به نام خداوند جان و خرد

اقتصاد بازرگانی

(کسب و کار)

جلد اول

با تکیه بر مبانی اقتصاد خرد

مؤلف

آندریو جیلسپی

مترجم

دکتر شهزاد برومند

انتشارات بازتاب

۱۳۹۳

Download from: aghalibrary.com

سرشناسه	: گیلسپی، اندرو، ۱۹۶۳ – م. Gillespie,Andrew
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد بازرگانی (کسب و کار) : جلد اول: با تکیه بر مبانی اقتصاد خرد/ مولف آندریو جیلسپی ؛ مترجم شهزاد برومند
مشخصات نشر	: تهران: بازتاب، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	: ۴۲۰ ص: مصور، جداول؛
شابک	: ۹-۹۱-۶۳۹۴-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی:. Business economics, [2010]
موضوع	: اقتصاد مدیریت
شناسه افزوده	: برومند، شهزاد، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۷الف۹ج/۳۰/۲۲ HD
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۰/۰۲۴۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۳۶۲۶۶

انتشارات بازتاب

اقتصاد بازرگانی (کسب و کار)

- **تألیف: آندریو جیلسپی / ترجمه: دکتر شهزاد برومند**
- **ناشر: انتشارات بازتاب**
- **نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳**
- **صفحه‌آرا: زهره ترکمن**
- **شابک: ۹-۹۱-۶۳۹۴-۹۶۴-۹۷۸**
- **تیراژ:** ۳۰۰ نسخه
- **چاپ و صحافی:** نارنجستان
- **قیمت:** ۲۱۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ و مسئولیت صحت مطالب به عهده مؤلف است.

تهران، خیابان انقلاب، خیابان اردیبهشت (شهید منیری جاوید)، تقاطع ژاندارمری، ساختمان دانشجو، پلاک ۶۱ ، طبقه اول، *انتشارات بازتاب*

تلفن: **۶۶۴۱۷۴۲۵ – ۶۶۴۹۴۵۴۱** فکس: **۶۶۹۵۶۰۶۹**

تهران، خیابان انقلاب، خیابان روانمهر، بین خیابان دوازده فروردین و خیابان فخر رازی، پلاک ۱۰۸

تلفن: **۶۶۴۱۷۶۸۰ – ۶۶۴۶۵۴۲۶**

تقدیم

به مهزاد و امیرشهریار

سخن مترجم

کتابی که پیش رو دارید ترجمه کتاب اقتصاد بازرگانی (اقتصاد کسب و کار) ویژه دانشجویان مدیریت بازرگانی، اقتصاد بازرگانی، MBA و افراد فعال در کسب و کار می‌باشد؛ که توسط پروفسور آندریو جیلسپی استاد دانشگاه اکسفورد در سال ۲۰۱۰ به رشته تحریر درآمده و دانشگاه اکسفورد آن را منتشر کرده است.

در طول نگارش و ترجمه این کتاب تمامی سعی و تلاش مترجم بر آن بود؛ تا ضمن وفاداری به متن اصلی، ترجمه‌ای روان و کتابی خودآموز خدمت اساتید و دانشجویان و علاقه‌مندان به کسب و کار در سراسر ایران تقدیم دارد.

امید است که با انتشار این کتاب توانسته باشم به سهم خود نقشی، ولو اندک، در اعتلای علمی وطن عزیزمان، ایران، داشته باشم و فقدان منبع در حوزه اقتصاد بازرگانی را تا حدی مرتفع سازم.

از ویژگی‌های این کتاب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

هر فصل از کتاب با یک موردپژوهی شروع گردیده و بر اساس موضوع فصل مباحثی چون: "شما به عنوان یک مدیر تصمیم بگیرید، در این باره فکر کنید، تحلیل تجاری، تحلیل داده‌ها" با مثال‌هایی از کسب وکارهای بزرگ دنیا مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرد و در ادامه به مشکلات پیش روی آنها بعد از بحران جهانی ۲۰۰۸، اشاره خواهد گردید و در نهایت با خلاصه، چک لیست، پرسشهایی با پاسخ کوتاه و پرسشهای تشریحی به پایان می‌رسد. از آنجاییکه در متن اصلی هر یک از موارد فوق با رنگ خاص خود مشخص گردیده‌اند و چاپ ترجمه به صورت سیاه و سفید است، لذا سعی کردیم به وسیله کادربندی‌های متفاوت آنها را از یکدیگر متمایز نماییم.

ترجمه کتاب در دو جلد اول و دوم به چاپ رسیده است، جلد اول مسایل اقتصاد خرد که شامل ۹ فصل است را در برمی‌گیرد و جلد دوم شامل مسایل اقتصاد کلان در ۴ فصل است.

کتاب کاملاً به‌روز و بر اساس مشکلات به وجود آمده بعد از بحران مالی ۲۰۰۸ نگاشته شده است و سایت دانشگاه اکسفورد به صورت آنلاین آن‌را پشتیبانی می‌کند.

ترجمه کتاب قبل از چاپ، در شش ترم متوالی در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی به صورت جزوه تدریس شده است و سعی گردیده اشکالات آن بر طرف گردد.

در اینجا جا دارد، از جناب آقای علیرضا فارسی مدیر محترم انتشارات بازتاب که در امر چاپ و انتشار این کتاب همت گماشته‌اند صمیمانه تشکر می‌کنم. از سرکار خانم زهره ترکمن که در تایپ و

صفحه‌آرایی پیش‌نویس‌های مکرر و ترسیم شکل‌ها زحمت زیادی متقبل شده‌اند نیز سپاسگزاری می‌کنم.

واضح و مبرهن است که این کتاب همانند همه مصنوعات بشری خالی از اشکال نیست؛ لذا از خوانندگان گرامی تقاضامندم اشکالات احتمالی در ترجمه‌ی کتاب و نظرات سازنده و ارزشمند خود را از طریق پست الکترونیکی shahzad_broumand@yahoo. fr به این‌جانب منتقل فرمایند.

در ضمن مدرسین، دانشجویان و استفاده‌کنندگان محترم این کتاب می‌توانند پاسخ سؤال‌های داخل متن، اسلایدها و پاورپوینت‌های مناسب تدریس را با مراجعه به سایت دانشگاه اکسفورد، به آدرس http://global.oup.com/uk/orc/busecon/ecomomics/gillespiebusiness/ دریافت نمایند.

من ا... التوفیق

دکتر شهزاد برومند

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

فهرست کلی

عنوان	صفحه
۱- مقدمه	۱
۲- مسائل بنیادی اقتصادی	۴۳
۳- تقاضا	۷۱
۴- عرضه	۱۲۱
۵- بازارها	۱۵۱
۶- تحلیل بازار: سهام، ارز و نیروی انسانی	۱۸۷
۷- محدودیت ها و کاستی‌های بازار	۲۴۱
۸- هزینه‌ها و درآمدها	۲۷۷
۹- تجزیه و تحلیل ساختار بازار	۳۴۳

فهرست

عنوان	صفحه
روش مطالعه این کتاب	ظ
پیش‌گفتار	ق
۱- مقدمه	**۱**
مورد پژوهی	۲
چرا همه‌ی مدیران کسب و کار مایلند که یک اقتصاددان باشند؟	۳
کسب و کار به عنوان یک فرآیند تبدیل	۵
طبقه‌بندی تولید	۱۰
بخش‌های اقتصاد	۱۲
کسب و کار به عنوان یک سیستم باز	۱۴
تحلیل PESTEL	۱۵
گروه‌های ذینفع	۱۹
محیط اقتصادی	۲۰
اقتصاد خرد و کلان	۲۱
همانند یک اقتصاددان فکر کنید	۲۲
مدل‌های اقتصادی	۳۳
شرط نهایی	۳۳
تصمیم‌گیری عقلایی	۳۶
تشخیص بین عدالت و کارایی	۳۷
تشخیص بین علت و معلول	۳۷
خلاصه	۳۹
چک لیست	۳۹
بازنگری موردپژوهی	۳۹
پرسشهایی با پاسخ کوتاه	۴۰
پرسشهای تشریحی	۴۱

یک قدم پیشتر ۴۱

۲- مسائل بنیادی اقتصادی ۴۳

مورد پژوهی ۴۴
مقدمه ۴۶
منابع اقتصادی ۴۶
کمیابی و انتخاب ۴۹
مرز احتمالی تولید PPF ۵۰
رشد اقتصادی ۵۶
اختلاف بازده ۵۸
سه پرسش بنیادین در اقتصاد ۶۰
بازار آزاد ۶۲
اقتصاد برنامه‌ای یا (دستوری) ۶۴
اقتصاد مختلط ۶۶
خلاصه ۶۸
چک لیست ۶۸
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۶۸
پرسشهای تشریحی ۶۹
یک قدم پیشتر ۶۹

۳- تقاضا ۷۱

مورد پژوهی ۷۲
مقدمه ۷۳
مفهوم تقاضا ۷۴
بازاریابی و تقاضا ۷۵
قیمت و تقاضا ۷۷
مازاد مصرف‌کننده ۸۱
قیمت و درآمد ۸۷
چه عوامل دیگری به غیر از قیمت درتقاضای محصول موثرند؟ ۹۷
جابجایی‌ها در منحنی تقاضا ۱۰۱

چگونه کاهش در تقاضا، موقعیت یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ ۱۰۳
کشش درآمدی تقاضا ۱۰۴
کشش متقاطع قیمتی تقاضا ۱۱۱
اشکال دیگر کشش‌پذیری تقاضا ۱۱۳
از دست دادن یکی از مشتریان چه تأثیری در کسب و کار شما دارد؟ ۱۱۵
تقاضا برای یک کسب و کار و تقاضای بازار ۱۱۶
خلاصه ۱۱۷
چک لیست ۱۱۷
بازنگری موردپژوهی ۱۱۸
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۱۱۸
پرسشهای تشریحی ۱۱۹
یک قدم پیشتر ۱۱۹

۴- عرضه ۱۲۱

موردپژوهی ۱۲۲
مقدمه ۱۲۳
منحنی عرضه ۱۲۳
مازاد تولیدکننده ۱۲۷
حرکت در مسیر عکس تغییرات، در منحنی عرضه ۱۲۸
اهمیت بهره‌وری نیروی کار بر عرضه ۱۳۲
تأثیر بهره‌وری پایین بر تقاضا ۱۳۴
کشش قیمتی عرضه ۱۳۷
منحنی عرضه صنعت ۱۴۲
عرضه‌ی مشترک ۱۴۳
تأثیر دولت بر شرایط عرضه ۱۴۴
خلاصه ۱۴۷
چک لیست ۱۴۷
بازنگری موردپژوهی ۱۴۸
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۱۴۸
پرسشهای تشریحی ۱۴۹
یک قدم پیشتر ۱۴۹

۵- بازارها ۱۵۱

موردپژوهی ۱۵۲
مقدمه ۱۵۳
رسیدن به تعادل ۱۵۴
تغییرات در شرایط تقاضا ۱۵۸
تغییرات در شرایط عرضه ۱۶۲
واکنش در مقابل تغییرات در منحنی‌های عرضه و تقاضا ۱۶۴
تأثیر تغییر در شرایط عرضه و تقاضا که به تغییر در قیمت و مقدار منتج می‌گردد ۱۶۷
سرعت تنظیم بازار ۱۷۰
شرایط متفاوت بازار ۱۷۴
اثر مالیات‌های غیر مستقیم بر تعادل ۱۷۷
تأثیر یارانه بر تعادل ۱۷۹
مدیران و بازارها ۱۸۰
تعادل، رفاه اجتماعی و مازاد کالا ۱۸۰
خلاصه ۱۸۳
چک لیست ۱۸۳
بازنگری موردپژوهی ۱۸۴
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۱۸۴
پرسشهای تشریحی ۱۸۵
یک قدم پیشتر ۱۸۵

۶- تحلیل بازار سهام، ارز و نیروی انسانی ۱۸۷

موردپژوهی ۱۸۸
مقدمه ۱۸۹
بازار ارز ۱۹۰
رسیدن به تعادل در بازارهای ارز ۱۹۴
تغییرات در تقاضا برای ارز ۱۹۴
تغییرات در عرضه ارز ۱۹۵
چرا نرخ مبادله تغییر می‌کند؟ ۱۹۷
شاخص مک برگر ۲۰۰

غلبه بر مشکلات نرخ مبادله ۲۰۲
اثر تغییر در نرخ مبادلات ۲۰۳
مداخله دولت در بازارهای ارز خارجی ۲۰۴
یورو ۲۰۶
بازار سهام ۲۰۸
چرا تغییرات در قیمت سهام دارای اهمیت است؟ ۲۱۲
بازار کالاهای سرمایه‌ای ۲۱۴
چرا سرمایه‌گذاری مهم است؟ ۲۱۶
بازار کار ۲۱۷
چه عاملی قیمت نیروی کار را تعیین می‌کند؟ ۲۱۸
کشش درآمدی تقاضا ۲۱۹
عرضه‌ی نیروی کار ۲۲۱
تعادل در بازارکار ۲۲۵
اختلاف در دستمزد ۲۲۶
تغییرات در شرایط بازار کار ۲۲۷
اتحادیه‌های کارگری ۲۳۰
سایر عوامل تاثیرگذار بر دستمزدها ۲۳۱
موقعیت هم تراز ۲۳۳
کنترل قیمتها ۲۳۴
خلاصه ۲۳۷
چک لیست ۲۳۷
بازنگری موردپژوهی ۲۳۸
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۲۳۸
پرسشهای تشریحی ۲۳۹
یک قدم پیشتر ۲۳۹

۷- محدودیت‌ها و کاستی‌های بازار ۲۴۱

موردپژوهی ۲۴۲
مقدمه ۲۴۳
قدرت انحصاری ۲۴۴
عوامل خارجی ۲۴۷

تحلیل هزینه – فایده	۲۵۳
حقوق مالکیت	۲۵۵
کالاهای شایست و ناشایست	۲۵۶
کالاهای عمومی	۲۵۸
عامل بی‌تحرکی	۲۵۸
بی‌ثباتی	۲۶۰
اطلاعات ناقص	۲۶۴
نتایج مداخله دولت	۲۶۶
نابرابری	۲۶۷
مداخله در تامین مالی	۲۶۹
مزایا و معایب مداخله دولت	۲۷۰
تئوری دومین بهتر	۲۷۱
کاستی‌ها، نقایص و مدیریت	۲۷۲
خلاصه	۲۷۳
چک لیست	۲۷۳
بازنگری موردپژوهی	۲۷۴
پرسشهایی با پاسخ کوتاه	۲۷۴
پرسشهای تشریحی	۲۷۵
یک قدم پیشتر	۲۷۵

۸- هزینه‌ها و درآمدها ۲۷۷

موردپژوهی	۲۷۸
مقدمه	۲۷۹
سود	۲۷۹
کوتاه‌مدت و بلندمدت	۲۸۲
طبقه‌بندی هزینه‌ها	۲۸۴
هزینه‌های نهایی و متوسط	۲۸۶
قانون بازده نزولی و هزینه نهایی	۲۸۷
رابطه بین هزینه‌های نهایی و متوسط	۲۹۰
تحلیل هزینه‌های متوسط	۲۹۲
صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس داخلی	۲۹۷

عدم صرفه‌جوئی ناشی ازمقیاس داخلی ۳۰۴
حداقل مقیاس کارآیی ۳۰۵
صرفه‌جویی‌ها و عدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خارجی ۳۰۸
مشکلات بر سر راه کاهش هزینه‌ها ۳۰۹
درآمد ۳۱۱
تعیین قیمت برای حداکثرسازی سود و تولید - شرایط نهایی ۳۱۹
سنجش سود یا زیان تحقق‌یافته ـ شرایط متوسط ۳۲۰
تولید در کوتاه مدت ـ نقطه توقف تولید ۳۲۱
سهم ۳۲۳
تولید در بلندمدت - نقطه سر به سر ۳۲۵
اهداف کسب و کار ۳۲۶
انواع رشد ۳۳۱
محدودیت مدلهای مرتبط با بیشینه‌سازی ۳۳۵
سود و خطر ۳۳۷
خلاصه ۳۳۹
چک لیست ۳۳۹
بازنگری موردپژوهی ۳۴۰
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۳۴۰
پرسشهای تشریحی ۳۴۱
یک قدم پیشتر ۳۴۱

۹- تجزیه و تحلیل ساختار بازار ۳۴۳

موردپژوهی ۳۴۴
مقدمه ۳۴۵
شاخص تمرکز ۳۴۵
موانع بر سر راه ورود به بازار ۳۵۰
انواع بازار ۳۵۷
چگونه از موفقیت خود حفاظت کنید ۳۸۱
رقابت‌پذیری ۳۸۳
تبعیض قیمت ۳۸۴
ساختار بازار و سود ۳۸۹

مقررات بازارها ۳۹۲
خلاصه ۳۹۴
چک لیست ۳۹۴
بازنگری موردپژوهی ۳۹۵
پرسشهایی با پاسخ کوتاه ۳۹۵
پرسشهای تشریحی ۳۹۶
یک قدم پیشتر ۳۹۶

روش مطالعه این کتاب

زمینه‌های شروع هر فصل:

اهداف یادگیری **دو عامل عرضه و تقاضا در مرکز ساز و کار بازار آزاد قرار دارند. در فصل سوم به بررسی عوامل تاثیرگذار بر تقاضا پرداختیم و در این فصل عوامل تعیین کننده عرضه را مورد بررسی قرارخواهیم داد.** **در پایان این فصل شما باید:** ☑ **عوامل موثر بر عرضه را بشناسید.** ☑ **تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه و جابجایی آن را بشناسید.** ☑ **کشش قیمتی عرضه و عوامل موثر برآن را بشناسید.**	**مورد پژوهی** در سال‌های اخیر به علت افزایش چشمگیر برای تقاضای مواد غذایی و عدم افزایش عرضه این مواد، دنیا با کمبود جدی مواد غذایی روبرو شده است. عرضه برخی غلات به دلیل استفاده روز افزون از آنها برای سوخت‌های زیست محیطی (سوخت سبز) تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. برای تولید سوخت‌های زیست محیطی از انرژی موجود در ماده ارگانیک غلات استفاده می‌شود تا اتانول که جایگزینی برای سوختهای فسیلی مثل بنزین است را تولید کند. برخی از کشورها برای کاهش مصرف سالانه بنزین یارانه‌های چند میلیاردی جهت تولید اتانول می‌پردازند که اینکار باعث خارج شدن ۱۰۰ میلیون تن از محصولات غله از چرخه مصرف انسانی می‌گردد.
اهداف یادگیری **هر فصل شامل فهرستی از مفاهیم کلیدی اقتصاد می‌باشد.**	**موردپژوهی آغاز هر فصل** یک موردپژوهی مرتبط با کسب و کار در ابتدای هر فصل شما را با معرفی هر فصل آشنا نموده و کمک به درک مفاهیم آن خواهد نمود. به مرور که ضروریات هر فصل را مطالعه می‌کند به پاسخ پرسش‌های مطرح در موردپژوهی آغاز فصل پی می‌برید.

زمینه‌های داخل هر فصل:

هر فصل شامل چهار زمینه مشخص و متفاوت می‌باشد که برای کمک به یادگیری شما طراحی شده است. راه‌حل‌های جامع برای این زمینه‌ها را می‌توانید در درگاه زیر بیابید:

www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness

➢ شما تصمیم بگیرید

اگر شما وزیر یک دولت باشید چه عواملی باعث می‌شود که شما تصمیم بگیرید به صنعتی یارانه بپردازید و به دیگری نپردازید؟

تحلیل تجاری **۱-۴**

یکی از عوامل مهم در رشد تجارت بین‌الملل توسعه بخش کانتینری کردن می‌باشد. این امر باعث شده است که بتوان محصولات را باقیمتی ارزانتر به وسیله کشتیهای عظیم ویژه حمل و نقل در سرتاسر دنیا جابجا کرد. اکنون که محصولات در اندازه‌ها و طرح‌های استاندارد عرضه می‌شوند می‌توان آنها را در کانتینرها جاسازی کرده و سپس به کشتی‌ها انتقال داده و در مقصد به راحتی آنها را تخلیه کرد. برخی کشتی ها می‌توانند بیش از ۱۴۰۰۰ کانتینر ۲۰ فوتی را با داشتن نیروی کاری کمتر از ۱۵ نفر حمل کنند. حمل و نقل توسط کانتینرهای بزرگ باعث کاهش هزینه‌های حمل و نقل شده است.

تأثیر، این موضوع بر روی عرضه جهانی محصولات در هر قیمت چیست؟

? در این باره فکر کنید **۱-۴**

تصور کنید که شما قیمت مشابهی را برای همه‌ی واحدهای یک محصول نپرداخته‌اید و اصرار دارید که قیمت‌های متفاوتی برای هر واحد بپردازید. شما چانه‌زنی می‌کنید که قیمتی را که عرضه‌کننده نیاز به آن دارد را پرداخت کنید و نه بیشتر (یعنی شما برای هر واحد قیمتی را می‌پردازید که منحنی عرضه نشان داده است) چنین خریدار پرقدرتی در بازار به نام «خریدار انحصاری» شناخته می‌شود.

مازاد تولیدکننده در این مورد چیست؟

#تحلیل داده‌ها **۱-۴**

۱. تصور کنید که شما تولیدکننده‌ی کوچک دستبند و گردنبند هستید که محصولات خود را به یک خرده فروش بزرگ می‌فروشید به طور متوسط قیمت ۱۰ پوند است، میزان عرضه شما ۴۰۰۰ واحد در هفته است. اگر قیمت به ۱۲ پوند افزایش یابد، این امر منجر به افزایش تعداد به ۴۴۰۰ واحد می‌شود. کشش قیمتی عرضه را حساب کنید.

تحلیل تجاری

مثالهای مرتبط با کسب و کار در زندگی واقعی چگونه می‌تواند در کشورها عملی گردد؟ اقتصاد بر پایه تئوری بنا شده است، اما شما به عنوان یک دانشجوی این رشته و یا فرد حرفه‌ای در این زمینه ضروری است از کاربری اقتصاد در جهان واقعی و آن چه که در اطرافتان می‌گذرد، آگاه گردید.

تحلیل داده‌ها

شما را با داده‌های اقتصادی برای تجزیه و تحلیل کسب و کار خود آماده می‌سازد.

زمینه‌های پایان هر فصل

خلاصه **منحنی عرضه میزان محصول عرضه شده در هر قیمتی را نشان می‌دهد. در حالی که کلیه سایر عوامل ثابت باشند، تغییر در قیمت به حرکت در طول منحنی عرضه و تغییر در مقدار عرضه شده منجر خواهد شد: تغییر در سایر عوامل دیگر مثل فناوری یا تعداد تولیدکنندگان، منجر به جابجایی منحنی عرضه می‌شود. کشش مقدار عرضه شده به تغییر در قیمت با کشش قیمتی عرضه اندازه‌گیری می‌شود.**	**پرسش‌هایی با پاسخ کوتاه** ۱. توضیح دهید که منحنی عرضه نشانه چیست؟ ۲. سه عاملی که بر عرضه‌ی یک محصول موثرند را توضیح دهید. ۳. تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه یا جابجایی آن بطرف بالا یا پایین راتوضیح دهید.
خلاصه **در پایان هر فصل خلاصه‌ای از آنچه در کل فصل مطرح گردیده است، ارائه می‌گردد.**	**پرسش‌هایی با پاسخ کوتاه** **در پایان هر فصل پرسش‌هایی برای زمینه‌های فکری پیش آمده مطرح می‌شود.**
بازنگری مورد پژوهی پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید. ۱. چه عواملی تعیین کننده عرضه مواد غذایی در یک سال مشخص می‌باشند؟	@ **یک قدم پیشتر** برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید. www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness
بازنگری مورد پژوهی **شما می‌توانید با آگاه شدن از پرسش‌ها و پاسخ‌های مطرح شده در فصل، مروری بر موردپژوهی آغاز فصل داشته باشید.**	@ **یک قدم پیشتر** در پایان هر فصل شما می‌توانید برای مطالعات بیشتر در زمینه‌های مطرح شده در هر فصل به مرکز اطلاع‌رسانی مراجعه نمایید و آگاهی‌های خود را کامل کنید.
پرسش‌های تشریحی ۱. بهره‌وری تاچه اندازه نقش تعیین‌کننده‌ای برعرضه در بازار دارد؟ ۲. عوامل موثر بر کشش قیمتی عرضه را توضیح دهید. ۳. مدیران جهت جابجایی منحنی عرضه به سمت راست از چه راه‌هایی استفاده می‌کنند؟	**چک لیست** پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید. ☐ منحنی عرضه نشان دهنده چیست؟. ☐ تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه و جابجایی آن به طرف بالا یا پایین در چیست؟ ☐ چرا شیب منحنی عرضه صعودی است؟
پرسش‌های تشریحی **پرسش‌های تشریحی در پایان هر فصل برای شما موقعیتی را به وجود می‌آورد تا بتوانید مطالبی پیرامون اقتصاد کسب و کار به رشته تحریر درآورید.**	**چک لیست** **در پایان هر فصل برای مرور شما از مطالب مطرح شده در هر فصل، یک فهرست کنترل ارائه گردیده است.**

خبرهای تازه اکسفورد زمانی که شما صفحه مربوط به خبرهای تازه اکسفورد را باز می‌کنید، خبرهای به‌روز شده و مقالات مربوط به اقتصاد کسب و کار را خواهید یافت.	**مطالب تشریحی** پرسشهای تشریحی و پاسخ‌های پیشنهادی راهنمایی برای شما خواهد بود تا بتوانید مطالب تشریحی جالبی را تدوین نمایید.
کتابخانه ویدیویی یک کتابخانه جامع مرتبط با سخنرانی‌های اساتید و صاحب نظران اقتصاد کسب و کار وجود دارد.	**برای اطلاعات بیشتر** این قسمت پوشش‌دهنده تئوری‌های پیچیده و مفاهیم کلیدی اقتصادی است که برای چالش‌های پیش روی شما طراحی گردیده است.

ابزارهایی برای ارائه‌دهندگان کتاب

اسلایدهای تدوین به صورت پاورپوینت اسلایدهایی به صورت پاورپوینت برای ارائه درسهای شما در نظر گرفته شده است.	**تمرینهای گروهی** نظریه‌ها و فعالیتهای گروهی بر اساس شما تصمیم بگیرید در هر فصل تنظیم شده است.
بانک آزمون منابع آزمون مجازی برای کتاب طراحی گردیده است که یاری‌رسان دانشجویان خواهد بود. بیش از ۲۰۰ پرسش، هر یک با بازخورد مربوطه، تدوین شده است.	**یادداشت‌هایی برای تدریس موردپژوهی** برای موردپژوهی‌های آغاز هر فصل، پاسخها و یادداشت‌های راهنما تدوین شده است.
سایر موارد در کتاب جداول و نمودارهایی به چشم می‌خورد که شما می‌توانید از آن در ارائه درس خود استفاده نمایید و یا در یادداشتهای خود از آنها بهره‌مند گردید.	

تمامی منابع و مآخذ موجود در مرکز منابع مجازی کتاب می‌تواند در محیط مجازی مؤسسه شما به راحتی در دسترستان قرار گیرد.

پیش‌گفتار

اغلب کتب درسی موجود در بازار در زمینه اقتصاد به معرفی علم اقتصاد می‌پردازند. در این کتابها به نظریه‌ها اشاره می‌گردد بدون آن‌که به ارزش موضوع برای افرادی که به کسب و کار خاص اشتغال دارند، توجه شود. هدف این کتاب معرفی مفاهیم و نظریه‌های کلیدی اقتصاد و نیز نشان دادن اهمیت نقش علم اقتصاد برای مدیران ارشد کسب و کارها می‌باشد.

عوامل مشخص‌کننده تقاضا برای محصولات شما کدامند؟ هزینه‌های شما تحت تأثیر چه عواملی قرار می‌گیرند؟ چه عواملی بر توانایی شما در رقابت با رقبای شما تأثیر می‌گذارد؟ تغییرات نرخ بهره چه تأثیری بر کسب و کار شما خواهند گذاشت؟ این موارد بخش قابل توجهی از مفاهیم اقتصادی است که ما در این کتاب آنها را مورد بررسی قرار می‌دهیم، که برای آگاهی مدیران در اخذ تصمیمات کلان کسب و کار امری حیاتی است. ما امیدواریم که با مطالعه این کتاب، شما به خوبی خواهید توانست تغییرات اقتصادی، از جمله تغییرات نرخ بهره و قیمت‌ها و نیز تأثیرگذاری این تغییرات در تصمیمات کسب و کار را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. همچنین امیدواریم مدیران به ارزش مطالعه علم اقتصاد برای اداره امور کسب و کار خود پی ببرند

علم اقتصاد بر علت و معلول تغییرات اقتصادی تمرکز دارد، که این موضوع هم تغییرات محیطی از جمله ورود بنگاه‌های جدید به بازار در اختیار شما، و هم تغییرات جهانی از جمله تجارت گسترده‌تر بین کشورها یا تأثیر عدم ثبات سیاسی در بین شرکاء تجاری کشور را، پوشش می‌دهد. اگر، به عنوان مدیران ارشد، از این مفاهیم آگاه شویم، می‌توانیم برنامه‌ریزی مؤثرتری در پیش داشته باشیم. اگر بدانیم که چه عواملی تقاضا برای محصولات ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از این راه بتوانیم فروش خود را در آینده برآورد کنیم. خواهیم توانست منابع انسانی، امور مالی، تولید و بازاریابی محصولات خود را به طور مؤثرتری برنامه‌ریزی نماییم.

در نهایت امید آن داریم تا این کتاب، شما را با مفاهیم کلیدی در علم اقتصاد، معرفی زبان اقتصاد و تجزیه و تحلیل علت و معلول تغییرات اقتصادی آشنا نماید. همچنین امید داریم این کتاب تصویری روشن از اهمیت مطالعه علم اقتصاد و تجزیه و تحلیل موقعیت‌های خاص کسب و کارها برای مدیران ارشد ارائه دهد.

فصل ۱
مقدمه

اهداف یادگیری

در این فصل مروری بر مطالب کتاب خواهیم داشت، همچنین به ابزارهای کلیدی که مورد بهره‌برداری اقتصاددانان قرار می‌گیرد، اشاره می‌گردد. این موارد کمک می‌کند تا طیف گسترده‌ای از مفاهیم را مورد تحلیل قرار دهید.

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **از اهمیت مطالعه اقتصاد توسط مدیران آگاه شوید.**
- ☑ **از تحلیل Pestel آگاه شوید.**
- ☑ **از تفاوت بین اقتصاد خرد و کلان آگاه شوید.**
- ☑ **از مفهوم انواع شاخص آگاه شوید.**
- ☑ **از اختلاف بین ارزش‌های واقعی و اسمی آگاه شوید.**
- ☑ **از دلایل این که چرا اقتصاددانان مدل‌های خاصی را توسعه می‌دهند، آگاه شوید.**
- ☑ **از ارزش شاخص و شاخص‌های وزنی آگاه شوید.**

مورد پژوهی

سه ماه پیش آلیسون مایکل در خیابان لوک مستقر گردید. لوک خیابانی است طویل که در آن تعداد زیادی فروشگاه‌های خرده‌فروشی لباس وجود دارد که ابتدا در انگلستان و بعد از آن به دیگر نقاط اروپا گسترش یافت.

آلیسون یک کارآموز مدیریت است که به‌تازگی از دانشگاه در رشته تاریخ فارغ‌التحصیل شده است. او دربارهٔ نتایج سالانه شرکت که اخیراً اعلام شده کمی نگران و سردرگم است.

"من به این موضوع واقفم که اوضاع اقتصادی کشور به‌تازگی رو به وخامت گذاشته و این موضوع بر روی مخارج مشتریان تاثیر گذاشته است."

مشتریان نگران وضعیت اشتغال خود هستند، که این امر با توجه به نرخ بالای بیکاری جای شگفتی ندارد، قدرت خرید آنها را تحت تأثیر قرار داده و مشکلاتی را در ارتباط با قیمت مسکن ایجاد نموده است. شرایط اقتصادی همه را محتاط‌تر کرده است. سود امسال شرکت حدود ۶ میلیون پوند است که در مقایسه با دیگر رقبا، سود نسبتاً خوبی به حساب می‌آید. اما ظاهراً هیأت مدیره از بازگشت سرمایه خشنود به نظر نمی‌رسد. از این رو به تحلیل اوضاع اقتصادی پرداخته‌اند. آنها فقط خواستار بهبود اوضاع در سال پیش رو هستند و در محافل مختلف نگرانی خود را ابراز داشته‌اند. شش میلیون پوند پول زیادیست، اما هنوز برای آنان کافی نیست. ظاهراً باید تدابیری در راستای کاهش قیمت‌ها اندیشید، از جمله همکاری با عمده‌فروشان در چین و ویتنام می‌تواند مؤثر واقع شود. دیگر برنامه‌ها برای رشد سریعتر، گشودن فروشگاه‌های متعدد در بازارهای رو به رشد از جمله روسیه و هند است. نرخ رشد اقتصادی در این کشورها به مراتب از بریتانیا بیشتر خواهد بود، بر همین اساس هیأت مدیره فکر می‌کند فرصت‌های بهتری را در این کشورها خواهند داشت. هر چند که ارزش پایین پوند اجازه توسعه این برنامه‌ها را نخواهد داد. در بریتانیا اعلام گردید که خود را برای آینده‌ای دشوار آماده کنیم، این امر ما را وا می‌دارد تا با ذینفعان خود همکاری نزدیک‌تری داشته باشیم تا بتوان سود نهایی را افزایش داد. موضوعی که عجیب به نظر می‌رسد این است که چرا هیچ یک از اقتصادانان این رکود را پیش‌بینی نکرده‌اند؟ چه نکته‌ای در بررسی-های اقتصادی وجود دارد. اگر نتوان آنها را به درستی به کار گرفت؟ آنچه من می‌دانم این است که امسال با افزایش یک درصد دریافتی خود مطمئناً وضعیت مطلوبی نخواهم داشت.

پرسشها:

۱. **معیارهای اقتصادی برای موفقیت درکسب و کار که در متن فوق ارائه گردیده‌اند، کدامند؟**
۲. **کلیه کسب و کارها به نحوی با فرآیند تبدیل درگیر هستند. فرآیند تبدیل که درخیابان لوک انجام می‌شود را توضیح داده و بگویید چگونه می‌توان آن را ارزیابی کرد؟**
۳. **آیا می‌توانید سایر عوامل اقتصادی که ممکن است بر روی فروشگاه‌های پوشاک تأثیرگذار باشند را برشمارید؟**
۴. **در مورد سایر عوامل بیرونی غیر اقتصادی تأثیرگذار چه فکر می‌کنید؟**
۵. **گروه‌های ذینفع خیابان لوک چه کسانی هستند؟ چگونه همکاری با آنها به کسب و کار کمک می‌کند؟**
۶. **چرا ممکن است هیأت مدیره با سود ۶ میلیون پوندی راضی نباشند؟**
۷. **چه تفاوتی بین سود نهایی و سود کسب و کار وجود دارد؟**
۸. **با توجه به اینکه نرخ رشد اقتصادی در روسیه و هند از انگلستان به مراتب بالاتر است، آیا بدان معناست که شهروندان آنها وضعیت بهتری دارند؟ پاسخ خود را توضیح دهید.**
۹. **چرا اینگونه استنباط می‌شود که اقتصادهای دو کشور روسیه و هند رشد نسبتاً بیشتری را تجربه خواهند کرد؟**
۱۰. **چه نوع دیگری از کسب و کارها را می‌شناسید که شرایطی مانند هند و روسیه داشته باشند؟**
۱۱. **چرا آلیسون با داشتن ۱٪ افزایش حقوق فکر می‌کند که اوضاع بدتر می‌شود؟**
۱۲. **با وجود اینکه اقتصاددانان رکود جهانی ۲۰۰۸ را پیش‌بینی نکرده بودند، آیا الیسون مجاز به زیر سوال بردن فراگیری علم اقتصاد می‌باشد؟**

چرا همه‌ی مدیران کسب و کار مایلند که یک اقتصاددان باشند؟

طی سالیان اخیر، اقتصاد جهانی تغییرات چشمگیری را متحمل شده است. این تغییرات منتج به رکود اقتصادی، تعطیلی بانکها، هزینه‌های بیلیون پوندی دولت برای حفظ صنایع خاص و کاهش قیمت

سهام شده است. نتیجه‌ی این وقایع برای بسیاری از مدیران غیر طبیعی و عجیب به نظر می‌رسد. نکته جالب توجه آن است که علیرغم اینکه مدیران مایلندکه یک اقتصاددان باشند، اما آنها توانایی این کار را ندارند. مدیران به هر کجا که می‌نگرند اقتصاددانان حضور فعال دارند، این امر باعث می‌شود با کمک اقتصاددانان تصمیم‌ها و تحلیل‌های بهتری از اوضاع داشته باشند. در این دنیای پر هرج و مرج که هر لحظه در حال دگرگونی و تغییر است، مدیران باید بدانند که توانایی خود را برروی چه عواملی متمرکز کنند و چگونه خود را نسبت به رخدادهای اقتصادی که در اطراف آنان می‌گذرد، آماده کنند و در نهایت چگونه می‌توانند مسیر فعالیت کسب و کار خود را در آینده مشخص نمایند. راستی، اگر شما مجبور به افزایش قیمت‌ها شوید در فروش شما چه تأثیری خواهد گذاشت؟ آیا شما درخواست افزایش ۵٪ حقوق کارکنان خود را می‌پذیرید؟ آیا تصمیم دولت مبنی بر افزایش مالیات بر درآمد برای افرادی با درآمد بالا، تأثیری بر فروش شما خواهد داشت؟ نرخ پایین بهره چه تاثیری بر کسب و کار شما خواهد داشت؟ معیارهای ذکر شده از عوامل مهم اقتصادی‌اند که مدیران مایل به یافتن پاسخ برای این پرسش‌ها می‌باشند.

مطالعات اقتصادی شیوه‌های تصمیم‌گیری در یک اقتصاد را مورد توجه قرار می‌دهند. برای مثال، در یک اقتصاد چه محصولاتی باید تولید شوند، چه منابعی مورد استفاده قرار گیرند و چه کسی، چه نصیبش شود؟ مدیران با شناخت کامل از نظریه‌های اقتصادی درک بهتر و واضح‌تری از محیط خواهند داشت، لذا تصمیم‌های آنها همراه با آگاهی خواهد بود. عدم آگاهی مدیران از محیط اقتصادی باعث می‌شود که آن‌ها تصویری روشن از آن چه در بازارها می‌گذرد و یا در آینده رخ خواهد داد، نداشته باشند.

مدیران مایلند بدانند چگونه تغییرات در شرایط اقتصادی خاص می‌تواند بر تقاضای محصولات و هزینه‌های آنها تأثیر گذارد. آنها برای پی بردن به تغییرات رخ داده و یا تأثیر احتمالی این تغییرات و این که چگونه آنها باید خود را برای برخورد با تغییرات آماده کنند، نیاز به دانستن نظریه‌های اقتصادی دارند. مطالعه علم اقتصاد باعث می‌شود که مدیران بینش عمیق‌تری نسبت به محیط خود داشته باشند تا از این طریق در مقابل تهدیدهای احتمالی مصون بمانند.

تحلیل تجاری ۱-۱

طی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، محیط کسب و کار جهانی دچار تغییرات شگرفی شد و به طور غیرقابل انتظاری با فروپاشی بعضی از اقتصادها نیز همراه گشت. با این وصف، واکنش تعدادی از مدیران هنوز به همان شیوه سابق است. یعنی زمانیکه اقتصاد در حالت عادی به سر می‌برد. مشاوران موسسه مشاوره مدیریت «KPMG» خاطر نشان می‌سازند که ۴۵ درصد از مدیران تجاری همانند کبک سر خود را در برف فرو کرده و غافل از اتخاذ تغییرات استراتژیک در

تصمیم‌گیری‌های خود هستند و هنوز با نگاهی به دوازده ماه قبل به راهبری سازمان خود ادامه می‌دهند. پس از گذشت ۲۰ سال از برنامه‌ریزی در مورد رشد اقتصادی، اغلب مدیران هیچ برنامه خاصی برای مقابله با رکود اقتصادی نداشتند. عمده‌ترین چالش در اکثر بخش‌ها واکنش نسبت به کاهش میزان فروش بود که لازمه آن اتخاذ تصمیماتی در رابطه با کاهش هزینه‌ها، بهبود گردش وجوه نقد، بازسازی ماشین‌آلات و یا توقف فعالیت کارخانه‌ها خواهد بود. هر یک از این تصمیم‌ها خود تصمیم‌های دیگری را در پی خواهد داشت؛ از جمله بروز ضایعات، دارایی‌های قابل فروش و کاهش کدامیک از هزینه‌ها.

مشاوران KPMG بیان می‌دارند که:

پیش‌بینی درست و مناسب قربانی بحران‌های مالی است، زیرا متغیرهای معمول که در پیش‌بینی‌ها بسیار مدنظر قرار می‌گرفتند، در این زمان با عدم اطمینان روبرو شدند. در کوتاه مدت، حجم فروش، قیمت‌ها و نحوه تأمین مالی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر یابد.

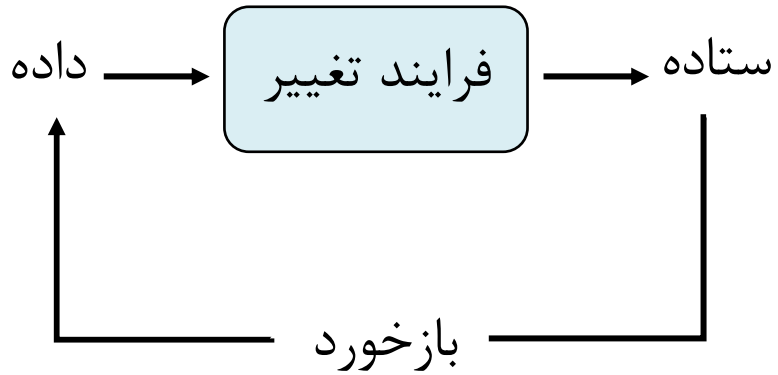
واحدهای تجاری هیچ‌گاه نمی‌توانند مطمئن باشند که فروشندگان و مشتریان عمده آنها برای مدت طولانی در کنار هم خواهند بود. در زمانی که شما حتی قادر به پیش‌بینی فردای خود نیستید، اتخاذ راهکار برای شش ماه و یا یکسال آینده کار بسیار دشواری خواهد بود. در نتیجه برخی مدیران بر این باورند که پیش بینی برای آینده اتلاف وقت است. در حقیقت آنان می‌گویند درک فرآیندهایی که در دوران کوتاه مدت و بلندمدت ممکن است اتفاق بیفتد برای تصمیم‌گیری بهتر خواهد بود.

۱. **چگونه بحران جهانی، به مدیران کمک می‌کند تا برنامه‌های بهینه‌تری را طراحی کنند؟**
۲. **اگر پیش‌بینی کار دشواری است، آیا این بدان معناست که مدیران نباید سعی خود را معطوف به پیش‌بینی تغییرات اقتصادی بنمایند؟**

کسب و کار به عنوان یک فرآیند تبدیل

تمامی کسب و کارها درگیر با یک فرآیند تبدیل هستند «شکل ۱-۱». آنها منابعی چون نیروی انسانی، ایده‌ها، تجهیزات و زمین در اختیار دارند که باید این منابع را تبدیل به کالاها و خدمات کنند. هدف از این امر ایجاد ارزش افزوده‌ای است بنحوی که ستانده‌ها بیش از داده‌های مورد استفاده برای تولید آنها دارای ارزش باشند. میلیون‌ها کسب و کار درصدد تبدیل منابع به روش‌های مختلف هستند تا رضایت مشتریان را جلب کنند.

- شرکت فیدکس[1]، در سراسر جهان به سرعت و سلامت محصولات را جابجا می‌کند.
- شرکت سونی[2]، دستگاه‌های پخش دی‌وی‌دی تولید می‌کند.
- شرکت دیزنی‌لند[3]، تجارت شادی و تفریح ایجاد می‌کند.



شکل ۱-۱ فرایند تغییر

- شرکت فوکس[4]، به تولید فیلم اشتغال دارد.
- EMI تولید موسیقی می‌کند.
- مک‌کینزی[5]، خدمات مشاوره در مدیریت ارائه می‌دهد.
- تونی و گای[6] ، خدمات آرایشی عرضه می‌کنند.

بنابراین فرآیند تبدیل، به روش‌های متعدد اتفاق می‌افتد و نتیجه‌ی آن تولید کالاها و خدمات مختلف است. این فرآیند به طور مستمر مورد بازنگری قرار می‌گیرد، به نحوی که بازخورد آنها از اثربخشی مطلوبی برخوردار بوده و یا شکست در فروش یا عدم سوددهی مورد انتظار مدیران را مجاب به بازنگری در داده‌های خود می‌کند. برای مثال، هزینه‌های زیاد در فرودگاه منچستر، رایان‌ایر[7] را مجاب به ترک محل و در عوض گشودن فروشگاه خود در فرودگاه لیدز[8] کرد.

---

[1] Fedex
[2] sony
[3] Disney land
[4] Fox
[5] Mckinsey
[6] Toni and Guy
[7] Ryanair
[8] leeds

منابع در یک اقتصاد به عوامل زیر بستگی دارند

- *زمین*: این مورد اشاره به منابع فیزیکی و قابل اختیار دارد که شامل مواد معدنی، آب و هوا و منابع طبیعی در منطقه است. بعضی کشورها در مقایسه با دیگر کشورها از فضای فیزیکی گسترده‌تری برخوردارند، برای مثال چین را با بریتانیا مقایسه کنید. کشورها در مقایسه با یکدیگر از منابع طبیعی مختلفی برخوردارند، برای مثال نفت عربستان در مقایسه با الماس در آفریقای جنوبی. در آن سوی جهان، برزیل هوای گرمتری در مقایسه با نروژ دارد. از این رو، منابع اقتصادی مختلف به طور قابل ملاحظه‌ای در هر مقطع زمانی متفاوت از یکدیگر هستند که این امر چگونگی تولید در یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- *جمعیت*: این مورد به نحوی مرتبط با تعداد، بهداشت، سن، مهارت و آموزش جمعیت در یک جامعه است. آنچه در یک کشور تولید می‌شود، به میزان زیادی رابطه با کمیت جمعیت و کیفیت مهارت آنان دارد. و در یک جامعه روند بهداشت و سلامتی، معیارهای استاندارد زندگی و مبانی فرهنگی، همگی به میزان قابل توجهی بر نرخ زاد و ولد و مرگ و میر تأثیر دارد. همچنین مهاجرت نیز تأثیر به سزایی بر جمعیت دارد. در سال ۲۰۰۴، هشت کشور اروپای شرقی «لیتوانی، التونی، لهستان، مالت و قبرس» به اتحادیه اروپا ملحق شدند که این امر حمل و نقل برای مردم به بریتانیا را آسانتر کرد. از سال ۲۰۰۴ تا دسامبر سال ۲۰۰۶، بیش از نیم میلیون نفر از جمعیت این کشورها، به بریتانیا مهاجرت کردند، که این امر به بکارگیری کارگر ارزان قیمت منجر شد. عموم این مهاجرین در کارخانه‌ها، بارها، کافه‌تریاها، هتل‌ها، رستوران‌ها و کارگاه‌های ساختمانی مشغول به کار شدند.
- *سرمایه*: این مورد در ارتباط با کیفیت و کمیت کالاهای سرمایه‌ای در یک اقتصاد است. کالای سرمایه‌ای کالایی است که برای تولید سایر کالاها در آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال: کارخانه‌ها، تجهیزات اداری و ماشین‌آلات. ارزش این منابع به کمیت و کیفیت کالاهای سرمایه‌ای بستگی دارد که این به نوبه خود به سطح فناوری بستگی خواهد داشت. سرمایه‌گذاری در رشد یک اقتصاد حایز اهمیت است و باعث فرآیند کارآمد، خلاقیت و نوآوری و نیز بهره‌وری بالا می-شود.
- *کارآفرینی*:کارآفرینان در خدمت یک اقتصاد می‌باشند. اینان افرادی هستند که به فرصت‌های جدید کسب وکار فکر می‌کنند و ریسک‌پذیری بالایی دارند. کارآفرینان کسب وکارهایی را راه‌اندازی می‌کنند که ایجاد اشتغال کند و به مشتریان کالاها و خدمات بیشتری ارائه دهد. بدین دلیل، دولت‌ها درصدد ایجاد فضای مناسب برای کارآفرینان می‌باشند.

این عوامل می‌توانند به طرق مختلف در فرآیند تبدیل قرار گیرند، که از آن جمله‌اند: پالایش، تولید و حمل و نقل. هدف از این فرآیند تبدیل، ایجاد محصولاتی است که ارزش آنها بیشتر از بهای

تمام شده منابعی است که در تهیه‌ی آن محصولات مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ارزش یک محصول و هزینه‌های تهیه آن اغلب (نه همیشه) بر حسب پولی سنجیده می‌شوند، این بدان معناست که مشتری با خرید محصول، دیگر علاقه‌ای به اینکه خود شخصاً آن محصول را تولید کند ندارد و این برای یک کسب و کار سود به همراه خواهد داشت.

مدیران و سرمایه‌گذاران، همیشه در این فکر به سر می‌برند که در کدام طرح‌ها سرمایه‌گذاری نمایند. آنها همیشه با انتخاب‌های متعددی روبرو خواهند شد. مهمترین چالش روبروی سرمایه‌گذاران میزان بازده پروژه‌های سرمایه‌گذاری اینان است، برای مثال، قطعاً پروژه‌ای که هزینه‌های صرف شده بیشتر از بازده آن باشد قابل قبول نیست و منابع باید در محل دیگری مورد استفاده قرار گیرند. مطالب فوق‌الذکر، توجه را به مفهوم هزینه فرصت جلب می‌کند. هزینه فرصت میزان فایده‌ای را که در ارتباط با انتخاب بهترین راه کار بعدی از آن چشم پوشی می‌شود را اندازه‌گیری می‌کند. برای مثال، تصمیمی که برای اختصاص مبلغی معین به منظور تبلیغات برای یک کالای خاص اتخاذ می‌گردد، نشانگر آن است که از این مبلغ نمی‌توان برای اصلاح محصولات و یا برای آموزش کارکنان استفاده نمود. این جایگزین-ها قربانی انتخاب اول، یعنی تبلیغات شده‌اند. تمام جایگزین‌های ممکن، باید قبل از تصمیم نهایی درباره پروژه مورد بررسی قرار گیرند، به طور مثال: سرمایه‌گذاری در یک رقابت برای بازاریابی ممکن است ۲ میلیون پوند سود به دنبال داشته باشد، اما ممکن است با همین میزان سرمایه‌گذاری، شما بتوانید محصول جدیدی به بازار عرضه کنید و ۳ میلیون پوند سود حاصل گردد.

در اقتصاد کسب و کار، یک مفهوم مهم بنیادی وجود دارد، هرگاه تصمیمی اتخاذ شود، موقعیت‌ها و فرصت‌های دیگر از بین خواهند رفت، چرا که مورد دوم قربانی مورد اول خواهد شد. نگهداری سهام ممکن است برای پاسخگویی به تقاضا سودمند باشد، اما این بدان معناست که اگر پول شما در بانک نگهداری شود بازده مناسب‌تری نسبت به نگهداری سهام به دنبال خواهد داشت.

نگرش عمیق نسبت به استفاده بهینه از منابع از مهمترین مهارت‌های مدیریت است: آیا منابع مورد استفاده ارزش افزوده‌ای برای کسب‌وکار داشته و کمک به ایجاد بازده بالاتر می‌نماید؟ آیا ایجاد بازده بالا و کافی، مصرف این منابع را توجیه می‌کند؟ آگاهی از این که چگونه منابع می‌بایستی به طور کارآمد (یعنی بدون ضایعات مورد بهره‌برداری قرار گیرند) و نیز به طور مؤثر (یعنی اطمینان از این که این منابع برای هدف درستی مورد استفاده قرار گرفته‌اند) در قلب مدیریت کسب وکار و اقتصاد قرار دارد.

➢ شما تصمیم بگیرید

هیأت مدیره شرکت اپل[1] به طور جدی روی سرمایه‌گذاری برای توسعه محصول جدید طی ۵ سال آینده، به جای تقسیم سود بین سهامداران، متمرکز شده است.

۱. **آیا فکر می‌کنید این راه مناسبی برای استفاده از وجوه در اختیار است؟**
۲. **چه فکر می‌کنید اگر میزان پاداش کارکنان شرکت افزایش یابد؟**
۳. **بهترین راه برای تقسیم سود از سوی مدیران کدام است؟**

؟ در این باره فکر کنید ۱-۱

۱. **آیا می‌توانید دو صنعتی را نام ببرید که فرآیند تبدیل در آنها با استفاده از فناوری، به طور قابل ملاحظه‌ای در ۵ سال اخیر تغییر یافته‌اند؟**
۲. **هزینه فرصت رفتن به دانشگاه چیست؟**

متداول‌ترین سنجش چگونگی استفاده موثر از منابع در اختیار یک کسب و کار، سود است. این عامل نشان می‌دهد که ارزش محصول فروخته شده بیش از هزینه‌های تهیه آن می‌باشد. لیکن زمانی که عملکرد دیگران مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله بیمارستان‌ها مدرسه‌ها، مراکز فرهنگی و یا احزاب سیاسی، ابزارهای دیگری برای سنجش عملکرد آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

؟ در این باره فکر کنید ۱-۲

۱. **بهترین راه تصمیم‌گیری در مورد اینکه یک دانشگاه چقدر کارآمد می‌باشد، چیست؟**
۲. **بیمارستان چطور؟**
۳. **به غیر از گزینه سود، چه راه‌هایی برای اندازه‌گیری موفقیت یک شرکت نفتی چند ملیتی مانند بریتیش پترولیوم (BP) وجود دارد؟**

[1] Apple

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. آیا میزان سود یک شرکت برای ارزیابی موفقیت آن کافی است؟
۲. این روزها، از دیدگاه یک سرمایه‌گذار چه عواملی دیگر به غیر از سود برای تصمیم‌گیری در موفقیت یک کسب و کار وجود دارد؟

هنگامی که شرایط اقتصادی تغییر می‌کند، داده‌های مورد استفاده شما، شیوه‌های تبدیل منابع و یا حتی آن چه که به طور واقع تولید می‌کنید نیاز به تغییر خواهند داشت. مدیران همواره باید خود را برای ایجاد دگرگونی آماده نمایند. این تغییرات ممکن است در سطح بومی، ملی یا بین المللی باشند.

- ☐ دستمزدهای بالاتر و یا هزینه‌های اجاره، در یک کشور صاحبان کسب و کار را مجاب به گسترش تولید محصولات خود در خارج از مرزها می‌کند.
- ☐ کاهش هزینه‌های استقراض، فرصتی برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو را ایجاد می‌کند.
- ☐ تغییرات در سطوح تقاضا در یک اقتصاد ممکن است بر روی میزان فروش و برنامه‌های توسعه موسسه‌ی شما تأثیرگذار باشد.
- ☐ کاهش درآمدها، ممکن است به معرفی ردیف بودجه‌ای خاصی برای محصولات منتج گردد.

? در این باره فکر کنید **۱-۳**

۱. آیا به تغییرات اقتصادی در سه بعد بومی، ملی یا بین‌المللی که در حمل و نقل جاده‌ای تأثیر گذارد، فکر کرده‌اید؟

طبقه‌بندی تولید

محصولات به انواع مختلف طبقه‌بندی می‌شوند، از جمله:
کسب و کارها محصولات متفاوتی را تولید می‌کنند که می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی نمود:

- ☐ *کالاها در مقابل خدمات:* کالاها فیزیکی و ملموس می‌باشند، مثل آیفون و گیتار. این محصولات قابل لمس‌اند و برای پاسخگویی به تقاضا در آینده ذخیره می‌شوند. مشتری قبل از خرید می‌تواند آنها را مورد بررسی قرار دهد. اما از سوی دیگر خدمات ملموس نیستند، برای مثال کلاس کاراته

یا توصیه‌های پزشکی خدمات همانند کالاها هرگز نمی‌توانند ذخیره یا به طور عینی توسط مشتری بررسی شوند.

تمایز بین کالاها و خدمات همیشه روشن نمی‌باشد. برای مثال، وارد رستورانی می‌شوید؛ غذایی که میل خواهید کرد کالا نام دارد و محیطی که رستوران برای شما ایجاد می‌کند زیر مجموعه‌ای از خدمات است. جایی که شما برای خرید انتخاب می‌کنید به عواملی چون کیفیت خدمات و کیفیت محصولات آنجا بستگی دارد. وقتی شما تحصیل می‌کنید، عناوینی که مطالعه می‌کنید شامل خدمات است، اما گواهی و یا مدرک تحصیلی و کتاب‌های درسی کالاهای فیزیکی می‌باشند. وقتی برای رفتن به پارکی بلیط می‌خرید، بلیط و غذایی که می‌خورید زیرمجموعه کالاها می‌باشند، اما تجربه شما شامل خدمات آن می‌باشد.

? در این باره فکر کنید **۱-۴**

دوگروه موسیقی به نام‌های کولدپلی[1] و آیرون‌میدن[2] فروش قابل توجهی در تمام دنیا برای صنعت موسیقی بریتانیا داشته‌اند، در سال گذشته عمده‌ترین بازار برای هنرمندان بریتانیایی، آمریکا با درآمدی برابر با ۲۱/۷ میلیون پوند، آلمان با درآمدی برابر ۱۵ میلیون پوند و نهایتاً فرانسه با درآمدی برابر با ۱۱/۶ میلیون پوند، بود.

آیا به نظر شما، این گروهها تولید کالا می‌کنند یا ارائه خدمات می‌نمایند؟

☐ *اقتصاد در برابر کالاهای آزاد:* برای تولید کالاها باید از منابع اولیه استفاده شود، این منابع می‌توانند درجایی دیگر مصرف شوند. برای مثال، برای تولید خودرو می‌بایستی از تولید مبلمان صرف نظر کرد، چرا که منابع می‌بایستی برای تولید یک کالا قربانی شوند. وقتی این اتفاق رخ می‌دهد، کالای حاصله به عنوان «کالای اقتصادی» شناخته خواهد شد. با کمی توجه پی می‌بریم که تولید بعضی از کالاها بدون گرفتن قربانی تولید می‌شوند، برای مثال تولید هوا برای تنفس از جمله این کالاها می‌باشد. این‌گونه کالاها را «کالاهای آزاد» می‌نامند.

? در این باره فکر کنید **۱-۵**

هوا یک کالای آزاد است. آیا هوای پاک نیز کالای آزاد محسوب می‌شود؟

---

[1] Cold Play
[2] Iron

- *کالاهای سرمایه‌ای در برابر کالاهای مصرفی*: کالاهای سرمایه‌ای محصولاتی هستند که برای کمک به فرآیند تولید و نیز برای تولید کالاهای دیگر در بلند مدت خریداری می‌شوند. این کالاها نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری برای آینده هستند: برای مثال، یک بنگاه در فناوریهای جدید سرمایه-گذاری می‌کند. این کالاها برای مصرف به تنهایی خریداری نمی‌شوند، بلکه در فرآیند تبدیل سهیم هستند. کالاهای مصرفی کالاهایی هستند که برای مصرف فوری در نظر گرفته می‌شوند، از جمله موادغذایی و تعطیلات. چنانچه منابع در یک اقتصاد صرف کالاهای مصرفی گردند، برای آینده سرمایه‌گذاری وجود نخواهد داشت.

> ➢ **شما تصمیم بگیرید**
>
> شرکت مایکروسافت تجارت رایانه خود را در سال ۱۹۸۶ با عرضه سهام در بازار سهام آغاز نمود و در سال ۲۰۰۳ اولین سود سهام را به سهامداران پرداخت کرد. اما از آن تاریخ به بعد، همه‌ی سود دریافتی در شرکت سرمایه‌گذاری شده است.
>
> **۱. آیا سود تقسیم نشده استراتژی مناسبتری بود یا پرداخت سود به سهامداران؟**
> **۲. عوامل تعیین‌کننده برای میزان سود سرمایه‌گذاری شده در آینده و میزان پرداخت برای مصرف فوری کدامند؟**

بخش‌های اقتصاد

راهکارهای زیادی در تجارت برای تبدیل منابع وجود دارد که باید آنها را گروه‌بندی کنیم.
برای مثال می‌توان از گروه‌بندی زیر پیروی کرد.

- *کسب و کار اول، دوم و سوم*: بخش اول شامل کسب و کارهایی است که به طریقی با استخراج و تولید منابع طبیعی مرتبط است. برای مثال: صنعت کشاورزی، استخراج نفت یا جنگل‌داری. نوع دوم کسب و کار شامل تولید و ساخت و ساز می‌باشد. اما نوع سوم خدمات که شامل امور مالی و جهانگردی است. اقتصادها به طور قابل ملاحظه‌ای در ترکیب این بخش‌ها متفاوتند. برای مثال، در بریتانیا بخش سوم غالب است، در حالی که در اغلب اقتصادهای در حال توسعه بخش اول گسترش یافته است.
- *اندازه کسب و کار*: اندازه یک کسب وکار می‌تواند از راههای مختلف مشخص شود. برای نمونه، اندازه‌گیری ارزش فروش، تعداد کارکنان و یا میزان تولید. در بسیاری از اقتصادها، تعداد بنگاههای کوچک به مراتب بیش از تعداد بنگاههای بزرگ است. در اتحادیه اروپا، ۹۹٪ بنگاهها را بنگاههای

کوچک و متوسط (SMEs) با حدود ۶۵ میلیون نفر پرسنل تشکیل می‌دهد. به طور کلی بنگاههای کوچک و متوسط ۹۹٪ کل بنگاهها را با تولید ۵۰-۴۰ درصد کل تولید شامل می‌شوند.

- ☐ *کسب و کار در بخش دولتی و خصوصی:* کسب و کارهایی که در تملک افراد و سازمان‌ها می‌باشند قسمتی از بخش خصوصی را تشکیل می‌دهند. برای مثال: BT، Ford، IBM از جمله سازمانهای بخش خصوصی می‌باشند. اما کسب و کارهایی که در تملک دولت هستند، بخش دولتی محسوب می‌شوند. با این حال، سازمان‌هایی هم هستند که قسمتی از آن در تملک دولت و قسمت دیگری از آن در تملک بخش خصوصی است. برای مثال در سال ۲۰۰۸ دولت بریتانیا سهام بانک سلطنتی اسکاتلند را که در آن زمان مواجه با مشکلات بود، خریداری کرد. در بریتانیا، شرکتهای زیادی وجود دارد که متعلق به هر دو بخش خصوصی و دولتی است، که به صورت مشترک و برای ارائه خدمات فعالیت می‌کنند. تفاوت بین بخش خصوصی و دولتی در آن است که در بخش خصوصی آنچه به عنوان سود به دست می‌آید بین صاحبان سهام تقسیم می‌شود، حال آنکه بخش دولتی که به وسیله وزارتخانه‌ها و شهرداریها اداره می‌شود، سود متعلق به همه افراد آن کشور می‌باشد، بخش دولتی به دنبال رسیدن به اهداف اجتماعی از جمله رفاه شهروندان می‌باشند نه به حداکثر رسانیدن سود.

? در این باره فکر کنید ۱-۷

۱. به سه شرکت بزرگ بخش خصوصی در اقتصاد کشور خود فکر کنید. هدف این شرکتها چیست؟
۲. چه تفاوتی بین اهداف این شرکتها و شرکتهای کوچکتر وجود دارد؟
۳. آیا شرکتهای دولتی در کشور خود را می‌شناسید؟ نظر شما درباره اهداف این شرکتها چیست؟

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. به نظر شما کدام بخش از اقتصاد در آینده رشد بیشتری خواهد کرد؟
۲. این امر چگونه در برنامه‌ریزی کسب وکار شما تأثیر خواهد داشت؟

کسب و کار به عنوان یک سیستم باز

یک کسب و کار به عنوان یک سیستم تلقی می‌شود، زیرا مرکب از تعدادی از عناصر است که برای موفقیت خود فعایت می‌کنند. برای مثال در یک سازمان فعالیت‌های زیر انجام می‌گیرد:

- ☐ *فعالیتهای بازاریابی*: بر آگاهی از بازار و مشتری، طرح‌ریزی استراتژیک بازاریابی، قیمت‌گذاری، تبلیغات و در نهایت، شبکه توزیع تمرکز می‌کند.
- ☐ *فعالیتهای اجرایی*: بر تصمیم‌هایی مانند، گسترش محصولات جدید، توسعه روش تولید، مدیریت انبارداری و بهترین روش توزیع محصولات تمرکز دارد.
- ☐ *فعالیتهای مالی*: بر افزایش منابع مالی، بودجه‌ریزی، مدیریت گردش وجوه و تهیه و تنظیم صورتهای مالی تمرکز دارد.
- ☐ *فعالیتهای منابع انسانی*: بر تصمیم‌هایی چون استخدام، انتخاب کارکنان، سیستمهای ارتقای کارکنان و آموزش کارکنان تمرکز دارد.

تمام فعالیتهای بالا باید در راستای ایجاد یک راهبرد کلی با هم تلفیق شوند. برای مثال، برای رشد در یک کسب و کار و افزایش تقاضا، فعالیت‌های مستمر بازاریابی ضروری است و حال آنکه افزایش ظرفیت تولید، سرمایه‌گذاری و استخدام نیروی انسانی در سازمان را می‌طلبد.

کسب و کار، سیستمی باز است زیرا به طور متقابل بر محیط خود تاثیر دارد. فعالیتهای کسب و کار همگام با قوانین جدید و یا جمعیت تغییر می‌یابند، از جمله این تغییرات می‌توان به سلامتی افراد یا میزان آلودگی اشاره کرد.

تجزیه و تحلیل محیط خارجی و درک جایگاه آن مهمترین چالش‌های روبه‌روی مدیران می‌باشد. این کار با توجه به عوامل PESTEL[1] (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی) توسط مدیران انجام می‌گیرد (شکل۱-۲). این شکل رابطه بین (کسب و کار) و اقتصاد، جامعه، سیاست، محیط و در نهایت عوامل قانونی را بررسی می‌کند.

[1] Political,Economic, Social, Technological, Environmental and Legal.

شکل ۱-۲ (Pestel) تحلیل روابط بین کسب و کار و عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناوری، قانونی و محیطی را نشان می‌دهد.

تحلیل pestel

تحلیل pestel چارچوبی را برای مدیران جهت بررسی محیط خارجی ایجاد می‌کند. این تحلیل مدیران را کمک می‌کند تا موارد مرتبط با محیط اطراف خود را مورد بررسی قرار داده، به نحوی که بتوانند به راهکارهای مناسب دست یابند. (شکل ۱-۳).

- *از دید سیاسی*: فرض کنید دولتی معاهده‌ای را با کشوری دیگر امضا کند، این امر هم می‌تواند تجارت را آسان‌تر و هم سخت‌تر نماید. ظرف ۵۰ سال گذشته، اتحادیه اروپا حمل و نقل برای شرکت‌های بریتانیایی در اروپا را تسهیل کرده است، این‌کار در ابتدا در سال ۱۹۵۱ با شش کشور عضو آغاز شد و حالا به بیست و هفت کشور ارتقاء یافته است. شایان ذکر است دیگر کشورها نیز خواهان ورود به این سامانه می‌باشند.

- *از دید اقتصادی*: این قسمت اشاره به وضعیت اقتصادی درسه منطقه محلی، ملی و بین‌المللی دارد که این شرایط می‌تواند کسب و کار را از لحاظ عرضه و تقاضا تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، تغییر در سودهای استقراض ممکن است اقتصاد را از نقطه نظر رشد و یا مبالغ پرداختی توسط مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار دهد.
- *از دید اجتماعی*: این مورد شامل عواملی مانند تعداد و سن جمعیت است. برای مثال، در بریتانیا رفته رفته میانگین سنی در حال افزایش، لذا کیفیت اجناس و چگونگی ارائه خدمات نیز تغییر یافته است.
- *از دید فناوری*: این مورد شامل سرعت دسترسی به اینترنت جهت ایجاد فرصت‌های تجاری در محیط مجازی است. از جمله این خدمات بانکداری الکترونیکی می‌باشد.
- *از دید محیطی*: اشاره به تغییرات محیطی مانند گرم شدن کره‌زمین دارد که بر تولید محصولات اثر می‌گذارد، به گونه‌ای که محصولات جدید می‌توانند راه‌کارهایی برای آشتی با طبیعت در برداشته باشند.
- *از دید قانونی*: اشاره به قوانین محلی و ملی یک کشور دارد. برای مثال، تغییرات در قانون حداقل دستمزد می‌تواند بر هزینه‌های تجارت تأثیرگذار باشد.

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. شما در مورد عوامل کلیدی محیط خارج که مدیران در یک اقتصاد با آن روبه‌رو هستند، چه فکر می‌کنید؟

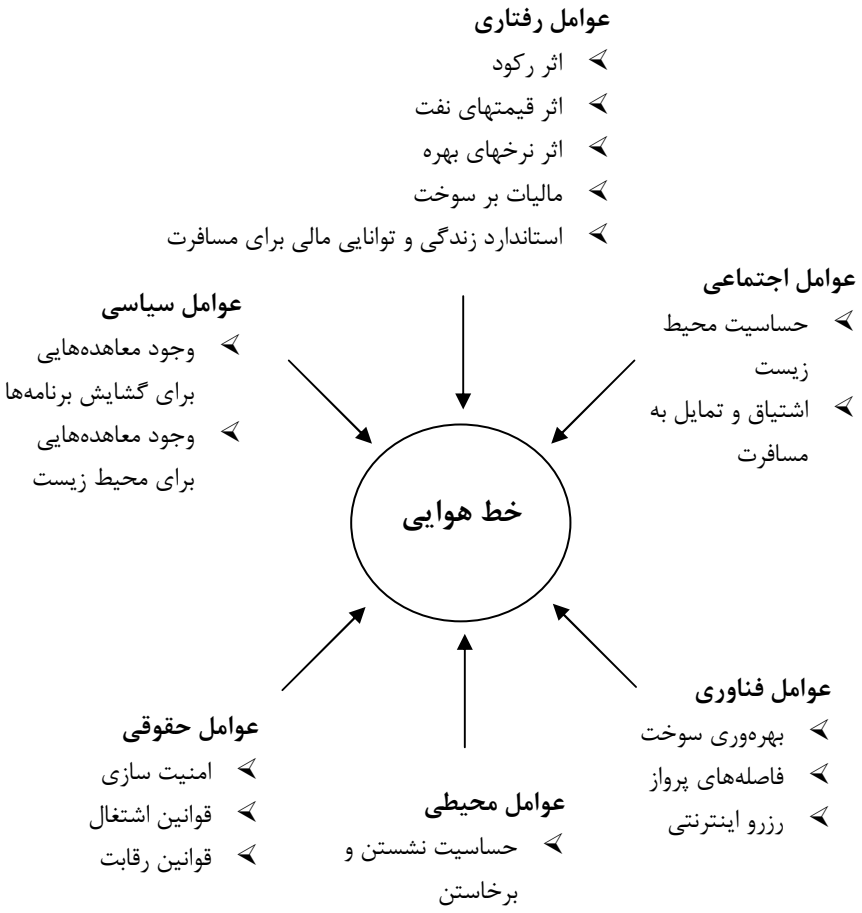
تحلیل تجاری **۱-۲**

با شیوع آنفلونزای همه‌گیر در سال ۲۰۰۹، سرمایه‌گذاران در بخش هتلداری و خطوط هوایی دچار رکود شدید شدند. در آن سوی مرزها، هراس از شیوع بیماری، آمریکای شمالی را نیز فرا گرفت، در آن زمان مصرف گوشت برای انسان و ذرت برای حیوانات به طور چشمگیری کاهش یافت.

در مقایسه، با توجه به حجم بالای تقاضا برای داروهای آنتی ویروس، سهام شرکت‌های داروسازی در مکزیک افزایش چشمگیری پیدا کرد. در پایتخت مکزیک، جایی که این ویروس برای نخستین بار شیوع پیدا کرد، تمامی سینماها، فروشگاه‌ها، مراکز خرید و حتی کلیساها در راستای جلوگیری از شیوع بیماری تعطیل شدند. بزرگترین آسیبی که این شهر متحمل شد

توقف صنعت گردشگری به همراه رکود شدید، به دلیل شیوع بیماری در این شهر بود. همانطور که می‌دانید، صنعت گردشگری سومین منبع درآمد دولت می‌باشد. تمامی این مطالب برای آگاهی از تغییرات محیطی و تاثیر آن بر صنعت و فرصتهای پیش رو و همچنین عوامل تهدیدکننده یک کسب و کار بیان شد.

آیا صنایع دیگری را می‌شناسید که به دلیل شیوع این بیماری ناگزیر به تحمل ضرر شده باشند؟



شکل ۱-۳ تحلیل PESTEL برای یک شرکت هواپیمایی

تحلیل تجاری ۱-۳

کمیسیون اروپا در بیانیه‌ای اعلام کرد که ظرف چهل سال گذشته نرخ امید به زندگی افراد افزایش یافته است. بیشترین و مشخص‌ترین افزایش بدون شک در کشور ژاپن می‌باشد. امید به زندگی در این کشور در سال ۲۰۱۰ معادل با ۳۵/۱٪ بوده که همچنان بالاترین آمار در جهان به حساب می‌آید. عدد مذکور ظرف ۴۰ سال آینده، یعنی سال ۲۰۵۰، به عددی معادل ۷۳/۸٪ خواهد رسید. بنابر آنچه گفته شد، در کشور چین، تعداد بازنشستگانی که هم‌اکنون ۳۸/۸٪ نیروی‌کار را تشکیل می‌دهند به عددی معادل ۱۱/۶٪ در سال ۲۰۱۰ خواهید رسید. اتحادیه اروپا که در سال ۲۰۰۸ – ۸۴/۶ میلیون نفر سالمند داشته است، تا سال ۲۰۵۰ این عدد نزدیک به ۱۴۸/۴ میلیون نفر خواهید رسید. این نرخ که برای کل مردم جهان در سال ۲۰۱۰ معادل ۱۱/۷٪ بوده، تا سال ۲۰۵۰ به بیش از ۲۵/۴٪ ارتقا می‌یابد.

منبع: ONS, The Economist, 7 May 2009, www.europa.eu.com

1. **فکر می‌کنید، در کشورهای فوق‌الذکر نرخ امید به زندگی، چه اثراتی بر کسب و کار این کشورها می‌گذارد؟**
2. **آیا کسب و کارهایی را می‌شناسید که این شرایط را به‌عنوان یک فرصت و عامل موفقیت به کار برند؟**
3. **کدام یک را به‌عنوان تهدید می‌بینید؟**

نظارت بر محیط خارجی از مهمترین وظایف یک مدیر است. مدیران همواره باید تغییرات آینده در محیط را که فرصت‌ها و تحدیدهایی را ایجاد می‌کند مورد توجه قرار دهند. استفاده از گروههایی برای فروش و تحلیل آماری منابع و همچنین مطالعه انتشارات دولت و اطلاعات مربوط به انجمن‌های صنعتی می‌تواند به شما کمک کند.

یک «فرصت» تغییراتی است که بالقوه برای کسب و کار منفعت به همراه دارد. «تهدیدات» تغییراتی است که برای کسب‌وکار خطر دارد. اینکه تغییرات یک فرصت است یا یک تهدید بستگی به ماهیت آن تغییرات و نقاط قوت و ضعف کسب و کار دارد. توسعه انتشار کتاب الکترونیکی توسط دو شرکت سونی و تکنیک که همواره به مهارت‌ها و منابع الکترونیکی دسترسی دارند یک فرصت به حساب می‌آید. این امر می‌تواند برای بنگاههایی که از روش قدیمی پیروی می‌کنند، مثل انتشارات پنگوئن، یک تهدید محسوب شود. گسترش استفاده از تلفن همراه می‌تواند تحدیدی برای تولیدکنندگان صنعت ماشین‌حساب، اما فرصتی برای فعالان شبکه نت باشد.

برای مدیران آگاهی، پیش‌بینی و آماده شدن در مواجه با تغییرات خارجی از اهمیت خاصی برخوردار است، به نحوی که اینان بتوانند از فرصتهای پیش آمده کمال استفاده را نموده تا در مقابل تحدیدات در امان باشند. به‌طور مثال، تغییرات نرخ ارز از مفاهیم مهم برای بنگاههای تجاری است که درگیر مبادلات تجاری با مشتریان و یا شرکت‌های خارجی می‌باشند. چنانچه از عوارض جانبی تغییرات نرخ ارز مطلع نباشند، فرصت‌هایی را که ممکن است در یک کشور هدف ایجاد کند به راحتی از دست بدهند. از این رو مطالعه علم اقتصاد به مدیران کمک می‌کند تا در زمینه‌های مرتبط با محیط پیرامون خود آگاه گردیده و بتوانند برای موفقیت در کسب و کار برنامه‌ریزی مؤثری بنمایند.

گروه‌های ذینفع

تمامی فعالیت‌های تجاری تحت تأثیر افراد و سازمان‌های دیگر قرار می‌گیرد. این گروهها، گروههای "ذینفع" نامیده می‌شوند و شامل جامعه، عرضه‌کنندگان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، دولت و توزیع‌کنندگان کالا می‌باشد. این گروهها ممکن است رفتار یک بنگاه را تغییر دهند. به‌طور مثال، عرضه‌کنندگان کالا ممکن است تقاضای پرداخت سریع‌تری را به منظور بهبود وضعیت گردش وجوه خود بنمایند و یا کارکنان خواستار شرایط بهتر کار باشند. تصمیم‌های مدیران نیز اثر مستقیمی برای آنها دارد. توسعه یک کسب‌وکار ممکن است فشارهایی را روی جوامع محلی از جمله، سیستم حمل و نقل و اشتغال‌های محلی بگذارد.

مدیران علاقمندند که نقطه نظرات و اثرات حضور گروههای مختلف ذینفع را در تصمیم‌های خود با دقت مورد بررسی قرار دهند. برخی از مدیران «نگرش گروه ذینفع» را مد نظر قرار می‌دهند، بدین مفهوم که اینان عقیده براین دارند که «نگرش مشترک» با این گروه منافع بسیاری را در بر خواهد داشت. ارتباط مؤثر با کارکنان بنگاه ممکن است در کوتاه مدت هزینه بر باشد، لیکن در بلند مدت به بهره‌وری بیشتر و عملکرد مطلوب‌تر منجر خواهد شد. به همین نحو، ارتباط نزدیک با عرضه‌کنندگان کالا پرداختهای بیشتر و سریع‌تر را به‌دنبال دارد و نیز می‌توان از کیفیت و تداوم عرضه اطمینان حاصل نمود. سایر مدیران که نگرش گروه «ذینفع» را مد نظر قرار می‌دهند، تنها بر بازگشت سرمایه تمرکز دارند، که این دسته از مدیران عقیده بر این دارند که علائق و نظرات سایر گروه‌های ذینفع نبایستی مورد توجه قرار گیرد، فقط تمرکز بر عواید حاصل از این ارتباط از اهمیت خاصی برخوردار است.

? در این باره فکر کنید **۱-۷**

چگونه ارتباط خوب با جوامع محلی عملکرد یک کسب و کار را مطلوب‌تر خواهد نمود؟

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. آیا کسب و کار شما باید توجه‌ای به سلیقه و تقاضای جامعه محلی داشته باشد یا خیر؟

۲. برخی از بنگاههای تجاری پوشاک به علت استفاده از نیروی کار ارزان قیمت در خارج از کشور به منظور تولید پوشاک خود مورد انتقاد قرار می‌گیرند. آیا این تصمیم درستی است که شما تولید خود را از بریتانیا به کشور ویتنام منتقل کنید؟

آیا می‌توانید به پرسش ۵ مورد پژوهشی آغاز فصل پاسخ دهید؟

محیط اقتصادی

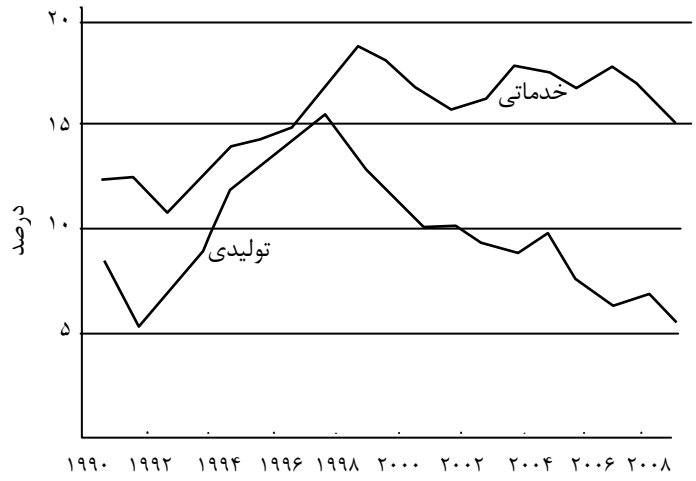
محیط اقتصادی یکی از عوامل محیط خارجی است. تغییرات اقتصادی می‌تواند محیط تجاری را در دو سوی عرضه و تقاضا تحت تأثیر قرار دهد:

- در *طرف تقاضا*، تغییرات اقتصادی، درآمد و اعتماد به مشتریان را متأثر می‌کند و نیز به نوبه خود، بر مخارج و سطوح تقاضای آنان نیز اثرگذار است.
- در *طرف عرضه*، تغییرات اقتصادی عواملی چون قیمت منابع، هزینه‌ها و نهایتاً سود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تغییرات عواملی چون، درآمد کشور، ارزش ارز در یک کشور، قیمت‌های منابع، درجه رقابت در بازار، سطوح بیکاری و هزینه استقراض، تمامی عوامل اقتصادی هستندکه نقش بسیار مهمی در موفقیت و یا شکست یک کسب و کار دارند. تغییرات اقتصادی می‌توانند دردناک باشند. سقوط ناگهانی اغلب بانکها در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ در سراسر جهان نزد بسیاری از مردم غیر منتظره بود. در چنین شرایطی مدیران تصمیم‌های مهمی را بر مبنای اطلاعات ناقص اتخاذ کنند. در سایر موارد، تغییرات ممکن است در دوره زمانی طولانی‌تری اتفاق بیافتد.

? در این باره فکر کنید **۱-۸**

چه تغییرات مهمی را می‌توانید طی ۵ سال گذشته در کشور خودتان نام ببرید؟

تحلیل تجاری **۱-۴**



شکل ۱-۴. سودآوری در بخش‌های مختلف بریتانیا

آیا شما می‌توانید به سودآوری (یعنی سود کسب و کار در ارتباط با میزان سرمایه است) بخش‌های مختلف کسب و کار که تحت تأثیر عوامل خارجی است؟ فکر کنید خلاصه‌ای از سودآوری شکل بالا را بنویسید.

اقتصاد خرد و کلان

مطالعه علم اقتصاد از دو بخش تشکیل شده است:

- ☐ *اقتصاد خرد تمرکز بر مطالعه بازارهای خاص دارد*: برای مثال: بازار نفت، پوشاک و بازیهای رایانه‌ای. مدیران علاقمند به داشتن آگاهی از میزان رقابت در این بازارها، میزان قدرت عرضه‌کنندگان کالا و سهولت ورود بنگاههای رقیب به بازار و نیز میزان رشد مورد انتظار می‌باشند. تحلیل شرایط در یک بازار معین به مدیران کمک خواهد کرد تا تغییراتی چون قیمت، ستانده، کیفیت، درجه خلافیت و احتمالاً سود در یک بازار را توجیه کند.
- ☐ *اقتصادکلان*: که کل اقتصاد را تحلیل می‌کند، ترکیبی از تمامی بازارهای موجود در یک اقتصاد است. اقتصاد کلان تمرکز بر سطح عمومی قیمتها و نیز جمع ستانده در یک اقتصاد دارد.

مدیران علاقمند به اتفاقاتی هستند که در بازار خود (اقتصاد خرد) و در کل اقتصاد (اقتصاد کلان) رخ می‌دهد. آگاهی از تحلیل اقتصاد خرد به آنها اجازه می‌دهد که در مورد هزینه‌ها و قیمت‌ها در بازاری که به فعالیت اشتغال دارند پیش‌بینی نمایند.

مطالعه اقتصاد کلان عوامل گسترده‌تری را مورد تحلیل قرار می دهد که از آن جمله سطح متوسط درآمد، سطح عمومی قیمت‌ها و نرخ رشد در یک اقتصاد خواهد بود.

؟ در این‌باره فکر کنید **۱-۹**

کدامیک از موارد زیر در حیطه اقتصاد خرد و کدامیک در حیطه اقتصاد کلان می‌باشد؟

أ. عوامل بیکاری.
ب. ارزش ریال در مقایسه با دیگر ارزها.
ت. حقوق کارکنان در صنعت تبلیغات.
ث. محصولات صنایع شیمیائی.
ج. رشد اقتصادی در مالزی.

➢ شما تصمیم بگیرید

محیط اقتصاد خرد برای یک کسب و کار شامل بنگاههایی چون رقبا، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان آنهاست. محیط اقتصاد کلان به کل عوامل اقتصادی چون نرخ بهره و نرخ ارز اشاره می‌کند.

آیا فکر می‌کنید برای مدیران، توجه به محیط اقتصاد خرد با اهمیت‌تر است یا به محیط اقتصاد کلان؟

همانند یک اقتصاددان فکر کنید

در این فصل مقدماتی، تاکنون، نقش کسب و کار و روابط آن با محیط اقتصادی را مورد تحلیل قرار دادیم. در قسمت بعد، نحوه تفکر یک اقتصاددان و ابزارهایی که برای بررسی علت‌ها و معلول‌های تغییرات اقتصادی در اختیار دارد را مورد توجه قرار خواهیم داد. این ابزارها اقتصاددانان را قادر خواهد ساخت که از بروز یک مسأله به صورت عمیق‌تری آگاهی یافته و در نتیجه از اثرات بالقوه بهترین نحوه

برخورد با آن و آمادگی برای تغییر مطلع گردند. این قسمت زمینه‌ای از بقیه مطالب کتاب را در اختیار شما قرار می‌دهد. در حالی که برای مدیران یک کسب و کار آگاهی از مسائل اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است، اینان علاقمندند و در عین حال نیازمندند که همانند یک اقتصاددان مسائل را مورد تحلیل قرارداده و قضاوت کنند. نگاه اصلی علم اقتصاد تخصیص بهینه منابع است و نیز بازده‌ای که این منابع در شرایط مختلف بازار ایجاد می‌نمایند. ابزارهای کلیدی مورد استفاده اقتصاددانان برای مدیران نیز حیاتی است.

تحلیل داده‌ها ۱-۱

مهارت مهم اقتصاددانان توانایی تحلیل داده‌هاست، که به منظور بررسی اولیه داده‌ها و تشریح آنها و نیز بررسی این موضوع که چه عواملی باعث تغییرات شده، اثر این تغییرات و در نهایت قضاوت، در این ارتباط می‌باشد.

اعداد مطلق و نسبی

برخی از داده‌های اقتصادی و بازرگانی ممکن است به صورت مطلق ارائه گردد. برای مثال سود یک کسب و کار در یک سال معین. اما آیا این میزان سود سطح "خوبی" است یا خیر، باید آن را با ارقام دیگر مقایسه و به صورت نسبی بیان کرد.

برای مثال، شما علاقمندید که میزان سود را با رقم فروش در یک سال معین مقایسه نمایید. اگر میزان فروش ۵ میلیون پوند و رقم سود ۲۵۰,۰۰۰ پوند باشد این بدان معنی است که سود به میزان ۵ درصد از فروش است. این مفهوم "حاشیه سود" تلقی می‌شود.

$$\frac{\text{سود}}{\text{کل}} \times ۱۰۰$$

شما همچنین علاقمندید که میزان سود را با میزان سرمایه‌گذاری مقایسه کنید. اگر میزان سرمایه‌گذاری ۲/۵ میلیون پوند باشد. این مفهوم به "بازده سرمایه" معروف است:

$$\frac{\text{سود}}{\text{کل سرمایه‌گذاری}} \times ۱۰۰$$

روندها و مقایسه‌ها (سری‌های زمانی و داده‌های مقطعی)

در زمان تحلیل داده‌ها، مقایسه آنها با سایر سازمان‌ها و یا کشورها نیز سودمند است. تحلیل داده‌ها در کسب‌وکارها و یا کشورهای مختلف در یک دوره زمانی خاص را «داده‌های مقطعی» می‌نامند که هدف از آن تحلیل عمیق‌تر کسب وکار، یک صنعت و یا یک اقتصاد در مقایسه با دیگر داده‌های معین می‌باشد. حاشیه سود کسب وکار شما در مقایسه با رقبای شما چگونه است؟ بازده حاصله در دیگر کسب وکارها در مقایسه با وضعیت بازده کسب و کار شما چگونه است، برای مثال اگر وجوه مورد استفاده در کسب وکار شما در بانک پس‌انداز می‌گردید؟ وضعیت فروش شما در مقایسه با رقبای شما چگونه است؟ این موارد نمونه مثال‌هایی از داده‌های مقطعی است.

به همین‌گونه توجه به چگونگی تغییر یک متغیر طی زمان از اهمیت خاصی برخوردار است که «داده‌های سری زمانی» نامیده می‌شود. میزان فروش کسب وکار شما ۲۰۰ میلیون پوند است، اما این رقم در سال گذشته یک افزایش بوده است یا کاهش و چه سهمی از کل فروش در بازار را پوشش می‌دهد. با مقایسه این داده‌ها با گذشته و یا مؤسسات دیگر (با سایر کشورها) باعث آگاهی شما از اهمیت نسبی آن می‌گردد. داده‌های سری زمانی چگونگی تغییرات متغیرها را طی زمان دنبال می‌کنند. این بررسی مدیران را قادر به تعیین روندها در ارتباط با متغیرها می‌سازد: شاید اقتصاد طی دوره‌های زمانی خاصی از رشد پائین‌تری برخوردار بوده است. شاید فروش شما فصلی است و شاید قیمت سهام شما با بازده حاصل از سرمایه‌گذاری‌های دیگر مرتبط باشد.

 # تحلیل داده‌ها **۱-۱**

سود نهایی برای شرکت مارکس اند اسپنسر M&S در سال ۲۰۰۹، در حدود ۷/۸ اعلام شده است این یعنی که سود قبل از مالیات برای هر ۱پوند پرداخت شده در فروشگاه، ۷/۸ پنس بوده است.

بدون هیچ اطلاعات دیگری دانستن اینکه آیا این امر برای شرکت خوب یا بد باشد، دشوار است. لذا باید از داده‌های مقطعی یا سری زمانی برای مقایسه با رقبای موجود استفاده کنیم. همچنین ممکن است خواستار مقایسه این رقم با محاسبه‌های سالهای گذشته باشیم.

در این مورد:

- ☐ در سال ۲۰۰۹ سود نهایی برابر ٪۷/۸ بوده است.
- ☐ در سال۲۰۰۸ سود نهایی برابر ٪۱۲/۵ بوده است.
- ☐ در سال ۲۰۰۷ سود نهایی برابر ٪۱۰/۹ بوده است.
- ☐ در سال ۲۰۰۶ سود نهایی برابر ٪۹/۶ و در سال ۲۰۰۵، ٪۷/۴ بوده است.

مرور این اطلاعات روشن می‌کند که در طی ۴ سال پیاپی سود نهایی، آنها در سال ۲۰۰۹ کاهش یافته است. این موضوع بیانگر بدتر شدن موقعیت برای M&S می‌باشد.

اما قبل از گرفتن هرگونه تصمیم‌گیری نهایی مهم این است که تحلیلی بر این موقعیت داشته باشیم.

