

## عرضه و تقاضا

### آیا می‌دانید قیمت کالاهای مختلف در بازار چگونه تعیین می‌شود؟

انسان برای رفع نیازهای خود، ناگزیر از مصرف بعضی کالاها و خدمات است. هر یک از این کالاها یا خدمات مورد نیاز 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.

نحوه 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

انگیزه مصرف‌کنندگان از خرید کالاها، رفع نیاز است. تصمیم آنها در مورد خرید کالا، از عواملی مانند قیمت کالا، درآمد، سلیقه خودشان و قیمت سایر کالاها تأثیر می‌پذیرد. در زیر درباره مهم‌ترین عامل، یعنی قیمت کالا و تأثیر آن بر رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان

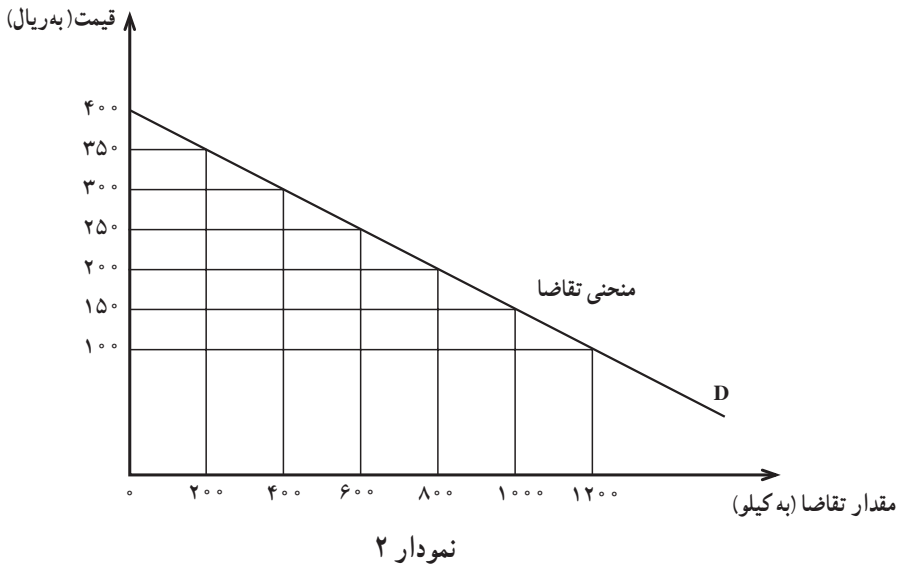
سخن می‌گوییم.

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 وسیله مصرف‌کنندگان، با هم رابطه 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 انگیزه 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

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 نشان‌دهنده چگونگی رفتار



اقتصادی مصرف کنندگان 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 می یابد.

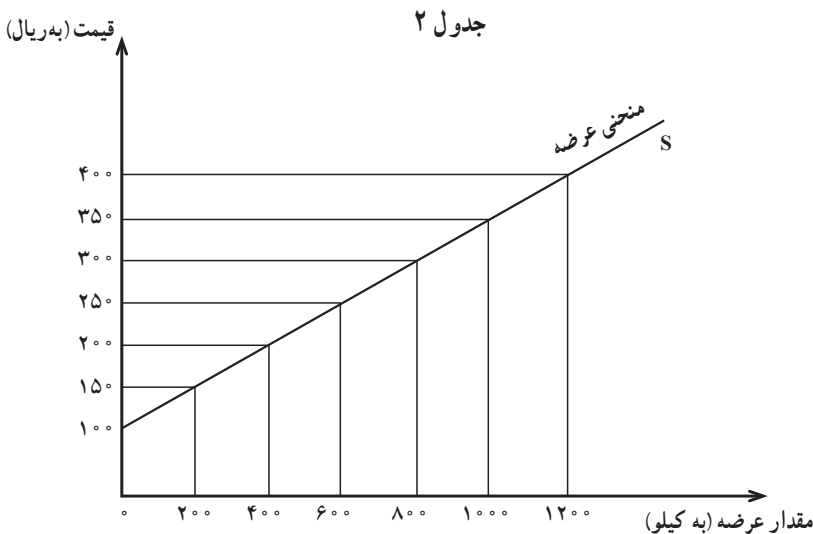
**فعالیت ۸-۱**  
**قیمت یک کالای خاص را در ماه‌های متفاوت سال یادداشت کنید و رابطه قیمت و مقدار تقاضای آن را بررسی کنید.**

### بررسی رفتار اقتصادی تولیدکنندگان

انگیزه 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 مصرف کنندگان متأثر می شود. در ادامه درباره مهم ترین این عوامل، یعنی قیمت کالا و تأثیر آن بر میزان تولید بحث می کنیم.

با بررسی رفتار تولیدکنندگان، به این حقیقت پی می‌بریم که با افزایش قیمت یک کالا میزان تولید و عرضه 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 بپردازند. در جدول ۲، مقدار عرضه یک کالای معین به ازای قیمت‌های مختلف نشان داده شده است. این اطلاعات را می‌توان به شکل نمودار نیز نشان داد. منحنی عرضه نشان‌دهنده چگونگی رفتار اقتصادی تولیدکنندگان است. این منحنی در نمودار ۲ و با استفاده از اطلاعات جدول ۲ رسم شده است.

