فروخت کار، اجارہ دار ہوتا ہے۔''

11.5 عرصہ کے لحاظ سے مکمل مقابلہ کی منڈی کی اقسام
(Kinds of Market According to Period)

عرصہ کے لحاظ سے مکمل منڈی کی تین اقسام ہیں۔

(1) یومیہ منڈی (2) عرصہ قلیل کی منڈی (3) عرصہ طویل کی منڈی

(1) یومیہ منڈی (Day to Day Market)

اس کی خصوصیات درج ذیل ہیں۔

(i) یہ روزانہ کی منڈی بھی کہلاتی ہے۔ اس میں قیمت ہر روز مختلف ہوتی ہے۔

(ii) یہ ان زرعی اجناس پر مشتمل ہوتی ہے جو جلد خراب ہو جاتی ہیں اور ان کا ذخیرہ نہیں کیا جا سکتا۔

(iii) اس منڈی کا عرصۂ وقت اسی وقت شروع ہو جاتا ہے جب کاشتکار اپنی تیار فصل منڈی میں بیچنے کے لیے لاتے ہیں۔

(iv) رسد معین ہوتی ہے اور طلب میں اضافے کے باوجود بڑھائی نہیں جا سکتی۔

(v) اس میں رسد کا خط عمودی ہوتا ہے جو غیر لچکدار رسد ظاہر کرتا ہے اس لیے قیمت کے تعین کا انحصار زیادہ تر طلب پر ہوتا ہے۔

(vi) اس منڈی کا سائز محدود ہوتا ہے۔

(2) عرصۂ قلیل کی منڈی (Short Run Market)

(i) اس منڈی میں شے جلد خراب نہیں ہوتی اس لیے اس کا ذخیرہ ممکن ہوتا ہے۔

(ii) اس منڈی کا سائز وسیع ہوتا ہے۔

(iii) اس کا عرصہ یومیہ منڈی سے ذرا لمبا ہوتا ہے، جس کی وجہ سے منڈی کے حالات کے مطابق کچھ حد تک رسد بڑھائی جا سکتی ہے۔

(iv) یہ عرصہ اتنا طویل نہیں ہوتا کہ نئی مشینری یا آلات لگائے جا سکیں۔

(v) معین عاملین پیدائش مثلاً زمین اور سرمایہ تبدیل نہیں ہو سکتے۔

(vi) متغیر عاملین پیدائش مثلاً محنت اور خام مال کو بڑھا کر کچھ حد تک طلب کے بڑھنے سے رسد کو بڑھایا جا سکتا ہے۔

(vii) اس منڈی کا خط رسد کم لچکدار ہوتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ مقدار رسد میں تبدیلی قیمت کی نسبت کم ہوتی ہے۔

(3) عرصۂ طویل کی منڈی (Long Run Market)

(i) یہ عرصہ کافی لمبا ہوتا ہے اس لیے طلب میں اضافہ کی صورت میں معین عاملین پیدائش کی مقدار بھی تبدیل ہو سکتی ہے۔ اسی طرح معین عاملینِ پیدائش بھی متغیر ہو جاتے ہیں۔

(ii) رسد کا خط یہاں زیادہ لچکدار ہوتا ہے، جس کا مطلب ہے مقدار رسد میں تبدیلی قیمت کی نسبت زیادہ ہوتی ہے۔

(iii) فرموں کا صنعت میں آزادانہ داخلہ اور اخراج ممکن ہوتا ہے۔ اس لیے قلیل عرصے کی نسبت طویل عرصے میں فرمیں اپنی رسد میں زیادہ اضافہ کر سکتی ہیں۔

(iv) اس عرصہ میں قیمت کو متعین کرنے میں رسد کا کردار اہم ہوتا ہے۔

(v) قلیل عرصے میں اگر وقتی طور پر طلب کے بڑھنے سے قیمت بڑھ جائے تو طویل عرصے میں رسد کے بڑھنے سے قیمت دوبارہ معیاری (توازنی) سطح پر واپس آجاتی ہے جو مستحکم ہوتی ہے۔

