

بسمه تعالی

جزوه اقتصاد خرد

رشته حسابداری

دانشگاه امام صادق آستانه اشرفیه

مدرس: باختر

اقتصاد خرد چیست ؟ تفاوت اقتصاد خرد با اقتصاد کلان چیست ؟

اقتصاد خرد (MICRO ECONOMIC) با کلان (MACRO ECONOMIC) فرق دارد. اقتصاد خرد ، نگاه خرد به کسب و کار دارد و اقتصاد کلان، همه چیز کسب و کار و تجارت را در اشل و معیار بزرگ و کلان می بیند. در مبحث خرد ، عرضه و تقاضا در معرفی و فروش و خرید کالا و خدمات اهمیت دارد و در مبحث کلان، رشد ناخالص ملی و تورم و حجم عظیم نقدینگی و شاخص کل بورس و مسائل از این دست مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. در واقع، خرد و کلان، شاخه هایی از علم اقتصاد هستند. به قول دکتر جیم استنفورد، نویسنده کتاب: «چرا نباید به اقتصاد دان ها اعتماد کرد»، فهم اقتصاد، مدرک دکترا از دانشگاه هاروارد آمریکا نیاز ندارد. نیاز ندارد که شما دانش اموخته علم اقتصاد باشید. اقتصاد را هر بچه ای که پولی در دست دارد تا خرید کند، می فهمد. مستاجر می فهمد. خریدار می فهمد. اما الفبای آن و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده و تولید کننده را باید در اقتصاد خرد یاد گرفت.

داستان علم اقتصاد خرد چیست؟

داستان علم اقتصاد خرد، تجزیه و تحلیل بازار است. بازار یعنی جایی که یک طرف، فروشنده است، طرف دیگر خریدار. قیمت کالا یا خدمات را هم عرضه (SUPPLY) و تقاضا (DEMAND) مشخص می کند. هیچ کالا یا محصولی در دنیا فروخته نمی شود مگر این که قیمت آن مشخص باشد. قیمت را نیز، میزان عرضه و تقاضا مشخص می کند. هر چقدر عرضه زیاد باشد، روی قیمت تاثیر گذار است.

در واقع اقتصاد خرد، به بررسی تحلیل بازار، تحلیل رفتار مصرف کننده (CONSUMER BEHAVIOR) و تقاضای خانوارها در خرید کالا و خدمات می پردازد. در مبحث خرد، نقش بنگاه های اقتصادی به عنوان موتور محرک اقتصاد نیز بررسی می شود. برای این که اقتصاد خرد را بفهمیم، باید مدل های ریاضی را درک کنیم.

کمی باید با ریاضی آشتی کرد. علم اقتصاد خرد، فقط ارتباطی به اقتصاد و ریاضیات ندارد. روانشناسی بازار هم در درک مولفه های اقتصاد خرد، جایگاه ژرف دارد. مثل بازار بورس که روانشناسی بازار و تکنیک های تابلوخوانی، بعضا از تحلیل های تکنیکال و فاندامنتال، مهم تر است.

در اقتصاد خرد، همان طور که در بالا گفتیم، همه چیز در اشل و مقیاس ریز و کوچک دیده می شود. ما به نگرش افراد به سطح انتخاب هایشان کار داریم. می خواهیم بدانیم که مردم چگونه یک کالای لوکس را می خرند. چه عواملی باعث می شود که کالا و خدماتی برای عده ای لوکس و

برای قشر کثیری از جامعه، غیر قابل دسترس شود. چه عواملی باعث می شود که کالا و خدماتی کمیاب شود. کشش عرضه و کشش تقاضا روی فروش کالا و خدمات چگونه تاثیر می گذارد و تابع چه عواملی است.

می خواهیم بدانیم که روابط و تعامل خریدار (CONSUMER) و فروشنده (SELLER) چگونه شکل می گیرد و تابع چه مولفه هایی است. این مولفه ها در چه مختصاتی شکل می گیرد. از چه الگوهایی تبعیت می کند. همه این ها را با مدل های ریاضی، می توان اثبات، پیش بینی و بررسی و ارزیابی کرد. در فصول بعدی به موارد فوق می پردازیم.