برای مثال آیا این بخشی از استراتژی‌ها برای کاهش قیمت و بالا بردن فروش است؟

چگونه می‌توان یک کسب و کار سودآور با سود نهایی پایین‌تر اما سود کل بالاتری به دست آورد؟

؟ در این باره فکر کنید ۱-۱۰

در سال ۲۰۰۹ شرکت تسکو[1] نزدیک به ۳۰۰۰ میلیون پوند سود کسب کرد شما به منظور تصمیم‌گیری بهینه به چه اطلاعات دیگری نیاز دارید که بتوان قضاوت کرد که آیا این سطح از سود خوب است یا خیر؟

داده‌های واقعی و اسمی

عامل دیگری که در بررسی داده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، تأثیر افزایش قیمت‌هاست. زمانی که افزایش پایداری در سطح عمومی قیمت‌ها وجود دارد، تورم نامیده می‌شود. اگر به‌طور مثال، تورم سالیانه، ۳ درصد باشد، بدین مفهوم است که قیمت‌ها به‌طورکلی طی دوازده ماه گذشته ۳ درصد افزایش یافته است. در صورت بررسی سایر تغییرات از جمله افزایش دستمزد، این موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار است. تصور کنید که کارکنان افزایش دستمزدی معادل ۳ درصد دارند. برحسب داده‌های «اسمی» (مبلغ دریافتی در یک دوره معین) کارکنان معادل ۳ درصد بیشتر دریافت نموده‌اند. لیکن برحسب آنچه واقعاً کارکنان می‌توانند خریداری نمایند، با توجه به افزایش ۳ درصدی قیمت‌ها، اینان نمی‌توانند به همان اندازه که سال گذشته خرید می‌کردند امسال نیز قدرت آن میزان خرید داشته باشند، لذا وضع اینان بدتر شده و به طور واقع قدرت خرید آنها کاهش یافته است. به همین صورت اگر شما با پس‌انداز خود در بانک یک درصد بهره دریافت دارید، در زمان خرید، افزایش ۳ درصدی نرخ تورم را ملاحظه کنید، در واقع نرخ بهره دریافتی برای شما منفی خواهد بود. بنابراین، ارقام واقعی اعدادی هستند که با در نظر گرفتن تورم تعدیل می‌گردند.

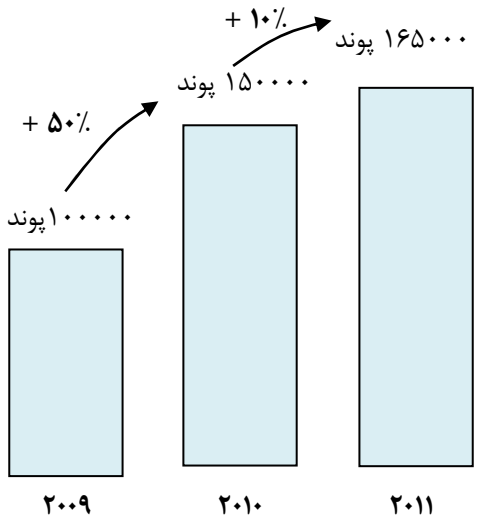
آیا می‌توانید به پرسش شماره ۱۱ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

[1] Tesco

 # تحلیل داده‌ها **۱-۲**

در سال ۲۰۰۸، تورم در زیمبابوه حدود ۲۳۱ میلیون درصد برآورد گردید. در ژانویه ۲۰۰۹ این رقم به ۵ هزار تریلیون درصد افزایش یافت. قیمت‌ها در یک روز دو برابر می‌شد و این بدان معنی بود که اسکناس‌های در جریان به سرعت ارزش خود را از دست می‌دادند افراد ترجیح می‌دادند که از ارزهای خارجی استفاده کنند. در ژانویه ۲۰۰۹، سری جدید اسکناس منتشر شد که شامل ۱۰۰ تریلیون پوند زیمبابوه بود.

در این نوع اقتصاد و برای حفظ منافع واقعی حقوق بگیران، پرداخت‌ها به چه صورت امکان‌پذیر است؟



شکل ۱-۶ نرخ رشد

ارقام مطلق و نرخ رشد

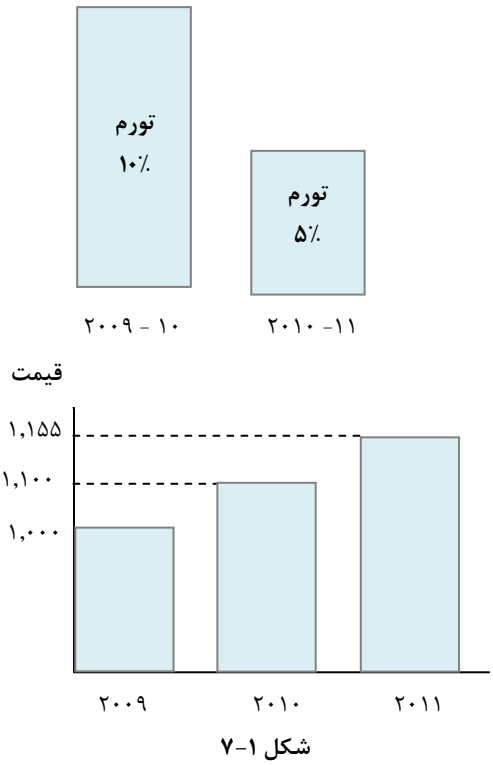
نرخ رشد درصد افزایش (درصدکاهش) را به صورت یک عدد معین نشان می‌دهد. برای مدیران مهم است که از اهمیت رشد آگاه گردند: در زمان تحلیل، یک عدد مشخص ممکن است افزایش یا کاهش داشته باشد و در این صورت به چه میزان؟ به شکل (۱-۶) توجه کنید.

مدیری که حجم کسب و کار خود را در یکسال ۲۰ درصد افزایش داده است، ممکن است از مدیری که ۵ درصد افزایش داده است، به نظر خوشنودتر برسد. امّا از نظر میزان مطلق ارقام ملاحظه کنید: ۲۰ درصد افزایش روی فروش ۲۰۰۰ پوند به مراتب با سهولت بیشتری همراه است تا افزایش ۲ درصدی روی فروش ۲۰۰۰ میلیون پوند. بررسی نرخ رشد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر فروش شما با افزایش ۱۰ درصد همراه باشد، بدین مفهوم است که فروش شما ۱۰ درصد بالاتر از آغاز دوره بوده است. اگر نرخ رشد ۵ درصد باشد، بدین معنی است که میزان فروش هم چنان رو به افزایش است، لیکن ۵ درصد، و نه ۱۰ درصد. نرخ رشد پائین آمده است، اما فروش هم چنان رو به افزایش است. به همین صورت اگر تورم از ۳ درصد به ۲ درصد کاهش یابد، بدین مفهوم است که قیمت‌ها هم چنان با نرخ پایین‌تر رو به افزایش است.

آیا می‌توانید به پرسش شماره ۸ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

مفهوم کل و متوسط

تفاوت میان اعداد متوسط و کل موضوع مهم دیگری است که در زمان تحلیل داده‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. زمانی که به طور مثال هزینه‌ها مورد بحث هستند، تشخیص بین هزینه‌های کل تولید یک محصول و هزینه‌های متوسط تولید یک محصول (هزینه هر واحد) مهم است.



شکل ۱-۷

تحلیل داده‌ها ۱ـ۳

برای محاسبه درصد تغییر، از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

(ارزش اولیه ÷ تغییر در ارزش) × ۱۰۰

برای مثال اگر افزایش سودی از ۱۰میلیون ریال به ۱۲میلیون ریال داشته باشیم بنابراین درصد تغییر می‌تواند این‌گونه محاسبه شود:

((۱۲۰۰۰,۰۰۰-۱۰,۰۰۰,۰۰۰)/۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ×۱۰۰= ٪۲۰

۱. **اگر افزایش فروش از ۲۵۰ میلیون به ۳۰۰ میلیون باشد، چند درصد افزایش فروش داریم؟**
۲. **اگر کاهش فروش از ۳۰۰ میلیون به ۲۵۰ میلیون داشته باشیم، درصد کاهش فروش چقدر خواهد بود؟**

برای محاسبه درصد عددی از فرمول X × ۱۰۰ /Y استفاده می‌شود.

مثلاً ۵ درصد۲۵۰، برابر است با:

(۵×۲۵۰) /۱۰۰=۱۲/۵٪

۳. **۱۰ درصد تغییر در فروش۲۰ واحدی چقدر است؟**
۴. **اگر نرخ رشد فروش شما ۲٪ سال گذشته باشد این به چه معنی است؟**
۵. **اگر نرخ رشد فروش سال بعد ۵٪ پیش‌بینی شود و سال بعد ۲٪، چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟**
۶. **اگر فروش بنگاه در طی ۳ سال از ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ به ترتیب به ۲۲۰,۰۰۰ و ۲۳۰,۰۰۰ افزایش یابد نرخ رشد در طول ۳ سال را محاسبه کنید.**

به طور متوسط، یک مؤسسه ممکن است برای هر کالایی سود بالایی بدست نیاورد، بررسی درآمد کل کشور در مقایسه با اقتصادهای مختلف، کافی نیست بلکه میزان جمعیت برای محاسبه درآمد سرانه آن کشور نیز مهم است. بنا بر آمار منتشر شده توسط صندوق بین‌المللی پول، ۵ کشور برتر دنیا برحسب درآمد کل شامل: آمریکا، ژاپن، چین، آلمان و فرانسه می‌باشند. اما برحسب درآمد سالانه، قطر، لوکزامبورگ، نروژ، سنگاپور و برونئی هستند.

تحلیل داده‌ها ۱-۴

بر اساس آمار منتشر شده توسط صندوق بین‌المللی پول، قطر در سال ۲۰۰۸ بالاترین تولید ناخالص داخلی سرانه را داشته است، برحسب درآمد کل، پنجاه و ششمین کشور دنیاست.
چگونه این چنین می‌تواند باشد؟

شاخص‌های عددی

در زمان تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و تجاری، مهم است که تغییرات داده‌ها را مورد تحلیل قرار دهیم. بدین مفهوم که درصد تغییرات را در یک زمان معین محاسبه کنیم. برای کمک به مدیران برای تحلیل داده‌ها، اقتصاددانان از شاخص‌ها استفاده می‌کنند. اعداد شاخص تعیین درصد تغییر را آسانتر می‌کند. ازاین‌رو، اعداد شاخص برای یاری به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل داده‌ها با سهولت بیشتر طراحی گردیده است. برای محاسبه درصد تغییر، نیاز است که زمان شروع انتخاب شود، تا افزایش یا کاهش نسبت به این زمان سنجیده شود. این زمان "پایه" نامیده می‌شود که ارزش ۱۰۰ و یا ۱۰۰۰ پیدا می‌کند. هرگونه تغییری در یک متغیر به صورت درصد محاسبه می‌گردد و تبدیل به عدد شاخص می‌گردد. چنانچه عدد شاخص ۱۰۵ باشد، نشان‌دهنده ۵ درصد بیش از پایه می‌باشد و چنانچه شاخص ۱۲۵ باشد، نشان‌دهنده افزایش ۲۵ درصدی نسبت به پایه می‌باشد و چنانچه به‌طور مثال، شاخص ۹۵ باشد، نشان‌دهنده آن است که ۵ درصد پائین‌تر از پایه است.

% تمرین عملی ۱-۱

فرض کنید شما ارقام درآمد ملی کشور را به شاخص عددی تبدیل کرده و می‌خواهید این ارقام را برای مدت ۴ سال مقایسه کنید.

سال	درآمد ملی به میلیون ریال	عدد شاخص
۲۰۰۷	۵۰۰۰	۱۰۰
۲۰۰۸	۵۱۰۰	۱۰۲
۲۰۰۹	۵۲۰۰	۱۰۴
۲۰۱۰	۵۵۰۰	۱۱۰

جدول ۱-۲

اگر دو ستون اول در اختیار شما باشد قادر خواهید بود که درصد تغییرات در بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸، ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ و ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ را از جدول استخراج کنید، اما اگر شاخص محاسبه شده در دسترس باشد، محاسبه درصد تغییرات آسانتر خواهد بود. مثلاً ۲ درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی (GDP) از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ و ۴ درصد افزایش از ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ و۱۰ درصد افزایش از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ مشاهده می‌شود.

با استفاده از شاخص‌های عددی می‌توان به‌طور سریع و بدون هرگونه محاسبات دیگری درصد تغییرات را مشاهده کرد.

شما در چنین مثال‌هایی ممکن است بدون داشتن هرگونه اطلاعات قبلی شاخص‌های عددی را داشته باشید.

شاخص هزینه‌های واحد	سال
۱۰۰	۲۰۰۸
۹۹	۲۰۰۹
۹۷	۲۰۱۰
۹۴	۲۰۱۱

جدول ۱-۳

بنا بر آمار جدول بالا هزینه‌های هر واحد در سال ۲۰۰۸ کاهش یافته و در سال ۲۰۰۹، ۱ درصد پایین‌تر از سال ۲۰۰۸ بوده و در سال ۲۰۱۰، ۳ درصد پایین‌تر و در سال ۲۰۱۱، ۶ درصد پایین‌تر است.

ملاحظه می‌گردد که در این نمونه نمی‌دانیم که واقعاً هزینه‌های هر واحد چقدر می‌باشد اما می‌دانیم که تغییرات آنها چگونه است.

شاخص‌های وزنی

یک شاخص وزنی اهمیت نسبی متغیرهای مورد بررسی را مورد توجه قرار می‌دهد. به‌طور مثال، در زمان بررسی تورم، اقتصاددانان به میزان افزایش قیمت در یک سبد کالایی علاقه‌مند هستند، اما همه کالاهای خریداری شده در سبد شما بر حسب اهمیت نسبی مساوی نیستند، زیرا هر هفته ممکن است مبالغ بیشتری را برای خرید اقلام خاصی اختصاص دهید.

کالا	شاخص	وزن	شاخص وزنی
الف	۱۲۰	۶۰	۷۲۰۰
ب	۱۱۰	۳۰	۳۳۰۰
ج	۱۱۰	۱۰	۱۱۶۰۰ / ۱۰۰=۱۱۶

جدول ۱-۴ وزنی که بر هر یک از کالاها داده می‌شود، اهمیت نسبی را نشان می‌دهد.

در مثال فوق، سه محصول وجود دارد. کالای الف افزایش قیمتی معادل ۲۰٪، ب و ج معادل ۱۰٪ که با عدد شاخص مشخص می‌گردد. اهمیت نسبی این کالاها بر حسب هزینه هر یک از آنها به وسیله وزن مربوطه تعیین می‌گردد. کالای الف ۶۰ درصد، کالای ب ۳۰ درصد و کالای ج ۱۰ درصد مصرف را به خود اختصاص داده‌اند. این بدان مفهوم است که تغییر قیمت در کالای الف به نسبت مهمتر از تغییر قیمت در کالای ب و ج است. برای محاسبه شاخص وزنی از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$\frac{\text{شاخص} \times \text{وزن‌ها}}{\text{کل وزن‌ها}}$$

شاخص وزنی در این مورد، ۱۶ درصد است، بدین معنی که قیمت‌ها به طور متوسط ۱۶ درصد افزایش یافته است.

تحلیل داده‌ها ۱-۵

در زیر محاسبه شاخص وزنی برای افزایش قیمتها نمایش داده شده است:

کالاها	شاخص در ۲۰۱۰	وزن
A	۱۱۰	۱۰
B	۱۰۵	۴۰
C	۹۵	۵۰

۱۰۰ = شاخص پایه سال ۲۰۰۸

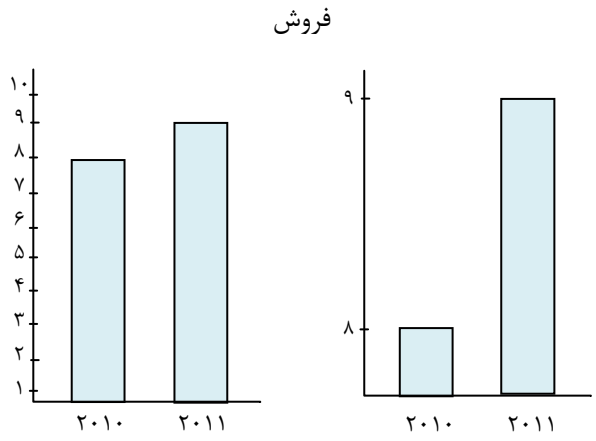
جدول ۱-۵

تجزیه و تحلیل نمودارها

بیشتر اطلاعات اقتصادی می‌توانند به صورت نمودار نمایش داده شوند. ممکن است اطلاعات نسبت به ۲ متغیر ترسیم شوند تا نشان دهند چه وابستگی بین آن‌ها وجود دارد. برای مثال، در یک اقتصاد فروش، محصولات شما ارتباطی به درآمد متوسط دارد؟
درمورد مخارج شما در بازاریابی چطور؟
نمودارها یک نمایش بصری از اطلاعات قابل استفاده را ارائه داده و شیوه‌ای است که به اقتصاددانان جهت تجزیه وتحلیل عرضه وتقاضا کمک می‌کند.

در زمان تحلیل یک نمودار باید به نکات زیرتوجه کرد:

- ☐ موضوع یا عنوان آن - که دقیقاً چه چیزی را نشان می‌دهد.
- ☐ معیار یا مقیاس آن - که یک تغییر در مقیاس این نمودار می‌تواند باعث ایجاد اثرات بسیار متفاوتی گردد. (شکل ۱-۸)



شکل ۱-۸

در شکل (۱-۸) اثر تغییر مقیاس را مشاهده می‌کنیم. در هر دو نمودار، افزایش فروش از ۸ میلیون پوند به ۹ میلیون پوند را در بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ داریم، اگر چه با تغییر در مقیاس، این افزایش در نمودار سمت راست بیشتر و بزرگتر به نظر می‌رسد.

- ☐ منابع آن ـ چگونه اطلاعات قابل اتکا می‌شوند (چگونه اعتبار اطلاعات حاصل می‌شود) و چگونه و برای چه هدفی ایجاد می‌شوند. ارقام فروش پیش‌بینی شده محصولات داخلی برای القا به

کارمندان به منظور مذاکرات فروش ممکن است نسبت به ارقام ممیزی کنترل شده توسط نمایندگان برون سازمانی برای ارائه به سهام‌داران خوش‌بینانه‌تر باشند. برای شما که به دنبال جستجوی موضوعی می‌باشید بررسی جایی که اطلاعات از آن منتج می‌شود نکته مهمی است زیرا برخی از منابع خیلی قابل اتکا نیستند.

- ☐ طلاعات مبهم ـ برخی مواقع آنچه را که نمودارها نشان می‌دهند خیلی کامل نیست یا ممکن است خیلی از اطلاعات مورد نظر را نشان ندهند. علت این است که اقتدار اطلاعاتی ازدست رفته است. برای مثال شاید سود کلی شما افزایش یابد، اما باید دید کارایی بخش‌های مختلف به چه صورتی می‌باشد؟ شاید ارزش سهام شما افزایش یابد اما ارزش سهام عادی و به ویژه رقبای شما چگونه مقایسه می‌گردد؟

مدل‌های اقتصادی

به منظور تجزیه و تحلیل اثر تغییرات در یک اقتصاد، می‌بایستی اقتصاددانان مدل‌هایی را طرح‌ریزی نمایند که چگونگی فعالیت یک اقتصاد را نشان می‌دهد. یک مدل، چارچوب ساده‌ای است که تفکر انسان را در ارتباط با یک مسأله خاص سازماندهی می‌کند. به‌طور مثال، گروه‌های مختلف از جمله کارکنان، تجار و مشتریان در اجتماع چه انگیزه‌ای دارند؟ هدف از یک مدل، تشریح تغییرات اتفاق افتاده و نیز پیش‌بینی تغییرات متغییرهای کلیدی در آینده است. برای مثال، یک مدل شاخص فرضیه‌هایی است چون: برآورد مصرف آینده مشتریان. تئوری اقتصادی بر این فرض استوار است که گروه‌های مختلف تصمیم‌گیری، افرادی منطقی هستد که هدف آنها به حداکثر رساندن رفاه گروه می-باشد، بدین صورت که:

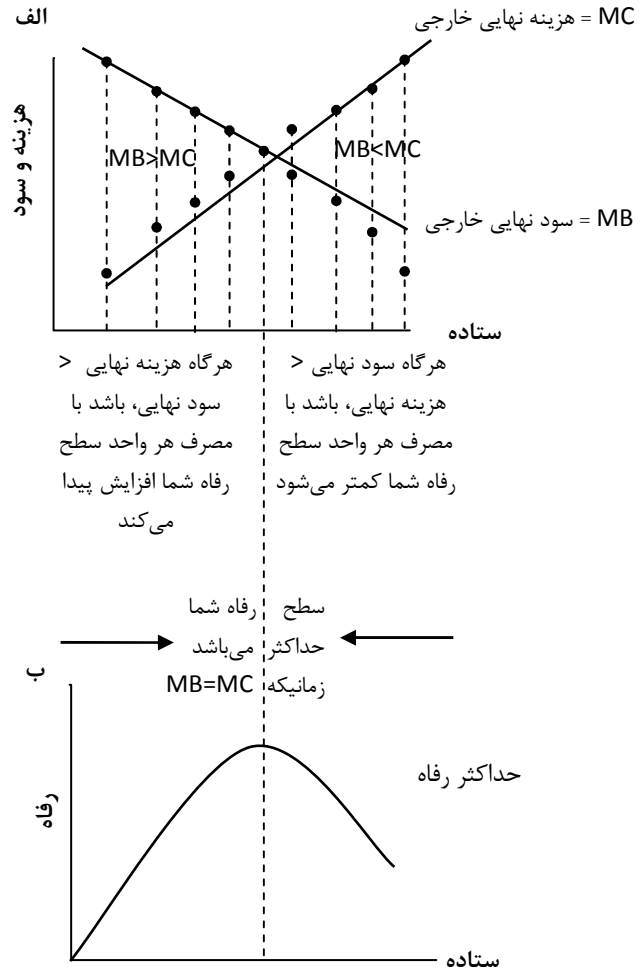
- ☐ هدف کسب وکارها به حداکثر رساندن سود است.
- ☐ هدف مشتریان به حداکثر رساندن رضایت خودشان است.
- ☐ هدف کارکنان به حداکثر رسانیدن رضایت خود در زمان انتخاب بین کار و تفریح است.

ارزش یک مدل به چگونگی نهایی شدن این فرضیه‌ها بستگی دارد. البته باید در نظر داشت که با تغییر شرایط در یک اقتصاد، مدل‌های متفاوتی باید طراحی نمود.

شرط نهایی

زمانی که اقتصاددانان قصد دارند بازده تولید را در یک گروه خاص به حداکثر برسانند، «سود نهایی» و «هزینه نهایی» را مورد تحلیل قرار می‌دهند. منظور از سود نهایی اضافه دریافتی حاصل از فروش یا مصرف یک واحد دیگر و منظور از هزینه نهایی، اضافه هزینه‌ای است که در تهیه یک واحد

اضافی منظور می‌شود. چنانچه سود نهایی از تولید یک واحد بیشتر از هزینه نهایی باشد، بنگاه یا خانوار از آن منتفع خواهند شد و کل رفاه جامعه افزایش می‌یابد. چنانچه سود نهایی کمتر از هزینه نهایی باشد، رفاه جامعه کاهش خواهد یافت.



شکل ۱-۹ نهایی و کل

به منظور به حداکثر رسانیدن بازده تولید (زمانی که سود نهایی از هزینه نهایی بیشتر است) کلیه واحدها بایستی تا حدی تولید گردند که سود اضافی با هزینه اضافی برابر گردد، این نقطه را «برابری در نقطه نهایی» می‌نامند. برابری در نقطه نهایی در اغلب زمینه‌های اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. به طور مثال، اغلب مردم از آلودگی شکایت دارند و خواستار رفع کامل آن هستند، اما این موضوع

از نظر اقتصادی ناکارا است، زیرا آلودگی از طریق تولید ایجاد می‌شود که انتقاع را برای مردم به همراه خواهد داشت، تولید تا نقطه‌ای ادامه دارد که سود نهایی با هزینه نهایی (شامل آلودگی) برابر گردد، و این بدین معناست که تمامی آلودگی از بین خواهد رفت.

تحلیل داده‌ها ۱-۶

واحد	سود اضافی	هزینه نهایی	تأثیرروی رفاه کل	رفاه کل
۰	۰	۰		۰
۱	۲۰	۹		۱۸
۲	۱۸	۱۱		۱۸
۳	۱۶	۱۳		۲۱
۴	۱۴	۱۴		
۵	۱۲	۱۷		

جدول ۱-۶

۱. **جدول بالا را کامل کنید.**
۲. **چرا و در چه سطحی از تولید (ستانده)، رفاه در حداکثر است؟**
۳. **چه رابطه‌ای بین افزایش اضافی در رفاه با مصرف یک واحد و نیز رفاه کامل وجود دارد؟**

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. **به نظر شما آیا کسب سود برای مدیران مهمترین هدف است؟**
۲. **به نظر شما ممکن است مدیران اهداف دیگری داشته باشند؟**

تصمیم‌گیری عقلایی

اقتصاد با فرض عملکرد منطقی کارکنان، مشتریان و مدیران منطقی استوار است، بدین مفهوم که اینان برای حداکثر نمودن نفع خویش تصمیمات منطقی می‌گیرند. کاربرد شرط نهایی در این جا خود را نشان می‌دهد. چنانچه سود اضافی یک فعالیت بیش از هزینه اضافی آن باشد، فرد متعهد انجام آن فعالیت به منظور افزایش رفاه خود خواهد شد. البته هستند افرادی که غیرمنطقی عمل می‌کنند، اما اگر اکثریت منطقی عمل کنند، مدل دارای ارزش خواهد بود، مشکل زمانی پدیدار می‌گردد، که اکثریت غیرمنطقی عمل کنند.

? در این باره فکر کنید **۱-۱۱**

1. **زمانی که تصمیم می‌گیرید برای تعطیلات به کجا بروید، فرآیند تصمیم گیری شما تا چه حد منطقی است؟ آیا تحقیق کافی برای انتخاب محل کرده‌اید؟**
2. **آیا درباره انتخاب دانشگاهی که قصد تحصیل در آن را دارید، نیز تحقیق کامل داشته‌اید؟**

اقتصاد مثبت و هنجاری

مدیران در زمان تحلیل مسائل اقتصادی باید بین تصمیم‌هایی که براساس فرضیاتی آزمون شده‌اند و تصمیم‌هایی که برپایه آنچه فکر می‌کنند درست است، تمیز قائل شوند. برای مثال، امکان آزمون این که آیا کاهش در قیمت منجر به افزایش قابل توجهی در فروش می‌گردد، مدیران می‌توانند قیمت را کاهش داده تا ببینند چه اتفاقی می‌افتد. این مثالی است از «اقتصاد مثبت»، زیرا این موضوع می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد که فرضیه‌ها و یا تئوری‌ها درست است یا خیر.

اگر مدیران براین عقیده هستند که به جای پرداخت سود به سهامداران باید سرمایه‌گذاری نمود که این خود یک نظر است، نظری که اینان فکر می‌کنند درست است، این به مفهوم «اقتصاد هنجاری» است و یا تصمیم دولت برای کاهش تورم به عنوان یک اولویت مثالی از اقتصاد هنجاری است، نظری که تورم پائین‌تر رقابت را در کشور گسترش می‌دهد، مثالی است برای اقتصاد مثبت.

؟ در این باره فکر کنید **۱-۱۲**

۱. **فکر می‌کنید بزرگترین مسأله اقتصادی که دولت شما با آن روبروست چیست؟**
۲. **انتخاب شما مثالی از اقتصاد هنجاری است یا اقتصاد مثبت؟ چرا؟**

تشخیص بین عدالت و کارایی

اقتصاد مثبت بر تجزیه و تحلیل داده‌هایی که وجود دارند و قابل آزمون باشند، تأکید دارد و نیز به دنبال کارآمدترین راه برای حل یک مسأله است، و این موضوع لزوماً بدین معنی نیست که تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیر، منصفانه است. به طور مثال، ممکن است پرداخت ۱۰۰ پوند در هر هفته به یک کارمند کارایی لازم را داشته باشد، زیرا این خواسته اوست که با این رقم کار کند و ممکن است تصمیمی با در نظر گرفتن حداکثر سود باشد. اما اگر آن کارمند مدت مدیدی باشد که با شما کار می-کند، منصفانه است که به او مبلغ بیشتری پرداخت شود. از این رو، زمان‌هایی اتفاق می‌افتد که خواسته یک اقتصاددان، با خواسته یک مدیر که باید انصاف را در نظر بگیرد، با هم تلاقی پیدا می‌کند، آن چه که مد نظر قرار می‌گیرد ممکن است کارا نباشد.

تشخیص بین علت و معلول

اغلب اقتصاددانان به دنبال ارتباط بین متغیرهای مختلف هستند. برای مثال، افزایش قیمت دارایی‌ها به چه علت است؟ اثرات مصرف یک خانوار کدام است؟ عوامل تعیین‌کننده برای رشد یک اقتصاد کدامند؟ زمانی که بین متغیرهای مختلف ارتباط آشکاری وجود داشته باشد، همبستگی به چشم می‌خورد، اما اگر دو متغیر در یک جهت در حرکت باشند، "همبستگی مثبت" را خواهیم دید، اما حرکت در جهت مخالف "همبستگی منفی" را موجب می‌گردد.

اقتصاددانان به دنبال تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با عمکرد یک اقتصاد هستند، یک اقتصاد همانند یک ماشین پیچیده است که از میلیاردها جزء به هم وابسته تشکیل شده است. حتی اگر به نظر برسد که ارتباط بین اجزاء درک گردیده است، بازهم ممکن است دچار تغییر گردد، زیرا عوامل مختلفی در این رابطه درگیرند. چنانچه بتوان همبستگی بین متغیرها را مشخص نمود، مسلماً برای مدیران ارزش قابل توجهی خواهد داشت. برای مثال، اگر فروش محصولات آنها با درآمد در یک اقتصاد مرتبط گردد و رشد در یک اقتصاد برآورد شود، مدیران به دنبال بکارگیری افراد بیشتر برای فروش بیشتر

خواهند بود و نیز اطمینان بیشتری خواهند داشت تا با ظرفیت مورد نیاز برای تولید به فعالیت خود ادامه دهند.

? در این باره فکر کنید ۱-۱۳

۱. **زمانی که هوا گرم است تعداد حملات کوسه‌ها به مردم بیشتر می‌شود. آیا این بدین مفهوم است که هوای گرم موجب حمله کوسه‌های بیشتر به مردم می‌شود؟**
۲. **زمانی که وضعیت اقتصادی مطلوب نیست، افراد بیشتری در واحد خزانه‌داری بکار گرفته می‌شوند (واحدی که کنترل امور مالی دولت را بر عهده دارد) آیا این بدین معنی است که این اقتصاددانان موجب وضعیت اقتصادی نامطلوب شده‌اند؟**

خلاصه

کسب وکارها متعهد به انجام فرآیند تبدیل می‌باشند. منابع را در اختیار گرفته و با اضافه نمودن ارزش به آنها، خدمات و کالاها را تولید نموده، به طوری که ارزش آنها بیش از داده‌های مصرفی در این فرآیند گردد. کسب و کار یک سیستم باز است که مدیران را از سوی محیط خارجی تحت تأثیر قرار می‌دهد. این محیط با استفاده از روش pestel، عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.

اقتصاددانان مدل‌هایی را طراحی می‌کنند تا از عملکرد بازار و کل اقتصاد آگاهی پیدا کنند. هدف اینان نحوه تصمیم‌گیری مناسب و نیز نحوه تخصیص منابع است. برای طراحی این چنین مدل‌هایی، درک اهداف افراد، کارکنان و مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نیز لازم است تا اقتصاددانان با استفاده از این مدل‌ها با مفاهیمی چون سودنهایی، هزینه نهایی، متوسط‌ها، کل‌ها، اعداد شاخص و شاخص‌های وزنی آشنا گردند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ اهمیت اقتصاد برای مدیران
- ☐ تفاوت بین ارزش اسمی و ارزش واقعی
- ☐ ارزش شاخص‌های عددی
- ☐ مفهوم شاخص وزنی
- ☐ مفهوم همبستگی
- ☐ تفاوت بین اقتصاد مثبت و اقتصاد هنجاری
- ☐ تفاوت بین عدالت و کارایی
- ☐ تفاوت سری‌های زمانی و داده‌های مقطعی

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. در متن فوق، چه عوامل رفتاری مؤثر بر موفقیت کسب و کار مورد تأکید قرار گرفته‌اند؟

۲. تمامی کسب و کارها مشمول فرایند انتقال هستند. فرایند انتقال که شرکت look مد نظر قرارداد چگونه بوده و ارزش افزوده‌ای که شرکت با این اقدام به دست آورده است چه میزان است؟
۳. آیا می‌توانید عوامل اقتصادی دیگری که خرده‌فروشان لباس با آن روبه‌رو هستند؛ را نام ببرید؟
۴. سایر عوامل غیر اقتصادی خارجی کدامند؟
۵. گروه ذی‌نفعان شرکت look چه کسانی هستند؟ چگونه با اینان موفقیت شرکت را در پی خواهد داشت؟
۶. چرا هیأت مدیره شرکت با میزان سود ۶ میلیون پوند ناراضی هستند؟
۷. چه تفاوتی بین حاشیه سود و سود کسب و کار وجود دارد؟
۸. چرا فکر می‌کنید اقتصادهای روسیه و هند به نسبت از رشد بیشتری برخوردارند؟
۹. فکر می‌کنید کدام یک از کسب و کارهای دیگر به دنبال رسیدن به اقتصادهایی چون هند و روسیه هستند؟ چرا؟
۱۰. چنانچه نرخ رشد اقتصادی در کشورهای هند و روسیه بیشتر از بریتانیا باشد، آیا بدان معنی است که شهروندان این دو کشور از رفاه بیشتری برخوردارند؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۱۱. چگونه است که "اکسین" یک درصد افزایش حقوق داشته و همچنان از وضعیت مناسبی برخوردار نیست؟
۱۲. اگر اقتصاددانان در پی بحران جهانی ۲۰۰۸ قصوری داشته باشند، آیا "اکسین" می‌تواند ادعا کند که دیگر لزومی به مطالعه علم اقتصاد نیست؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. چنانچه شما ۱۰٪ پاداش دریافت کنید، چه عواملی مشخص می‌کند که وضعیت معاش شما بهتر شده است؟
۲. اگر میزان فروش محصول شما از ۲۰۰ هزار درصد، به ۲۲۰ هزار درصد افزایش یابد، درصد افزایش فروش شما چه میزان است؟ چنانچه میزان فروش از ۲۲۰ هزار درصد به ۲۰۰ هزار درصد کاهش یابد، درصد کاهش فروش شما چه میزان است؟
۳. نرخ بهره پایین‌تر منجر به مصرف بیشتر می‌شود. آیا این موضوع مثالی برای اقتصاد دستوری و یا فقر مثبت است؟
۴. اگر ارزش پایه قیمت سهم شما در سال ۲۰۰۹، ۱۰۰ و شاخص ۸۶ باشد، این بدین معنی است که چه اتفاقی برای قیمت سهم افتاده است؟

۵. میزان فروش محصول شما دوسال قبل ۳۰۰ هزار درصد و نرخ رشد سال گذشته ۸ درصد و سال جاری ۵ درصد بوده است؛ چند درصد در سال جاری فروخته‌اید؟
۶. دوسال قبل سود شما ۲ میلیون پوند و در سال بعد به ۲/۴ میلیون پوند افزایش یافت؛ نرخ رشد برای هر سال چقدر بوده است؟
۷. چنانچه درآمد اضافی از فروش یک درصد ۸ پوند و هزینه تولید اضافی ۵ پوند باشد، در صورت فروش یک واحد سود افزایش یا کاهش می‌یابد؟
۸. چنانچه درآمد اضافی از فروش یک درصد بیشتر باشد برابر هزینه تولید اضافی باشد، آیا این بدان معنی است که هیچ سودی عاید نشده است؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۹. مدل و چرا اقتصاددانان آن را ایجاد کرده‌اند؟
۱۰. دوسال قبل کسب و کار شما ۳۰۰ هزار پوند سود کرد، آیا این سطح سود خوب است یا خیر؟ پاسخ خود را توضیح دهید.

پرسشهای تشریحی

۱. تا چه حد می‌توان احتمال داد که اقتصاد به عنوان عامل اصلی خارجی تعیین‌کننده موفقیت کسب و کار باشد؟
۲. تحلیل PESTEl در درآمدهای ایران چه تأثیری دارند؟
۳. دو تغییر عمده در اقتصاد خود را که فکر می‌کنید در طی سال‌های اخیر مهمترین رویداد برای کسب و کار بوده باشند، کدامند؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سؤالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness

فصل دوم
مسائل بنیادی اقتصادی

اهداف یادگیری

در این فصل، ما مسائل بنیادی اقتصادی که هر کشور با آن روبروست را مورد تحلیل قرار می‌دهیم و نیز به روش‌های گوناگونی که از آن طریق به تصمیمات زیر پاسخ داده می‌شود، اشاره می‌کنیم:
چه تولید کنیم؟ چگونه تولید کنیم؟ و محصولات خود را برای که تولید کنیم؟

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **از مفاهیم کمیابی و انتخاب آگاه شوید.**
- ☑ **از مسائل کلیدی اقتصادی در جامعه آگاه شوید.**
- ☑ **قادر به پاسخ‌گویی به اختلاف بین بازار آزاد، اقتصاد برنامه‌ای و اقتصاد مختلط باشید.**
- ☑ **قادر به ارائه مزایا و معایب هریک از انواع اقتصادها باشید.**
- ☑ **از مفاهیم مرز احتمالی تولید و کارآمدی تولید آگاه شوید.**

مورد پژوهی

در سال ۲۰۰۹، دولت فرانسه مبلغ ۲۶۰۰۰ میلیون یورو برای تحرک در اقتصاد خود سرمایه گذاری نمود. این مبلغ صرف بیش از هزار طرح عمرانی در سراسر کشور گردید که از آن جمله می‌توان به: توسعه بزرگراه‌ها، بنادر و ترن‌هایی با سرعت بالا (TGV) اشاره نمود. در واقع سیاست دولت فرانسه از نوع مداخله‌گرایانه بوده که شامل مالیات‌های به نسبت بالا، وضع مقررات و حمایت در مقابل رقابت خارجی است. در سال ۲۰۰۷ هزینه‌های دولت فرانسه به حدود ۵۲ درصد درآمد ملی بالغ گردید که با مقایسه با کشورهایی نظیر انگلستان با ۴۵ درصد و آمریکا با ۳۷ درصد رقم بالایی را به خود اختصاص داده است. در فرانسه، تعداد کارکنان بخش دولتی ۵/۲ میلیون نفر، یا ۲۱ درصد از کل شاغلان در آن کشور را تشکیل می‌دهد. این اقدام فرانسه برای عدم دسترسی به رشد اقتصادی مناسب و نیز هزینه‌های مداخله دولت مورد انتقاد قرار گرفت. هر چندکه رشد اقتصادی فرانسه به نسبت کند بود، اما اقتصاد فرانسه به واسطه این سیاست‌ها توانست از بحران جهانی سال ۲۰۰۸ مصون بماند. شاید علت اصلی آن بود که همانند دیگر اقتصادها از جمله آلمان به صادرات متکی نبود و از درگیرشدن در وام‌دهی با ریسک بالا خودداری نمود. به‌علاوه، امید به زندگی در این کشور بالا بوده و فاصله درآمدی بین ۱۰ درصد بالا و ۱۰ درصد پائین جامعه در مقایسه با انگلستان و آمریکا بسیار کمتر است. نخست وزیر انگلستان، همانند رئیس جمهور فرانسه اعلام داشت «دوران آزادی مطلق کسب و کار به‌سرآمده است». پیتر ماندسن وزیر مشاور در امور کسب و کار، مهارت و اختراعات اشاره دارد "ما باید از کشورهای دیگر یاد بگیریم: همانند کشور فرانسه با به‌کارگیری برنامه‌ریزی استراتژیک بلند مدت در بخش‌های حمل و نقل و انرژی زیر ساخت‌های مورد نیاز را ایجاد کنیم". دولت فرانسه، یا شرکت‌هایی را تأسیس نموده (EDF،Areva) و یا شرکت‌های خصوصی که با مشکل مواجه بودند را مورد حمایت قرار داده است. (از جمله تولیدکننده ترن‌ها با سرعت بالا TGV و Alston تا توان تداوم داشته باشند. برنامه‌ریزی بلندمدت شامل آموزش نیز می‌شود. فرانسه دارای مدارس عالی معتبر در زمینه‌های مهندسی، کسب و کار و مدیریت دولتی می‌باشد که به مدارس عالی[1] معروف‌اند، و مدیرانی با مهارت‌های بالا برای اداره امور این چنین شرکت‌هایی تربیت می‌نمایند. در فرانسه قوانین خاصی به چشم می‌خورد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: یک داروساز می‌تواند به طور همزمان مالک چندین داروخانه باشد. محدودیتی برای تعداد تاکسی‌های در حال فعالیت وجود ندارد، از (یک) تا چند تاکسی در خیابانهای پاریس در حال

[1] Grandes ecoles

فعالیت‌اند. (۱۵۳۰۰ تاکسی در شهر پاریس)، هم چنین قوانینی وجود دارد که زمان تردد کامیون‌ها در بزرگراه‌ها را تعیین می‌کند (ممنوعیت تردد در روزهای یکشنبه)، یا تعیین زمان حراج فروشگاه‌ها (دو بار در سال و با تاریخ‌هایی که از طرف مسئولین مشخص می‌شود). در فرانسه مقررات مربوط به ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها و نیز مقررات بازارهای مالی با کشورهای دیگر متفاوت است. در سال ۲۰۰۷، وام‌های مسکن در فرانسه تنها ۳۵ درصد درآمد ملی را شامل می‌شد، که بسیار کمتر از سایر کشورهایی نظیر آلمان با ۴۸ درصد، انگلستان با ۸۶ درصد، ایرلند با ۷۵ درصد و اسپانیا با ۶۲ درصد است.

باید توجه داشت که طرف دیگر این مداخله مالیات‌دهندگان فرانسوی هستند که با مشارکت-های بسیار بالا در تأمین رفاه اجتماعی با پرداخت‌هایی برای بهداشت و رفاه در مرحله اول یا با تأسیس شرکت‌ها به ایجاد شغل می‌پردازند. یک دلیل اینکه کارکنان فرانسوی از آمریکائی‌ها از بهره‌وری بالاتری در هر ساعت برخوردارند، این است که شرکت‌ها تعداد افراد کمتری استخدام می‌کنند. اغلب این شرکت‌ها از دانشجویان در روزهای تعطیل و یا از کارمندان پاره وقت استفاده می‌کنند. هم چنین به نظر می‌رسد دولت در فرانسه در مشاوره و مدیریت طرح‌های بزرگ برنامه‌ریزی شده، عملکرد بهتری داشته تا کار در بازارهای نامطمئن و یا در برخورد با ایده‌هایی از سطوح پائین به بالا. شرکت‌های کوچک فرانسوی در رشد با مشکلات زیادی مواجه هستند، شرکت‌های بزرگ فرانسوی طی پنجاه سال گذشته به سختی در بورس پاریس پذیرفته شدند و شرکت‌های حمل و نقل و آب و برق به نسبت از شرکت‌های رایانه‌ای و بانک‌ها وضعیت بهتری داشتند، که از جمله می‌توان به شرکت‌های گروه بول[1] ، و بانک کردیت لیونه[2] اشاره نمود. هیچگونه خصوصی‌سازی گسترده‌ای طی ربع قرن گذشته در فرانسه صورت نگرفته است.

(منبع: Economist، 7may 2009)

پرسشها

۱. **با توجه به موردپژوهی فوق، نرخ رشد اقتصادی در فرانسه کند بوده است. شما فکر می‌کنید چه عواملی نرخ رشد را در یک اقتصاد مشخص می‌کنند؟**
۲. **مسأله مفهوم آزادی مطلق کسب و کار در مدیریت یک اقتصاد چه استنباطی دارد؟**
۳. **دولت فرانسه تصمیم گرفت تا در بخش حمل و نقل سرمایه‌گذاری سنگینی داشته**

[1] Group Bull
[2] Credit Lyonnais

باشد، چرا کشورهای دیگر در این بخش این چنین تصمیمی نگرفتند؟

۴. **به غیر از بخش حمل و نقل، چه خدمات دیگری را دولتها باید تأمین نمایند؟ پاسخ خود را توضیح دهید.**

۵. **چرا فکر می‌کنید تلاش دولت فرانسه در مداخله در امور بانکی و رایانه‌ای ممکن است موفقیت‌آمیز نباشد؟**

۶. **جنبه‌های مثبت و منفی مداخله دولت در یک اقتصاد را توضیح دهید. آیا فکر می‌کنید بهتر است اقتصاد را به حال خود رها کنیم؟**

۷. **از مورد پژوهشی فوق در ارتباط با عوامل خارجی که ممکن است موفقیت یک کسب و کار را تعیین کنند، چه درسی گرفتید؟**

مقدمه

در این فصل، ما سؤالات بنیادی اقتصادی که هر اقتصادی با آن روبروست را مورد مطالعه قرار می‌دهیم و نیز سؤالاتی را که مدیران واحدهای تجاری با آنها روبرو هستند مورد مقایسه قرار می‌دهیم. سپس نگرش‌های متفاوتی که برای حل این سؤالات در اقتصادهای متفاوت وجود دارند را ارائه می‌دهیم و هم‌چنین معایب و محاسن آنها را با یکدیگر مقایسه می‌کنیم.

منابع اقتصادی

ما در گذشته ملاحظه کردیم که چگونه یک مؤسسه تجاری منابع را تحصیل نموده و آنها را تغییر شکل می‌دهد، در مورد یک پروژه ساختمانی فکر کنید تا متوجه تمامی منابعی که قسمتی از فرآیند انتقال را شامل می‌شود را تصور کنید.

- ☐ مدیر برای ساخت یک قطعه زمین ایده‌هایی دارد و سپس آن را خریداری می‌کند. مبلغی که صرف خرید این قطعه زمین گردیده، می‌توانست به پروژه دیگری اختصاص یابد که مفهوم هزینه فرصت را خاطر نشان می‌سازد.
- ☐ سپس مدیر، یک مهندس معمار برای طراحی ساختمان استخدام می‌کند، از خلاقیت، ابتکار، مهارت‌ها و تجارب فنی او بهره‌مند می گردد.
- ☐ مرحله بعد، ساختن آن ساختمان است که شامل استخدام پرسنل و استفاده از تجهیزات سرمایه‌ای است. این مرحله مؤسسات دیگری را نیاز داردکه منابع ساختمانی مورد استفاده را تهیه کنند و در بعضی موارد، افراد متخصصی را در امور مربوطه در اختیار دارند. این موضوع روشن می‌سازد

که چگونه کسب و کارها در یک اقتصاد به هم وابسته‌اند و چگونه موفقیت و یا شکست هر یک بر دیگری تأثیر خواهد گذاشت.

- ☐ زمانی که ساختمان آماده شد، باید فروخته شود که مهارت‌ها و توانایی‌های بازاریابی را می‌طلبد. بنابراین، هماهنگی عوامل بیشتری در فروش ساختمان با حاشیه سود قابل قبول برای مدیر مؤسسه ضرورت دارد. تصمیات لازم بایستی طی فرآیند اجرایی کار اتخاذ گردد که از جمله می‌توان به مواردی مانند: چه عوامل تولیدی برای ایجاد ساختمان باید مورد استفاده قرار گیرند، چه منابعی به‌طور مؤثر باید مورد بهره‌برداری قرار گرفته شود به‌طوریکه از ضایعات جلوگیری گردد و در نهایت هدف اصلی آن است که ارزش ساختمان بیش از هزینه‌هایی باشد که برای آن صرف شده است، اشاره کرد. سود حاصله باید استفاده از منابع را توجیه کند، شاید بهتر این بود که مبالغ صرف پروژه‌ای کاملاً متفاوت از این پروژه می‌گردید. اقتصاد یک کشور از میلیون‌ها مؤسسه تجاری مختلف مشابه با یک پروژه ساختمانی تشکیل شده است که همگی آنها منابع را تغییر شکل داده و محصولاتی را تولید می‌کنند. هر روزه در یک اقتصاد منابع متفاوتی برای تولید میلیاردها کالا و خدمات ترکیب می‌شوند. با فرض ثابت بودن میزان و کیفیت منابع در اختیار مدیران در هر مقطع از زمان، آنها برای استفاده از این منابع در فرآیند تولید با یکدیگر در رقابتند، این منابع محدودند و حداکثر ظرفیتی را که یک اقتصاد می‌تواند تولید کند را محدود ساخته و لذا استفاده از آنها برای تولید یک محصول خاص بدین مفهوم است که محصول دیگری تولید نخواهد شد. بدین صورت می‌توان گفت که هر اقتصادی منابع یکسانی ندارد، بعضی اقتصادها منابع با کیفیت بالاتر و یا پائین‌تری دارند، یا به‌علت شرایط طبیعی و یا به‌علت سرمایه‌گذاری درگذشته، آنها را قادر خواهد ساخت تا از اقتصادهای دیگر تولید بیشتری داشته باشند.

? در این‌باره فکر کنید ۱-۲

۱. کشور شما با چه منابعی بهتر شناخته می‌شود؟

۲. چه کالاهایی را در سطح جهان به فروش می‌رساند؟

تحلیل داده‌ها ۱-۲

اختراعات جهانی بعضی کشورهای منتخب ۲۰۰۸-۲۰۰۴

کشور	رتبه	شاخص*
ژاپن	۱	۱۰.۰۰۰
سوئیس	۲	۹۷۱۱
فنلاند	۳	۹۵۰۳
آمریکا	۴	۹۴۹۷
سوئد	۵	۹۴۴۴
آلمان	۶	۹۴۰۴
تایوان	۷	۹۳۶۹
هلند	۸	۹۱۶۹
اسرائیل	۹	۹۱۲۶
دانمارک	۱۰	۹۰۷۷
کره جنوبی	۱۱	۸۹۴۰
اتریش	۱۲	۸۹۳۴
فرانسه	۱۳	۸۸۸۵
کانادا	۱۴	۸۸۶۸
بلژیک	۱۵	۸۷۸۸

جدول ۱-۱ (اختراعات جهانی)

منبع: Economist Intelligence Unit. Reproduced With Kind Permission.

ثبت اختراع یک حق قانونی برای یک نوآوری جدید است (فصل ۹ را مطالعه کنید) شاخص نوآوری اکونومیست "عملکرد نوآوری را در ۸۲ کشور جهان مورد ارزیابی قرار داده است، این شاخص بر اساس اطلاعاتی است که از تعداد نوآوری‌هایی که در دفاتر ثبت اختراع در آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن ثبت گردیده، جمع آوری شده است. این ارزیابی همچنین عواملی را در نظر می‌گیرد که باعث کمک یا مانع بر سر راه نوآوری‌ها، از جمله هزینه‌های تحقیق و توسعه و نیز مهارتهای فنی نیروی کار کشورها بوده است.

۱. **شما فکر می‌کنید چه عواملی در نوآوری بعضی کشورها نسبت به دیگر کشورها مؤثر هستند؟**
۲. **چگونه نوآوری در فرآیند انتقال که در یک اقتصاد رخ می‌دهد، اثر می‌گذارد؟**

کمیابی و انتخاب

این حقیقت که کمیت یا کیفیت منابع در یک اقتصاد در هر مقطع از زمان باعث محدود شدن میزان تولید می‌شود، وجود دارد. اما خواسته‌های مشتریان نه تنها محدود نبوده بلکه نامحدود است: هر آنچه که داریم، خواهان بیشتر آن هستیم، این است که مفهوم کمیابی کالاها در مقایسه با آن چه ما می‌خواهیم وجود دارد. یعنی، متأسفانه، ما نمی‌توانیم همه چیز را داشته باشیم. در نتیجه، انتخاب‌ها باید برحسب تخصیص بهینه منابع در یک اقتصاد صورت پذیرد. درست به همان صورت که یک مدیر باید در ارتباط با تخصیص نیروی انسانی، تجهیزات و وجوهی که در اختیار دارد تصمیم‌گیری نماید. آیا باید از زمین در اختیار برای احداث یک باشگاه ورزشی استفاده نمود یا برای ساخت یک مجتمع آپارتمانی؟ آیا باید از تجهیزات در تولید مایکروفر و یا تلویزیون‌های مدرن استفاده نمود؟ آیا باید از نیروهای انسانی در هتل‌ها یا بیمه‌ها استفاده نمود؟

تصمیم‌ها باید بر مبنای چگونگی استفاده از منابع اتخاذ گردند. مفاهیم "کمیابی" و "انتخاب" در قلب اقتصاد جای دارند: به علت کمیابی منابع، تمامی بخش‌های مختلف یک اقتصاد باید انتخاب‌های مناسب داشته باشند. به‌طورمثال: کسب و کارها منابع محدودی در اختیار دارند و باید در چگونگی استفاده از این منابع به‌صورت کارا و مؤثر برای به حداکثر رسانیدن بازده تصمیمات مناسب اتخاذ نمایند. خانواده‌ها درآمد محدودی دارند و باید برای تخصیص بهینه آن تصمیم مناسب بگیرند. کارکنان زمان محدودی دارند و باید برای چگونگی تخصیص این زمان بین استراحت و کار به منظور حداکثر رسانیدن رفاه خود تصمیم مناسب اتخاذ نمایند. تمامی گروههای متخلف در جامعه با محدودیت‌هایی در جامعه مواجه می‌شوند و باید برای به حداکثر رسانیدن بازده خود انتخاب‌های درستی داشته باشند.

? در این باره فکر کنید ۲-۲

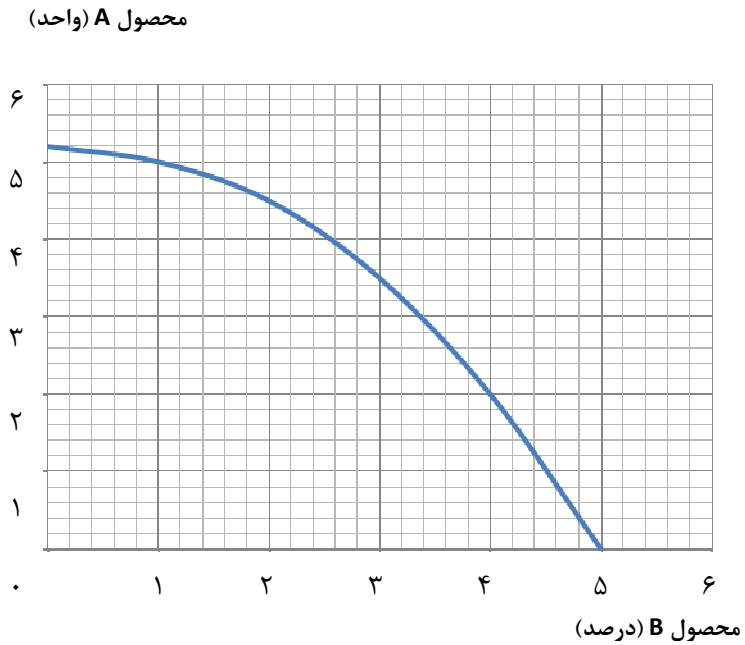
۱. **چه عواملی ممکن است منابع موجود در یک اقتصاد را در طی زمان تغییر دهد؟**
۲. **شما فکر می‌کنید چگونه دولت ممکن است منابع در اختیار خود را افزایش دهد؟**
۳. **شما فکر می‌کنید در کشور شما چه محصولاتی با افزایش قابل ملاحظه‌ی تقاضا در سالهای اخیر روبرو گردیده‌اند و کدام‌یک کاهش تقاضا را تجربه کرده‌اند؟ چرا اینگونه فکر می‌کنید؟**

مرز احتمالی تولید PPF[1]

در یک اقتصاد محدودیت منابع در اختیار در هر مقطع از زمان ظرفیت را تعیین می‌کند، یعنی، حداکثر ستانده‌ای که آن منبع می‌تواند تولید کند. حداکثر ترکیب کالاهایی که می‌تواند با در نظر گرفتن منابع موجود در یک اقتصاد تولید شود، "مرز احتمالی" تولید نامیده می‌شود.

؟ دراین باره فکر کنید **۳-۲**

۱. آیا می‌توانید کسب و کارهایی را نام ببرید که منابع انسانی در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؟
۲. در ارتباط با کسب و کارها، آیا سرمایه یک منبع کلیدی است؟



نمودار۲-۲ (امکان تولید برون مرزی (PPF))

[1] Production Possibility Frontier

نمودار ۲-۲ مرز احتمال تولید در یک اقتصاد را نشان می‌دهد که انتخاب بین دو محصول مدنظر است، چنانچه تمامی منابع در یک اقتصاد صرف تولید محصول A گردد، میزان Q_1 تولید می‌شود. اگر منابع از تولید A به تولید B منتقل شود، میزان کمتری از A و میزان بیشتری از B تولید خواهد شد، میزان اضافه بازده B از صرف هزینه مقداری از A بوده که مفهوم هزینه فرصت را خاطر نشان می‌سازد، هزینه فرصت واحدهای اضافی B مقداری از A است که باید از آن چشم‌پوشی نمود. برای مثال برای تولید واحد دوم از B، منابع از تولید A منتقل شده و میزان A تولید شده از ۵ به ۴/۵ کاهش می یابد، این بدان مفهوم است که هزینه فرصت واحد دوم B، ۰/۵ واحد A است. به همین صورت، هزینه فرصت واحد سوم B، یک واحد A و واحد چهارم ۱/۵ واحد A خواهد بود.

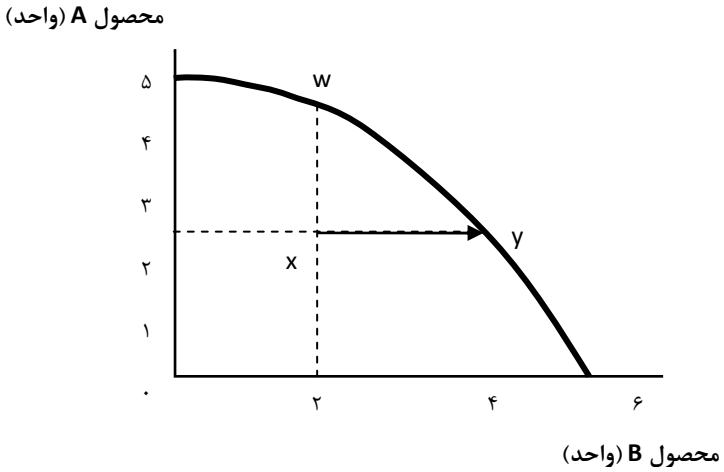
تحلیل داده‌ها ۲-۲

نمودار صفحه بعد ترکیبی از محصولات را در یک مرز احتمالی تولید یک اقتصاد نشان می‌دهد.

ستون زیر را با نشان دادن هزینه فرصت یک واحد اضافی B بر حسب تعداد واحدهای A از دست رفته کامل کنید.

A	B	هزینه فرصت یک واحد اضافی B
۱۰۰	۰	
۹۰	۱	
۷۵	۲	
۵۵	۳	
۳۲	۴	
۰	۵	

جدول ۲-۱



شکل ۲-۳ (عدم کارآیی مؤثر)

هرگونه ترکیبی از تولیدات روی منحنی مرز احتمال تولید (PPF) کارآیی تولید[1] را نشان می‌دهد، (شکل ۲-۳). زیرا منابع در یک اقتصاد به‌طور کامل به کار گرفته شده و تنها در صورتی می‌توان از یک محصول بیشتر تولید نمود که از محصول دیگری کمتر تولید گردد، تنها راه افزایش تولید در یک بخش انتقال منابع از بخش دیگری است که ایجاد هزینه‌های فرصت می‌نماید.

هرگونه ترکیبی از تولیدات که در داخل مرز تولید گردد، مثل "X"، کارآیی تولید را ندارد، یک محصول بیشتر می‌تواند بدون نیاز به کمتر تولید کردن از یک محصول دیگر تولید گردد؛ اگر منابع با کارآیی بیشتر مورد استفاده قرار گیرند. به‌طور مثال، یک اقتصاد می‌تواند به همان میزان محصول A داشته باشد در نقطه "X" دارد، لیکن واحدهای بیشتری از محصول B را نیز داشته باشد، اگر منابع به‌طور کارآمد مورد استفاده قرار گرفته و تولید در نقطه "Y" رخ دهد، به همین صورت، "W" محصول بیشتر از A نسبت به "X" دارد و...، اگر منابع با کارآیی بیشتر مورد بهره‌برداری قرار گیرند، اقتصاد می‌تواند تولید بیشتری داشته باشد.

یک اقتصاد که در نقطه X تولید می‌کند با یک بنگاه تجاری که کمتر از حداکثر ظرفیت خود تولید می‌کند برابر است. یک بنگاه تجاری که کمتر از آن چه می‌تواند تولید می‌کند، با در اختیار داشتن منابع جاری خود، از ظرفیت خود بهره کمتری گرفته و کارآیی لازم را ندارد، زیرا از افراد و یا ماشین‌آلات استفاده بهینه‌ای نمی‌کند. راه حل منطقی این است که تقاضا را افزایش داده تا فروش

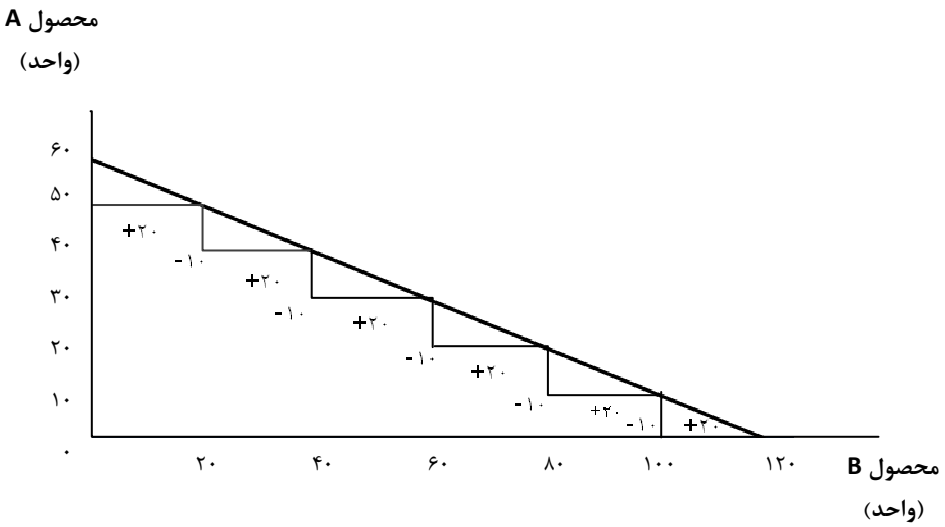
---

[1] Productive Efficiency

افزایش یابد. به‌همین‌صورت، چنانچه یک اقتصاد در منطقه "X" باشد، دولت ممکن است سعی در افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات در این نقطه داشته باشد که این امر کاهش سطح بیکاری را به دنبال خواهد داشت.

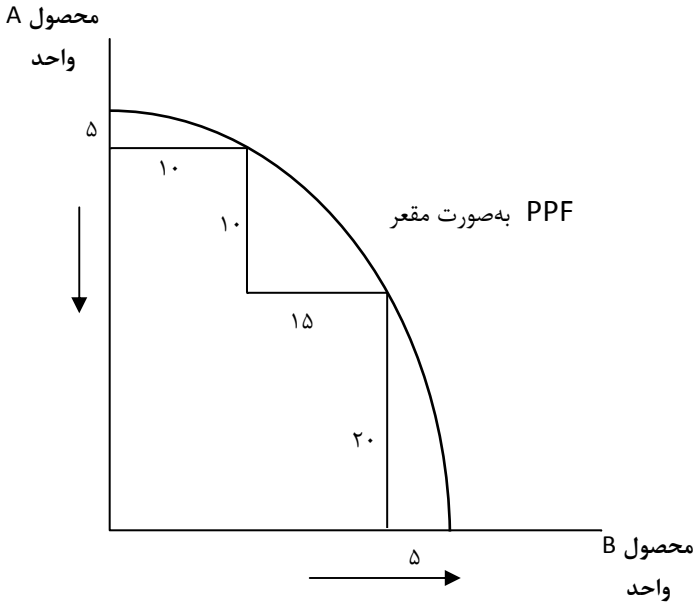
نمودار مرز احتمالی تولید

نمودار مرز احتمال تولید (شکل ۲-۴) بستگی به تأثیر انتقال منابع از یک صنعت به صنعت دیگر دارد. چنانچه انتقال ستانده ثابت باشد، یعنی اگر هر زمان منابع از صنعت A به صنعت B انتقال یافت، میزان ستانده برابری از صنعت A کاهش و همان میزان در صنعت B افزایش می‌یابد؛ از این رو مرز احتمال تولید (PPF) یک خط مستقیم خواهد بود



شکل ۲-۴ مرز احتمال تولید به صورت خط مستقیم

چنانچه در هر مقطع از زمان تعداد محدودی محصول B تولید شود، مقدار معینی از منابع از صنعت A به صنعت B جابه‌جا می‌گردد. این موضوع باعث می‌شود مرز احتمال تولید (PPF) به طرف مبدأ حالت مقعر پیدا کند (شکل ۲-۵) این حالت به قانون **بازده نزولی** تعبیر می‌گردد.



شکل ۲-۵ مرز احتمال تولید به صورت مقعر

قانون بازده نزولی بر کوتاه مدت تمرکز دارد و در اقتصاد به دوره زمانی که حداقل یک عامل تولید ثابت است؛ گفته می‌شود. قانون بازده نزولی بیان می‌کند که در کوتاه مدت میزان ستانده تولید شده حاصل از افزودن یک عامل متغیر (کارگر) به یک عامل ثابت (ماشین‌آلات) در نهایت کاهش خواهد یافت. این قانون بدین علت رخ می‌دهد که در یک زمان معین عوامل متغیر تولید به یکدیگر نزدیک خواهند شد. تصور کنید افراد بیشتری برای دفتر بیمه خود و یا آژانس مسافری خود استخدام کنید، لیکن تعداد رایانه‌ها و یا میزهای خود را افزایش ندهید؛ افراد اضافه شده سعی در کارا بودن نسبت به افراد اولیه داشته، از آنجایی‌که اینان تجهیزات مورد نیاز برای کار در اختیار ندارند، لذا در خود احساس کارا بودن نمی‌کنند. شرایط و عدم وجود تجهیزات لازم، مشارکت آنها را در تولید محدود می‌کند. بدین مفهوم که مازاد ستانده (که محصول نهایی نامیده می‌شود) کارکنان اضافی کاهش خواهد یافت.

تحلیل داده‌ها ۲-۳

تعداد کارکنان A	A	B	تعداد کارکنان B
۵	۱۰۰	۰	۰
۴	۹۰	۵۰	۱
۳	۷۵	۹۰	۲
۲	۵۵	۱۲۵	۳
۱	۳۰	۱۵۰	۴
۰	۰	۱۷۰	۵

جدول ۲-۲ تعداد واحدهای تولیدشده

۱. مرز احتمالی تولید را با توجه به داده‌های فوق رسم کنید.
۲. تعداد واحدهایی که در مقابل هر یک از کارکنان انتقالی از صنعت A به صنعت B کاهش یافته، را محاسبه کنید.
۳. تعداد واحدهایی که در مقابل هر یک از کارکنان انتقالی از صنعت A به صنعت B افزایش یافته را محاسبه کنید.
۴. آیا قانون بازده نزولی در این دو صنعت مصداق دارد؟ توضیح دهید.

? در این باره فکر کنید ۲-۴

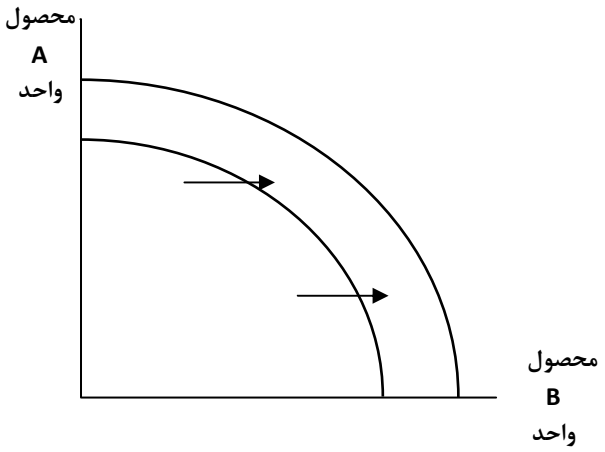
اگر فناوری در صنعت B ارتقاء داده شود و همه منابع موجود بهره‌وری بیشتری داشته باشند اما صنعت A فناوری جدید را مستقر نکند، چه اتفاقی برای PPF می‌افتد؟ پاسخ خود را رسم کنید.

رشد اقتصادی

با رشد اقتصادی در یک کشور، میزان تولید محصولات A و B در آن کشور افزایش خواهند یافت (شکل ۶-۲). رشد اقتصادی ممکن است از طریق افزایش در کمیت و یا کیفیت منابع حاصل شود، که از آن جمله‌اند.

- ☐ توسعه در فناوری که قابلیت کارآیی بیشتر تجهیزات سرمایه‌ای را افزایش می‌دهد.
- ☐ نیروی کار آموزش دیده و، با تجربه و یا نگرش بهتری به مدیریت امور پرسنلی.
- ☐ افزایش در میزان زمین در اختیار، زیرا فناوری جدید اجازه استفاده کارآمدتر از زمین را خواهد داد.

رشد اقتصادی همانند یک کسب و کار است که ظرفیت خود را طی زمان از طریق سرمایه‌گذاری، آموزش و تحصیل زمین بیشتر افزایش می‌دهد.



شکل ۲- ۶ حرکت PPF به طرف خارج

آیا می‌توانید به پرسش اول از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

➢ شما تصمیم بگیرید

ظرف چند هفته گذشته، کارخانه بطری‌سازی شما با ظرفیت کامل و یا نزدیک به ظرفیت کامل کار کرده است:

۱. **آیا باید ظرفیت کارخانه خود را افزایش دهید؟**
۲. **چه عواملی در تصمیم شما مؤثرند؟**

بررسی رشد اقتصادی برای مدیرانی که بازارهای بالقوه را تجربه نموده و در آن به رقابت می پردازند، دارای اهمیت است. مدیران به عوامل زیر علاقه نشان می‌دهند:

- ☐ حداکثر ظرفیت بازده یک کشور در حال حاضر و در آینده. آیا در بازار ظرفیت بالقوه بالایی وجود دارد؟ اگر چنین است، بنابراین هدف‌گذاری ارزش دارد. بازارهای روبه رشد، از قبیل برزیل، روسیه، هند و چین رشد سریعی را در سال‌های اخیر تجربه کردند و بیشتر شرکت‌های چند ملیتی، مانند یونیلیور[1] این بازارها را برای توسعه آینده خود هدف‌گذاری نمودند، زیرا این کشورها رشد بالقوه سریع‌تری را نسبت به کشورهای توسعه یافته، از جمله انگلستان تجربه دارند.
- ☐ ترکیب کالاها و خدمات تولید شده در اقتصاد، فرصتها و تحدیدهایی که این ترکیب ایجاد کرده است. آیا یک اقتصاد عموماً کالاهای مصرفی تولید می‌کند؟ اگر چنین است، فرصتهای فروش مناسبی برای تولیدکنندگان وسائل الکترونیکی فراهم خواهد نمود یا بیشتر تمرکز روی کالاهای سرمایه‌ای دارد؟ در این صورت، ممکن است فرصتهای مناسبی برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات ایجاد نماید.

؟ در این‌باره فکر کنید ۲-۵

۱. **چرا فکر می‌کنید اغلب دولتها هدف خود را، رسیدن به رشد اقتصادی قرار داده اند؟**
۲. **مرز احتمالی تولید (PPF) نشان می‌دهد که به چه میزان یک اقتصاد می‌تواند تولید کند؟ شما فکر می‌کنید چه عواملی برای رفاه جامعه بیش از آنچه در اختیار دارند مؤثر است؟**

[1] unilever

➢ **شما تصمیم بگیرید**

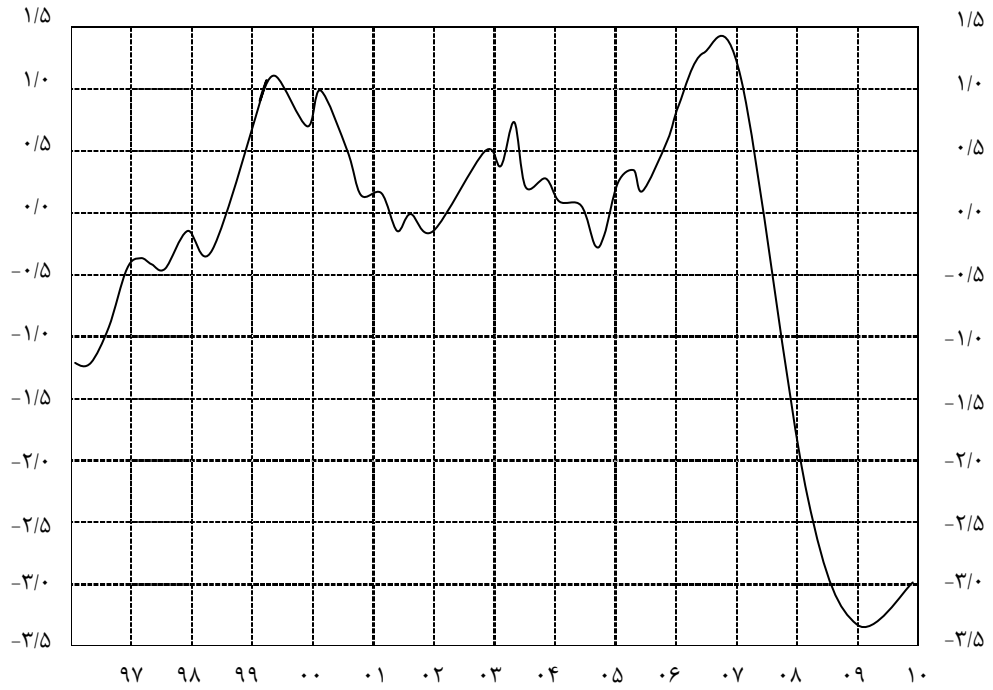
1. **اگر شما مسئول یک کسب و کار باشید، برای پرورش کیفی نیروی کار خود چه می-کنید؟**
2. **زمانی که بازار هدف خود را مشخص کردید، فکر می‌کنید مهم‌ترین عواملی که مدیران سازنده وسائل الکترونیکی باید مدنظر قرار دهند کدام است؟**

اختلاف بازده

اختلاف بازده، نشان‌دهنده اختلاف بین مقداری که یک اقتصاد قادر به تولید است اگر تمامی منابع خود را به کار گیرد و سطح تقاضا در حال حاضر.

چنانچه تقاضا در یک اقتصاد پائین باشد، ستانده تولید شده پائین‌تر از ستانده بالقوه خواهد بود (یعنی، اقتصاد در داخل مرز احتمال تولید، تولید می‌کند): که این حالت را "اختلاف بازده منفی" می-نامند. این حالت در سال‌های دهه۱۹۸۰، اوایل۱۹۹۰ و در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۰ در انگلستان اتفاق افتاد که تقاضا در آن کشور پائین بود.

چنانچه، بازده واقعی در یک اقتصاد بیش از سطحی باشد که بتواند برای بلندمدت پایدار بماند (به‌طورمثال، تقاضا تنها با اضافه‌کاری کارکنان، شیفت‌های اضافی کاری در شرکت‌ها، و یا ماشین‌آلاتی که بیش از استاندارد خود مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.) پاسخ داده شود، این امر به افزایش قیمت‌ها منتج خواهد شد، بدین دلیل که اگر سطوح بالایی از تقاضا وجود داشته باشد و کسب و کارها برای ایفای تعهدات خود تلاش نمایند، مدیران احساس می‌کنند که می‌توانند و باید قیمت‌های خود را در مقابل تقاضای موجود افزایش دهند. این حالت را "اختلاف بازده مثبت می‌نامند".



شکل ۲-۷ اختلاف بازده اقتصاد در انگلستان را نشان می‌دهد.

منبع: **OECD Economic out look**

? در این باره فکر کنید ۸-۲

کدامیک از جملات زیر در ارتباط با مرز احتمالی تولید (PPF) صحیح وکدامیک غلط است؟

أ. تمامی ترکیب‌های کالاها روی مرز عدم کارایی تولید قرار دارند.

ب.رشد اقتصادی می‌تواند مرز را به طرف خارج تغییر دهد.

ت.در حالت اختلاف بازده منفی، یک اقتصاد در داخل مرز تولید می‌کند.

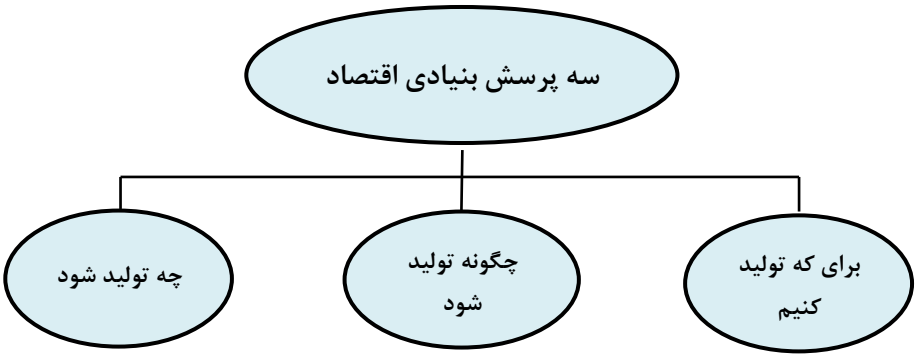
ث.زمانی‌که منابع از یک صنعت به صنعت دیگر منتقل می‌شوند، هزینه فرصت ایجاد می‌گردد.

سه پرسش بنیادین در اقتصاد

مرز احتمال تولید نشان می‌دهد که تولید بیشتر، از همه‌ی محصولات غیرممکن است: تولید بیشتر از یک محصول زمانی اتفاق می‌افتد که از محصول دیگری کمتر تولید شود، زیرا منابع محدود است. از این رو پرسش اساسی این است که چه تولید شود؟ (شکل ۲-۸) البته تصمیمات به چگونگی تولید نیز بستگی دارد. با توجه به محدودیت منابع، چگونه باید آنها را به‌طور کارآمدتری مورد استفاده قرار داد و چه کسی از این محصولات تولید شده نفع می‌برد؟

این مسائل بنیادی اقتصادی یعنی چه تولید شود، چگونه تولید شود و برای چه کسی تولید شود، می‌تواند به طرق مختلف پاسخ داده شود و همچنین پاسخ به آن نوع اقتصاد نیز بستگی دارد (شکل ۲-۹) پاسخ شامل موارد زیر است؟

- ☐ *مکانیسم بازار*: که به اقتصاد بازار آزاد معروف است؛ و تصمیمات مرتبط با چه و چگونه تولید شود از طریق عرضه و تقاضا تعیین و اتخاذ می‌گردد. چنانچه برای کالای خاصی سطح بالایی از تقاضا وجود داشته باشد، بنگاهها برای تولید آن اقدام می‌کنند؛ زیرا سود به دنبال خواهد داشت. چگونگی تولید به بازار منابع بستگی دارد، از قبیل عرضه و تقاضای کارگر که روی قیمت آن تأثیر خواهد گذاشت، چنانچه کارگر کمیاب باشد، برای مثال، می‌توان به سرمایه روی آورد. در ارتباط با اینکه چه کسی از محصولات استفاده می‌کند، بستگی به تحمل قیمت آن دارد: اگر در یک بازار آزاد، پولی داشته باشید، می‌توانید آن چه دلخواهتان است بخرید.
- ☐ *دولت*: از طرف دیگر دولت‌ها با مداخله خود، تعیین می‌کنند که چه باید تولید شود، چگونه باید تولید شود و چه کسانی از تولیدات بهره‌مند گردند، که این حالت به "اقتصاد برنامه‌ای و یا دستوری" معروف است. در این حالت، دولت روی نوع تولیدات و تخصیص منابع تصمیم می‌گیرد. افراد برای کار در صنایع خاصی هدایت می‌شوند. دولت همچنین مشخص می‌کند که چه کسی چه کالایی را می‌تواند دریافت کند.



شکل ۲- ۸ پرسشهای بنیادی اقتصادی

- *اقتصاد مختلط*: اقتصاد مختلط زمانی رخ می‌دهد که منابع از طریق ترکیبی از نظام بازار و دولت توزیع می‌گردد. در واقع تمامی اقتصادها، مختلط می‌باشند، تفاوت در میزان مداخله دولت‌ها است. بطور مثال، در کره شمالی و کوبا دولت‌ها مداخله گسترده‌ای در تهیه و توزیع کالاها و خدمات دارند، در حالی که در هنگ کنگ و آمریکا، مداخله دولت بسیار اندک است یعنی بازار آزاد در این کشورها حاکم است.

؟ در این باره فکر کنید ۷-۲

چگونه اختلاف بازده منفی در یک اقتصاد بر وظایف منابع انسانی و عملیاتی یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد؟

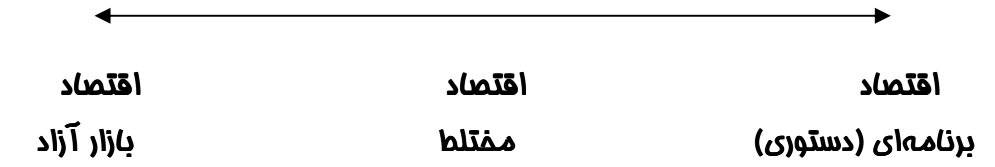
؟ در این باره فکر کنید ۷-۲

اقتصاد کشور خود را ملاحظه کنید:

۱. چه کالاها و خدماتی توسط دولت تأمین می‌شود؟

۲. آیا این وضعیت در سال‌های اخیر تغییر یافته است؟

۳. در این صورت، چرا این‌گونه فکر می‌کنید؟



شکل ۲-۹ انواع اقتصادها

بازار آزاد

در یک اقتصاد بازار آزاد، تصمیم‌های مربوط به تولید بستگی به نیروهای بازار دارد. در بازار، عرضه (که نشان‌دهنده این است که تولیدکنندگان چه مایلند و یا قادرند به قیمت‌های مختلف تولید کنند) و تقاضا (که نشان‌دهنده این است که مصرف‌کنندگان چه مایلند و یا قادرند به قیمت‌های مختلف خریداری نمایند)، وجود دارد. این نیروها با یکدیگر برخورد نموده و قیمت با توجه به عرضه و تقاضا تعیین می‌گردد، که این حالت را "تعادل" در بازار تولید می‌نامند. میلیون‌ها تولیدکننده و مصرف‌کننده برای به حداکثر رسانیدن سود خود (بازده) تصمیم‌های لازم را اتخاذ می‌کنند. مکانیسم بازار، این تصمیم‌ها را تعدیل می‌کند. بازار آزاد از تمامی بازارهای مختلف کالاها و خدمات تشکیل گردیده که با توجه به عرضه و تقاضای هر یک از آنها قیمت تعیین گردیده و در نتیجه تعیین می‌کند که اقتصاد چه تولید کند. تغییرات در تقاضای یک محصول نه فقط در آن چه باید تولید شود تأثیر دارد، بلکه در چگونگی تولید نیز اثر خواهد گذاشت، دلیل این امر آن است که بازارهای عوامل تولید با بازارهای محصولات دیگر ارتباط تنگاتنگی دارند، به‌طورمثال، افزایش تقاضا برای مراکز تفریحی، تقاضا برای استخدام کارکنان در این مراکز را افزایش می‌دهد. تقاضای افزایش یافته به دستمزدهای بالاتر منتج شده و افراد برای این مشاغل انگیزش بیشتری نسبت به کار در بخش‌های دیگر خواهند داشت، به همین‌صورت، تقاضا برای مراکز تفریحی بیشتر ممکن است افزایش در تقاضای زمین برای ساخت این گونه مراکز را به دنبال خواهد داشت. بنابراین استفاده زمین به کاربری‌های جدیدتری تبدیل می‌گردد. این موضوع نشان می‌دهد که بازارهای به هم وابسته، چگونه در یک اقتصاد عمل می‌کنند: تغییرات در شرایط عرضه و تقاضا در یک بازار تأثیر مستقیمی در بازارهای دیگر دارد.

؟ در این باره فکر کنید **۸-۲**

به اقتصاد کشور خود توجه کنید.

۱. چه کالاها و خدماتی توسط دولت، تولید می‌شوند؟
۲. آیا تغییراتی در این سالها پیش‌بینی شده است؟
۳. اگر چنین بوده، شما فکر می‌کنید چرا این اتفاق افتاده است؟

؟ در این باره فکر کنید **۹-۲**

۱. چه بازارهایی با کاهش در تقاضای اتومبیل متأثر می‌شوند؟
۲. به نظر شما این درست است که اجازه دهیم بازار آزاد تعیین کند که چه کسی چه محصولی را در یک اقتصاد در اختیار داشته باشد؟

همچنین، تخصیص منابع به عرضه آنها در بازارها بستگی دارد. به‌طورمثال، گسترش فناوری باعث کاهش هزینه‌های استفاده از ماشین‌آلات گردیده و موجب تشویق در استفاده از این منبع به جای نیروی‌کار خواهد شد. افزایش در عرضه نیروی‌کار، شاید به دلیل مهاجرت، ممکن است استفاده بیشتر از این منابع را به دنبال داشته باشد که به نسبت ارزان‌تر نیز می شود.

در بازار آزاد، فرض براین است که تصمیمات براساس یک رویه منطقی و به منظور حداکثر رفاه افراد جامعه اتخاذ می‌گردد، کسب و کارها نیز به دنبال سود بیشتر در این بازارها هستند؛ به طور مثال، اینان منابع خود را به بازارهایی سوق می دهند که در آنها با تقاضای به نسبت بالاتری، سود بیشتر تحصیل نمایند. افراد جامعه نیز به دنبال افزایش رضایت و بازده مطلوب بوده و در بازارهایی کار می-کنند که در آنها تقاضای بالاتر و منافع بیشتری داشته باشند.

جذابیت نظام بازار آزاد در این است که این نظام نتیجه تصمیمات مستقل میلیون‌ها مدیر، کارکنان، مالکان زمین، بانک‌ها و دیگر سازمانهاست، که همگی به دنبال برآورده شدن‌های نیازهای خود و کسب بیشترین سود می‌باشند، چنانچه شما یک ایده کسب و کار دارید و می‌خواهید آن را دنبال کنید، می‌توانید یک کسب و کار راه‌اندازی کنید که اگر خواسته‌های مشتریان خود را تأمین نمایید، درآمد کافی تحصیل خواهید نمود.

با تغییر شرایط بازار، یا در بازارهای کالاها و خدمات و یا در بازار منابع، توزیع عوامل تولید و ستانده محصولات متفاوت تغییر می‌کند، تمامی این تغییرات از نیروهای بازار سرچشمه می‌گیرد. این

نگرش همچنین "آزادی مطلق کسب و کار" نامیده می‌شود، زیرا افراد و کسب و کارها در تصمیم-گیری‌های خود آزادند.

مدیران نیز از این نظام استقبال می‌کنند، زیرا این نظام به آنان اجازه می‌دهد تا تصمیم‌های خود را بدون مداخله دولت اتخاذ نمایند. هیچگونه ضوابط دولتی وجود ندارد و لذا کنترلی بر رفتار آنها در بازار به چشم نمی‌خورد. بنابراین، آنها به‌درستی هر آنچه که می‌خواهند می‌توانند انجام دهند، بدون آن که نیازی به مجوز دولت و رعایت ضوابط و مقررات داشته باشند. البته ممکن است کسب و کارها در این‌گونه بازارها، مشتریان خود را به پرداخت قیمت‌های بالاتر مجبور کنند، زیرا مصرف‌کنندگان انتخاب دیگری ندارند، بدین دلیل مدیران ترجیح می‌دهند در عوض حضور در یک بازار کاملاً آزاد، تاحدودی مداخله‌های دولت را نیز در کنار خود داشته باشند.

اقتصاد برنامه‌ای یا (دستوری)

در یک اقتصاد کاملاً برنامه‌ای، تمامی منابع از طریق دولت تخصیص می‌یابد. دولت نوع محصول و مقدار آن را برای هر سال و چگونگی تولید محصولات و چه تعداد افراد می‌توانند از محصولات بهره‌مند گردند را مشخص می‌کند.

در یک اقتصاد برنامه‌ای، دولت پرسش‌های کلیدی را مطرح و تصمیم‌گیری می‌نماید:

- ☐ چه تولید شود؟
- ☐ چگونه منابع موجود برای نیازهای تولید کالاها و خدمات تخصیص یابد.
- ☐ چه افرادی از اقتصاد بهره‌مند می‌گردند (به‌طور مثال، از طریق ایجاد سطوح درآمدی برای مشاغل مختلف)

البته این نگرش مزایایی در بردارد، بدین‌صورت که دولت از تولید بعضی کالاها و خدمات که ممکن است سودآور بوده امّا برای جامعه سودمند نباشد جلوگیری می‌کند (از قبیل مواد مخدر و روسپیگری). در یک اقتصاد برنامه‌ای، دولت روی تولید کالاها و خدمات دلخواه جامعه تمرکز دارد حتی اگر لزوماً سودآوری بالایی نداشته باشند. خدمات اتوبوسرانی در اواخر شب، اتوبوس‌های مدارس، اجرای اپراها، میزبانی المپیک و برنامه‌های آموزش و بهداشت ممکن است سودآوری خاصی نداشته باشند، اما مورد پذیرش و علاقه جامعه می‌باشد.

در مقابل این مزایا، این نگرش دارای معایبی نیز می‌باشد، زیرا ممکن است دولت اقدام به تولید کالاها و خدماتی بنمایند که لزوماً مورد دلخواه افراد جامعه نیست، به‌طورمثال، مشتریان ممکن است خواهان خرید آخرین سیستم نرم‌افزاری رایانه باشند در حالی که اغلب ویترین فروشگاه‌ها پر از کتب اقتصاد است که دولت مردم را به خواندن آنها تشویق می‌کند و یا افراد در صنایعی مشغول به کار می-شوند که مورد دلخواه آنها نیست و در نتیجه رضایت شغلی پایینی دارند. در اقتصاد برنامه‌ای، تصمیمات

کلیدی توسط دولت گرفته می‌شود، و این به مفهوم انبوهی از برنامه‌ریزی در یک سازمان (برخلاف نظام بازار آزاد که به صورت عدم تمرکز رفتار می‌شود)، که ممکن است منجر به تصمیم‌گیری‌های کند و انبوه کار تصمیمات ناکارآمد گردد. تصمیم‌گیری ضعیف ممکن است بدین معنی باشد که کارکنان و تجهیزات مورد بهره‌برداری بهینه قرار نگیرند، به‌خصوص عدم انگیزه سودآوری، به عدم کارآیی و عدم نوآوری منتهی می‌شود. در نظام بازار آزاد، کسب و کارها سعی در افزایش سود داشته و کوشش می‌کنند هزینه‌های خود را در سطح پائینی حفظ کنند و آن‌چه که مورد تقاضا است را تولید کنند، که این امر ممکن است نوآوری را برای ایجاد رقابت تشویق کند. در اقتصاد برنامه‌ای، تمامی روش‌ها به دولت تعلق دارد ازاین‌رو انگیزه کمتری برای یافتن راههای بهتر و ارزان‌تر انجام کارها وجود دارد. نقش دولت مرکزی در یک اقتصاد توانایی مدیران را در عکس‌العمل سریع به فرصت‌های بازار و نیز علاقه به کارآیی بیشتر در ارائه خدمات بهتر به مشتریان به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد.