11.6 طویل عرصہ کی اجارہ داری (Long Run Monopoly)

اجارہ داری کے عرصہ کی طوالت کا دارومدار درج ذیل امور پر ہوتا ہے۔

(i) شے کو پیدا کرنے کے لیے خام مال پر کنٹرول (Control over Raw Material)

جس قدر خام مال پر کنٹرول زیادہ ہوگا اجارہ داری کا عرصہ بھی اتنا ہی طویل ہوگا۔

(ii) نئی ایجادات پر خصوصی اختیارات (Patent Rights on new Inventions)

اجارہ داری میں خصوصی اختیارات نئی ایجادات اور اختراع کو ترغیب دیتے ہیں۔ طویل عرصے میں اگر قریبی نعم البدل متعارف ہو جائے تو اجارہ داری کی قوت کمزور پڑ جاتی ہے۔

(iii) مستعد پلانٹ پیدا کرنے کے لیے مصارف (Cost of Establishing an Efficient Plant)

اس کا تعلق معاشرتی اجارہ داری سے ہے جیسے بجلی اور گیس کی کمپنیاں طویل عرصہ کی اجارہ داری کی مثالیں ہیں۔

(iv) قانونی حق (Legal Right)

گورنمنٹ کسی فرم کو کسی علاقہ میں کسی خاص شے کی فروخت کا کلی اختیار دے دیتی ہے تو یہ بھی طویل عرصہ کی اجارہ داری ہوگی۔

مشقی سوالات

سوال 1۔ ہر سوال کے لیے دیئے ہوئے چار ممکنہ جوابات میں سے درست جواب پر (✓) کا نشان لگائیں۔

(1) یہ منڈی کا فرض نہیں ہوتا کہ وہ

(الف) اشیا کے لین دین کو ممکن بنائے۔ (ب) خریدار اور فروخت کار کو آپس میں ملائے۔

(ج) قیمت کا تعین کرے۔ (د) زیادہ سے زیادہ پیداوار دے۔

(2) عرصہ وقت کے لحاظ سے منڈی کی قسمیں ہوتی ہیں۔

(الف) چار (ب) چھ (ج) دو (د) تین

(3) مکمل مقابلہ کی یہ شرط نہیں ہوتی کہ

(الف) فروخت کار کثرت سے ہوں۔ (ب) شے کی نوعیت یکساں ہو۔

(ج) عاملین پیدائش نقل پذیر ہوں۔ (د) ایک ہی شے کی قیمت مختلف ہو۔

(4) یومیہ منڈی وہ ہوتی ہے، جس میں

(الف) رسد، طلب کی بنیاد پر تبدیل ہو سکتی ہے۔ (ب) رسد معین ہوتی ہے۔

(ج) عرصہ وقت قلیل ہوتا ہے۔ (د) رسد لامحدود ہوتی ہے۔

(5) فرموں کا ایک گروپ جو مخصوص شے پیدا کرتا ہے۔

(الف) آجرین (ب) صارفین (ج) صنعت (د) کارخانہ

(6) اجارہ داری منڈی کی وہ قسم ہے جس میں

(الف) بہت زیادہ صارفین ہوں (ب) قیمت پہلے سے طے شدہ ہو

(ج) بہت زیادہ آجرین ہوں (د) شے کا قریبی نعم البدل موجود نہ ہو

(7) عرصہ قلیل کی منڈی ہوتی ہے جس میں

(الف) اشیا کا ذخیرہ نہیں کیا جاسکتا۔ (ب) اشیا پائیدار ہوتی ہیں۔

(ج) تمام عاملینِ پیدائش تبدیل ہو سکتے ہیں۔ (د) اشیا جلد خراب ہو جاتی ہیں۔

(8) طویل عرصہ کی منڈی میں

(الف) معین عاملینِ پیدائش تبدیل ہو سکتے ہیں۔

(ب) فرموں کا صنعت میں آزادانہ داخلہ اور اخراج ہوتا ہے۔

(ج) قیمت کو متعین کرنے میں رسد کا کردار اہم ہوتا ہے

(د) الف، ب اور ج

(9) طویل عرصہ کی اجارہ داری کی خصوصیت یہ ہے کہ

(الف) وسائل لامحدود ہوتے ہیں۔ (ب) مصارف پیدائش کم ترین ہوتے ہیں۔

(ج) شے کو پیدا کرنے میں خام مال پر مکمل کنٹرول ہوتا ہے۔ (د) شے پیدا کرنے والے دو یا تین ہوتے ہیں۔