داستان میکرواقتصادی درباره قیمت (price) و کمیت (quantity) است

در اقتصاد خرد ، رفتار خرید گروه های انفرادی مورد بحث و بررسی است در حالی که در مبحث کلان، همه چیز را در سطح ملی و عظیم رصد می کند و کاری به عرضه و تقاضا در مقیاس خرد و بنگاه ها ندارد. در مبحث خرد ، رفتار تولید کننده و پشتیبان کننده کالا و خدمات در چرخه قیمت گذاری کالا و خدمات، تحلیل می شود. در حالی که اقتصاد کلان، به مباحثی چون بیکاری، اشتغال، رشد ناخالص ملی، سطح عمومی قیمت ها و درآمد ملی اشاره دارد.

هدف اقتصاد خرد چیست؟

در بالا گفتیم که اقتصاد خرد، به عرضه و تقاضا کالا و خدمات در مقیاس کوچک و نه کلان کار دارد. این علم می‌خواهد بفهمد که چه الگویی در ذهن خریدار برای خرید و کالا و خدمات وجود دارد و چه مولفه‌هایی روی نگرش او تاثیر گذار است. از جنبه تولید کننده نیز، چه عناصری سبب می‌شود تا قیمت تمام شده کالا و خدمات، کاهش یا افزایش یابد. چه عواملی سبب می‌شود که تولید کالا و خدمات در یک بازار، مغلوب بازارهای دیگر شود. چه عواملی سبب توسعه بازار رقابتی می‌شود.

تصور علم اقتصاد خرد بر این است که بازارها، رقابتی (COMPATIBLE) است و خریداران و فروشندگان زیادی در بازار هستند و هیچ کدام نمی‌توانند روی قیمت تاثیرگذار باشند. اما همواره این گونه نیست و سندیکاها و اصناف و وارد کنندگان و صادر کنندگان عمده، معمولاً الگوی عرضه و تقاضا را دستخوش تغییر می‌کنند.

مثلاً در فروردین ۹۸ شاهد بودید که پیاز در ایران، به کیلویی ۱۵ هزار تومان رسید. چرا قیمت بالا رفت؟ چون عرضه کاهش یافت. چرا عرضه کاهش یافت؟ چون صادرات پیاز، بیش از فروش در داخل کشور بود. چرا قیمت پایین آمد؟ چون جلوی صادرات آن گرفته شد. البته، همیشه بررسی منحنی عرضه و تقاضا کالا و خدمات، به این آسانی نیست.

تعاریف مهم در اقتصاد خرد

برخی تعاریف در اقتصاد خرد ، بارها در رسانه ها شنیده و دیده می شود. به شماری از آن ها اشاره می کنیم:

- عرضه: مقدار کالا یا خدماتی است که به ازای قیمت معین و ثابت بودن سایر عوامل تویط بنگاه عرضه می شود.
- تقاضا: مقدار کالا یا خدماتی است که با توجه به قیمت خریداری می شود.
- تعادل: وقتی هیچ انگیزه محرک برای تغییر رفتار در عرضه و تقاضا وجود نداشته باشد. شرط تعادل: عرضه=تقاضا.

از اقتصاد خرد امروز ایران چه برداشتی داریم؟

با همه تفاسیری که در بالا درباره علم اقتصاد خرد بیان کردیم و تطبیق اجمالی آن با وضعیت موجود اقتصاد ایران در سال های پایانی سده سیزدهم هجری شمسی، می توان این گونه برداشت کرد که اوضاع اقتصاد خرد ما که تابعی از اقتصاد کلان است، خیلی خوب نیست. تجمیع اقتصاد خرد در روستاها نیست و مراکز اصلی تولید کالا و خدمات، در وضعیت مطلوبی به سر نمی برند که عاملی برای مهاجرت داخلی شده است.

