

آیا می‌دانید قیمت کالاهای مختلف در بازار چگونه تعیین می‌شود؟

انسان برای رفع نیازهای خود، ناگزیر از مصرف بعضی کالاها و خدمات است. هریک از این کالاها یا خدمات موردنیاز توسط تعدادی بنگاه تولید می‌شود و سپس مصرف‌کنندگان آن‌ها را خریداری می‌کنند و به مصرف می‌رسانند. از این رو، برای هر کالا می‌توان دو گروه «تولیدکننده» و «مصرف‌کننده» در نظر گرفت. تولیدکنندگان با هدف به دست آوردن سود، به تولید کالاها می‌پردازند و مصرف‌کنندگان نیز برای رفع نیاز خود، کالاها را خریداری می‌کنند.

نحوه‌ی تصمیم‌گیری و اقدام تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و نیز واکنش آن‌ها نسبت به تغییرات وضعیت اقتصادی، با عنوان «رفتار اقتصادی» شناخته می‌شود.

بررسی رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان

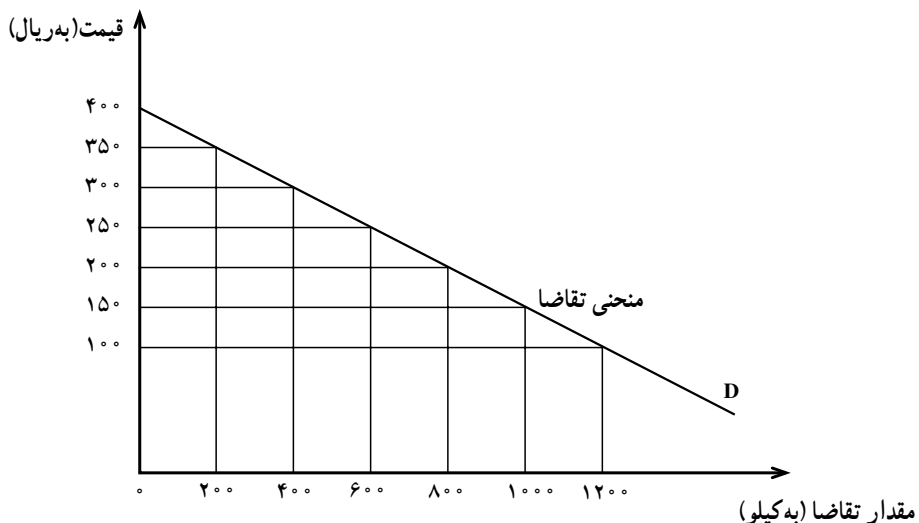
انگیزه‌ی مصرف‌کنندگان از خرید کالاها، رفع نیاز است. تصمیم آن‌ها در مورد خرید کالا، از عواملی مانند قیمت کالا، درآمد، سلیقه‌ی خودشان و قیمت سایر کالاها تأثیر می‌پذیرد. در زیر درباره‌ی مهم‌ترین عامل، یعنی قیمت کالا و تأثیر آن بر رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان سخن می‌گوییم.

تجربه نشان می‌دهد که با افزایش قیمت یک کالا، میزان مصرف یا خرید آن از سوی مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد. در مقابل، با کاهش قیمت کالا مقدار خرید آن افزایش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، قیمت یک کالا و مقدار خرید آن به وسیله‌ی مصرف‌کنندگان، با هم رابطه‌ی معکوس دارند. دلیل این امر آن است که با افزایش قیمت، مصرف‌کنندگان سعی

می‌کنند نیازشان را با مصرف کالاهای مشابه - که قیمت آن‌ها افزایش نیافته است - برآورده کنند؛ مثلاً، در صورتی که قیمت نوع خاصی از نوشت افزار افزایش یابد، مصرف‌کنندگان این کالا، نیاز خود را از طریق خرید انواع دیگر نوشت افزار برطرف خواهند کرد؛ بدین ترتیب، مصرف کالایی که قیمت آن افزایش یافته است، کم می‌شود. علاوه بر این، می‌توان گفت با افزایش قیمت هر کالا مصرف‌کنندگان انگیزه‌ی بیش‌تری برای صرفه‌جویی در مصرف آن خواهند داشت. این عامل نیز می‌تواند خرید کالا را کاهش دهد. مثال زیر مربوط به تقاضا برای نوع خاصی از برنج می‌باشد.