سوال 2۔ درج ذیل جملوں میں خالی جگہ پر کریں۔

(1) کوئی بھی ایسی جگہ جہاں خریدار اور فروخت کار میں قریبی ربط قائم ہو.......... کہلاتی ہے۔

(2) ضیاع پذیر اشیا کی منڈی.......... ہوتی ہے۔

(3) پائیدار اشیا کی منڈی.......... ہوتی ہے۔

(4) فرموں کا ایک خاص گروپ جو مخصوص شے پیدا کرتا ہے.......... کہلاتا ہے۔

(5) مکمل مقابلہ کا تصور سب سے پہلے آدم سمتھ نے اپنی کتاب.......... میں پیش کیا۔

(6) مکمل مقابلہ کی منڈی میں شے کی.......... ہوتی ہے۔

(7) اگر فروخت کار کو کل رسد پر کنٹرول حاصل ہو تو اسے.......... کہتے ہیں۔

(8) جب عاملین پیدائش نقل پذیر ہوں تو تمام پیداواری شعبوں میں معاوضے.......... کا رجحان رکھتے ہیں۔

(9) ایک ہی شے کی مختلف صارفین سے مختلف قیمت وصول کرنا.......... کہلاتا ہے۔

سوال 3۔ کالم (الف) اور کالم (ب) میں دیے گئے جملوں میں مطابقت پیدا کر کے درست جواب کالم (ج) میں لکھیں۔

کالم (الف)	کالم (ب)	کالم (ج)
منڈی	فروخت کار جو واحد شے کی کل رسد مہیا کرتا ہے	
مکمل مقابلہ	جس میں اشیا و خدمات کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔	
اجارہ داری	جس میں خریدنے اور بیچنے والے کثیر تعداد میں موجود ہوتے ہیں۔	
قلیل عرصہ	جس میں فروخت کار کو از خود قیمت مقرر کرنے کا اختیار ہوتا ہے۔	
طویل عرصہ	یومیہ منڈی کے عرصے سے ذرا لمبا ہوتا ہے۔	
اجارہ دار	جس میں عاملِ پیدائش معین نہیں ہوتا ہے۔	
اجارہ داری کی قوت	غیر لچکدار رسد ظاہر کرتا ہے	
عمودی رسد کا خط	مکمل لچکدار رسد ظاہر کرتا ہے۔	
افقی رسد کا خط	کمزور پڑ جاتی ہے اگر شے کے قریبی نعم البدل متعارف ہو جائیں۔	
	یومیہ منڈی کے عرصہ سے مطابقت رکھتا ہے۔	
	مزید قوی ہو جاتی ہے اگر قریبی نعم البدل متعارف ہو جائیں۔	

سوال 4۔ درج ذیل سوالات کے مختصر جوابات تحریر کیجیے۔

(1) منڈی کی تعریف بیان کیجیے۔

(2) مقابلہ کے لحاظ سے منڈی کی اقسام کے نام تحریر کیجیے۔

(3) عرصۂ وقت کے لحاظ سے منڈی کی دو اقسام کے نام بتائیے۔

(4) امتیاز قیمت سے کیا مراد ہے؟

(5) اجارہ دار کون ہوتا ہے؟

سوال 5۔ درج ذیل سوالات کے جوابات تفصیل سے تحریر کیجیے۔

(1) عرصۂ قلیل اور عرصہ طویل کی منڈیوں کی خصوصیات بیان کیجیے۔

(2) مکمل مقابلہ کی خصوصیات بیان کیجیے۔

(3) اجارہ داری سے کیا مراد ہے؟ اس کی کیا خصوصیات ہیں؟ تفصیل سے بیان کیجیے۔