عرضه و تقاضا در اقتصاد

در درس های قبلی در باره مفهوم کلی اقتصاد مطالعه کردید و همینطور درباره سود اقتصادی و سود حسابداری نیز مطالعه کردید و تفاوت این دو مورد را بررسی کردیم، در ادامه می خواهیم با مفهوم بسیار مهم عرضه و تقاضا در اقتصاد آشنا شویم .

جامعه ای که از جمعیت زیادی برخوردار است به محصولات متنوع و زیادی احتیاج دارد، که به توان براساس آن ، به نیازها و سلیقه های مختلف پاسخ دهد. لازمه ی این کار داشتن تخصص و تولید محصولات متنوع است.

امروزه خانوار ها و بنگاه ها فعالیت مصرفی و تولیدی را شکل می دهند. افراد بر اساس کار و فعالیتی که انجام می دهند می توانند هم عضو خانوار و هم عامل بنگاه محسوب شوند.

به عنوان مثال وقتی که یک تولید کننده کفش در کارگاه خود کفش تولید می کند، نقش بنگاه را انجام می دهد ولی اگر همین فرد برای برطرف کردن نیازهایش به بازار برود، نقش مصرف کننده را انجام می دهد.

تولید کننده و مصرف کننده در نظام اقتصادی:

برای هر کالا می توان دو گروه «تولیدکننده» و «مصرف کننده» در نظر گرفت. تولیدکنندگان برای آنکه به سود دست یابند تولید می کنند و مصرف کنندگان برای اینکه نیازهایشان رفع شود آن ها را خریداری می کنند.

پول عنصر تعیین کننده رفتار در عرضه و تقاضا:

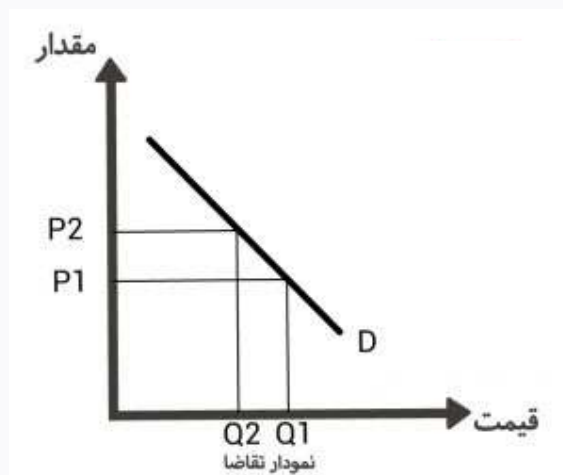
با بررسی رفتار تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به این نتیجه می‌رسیم که “قیمت” عامل اساسی تغییر رفتار است.

افزایش قیمت یک کالا میزان تولید و عرضه را افزایش می‌دهد چرا که افزایش قیمت، افزایش سود را به همراه دارد که این خود عامل تشویق و ایجاد انگیزه در تولیدکنندگان است. از طرفی دیگر زمانی که قیمت یک کالا افزایش پیدا می‌کند تقاضا برای آن کالا کمتر می‌شود و مصرف کننده تمایل خود برای خرید آن کالا را از دست می‌دهد.

یعنی این قیمت است که بر میزان عرضه و تقاضا اثر مستقیم دارد.

تعریف تقاضا:

مفهوم تقاضا برای یک کالا عبارت است از آن کالا که خریدار به ازای قیمت های متفاوت میتواند آنرا در یک دوره زمانی خریداری کند. تقاضای افراد باید به گونه ای باشد که فرد مصرف کننده توان پرداخت بهای آن را داشته باشد.



تقاضا

همانطور که در تصویر نمودار بالا مشاهده میکنید با افزایش قیمت یک محصول میزان تقاضا برای آن کاهش پیدا میکند. البته این اصل را در عالم واقع هم درک کرده ایم؛ زمانی که قیمت پراید صفر ۲۷ میلیون تومان بود تقاضا برای آن بیشتر بود ولی زمانی که قیمت به ۵۰ میلیون رسید همه چیز عوض شد و خریداران مجبور می شوند سراغ مدل های پایین تری برای خرید بروند.