? در این باره فکر کنید ۱۰-۲

۱. **در حال حاضر، چه کالاها و خدماتی توسط دولت در کشور شما تولید می‌شود؟**
۲. **شما فکر می‌کنید تفاوت‌های کلیدی بین کار به عنوان مدیر در بخش دولتی و بخش خصوصی کدامند؟**
۳. **چنانچه دولت کالاهایی را که تولید می‌کند به نفع جامعه باشد، آیا قابل قبول است که به افراد گفته شود کجا کار کنند؟**

بازار آزاد	اقتصاد برنامه‌ای (دستوری)
منابع از طریق عرضه و تقاضا تخصیص می یابد	منابع از طریق دخالت دولت تخصیص می‌یابد.
هیچ کنترلی روی نوع محصول وجود ندارد و آنچه مورد تقاضاست، تولید می شود	این دولت است که تصمیم می‌گیرد چه محصولی تولید شود و عهده‌دار برنامه‌ریزی بلندمدت است و محصولاتی که نیاز جامعه را برآورد کند تولید می‌کند.
تصمیمات توسط خانوارها، شرکت‌ها و کارکنان گرفته می شود.	این دولت است که اولویت‌ها را تشخیص می‌دهد و کالاهای یارانه‌ای را به‌صورت ارزان تولید و در اختیار مردم قرار می‌دهد.
نیازی به برنامه‌ریزی مرکزی وجود ندارد و هزینه‌های اداری کمتری به چشم می خورد.	برنامه‌ریزی مرکزی گران بوده و بوروکراتیک است.
نوآوری بالاست، زیرا افراد و کسب و کارها به‌طور مستقیم سود دریافت می‌کنند.	افراد و کسب و کارها انگیزه لازم را ندارند، زیرا سودها به طرف دولت سوق داده می‌شود.

جدول۲-۳ خلاصه بازار آزاد و اقتصاد برنامه‌ای

آیا اکنون می‌توانید به پرسش‌های ۳ و ۵ و ۶ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

؟ در این باره فکر کنید ۲-۱۱

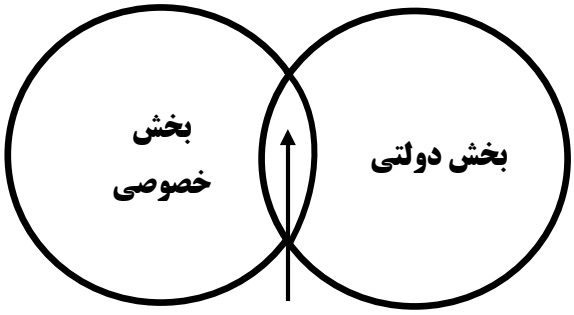
به نظر شما، این‌که دولت نوع کالاهای تولید شده و میزان سود شما را تعیین کند؛ مطلوبیت دارد؟

اقتصاد مختلط

در حقیقت اغلب اقتصادهای جهان به صورت مختلط هستند، به این معنی که در حوزه‌هایی از اقتصاد نیروهای بازار عمل می‌کنند و مکانیسم قیمت تعیین‌کننده نوع محصول و میزان تولید بوده و نیز افراد متنفع می‌شوند، در حالی که در بخش‌هایی از اقتصاد دولت در آن مداخله می‌کند. البته

زمینه‌هایی هم وجود دارند که دولت به طور مستقیم کالاها و خدماتی را تأمین می‌کند، از جمله آموزش، بهداشت و یا ارتش و یا شاید دولت به علت کنترل خدمات کلیدی تولید این کالاها و خدمات را عهده‌دار می‌شود و شاید به دلایل امنیتی، دولت فعالیت کسب و کارها را ضابطه‌مند می‌کند و خود اغلب کالاها و خدمات را تولید می‌کند، "دولت مداخله‌گر" نامیده می‌شود و دولتی که بازارها را به حال خود رها می‌کند، دولت "بازار با آزادی مطلق" است.

در حالی که تمامی کشورهای جهان دارای اقتصاد مختلط می‌باشند، میزان دخالت دولت در مقایسه با بازار آزاد متفاوت است، که این امر به خواسته‌های افراد جامعه در ارتباط با دخالت دولت در برقراری کنترل و نحوه رفتار کسب و کارها بستگی دارد. تمامی مدیران خواستار حدودی دخالت هستند، حداقل در رابطه با رقابت ناسالم و حمایت در مقابل کسب و کارهای دیگر، لیکن به علت محدود کردن اقدامات، مدیران تجاری علاقه زیادی به دخالت دولت‌ها ندارند.



شکل ۲-۱۰ بخش خصوصی و بخش دولتی

آیا می‌توانید به پرسشهای ۲ و ۶ از موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

? در این باره فکر کنید ۱۲-۲

در مورد کشور خود فکر کنید:

1. **تا چه حد کالاها و خدمات توسط دولت و یا از طریق بازار آزاد تأمین می‌شود؟**
2. **آیا این تعادل طی سال‌های اخیر تغییر یافته است؟ چرا؟ توضیح دهید.**

خلاصه

در همه اقتصادها محدودیت منابع وجود دارد، یعنی همه اقتصادها با مشکلاتی از قبیل کمیابی انتخاب و محدودیت مواجه هستند. منابع محدودند و به ناگزیر انتخاب صورت می‌گیرد تا تعیین کند چه باید ساخته شود و چگونه ساخته شود و در نهایت چگونه به محصول دست یابیم. انتخاب در بردارنده هزینه‌های فرصت می‌باشد. برای پاسخ به پرسش‌های بنیادین اقتصادی راه حل می‌تواند به‌طور مثال از طریق یک اقتصاد بازار باز، یک اقتصاد برنامه‌ای و یا یک اقتصاد مختلط باشد، در واقعیت "همه اقتصادها به‌صورت نسبی" مختلط هستند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ مفهوم کمیابی و انتخاب چیست؟
- ☐ مرز احتمال تولید (ppf)چه چیز را نشان می‌دهد؟
- ☐ اثرات رشد مرز احتمال تولید،
- ☐ شکل و مشخصات مرز احتمال تولید،
- ☐ مفهوم کارآیی تولید،
- ☐ مفهوم قانون بازده نزولی،
- ☐ سه پرسش بنیادین اقتصادی،
- ☐ تفاوت بازار باز، اقتصاد برنامه‌ای و اقتصاد مختلط،
- ☐ مفهوم هزینه‌های فرصت،
- ☐ مفهوم اختلاف بازده.

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. مفهوم کمیابی و انتخاب در اقتصاد چیست؟
۲. پرسش‌های بنیادین در اقتصاد کدامند؟

۳. چه چیزهایی توسط مرز احتمالی تولید نشان داده می شود؟
۴. چه چیزی باعث انتقال مرز احتمالی تولید به سمت بیرون می شود؟
۵. معنی هزینه فرصت چیست؟
۶. مفهوم کارآیی تولید چیست؟
۷. منابع اختصاص یافته به بازار آزاد چیست؟
۸. اختلاف بازدهی چیست؟
۹. اقتصاد مختلط چیست؟
۱۰. چه مشکلاتی ممکن است در اقتصاد برنامه‌ای بروز دهد؟

پرسشهای تشریحی

۱. آیا پرسش "چه کالایی تولید کنیم" از پرسش‌های بنیادین اقتصادی است؟
۲. در مورد اهمیت هزینه‌های فرصت در اقتصاد بحث کنید؟
۳. آیا بازار آزاد بهترین راه حل برای پاسخ به پرسش‌های بنیادین اقتصادی است؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سؤالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness

فصل سوم
تقاضا

اهداف یادگیری

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **از عواملی که بر تقاضای محصولات شما اثر می‌گذارد، آگاه باشید.**
- ☑ **از این که چرا شما بایستی به تقاضای محصولات خود علاقمند باشید، آگاه باشید.**
- ☑ **ازاین که چگونه مفهوم کشش تقاضا در تصمیم‌گیری کسب‌وکار به شما کمک می‌کند، آگاه باشید.**
- ☑ **از این که در صورت تغییرات در تقاضا، چه اقداماتی باید انجام پذیرد، آگاه باشید.**

مورد پژوهی

منشآ فروپاشی

آلن کرانتی[1]، مدیر عامل شرکت ساخت و ساز چشمه plc، به آخرین ارقام و حسابهای فروش شرکت نگاه می‌کرد. کسب وکار، رشد سریعی در چند سال اخیر داشته است. شرکت در شمال غرب برای ساخت خانه‌ها و آپارتمان‌ها مکان‌های مناسبی پیدا کرده و به واسطه کیفیت بالا و ویژگی‌های فروش در منطقه شهرتی به دست آورده است. به‌طور کلی، در سال‌های گذشته شرایط برای کسب وکار مناسب بوده است. پول برای تأمین مالی رشد بیشتر، در کسب وکار سرمایه‌گذاری مجدد شده و این امر از طریق استقراض گسترده میسر گردیده است.

اما آلن به طور جدی و به خاطر ارقام فروش نگران است، به دلیل کاهش ۳۰ درصدی فروش و راکد شدن کسب وکار، بسیاری از املاک آماده فروش و همچنین املاک در حال ساخت وساز، به فروش نرفته است. در بریتانیا، املاک نسبت به متوسط قیمتها در سال گذشته ۸ درصد کاهش قیمت داشته است. تعداد وام‌های مسکن اخذ شده در ۱۰سال گذشته، در پایین‌ترین سطح خود بوده و در ۳ ماه گذشته، قیمت سهام شرکت ۴۰ درصد کاهش یافته و سرمایه‌گذاران، نسبت به بازپس‌گیری سرمایه خود اقدام کرده‌اند.

پرسشها

1. **به نظر شما چرا ممکن است، تقاضا برای خانه‌ها و آپارتمان‌ها به طور قابل توجهی کاهش یابد؟**
2. **به نظر شما چه رابطه‌ای بین تقاضا برای خانه‌ها و آپارتمان‌ها با تغییرات قیمت وجود دارد؟**
3. **به نظر شما چه رابطه‌ای بین تقاضا برای خانه‌ها وآپارتمان‌ها با تغییرات درآمد وجود دارد؟**
4. **به نظر شما اثرات احتمالی کاهش۳۰ درصدی فروش در شرکت ساخت و ساز چشمه plc چگونه است؟**

---

[1] Alan Ceranti

۵. به نظر شما قیمت سهام یک شرکت نظیر ساخت و ساز چشمه plc چگونه تعیین می‌گردد؟

۶. به نظر شما در این وضعیت، آلن چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد؟

مقدمه

میزان قابل توجهی از تحلیل‌های اقتصادی بر روی چگونگی عملکرد بازار تمرکز دارد. از آن جایی که در برابر نیازهای افراد، منابع محدود هستند، این بازار است که تعیین می‌کند چه کسی، چه چیزی را به چه قیمتی تولید کند.

آیا این افرادی هستند؛ که به‌طور جداگانه به مبادله کالاها و خدمات مختلف در خیابان به چشم می‌خورند؟ خریداران و فروشندگان هستند که در خیابان سرگردانند؟ مشتریان و فروشندگان هستند که به صورت الکترونیکی با یکدیگر مبادله می‌کنند؟ زندانیانی که در زندان برای به دست آوردن سیگار اقدام به مبادله می‌کنند یا مشتریانی که در خیابان اصلی شهر خریدهای خود را انجام می‌دهند؟ در هر حال اقتصادها از بازارهای مختلف تشکیل شده‌اند و هر یک از ما در سراسر زندگی خود در بیشتر این بازارها یا به عنوان خریدار و یا فروشنده به فعالیت اشتغال داریم، به‌طورمثال، شما از بین هزاران راه دیگری که در آموزش عالی در اختیار دارید یک دانشگاه و یک رشته تحصیلی خاصی را انتخاب می‌کنید و این راه را به‌عنوان یک کار تمام وقت انتخاب کرده اید. در این بازار شما یک خریدار هستید و دانشگاه یک فروشنده است.

در چند سال آینده شما وارد بازار کار می‌شوید، جایی که قصد عرضه کار خود را دارید و در جستجوی فردی هستید تا شما را استخدام کند. در این بازار کار، شما دست به یک مبادله زده‌اید، زمانی که به استخدام درآمدید، در سازمانی که کار می‌کنید، خدمات خود را در بازاری ارائه می‌دهید که خدمات خود را به مشتریان دیگر، بازاری دیگر، در حالت رقابتی ارائـــه می‌دهد. در خارج از محیط کار، چگونگی هزینه کردن درآمد خود، به عنوان یک خریدار از بازارهای مختلف را خود انتخاب می‌کنید، از جمله بازار مسکن، بازار حمل و نقل، بازار مواد غذایی و دیگر بازارها، اطراف ما خریداران و فروشندگان کالاها، خدمات و حتی ایده‌ها فراوانند و شما خود یکی از این گروه‌ها هستید. در این فصل ما بر عوامل تأثیرگذار بر تقاضا تمرکز خواهیم کرد سپس در فصل چهارم به تحلیل عرضه می‌پردازیم و در فصل پنجم این دو طرف بازار را با یکدیگر مورد بحث و تحلیل قرار می‌دهیم.

مفهوم تقاضا

موفقیت هر کسب‌وکار منوط بر توانایی آن برای ارضای نیازهای مشتریان خود خواهد بود. طبق نظر دراکر[1] (۱۹۵۴)، تنها یک تعریف معتبر از هدف کسب‌وکار وجود دارد: «پدید آوردن یک مشتری» یک شرکت تولید فیلم باید فیلمی را تهیه کند که مردم خواستار دیدن آن هستند، یک خط هوایی بایستی یک ترکیب درست از خطوط، زمان و قیمت‌هایی را ارائه نماید که مسافرین را جلب نماید، یک سازنده خودرو بایستی موتور، طراحی و ایده‌ای را به معرض دید علاقمندان گذارد که برای خریداران بالقوه جذابیت داشته باشد. در هر زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید، مانند مدیر یک شرکت بیمه، دانشگاه و یا یک مرکز تفریحی، اگر قصد بقا دارید، به مشتریانی نیاز دارید که محصولات شما را انتخاب کنند. برای اطمینان از موفقیت خود و نگهداری مشتریان خود، باید از خواسته و توانایی پرداخت آنها آگاه شوید، برای مشتریان دانستن این که چه کالایی را می‌خواهند کافی نیست، بلکه قدرت خرید آنها نیز مهم است، که این به مفهوم « تقاضای مؤثر» است. یافتن آن که افراد چه می‌خواهند و چه میزان توانایی برای پرداخت آن دارند، نقش تحقیق در بازار را روشن می‌سازد، تحقیق بازار اطلاعاتی را جمع آوری و مورد تحلیل قرار می‌دهد که مرتبط با وظایف بازاریابی است. یکی از نقش‌های کلیدی بازاریابی تهیه اطلاعاتی در ارتباط با مشتریان موجود بالقوه در یک کسب و کار است، تا بتواند خواسته‌های آنها را پاسخگو باشد. از این‌رو بازاریابی به عنوان حلقه‌ای واسط بین مشتری و فعالیت‌های کسب و کار عمل می‌کند.

به عنوان یک مدیر، آگاهی از عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات برای شما مهم است، تا بتوانید بر آن کنترل داشته باشید، تغییرات را پیش‌بینی و در نهایت آمادگی بیشتری برای اقدامات مناسب‌تر فراهم کنید. برای مثال، چنانچه از کاهش تقاضای موثر خود آگاه گشتید، منطقی است سطوح مختلف کارکنان، موجودی انبار و یا تأخیر در برنامه‌های توسعه کسب‌وکار را مورد بررسی عمیق‌تری قرار دهید. بدون تقاضا مشتری وجود نخواهد داشت، درآمد و سودی هم نصیب کسب و کار نخواهد شد.

هر ساله هزاران کسب و کار به علت عدم ارضای خواسته‌های مشتریان خود تعطیل می‌شوند، برای مثال، یک سوپر مارکت انگلیسی به نام کوییک‌سیو[2] در جولای سال ۲۰۰۷ به علت کاهش تقاضا مجبور به توقف فعالیت‌های خود شد، سهم بازار این کسب و کار از سال ۱۹۹۳ از ۷/۵ درصد به کمتر از ۱ درصد رسید. به بیان کاتلر[3] (۱۹۸۳) شرکت‌ها آنچه را تولید می‌کنند که نیاز مشتریان خود را تأمین

---

[1] DrucKer
[2] kwik save
[3] Kotler

کنند و از این راه حداکثر رضایت مشتریان را به خود اختصاص داده و سود بیشتری تحصیل می‌کنند. در غیر این صورت محکوم به فنا هستند.

؟ در این باره فکر کنید ۱ـ۳

1. **چرا در زمانی که سعی در سنجش تقاضای یک محصول داریم، تنها بررسی نیازهای مشتریان کافی نیست؟**
2. **اغلب مدیران برای افزایش تقاضا هدف‌گذاری نمی‌کنند، بعضی اوقات ممکن است بخواهند تقاضا کاهش یابد، چه زمانی این موضوع اتفاق می‌افتد؟**

بازاریابی و تقاضا

مشتریان بالقوه شما در هر مقطعی از زمان درآمد معینی داشته و تصمیم خواهند گرفت که چگونه این درآمد را بین انواع کالاها و خدمات موجود تخصیص دهند.

مثال: دانشجویی را تصور کنید که مبلغ ۲۰۰ پوند در هفته درآمد دارد که برای مصرف بهینه آن باید تصمیم عاقلانه بگیرد. این تصمیم‌گیری موارد زیر را در برمی‌گیرد: چه نوع کالایی را خریداری نماید (کتاب، غذا، اجاره، فیلم و یا لباس). هدف شما به عنوان یک مدیر این است که مشتریان را برای خرید از محصولات خود به جای خرید از رقیب خود جلب کنید و به نظر می‌رسد هدف مشتری تحصیل حداکثر رفاه خواهد بود.

عواملی که مستقیماً خرید شما را تحت تاثیر قرار می‌دهند به (مک کارتی[1] ۱۹۶۰) «۴P»[2] معروف است و شامل:

- ☐ *قیمت، با توجه به درآمد محدود*: به‌طور حتم قیمت کالا در خرید شما مؤثر خواهد بود. اگر قیمت کتابی که مایل به خرید آن هستید، دو برابر قیمتی باشد که روی جلد آن نوشته، آیا آن کتاب را خریداری خواهید کرد؟ بنگاه‌ها باید در مورد قیمت‌گذاری محصولات خود و با توجه به قیمت‌های محصولات رقیب، نهایت دقت و بررسی را بنمایند.

---

[1] Mc.Carthy
[2] Price, Product, Promotion and Place

- *محصول*، این موضوع ممکن است شامل عواملی مشهود برای محصول باشد، از جمله ویژگی‌ها، کیفیت و طرح آن و یا عواملی نامشهود از جمله نام تجاری، خدمات پس از فروش و ضمانت‌های شرکت باشد.
- *تشویق*، این موضوع به تبلیغاتی که تولیدکننده برای محصولات خود و روش‌هایی که یک کسب و کار این‌گونه پیام‌ها را برای مشتریان خود ارسال می‌دارد، مرتبط می‌شود: چه باعث شد که شما این کتاب را خریدید؟ قبلاً به شما توصیه شده بود؟ آیا آگهی خرید آن را دیدید؟ کدام یک از پیام‌ها برای شما جالب‌تر بود؟
- *مکان*، این موضوع به توزیع محصولات ارتباط خواهد داشت. آیا قابلیت دسترسی به محصول آسان است؟ برای مثال، یکی از نقاط قوت «کوکا کولا» توزیع گسترده آن است. از کجا این کتاب را خریدید؟ چه مسافتی را برای خرید این کتاب پیمودید؟

ترکیبی از عوامل فوق، تعداد مشتریان و قدرت خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با تغییر این عوامل مربوط؛ بازاریابی، مدیران امیدوارند که تقاضا برای محصولات خود ایجاد کرد، تحت تأثیر قرار داده و کنترل نمایند. البته این مدل می‌تواند تا حدودی عواملی دیگر که در تصمیم به خرید مشتریان موثر هستند را توسعه دهد، از جمله:

- محیط فیزیکی- مشتریان ممکن است به‌علت ماهیت محیطی، رستوران و یا کافی‌شاپ خاصی را انتخاب نمایند.
- افراد- مشتریان ممکن است به علت ملاقات و یا استفاده از کمک کارکنان و یا دریافت مشاوره از کارشناسان آن کسب و کار، آن محل را انتخاب کنند.
- فرآیند- مشتریان ممکن است به‌علت سهولت درخرید پیک رایگان یک محل خاص را انتخاب کنند.

؟ در این باره فکر کنید **۳-۲**

۱. در سال‌های اخیر، محصولات «هری‌پاتر» تقاضای قابل توجهی داشته است. چه راه‌کارهایی باعث پایداری این تقاضا گردیده است؟ بحث کنید.
۲. آیا فکر می‌کنید بازاریابی باعث به وجود آمدن تقاضا می‌گردد؟

➢ شما تصمیم بگیرید

تصور کنید، شما مدیر عامل شرکت همبرگر پارادایز[1] (زنجیره انگلیسی) هستید. با توجه به بحث سلامت و رژیم غذایی، در سال‌های اخیر فروش شرکت کاهش داشته است:

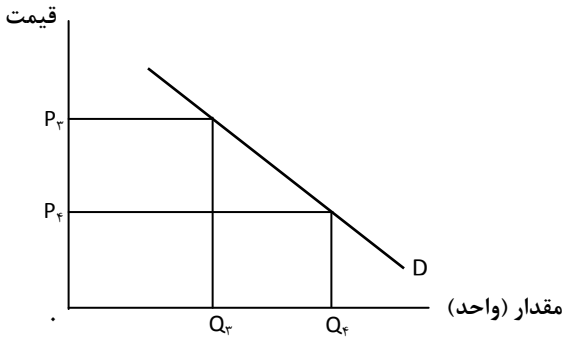
۱. چه فعالیت‌هایی از بازاریابی لازم است در جهت افزایش تقاضا صورت گیرد؟

۲. فکر می‌کنید چه عواملی باعث اثربخشی این اقدامات می‌گردد؟

قیمت و تقاضا

یکی از عوامل مهم در بازاریابی، قیمت است. مدیران در مرحله نخست با این تصمیم مواجه می‌گردند که چه قیمتی برای کالای خود تعیین کنند و سپس چه زمانی آن را کاهش و یا افزایش دهند. اهمیت قیمت در ارتباط با تصمیم به خرید توسط مشتریان از طریق تحلیل «منحنی تقاضا» مورد بحث قرار می‌گیرد. منحنی تقاضا نشان می‌دهد، با فرض ثابت بودن سایر عوامل، مشتریان به چه میزان و با چه قیمتی تمایل به خرید دارند، برای اغلب محصولات، شیب منحنی تقاضا نزولی است. این امر بدین دلیل است که به هنگام کاهش قیمت‌ها، مقدار مورد تقاضا از طرف مشتریان افزایش می‌یابد و بر عکس (شکل ۳-۱). هر واحدی که ما مصرف می‌کنیم، یک ارزش معینی برای مشتری ایجاد خواهد نمود.

با توجه به قانون «مطلوبیت نهایی نزولی» هر واحد اضافی مصرف، فایده اضافی (نهایی) کمتری ایجاد می‌نماید.



شکل ۳-۱ ترکیب مقدار و قیمت

[1] paradise

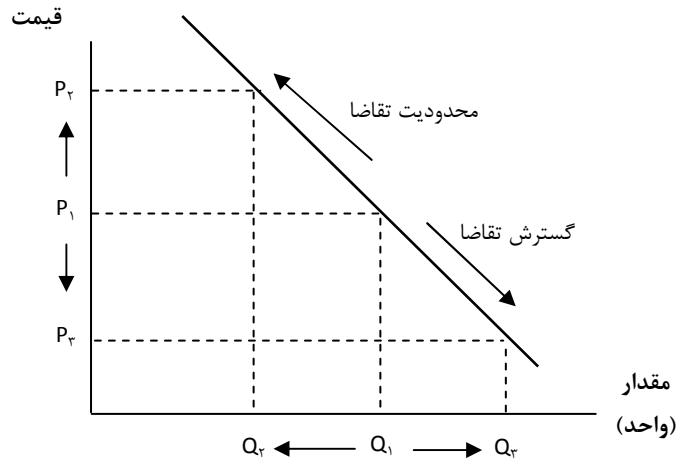
منطق حکم می‌کند که افراد سعی در به حداکثر رساندن مطلوبیت خود داشته باشند و هر واحدی که بتواند ارزش بیشتری از قیمت پرداخت شده برای آن ایجاد نماید را مصرف کنند. با قیمت‌های پائین‌تر، واحدهای اضافی بیشتری در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد که ارزش آن از پول پرداخت شده، مطلوبیت حاصل از مصرف بیشتر است و این امر به افزایش میزان تقاضا منجر می‌شود.

؟ در این باره فکر کنید **۳-۳**

1. **آیا می‌توانید در مورد کالایی فکر کنیدکه در صورت مصرف بیشتر آن، میزان مصرف نهائی کاهش نیابد؟ چنانچه مطلوبیت اضافی شما همیشه با مصرف بیشتر شما افزایش یابد، چه اتفاقی خواهد افتاد؟**
2. **چنانچه مطلوبیت نهائی مصرف یک محصول کاهش یابد اما مثبت، در ارتباط با مطلوبیت کل شما چه رخ می‌دهد؟ آیا ممکن است مطلوبیت نهائی زمانی که شما یک واحد اضافی مصرف می‌کنید، منفی گردد؟ اگر چنین است، چه اتّفاقی در رابطه با مطلوبیت کل خواهد افتاد؟**

تغییر در قیمت، در صورت حرکت در جهت منحنی تقاضا در شکل ۳-۲ نشان داده شده است. معمولاً قیمت‌های پائین‌تر به افزایش در میزان تقاضا منجر می‌شوند، زیرا مشتریان قادر به خرید بیشتر محصولات با یک درآمد مشخص می‌باشند و نیز واحدهای اضافی محصول نشان‌دهنده ارزش پول در این قیمت خاص در مقایسه با محصولات دیگر می‌باشد. این مفهوم را گسترش تقاضا می‌نامند. حرکت در جهت منحنی به صورت زیر، مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

- ☐ *اثر درآمدی*- که با توجه به قدرت خرید بیشتر و لذا خرید بیشتر در صورت ارزان بودن محصول اتفاق خواهد افتاد.



شکل ۳-۲ اثرات تغییر قیمت روی منحنی تقاضا

- *اثر جانشینی*- که با توجه به قیمت‌های پائین‌تر محصول که نسبت به محصولات دیگر ارزان‌تر است پیش می‌آید. ازرش در قیمت به محدودیت در تقاضا منجر می‌شود (کاهش در میزان تقاضا شده)؛ زیرا افراد توانائی کمتری برای خرید دارند و نیز از نظر مشتریان واحدهای اضافی، قیمت‌های بالاتری دارند.

؟ در این باره فکر کنید ۳-۴

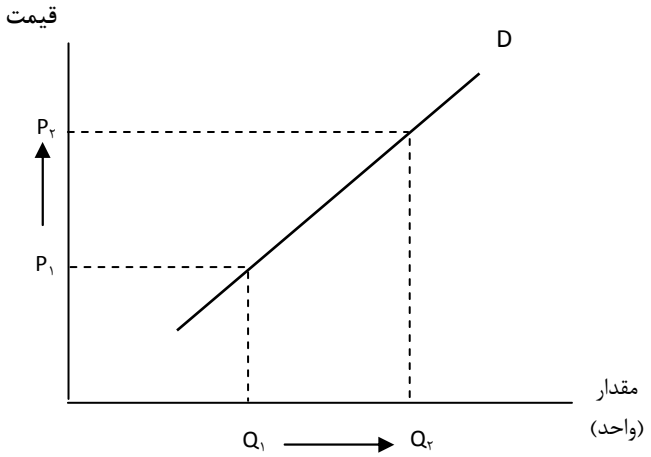
توضیح دهید که در اثر در آمدی و اثر جانشینی کاهش میزان تقاضا، افزایش قیمت را به دنبال دارد.

در بعضی از موارد شیب منحنی تقاضا به طرف بالاست (شکل ۳-۳). این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که یک محصول با قیمت بالاتر کیفیت بالاتری هم دارد. این محصولات به کالاهای خودنمایی[1] معروف هستند. مشتریان آن کالاها را خریداری می‌کنند تا نشان دهند علیرغم قیمت گران کالا، آن‌ها

[1] Ostentation

قادر به خرید هستند. رفتاری که به مصرف انگشت‌نما معروف است (وبلن[1] ۱۹۴۹) و یا این باور را دارند که محصولات گران‌تر نشان‌دهنده کیفیت بهتر است.

نوع دیگری از منحنی تقاضا با شیب صعودی، به کالاهای پست[2] معروف است. یک خانواده با درآمد خیلی پائین در یک کشور در حال توسعه را تصور کنید که تمامی مبالغ دریافتی خود را صرف خرید برنج و مقدار کمی خرید گوشت می‌کند. برنج یک کالای ضروری و گوشت یک کالای لوکس تلقی می‌شود. چنانچه قیمت برنج افزایش یابد این امر باعث صرف تمامی بودجه محدود خانواده به خرید برنج می‌گردد و ممکن است آن خانواده دیگر نتواند گوشت تهیه کند و بنابراین مبلغ باقی مانده تنها صرف خرید مقدار کمی برنج می شود. در حقیقت، قیمت بالاتر برنج میزان تقاضا را افزایش داده است.



شکل ۳-۳: شیب به طرف بالای تقاضا

؟ در این باره فکر کنید **۵-۳**

۱. منحنی تقاضا نشان‌دهنده مقدار تقاضا با قیمت‌های متفاوت است با فرض ثابت بودن عواملی چون: درآمد مشتریان، تبلیغات، اقدامات رقبا، فکر می‌کنید چرا مهم

[1] Veblen
[2] Giffen Goods

است که این عوامل در زمان ترسیم منحنی تقاضا ثابت بمانند؟

۲. در موارد زیر چگونه قیمت، یک عامل مهم است؟

أ. تعیین نوع غذا

ب. تعیین نوع کفش

ت. تعیین دانشگاه

ث. خرید اتومبیل

ج. خرید حلقه ازدواج

ح. خرید هدیه تولّد

۳. چگونه ممکن است قیمت در اثر فعالیت‌های بازاریابی بر تقاضای محصولات فوق تاثیر گذارد؟

۴. آیا می‌توانید زمان‌هایی را متصور شوید که قیمت بر تصمیم شما در خرید یک کالا بی‌نهایت مهم است؟ تاثیرپذیری و اهمیت قیمت در تصمیم‌گیری شما چه میزان است؟

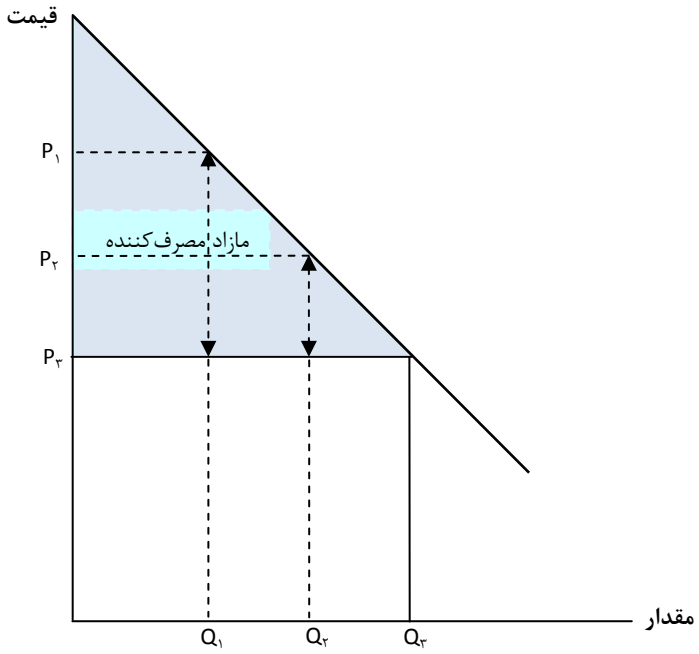
۵. چرا فکر می‌کنید اهمیت نسبی قیمت، ممکن است از یک نوع کالا تا کالای دیگر متفاوت باشد؟

۶. اگر شیب منحنی تقاضا به طرف پائین باشد، فکر می‌کنید چه عواملی باعث توقف مدیران از کاهش قیمت‌ها به منظور افزایش فروش می‌گردد؟

مازاد مصرف‌کننده

مازاد مصرف‌کننده نشان‌دهنده اختلاف بین آنچه که مصرف‌کننده مایل به پرداخت برای هر واحد کالا است و قیمتی که به‌طور واقع پرداخت کرده است. در شکل ۳-۴ یک مصرف‌کننده مایل به پرداخت P_1 برای Q_1 می‌باشد. برای هر واحد اضافی، به نظر می‌رسد که قانون مطلوبیت نهائی نزولی مطرح است و لذا مصرف‌کننده تنها مایل است معادل P_2 بپردازد. اگر مصرف‌کننده برای مصرف هر واحد P_2 بپردازد، مصرف‌کننده مازاد مصرف روی واحد اوّل دریافت کرده است، زیرا او مایل به پرداخت بیشتر برای آن واحد خواهد بود. همان‌گونه که واحدهای بیشتری تقاضا می‌گردد قیمتی که مصرف‌کننده مایل به پرداخت است رو به کاهش خواهد گذاشت. چنانچه تمامی واحدها به یک قیمت خریداری شوند قبلاً مازاد مصرف‌کننده روی تمامی واحدها وجود داشته است.

برای مثال در نقطه Q_3 مازاد مصرف‌کننده مشخص گردیده است.



شکل ۳-۴ مازاد مصرف‌کننده

تغییر احتمالی در قیمت تا چه حد می‌تواند روی تقاضای کالاها تأثیر گذارد؟

منحنی تقاضا نشان می‌دهد مبلغی که یک مشتری مایل و یا قادر است برای خرید یک محصول بپردازد، به قیمت آن بستگی دارد. در صورت ثابت بودن سایر عوامل، تغییر در قیمت، مقدار تقاضا شده را تغییر می‌دهد. البته، حساسیت تقاضا نسبت به تغییر قیمت از یک کالا به کالای دیگر متفاوت است. این حساسیت از طریق "کشش قیمتی تقاضا" اندازه‌گیری می‌شود. کشش قیمتی تقاضا، مقدار محصول تقاضا شده را پس از تغییرات در قیمت، در صورت ثابت بودن سایر عوامل اندازه‌گیری می‌کند که با بهره‌گیری از معادله زیر محاسبه می‌گردد:

$$\text{کشش قیمتی تقاضا} = \frac{\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا شده محصول}}{\text{درصد تغییر در قیمت}}$$

اگر تغییر در مقدار تقاضا برای محصول بیشتر از تغییر در قیمت باشد، تقاضا دارای "کشش قیمتی" است. افزایش ده درصد در قیمت، بیست درصد افزایش مقدار تقاضا را به دنبال خواهد داشت. این بدان مفهوم است که کشش قیمتی تقاضا برابر است با:

$$\frac{-۲۰}{+۱۰} = -۲$$

تغییر در قیمت باعث دو برابر شدن مقدار تقاضا می‌شود، به این مفهوم که تقاضا به قیمت حساسیت نشان می‌دهد.

چنانچه تغییر در مقدار تقاضا کمتر از تغییر در قیمت باشد، در این صورت تقاضا نسبت به قیمت کشش ندارد.

تصور کنید ۱۰ درصد افزایش در قیمت ۵ درصد، کاهش در مقدار تقاضا را به‌دنبال خواهد داشت این بدان مفهوم است که کشش قیمتی تقاضا برابر است با:

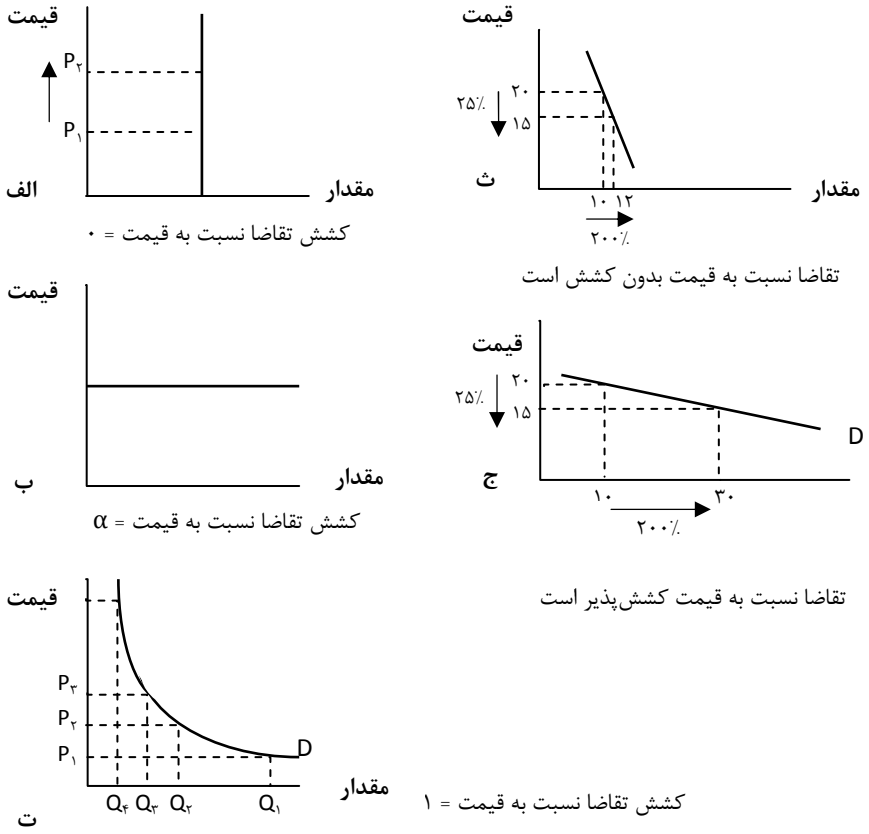
$$\frac{-۵}{۱۰} = -۰/۵$$

قیمت	کشش پذیری	اثر روی تقاضا
۰	کشش ناپذیری کامل قیمت	تغییر در قیمت هیچ تأثیری روی مقدار تقاضا شده ندارد
‹۱	کشش ناپذیری قیمت	تغییر در قیمت تأثیر کمتری روی مقدار تقاضا شده دارد
۱	کشش پذیری واحد	تغییر در قیمت تأثیر یکسانی روی مقدار تقاضا شده دارد
›۱	کشش پذیری قیمت	تغییر در قیمت تا حدودی روی مقدار تقاضا تأثیر شده دارد
نامحدود	کشش پذیری‌کامل قیمت	تغییر در قیمت به تغییر نامحدود درمقدار تقاضا شده منتج می‌شود

جدول ۳-۱ کشش‌پذیری قیمت و تقاضا

زمانی که کشش قیمتی تقاضا وجود ندارد، بدین معنی است که تقاضا به‌طور کامل نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است و تغییر در قیمت هیچگونه تأثیری روی مقدار تقاضا شده ندارد، اما زمانی که قیمت کوچکتر از ۱ است، تقاضا نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است، زمانی که کشش قیمتی تقاضا ۱

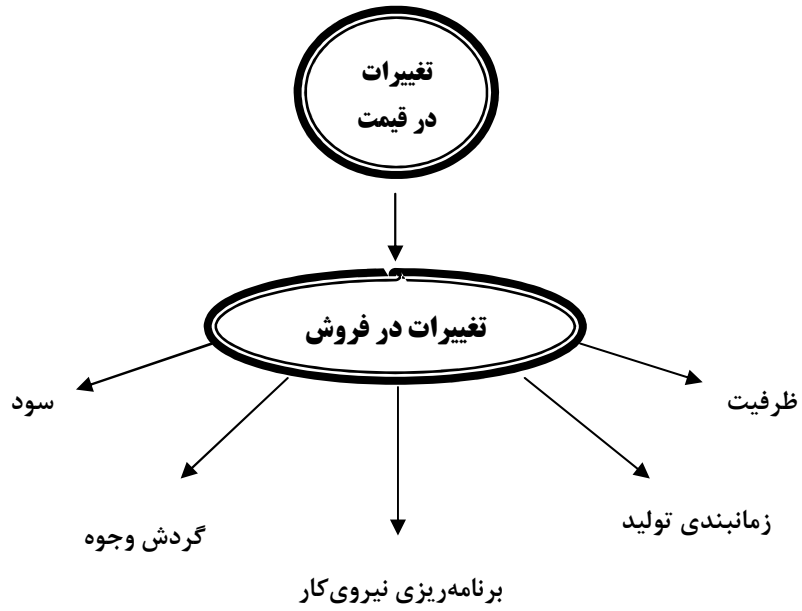
است، تقاضا یک واحد کشش‌پذیر است، (تغییر در قیمت، درصد یکسانی روی مقدار تقاضا تأثیر دارد، زمانی که کشش قیمتی تقاضا وجود دارد و زمانی که این کشش‌پذیری بی‌نهایت است، تغییر در قیمت یک اثر نامحدود بر مقدار تقاضا می‌گذارد.)



شکل ۳-۵ (الف) تا (ج) کشش‌پذیری تقاضا نسبت به قیمت

تغییر در قیمت معادل نیم برابر بر مقدار تقاضا تأثیر دارد، بدین مفهوم که تقاضا به قیمت حساسیت نشان نمی‌دهد. کشش قیمتی تقاضا برای مدیرانی که قصد تغییر قیمت محصولات خود را دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. برای مثال، آنها علاقمندند از اثرات احتمالی تخفیف کوتاه‌مدت روی قیمت فروش محصولات خود آگاه گردند، زیرا این امر بر مقدار موجودی انبار و احتمال بروز

کمبود، اثر خواهد گذاشت. همان‌گونه که شکل ۳-۶ نشان می‌دهد، تغییرات در قیمت بر سایر فعالیت-های کسب و کار تأثیر خواهد داشت.



شکل ۳-۶: اثر قیمت بر سایر فعالیت‌ها

تحلیل داده‌ها ۳-۱

۱. **اگر مقدار تقاضا به‌دنبال کاهش۲ درصدی قیمت، ۸ درصد افزایش یابد، کشش قیمتی تقاضا چقدر است؟ آیا تقاضا نسبت به قیمت کشش‌پذیر است یا کشش-ناپذیر است؟ پاسخ خود را شرح دهید.**

۲. **اگر مقدار تقاضا به‌دنبال کاهش ۲۰ درصدی قیمت، افزایش باشد، کشش قیمتی تقاضا چقدر است؟ آیا تقاضا نسبت به قیمت کشش‌پذیر است یا کشش‌ناپذیر است؟ پاسخ خود را شرح دهید.**

؟ در این باره فکر کنید ۳-۷

۱. فکر می‌کنید یک درصد افزایش در قیمت چه تأثیری در تقاضای شما در ارتباط با اقلام زیر دارد؟

أ. روزنامه روزانه
ب. حق عضویت باشگاه ورزشی
ت. کرایه اتومبیل شهری
ث. قیمت یک ساندویچ
ج. بیمه اتومبیل

۲. آیا فکر می‌کنید تقاضای اقلام زیر نسبت به قیمت کشش‌پذیرند یا کشش‌ناپذیرند؟

أ. لباس مدرسه برای دانش‌آموزان
ب. بلیط برای کنسرت‌های موسیقی
ت. خدمات لوله بازکنی

تحلیل تجاری ۳-۱

در سال ۲۰۰۶، تاک‌تاک[1] اولین شرکتی بود که پهنای باند رایگان را عرضه کرد (در حقیقت آن را با قیمتی بسیار پایین عرضه کرد.) خدمات وی در ۸ هفته اول مورد استقبال ۳۴۰,۰۰۰ مشتری در پی یک سری تبلیغات رقابتی وسیع قرار گرفت. اما در شروع کار، این شرکت دچار اشتباهی گردید: به عبارتی او نتوانست از عهده همه تقاضاها برای ارائه خدمات برآید. براساس گزارشی، بیش از ۲۰۰,۰۰۰ نفر برای برقراری اتصال آنلاین منتظر استفاده از پهنای باند بودند. هزاران نفر بدون هیچگونه خدمتی برای ماهها رها شدند بگونه‌ای که شرکت تاک تاک، برای برقراری ارتباطات آنلاین آنها تلاش می‌کرد و حتی وقتی که آنها آنلاین متصل بودند نیز مشکلات زیادی را متحمل شدند.

۱. چگونه می‌توان فهمید که مدیران تاک‌تاک در زمان تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت از مفهوم کشش قیمتی تقاضا برای پایین آوردن قیمت‌ها استفاده کرده‌اند؟ و

[1] Talk Talk

به چه مقدار؟

۲. چرا ممکن است مدیران تاک‌تاک مشکلاتی در پیش‌بینی کشش قیمتی تقاضا داشته باشند؟

۳. در بلندمدت، مشکلات تاک‌تاک در سال ۲۰۰۶ چه تأثیری خواهد داشت؟

قیمت و درآمد

مجموع وجوهی که یک کسب وکار دریافت می‌کند، درآمد فروش و یا بازده نامیده می‌شود. از این درآمد هزینه‌ها کسر گردیده و در نتیجه مابقی سود خواهد بود. درآمدی که تحصیل می‌کند به مقدار محصولات و قیمت هر یک بستگی دارد.

% تمرین عملی

شما به عنوان مدیر یک باشگاه ورزشی در سال گذشته برای عضویت سالیانه در باشگاه رقمی معادل ۴۰۰ پوند در نظر گرفته‌اید و ۵۰۰ نفر عضو داشتید. در سال جاری با نیت افزایش تقاضا حق عضویت را به ۳۶۰ پوند کاهش داده‌اید و تعداد اعضا به ۵۲۵ نفر افزایش یافته است:

۱. کشش قیمتی تقاضا را محاسبه کنید.

درصد تغییر در مقدار تقاضا شده عبارت است از:

$$\frac{+۲۵}{۵۰۰} \times ۱۰۰ = +۵٪$$

$$\frac{-۴۰}{۴۰۰} \times ۱۰۰ = -۱۰٪$$

کشش قیمتی تقاضا:

$$\frac{+۵}{-۱۰} = -۰/۵$$

کشش قیمتی تقاضا با توجه به ارزش کوچکتر از یک، نسبت به قیمت بی‌کشش است.

۲. تغییر در درآمد کل را محاسبه کنید:

کل درآمد سال گذشته:

$$۴۰۰ \times ۵۰۰ = ۲۰۰۰۰۰ \text{ پوند}$$

کل درآمد سال جاری:

$$۳۶۰ \times ۵۲۵ = ۱۸۹۰۰۰ \text{ پوند}$$

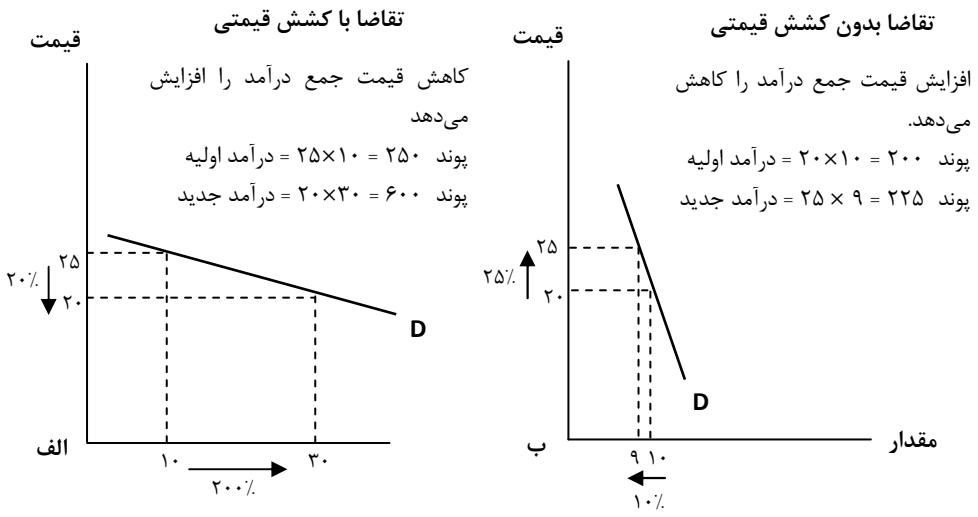
درآمد کل:

$$۲۰۰۰۰۰ - ۱۸۹۰۰۰ = ۱۱۰۰۰ \text{ پوند}$$

۳. ارتباط بین کشش قیمتی تقاضا و درآمدکل را توضیح دهید.

کاهش در قیمت، کاهش در درآمد کل را به دنبال دارد زیرا تقاضا دارای کشش است، افزایش تعداد عضویت حق عضویت پائین را جبران نمی‌کند.

اگر تقاضا دارای کشش قیمتی باشد (شکل ۳-۷ الف) کاهش در قیمت، درآمد کل را افزایش خواهد داد، بدین علت که کاهش در قیمت هر واحد، محصول افزایش بیشتر در مقدار تقاضا را به‌دنبال خواهد داشت. اگر تقاضا کشش قیمتی نداشته باشد (شکل ۳-۷ ب) کاهش در قیمت به کاهش در، درآمد کل منتج می‌گردد، بدین ترتیب که افزایش در فروش، کمتر از قیمت هر واحد می‌گردد. چنانچه تقاضا کشش قیمتی نداشته باشد، مدیران در واقع برای افزایش درآمد، قیمت‌های خود را افزایش می-دهند.



شکل ۳-۷: الف و ب قیمت، فروش و درآمد

تحلیل داده‌ها ۳-۳

۱. **در تمرین عملی، اگر تعداد اعضا به ۸۰۰ نفر افزایش یابد کشش قیمتی تقاضا چقدر است؟**
۲. **چه اتفاقی برای درآمدکل خواهد افتاد؟**
۳. **چه اتفاقی در مورد تغییرات قیمت،کشش قیمتی وکشش درآمدی رخ خواهد داد؟**

➢ شما تصمیم بگیرید

شرکت مگ آدامز[1] مدیر بازاریابی شرکت نیوز فوکوس[2] است که یک روزنامه زنجیره‌ای منطقه‌ای است، فروش روزانه کاهش یافته است و شرکت نگران است که نمی‌تواند به اهداف

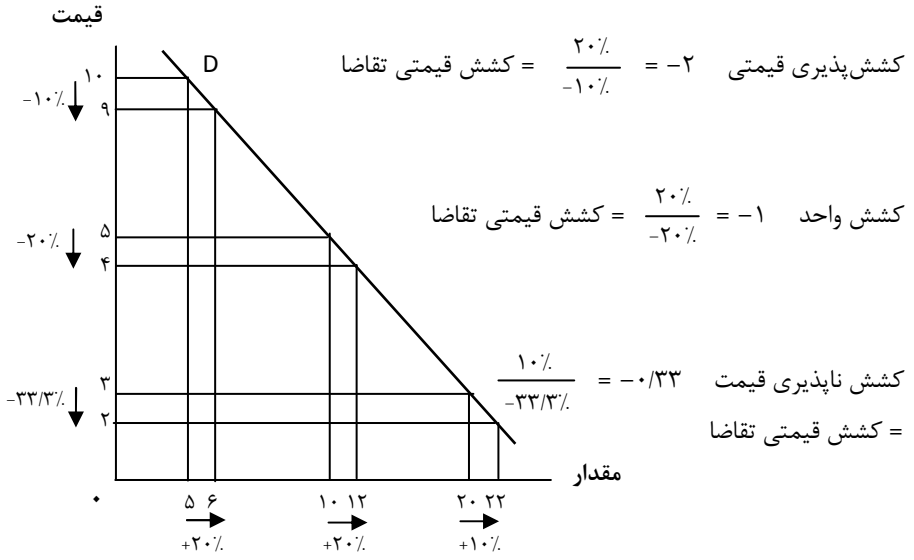
[1] Meg Adams
[2] News Focus

فروش سال جاری نایل آید، به بدنبال بررسی کاهش قیمت و یا صرف هزینه‌هایی برای تشویق است و در این رابطه نظر شما را جویاست.

کدام راه را توصیه می‌کنید؟

چگونگی تغییر کشش قیمتی تقاضا روی منحنی تقاضا

کشش قیمتی تقاضا در نقاط مختلف منحنی تقاضا تغییر می‌کند (شکل۳-۸) حساسیت یک مشتری به ۱۰ درصد افزایش در قیمت یک روزنامه ۱ پوندی ممکن است از افزایش ۱۰ درصدی روی قیمت ۵۰۰ پوندی لباس خیلی متفاوت باشد. عموماً، تقاضا نسبت به تغییرات قیمت در سطوح پایین‌تر حساسیت نخواهد داشت، اما در بعضی از نقاط قیمتی، مشتریان حساسیت بیشتری خواهند داشت که این موضوع روی منحنی تقاضا تأثیر خواهد گذاشت. تقاضا حساسیت بیشتری روی قیمت‌های بالاتر نسبت به قیمت‌های پایین‌تر دارد.



شکل ۳-۸ : تغییرات کشش قیمتی در منحنی تقاضا

بنابراین کشش قیمتی تقاضا برای یک محصول تغییر می‌کند و این تغییر توجه مدیران را به این نکته جلب می‌کند. تقاضا ممکن است در ابتدا کشش قیمتی نداشته باشد که در این صورت، افزایش

قیمت به افزایش درآمد منتج می‌شود. البته در برخی از مراحل چرخه زندگی یک محصول با افزایش‌های پی‌درپی در قیمت، کشش قیمتی تقاضا ایجاد شده و درآمد کاهش خواهد یافت.

? در این باره فکر کنید ۳-۷

۱. قبل از تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت، مدیران علاقمندند از کشش‌پذیری و یا کشش‌ناپذیری قیمت آگاه گردند. فکر می‌کنید مدیران چگونه از این امر مطلع خواهند گردید؟

تحلیل تجاری ۳-۲

در طول سال‌های متمادی به نظر می‌رسید که تقاضا برای سوخت و قهوه نسبت به قیمت بی-کشش است. به نظر می‌رسید، مبلغ ۴ دلار، برای کششش قیمتی قهوه مناسب باشد، در اول جولای سال ۲۰۰۸، شرکت استاربوکس[1] خبر بسته شدن ۵۰۰ فروشگاه دیگر خود را در آمریکا به علاوه بسته شدن ۱۰۰ فروشگاه قبلی اعلام کرد. آن‌ها همچنین نیروی کار خودرا به تعداد ۱۷۲۰۰۰ نفر (حدود ۷ درصد) کاهش دادند.

مشتریان نسبت به قیمت‌های بالای قهوه از فروشگاه‌های استاربوکس، واکنش نشان دادند و از این فروشگاه‌ها جهت خرید قهوه خودداری کردند. در سال ۲۰۰۸، ارزش سهام این شرکت به یک سوم ارزش سهام، نسبت به ۲ سال قبل کاهش یافت. شرکت در واکنش نسبت به تعطیلی فروشگاه‌های خود، سیاست‌های جدیدی اتخاذ نمود از جمله ایجاد رفاه و آسایش بیشر در فروشگاه‌ها با تأکید بر بهداشت و عرضه محصولات جدید و استاندارد واکنش نشان داد؛ همچنین کیفیت محصولات خود را بهبود داد و با ارئه کارت وفاداری به مشتریان خود تخفیف‌های ویژه‌ای قائل شد.

۱. به نظر شما اگر تقاضا برای قهوه کشش قیمتی بیشتری داشته باشد، چه تأثیری بر روی بازاریابی شرکت استاربوکس خواهد داشت؟

۲. به نظر شما چه عواملی تعیین کننده موفقیت استاربوکس در بلند مدت است؟

---

[1] Starbucks

	ارزش	اثر افزایش قیمت روی درآمد	اثرکاهش قیمت روی درآمد
کشش ناپذیری قیمت	‹۱	بالا می‌رود	پائین می‌رود
کشش پذیری قیمت	›۱	پائین می‌رود	بالا می‌رود

جدول شماره ۳-۲ خلاصه کشش قیمتی تقاضا

عوامل تعیین‌کننده کشش قیمتی تقاضا

حساسیت تقاضا به تغییر قیمت، بستگی به میزان نیاز مصرف‌کننده و این موضوع که تا چه اندازه مشتریان می‌توانند به آسانی به کالای دیگری روآورند، دارد. هر اندازه که مشتریان فکر کنند محصولی را که خریداری می‌کنند برای آنها مطلوبیت بیشتری خواهد داشت، کشش قیمتی کمتر خواهد شد. اگر مشتریان شما فکر کنند آنچه که به آنها عرضه می‌کنید، به راحتی می‌توانند از جای دیگری خریداری نمایند، حساسیت به قیمت بیشتر می‌شود. افزایش در قیمت منجر به کاهش قابل توجهی در مقدار تقاضا برای محصول خواهد شد. اگر مشتریان به رقبای شما روی آورند، به این علت است که رقبا می-کوشند تا به مشتریان این اطمینان را بدهند که محصول آنها منحصر به فرد بوده و در نتیجه مشتری حساسیت کمتری نسبت به قیمت پیدا می‌کند، زیرا در نظر او کالای جانشین وجود ندارد.

بنابراین، کشش قیمتی تقاضا به میزان زیادی به فعالیت‌های بازاریابی وآگاهی مشتری از محصول بستگی دارد.کشش قیمتی تقاضا به عوامل زیر نیز بستگی دارد:

- *خود محصول*:آیا محصول به واقع همان است که افراد به دنبال آن هستند؟ اغلب داروهای جدید گران قیمت‌اند، زیرا از امتیاز حمایت قانونی برخوردارند؛ بنابراین، بیمارها در صورت نیاز باید مبلغ بیشتری را برای آنها بپردازند، در این صورت کشش قیمتی تقاضا وجود ندارد.
- *وجود محصولات جانشین:* هر چه محصولات جانشین در بازار بیشتر باشد، کشش قیمتی تقاضا بیشتر است. یک محصول جانشین ممکن است محصول رقیبی باشد که همان عملکرد را دارد (به‌طورمثال: رایانه توشیبا در مقابل رایانه اچ پی). ممکن است مدیران فعالیت چندانی ننمایند تا ویژگی‌هایی را برای مقایسه محصولات خود به منظور بی‌کشش کردن قیمت ایجاد نمایند، لیکن چنانچه یک کسب وکار محصولات خود را با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، این موضوع مشتریان را به خرید ارزان‌تر تشویق می‌کند.
- *هزینه‌های تعویض*: تغییر از یک محصول به محصولات دیگر ممکن است هزینه‌های تعویض را به همراه داشته باشد (برای مثال، هزینه‌های تبدیل کاست‌های ویدئویی به دی- وی- دی و یا

هزینه‌های یک سیتسم جدید اینترنت و...) هر چه این‌گونه هزینه‌ها بیشتر باشد انگیزه برای نگهداری و ادامه کار با محصولات موجود بیشتر است، تقاضا قابلیت کشش قیمتی پیدا می‌نماید.

- ☐ *زمان*: با مرور زمان، شما فرصت بیشتری برای جستجو و آزمون کالاهای جانشین و اطمینان از عملکرد درست آنها خواهید داشت. بنابراین با گذشت زمان کشش قیمتی تقاضا بیشتر و حساسیت مشتری بیشتر می‌شود.
- ☐ *چه کسی پرداخت‌کننده واقعی است*: تقاضا برای سفرهای تجاری با قطار یا هواپیما کشش قیمتی ندارد. زیرا این شرکت‌ها هستند که به جای افراد پرداخت‌کننده بلیط قطار و یا هواپیما می‌باشند. این بدان مفهوم است که افراد حساسیتی به قیمت نداشته و بنابراین شرکت‌های هواپیمایی می‌توانند قیمت بلیط‌ها را افزایش دهند. از این روست که نرخ بلیط‌های درجه یک و یا تجاری به مراتب گران‌تر از نرخ‌های عادی است.
- ☐ *درصدی از درآمد که صرف خرید یک محصول می‌شود*: اگر، مشتریان مبلغ زیادی برای یک کالا صرف نمی‌کنند، ممکن است که آنها به قیمت حساسیت کمتری داشته باشند، زیرا محصول تأثیر کمتری روی قدرت خرید آنها خواهد داشت. به طور کلی این موضوع اهمیت دارد که هزینه خرید کالای مورد نظر چه درصدی از درآمد را به خود اختصاص می‌دهد. برای مثال دو برابر شدن قیمت آدامس، میزان مصرف ما را به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر نمی‌دهد. افزایش۵ درصدی قیمت شیر و یا شکر چه تاثیری در زندگی شما خواهد داشت؟ در مورد اجاره و یا شهریه تحصیل شما چطور؟

تحلیل تجاری ۳ـ۳

در فوریه سال ۲۰۰۸، لباس شنای اسپیدو[1] LZR، به بازار معرفی شد. سی و هشت نفر از چهل و دو نفر رکورد دار شنای قهرمانی از لباس شنای LZR استفاده کردند. این مایو بسیار بدیع و نوآور بود و از مواد نایلون کشسان متراکم بافته شده که بدن پوشندگان این لباس را به شکل هیدرودینامیک متراکم می‌کند و در ضمن خیلی سبک می‌باشد و هیچگونه دوختی در آن مشاهده نمی‌شود زیرا درزهای این لباس با جوش فراصوتی دوخته شده‌اند.

درزها به سرعت در ضربات ناگهانی آب واکنش نشان داده درصورتی که جوش فراصوتی ۶ درصد از کشش موجود را مرتفع می‌کند و همچنین این لباس همانگونه که اسپیدو اعلام کرد، دارای متعادل‌کننده هسته داخلی، چیزی شبیه شکم بند است، که قالب شناگران را حفظ می‌کند.

LZR به خاطر حفظ شکل لوله‌ای ساخته شده‌اش اجازه می‌دهد که شناگر سریعتر شنا کند و نیز

[1] Spedo

باعث می‌شود که شناگر با تلاش کمتر مسافت طولانی‌تری را طی شنا کند.
LZR با بهره‌گیری از الگوی سه بعدی نسبت به سایر الگوهای ۲ بعدی طراحی شده است و همچون پوست دوم به شناگر می‌چسبد. نتایجی که این لباس داشت: هزینه ۶۰۰ دلاری و صرفه‌جویی در زمان در حدود ۲۰ دقیقه را دربرداشت، برخی تحلیل‌گران معتقد بودند که LZR کارایی را به میزان ۲ درصد بهبود بخشیده یک جهش قابل ملاحظه‌ای که ۱۰درصد اختلاف بین نفر اول تا نفر چهارم شد.

۱. به نظر شما آیا تقاضا برای LZR دارای قیمتی با کشش یا بی‌کشش است؟ توضیح دهید.
۲. چگونه ممکن است کشش قیمتی تقاضا دو بار تغییر ارزش دهد؟ چرا؟
۳. چگونه می‌توان فهمید که کشش قیمتی تقاضا برتصمیم‌های مدیران اثرگذار است؟
۴. به نظر شما آیا پوشیدن لباس LZR برای شناگران جهت شرکت در مسابقات مناسب است یا نه؟

? در این باره فکر کنید ۸-۳

۱. چه تفاوتی بین کشش قیمتی تقاضا برای گروهی از محصولات (از قبیل شکلات) و نام تجاری خاص برای شکلات (از جمله مارس[1]) وجوددارد؟ توضیح دهید.
۲. فکر می‌کنید، اقدامات زیر چه تأثیری بر کشش قیمتی تقاضا برای محصولات شما دارند؟

أ. سرمایه‌گذاری سنگین بر روی نام تجاری
ب. شروع به تولید یک کالا توسط رقیب
ت. نرخی خاص برای یک مجله

۳. با فرض داشتن ۱۰۰۰ پوند، سه مورد که ممکن است از این پول برای آنها استفاده کنید،کدام است؟

آیا می‌توانید به پرسش ۲ از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

[1] Mars

کشش قیمتی مطلوب برای تقاضای یک محصول

کشش قیمتی مطلوب برای تقاضای یک محصول به آن چه که شما به دنبال کسب آن هستید و چگونگی بازاریابی محصول بستگی دارد. در اغلب موارد، مدیران علاقمندند که حساسیتی نسبت به قیمت محصولات خود وجود نداشته باشد. چنان چه شما مشتریان خود را از اختلاف موجود بین محصول خود و دیگر محصولات آگاه نمایید، قیمت اهمیت کمتری برای آن‌ها داشته و کشش قیمتی تقاضا کمتر می شود. با نشان دادن تفاوت موجود بین محصول خود و رقبای خود و یا ارضای نیازهای مشتریان خود، می‌توانید مشتریان را با حساسیت کمتری نسبت به قیمت مواجه نمایید. این نوع استراتژی را "استراتژی تمایز" می‌نامند (پورتر ۱۹۸۵): ما پیتزای خود را سریع‌تر ارسال می‌کنیم "ما فقط از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنیم." بنابراین، مدیران علاقمندند تقاضا دارای کشش قیمتی کمتری باشد تا آن‌ها بتوانند آسان‌تر قیمت محصولات خود را افزایش دهند. نگرش دیگری به بازاریابی، تمرکز بر عرضه کالا با قیمت‌های پایین‌تر است که در این صورت شرکت‌ها سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبای خود به دست خواهند آورد. در این حالت است که مدیران به دنبال کشش قیمتی تقاضا می‌باشند.

تحلیل تجاری ۳-۴

قهوه فوری که در تمام فروشگاه‌های زنجیره‌ای لندن به قیمت ۵۰ پوند به فروش می‌رسد، شرکت جامایکا بلو[1] و کاپی لواک[2] از تولیدکنندگان اصلی این محصول می‌باشند از گران‌ترین قهوه دنیاست. این قهوه در سراسر دنیا با قیمتی در حدود ۳۲۴ پوند برای هر کیلو عرضه می‌شود.

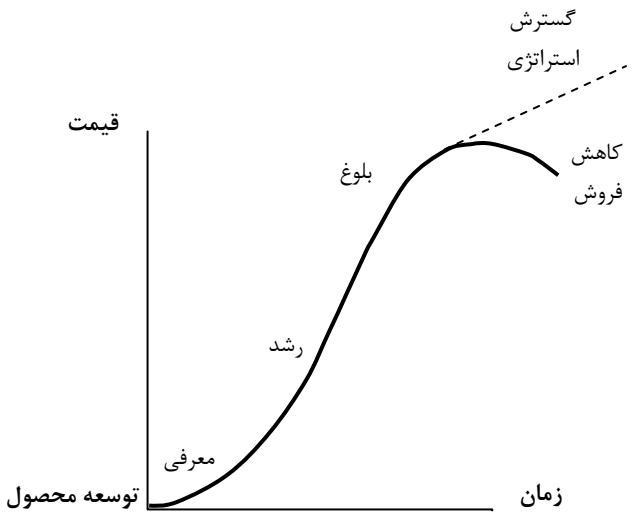
1. **آیا فکر می‌کنید ارزش کشش‌پذیری قیمت تقاضا برای قهوه چه میزان است؟ پاسخ خود را توضیح دهید.**
2. **در مقایسه با سایر قهوه‌ها کشش‌پذیری قیمت برای تقاضا چه میزان است؟**

بنابراین، استراتژی مطلوب قیمت‌گذاری برای یک کسب و کار، به استراتژی بازاریابی بستگی دارد. این استراتژی با تغییر شرایط بازار تغییر می‌کند. برای مثال، زمانی که یک محصول برای اولین بار

---

[1] Jamaica Blue
[2] Kopi Luwak

عرضه می‌شود، ممکن است دارای ویژگی خاصی باشد، چه از نظر نوآوری در فناوری (آیفون و یا آیپد که برای اولین بار شرکت اپل عرضه کرد) و یا از نظر شکل ظاهری (مانند طراحی جدید خودرو پریوس[1] از شرکت خودروسازی هوندا) باعث می‌شود تا کسب و کار قیمت بالایی برای آن در نظر گرفته و کشش قیمتی تقاضا برای آن ایجاد نشود. با توجه به شرایط بازاریابی، خریداران اول، اولین دریافت‌کنندگان محصول تلقی می‌شوند و محصول ممکن است در این مرحله جزء یک کالای ضروری به حساب آید در این صورت تقاضا فاقد کشش قیمتی است؛ در طی زمان بنگاه‌های دیگر ممکن است همان کالا را ارائه دهند و فناوری اولیه نوآوری نداشته و تقاضا کشش‌پذیری بیشتر نسبت به قیمت دارد. در اصطلاح بازاریابی، محصول وارد "مرحله بلوغ" در چرخه زندگی خود می‌گردد. (شکل ۳-۹).



شکل ۳-۹ چرخه زندگی یک محصول

ممکن است مدیران علاقمند به کاهش قیمت در مرحله بلوغ چرخه زندگی یک محصول باشند، که این مرحله "استراتژی گسترش"[2] نامیده می‌شود. برای افزایش تقاضا در زمان کاهش قیمت، مدیران به‌دنبال کشش قیمتی تقاضا خواهند بود.

---

[1] Prius
[2] Extention Strategy

➢ شما تصمیم بگیرید

تصور کنید که مدیر شرکت باربی ماتل[1] هستید، در چند سال گذشته سهم بازار خود را به عروسک‌های براتز[2] دست داده‌اید.

آیا باید قیمت‌های خود را نسبت به عروسک‌های باربی کاهش دهید؟

? در این باره فکر کنید **۳-۹**

در مورد کشش قیمتی تقاضا کدام یک از جملات زیر درست و کدام نادرست است؟

أ. اگر تقاضا نسبت به قیمت بی‌کشش باشد، تغییردر قیمت منجر به تغییر در مقدار تقاضا می‌گردد.

ب. اگر تقاضا نسبت به قیمت بی‌کشش باشد، با کاهش قیمت، درآمد افزایش می‌یابد.

ت. اگر محصولی دارای برند تجاری معروف باشد، به احتمال زیاد دارای قیمت باکشش است.

ث. اگر کشش قیمتی تقاضا برابر با ۲ باشد ۸ درصد کاهش در قیمت به افزایش ۴ درصدی تقاضا منجر می‌شود.

ج. منحنی کشش قیمتی تقاضا در طول خط راست ثابت می‌ماند.

چه عوامل دیگری به غیر از قیمت درتقاضای محصول موثرند؟

تغییرات در قیمت به تغییرات در منحنی تقاضا و نیز تغییرات در مقدار تقاضا منتج می‌گردد. لیکن قیمت تنها یکی از عواملی است که تقاضا برای یک محصول را متأثر می‌سازد. برای مثال، تبلیغات نقش مهمی را در تولید و فروش بسیاری از محصولات ایفا می‌کند (مانند تبلیغات برای خودرو و آب معدنی). همچنین توسعه در توزیع محصولات باعث افزایش تقاضا می‌شود. در سال ۲۰۰۸، شرکت لوی

[1] Barbie for mattel
[2] Brats

روتز[1] از طریق تبلیغات تلویزیونی برای ارائه سس رگی[2]، رگی خود سرمایه‌گذاری قابل توجهی نمود. البته فروش در زمانیکه برنده قرارداد با سینزبری[3] برای توزیع سس منعقد گردید، تا حدودی کاهش یافت، زیرا در این صورت می‌بایستی کل بازار را پوشش دهد. محصول خود نیز عامل موثر دیگری در میزان تقاضا محسوب می‌شود. تقاضا برای یک محصول تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می‌گیرد که خارج از کنترل مدیر است. مانند: آیپادایل، مینی ب.ام.و و کارتن تتراپ..... محصول خود نیز عامل موثر دیگری در تقاضا محسوب می‌شود. تقاضا برای یک محصول از طریق عوامل خارجی غیر قابل کنترل از طرف مدیر تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

عوامل خارجی زیر که تحت کنترل مدیر نیستند، نیز تقاضا برای محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- ☐ *سطوح درآمدی بازار هدف*: توانایی مشتری برای خرید یک محصول با یک قیمت معین به درآمد او بستگی دارد. با درآمد بیشتر، او قدرت خرید بیشتری داشته و می‌تواند محصولات بیشتری خریداری نماید. اما اثر درآمد بالاتر روی تقاضا نسبت به محصول بسته به ماهیت آن محصول تغییر می‌کند. بعضی از کالاها لوکس تلقی می‌گردند و مشتریان ممکن است آرزوی داشتن آن‌ها را داشته باشند و زمانی که درآمد آن‌ها افزایش یافت، به نسبت، اثر بیشتری روی تقاضای آن محصول خاص خواهد گذاشت (مانند تقاضا برای پوشاک با مارک‌های تجاری معروف). محصولات دیگر ممکن است ضروری به نظر برسند و بنابراین تقاضا برای آن‌ها با افزایش درآمد افزایش می‌یابد، اما لزوماً نه خیلی زیاد. در مورد کالاهای پست ممکن است که در پی افزایش درآمد تقاضا برای کالای پست کاهش یابد زیرا مصرف‌کننده با افزایش درآمد خود مایل به خرید کالاهای بهتر است.

تحلیل تجاری **۵-۳**

نوشابه سایدر تنها نوشابه، سودایی بود که در سال ۲۰۰۶، در بریتانیا ارائه می‌گردید. فروش سایدر در بریتانیا با افزایشی معادل ۲۳ درصد در سال ۲۰۰۶، به ۹۶۵ میلیون بطری رسید. موفقیت این نوشابه در رقابت با برند سی اند سی ایرلند افزایش قابل توجهی داشت. بنا بر نظر انجمن ملی تولیدکنندگان در بریتانیا، سایدر توانسته است؛ تغییرات مهمی را در رفتار مشتریان پدید آورد[4]. دیگر سایدر، نوشابه‌ای نیست که در بطری پلاستیکی ۲ لیتری عرضه گردد، بلکه نوشابه‌ای است با بسته‌بندی فاخر و جدید که می‌توان آن را به روی میز شام به میهمانان عرضه

[1] Levi roots
[2] Reggie
[3] Sinsburry
[4] National association of cider makers

نمود. در ابتدا گروه هدف، جوانان با میانگین سن ۲۰ سال بودند که به این نوشابه علاقه نشان می‌دهند، به‌ویژه اینان جذب نوشابه‌های یخی این برند شده‌اند. فروش این نوشابه در سال ۲۰۰۶، ۲۲/۵ درصد افزایش یافت که این امر، برای اولین بار در انگلستان اما خارج از لندن اتفاق می‌افتاد. در حالیکه، تا آن زمان، ایرلند رتبه اول را داشت. تابستان گرم بریتانیا و مسابقات جام جهانی فوتبال در این سال، باعث ایجاد ۲۵ میلیون پوند سودآوری برای این شرکت گردید. بازار سایدر به فصل خاصی مربوط نمی‌شود، اما در تابستان و بهار وضعیت بهتر است.

۱. **توضیح دهید که چگونه مدیران سازنده سایدر شرکت مگنر[1] برای محصول خود توانستند تقاضای قابل توجهی را ایجاد کنند؟**
۲. **آیا فکر می‌کنید تقاضا برای سایدر با کشش‌پذیری و یا کشش‌ناپذیری قیمت مواجه است؟**
۳. **آیا فکر می‌کنید چه عواملی برای تقاضای بلندمدت سایدر می‌توان پیش‌بینی نمود؟**

تحلیل تجاری ۳-۷

در نظرسنجی که توسط ارنست و یانگ[2] در سال ۲۰۰۸ صورت گرفت، نشان داد که میزان مخارج انگلیسی‌ها به‌طور چشم‌گیری باتوجه به افزایش نسبتاً زیاد هزینه‌های زندگی در طول ۵ سال گذشته، کاهش یافته است.

وضع خانوارهای متوسط ۱۵درصد نسبت به سال ۲۰۰۳ وخیم‌تر شده است. از درآمد ناخالص خانواده‌های متوسط پس از کسر مخارج و مالیات، کمتر از ۲۰ درصد باقی می‌ماند در حالی که در مقایسه با سال ۲۰۰۳، ۲۸ درصد باقی مانده بود.

به نظر شماچه نوع محصولاتی باتوجه به اطلاعات تجربی فوق احتمالاً منجر به کاهش تقاضا شده است؟

☐ جمعیت: در اصطلاح بازاریابی، "جمعیت" عبارتست از مجموع تعداد افرادی که در یک بازار هدف وجود دارند. البته این به معنای کل جمعیت کشور نخواهد بود و تنها خریداران بالقوه را شامل می‌شود. چنانچه به مناطق جدیدی در دنیا دسترسی پیدا کنید حجم بازار هدف شما افزایش می-

---

[1] Magner
[2] Erneste and young

یابد و به‌طور قابل ملاحظه‌ای تقاضا برای محصولات شما افزایش می‌یابد. به همین علت است که اغلب نام‌های تجاری بزرگ سعی در ارائه کالاها و خدمات خود در بازارهای رو به رشد از جمله چین و هند دارند.

- ☐ *زمان: روز، هفته و یا سال:* فروش تعدادی از محصولات در زمان‌های خاص در سال افزایش می‌یابد، برای مثال، مسافرت، تجهیزات تنیس، عینک‌های آفتابی در تابستان، باشگاه‌های شبانه در جمعه شب‌ها، فروش لباس در تعطیلات آخر هفته و...
- ☐ *اقدامات رقبا:* به‌طور طبیعی، تقاضا برای محصول شما، تحت تأثیر آنچه رقبای شما تولید می‌کنند، قرار خواهد گرفت. شما در بازار، برای جلب مشتریان خود در تلاش هستید و رقبای شما مایلند تا تقاضای شما را کاهش دهند، که این اقدام آن‌ها می‌تواند از طریق عرضه محصولات به‌روز و جدید، تولید و توزیع مدل‌های جدید، کاهش قیمت‌ها و افزایش انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خود صورت گیرد.
- ☐ *اثرتغییرات در قیمت کالاهای مکمل:* تقاضا برای کالاهای شما به دیگر کالاهای مکمل وابسته به محصول شما بستگی دارد. تقاضا برای بعضی از بازی‌های کامپیوتری باعث افزایش تقاضا برای سیستم‌های کنسول می‌گردد که آن بازی را عرضه نموده‌اند.
- ☐ *تغییرات در قوانین و خط مشی‌های دولت:* در سال ۲۰۰۷ در پی ممنوع کردن استعمال دخانیات در اماکن عمومی در انگلستان، تقاضا برای بخاری‌های مخصوص حیاط و مناطق رو باز بیشتر شد. چون مشتریان مجبور به استعمال سیگار در محوطه بیرون بودند.
- ☐ *قیمت‌های سایر کالاها:* کاهش در قیمت کالای جانشین، باعث افزایش مقدار تقاضا برای آن کالا و نیز کاهش مقدار تقاضا برای محصول شما خواهد شد. افزایش در قیمت کالای مکمل به کاهش مقدار تقاضا برای این محصول و محصول شما منتج می‌گردد.

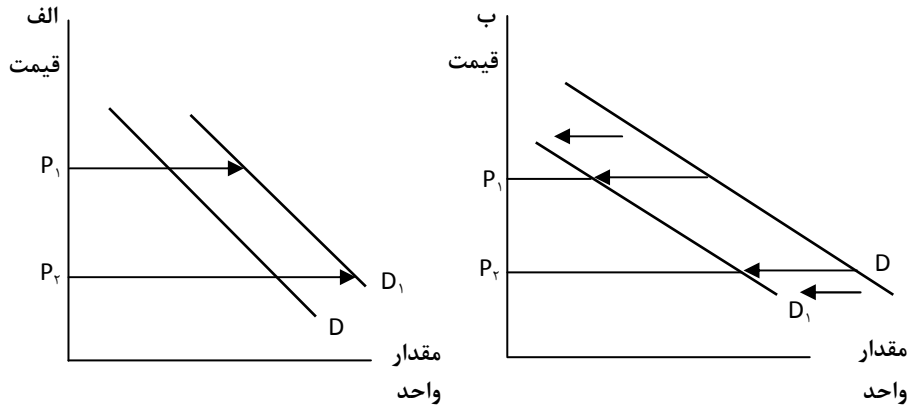
? در این باره فکر کنید ۱۰-۳

کدام یک از موارد زیر تقاضا برای محصول شما را کاهش می‌دهد:

1. **کاهش در قیمت یک محصول جانشین**
2. **کاهش در قیمت یک محصول مکمل**
3. **کاهش در درآمد (اگرمحصول شما یک کالای عادی باشد)**
4. **افزایش در جمعیت مصرف‌کننده.**

جابجایی‌ها در منحنی تقاضا

تغییر در قیمت یک محصول، جابجایی بر روی منحنی تقاضا را در پی داشته و تغییرات در هر یک از عوامل دیگر تابع تقاضا، باعث جابجایی منحنی تقاضا به طرف بالا یا پایین (شکل ۳-۱۰) می-گردد.



شکل ۳-۱۰: افزایش (الف) و کاهش (ب) در تقاضا

تغییر در مقدار تقاضا در هر قیمتی وجود دارد. افزایش در تقاضا با جابجایی **منحنی** به طرف بالا نشان داده شده است. تقاضا در هر قیمتی افزایش یافته (الف) است. کاهش در مقدار تقاضا با جابجایی به طرف پایین نشان داده شده است. تقاضا در هر قیمتی کمتر شده (ب) است.

تحلیل داده‌ها: در صنعت موسیقی ۳-۴

- فروش آلبوم‌های موسیقی در خیابان اصلی شهر در سال ۲۰۰۷، بالغ بر۱,۴۷۰ میلیون پوند بوده که نسبت به ۵ سال گذشته ۲۹ درصد کاهش را نشان می‌دهد.
- فروش آلبوم‌های سی‌دی از ۱,۹۰۰ میلیون پوند در سال ۲۰۰۲ به ۱,۲۰۰ میلیون پوند در سال ۲۰۰۷ کاهش یافت.
- فروش آلبوم‌های دی وی دی، رشد ۱۳درصدی از سال ۲۰۰۲ به میزان ۲,۱۰۰ میلیون پوند داشته است

- فروش آلبوم‌های پرشده معادل ۶,۶۰۰ درصد افزایش داشته و به ۶۶ میلیون پوند درسال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ رسیده است و فروش آهنگ تکی در مدت مشابه رشدی بالغ بر ۱/۴۲۵ درصدی در بر داشته است.

۱. در فروشگاه‌های تخصصی ۴۰ درصد از فروش موسیقی و ویدئو اختصاص دارد. در حالی که در سوپرمارکت‌ها و وب‌سایت‌ها فروش به ترتیب ۲۷ درصد و ۲۰ درصد بالغ گردیده است. به نظر شما چه عواملی باعث تغییر تقاضا در صنعت موسیقی درسال‌های اخیر شده؟ نام ببرید.

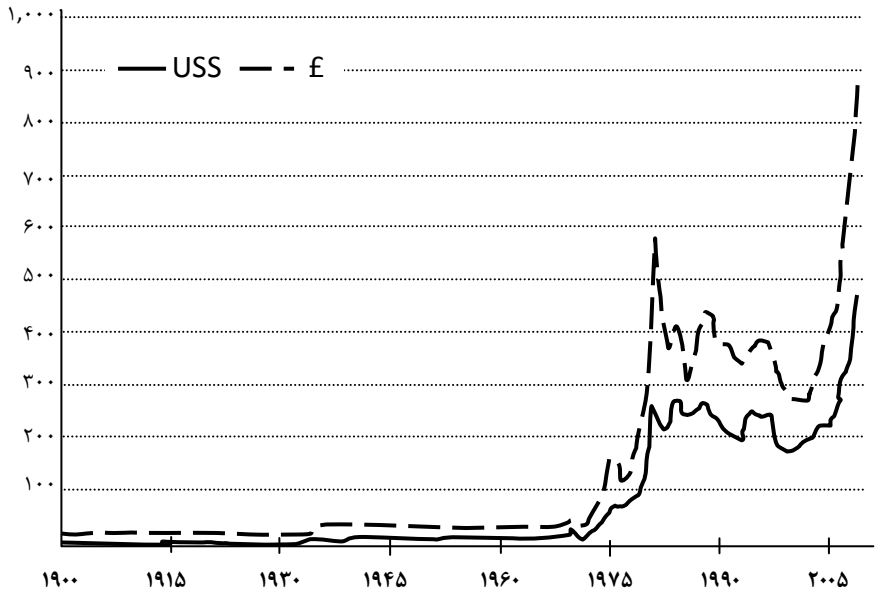
۲. مفهوم و تأثیر این تغییرات برای مدیران کسب و کارهایی که تولیدکننده و فروشندگان این آلبوم‌ها هستند، چیست؟

۷-۳ تحلیل تجاری

قیمت طلا در ده سال گذشته به سرعت افزایش یافته است. قیمت آن از سال ۱۹۹۹ تا مارس ۲۰۰۸، چهار برابر شده و برای اولین بار به ۱۰۰۰ دلار برای هر اونس رسید. با وجود بی‌ثباتی در بازارهای مالی، بیشتر مردم طلا را به عنوان سرمایه‌گذاری امن انتخاب کرده‌اند. نگرانی که وجود دارد، این است که آیا بانک‌هایی، نظیر نورترن راک[1] قادر خواهند بود به سپرده‌گذاران خود، این اطمینان را بدهند که هر زمان که آنها مایل باشند، پول خود را برداشت کنند، پول در بانک موجود باشد و این باعث می‌شود که تقاضا برای جواهرات و طلا همچنان بالا باشد.

[1] Northern Rock

متوسط قیمت سالانه طلا (دلار و پوند) ۲۰۰۸-۱۹۰۰



شکل ۳-۱۱ متوسط قیمت سالانه طلا

منبع: BBC, The Money Programme, 13 june 2008

به نظر شما آیا کاهش تقاضا برای طلا در آینده اتفاق خواهد افتاد؟ توضیح دهید.

آیا می‌توانید به پرسش ۱ از موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

چگونه کاهش درتقاضا، موقعیت یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

کاهش در تقاضای محصول ممکن است به دلایل مختلف مانند کاهش در درآمد، کاهش قیمت‌های رقبا، کاهش تعداد خریداران بالقوه در کل جمعیت کشور رخ دهد. کاهش در تقاضا، کاهش در میزان فروش را به‌دنبال دارد. در کوتاه‌مدت، ممکن است اقدام خاصی نکنید؛ انتظار ادامه و یا توقف این اتفاق را داشته باشید. در نتیجه، با ادامه تولید حتی با کاهش تقاضا حجم موجودی انبار شما افزایش می‌یابد. لیکن اگر کاهش در تقاضا ادامه یافت، شما احتمالا به دنبال راه‌هایی خواهید بود تا تقاضا دوباره افزایش یابد و یا بایستی هزینه‌های خود را کاهش دهید.

این اقدامات شامل:

- ☐ استراتژی‌های جدید تشویقی برای آگاهی مشتریان از محصولات؛
- ☐ تولید محصولات جدید به امید بازارهای جدید؛
- ☐ یافتن شبکه‌های جدید توزیع، تا دسترسی مشتریان به محصول را آسان‌تر کند.

اقدامات زیر هزینه‌ها را کاهش می‌دهد:

- ☐ عدم به کارگیری کارکنانی که کسب و کار را ترک کرده‌اند؛
- ☐ تأخیر در پروژه‌های سرمایه‌گذاری جدید؛
- ☐ به دنبال راه کارهایی برای کاهش ضایعات؛
- ☐ به دنبال راه کارهایی برای کاهش ظرفیت.

➢ شما تصمیم بگیرید

هتل اینسپایرد[1]، یک هتل ۴ ستاره در نزدیکی مرکز آکسفورد است که در چند ماه اخیر کاهش در تقاضا را تجربه کرده است. به‌طور متوسط هرشب بالای ۵۵ درصد اتاق‌ها خالی هستند. حال به عنوان مدیر هتل، برای افزایش سود، فشار زیادی بر شما وجود دارد:

به نظر شما باید در افزایش تقاضا تمرکز کنید و یا در کاهش هزینه‌ها؟ توضیح دهید.

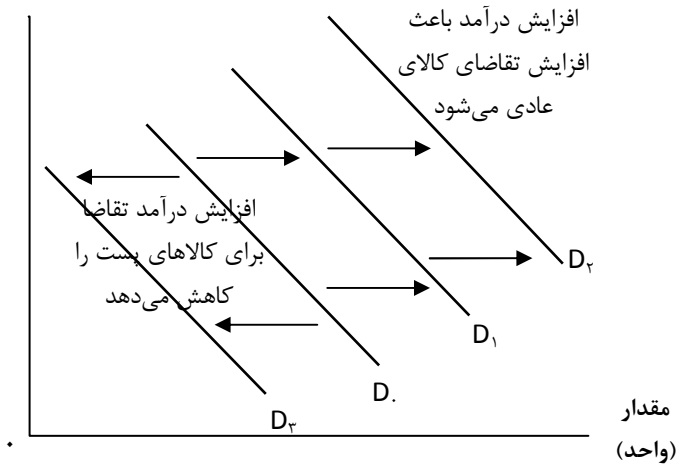
آیا می‌توانید به پرسش ۴ از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

کشش درآمدی تقاضا

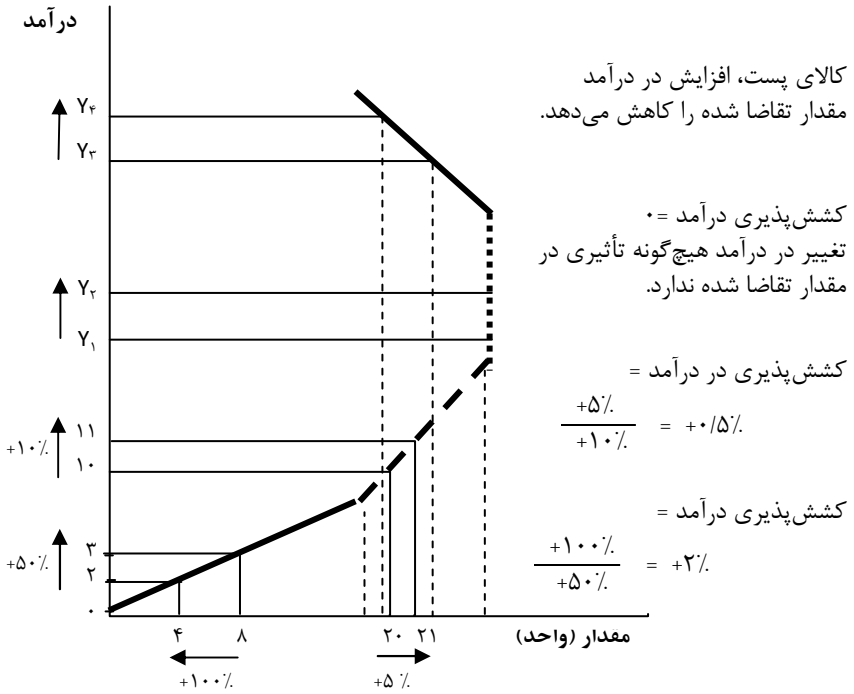
یکی از عوامل مهم که تقاضا برای محصول شما را تحت تاثیر قرار می‌دهد، سطح درآمدی مشتریان شماست. تغییر در درآمد تغییر در تقاضا را به دنبال دارد. این تاثیر را می‌توان از طریق "کشش درآمدی تقاضا " و با محاسبه معادله زیر سنجید:

$$\text{کشش درآمدی تقاضا} = \frac{\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا شده}}{\text{درصد تغییر در درآمد}}$$

[1] Inspired



نمودار ۳-۱۲ کشش درآمدی و جابجایی به تقاضا



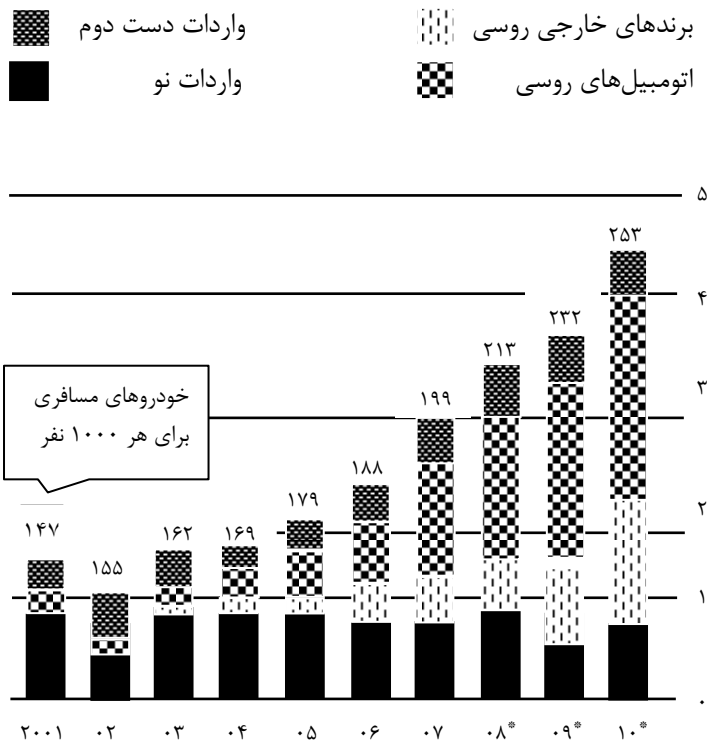
شکل ۳-۱۳ مثالی از منحنی انگل

۳-۸ تحلیل تجاری

شرکت جنرال موتورز در ماه می سال ۲۰۰۸، شاهد ۳۰ درصد کاهش در فروش خودروهای خود در آمریکا بود، این به طور مستقیم در تضاد با روسیه است که، به واسطه قیمت‌های بالای نفت رشد اقتصادی قابل توجهی را تجربه کرد.