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



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

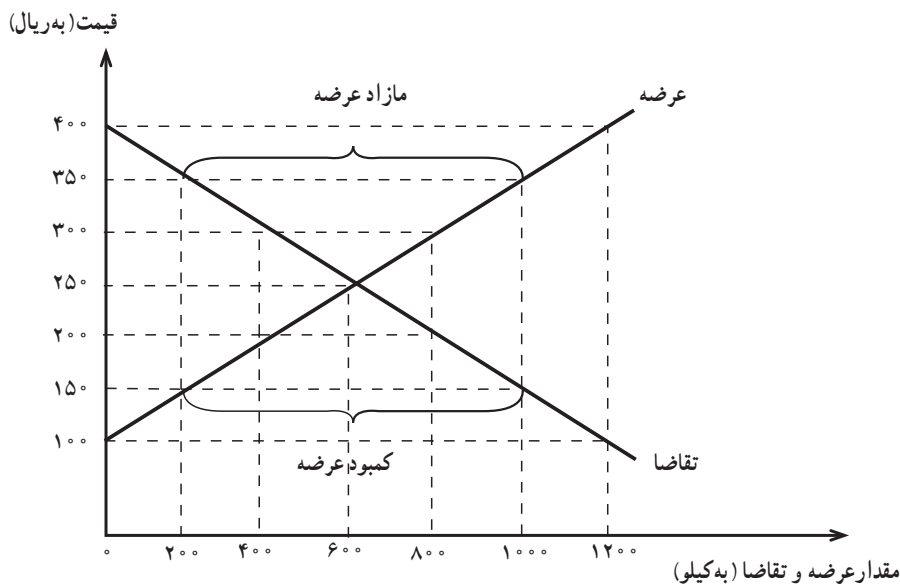
## تبادل و قیمت تعادلی

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 می‌کند، قیمت کالا است. برای بررسی این مسئله، دو جدول ۱ و ۲ را در کنار هم بررسی می‌کنیم. جدول ۳ ترکیب این دو جدول است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، در سطح قیمت ۲۵۰ ریال، بین عرضه و تقاضا برابری ایجاد شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان در این سطح قیمت، فقط ۶۰۰ واحد کالا خریداری می‌کنند. از سوی دیگر، تولیدکنندگان هم به همین میزان کالا تولید و عرضه کرده‌اند؛ به عبارت دیگر، نه تولیدکنندگان برای به فروش رساندن کالاهای خود با مشکل روبه‌رو می‌شوند و نه خریداران به دلیل کمبود کالا، به ناچار از خرید آن منصرف می‌گردند.

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؛ آن گاه بر روی منحنی عرضه و تقاضایی که در یک دستگاه مختصات رسم می کنید، نقطه تعادل را مشخص نمایید.

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

با بررسی جدول ۳ متوجه می شویم که در سطوح دیگر قیمت، بین عرضه و تقاضا تعادل وجود ندارد؛ مثلاً، در سطح قیمت ۲۰۰ ریال، مصرف کنندگان 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 مورد نظر 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، انگیزه کافی ندارند. در نتیجه، تولید و عرضه 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 به ازای 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 مورد نیاز خود نخواهند شد. این گروه، برای خرید کالا حاضرند مبلغ بالاتری بپردازند 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

کمی بود، قیمت بالا می‌رود و فاصله بین عرضه و تقاضا کاهش می‌یابد. این افزایش قیمت تا سطحی ادامه می‌یابد که در آن، فاصله 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 فاصله بین میزان عرضه و تقاضا کمتر می‌شود. این کاهش قیمت تا سطحی ادامه می‌یابد که در آن، فاصله 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.

به‌طور کلی، 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 کمی بود (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 مجموعه خریداران و فروشندگان آن کالا و نحوه 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 می‌کشند 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 فروشنده منحصر به فرد آن برود. این وضعیت را «انحصار» می‌گوییم و تولیدکننده یا فروشنده منحصر به فرد را که رقیبی ندارد، «انحصارگر» می‌نامیم.

پس رقابت و انحصار دو نقطهٔ 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 به دست آورند؛ در نتیجه،

مصرف کنندگان می توانند کالایی با کیفیت مناسب تر و قیمت نسبتاً پایین تر تهیه کنند. از طرفی، اگر در بازار فقط یک تولیدکننده باشد، تلاش برای بهبود کیفیت چندان ضرورتی ندارد. همچنین، انحصارگر مجبور نمی شود که قیمت کالا را پایین بیاورد تا سایر رقبا را از میدان به در کند؛ چون، اصلاً رقیبی وجود ندارد. در مقایسه بین دو وضعیت رقابت و انحصار، می توان گفت که رقابت بین تولیدکنندگان به نفع مصرف کنندگان است.

ممکن است تولیدکنندگانی که با هم رقابت می کنند، 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 نمی شوند که کالایشان را با قیمت پایین بفروشند. به همین دلیل، همکاری تولیدکنندگان و عدم رقابت بین آنها به ضرر مصرف کنندگان تمام می شود.

هر چه تعداد تولیدکنندگان در بازار زیادتر باشد، اتحاد و همکاری بین آنها کمتر می شود؛ مثلاً، سه تولیدکننده رقیب می توانند دور هم جمع شوند و تصمیم بگیرند که به جای رقابت، با هم متحد شوند تا سود بیشتری ببرند اما امکان متحد شدن صد تولیدکننده رقیب بسیار کم است. به همین دلیل، هر قدر تعداد تولیدکنندگان زیادتر و رقابت فشرده تر باشد، منافع بیشتری نصیب مصرف کنندگان می شود.

همان طور که ممکن است در بازار با یک تولیدکننده یا فروشنده انحصارگر یا چند تولیدکننده و فروشنده رقیب روبه رو شویم، ممکن است در طرف خریدار نیز چنین وضعیتی حاکم باشد؛ یعنی در بازار کالایی خاص، فقط یک خریدار وجود داشته باشد یا اینکه چند خریدار با هم رقابت کنند. پس وضعیت رقابت و انحصار همان گونه که در طرف فروشنده وجود دارد، در طرف خریدار نیز می تواند وجود داشته باشد.

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

## پرسش

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