در این قسمت به برخی عوامل اشاره می کنیم که می توانند بر تقاضای انفرادی افراد تاثیرگذار باشند.

قیمت کالای مورد نیاز

برای یک خریدار انفرادی، قیمت از عوامل اساسی و کلیدی می باشد. میتوان گفت که بین قیمت کالا و تقاضا برای آن کالا، یک رابطه عکس وجود دارد. هرچه قیمت یک کالا افزایش پیدا کند میزان تقاضای صورت گرفته نیز کاهش پیدا می کند.

وجود جانشین برای کالا

در صورتی که برای کالای مورد نیاز جانشین وجود داشته باشد، مصرف کننده میتواند وقتی شرایط تغییر می کند مثل وضعیت قیمت در صورت افزایش ، کالای دیگر را به جای کالای مورد نظر خریداری نماید. به طور مثال میتوان گوشت مرغ و گوشت گوسفند را دو کالای جانشین هم نامید در این صورت با افزایش قیمت یکی از آنها، تقاضای دیگری افزایش پیدا می کند.

وجود کالای مکمل

قند و چای به عنوان یکی از مثال های خیلی معروف در اقتصاد برای کالاهای مکمل است. وقتی قیمت چای افزایش یابد، خرید قند توسط مصرف کنندگان کاهش پیدا می کند.

تغییرات در سلیقه مصرف کنندگان

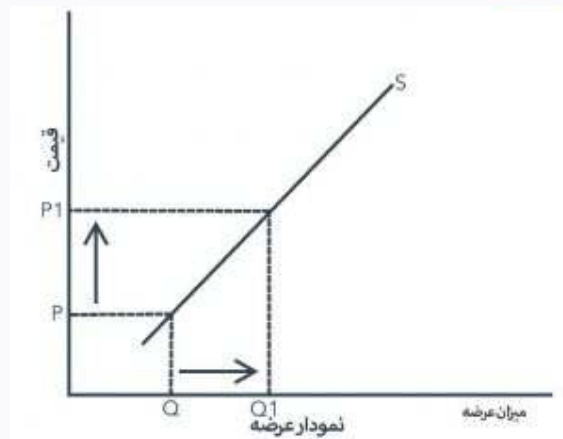
تبلیغات در صورت جذاب بودن و ساخت یک ذهنیت خوب و مثبت در ذهن مصرف کننده می تواند آنها را تشویق به خرید کند و باعث افزایش تقاضا در آن کالا شود.

قیمت انتظاری خریداران

اگر عواملی در اقتصاد کشور به نحوی تغییر یابد که باعث شود مردم تصور کنند که قیمت کالای مورد نظر در آینده، کاهش پیدا می کند، در زمان حال تقاضا برای کالای مورد نظر کاهش می یابد.

تعریف عرضه:

عرضه مقدار کالا یا خدمتی است که به ازای قیمت معین و ثابت بودن سایر عوامل، بنگاه ها به بازار ارائه می کنند. مثلاً گفته می شود، عرضه اتومبیل ۲۰۰ هزار دستگاه در سال است.



عرضه

همانطور که در این نمودار میبینید با افزایش قیمت محصول تمایل تولید کننده برای تولید بیشتر می شود. برای مثال زمانی که سایپا پراید را با قیمت ۲۷ میلیون عرضه می کرد تمایل کمتری برای تولید با تمام توان داشت ولی در قیمت های فعلی با در نظر نگرفتن شرایط تحریمی، قطعاً تمایل سایپا برای تولید بیشتر و کسب سود بالاتر بسیار زیاد است.

عوامل مؤثر بر عرضه:

مقدار عرضه بنگاه ها بستگی به قیمت کالا ، هزینه های تولید ، تکنولوژی تولید ، انتظارات عرضه کنندگان و ... خواهد داشت.

