

افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نېاشد تن من مېباد بدین بوم و بر زنده یک تن مېباد
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Economic

اقتصادی

بازتایپ توسط: لاله - هوادار سازمان انقلابی افغانستان

۱۴ فبروری ۲۰۱۲

ارزش استعمال و ارزش کالا

کالا چیزی است که پیش از همه یک نیازمندی انسان را بر آورد و در مرحله دوم نه برای مصرف شخصی بلکه برای فروش، برای مبادله تولید شده باشد. کسی که برای مصرف خویش چیزی تولید می کند، تنها فرآورده ای تولید کرده است، نه یک کالا.

برای آنکه فرآورده، یک کالا شود باید نیازی اجتماعی را مرتفع سازد، یعنی باید تقاضائی را که از جانب اعضای دیگر جامعه نسبت به آن وجود دارد، بر آورده سازد.

یک ملاحظه کالا، دو جنبه را که دقیقاً به یکدیگر وابسته اند، دو خصوصیت را، در آن آشکار می سازد که عبارتند از ارزش مصرف و ارزش. خصوصیت کالا برای رفع یک نیازمندی انسان ارزش مصرف آن نامیده می شود. حاجتی که کالا بر آورده می سازد ممکن است اشکال بسیار گوناگون داشته باشد. کالا ممکن است یک ضرورت اولیه باشد چون خوراک و پوشاک یا ممکن است یک شیء تجملی و لوکس باشد مانند زیورآلات ...، نیز ممکن است یک وسیله تولیدی باشد مانند ماشین آلات، زغال سنگ، آهن و غیره...

هر چیز امکان دارد بیش از یک ارزش مصرف داشته باشد. مثلاً زغال سنگ می تواند به عنوان سوخت یا به عنوان ماده اولیه در تهیه فرآورده های کیمیائی به کار رود.

کشف ارزش مصرف، یعنی فایده یک شیء برای انسان در جریان پیشرفت تاریخی جامعه حاصل شده و از تکامل نیرو های مولده ناشی می گردد.

زغال سنگ را در نظر بگیرید. این ماده از زمان های بسیار قدیم توسط انسان شناخته شده بود و لیکن در زمان های نسبتاً اخیر به عنوان سوخت مورد استفاده قرار گرفت. تکامل دانش و تکنالوجی کیفیت تازه ای را در آن فاش ساخت و امروز به عنوان یک ماده خام در صنایع کیمیائی مورد استفاده قرار می گیرد.

در تولید کالائی یک مبادله دایمی به نسبت کمی معینی بین ارزش های مصرفی گوناگون صورت می گیرد، مثلاً یک تیر در برابر ۲۰ کیلو گرام گندم مبادله می گردد. نسبتی که به آن وسیله یک ارزش مصرفی با ارزش

مصرفی دیگر مبادله می گردد ارزش مبادله نی کالا می باشد. با ملاحظه ارزش مبادله نی فوراً دو پرسش مطرح می شود.

۱- به چه نسبت کالا هائی که دارای کیفیات به کلی متفاوتی هستند معادل و مساوی یکدیگر فرض می شوند.

۲- چرا کالا های مختلف با نسبت معین و با کمیت و مقدار مشخص معادل و مساوی یکدیگر فرض می شوند.

اگر کالا های مختلف که به هیچ وجه به یکدیگر شباهتی ندارند در جریان مبادله هم ارز و معادل یکدیگر به حساب می آیند معنی این امر، آنستکه همه آنها چیز مشترکی دارند.

چهار قرن پیش از میلاد مسیح، ارسطو فیلسوف مشهور یونانی خاطر نشان کرد که مبادله بدون تساوی نمی تواند صورت گیرد درست همانطور که تساوی بین چیز هائی که مقیاس مشترک ندارد، نمی تواند وجود داشته باشد. به طور کلی، تمام کالا ها، به درجات مختلف واجد خصوصیات زیر هستند: فایده مندی، قابلیت واقع شدن مورد عرضه و تقاضا، کمیابی و کار.