خودرو در روسیه دیگر کالای لوکس محسوب نمی‌شود و خرید خودرو در روسیه به سرعت در حال رشد می‌باشد.

فروش خودروهای جدید در روسیه از نظر حجمی در سال ۲۰۰۷ رشد ۳۷ درصدی داشته است. جالب این است که فروش تولیدکنندگان خودروهای خارجی با افزایش تقاضا مواجه بوده و فروش خودروهای روسی راکد مانده است.



شکل ۳-۱۴ بازار خودروسازی روسیه

منبع: The Economist 5 June 200
European Environment
Ageny,www.gm.om

۱. اگر در روسیه درآمدها در حال رشد سریعی باشند، آیا انتظار دارید که فروش سایر کالاها مانند فروش خودرو، افزایش داشته باشند؟
۲. به نظر شما در روسیه چه کالاهایی امکان کاهش در تقاضا را با توجه به توضیحات بالا، خواهند داشت؟

تحلیل داده‌ها ۳-۵

۱. اگر سطح درآمد از ۲۰،۰۰۰ میلیون پوند به ۲۴،۰۰۰ میلیون پوند افزایش یابد و فروش مبلمان از ۳۰۰ واحد در هفته به ۳۳۰ واحد در هفته افزایش یابد، کشش درآمدی تقاضا چقدر است؟
۲. اگر کشش درآمدی تقاضا ۰/۱+ باشد و درآمد ۲۰ درصد افزایش یابد افزایش تقاضا چقدر است؟ اگر فروش اصلی (پایه) ۴۰۰ واحد در هفته باشد، پس از افزایش درآمد، فروش به چه میزان است؟
۳. اگر سطح درآمد از ۲۰،۰۰۰ پوند به ۲۴،۰۰۰ پوند افزایش داشته و فروش مبلمان از ۳۰۰ واحد در هفته به ۲۷۰ واحد کاهش یابد، کشش درآمدی تقاضا چقدر است؟

محصول	کشش درآمدی تقاضا
کالاهای عادی	مثبت
کالاهای پست	منفی
کالاهای ضروری	ارزش مثبت و کوچکتر از ۱
کالاهای لوکس و عادی	ارزش مثبت و بزرگتر از ۱

جدول۳-۳ خلاصه کشش درآمدی تقاضا

 # تحلیل داده‌ها **۳-۷**

مقادیر کشش درآمدی تقاضا به شرح زیر آمده است: اگر رشد اقتصادی ۳ درصد درسال پیش‌بینی شده باشد، منظور از این مقادیر در مورد تاثیر بر تقاضای محصول چه می‌باشد؟

الف) ۲+

ب) ۲-

ت) ۰.۱+

آیا می‌توانید پرسش ۳ ازمورد پژوهی آغاز این فصل را پاسخ دهید؟

چرا کشش درآمدی تقاضا برای مدیران مهم است؟

چنان که بتوانید کشش درآمدی تقاضا را برای محصول خود تخمین بزنید، خواهید توانست اثر تغییرات مورد انتظار بر درآمد را نیز برآورد نمایید.

برای مثال، اگر کشش درآمدی تقاضا برای یک محصول ۲+ و افزایش درآمد ۳٪ پیش‌بینی گردد، انتظار افزایش مقدار تقاضا معادل ۶٪ را خواهید داشت. بر این اساس، می‌توانید سفارشهای جدید داشته و سازمان‌دهی جدیدی را برای سطح جدید تقاضا تدارک ببینید.

مدیران بازاریابی بایستی کشش درآمدی تقاضا برای محصولات مختلف و رشد درآمد در مناطق مختلف را مورد بررسی قرار دهند، که این امر تغییرات در نگرش بازاریابی را به دنبال خواهد داشت.

تحلیل تجاری **۳-۹**

تقاضا برای مواد غذایی در برابر رکود اقتصادی مقاوم است. زیرا چه وضعیت اقتصاد خوب باشد و چه بد باشد مردم غذا می‌خورند. همچنین از حدود ۳۰ سال گذشته، سهم مواد غذایی در هزینه‌های خانوار در ایالات متحده و اروپا از میانگین ۳۰ درصد به کمتر از ۱۰ درصد کاهش یافته است. بنابراین، افزایش قیمت که همچون گذشته بوده برای مردم مهم نیست. لذا تا زمانی که نیاز به خوردن داریم می‌توانیم محل و نوع غذا را تغییر دهیم.

افرادی بهترین موقعیت را در شرایط رکود اقتصادی دارند که دارای شرکتهای چند ملیتی با پایگاه‌های متنوع از مشتری باشند مانند نستله[۱]، یونیور[۲] و دنون[۳] و یا همچنین به عنوان خرده فروشی که قیمت‌های پایین‌تری دارند مانند شرکت وال‌مارکت[۴] در ایالات متحده آمریکا.
فروشندگان کالاهای لوکس از جمله بازندگان در بازار هستند، مانند بازار اصلی مواد غذایی ول فود مارکت[۵] که در تگزاس مستقر است و مخصوص مواد غذایی فانتزی و اغلب ارگانیک می‌باشد.
در واکنش به کاهش درآمد، اکثر شرکتها به دنبال نسخه‌های ارزان‌تر از محصولات‌شان جهت ارائه به مشتریان هستند. در سال ۲۰۰۸، در پاسخ به کاهش رشد اقتصادی، مکدونالد[۶] لیستی از برگرها که فقط ۱ دلار هزینه داشت ارائه کرد. ویندید[۷] و برگرکینگ[۸]، دوبل چیزبرگر را فقط برابر ۱ دلار عرضه کردند. استاربوکس[۹] نیز قهوه یک دلاری ارائه داد.
آیا می‌توانید نمونه‌ای از محصولات که به کاهش درآمد حساس نیستند را مثال بزنید؟

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. شما مایل به خرید پوشاک از مغازه‌هایی که کمتر در معرض تغییر درآمد هستند، می‌باشید. چگونه این کار را انجام می‌دهید؟

---

[1] Nestlé
[2] Univer
[3] Danone
[4] Wal Market
[5] Whole Foods Market
[6] Mc-Donalds
[7] Wendy's
[8] Burger king
[9] Starbucks

تحلیل تجاری ۳-۱۰

در سال ۲۰۰۸، سوپرمارکت‌های عمده بریتانیا به منظور دفاع از خود در مقابل رقبا، فروشگاه‌های ویژه‌ای را اعلام کردند که از آن جمله می‌توان از آلدی‌ولیدل[1] نام برد. شرکت اسدا[2] در مقابل این استراتژی، اقدام به کاهش قیمت‌های ده نوع از اقلام فروشگاه خود نمود. از آنجمله: تخم‌مرغ و نان به قیمت ۵۰ پنس، همچنین شرکت تسکو[3] به سه هزار قلم از اجناس خود در روزهای دوشنبه، تخفیف ویژه داد. تحلیل‌گران تجاری می‌گویند: در یک محیط رقابتی باید در شرایط قیمت‌گذاری، تهاجمی عمل نمود. اگر مشتریان پول کمتری در جیب خود دارند در مقابل پول بیشتری را در گروه سوپرمارکت‌های ارزان قیمت، خرج می‌کنند. البته فشار قابل توجهی برای گروه سوپرمارکت‌های عمده با این اقدام وجود دارد. فروشگاه‌های با قیمت ارزان سهم بازار کمی دارند. به طور مثال: آلدی ۲/۶٪ سهم بازار را در مقابل تسکو (۳۱٪) سهم دارد.

۱. **چرا ارزش کشش متقاطع قیمتی بین اسدا و تسکو متفاوت است؟**

۲. **به استثنای قیمت، چه فعالیت‌های دیگری برای رقابت در بین سوپرمارکت‌ها با یکدیگر وجود دارد؟**

تحلیل داده‌ها ۳-۷

۱. **کالای الف افزایش قیمت از ۲ پوند به ۲/۵ پوند داشته است. فروش محصول شما ۵ درصد کاهش داشته است. کشش متقاطع قیمتی تقاضا چقدر است؟ کالاها مکمل هستند و یا جانشین؟ توضیح دهید.**

۲. **کشش متقاطع برای دو کالا برابر ۲ می‌باشد، کاهش ۴ درصدی یکی از کالاها بر روی مقدار تقاضای کالای دیگر چه تاثیری دارد؟**

---

[1] Aldi&Lidl
[2] Asda
[3] Tesco

تحلیل تجاری **۳-۱۱**

در آسیا در صنعت بازی‌های کامپیوتری نرم‌افزار مورد نیاز بازی‌ها به عنوان یک نرم‌افزار رایگان ارائه می‌شود لذا کاربران بدون هیچ‌گونه پرداختی می‌توانند بازی کنند. درآمد آنها از محل پرداخت‌های جانبی مانند اسلحه‌سازی که بازیکنان مشتاق برای خرید آن هستند تأمین می‌گردد.

در این حال شرکت پلی فرست[۱]، یک بنگاه بازی‌های کامپیوتری در سانفرانسیسکو، بازی‌های دینرداش[۲]، هومتون‌هیرو[۳] وهابو[۴] را ارائه داد. «دینرداش» بازی است که باعث تأسیس رستوران‌های زنجیره‌ای شد و به بازیکنان اجازه می‌دهد تا خرید جانبی مانند، لباس و لوازم دکوراسیون داشته باشند، «هابو» بر فروش محصولات جانبی در هتل‌ها و مغازه‌ها تأکید دارد.

آیا می‌توانید از کسب و کارهای دیگری نام ببرید که با هدف تحصیل پول بیشتر از فروشگاه‌های خود از فروش پولی یک کالا صرف‌نظر کنند؟

منبع: www,play First.com, The economist,2 june 200 , CBS news May 2009

کشش متقاطع قیمتی تقاضا

تمامی کسب و کارها با رقابت مواجه هستند، این بدان مفهوم است که شما بایستی از آن چه رقبای شما انجام می‌دهند آگاه باشید و بدانید که تصمیم‌های شما تحت تأثیر واکنش‌های رقبا خواهد بود، از جمله تأثیر تغییر قیمت‌ها توسط آنها. تصور کنید که مشتری شما درصدد خرید یک دوربین جدید است، وی انواع مختلف آن را در بازار مشاهده و قیمت‌ها و مدل‌های متفاوت آن را مقایسه کرده است، اگر رقیب کالای مشابه، با قیمت کمتر از شما ارائه دهد، میزان فروش شما کاهش خواهد یافت، اگر قیمت کالای مکمل کاهش یابد، ممکن است تقاضا برای کالای شما بالا برود، محدوده ای که تقاضای شما به تغییر در قیمت سایر کالاها حساسیت نشان می‌دهد، از طریق کشش متقاطع قیمتی تقاضا[۵] اندازه‌گیری می‌شود و به طریق زیر محاسبه می گردد:

---

[1] Play First
[2] Diner Dash
[3] Home town Hero
[4] Habbo
[5] Cross – Price Elasticity of Demand

$$\text{کشش متقاطع قیمتی تقاضا} = \frac{\text{درصد متغیر در مقدار تقاضا شده محصول الف}}{\text{درصد تغییر در قیمت محصول ب}}$$

چنانچه در پی افزایش قیمت کالاهای دیگر، تقاضا برای محصول شما افزایش یابد، این دو محصول، جانشین هستند، مشتریان از آن محصول به سوی شما خواهند آمد، (به‌طور مثال، پپسی کولا، شکلات مارس و تیک‌تاک). افزایش در قیمت محصول (ب) به افزایش مقدار تقاضا برای محصول (الف) می‌انجامد.

$$\frac{+\,٪۲۰}{+\,٪۱۰} = +۲$$

محصول	کشش متقاطع قیمتی تقاضا
جانشین	مثبت
مکمل	منفی

جدول ۳-۴ خلاصه کشش متقاطع قیمتی تقاضا

% تمرین عملی

بنگال تایگر[1] و اولدکاری[2] دو رستوران هندی هستند که در یکی از خیابان‌های انگلیس مستقر می‌باشند. در آخر هفته، بنگال تایگر غذای مخصوص هفته را با تخفیف ارائه کرد. متوسط قیمت از ۲۰ پوند به ۱۸ پوند برای هر نفر کاهش یافت. در همان شب تعداد مشتریان اولدکاری ۲۰ نفر کاهش یافت.

[1] Bengal Tiger
[2] Old Curry

قیمت در بنگال تایگر به صورت زیر تغییر کرد:

$$-\frac{۲}{۲۰} \times ۱۰۰ = -۱۰٪$$

کشش متقاطع قیمتی تقاضا در اولد کاری به صورت زیر است:

$$\frac{-۲۰٪}{-۱۰٪} = ۲$$

یعنی که محصولات جانشین یکدیگرند زیرا کاهش قیمت در یکی باعث کاهش تقاضا در دیگری شده است و تغییر در تعداد تقاضا دو برابر تغییر در قیمت است.

؟ در این باره فکر کنید **۱۱-۳**

کدام یک از جملات زیر درست وکدام نادرست است:

أ. کشش متقاطع قیمتی تقاضا تغییرات در قیمت یک محصول نسبت به محصولات دیگر را اندازه‌گیری می‌کند.

ب. کشش متقاطع قیمتی تقاضا برای دو کالای جانشین همواره کوچکتر از یک است.

ت. کشش متقاطع قیمتی تقاضا برای دو کالای مکمل همواره عددی منفی است.

ث. کشش متقاطع قیمتی تقاضا برابر ۳، بدین معنی است که ۱۰ درصد افزایش در قیمت یک کالا، تقاضا برای کالای دیگر را ۳۰ درصد افزایش می‌دهد.

ج. کشش متقاطع قیمتی تقاضا برابر ۰/۸- بدین معنی است که افزایش ۲۰ درصدی، در قیمت یک کالای دیگر به ۱۶ درصد افزایش در تقاضای محصول شما منتج می‌شود

اشکال دیگر کشش‌پذیری تقاضا

- ☐ مفهوم کشش‌پذیری تقاضا، ارتباط بین مقدار تقاضا محصول و سایر متغیرها را مورد بررسی قـــرار می‌دهد؛
- ☐ کشش قیمتی تقاضا میزان حساسیت تقاضا را در رابطه با تغییرات قیمت تحلیل می‌کند؛
- ☐ کشش در آمدی میزان حساسیت تقاضا را در رابطه با تغییرات درآمد نشان می‌دهد؛

- کشش متقاطع قیمتی تقاضا نشان می‌دهد که حساسیت تقاضا در رابطه با تغییرات در قیمت محصول دیگر چقدر است.

البته عوامل بیرونی دیگری هستند که تقاضا برای یک کالا را تحت تاثیر قرار می دهند، از جمله تغییرات در درجه دما، تغییرات در نرخ بهره و سن مشتریان شما. مدیران علاقه به آگاهی از همبستگی بین یک عامل بیرونی و تقاضای محصول دارند، که می‌توان با استفاده از آن، نسبت زیر محاسبه گردد:

$$\text{کشش تقاضا نسبت به عوامل بیرونی} = \frac{\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا شده}}{\text{درصد تغییر در درجه دما}}$$

و یا

$$\frac{\text{درصد تغییر در مقدار تقاضا شده}}{\text{درصد تغییر در هزینه تبلیغات}}$$

از این رو، مدیران با درک واقعی مفهوم کشش تقاضا می‌توانند تغییرات را پیش‌بینی نموده و در زمینه‌هایی چون برنامه‌ریزی نیروی انسانی، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی وجوه نقد و نیز برنامه‌ریزی بازاریابی تمرکز کنند.

؟ در این باره فکر کنید **۱۲-۳**

۱. درمورد تقاضا برای کالاهای زیر فکر کنید. به نظر شما عوامل عمده‌ای که تقاضا با آنها ارتباط دارد کدام است؟

الف) حقوق بازنشستگی ب) شامپو ت) تلفن همراه ث) آموزشگاه های هنرهای زیبا

۲. به نظر شما چه نوع کشش های دیگر بجز آن‌هایی که در متن ذکر گردید مفید خواهد بود.

؟ در این باره فکر کنید **۱۳-۳**

کدام یک از جملات زیر درست وکدام نادرست است؟

۱. تغییر در قیمت منجر به جابجایی منحنی تقاضا می شود.

۲. منحنی تقاضا معمولاً دارای شیب صعودی است زیرا مقدار تقاضا با افزایش قیمت، افزایش می یابد.
۳. تغییر در درآمد باعث جابجایی منحنی تقاضا می شود.
۴. منحنی تقاضا نشان می‌دهد که مردم آنچه را که دوست دارند در هر قیمتی می‌خرند.
۵. افزایش در قیمت کالای جانشین، باعث جابجایی منحنی تقاضای کالای دیگر خواهد شد.

تحلیل تجاری ۱۲-۳

سال گذشته BSM، بزرگترین آموزشگاه رانندگی در بریتانیا برای متقاضیان آموزش رانندگی، خودروهای اصلی خود را که واکس‌هال[1] بودند را پس از امضای قرارداد با شرکت فیات، جایگزین کرد. این شرکت ایتالیایی برای آماده کردن تعداد ۱۴,۰۰۰ خودرو فیات ۵۰۰، برای شرکت BSM به مدت ۴ سال قرارداد انعقاد کرد. این تغییر باعث ایجاد زیانی اساسی برای واکس هال بود. زیرا حدود ۷۰ درصد از متقاضیان آموزش رانندگی در بی اس ام، خودروهایی مشابه همان مدلی که برای قبولی در امتحان رانندگی استفاده کرده بودند را خریداری می‌کردند. این گزارش حاکی از آن است که شرکت کورسا[2] دیگر از دید مشتریانی مانند خانم‌ها و جوانان ۲۰ ساله که می‌خواستند با یک ماشین شیکتر رانندگی کنند جذاب نبود. BSM حدود ۳,۰۰۰ مربی تعلیم‌دهنده رانندگی دارد که در هر سال به بیش از ۱۳۰,۰۰۰ متقاضی رانندگی مجوز می‌دهند.

۱. اگر میانگین قیمت فیات ۵۰۰، مبلغ ۸,۵۰۰ پوند باشد ارزش این قرارداد در سال چقدر است؟

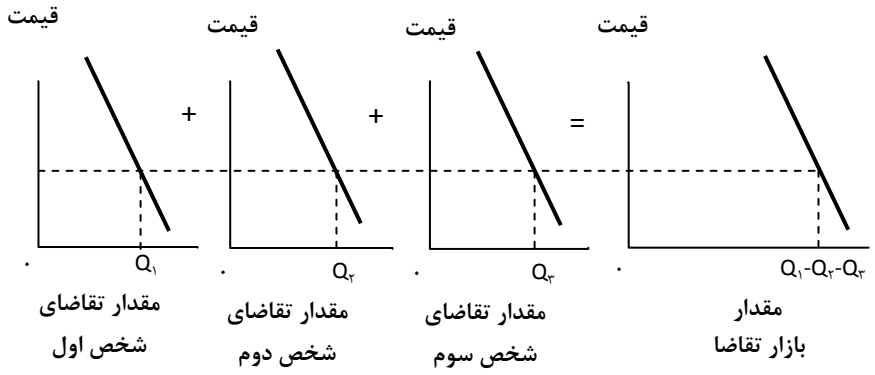
۲. چه عاملی باعث شد که شرکت فیات در این قرارداد برنده شود؟

از دست دادن یکی از مشتریان چه تأثیری در کسب و کار شما دارد؟

تقاضای کل برای محصولات شما تقاضاهای هر یک از مشتریان است که با هم جمع می‌شوند، ما تمامی مقادیر تقاضا شده در هر قیمتی را با هم جمع می‌کنیم، به همین نحو، اگر ما تقاضای بازار برای یک محصول را بخواهیم، تقاضای تک تک بنگاهها را با هم جمع می‌کنیم (شکل ۳-۱۵). اگر تعدادی از

[1] Vauxhall Corsa
[2] Corsa

مشتریان خود را از دست بدهید، میزان تقاضای شما کمتر خواهد شد که به معنی تغییر جهت منحنی تقاضای بازار به سمت چپ است، اگر در یک بازار عمده فعالیت می‌کنید، از دست دادن یک مشتری تأثیر آن چنانی نخواهد داشت، اما در بعضی بازارها، یک مشتری ممکن است خیلی مهم باشد، اگر شما هواپیمای نظامی می‌سازید و یک سفارش را از یک کشور خاصی از دست بدهید، مسلماً، تأثیر قابل توجهی بر کسب و کار شما خواهد داشت.



نمودار ۳-۱۵ بازار تقاضا

تقاضا برای یک کسب و کار و تقاضای بازار

شکل ۳-۱۵ هم چنین نشان‌دهنده اختلاف بین تقاضا برای محصولات یک بنگاه و کل تقاضای بازار است. مدیر یک کسب و کار در وحله نخست علاقمند به میزان تقاضا برای محصولات کسب و کار خود است، لیکن تقاضا برای تمامی کسب و کارها ترکیب شده و تقاضای کل برای آن محصول تلقی می‌گردد، اقدامات یک کسب و کار در جهت تغییر شیب تقاضا به طرف خارج شاید از طریق استفاده بهتر از فروش خود و یا بسته‌بندی بهتر به نسبت تأثیر کمی بر تقاضای کل در یک بازار دارد.

خلاصه

مدیران بازاریابی به میزان درآمدی که از طریق فروش ایجاد می‌شود، علاقه زیادی نشان می‌دهند. آنها اغلب سهم بازار را به عنوان هدف تعیین می‌کنند (فروش یک محصول به عنوان درصدی از کل بازار) برای رسیدن به سطح مشخصی از فروش، مدیران بازاریابی بایستی از عواملی که تقاضا برای محصولات آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیز از چگونگی حساسیت تقاضا برای این محصولات اطلاع داشته باشند. از طریق فعالیت‌های بازاریابی، می‌توان تقاضا را متأثر نمود.

مفهوم کشش تقاضا، حساسیت تقاضا به تغییرات متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار می‌دهد. یک مدیر می‌تواند از طریق تغییر بعضی از عوامل، چون قیمت محصول، بر تقاضا اثرگذار باشد. عوامل دیگر چون درآمد، مستقیماً تحت کنترل مدیر نیست.

بازاریابی کارآمد (مؤثر) نه تنها شامل درک عوامل موثر بر تقاضاست، بلکه مدیران را از تغییر تقاضا در آینده نیز آگاه می‌کند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ منحنی تقاضا؛
- ☐ اختلاف بین حرکت در طول منحنی تقاضا با جابجایی منحنی تقاضا به طرف بالا و پایین
- ☐ مفهوم کشش قیمتی تقاضا؛
- ☐ عوامل تعیین‌کننده کشش قیمتی تقاضا:
- ☐ تفاوت بین قیمت با کشش و بی‌کشش؛
- ☐ چگونه در قیمت‌های متفاوت، منحنی تقاضا در امتداد یک خط مستقیم متفاوت است؛
- ☐ رابطه بین تغییرات در قیمت، کشش قیمتی تقاضا و درآمد کل؛
- ☐ تفاوت بین کالای جانشین و مکمل با توجه به کشش متقاطع قیمتی تقاضا؛
- ☐ تفاوت میان کالاهای عادی وکالاهای پست با اشاره به کشش درآمدی تقاضا.

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسش ها پاسخ دهید.

۱. به نظر شما چرا ممکن است تقاضا برای خانه و آپارتمان به طور چشم گیری کاهش یابد.؟
۲. به نظر شما ارتباط بین تقاضا برای خانه و آپارتمان با تغییرات در قیمت چگونه است؟
۳. به نظر شما ارتباط بین تقاضا برای خانه و آپارتمان با تغییرات در درآمد چگونه است.؟
۴. به نظر شما اثرات احتمالی کاهش ۳۰ درصد فروش در شرکت «ساخت و ساز فونتن» چیست؟
۵. به نظر شما عوامل تعیین کننده قیمت سهام یک شرکت مثل شرکت «ساخت و ساز فونتن» چیست؟
۶. به نظر شما آلن چه اقداماتی در این موقعیت باید انجام دهد.

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. قانون کاهش مطلوبیت نهایی چه چیزی را بیان می‌کند؟
۲. تمایز بین تغییر در مقدار مورد تقاضا وتغییر در تقاضا را توضیح دهید؟
۳. کدام عبارت درست وکدام نادرست است؟

أ. کاهش در قیمت همیشه منجر به افزایش در درآمد کل می گردد.

مقدار فروش + قیمت = درآمد کل

ب. منحنی کشش قیمتی تقاضا برای تقاضا باشیب پایین دارای شیب منفی است.

ت. اگر مقدار کشش قیمتی تقاضا کمتر از ۱، باشد تقاضا دارای قیمت بی‌کشش است.

ث. کشش قیمت ۰/۵- بدین معنی است که ۱۰ درصد افزایش قیمت منجر به ۲۰ درصد کاهش در مقدار مورد تقاضا است.

۴. کدام یک از عبارات زیر برای یک منحنی تقاضا با شیب نزولی درست وکدام نادرست است؟

أ. افزایش در قیمت اگر تقاضا دارای قیمت با کشش باشد منجر به افزایش درآمد می شود.

ب. منحنی کشش قیمتی تقاضا درطول خط راست ثابت می‌ماند.

ت. اگر درصد تغییر تقاضا کمتر از درصد تغییر قیمت باشد، تقاضا دارای قیمت باکشش است.

ث. کشش قیمت تقاضا ۱/۵-، بدین معنی است که ۱۰درصد افزایش قیمت منجر به کاهش مقدار تقاضا به میزان ۱۵درصد می شود.

ج. اگر تقاضا دارای قیمت بی‌کشش باشد، مقدار تقاضا با تغییر در قیمت تغییری نخواهد داشت.

۵. دو عاملی که بر کشش قیمتی تقاضا موثر است را توضیح دهید؟

۶. تمایز بین کالای جانشین و کالای مکمل چیست؟

۷. تمایز بین کالای عادی، کالای پست و کالای لوکس را توضیح دهید؟

۸. اگر کشش درآمدی تقاضا ۱/۵+ و فروش ۴۰۰ واحد باشد و درآمد ۲۰ درصد افزایش یابد وضعیت چگونه خواهد بود. تقاضا دارای قیمت باکشش است یا بی‌کشش؟ توضیح دهید.

پرسشهای تشریحی

۱. به نظر شما تا چه حدی قیمت مهمترین عامل تعیین‌کننده تقاضا است؟

۲. شیوه‌هایی که در آن مفهوم کشش تقاضا ممکن است برای مدیران ارشد سوپر مارکت‌های زنجیره-ای بین‌المللی دارای اهمیت باشد، کدام است؟

۳. تا چه حدی تقاضا برای خطوط هوایی کم هزینه در کنترل مدیران شرکت‌ها است؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه فرمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness

فصل چهارم

عرضه

اهداف یادگیری

دو عامل عرضه و تقاضا در مرکز ساز و کار بازار آزاد قرار دارند. در فصل سوم به بررسی عوامل تاثیرگذار بر تقاضا پرداختیم و در این فصل عوامل تعیین کننده عرضه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **عوامل موثر بر عرضه را بشناسید.**
- ☑ **تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه و جابجایی آن را بشناسید.**
- ☑ **کشش قیمتی عرضه و عوامل موثر برآن را بشناسید.**
- ☑ **تأثیر مالیات‌های غیر مستقیم بر عرضه را توضیح دهید.**
- ☑ **تأثیر پرداخت یارانه‌ها به تولید کنندگان و عرضه را توضیح دهید.**

مورد پژوهی

در سال‌های اخیر به علت افزایش چشمگیر برای تقاضای مواد غذایی و عدم افزایش عرضه این مواد، دنیا با کمبود جدی مواد غذایی روبرو شده است. عرضه برخی غلات به دلیل استفاده روز افزون از آنها برای سوخت‌های زیست محیطی (سوخت سبز) تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. برای تولید سوخت‌های زیست محیطی از انرژی موجود در ماده ارگانیک غلات استفاده می‌شود تا اتانول که جایگزینی برای سوختهای فسیلی مثل بنزین است را تولید کند. برخی از کشورها برای کاهش مصرف سالانه بنزین یارانه‌های چند میلیاردی جهت تولید اتانول می‌پردازند که اینکار باعث خارج شدن ۱۰۰ میلیون تن از محصولات غله از چرخه مصرف انسانی می‌گردد. با توجه به اظهارات موسسه آکسفام برای پرکردن یک بار باک بنزین یک خودروی اسپرت همان اندازه اتانول مصرف می‌شود که برای سیرکردن یک انسان. پس با توجه به این مسئله ما دیگر مایل به یارانه برای سوخت‌های زیست محیطی نیستیم. در همین حال مقامات شورای تحقیقات علوم زیست شناسی و تکنولوژی بریتانیا درخواست ۱۰۰ میلیون پوند مازاد بر بودجه سالانه جهت تحقیقات مربوط به افزایش تولید غذا به منظور پاسخ به تقاضای روبه رشد جهانی موادغذایی را داشته است. اخیراً به علت کمبود موادغذایی در اندونزی و مکزیک شاهد اعتصاب-هایی بوده‌ایم. این حقیقت انکارناپذیر است که مقدار غذای لازم که باید برای جمعیت جهان تولید شود تا سال ۲۰۳۰ به مقدار ۵۰ درصد و تا سال ۲۰۵۰ تا دوبرابر افزایش یابد و باید آن را در همین مقدار از زمین‌های کشاورزی که در حال حاضر موجود است، تولید کنیم، زیرا دیگر زمینی برای این منظور وجود نخواهد داشت. بنابراین مجبور خواهیم بود که برای افزایش عرضه-ی مواد غذایی، تولیدات کشاورزی را افزایش دهیم و البته این کار باید بدون افزایش در استفاده از کودهای شیمیایی انجام پذیرد، زیرا برای تولید این کودها نفت مصرف می‌شود که یک منبع تمام شدنی است و البته باعث تولید گازهای گلخانه ای نیز می‌شود. همچنین مجبور هستیم که آب بیشتری مصرف نکنیم زیرا عرضه آب نیز با مشکل مواجه است.

پرسشها:

۱. **به نظر شما چه عواملی عرضه جهانی مواد غذایی را در هر سال تعیین می‌کنند؟**
۲. **به نظر شما می‌توان عرضه جهانی مواد غذایی را تغییر داد یاخیر؟ آیا عرضه مواد غذایی نسبت به قیمت آن کشش دارد یا خیر؟**
۳. **به نظر شما چه عواملی تقاضای جهانی موادغذایی را در هر سال تعیین می‌کنند؟**
۴. **به نظر شما در صورت کمبود مواد غذایی چه اتفاقی برای قیمت جهانی آن می‌افتد؟**

۵. **به نظر شما دولتها چگونه می‌توانند در بازارهای جهانی مواد غذایی دخالت کنند؟**
۶. **به نظر شما چگونه عرضه مواد غذایی تحت تأثیر یارانه‌های مربوط به تولید اتانول قرار خواهد گرفت؟ پاسخ خود را با نمودار مشخص کنید.**
۷. **به نظر شما آیا دولت‌ها می‌بایستی به کشت غلات جهت تولید اتانول یارانه پرداخت کنند؟**

مقدمه

برای مدیران شناخت بازارها دارای اهمیت است، زیرا بازارها همان مکانی است که آنها منابع خود را تامین کرده و محصولات خود را به فروش می‌رسانند. یکی از عوامل بازار، تقاضا می‌باشد و نشان دهنده این است که مصرف کنندگان خواهان و قادر به خرید چه کالایی به هر قیمتی می‌باشند، "همه عوامل دیگر ثابت بماند". عامل دیگر بازار عرضه می‌باشد و نشان دهنده این است که تولیدکنندگان خواهان و قادر به تولید چه کالاهایی به هر قیمتی می‌باشند. این فصل به بررسی عوامل موثر و تعیین‌کننده‌ی عرضه می‌پردازد.

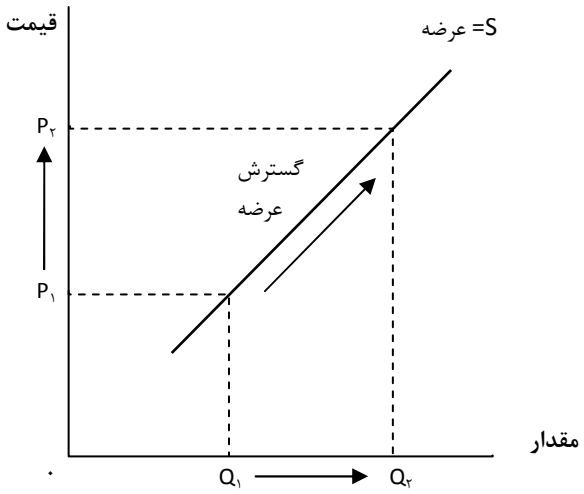
منحنی عرضه

- منحنی عرضه نشان می‌دهد در صورتی که سایر عوامل ثابت باشند، تولیدکنندگان به چه میزان خواهان و قادر به تولید به هر قیمتی می‌باشند. عرضه‌کنندگان برای تولید کالا باید منابع را به کالای تمام شده تبدیل کنند. در ادامه به عناصر کلیدی که در تعریف منحنی عرضه مورد استفاده قرار می‌گیرند، توجه کنید.
- منحنی عرضه نشان دهنده مقدار محصولی است که تولیدکننده نه تنها خواهان تولید آن بلکه قادر به تولید آن است. و این بدان معناست که خواستن به تنهایی کافی نیست بلکه عرضه کننده باید ظرفیت و مهارت انجام تولید را نیز داشته باشد.
- تغییرات در مقدار محصول عرضه شده فقط با تغییرات در قیمت نمایان می‌شود. فرض برآن است که کلیه عوامل دیگر ثابت هستند. اگر سایر عوامل تغییر کنند یک منحنی عرضه دیگری باید طراحی شود، زیرا کم و بیش کالا به هر قیمتی عرضه خواهد شد.

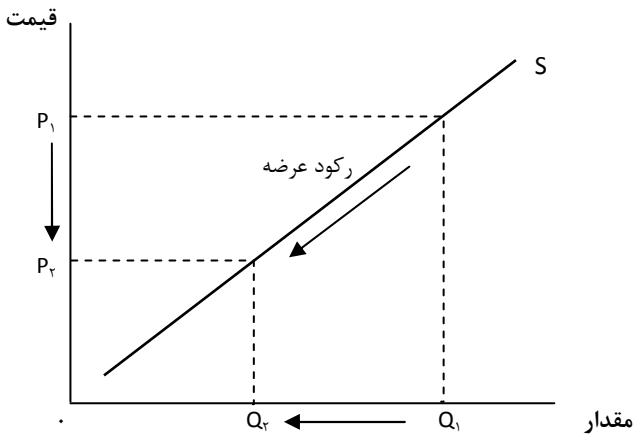
در شکل ۴-۱ مقدار عرضه در نقطه P_1 برابر است با Q_1. در قیمت بالاتر P_2 مقدار عرضه برابر است با Q_2 - این موضوع به گسترش عرضه معروف است - منحنی عرضه معمولا صعودی است که به معنای آن است که میزان عرضه در قیمت بالاتر افزایش خواهد یافت اگر سایر عوامل ثابت باشند.

در شکل ۴-۲ با کاهش قیمت از P_1 به P_2 میزان عرضه نیز کاهش می‌یابد، این موضوع به "رکود عرضه" معروف است.

بنابراین، تغییر در قیمت منجر به حرکت در طول منحنی عرضه و تغییر در مقدار عرضه خواهد شد.



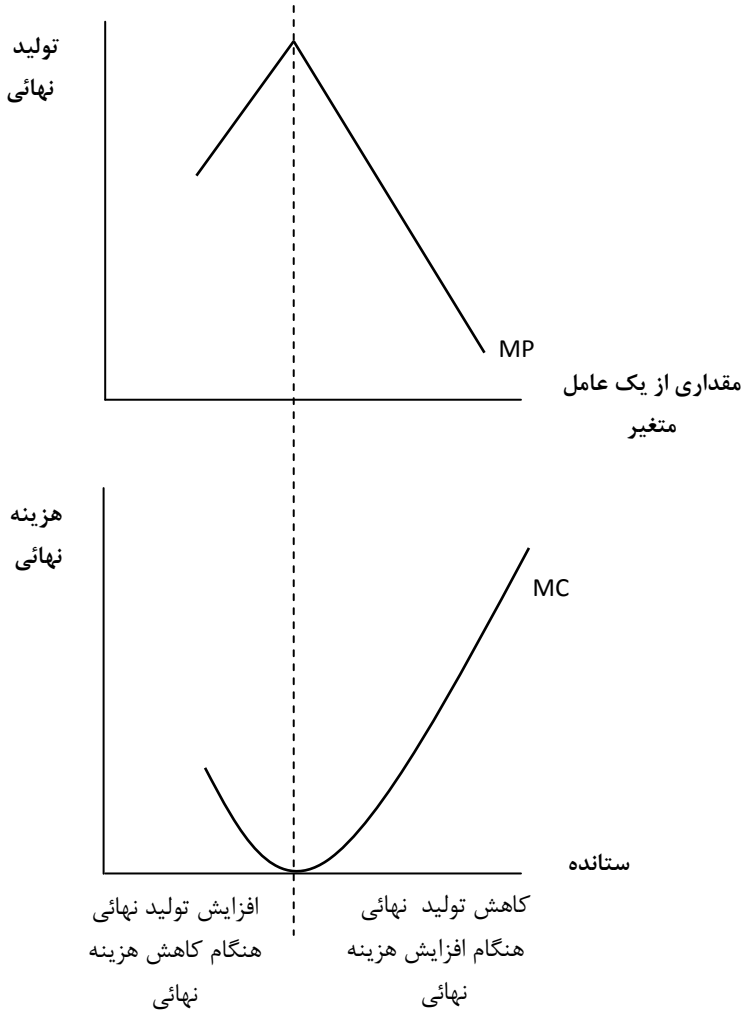
شکل ۴-۱ حرکت عرضه ـ گسترش عرضه در طول منحنی



شکل ۴-۲ حرکت در طول منحنی عرضه-رکود عرضه

چرا منحنی عرضه باید صعودی باشد؟

برای بالا بردن مقدار تولید باید از منابع بیشتری استفاده شود. نیاز به منابع بیشتر، باعث افزایش قیمت این منابع خواهد شدکه این امر منجر به افزایش هزینه‌های اضافی تولید می‌شود. این بدین معناست که قیمت بالاتر برای پوشش هزینه‌های اضافی (هزینه‌های نهایی) است. به عبارت دیگر افزایش در مقدار عرضه مستلزم یک قیمت بالاتر می‌باشد. قیمت نشان می‌دهد که تولیدکنندگان قادر به تولید بیشتر هستند، زیرا آنها قادر خواهند بود که هزینه‌های اضافی بالاتر را پوشش دهند. برای مثال در صورت افزایش قیمت نفت، تولیدکنندگان آن قادر به استخراج نفت از چاه‌های عمیق تر و مناطق دور از دسترس، علیرغم پرهزینه بودن آن خواهند بود. با افزایش قیمت، مقدار کالایی که تولیدکننده خواهان و قادر به عرضه آن خواهد بود افزایش می‌یابد و در نتیجه منحنی عرضه صعودی است. افزایش هزینه‌های اضافی تولید در پی افزایش عرضه به قانون بازدهی نزولی معروف است (به فصل ۲ مراجعه کنید) درکوتاه مدت، زمانی که حداقل یکی از عوامل تولید ثابت است. در نهایت هزینه اضافی کالای نهایی تولیدشده ناشی از عوامل متغیر اضافی، کاهش خواهد یافت. اگر یک کارگر اضافه کارآیی کمتری داشته باشد تأثیر مستقیمی بر هزینه‌های نهایی بنگاه خواهد داشت: با کارآیی کمتر هزینه‌های نهایی افزایش می‌یابد. تصور کنید که شما به یک کارگر اضافی همان میزان دستمزد می‌پردازید که به کارکنان موجود خود پرداخت می‌کنید، امّا آن کارگر واحدهای کمتری تولید می‌کند. این بدان معناست که دستمزد پرداختی به او بین واحدهای کمتری از ستانده توزیع می‌شود و در نتیجه هزینه اضافی این واحدهای اضافی از واحدهای قبل بیشتر خواهد_بود. برای مثال اگر به کارگر اضافی ۵۰ پوند در روز پرداخت شود و او ۵۰ واحد تولید کند پس هزینه نیروی کار_برای هر واحد یک پوند خواهد بود اگر به کارگر دیگری ۵۰ پوند در روز پرداخت شود و او ۲۵ واحد تولید کند، پس هزینه نیروی کار برای این واحد اضافی دو پوند خواهد بود. اگر کارآیی کارگر اضافی کاهش یابد هزینه اضافی واحد تولید شده بر حسب کارگر افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین، در کوتاه مدت منحنی هزینه نهایی در جهت عکس منحنی تولید نهایی است. هزینه اضافی با ستانده بیشتر افزایش خواهد یافت، قیمت نیز باید برای عرضه محصول برای بنگاه بالاتر رود و منحنی عرضه شیب صعودی خواهد داشت. با این وجود، هزینه‌های اضافی تولید با ستانده بیشتر کاهش می‌یابد – شاید به دلیل سود حاصل از تولید انبوه، بنابراین ممکن است با قیمت کمتر تولید بیشتری داشته باشیم، که در این صورت منحنی عرضه شیب صعودی نخواهد بود.



شکل۴-۳ نسبت معکوس بین تولید نهائی و هزینه نهائی

 # تحلیل داده‌ها **۱-۴**

یک کارگر اضافی ۲۰۰ واحد تولید می‌کند. کارگر اضافی دیگر ۴۰۰ واحد تولید می‌کند. به هر دوی آنها ۶۰۰۰ پوند در هفته پرداخت می‌شود.

هزینه اضافی هر واحد را بر حسب هزینه نیروی کار در صورت به کارگیری هر یک از این کارگران محاسبه کنید.

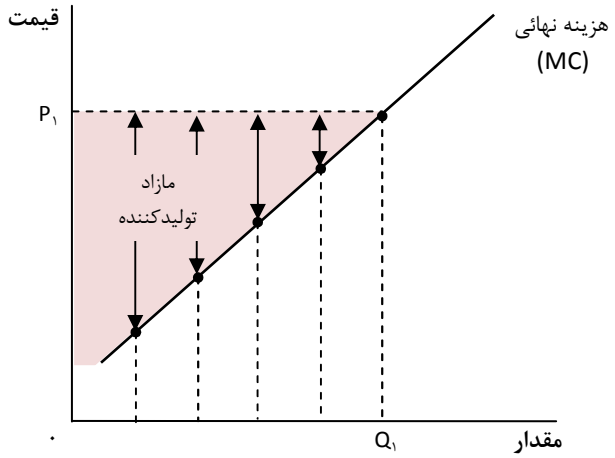
مازاد تولیدکننده

همان‌گونه که در شکل ۴-۴ نشان داده شده منحنی عرضه نشان‌دهنده این است که تولیدکننده چه میزان تولید می‌کند، در صورت عدم تغییر عوامل دیگر، برای عرضه معادل Q_1، قیمت آن P_1 در نظر گرفته می‌شود. اما اگر محصول بیشتری عرضه شود، Q_2، تولیدکننده قیمت بالاتری (Q_2) را برای پوشش هزینه‌های نهایی بالاتر تعیین می‌کند. اگر این قیمت برای همه واحدها پرداخت شود عرضه‌کننده یک سود اضافی برای همه واحدها بدست خواهد آمد. به مقادیر بالاتر از P_2 مازاد تولیدکننده گفته می‌شود. مازاد تولیدکننده وقتی اتفاق می‌افتد که قیمت پرداخت‌شده برای هر کالایی بالاتر از هزینه‌ای است که عرضه‌کننده می‌خواهد و قادر است برای فروش آن بپردازد. در واقع مشتری قیمت مورد نیاز برای پوشاندن هزینه‌های نهایی آخرین واحد تولید را می‌پردازد. این بدان معناست که او قیمتی بیشتر از آنچه آن واحد قبل از به وجود آمدن مازاد تولیدکننده داشته است بپردازد.

? در این باره فکر کنید ۱-۴

تصور کنید که شما قیمت مشابهی را برای همه‌ی واحدهای یک محصول نپرداخته‌اید و اصرار دارید که قیمت‌های متفاوتی برای هر واحد بپردازید. شما چانه‌زنی می‌کنید که قیمتی را که عرضه‌کننده نیاز به آن دارد را پرداخت کنید و نه بیشتر (یعنی شما برای هر واحد قیمتی را می‌پردازید که منحنی عرضه نشان داده است) چنین خریدار پرقدرتی در بازار به نام «خریدار انحصاری» شناخته می‌شود.

مازاد تولیدکننده در این مورد چیست؟



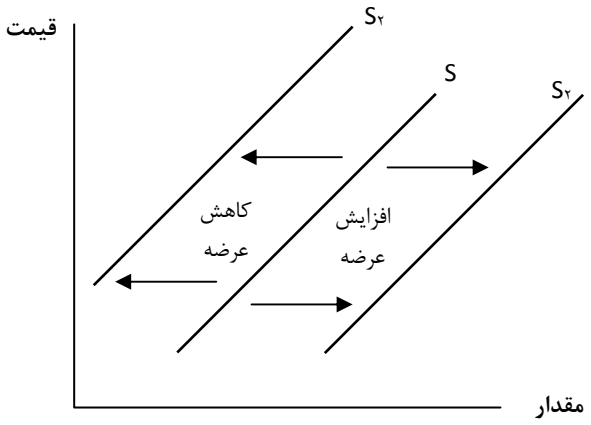
شکل ۴-۴ مازاد تولیدکننده

حرکت در مسیر عکس تغییرات، در منحنی عرضه

تغییر در قیمت به حرکت در مسیر منحنی عرضه و به تغییر در مقدار عرضه شده منتهی می‌شود. با این وجود اگر تغییری در هر یک از عوامل دیگر به غیر از قیمت ایجاد شود، این تغییر باعث تغییر منحنی عرضه می‌شود (شکل ۴-۵). این تغییر به علت تغییر در مقدار عرضه شده در هر قیمت رخ می-دهد. افزایش در مقدار عرضه شده در هر قیمتی ممکن است در هر یک از موقعیت‌های زیر اتفاق بیافتد:

- چنانچه تولیدکنندگان بیشتری در صنعت حضور داشته باشند به این معنی که، اگر بنگاه‌های بیشتری وارد صنعت شوند، این امر افزایش ظرفیت کل را به دنبال داشته و در نتیجه منحنی عرضه را به سمت راست تغییر جهت می‌دهد. این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که سود بالاتر در صنعت باعث جذب دیگر بنگاه‌ها گردد. به‌طور مثال، موفقیت در موادغذایی ارگانیک در سال‌های اخیر کشاورزان را واداشته است که این نوع محصولات را ارائه دهند. بازگشایی اغلب بازارهای بین المللی با توجه به محدودیت‌های کمتر در تجارت همچنین میزان عرضه را در بیشتر بازارها افزایش داده است، چنانچه برای ورود محدودیت‌هایی وجود داشته باشد، از جمله محدودیت‌های وضع شده از طرف دولت در مورد تعداد بنگاه‌هایی که در یک بازار رقابت می‌کنند، این مورد نیز عرضه را محدود می‌کند.

- چنانچه، فناوری توسعه یابد، محصولات بیشتری در هر بخش تولید می‌شود و منحنی عرضه را به سمت راست جابه جا می‌کند، این مورد در صنایعی چون خودروسازی و کامپیوتر دیده می‌شود که در آنها سرمایه گذاری در فناوری طی سالیان متمادی صورت گرفته و روشهای تولید را توسعه داده است.
- چنانچه هزینه‌های تولید و حمل و نقل کالا کاهش یابد، بدین معنی که محصولات بیشتری عرضه گردد، عرضه به سمت راست تغییر جهت می‌دهد. این امر ممکن است در نتیجه کاهش هزینه‌های سوخت، هزینه‌های مواد و نیروی کار و یا حتی در هزینه استقراض به وجود آید.



شکل ۴-۵ جابجایی منحنی عرضه

تحلیل تجاری ۱-۴

یکی از عوامل مهم در رشد تجارت بین‌الملل توسعه بخش کانتینری کردن می‌باشد. این امر باعث شده است که بتوان محصولات را باقیمتی ارزانتر به وسیله کشتیهای عظیم ویژه حمل و نقل در سرتاسر دنیا جابجا کرد. اکنون که محصولات در اندازه‌ها و طرح‌های استاندارد عرضه می‌شوند می‌توان آنها را در کانتینرها جاسازی کرده و سپس به کشتی‌ها انتقال داده و در مقصد به راحتی آنها را تخلیه کرد. برخی کشتی‌ها می‌توانند بیش از ۱۴۰۰۰ کانتینر ۲۰ فوتی را با داشتن نیروی کاری کمتر از ۱۵ نفر حمل کنند. حمل و نقل توسط کانترهای بزرگ باعث کاهش هزینه‌های حمل و نقل شده است.

تأثیر، این موضوع بر روی عرضه جهانی محصولات در هر قیمت چیست؟

کاهش محدودیت‌های تجاری موجب افزایش عرضه در بسیاری از بازارها شده است. فقط کافی است نگاهی به محصولات عرضه شده در قفسه‌های سوپر مارکت‌ها بیاندازید تا متوجه شوید که چگونه کارخانه‌های مختلف در سرتاسر جهان به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. با این حال اگر محدودیتهایی در واردات وجود داشته باشد. (مثلا اگر دولت تعداد شرکت‌های رقیب در یک بازار را محدود کند مثل بازار خدمات پستی) این امر باعث محدود شدن مقدار عرضه می‌شود. مدت زمان لازم برای تغییر در مقدار عرضه بستگی به میزان سهولت ورود به بازار دارد. برای صنعتی که نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد در تجهیزات تخصصی دارد ورود به آن بازار ممکن است مدتی زمان ببرد. در صورت پیشرفت در فناوری می‌توان محصولات بیشتری با قیمت معین تولید کرد که این امر باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت راست می‌شود. این مورد را می‌توان در صنایع تولید خودرو و صنعت رایانه مشاهده کرد. در سالهای اخیر سرمایه‌گذاری در فناوری و پیشرفت روشهای تولید در آنها باعث افزایش چشمگیر در ظرفیت آن صنایع شده است. به همین ترتیب، استفاده از روشهای کارآمد در کشاورزی در بسیاری از اقتصادهای دنیا باعث افزایش میزان تولید از زمینهای مشابه شده است. در مورد کاهش هزینه‌های تولید و عرضه محصول بدان معنا ست که محصول بیشتری در هر قیمتی عرضه خواهد شد و باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت راست می‌شود. این امر ممکن است به علت کاهش هزینه‌های انرژی مواد قطعات و یا حتی کاهش در هزینه وام‌دهی باشد.

? در این باره فکر کنید ۲-۴

۱. به نظر شما چه عواملی باعث حرکت صعودی در منحنی عرضه می‌شود؟

مدیران باید شرایط عرضه در بازارهایی که در آنها فعالیت می‌کنند (هم بازارهایی که از آنها مواد اولیه تولید خود را تهیه می‌کنند و هم بازارهایی که محصول خود را در آن بازار به فروش می‌رسانند) را در نظر گرفته و پیش بینی کنند که چگونه این بازارها در آینده تغییر خواهند کرد. به عنوان مثال افزایش قابل توجه در عرضه به علت واردات بسیاری از محصولات از خارج، باعث تغییرات چشمگیر در شرایط بازاری شود و مدیران باید خود را برای این امر آماده کنند. عوامل ویژه‌ای که برعرضه موثر هستند از بازاری به بازار دیگر متفاوت می‌باشند. به عنوان مثال آب و هوا و شرایط جوی بسیار موثر است. عرضه در این بازار نسبت به تغییرات بسیار آسیب‌پذیر می‌باشد، آفت محصولات کشاورزی را از بین برده و باعث حرکت چشمگیر و سریع منحنی عرضه به سمت چپ می‌شود. اگر شما برای تولید خود متکی به چنین مواد اولیه هستید، ممکن است مجبور باشید در صورتیکه عرضه‌کنندگان در یک منطقه نتوانند نیاز شما را تامین کنند برای نیاز خود برنامه‌های دیگری تدارک ببینید.

➢ شما تصمیم بگیرید

برخی از فعالان در کسب و کار خواستار آن هستند که مانع ورود دیگران به بازار خود شوند:

۱. شما چه اقداماتی برای جلوگیری از ورود رقبا به بازارخود اتخاذ می‌کنید؟

۲. چرا ممکن است چنین کاری را انجام دهید؟

۳. آیا شما اجازه انجام چنین اقدامی را دارید؟

تحلیل تجاری ۴-۲

برخی از بزرگترین کشورهای تولیدکننده شکلات در جهان مانند ساحل عاج در افریقای غربی ممکن است که در یکسال یک سوم از محصول خود را به علت افزایش آفات از دست بدهند. محققان در تلاش‌اند تا ژنهایی را بیابند که در مقابل آفت‌هایی مثل ویروس جوانه متورم، مقاوم باشند. حدود ۷۰ درصد شکلات دنیا از افریقای غربی تامین می‌شود. در سال‌های اخیر کشاورزان جهت تامین تقاضا و توانایی خرید کودهای گران قیمت، شمار زیادی از درختان را به فاصله کمی از یکدیگر کاشته اند. در عمل این بدان معناست که انواع دیگر این درختان که در حالت عادی بین درختان کاکائو رشد می‌کردند قطع شده اند، که این امر موجب شیوع بیشتر آفت‌ها شده است. تمایل به کاشت این درختان در کشورهایی با آب و هوای خشک که دور از منطقه مرطوب آمازون است، به این دلیل می‌باشد که فقدان رطوبت مانع از حملات آفات می‌شود. جلوگیری از ویروس جوانه متورم به علت شیوع آن توسط شته، مشکل می‌باشد و روش عمده مواجه با پیشروی آن نابود کردن درختان آسیب دیده و ایجاد دیوار آتشی در مقابل آفت می‌باشد.

۱. به نظر شما آفات غله که بر عرضه‌ی کاکائو تاثیر می‌گذارد، چه پیامدهایی برای تولیدکننده گانی مثل "کاد بوری و مارس[1]" دارد؟

۲. این شرکتها چه اقداماتی در جهت حمایت از خود در برابر این‌گونه موقعیت‌ها می‌توانند اتخاذ کنند؟

[1] Cad bury and Mars

? در این باره فکر کنید **۴-۳**

کدامیک از این جملات زیر درست و کدامیک نادرست است.

أ. منحنی عرضه نشان‌دهنده میزان تولید نسبت به قیمت آن توسط تولیدکنندگان می‌باشد.

ب. منحنی عرضه نشان‌دهنده مقداری از آن کالاست که مشتری تمایل به خرید دارد.

ت. کاهش هزینه ها باید منجر به تغییر جهت منحنی عرضه به طرف خارج شود.

ث. تغییر در قیمت باعث تغییر در عرضه می‌شود.

آیا می‌توانید به پرسشهای ۱ و ۶ قسمت موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید.

اهمیت بهره‌وری نیروی کار بر عرضه

یک عامل کلیدی موثر بر هزینه‌های بنگاه و در نتیجه عرضه‌ی محصول، میزان هزینه به ازای هر کارگر می‌باشد (یعنی بهره‌وری) مدیران همواره علاقمند به یافتن راههایی جهت افزایش بهره‌وری نیروی کار خود می‌باشند، زیرا اینکار باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری نیروی کار می‌شود. همچنین کاهش هزینه‌ها باعث افزایش میزان محصولی که در نظر دارند و قادر به تولید آن با یک قیمت معین می‌باشند، می‌شود. این امر ممکن است باعث شود منحنی عرضه به سمت خارج تغییر جهت دهد. افزایش بهره‌وری هدف کلیدی عملیاتی در بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد.

روش‌های افزایش بهره‌وری کار عبارتند از:

- ☐ آموزش بهتر کارکنان، به نحوی که آنها بتوانند کار محوله را به درستی انجام داده و مهارت لازم را برای انجام کار آمدتر کارها داشته باشند.
- ☐ توسعه‌ی فرهنگ تجاری باز: در نتیجه کارکنان احساس خواهند کرد که می‌توانند در کار سهیم شده و نظرات سازنده خود را که ممکن است باعث افزایش بهره‌وری شوند، ارائه دهند.
- ☐ یافتن راههایی جهت ترغیب کارکنان برای تلاش بیشتر. تشویق کارکنان به احتمال زیاد به عواملی چون روش مدیریت، چگونگی طراحی شغلها و یا اینکه آیا کارکنان در قبال تلاشی که انجام می‌دهند بازخورد مناسب دریافت می‌کنند؟
- ☐ سرمایه‌گذاری بیشتر در دارایی‌های سرمایه‌ای مانند ماشین‌آلات و فناوری جدید به کارکنان امکان کارکردن با ابزارهای بهتر و در نتیجه تولید با کیفیت‌تر و سریع‌تر را می‌دهد. میزان سرمایه‌گذاری

توسط مدیران بستگی به توانایی آنها در بالابردن توانایی مالی و انتظار سود آتی خواهد داشت و همچنین پیش‌بینی آنها در مورد شرایط کسب وکاری که در آن فعالیت می‌کنند.

تحلیل داده‌ها ۴-۲

بهره‌وری نیروی کار میزان ستانده به ازای هر نیروی کار را اندازه‌گیری می‌کند. بهره‌وری نیروی کار را می‌توان چنین محاسبه کرد.

$$\text{بهره‌وری نیروی کار} = \frac{\text{ستانده}}{\text{تعداد نیروی کار}}$$

۱. **اگر شما تعداد ۲۰۰ نفر را استخدام کنید و ستانده شما ۸۰۰۰ واحد در هفته باشد میزان بهره وری نیروی کار در هفته چقدر می‌باشد؟**
۲. **اگر دستمزد هفتگی ۴۰۰ پوند باشد هزینه نیروی کار به ازای هر واحد چند است؟**
۳. **اگر بهره‌وری ۲۰ درصد افزایش یابد:**
   الف- ستانده چند واحد خواهد بود؟
   ب - هزینه نیروی کار به ازای هر واحد چند خواهد بود؟
۴. **چه رابطه‌ای بین بهره‌وری و هزینه نیروی کار به ازای هر واحد وجود دارد؟**

تحلیل تجاری ۴-۳

کشور بریتانیا یک تفاوت دیرینه با رقبای صنعتی خود در بهره‌وری داشته است. بهره‌وری در فرانسه بر مبنای میزان ستانده در ساعت، ۲۰ درصد بیشتر از بریتانیا می‌باشد در حالی که این اختلاف برای فرانسه نسبت به امریکا و آلمان ۱۶ درصد است. براساس مبنای میزان ستانده به ازای هر کارگر بهره‌وری امریکا نسبت به بریتانیا ۲۷ درصد بیشتر می‌باشد درصورتی که بهره‌وری فرانسه ۱۱ درصد بالاتر است و آلمان مشابه بریتانیا می‌باشد. با این حال اختلاف بهره‌وری با فرانسه و امریکا در دهه اخیر بر مبنای ستانده به ازای هر کارگر کمتر شده و به آلمان بسیار نزدیک شده است.

۱. **به نظر شما چرا میزان بهره‌وری در بریتانیا به‌طور کلی کمتر از کشورهای دیگر است؟**

۲. به نظر شما برای شرکت‌های بریتانیایی، مشکلات ناشی از بهره وری پایین چیست؟

تأثیر بهره‌وری پایین بر تقاضا

مدیران علاوه بر تلاش جهت افزایش بهره‌وری سعی خواهند کرد که هزینه‌ها را به روش‌های دیگری کاهش دهند. با کاهش هزینه‌ها می‌توانند با همان قیمت یا عرضه بیشتر سود بیشتری داشته باشند. پریمارک[1] فروشگاه خرده فروشی لباس‌های ارزان قیمت تنها با ارائه قیمت‌های پایین به علت پایین نگه داشتن هزینه‌ها سود بسیاری کسب کند. به همین دلیل شرکت‌های دیگری مانند: سوپردراگ[2]، ایزی‌جت[3]، اسدا[4] و پوند استرچر[5] نیز از استراتژی هزینه‌های پایین به عنوان یک سلاح رقابتی در مقابل رقبای خود استفاده می‌کنند. در سال‌های اخیر، حرکت عمده در مدیریت اجرایی با هدف کاهش هزینه‌ها که با **"تولید پایین‌تر"** شناخته می‌شود، عبارت است از تلاش جهت کاهش ضایعات به اشکال مختلف.

در فرآیند تولید، ضایعات ممکن است به روش‌های زیر ایجاد شوند:

- ☐ زمانی که شما منتظر کار بمانید.
- ☐ زمانی که مجبورید روی یک مورد دوبار کار کنید چون خراب شده است.
- ☐ زمانی که واحدهای تولید شده آنقدر زیادندکه مجبور می‌شوید مقداری از آنها را دور بریزید.
- ☐ زمانیکه انبار پر از کالاست و باید برای فروش آنها منتظر ماند.

هنگامی که ضایعات کاهش یابند، هزینه های تولیدکاهش می‌یابند و تجارت پر رونق خواهد شد و منحنی رشد به سمت راست جابجا می‌شود. هدف از تولید کم، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کار می‌باشد. این روش تولید در ژاپن توسط «تایچی اونو[6]» در شرکت تویوتا پایه‌گذاری شد و به همین دلیل است که شرکت‌های ژاپنی توانسته‌اند سهم زیادی در بازارهایی چون بازار دوربین، خودرو، لوازم صوتی و تصویری و وسایل الکترونیکی بدست آورند. آنها توانسته‌اند محصولاتی با سود بسیار بالا و قیمت‌های نسبتاً پایین داشته باشند و بسیاری از رقبای خود را از میدان خارج کنند. یکی از عوامل

---

[1] Primark
[2] Super drug
[3] Easy jet
[4] Asda
[5] Poundstretcher
[6] Taichiohno

مهم در ایجاد ضایعات که "اونو" بر آن تمرکز دارد ذخیره انبار بود که وی از آن به عنوان ضایعات یاد می‌کند. زیرا نشان‌دهنده موادی است که بدون علت در انبار مانده است. این موضوع باعث فکر جدید «اونو» به عنوان "تولید به موقع[1]" در شرکت تویوتا شد. این نوع روش تولید باعث نگهداری میزان محصولات در انبار تا کمترین حد ممکن می‌شود.

ذخیره انبار به این دلایل می‌تواند پرهزینه باشد:

- باعث ایجاد هزینه‌های ذخیره و انبارداری گزاف می‌گردد.
- باعث ایجاد هزینه‌های نگهداری می‌شود زیرا به جای اینکه پول در بانک پس‌انداز گردد و به آن بهره تعلق گیرد به‌صورت کالا در انبار ذخیره می‌گردد.
- امکان خرابی کالای تولید شده در انبار، در صورت عدم تقاضا برای آن، می‌گردد.

تولید کم همچنین وابسته به «کیزن[2]» است. این یک واژه ژاپنی است و به معنای «توسعه مستمر» است. و عبارت است از مشارکت کارکنان در امر تولید و یافتن راه‌هایی برای توسعه پایدار، راه-هایی است که از طریق آن کارها به درستی انجام می‌گیرد. این نگرش براین باور است که تغییر فزاینده تدریجی اگر به صورت مستمر صورت گیرد باعث عملکرد بهتر از طریق بالا بردن سطح کیفیت و کاهش هزینه‌ها خواهد شد و این امر مستلزم وجود رابطه مثبت بین کارکنان و کارفرمایان و داشتن هدف مشترک می‌باشد.

تحلیل تجاری ۴-۴

رایان ایر[3] یکی از خطوط هوایی ارزان قیمت و نیز بزرگترین شرکت مسافربری ارزان قیمت در اروپا محسوب می‌شود. رایان ایر با داشتن ۸۰۰ مسیر هوایی ارزان قیمت در بازار حمل و نقل هوایی اروپا بیش از ۵۸ میلیون مسافر را در سراسر ۲۶ کشور اروپایی جابجا می‌کند و این موفقیت را از طریق متحمل شدن هزینه‌های بسیار پایین به دست آورده، که این شرکت را قادر می‌سازد به مشتریان خود قیمت‌های پایین ارائه دهند. هزینه‌های پایین این چنین به دست

---

[1] just in time
[2] kaizen
[3] Ryanair

آمده‌اند:

- ☐ انتخاب فرودگاه‌های محلی به جای فرودگاه‌های اصلی مثل هیثرو[1] برای پرواز. زیرا فرودگاه‌های محلی ارزان‌تر و کم ترافیک‌تر هستند و این امر باعث می‌شود که برخاستن و به زمین نشستن سریع‌تر انجام شود و زمان کمتری تلف شود؛
- ☐ چیدمان انعطاف‌پذیر خدمه‌ها که در اثر آن کارکنان شرکت چندین شغل خواهند داشت و در نتیجه هزینه‌های کارکنان کمتر خواهد شد. به عنوان مثال خلبانان رایان ایر تمایل به ساعت‌های طولانی‌تر پرواز نسبت به سایر خلبانان در خطوط هوایی دیگر و در نتیجه بهره‌وری بالاتری دارند؛
- ☐ امکان رزرو بلیط از طریق اینتر نت و نداشتن لیست انتظارکه باعث می‌شود فرآیند رزرو بلیط ارزان‌تر و سریع انجام شود؛
- ☐ تمرکز بر پروازهای با توقف کوتاه. به نحوی که هواپیماها می‌توانند در همان روز چندین پرواز انجام داده و بازگردند. یعنی که رایان ایر نیاز به پرداخت هزینه‌های اقامت شبانه برای خدمه ندارد و نیازی نیست که هواپیماها معطل بمانند؛
- ☐ رواج فرهنگ پایین نگه داشتن هزینه‌ها در فرآیند انجام کارها.

به نظر شما مشکل پیش رو برای خطوط هوایی دیگر که از مدل رایان ایر تقلید کنند، چه می‌باشد؟

تحلیل تجاری ۵-۴

شرکت تویوتای ژاپن به خاطر سیستم تولید تویوتا معروف می‌باشد. این روش ریشه در فلسفه حذف کامل کلیه ضایعات دارد و کلیه زمینه‌های تولید با این فلسفه در جستجوی روشی برای تولید کارآمد دارند.

هدف از این کار تولید محصولات سفارشی توسط مشتریان در سریع‌ترین و کارآمدترین روش به منظور تحویل محصولات در سریعترین زمان ممکن است. این موضوع بر پایه موارد زیر است:

جیدوکا[2]: رویکردی است که هدف آن پررنگ کردن و مشهود ساختن مشکلات به منظور جلوگیری از وقوع آنها در آینده است. هنگامی که نقصی در یک بخش اتفاق می‌افتد، دستگاه

---

[1] Heathrow
[2] Jidoka

مورد نظر به طور خودکار متوقف شده و اپراتورها کار را متوقف نموده و مشکل را برطرف می-کنند؛

تولید به موقع[1] عبارت است از ساخت آنچه که مورد نیاز است، چه زمانی که مورد نیاز است و چه میزان مورد نیاز است.

۱. **چرا کارکنان در مقابل سیستمی شبیه به تویوتا مقاومت می‌کنند؟**
۲. **چرا در بسیاری از کسب و کارها ضایعات زیاد است؟**

➢ شما تصمیم بگیرید

تصور کنید که شما مدیرعامل یک شرکت تولید لوازم آرایشی هستید که محصولات خود را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ می‌فروشد. مدیر عملیات اعتقاد دارد که باید فرآیند تولید به موقع را به کار برید. اما شما به نگهداری موجودی کالا در سطح بالا عادت داشته‌اید تا بتوانید به موقع سفارشات مشتریان را برآورده کرده و در صورت بروز اشکال در خط تولید از ذخیره انبار به عنوان سپر عمل کنید. فکر می‌کنید که شما می‌بایستی «روش تولید به موقع» را اتخاذ نمایید؟

کشش قیمتی عرضه

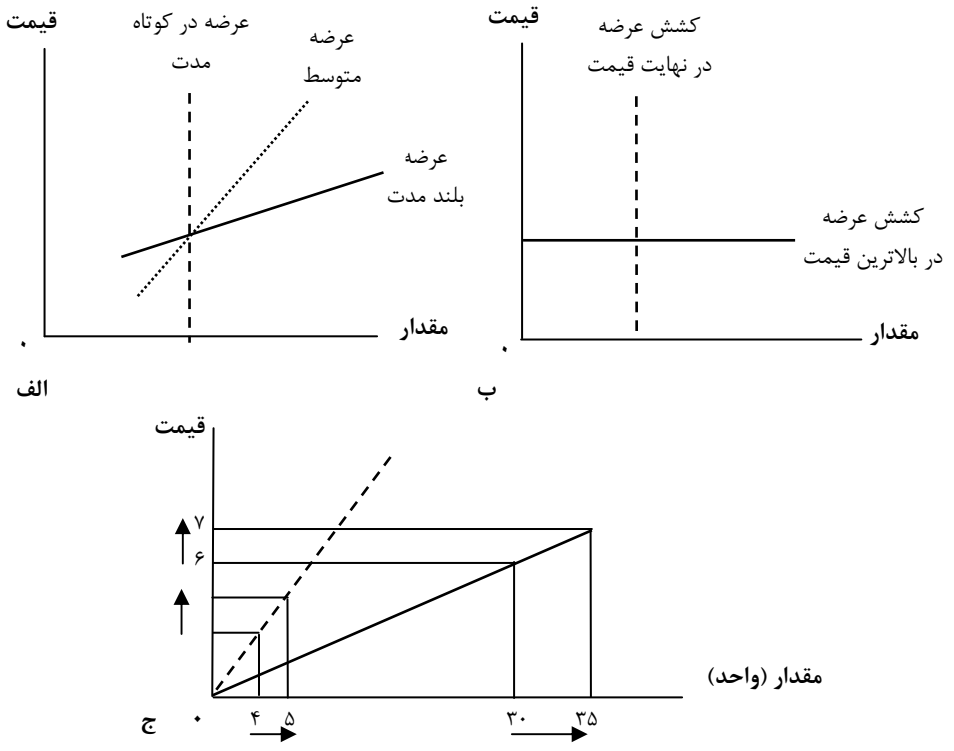
مقدار محصولی که در واکنش به تغییرات قیمت تغییر می‌کند با کشش قیمتی عرضه محاسبه می‌شود. این مقدار با شیب منحنی عرضه نشان داده می‌شود. کشش قیمتی عرضه درصد تغییرات در میزان عرضه شده نسبت به درصد تغییرات در قیمت را اندازه می‌گیرد.

اگر عرضه نسبت به قیمت کشش پذیز باشد، این بدان معنا ست که درصد تغییرات در میزان عرضه شده بیشتر از درصد تغییر در قیمت است، یعنی حاصل کسر بیشتر از ۱ خواهد بود. به عنوان مثال اگر در پی، تغییر قیمت ۱۰ درصد میزان عرضه ۲۰ درصد افزایش یابد این بدان معناست که کشش عرضه مساوی با

۲۰/ ۱۰٪ = ۲+

[1] J I T (Just - in - time)

حاصل کسر بالا یعنی کشش قیمتی عرضه برابر ۲ است که بدان معناست که میزان عرضه دو برابر میزان تغییرات قیمت، تغییر یافته است.



نمودار۴-۶ کشش قیمتی عرضه

علامت کشش قیمتی عرضه معمولاً مثبت است بدین علت که افزایش در قیمت منجر به افزایش در مقدار عرضه می‌شود. بنا براین رابطه مستقیم بین این دو وجود دارد. پاسخ منفی به منزله شیب نزولی منحنی عرضه است- برای مثال کالا با قیمت بالاتر و به میزان کمتر عرضه شده است- که این امر غیر عادی است. چنانچه عرضه کشش‌ناپذیر باشد بدین معنی است که درصد تغییر در میزان عرضه کمتر از درصد تغییر در قیمت می‌باشد. برای مثال اگر میزان عرضه به دنبال ۱۰ درصد افزایش در قیمت، ۲ درصد افزایش پیدا کند، کشش قیمتی عرضه وجود ندارد.

 # تحلیل داده‌ها ۴-۳

۱. تصور کنید که شما تولیدکننده‌ی کوچک دستبند و گردنبند هستید که محصولات خود را به یک خرده فروش بزرگ می‌فروشید به طور متوسط قیمت ۱۰ پوند است، میزان عرضه شما ۴۰۰۰ واحد در هفته است. اگر قیمت به ۱۲ پوند افزایش یابد، این امر منجر به افزایش تعداد به ۴۴۰۰ واحد می‌شود. کشش قیمتی عرضه را حساب کنید.

۲. تصور کنید که شما تولید کننده‌ی کیک خانگی به فروشگاه‌های محلی هستید با قیمت ۳ پوند شما ۵۰۰ کیک در هفته تولید می‌کنید. کشش قیمتی عرضه برابر ۰/۸ است. اگر قیمت پیشنهادی به ۴ پوند افزایش یابد چه تعداد کیک تولید می‌شود.

منحنی عرضه به‌صورت خط مستقیم که از مبدا بگذرد دارای کشش قیمتی واحد خواهد بود. هرگونه تغییری در قیمت (به صورت درصد) منجر به همان درصد تغییر در میزان عرضه می‌شود. هر منحنی عرضه به‌صورت خط مستقیم که محور X را قطع کند دارای کشش است، و هرگونه منحنی عرضه به‌صورت خط مستقیم که محور Y را قطع کند نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است.

? در این باره فکر کنید ۴-۴

۱. چنانچه منحنی عرضه کاملا بی کشش باشد، ارزش کشش قیمتی عرضه چه خواهد بود.

۲. در صورتیکه منحنی عرضه کاملا کشش‌پذیر باشد وضعیت چگونه خواهد بود؟

عوامل تعیین‌کننده کشش قیمتی عرضه

کشش قیمتی عرضه قابلیت یک بنگاه (یا کلیه بنگاه‌های یک بخش اگر صنعت را به عنوان یک کل در نظر بگیریم) در پاسخگویی به تغییرات قیمت را نشان می‌دهد. این کشش بستگی به میزان سهولت در افزایش منابع موجود در صنعت جهت افزایش میزان تولید و میزان قیمتی که در اثر پوشش هزینه‌های اضافی، افزایش خواهد یافت، دارد. اگر افراد متخصص و دستگاه‌های تخصصی لازم باشند یا اگر اینکار یک پروژه بزرگ باشد افزایش عرضه در پی افزایش قیمت‌ها زمان برخواهد بود (نیروگاه‌های انرژی هسته‌ای استادیوم فوتبال یا بزرگراه‌ها)

این امر موجب خواهد شد تا عرضه در کوتاه‌مدت به نسبت کشش‌پذیری قیمتی داشته باشد که در مقایسه با ساخت یک کافه تریا به مراتب سریعتر خواهد بود. طی چند ماه اگر سود وجود داشته باشد میزان عرضه افزایش خواهد یافت. در طی زمان هرچه منابع بیشتری در اختیار قرار گیرد محصولات بیشتری با کشش‌پذیری قیمتی بیشتری عرضه خواهند شد. اگر کشش قیمتی عرضه صفر باشد، این بدان معناست که عرضه کاملا بی‌کشش می‌باشد. یک میزان مشخصی عرضه وجود دارد که به هیچ‌وجه تحت تأثیر تغییرات قیمت قرار نمی‌گیرد. این مورد در بسیاری از صنایع به چشم می‌خورد. بنگاه‌ها نمی‌توانند میزان ستانده خود را به صورت ناگهانی افزایش دهند. در نتیجه عرضه ثابت خواهد ماند. سینماها، رستوران‌ها و حتی مدارس یک میزان محدودی عرضه‌ی مکان در یک زمان معین دارند. این امر در صورت افزایش تقاضا به علت محدود بودن عرضه ممکن است منجر به افزایش تعداد صف‌ها و کمبودهای دیگر شود. در طول زمان ممکن است منابع بیشتری در اختیار اینها قرار بگیرید و در نتیجه عرضه نسبت به قیمت انعطاف‌پذیرتر خواهد شد. اگر مدیران با کشش قیمتی عرضه در بازار محل تامین منابع خود روبرو شوند این بدان معنا ست که افزایش میزان عرضه ستانده‌ها مستلزم افزایش چشمگیر در قیمتی است که برای آنها پرداخت می‌شود. این امر ممکن است باعث افزایش هزینه‌های خریدار یا مابه التفاوت سود شود یا اینکه منجر به افزایش قیمت محصول نهایی شود. اگر منابع خاصی فقط با همان قیمت بالا قابل دسترسی باشند در نتیجه مدیران به‌دنبال یافتن راه‌های جایگزین برای تولید خواهند بود.

? در این باره فکر کنید ۵-۴

غذاهای ارگانیک بدون آفت‌کش تهیه می‌شوند. اگر بخواهیم زمینی که قبلاً در آن از مواد شیمیایی استفاده می‌شده را کاملاً عاری از آفت کش‌ها کنیم حدود دو سال زمان می‌برد. از زمان رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸ صنعت تولید غذای ارگانیک در پی تقاضای مشتریان برای مصرف غذای سالم و در عین حال دوستی با محیط زیست یکباره رونق یافته است. اما این امر با کاهش درآمدها و ضایعات و نیز تمایل مصرف کنندگان به محصولات ارزان‌تر مواجه گردید.

۱. به نظر شما اگر وضعیت اقتصادی بهبود یابد چه اتفاقی برای عرضه‌کنندگان غذاهای ارگانیک خواهد افتاد؟

۲. به نظر شما عرضه‌ی غذای ارگانیک نسبت به قیمت انعطاف‌پذیر است یا خیر؟ چرا؟

آیا اکنون می‌توانید به ۲ پرسش در مورد پژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

چگونه مدیران می‌توانند کالای خود را با کشش پذیری قیمتی بیشتری عرضه کنند؟

مدیران مایلند اطمینان یابند که به‌طور موثر قادر به پاسخگویی به تغییرات قیمت هستند. یعنی آنها ممکن است بخواهند که عرضه را انعطاف پذیرتر کنند. فروشگاه‌های مواد غذایی تمایل دارند که با توجه به تعداد افرادی که به فروشگاه‌های آنها مراجعه می‌کنند پاسخگوی مشتریان بیشتری باشند. خطوط هوایی به ناچار در زمانهای خاصی از سال با افزایش مسافر روبرو هستند. و تولیدکنندگان خودرو با توجه به سطوح تقاضا باید بتوانند میزان تولیدشان را افزایش یا کاهش دهند.

تلاش برای افزایش انعطاف‌پذیری تولید شامل:

- ☐ استفاده از کارکنان موقت و پاره‌وقت در زمان بالا بودن تقاضا- که این امر در بخش‌هایی چون هتل‌ها، مراکز تفریحی و فصل برداشت میوه رایج است. این کار باعث می‌شود تا به راحتی بتوان استفاده از نیروی کار را با تغییر در شرایط تطبیق داد. هنگامی که قرار باشد میزان کمتری عرضه شود این نیروها اخراج خواهند شد.
- ☐ داشتن قراردادهای انعطاف‌پذیر که بتوان نیروی کار را به سادگی از یک شغل به شغل دیگر در صورت تغییر در تقاضا از یک محصول به محصول دیگر، جابجا کرد که شامل قراردادهای ساعتی- سالیانه بوده که بر اساس آن جمع ساعت هایی که کارکنان در یک سال مشغول به کارند در قرار داد مشخص می‌گردد. در حالیکه ساعاتی که آنها در هفته و یا ماههای مشخصی کار می‌کنند با توجه به میزان تفاضا تغییر کند.
- ☐ سرمایه‌گذاری در فناوریهای جدید، بدین مفهوم که به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشند که به راحتی بتوان تولید را از یک محصول به محصول دیگر تغییر داد و در نتیجه زمان بیکاری کمتری وجود دارد.

شرکتهایی مانند «زارا[1]» در امر مد پیشتاز می‌باشند که اینکار در واکنش به تغییر سلیقه و با تولید لباس‌های جدید و عرضه آنها به فروشگاهها در طی چند هفته انجام می‌شود. با استفاده از طراحان مخصوص به خود و کنترل تولید و داشتن تجهیزات تولیدی انعطاف‌پذیر می‌توانند طرحها و لباسهای جدید را خیلی سریع تولید کنند. هر فروشگاه میزان کمی سفارش می‌دهد که به موقع تولید می‌شود و هر هفته سفارش جدیدی جایگزین خواهد شد. این بدان معناست که این شرکت چیزی به عنوان کالای انبار شده نخواهد داشت و مجبور نخواهد بود که برای خلاص شدن از دست لباسهای مازاد آنها را به حراج بگذارد. بعضی از رقبای زارا لباسهای خود را به‌صورت یکجا و با تخفیف عمده خریداری می‌کنند. اما اینکار با ریسک از مد افتادگی و مشکل فروش مواجه خواهد شد. سیستم تولید

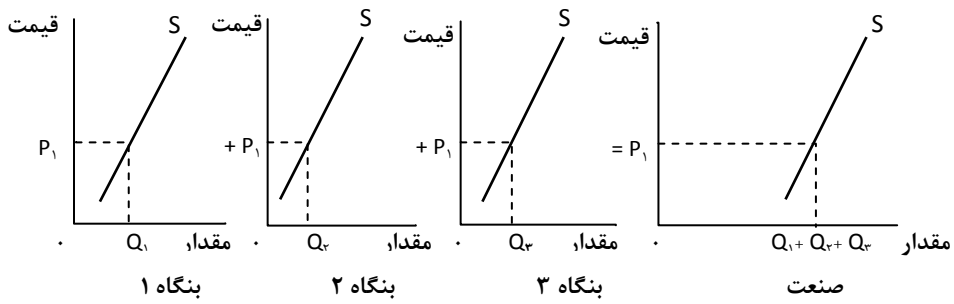
---

[1] Zara

انعطاف‌پذیر زارا مزیت رقابتی به آن می‌دهد. شرکت‌هایی مثل «پیزای دومینو[1]» و «ویژن اکسپرس[2]» نیز برای به دست آوردن سهم بازار از سرعت سیستم‌های عرضه برای محصولات خود استفاده می‌کنند.

منحنی عرضه صنعت

منحنی عرضه برای یک صنعت برابر است با حاصل جمع افقی منحنی‌های عرضه انفرادی بنگاه‌ها (شکل ۴-۷) این بدان معناست که منحنی عرضه صنعت برابر است با مجموع کل محصولاتی که هر بنگاه می‌تواند در هر و همه قیمت‌ها عرضه کند به عنوان مثال هنگامی که بنگاه‌های بیشتری وارد بازار می‌شوند مساوی خواهد بود با عرضه بیشتر در هر قیمت و در نتیجه منحنی عرضه آن صنعت به سمت راست تغییر جهت خواهد داد.



شکل ۴-۷ منحنی عرضه صنعت

احتمال ورود بنگاه‌های بیشتر به صنعت وجود دارد اگر:

- موانع ورود کاهش یا حذف شوند. برای مثال دولت ممکن است محدودیت‌های موجود برای ورود کالاهای خارجی به کشور را لغو کند یا پیشرفت در فناوری ممکن است باعث سهولت در ارائه خدمات شود (مثال: خرید بلیط برای تعطیلات از طریق اینترنت).

---

[1] Domino Pizza
[2] Vision Express

- بنگاه‌ها ممکن است به خاطر سود بالا جذب آن صنعت شوند. برای مثال موفقیت فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی ممکن است باعث ورود شرکتهای بیشتری برای ارائه خدمات مشابه مانند شبکه لینک‌این[1] شود.

شکل ۴-۷ تفاوت بین عرضه یک بنگاه و عرضه کلی در صنعت را نشان می‌دهد. در صورت کوچک بودن. بنگاه اقدامات مدیران در جهت تغییر منحنی عرضه خود به طرف راست (شاید از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه یا آموزش بیشتر) ممکن است تاثیر کمتری بر عرضه‌ی کل در آن صنعت داشته باشد.

? در این باره فکر کنید **۴-۷**

کدامیک از این جملات درست و کدامیک نادرست است؟

أ. اگر منحنی عرضه به سمت بالا (صعودی) باشد کشش قیمتی عرضه بیشتر است.

ب. اگر کشش قیمتی عرضه ۵٪ باشد پس از افزایش ۴ درصدی قیمت منجر به افزایش ۲ درصدی میزان عرضه می‌شود.

ج. افزایش در بازدهی کار باید باعث جا بجایی منحنی عرضه به سمت چپ شود

د. تولید پایین باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت راست شود.

عرضه‌ی مشترک

بعضی از محصولات با هم تولید می‌گردند که به عرضه مشترک[2] معروف است. اگر شما گوشت گاو بیشتری تولید کنید لذا چرم بیشتری را تولید کرده‌اید. افزایش در تولید یک محصول باعث افزایش محصول دیگر می‌گردد. این امر نشان‌دهنده وابستگی بازارها به یکدیگر خواهد بود- اما این ارتباط همیشه مطلوب نیست. برای مثال، تولید بیشتر بعضی از محصولات ممکن است به آلودگی بیشتر منتج گردد.

---

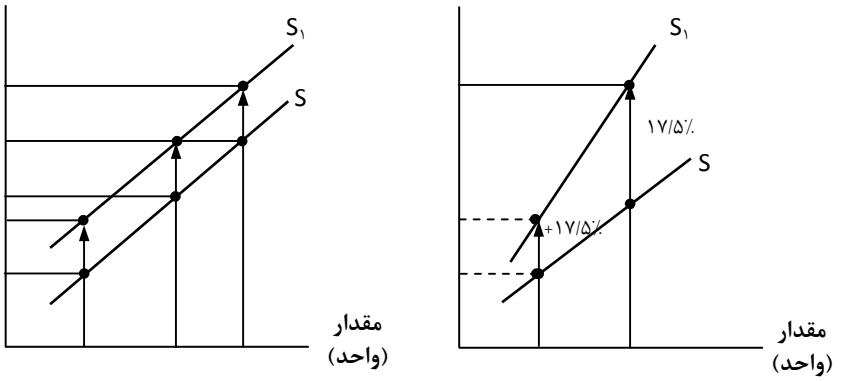
[1] Linked In
[2] Joint Supply

تأثیر دولت بر شرایط عرضه

دولت ممکن است از طریق وضع مالیات‌های غیر مستقیم و یارانه‌ها بر شرایط عرضه تأثیر گذارد.

مالیات‌های غیر مستقیم

مالیات غیر مستقیم مالیاتی است که تولیدکننده بر اساس قانون مسئول پرداخت آن به دولت می‌باشد. این نوع مالیات برای ایجاد درآمد و تامین هزینه‌های دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بعضی موارد باعث عدم تشویق مصرف می‌گردد (الکل و سیگار). مالیات‌های غیر مستقیم باعث افزایش هزینه‌های تولید گردیده و منحنی عرضه را جابجا می‌کند، همانطور که در شکل ۴-۸ نشان داده شده است. بعضی از مالیات‌های غیر مستقیم مبلغ ثابت از هر واحد می‌باشد که در این مورد منحنی عرضه به طور موازی جابجا می‌شود (شکل۴-۸ ب) سایر مالیات‌های غیر مستقیم به‌صورت درصدی از قیمت نشان داده می‌شوند (شکل ۴-۸ ب) که در این مورد منحنی عرضه در خلاف جهت جابجا می‌گردد.



شکل ۴-۸ تأثیر مالیات‌های غیر مستقیم

تحلیل تجاری ۴-۷

در سال ۲۰۰۹ شرکت «پروکتر و گمبل»[1] مجبور شدند پس از محکوم شدن در یک دعوای حقوقی برای تولید یک نوع اسنک (پرینگلز)[2] ده‌ها میلیون پوند مالیات بر ارزش‌افزوده بپردازند. یعنی درصدی از مالیات غیر مستقیم. دادگاه تجدید نظر به نفع سازمان مالیاتی و گمرک رای داد، مبنی بر اینکه پرینگلز شامل یک اسنک سیب‌زمینی بوده و در نتیجه مشمول مالیات بر

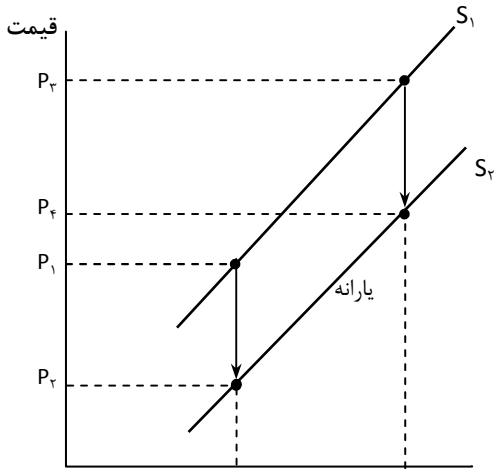
[1] Procter&Gamble
[2] Pringles

ارزش افزوده می‌شود. معمولاً مواد غذایی مشمول مالیات ارزش افزوده نمی‌شوند اما چیپس سیب‌زمینی از این قانون مستثنی است. یک قاضی دادگاه عالی در سال ۲۰۰۸ چنین رای داد که بسته‌بندی «پرینگلز» شکل غیرطبیعی دارد و این واقعیت که میزان سیب‌زمینی موجود در این کمتر از ۵۰٪ می‌باشد، باعث معافیت آن از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده شده است. دادگاه تجدید نظر در سال ۲۰۰۹ رای صادره را تأیید نکرد.

اثر این مالیات بر منحنی عرضه‌ی «پرینگلز» چه خواهد بود؟

یارانه‌ها

دولت ممکن است برای کمک به صنعت برای تولید ارزانتر، به تولیدکنندگان یارانه بپردازد. مثلاً ممکن است بخواهد مصرف محصولات خاصی را تشویق کند (مثل خدمات اتوبوسرانی محلی) و برای رسیدن به این هدف دولت هزینه‌های تولیدکنندگان را از طریق پرداخت یارانه کاهش می‌دهد. به عنوان مثال در سال‌های اخیر اتحادیه اروپا برای حمایت از دامداران درآن صنعت به آنها یارانه پرداخت کرد.



شکل۴-۹ تأثیر یارانه ها

یارانه‌ها باعث می‌شوند منحنی عرضه به سمت پائین تغییر جهت دهد. (شکل ۴-۹) هر میزان از تولید می‌تواند با قیمت پایین‌تری عرضه گردد. میزان یارانه‌ای که به هر یک از مصرف‌کنندگان تعلق می‌گیرد به کشش قیمتی تقاضا بستگی دارد. هرچه کشش قیمتی تقاضا بیشتر باشد روی قیمت تاثیر بیشتری داشته و مشتری منافع بیشتری خواهد داشت.