قیمت (به ریال)	مقدار خرید (به کیلو)
۱۰۰	۱۲۰۰
۱۵۰	۱۰۰۰
۲۰۰	۸۰۰
۲۵۰	۶۰۰
۳۰۰	۴۰۰
۳۵۰	۲۰۰
۴۰۰	-

جدول ۱



نمودار ۲

جدول ۱ مقدار خرید از یک کالای معین را به ازای قیمت‌های مختلف نشان می‌دهد. این اطلاعات را می‌توان به شکل نمودار نشان داد. منحنی تقاضا که نشان‌دهنده‌ی چگونگی رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان است، در نمودار ۲ و با استفاده از اطلاعات جدول ۱ رسم شده است. نزولی بودن منحنی تقاضا، به این معنی است که با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش یافته و در مقابل، با کاهش قیمت، مقدار تقاضا افزایش می‌یابد.

فعالیت ۸-۱

قیمت یک کالای خاص را در ماه‌های متفاوت سال یادداشت کنید و رابطه‌ی قیمت و مقدار تقاضای آن را بررسی کنید.

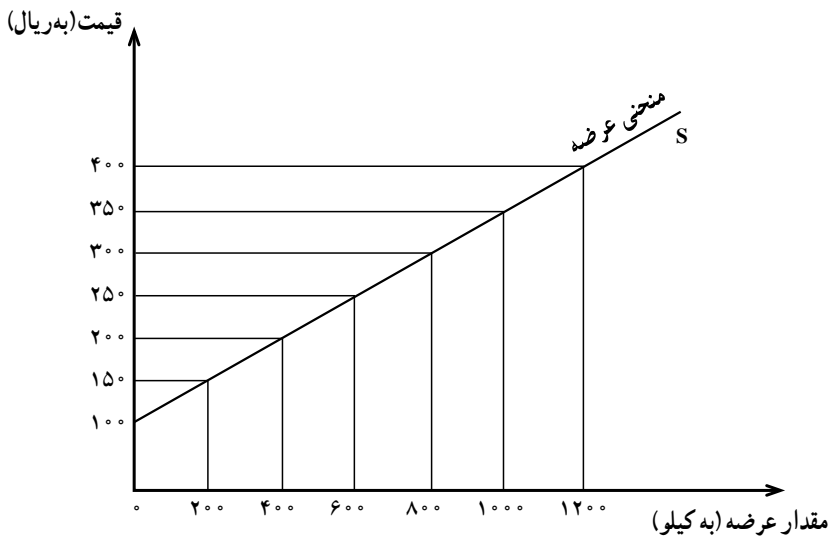
بررسی رفتار اقتصادی تولیدکنندگان

انگیزه‌ی تولیدکنندگان از تولید یک کالا، کسب سود است. تصمیم تولیدکنندگان در مورد میزان تولید یک کالا، از عواملی چون سطح قیمت آن کالا، هزینه‌های تولید و انتظارات مصرف‌کنندگان متأثر می‌شود. در زیر درباره‌ی مهم‌ترین این عوامل، یعنی قیمت کالا و تأثیر آن بر میزان تولید بحث می‌کنیم. با بررسی رفتار تولیدکنندگان، به این حقیقت پی می‌بریم که با افزایش قیمت یک کالا میزان تولید و عرضه‌ی آن افزایش می‌یابد؛ زیرا افزایش قیمت به معنی کسب سود بیش‌تر است و این امر تولیدکنندگان را تشویق می‌کند که بر میزان فعالیت خویش بیفزایند. هم‌چنین سبب می‌شود که تولیدکنندگان جدید نیز وارد میدان شوند و با امید به کسب سود به فعالیت پردازند.

در جدول ۲، مقدار عرضه‌ی یک کالای معین به ازای قیمت‌های مختلف نشان داده شده است. این اطلاعات را می‌توان به شکل نمودار نیز نشان داد. منحنی عرضه نشان‌دهنده‌ی چگونگی رفتار اقتصادی تولیدکنندگان است. این منحنی در نمودار ۲ و با استفاده از اطلاعات جدول ۲ رسم شده است.