بنابراین کدامیک از این خصوصیات ارزش کالا ها را تعیین می کند؟ در برخورد اول ممکن است به نظر آید که فایده مندی موجب تعیین ارزش یک کالا است. هر چه کالا فایده مندتر باشد، باید ارزش بیشتری داشته باشد. لیکن عملاً در هر قدم بهتر در می یابیم که ارزش کالا را فایده مندی آن تعیین نمی کند. فایده مندترین چیزها، اغلب هیچ ارزش ندارند (مثلاً هوا) یا ارزش کمی دارند، (مثلاً آب). در حالی که چیز هائیکه مصرف شخصی کمی دارند، اغلب خیلی بیشتر می ارزند (مثلاً زیورات). به راستی اگر ارزش فرآورده ها به درجه فایده مندی آنها بستگی داشت نان و آب بایستی بیش از زیورات ارزش می داشتند. بنابراین فایده مندی یا ارزش مصرفی تنها یک شرط ارزش است نه علت و موجب آن. اگرچه ارزش بدون ارزش مصرف نمی تواند وجود داشته باشد، وجود دومی بدون وجود ارزش کاملاً ممکن است (مثلاً هوا ارزش مصرف فوق العاده زیادی دارد ولی ابداً ارزش ندارد).

آیا عرضه و تقاضا می توانند تعیین کننده ارزش باشند؟ در برخورد اول به نظر می رسد که چنین است. عموماً تصور می شود که هر چه تقاضای کالا ها بیشتر باشد، قیمتی که برای آنها تثبیت می گردد بیشتر است، و از سوی دیگر هرچه عرضه هر کالا بیشتر باشد، کالای مزبور بیشتر به بازار ارائه شده و قیمت آن پائینتر است. ولی اگر عمیق تر در مسأله نفوذ کنیم روشن می شود که ارزش کالا ها به عرضه و تقاضا بستگی ندارد. مثلاً شکر و نمک را در نظر بگیرید. قانون عرضه و تقاضا بر این هر دو کالا حاکم است. اگر تقاضا برای هر دوی آنها معادل عرضه باشد، ارزش یک کیلو گرام شکر باز هم به طور غیر قابل مقایسه ای بیشتر از یک کیلو نمک خواهد بود و این امر نشان می دهد که عرضه و تقاضا هیچ تأثیری در ارزش ندارند. در واقع مقدار عرضه و تقاضا تغییراتی در قیمت های کالا ها به وجود می آورند ولی مقدار ارزش را تعیین نمی کنند، بلکه درجه نوسان قیمت های بازار را در اطراف ارزش کالای مورد نظر، تعیین می کنند.

وقتی تقاضا برای کالائی افزایش می یابد، در حالی که عرضه آن کاهش می پذیرد، قیمت های بازار به سطحی خیلی بالاتر از ارزش آن جهش می کنند و از سوی دیگر هنگامی که تقاضای آن کاهش می یابد و عرضه فزونی می گیرد، قیمت های بازار به پائین تر از ارزش آن کالا سقوط می کنند. تنها وقتی که تقاضا معادل عرضه باشد، قیمت های بازار بر ارزش کالای مزبور منطبق می گردند. ولی این وضعیت در تولید سرمایه داری کالا به سختی پیش می آید. نتیجه سخن این که عرضه و تقاضا ارزش یک کالا را تعیین نمی کنند.

آیا میزان کمیابی یک کالا، می تواند مبین ارزش آن باشد، بدواً به نظر می رسد به وسیله هزاران نمونه عملی این امر قابل اثبات است.