عرضه می‌تواند به هر چیز مورد تقاضا که در یک بازار رقابتی به فروش می‌رسد اشاره کند اما این واژه بیشتر برای اشاره به کالاها، خدمات یا نیروی کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین عواملی که بر عرضه تأثیر می‌گذارد قیمت کالاست. عموماً، اگر قیمت یک کالا افزایش یابد، عرضه آن هم زیاد خواهد شد. قیمت کالاهای مربوطه و قیمت مواد و ملزومات ورودی (انرژی، مواد خام و نیروی کار) هم روی عرضه تأثیر خواهد گذاشت، چراکه در افزایش بهای تمام شده کالای فروش رفته تأثیر دارند.

عرضه و تقاضا در اقتصاد

قانون تقاضا:

در قانون تقاضا در صورتی که سایر عوامل برابر باشد، هر چه قیمت یک کالا بالاتر باشد، افراد کمتری متقاضی آن کالا خواهند بود. مقدار کالایی که خریداران با قیمت بالاتر می‌خرند کمتر است. در نتیجه، مردم به‌طور طبیعی از خرید محصول چشم‌پوشی می‌کنند.

همین کاهش خرید با توجه به ثابت بودن میزان عرضه بعد از مدتی باعث فزونی پیدا کردن عرضه نسبت به تقاضا می‌شود و در نتیجه باعث کاهش پیدا کردن قیمت کالای مورد نظر می‌شود.

منحنی رابطه‌ی تقاضا ارتباط معکوس میان قیمت و مقدار تقاضا را نشان می‌دهد. هر چه قیمت یک کالا بالاتر باشد، مقدار تقاضای آن پایین می‌آید و هرچه قیمت پایین‌تر باشد، مقدار تقاضای کالا بیشتر می‌شود.

قانون عرضه:

قانون عرضه نشان می دهد هرچه قیمت بالاتر برود، مقدار عرضه نیز بیشتر می شود. تولیدکنندگان در قیمت های بالاتر عرضه را بیشتر می کنند، زیرا فروش تعداد زیاد محصول در قیمتی بالاتر، درآمد آن ها را نیز بیشتر می کند.

نقطه تعادل در نمودار عرضه و تقاضا

هر نقطه روی منحنی عرضه منعکس کننده ی ارتباط میان مقدار عرضه و قیمت است. هر چه قیمت بالا رود مقدار عرضه افزایش می یابد. عاملی که هماهنگی و تعادل در عرضه (فروش) و تقاضا (خرید) ایجاد می کند، قیمت کالا است. برای بررسی این مسئله، تلفیق دونهمودار را بررسی می کنیم.

در نقطه ی تعادلی، بین عرضه و تقاضا برابری ایجاد شده است؛ چراکه مصرف کنندگان در این سطح قیمت، مقدار کالایی را خریداری کرده اند که تولیدکنندگان آن مقدار کالا را تولید و عرضه کرده اند؛ به عبارت دیگر، نه تولیدکنندگان برای فروش کالاهای خود مشکل دارند و نه خریداران به خاطر کمبود کالا، از خرید صرف نظر کرده اند. در نقاط دیگر قیمت، بین عرضه و تقاضا تعادل وجود ندارد. سطحی از قیمت که به ازای آن مقدار عرضه و تقاضا با هم برابر می شوند را “قیمت تعادلی” می گویند؛ دلیل آن این است که بازار با این قیمت به تعادل می رسد و در آن کمبود یا مازاد مشاهده نمی شود.

جمع بندی

عرضه و تقاضا از اساسی‌ترین و اصلی‌ترین مفاهیم اقتصاد و رکن مهم اقتصاد بازار محسوب می‌شود. تقاضا به مقدار محصول یا خدمتی اطلاق می‌شود که برای خریداران مطلوب باشد. مقدار تقاضا، مقداری از محصول یا خدمت است که مردم مایل به خریدن آن با قیمتی مشخص هستند؛ رابطه‌ی میان قیمت و مقدار تقاضا به رابطه‌ی تقاضا معروف است. عرضه نشان‌دهنده‌ی مقدار آورده‌ی بازار است. مقدار عرضه به مقدار محصول یا خدمتی گفته می‌شود که تولیدکننده مایل به تأمین آن با قیمتی مشخص است. بنابراین، قیمت بازتابی از عرضه و تقاضاست.