مقدار عرضه (به کیلو)	قیمت (به ریال)
۰	۱۰۰
۲۰۰	۱۵۰
۴۰۰	۲۰۰
۶۰۰	۲۵۰
۸۰۰	۳۰۰
۱۰۰۰	۳۵۰
۱۲۰۰	۴۰۰

جدول ۲



نمودار ۳

صعودی بودن منحنی عرضه به این معنی است که با افزایش قیمت، مقدار عرضه‌ی کالا افزایش خواهد یافت و در مقابل، با کاهش قیمت، عرضه نیز کاهش می‌یابد.

تبادل و قیمت تعادلی

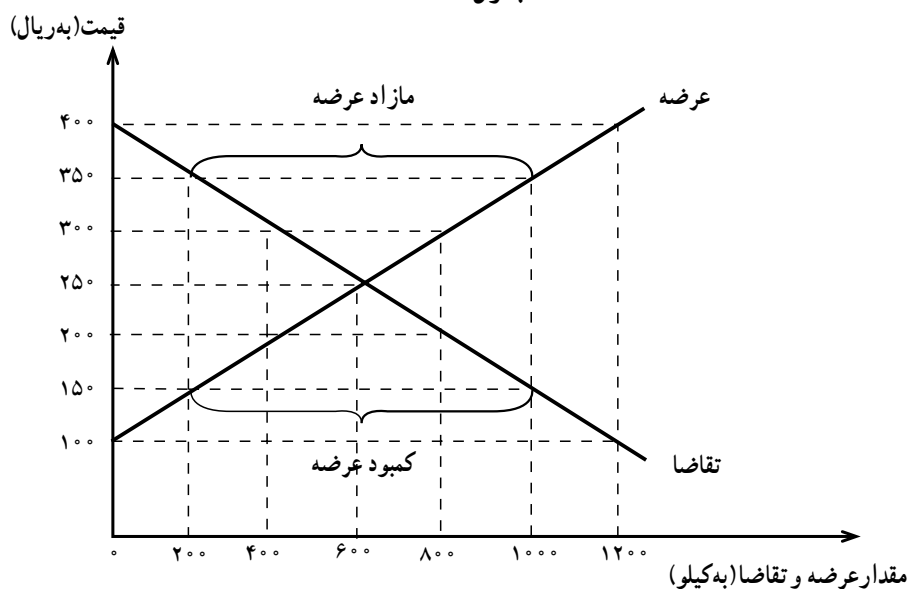
رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان باید با یک‌دیگر هماهنگ باشد. اگر تولیدکنندگان بیش‌تر از مقدار خرید مصرف‌کنندگان، کالا تولید کنند، موفق به فروش آن مقدار اضافی نخواهند شد. هم‌چنین اگر مصرف‌کنندگان بخواهند به مقداری بیش‌تر از آن‌چه تولیدکنندگان عرضه کرده‌اند، کالا خریداری کنند دچار

مشکل خواهند شد.

عاملی که این هماهنگی و تعادل را ایجاد می کند، قیمت کالا است. برای بررسی این مسئله، دو جدول ۱ و ۲ را در کنار هم بررسی می کنیم. جدول ۳ ترکیب این دو جدول است. همان طور که در جدول ۳ مشاهده می کنید، در سطح قیمت ۲۵۰ ریال، بین عرضه و تقاضا برابری ایجاد شده است؛ زیرا مصرف کنندگان در این سطح قیمت، فقط ۶۰۰ واحد کالا خریداری می کنند. از سوی دیگر، تولید کنندگان هم به همین میزان کالا تولید و عرضه کرده اند؛ به عبارت دیگر، نه تولید کنندگان برای به فروش رساندن کالاهای خود با مشکل روبه رو می شوند و نه خریداران به دلیل کمبود کالا، به ناچار از خرید آن منصرف می گردند.