طلا، زیورات و نان را در نظر می گیریم؛ طلا و زیورات، کمیاب و بسیار گرانبها هستند. نان خیلی بیشتر یافت می شود و اگرچه مردم خیلی خیلی بیشتر خواهان آن هستند، بسیار ارزانتر است، لیکن معنی این امر آن نیست که کمیابی دلیل ارزش بیشتر است. مثلاً هر گاه طی یک خشکسالی برای مدت مدیدی هیچ باران نباریده باشد، مردم آرزوی باران دارند و تقاضای آن به طرز وحشتناکی افزایش می یابد، ولی با همه کمیابی و فایده مندی، با همه آن که اینچنین مورد نیاز است، هیچ ارزش قابل بیان به پول ندارد. در نتیجه، نه فایده مندی، نه قابلیت مورد عرضه و تقاضا واقع شدن و نه کمیابی، هیچ یک علت و موجب ارزش نیست. تنها کار می ماند و این یکی واقعاً اساس به گفته کارل مارکس جوهر و ذات ارزش است. هر چه میزان کار لازم برای تولید این یا آن کالا بیشتر باشد، ارزش آن بالاتر و خود آن کالا گرانبهاتر است. طلا خیلی با ارزش تر از زغال سنگ است، زیرا کاوش و جدا ساختن آن از مخلوط مواد خارجی دیگر، نیازمند صرف کاریست که خیلی بیشتر از کاری است که برای استخراج همان مقدار زغال سنگ لازم است.

کلیه کالا ها ثمره کار انسان هستند و به این دلیل قابل مقایسه با یکدیگر می شوند که هر کالا مقدار معینی کار در بر دارد. این واقعیت که کالا ها فرآورده کار هستند به آنها ارزش می بخشد.

ارزش، کار اجتماعی تولید کننده کالا است که در کالا تجسم خارجی یافته و با آن، یکی شده است. اصطلاح "تجسم خارجی یافته" مبین این واقعیت است که کار، منضم به کالا و جزء آن شده و هیأت و قواره محصول یا کالا را به خود گرفته است. نسبت هائی که به وسیله آنها، کالا ها مبادله می گردند، به عنوان شکل بیان ارزش به کار می روند. این نسبت نشان می دهند که مقادیر مساوی کار صرف کالا های مورد مبادله شده که آنها از نظر ارزش مساوی یک دیگر اند.

ارزش یک کالا، یک کتگوری اجتماعی است. این ارزش دیدنی نیست اما هر جا کالائی در برابر کالای دیگر که با آن مساوی و معادل است مبادله می گردد، این ارزش احساس می شود. از اینروست که لنین می گوید: "ارزش رابطه ایست بین دو شخص... رابطه ای که در لفافه رابطه بین اشیاء ظاهر می گردد."

ارزش مصرف همیشه بوده و است. ولی کالا به عنوان مخزن و محمل ارزش، در یک مرحله معین تکامل اجتماعی، یعنی هنگامیکه تولید کالائی و مبادله به وجود آمد، پدیدار گردیده است.

با از بین رفتن تولید کالائی، ارزش کالا نیز از میان خواهد رفت. معنی این سخن آن است که ارزش هم یک کتگوری اجتماعی و هم یک کتگوری تاریخی است. یعنی طی مرحله معینی از تکامل اجتماعی موجودیت خواهد داشت.

اگرچه یک کالا نماینده وحدت دو جنبه (ارزش مصرف و ارزش مبادله) می باشد، اما این وحدت یک وحدت اعداد است. تمامی کالا ها از نظر ارزش مصرف، مصرف و از نظر ارزش مبادله، فروش می شود.

آنچه مورد نظر تولید کننده یک کالا است، ارزش مبادله آن است نه ارزش مصرف آن؛ ولی برای آنکه کالائی بتواند به عنوان ارزش تحقق یابد، باید ارزش مصرف داشته باشد، یعنی باید مورد تقاضا باشد.

ارزش مصرف یک کالا چیزی ملموس و آشکار است در حالی که ارزش مبادله آن غیر قابل رؤیت و لمس است. چنین هستند تفاوت های اساسی ارزش مصرف و ارزش مبادله یک کالا.

به این ترتیب روشن شد که کالا دارای دو خصوصیت و ترکیبی از ارزش مصرف و ارزش مبادله است. پس تعبیر و توضیح این طبیعت دو گانه کالا چیست؟

ادامه دارد...

بر گرفته از کتاب علم اقتصاد، نوشته ای. پ. نیکی تین