؟ در این باره فکر کنید **۷-۴**

۱. اگر دولت بخواهد به بنگاهی یارانه بپردازد منابع مالی آن از کجا تأمین خواهد شد؟ پرداخت یارانه به یک صنعت چه مشکلاتی را برای اقتصاد یک کشور به وجود خواهد آورد؟

۲. به نظر شما آیا پرداخت یارانه به یک صنعت روش مناسبی برای افزایش مصرف خواهد بود؟

آیا می‌توانید به پرسش ۵ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

➢ شما تصمیم بگیرید

اگر شما وزیر یک دولت باشید چه عواملی باعث می‌شود که شما تصمیم بگیرید به صنعتی یارانه بپردازید و به دیگری نپردازید؟

خلاصه

منحنی عرضه میزان محصول عرضه شده در هر قیمتی را نشان می‌دهد. در حالی که کلیه سایر عوامل ثابت باشند، تغییر در قیمت به حرکت در طول منحنی عرضه و تغییر در مقدار عرضه شده منجر خواهد شد: تغییر در سایر عوامل دیگر مثل فناوری یا تعداد تولیدکنندگان، منجر به جابجایی منحنی عرضه می‌شود. کشش مقدار عرضه شده به تغییر در قیمت با کشش قیمتی عرضه اندازه‌گیری می‌شود. افزایش در مالیات‌های غیر مستقیم به هزینه‌های تأمین مواد اولیه اضافه شده و یارانه‌ها هزینه‌های تولیدکننده را کاهش می‌دهد. مدیران باید عوامل موثر بر عرضه را بشناسند. زیرا افزایش مقدار عرضه شده ممکن است باعث رقابتی‌تر شدن بازار شود. مدیران در تلاشند تا توانایی خود برای واکنش به تغییرات قیمت را با انعطاف پذیر کردن بیشتر عرضه نسبت به قیمت افرایش دهند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ منحنی عرضه نشان دهنده چیست؟.
- ☐ تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه و جابجایی آن به طرف بالا یا پایین در چیست؟
- ☐ چرا شیب منحنی عرضه صعودی است؟
- ☐ چرا منحنی عرضه ممکن است به طرف راست تغییر جهت دهد؟
- ☐ اثر "تولید پایین‌تر" و تغییرات در بهره‌وری چگونه است؟
- ☐ مفهوم کشش قیمتی عرضه و چگونگی محاسبه آن چگونه است؟
- ☐ چگونه به منحنی عرضه در یک صنعت می‌رسیم؟
- ☐ تاثیر مالیات غیر مستقیم روی عرضه تا چه حد است؟
- ☐ تاثیر یارانه روی عرضه تا چه میزان است؟

بازنگری مورد پژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. چه عواملی تعیین‌کننده عرضه مواد غذایی در یک سال مشخص می‌باشند؟
۲. فکر می‌کنید تغییر در عرضه جهانی مواد غذایی آسان است یا خیر؟ آیا فکر می‌کنید عرضه نسبت به قیمت کشش‌پذیر است؟
۳. چه عواملی تعیین‌کننده تقاضای جهانی مواد غذایی در یک سال معین می‌باشند؟
۴. فکر می‌کنید چه اتفاقی در رابطه با قیمت جهانی موادغذایی خواهد افتاد اگر کمبود وجود داشته باشد؟
۵. فکر می‌کنید چگونه دولتها می‌توانند در بازارهای جهانی مواد غذایی دخالت کنند؟
۶. فکر می‌کنید چگونه عرضه مواد غذایی از طریق یارانه برای اتانول تحت تاثیر قرار می‌گیرد؟ پاسخ خود را به وسیله نمودار نشان دهید.
۷. فکر می‌کنید که دولت می‌بایستی برای تولید اتانول یارانه پرداخت کند؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. توضیح دهید که منحنی عرضه نشانه چیست؟
۲. سه عاملی که بر عرضه‌ی یک محصول موثرند را توضیح دهید.
۳. تفاوت بین حرکت در طول منحنی عرضه یا جابجایی آن بطرف بالا یا پایین را توضیح دهید.
۴. توضیح دهیدکه چگونه افزایش در هزینه‌ها ممکن است بر منحنی عرضه موثر باشد.
۵. منظور از کشش قیمتی عرضه چیست؟
۶. توضیح دهیدکه چه عواملی نقش تعیین‌کننده‌ای برکشش قیمتی عرضه دارند؟
۷. منظور از کشش قیمتی عرضه ۰/۵+ چیست؟ توضیح دهید.
۸. آیا پیشرفت در فناوری منجر به حرکت در طول منحنی عرضه یا جابجایی آن خواهد شد؟
۹. منظور از مازاد تولیدکننده چیست؟
۱۰. منحنی عرضه برای صنعت را چگونه می‌توان بدست آورد؟

پرسشهای تشریحی

۱. بهره‌وری تا چه اندازه نقش تعیین‌کننده‌ای بر عرضه در بازار دارد؟
۲. عوامل موثر بر کشش قیمتی عرضه را توضیح دهید.
۳. مدیران جهت جابجایی منحنی عرضه به سمت راست از چه راه‌هایی استفاده می‌کنند؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness

فصل پنجم
بازارها

اهداف یادگیری

اکثر تحلیل‌های اقتصادی بر بازارها متمرکز است. بازارهایی در سراسر اقتصاد نظیر بازاری برای کالاها، برای نقدینگی، برای پول و برای عوامل تولید وجود دارند. در این فصل، ما چگونگی تعامل عرضه و تقاضا در یک بازار و چگونگی تعیین قیمت جهت ایجاد تعادل را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **عملکرد ساز و کار قیمت را بدانید؛**
- ☑ **مفهوم تعادل را بدانید؛**
- ☑ **مفهوم تقاضا و عرضه بیش از حد را بدانید؛**
- ☑ **تعیین قیمت توسط عرضه و تقاضا را بدانید.**
- ☑ **قادر باشید تأثیر تغییر در شرایط عرضه و تقاضا بر روی قیمت تعادلی و محصول در یک بازار را توضیح دهید؛**
- ☑ **مفهوم و اهمیت مازاد جامعه و کارایی آن را بدانید.**

مورد پژوهی

سازمان خواروبار (کشاورزی و مواد غذایی) ملل متحد (UNFAO) در سال ۲۰۰۸ اعلام کرد که تقاضای بیشتر از عرضه برای چای باعث گردید که قیمت آن افزایش یابد. در این سال مصرف چای به ۳/۸۵ میلیون تن رسید، تقریباً ۴/۸ درصد بیشتر از سال ۲۰۰۷ اما تولید فقط ۳/۷۸ میلیون تن بنابر برآوردهای اولیه UNFAO بود. تولید چای در سال ۲۰۰۷ مازاد بر تقاضا بود اما در سال ۲۰۰۸ تقاضا بیش از عرضه بود.

قیمت چای در زمان خشکسالی به‌شدت به کنیا، سریلانکا و هند، که بزرگترین تولیدکنندگان چای در جهان هستند؛ صدمه زد.

بازار بین المللی چای در ممبوسا شهری ساحلی درکنیا با ماسه‌های سفید است. این بازار به طور هفتگی، چای تولیدی در آفریقا را به فروش می‌رساند و بازاری برای تعیین قیمت این محصول در سراسر جهان است.

در سال ۲۰۰۸ متوسط قیمت چای ۲/۳۳ دلار آمریکا برای هر کیلوگرم بود، در حالی که قیمت آن در سال ۲۰۰۷ تقریباً یک سوم بیشتر یعنی ۱/۷۶ دلار آمریکا در کنیا بود.

قیمت چای سیاه به رکورد خود، از ۲/۷۰ دلار آمریکا در ماه اگوست این سال رسید. تجار چای نگران بودند که فاصله بین تولید بیشتر شود.

کنیا که بزرگترین تولیدکننده چای در آفریقاست، تقریبا ۳۹۸ میلیون کیلوگرم از این محصول را در این سال تولید کرد.

آقای چانگ اظهار داشت: «اگر این کاهش به همان عمقی که به نظر می‌رسد باشد، پس قیمت‌ها به اوج خود خواهند رسید»

اما همانند افزایش قیمت نفت خام، که بیشتر بر قیمت بنزین در پمپ‌های بنزین اثر می‌گذارد، ممکن است که قیمت چای با برند (مارک) معروف بیشتر تأثیر پذیرد و قیمت آن افزایش یابد.

انگلیس پس از روسیه دومین واردکننده بزرگ چای در جهان است.

مدیر تولید ویتارد آقای گیل هیلتون[1] اظهار داشت: «برخی از نواحی از خشکسالی رنج می‌برند و هیچ ذخیره چایی وجود ندارد، بنابراین در کوتاه مدت کمبود چای غیر قابل اجتناب خواهد بود».

با افزایش تقاضای مستمر جهانی برای چای، علایم اندکی وجود دارد که تولید بتواند جوابگوی تقاضای رو به رشد باشد.

---

[1] Giles Hilton

فنجان‌های گرانتر چای می‌تواند واقعیتی از زندگی باشد.

پرسشها

۱. **توضیح دهید چه عواملی ممکن است عرضه و تامین چای در هر سال را تعیین کند؟**
۲. **توضیح دهید چه عواملی ممکن است تقاضا برای چای در هر سال را تعیین کند؟**
۳. **توضیح دهید چرا قیمت چای افزایش یافته است؟ با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا آن را نشان دهید.**
۴. **چگونه واردکنندگان چای می‌توانند به افزایش قیمت چای واکنش نشان دهند؟ در این زمینه آنها چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟**
۵. **چگونه افزایش قیمت چای می‌تواند تقاضا برای دیگر نوشیدنی‌ها نظیر قهوه را تحت تأثیر قرار دهد؟ (این موضوع را با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا نشان دهید). چه عواملی مقدار تقاضا برای قهوه را تعیین می‌کنند و می‌توانند بر تقاضای قهوه اثر بگذارند؟**

مقدمه

مدیران بر فرآیند تبدیل تأثیر می‌گذارند، منابعی نظیر نیروی کار و سرمایه تبدیل به خدمات و کالاهای نهایی می‌شوند: آنها مقداری از مواد غذایی، تعدادی چاقو، ماهیتابه و یک اجاق استفاده می‌کنند و با بکارگیری یک آشپز ماهر وعده‌های غذایی با ارزش پولی زیادی را عرضه می‌کنند. مدیران تولیدات را به مشتریان خود می‌فروشند و منابع مورد نیاز خود را از عرضه کنندگان تامین می‌کنند. در هر دو صورت آنها در یک بازار فعالیت می‌کنند: در یک بازار برای تهیه مواد اولیه و در بازاری دیگر برای کالاهای نهایی و خدمات. بازار مکانی است که خریداران و فروشندگان برای مبادله یکدیگر را ملاقات می‌کنند. اگر شما کالایی برای فروش داشته باشید و بتوانید فردی را پیدا کنید که خواهان خرید آن باشد، شما یک بازار دارید.

دانستن این نکته که بازارها چگونه کار می‌کنند برای مدیران مهم است. چرا اجاره‌ها در بعضی از مناطق بالاتر از مناطق دیگر است؟ در آینده وضعیت چگونه خواهد بود؟ آیا به بعضی از کارکنان باید دستمزدهای بالاتری از دیگر کارکنان پرداخت شود تا آنها را نگه داشت؟ چرا قیمت‌های انرژی تا این اندازه متفاوت است؟ این تغییرات در قیمت‌های ورودی می‌تواند به وسیله تغییرات در شرایط عرضه و

تقاضا در بازارهای آنها توضیح داده شود و شناخت این عوامل می‌تواند مدیران را قادر سازد تا تأثیر تغییرات در شرایط بازار را نسبت به هزینه‌های کسب وکار، تحلیل و برآورد کنند.

به طور مشابه، قیمت‌ها در صورتیکه شما مایل به فروش محصولات خود هستید به وسیله نیروهای بازار تحت تأثیر قرار می‌گیرد. افزایش در تقاضا برای محصولات شما یا تغییر در شرایط عرضه بر قیمت بازار تأثیر می‌گذارد. یک بررسی در تقاضا برای مایع دستشویی ضد باکتری در دوران یک بیماری مسری مانند آنفلونزا یا کرم ضدآفتاب در یک موج گرما می‌توانند به فروش‌های بیشتر و افزایش قیمت‌ها منجر شوند. بازارها همچنین بر عوامل متعدد دیگری که موفقیت یک کسب و کار را تضمین می‌کند، نظیر ارزش واحد پول یک کشور و ارزش سهام یک شرکت تأثیر می‌گذارند. در فصل‌های گذشته، ما به طور مجزا شرایط عرضه و تقاضا را بررسی کرده‌ایم. در این فصل ما چگونگی تعامل بین عرضه و تقاضا و ارزش و ویژگی‌های آنها برای تصمیم‌گیری در مورد کسب و کارها، را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

رسیدن به تعادل

یک بازار مرکب از فروشندگان و خریدارانی است که برای مبادله گرد هم آمده‌اند. منحنی تقاضا نشان می‌دهد که چه مشتریانی تمایل دارند و می‌توانند در هر قیمتی کالاها و خدمات را با فرض ثابت بودن سایر عوامل، خریداری کنند. منحنی عرضه نشان می‌دهد که چه تولیدکنندگانی مایل و قادرند در هر قیمتی، با فرض ثابت بودن سایر عوامل، تولید کنند. قیمت‌ها به عنوان یک نشانه، برای ایجاد تعادل در بازار عمل می‌کنند. تعادل زمانی رخ می‌دهد که هیچ انگیزه‌ای برای تغییر وجود نداشته باشد، یعنی موقعیت و شرایط بازار ثابت باشد.

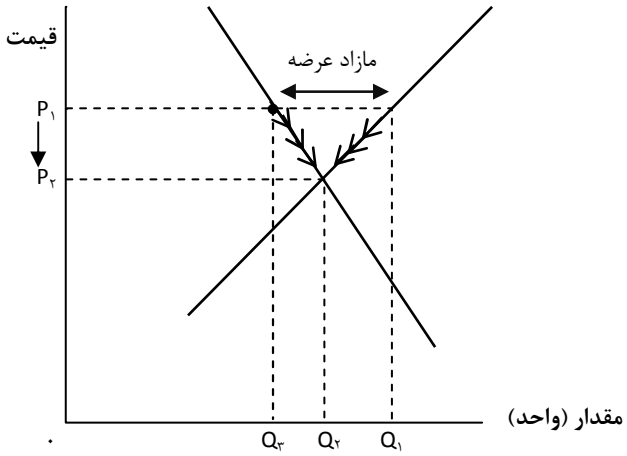
برای مثال، اگر قیمت‌ها در یک بازار در P_1 و شرایط عرضه و تقاضا ثابت و مقدار تقاضا کمتر از مقدار عرضه باشد (شکل ۵-۱). این بدین معنی است که عرضه اضافی (مساوی با Q_1، Q_3) است، که به عنوان «مازاد» شناخته می‌شود. در این مورد فشار روبه پایین برای قیمت در بازار وجود دارد.

زمانی که قیمت‌ها افت می‌کنند، مقدار عرضه کاهش می‌یابد (زیرا انگیزه کمتری برای تولیدکنندگان جهت تولید وجود دارد) و مقدار تقاضا افزایش می‌یابد (زیرا واحدهای بیشتری مورد نیاز مشتریان بوده و سود بیشتری را به دنبال دارد).

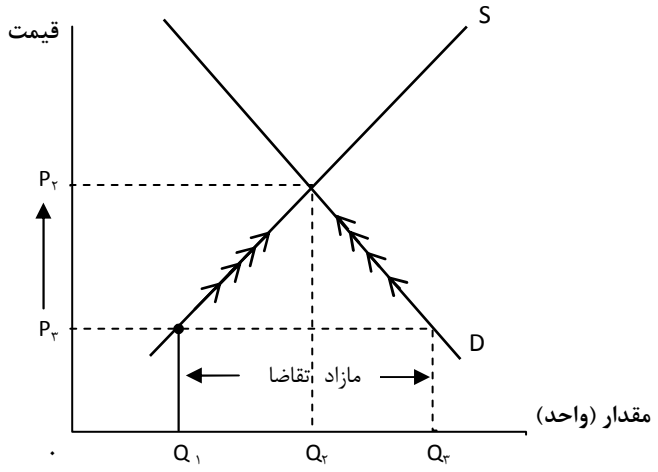
فرآیند کاهش قیمت تا زمانی که P_2 حاصل شود ادامه می‌یابد، در نقطه‌ای که مقدار تقاضا با مقدار عرضه در نقطه Q_2 برابر باشد، تعادل بر قرار است. به عبارتی، در این قیمت، هیچ انگیزه‌ای برای تغییر قیمت و مقدار وجود ندارد.

با این وجود اگر قیمت در بازار در P_3 باشد، مقدار عرضه کمتر از مقدار تقاضا است. این بدین معنی است که یک کمبود وجود دارد ـ مازاد تقاضا ـ (شکل ۵-۲). وقتی کمبود وجود دارد، فشار رو به

بالایی برای قیمت‌ها وجود خواهد داشت. زمانی که قیمت‌ها افزایش می‌یابد، تقاضا عقلایی شده، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد، مازاد تقاضا، به عنوان انگیزه برای تولیدکنندگان جهت تولید بیشتر عمل می‌کند و مقدار عرضه را افزایش می‌دهد.



شکل ۵-۱ مازاد عرضه



شکل ۵-۲ مازاد تقاضا

در یک بازار آزاد، ساز و کار قیمت باید به نحوی تنظیم گردد که با تصمیم‌های عرضه و تقاضای اتخاذ شده به وسیله تولیدکنندگان و مشتریان تطابق داشته باشد. به ارزش پوند در بازار ارز در طی چند روز توجه کنید و آنگاه درمی‌یابید که ارزش آن به طور پیوسته با توجه به شرایط عرضه و تقاضا تغییر می‌کند. همین‌طور، به قیمت سهام عمده طی چندین روز یا هفته توجه کنید و دوباره، درمی‌یابید که به طور پیوسته تغییر در این بازار وجود دارد، همان‌طور که شرایط بازار تغییر می‌کند. هر دو مورد، نمونه‌هایی از ساز و کار قیمت هستند. هر روز، در میلیون‌ها بازار عرضه و تقاضا قیمت‌ها را تعیین می‌کنند، چه مقدار تولید شود، چه تولید و برای چه کسانی تولید شود.

در بازار آزاد، هیچ اقتدار مرکزی وجود ندارد: بنگاهها به منظور حداکثرسازی سود و مشتریان به منظور حداکثرسازی مطلوبیت به طور مستقل تصمیم‌هایی می‌گیرند که از طریق تغییر در قیمتها، تعادل در بازار ایجاد می‌شود و این همان «دست نامرئی» است که توسط آدام اسمیت درسال ۱۷۷۶ پیشنهاد گردید. افراد بر اساس نیازهای شخصی خود تصمیم‌هایی اتخاذ می‌کنند، این تصمیم‌ها با همدیگر جمع می‌شوند و به وسیله ساز و کار قیمت‌ها هماهنگ می‌شوند. اگر شما متقاضی کالا و یا خدماتی هستید و برای خرید آن آماده هستید، به طور حتم بازاری برای آن وجود خواهد داشت.

? در این باره فکر کنید ۵-۱

هر روز قیمت بیشتر کالاها در فروشگاه‌ها تغییر نمی‌کنند. آیا این بدین معنی است که ساز و کار قیمت در واقعیت عمل نمی‌کند؟

تحلیل داده ها ۵-۲

قیمت (پوند)	مقدار تقاضا (واحد)	مقدارعرضه (واحد)
۱۰	۵۰	۱۵۰
۹	۷۰	۱۴۰
۸	۱۰۰	۱۰۰
۷	۱۴۰	۹۰
۶	۱۸۰	۷۰
۵	۲۳۰	۶۰

جدول ۵-۱

۱. **قیمت تعادلی در بازار بالا را تعیین کنید.**
۲. **اگر مالیات بر تولید در بازار بالا وجود داشته باشد، بدین معنی که به قیمت هر واحد عرضه ۳ پوند اضافه شود، قیمت و مقدار تعادلی را تعیین کنید.**
۳. **برعکس، اگر به تولیدکنندگان یارانه پرداخت شود، بدین معنی که قیمت می‌تواند ۲ پوند کاهش یابد، مقدار و قیمت تعادلی جدید را تعیین کنید.**
۴. **اثر یارانه‌ها و مالیات‌های اشاره شده در بالا را با منحنی‌های عرضه و تقاضا نشان دهید.**

? دراین باره فکر کنید ۵-۲

۱. **چه عواملی می‌توانند از بالا و یا پایین رفتن قیمتها برای رسیدن به تعادل در بازاری جلوگیری کنند؟**
۲. **آیا بازاری وجود دارد که نوسان قیمت در آن وجود نداشته باشد؟ دلیل آن را ذکر کنید.**

اغلب پدیده‌های که در یک اقتصاد رخ می‌دهند، بوسیله نیروهای بازار تعیین می‌شوند، بنابراین شناخت عرضه و تقاضا برای مدیران ضروری است. تغییرات در قیمت‌هایی نظیر اجاره، مواد اولیه و کالاهای تمام شده، مثال‌هایی هستندکه تحت تاثیر نیروهای بازار قرار می‌گیرند و همگی بر موفقیت یک کسب و کار اثر می‌گذارند. شناخت نیروهای بازار به مدیران امکان می‌دهد که برای آینده برنامه‌ریزی کنند و به طور کارآمدی به تغییرات واکنش نشان دهند. این موضوع دارای اهمیت ویژه‌ای است، زیرا نیروهای بازار ثابت نیستند: کسب و کارها به طور مداوم در بازارهای جدید تغییر کرده و به طور مجدد شکل می‌گیرند؛ مشتریان اغلب الگوهای خرید خود را تغییر می‌دهند؛ محصولات جدید توسعه می‌یابند؛ بازارهای جدید ظاهر می‌شوند. همه این عوامل منحنی‌های عرضه و تقاضا، و قیمت تعادلی را تغییر می‌دهند.

? دراین باره فکر کنید ۵-۳

بازارها به طور مداوم تغییر می‌کنند؛ برای مثال، محصولات جدید توسعه می‌یابند، شرایط عرضه

و تقاضا تغییر می‌کند.

فکر می‌کنید چه موقع موارد زیر رخ داده است؟

أ. گوگل فعالیت خود را آغاز کرد.

ب. اولین آیپد فروخته شد.

ت. اولین پلی استیشن فروخته شد.

ث. اپل شروع به فعالیت نمود.

ج. فیس بوک راه‌اندازی شد.

تغییرات در شرایط تقاضا

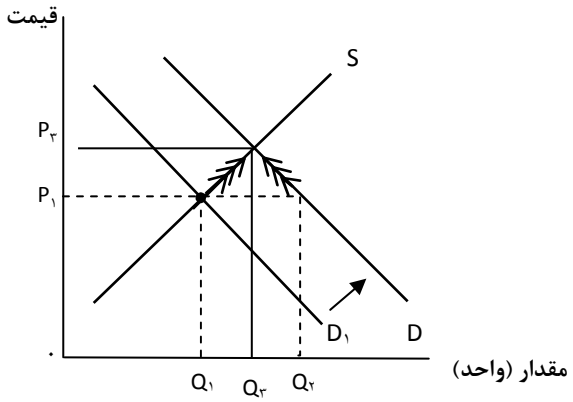
فرض کنید که بازار در P_1، Q_1 (شکل ۵-۳)، در حالت تعادل قرار دارد.

با توجه به شرایط عرضه و تقاضای موجود در این بازار در حال حاضر هیچ انگیزه‌ای برای تغییر قیمت وجود ندارد، به این دلیل که مقدار عرضه و تقاضا با یکدیگر مساوی‌اند. اما این شرایط می‌تواند تغییر کند: درآمدها تغییر کنند؛ کسب و کارها بازاریابی خود را تغییر دهند؛ رقبا قیمت‌های خود را تغییر دهند، و جایگزین‌های جدید ظاهر شوند. به سبک زندگی خود در مقایسه با سبک زندگی والدین یا پدربزرگ و مادربزرگ‌های خود نگاه کنید، متوجه خواهید شد که چقدر الگوهای مصرف تغییر کرده است. چه محصولهایی خریداری می کنید که در زمان پدربزرگ و مادربزرگتان در سن شما، وجود نداشتند؟ چند نام تجاری از زمان پدربزرگ و مادربزرگتان می‌شناسید؟ سبد خرید شما چقدر شبیه آنهاست؟

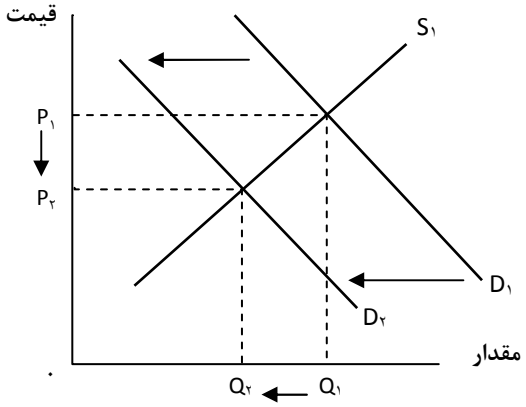
اگر تقاضا برای یک محصول افزایش یابد- شاید بخاطر افزایش در تعداد خریداران- بدین معنی است؛ که در یک قیمت معین، اکنون تقاضای اضافی وجود دارد. این امر فشار روبه بالایی را بر قیمت وارد می‌کند، در نتیجه مقدار تقاضا کاهش و مقدار عرضه افزایش می‌یابد. تعادل جدید با یک قیمت بالاتر در بازار و مقدار تقاضای بیشتر برقرار می شود (شکل ۵-۳). برای مثال در سال ۲۰۰۹، آب و هوای نامساعد در فصل تابستان در انگلستان باعث افزایش تقاضا برای گذراندن تعطیلات در خارج از کشور شد. تقاضا برای مسافرت به اسپانیا افزایش یافت؛ به طوری که قیمت ماشین‌های اجاره‌ای در فرودگاه جزایر بالریک[1] دو برابر شد.

[1] Baleric Island

با این وجود اگر تقاضا کاهش یابد، این امر به کاهش قیمت و مقدار تعادلی منجر می‌شود (شکل۵-۴). با کاهش شرایط تقاضا، کسب وکار با قیمت‌ها و محصولات پایین‌تری مواجه می‌شود.



شکل۵-۳ تأثیر تغییر در جهت تقاضا



شکل ۵-۴ کاهش در تقاضا

؟ دراین باره فکر کنید **۵-۴**

کدام یک از موارد زیر گویای افزایش در تقاضاست؟

أ. افزایش در قیمت کالای جانشین؛

ب. افزایش در قیمت کالای مکمل؛

ج. افزایش در درآمد برای کالای پست؛
د. کاهش در هزینه‌های تولید.

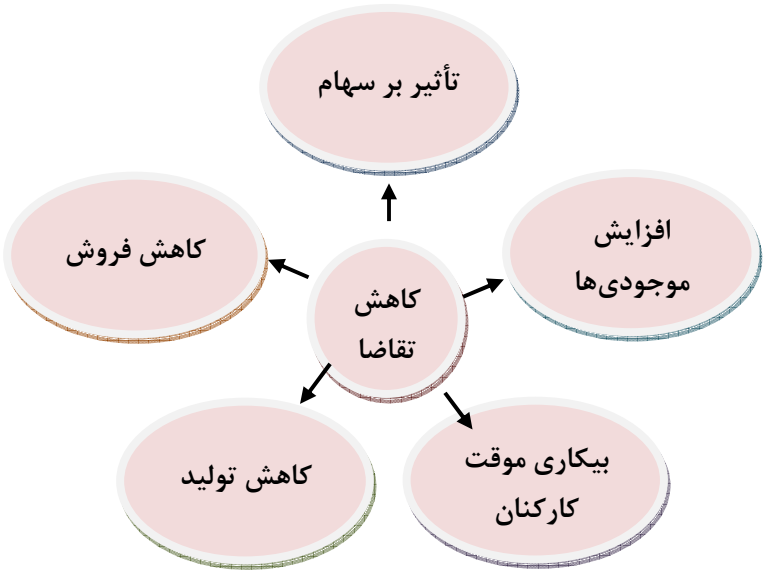
 # تحلیل داده ها **۵-۲**

۱. آیا افزایش در تقاضا بیشتر بر قیمت تعادلی یا مقدار تعادلی اثر می‌گذارد، اگر کشش قیمتی عرضه ۱/۲ یا ۰/۲ باشد؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۲. با توجه به افزایش ۱۰ درصدی در درآمد، آیا تغییر در تقاضا بزرگتر یا کوچکتر است، اگر کشش درآمدی ۲ یا ۰/۲ باشد؟ توضیح دهید.

➢ شما تصمیم بگیرید

شما یک رستوران فرانسوی در یک شهر بزرگ در انگلستان را اداره می‌کنید. تقاضا نسبت به دو سال پیش کاهش یافته است.
۱. چگونه این موضوع بر کسب و کار شما در مناطق مختلف در شهر اثر می‌گذارد؟
۲. چگونه شما می توانید به کاهش تقاضا واکنش نشان دهید؟

مدیران باید پیامدهای کاهش تقاضا در کسب و کار خود را مد نظر قرار دهند، زیرا به کاهش مقدار فروش می‌انجامد. این امر بر تصمیم‌گیری در بخش‌های دیگر نیز اثر می گذارد، از جمله پیش‌بینی‌های جریان نقدی، برنامه‌ریزی برای نیروی کار و سفارش عرضه، (شکل ۵-۵). کاهش تقاضا کل در یک اقتصاد، ممکن است صاحبان کسب و کارها را محتاط‌تر نماید، زمانی که اینان برای بقاء و گسترش فعالیت‌های خود نیاز به پول نقد خواهند داشت، که مدیران ممکن است نگران موعد پرداخت‌ها به بنگاه باشند که منجر به تأخیر در پرداخت‌ها به عرضه‌کنندگان کالا می‌گردد، آنها هم چنین می‌توانند در این هنگام نیروی کار را کاهش داده و برنامه‌های توسعه را به حال تعلیق درآورند.



شکل۵-۵ اثرات کاهش در تقاضا

تحلیل تجاری ۵-۱

در سال ۲۰۰۹، مایکروسافت کاهش در تقاضا را برای اولین بار در طی بیست و سه سال تجربه کرد.

۱. **چرا این امر اتفاق افتاده است؟**
۲. **شما فکر می‌کنید، آیا مدیران مایکروسافت قادر به واکنش به این کاهش در فروش بودند؟**

? در این باره فکر کنید ۵-۵

مرکز آمار ملی انگلستان (ONS)[1] در سال ۲۰۰۹، اعلام کرد که روزانه ۱۰۰۰ نفر به جمعیت این کشور اضافه می‌شود. در حال حاضر۶۱ میلیون نفر به طور رسمی در انگلستان سکونت

[1] Office For National Statistics

دارند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۶، ۴/۴ میلیون نفر به جمعیت اضافه شود. اگر این روند تا سال ۲۰۳۱ ادامه یابد، در بریتانیا ۷۱ میلیون نفر زندگی خواهد کرد. پیش‌بینی‌های بلند مدت نشان می‌دهند که بریتانیا ۸۵ میلیون نفر در سال ۲۰۸۰ و احتمالاً ۱۰۰ میلیون نفر در سال ۲۱۰۰، جمعیت خواهد داشت، اگر رشد اخیر جمعیت بدون پیش‌بینی‌های لازم ادامه یابد؛

این رشد جمعیت چه تأثیری بر بازارهای زیر می‌گذارد؟

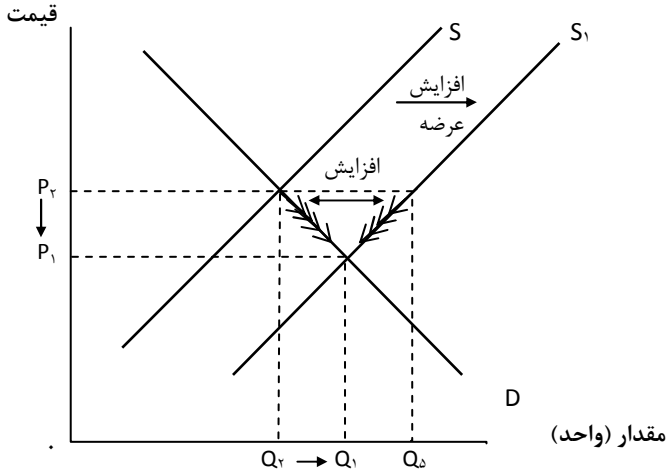
أ. مسکن

ب. مدارس

ت. مراقبتهای بهداشتی

تغییرات در شرایط عرضه

همانند تغییرات در شرایط تقاضا که قیمت و مقدار تعادلی در یک بازار را تغییر می‌دهد، همچنین تغییرات در عرضه بر قیمت و مقدار تولید در یک صنعت تأثیر می‌گذارد. فرض کنید که یک بازار در حالت تعادل در Q_1، P_1 باشد: اگر افزایشی در عرضه و جود داشته باشد، این امر به مازاد عرضه در قیمتهای موجود منتهی می‌شود. در یک بازار آزاد، این افزایش به کاهش در قیمت منجر می‌شود که این به نوبه خود به کاهش در مقدار مورد عرضه می‌انجامد (به خاطر اینکه انگیزه کمتری برای تولید وجود دارد) و افزایش در مقدار تقاضا حاصل می‌شود (بخاطر اینکه کالاها ارزان‌تر هستند) تا اینکه تعادل جدید در P_2، Q_2برقرار شود (شکل ۵-۶). بنابراین افزایش در عرضه، معمولاً به مقدار بیشتر عرضه با قیمت پائین‌تر منتهی می‌شود.



شکل ۵-۶ تاثیر تغییر در عرضه

مدیران باید از تغییرات در صنعت آگاه باشند، مانند: تکنولوژیهای جدید که به وسیله دیگر تولیدکنندگان انتخاب می‌شوند، زیرا این امر می‌تواند قیمت کل بازار را کاهش دهد. مدیران باید قادر باشند تا خود را با شرایط جدید برای تولید در قیمت پایین‌تر، هماهنگ کنند. بازار کالاهایی نظیر تلویزیون، دوربین و دی‌وی‌دی، در سالهای اخیر با کاهش قیمتهای این محصولات مواجه گردیده است.

در مقایسه، اگر عرضه در یک بازار کاهش یابد، مازاد تقاضا با قیمت موجود، وجود دارد. این امر به یک فشار رو به بالا برای قیمتها منتهی می‌شود، تا اینکه در تعادل جدید مقدار کمتر و قیمت بالاتر حاصل شود. مقدار عرضه پایین‌تر پیچیدگی‌هایی را برای کارکنان و مقادیر ظرفیت مورد نیاز به وجود خواهد آورد.

? در این باره فکر کنید ۵-۶

۱. کدام یک از موارد زیر عرضه را افزایش می‌دهد؟

أ. افزایش در درآمد

ب. پیشرفت در فناوری

ت. افزایش در هزینه‌های تولید

ث. افزایش در قیمت یک کالای مکمل

۲. قیمت گندم در طی یک سال تو ام با خشکسالی به چه صورت خواهد بود؟

۳. چرا کشاورزان از یک سال بی‌رونق می‌توانند استقبال کنند؟

۴. آیا تغییر در عرضه، بیشتر بر قیمت تعادلی یا مقدار تعادلی اثر می‌گذارد؟ به فرض اینکه کشش قیمتی ۰/۱ یا ۱/۱- باشد؟ پاسخ خود را با استفاده از منحنی عرضه و تقاضا توضیح دهید.

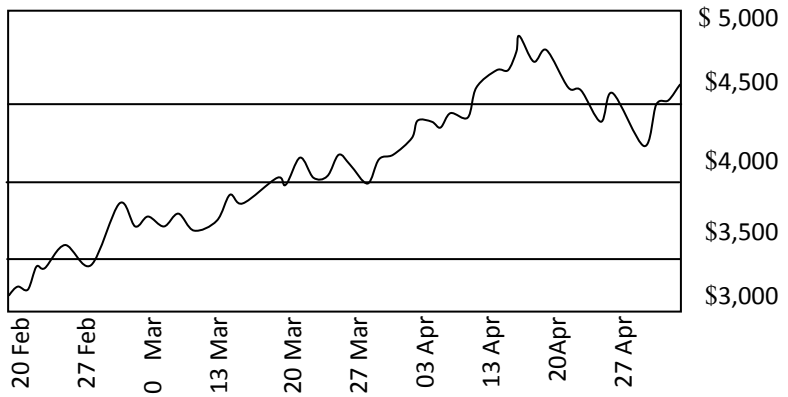
تحلیل تجاری ۵-۲

با توجه به رکود، قیمت اغلب کالاها نظیر مس، آهن، نیکل و طلا کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد که در سال ۲۰۰۹ اقتصاد رشد خود را از سر گرفته و قیمتها شروع به افزایش کردند.

۱. با استفاده از منحنی عرضه و تقاضا نشان دهید که چرا قیمت‌ها می‌توانند دوباره افزایش داشته باشند.

۲. بعد از رسم منحنی فوق، کشش قیمتی عرضه و تقاضا چگونه خواهد بود؟ آیا قیمت‌ها کشش‌پذیرند یا خیر؟

 # تحلیل داده ها **۵-۳**



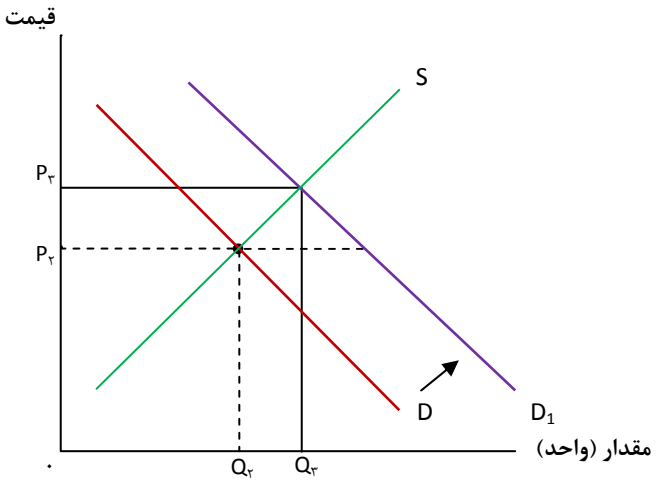
شکل۵-۷ قیمت روزانه مس سال ۲۰۰۹

۱. با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا، توضیح دهید به چه دلیل قیمت مس می‌تواند تغییر کند؟
۲. تغییرات در قیمت مس را در منحنی بالا مشخص کنید.
۳. پیچیدگی‌های احتمالی چنین تغییراتی را در مورد کسب و کار بحث کنید.

آیا می‌توانید به پرسش ۳ از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

واکنش در مقابل تغییرات در منحنی‌های عرضه و تقاضا

اگر تقاضا برای یک محصول افزایش یابد، این بدین معنی است که در قیمت معین، تقاضا بیشتر می‌شود. یعنی در قیمت تعادلی، تقاضای اضافی وجود دارد و قیمت افزایش می‌یابد. در نتیجه، یک تعادل جدید در مقدار عرضه با قیمت بالاتر بدست می‌آید (شکل ۵-۸).



شکل ۵-۸ تأثیر تغییر در تقاضا

تغییر در تقاضا به حرکت در طول منحنی عرضه منتهی می‌شود. منحنی عرضه جا به جا نمی‌شود زیرا شرایط مقدار عرضه تغییر نکرده است.

اگر عرضه به دلیل پیشرفت در تکنولوژی افزایش یابد (بدین معنی که در هر قیمت بیشتر عرضه شود)، این امر به مازاد عرضه در قیمت موجود، منجر می‌شود. به همین دلیل، قیمتها کاهش می‌یابند و در نتیجه مقدار تقاضا افزایش می‌یابد. تغییر در عرضه به حرکت در طول منحنی تقاضا منتهی می‌شود. اما منحنی تقاضا تغییر نکرده زیرا شرایط تقاضا تغییر نکرده است.

علل تغییرات در تقاضا	علل تغییرات در عرضه
تغییرات در درآمدها	تغییرات در هزینه‌ها
تغییرات در قیمت جانشین‌ها	تغییرات در فناوری
تغییرات در قیمت مکمل‌ها	تغییرات در تعداد تولیدکنندگان
تغییرات در فعالیت‌های بازاریابی	تغییرات در مالیات‌های غیرمستقیم یا یارانه‌ها
تغییرات در اندازه جمعیت	تغییرات در بهره‌وری

جدول ۵-۲

? در این باره فکر کنید ۷-۵

۱. به دنبال تغییرات در شرایط عرضه و تقاضا، قیمت و مقدار تعادلی در بازار شما افزایش یافته است، چه تغییری در شرایط بازار می‌تواند این موضوع را باعث شود؟ پاسخ خود را به وسیله منحنی عرضه و تقاضا نشان دهید.

۲. در نتیجه تغییرات در شرایط عرضه و تقاضا، قیمت تعادلی افزایش یافته و مقدار تعادلی در بازار شما کاهش یافته است. چه تغییری در شرایط بازار می‌تواند باعث این امر شود؟ پاسخ خود را به وسیله منحنی عرضه و تقاضا نشان دهید.

۳. در نتیجه تغییرات در شرایط عرضه و تقاضا، قیمت و مقدار تعادلی در بازار شما کاهش یافته است. چه تغییری در شرایط بازار می‌تواند این موضوع را باعث شود؟ پاسخ خود را به وسیله منحنی عرضه و تقاضا نشان دهید.

تحلیل تجاری ۳-۵

در جولای سال ۲۰۰۸، قیمت‌های جهانی نفت به رکورد قیمت ۱۴۷ دلار آمریکا، برای هر بشکه رسید، اما طی چند ماه به حدود ۱۰۰ دلار آمریکا سقوط کرد. سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)، کارتل تولیدکنندگان نفت، در اعتراض به قیمت پایین، به وسیله کاهش مقدار نفت تولیدی خود، واکنش نشان داد که باعث کاهش عرضه جهانی نفت شد.

اعضای اوپک قبلاً قیمتهای فزاینده در زمان افزایش تقاضای ناشی از ضعیف شدن دلار آمریکا را نکوهش کرده بودند که باعث جذاب شدن نفت به عنوان یک سرمایه‌گذاری شد. رشد تقاضا برای نفت به دلیل نیاز اقتصادهایی نظیر چین و هند به سوخت، برای توسعه سریع آنها بود. در همان زمان، نگرانی‌هایی درباره عرضه نفت وجود داشت. مقدار زیادی از نفت جهانی از کشورهایی با ثبات سیاسی ناپایدار صادر می‌شد، بنابراین، با نگرانی‌هایی در مورد عرضه نفت، در رابطه با امنیت تأسیسات نفتی در نیجریه و عراق وجود داشت. در بازار نفت، آگاهی از عرضه و تقاضا، از اهمیت خاصی برخوردار است. چرا؟

- ☐ هیچکس نمی‌داند، چه مقدار نفت به‌طور واقعی در زیر زمین وجود دارد؟
- ☐ بیشتر تولیدکنندگان مقدار نفت استخراجی خود را محرمانه تلقی می‌کنند و دولت‌ها میزان ذخائر نفتی واقعی خود را اعلام نمی‌کنند.
- ☐ واسطه‌گران تنها براساس پیش‌بینی‌های خود در مورد قیمت نفت، خرید می‌کنند.

۱. **توضیح دهید، با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا، چرا ممکن است قیمت نفت در طول زمان افزایش یابد.**
۲. **دو عاملی که بر تصمیم گیری واسطه‌گران بازار نفت تأثیر می‌گذارد را توضیح دهید.**

تأثیر تغییر در شرایط عرضه و تقاضا که به تغییر در قیمت و مقدار منتج می‌گردد

همانگونه که قبلاً اشاره شد، تغییر در شرایط عرضه و تقاضا به تغییر قیمت و مقدار تعادلی در بازار منجر می‌شود، قیمت و مقدار تعادلی افزایش یا کاهش می‌یابد و از نظر بنگاه، افزایش در تقاضا مطلوب‌ترین شرایط را ایجاد می‌کند و بایستی به کالای نهایی بیشتر و با قیمت‌های بالاتر منتج شود. مشتریان نیز تمایل به پرداخت بیشتر برای مصرف بیشتر دارند، کاهش در تقاضا، قیمت و مقدار تعادلی را کاهش می‌دهد.
تأثیر تغییر در تقاضا روی قیمت و مقدار تعادلی به موارد زیر بستگی دارد:

- ☐ *تقاضا چه مقدار تغییرمی کند*، برای مثال اگر درآمد افزایش یابد، تقاضا به طرف کالاهای عادی تغییر می‌کند. تغییر مقدار تقاضا، در این مورد، به کشش درآمدی بستگی دارد، هرچه کشش درآمدی تقاضا بیشتر باشد، تقاضا بیشتر به طرف راست تغییر می‌کند، البته با توجه به افزایش درآمد.
- ☐ *کشش قیمتی عرضه*: اگر عرضه نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر باشد، بنابراین تأثیر تغییر در تقاضا به طور عمومی به قیمت بیش از مقدار بستگی دارد. مقدار عرضه شده نمی‌تواند خیلی تغییر کند (در رابطه با تغییرات در قیمت). اگر عرضه قیمتی کاملاً کشش‌ناپذیر است، پس تغییر در تقاضا نمی-تواند هیچ تأثیری بر مقدار عرضه داشته باشد و تنها بر قیمت تأثیر می‌گذارد. برای مثال در بازار نفت، عرضه نسبت به قیمت کاملاً کشش‌ناپذیر است و بنابراین کمترین تغییر در تقاضا تأثیر چشمیگری بر قیمتها دارد. اگر شما مدیریت یک کسب و کار را عهده‌دار باشید و تقاضا برای محصول شما افزایش یابد، اما به آسانی قادر به افزایش عرضه نباشید، پس قیمت به عنوان یک ابزار عقلایی عمل می‌کند.

? در این باره فکر کنید ۸-۵

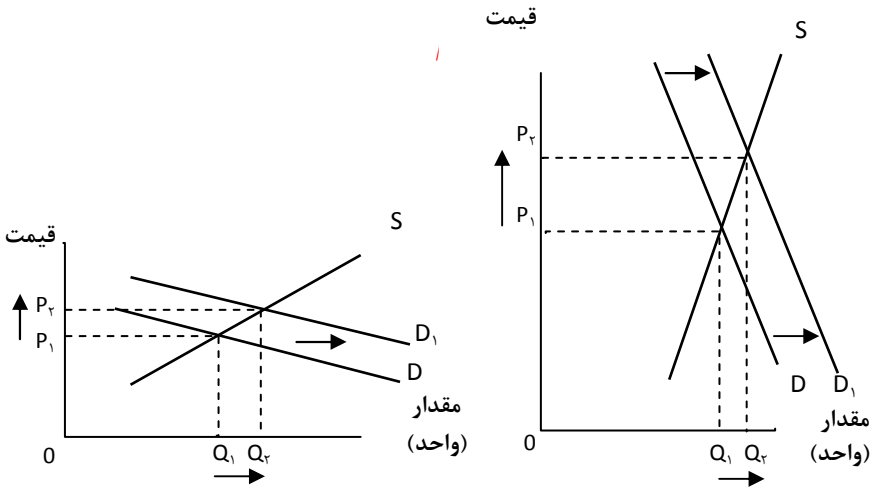
گاهی اوقات تقاضا به سرعت برای کالایی افزایش می‌یابد. آیا می‌توانید به تقاضای شدیدی که در اقتصاد خود در سالهای اخیر اتفاق افتاده و به افزایش عمده در تقاضا منتهی شده است، فکر کنید؟

تحلیل داده ها ۴-۵

۱. کدام یک کشش درآمدی بیشتری دارند: ارزش کشش درآمدی ۲+ یا ۰/۵+؟ توضیح دهید؟

۲. کدام‌یک کشش قیمتی بیشتری دارند: ارزش کشش قیمتی تقاضا ۲+ یا ۰/۲+؟ توضیح دهید؟

اثرات تغییر در عرضه براساس قیمت و مقدار تعادلی به طور مشابه بر دامنه تغییر و کشش قیمتی تقاضا بستگی دارد، هرچه عرضه نسبت به قیمت کشش ناپذیرتر باشد، اثرات بیشتری بر قیمت نسبت به تعداد خواهد داشت. (شکل ۵- ۹ را ببینید).



شکل۵-۹ تأثیر تغییرات و کشش قیمتی تقاضا

➢ شما تصمیم بگیرید

به عنوان مدیر یک کسب و کار آیا شما ترجیح می‌دهید که در صنعت افزایش در تقاضا یا افزایش در عرضه باشد؟ دلیل خود را توضیح دهید.

تحلیل تجاری ۴-۵

در سال ۲۰۰۹، به دلیل محصول نامرغوب و تقاضای زیاد و علیرغم رکود اقتصادی، قیمت شکر و قهوه افزایش چشم‌گیری یافت.
محصولات در کلمبیا به دلیل بارندگی‌های زیاد آسیب دید که باعث کمبود شد.
کرافت[1] مالک برند تجاری قهوه ماکسول‌هاوس[2] قیمت‌های خرده فروشی را برای محصول کلمبیایی خود تا ۱۹ درصد به خاطر افزایش قیمت دانه‌های قهوه کلمبیایی، افزایش داد.

1. **آیا فکر می‌کنید که تقاضا و عرضه دانه‌های قهوه نسبت به قیمت کشش‌پذیر و یا کشش‌ناپذیر هستند؟ دلیل خود را توضیح دهید.**
2. **با استفاده از منحنی تقاضا و عرضه نشان دهید که چرا قیمت قهوه کلمبیایی بالا رفت. فکر می‌کنید چه عواملی تقاضا برای قهوه را تعیین می‌کنند؟**
3. **تولیدکنندگان قهوه به‌صورت کیسه‌ای نظیر نسکافه چگونه به افزایش قیمت دانه‌های قهوه واکنش نشان می‌دهند؟**

تحلیل داده‌ها ۵-۵

در سه ماه اول سال ۲۰۰۹، تعداد ۲,۲۴۶,۷۰۰ دستگاه تلویزیون صفحه تخت در انگلیس فروخته شد. افزایشی بالغ بر ۱۷/۵ درصد نسبت به دوره مشابه سال قبل، بنابر آمار GFK.
علیرغم افزایش شدید در فروش هر واحد، مبالغ پرداختی توسط مشتریان برای تلویزیون‌های

---

[1] Kraft
[2] Maxwell House

صفحه تخت به طور واقعی ۱ درصد یعنی نزدیک به ۹۸۰ میلیون لیره کاهش یافت.

نیک سیمون[1] از GFK می‌گوید:
قیمت تلویزیون‌های LCD کاهش یافته است، به‌ویژه تلویزیون‌های "۳۲، از ۵۰۲ پوند در آوریل ۲۰۰۸، به ۳۹۱ پوند در آوریل ۲۰۰۹، کاهش یافته‌اند. اما نوسان قیمت به محبوبیت تلویزیون‌های "۱۹ و "۲۲ انجامید. زمانی که به طور تدریجی، تلویزیون‌های آنالوگ جای خود را به تلویزیون‌های دیجیتال داد، مردم تلویزیون‌های کوچکتر را جایگزین کرده یا آنها را برای اولین بار خریداری کردند.
مثال مشابه، در مورد لامپ‌های کم‌مصرف است که با رشد فروش واحدی ۳۸/۸ درصدی روبرو گشت، اما ارزش فروش کاهش ۳ درصدی داشت، زیرا قیمت متوسط برای هر حباب لامپ از ۱/۲۵ پوند به ۸۷ پنس کاهش یافت.
با استفاده از منحنی عرضه و تقاضا توضیح دهید چگونه یک افزایش عمده در فروش وجود داشته، مبالغ پول پرداختی توسط مشتریان برای تلویزیون‌های صفحه تخت واقعاً ۱ درصد یعنی ۹۸۰ میلیون پوند کاهش یافته است؟

سرعت تنظیم بازار

سرعت تغییرات قیمت به‌دنبال تغییر در عرضه یا تقاضا که جهت تعادل در بازار روی می‌دهد، از بازاری به بازار دیگر متفاوت است. برای مثال، قیمت‌های سهام و ارز، خیلی سریع، براساس شرایط بازار تغییر می‌کنند. این بدین خاطر است که میلیون‌ها فعل و انفعال وجود دارند که به طور مستقیم در این بازارها رخ می‌دهد. بنابراین هر تغییری در عرضه یا تقاضا به طور سریع در قیمت و مقدار تعادلی منعکس می‌شود. به طور مشابه کالاهایی مانند طلا، گندم و نقره در بازارهای جهانی، در همه اوقات با نوسان قیمت، مبادله می‌شوند. این امر منجر به ایجاد یک بازار آتی می‌شود. به‌طوریکه افراد به‌دنبال توافق برای خرید و فروش این محصولات در آینده هستند. به عبارتی مبادله درکالایی است که تاکنون تولید نشده است.

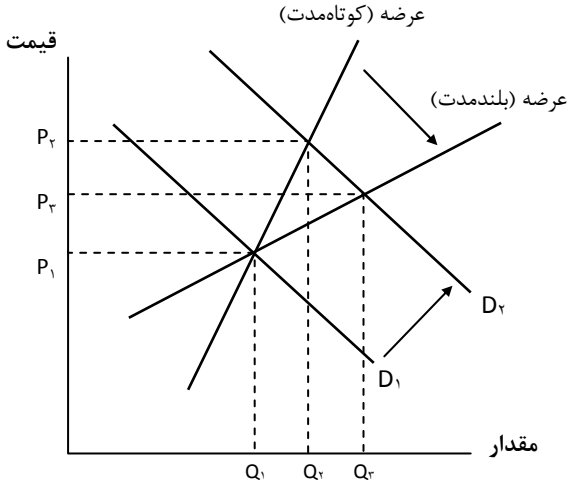
در بازارهای دیگر قیمتها به‌صورت آرام‌تری تنظیم می‌شوند. برای مثال، در بازار کار، درآمدها (حقوق و دستمزد) اغلب برای یک سال یا بیشتر مذاکره می‌شوند و بنابراین نمی‌تواند به طور ناگهانی برای تغییر در عرضه و تقاضا تغییر کند. در بازارهای دیگر، قیمتها می‌توانند به عنوان بخشی از قرارداد

[1] Nick Simon

تنظیم شده، حداقل برای چندین ماه از قبل توافق شوند. این بدین معنی است که قیمتها به طور آنی تغییر نخواهند کرد و از بهم ریختن تعادل در بازارها در کوتاه‌مدت جلوگیری می‌کند. به طور مشابه، برای ایجاد تعادل، هزینه برای چاپ مجدد بروشورها و تغییر لیست قیمتها می‌تواند بدین منظور باشد که قیمتها به صورت دوره‌ای و نه اتفاقی و ناگهانی تغییر کنند.

همچنین صاحبان کسب و کار اغلب کالاها و مواد اولیه مورد نیاز خود را از هفته‌ها و یا حتی ماهها قبل خریداری می‌کنند.

به عبارت دیگر تاثیر در مقدار و قیمت در کوتاه‌مدت می‌تواند از بلندمدت متفاوت باشد (شکل ۵-۱۰).



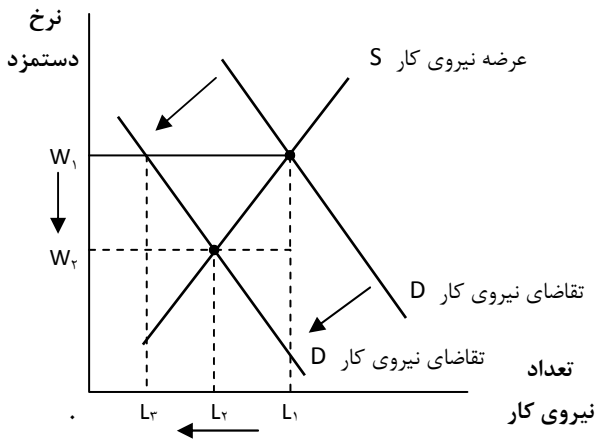
شکل (۵-۱۰) تأثیر قیمت و مقدار در کوتاه‌مدت و بلندمدت

در شکل ۵-۱۰، درکوتاه‌مدت تاثیر افزایش در تقاضا به افزایش در قیمت می‌انجامد، به این دلیل که عرضه قیمتی کشش‌ناپذیر است. ابتدا، قیمت به $P_۲$ افزایش می‌یابد و مقدار تعادلی جدید $Q_۲$ است. در طی زمان، عرضه قیمتی کشش‌پذیرتر می‌شود و قیمتها به $P_۳$ کاهش می‌یابد و مقدار به $Q_۳$ افزایش می‌یابد.

همچنین موانع دیگری وجود دارند که از برابری قیمت عرضه و تقاضا جلوگیری می‌کنند. برای مثال، در بازار کار، کارکنان ممکن است برای پذیرش کاهش در دستمزدهای خود بی‌میل باشند و حتی در مقابل کاهش درآمد از کار کردن امتناع کرده و فرآیند تولید را تهدید کنند. نتیجه این خواهد بود

که آنهایی که در کار می‌مانند حقوق و دستمزد به نسبت بالایی دریافت می‌کنند اما افراد کمتری، استخدام می‌شوند، به شرطی که بازار وضعیت ثابتی داشته باشد.

در شکل ۵-۱۱؛ کاهش تقاضا برای نیروی کار وجود دارد، شاید این امر به دلیل کاهش تقاضا برای کالاها در اقتصاد باشد. اگر نیروهای بازار به طور کارآمدی کار کنند، دستمزد باید تا W_2 کاهش یافته و حقوق افراد بکار گرفته شده L_2 باشد. با این وجود، اگر کارکنان به دریافت W_1 اصرار کنند، بنابراین مقدار تقاضا برای نیروی کار می‌تواند L_3 باشد و عرضه اضافی نیروی‌کار مساوی با L_3-L_1 باشد. آنهایی که استخدام شده‌اند درآمدهایشان را در دستمزد ابتدایی خود W_1 دریافت کرده، اما تا دریافت دستمزد بالاتر از تعادل، تعداد افراد بکار گرفته شده به L_1 کاهش می‌یابد.



شکل ۵-۱۱ کاهش تقاضا برای نیروی کار

? در این باره فکر کنید **۵-۹**

کدام یک از عبارات زیر صحیح و کدام یک غلط است؟

أ. اگر تقاضای اضافی در یک بازار باشد، قیمت احتمالا افزایش می‌یابد.

ب. افزایش در تقاضا معمولا به قیمت تعادلی بالاتر و مقدار تعادلی پایین‌تر منتهی می‌شود.

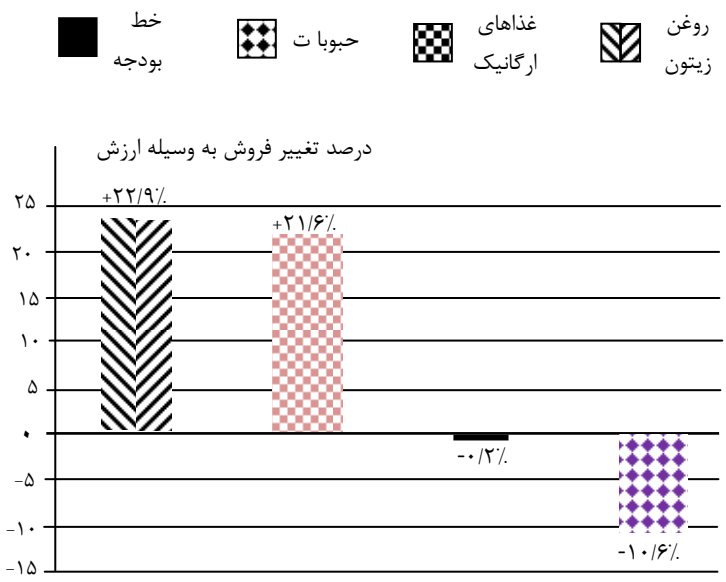
ج. افزایش در عرضه معمولا به قیمت تعادلی پایین‌تر و مقدار تعادلی پایین‌تر منتهی می‌شود.

د. اگر عرضه اضافی در یک بازار وجود داشته باشد، قیمت تعادلی احتمالا افزایش می‌یابد.

➢ شما تصمیم بگیرید

تقاضا برای کلوپ‌های شبانه شما بالا است و اغلب شب‌ها صف طولانی در بیرون از کلوپ منتظر هستند. شما در نظر دارید قیمت ورودیه به کلوپ را بالا نگهدارید. چرا ممکن است تصمیم بگیرید که چنین عمل نکنید؟

تحلیل داده‌ها ۵-۵



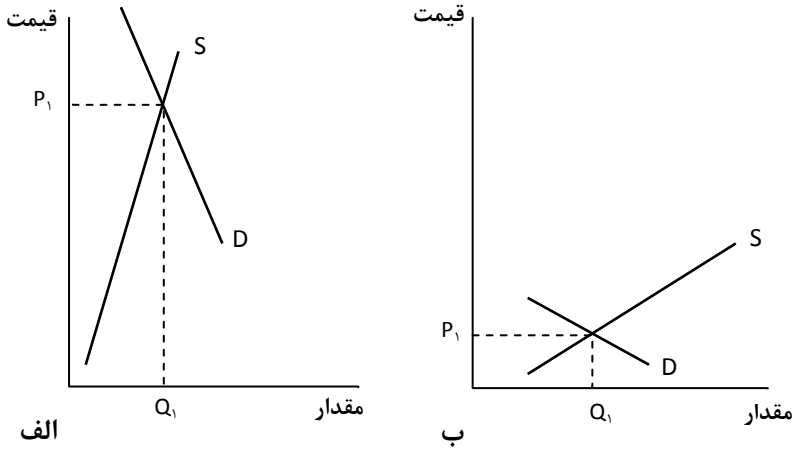
شکل ۱۲-۵ فروش محصولات

با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا، فکر می‌کنید چه تغییراتی در فروش محصولات بالا ایجاد شده است؟

شرایط متفاوت بازار

قیمتها در بازارها به دلیل تفاوت در شرایط عرضه و تقاضا متفاوت است. اگر تقاضا برای یک کالا بالا و عرضه محدود باشد، قیمت بازار به نسبت بالا خواهد بود (قیمت خودرو فراری). اگر تقاضا برای یک محصول پایین باشد و یا عرضه بالاتر باشد، قیمت پایین خواهد بود (قیمت شیر).

در تئوری، تولیدکنندگان شیر ممکن است به تولید فراری بخاطر قیمت بالاتر جذب شوند، اما تعداد افراد با مهارت و با تجربه کافی برای تولید فراری محدود بوده که این موضوع باعث محدود شدن تعداد کارخانه‌هایی می‌شود که بتوانند در این بازار به طور مطلوب رقابت کنند.



شکل ۵-۱۳ تقاضا و قیمت (الف) عرضه محدود و تقاضای زیاد (ب) تقاضا کم و قیمت باکشش

؟ در این باره فکر کنید **۵-۱۰**

با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا، توضیح دهید چرا یک تابلوی نقاشی رامبرانت[1] گران است، در حالیکه قیمت یک روزنامه نسبتا ارزان است. پاسخ خود را با ترسیم نمودار توضیح دهید.

[1] Rambrandt

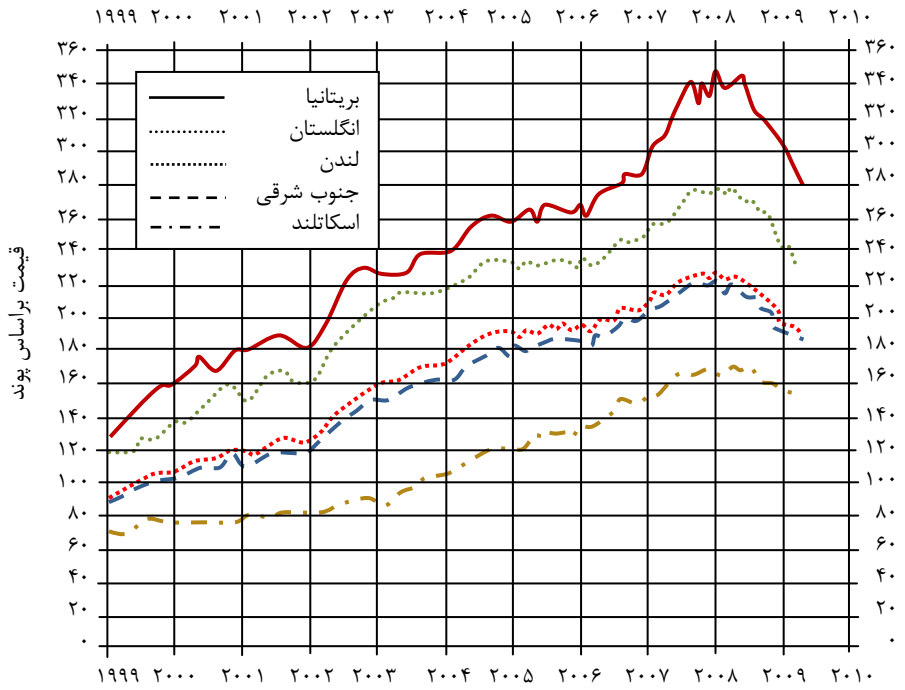
حتی در یک «بازار»، شرایط می‌تواند به طور قابل توجه‌ای متفاوت باشد، به این دلیل که بخش‌های بسیار متفاوتی وجود دارند که هر یک شرایط عرضه و تقاضای ویژه دارند. بازار برای ساختمان‌سازی در یک کشور بنا بر محدودیت‌های بسیاری از عوامل نظیر وجود مشاغل مرتبط، تسهیلات بانکی، نرخ جرم و جنایت در آن منطقه و سادگی ساختمان، خیلی متفاوت خواهد بود، به طور مشابه بازاری برای شیرینی در انگلستان را در نظر بگیرید: در انگلستان تولید این محصول در حال رشد است اما تقاضا برای آدامس بادکنکی در حال کاهش است (به دلیل وجود محدودیت‌هایی برای تبلیغ این‌گونه محصولات برای کودکان) و همچنین تقاضا برای برخی از انواع شیرینی به دلیل عدم نوآوری در این صنعت در حال کاهش است، در حالیکه تقاضا برای آدامس معمولی در حال افزایش است (به دلیل سرمایه‌گذاری سنگین در توسعه محصول جدید). بخشهای مختلف، به طور متفاوتی در یک بازار عمل می‌کنند. البته مدیران بازاریابی به خوبی از این اختلاف بین بخشها آگاه هستند (برای مثال، خرید شکلات برای مصرف شخصی خیلی متفاوت از خرید شکلات برای حضور در یک جمع به منظور تماشای یک بازی فوتبال است و متفاوت از خرید شکلات برای هدیه دادن، است) و بر همین اساس ترکیب بازار هر یک متفاوت خواهد بود.

➢ شما تصمیم بگیرید

شما مدیر شرکتی برای تامین وسائل دکوراسیون و تعمیرات خانگی نظیر لوله‌کشی ساختمان هستید. کسب و کار شما متمرکز بر شرکتهای ساختمانی کوچک است اما اکنون تصمیم بر توسعه آن دارید.

شما چگونه می‌توانید ترکیب بازار خود را برای این بخش جدید تغییر دهید؟

تحلیل داده‌ها ۵-۷



شکل۵-۱۴ تقاضا و قیمت

۱. عوامل کلیدی برای بازار مسکن که در شکل ۵-۱۴ نشان داده شده است را توضیح دهید؟
۲. فکر می‌کنید چه عواملی عرضه مسکن موجود در بازار را برای فروش در هر لحظه از زمان، در یک منطقه تعیین می‌کنند؟
۳. آیا فکر می‌کنید که عرضه مسکن برای فروش، دارای کشش قیمتی یا کشش‌ناپذیر است؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۴. فکر می‌کنید چه عواملی تقاضا برای مسکن در لندن را تعیین می‌کند؟ چرا تقاضاهای رقابتی برای دارایی‌ها وجود دارد؟ در شهر شما تقاضا برای مسکن چگونه است؟
۵. فکر می‌کنید چرا قیمت واحدهای مسکونی در طی زمان تغییر می‌کند؟
۶. فکر می‌کنید روند بلندمدت قیمت خانه‌های مسکونی در لندن در آینده چگونه

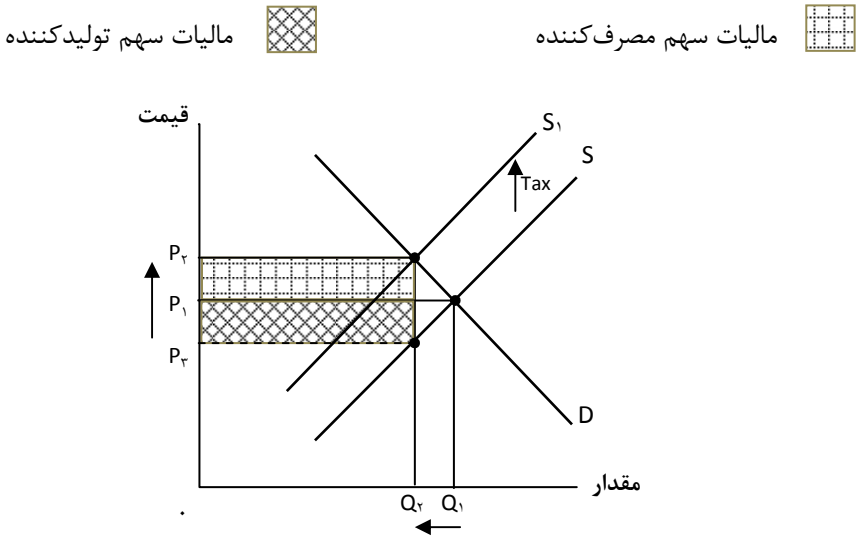
باشد؟ در شهر شما چطور؟ پاسخ خود را توضیح دهید.

۷. فکر می‌کنید چرا قیمتهای خانه در مناطق مختلف در انگلستان متفاوت است؟ با کشور خودتان ایران مقایسه کنید.

۸. آیا فکر می‌کنید که قیمتها در بازار مسکن برای رسیدن به تعادل خیلی سریع تعدیل می‌شوند؟

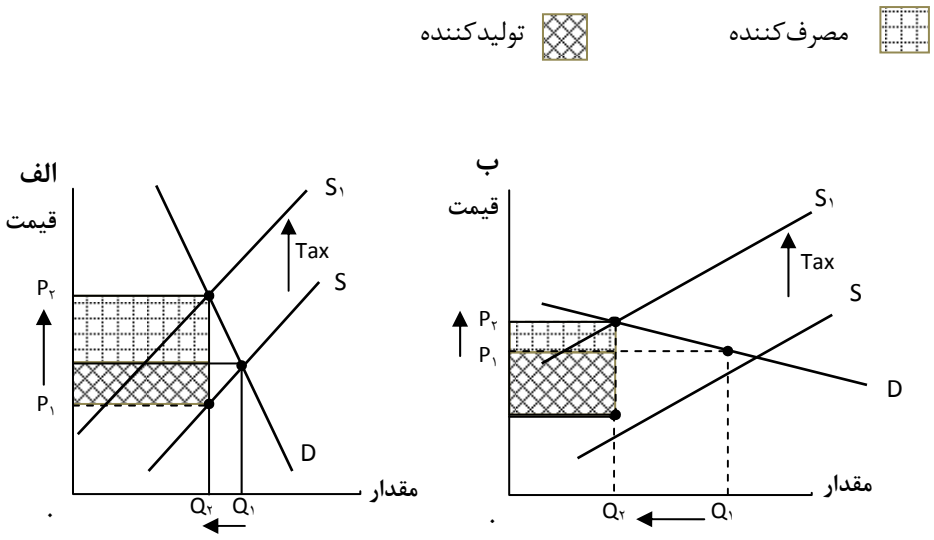
اثر مالیات‌های غیر مستقیم بر تعادل

همانطور که پیشتر در این فصل دیدیم، مالیات‌های غیر مستقیم به تغییر رو به بالای عرضه می‌انجامد: مقدار کمتری در هر قیمت عرضه می‌شود. این امر به قیمت بالا و مقدار تعادلی پایین‌تر منتهی می‌شود. در حالیکه تولیدکنندگان به طور قانونی مسئول پرداخت مالیات هستند، اما آنها می‌خواهند مقدار زیادی از آن را به مشتریان تحمیل کنند. تأثیر مالیات بر مشتریان به میزان قیمتی که در نتیجه مالیات، افزایش یافته، بستگی دارد؛ تأثیر مالیات بر تولیدکنندگان به میزان جذب عوامل تولید بستگی دارد، زیرا آنها قادر نیستند مالیات را به قیمت‌های بالاتر منتقل کنند. (شکل۵-۱۵).



شکل ۱۵-۵ متوسط قیمت مسکن

توانایی یک کسب و کار برای انتقال مالیات‌های غیرمستقیم به مشتریان، به کشش‌پذیری نسبی قیمت عرضه و تقاضا بستگی دارد. اگر تقاضا نسبت به قیمت کشش بیشتری از عرضه داشته باشد، مشتری بخش بزرگی از مالیات را پرداخت می‌کند. اگر تقاضا نسبت به قیمت کشش‌پذیری کمتری از عرضه داشته باشد، تولیدکننده بخش بزرگتری از مالیات را می‌پردازد. (شکل ۵-۱۶)



شکل ۵-۱۶ تأثیر واقعی مالیات غیر مستقیم روی مصرف‌کننده و تولیدکننده

اهمیت کشش‌پذیری نسبی قیمت نشان می‌دهد، چرا مدیران اغلب مشتاق هستند تقاضا نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر باشد (به عبارتی، کمتر به قیمت حساس باشند)، بنابراین آنها قادر خواهند بود، افزایش مالیات‌های غیر مستقیم را به مشتریان انتقال دهند.

? در این باره فکر کنید ۵-۱۱

۱. **شما به‌عنوان یک مدیر چگونه می‌توانید از افزایش مالیاتهای غیر مستقیم جلوگیری کنید؟**
۲. **اگر مالیاتهای غیر مستقیم افزایش یابند، چگونه می‌توانید بیشتر این مالیات را به طرف مشتریان انتقال دهید؟**

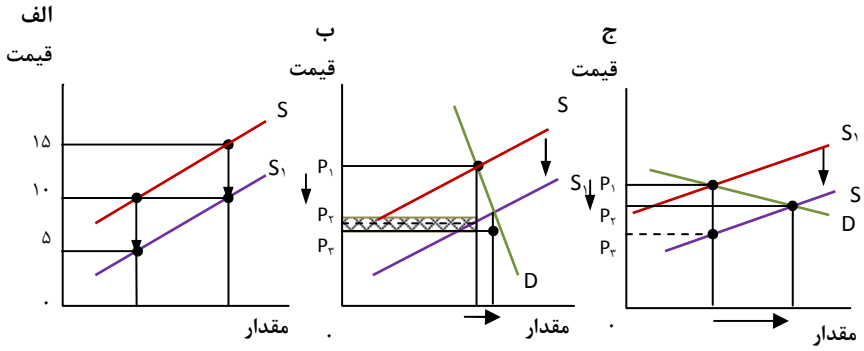
۳. اگر دولت بخواهد بخش زیادی از درآمد خود را تا حد ممکن بالا ببرد، آیا ترجیح می‌دهد که تقاضا نسبت به قیمت حساس باشد، یا خیر؟
۴. پاسخ خود را به وسیله منحنی توضیح دهید.
۵. مالیاتهای غیر مستقیم در اقتصاد شما کدامند؟ فکر می‌کنید چرا این مالیاتها وضع شده‌اند؟

➢ **شما تصمیم بگیرید**

به عنوان یک مدیر، آیا ترجیح می‌دهید دولت مبنای اخذ مالیات را درآمد اشخاص قرار بدهد و یا تولیدات را؟

تأثیر یارانه بر تعادل

همانطور که در فصل ۴ دیدیم، پرداخت یارانه به تولیدکنندگان هزینه‌های آنها را کاهش می‌دهد و به یک جابجایی رو به پایین در منحنی عرضه منتهی می‌شود. پرداخت یارانه باید قیمت تعادلی را کاهش داده و مقدار تعادلی را افزایش دهد، (شکل ۵-۱۷). تأثیر روی قیمت نسبی می‌تواند به مقدار بیش از قیمت تقاضای کشش‌ناپذیر باشد.



شکل ۵-۱۷ تأثیر یارانه روی تعادل

 # تحلیل داده‌ها **۷-۵**

جدول ۵-۳

قیمت	مقدار تقاضا شده	مقدار عرضه شده
۱/۵۰	۲۰۰	۲۰۰
۱/۴۰	۲۱۰	۱۸۰
۱/۳۰	۲۴۰	۱۶۰
۱/۲۰	۲۵۰	۱۲۰

۱. **مقدار و قیمت تعادلی اولیه در بازار بالا چیست؟**
۲. **در اثر کاهش در هزینه‌های تولید، عرضه تا ۵۰ درصد در هر قیمتی افزایش می‌یابد. مقدار و قیمت تعادلی جدید چه می‌تواند باشد؟**

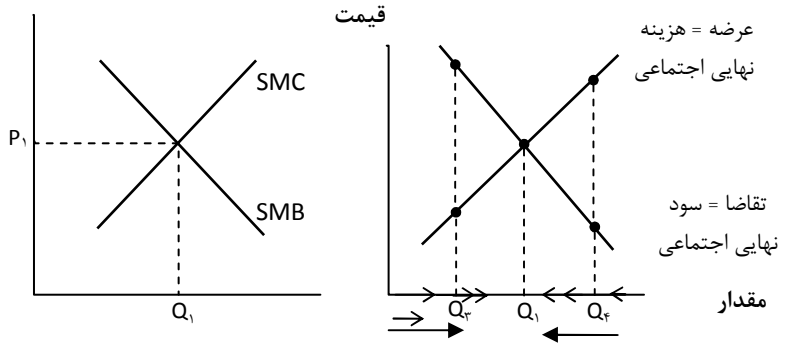
مدیران و بازارها

مدیران، درصدها بازار اگر هزارها نباشد، فعالیت می‌کنند. برای مثال: در بازارهای مختلف برای عوامل تولید، بازارهایی برای فروش کالاهای مختلف در مناطق مختلف، بازارهای پولی به‌طوری که آنها می‌توانند ارزش پول خود را افزایش دهند و بازار ارز، اگر آنها در بخش خارج تجارت می‌کنند. با شناخت شرایط بازار و تأثیر تغییرات در عرضه و تقاضا، تغییرات احتمالی نظیر قیمت زمین، قیمت نیروی‌کار، هزینه‌های استقراض و قیمت محصولات خریداری شده از خارج، را می‌توان پیش‌بینی کنند. این امر به برنامه‌ریزی کمک کرده و به اتخاذ تصمیم‌های بهتر منجر می‌شود.

تعادل، رفاه اجتماعی و مازاد کالا

یکی از مزیتهای سیستم بازار آزاد آنست که در نیروهای بازار تعادل ایجاد می‌نماید و این تعادل رفاه جامعه را حداکثر می‌کند.
یک منحنی تقاضا، مطلوبیت نهایی از مصرف یک کالا را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که تا چه اندازه مشتریان تمایل دارند برای یک واحد اضافی مصرف پول بپردازند، بنابراین، مازاد سود برای جامعه را

منعکس می‌سازد. همچنین این منحنی نشان‌دهنده سود نهایی اجتماعی (SMB)[1] نیز می‌باشد. منحنی عرضه، هزینه‌های نهایی تولید واحدهای اضافی را منعکس می‌کند، زیرا آنها باید به وسیله قیمت پوشش داده شوند، بنابراین، منحنی هزینه نهایی اجتماعی (SMC)[2] نامیده می‌شود (شکل ۵-۱۸).



شکل ۵-۱۸ منحنی سود نهائی اجتماعی و هزینه نهائی اجتماعی

در بازار آزاد تعادل در P_1 و Q_1 رخ می‌دهد. این بدین معنی است که مازاد سود برای جامعه بیشتر از هزینه مازاد برای جامعه است و نقطه (SMB) با (SMC) مساوی گردیده و در نتیجه، رفاه اجتماعی به حداکثر می‌رسد و گفته می‌شود که اقتصاد به «تخصیص بازدهی»[3] رسیده است.

همچنین این موضوع می‌تواند با این واقعیت نشان داده شود که مازاد مصرف‌کننده به علاوه مازاد تولیدکننده که به عنوان "مازاد اجتماعی" شناخته می‌شود، در این نقطه به حداکثر رسیده است. هر ترکیب دیگری از قیمت و مقدار می‌تواند به کل مازاد اجتماعی کمتری منجر شود. برای مثال اگر قیمت بالاتر از P_1 تعیین شود در نتیجه مقدار تقاضا کاهش می‌یابد؛ این وضعیت هنگامی رخ می‌دهد که یک کسب و کار بر بازار تسلط یابد و قدرت خود را برای بالا نگهداشتن قیمت به کار گیرد، همانطور که در شکل ۵-۱۹ دیده می‌شود، این امر می‌تواند به افزایش مازاد تولیدکننده منجر شود؛ اما در عین حال مازاد مصرف‌کننده و مازاد کل اجتماعی را کاهش می‌دهد.

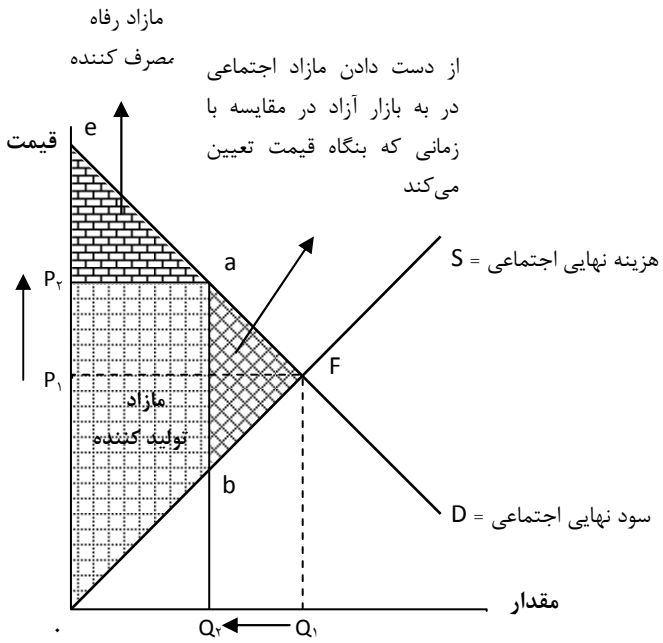
در نقطه P_2 مازاد تولیدکننده، abc، نشان‌دهنده مازاد مصرف‌کننده در نقطه، P_2 است ae کل مازاد اجتماعی در نقطه abf کاهش می‌یابد، که به عنوان کاهش رفاه شناخته می‌شود، در

---

[1] Social Marginal Benefit (SMB)
[2] Social Marginal Costs (SMC)
[3] Allocative Efficiency

واحدهای Q_1 و Q_2، سود نهایی بیشتر از هزینه نهایی است، بنابراین اگر این واحدها تولید شوند جامعه می‌تواند سود ببرد. بدین معنی که تولید دارای تخصیص بازدهی نیست، و مازاد اجتماعی به حداکثر نمی‌رسد و کاهش رفاه اجتماعی وجود دارد.

هدف بازار آزاد این است، که عملکرد آن به گونه‌ای باشد که مقدار و قیمت رفاه اجتماعی را حداکثر کند. هیچ ترکیب دیگری از قیمت و مقدار نمی‌تواند سطح مشابهی از مازاد اجتماعی را حاصل کند.



شکل ۵-۱۹ مازاد اجتماعی

؟ در این باره فکر کنید ۵-۱۲

کدامیک از موارد زیر صحیح و کدامیک نادرست است؟

۱. رفاه جامعه هنگامی حداکثر خواهد شد، که اختلاف فاحشی بین مازاد سود و مازاد هزینه وجود داشته باشد.
۲. اگر مازاد سود با مازاد هزینه برابر باشد، رفاه کل اجتماعی برابر صفر خواهد بود.
۳. رفاه اجتماعی با کاهش مواجه خواهد بود؛ اگر سود نهایی بیشتر از هزینه نهایی باشد.
۴. مازاد اجتماعی = مازاد مصرف‌کننده - مازاد تولیدکننده

خلاصه

تعادل در قیمت و مقدار زمانی بوجود می‌آید که تقاضا برابر با عرضه باشد و هیچ انگیزه‌ای برای تغییر وجود نداشته باشد. در بازار آزاد، ساز و کار قیمت باید به گونه‌ای تنظیم شود که موجب تعادل گردد. در این نقطه، مازاد سود در جامعه در هر واحد، برابر است با مازاد هزینه در جامعه. این امر رفاه اجتماعی را حداکثر می‌کند و این تخصیص بازدهی نامیده می‌شود. سرعت حرکت بازار از یک نقطه تعادل به نقطه تعادل دیگر به انعطاف‌پذیری قیمت و تنوع آن از بازاری به بازار دیگر وابستگی دارد.
دولت‌ها، به هر حال از راه‌های مختلف ممکن است در سیستم بازار مداخله کنند و این بر روی قیمت و مقدار تعادلی تأثیر می‌گذارد.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ تعادل در اقتصاد بازار
- ☐ معنای کسری و مازاد
- ☐ اثرات تغییر در عرضه و تقاضا بر روی قیمت و مقدار تعادلی
- ☐ اهمیت کشش‌پذیری قیمتها در عرضه و تقاضا، ناشی از تغییر در عرضه و تقاضا
- ☐ تأثیر مالیات‌های غیر مستقیم بر روی قیمت و مقدار تعادلی
- ☐ تأثیر یارانه بر روی قیمت و مقدار تعادلی
- ☐ مازاد تولیدکننده
- ☐ مازاد مصرف‌کننده
- ☐ مازاد اجتماعی
- ☐ تخصیص بازدهی و کاهش رفاه

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسش‌ها پاسخ دهید.

۱. چه عواملی در تعیین عرضه ی چای در هر سال مؤثر هستند.
۲. چه عواملی در تعیین تقاضای چای در هر سال مؤثر هستند.
۳. چرا قیمت چای افزایش یافته است. این موضوع را با تحلیل عرضه و تقاضا بیان کنید.
۴. چگونه ممکن است واردکنندگان چای به افزایش قیمت چای پاسخ دهند؟ چه عواملی فعالیت آنها را مشخص می‌کند؟
۵. چگونه ممکن است؛ افزایش قیمت چای بر روی تقاضای دیگر نوشیدنی‌ها مانند قهوه تأثیر گذارد؟ این موضوع را با استفاده از تحلیل عرضه و تقاضا توضیح دهید؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. چه تفاوتهایی بین حرکت در طول منحنی و جابجایی منحنی تقاضا وجود دارد؟
۲. سه عامل که ممکن است بر روی تقاضای یک محصول تأثیر گذارند را مشخص کنید؟
۳. سه عامل که ممکن است بر روی عرضه‌ی یک محصول تأثیر گذارند را مشخص کنید؟
۴. شرح دهید چگونه ساز و کار قیمت موجب تعادل می‌شود؟
۵. اثرات احتمالی افزایش تقاضا بر روی قیمت و مقدار تعادلی چیست؟
۶. اثرات احتمالی کاهش عرضه بر روی قیمت و مقدار تعادلی چیست؟
۷. اگر یک کاهش فاحش در تقاضای یک محصول وجود داشته باشد، چه مقدار از قیمت محصول کاهش پیدا می‌کند، بیان کنید؟
۸. منظور از مازاد مصرف‌کننده چیست؟
۹. منظور از مازاد اجتماعی چیست؟
۱۰. شرح دهید معنای کاهش رفاه اجتماعی چیست؟

پرسشهای تشریحی

۱. در مورد تأثیری که مالیات‌های غیر مستقیم بر روی قیمت بازار دارد، بحث کنید؟
۲. حداقل دستمزد، در یک اقتصاد را توضیح دهید.
۳. در مورد مزیت‌های سیستم بازار به عنوان راهی برای تحلیل منابع بحث کنید.

یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness/

فصل ششم
تحلیل بازار سهام، ارز و نیروی انسانی

اهداف یادگیری

در این فصل، با بررسی عوامل تعیین‌کننده‌ی عرضه و تقاضا، عملکردهای یک بازار و تاثیر تغییرات بر عرضه و تقاضا در بعضی بازارهای مهم را شرح خواهیم داد. این تحلیل، اهمیت عملکرد بازار را برای مدیران کاملاً مشخص می‌کند. همچنین، مداخله دولت در بازارها را در این فصل مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عرضه و تقاضا در زمینه‌های نیروی کار، سهام، کالاهای سرمایه‌ای و بازارهای ارز را شرح دهید.**
- ☑ **پیامدهای تغییرات در شرایط عرضه و تقاضای این بازارها را شرح دهید.**
- ☑ **قادر باشید که تاثیر تغییرات را بر این متغیرها شرح دهید.**
- ☑ **چگونگی دخالت دولت در بازارها و تاثیر چنین دخالتی را شرح دهید.**

مورد پژوهی

مدیر عامل شرکت بیریکس‌تن[1]، با سابقه ۲۴ ساله در این پست و ۹ سال سابقه مدیر عاملی شرکت، اخیراً توسط هئیت مدیره عزل گردید. این تغییر به دنبال کاهش شدید ارزش سهام شرکت در ماه‌های گذشته اتخاذ گردید. سابقه وی برای ابقاء در پست مدیر عاملی شرکت کافی نبود. زمانیکه ارزش سهام در۲ ماه آغازین سال ۲۰۰۹، به میزان ۷۹ درصد کاهش یافت؛ سرمایه‌گذاران شرکت احساس کردند تقویت وضعیت مالی شرکت از طریق تأمین مالی لازم، خیلی کند است. ارزش بازار شرکت به میزان ۷۴ میلیون پوند کاهش یافت، ارزش سهام صادره بیش از دو هزار میلیارد پوند به سه شرکت بزرگ سرمایه‌گذاری فروخته شد. این نگرانی وجود داشت که شرکت بیریکس‌تن ممکن است نتواند پشتیبانی مالی لازم را به‌دست آورد. هئیت مدیره شرکت بیریکس‌تن اعلام کردند که تصمیم دارد، مدیر عامل شرکت را عوض کند تا اطمینان یابد که مدیر عامل جدید مناسب‌ترین فرد برای آینده‌ی شرکت خواهد بود. بلافاصله بعد از این اعلام، سهام شرکت ۱۰ درصد افزایش یافت.

پرسشها

۱. **شرکت را تعریف کنید؟**
۲. **چه کسی مالک یک شرکت است؟**
۳. **نقش هیأت مدیره در شرکت چیست؟**
۴. **در مورد تعیین قیمت سهام یک شرکت، شما چه فکر می کنید؟**
۵. **منظور از بازار سرمایه چیست؟**
۶. **چرا قیمت سهام برای یک کسب و کار مهم است؟**
۷. **به نظر شما چرا از مدیر عامل خواسته شد که پست خود را ترک کند؟**
۸. **در زمان انتصاب جدید، به چه عواملی باید فکر کرد؟**
۹. **هیات مدیره در موقع سرمایه‌گذاری به مبالغ زیاد، چه عواملی را در نظر می‌گیرد؟**

[1] brixton

مقدمه

انواع مختلفی از بازار در یک اقتصاد وجود دارد: به عنوان مثال، بازارهایی برای کالاها، خدمات، نیروی کار، زمین، پول رایج، سهام و پول خارجی (ارز). این بازارها با عوامل مشابه عرضه و تقاضا اداره می‌شوند، اما آنها به دلایل زیر می‌توانند به طور قابل ملاحظه‌ای بایکدیگر متفاوت باشند:

- *اهمیت نسبی عوامل اثرگذار بر عرضه یا تقاضا متفاوت خواهد بود.* به عنوان مثال، تقاضا برای آموزش به شدت به آمار جمعیت بستگی دارد و تقاضا برای بستنی و لباسهای گرمکن بیشتر به آب و هوا بستگی دارد. عرضه رایانه‌های خانگی به فناوری بستگی دارد و عرضه فعالیت‌های ورزشی اغلب به یارانه‌های دولت بستگی دارد.
- *با توجه به میزان تغییر در عرضه و تقاضا در طول زمان بازارها متفاوتند.* تقاضا برای لباس ممکن است با یک تغییر ناگهانی درآمد آسیب‌پذیر باشد و تقاضا برای نمک ممکن است با ثبات‌تر باشد. عرضه‌ی طلا بستگی به توانایی پیدا کردن منابع جدید دارد.
- *بازارها از لحاظ کشش قیمتی عرضه و تقاضا باهم متفاوتند.* تقاضا برای ماشین فراری ممکن است نسبت به قیمت حساس نباشد. اما، تقاضا برای ماشین لباسشویی ممکن است نسبت به تغییرات قیمت انعطاف‌پذیر باشد. عرضه نیروگاه برق ممکن است نسبت به تغییرات قیمت کشش‌ناپذیر باشد، در حالی که عرضه روزنامه ممکن است دارای کشش‌پذیری بیشتری نسبت به قیمت باشد.
- *میزان مداخله دولت از بازاری به بازار دیگر متفاوت است.* در انگلستان بلیط بخت‌آزمایی ملی، در انحصار دولت است، حق فروش و عرضه‌ی آن به دولت واگذار شده است. به طور مشابه، دولت امتیاز خدمات حمل و نقل ریلی را بر عهده دارد. اما بازار برای کافه‌ها میلیونها عرضه‌کننده دارد، تعدادی از آنها در کنار همدیگر قرار دارند، البته با ارائه خدمات مشابه که دولت مقررات خاصی برای آنها وضع نکرده است.