قیمت (به ریال)	مقدار تقاضا (به کیلو)	مقدار عرضه (به کیلو)
۱۰۰	۱۲۰۰	۰
۱۵۰	۱۰۰۰	۲۰۰
۲۰۰	۸۰۰	۴۰۰
۲۵۰	۶۰۰	۶۰۰
۳۰۰	۴۰۰	۸۰۰
۳۵۰	۲۰۰	۱۰۰۰
۴۰۰	۰	۱۲۰۰

جدول ۳



نمودار ۴

فعالیت ۹-۱

جدول زیر را کامل کنید؛ آن‌گاه بر روی منحنی عرضه و تقاضایی که در یک دستگاه مختصات رسم می‌کنید، نقطه‌ی تعادل را مشخص نمایید.

قیمت (به ریال)	مقدار تقاضا (به کیلو)	مقدار عرضه (به کیلو)
-	-	-
-	-	-
۲۰۰	۵۰	۵۰
-	-	-
-	-	-

با بررسی جدول ۳ متوجه می‌شویم که در سطوح دیگر قیمت، بین عرضه و تقاضا تعادل وجود ندارد؛ مثلاً، در سطح قیمت ۲۰۰ ریال، مصرف‌کنندگان مایل به خرید ۸۰۰ واحد کالا هستند؛ در حالی که تولیدکنندگان فقط ۴۰۰ واحد کالا تولید و عرضه می‌کنند. در این حالت، می‌گوییم که در بازار آن کالا کمبود عرضه وجود دارد؛ زیرا گروهی از مصرف‌کنندگان موفق به خرید کالای موردنظر خود نمی‌شوند. هم‌چنین در سطح قیمت ۳۰۰ ریال، مصرف‌کنندگان مایل به خرید ۴۰۰ واحد کالا هستند؛ در حالی که تولیدکنندگان ۸۰۰ واحد کالا تولید و عرضه می‌کنند. در این حالت، می‌گوییم که در بازار آن کالا، مازاد عرضه وجود دارد؛ زیرا گروهی از تولیدکنندگان برای محصولات خود خریدار پیدا نمی‌کنند. بنابراین، در سطح قیمت پایین‌تر از ۲۵۰ ریال، در بازار با کمبود عرضه روبه‌رو می‌شویم؛ زیرا به دلیل ارزان بودن کالا، تقاضا برای آن زیاد است؛ در حالی که تولیدکنندگان برای تولید آن کالا به آن مقدار، انگیزه‌ی کافی ندارند. در نتیجه، تولید و عرضه‌ی آن کم می‌شود. هم‌چنین در سطح قیمت بالاتر از ۲۵۰ ریال، در بازار با مازاد عرضه روبه‌رو می‌شویم؛ زیرا به دلیل گران بودن کالا، تولیدکنندگان که به دنبال کسب سود بیش‌تر هستند، به تولید بیش‌تر می‌پردازند؛ در حالی که مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف این کالای گران به آن مقدار تمایل نشان نمی‌دهند. این وضعیت در نمودار ۴ نشان داده شده است.

سطح قیمت ۲۵۰ ریال را که به‌ازای آن مقدار عرضه و تقاضا با هم برابر می‌شوند،

«قیمت تعادلی» می‌گویند؛ زیرا بازار با این قیمت به تعادل می‌رسد و در آن کمبود یا مازاد مشاهده نمی‌شود.

حال این پرسش پیش می‌آید: «اگر در بازار کمبود یا مازاد وجود داشته باشد، در هر صورت، چه اتفاقی خواهد افتاد؟» برای پاسخ دادن به این پرسش، ابتدا وضعیت کمبود را مطالعه می‌کنیم.

در بازار هنگامی کمبود اتفاق می‌افتد که قیمت از سطح قیمت تعادلی پایین‌تر باشد. در نتیجه، گروهی از مصرف‌کنندگان موفق به خرید کالای موردنیاز خود نخواهند شد. این گروه، برای خرید کالا حاضرند مبلغ بالاتری پردازند و این امر سبب افزایش قیمت کالا می‌شود. بالا رفتن قیمت باعث می‌شود که از یک سو، تولیدکنندگان رغبت بیشتری به تولید نشان دهند و از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان از مصرف خود بکاهند. پس در حالت کمبود، قیمت بالا می‌رود و فاصله‌ی بین عرضه و تقاضا کاهش می‌یابد. این افزایش قیمت تا سطحی ادامه می‌یابد که در آن، فاصله‌ی بین عرضه و تقاضا از بین برود و تعادل در بازار برقرار شود؛ این سطح قیمت همان قیمت تعادلی است.