در نتیجه‌ی این تفاوتها در شرایط بازار، اندازه و توالی قیمت و مقدار تعادلی در بازارها متفاوت است. قیمت سهام شرکتها با مسولیت محدود، به عنوان مثال، هر از چند گاهی تغییرات با ثباتی در تقاضا شکل می‌گیرد، در حالیکه مثلاً قیمت تمبر پستی اغلب تغییر نمی‌کند.

در این بخش، ماهیت چند بازار مهم در اقتصاد را بررسی می‌کنیم و دلایل و اثرات تغییرات در آنها را که تحلیل عرضه و تقاضا را برجسته کرده است، را می‌آزمائیم.

؟ در این باره فکر کنید **۱-۷**

در اقتصاد کشور خود، دو بازاری که عرضه نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است و دو بازاری که تقاضا نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است را بر شمارید؟

بازار ارز

ارزش یک ارز، در مقایسه با ارزهای دیگر توسط نیروهای بازار یعنی عرضه و تقاضا در بازارهای ارز مشخص می‌شود. (مگر اینکه دولت مداخله کند تا قیمت را ثابت نگه دارد.) اگر ارزش ارزی، نسبت به سایر ارزها بالا باشد، «ارز قوی» نامیده می‌شود. این امر می‌تواند به دلیل سطح بالای تقاضا یا کاهش عرضه باشد. اگر ارزش یک ارز پائین باشد، "ضعیف" نامیده می‌شود. وقتیکه ارزش یک ارز افزایش می‌یابد، به آن «ترقی قیمت»[1] گویند، هنگامی‌که ارزش یک ارز کاهش داشته باشد به آن «تنزل قیمت»[2] گویند.

ارزش یک ارز، بر قیمت کالاهای بنگاه در خارج، اثر می‌گذارد و بر فروش خارجی کالاها موثر خواهد بود (صادرات)، و همچنین بر هزینه‌ی خرید عرضه از خارج تاثیر می‌گذارد، (واردات). در حال حاضر تغییرات در ارزش ارز به طور قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد تجارت جهانی اثر می‌گذارد.

بازارهای مختلف بسیاری برای ارز وجود دارد:

به عنوان مثال، ارزش لیره استرلینگ انگلیس با دلار آمریکا مقایسه می‌شود، ین، با روبل روسیه. در هر کدام از بازارها، عرضه و تقاضا به طور متقابل اثر گذارده و ارزش یک ارز در برابر دیگر ارزها را تعیین می‌کند.

این بدین معناست، که این امکان وجود دارد که پوند (لیره) می‌تواند در برابر ارز رایج یک کشور افزایش ارزش یابد در حالیکه در برابر ارزش ارز دیگری کاهش یابد.

هنگامیکه تغییرات ارز مورد تحلیل قرار می‌گیرد، مدیران بر تغییرات در بازارهایی که آنها کالاهای خود را به فروش می رسانند متمرکز می‌شوند و همچنین به بازارهایی که مواد یا منابع مورد نیاز خود را از آنها خریداری می‌کنند، توجه می‌کنند.

 # تحلیل داده‌ها **۱-۷**

۱. اگر ارزش تعادلی ۱ پوند از ۱/۵ دلار آمریکا به، ۱/۱ دلار آمریکا تغییر کند، آیا پوند قوی‌تر یا ضعیف‌تر می‌شود؟

۲. اگر نرخ مبادله قیمت یک محصول ۲۰۰ پوندی به دلار به این روش تغییر کند، چه

---

[1] appreciates
[2] depreciates

اتفاقی می‌افتد؟

۳. ارزش ارز کشور شما چیست؟ آیا شما می‌دانید در سال گذشته در برابر ارزش ارزهای دیگر چه مقدار تغییرکرده است؟ ۲ سال گذشته؟ آیا قوی‌تر شده یا ضعیف‌تر شده است؟

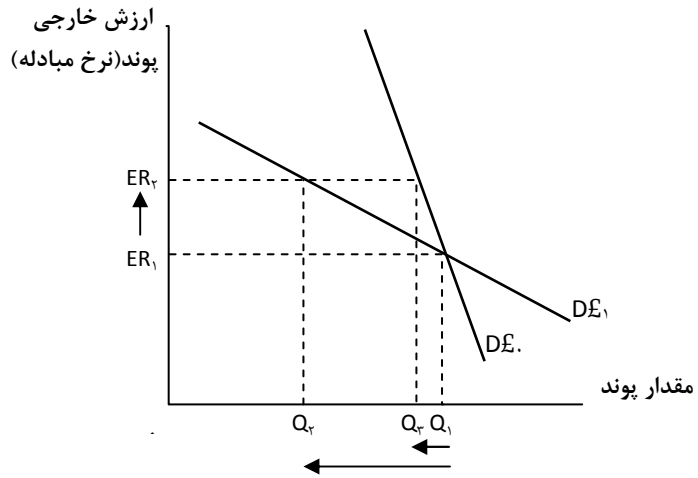
تقاضا برای پوند

تقاضای خارجی برای ارز انگلستان از جانب افراد و بنگاه‌های خارجی صورت می‌گیرد، که مایلند ارز خود را به پوند تبدیل کنند، تا بتوانند کالاها و خدمات انگلیسی را خریداری کنند. هر چه قیمت پوند گران‌تر باشد، ارز خارجی بیشتری برای خرید باید تبدیل شود، (یعنی کالاهای انگلیسی از لحاظ ارز خارجی گران‌تر خواهند بود)

اگر فرض کنیم که بقیه عوامل ثابت باشند، مقدار تقاضا برای پوند کاهش خواهد یافت. بنابراین، شیب منحنی تقاضا برای پوند نزولی خواهد بود: اگر پوند گران‌تر شود، مقدار تقاضا برای پوند کاهش می‌یابد.

شیب منحنی تقاضا برای پوند به کشش قیمتی تقاضا برای کالاهای انگلیسی بستگی دارد. اگر تقاضا برای صادرات انگلستان نسبت به قیمت حساس باشد، افزایش در ارزش پوند منجر به افزایش در قیمت کالاهای انگلیسی در خارج می‌شود. بنابراین، کاهش در مقدار تقاضای کالاها باعث کاهش مقدار تقاضا برای پوند می‌شود. به عبارت دیگر، هر چه کشش قیمتی تقاضا برای کالاها بیشتر باشد، کشش قیمتی برای پوند افزایش می‌یابد (شکل ۶-۱).

کشش قیمتی تقاضا برای کالاهای انگلیسی به عوامل زیر بستگی دارد: درجه منحصر به فردی آنها، (عدم کالای جانشین) قدرت برند، کیفیت و قابل اعتماد بودن.



شکل ۶-۱ تقاضا برای پوند در بازار ارز

 # تحلیل داده ها **۶-۴**

هر دست مبلمان طراحی شده و دست ساز در انگلستان در حدود ۳۰۰۰ پوند فروخته می‌شود، بازار اصلی صادرات شما آمریکا است در جاییکه شما قادرید ۵۰۰ واحد در یک هفته فروش داشته باشید.

۱. اگر ارزش ارز رایج انگلستان از ۱/۲ دلار آمریکا به ۱/۴ دلار آمریکا تغییر یابد، چه اتفاقی برای قیمت محصولات شما در آمریکا می‌افتد؟

۲. به منظور کاهش بازار فروش در این موقعیت چه فعالیتی می‌توانید انجام دهید؟

۳. اگر کشش قیمتی تقاضا برای محصولات شما در آمریکا ۱/۵- باشد، برای فروش و درآمد شما در پی افزایش نرخ ارز چه اتفاقی می‌افتد؟

۴. اگر کسب و کار شما نگهداری قیمت یکسان در دلار در پی تغییرات نرخ ارز باشد، چه مقدار پوند در هر زمان برای هر کالا بدست می‌آورید؟

عرضه‌ی پوند

عرضه پوند در بازار ارز به افراد و بنگاههایی که پوند را در این بازارها به ارز تبدیل می‌کنند، بستگی دارد. اگر ارزش هر پوند افزایش یابد، بدین معناست، که پوند در خارج قدرت خرید بیشتری دارد و خرید کالا و خدمات خارجی را ارزان تر می‌کند. به عنوان مثال اگر شما بخواهید یک دست کت و شلوار را به قیمت ۶۰۰ یورو بخرید و نرخ مبادله ۱ پوند = ۱ یورو باشد، یک دست کت و شلوار ۶۰۰ پوند خواهد بود، اما اگر نرخ مبادله ۱ پوند = ۲ یورو باشد، ارزش همان کت و شلوار برای شما۵۰۰ پوند است، این بدان معنی است، که افزایش در ارزش پوند به افزایش در مقدار تقاضا منجر شده. اگر کالاهای خارجی کشش قیمتی داشته باشند، یعنی که جمع هزینه‌های مربوط به واردات افزایش می-یابد: اگرچه قیمت‌ها به پوند کمتر است، اما افزایش قابل توجه در مقدار تقاضا شده، میزان هزینه‌ها را افزایش می‌دهد، به جای خرید ۴۰ دست کت و شلوار ۶۰۰ پوندی و پرداخت ۲۴۰۰۰ پوند، شما ممکن است ۶۰ دست با ارزش ۵۰۰ پوند، به ارزش ۳۰۰۰۰ پوند بپردازید، در این وضعیت عرضه پوند در بازار ارز به وسیله یک منحنی با شیب صعودی نشان داده می‌شود و ارزش بالاتر پوند، مقدار عرضه را افزایش می‌دهد. اگر تقاضا برای واردات دارای کشش قیمتی باشد، قیمت پائین‌تر واردات، به افزایش نسبی در مقدار تقاضا برای کالاها از خارج منجر می‌شود و جمع هزینه‌های مرتبط با وارادات کاهش خواهد یافت، اگر شما مایل به خرید تنها ۴۲ دست کت و شلوار به قیمت ۶۰۰ پوند برای هر دست باشید، هزینه شما به رقم ۲۱۰۰۰ پوند کاهش می‌یابد، در این مورد عرضه پول، شیب نزولی دارد، زیرا افزایش در قیمت پوند به عرضه کمتر کالا منجر می‌شود (شکل ۶-۲)

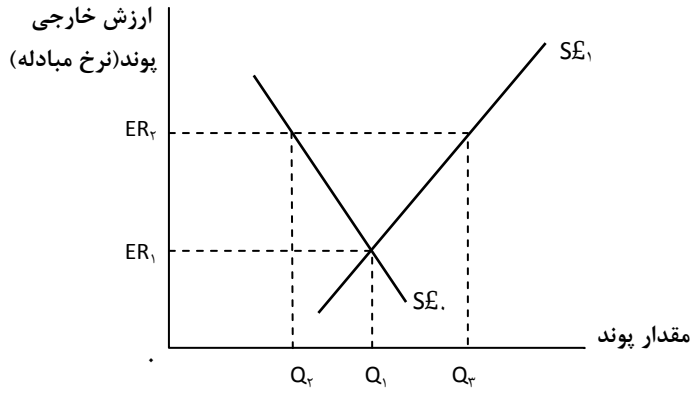
 # تحلیل داده ها **۶-۳**

قیمت یک شیشه روغن زیتون ایتالیایی ۱۲ یورو است.
نرخ مبادله ۱پوند = ۱ یورو است و میزان واردات ۳۰,۰۰۰ بطری در ماه است.

1. **قیمت محصول به پوند چند است؟**
2. **برای این محصول چه مقدار پوند در یک سال پرداخت می‌شود؟**

نرخ مبادله به ۱/۲ یورو = ۱ پوند افزایش می‌یابد و شما ۴۰,۰۰۰ بطری در ماه وارد می‌کنید.

3. **اکنون قیمت محصول به پوند چگونه است؟**
4. **طی یکسال، چه مقدار پوند برای این محصول پرداخت می‌شود؟**
5. **کشش قیمتی عرضه برای این محصول را حساب کنید. با افزایش در نرخ مبادله، آیا عرضه پوند افزایش می‌یابد یا کاهش؟**



شکل ۶-۲ عرضه پوند در بازار ارز

رسیدن به تعادل در بازارهای ارز

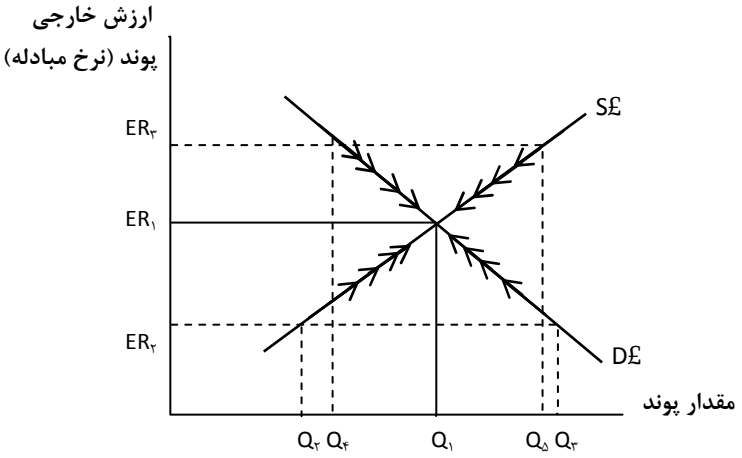
در یک بازار آزاد اگر مقدار عرضه با مقدار تقاضا برابر شود، قیمت ارز مشخص می‌شود. ساز و کار تعیین قیمت، باعث برقراری تعادل می‌شود. براساس شکل ۶-۳. اگر نرخ مبادله در ER_3 باشد، به عنوان مثال، مازاد عرضه ارز وجود خواهد داشت. در این مورد، کاهش ارزش پوند، مقدار عرضه را کاهش می‌دهد، (اگر شیب منحنی عرضه صعودی باشد) و مقدار تقاضا نیز کاهش می‌یابد. این فرآیند تا برقراری تعادل در ER_1 ادامه می‌یابد. در ER_2 مازاد تقاضا در Q_3 و Q_2 وجود دارد که منجر به افزایش قیمت ارز می‌شود. این امر، باعث افزایش مقدار عرضه و کاهش مقدار تقاضا می‌شود تا در نهایت در نقطه ER_1 تعادل برقرار شود. خرید و فروش ارزها در همه‌ی زمانها، با تعداد خریداران و فروشندگان بسیار، به این معناست که قیمت به سرعت تغییر کرده و باید تعادل جدیدی ایجاد شود.

تغییرات در تقاضا برای ارز

افزایش در تقاضا برای ارز منحنی صعودی تقاضا را تغییر خواهد داد و منجر به نرخ مبادله بالاتر خواهد شد. تقاضا برای پوند در بازارهای ارز خارجی به دلایل زیر ممکن است افزایش یابد:

- ☐ افزایش در درآمد خارجی‌ها، منجر به تقاضای بیشتر برای کالاها در انگلستان خواهد شد. (فرض بر آنست که آنها کالای معمولی باشند).

- دلالان پیش بینی کنندکه در آینده ارزش پوند در برابر ارزهای دیگر افزایش خواهد یافت، این بدین معناست که سفته بازان پوند را به امید فروش آن به قیمت بیشتر در آینده خرید خواهند کرد.



شکل ۶-۳ تعادل در بازار ارز

تغییرات در عرضه ارز

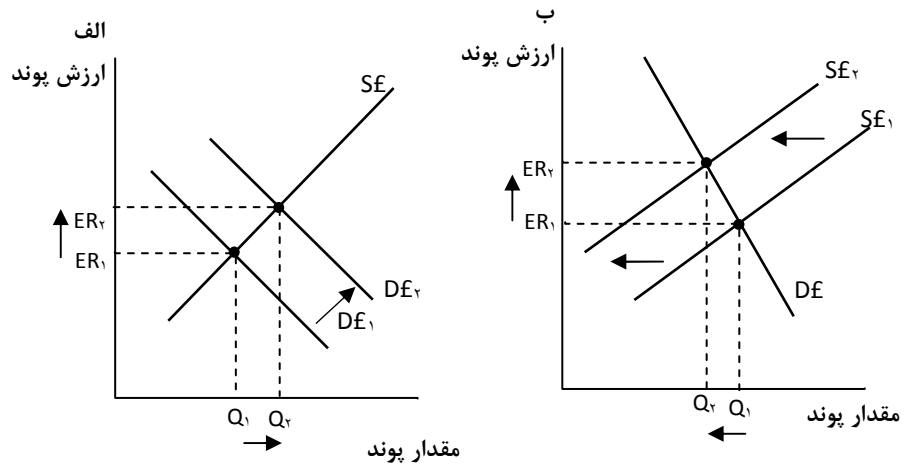
ممکن است در اثر عوامل زیر عرضه پوند افزایش یابد:

- افزایش درآمد انگلیسی‌ها، منجر به تقاضای واردات بیشتر شود، به این معنی که پوندهای بیشتری باید عرضه شوند تا به ارز خارجی تبدیل شوند.
- افزایش در نرخ سود در انگلستان باعث جذب سرمایه‌گذاران خارجی می‌شود.
- سفته‌بازان پوندها را به این اعتقاد که ارزش آن در آینده کاهش خواهد یافت، می‌فروشند.

تغییرات در عرضه و تقاضا برای ارز

افزایش در تقاضا برای ارز یک کشور منجر به افزایش قیمت و افزایش در نقطه تعادل می‌شود، با فرض این که عرضه دارای شیب صعودی است (شکل ۶-۴).

کاهش در عرضه‌ی ارز یک کشور منجر به افزایش در قیمت آن، اما کاهش در مقدار تعادلی می‌شود. (شکل۶-۴ ب).



مقدار پوند

شکل۶-۴ تغییرات در عرضه و تقاضا برای ارز

تحلیل داده ها ۴-۷

۱. **تصور کنید که نرخ مبادله، ۲ دلار= ۱پوند است و اینکه یک محصول انگلیسی به قیمت ۱۰۰ پوند در امریکا به فروش می‌رود. برای محصولی به قیمت ۱۰۰ پوند در انگلستان قیمت آن به دلار قبل و بعد از تغییر در ارزش پوند چه بوده است؟**

۲. **در ابتدا، ۵۰۰ واحد فروخته شده بود. اگر کشش قیمتی تقاضا برای این محصول ۲- باشد، سطح جدید فروش چه خواهد بود؟ مصرف ابتدایی پوند در این محصول چه بوده؟ بعد از تغییر نرخ مبادله چه خواهد شد؟**

۳. **نرخ مبادله از ۱ پوند به ۱/۵ دلار و سپس از یک پوند به ۲ دلار تغییر می‌کند، اگر یک تاجر انگلیسی کالا را به قیمت ۳۰۰ دلار از آمریکا خرید کند، قیمت پوند قبل و بعد از تغییر در ارزش پوند چیست؟**

۴. **در ابتدا، ۲۰۰ واحد فروخته شده است.**

أ. چه مقدار پوند برای خرید این محصولات صرف شده؟

ب. اگر کشش قیمتی تقاضا برای محصول ۲- باشد، در بازارهای جدید چه اتفاقی رخ می‌دهد و چه میزان پوند صرف خواهد شد؟ مصرف، کم یا زیاد شده است؟ و این به چه معناست؟ منحنی عرضه‌ی پوند دارای شیب رو به بالا یا رو به پائین خواهد بود؟

ت. اگر کشش قیمتی تقاضا برای محصول ۰/۲- باشد، در فروشهای جدید و سطح مصرف

پوند چه اتفاقی خواهد افتاد؟ مصرف، افزایش یا کاهش می یابد؟ و این از نظر منحنی عرضه برای پوند به چه معناست؟ شیب، رو به بالا یا رو به پائین خواهد بود؟

۵. اثر تغییرات داخلی بر تقاضا را برای یک ارز و تغییرات خارجی عرضه یک ارز بر روی قیمت و مقدار تعادلی، در یک بازار ارز را شرح دهید.

? در این باره فکر کنید ۶-۲

به نظر شما چه عاملی ممکن است باعث کاهش ارزش یک ارز در آینده شود؟

چرا نرخ مبادله تغییر می‌کند؟

اگر ارزش پوند در بازارهای ارز خارجی نزول کند، این بدین معناست که پوند نسبت به ارزهای خارج ارزان‌تر است. اگر تجار انگلیسی قیمتهای خود را به پوند ثابت نگه دارند، قیمتها نسبت به ارزهای خارجیها کمتر خواهد بود. این امر منجر به افزایش در مقدار محصولات مورد تقاضا از خارج خواهد شد. به این معنا که یک تاجر انگلیسی توانایی صادرات بیشتر دارد.

مدیران کسب و کار انگلیسی ممکن است تصمیم بگیرند قیمت را نسبت به ارز خارجی ثابت نگه دارند (شاید به دلیل قراردادهایی که از قبل به توافق رسیده یا بروشورهای منتشر شده که از قبل قیمت در آن درج گردیده) که این امر منجر به حاشیه سود بالایی می‌گردد. این به نوبه خود ممکن است، منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر در تجارت یا منابع مورد نیاز برای سرمایه‌گذاران شود.

بر عکس، اگر ارزش پوند افزایش یابد، و قیمت به پوند ثابت بماند، اکنون قیمت در ارز خارجی بالاتر از قبل است، که به مثابه کاهش فروش است. تجارت در قیمت خارجی‌ها ممکن است به همین حالت نگه داشته شود که این امر حاشیه سود را کاهش خواهد داد.

 # تحلیل داده ها ۶-۵

۱. اگر نرخ مبادله افزایش یابد، چه اتفاقی در قیمت امریکایی یک محصول ۱۰۰ پوندی می‌افتد؟ اگر نرخ مبادله از ۱ پوند به ۱/۵ دلار و سپس به ۲ دلار تغییر کند؟

۲. اگر تجارت در سطح قیمت اولیه در امریکا نگه داشته شود بر خلاف افزایش در نرخ ارز، در میزان پوندهای دریافتی چه اتفاقی می افتد؟

? در این باره فکر کنید ۶-۳

چگونه ممکن است کاهش در ارزش ارز یک کشور در بازارهای تجاری، بر عملکردهای مختلف یک کسب و کار اثر گذارد؟

تغییرات در ارزش پوند ممکن است بر قیمتهای واردات نیز اثر گذارد. اگر یک تاجر انگلیسی در عرضه زیاد، خرید کند و پوند تقویت شود، هزینه‌های واردات کاهش خواهد یافت. این امر منجر به حاشیه سود بالاتر یا توانایی بنگاه برای کاهش قیمتهای خود می‌شود. اما پوند قوی هم چنین، باعث می‌شود که مصرف‌کننده‌گان بتوانند کالاهای مورد نیاز خود را از کشورهای خارجی ارزان‌تر بخرند، که این موضوع ممکن است باعث کاهش فروش بنگاههای انگلیسی در بازارهای داخلی شود؛ زیرا مشتریان آنها به محصولات خارجی گرایش پیدا می‌کنند.

امروزه به دلیل حجم بالایی از مبادلات تجارت بین‌الملل، مدیران اغلب با اطمینان محصولات را از خارج خریداری یا محصولات خود را به خارج می‌فروشند و آگاهی از نرخ مبادله در تجارت مدرن، یکی از واجبات است. این امر به ویژه برای بازنگری و کنترل دارای اهمیت است و تلاش می‌کند تا تغییرات را پیش‌بینی کند، زیرا تعیین نرخ مبادله‌ی ارز خارج از کنترل است و در هر شغل و کسب و کاری قیمت توسط میلیونها معامله تعیین می‌گردد و یک مدیر نمی‌تواند بر آن تاثیری داشته باشد.

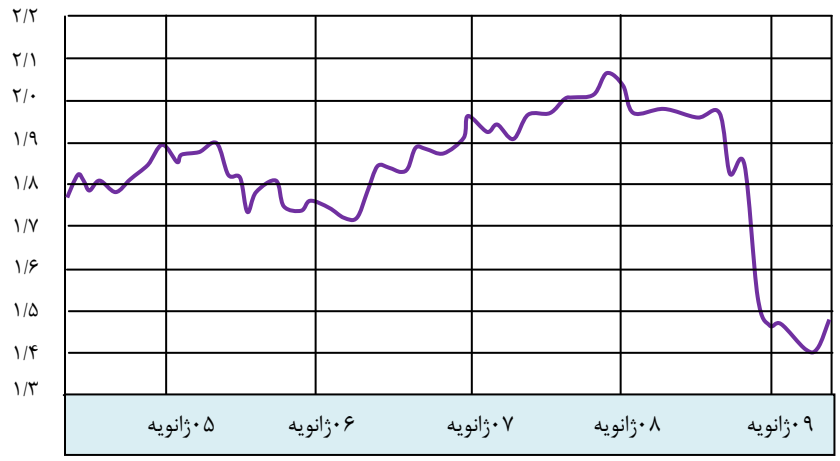
شرایط عرضه و تقاضا در بازارهای ارز می‌تواند به صورت ناگهانی تغییر کند و این امر می‌تواند موجب تغییرات مهمی در ارزش ارز شود. در حالتهای خاص، بازارها می‌توانند به شدت تحت تاثیر سفته‌بازان قرار گیرند. این عدم اطمینان، پیش‌بینی تغییرات در ارزش ارز در آینده را مواجه با مشکل خواهد کرد. بر نامه‌ریزی در امور مالی را سخت می‌کند و می‌تواند به سرعت موقعیت و جایگاه رقابتی یک کسب و کار را تغییر دهد.

 # تحلیل داده‌ها ۶-۴

۱. با توجه به شکل۶-۵ به طور خلاصه تغییرات در ارزش پوند در مقابل دلار امریکا در دوره زمانی ۲۰۰۹- ۲۰۰۵ را بیان کنید.

۲. با استفاده از نمودارهای عرضه و تقاضا، تغییرات در ارزش پوند را توضیح دهید؟

۳. در مورد اثرات احتمالی این قبیل تغییرات در تجارت انگلستان بحث کند.



شکل۶-۵ ارزش پوند در برابر دلار

منبع: Reprinted with kind permission of yahoo

۶-۱ تحلیل تجاری

در سال ۲۰۰۹ بنتون[1] شرکت خرده‌فروشی لباس ایتالیایی به دلیل کاهش تقاضا و نامساعد بودن نرخ مبادله ارز، یک کاهش ۳۸ درصدی در سود سه ماهه اول را گزارش داد. شرکت اعلام کرد که وصول در پاییز و زمستان ۲۰۰۹ تاخیر خواهد داشت. این تأخیر برای تنظیم مجدد منابع، محصول (تولید) و فهرست محموله برای وصول بود. بنتون اعلام کرد که نتایج سه ماهه اول به دلیل نرخ مبادله نامساعد یورو نسبت به ارز سایر کشورها مانند کره، هند، ترکیه و روسیه بوده است تبدیل نامساعد متاثر شده است.

به نظر شما چگونه بنتون توانست آسیب‌پذیری خود را نسبت به تغییرات نرخ ارز کاهش دهد؟

[1] beneton

شاخص مک برگر

گاهی ارزها بیش از ارزش یا زیر ارزش واقعی آنها با ارزش‌های بلندمدت مقایسه می‌شوند که با تقاضای نهفته و شرایط عرضه قابل دسترس خواهند شد. تحت فشار قرار گرفتن از جانب دلالان یا سیاست دولت ممکن است در کوتاه‌مدت ارزش را بالا یا پایین ببرد، برای تعیین پایین‌ترین ارزش ارز در بلندمدت مجله اکونومیست شاخص مک‌برگر را مورد استفاده قرار می‌دهد، این شاخص نشان می‌دهد، که آیا ارز بیش از ارزش واقعی یا کمتر از ارزش واقعی است. شاخص مک‌برگر نیاز به داشتن قیمتهای برگر در کشورهای مختلف که قابل مقایسه‌اند، دارد. با توجه به آنها، نرخ واقعی ارز را مقایسه می‌کند. برگرهای مک دونالد انتخاب می‌شوند زیرا محصولات آن در کشورهای مختلف استاندارد است.

نرخ مبادله ارز که قدرت خرید مشابه برای ارزهای مختلف را نشان می‌دهد، به عنوان قدرت خرید برابر شناخته می‌شود (ppp[1]). این برابری قدرت خرید معمولا بوسیله مقایسه بهای تمام شده سبدهای کالاهای مشابه ارزیابی می‌گردد، به‌عنوان مثال، اگر بهای تمام شده سبد کالا ۱۵۰ پوند در بریتانیا و ۳۰۰ دلار در آمریکا باشد بنابراین نرخ ppp یک به دو خواهد شد (پوند به دلار). اما الگوهای مصرف مختلف در بین کشورها با آنچه که در سبدها وجود دارد، می‌تواند متفاوت باشد. برای این است که اکونومیست شاخص ساده مک‌برگر را مورد استفاده قرار می‌دهد.

تحلیل داده‌ها ۷-۶

۱. با توجه به شکل ۶-۶، سه ارزی که بر طبق راهنمای مک‌برگر، بیش از اندازه ارزش‌گذاری شده‌اند، را مشخص کنید.

۲. سه ارزی که بر طبق شاخص مک‌برگر، کمتر ارزش‌گذاری شده‌اند، کدامند؟

۳. به نظر شما چرا همبرگر مک‌دونالد می‌تواند جانشین خوبی برای نرخ مبادله ارز باشد؟ چرا از محصولات دیگر استفاده نمی‌شود؟

	به قیمت محلی (واحد پول کشور)	به دلار	قدرت خرید ppp به دلار	نرخ مبادله فعلی ۳۰ ژانویه	قبل و بعد ارزش دلار ٪
شیلی	۱/۵۵۰	۲/۵۱	۴۳۸	۶۱۲	-۲۹
چین	۱۲/۵	۱/۸۳	۳/۵۳	۶/۸۴	-۴۸

[1] Purchasing Power Parity

جمهوری چک	۶۵/۹۴	۳/۰۲	۱۸/۶	۲۱/۹	-۱۵
دانمارک	۲۹/۵	۵/۰۷	۸/۳۳	۵/۸۲	۴۳
مصر	۱۳/۰	۲/۳۴	۳/۶۷	۵/۵۷	-۳۴
منطقه یورو	۳/۴۲	۴/۳۸	۱/۰۴	۱/۲۵	۲۴
هنگ کنگ	۱۳/۳	۱/۷۲	۳/۷۶	۷/۷۵	-۵۲
مجارستان	۶۸۰	۲/۹۲	۱۹۲	۲۳۳	-۱۸
اندونزی	۱۹/۸۸۰	۱/۷۴	۵/۵۹۳	۱۱/۳۸۰	-۵۱
ژاپن	۲۹۰	۳/۲۳	۸۱/۹	۸۹/۸	-۹
مالزی	۵/۵۰	۱/۵۲	۱/۵۵	۳/۶۱	-۵۷
مکزیک	۳۳/۰	۲/۳۰	۹/۳۲	۱۴/۴	-۳۵
نیوزلند	۴/۹۰	۲/۴۸	۱/۳۸	۱/۹۷	-۳۰
نروژ	۴۰/۰	۵/۷۹	۱۱/۳	۶/۹۱	۶۳
پرو	۸/۰۶	۲/۵۴	۲/۲۸	۳/۱۸	-۲۸
فیلیپین	۹۸/۰	۲/۰۷	۲۷/۷	۴۷/۴	-۴۲
لهستان	۷/۰۰	۲/۰۱	۱/۹۸	۳/۴۸	-۴۳
روسیه	۶۲/۰	۱/۷۳	۱۷/۵	۳۵/۷	-۵۱
عربستان	۱۰/۰	۲/۵۵	۲/۸۲	۳/۷۵	-۲۵
سنگاپور	۳/۹۵	۲/۶۱	۱/۱۲	۱/۵۱	-۲۶
آفریقای جنوبی	۱۶/۹۵	۱/۶۶	۴/۷۹	۱۰/۲	-۵۳
کره جنوبی	۳/۳۰۰	۲/۳۹	۹۳۲	۱/۳۸۰	-۳۲
سوئد	۳۸/۰	۴/۵۸	۱۰/۷	۸/۳۰	۲۹
سوئیس	۶/۵۰	۵/۶۰	۱/۸۴	۱/۱۶	۵۸
تایوان	۷۵/۰	۲/۲۳	۲۱/۲	۳۳/۶	-۳۷
تایلند	۶۲/۰	۱/۷۷	۱۷/۵	۳۵/۰	-۵۰
ترکیه	۵/۱۵	۳/۱۳	۱/۴۵	۱/۶۴	-۱۲
ایالت‌متحده‌آمریکا	۳/۵۴	۳/۵۴	-	-	-
آرژانتین	۱۱/۵۰	۳/۳۰	۳/۲۵	۳/۴۹	-۷
استرالیا	۳/۴۵	۲/۱۹	۰/۹۷	۱/۵۷	-۳۸
برزیل	۸/۰۲	۳/۴۵	۲/۲۷	۲/۳۷	-۲
بریتانیا	۲/۲۹	۳/۳۰	۱/۵۵	۱/۴۴	-۷
کانادا	۴/۱۶	۳/۳۶	۱/۱۸	۱/۲۴	-۵

جدول ۶-۶

غلبه بر مشکلات نرخ مبادله

نوسانات نرخ ارز به‌طور مشهودی برنامه‌ریزی را دچار مشکل می‌سازد و می‌تواند هزینه‌های یک بنگاه و یا حتی رقابت خارجی را به‌سرعت تغییر دهد. همچنین هزینه‌های اداری نرخ مبادله نیز ممکن است با تغییر نرخ ارز تغییر کنند؛ که باعث کاهش و یا افزایش سودهای دریافتی از خارج می‌گردد. هر چند که مدیران نمی‌توانند به‌طور مستقیم بر نرخ ارز اثر گذارند، اما آن‌ها می‌توانند گام‌هایی در جهت کاهش اثرات ناشی از نوسانات ارز بردارند:

- ☐ *فعالیت در بازارهای هدف که ارز مشابهی دارند*: برای مثال یک تولیدکننده آمریکایی ممکن است در داخل کشور تقاضای کافی برای دستیابی به اهداف خود را بیابد. یا یک تولیدکننده فرانسوی ممکن است تصمیم بگیرد در بازار کشورهایی نظیر آلمان و ایتالیا فعالیت کند که این کشورها همگی یورو را به‌عنوان واحد ارز رایج خود استفاده می‌کنند. اما تصمیم برای انجام این کار ممکن است فرصت‌های صادرات را کم کند و توانایی خرید بهترین داده‌ها به بهترین قیمت را نیز کاهش دهد؛
- ☐ *فعالیت در بازارهای برون مرزی مختلف*: تغییرات نامطلوب در بازار ارز یک کشور ممکن است به‌وسیله تغییرات مطلوب‌تر در ارز کشوری دیگر متعادل شود؛
- ☐ *خرید ارز پیش از تعیین قیمت آنها*: آگاهی از تغییرات در نرخ ارز که در آینده ممکن است، اتفاق افتد. (بازار معاملات سلف)؛
- ☐ *سفته‌بازی ارزها برای غلبه بر همه نوسانها*: باید یادآور شد که تغییرات هر ارزی می‌تواند در مقابل سایر ارزها متفاوت باشد، بنابراین باید تحلیل شود در کدام بازار یک کسب و کار، مبادله انجام می‌شود.

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. شما به‌عنوان مدیر بازاریابی شرکت جاگوار (که سهم بالایی در صادرات دارد)، ترجیح می‌دهید که قیمت پوند قوی یا ضعیف باشد؟ جواب خود را توجیه کنید.

۲. ترجیح مدیر عملیاتی چیست؟

 # تحلیل داده‌ها ۶-۸

۱. تصور کنید که ارزش پوند در مقابل دلار آمریکا از ۱ به ۱/۶ دلار و سپس به ۱/۲ دلار سقوط کند. این کاهش قیمت چه اثری بر قیمت یک محصول ۲۰۰ پوندی در آمریکا دارد؟ اگر فروش ۵۰۰ واحد در هفته باشد و کشش قیمتی تقاضا ۲- باشد، اثر آن بر روی فروش چگونه خواهد بود؟

۲. فرض کنید که یک شرکت بریتانیایی محصولات آمریکایی را به قیمت ۴۰۰ دلار می‌فروشد. سقوط ارزش پوند در قیمت واردات چه اثری خواهد داشت؟ اگر مقدار خرید ۲۰۰ واحد در هفته باشد و کشش قیمتی تقاضا برای واردات ۰/۸- باشد، اثر آن بر میزان محصولات وارداتی چگونه خواهد بود؟

اثر تغییر در نرخ مبادلات

اثر تغییر در نرخ مبادله ارز در یک کسب و کار به عوامل زیر بستگی دارد:

- ☐ چه نسبتی از فروش صادر می‌شود؛
- ☐ چه نسبتی از مواد اولیه مورد نیاز وارد می‌شود؛
- ☐ درجه رقابت وی در بازارهای کسب و کار برون مرزی؛
- ☐ ارزش نرخ ارز در مقابل ارزهای دیگر در بازارهای صادرات و واردات چه میزان تغییر کرده است؟ کشش قیمتی تقاضا برای صادرات و واردات در چه جهتی تغییر می‌کند؟

? در این باره فکر کنید ۶-۴

یورو واحد ارزی است که هم اکنون در بسیاری از کشورهای اروپایی استفاده می‌شود. فکر می‌کنید مزایای این گروه کشورها که واحد ارز مشابه دارند چیست؟

➢ **شما تصمیم بگیرید**

ممکن است نرخ ارز به مقدار زیاد نوسان پیدا کند، آیا باید در کسب‌وکار خود از تجارت برون مرزی صرف نظر کرد؟

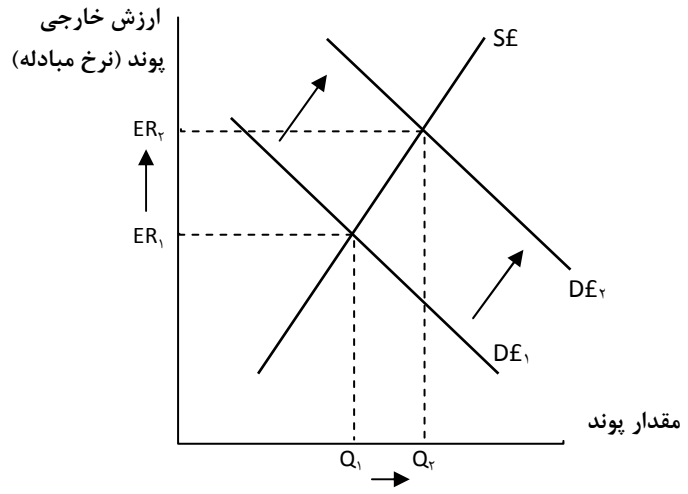
به طور مسلم نرخ مبادله ارز تنها یکی از عواملی است که بر رقابت یک کسب و کار اثر می‌گذارد. پوند قوی ممکن است، برای صادرات مشکل ایجاد کند، اما می‌توان گفت که صادرات را غیر ممکن نمی‌سازد. علاوه بر آن، عواملی نظیر طراحی، کیفیت، اثربخشی بازاریابی، سرعت تحویل کالا نیز مؤثر هستند. بنابراین، مدیران می‌توانند برای غلبه بر تغییرات نامطلوب نرخ مبادله ارز یا برای حمایت خود، گام‌هایی را بردارند. برای مثال بهبود فناوری‌های تولید، جهت کاهش بهای تمام شده و افزایش سود. این موضوع، کسب و کارها را قادر می‌سازد که بتوانند در رقابت خارجی حتی در صورت قوی بودن ارز باقی بمانند. بطور مستمر آنها سعی به توسعه ویژگیهایی می‌کنند که محصولات آنها را متمایز سازد، تا اینکه تقاضا نسبت قیمت کشش‌ناپذیر شود.

مداخله دولت در بازارهای ارز خارجی

اگر ارزش یک ارز کاملاً تحت تأثیر نیروهای بازار یعنی عرضه و تقاضا تعیین شود به عنوان نرخ ارز شناور یا متغیر شناخته می‌شود. با توجه به اثر معنادار تغییرات ارز بر روی کسب و کارها و خانوارها، باعث می‌شود که آنها خواستار مداخله دولت بر روی ارزش‌گذاری ارز باشند. اگر دولت ارزش ارز خود را ثابت نگهدارد و ارزش آن را تثبیت کند، تحت عنوان نرخ ارز ثابت (قیمت ثابت) شناخته می‌شود، دولت با خرید و فروش ارز و یا استفاده از نرخ‌های بهره به این نتیجه، دست می‌یابد.

دولت برای افزایش ارزش ارز کشور خود می‌تواند تعهدات زیر را انجام دهد:

- ☐ *خرید از داخل به وسیله ذخایر ارز خارجی*: به منظور قوی کردن ارز داخلی، با خرید ارز داخلی، دولت منحنی تقاضای ارز را به سمت راست جابه‌جا می‌کند و قیمت تعادلی را افزایش می‌دهد. (شکل ۶-۷). چنین دخالتی بستگی به مقدار ارز خارجی که دولت در اختیار دارد یا زمانی که خواهان وام از دولتها یا بانکهای خارجی است، دارد.



شکل۶-۷ مداخله دولت در افزایش تقاضا برای ارز داخلی و افزایش ارزش خارجی ارز

- *افزایش نرخ‌های بهره*: نرخ بهره بازده‌ای است که به سپرده‌گذاران در بانکها داده می‌شود و می‌تواند تحت تأثیر سیاست‌های دولت قرار گیرد. نرخ بهره می‌تواند سرمایه‌گذارانی که به دنبال بازده بالا هستند را جذب کند. (گرچه احتمال دارد که تقاضای داخلی را کاهش و منجر به بالاتر رفتن هزینه بهره شود).

شکل (۶-۷) مداخله دولت برای افزایش تقاضای یک ارز و افزایش ارزش خارجی آن را نشان می‌دهد.

؟ در این باره فکر کنید ۶-۵

۱. فکر می‌کنید چه عواملی باعث افزایش نرخ بهره در اقتصاد داخلی یک کشور می‌شوند؟

۲. دولتها چگونه می‌توانند ارزش ارز خود را کاهش دهند؟ جواب خود را با استفاده از نمودارهای عرضه و تقاضا نشان دهید.

تحلیل تجاری ۲-۷

مکانیسم نرخ مبادله ارز در اروپا به‌گونه‌ای است که ارزهای هر یک از اعضا در مقابل یکدیگر را تثبیت می‌کند. ERM[1] برای ارزهای ملی یک کشور سقف و کفی را تعیین می‌کند که برای هر دو حد یک نرخ واحد در داخل کشور تعیین می‌شود. که در غیر این صورت، می‌توانست نوسان داشته باشد. (این نوسان در بریتانیا حدود ۶ درصد بود) بریتانیا در سال ۱۹۹۰ به ERM پیوست، اما در سال ۱۹۹۲ تلاش زیادی کرد که در داخل مرزهای خود پوند را نگهداری کند. دلالان پوندهای خریداری شده را نگهداری کردند و دولت انگلستان را برای خرید ارز خود و افزایش نرخ‌های بهره تحت فشار گذاشتند. (حدود ۲۷۰۰۰ میلیون پوند برای انجام این امر).
با وجود اینکه میلیونها پوند از ذخایر خارجی ارز توسط دولت بریتانیا برای خرید ارز داخلی خود پرداخت گردید و علیرغم اینکه نرخ بهره از ۱۰ درصد به ۱۲ درصد و حتی در یک روز به ۱۵ درصد هم افزایش یافت؛ در ۱۶ سپتامبر بحرانی پدیدار گردید، بطوریکه دولت بریتانیا مجبور شد از ERM خارج شود. ارزش پوند به سرعت کاهش یافت و از آن روز به عنوان چهارشنبه سیاه نام برده می‌شود. همچنین لیر ایتالیا نیز از ERM خارج شد و پزوتای اسپانیا هم کاهش یافت.
این دوره برای بعضی از دلالان ثروت‌های هنگفتی به همراه داشت. برای مثال جورج سوروس[2] معتقد است بیش از ۱۰۰۰ میلیون دلار از طریق خرید و فروش بدست آورده است. او مقادیر بسیار زیادی از پوند را در قیمت بالایی فروخت، هنگامیکه دولت سعی بر نگهداری ارز داشت. سرانجام وقتی که قیمت پوند تنزل یافت سوروس توانست همه آنها را در قیمتهای خیلی پایین‌تر دوباره بخرد.

فکر می‌کنید اعضای ERM چگونه ممکن بود به تجارت بریتانیا کمک کند؟

یورو

یورو واحد ارز ۱۶ کشور از ۲۷ کشور اتحادیه اروپا است. برای اولین بار اسکناس‌ها و سکه‌های یورو در سال ۲۰۰۲ رایج گردید. یورو در بانک مرکزی اروپا[3] مستقر در فرانکفورت کنترل و منتشر

---

[1] European Exchange Rate
[2] George Soros
[3] European Control Bank

می‌گردد. کشورهای عضو اتحادیه اروپا با پذیرفتن یورو، پول ملی خود را کنار گذاشتند، مانند مارک آلمان و فرانک فرانسه که تبدیل به یورو شدند. مزایای منطقه یورو شامل موارد زیر است:

- ☐ هیچ گونه هزینه مبادله در تبدیل یک واحد ارز به واحد دیگر وجود ندارد.
- ☐ مدیران مجبور نیستند درباره اثرات نوسان نرخ ارز با کشورهای منطقه یورو نگرانی داشته باشند. این امر باعث برنامه‌ریزی با ثبات‌تری می‌شود.
- ☐ مقایسه قیمت کالاهای عرضه‌کنندگان به سهولت انجام می‌گیرد، این امر به مدیران اجازه می‌دهد که معامله‌های خود را در شرایط بهتر و با قیمت‌های رقابتی انجام دهند.

اما پیوستن به منطقه یورو مستلزم موراد زیر است:

- ☐ کنار گذاشتن پول ملی خود که به لحاظ سیاسی می‌تواند غیر متعارف باشد.
- ☐ پذیرش نرخ بهره اتحادیه اروپا که توسط ECB (بانک مرکزی اروپا) تعیین می‌شود و ممکن است برای تعدیل کردن ارزش نسبی یورو به دیگر واحدهای ارز، تغییر کند. ممکن است، ECB برای افزایش تقاضای یورو، نرخ بهره را بالا ببرد؛ اما اگر یکی از دولتهای عضو اتحادیه اروپا تشخیص دهد که برای تحریک تقاضا در داخل کشور خود باید نرخ بهره را کاهش دهد، قادر به این کار نخواهد بود و باید از نرخ بهره مصوب بانک مرکزی تبعیت کند. به همین خاطر دولت‌ها باید آمادگی کنار گذاشتن کنترل بر نرخ‌های بهره داخلی خود را داشته باشند.

تا به امروز کشور بریتانیا به عضویت منطقه یورو در نیامده است. هر چند که در گذشته به دلایل گوناگون تمایل داشت که به این منطقه محلق شود. کشور بریتانیا جهت الحاق به منطقه یورو باید پنج مرحله را طی نماید تا بتواند ساختار و موقعیت اقتصادی خود را با نرخ بهره اروپایی سازگاری دهد، آیا پیوستن به این منطقه شرایط بهتری را برای سرمایه‌گذاری و بازارهای مالی، رشد، ثبات و اشتغال در بریتانیا فراهم خواهد کرد؟

؟ در این باره فکر کنید ۶-۶

کدامیک از عبارات زیر صحیح و کدامیک نادرست است:

أ. افزایش تقاضا برای یک ارز ممکن است باعث بالا رفتن ارزش آن شود.

ب. نرخ‌های بهره بالاتر در یک اقتصاد باعث کاهش ارزش آن می‌شود.

ج. زمانی ارزش ارز کاهش می‌یابد که افزایش قیمت ارز رخ دهد.

د. یک ارز قوی به طور معمول برای واردات، بیشتر از صادرات سودمند است.

بازار سهام

شرکت، یک سازمان تجاری و دارای شخصیت حقوقی است و سهامداران مالکان آن هستند. هر سهم یک قسمت از حق مالکیت آن شرکت تجاری را نشان می‌دهد. سهام انواع مختلفی دارد، اما رایج‌ترین آنها سهام عادی است.

دارندگان سهام عادی

- هر سهم یک حق رای دارد، بنابراین داشتن سهام بیشتر برابر با حق رای بیشتر است.
- سهامداران می‌توانند نسبت به سودهای بدست آمده تصمیم‌گیری کنند که به چه صورت از آن استفاده شود. بنابراین آنها می‌توانند تصمیم بگیرند که چه میزان از این سود را برای سرمایه‌گذاری نگه دارند و چه میزان از آن را به عنوان سود سهام سالانه پرداخت کنند.
- آنها می‌توانند هنگام خرید یا فروش سهام از تغییرات قیمت سهام سود یا زیان کنند. مسئولیت آنها محدود است به این معنا که سرمایه‌گذاران نسبت به همان مقداری که سرمایه‌گذاری می‌کنند مسئولیت دارند که در صورت زیان می‌توانند آن را از دست بدهند اما دارایی‌های شخصی آنها مصون است.

? در این باره فکر کنید **۷-۷**

فکر می‌کنید، چرا مسئولیت محدود آنقدر با اهمیت است که شرکتها را مجبور می‌سازد که دارایی‌های خود را از طریق فروش سهام بالا ببرند؟

سهام شرکتهای سهامی عام با مسولیت محدود می‌توانند در بورس سهام و اوراق بهادار معامله شوند. بورس سهام و اوراق بهادار بازار وسیعی را برای خریداران و فروشندگان سهام فراهم می‌کند. سهام شرکت‌های سهامی خاص با مسولیت محدود نمی‌توانند در بورس سهام و اوراق بهادار معامله شوند، بلکه آنها بطور خصوصی فروخته می‌شوند.

قیمت سهام هر دو نوع شرکت سهامی خاص و عام با توجه به وضعیت عرضه و تقاضا تعیین می‌شوند. تقاضا برای سهام یک شرکت توسط عوامل زیر تعیین می‌شود:

- *دامنه گسترده‌ای که سازمان‌ها و اشخاص، خواهان یک رای برای تاثیر بر سیاست شرکت باشند.*

بطورکلی، به ازای هر سهم یک رای وجود دارد، پس، با سهام بیشتر، رای بیشتری را جمع می‌کنید و می‌توانید کنترل بیشتری بر فعالیتهای شرکت داشته باشید. بطور مثال، وقتی که یک شرکت

مدیریت شرکتی دیگر را به عهده می‌گیرد با استفاده از سهام می‌خواهد کنترل کافی بر سهام، برای تاثیر بر تصمیم‌های آن شرکت بدست بیاورد.

- *سود سهام مورد انتظار*: سهامداران هرساله نسبت به سودهای بدست آمده تصمیم می‌گیرند. آنها تصمیم می‌گیرند که چقدر از سود را برای رشد مالی آینده شرکت نگهداری کنند. چقدر از این سود را بین سرمایه‌گذاران به‌عنوان سود سهام تقسیم کنند. سود هر سهم نشان‌دهنده ارزشی است که به سرمایه‌گذاران پرداخت می‌شود. و بازده سود هر سهم درصدی از قیمت بازار یک سهم را نشان می‌دهد.
- *تغییر مورد انتظار در قیمت سهام*: اگر سرمایه‌گذاران بالقوه معتقد باشند که قیمت سهام افزایش خواهد یافت (بطور مثال آنها فکر کنند که در آینده سرمایه‌گذاران دیگری خواهان خرید سهام هستند)، بنابراین، تقاضا افزایش خواهد یافت که افزایش قیمت سهام را به دنبال دارد. این افزایش ارزش سهام تحت عنوان ارزش سرمایه نامیده می‌شود.

اگر ارزش سهام در هنگام عرضه سهام ثابت باشد، همه سهامدارن با تعداد سهامی که توزیع می‌شود توافق دارند. ممکن است که در آینده سهام بیشتری را بفروشند اما این کار نیازمند اجازه سهامداران موجود در شرکت است. هنگام انتشار سهام جدید، معمولاً سهامداران موجود حق تقدم خرید دارند. در بازار سهام موجود، هنگامی که ارزش سهام افزایش می‌یابد، افراد مایل به فروش سهام خود هستند و بنابراین، عرضه سهام زیاد می‌شود.

? در این‌باره فکر کنید ۸-۷

۱. اگر عرضه سهام ثابت باشد، کشش قیمتی عرضه چگونه است؟پاسخ خود را شرح دهید.
۲. چه عاملی باعث می‌شود که شما تصمیم بگیرید که در کدام شرکت سرمایه گذاری کنید؟
۳. چه عواملی قیمت هر سهم که شما باید پرداخت کنید را تعیین می‌کند؟
۴. اثر افزایش تقاضا بر قیمت سهام را به وسیله نمودار نشان دهید.

قیمت هر سهم، ارزش کل دارایی شرکت را تعیین می‌کند. ارزش کل سهام یک شرکت (قیمتی که برای خرید همه سهام شرکت پرداخت می‌شود)؛ تحت عنوان ارزش بازاری سرمایه آن شرکت شناخته می‌شود، که به روش زیر محاسبه می شود:

تعداد × ارزش جاری = ارزش بازاری سرمایه

اگر ارزش بازاری سرمایه یک شرکت در حال حاضر پایین استنباط شود، بدین دلیل است که یک سرمایه‌گذار معتقد به ارزش واقعی بالقوه سهام است، بنابراین ممکن است، بعضی از سرمایه‌گذاران بخواهند سهام خود را بفروشند یا بر عکس سرمایه‌گذارانی هستند که سعی در تصاحب آن سهام دارند، زیرا بتوانند کنترل شرکت را بدست آورند.

آیا اکنون می‌توانید به پرسشهای ۱ و ۲ از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

تحلیل داده‌ها ۹-۷

در زمان نگارش این کتاب شرکتهای زیر بالاترین ارزش بازاری سرمایه را دارا بودند:

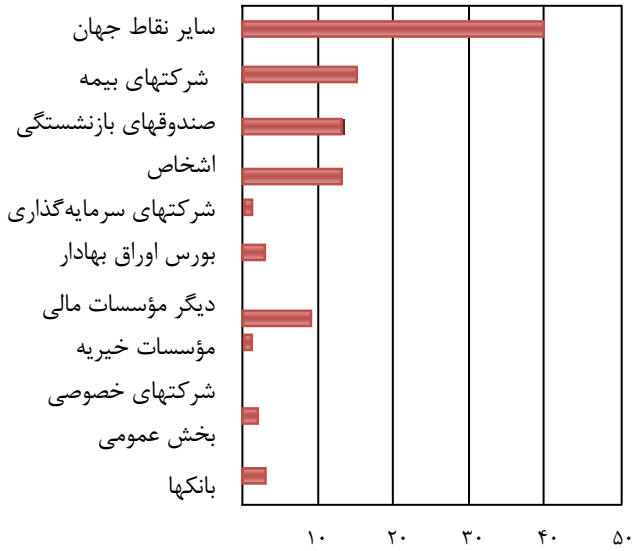
۱. **HSBC با ۱۱۵۶۳۴ میلیون پوند**
۲. **BF با ۹۵۵۴۴ میلیون پوند**
۳. **Vodafone با ۶۷۲۶۵ میلیون پوند**
۴. **Glaxo Smith Kline با ۶۰۵۲۳ میلیون پوند**
۵. **Royal Dutch Shell با ۵۵۴۵۴ میلیون پوند**

أ. هنگامی که ارزش بازاری سرمایه یک شرکت را بیان می‌کنیم، چرا نشان دادن اطلاعات در مورد آن شرکت مهم است؟

ب. چه عاملی سبب تغییر قیمت در ارزش بازاری سرمایه یک شرکت می‌شود؟

ج. به چه طرق دیگری ممکن است، اندازه یک شرکت را جدا از ارزش بازاری سرمایه آن اندازه‌گیری کرد؟

تحلیل تجاری ۶-۳



شکل ۶-۸ صاحبان سهام (درصدی ازسهام pls در اختیار گروههای مختلف)

داد و ستد در بازار بورس سهام، معیارهای گوناگون و تحت قوانین بورس سهام انجام می‌گیرد. در پایان سال ۲۰۰۶ بورس سهام بریتانیا ۱,۸۵۸,۰۰۰ میلیون پوند ارزیابی شد. در پایان سال ۲۰۰۶ سرمایه‌گذاران خارج از بریتانیا ۴۰ درصد از سهام‌های پذیرفته شده در بورس سهام را مالک بودند و سرمایه‌گذاران دیگر نقاط دنیا ۷۴۲,۰۰۰ میلیون پوند از سهام را در اختیار داشتند. از این ۲۴۵,۰۰۰ میلیون پوند (۳۳ درصد) توسط سرمایه‌گذاران آمریکای‌شمالی خریداری شده بود.

- ☐ اشخاص حقیقی، در انگلستان مالک ۲۳۹,۰۰۰ میلیون پوند از سهام بودند.
- ☐ شرکت‌های بیمه، مالکیت ۲۷۳,۰۰۰ میلیون پوند از سهام را در اختیار داشتند.
- ☐ صندوقهای بازنشستگی، مالک ۱۳ درصد، معادل ۲۳۶,۰۰۰ میلیون پوند بودند.
- ☐ بانکها صاحب ۶۳,۰۰۰ میلیون پوند (۳ درصد) از سهام بریتانیا بودند.

اما الگوی مالکیت سهام در طول زمان تغییر کرد: برای مثال با تصاحب بیشتر شرکتهای بریتانیایی توسط سرمایه‌گذاران برون مرزی، مالکیت خارجی سهام بریتانیا افزایش پیدا کرده است. همچنین زمانی که دولت بریتانیا سهام بانک سلطنتی اسکاتلند و لودیز را برای بدست آوردن کنترل بروی سیستم بانکی خرید، مالکیت دولت نیز افزایش پیدا کرد.

فکر می‌کنید به چه طریقی فردی که صاحب سهام یک شرکت است ممکن است، بر اهداف شرکت اثر گذارد؟

 # تحلیل داده‌ها ۷-۱۰

۱. چگونه سود سهام هر سهم را به عنوان درصدی از قیمت آن سهم برآورد می‌کند؟ اگر سود سهام در هر سهم ۵ پنس باشد و قیمت سهم بازار ۱۵۰ پنس؛ چه عاملی موجب افزایش سود سهام می‌شود؟

۲. اگر بازده سود یک سهم ۱۰ درصد و قیمت سهم فعلی ۲۵۰ پِنس باشد، سود سهام پرداخت شده چه مقدار است؟

۳. معمولاً سود سهام یک شرکت در طول یک سال مالی در دو مرحله اعلام می‌شود. چرا در بسیاری از اوقات بازده سود هر سهم به‌صورت روزانه تغییر می‌کند؟

چرا تغییرات در قیمت سهام دارای اهمیت است؟

در بریتانیا تغییرات قیمت سهام از اهمیت بسیاری برخوردارند، زیرا:

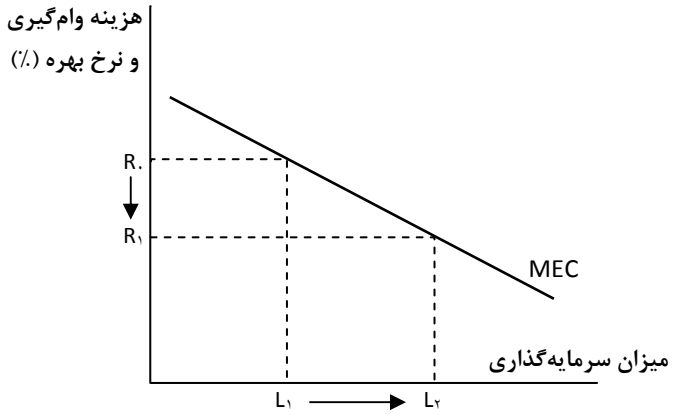
- ☐ این تغییرات بخشی از اموال و دارایی‌های یک خانواده را نشان می‌دهد، بدین معنا که اُفت در قیمت سهام ثروت آنها را کاهش می‌دهد و در نتیجه ممکن است آنها هزینه‌های خود را پایین آورندکه این به کاهش تقاضا در نظام اقتصادی منجر می‌شود.
- ☐ بخش عمده‌ای از سهام به بودجه‌ی مربوط به دستمزدها متعلق است. این بدان معناست که اُفت در قیمتها دستمزد افراد را کاهش می‌دهد و بنابراین، این احتمال وجود دارد که آنها به خاطر نگرانی از آینده، هزینه‌های خود را کاهش دهند.
- ☐ این تغییرات منعکس‌کننده‌ی اعتمادی است که سرمایه‌گذاران به یک بنگاه و نظام اقتصادی دارند. این بدین معناست که افت گسترده‌ی قیمت سهام، می‌تواند به نگرانی سهامداران نسبت به رشد اقتصادی منجر شود.
- ☐ از نظر مدیران ارشد، قیمت سهام یک بنگاه مهم است زیرا نشان می‌دهد که سهامداران قیمت این سهام را چه مقدار بر آورد می‌کنند. افزایش در قیمت سهام، ثروت سهامداران را افزایش می‌دهد و این قطعاً بدین معناست که آنها از عملکرد مدیران خشنودند. البته خود مدیران نیز ممکن است دارای سهام باشند. همچنین قیمت سهام میزان دارایی را که در صورت موافقت سهامداران با فروش سهم بیشتر، افزایش می‌یابد، تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین، دستیابی یک بنگاه به ارز حاصل از طریق فروش سهام در مقابل وام تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تحلیل تجاری ۴-۷

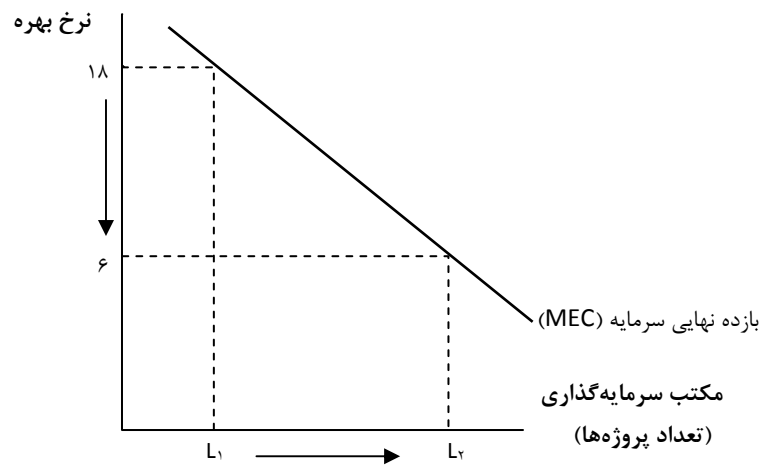
در ماه مِی سال ۲۰۰۹، سهامداران به این فکر افتادند که ممکن است شدت رکود بیش از این باشد و در بریتانیا و ایالات متحده به سرمایه‌گذاری مجدد در سهام پرداختند. پس از گذشت ماه‌ها از کاهش قیمتها، این عمل به افزایش قیمت سهام منجر شد. در لندن، تا آغاز سال همه‌ی خسارات جبران شد. نشانه‌های مثبت در اقتصادهای جهان این واقعیت را در برداشت که کارفرمایان در ایالات متحده در ماه گذشته نسبت به ۶ ماه پیش از آن، مشاغل بسیار کمتری را به حالت تعویق در آورده‌اند.

به نظر شما افزایش در قیمت سهام به چه طریقی می‌تواند به بهبود یک نظام اقتصادی کمک کند؟

آیا اکنون می‌توانید به پرسشهای ۴، ۶ و ۷ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟



شکل۶-۹: بازده نهایی سرمایه



شکل۶-۱۰: نوسان در بازده نهایی سرمایه

بازار کالاهای سرمایه‌ای

کالاهای سرمایه‌ای، کالاهایی هستند که به منظور کمک به فرآیند تولید در آینده، بکار برده می‌شوند؛ مانند تجهیزات جدید. این کالاها معرف سرمایه‌گذاری هستند. شرکتها در زمینه‌ی کالاهای سرمایه‌ای، سرمایه‌گذاری می‌کنند جمعیت تولید کارآمدتر در آینده. برای مثال، مدیران کارخانه‌ها، ماشین‌آلات و دستگاهها و سیستم‌های IT جدید را خریداری می‌کنند.

سرمایه‌گذاری ناخالص عبارتست از کل سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه‌ای که بخشی از این سرمایه‌گذاری برای جایگزین کردن و به‌روز کردن تجهیزات سرمایه‌ای فرسوده بکار برده می‌شود (استهلاک) سرمایه‌گذاری خالص را می‌توان به‌صورت زیر محاسبه کرد:

استهلاک - سرمایه‌گذاری ناخالص = سرمایه‌گذاری خالص

یک اقتصاد که دارای سرمایه‌گذاری ناخالص بالا و سرمایه‌گذاری خالص پایین است، به جای افزایش منابع سرمایه، سرمایه مستهلک را جایگزین می‌کند.

مدیران در زمان تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه‌ای بیشتر، سود نهایی حاصل از یک سرمایه‌گذاری را در نظر می‌گیرند که "بازده (کارایی) نهایی سرمایه"[1] نامیده می‌شود.

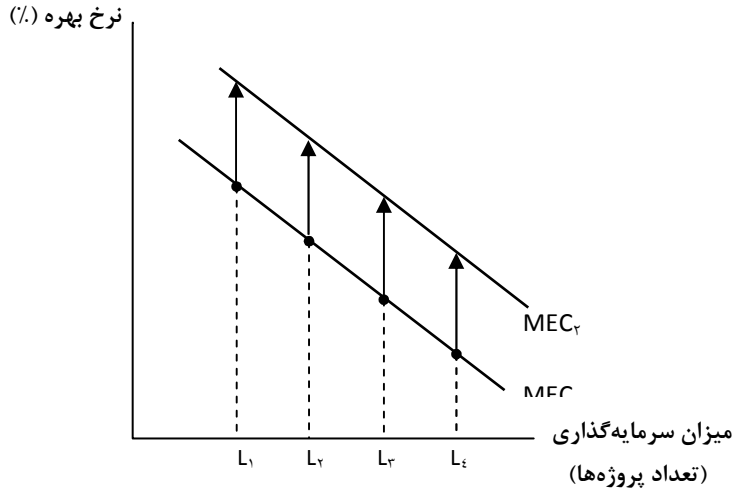
[1] Marginal EFFicency oF Capital (MEC)

بازده نهایی سرمایه معرف میزان بازده حاصل از هر واحد سرمایه‌گذاری افزوده شده است: برای مثال، این امکان وجود دارد که بازده مورد نظر حاصل از یک پروژه، ۱۰ درصد در سال باشد: بدین معنا که انتظار می‌رود که یک سرمایه‌گذاری ۲۰۰۰۰۰ پوندی، بازده‌ای بالغ بر ۲۰۰۰۰ پوند در سال داشته باشد. این بازده به انتظارات مدیران از میزان مطالبات و هزینه‌ها در آینده بستگی دارد. پروژه‌های توسعه، را می‌توان براساس سوددهی آنها از سودآورترین تا کم‌سودترین، رتبه‌بندی کرد.

مدیران بازده نهایی سرمایه را با هزینه‌های نهایی سرمایه‌گذاری مقایسه خواهند کرد. اگر بازده نهایی سرمایه از هزینه‌ی نهایی بیشتر باشد آنگاه سود یک پروژه‌ی اضافی نسبت به هزینه‌ی نهایی آن بیشتر می‌شود و به این ترتیب سود حاصل می‌گردد. برای مثال، اگر بهره‌ی استقراض ارز از یک بانک ۱۰ درصد باشد، آنگاه پروژه‌ی سرمایه‌گذاری، که انتظار می‌رود بیش از ۱۰ درصد بازده داشته باشد مطلوب می‌باشد، اگر پروژه‌ای دارای ۱۰ درصد درآمد باشد ـ که مساوی هزینه‌ی استقراض است ـ بنابراین، هیچ سود اضافی بدست نخواهد آمد. لذا؛ بیشترین میزان سود در سرمایه‌گذاری زمانی رخ می‌دهد، که بازده نهایی سرمایه با هزینه‌ی نهایی برابر باشد. به‌طور خلاصه:

اگر سود نهایی از هزینه‌ی نهایی بیشتر شود، آنگاه ادامه این روند به معنای درآمد خالص برای فرد یا شرکت است. در حالیکه اگر سود نهایی برابر هزینه نهایی باشد، درآمد در بیشترین میزان خود است.

اگر هزینه‌ی نهایی کاهش یابد (برای مثال اگر هزینه‌ی نهایی استقراض کاهش یابد)، آنگاه سود پروژه از هزینه‌ی نهایی افزون‌تر خواهد بود و بنابراین مقدار سرمایه‌گذاری باید افزایش یابد. (شکل ۶-۱۱) تغییر در نرخهای سود با یک نوسان در برنامه‌ریزی بازده نهایی سرمایه را نشان می‌دهد.



شکل ۶-۱۱: تغییر در بازدهی نهایی سرمایه

تغییر در برنامه‌ریزی بازده نهایی سرمایه هنگامی رخ می‌دهد که تغییر در انتظارات ایجاد شود: اگر مدیران انتظار دارند که احتمالاً میزان فروش در آینده نسبت به آنچه که در ابتدا تصور می‌کردند، بیشتر شود آنگاه، سود مورد انتظار از پروژه افزایش می یابد و بازده نهایی سرمایه به سمت خارج تغییر می‌کند. این بدین معناست که در هر میزان سود معین، پروژه‌هایی هستند که نسبت به هزینه‌ی استقراض سرمایه‌گذاری، سود بیشتر تولید می‌کنند. بازده نهایی سرمایه ممکن است به دلیل تغییرات در انتظارات بسیار متغیر باشد و به‌طور دائم به سمت داخل و خارج تغییر جهت دهد. خوش‌بینی بیشتر، بازده نهایی سرمایه را به سمت خارج تغییر جهت می‌دهد؛ سرمایه‌گذاری برای هر میزان سود معین افزایش می‌یابد؛ در حالیکه خوش‌بینی کمتر، بازده نهایی سرمایه را به سمت داخل تغییر جهت می‌دهد؛ سرمایه‌گذاری برای هر میزان سود معین کاهش می‌یابد (شکل ۶-۱۱).

بنابراین، میزان سرمایه‌گذاری برای هر میزان سود معین تا حد زیادی به انتظارات از آینده و پیش‌بینی‌های بنگاهها در زمینه‌ی سود مورد انتظار بستگی دارد. اهمیت این انتظارات را می‌توان در تعداد نظرسنجی‌هایی که در زمینه‌ی اعتماد به کسب و کار در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، مشاهده کرد.

? در این باره فکر کنید ۶-۹

1. **با استفاده از نمودار نشان دهید چگونه ممکن است کاهش میزان سود به افزایش سرمایه‌گذاری منجر نشود، حتی اگر بازده نهایی سرمایه به سمت پایین شیب داشته باشد.**
2. **تغییر در چه عاملی می‌تواند به سرمایه‌گذاری کمتر منجر شود؟**

چرا سرمایه‌گذاری مهم است؟

هزینه کردن در زمینه‌ی کالاهای سرمایه‌ای در واقع تزریق سرمایه به درون یک نظام اقتصادی است و بنابراین بر سطح کل تقاضا و هزینه تأثیر می‌گذارد. کاهش در سرمایه‌گذاری، تقاضا برای صنایع مشخص را کاهش می‌دهد و به استخدام نیروی کار کمتر و رشد کمتر منجر می‌شود.

همچنین سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی عرضه در یک نظام اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این امر بنگاهها و مؤسسه‌های تجاری را قادر به تولید بیشتر می‌سازد: افزایش در سرمایه‌گذاری، (PPF) را به سمت خارج تغییر جهت می‌دهد و در طول زمان به افزایش در موجودی منتهی می‌شود.

بنابراین، میزان سرمایه‌گذاری به دلیل تأثیری که بر هزینه‌های فعلی و رشد آتی دارد دارای اهمیت است.

از آنجاییکه سرمایه‌گذاری به دلیل انتظارات بسیار متغیر است، دولتها خواهان تأثیرگذاری بر آن هستند: کاهش ناگهانی میزان رضایتمندی در یک نظام اقتصادی می‌تواند، بازده نهایی سرمایه را به سمت داخل تغییر جهت دهد و منجر به کاهش سرمایه‌گذاری شود. این بی‌ثباتی به دلیل تأثیر سرمایه‌گذاری بر تقاضای کل، باعث می‌شود که در یک نظام اقتصادی دولتها از نزدیک بر میزان کل سرمایه‌گذاری نظارت کنند.

؟ در این باره فکر کنید ۷-۱۰

۱. به نظر شما دولت از چه طریقی می‌تواند بر سطح سرمایه‌گذاری در یک نظام اقتصادی تأثیر گذارد؟

۲. دولتها اغلب دریافته‌اند که سرمایه‌گذاری در زمینه‌هایی همچون آموزش و پرورش و بهداشت، باعث ایجاد تغییرات می‌شود. آیا همه‌ی این سرمایه‌گذاریها مطلوب‌اند؟

بازار کار

یکی از منابع کلیدی یک کسب و کار نیروی کار آن است. در واقع بسیاری از بنگاه‌ها همچون اینتل[1]، نیروهای کاری خود را بزرگترین دارایی خود می‌داند. نیروی کار همچون هر دارایی دیگری باید بدست آورده شده و مورد حفظ و نگهداری قرار گیرد. چگونگی این عمل بخشی از عملکرد منابع انسانی (HR) در یک کسب و کار است. نیروهای کار به مدیریتی مؤثر نیازمند هستند زیرا آنها هزینه محسوب می‌شوند: پرداخت حقوق به آنها سود کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مسئله به ویژه در مورد تشکیلات و سیستم‌هایی که به انبوهی از نیروی کار نیازمندند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است: تشکیلاتی همچون آرایشگاهها، شرکتهای حسابداری، باشگاههای فوتبال وشرکتهای بیمه.

بریتانیا به‌طور غالب دارای یک اقتصاد خدماتی است، هزینه‌های نیروی کار در همه‌ی بخشها بسیار عمده و غالب هزینه‌های یک شرکت را تشکیل می‌دهند. البته نیروی کار خود نیز درآمدزاست: در هر دو صورت مستقیم و غیرمستقیم، فعالیت آنها نه تنها تعیین‌کننده‌ی نوع و مقدار کالای تولید شده است، بلکه کیفیت خدمات به مشتری و سطوح ابداعات و نوآوریها را نیز تعیین می‌کند. بنابراین، مدیران در زمان تصمیم‌گیری در مورد تعداد نیروی کار مورد نیاز، سعی می‌کنند که سود احتمالی حاصل از بکارگیری نیروی کار بیشتر را با هزینه‌های آن مقایسه کنند. یک شرکت تا آن تعداد نیروی

[1] Intel

کار بکار می‌گیرد که سود نهایی حاصل از آن از هزینه‌های اضافی آن بیشتر باشد. یا نقطه‌ای که در آن سودنهایی با هزینه‌ی اضافی برابری کند.

چه عاملی قیمت نیروی کار را تعیین می‌کند؟

قیمت نیروی کار، تحت عناوین دستمزد (اگر به‌صورت هفتگی باشد) یا حقوق (اگر به‌صورت ماهانه باشد) شناخته می‌شود. دستمزدها و حقوق‌ها بیشتر اوقات توسط نیروهای بازار تعیین می‌شوند. به عبارت دیگر تقاضا برای نیروی کار و عرضه‌ی نیروی کار قیمت نیروی کار را تعیین می‌کند.

تقاضا برای نیروی کار

تقاضا برای نیروی کار به سودی که نیروی کار برای یک کسب و کار معین حاصل می‌کند، بستگی دارد.

تقاضا برای نیروی کار یک تقاضای مشتق شده است. بدین معنا که این تقاضا از تقاضایی که برای تولید نهایی وجود دارد، ناشی می‌شود. نیروی کار با توسعه‌ی فناوریهای جدید، بهبود خدمات به مشتری، دستیابی به شیوه‌های جدید و در کل تولید کالاها و فراهم آوردن خدمات، به افزایش ارزش کسب و کار کمک می‌کند.

ارزش نیروی کار اضافی برای یک شرکت بستگی دارد به:

- ☐ تولید بیشتری که ناشی از مکمل‌های نیروی کار است، تولید نهایی نام دارد.
- ☐ در آمد حاصل از فروش ناشی از تولید بیشتر، در آمد نهایی نامیده می‌شود.

درآمد تولید نهایی (MRP)، درآمد بدست آمده از کالای تولید شده بیشتر توسط یک نیروی‌کار را نشان می‌دهد و می‌توان آن به‌صورت زیر محاسبه کرد:

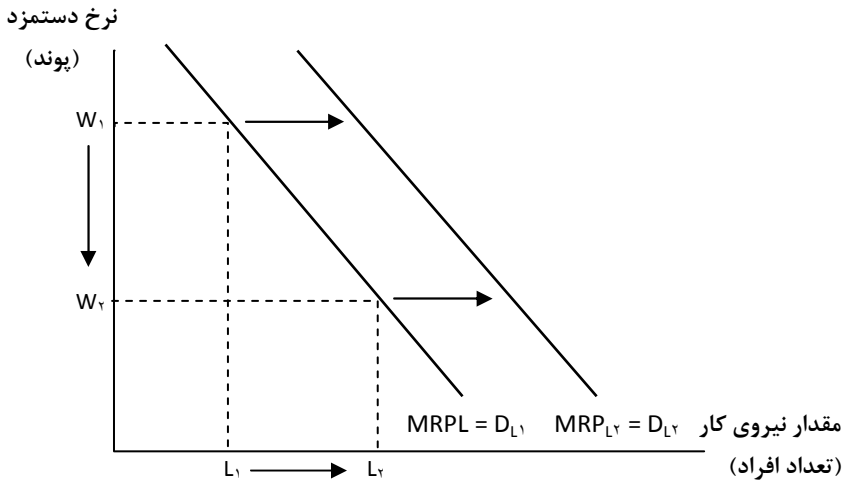
درآمد نهایی × تولید نهایی = درآمد تولید نهایی

که این نشان‌دهنده سود اضافی است که از طریق بکارگیری یک نیروی کار اضافی حاصل می‌شود. منحنی تولید درآمد نهایی معمولاً دارای شیب نزولی است زیرا:

- ☐ احتمال دارد که درآمد حاصل از فروش کالای تولید شده توسط کارگران اضافی، کاهش یابد. زیرا هر چه برای فروش بیشتر تعداد کارگر بیشتری بکار گرفته شود، این احتمال وجود دارد که قیمتها کاهش یافته و بنابراین با فروش واحدهای اضافی درآمد کمتری حاصل شود.
- ☐ با توجه به کاهش درآمدها، احتمال دارد که تولید نهایی نیروی کار در کوتاه مدت کاهش یابد.

تقاضا برای نیروی کار تغییر خواهد کرد اگر:

- تقاضا برای یک کالا تغییر می‌کند: برای مثال، اگر تقاضا برای یک کالا افزایش یابد، ارزش محصول تولید شده افزایش خواهد یافت و بنابراین درآمد تولید نهایی (MRP) کارگران نیز افزایش می‌یابد که این امر تقاضا برای نیروی کار را به سمت راست تغییر جهت می‌دهد.
- توان تولید (بهره‌وری) افزایش می‌یابد: بدین معنا که اگر کارگران واحدهای بیشتری تولید کنند، آنگاه ارزش بیشتری را به کسب و کار اضافه می‌کنند و این باعث تغییر جهت دوباره تولید درآمد نهایی به سمت راست می‌شود. (شکل۶-۱۲).



شکل ۶-۱۲: جابجایی در تقاضای نیروی کار

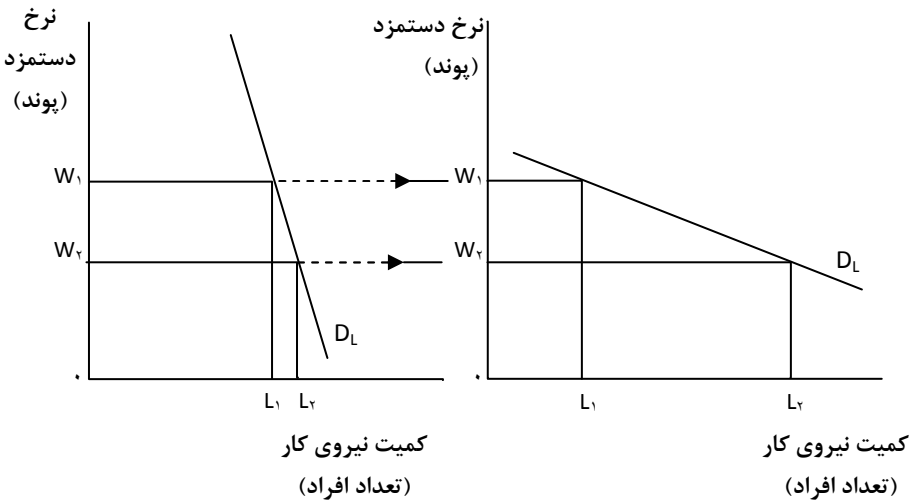
کشش درآمدی تقاضا

کشش درآمدی تقاضا برای نیروی کار نشان می‌دهد که میزان تقاضا به دلیل ایجاد تغییرات در سطح دستمزدها تا چه حد برای نیروی کار دارای اهمیت است. این امر به عوامل زیر بستگی دارد:

- تا چه اندازه می‌توان سایر عوامل تولید را جایگزین نیروی کار نمود. برای مثال، اگر جایگزین کردن نیروی کار توسط سیستم‌های کامپیوتری یا محول نمودن وظایف آنها به دستگاههای اتوماتیک، امکان‌پذیر باشد، آنگاه تقاضا برای نیروی کار، نسبت به دستمزد کشش‌پذیر خواهد بود. جانشین کردن طراحان در آژانس‌های تبلیغاتی، طراحان شرکتهای بازیهای کامپیوتری یا بازیکنان

ستاره‌ی بسکتبال با ماشین‌ها دشوارتر است، بنابراین، تقاضا برای نیروی کار بستگی به کشش قیمتی تقاضا خواهد داشت.

- تقاضا برای کالاهای نهایی تا چه اندازه به تغییرات قیمتی بستگی دارد، (کشش قیمتی تقاضا برای کالاهای نهایی) افزایش دستمزدها منجر به افزایش هزینه‌ها می‌شود و قیمت کالاهای نهایی را افزایش می‌دهد. اگر تقاضا برای کالاهای نهایی به‌صورت کشش قیمتی باشد، این امر به کاهش به نسبت شدید در مقدار مورد تقاضا شده و بنابراین تقاضا برای نیروی کار نیز کاهش می‌یابد. اگر تقاضا برای کالای نهایی نسبت به تغییرات قیمت کشش‌پذیر نباشد آنگاه این احتمال وجود دارد که تقاضا برای نیروی کار نیز نسبت به افزایش دستمزدها، حساسیت خود را از دست بدهد. (شکل ۶- ۱۳)



شکل ۶-۱۳ تأثیر تغییر در سیستم‌های نیروی کار، الف) تقاضا برای نیروی کار با دستمزد بدون کشش. ب) تقاضا برای نیروی کار با دستمزد کشش‌پذیر

- هزینه‌های نیروی‌کار به عنوان درصدی از کل هزینه‌ها: اگر افزایش دستمزد نیروی‌کار برکل هزینه‌های یک بنگاه و بنابراین بر قیمت محصول تأثیر چشمگیری داشته باشد (برای مثال در یک شرکت حسابداری) آنگاه احتمال دارد که کاهش تقاضا برای کالا به نسبت بالا باشد و این مسئله به کاهش چشمگیر نیروی‌کار منجر می‌شود. به هر حال، اگر دستمزدهای نیروی‌کار تنها درصد کمی از کل هزینه‌های یک بنگاه را شامل شود (برای مثال در یک شرکت هواپیماسازی) احتمال نمی‌رود که افزایش دستمزدها بر قیمت نهایی تأثیر عمده‌ای داشته باشد و بنابراین، از احتمال کاهش تقاضای نیروی‌کار کاسته می‌شود.

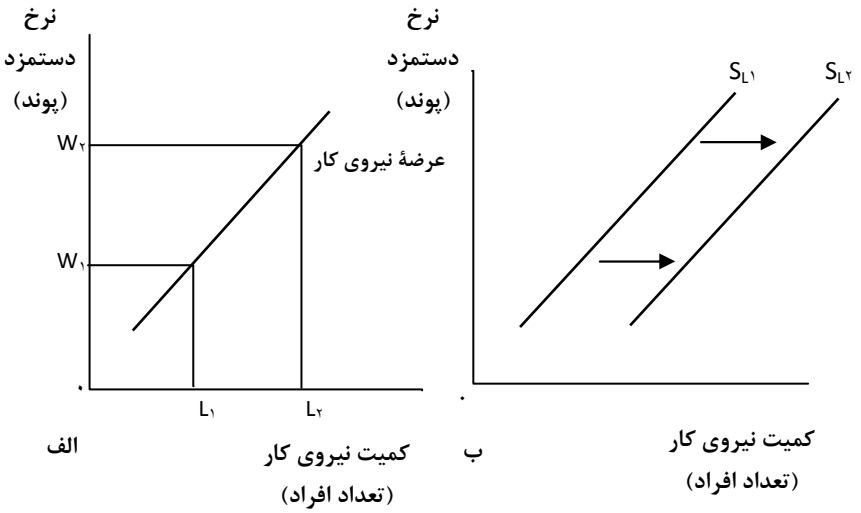
؟ در این باره فکر کنید **۶-۱۱**

۱. **دو نوع کسب و کار را نام ببرید که هزینه‌های نیروی کار:**
الف) درصد کمی از کل هزینه‌ها را شامل شود.
ب) درصد زیادی از کل هزینه‌ها را شامل شود.

۲. **دو عامل که می‌تواند بر کشش قیمتی تقاضا برای یک محصول تأثیر بگذارد را، شرح دهید.**

عرضه‌ی نیروی کار

عرضه‌ی نیروی کار در یک صنعت، تعداد افرادی را که مایل و قادرند تا با دستمزدی معین کار کنند را، نشان می‌دهد. در این حالت، همه‌ی عوامل دیگر ثابت در نظر گرفته می‌شوند. معمولاً هرچه دستمزد بیشتر باشد، تعداد افراد متقاضی برای کار بیشتر می‌شود زیرا، کسب دستمزد و استفاده از فرصتهای مناسب بر بیکار ماندن در خانه ارجحیت دارد. این بدین معناست که منحنی نیروی کار معمولاً نسبت به دستمزدها دارای شیب صعودی است. (شکل ۶-۱۴ الف).



شکل ۶-۱۴ عرضه‌ی نیروی کار برای یک صنعت

عرضه نیروی کار در یک صنعت بستگی دارد به:

- *تعداد افراد موجود در جمعیت متقاضی کار:* حداکثر افرادی را که قادر به کار کردن برای یک صنعت هستند، را تعیین می‌کند. جمعیت متقاضی کار توسط یکسری از عوامل همچون سن

فارغ‌التحصیلان و سن بازنشستگی، تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در بریتانیا، سن بازنشستگی از مشاغل دولتی، ۶۵ سال برای مردان و ۶۰ سال برای زنان است. (که این سن تا سال ۲۰۲۰ برای زنان و مردان بطور یکسان ۶۵ سال خواهد بود و در سال ۲۰۲۶ تا ۶۶ سال، در سال ۲۰۳۶ تا ۶۷ سال و در سال ۲۰۴۶ تا ۶۸ سال افزایش خواهد یافت).

- ☐ *تقاضا برای مشاغل در صنعت*: ممکن است به شرایط کاری، شأن و منزلت کار و نوع وظایف در برگیرنده، بستگی داشته باشد. برای مثال، ممکن است افراد بسیار بیشتری خواهان و قادر باشند که به عنوان دستیار فروش به کار بپردازند تا به عنوان جراح.
- ☐ *میزان آموزش و تجربه لازم: بدین معنا که چه مهارتها، قابلیتها و دستاوردهایی مورد نیاز هستند.* برای مثال، شاید بسیاری از مردم بخواهند که یک فوتبالیست حرفه‌ای باشند اما ممکن است مهارتهای لازم را نداشته باشند و یا حرفه‌ای همچون خلبانی، زمان زیادی را برای مهارت نیاز دارد که این مسئله همیشه عرضه نیروی کار این حرفه را محدود می‌کند.
- ☐ *قابلیت دسترسی به اطلاعات مربوط به مشاغل موجود در صنعت:* بدین وسیله افراد از وجود چنین مشاغلی آگاه می‌شوند (اگر شما از فرصتهای موجود بی‌خبر باشید، نمی‌توانید کار خود را عرضه کنید).
- ☐ *هزینه و سهولت نقل و انتقال افراد به یک منطقه*: عدم استقلال افراد برای پذیرش یک شغل به دلیلی محل فیزیکی است؛ *که بی‌تحرکی جغرافیایی نامیده می‌شود*. بدین معنا که این امکان وجود دارد که هزینه زندگی در برخی مناطق بیشتر از دیگر مناطق باشد و این امر می‌تواند به عنوان یک مانع در برابر نقل و انتقال عمل کند و لذا تفاوت زیادی را در هزینه‌هایی همچون قیمت مسکن پدید آورد.
- ☐ *عدم اشتیاق برای کار کردن*: برای مثال، نرخ بالای مالیات بر درآمد ممکن است افراد را از کار کردن منصرف کند در حالیکه مشکلات ناشی از بیکاری، ممکن است تمایل به کار کردن را افزایش دهد.

تغییر در عرضه نیروی کار (شکل ۶-۱۴ب) ممکن است هنگامی رخ دهد که:

- ☐ *افزایش جمعیت متقاضی برای کار*: برای مثال، به دلیل افزایش مهاجرت در سال ۲۰۰۴، گسترش کشورهای عضو اتحادیه اروپا، به هجوم بیش از نیم میلیون نیروی‌کار از اروپای شرقی به کشور بریتانیا، منجر گردید. این امر به افزایش عرضه نیروی کار در بخش‌هایی همچون ساختمان، تفریحات و سرگرمی و خرده‌فروش منتهی شد.
- ☐ *کاهش نرخ مالیات بر در آمد:* نیروی کار قادر است، میزان بیشتری از درآمد خود را در اختیار داشته باشد. میزان مالیات کمتر، انگیزه کار کردن با هر میزان دستمزدی را ایجاد می‌کند در حالیکه میزان مالیات بر درآمد بالا، منحنی عرضه نیروی‌کار را به سمت چپ تغییر جهت می‌دهد. در سال ۲۰۰۹، زمانیکه دولت بریتانیا برای در آمدهای بالای ۱۵۰۰۰۰ پوند، مالیات بر درآمد۵۰

درصدی وضع نمود، در پی آن تعدادی از فوتبالیست‌ها اعلام کردند که برای داشتن درآمد کافی، مجبور به ترک کشور خواهند شد. تعدادی از باشگاهها تصمیم گرفتند که به‌جای پرداخت حقوق به بازیکنان خود، دستمزد آنها را به‌صورت وام‌های بدون بهره پرداخت کنند، زیرا این عمل از پرداخت مالیات بیشتر جلوگیری می‌کرد.

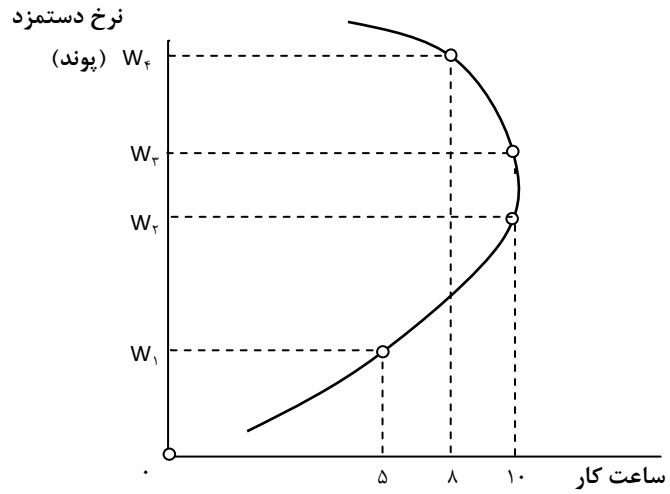
- ☐ *بهبود وضعیت تحصیلات و آموزش:* افزایش میزان تحصیلات و آموزش ممکن است بدین معنا باشد که تعداد افراد ماهر بیشتری برای پذیرش مشاغل وجود دارد.

تحلیل داده‌ها ۱۱-۶

زمانیکه فرد تصمیم می‌گیرد که نسبت به میزان دستمزد خود تعداد ساعتهایی را صرف کار کند، آنگاه دو اثر می‌تواند مورد توجه قرار داد:

- اثر جانشینی
- اثر درآمدی

با وجود دستمزدهای بالا، کار نکردن پرهزینه‌تر است، بنابراین اثر جانشینی، نیروی‌کار را تشویق به کار کردن در ساعتهای بیشتر می‌کند. اما از طرفی دستمزدهای بالاتر، باعث می‌شود که یک فرد ساعات کمتری را صرف کار کند و باز هم همان میزان درآمد را دریافت کند (اثر درآمدی).



شکل ۶-۱۵ تأثیر تغییر در دستمزدها بر تعداد ساعات کار

به شکل ۶-۱۵ نگاه کنید. در مورد میزان نسبی درآمد و اثر جانشینی به چه نتیجه‌ای می‌رسید، هنگامیکه تغییرات در میزان دستمزد به سه صورت زیر رخ می‌دهد؟

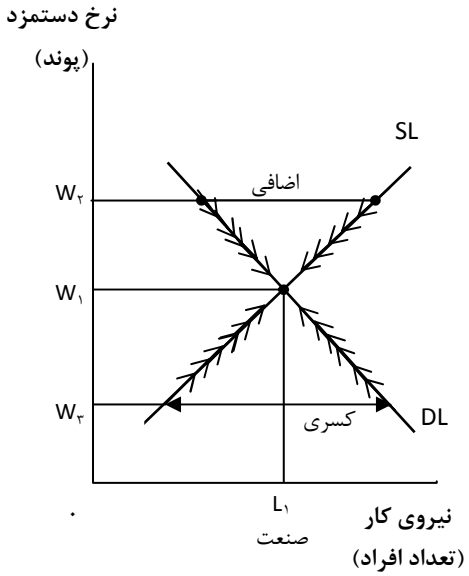
الف) از W_1 به W_2
ب) از W_2 به W_3
ج) از W_3 به W_4

تحلیل تجاری ۶-۵

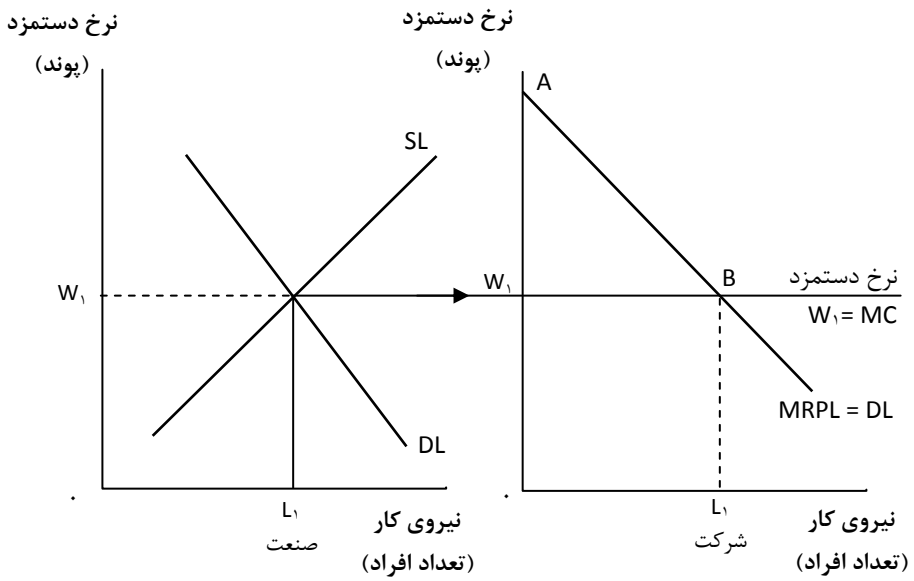
در سال ۲۰۰۹، در بریتانیا، بیکاری جوانان به بیش از حد متوسط کشورهای اروپایی افزایش یافت. آن هم پس از سالهای بسیاری که نرخ بیکاری کمتر از این حد بود. نوجوانان، تصمیم گرفتند که ورود به دنیای کار را به تأخیر بیاندازند و در مقطع پیش‌دانشگاهی و دانشگاهی باقی بمانند، و علی رغم کاهش آماری، در تعداد نوجوانان ۱۶ ساله، کالج‌های پیش دانشگاهی با یک افزایش در تقاضا برای ثبت نام ۳۵۰۰۰ نوجوان مواجه شدند و درخواست برای ورود به دانشگاه تا ۳۴۰۰۰ نفر افزایش یافت. (تقریباً ۸ درصد.)

منبع: فوریه ۲۰۰۹ Times Higher Education

اثر احتمالی چنین گرایش‌هایی بر کسب و کار چیست؟



شکل ۶-۱۶ تعادل در بازار کار



شکل ۶-۱۷ تعادل در بازار کار برای یک صنعت و یک شرکت

تعادل در بازارکار

تعادل در بازار کار به میزان دستمزد پرداختی بستگی دارد، که در آن تعداد نیروی کار عرضه شده با میزان تقاضا برابر می‌شود برای مثال، در $W_۲$، دستمزد، بالاتر از حد تعادل است و عرضه نیروی کار به‌صورت مازاد است. با این میزان دستمزد بالا، تعداد افرادی که مایل به کار هستند از تعداد افرادی که بنگاهها مایل به بکارگیری آنها دارند، بیشتر است. این مازاد نیروی کار به کاهش دستمزدها منجر می‌شود. کاهش دستمزد، تعداد افرادی را که مایل و قادر به پذیرش کار هستند را کاهش می‌دهد و بنابراین میزان تقاضا برای نیروی کار افزایش می‌یابد. این روند تا جایی ادامه می‌یابد که تعادل در دستمزد حاصل شود. در $W_۳$، در مقایسه با $W_۲$، با مازاد تقاضا برای نیروی کار مواجه می‌شویم. با این میزان دستمزد میزان تقاضا برای نیروی کار از نیروی کار عرضه شده بیشتر است. این اختلاف بین عرضه و تقاضای نیروی کار، باعث بالا رفتن میزان دستمزد می‌شود، زیرا تقاضا بیشتر از عرضه نیروی کار است. افزایش میزان دستمزد، افراد بیشتری را برای عرضه کار به این صنعت تشویق می‌کند و به این ترتیب میزان تقاضا برای نیروی کار، کاهش می‌یابد. این روند تا جایی ادامه می‌یابد که تعادل حاصل شود. همانند ساز و کار تعیین قیمتها، میزان دستمزد نیز تا رسیدن به تعادل تغییر می‌کند. اما توافق‌های سالیانه در مورد حقوقها به این معناست که ممکن است سازگاری و تطابق بازار برای دستیابی به یک تعادل جدید با تأخیر مواجه شود.

در یک بازار کار کاملاً رقابتی، هر بنگاه به‌صورت پرداخت‌کننده حقوق خواهد بود. این بدین معناست که هر بنگاه تجاری عضو کوچکی از بازار است و بنابراین نمی‌تواند بر دستمزد بازار تأثیری بگذارد. بطورکلی، تصمیم بنگاه برای بکارگیری تعداد بیشتر یا کمتر نیروی کار از نظر بازار مسئله‌ای بی‌اهمیت است و بنابراین، نمی‌تواند تقاضای بازار برای نیروی کار، تعادل دستمزد را تغییر دهد. هر بنگاه می‌تواند تعداد نیروی کار دلخواه خود را براساس میزان دستمزد معین، بکارگیرد و هزینه نهایی نیروی کار با دستمزد برابر می‌شود. بنگاهها تا آن حد نیروی کار استخدام می‌کنند که ارزش بکارگیری نیروی کار بیشتر -که بهره‌وری درآمد نهایی نیروی کار، نامیده می‌شود- با هزینه نهایی برابر شود. این همان تصمیم برای حداکثرسازی سود به استخدام نیروی کار است.

البته، این یک مدل استثنایی است که فرض بر آن است که بازارهای نیروی کار رقابتی است و بنگاهها دستمزد دهنده هستند.

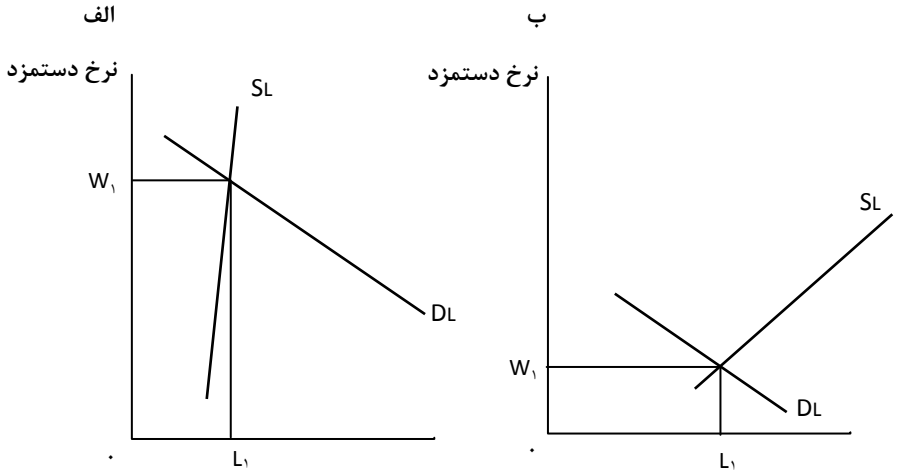
در واقعیت، ممکن است که بازارهای نیروی کار به‌صورت غیر رقابتی باشند و نیروی‌های کار در صدد محدود کردن عرضه باشند، تا از این طریق دستمزد را افزایش دهند و مدیران سعی کنند تا از طریق بکارگیری قدرت خود به عنوان کارفرمای اصلی، دستمزدها را کاهش دهند.

؟ در این باره فکر کنید **۱۲-۶**

تأثیر افزایش در عرضه نیروی کار را شرح دهید و تأثیر آن را بر تعادل دستمزد و کمیت نیروی کار به خدمت گرفته شده، نشان دهید.

اختلاف در دستمزد

اگر شرایط موجود برای عرضه و تقاضا متفاوت باشد، آنگاه شاهد اختلافهایی در دستمزد در بازارهای نیروی کار خواهیم بود. برای مثال، در شکل (۶-۱۸ الف)، میزان تقاضا برای نیروی کار در سطح بالایی قرار دارد و این به دلیل میزان پولی است که بازیکنان فوتبال از طریق تبلیغات و مبلغ پرداختی هواداران به باشگاهها به دست می‌آورند. در نتیجه میزان بالای توانایی جسمانی مورد نیاز برای رقابت در این سطح، عرضه را محدود می‌کند. در مورد نیروهای خدماتی (شکل ۶-۱۸ ب) عرضه نیروی کار بسیار بالاتر است، زیرا این کار به مهارت چندانی نیاز نداشته و به نسبت ساده است و از آنجاییکه نظافت‌کاران بطور مستقیم درآمد چندانی برای یک شرکت حاصل نمی‌کنند، تقاضا برای آنها پایین است؛ در نتیجه درآمد برخی از فوتبالیستها بسیار بیشتر از نظافت‌کاران است.



شکل ۶-۱۸ سطوح دستمزد در بازارهای کار متفاوت

تحلیل تجاری ۶-۴

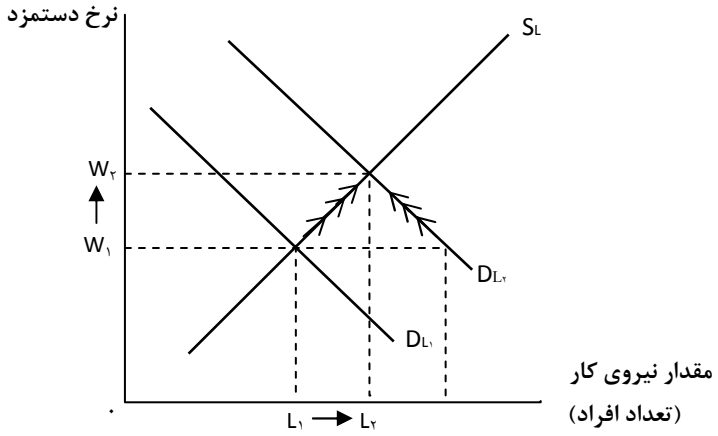
دولتهای کشورهای عضو اتحادیه اروپا به منظور تصمیم‌گیری درمورد محدود کردن پاداشها و اضافه حقوق‌هایی که به بانکدارها پرداخت می‌شود، گرد هم جمع شدند. بانک‌ها به دلیل نقشی که در رکود جهانی داشتند به شدت مورد سرزنش و انتقاد قرار گرفته بودند و هم زمان با آغاز بهبود اوضاع اقتصادی، آرای عمومی با پرداخت پاداشهای زیاد به بانکداران، به شدت مخالف بود.

۱. **آیا به نظر شما محدود کردن پاداشها به وضعیت اقتصادی کمکی می‌کند؟**
۲. **آیا به نظر شما این کار مؤثر است؟**

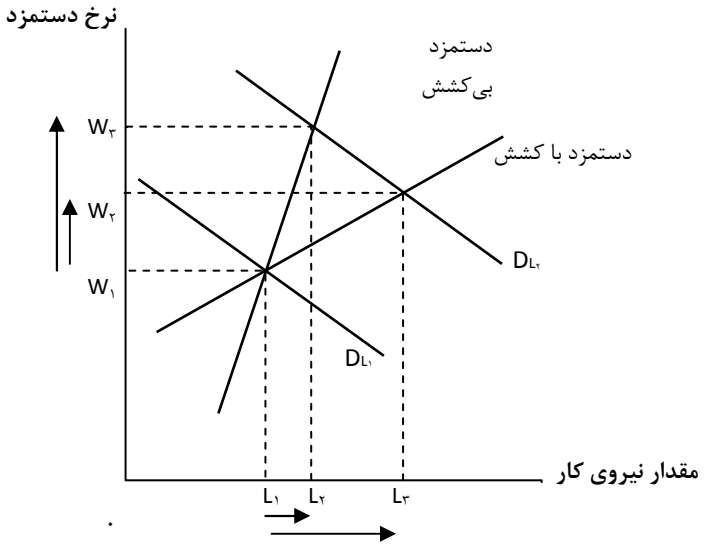
تغییرات در شرایط بازار کار

افزایش تقاضا برای نیروی کار در یک بازار، ممکن است، به دلیل افزایش تقاضا برای کالا باشد. این به این معناست که، با همان مبلغ دستمزد قبلی W_1، تقاضای اضافه برای نیروی کار وجود دارد. این امر دستمزدها را به سمت بالا جابجا می‌کند. افزایش دستمزدها، به افزایش متقاضیان خواهان کار و کاهش کمیت (تعداد) مورد نیاز، منجر می‌شود. این روند تا زمان رسیدن به تعادل جدید در L_2 و W_2 ادامه می‌یابد (شکل ۶-۱۹). افزایش تقاضا به افزایش تعداد افرادی که با دستمزد بیشتر بکار گرفته می‌شوند، منجر شده است.

تأثیر هرگونه تغییر در میزان تقاضا برای نیروی کار در حالت تعادل دستمزدها و مقدار، به‌شدت و اندازه آن در تغییر و کشش دستمزد عرضه نیروی کار، وابسته است. عرضه نیروی کار نسبت به تغییر دستمزدها، به میزان سهولت بکارگیری نیروهای جدید برای این صنعت بستگی دارد که این نیز به نوبه خود به جابه‌جایی و تحرک نیروی کار بستگی دارد. هرچه عرضه کم کشش‌تر باشد، تأثیر تغییر تقاضا در دستمزدها نسبت به کمیت نیروی کار، بیشتر خواهد بود (شکل ۶-۲۰)



شکل۶-۱۹ تغییر جهت تقاضا برای نیروی کار



شکل ۶-۲۰ تأثیر تغییر تقاضا برای نیروی کاربر تعادل دستمزد و میزان نیروی کار

اگر عرضه نیروی کار افزایش یابد، برای مثال، به دلیل مهاجرت، این بدین معناست که نسبت به تعادل پیشین دستمزد، عرضه اضافی وجود دارد. این امر دستمزدها را به سمت پایین می‌کشد. کاهش دستمزدها، به کاهش تعداد افراد متقاضی کار منجر می‌شود و تعداد افراد مورد نیاز افزایش می‌یابد. این روند تا زمان رسیدن به یک تعادل جدید در L_2 و W_2 ادامه می‌یابد (شکل ۶-۲۱). افزایش عرضه نیروی کار باعث می‌شود که تعداد افراد بیشتری با دستمزد کمتر، بکار گرفته شوند.

تأثیر هرگونه تغییر در میزان عرضه نیروی کار در حالت تعادل دستمزدها و کمیت نیروی کار استخدام شده، به شدت و اندازه تغییر و کشش دستمزد تقاضای نیروی کار بستگی دارد. هرچه تقاضا برای نیروی کار کم‌کشش‌تر باشد؛ تأثیر بر دستمزد نسبت به کمیت نیروی کار استخدام شده، بیشتر است.

 # تحلیل داده‌ها **۱۲-۶**

تأثیر بر تعادل دستمزدها و کمیت نیروی بکار گرفته شده، در شرایط افزایش عرضه نیروی کار را هنگامیکه تقاضا برای نیروی کار به دو صورت زیر است نشان دهید:

الف) دستمزد بدون کشش

ب) دستمزد با کشش

؟ در این باره فکر کنید **۱۳-۶**

در کدام یک از صنعت‌های زیر این احتمال وجود دارد، که عرضه نیروی کار بیشتر، دستمزد بدون کشش را داشته باشد؟ دلایل خود را توضیح دهید.

الف) پزشکان

ب) لوله کشها

ج) دلالان سهام

د سخنرانان دانشگاهی

ه) خلبانان شرکتهای هواپیمایی

د) نظافت کاران

تحلیل تجاری **۷-۷**

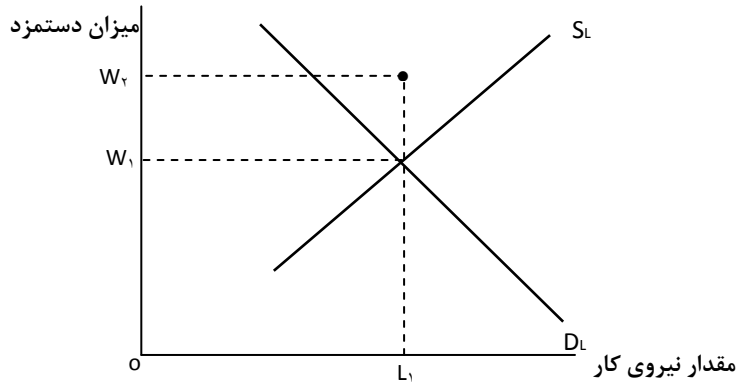
در سال۲۰۰۹، بیش از ۶ میلیون دانش‌آموز از دانشگاههای چین فارغ‌التحصیل شدند که این رقم تقریباً ۶ برابر سال ۲۰۰۰ بود. براساس گزارش روزنامه (عصر پکن)، در سال ۲۰۱۰ این رقم به حدود ۷ میلیون نفر رسید. دولت چین به منظور کاهش اثرات این حجم عظیم فارغ‌التحصیلان اضافه شده، نه تنها به آنها پیشنهاد پرداخت وام به منظور راه‌اندازی کسب و کار و کارآفرینی را می‌دهد بلکه به تنوع مالیاتی نیز خاتمه می‌دهد. علاوه بر این، دولت چین مبلغ شهریه تحصیلی آن دسته از فارغ‌التحصیلانی را که به ارتش پیوستند و یا حاضر به پذیرش کار در مناطق فقیر و دور افتاده چین می‌شوند را به آنها برمی‌گرداند. جالب آنکه، آن بخش از دانش‌آموزانی که به حزب کمونیست پیوستند، از ۱ درصد در سال۱۹۹۰ به ۸ درصد در سال گذشته افزایش یافته‌اند. شاید هدف آنها از این کار تضمین آینده شغلی آنها می‌باشد.

به نظر شما یک چنین میزان نیروی کار اضافی بر دستمزدهای کشور چین چه تاثیری می‌گذارد؟

اتحادیه‌های کارگری

میزان دستمزد در یک شرکت یا صنعت، ممکن است تحت تاثیر اتحادیه‌های کارگری قرار گیرد. اتحادیه کارگری، ارگانی است که در مورد حق و حقوق نیروهای کار فعالیت می‌کند.

اهداف این اتحادیه‌ها عبارتست از حمایت و حفاظت از منافع نیروهای کار و حصول اطمینان از اینکه پاداش و مزایای آنها بطور مناسب پرداخت می‌شود. اتحادیه‌ها به منظور حمایت از نیروی کار ممکن است، در عرضه نیروی کار برای یک صنعت محدودیت ایجاد کنند تا آنجایی که فقط اعضای اتحادیه قادر به دستیابی به کار باشند. این عمل آنها به بالا رفتن دستمزدها و کمتر شدن اشتغال منجر می‌شود. همچنین اتحادیه‌ها ممکن است دستمزدها را به بالاتر از سطح تعادل افزایش دهند که این امر به عرضه نیروی کار اضافی منجر می‌شود. برای مثال آنها می‌توانند بر L_1، نیروی کاری که با میزان دستمزد W_2 بکار گرفته می‌شوند، پافشاری کنند. این اقدام آنها کارفرما را به فاصله گرفتن و دور شدن از منحنی تقاضا مجبور می‌کند.

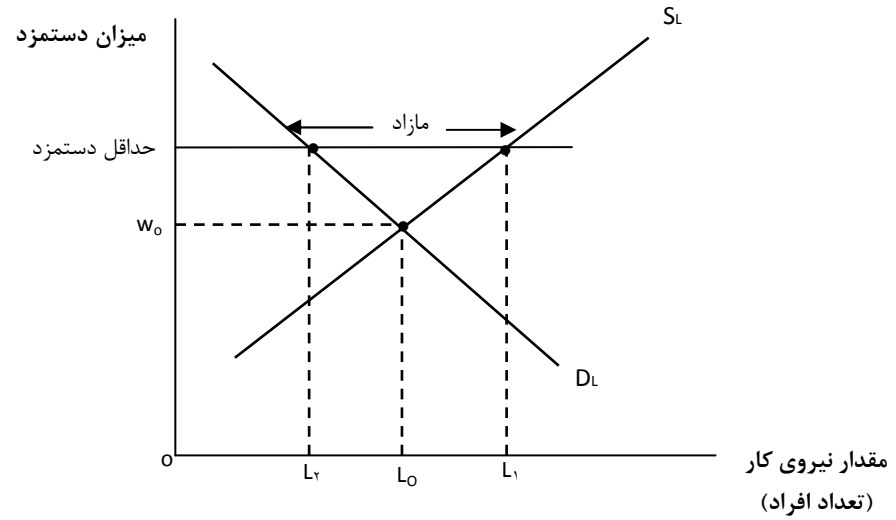


شکل ۶-۲۲ تأثیر اتحادیه‌های کارگری

سایر عوامل تاثیرگذار بر دستمزدها

با وجود آنکه، بدون شک نیروها و عوامل بازار موثر بر عرضه و تقاضا، بر بسیاری از بازارهای کار به شدت تاثیر می‌گذارند، اما، بازارهای کار همگی به‌صورت رقابتی نیستند و همه درآمدها بطور مستقیم توسط نیروهای بازار تعیین نمی‌شوند. برای مثال، در بخش دولتی، ستانده نیروهای کار همیشه کالای قابل فروش نیست (مثلا در بخش خدمات بهداشتی و آموزش و پرورش) و بنابراین برآورد ارزش آنچه را که تولید می‌کنند، دشوار است و منحنی تقاضا به‌صورت MRP نخواهد بود. در یک چنین موقعیت‌هایی ممکن است که کارفرمایان تلاش کنند تا این مشاغل را با مشاغل موجود در بخش خصوصی به رقابت وا دارند و به این ترتیب به میزان درآمد مطلوب دست یابند. با این حال، از آنجایی که اینگونه مشاغل دولتی کالای قابل فروشی تولید نمی‌کنند، فشارهای مالی بر بخش دولتی اجتناب‌ناپذیر است و همین امر ممکن است میزان پاداشی را که احتمالا به نیروهای کار پرداخت می‌شود، را محدودکند.

همچنین ممکن است دولت برای تاثیرگذاری بر دستمزدها، مداخله کند. برای مثال، در بریتانیا از کاهش میزان دستمزدها به پایین‌تر از یک میزان معین، جلوگیری می‌کند. این امر به این دلیل است که در برخی از بازارها، مانند دستمزد کارگران بدون مهارت در کارخانه‌ها، ممکن است بسیار پایین باشد و به عبارتی غیر منصفانه تلقی شوند (حتی اگر از نظر اقتصادی سودمند باشد). برای جلوگیری از چنین اتفاقی، ممکن است دولت از پرداخت منصفانه دستمزد به تک تک افراد، اطمینان حاصل کند. اما در مقایسه با بازار آزاد تعداد بسیار اندکی از افراد بکارگرفته می‌شوند زیرا دستمزدها به بالاتر از سطح تعادل افزایش یافته‌اند.



شکل ۶-۲۳ تأثیر حداقل دستمزد در بازار کار

۱۴-۷ ؟ دراین باره فکرکنید

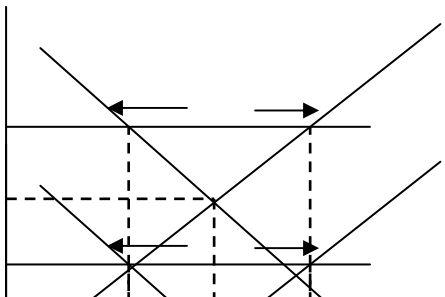
۱. تاثیر پایین‌ترین میزان دستمزد در (شکل۶-۲۳)، کاهش کمیت نیروی کار مورد تقاضا است. تاثیر کل بر درآمد نیروهای کارچیست؟ پاسخ خود را شرح دهید.

۲. تاثیر یک حداقل دستمزد کمتر از W_O چیست؟

➢ شما تصمیم بگیرید

نیروی کار شما تقاضای افزایش دستمزد داده است، آیا باید با آن موافقت کنید؟

همچنین در هنگام بررسی سطوح دستمزدها، درک این مسئله که بازارهای کار بسیار متفاوت وجود دارد، دارای اهمیت است. مثلا ممکن است شرایط عرضه و تقاضا در میان مناطق مختلف بطور قابل ملاحظه‌ای متفاوت باشد. همچنین در میان مشاغل متفاوت یک صنعت و حتی در میان مشاغل یکسان، تفاوتهایی وجود دارد: برای مثال، شاید در صنعت توریسم مدیران فروش بسیاری وجود داشته باشد اما در این میان ممکن است در سطوح متفاوت سابقه و قدمت و تمرکز بر انواع مختلف فعالیتها،



بازارهایی برای مدیران وجود داشته باشد. این بدین معناست، از آنجایی که اصول و قواعد نیروهای بازار از اهمیت زیادی برخور دارند، هر شرکت در هنگام بررسی، باید به دقت تعریف شود.

موقعیت هم تراز

نیروی کار تنها یک بخش از روند تغییر و دگرگونی عوامل تولید است و مدیران باید ترکیب درستی از منابع را برای تولید بهینه بکار گیرند.

اگر ارزش نیروی‌کار افزایش یابد (شاید به دلیل کاهش عرضه)، این مسئله ممکن است، مدیران را بر آن دارد که ترکیب منابعی را که در روند تولید خود بکار می‌برند، مورد بازبینی مجدد قرار دهند. با ثابت در نظر گرفتن سایر عوامل، مدیران در راستای دستیابی به دیگر عوامل تولید به نسبت ارزانتر، خواهان فاصله گرفتن از نیروهای کار خواهند بود. اینکه آیا این امر امکان‌پذیر است یا نه به عواملی همچون قیمت و بهره‌وری دیگر عوامل بستگی خواهدداشت.

یک تولیدکننده که مایل به حداکثر رساندن سود خود می‌باشد، عوامل مختلف تولید را تا نقطه‌ای بکار می‌برد که در آن نقطه:

$$\frac{\text{تولید نهایی عامل الف}}{\text{قیمت عامل الف}} = \frac{\text{تولید نهایی عامل ب}}{\text{قیمت محصول ب}} = \frac{\text{تولید نهایی به عامل X}}{\text{قیمت عامل X}}$$

این حالت تحت عنوان «شرایط نهایی برابر» شناخته می‌شود. اگر تولید نهایی هر پوند پرداخت شده برای عامل الف، از دیگر عوامل بیشتر باشد، بدین معنا خواهد بود که این عامل از نظر پولی ارزش بیشتری خواهد داشت. مدیران به سمت این عامل رو می‌آورند و سایر گزینه‌ها را نادیده می‌گیرند. با یک چنین عملکردی، تولید نهایی کاهش می‌یابد و ممکن است ارزش این عامل به دلیل تقاضای بیشتر، افزایش یابد. این روند تغییر منابع، باید تا جایی ادامه یابد که هر یک، همان میزان توانایی تولید اضافی به ازای هر پوند را عرضه کنند. در این نقطه، یک مدیر منابع را به شیوه‌ای کارآمد بکار می‌گیرد.

در مقایسه، تاثیر افزایش در ارزش نیروی کار، تولید نهایی هر پوند پرداخت شده برای نیروی کار را کاهش خواهد داد. بنابراین، مدیران باید برای تغییر، به سمت سایر عوامل، همچون سرمایه، هدایت شوند تا جاییکه شرایط نهایی برابر تحقق یابد.

؟ در این باره فکر کنید **۷-۱۵**

کدامیک از موارد زیر درست و کدامیک نادرست است؟

الف) افزایش در توانایی تولید نیروی کار، عرضه نیروی کار را به سمت بالا تغییر می‌دهد.

ب) افزایش تقاضا برای تولید نهایی، تقاضا برای نیروی کار را به سمت بالا تغییر می‌دهد.

ج) افزایش درعرضه نیروی کار، باید تعادل در دستمزد و تعداد افراد بکار گرفته شده را افزایش دهد.

کنترل قیمتها

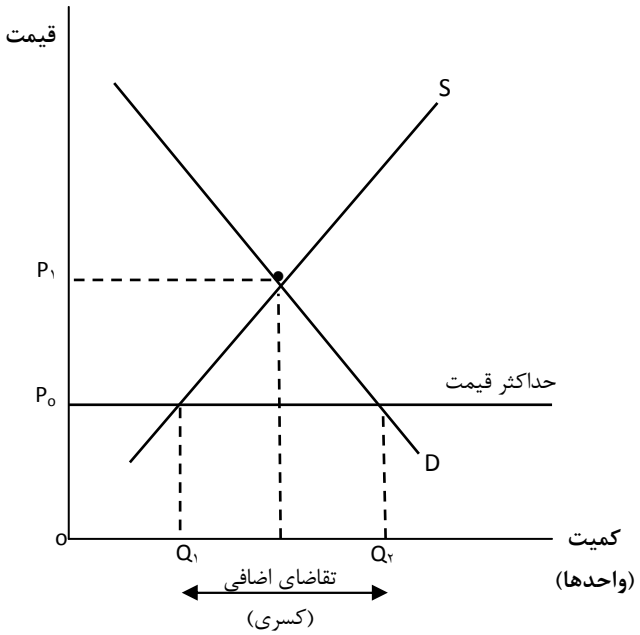
در این کتاب تا کنون شاهد بودیم که عملکرد بازارها به چه صورت است و چگونه قیمتها برای رسیدن به حالت تعادل تغییر می‌کنند. این روند مازاد اجتماعی و رفاه جامعه را به حداکثر می‌رساند. با این وجود، در بازارها مسائل ناشناخته بسیاری وجود دارد و به همین دلیل است که دولت در بازار مداخله می‌کند. یک دولت ممکن است به منظور کنترل قیمت فروش کالاها در یک بازار دخالت کند. برای مثال، ممکن است، برای جلوگیری از افزایش بیش از حد قیمتها، سقف قیمت را تعیین کند. این عمل ممکن است زمانی رخ دهد که دولت یک قیمت بالاتر را غیر منصفانه بداند. مثلا، ممکن است دولت خواهان آن شود که از قابل دسترس بودن یکسری از داروهای مشخص برای اکثریتی از مردم، اطمینان حاصل کند و بنابراین ممکن است، قیمت داروها را در حدی پایین‌تر از قیمت تعادلی بازار نگه دارد. تاثیر یک چنین مداخلاتی، ایجاد تقاضای اضافی خواهد بود. (شکل۶-۲۴)

این مسئله هنگامی رخ می‌دهد که صفها و لیست‌های انتظار و ذخیره ایجاد شوند و این امر به عنوان یک عامل جیره‌بندی عمل کند، زیرا از عملکرد مطلوب مکانیزم قیمت، جلوگیری می‌شود.

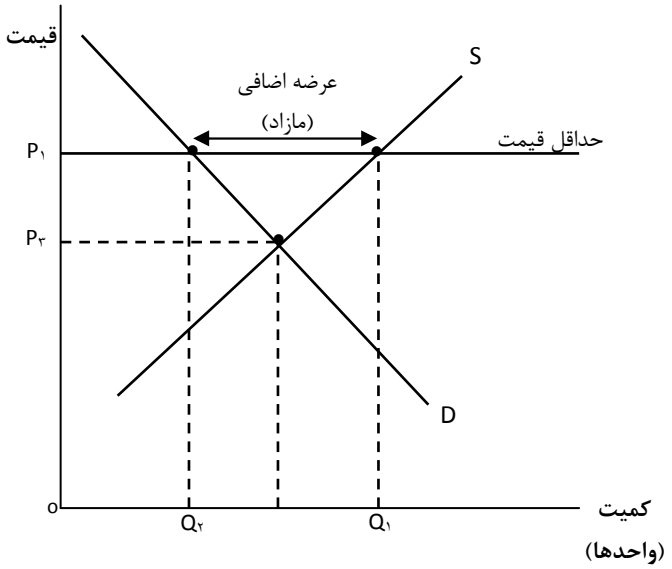
اگر دولت تصمیم بگیرد که حداکثر قیمت را کمتر از حد تعادل تعیین کند، آنگاه امکان دارد که منجر به گسترش بازار سیاه شود. بازار سیاه، نوعی از بازار است که در آن کالاها به صورت غیر قانونی و با قیمتی بالاتر از قیمت تعیین شده، معامله می‌شوند. ایجاد تقاضای بالا، مردم را بر آن می‌دارد که برای خرید اقلام مورد نیازشان، بهایی بیش از قیمت رسمی آن بپردازند. آن دسته از افرادی که این اقلام را با قیمت تعیین‌شده از سوی دولت خریداری کرده‌اند، می‌توانند آنها را با قیمتی بالاتر مجددا به فروش برسانند و از بازار سیاه سود ببرند.

از سوی دیگر ممکن است دولت برای جلوگیری از کاهش بیش از حد قیمتها، یک حداقل قیمت تعیین کند. برای مثال، در بازار کار، دولت ممکن است، به این تصور دست یابد که اگر میزان دستمزدها بیش از حد کم باشد، نیروهای کار مورد استثمار قرار خواهند گرفت؛ در نتیجه، دولت ممکن است یک

حداقل دستمزد بالاتر از میزان تعادل را تعیین کند که همه کارفرمایان موظف به پرداخت آن به نیروهای کار خود هستند. نتیجه چنین عملی وجود عرضه اضافی است.(شکل ۶ـ۲۵).



شکل ۶-۲۴



شکل۶-۲۵

? در این باره فکر کنید ۶-۱۶

۱. اگر دولت حداکثر قیمتی، بالاتر از تعادل تعیین کند، چه تاثیری بر بازار خواهد داشت؟
۲. اگر حداقل دستمزد، کمتر از تعادل باشد، چه تاثیری خواهد داشت؟
۳. به نظر شما چرا برای فروش بلیت مسابقه‌های ورزشی بسیار مهم و یا کنسرت‌ها، اغلب با بازار سیاه مواجه می‌شویم؟

خلاصه

بازارها بر حسب شرایط عرضه و تقاضا، بطور قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر متفاوت هستند. تغییر در عرضه و تقاضا در چهارچوب مقدار و قیمت تعادلی، ممکن است اثرات بسیار متفاوتی داشته باشد. در این فصل، به منظور نشان دادن تاثیر مکانیزمهای بازار و اینکه چگونه این مکانیزمها از یک بازار به بازار دیگر متفاوت است، تعدادی از بازارهای مهم را بررسی کردیم. همچنین تاثیرات احتمالی حداکثر و حداقل قیمت، در نظر گرفته شده است.

چک لیست

با خواندن این فصل، اکنون باید قادر به درک این مطالب باشید:

- ☐ مفهوم نرخ ارز
- ☐ عناصر تعیین‌کننده عرضه ارز و تقاضا برای پول رایج؛
- ☐ تاثیر افزایش یا کاهش در ارزش پول رایج؛
- ☐ چرا تقاضای نیروی کار، یک تقاضای مشتق شده است؛
- ☐ مفهوم درآمد تولید نهایی(MRP)؛
- ☐ دلایل ایجاد تغییرات در عرضه و تقاضای نیروی کار؛
- ☐ امکان تاثیر اتحادیه کارگری بر میزان دستمزد بازار؛
- ☐ عوامل تحت تاثیر قراردهنده قیمت سهم یک بنگاه؛
- ☐ مفهوم و اهمیت سرمایه‌سازی بازار؛
- ☐ مفهوم و اهمیت شرایط نهایی برابر؛
- ☐ تاثیر حداکثر و حداقل قیمت.

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. شرکت را تعریف کنید؟
۲. مالکان یک شرکت چه کسانی هستند؟
۳. هیات مدیره چه نقش و وظیفه‌ای دارد؟
۴. به نظر شما چه عاملی قیمت یک سهم را تعیین می‌کند؟
۵. سرمایه‌گذاری در بازار به چه مفهومی است؟
۶. چرا قیمت یک سهم برای یک شرکت، با اهمیت است؟
۷. به نظر شما چرا از مدیر اجرایی خواسته شده که از مقام خود استعفا دهد؟
۸. در هنگام انتصاب یک فرد جدید، چه مسائلی ممکن است در نظر گرفته شود؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. عامل تعیین‌کننده تقاضا برای پول چیست؟
۲. عامل تعیین کننده عرضه پول چیست؟
۳. پوند قوی به چه معناست؟
۴. یک دولت برای افزایش پول خود ممکن است به چه نحوی دخالت کند؟
۵. چرا سرمایه‌گذاران سهام می‌خرند؟
۶. سرمایه‌گذاری در بازار به چه معناست؟
۷. تولید درآمد نهایی به چه معناست؟
۸. چه عواملی عرضه نیروی کار را برای یک صنعت تعیین می‌کنند؟
۹. چه عاملی، کشش دستمزد تقاضا برای نیروی کار را تعیین می‌کند؟
۱۰. چرا تقاضا برای نیروی کار، یک تقاضای مشتق شده است؟

پرسشهای تشریحی

۱. دلایل اصلی بی‌ثباتی نرخ بازار چیست؟
۲. عوامل اصلی تاثیرگذار بر سطح سرمایه‌گذاری در یک نظام اقتصادی را شرح دهید؟
۳. تغییر قیمت سهم در یک شرکت، تا چه اندازه از اهمیت برخوردار است؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co uk/orc/gillespiebusiness

فصل ۷
محدودیت‌ها و کاستی‌های بازار

اهداف یادگیری

در فصل پنجم، نظام بازار آزاد مورد بررسی قرار گرفت و تأثیر آزادسازی نیروهای بازار برای حل مسائل اساسی اقتصاد مشخص گردید، در این فصل، ما به شرح پاره‌ای از محدودیت‌ها و کاستی‌های بازار آزاد که مانع تخصیص بهینه منابع می‌شوند، خواهیم پرداخت.

در پایان این فصل، شما باید :

- ☑ **انواع محدودیت‌ها و کاستی‌های بازار را بشناسید.**
- ☑ **از تأثیر محدودیت‌ها و کاستی‌ها روی تخصیص منابع آگاه گردید.**
- ☑ **از روش‌های مداخله دولت برای بهبود محدودیت‌ها و کاستی‌های بازار مطلع شوید.**

مورد پژوهی

در سال ۲۰۰۸ اقتصاد بریتانیا دچار بحران شدید شد و سیستم بانکی آن نیز دچار آشفتگی گردید، برخی از بانکها که به مقادیر زیادی وام داده بودند، به‌دلیل عدم پرداخت اقساط و یا تأخیر در پرداخت، توسط مشتریان دچار مشکل شدند.

بانکها به دلیل ریسک از دست دادن منابع خود، بیشتر تمایل به وام‌دهی به خانوارها و صاحبان کسب و کار داشتند، این کاهش وام‌دهی باعث کاهش تقاضا در اقتصاد شد، این شرایط موجب شد تا دولت بریتانیا در یک اقدام بی‌سابقه سه بانک بزرگ کشور را ملی اعلام نماید، و میلیون‌ها پوند از وجوه مالیات‌دهندگان را به منظور نجات، به آنها تزریق نماید. این سه بانک شامل: بانک سلطنتی اسکاتلند[1]، لویدز[2] و اچ.بی.او.اس[3] می‌باشند که مجموع ۳۷,۰۰۰ میلیون پوند به آنها تزریق گردید، ۲۰,۰۰۰ میلیون پوند به بانک (RBS) و ۱۷۰۰ میلیون پوند به دو بانک دیگر پرداخت گردید.

در ازای این کمک، دولت کنترل و مداخله خود بر عملکرد بانکها را بیشتر کرد، برخی از تحلیلگران به این عمل دولت انتقاد کردند و این نوع دخالت در اقتصاد را به منزله آسیب به رقابتهای طولانی مدت در بین بانکها دانستند، البته دارلینگ خزانه‌دار وقت بریتانیا محتوای این بسته حمایتی را بشرح زیر برای نمایندگان پارلمان توضیح داد:

" این یک اقدام اساسی برای کمک به مردم و رونق کسب و کارهای این کشور بوده و اقتصاد را حمایت می‌کند."

نخست‌وزیر نیز تأکید داشت که این سرمایه‌گذاری به منزله دارایی‌های بانک‌هاست و "نه فقط پولی که به آنها تزریق شده است"، به‌علاوه دولت در صدد فروش سهام خود است"، سال گذشته، دولت بریتانیا بانک نورثن‌رک[4] را نیز ملی اعلام نموده و کنترل بانک را برعهده گرفت.

پرسشها

۱. منظور از ملی شدن چیست؟ دولت بریتانیا با کمک به بانکهای RBS و Lloyds کنترل و مداخله خود بر عملکرد آنها را بیشتر کرد، این امر با ملی شدن چه

---

[1] RBS
[2] Lloyds
[3] HBOS
[4] Northen Roc

تفاوتی دارد؟

۲. به نظر شما چرا بانکها اقدام به وام‌دهی با مبالغ کلان می‌کنند که وام‌گیرندگان قادر به بازپرداخت آنها نخواهند بود؟

۳. چرا دولت ممکن است در این شرایط دخالت کند؟

۴. چگونه ممکن است دولت میزان سرمایه‌گذاری در بانکها را افزایش دهد؟

۵. به نظر شما اگر دولت در اقتصاد مداخله نکند، چه اتفاقی می‌افتد؟

۶. آیا فکر می‌کنید عوامل مؤثر در اتخاذ تصمیم‌های دولت متفاوت از بخش خصوصی است؟

۷. در کدام یک از بخشهای اقتصاد شما، دولت تأمین‌کننده کالاها یا خدمات در کشور شماست؟ چرا فکر می‌کنید تنها دولت تأمین‌کننده است و دیگران نیستند؟

۸. به نظر شما خطرهای دخالت دولت کدامند؟

مقدمه

در یک بازار آزاد، قیمت تعادلی و مقدار محصول توسط عرضه و تقاضا در بازار تعیین می‌شود. در شکل (۷ـ۱) تعادل با P_1, Q_1 نشان داده شده است، این تعادل رفاه جامعه را افزایش می‌دهد، یعنی برابری مازاد مصرف‌کننده با مازاد تولیدکننده. در این حالت، به نظر می‌رسد در بازار آزاد منابع به‌طور کارآمد تخصیص می‌یابند.

افزایش در تقاضا، سوددهی بالقوه در آن صنعت را بالا می‌برد و منابع از دیگر بخشها به این بخش انتقال می‌یابند، بنابراین بازار آزاد باعث تخصیص بهینه منابع بطور کارآمد می‌شود، اجازه فعالیت بیشتر به نیروهای بازار می‌تواند منجر به نتیجه مطلوب گردد، به همین دلیل برخی از اقتصاددانان معتقدند که باید به نیروهای بازار اجازه داده شود که تا حد ممکن بطور آزاد عمل کنند و دولت مداخله خود در اقتصاد را به حداقل برساند، اگر کالایی مورد تقاضاست، مردم برای آن حاضر به پرداخت هستند و این امر صورت نخواهد پذیرفت، مگر سودی به همراه داشته باشد. اگر نیاز به کالایی کم باشد، تقاضا کاهش می‌یابد و منابع از آن صنعت خارج می‌شوند، میلیون‌ها تصمیم توسط تصمیم‌گیرندگان عقلایی و مستقل که به‌دنبال علائق خود هستند براین مبنا اتخاذ می‌گردد: چه تولید شده است، چگونه تولید شده است و چه کسی متقاضی آن است؟

اما در واقعیت در بازار آزاد نیز مشکلات زیادی وجود دارد که مانع از عملکرد نیروهای بازار و تخصیص بهینه منابع بطور مؤثر و کارآمد می‌شود، این مشکلات به‌عنوان "محدودیتها و کاستی‌های

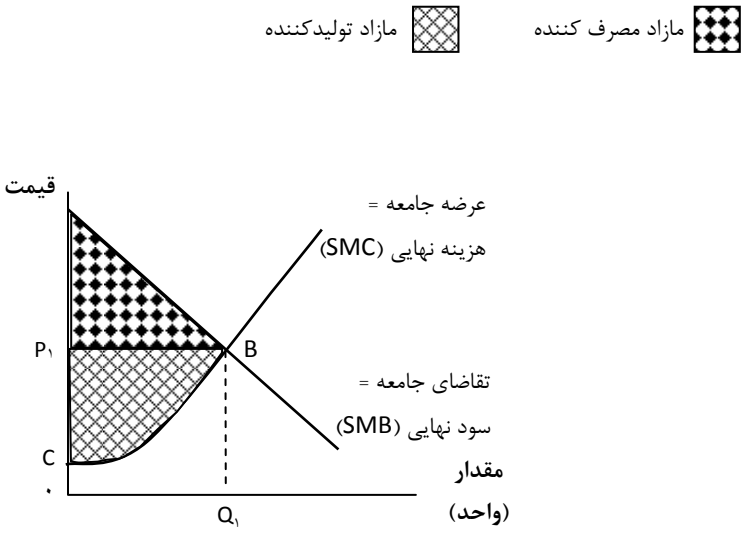
بازار" شناخته می‌شوند، در این فصل، این کاستی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و نقش دولتها و میزان مداخله آنها در غلبه بر این مشکلات تحلیل خواهد شد.

قدرت انحصاری

سیستم بازار آزاد زمانی به‌طور کارآمد قادر به تخصیص منابع است که بازارها به‌طور مؤثر کار کنند، در حقیقت، امکان دارد بعضی از بنگاه‌ها بر بازارهای خود حاکم شوند و درجه رقابت را کاهش دهند، یعنی سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبا به خود اختصاص دهند، در حالت انحصار کامل، تنها یک بنگاه سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقبا به خود اختصاص می‌دهد، یعنی تنها یک بنگاه در بازار وجود دارد، بنابراین، سهم وی در بازار ۱۰۰ درصد است، «واژه انحصاری» هنگامی استفاده می‌شود که یک شرکت مانند مایکروسافت یا رینگلی سهم بالایی از بازار را دارا هستند (در قوانین بریتانیا، بیش از ۲۵ درصد)، یک انحصار ممکن است قیمت را با توجه به عدم رقابت در بازار، خود تعیین کند.

در یک بازار رقابتی اگر یک بنگاه قیمت خود را افزایش دهد، مصرف‌کنندگان به سادگی می‌توانند به سمت گزینه‌های ارزان‌تر روند، اما اگر فقط یک بنگاه وجود داشته باشد، وی می‌تواند قیمت‌های بالاتری را تعیین کند؛

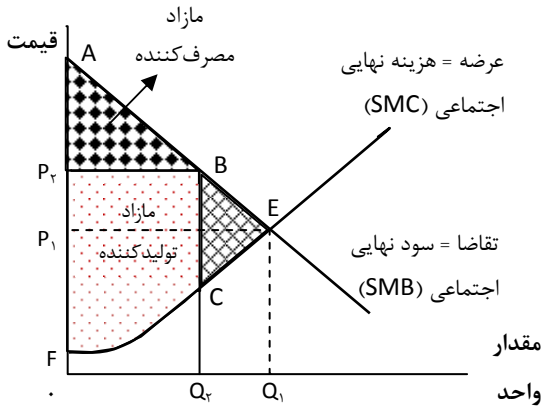
زیرا کالاهای او متفاوت از رقبا است و مصرف‌کنندگان گزینه دیگری برای انتخاب ندارند.



شکل ۷-۱

در یک بازار رقابتی با هزاران بنگاه کوچک، هر یک از بنگاه‌ها مجبورند از قیمت بازار پیروی کنند وگرنه کسب وکار خود را از دست داده و از بازار خارج می‌شوند، به این معنی که نیروهای بازار در P_1 , Q_1 به حالت تعادل می‌رسند، درحالیکه یک انحصارگر می‌تواند قیمتها را برای مثال، به P_2 افزایش داده و همسو با نیروهای بازار نباشد، زیرا او خود، بازار است.

افزایش قیمت، میزان تقاضا و فروش در بازار را کاهش می‌یابد، (برای مثال: Q_2)، اما در نهایت تولیدکننده در وضعیت مطلوب‌تری است (زیرا مازاد تولیدکننده به P_2 , BCE , PY افزایش یافته و به همین دلیل است که بنگاه تمامی سعی خود را در بالا بردن قیمتها خواهد کرد) در حالی که مازاد مصرف‌کننده به ABP_2 کاهش می‌یابد (شکل ۷-۲) جامعه نیز معادل مثلث BEC مازاد خود را از دست داده و وضعیت وی نامطلوب می‌گردد.



شکل ۷-۲ قدرت انحصاری بازار جامعه را کاهش می‌دهد

زیرا در مقادیر Q_2 , Q_1 سود مازاد جامعه بیشتر از هزینه مازاد است و بنابراین جامعه از تولید این مقادیر سود می‌برد، اگر ستانده Q_2 , Q_1 تولید شود، سود اضافی در این بخشها بیشتر از هزینه اضافی این مقادیر است و بنابراین رفاه جامعه افزایش خواهد یافت، درنهایت، وضعیت مطلوب در محل تلاقی هزینه نهایی و سود نهایی حاصل می‌شود. به همین دلیل است که دولت بازارهای انحصاری را تحت کنترل خود درمی‌آورد تا اطمینان یابد که انحصارگران از قدرت خود سوء استفاده نمی‌کنند و تلاش می‌کند که کل جامعه در وضعیت نامطلوب قرار نگیرد، این موضوع تحت عنوان "سیاست رقابت" شناخته شده است.

سیاست رقابت از گسترش و ادغام بنگاه‌ها برای هر چه بزرگتر شدن جلوگیری می‌کند و اگر قصد بنگاه‌ها از افزایش وسعت برای سوء استفاده از قدرت انحصاری باشد، مانع از آن می‌شود. مدیرانی که

مایل به گسترش کسب و کار خویش می‌باشند، برای مثال (مازاد تولیدکننده را افزایش می‌دهند، به نحوی که آنها بتوانند به صاحبانشان پاداش دهند) و یا آنهایی که هم‌اکنون دارای قدرت انحصاری بوده و ضرورت دارد از محدودیت‌های ایجاد شده توسط دولت آگاه شوند.

تصمیم‌های مربوط به تعیین قیمت و بازدهی در انحصار با توجه به بازارهای رقابتی به تفصیل در فصل نهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

? در این باره فکر کنید ۷-۱

۱) اگر بنگاهی در بازار حاکم باشد، سود سهامداران آن چگونه خواهد بود؟

۲) به نظر شما دارا بودن چه درصدی از سهم بازار برای یک بنگاه قابل قبول است؟ پاسخ خود را توضیح دهید.

۳) چه زمانی کاهش در تولید یک محصول ممکن است درآمد را افزایش دهد؟

تحلیل تجاری ۷-۱

در سال ۲۰۰۸، شش شرکت خرده‌فروشی تنباکو[1] برای تعیین قیمت با یکدیگر تبانی کردند، و مبلغ ۱۷۳/۳ میلیون پوند جریمه برای این اقدام غیرقانونی خود پرداخت کردند، هدف شورای رقابت (OFT)[2] جلوگیری از اعمال سیاست‌های رقابتی در بریتانیا می‌باشد) به گونه‌ای بازارها عمل کنند که منافع مصرف‌کنندگان و همچنین اقتصاد به خطر نیفتد.

رئیس دفترOFT اشاره می‌کند، که گروه‌های خرده فروش تنباکو اطلاعات نادرستی را در مورد تعیین قیمت در آینده ارائه دادند، OFT دریافت که موافقت‌های پیش آمده بین شرکت‌های تولیدکننده سیگار و خرده‌فروشان بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ توانایی خرده‌فروشان را برای تعیین قیمت فروش به‌طور مستقل، محدود کرده است.

منبع: *گاردین*، جولای ۲۰۰۸، خبرگزاری BBC

چرا مصرف کنندگان مایل نیستید که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان با یکدیگر تبانی کرده و قیمت‌ها را تعیین کنند؟

---

[1] Asda, Somer field, First Quench, TM Retail, One Stop Store and Gallaher

[2] Office of Fair Trading

تحلیل تجاری ۷-۲

در سال۲۰۰۹ شرکت ورزشی دایرکت[1]، ۳۱ فروشگاه لوازم ورزشی را از رقیب خود شرکت JJB خریداری کرد. این مورد به شورای رقابت ارجاع شد، این وضعیت زمانی پیش آمد که شرکت دایرکت از فروش فروشگاه‌ها در ۵ منطقه که در آنها نگرانی بابت رقبا وجود داشت، ناکام بماند.

چه اثری ممکن است شرکت دایرکت، به عنوان تنها خرده‌فروش لوازم ورزشی، در یک منطقه خاص داشته باشد؟

عوامل خارجی

در یک بازار آزاد، مدیرانی مورد توجه خاص قرار می‌گیرند که با فعالیت‌های خود به افزایش درآمد شرکت کمک کنند (مازاد سود) و نیز هزینه‌های شرکت را مدنظر قرار دهند. امّا آنها سود و هزینه‌های اضافی که ممکن است، کل جامعه را تحت تاثیر قرار دهد، توجه نمی‌کنند. اگر تولید آنها باعث آلوده شدن محیط‌زیست گردد، چرا باید برای آنها مهم باشد اگر محدودیتی برای این امر وجود ندارد. همچنین، ممکن است کسب و کار آنها موجب رونق اقتصاد محلی گردد، اما این امر جزء اهداف آنها نبوده. از آنجایی که مدیران بر حداکثرسازی سود تمرکز دارند، لذا فقط مازاد سود خصوصی و هزینه‌های خصوصی اضافی را مد نظر دارند و سایر سود و یا هزینه‌های دیگر را در محاسبات خود در نظر نمی‌گیرند، مگر آنکه اجباری وجود داشته باشد که آنها را ملزم به انجام آن کند، بنابراین، در بازار آزاد مدیران بر این باورند که اثرات خارجی (عوامل خارجی) را نادیده انگارند. به عبارتی دیگر، عواملی که مدیران هنگام تصمیم‌گیری درباره‌ی قیمت‌ها، ستانده‌ها و سرمایه‌گذاری در نظر می‌گیرند مشابه آن تصمیم‌هایی نیستند که از منظر جامعه دیده می‌شود، زیرا این تصمیم‌ها بر مبنای دیدگاه‌های متمایزی اتخاذ گردیده که سودها و هزینه‌های مرتبط با آنها را مورد تاکید قرار می‌دهد.

پس می‌توان نتیجه گرفت که در بازار آزاد تخصیص منابع به همان نحو که مورد خواست جامعه است، صورت نمی‌گیرد.

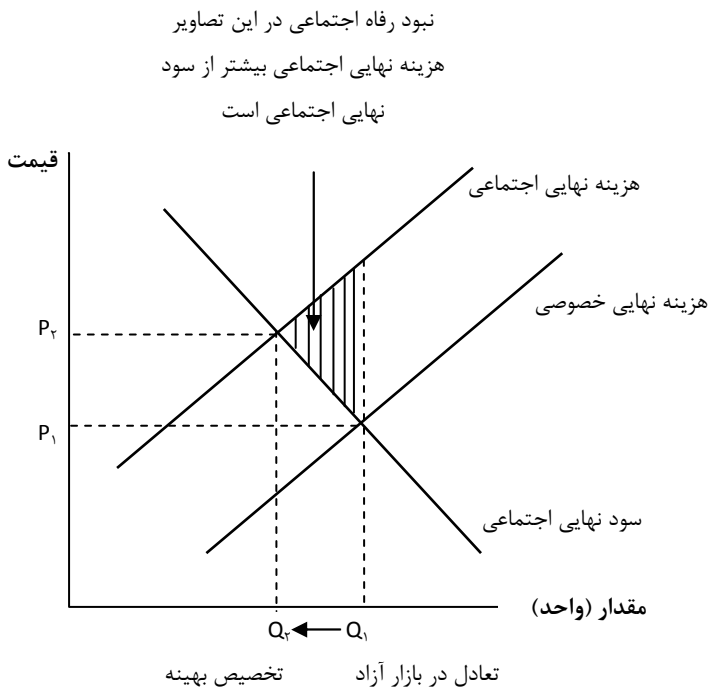
عوامل خارجی منفی

شکل ۷-۳ منحنی عرضه برای یک محصول و تأثیر هزینه‌های نهایی خصوصی یک مؤسسه برای تولید واحدهای بیشتر را نشان می‌دهد، در این حالت، منحنی تقاضا نشان‌دهنده، سود نهایی اجتماعی ناشی از مصرف یک واحد اضافی است. همانطور که قبلاً دیدیم، تعادل در Q_1 , P_1 باعث حداکثرسازی

[1] Sport Direct

مازاد سود جامعه می‌گردد، اما اگر کسب و کار هزینه‌های خارجی ایجاد کند، بنابراین P_1,Q_1 دیگر نشان‌دهنده مطلوبیت قیمت و مقدار از نظر اجتماعی نخواهد بود، تصور کنید که تولید در این صنعت ایجاد آلودگی به مقدار زیاد نموده و منجر به گرم شدن کره زمین می‌شود و کامیون‌های متعلق به آن صنعت ایجاد ترافیک می‌کنند و باعث تخریب فرآیند محیط زیست در آن منطقه می‌گردند. این عملکرد، باعث تحمیل هزینه بر جامعه خواهد شد و در هزینه‌های خصوصی تولید در نظر گرفته نمی-شود. هزینه‌هایی به جامعه تحمیل شده، اما مدیران آنها را در نظر نمی‌گیرد، مگر اینکه مجبور شوند. اگر ما هزینه‌های خارجی را به هزینه‌های خصوصی اضافه کنیم، منحنی عرضه جدیدی خواهیم داشت، که منعکس‌کننده هزینه‌های نهایی جامعه (SMC) و تعادل مطلوب جامعه در (نقطه Q_2) می‌باشد، در تمامی واحدهای بین Q_1,Q_2 هزینه واحدهای اضافی تحمیلی به جامعه بیشتر از سود اضافی است و جامعه در نقطه Q_1 وضعیت بدتری نسبت به نقطه Q_2 خواهد داشت، مثلث حاشورخورده نشان‌دهنده مازاد هزینه‌های جامعه و کاهش رفاه در جامعه با توجه به تولید بیشتر است.

زمانی که هزینه‌های اجتماعی تولید بیشتر از هزینه‌های خصوصی باشد، این مورد عامل خارجی منفی نامیده می‌شود، در این شرایط دولت باید مداخله کند و تولید را تا نقطه Q_2 کاهش دهد که سطح مطلوب جامعه است.



شکل۷ -۳ عوامل خارجی منفی

دولت ممکن است به روش‌های متفاوتی مداخله کند.

- *وضع مالیات‌های غیرمستقیم برای افزایش هزینه‌های خصوصی تولیدکننده جهت جبران هزینه-های اجتماعی*: درواقع سنجش اثرات هزینه‌های خارجی از قبیل آلودگی، دشوار است، اما در تئوری اگر هزینه‌های خصوصی تا سطح هزینه‌های اجتماعی افزایش یابند، بازار می‌تواند به‌طور طبیعی تعادل را در P_2 و Q_2 برقرار کند. مالیات بر الکل، شرط‌بندی، سفرهای هوایی، بنزین، دفع زباله، وسایل نقلیه و..... تمامی مثالهایی از تلاش دولت برای کاهش اثرات عوامل خارجی منفی است.
- *وضع قوانین برای کنترل تولید تا سطح Q_2*: (سطح تعادل) و برآورد هزینه‌های اجتماعی، به‌طور دقیق برای دولت مشکل است، اما هدف از وضع این قوانین ایجاد محدودیت‌هایی جهت تولید در نقطه Q_2 است. به عنوان مثال، برای داشتن هوای پاک و مبارزه با عوامل خارجی منفی مقررات ویژه‌ای طراحی شده است. از سال ۲۰۰۹ به منظور صرفه‌جویی در انرژی و کاهش هزینه‌های اجتماعی، فروش لامپ‌های رشته‌ای (پرمصرف) ممنوع اعلام شده است.
- *بر جسته‌سازی اهمیت موضوعاتی از قبیل گرم شدن کره زمین به منظور تشویق کسب و کارها: برای مد نظر قرار دادن رفاه کل جامعه*. تعداد بی‌شماری از کسب و کارها سعی در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی به جای تمرکز بر سود دارند. شرکت با مسئولیت اجتماعی[1]. (CSR) به فرآیندی گفته می‌شود که در آن، تصمیم‌گیری، نیازها و علاقه‌های گروه‌های مختلف از جامعه، شاغلین و حتی نسل‌های آینده در نظر گرفته می‌شود و تنها به سهامداران محدود نمی‌شود. بعضی از صاحبان کسب و کار و مدیران تلاش می‌کنند که هزینه‌های خارجی منفی فعالیت‌های خود را مد نظر قرار داده و سعی در کاهش آنها بدون مداخله دولت دارند.
- *پرداخت یارانه از جانب دولت:* برای مثال، کمک برای خرید وسایل نقلیه با مصرف انرژی کمتر و کارایی بیشتر که بدین نحو دولت می‌تواند تقاضا برای مصرف وسایل پرمصرف را کاهش داده و خرید خودروها با سوخت مطلوب را افزایش دهد.
- *کنترل تولید و آماده‌سازی محصول*: زمانی که دولت یک کسب و کار را تصاحب می‌کند، ملی‌سازی نامیده می‌شود. دولت بر این که چه تولید می‌شود، چگونه تولید می‌شود و چگونه توزیع می‌گردد، کنترل دارد. در گذشته، دولت بریتانیا تعداد زیادی از صنایع مانند معادن ذغال‌سنگ، حمل ونقل ریلی، خطوط هوایی، آب و گاز را ملی کرد. باور سیاسی بر این است که وضع این مقررات و قوانین برای اقتصاد کشور مؤثر بوده تا جایی که قیمت‌ها برای افراد کم بضاعت منصفانه و در حد اعتدال بوده است. بخش خصوصی به دنبال حداکثرسازی سود خود است و نه سود جامعه و سود اجتماعی را برای مصرف این‌گونه محصولات نادیده می‌گیرد. اما یک

[1] Corporate Social Responsibility

استدلال مخالف این موضوع است، فشار نیروهای بازار و سهامداران، مدیران را به کارایی بیشتر و کاهش هزینه‌ها مجبور می‌کند.

تحلیل تجاری ۷-۳

در سال ۲۰۰۹، دولت فرانسه قانونی وضع کرد که بر اساس آن با افرادی که توصیه‌های دولت در مورد جنایت و آدم‌ربایی را نادیده می‌گیرند و به مناطق پرخطر و نا امن سفر می‌کنند و قربانی این حوادث می‌گردند، بتوان اقدامات قانونی به عمل آورد. دولت اعلام کرد، افرادی که به چنین مناطقی سفر می‌کنند و دچار مشکل می‌شوند؛ نظر دولت بر این است که هرگونه اقدام لازم برای نجات آنها را انجام دهد و هزینه‌های عملیات نجات از قبیل قایق‌های نیروی‌دریائی، هلی‌کوپترهای نیروی‌هوائی، کماندوها و خدمات محرمانه که بالغ بر میلیون‌ها یورو خواهد شد را از این افراد دریافت نمایند.

"چرا مورد فوق مثالی برای مداخله دولت در یک اقتصاد به دلیل یک عامل خارجی منفی است؟"

تحلیل تجاری ۷-۴

در سال ۲۰۰۹، باراک‌أوباما رئیس‌جمهور آمریکا، برنامه‌هایی را برای استفاده خودروها با سوخت مطلوب و جدید برای کاهش آلودگی و وابستگی کمتر به واردات مواد نفتی اعلام کرد. در توصیف این حرکت به عنوان یک واقعه تاریخی، با توجه به استانداردهای پیشنهادی، أوباما گفت که با رعایت استانداردهای ملی در کشور آلودگی وسایل نقلیه تا سال ۲۰۱۶ به یک سوم کاهش می‌یابد. تولیدکنندگان باید تا سال ۲۰۱۶ به میانگین ۳۹ مایل هر گالن برای خودروهای مسافری و ۳۰ مایل هر گالن برای کامیون‌های سبک برسند.

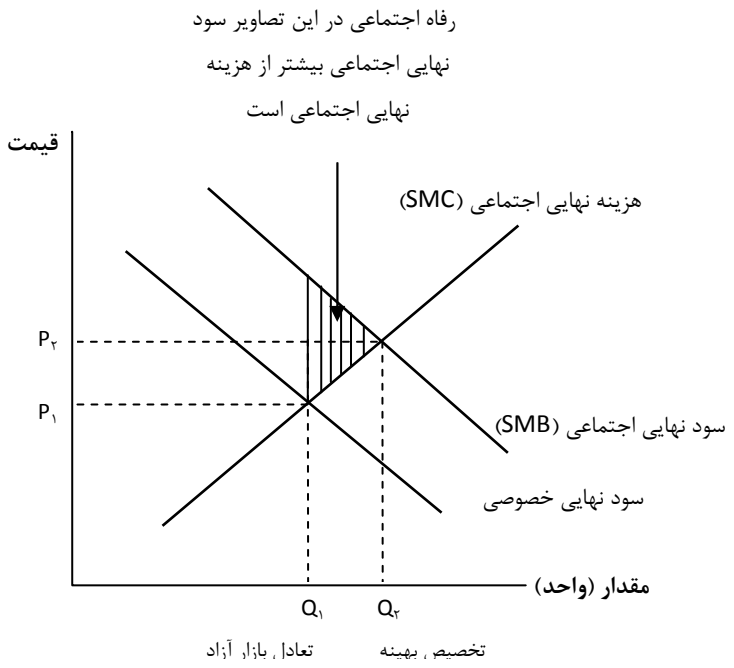
با رعایت استانداردهای جدید انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۱۶ قیمت وسایل نقلیه جدید در حدود ۱۳۰۰ دلار آمریکا افزایش یابد. اما رئیس‌جمهور گفت که این مبلغ با صرفه‌جویی در هزینه‌های سوخت کمتر طی ۳ سال جبران خواهد شد. آمریکا با ۲۵۰ میلیون خودرو و کامیون سبک در جاده، بزرگترین بازار خودرو در جهان است. رئیس‌جمهور آمریکا گفت: در نتیجه این اقدام، ما ۱/۸ میلیون بشکه نفت طی عمر مفید خودروها در ۵ سال آینده ذخیره خواهیم کرد. او گفت که ۱۷۷ میلیون خودرو را تا سال ۲۰۱۶ از رده خارج خواهیم کرد.

منبع: بی بی سی نیوز www.news.bbc.co.uk www.reuters.com, May2009

چگونه دولت آمریکا می‌تواند در مورد سطح استانداردها، تصمیم‌گیری و آنها را برنامه‌ریزی و راه‌اندازی کند؟

عوامل خارجی مثبت

به‌همان‌گونه که مدیران در بازار آزاد هزینه‌های نهایی خارجی را مد نظر قرار نمی‌دهند، ممکن است، سودهای نهایی خارجی که حاصل از فعالیت‌های یک کسب و کار هستند، نیز وجود داشته باشند. عواملی که به طور مستقیم درآمدی برای کسب و کار فراهم نمی‌کنند، اما برای جامعه منافعی را دربردارند. این عوامل، "عوامل خارجی مثبت" نامیده می‌شوند (شکل۷-۴)، به‌عنوان مثال، راه‌اندازی یک کسب و کار در یک منطقه محروم به اشتغال و درآمدزایی در آن منطقه کمک می‌کند؛ باعث بهبود کیفیت زندگی شده و ممکن است میزان جرم و بزهکاری را کاهش دهد. سود نهایی خارجی حاصل از این کار به‌طورمستقیم درآمد ایجاد نمی‌کند و مدیران در حداکثرسازی سود خود، این‌گونه موارد را در نظر نمی‌گیرند. در نتیجه، بازار آزاد در $P_۱$, $Q_۱$ تولید می‌کند. حال اگر تمامی سودهای مرتبط با فعالیت‌های این کسب و کار در نظر گرفته شوند، ستانده سطح مطلوب جامعه در نقطه $Q_۲$ است. در واحدهای $Q_۲$, $Q_۱$ مازاد سود جامعه بیشتر از مازاد هزینه‌های جامعه خواهد بود. بنابراین، جامعه از واحدهای اضافی تولید شده سود خواهد برد. البته، با تولید واحدهای $Q_۱$ و $Q_۲$ می‌توان رفاه بالقوه‌ای را ایجاد نماید، امّا از آن جاییکه ممکن است سود واحدهای اضافی کمتر ارزش‌گذاری شوند، جامعه مقداری از رفاه خود را از دست خواهد داد.



شکل ۷-۴ عوامل مثبت خارجی

دولت به منظور تشویق به تولید محصولات به همراه عوامل مثبت خارجی، اقدامات زیر را انجام می‌دهد.

- ☐ پرداخت یارانه دولتی به تولید، که باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و در نتیجه سود افزایش می‌یابد، به عنوان مثال: دولت ممکن است، به فعالیت‌های هنری، اپرا، امکانات ورزشی و موزه‌ها کمک مالی کند.
- ☐ قانون‌مندی، به عنوان مثال در بریتانیا، قطار، اتوبوس و مخابرات به صورت خصوصی فعالیت می‌کند، اما اینان توسط دولت کنترل می‌شوند، دولت اجازه داده است که قیمت‌های قطار فقط ۱درصد بیش از افزایش عمومی قیمت‌ها، افزایش یابد. دولت ممکن است برای افزایش ستانده، عرضه بهداشت را خود بر عهده گیرد.

➢ شما تصمیم بگیرید

۱. آیا شما فکر می‌کنید که دولت بریتانیا باید به بی بی سی (شرکت پخش اخبار بریتانیا) یارانه پرداخت کند؟

۲. به نظر شما دولت جهت تشویق به مصرف ممکن است به چه محصولات دیگری یارانه پرداخت کند؟

آیا می‌توانید به پرسشهای ۲ و ۳ موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید.

تحلیل تجاری ۵-۷

در سال ۲۰۰۹، رئیس‌جمهور آمریکا، باراک اوباما، با ارائه پیشنهاد بازبینی نظام مراقبت‌های بهداشتی- درمانی، با انبوهی از مخالفت‌ها روبرو گردید. سیستم آمریکا در اصل یک سیستم بازاری است که اشخاص خود برای مراقبت‌های درمانی هزینه‌های بیمه را به‌صورت خصوصی پرداخت می‌کنند، گرچه بعضی امکانات پایه‌ای برای پرداخت هزینه‌های درمان برای اشخاص، بدون در نظر گرفتن میزان درآمد آنها وجود دارد. اوباما قصد داشت همانند سیستم تامین اجتماعی بریتانیا، هزینه‌های درمان برای همه رایگان باشد، این امر بیشتر به حمایت‌های مالی دولت، تا بخش خصوصی، نیاز دارد.

آیا فکر می‌کنید نظر اوباما در ارتباط با تغییر سیستم درمانی آمریکا درست است؟

➢ شما تصمیم بگیرید

شما به عنوان مدیر عامل یک شرکت با مسئولیت محدود دولتی، فکر می کنید، باید عوامل خارجی مثبت و منفی را مد نظر قرار دهید؟

تحلیل هزینه – فایده

زمانی که دولت متعهد به سرمایه‌گذاری‌هایی از قبیل ساخت و ساز، مدارس و یا بزرگراه‌های جدید می‌شود، برای رسیدن به سطح مطلوب جامعه، باید هزینه- فایده عوامل خارجی را مدنظر قرار دهد. این بحث به **"تحلیل هزینه ـ فایده"** معروف است که شامل تعیین ارزش پولی بر عوامل خارجی می‌باشد.

بدین معنی که دولت باید تلاش کند که هزینه- فایده‌های خارجی را ارزش‌گذاری کند: به عنوان مثال، دولت باید تاثیر عوامل خارجی ناشی از پروژه‌ی ساخت جاده بر حیات وحش، محیط زیست،

سطح کیفی زندگی، تراکم، آلودگی صوتی و سلامتی افرادی که در نزدیکی این جاده زندگی می‌کنند را در غالب پول ارزش‌گذاری کند. در تصمیم‌گیری‌های پیچیده، از تحلیل هزینه ـ فایده استفاده می‌شود. به هر حال، این امر مدیری را می‌طلبد تا بتواند عواملی را که در حقیقت سنجش آنها مشکل است را برآورد نماید. برای مثال، در حوزه بهداشت و درمان محدودیت‌های بودجه‌ای وجود دارد، زیرا بودجه مورد استفاده برای مراقبت‌های درمانی در سایر بخش‌های اقتصاد استفاده نمی‌شود و هزینه ـ فایده‌های هر سرمایه‌گذاری در این ارتباط باید مشخص گردد، مدیران واحدهای مراقبت‌های بهداشت و درمان باید برای چگونگی استفاده از بودجه خود تصمیم‌گیری کنند، یعنی چه نوعی از درمان و چه بیمارانی برای استفاده از بودجه محق هستند، برای مثال، این تصمیم‌گیری شامل محاسبات متعددی در رابطه با تأثیر این پرداخت‌ها بر امید به زندگی و احتمال بهبود کیفیت زندگی فرد، می‌شود. به ناچار، قیمتی که برای بهداشت و درمان، خسارت (آسیب) و بیماری در نظر گرفته می‌شود هر چند که نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد، اما این امر از حوزه اقتصاد خارج است.

? در این باره فکر کنید ۲-۷

آیا فکر می‌کنید در نظر گرفتن ارزش پول بر کیفیت زندگی تأثیر دارد؟

آیا می‌توانید به پرسش ۶ از موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

تحلیل تجاری ۷-۷

در سال ۱۹۷۰، شرکت فورد پی برد که خودروی پینتو عیب بزرگ و عمده‌ای در طراحی دارد به‌طوریکه اگر خودروی دیگری از پشت به آن ضربه می‌زد، دچار حریق می‌شود، در طول مدت فراخوان خودروها، مدیران شرکت فورد تصمیم به تحلیل هزینه– فایده گرفتند:

- تعداد خودروهای فروخته شده در آن زمان
- احتمال وقوع حادثه
- تعداد احتمالی مرگ و میر اگر خودروهای فروخته شده به علت نقص فنی در جاده‌ها همچنان تردد کنند.

اگر خودروها به شرکت فراخوانده نشوند، شرکت فورد باید معادل ۴۹ میلیون دلار آمریکا برای خسارتها بپردازد؛ که این مبلغ کمتر از هزینه احتمالی فراخوان این خودروها خواهد بود که بالغ بر ۱۳۷ میلیون دلار آمریکا تخمین زده شده بود.

زمانی که این تحلیل هزینه - فایده توسط رسانه‌ها آشکار شد، شوک قابل توجهی به شرکت داده شد که منجر به فراخوان خودروها و خسارت جدی به موقعیت شرکت گردید.

آیا فکر می‌کنید که در نظر گرفتن، تحلیل هزینه - فایده برای شرکت تصمیم درستی بود؟

؟ در این باره فکر کنید **۷-۳**

۱. هزینه‌های بالقوه خارجی ساخت یک بزرگراه کدامند؟
۲. دولت چگونه ممکن است این هزینه‌های خارجی را برآورد کند؟

حقوق مالکیت

بر اساس نظر رونالدکاز[1]: مشکلات ناشی از عوامل خارجی، به دلیل اینکه هزینه‌ها و فایده‌های خارجی در یک بازار مبادله نمی‌شوند، به وجود می‌آیند، این موضوع به دلیل فقدان تعریف روشنی از حقوق مالکیت است (به این معنی که واضح نیست چه کسی حق چه کاری را دارد). به عنوان مثال، داشتن آرامش و سکوت حق مسلم شماست و افرادی که بخواهند ایجاد سر و صدا کنند (که یک هزینه خارجی است) باید مبلغی به شما بپردازند تا به آنها اجازه دهید که این‌کار را انجام دهند. آنها باید مازاد فایده برای ایجاد سروصدای بیشتر و مازاد هزینه پرداختی برای اخذ موافقت شما برای انجام این‌کار را مورد توجه قرار دهند، که نهایتاً این امر به سطح مطلوبی از سروصدا منجر می‌شود (که در آن سطح فایده نهایی با هزینه نهایی برابر است) اگر افراد این حق را داشته باشند که ایجاد سروصدا کنند، شما نیز حق دارید هزینه سکوت و آرامش خود و تأثیر سروصدا بر روی سلامتی خود را دریافت کنید.

؟ در این باره فکر کنید **۷-۴**

چرا سطح مطلوب اجتماعی آلودگی صوتی صفر نیست؟

[1] Ronald Coase

به همین‌نحو، اگر شما حق ایجاد آلودگی نداشته باشید، پس هر شرکتی که بخواهد آلودگی بیشتری ایجاد کند، باید مازاد فایده این‌کار را در نظر گیرد، (به عنوان مثال، سود حاصل از تولید اضافی) و مازاد هزینه‌های به‌دست آوردن موافقت دیگران که اجازه دهند این‌کار انجام شود، این امر به معنی مازاد سود و هزینه برای آلودگی بیشتر و نگهداری تولید تا سطح ستانده‌ای که در آن سطح مازاد سود و مازاد هزینه برابر باشد. به طور مشابه اگر شرکت این حق را داشته باشد که ایجاد آلودگی کند، شما باید میزانی که مایلید برای کاهش آلودگی بپردازید را در نظر بگیرید. با در نظر گرفتن حقوق مالکیت، این توان به عوامل خارجی داده می‌شود که در یک بازار اقتصادی مبادله و ارزش‌گذاری شوند.

? در این باره فکر کنید **۵-۷**

کدام یک از عبارت‌های زیر صحیح و کدام یک غلط است ؟

الف. عوامل خارجی زمانی بروز می‌کنند که سود اجتماعی بیشتر از سود خصوصی است.
ب. بعضی از محصولات در بازار آزاد که عوامل خارجی منفی وجود دارد بیش از حد تولید می‌شوند.
ج. دولت ممکن است برای تشویق به مصرف محصولاتی که ایجاد عوامل خارجی مثبت می‌کنند یارانه بپردازد.
د. یک زیان اجتماعی قابل توجه زمانی اتفاق می‌افتد که هزینه نهایی اجتماعی بیشتر از سود نهایی اجتماعی است.
ه. اگر تولید یک محصول ایجاد عوامل خارجی منفی کند، پس باید تولید آن محصول متوقف شود.

کالاهای شایست و ناشایست

یک کالای شایست: کالایی است که دولت فکر می‌کند منافع حاصل از آن برای جامعه بیشتر از منافع انفرادی آن است. برای مثال، کالاهای شایست شامل آموزش، مراقبت‌های بهداشتی درمانی است. با کسب آموزش، می‌توانید توانایی خود را افزایش دهید، موفقیت خود در کسب و کار را بهبود بخشید، به این وسیله به دیگران کمک کنید و باعث بهتر شدن استانداردهای زندگی شوید، شما ممکن است در ایام جوانی درک کاملی از این منافع نداشته باشید و اگر انتخاب به شما داده شود، تمایل کمتری به مصرف کالاهای شایست داشته باشید. به همین علت دولت به طور مستقیم کالاهای شایست را تولید یا برای تولید آنها یارانه پرداخت می‌کند و از این راه مصرف یا تولید آنها را تشویق می‌کند.

یک کالای ناشایست: کالایی که برای شما مضر است اما شما از ضررهای آن درک واضحی ندارید. یک مثال برای این موضوع، مواد مخدر است: افراد ممکن است اثرات مخرب بلندمدت ناشی از آن را احساس نکرده و بنابراین بیش از حد آن را مصرف کنند.

در بازار آزاد، کالاهای شایست کمتر تولید می‌شوند، به دلیل ارزش‌گذاری کمتر افرادی برای آنها و کالاهای ناشایست بیشتر تولید می‌شوند به دلیل عدم آگاهی از میزان ضرری که آنها دارند، برای رسیدن به بازده مطلوب اجتماعی، دولت کالاهای شایست را تولید و یا به آنها یارانه پرداخت می‌کند و تولید کالای ناشایست را تشویق نمی‌کند و حتی ممنوع اعلام می‌کند. به عنوان مثال، در برتانیا، دانش‌آموزان باید حداقل تا سن ۱۶ سالگی آموزش ببینند که رایگان است، اما مواد مخدر از قبیل هروئین و کوکائین غیرقانونی تلقی می‌شوند.

? در این باره فکر کنید ۷-۶

آیا نظر همه دولتها در مورد کالاهای شایست و ناشایست مشابه است؟ آیا می‌توانید مثال‌هایی در جاهایی که آنها متفاوتند، بزنید؟

تحلیل تجاری ۷-۷

در کشور داندی، استعمال‌کنندگان سیگار اگر ثابت کنند که کشیدن سیگار را ترک کرده‌اند، به صورت هفتگی توسط "خدمات بهداشت ملی" (NHS) ۱۲/۵۰ پوند دریافت می‌کنند، در بخشهای دیگری در این کشور، خانم‌های باردار اگر سیگار کشیدن را ترک کنند، بن غذا دریافت خواهند نمود، به بیماران با اضافه وزن در شهر کنت برای کاهش وزن، مشوق‌هایی پیشنهاد شده است.

آیا فکر می‌کنید تشویق‌های مالی راهکار خوبی برای شهروندان در مراقبت از خود می‌باشند؟

آیا اکنون می‌توانید به پرسشهای ۶ و ۷ موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید.

کالاهای عمومی

کالاهای عمومی: کالاهایی هستد که یکبار تولید شده و منفعت آنها برای همه افراد جامعه است. برای مثال، اگر شما یک برج فانوس دریایی بسازید، از آن پس، هر کشتی که از دریا عبور می‌کند، از آن استفاده خواهد کرد. شما نمی‌توانید هیچ کشتی را از استفاده از فانوس منع کنید، اکثر محصولات به این گونه‌اند که اگر فردی آنها را مصرف کند، به معنای این است که برای دیگر افراد از آن محصول کمتر وجود دارد، برای مثال، اگر شما یک بطری آب از قفسه یک سوپرمارکت بخرید، برای دیگران یک بطری کمتر برای خرید وجود دارد. مصرف یک محصول توسط یک فرد مقدار باقی‌مانده برای دیگران را کاهش می‌دهد، در مورد یک کالای عمومی، مقداری که افراد مصرف می‌کنند، مقدار مصرف دیگران را کاهش نمی‌دهد: در مورد فانوس‌دریایی هزاران کشتی می‌توانند از آنجا عبور کنند و همان میزان نور در دسترس باشد.

در یک بازار آزاد، کالاهای عمومی تولید نمی‌شوند، زیرا تولیدکنندگان نمی‌توانند از تولید آن سود ببرند؛ به این دلیل که قادر هستند مانعی برای عدم استفاده افراد جامعه ایجاد کنند و افراد می‌توانند آن کالا را رایگان به‌دست آورند. این موضوع به «مشکل سوارکاری رایگان» شناخته شده است.

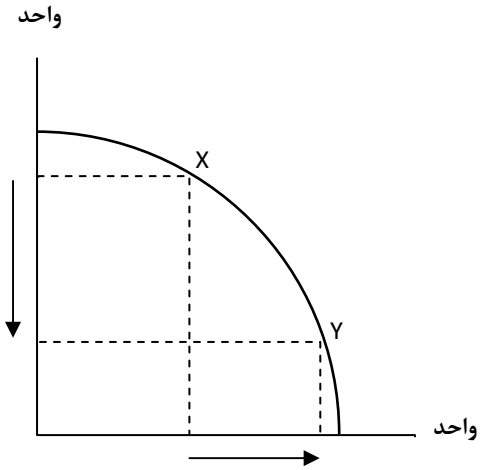
در نتیجه، هیچ فردی داوطلب تولید یک کالای عمومی نمی‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان تحمیل بر فردی می‌گردند که هزینه آن را پرداخت کرده است.

برای اینکه این‌گونه کالاها تولید شوند، این دولت است که باید خود، تولیدکننده آنها باشد.

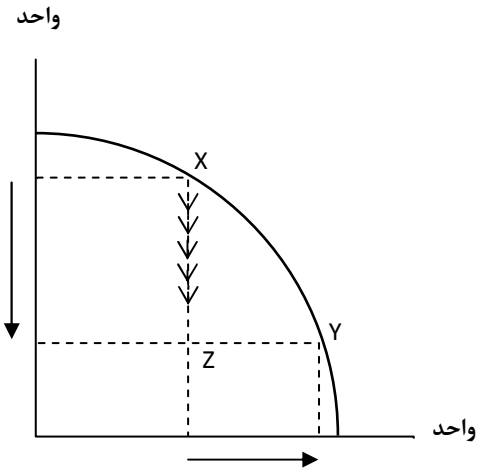
عامل بی‌تحرکی

از نظر تئوری، در بازار آزاد، منابع می‌توانند از بازاری به بازار دیگر به راحتی تخصیص مجدد یابند، همانگونه که تقاضا برای عوامل کم‌تحرک افزایش و برای عوامل پرتحرک کاهش می‌یابد، تولیدکنندگان می‌توانند ازیک بخش به بخشی دیگر بروند که با این عمل، نیروی‌کار، زمین و کالاهای سرمایه‌ای را از یک صنعت به صنعتی دیگر که منافع بالقوه در آن بالاتر است، منتقل می‌کنند، تخصیص مجدد منابع می‌تواند در یک مرز امکان تولید نشان داده شود (PPF)، جایی که با توجه به تغییرات در تقاضا، اقتصاد می‌تواند از نقطه X به طرف نقطه Y جابه‌جا گردد (شکل۷-۵).

در حقیقت، منابع ممکن است، بطور کامل تحرک‌پذیر نباشند: این منابع ممکن است در نقطه Z تخصیص مجدد یابند، (شکل ۷-۶) نقطه‌ای که در آن کمتر از منابع استفاده شده و به‌طور ناکارآمد و غیرمؤثر تخصیص داده شده‌اند.



شکل۷ -۵ تخصیص مجدد منابع



شکل۷- ۶ تخصیص مجدد ناکارآمد منابع

بی‌تحرکی ممکن است در منابع سرمایه‌گذاری بوجود آید، زیرا آنها برای تولید یک نوع کالا مناسب‌اند، و نمی‌توانند به سادگی برای تولید کالاهای دیگر استفاده و برنامه‌ریزی گردند. همچنین بی‌تحرکی در بعضی از زمین‌ها امری است آشکار: ممکن است تقاضا برای آناناس بالا باشد، اما زمین در ایران نمی‌تواند به‌سادگی برای کشت آن آماده شود.

در بازار کار، عدم تحرک نیروی انسانی ممکن است به دلایل زیر اتفاق افتد:

- ☐ کارکنان، مهارت و آموزش لازم برای جابه‌جایی از یک صنعت به صنعت دیگر را ندارند، به این معنا که ممکن است قبل از اینکه آنها به شغل جدید انتقال یابند، وقفه‌ای به وجود آید (احتمالاً یک وقفه بلندمدت).
- ☐ کارکنان ممکن است در منطقه‌ای قرار گرفته باشند که به دلیل روابط فامیلی، دوستان یا برنامه‌ریزی مدرسه فرزندانشان جابه‌جایی برای آنها مشکل باشد، یا جابه‌جایی برای آنها پرهزینه باشد، شاید هم قیمت‌های متفاوت در مسکن مانع از جابجایی آنها شود که ایجاد نوعی محدودیت می‌کند. (عدم تحرک جغرافیایی)
- ☐ کارکنان ممکن است از مناطقی که در آن امکان اشتغال وجود دارد بی‌اطلاع باشند، عدم اطلاع آنها از مشاغل موجود مانع جابجایی آنها می‌شود.

برای کاهش عدم جابجایی شغلی، دولت ممکن است راهکارهای زیر را بکار ببندد:

- ☐ تلاش در انتشار و اطلاع‌رسانی در مورد مناطقی که امکان اشتغال در آنها وجود دارد، (به وسیله مراکز کاریابی).
- ☐ پیشنهاد برنامه‌ریزی دوره‌های آموزشی، کمک مالی و یا آموزش در حین‌کار، بنابراین کارکنان مهارت‌های مورد نیاز را از این طریق کسب می‌کنند.
- ☐ پیشنهاد پرداخت کمک‌های مالی برای جابه‌جایی کارکنان.