وقتی که در بازار قیمت از سطح قیمت تعادلی بالاتر برود، مازاد عرضه به وجود می‌آید؛ بدین ترتیب که 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. با پایین آمدن قیمت، از یک سو مصرف‌کنندگان مقدار خرید خود را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر، تولیدکنندگان از مقدار تولید می‌کاهند. پس در حالت وجود مازاد عرضه، قیمت کاهش می‌یابد و فاصله‌ی بین میزان عرضه و تقاضا کم‌تر می‌شود. این کاهش قیمت تا سطحی ادامه می‌یابد که در آن، فاصله‌ی بین عرضه و تقاضا از بین برود و در بازار تعادل برقرار شود. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید باز هم به همان سطح قیمت تعادلی که موجب برابر شدن مقدار عرضه و تقاضا می‌شود، می‌رسیم.

به‌طورکلی، هرگاه در بازار قیمت تعادلی نباشد، عواملی آن را به سمت قیمت تعادلی می‌کشانند. بدین ترتیب، اگر در بازار قیمت کالایی در حال افزایش باشد، می‌گوییم به دلیل کمبود (یعنی فزونی تقاضا بر عرضه)، قیمت به سمت قیمت تعادلی پیش می‌رود. برعکس، اگر قیمت کالایی در حال کاهش باشد، می‌گوییم به دلیل وجود مازاد (یعنی فزونی عرضه بر تقاضا)، قیمت به سمت قیمت تعادلی پیش می‌رود.

بازار چیست؟

در مباحث اقتصادی وقتی از بازار یک کالای خاص سخن می‌گوییم، منظور ارتباط مجموعه‌ی خریداران و فروشندگان آن کالا و نحوه‌ی رفتار و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به تغییر عوامل اقتصادی است و نه ضرورتاً، مکان خاصی که به اصطلاح «بازار» نامیده می‌شود. از این رو، وقتی، برای مثال، بازار کالایی مثل روغن نباتی را مطالعه می‌کنیم، در واقع، وضعیت خریداران و فروشندگان این کالا و نیز منطقی را که بر رفتارشان حاکم است، مورد توجه قرار می‌دهیم. هم‌چنین سعی داریم دریابیم که تغییرات در این بازار، چه تغییری در قیمت و مقدار کالا ایجاد می‌کند.

رقابت و انحصار

وقتی بازار یک کالای خاص را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهیم، ممکن است شاهد این وضعیت باشیم که تعدادی تولیدکننده یا فروشنده در بازار حضور دارند و هرکدام می‌کوشند کالای خود را به فروش برسانند و مشتریان بیش‌تری را به سوی خود جذب کنند. بی‌تردید هرکدام از این فروشندگان که بتواند کالای بیش‌تری بفروشد و مشتریان بیش‌تری را جذب کند، به همان نسبت عرصه را بر سایرین تنگ خواهد کرد. در واقع، این فروشنده توانسته است مشتریان فروشندگان دیگر را به سوی خود جلب کند. در چنین وضعیتی، این فروشندگان رقیب هم خواهند بود. به عبارت دیگر، در بازار بین فروشندگان رقابت حاکم است و چنین بازاری، بازار رقابتی نامیده می‌شود. ممکن است در مورد کالایی دیگر وضعیت به این شکل باشد که در بازار فقط یک تولیدکننده یا فروشنده حضور داشته باشد و رقیبی در مقابل او فعالیت نکند. در این صورت، اگر فردی بخواهد آن کالا را تهیه کند، باید به سراغ تولیدکننده یا فروشنده‌ی منحصر به فرد آن برود. این وضعیت را «انحصار» می‌گوییم و تولیدکننده یا فروشنده‌ی منحصر به فرد را که رقیبی ندارد، «انحصارگر» می‌نامیم.

پس رقابت و انحصار دو نقطه‌ی مقابل هم هستند. در وضعیت رقابت، خریداران قدرت انتخاب دارند و می‌توانند به سراغ هر یک از فروشندگان بروند اما در وضعیت انحصار مجبورند به سراغ انحصارگر بروند؛ زیرا امکان دیگری برایشان وجود ندارد.

حال سؤال این است: «تأثیر هر کدام از این دو وضعیت بر بازار چیست؟» مسلماً،

وقتی که چند تولیدکننده در بازار با هم به رقابت می‌پردازند، هر کدام سعی می‌کنند از یک سو، با بهبود بخشیدن به کیفیت محصول خود و از سوی دیگر، با پایین آوردن قیمت، مشتریان بیش‌تری را به خود جلب کنند و از بازار سهم بیش‌تری به‌دست آورند؛ در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند کالایی با کیفیت مناسب‌تر و قیمت نسبتاً پایین‌تر تهیه کنند.

از طرفی، اگر در بازار فقط یک تولیدکننده باشد، تلاش برای بهبود کیفیت چندان ضرورتی ندارد. هم‌چنین، انحصارگر مجبور نمی‌شود که قیمت کالا را پایین بیاورد تا سایر رقبا را از میدان به‌در کند؛ چون، اصلاً رقیبی وجود ندارد.

در مقایسه‌ی بین دو وضعیت رقابت و انحصار، می‌توان گفت که رقابت بین تولیدکنندگان به نفع مصرف‌کنندگان است.

ممکن است تولیدکنندگانی که با هم رقابت می‌کنند، تصمیم بگیرند که با هم کنار بیایند و دست از رقابت بردارند. در این صورت، آن‌ها از شرایط بهتری برخوردار خواهند شد؛ چون دیگر مجبور نمی‌شوند که کالایشان را با قیمت پایین بفروشند. به همین دلیل، همکاری تولیدکنندگان و عدم رقابت بین آن‌ها به ضرر مصرف‌کنندگان تمام می‌شود.

هر چه تعداد تولیدکنندگان در بازار زیادتر باشد، اتحاد و همکاری بین آن‌ها کم‌تر می‌شود؛ مثلاً، سه تولیدکننده‌ی رقیب می‌توانند دور هم جمع شوند و تصمیم بگیرند که به‌جای رقابت، با هم متحد شوند تا سود بیش‌تری ببرند اما امکان متحد شدن صد تولیدکننده‌ی رقیب بسیار کم است. به همین دلیل، هر قدر تعداد تولیدکنندگان زیادتر و رقابت فشرده‌تر باشد، منافع بیش‌تری نصیب مصرف‌کنندگان می‌شود.

همان‌طور که ممکن است در بازار با یک تولیدکننده یا فروشنده‌ی انحصارگر یا چند تولیدکننده و فروشنده‌ی رقیب روبه‌رو شویم، ممکن است در طرف خریدار نیز چنین وضعیتی حاکم باشد؛ یعنی در بازار کالایی خاص، فقط یک خریدار وجود داشته باشد یا این که چند خریدار با هم رقابت کنند. پس وضعیت رقابت و انحصار همان‌گونه که در طرف فروشنده وجود دارد، در طرف خریدار نیز می‌تواند وجود داشته باشد.

در این‌جا نیز وجود رقابت بین خریداران به نفع فروشندگان است؛ در حالی که وضعیت انحصاری خریدار باعث می‌شود که فروشندگان مجبور شوند کالاهای خود را با قیمتی که خریدار انحصارگر تعیین می‌کند، به او بفروشند.

- ۱- تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان هنگام افزایش قیمت یک کالای معین، چه رفتاری از خود نشان می‌دهند؟
- ۲- عوامل مؤثر بر تصمیم مصرف‌کنندگان را در خرید یک کالا نام ببرید.
- ۳- انگیزه‌ی مصرف‌کننده در خرید یک کالا چیست؟
- ۴- انگیزه‌ی تولیدکننده در تولید یک کالا چیست؟
- ۵- بازار در چه شرایطی دچار مازاد عرضه و در چه شرایطی دچار کمبود عرضه می‌شود؟
- ۶- هنگامی که بازار دچار کمبود عرضه است، چگونه می‌تواند به حالت تعادلی برسد؟
- ۷- بین بازار انحصاری و بازار رقابتی چه تفاوتی وجود دارد؟
- ۸- مزایای بازار رقابتی نسبت به بازار انحصاری چیست؟