> ➢ ***شما تصمیم بگیرید***
>
> **شما چگونه می‌توانید کسب و کار خود را به گونه‌ای قابل انعطاف کنید که در مواجه با تغییرات بتواند به راحتی محصولات جدید تولید کند؟**

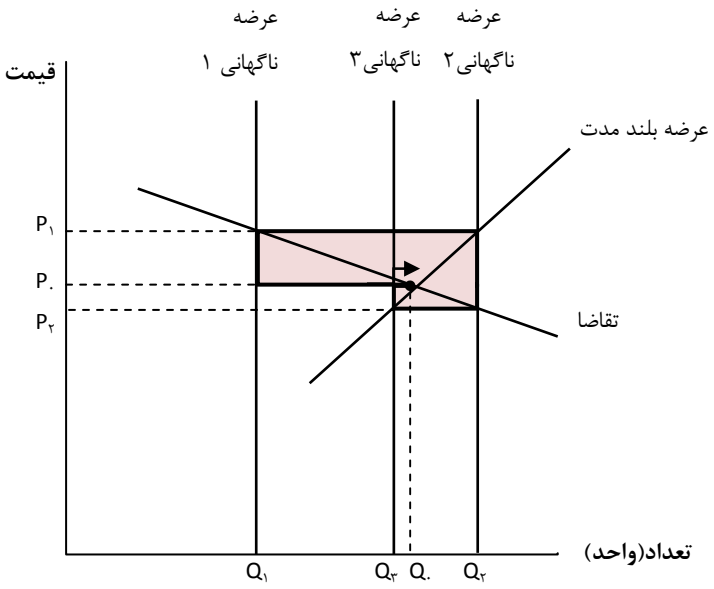
بی‌ثباتی

مشکل دیگر بازار آزاد این است که هرگونه تغییر در عرضه و تقاضا، منجر به تغییر در قیمت کالاها و منابع می‌شود. این بی‌ثباتی ممکن است برنامه‌ریزی برای مدیران را سخت کند. برای مثال، قیمت کالاها، نسبت به تغییرات در عرضه به شدت آسیب‌پذیر است، (مانند تغییرات آب و هوا). این تغییرات می‌تواند اثرات قابل توجهی بر قیمت بگذارد، زیرا عرضه و تقاضا هر دو از نظر قیمت کشش‌ناپذیرند. بازار محصولات کشاورزی را در نظر بگیرید که عرضه در هر لحظه از زمان نسبت به قیمت بی‌کشش است. زیرا در یک دوره از زمان، فقط یک مقدار معین از محصول وجود دارد. اما در

دوره‌های بعدی، محصول بیشتری می‌تواند کشت شود و زمین‌های بیشتری به این محصول تخصیص داده شود، بنابراین عرضه، از نظر قیمت کشش‌پذیری خواهد داشت، اما در یک مقطع از زمان مقداری ثابت بدون توجه به قیمت در بازار موجود است.

تصور کنید که بازار در P_0 و Q_0 در حال تعادل است و سپس یک شوک در عرضه باعث کاهش مقدار قابل دسترس تا سطح Q_1 می‌شود. بدیهی است کاهش در مقدار عرضه منجر به قیمت تعادلی بالاتر یعنی P_1 می‌شود. این قیمت بالا نشانه‌ای برای کشاورزان خواهد بود که بیشتر تولید کنند، چون فکر می‌کنند سود بالاتری نصیب آنها خواهد شد، وقتی محصول بیشتری برداشت شود، عرضه افزایش یافته و قیمت تعادلی کاهش می‌یابد. کاهش قیمت عرضه، علامتی برای کشاورزان خواهد بود که مقدار عرضه را کم کنند. کاهش مقدار تولید و برداشت باعث افزایش قیمت می‌شود.

اگر تقاضا کشش قیمتی بیشتری نسبت به عرضه داشته باشد، تغییرات در قیمت هر بخش، بازار را از تعادل دور می‌کند که به عنوان گستردگی "تار عنکبوت" شناخته شده است، (شکل ۷-۷).



شکل ۷-۷ مدل تار عنکبوت

؟ در این باره فکر کنید **۷-۷**

۱. بر اساس مدل تار عنکبوت، کشاورزان به طور مستمر تصمیم برای کشت سال آینده را بر قیمت‌های امسال برنامه‌ریزی می‌کنند، آیا شما فکر می‌کنید که این نوع تصمیم‌گیری واقع‌گرایانه است؟ براساس چه عواملی دیگر ممکن است آنها تصمیم‌های خود را برنامه‌ریزی کنند؟

۲. اگر کشش قیمتی تقاضا بیشتر از عرضه باشد، تار عنکبوت از داخل منفجر می‌شود که به معنای این است که تغییرات قیمت هر سال به طرف تعادل برمی‌گردد، آیا می‌توانید آن‌را با استفاده از نمودار عرضه و تقاضا شرح دهید؟

؟ در این باره فکر کنید **۸-۷**

اگر عرضه و تقاضا هر دو نسبت به قیمت کشش‌پذیر باشند، تغییر در عرضه چه اثری در تعادل قیمتی و مقدار ستانده می‌گذارد؟ اثر این تغییر بیشتر بر روی مقدار ستانده است یا قیمت؟

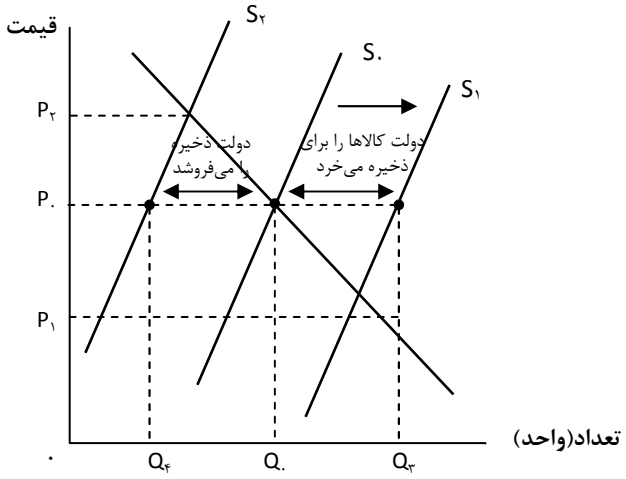
➢ شما تصمیم بگیرید

اگر بی‌ثباتی در قیمت نهاده‌های شما وجود داشته باشد، (به عنوان مثال، محصولات غذایی)، برای کاهش اثرات زیانبار آن، چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

در بازارهایی مانند محصولات کشاورزی که قیمت‌ها در آن به مقدار زیادی تغییر می‌کنند، امکان مداخله دولت برای تثبیت قیمت‌ها وجود دارد. برای این‌کار دولت ممکن است یک طرح ذخیره کالا اتخاذ کند. (شکل ۷-۸) در این سیستم، هنگامی که افزایش در عرضه وجود دارد (شاید به‌دلیل خوبی آب و هوا) دولت به منظور جلوگیری از کاهش قیمت محصول می‌تواند مازاد عرضه را خریداری کند و در دوره‌هایی که عرضه کم است، می‌تواند کالایی را که در دوره‌ی خوب، ذخیره کرده است، وارد بازار کند، این امر می‌تواند به نگه‌داشتن قیمت در همان سطح کمک کند.

در سیستم تأمین ذخیره کالا مشکلاتی وجود دارد که عبارتند از:

- در سال‌های خوب (پر محصول) ذخیره باعث افزایش هزینه‌های انبارداری محصولات می‌شود.
- در طول یک دوره زمانی ممکن است، دوره‌های خوب بیشتر از دوره‌های بد باشد، که در این حالت، دولت موجودی انبار را برای مدت طولانی نگه می‌دارد یا ممکن است دوره‌های بد بیشتر از دوره‌های خوب باشند که در این وضعیت مقدار مازاد جبران کمیابی را نخواهد کرد.
- هزینه‌های اداری قابل توجهی برای اجرای این طرح وجود دارد.



شکل ۷-۸ طرح ذخیره کالا

بی‌ثباتی یعنی اینکه تولیدکنندگان از درآمدی که حاصل خواهد شد نامطمئن هستند، این بی‌ثباتی متعاقباً مشکلاتی را در زنجیره تولید ایجاد می‌کند، برای مثال تولیدکننده‌ای مانند کلاکس (برشتوک در ایران)، باید برنامه تولید سال آینده خود را بر پایه‌ی پیش‌بینی یا تخمین قیمت‌های غلات امسال پایه‌ریزی کند.

کاهش ناگهانی در عرضه غلات می‌تواند قیمت مواد (غلات) را بطور قابل ملاحظه‌ای افزایش و سود نهایی تولیدکننده این‌گونه محصولات را کاهش دهد، یا تولیدکننده مجبور به تولید با هزینه‌های بالا شود، که این امر به بازار فروش صدمه می‌زند.

نمونه‌های دیگری از این قبیل عدم اطمینان عبارتند از: قیمت بنزین برای خطوط هوایی، قیمت حامل‌های انرژی برای تولیدکنندگان و قیمت کاکائو برای شرکت‌های شکلات‌سازی.

➢ **شما تصمیم بگیرید**

با وجود بی‌ثباتی در بازار محصولات کشاورزی، آیا سرمایه‌گذاری شما در این بخش مطمئن است؟

? در این باره فکر کنید **۷-۹**

۱. **آیا شما فکر می‌کنید که دولت برای تثبیت ارزش سهام باید در بازار آن مداخله کند؟ آیا می‌تواند این کار را انجام دهد؟**
۲. **آیا شما فکر می‌کنید که دولت برای جلوگیری از بی‌ثباتی باید قیمت محصولات کشاورزی را ثابت نگه دارد؟**

اطلاعات ناقص

در یک بازار آزاد، هر یک از گروه‌های مختلف درگیر، از قبیل بنگاه‌ها، کارکنان و مصرف‌کنندگان، برای حداکثر کردن منافع خود تصمیمات منطقی می‌گیرند و اطلاعات کامل درباره راه‌های پیش رو دارند.

برای مثال، اگر تقاضا رو به افزایش باشد، بنگاه‌ها به‌طور سریع متوجه می‌شوند که افزایش تقاضا در قیمت‌های قدیمی وجود دارد و شروع به افزایش قیمت‌ها می‌کنند، تا اینکه به تعادل جدید برسند. اما، واقعیت به گونه‌ای دیگر است، در بازار، اطلاعات ناقص است و به طور کامل و شفاف در اختیار عامل‌های بازار نیست، مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، اطلاع کافی از کالای عرضه شده ندارند، کارکنان در نوع کار آگاهی ندارند و عرضه کنندگان نیز اغلب شرایط تقاضای مربوطه را نمی‌دانند، به عنوان مثال، مدیر یک رستوران مایل به تغییر قیمت غذاهای خود براساس تقاضاست، اگر او از زمان‌های شلوغ برای ناهار مطمئن باشد، ممکن است قیمتها را افزایش دهد زیرا او فضای کافی برای همه مشتریان در رستوران خود ندارد، اما پیش‌بینی دقیق اینکه چه مقدار تقاضا خواهد داشت دشوار است و بنابراین، مدیران گرایش به تعیین قیمتها براساس متوسط سطح قیمت دارند، نتیجه این که گاهی اوقات یک رستوران میزهای خالی دارد، زیرا قیمت نسبت به تقاضا بالاست، در زمانهای دیگر، صف وجود دارد زیرا قیمت نسبت به تقاضا بسیار پائین است.

؟ در این باره فکر کنید **۷-۱۰**

چگونه فروشنده یک خودروی دست‌دوم می‌تواند خریدار را نسبت به کیفیت خودرو، متقاعد کند؟

مشکل اطلاعات ناقص توسط جرج اکرلف در تحلیل وی از بازار خودروی دست دوم مورد بررسی قرار گرفت، «لمون»[1] نامی است که به یک خودروی دست‌دوم با کیفیت ضعیف داده‌اند، اکرلف[2] اشاره می‌کند که خریداران خودروهای دست‌دوم هیچ‌گاه در مورد قیمت آن مطمئن نیستند، بنابراین مایلند، قیمتهای متوسط را برای آنچه که واقعاً ممکن است برای خودروهای دست‌دومی که قیمتهای بالاتر از قیمت متوسط دارند پیشنهاد کنند، این بدان معنی است که افرادی که کیفیت خودروهای دست دوم آنها بهتر از حد متوسط خودروهای دست دوم است از فروش خودروهای خود صرف‌نظر کنند. پس، متوسط قیمت خیلی بالاتر از آن است که در حال حاضر در بازار وجود دارد و در نتیجه قیمتها کاهش می‌یابد، این امر به‌طور بالقوه باعث از هم‌پاشیدگی کامل می‌شود.

؟ در این باره فکر کنید **۷-۱۱**

شرکت‌های بیمه در حدود ۴۴ پوند به قیمت بیمه هر خودروی اضافه می‌کنند تا از این طریق ادعاهای فریب‌کارانه را پوشش دهند، چرا این امر ناشی از اطلاعات نامتقارن است؟

➢ شما تصمیم بگیرید

شما به‌عنوان یک مدیر، برای کاهش ریسک تجارت، چه اقداماتی می‌توانید انجام دهید تا از کالاهایی که انتخاب کرده‌اید، مطمئن باشید؟

[1] Lemon
[2] George Akerlof

نتایج مداخله دولت

گرچه مداخله دولت به قصد از بین بردن نواقص بازار است، اما این مداخله می‌تواند به‌خودی‌خود مشکلات زیادی را سبب شود، مداخله دولت زمانی اتفاق می‌افتد که ناکارآمدی‌های بیشتری در بازار ایجاد کند. این موضوع می‌تواند به دلایل زیر باشد:

- ☐ *سیاست‌مداران*: ممکن است به دلایل سیاسی مداخله کنند (برای مثال، برای‌اینکه در انتخابات برنده شوند) تا اینکه نقایص بازار را رفع کنند. این مسئله ممکن است موجب اتخاذ تصمیم‌های نامناسب شود، برای مثال، ممکن است مشاغل ناکارآمد (از طرف دولت) در یک منطقه مورد حمایت مالی قرار گیرد، برای اینکه پست‌ها برای برنده شدن در انتخابات حفظ شوند.
- ☐ *وضع مقررات*: این مسئله زمانی اتفاق می‌افتد که یک سازمان دولتی برای نظارت بر صنایع یا کسب و کارها ایجاد می‌گردد، برای مثال، سالیان متمادی کار با مدیرانی که در یک صنعت رو به زوال فعالیت می‌کنند ممکن است منجر به یک حس علاقمندی و وابستگی شود، به ویژه اگر مدیران و کارکنان در این صنعت از طریق اتحادیه‌های صنفی حمایت شده باشند.
- ☐ *اطلاعات ناقص*: همانند مدیران و خانوارها، دولت نیز اطلاعات کاملی در اختیار ندارد، به این معنی که مداخله دولت می‌تواند بی‌موقع یا نامناسب باشد، زیرا دولت ماهیت مشکل را متوجه نشده است و مداخله ممکن است شرایط را بدتر کند، به عنوان مثال، وضع مالیاتهای سنگین بر عوامل خارجی منفی، منتج به بازده اجتماعی کمتری در حد مطلوب می‌شود.

آیا اکنون شما می‌توانید به پرسش ۸ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

تحلیل تجاری ۸-۷

جیمز مرداک، مدیرعامل مؤسسه نیوز در اروپا و آسیا، یک گفت‌وگوی انتقادی بسیار داغ در سال ۲۰۰۹ با BBC انجام داد، جاه‌طلبی و اندازه شرکت را تکان‌دهنده توصیف کرد، او همچنین به‌شدت"آف کام" موسسه ناظر بر صنعت خبررسانی را مورد انتقاد قرار داد و اتحادیه اروپا و دولت را به کوتاهی در حمایت از شرکتهای بریتانیایی از خطر کلاهبرداری اینترنتی متهم نمود.
مرداک از مقررات تعجب‌انگیز که بر دوش BSKYB (تلویزیون خصوصی) گذاشته شده بود، گله‌مند بود، او عنوان کرد هر ساله حدود نیم‌میلیون کلمه درباره آنچه که می‌توانند و یا نمی‌توانند پخش کنند، به آنها تحمیل می‌گردد.
یک شرکت قادر نیست بین آنچه که برای او خوب و آنچه برای کشور خوب است تمایز قائل شود، بی. بی. سی با سرمایه‌گذاری هنگفت احساس می‌کند اجازه دارد به عنوان موکل، هر موضوعی را به هر کسی پیشنهاد دهد، حتی در مناطقی که توسط بازار به خوبی به کار گرفته

شده است. این‌گونه فعالیت‌ها و جاه‌طلبی‌ها دلسردکننده است.
او خرید شرکت لاولی پلانت[1] که ناشر "راهنمایی مسافران" بود را مثال روشنی از گسترش حیطه فعالیت بی. بی. سی عنوان کرد.
او اضافه کرد که خبرهای بی. بی. سی به ویژه به صورت آنلاین گلوی بازار را فشرده و مانع از آن می‌شود که رقبا خدمات خود را معرفی و یا گسترش دهند، «خبر بین‌المللی» شعبه مؤسسه نیوز که مالک روزنامه‌های بریتانیایی، مانند (سان)[2] و (تایمز)[3] می‌باشد، اخیراً تغییرات ایجاد شده در وب سایت‌های خود را رونمایی کرده است.
آزادی دمپینگ، خبرهای حمایت شده از جانب دولت در بازار را به‌طور غیر قابل باوری برای روزنامه‌نگاران در حوزه اینترنت دچار مشکل می‌سازد، این برای آینده روزنامه‌نگاران مستقل دارای اهمیت است که یک قیمت عادلانه برای خبرهایی که مردم برای آن ارزش قائلند، پرداخت شود.
به نظر می‌رسد که تصمیم برای از بین رفتن جمع‌گرایی و استقلال است، تا بی. بی. سی بتواند بازارهای خبری را خفه و به بزرگترین بنگاه (در بازار خبر) مبدل شود.
بی. بی. سی رسانه‌ای است که دولت در بریتانیا روی آن سرمایه‌گذاری کرده است. بینندگان مبلغی را بابت استفاده از آن می‌پردازند، بنگاه سخن پراکنی بی. بی. سی، یک کسب و کار خصوصی است، که فعالیت آن در انتشار روزنامه‌ها و پخش اخبار، خلاصه می‌شود.
منبع: گاردین آگوست ۲۰۰۹

۱. انتقادهای مرداک از بی. بی. سی را به‌طور خلاصه بیان کنید؟
۲. به نظر شما چرا بی. بی. سی از جانب دولت حمایت مالی می‌شود؟
۳. درباره‌ی موضوع مداخله دولت در مورد موضوع بالا بحث کنید؟

نابرابری

در بازار آزاد، درآمد شما توسط عرضه و تقاضای کار شما مشخص می‌شود، اگر شما فردی با توانایی بالا و مستعد باشید و در صنعتی که دستمزد بالایی می‌پردازد، کارکنید، به احتمال زیاد دستمزد بالایی نصیب شما می‌شود. اگر سطح آموزش شما پایین باشد و افراد دیگری در سطح مهارتهای شبیه شما موجود باشند، دستمزد شما پائین خواهد بود، اگر بیکار باشید، شما کاری پیدا نخواهید کرد، بنابراین در بازار آزاد، تفاوت‌های زیادی بین درآمدهای افراد مختلف وجود دارد، این به

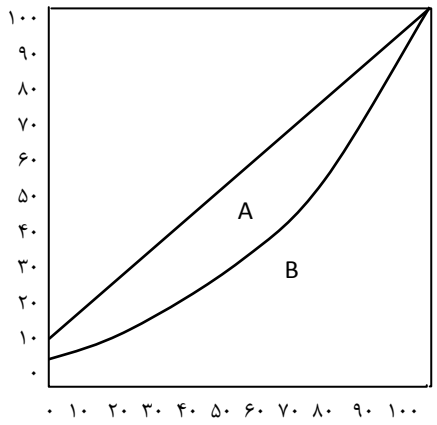
[1] lovely Planet
[2] Sun
[3] Times

معنای نابرابری درآمد است، اینکه آیا این به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته یا نه و اینکه دولت باید آن را در اولویت‌های خود قرار دهد و مداخله کند و توزیع درآمدها را تغییر دهد پرسشی در حیطه اقتصاد هنجاری است تا سطح درآمدهای به‌دست آمده و توزیع درآمدها در اقتصاد بتواند با نگاه به عوامل زیر مد نظر قرار گیرد:

- فقرنسبی و مطلق، با تعداد مردمی که زیر سطحی از درآمد مشخص زندگی می‌کنند، اندازه‌گیری می‌شود، فقرنسبی، هنگامیکه درآمد خانوارها زیر درآمد متوسط اقتصاد، تنزل می‌یابد.
- توزیع درآمد در اقتصاد توسط **منحنی لورنز** و **ضریب جینی** نشان داده می‌شود. منحنی لورنز سهم درآمد انباشته بر محور عمودی را در مقایسه با توزیع جمعیت بر محور افقی نشان می‌دهد.

در شکل ۷-۹، ۴۰٪ از جمعیت حدود ۲۰٪ از کل درآمد را در اختیار دارند، اگر درآمد برای همه افراد یکسان باشد، (اگر برابری در آمد در اقتصاد موجود باشد) نمودار منحنی توزیع درآمد به صورت یک خط راست خواهد بود، خط برابری کلی نشان می‌دهد چه مقدار از برابری کامل دور هستیم، ضریب جینی برای نشان دادن نابرابری توزیع درآمد در یک اقتصاد است، که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

منطقه B+ منطقه A / منطقه A



شکل ۷-۹ توزیع درآمد نسبت به جمعیت

اگر درآمد به طور کاملاً برابر توزیع شود، منحنی لورنز و خط برابری کلی بر هم منطبق خواهند بود و ضریب جینی صفر است، اگر یک فرد کل درآمد را دریافت، منحنی لورنز از نقطه‌ی (۰,۰) و (۱۰۰,۰) و (۱۰۰,۱۰۰) می‌گذرد و سطح A و B بر هم منطبق خواهند بود و ارزش ضریب جینی ۱

خواهد بود، بنابراین، ضریب جینی بین ۰ و ۱ است و گاهی به صورت درصد نشان داده می‌شود، (که این بین ۰ تا ۱۰۰ درصد است). ارزش‌های بالاتر نشان‌دهنده نابرابری بیشتر در اقتصاد است.

? در این‌باره فکر کنید **۱۲-۷**

چرا ممکن است توزیع درآمدها در یک اقتصاد مورد علاقه یک مدیر باشد؟

دولت برای اینکه بتواند توزیع درآمدها در یک اقتصاد را تغییر دهد، می‌تواند از موارد زیر استفاده کند:

- ☐ *سیستم مالیاتی*: برای مثال، ایجاد یک سیستم مالیاتی به صورت تصاعدی، که در آن نرخ حاشیه‌ای مالیات هم‌زمان با افزایش درآمد افزایش می‌یابد. این سیستم باعث می‌شود که تفاوت بین کسب بالاترین و پائین‌ترین درآمدها کم شود.
- ☐ *سیستم سود*: به عنوان مثال سودهای بالاتر به کسانی که درآمد پائین‌تر دارند و یا آنهایی که بیکار هستند پرداخت شود تا تفاوت بین سطح بالا و پائین درآمد بگیران را کم کند.

? در این باره فکر کنید **۱۳-۷**

کدامیک از جملات زیر صحیح و کدام غلط است؟

الف. کالاهای عمومی در بازار آزاد بیش از حد تولید می‌شوند.

ب. ضریب جینی بالا نشان‌دهنده یک سطح نابرابری بالا در درآمد است.

ج. یک انحصار ممکن است سطح پائین رفاه را در جامعه ایجاد کند.

د. یک کالای شایست در بازار آزاد، کمتر تولید می‌شود.

مداخله در تامین مالی

چنانچه دولت قصد مداخله در بازار را داشته باشد، به چه میزان وجوه برای این‌کار نیاز خواهد داشت؟ برای مثال:

- ☐ یک صنعت را در اختیار گرفته و ملی اعلام کند.
- ☐ به کالاهای شایست و عوامل خارجی مثبت یارانه تخصیص دهد.
- ☐ سازمانهایی را به منظور کنترل بازار ایجاد نماید از جمله تعیین خط‌مشی‌های رقابتی.

این نوع سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است از طریق انواع مختلف مالیات ایجاد شود، به عنوان مثال، مالیات بر درآمد و مالیات بر شرکت‌ها.

مالیات‌های غیرمستقیم از طریق مصرف محصولات دریافت می‌شوند، مانند، مالیات بر ارزش‌افزوده (VAT). با اعمال این نوع مالیاتها، دولت بر رفتار مشاغل و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، مالیات بر درآمد بالاتر ممکن است انگیزه برای کار را کاهش دهد و مالیات بر ارزش افزوده باعث کاهش مصرف بعضی از محصولات می‌شود.

دولتها همچنین می‌توانند با فروش اوراق قرضه از شهروندان خود پول قرض بگیرند، دولت با پرداخت بازده مناسب سالانه و مبلغ اصلی (اولیه) در تاریخ مشخص وام خود را باز پرداخت می‌کند. فروش اوراقی از این قبیل، ممکن است بر بازارها تأثیر گذارد و میزان نقدینگی در اقتصاد را کاهش دهد زیرا افراد ترجیح می‌دهند که پول خود را برای خرید اوراق قرضه دولتی سرمایه‌گذاری کنند تا بر روی پروژه‌های سرمایه‌گذاری خصوصی، بنابراین نقدینگی در بازار برای سرمایه‌گذاری‌های خصوصی کاهش می‌یابد. روشهایی که دولت برای افزایش سرمایه‌گذاری از آنها استفاده می‌کند با جزئیات بیشتر در فصل ۱۰ (جلد دوّم) بررسی خواهد شد.

مزایا و معایب مداخله دولت

دلایل متعددی برای مداخله دولتها در یک اقتصاد وجود دارد. یکی از روشهایی که آنها از آن استفاده می‌کنند، تولید کالاها و خدمات به‌طور مستقیم است.

فواید استفاده از این گونه روشها عبارت است از:

- ☐ ارجحیت در تامین منافع اجتماعی به جای تمرکز بر سود. به عنوان مثال، خدمات حمل و نقل روستایی ممکن است مورد نیاز باشد اما سودآور نباشد.
- ☐ دسترسی همه افراد به خدماتی مانند آب آشامیدنی، انرژی و بهداشت. در غیر این صورت فقط آنهایی که استطاعت مالی دارند از این خدمات متنفع می‌شوند.

اما انتقادهایی نیز از سازمانهایی که توسط دولت راه‌اندازی شده، وارد است:

- ☐ آنها اغلب دارای تشکیلات اداری و بورکراتیک گسترده هستند، به‌جای‌اینکه، به بازارهای محلی اجازه تصمیم‌گیری داده شود که چه چیز تولید و چگونه تولید شود تصمیم‌گیری‌ها به صورت متمرکز انجام می‌شود.
- ☐ از آنجایی که آنها تحت مالکیت اشخاص و سازمانهای خصوصی نیستند ناکارآمدتر از بخش خصوصی عمل می‌کنند، زیرا فشاری برای کارآمدی یا ابتکار و خلاقیت وجود ندارد.
- ☐ آنها الزاماً به اهدافی با کارآمدی بالا، که مد نظر داشته‌اند، نمی‌رسند.

- دیدگاه‌ها در مورد نقش دولت بین کشورها و در زمانهای مختلف، متفاوت است. در سالهای ۱۹۸۰ و۱۹۹۰ میلادی، بیشتر کشورهای اروپایی اعتقاد به مداخله کمتر دولت داشتند، اما بحران و مشکلات اقتصادی اخیر کنترلهای دولتی بیشتری را طلب می‌نماید.

تحلیل تجاری ۷-۹

در سال ۲۰۰۹، رئیس‌جمهور ونزوئلا هوگو چاوز، بعد از یک آشوب قیمتی در این کشور، کنترل کارخانه‌های عمده محصولات غذایی کشور در فرآیند تولید برنج را در اختیار گرفت، چاوز شرکتها را به زیاده‌خواهی متهم کرد و هشدار داد اگر آنها قیمتها را پائین نیاورند، ملی خواهند شد.

از سال ۲۰۰۶، دولت هوگو چاوز مالکیت بزرگترین واحدهای مخابراتی، برق، کارخانه‌های فولاد و چهار پروژه‌ی عظیم نفتی را در دست گرفت، با این هدف که یک دولت سوسیالیست پیشرفته در منطقه بوجود آورد. او بیان کرد: دولت برای پشتیبانی همه آحاد مردم است، نه فقط طبقه‌ی متوسط و ثروتمند جامعه. در ونزوئلا، دولت مواد غذایی اصلی را با قیمتهای پائین در بازارهای تحت کنترل دولت تأمین می‌کند که تحت عنوان "مرکالز" شناخته شده است، همچنین در سال ۲۰۰۹، کشور ونزوئلا تصمیم به خرید بانکو، سومین وام‌دهنده بزرگ آن کشور کرد. با پرداخت ۱،۰۵۰ میلیون دلار آمریکا به مالک اسپانیایی آن، بانکو سانتاندر در ونزوئلا را ملی اعلام کرد، معاون رئیس‌جمهور ونزوئلا گفت که این حرکت به دولت اجازه خواهد داد کنترل بیشتری روی اقتصاد داشته باشد.

1. **چه مشکلاتی در ملی کردن یک صنعت ممکن است وجود داشته باشد؟**
2. **چگونه ممکن است یک کسب و کار به‌طور متفاوتی زیر نظر دولت در مقایسه با مالکیت خصوصی راه‌اندازی شود؟**
3. **آیا شما با دیدگاه چاوز در مورد نقش دولت موافقید؟**

تئوری دومین بهتر

همانطور که مشاهده کردیم، معایب بالقوه و نقایص زیادی در سیستم بازار آزاد وجود دارد، دلیل مداخله دولت در اقتصادها برطرف کردن این مشکلات است، اما دولت باید مراقب باشد که برای بر طرف کردن نواقص موجود، اشتباهات بیشتری ایجاد نکند، در افزایش اعتبارات (یارانه) برای کمک به کالاهای شایست، به‌عنوان مثال، دولت ممکن است موانعی را در جاهای دیگر ایجاد کند، از قبیل وضع مالیاتهای بالاتر بر درآمد که منجر به کم شدن انگیزه برای کار می‌شود. در حقیقت تئوری دومین بهتر

بیان می‌کند که بهتر است بعضی خطاها و شکستها را نادیده گرفت و آنها را به همان حال واگذاشت و دنبال راه حل برای بر طرف کردن آنها نبود، زیرا ممکن است منجر به نتیجه بهتری برای جامعه شوند.

برای مثال، یک انحصارگر ممکن است تولید ستانده‌ای را محدود کند؛ اما با در نظر گرفتن عوامل خارجی منفی، این عمل ممکن است منطقی باشد، زیرا در غیر این صورت ممکن است، مازاد تولید در بازار آزاد ایجاد گردد.

کاستی‌ها، نقایص و مدیریت

وجود کاستی‌ها و نقایص، همگی بر رفتار مدیران اثر می‌گذارد، فقدان دانش کامل به این معناست که، ممکن است کمبودها یا مازادها در یک بازار وجود داشته باشد. وجود انحصار به این معنا ست که بازرگانی که از این چنین فروشنده‌ای خرید می‌کند، قیمت بالاتری را نسبت به بازار آزاد پرداخت می‌کند. بی‌ثباتی برنامه‌ریزی را دشوار می‌کند، به همین دلیل بهتر است که امکان مداخله دولت را مدنظر قرار دهیم، اثرات بالقوه این مداخله بر هزینه‌ها، مقررات و حتی ساختار بازار اثر دارد.

خلاصه

یک بازار آزاد کامل ممکن است رفاه جامعه را حداکثر کند، درواقع، مقداری نقایص (کاستی) و خطاها در بازار وجود دارد که موجب می‌شوند اقتصاد از موقعیت مطلوب اجتماعی دور شود، در این شرایط دولت ممکن است مداخله کند، این مداخله می‌تواند از طریق وضع مالیات، کمک مالی (پرداخت یارانه)، قانون‌گذاری یا امتیازات مستقیم صورت گیرد.

محدوده‌ای که دولت می‌تواند در آن مداخله کند به فلسفه سیاسی بازار آزاد بستگی دارد، فروپاشی اخیر بسیاری از بانکها در سراسر جهان، که منتج از وام‌دهی با ریسک بالا بود، باعث گردید که دولتها بازارها را رها کرده تا خود تصمیم بگیرند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ مفهوم کاستی بازار
- ☐ مفهوم عوامل خارجی منفی
- ☐ مفهوم قدرت انحصاری
- ☐ مفهوم مثلث بار اجتماعی قابل ملاحظه
- ☐ مفهوم عوامل خارجی مثبت
- ☐ مفهوم کالای شایست و کالای ناشایست
- ☐ مفهوم عدم تحرک نیروی کار
- ☐ مفهوم کالاهای عمومی
- ☐ مفهوم تنظیم مقررات
- ☐ مفهوم اطلاعات نامتقارن
- ☐ مفهوم عدم پذیرش

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. ملی کردن چیست؟ به‌عنوان بخشی از این برنامه، دولت بریتانیا کنترل را تحت RBS و لیبربانک به دست آورده، چرا این با ملی کردن متفاوت بود؟
۲. به نظر شما چرا بانکها به اندازه‌ای وام داده‌اند که قدرت باز پرداخت آنها وجود ندارد؟
۳. چرا دولت ممکن است در این شرایط مداخله کند؟
۴. چگونه ممکن است دولت به بانکها کمک مالی کند؟
۵. به نظر شما اگر دولت در اقتصاد مداخله نکند، چه اتفاقی می‌افتد؟
۶. آیا شما فکر می‌کنید که دولت ممکن است تصمیمات خود را بر اساس عواملی از کسب و کار خصوصی بنا کند؟
۷. در چه حوزه‌هایی از اقتصاد در کشور شما دولت کالاها یا خدماتی را در اقتصاد تولید می‌کند؟
۸. به نظر شما مداخله دولت چه خطراتی در پی خواهد داشت؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. توضیح دهید عوامل خارجی چه معنایی دارند؟
۲. چگونه ممکن است دولت مشکلات عوامل خارجی منفی را برطرف کند؟
۳. منظور از، کاهش رفاه اجتماعی را توضیح دهید؟
۴. ویژگی اصلی یک کالای عمومی چیست؟
۵. معنای کالای شایست چیست؟
۶. دو دلیل عدم تحرک شغلی را بیان کنید؟
۷. دو اقدامی را که دولت می‌بایستی برای عدم تحرک شغلی انجام دهد، کدامند؟
۸. معنای طرح سیستم تأمین ذخیره چیست؟
۹. چرا صف برای خرید بلیط در سینماها به وجود می‌آید؟
۱۰. معنای قدرت انحصار چیست؟

پرسشهای تشریحی

۱. در مورد دلایل نیاز مداخله دولت در یک بازار آزاد بحث کنید.
۲. در مورد روشهایی که در آن دولت ممکن است در بازار آزاد مداخله کند، بحث کنید.
۳. آیا شما به بازار آزاد اعتماد دارید؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سؤالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/orc/gillespiebusiness/

فصل ۸
هزینه‌ها و درآمدها

اهداف یادگیری

در این فصل عوامل تعیین‌کننده هزینه‌ها و درآمدها در یک کسب و کار و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل بر تصمیم‌گیری مدیران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در پایان این فصل شما باید:

- ☑ **تفاوت بین هزینه‌های ثابت و متغیر از یکدیگر را تشخیص دهید.**
- ☑ **از تفاوت بین هزینه‌های متغیر متوسط، هزینه‌های ثابت و متوسط و هزینه‌های کل تولید آگاه شوید.**
- ☑ **از تفاوت بین درآمد نهایی، درآمد متوسط و درآمد کل آگاه شوید.**
- ☑ **تفاوت بین سود عادی و سود نامتعارف را درک کنید.**
- ☑ **بتوانید توضیح دهید که منظور از به حداکثر رساندن سود چیست؟**
- ☑ **از شرایط نهایی به حداکثر رساندن سود آگاه شوید.**
- ☑ **از تئوری‌های مقابله‌ای یک کسب و کار آگاه شوید.**

مورد پژوهی

کسب و کار سوزانا در ایام کریسمس دچار بی‌رونقی شده. در گذشته او همیشه در دسامبر انتظار افزایش در فروش داشت زیرا مشتریان هدایای دقیقه نودی خود را از کتابفروشی او می‌خریدند.
اما امسال فروش رونق چندانی نداشت و اگر وضع به همین منوال پیش رود، او مجبور خواهد بود به حراج فکر کند. سوزانا مدت پانزده سال است که مالک کتابفروشی سامرسیتی بوده و تعداد قابل توجهی مشتری ثابت و وفادار پیدا کرده بود. اما سه سال پیش یک کتابفروشی زنجیره‌ای در سطح ملی به نام بوردرز[1] نزدیک کتابفروشی وی باز شد و چند ماه پیش هم یک سوپرمارکت مشهور در فاصله‌ای چند دقیقه‌ای از کتابفروشی وی تاسیس شد و آنها کتابهای پر فروش را با قیمت‌هایی که سوزانا قادر به رقابت با آنها نیست را می‌فروشند. سوزانا هیچ راه حلی را برای رقابت با این کسب و کارهای بزرگ پیش روی خود نمی‌بیند.
در گذشته، سوزانا به گسترش کسب و کار خود فکر می‌کرد و تصمیم داشت شعبه‌های دیگری در منطقه تاسیس کند، اما هیچگاه نتوانست تصمیم خود را عملی کند. او نگران عدم توانایی خود برای اداره یک کسب و کار بسیار بزرگتر بود و به این نتیجه رسید که اگر این فروشگاه درآمد کافی برای تامین زندگی او را داشته باشد، به همین یک فروشگاه اکتفا کند.
حال او مطمئن است که با گسترش کسب و کار بسیار فاصله دارد و موضوع اصلی در حال حاضر بقای کسب و کارش است.
تنها اگر چند سال پیش کار خود را گسترش داده بود، احتمالا اکنون در شرایط بسیار بهتری بود.

پرسشها

۱. **سوزانا چه مشکلاتی در رقابت با فروشگاه‌های بزرگتر خواهد داشت؟**
۲. **آیا موردی هست که شما فکر کنید، سوزانا می‌توانست انجام دهد تا در حوزه کسب و کار، باقی بماند؟**
۳. **آیا شما فکر می‌کنید که گسترش کسب و کار او، وضعیت را بهتر می‌کند؟**
۴. **اهداف سوزانا کدامند؟ به نظر شما آیا آنها، اهدافی معمول در یک کسب و کار هستند؟**

[1] Borders

۵. به نظر شما چه عواملی اهداف مالکین یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
۶. به نظر شما آیا دولت برای تغییر در رفتارهای کسب و کار باید مداخله کند؟
۷. آیا سوزانا می‌توانست کاری انجام دهد تا دولت را متقاعد به مداخله برای حمایت از کسب و کار او کند؟

مقدمه

هدف، نقطه‌ای است که به سمت آن نشانه می‌روید. برای اینکه یک هدف موثر باشد باید هوشمندانه باشد. بدین معنی که باید دارای ویژگیهای زیر باشد:

- ☐ مشخص ـ عوامل مورد سنجش، تعیین گردند.
- ☐ قابل سنجش ـ میزان قابل حصول و یا نرخ بازدهی مطلوب مشخص باشد.
- ☐ توافق ـ بین مدیر و کارکنانش توافق باشد.
- ☐ واقع بینانه ـ قابل دستیابی باشد.
- ☐ به هنگام ـ دوره زمانی لازم برای رسیدن به هدف مشخص باشد.

هدف بسیاری از کسب و کارها دریافت سود است. برای مثال هدف یک کسب و کار ممکن است، افزایش سود تا دو میلیون پوند در طول پنج سال آینده و یا دستیابی به بازده سرمایه‌گذاری (ROI)[1] ده درصدی در هر سال در طول پنج سال آینده باشد.

سود حاصل از یک کسب و کار از تفاوت بین درآمدها و هزینه‌های آن تعیین می‌شود. درآمد، ارزش میزان فروش و هزینه ارزش منابع به کار گرفته شده، را نشان می‌دهد. تفاوت بین درآمدها و هزینه‌ها بیانگر مازاد سود حاصل از یک کسب و کار است که این مازاد سود به صاحبان کسب و کار تعلق دارد. در این فصل عوامل موثر در درآمدها و هزینه‌ها و به‌دنبال آن سود ناشی از کسب و کار را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

سود

سود برای بسیاری از کسب و کارها حائز اهمیت است زیرا:

- ☐ مشوقی برای صاحبان کسب و کار برای پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری است.

[1] Return. On.Investment

- بر ارزش کسب و کار اثر می‌گذارد ـ برای مثال سودهای بالا می‌تواند تقاضا برای سهام را افزایش دهد. در نتیجه قیمت سهام بالا رفته و موجب افزایش ثروت سهامداران شود.
- می‌تواند به عنوان منبع مالی درونی برای گسترش کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد که ارزان‌تر از وام‌گیری است. زیرا صاحب کسب و کار دیگر ناچار نخواهد بود سود پول وام گرفته را بپردازد.

برای مدیران، سود اغلب به عنوان نمایانگر عملکرد آنها در نظر گرفته می‌شود و بنابراین با افزایش سود، آنها کار خود را بهبود می‌بخشند (و احتمالاً پاداش هم می‌گیرند).

سود اقتصادی در برابر سود حسابداری

سود یک کسب وکار به درآمد حاصل شده و هزینه‌ها، بستگی دارد. هزینه‌های مختلفی وجود دارند که یک کسب وکار ناچار به پرداخت آن است، برای مثال، هزینه‌های اداری، اجاره و هزینه‌های مربوط به مصرف انرژی، مواد و تجهیزات و غیره.... همه اینها توسط یک حسابدار محاسبه می‌شوند. از نظر اقتصاددانان هزینه‌ها عبارتند از هزینه‌های منابع، مهارت افراد و یا هزینه فرصت از دست رفته‌ی زمین، ماشین‌آلات، منابع مالی و همه منابع دیگر که در دسترس می‌باشند، اگر این منابع در جای دیگر استفاده می‌شدند و یا در بانک پس‌انداز می‌شدند، سود آنها چه میزان است؟ اقتصاددانان این موارد را در محاسبه‌ی هزینه‌ها لحاظ می‌کنند.

این تفاوتی است که اقتصاددانان و حسابداران در محاسبه هزینه‌ها متمایز می‌شوند: یک حسابدار هزینه‌هایی که پرداخت شده را محاسبه می‌کند (مانند اجاره، حقوق، سود پول و هزینه مواد اولیه) اما اقتصاددان هزینه‌های فرصت از دست رفته را نیز در نظر می‌گیرند.

در نتیجه، از نظر اقتصادی اگر یک کسب و کار تنها هزینه‌های خود را پوشش دهد، سود کافی به‌دست آورده است تا بتواند از منابع موجود خود به نحو بهینه استفاده نماید. از نظر حسابداری، این سطح از سود، سود «متعارف[1]» نامیده می‌شود.

برای کسب و کاری که سود متعارف کسب می‌کند، انگیزه‌ای برای واگذاری صنعت به شخصی دیگر وجود ندارد. همچنین بنگاه‌های دیگر نیز انگیزه‌ای برای ورود به این صنعت ندارند، زیرا سودی که کسب می‌شود، تنها هزینه‌های حسابداری و هزینه فرصت بقا در این صنعت را پوشش می‌دهد.

فرض کنید که شرکتی مانند تسکو[2] سودی معادل هزار میلیون پوند کسب می‌کند. در ظاهر این پول زیادی است، اما این مقدار پول سودی است که شرکت تسکو می‌تواند، فقط منابع مورد نیاز در بازاری که در آن فعالیت می‌کند را تأمین کند. گذشته از اینها تسکو یک شرکت بسیار بزرگ است که بیش از ۴۴۰,۰۰۰ کارمند و حدود ۴۰۰۰ فروشگاه در سرتاسر جهان دارد. در تئوری، تسکو می‌توانست

[1] Normal profit
[2] Tesco

این منابع را برای انجام فعالیتی کاملا متفاوت بکار گیرد و در آن صورت باید سود حاصل از آن را با سود فعالیت فعلی مقایسه کند؟

اگر در آمد کسب شده بیشتر از هزینه‌های اقتصادی باشد این بدان معنی است که سود غیرعادی یا «غیرمتعارف» ایجاد گشته است. این مسئله مانند یک انگیزه یا علامتی برای بنگاههای دیگر برای ورود به این صنعت عمل می‌کند. زیرا کسب و کارهای موجود بیش از هزینه‌های فرصت از دست رفته سود کسب می‌کنند.

در سال ۲۰۰۷، سود ناخالص حسابداری در شرکت تسکو پیش از پرداخت مالیات ۲,۸۰۰ میلیون پوند بود. یک اقتصاددان قادر به تخمین است که چه میزان از این مبلغ سود متعارف و چه میزان سود غیرمتعارف می‌باشد. برای مثال، اگر هزار میلیون پوند را به‌عنوان هزینه فرصت از دست رفته تخمین بزنیم آنگاه، میزان سود غیرمتعارف هزار و هشتصد میلیون پوند خواهد بود. این بدان معناست که بنگاه‌های دیگر نیز تمایل دارند، وارد این بازار شوند.

وجود سودهای غیرمتعارف مانند علایمی برای بنگاههای بیرون عمل می‌کنند و آنها تمایل پیدا خواهند کرد که فعالیتهای خود را تغییر داده و وارد حیطه‌های جدید شوند؛ یا محصولات جدید را برای بهره‌برداری از بازده‌های بالا توسعه دهند. حال آیا آنها واقعا خواهند توانست وارد بازار شوند؟ این موضوع بستگی به این دارد که آیا موانعی برای ورود آنها وجود دارد یا خیر؟

تحلیل داده‌ها ۸-۱

در سال ۲۰۰۷، شرکت پوشاک گپ، فروشی معادل چهارده هزار و پانصد میلیون دلار آمریکا داشت و سودی معادل ۹۶۷ میلیون دلار آمریکا کسب کرد. آیا شما فکر می‌کنید که این مقدار سود بیانگر «سود غیر متعارف» است؟ چه اطلاعات دیگری می‌تواند برای تصمیم‌گیری به شما کمک کند؟

اگر درآمد یک کسب و کار کمتر از هزینه‌های اقتصادی آن باشد، این بدان معنی است که یک زیان درحال محقق شدن است. کسب و کارها تمایل به خروج از این صنعت را پیدا خواهند کرد زیرا این شغل درآمد کافی برای باقی ماندن در آن را توجیه نمی‌کند.

در سال ۲۰۰۸، بسیاری از کسب و کارها در انگلیس مانند: امافآی[1]، زاوی[2]، ویتاردز[3]، واتر فورد[4]، آدامز[5] مجبور به تعطیلی شدند، زیرا بخاطر تقاضای پایین در پی وضعیت بد اقتصادی، آنها قادر به پوشش هزینه‌های خود در آن صنایع نبودند و منابع آنها می‌توانست درصورت استفاده در فعالیتی دیگر کارآمدتر باشند.

؟ دراین باره فکر کنید **۸-۱**

در صدا و سیما برنامه‌های مالی بسیاری، زمانی که خرید و فروش مسکن رونق دارد، پخش می‌شود. تصور کنید یک زوج شغل خود را ترک کرده و به مدت یکسال، شش روز در هفته را در خانه به سختی کار می‌کنند تا به منظور بازسازی و توسعه مسکن خود، به سود حسابداری ۳۰,۰۰۰ پوند دست یابند.

چرا از نظر اقتصاددانان، این زیان محسوب می‌شود؟

کوتاه مدت و بلندمدت

شرایط هزینه و درآمد در هر کسب و کار و تصمیم‌هایی که مدیران در پی آن می‌گیرند به دوره زمانی که در آن به‌سرمی‌برند، بستگی خواهد داشت. این بدان دلیل است که در طی زمان، مدیران می‌توانند در زمینه تصمیم‌هایی که می‌گیرند قابلیت انعطاف بیشتری داشته باشند، بنابراین، قادر خواهند بود منابع خود را بیشتر تغییر دهند. برای مثال، آنها می‌توانند کارمندان جدید استخدام کنند و یا تامین کننده‌های جدید بیابند.

همچنین در بلندمدت، با ورود بنگاه‌های جدید به بازار و تغییرات فناوری، امکان تغییر در ساختار بازارهای آنها وجود خواهد داشت. برای مثال، شرکت نوکیا با تولید کاغذ شروع به فعالیت کرد و سپس فعالیت خود را تغییر و در بازار ارتباطات شروع به کسب و کار نمود و در این بخش درآمدهای فزاینده‌ای به‌دست آورد، شرکت ۳ام[6] کار خود را از حفاری شروع و سپس به تولیدکننده‌ای مانند

---

[1] MFI
[2] Zavvi
[3] whittards
[4] Waterford
[5] Wedgewood , Adams
[6] 3M

"پست-ایت"[1] تغییر فعالیت داد. بنابراین، تفاوت بین تصمیم‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت حایز اهمیت است.

از لحاظ تولید، منظور از کوتاه‌مدت دوره‌ای است که در آن حداقل یک عامل تولید ثابت باشد، درحالیکه در بلندمدت همه عوامل تولید متغیر هستند.

بنابراین، در کوتاه‌مدت حداقل یک عامل تولید به عنوان یک محدودیت عمل می‌کند و مدیران قادر به انتخاب عوامل تولید با ترکیب کاملاً منطبق با نظر خود نخواهند بود. این بدین معناست که در کوتاه‌مدت هزینه‌های کسب و کار به اندازه بلندمدت کاهش نمی‌یابند. زیرا در کوتاه‌مدت ممکن است، مدیران برای به حداقل رساندن هزینه‌ها باید، به فن‌آوری و امکانات موجود که در اختیار دارند، اکتفا کنند، در حالی که در بلندمدت، خواهند توانست آنها را به‌روز کنند. در نتیجه در بلندمدت مدیر می‌تواند ترکیب بهینه‌ای از منابع را برای به حداقل رساندن هزینه‌ها انتخاب کند.

تفاوت دیگر بین کوتاه مدت و بلندمدت این است که برای بنگاه‌ها این امکان وجود دارد که طی زمان معین به صنعتی وارد و یا از آن خارج شوند. یعنی که اگر کسب و کارهای بیشتری وارد صنعت شوند مدیران با رقابت بیشتری روبرو خواهند شد. همچنین، ممکن است مدیران در صورت تمایل منابع خود را برای ورود به صنعتی دیگر یا بخشی دیگر مورد تجدید نظر قرار دهند.

اینکه کوتاه‌مدت در واقعیت چه مدت است، از صنعتی به صنعتی دیگر متفاوت خواهد بود. برای مثال، مدیران یک فروشگاه خرده‌فروشی ممکن است، متعهد به پرداخت اجاره ساختمان باشند و نتوانند مکان بنگاه را حداقل به مدت یکسال (طول مدت قرار داد اجاره) تغییر دهند. از سوی دیگر، انتقال اطلاعات از یک سیستم پایگاه داده موجود به پایگاه جدید ممکن است ۹ ماه طول بکشد، درحالیکه تاسیس یک کارخانه جدید ممکن است، هجده ماه به طول انجامد.

؟ در این باره فکر کنید ۸-۲

بلندمدت دوره‌ای است که در طول آن همه‌ی عوامل تولید متغیر هستند. چقدر طول می‌کشد که عوامل تولید که از صنعتی به صنعتی دیگر متفاوت هستند، را بتوان تغییر داد؟

فکر می‌کنید چقدر طول می‌کشد تا یک خط تولید جدید در یک کارخانه خودروسازی احداث شود؟ در مورد زمان لازم برای تاسیس یک هتل جدید چطور؟ پاسخهای خود را توجیه کنید.

[1] Post It

طبقه‌بندی هزینه‌ها

یکی از راههای معمول برای طبقه‌بندی هزینه‌ها این است که در صورت تغییر در محصول چه بر سر آنها می‌آید. بدین معنی که باید بین هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر تمایز قائل شد. هزینه‌های ثابت هزینه‌هایی هستند که با تغییر در محصول تغییر نمی‌کنند. برای مثال، بهره پرداختی برای یک وام یا اجاره‌ی تجهیزات ممکن است برای هر بازده زمانی ثابت بوده و با مقدار تولید رابطه‌ای ندارد. هزینه‌های ثابت در طول زمان می‌توانند تغییر کنند، اما به‌طورمستقیم با مقدار تولید در ارتباط نیستند. برعکس، هزینه‌های متغیر با میزان تولید تغییر می‌کنند. برای مثال، هرچه تولید بیشتر شود هزینه‌های مواداولیه و تجهیزات مورد استفاده برای تولید، افزایش می‌یابند.

برای مثال، هرچه خانه‌های بیشتری بسازید آجر، چوب، سنگ و سیم برق بیشتری استفاده می-کنید. بنابراین جمع کل هزینه‌های یک کسب و کار می‌تواند با توجه به هزینه‌های ثابت و متغیر بررسی شود و بدین صورت محاسبه شود:

هزینه‌های ثابت + هزینه‌های متغیر = هزینه کل

همان اندازه که تولید افزایش می‌یابد؛ منابع بیشتری استفاده می‌شوند و هزینه‌های متغیر افزایش خواهند یافت. اما هزینه‌های ثابت، بدون تغییر باقی می‌مانند. تفاوت میان هزینه‌های کل و هزینه‌های ثابت در هزینه‌های متغیر است.

مدیران برای اداره‌ی کسب و کارهای خود باید ساختار هزینه‌ها در نظر بگیرند.

برای مثال، اگر آنها هزینه‌های ثابت بالایی دارند (احتمالا به‌دلیل مکان‌های گران‌قیمت برای دفتر یا حقوق بالای کارکنان) آنگاه حتی اگر تولید به صفر هم برسد (یعنی هیچ درآمدی کسب نشود) هزینه‌های ثابت باز هم باید در کوتاه‌مدت پرداخت شوند.

در نتیجه در صورتی که فروش پایین‌تر از حد انتظار باشد، ریسک بالایی ایجاد می‌کند. تصور کنید که شما میزان بدهی یا بهره پرداختی بالای دارید، اگر درآمد کاهش یابد، برای پرداخت تعهدات مالی خود به فعالیت بیشتری دست خواهید زد. یورو تونل به دلیل بازپرداخت بهره بالا از مشکلات مالی عدیده‌ای رنج می‌برد و در تحقق ابتدایی اهداف فروش خود شکست خورد که این امر ناشی خطوط هوایی ارزان قیمت و شرکت قطار ملی فرانسه است.

ریسک بالای ناشی از هزینه‌های ثابت باعث می‌شود که برخی از کسب و کارها سعی در انعطاف‌پذیری فعالیتهای خود کنند. این امر از طریق: تعداد کارکنان رسمی را به کارکنان کلیدی محدود کنند و به برون‌سپاری فعالیت اقدام نمایند. اگر افزایش تقاضا وجود داشت، کار بیشتر را از طریق قرارداد با پیمانکارهای خارجی انجام دهند و اگر تقاضا کاهش یافت میزان قرار دادها را کاهش

دهند. بنابراین، هزینه‌های یک کسب و کار نسبت به تغییرات تقاضا انعطاف‌پذیرتر و پاسخگوتر می‌شوند.

در صورت پایین آمدن فعالیت در یک کسب و کار، کاهش در درآمدها با کاهش در هزینه‌ها منطبق می‌گردد. با این وجود اگر هزینه‌های ثابت زیاد باشند، آنگاه کاهش در تقاضا می‌تواند دشواری‌های بی‌شماری ایجاد کند. یکی از مزایای اینترنت و تجارت الکترونیک این است که به بسیاری از کسب و کارها اجازه می‌دهد تا با هزینه‌های ثابت اندک شروع به کار کنند و بصورت آنلاین معامله نماید.

حتی اگر بیشتر هزینه‌های یک کسب‌وکار متغیر باشند باز هم مدیران علاقه‌مند به کنترل آنها هستند. این امر می‌تواند از طریق جستجو برای یافتن تامین‌کننده‌ای با قیمتهای پایین‌تر یا یافتن راههای کاهش ضایعات تحقق یابد. اما در عین کاهش هزینه‌ها، مدیران باید دقت کنند که کیفیت محصول و ارائه خدمات کاهش نیابند و به کاهش کسب و کار و فروش آنها منتهی نشود. کاهش مقدار چیپس در بسته‌بندی، کاهش وزن غلات صبحانه در پاکت (کورن فلکس) یا مقدار سوپ در قوطی می‌تواند به نارضایتی مشتریان منجر شود.

➢ شما تصمیم بگیرید

شما برای مدت چندین سال با یک آژانس طراحی و تبلیغات کار کرده‌اید و در کل از کارتان راضی بوده‌اید، یک شرکت جدید سراغ شما می‌آید و پیشنهاد یک کار مشابه با بیست درصد تخفیف نسبت به قیمت مشابه به شما می‌دهد. قبل از اینکه آژانس خود را عوض کنید به چه عواملی باید توجه کنید؟

تحلیل تجاری ۸-۱

در سال ۲۰۰۹، خطوط هوایی بریتانیا[1] به تقلید از رقبای ارزان قیمت خود غذای رایگان را از منوی مسافران انگلیسی و اروپایی حذف کرد، تا با این‌کار به میزان ۲۲ میلیون پوند صرفه‌جویی کند. این صرفه‌جویی مبلغ قابل توجهی برای یک شرکت هواپیمایی زیان‌ده می‌باشد. این شرکت هواپیمایی در سال قبل از آن، مبلغ ۴۰۱ میلیون پوند ضرر کرده بود. مدیرعامل شرکت گفت که پس از کاهش تقاضا، شرکت برای بقا در حال جنگ بوده است.

[1] British Airways (BA)

(BA) در زمینه‌های دیگر هم به ایجاد صرفه‌جویی پرداخت و با تعدیل ۲۵۰۰ نفر، نیروی انسانی خود را به حدود ۴۱۰۰۰ نفر کاهش داد و در حال مذاکره با اتحادیه‌ها برای حذف ۳۴۰۰ پست شغلی دیگر با پرداخت پاداش می‌باشد.

چه مشکلاتی می‌تواند پیش‌روی (BA) برای این صرفه‌جویی در هزینه‌ها باشد؟

هزینه‌های نهایی و متوسط

مانند هزینه کل، مدیران به تحلیل آنچه در پی خواهد آمد نیز علاقمند خواهند بود:

- *هزینه‌های متوسط*: هزینه‌ها در هر واحد را هزینه متوسط می‌گویند و به این صورت محاسبه می‌شود:

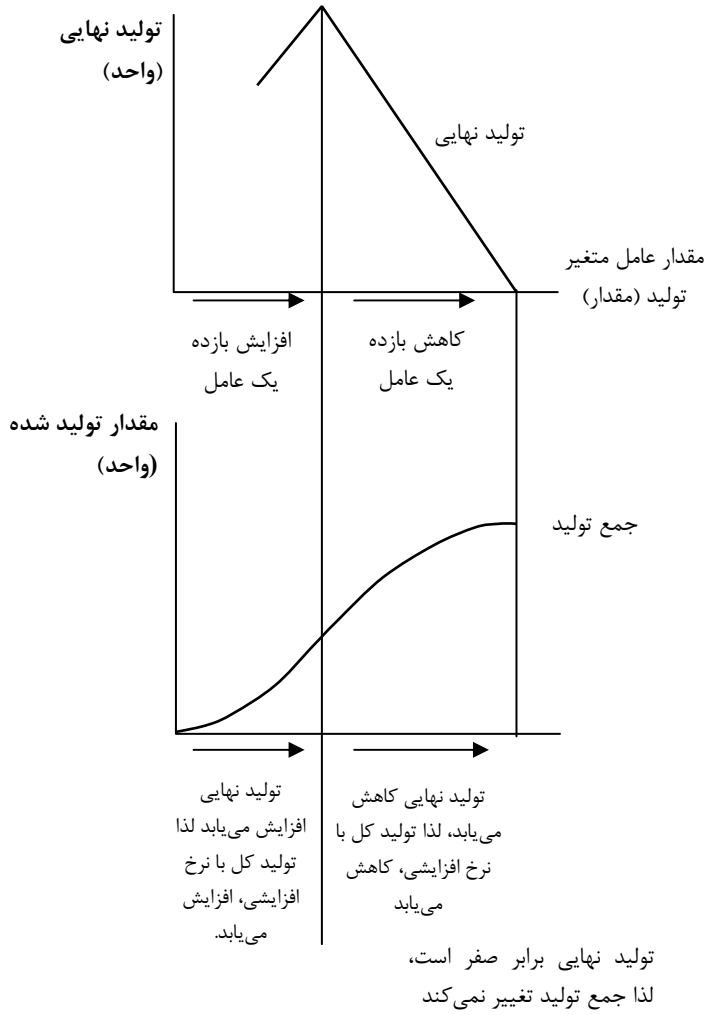
$$\text{هزینه متوسط} = \frac{\text{هزینه کل}}{\text{تولید (واحد)}}$$

مدیران مایلند، اطمینان حاصل کنند که قیمت مورد نظر برای محصول خود، هزینه‌های متوسط را در بلندمدت پوشش می‌دهد. اگر قیمت از هزینه متوسط بالاتر باشد، از هر واحد تولید، سود غیرمتعارف حاصل می‌شود. زمانی که قیمت تعیین شد، حجم فروش و نیز سود حاصل از هر واحد، هر دو برای مدیر حایز اهمیت است. مدیران ترجیح می‌دهند که سود کمتری در هر واحد با حجم فروش بیشتری داشته باشند تا سود بالا در هر واحد با حجم فروش پایین‌تر. سود در هر واحد فروش برای تسکو حدود پنج درصد است، اما این شرکت توانایی تحقق سود کل بالایی را دارد زیرا در مجموع فروش در سطحی بالا دارد.

- *هزینه نهایی*: هزینه اضافی تغییرات در هر واحد را نشان می‌دهد. که به این شکل محاسبه می‌شود:

$$\text{هزینه نهایی} = \frac{\text{هزینه کل}}{\text{تغییر در تولید (ستانده)}}$$

برای مثال اگر، هزینه نهایی واحد دهم، ۵ پوند باشد این بدان معناست که زمانی که دهمین واحد تولید می‌شود هزینه‌های کل تا ۵ پوند افزایش می‌یابد. در برخی صنایع هزینه نهایی تولید حائز اهمیت است (مانند هزینه تولید یک غذای مخصوص در یک رستوران درجه یک). در برخی دیگر از صنایع، هزینه یک مشتری اضافی (برای مثال یک سرنشین اضافی در یک اتوبوس یا هواپیما) قابل اغماض خواهد بود، زیرا بخش اعظم هزینه‌ها از نوع هزینه ثابت است.



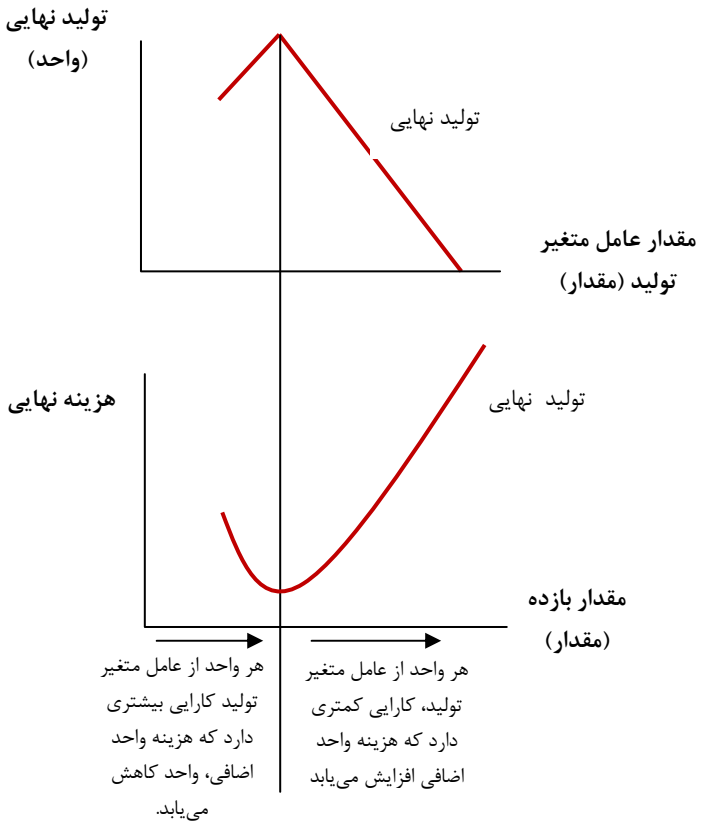
شکل ۸-۱، ارتباط بین تولید نهایی و تولید کل

قانون بازده نزولی و هزینه نهایی

در کوتاه‌مدت، هزینه‌های نهایی معمولا تحت تاثیر قانون بازده نزولی قرار می‌گیرند. این قانون بیان می‌کند که «تولید نهایی» با افزودن یک عامل متغیر، مانند نیروی‌کار به یک عامل ثابت مانند ماشین‌آلات در نهایت کاهش خواهد یافت (شکل ۸-۱). این بدان معناست که هر چقدر عوامل متغیر بیشتری اضافه شوند، تولید کل افزایش می‌یابد اما این افزایش با ضریب کندتری صورت می‌گیرد.

با کاهش ظرفیت تولید، هزینه‌های نهایی تولید افزایش خواهد یافت، شکل (۸-۲). اگر هر نیروی کار اضافی واحدهای کمتری تولید کند، اما دستمزد یکسان با نیروی کار اولیه دریافت کند، هزینه اضافی واحدها بر حسب نیروی‌کار بالا خواهد رفت. اگر یک نیروی کار اضافی ۵۰ پوند در روز دستمزد می‌گیرد و ۵۰ واحد تولید می‌کند، این به معنی ۱ پوند برای هر واحد است. اگر نیروی کار بعدی ۵۰ پوند در هر روز دستمزد می‌گیرد و بیست و پنج واحد تولید می‌کند، حال هزینه این واحدهای اضافی بر حسب هر نیروی کار ۲ پوند است.

هر چه مقدار تولید نیروی کار اضافی کاهش یابد، هزینه اضافی واحد تولید شده بر حسب نیروی‌کار افزایش می‌یابد و در نتیجه منحنی هزینه نهایی برعکس منحنی تولید نهایی در کوتاه مدت می‌شود.



شکل ۸-۲ ارتباط بین تولید نهایی و هزینه نهایی

تحت تاثیر قانون بازده نزولی هر چه مقدار تولید نهایی کاهش یابد، هزینه نهایی افزایش خواهد یافت. این بدان معنی است که هزینه کل در ابتدا با توجه به کاهش هزینه‌های نهایی با ضریب کندتری افزایش خواهد یافت، سپس با توجه به افزایش هزینه‌های نهایی با ضریب فزاینده‌ای شروع به بالا رفتن خواهد کرد (شکل ۸-۳).

تحلیل داده‌ها ۸-۲

جدول ۸-۱ رابطه بین هزینه نهایی و هزینه کل

ستانده (واحد)	هزینه کل (پوند)	هزینه نهایی (پوند)
۱	۲۰	-
۲	۵۰	۳۰
۳	۹۰	
۴	۱۴۰	
۵		۶۰
۶		۸۰
۷	۴۰۰	

در جدول بالا قسمتهای خالی برای هزینه کل و هزینه نهایی را کامل کنید. رابطه بین هزینه نهایی و هزینه کل را توضیح دهید.

? در این‌باره فکر کنید ۸-۳

کدامیک از جملات زیر درست و کدامیک نادرست است؟

الف. هزینه ثابت هیچگاه تغییر نمی‌کند.

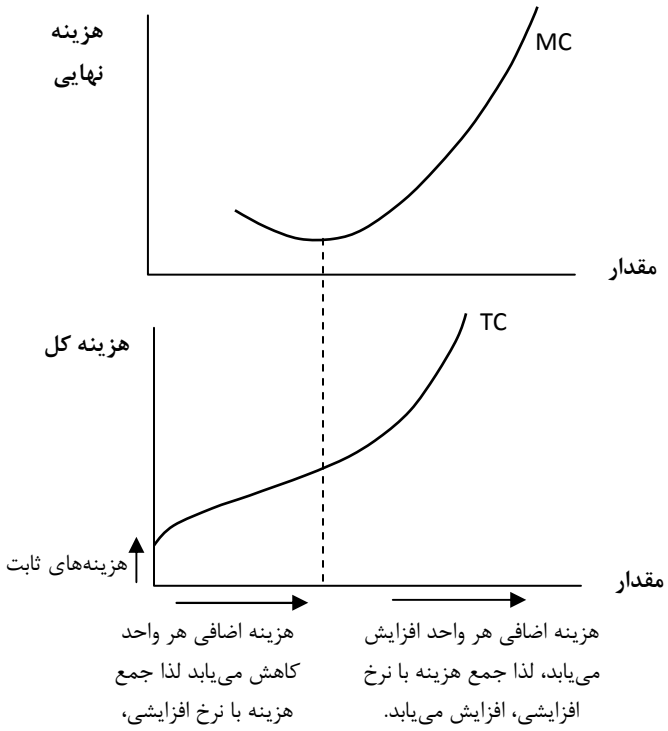
ب. اگر هزینه نهایی صفر باشد، هزینه کل نیز صفر است.

ج. اگر هزینه نهایی مثبت اما نزولی باشد هزینه کل با ضریبی کندتر صعودی است.

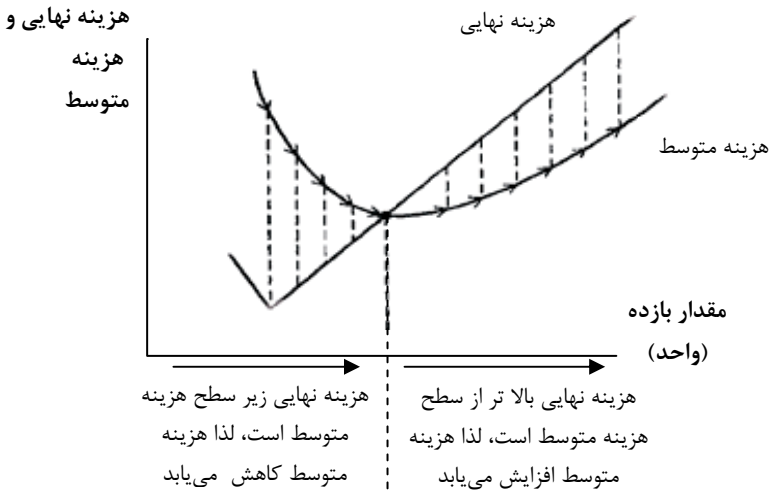
د. اگر ستانده صفر باشد، هزینه کل برابر با هزینه ثابت است.

رابطه بین هزینه‌های نهایی و متوسط

اگر هزینه نهایی هر واحد، پایین‌تر از هزینه متوسط باشد، آنگاه هزینه متوسط کاهش خواهد یافت (شکل ۸-۴). تصور کنید که هزینه متوسط در هر واحد ۱۰ پوند است و آنگاه شما یک واحد اضافی با هزینه ۱ پوند تولید می‌کنید: این مسئله باعث کاهش هزینه متوسط می‌شود.



شکل ۸- ۳ ارتباط بین هزینه نهایی و هزینه کل



شکل ۸-۴ ارتباط بین هزینه متوسط و هزینه نهایی

پیامد	هزینه نهایی (پوند)	هزینه متوسط (پوند)	هزینه کل (پوند)	ستانده (واحد)
----------	-------	۱۰۰	۱۰۰	۱
هزینه نهایی زیرهزینه متوسط است پس هزینه متوسط کاهش می‌یابد.	۸۰	۹۰	۱۸۰	۲
هزینه نهایی زیر هزینه متوسط است پس هزینه متوسط کاهش می‌یابد.	۶۰	۸۰	۲۴۰	۳
هزینه نهایی زیر هزینه متوسط است پس هزینه متوسط کاهش می‌یابد.	۴۰	۷۰	۲۸۰	۴
هزینه نهایی بالاتر از هزینه متوسط است است، پس هزینه متوسط افزایش می‌یابد	۱۲۰	۸۰	۴۰۰	۵
هزینه نهایی بالاتر از هزینه متوسط است پس هزینه متوسط افزایش می‌یابد.	۲۰۰	۱۰۰	۶۰۰	۶

* ستانده / هزینه کل

جدول ۸-۲

با این وجود اگر هزینه نهایی بالای هزینه متوسط باشد، هزینه متوسط افزایش خواهد یافت. تصور کنید که هزینه متوسط برای هر واحد ۱۰ پوند است و آنگاه شما یک واحد اضافی را با ۱۲ پوند تولید می‌کنید، این مورد منجر به افزایش هزینه متوسط خواهد شد.

جدول ۸-۲ رابطه بین هزینه متوسط و هزینه نهایی را نشان می‌دهد.

مدیران برای اینکه در صحنه رقابت باقی بمانند، به طور پیوسته تلاش خواهند کرد شیوه‌هایی برای کنترل هزینه‌های نهایی و متوسط خود پیدا کنند. افزایش هزینه‌ها احتمالاً به معنی سود کمتر (یا حتی زیان) است، یا در صورت اجبار منجر به افزایش قیمتها خواهد شد. در مقابل، هزینه‌های پایین‌تر می‌تواند حاشیه سود را افزایش دهد و یا کاهش قیمت امکان رقابتی‌تر کردن کسب و کار را به شرکت می‌دهد.

تحلیل هزینه‌های متوسط

هزینه کل (هزینه هر واحد) مجموع هزینه ثابت هر واحد و هزینه متغیر هر واحد است. در بخش بعد عواملی که شکل این منحنی‌ها را تعیین می‌کنند و اینکه چگونه آنها مجموع هزینه کل هر واحد را تحت تاثیر قرار می‌دهند، تحلیل خواهیم کرد.

هزینه ثابت متوسط

هر چه واحدهای بیشتری تولید شوند، هزینه متوسط ثابت به طور پیوسته کاهش می‌یابد. این بدان دلیل است که هزینه ثابت می‌تواند میان واحدهای بیشتری تقسیم شود. هزینه‌های ثابت صدهزار پوند با یک واحد محصول همان صد هزار پوند در هر واحد خواهد بود، اگر ۵۰,۰۰۰ واحد تولید شود، هزینه ثابت تنها دو پوند در واحد و اگر ۱۰۰,۰۰۰ واحد تولید شود، هزینه ثابت تنها ۱ پوند برای هر واحد خواهد بود. به همین دلیل در صنایعی که دارای هزینه‌های ثابت بالا می‌باشند (از جمله: صنعت خودروسازی، مخابرات و شرکتهای حمل و نقل) مدیران بسیار مشتاق هستند تا تولید محصولات خود را در حد بالایی نگه دارند تا هزینه‌های ثابت بین واحدهای بیشتری تقسیم شوند.

اگر فروش پایین باشد، مدیران ناچار خواهند بود، قیمتها را پایین آورده تا میزان فروش افزایش یابد، فروش بالاتر هزینه ثابت متوسط را کاهش خواهد داد و بنابراین، امکان تحقق سود بیشتر را حتی با قیمتهای پایین‌تر فراهم می‌کند.

اما خطری هم وجود دارد، اگر فروش افزایش نیابد بنگاه به دلیل قیمتهای پایین زیان‌ده خواهد شد. موفقیت سیاست کاهش قیمت در این موقعیت به کشش‌پذیری قیمت نسبت به تقاضا بستگی دارد.

؟ در این‌باره فکر کنید **۸-۴**

۱. **می‌توانید سه نوع کسب و کار که به نسبت دارای هزینه‌های ثابت بالایی هستند را نام ببرید؟**
۲. **اگر شما قیمتها را برای افزایش فروش، کاهش دهید؟ آیا مایل هستید که تقاضا نسبت به قیمت کشش‌پذیر باشدیا خیر؟**

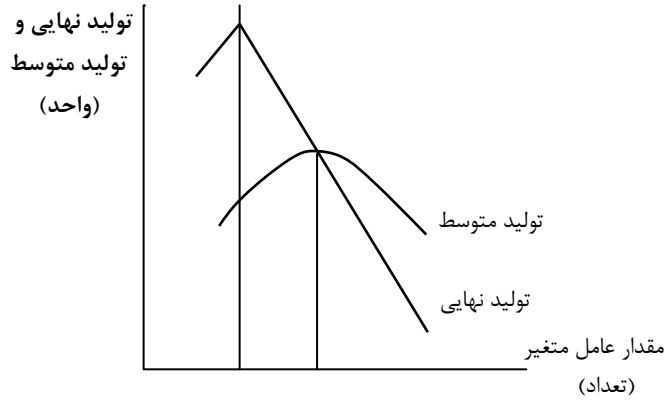
هزینه‌های متغیر متوسط

هزینه متغیر متوسط نشان‌دهنده هزینه متغیر در هر واحد می‌باشد و شکل آن به بهره‌وری عوامل متغیر بستگی دارد. در کوتاه مدت، هزینه متوسط عامل متغیر، طبق قانون بازده نزولی در برخی موارد تمایل به کاهش پیدا خواهد کرد.

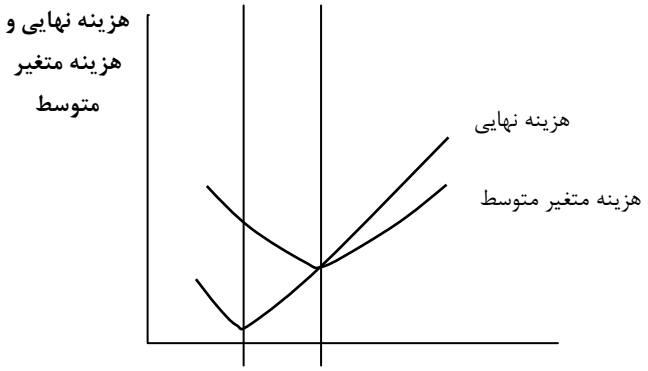
نیروی‌کار در ابتدا به طور متوسط بازدهی بیشتری دارد اما در برخی موارد بازدهی او کمتر می‌شود زیرا کارگران بیشتری به عوامل ثابت که توانایی تولید آنان محدود است، اضافه شده‌اند. هزینه متوسط متغیر برعکس این است. زمانی که نیروی کار بازده‌ی بیشتری دارد، هزینه متغیر هر واحد کاهش می‌یابد و برعکس، زمانی که هزینه نهایی بالاتر از هزینه متوسط است، هزینه متوسط بالا می‌رود و زمانی که پایین‌تر است هزینه متوسط نزولی است (شکل۸-۵).

برای مثال، اگر به‌طور متوسط کارکنان شما در یک مرکز تلفن به پنجاه تماس تلفنی در روز پاسخ بدهند و یک نیروی‌کار اضافی تنها به چهل تماس تلفنی پاسخ دهد، میانگین پایین خواهد آمد. اما اگر به‌طور متوسط کارکنان شما به پنجاه تماس در روز پاسخ دهند و کارمند اضافی به شصت تماس پاسخ دهد میانگین بالا خواهد رفت. بنابراین هزینه نهایی، هزینه متوسط را در بالاترین نقطه آن قطع می‌کند. به همین شکل اگر هزینه نهایی زیر هزینه متغیر متوسط باشد، هزینه متوسط متغیر کاهش می‌یابد، اگر هزینه نهایی بالای هزینه متوسط متغیر باشد، هزینه متوسط متغیر افزایش می‌یابد. این بدان معنی است که هزینه نهایی، هزینه متوسط متغیر را در پایین‌ترین قسمت آن قطع می‌کند.

شکل ۸-۶، رابطه معکوس بین بهره‌وری و هزینه‌ها را در سطوح نهایی و متوسط نمایان می‌کند. اگر عوامل متغیر بازدهی بیشتری داشته باشند هزینه‌های هر واحد کاهش می‌یابد و اگر کم بازده باشند هزینه هر واحد افزایش می‌یابد. این مسئله، یادآوری می‌کند که چرا مدیران باید بر روی بهره‌وری تمرکز کنند و در صورت امکان از رشد بهره‌وری اطمینان حاصل کنند.



شکل ۸-۵ رابطه بین تولید نهایی و تولید متوسط



شکل ۸-۶ رابطه بین هزینه نهایی و هزینه متغیر متوسط

تحلیل داده‌ها ۸-۳

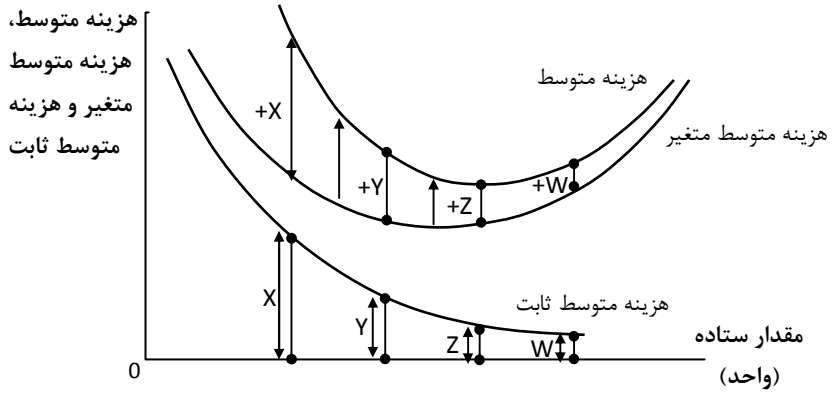
۱. ده نفر نیروی انسانی، ۵۰۰ واحد تولید می‌کنند. هزینه متوسط چه اندازه است؟ اگر هزینه متغیر متوسط کارگر یازدهم صد واحد باشد هزینه متوسط جدید چه اندازه است؟

۲. اگر تولید نهایی نیروی‌انسانی اضافی نزولی باشد، برای تولید کل چه اتفاقی می‌افتد؟

هزینه‌های متوسط کوتاه مدت

به شرطی که هزینه متوسط ثابت، به طور پیوسته همراه با افزایش ستانده، تنزل کند، یعنی در حالی که شرکت گسترش می‌یابد هزینه متغیر متوسط و هزینه کل متوسط به یکدیگر نزدیک‌تر می‌شوند.

در سطح پایین تولید، هزینه‌های ثابت نقش کلیدی دارند، اما هر چه تولید افزایش یابد هزینه متغیر قابل توجه‌تر می‌شود (شکل۸-۷)، این موضوع ریسک داشتن هزینه‌های ثابت بالا و فروش کم را آشکار می‌سازد: به علت داشتن هزینه‌های ثابت، هزینه هر واحد بالا بوده، به این مفهوم که کسب و کار شما زیان‌آور خواهد بود.



شکل ۸-۷ رابطه بین هزینه متوسط، هزینه متغیر متوسط و هزینه ثابت متوسط

تحلیل داده‌ها ۸-۴

هزینه ثابت یک کسب و کار ۸۰,۰۰۰ پوند در هفته و هزینه‌های متغیر ۲۰ پوند برای هر واحد می‌باشد.

1. **هزینه متوسط ثابت و هزینه متغیر متوسط چقدر است اگر:**
   - الف. تولید ۲۰۰ واحد باشد؟
   - ب. تولید ۱۰۰۰ واحد باشد؟
   - ج. تولید ۵۰۰۰ واحد باشد؟
2. **آیا در صورتی که قیمت برای هر واحد ۵۰ پوند باشد، این کسب و کار سودآور است؟ یافته‌های خود را تشریح کنید.**

هزینه متوسط بلندمدت

در بلندمدت، مدیران می‌توانند همه‌ی عوامل تولید را تغییر دهند و دیگر با داشتن حداقل یک عامل ثابت محدود نیستند. در حالی که همه‌ی عوامل متغیر هستند، آنها می‌توانند یک ترکیب ایده‌آل برای به حداقل رساندن هزینه متوسط در هر سطح تولید انتخاب کنند.

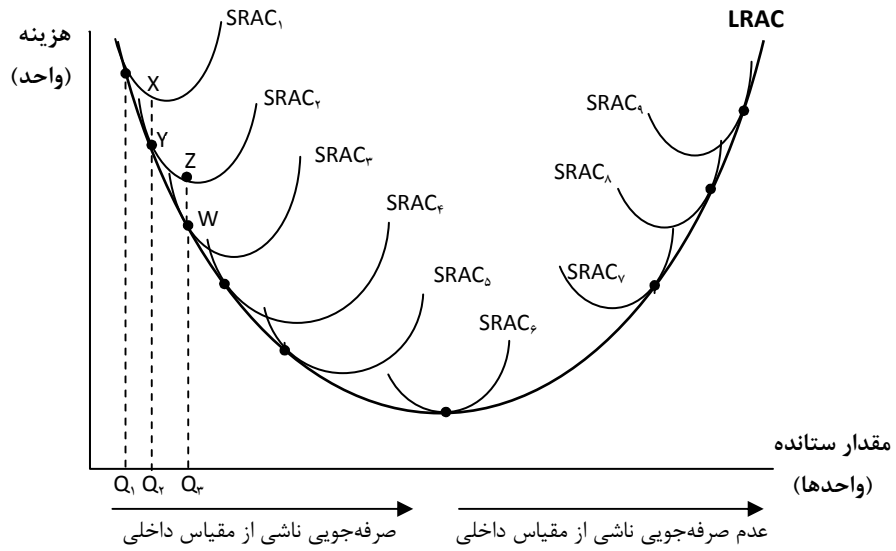
پایین‌ترین هزینه متوسط در هر سطح تولید با منحنی هزینه متوسط بلندمدت نشان داده می‌شود که از منحنی‌های هزینه متوسط کوتاه مدت مشتق شده است.

منحنی هزینه متوسط کوتاه‌مدت، پایین‌ترین هزینه در هر واحد معین را با توجه به سطح عوامل ثابت نشان می‌دهد. در طول زمان، عامل ثابت می‌تواند تغییر کند (برای مثال، تجهیزات بیشتری تهیه شود و یا منابع اولیه بیشتری استفاده شود)، منحنی کوتاه‌مدت دیگری با سطح جدیدی از عوامل ثابت ایجاد می‌شود (برای مثال دوازده دستگاه به جای یازده دستگاه). اگر عوامل ثابت دوباره تغییر کنند، منحنی هزینه متوسط کوتاه‌مدت جدیدی ایجاد می‌شود و به همین منوال ادامه خواهد یافت. این بدان معنی است که در کوتاه‌مدت برای هر سطح متفاوت از عوامل ثابت، منحنی هزینه متوسط متفاوتی وجود دارد. منحنی هزینه متوسط بلندمدت از حرکت منحنی هزینه متوسط کوتاه مدت به منحنی دیگر به دست می‌آید.

شکل ۸-۸ صرفه جویی در مقیاس و عدم صرفه‌جویی در مقیاس را نشان می‌دهد.

تصور کنید که یک کسب و کار در حال تولید در نقطه Q_1 است و مقدار مطلوبی از کالاهای سرمایه‌ای در اختیار دارد. در نتیجه هزینه‌های متوسط آن در پایین‌ترین حد ممکن قرار دارند و در نتیجه روی منحنی هزینه متوسط بلندمدت قرار دارد.

اگر در کوتاه مدت مقدار تولید تا نقطه Q_2 گسترش یابد، برای عامل سرمایه در محدودیت قرار می‌گیرد و در کوتاه‌مدت در نقطه X روی منحنی $SRAC_1$ تولید می‌کند. در طول زمان کسب و کار می‌تواند تجهیزات سرمایه‌ای خود را تا سطح مطلوب توسعه دهد و به یک منحنی جدید هزینه متوسط کوتاه‌مدت در Y دست یابد. اگر مجددا در کوتاه‌مدت، مقدار تولید به نقطه Q_3 گسترش پیدا کند، بر روی منحنی $SRAC_2$ قرار می‌گیرد، اما در طی زمان، تجهیزات سرمایه‌ای خود را تعدیل می‌کند تا هزینه‌های هر واحد را روی منحنی جدید هزینه متوسط کوتاه مدت $SRAC_3$، به نقطه W کاهش دهد.



شکل ۸-۸ صرفه جویی و عدم صرفه جویی در مقیاس داخلی

شکل منحنی هزینه متوسط بلندمدت برای مدیران دارای اهمیت است، زیرا آنها می‌خواهند برای گسترش یا عدم گسترش کسب و کار خود تصمیم بگیرند. اگر هزینه متوسط بلندمدت کاهش یابد، انگیزه برای تولید بیشتر، در طول زمان به وجود خواهد آمد. البته این تصمیم به تقاضا نیز بستگی دارد.

؟ در این باره فکر کنید **۸-۵**

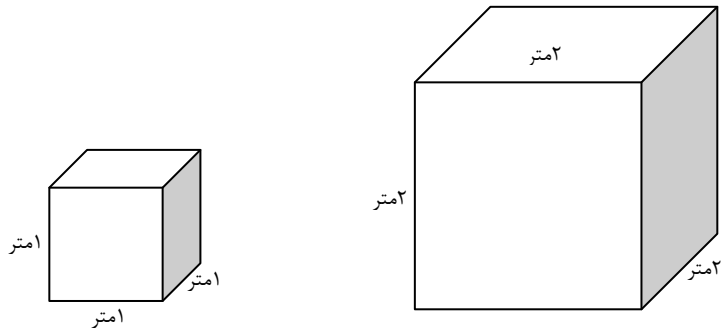
اگر هزینه تولید هر واحد، ۲۰،۰۰۰ پیراهن در ماه به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از هزینه تولید ۵،۰۰۰ پیراهن در ماه باشد، چرا فکر می‌کنید یک کسب و کار به تولید ۵،۰۰۰ پیراهن ادامه دهد؟

صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس داخلی

هرچه یک کسب و کار به سوی مقیاس بزرگتری از عملیات در بلندمدت حرکت کند، احتمال کاهش هزینه متوسط هر (واحد) را تجربه خواهد کرد (از یک منحنی هزینه متوسط کوتاه مدت به منحنی دیگری حرکت می‌کند) اگر هزینه هر واحد با افزایش مقیاس، کاهش‌یابد، گفته می‌شود که

کسب و کار در حال بهره بردن از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس داخلی است. این صرفه‌جویی در مقیاس می‌تواند نتیجه عوامل زیر باشد:

- صرفه‌جویی در مقیاس ناشی از فناوری: یک کسب و کار ممکن است بر روی تجهیزات سرمایه‌ای مانند خط تولید سرمایه‌گذاری کند. اگر این تجهیزات فقط در یک مقیاس کوچک استفاده شوند این سرمایه‌گذاری گران خواهد بود. (برای مثال هزینه بالا در خط تولید ممکن است تنها روی چند صد واحد تولید پخش شود). اگر تولید در مقیاس بزرگتری انجام شود هزینه هر واحد کاهش می‌یابد، زیرا هزینه‌های سرمایه‌گذاری روی واحدهای بیشتری تقسیم می‌شوند. بنابراین، فناوری‌هایی که برای تولید در مقیاس بزرگ طراحی شده‌اند اگر در مقیاس کوچک استفاده شوند بهره‌وری آنها کاهش می‌یابد. برای مثال، به کشاورزی فکر کنید که مالک تنها یک مزرعه است و برای آن یک دستگاه تراکتور خریداری کند. آنچه مسلم است از ظرفیت کامل این وسیله استفاده نخواهد شد. هر چه مزرعه گسترش یابد تراکتور خریداری شده به شکل کارآمدتری مورد استفاده قرار خواهد گرفت. به همین دلیل بازار محصولات کشاورزی به شکل فزاینده‌ای در دست تعداد کمی از مزرعه‌های بزرگ‌تر که توانایی استفاده از فناوری و قادر به سرشکن هزینه‌ها است، قرار دارد. بنابراین مزرعه‌های کوچک توانایی رقابت با آنها را ندارند. به همین صورت یک خط تولید اگر در مقیاسی که برای آن طراحی شده، مورد استفاده قرار نگیرد؛ ناکارآمد خواهد بود. خط تولید کوکاکولا در میلتون کینس می‌تواند ۲,۰۰۰ بطری در دقیقه تولید کند. تصور کنید اگر تنها یک بطری در هر دقیقه تولید می‌کرد چه تاثیری روی هزینه هر واحد می‌گذاشت.
- *صرفه‌جویی ناشی از ابعاد*: این صرفه‌جویی در مقیاس بیشتر برای کسب و کارهایی که در صنایع حمل و نقل و یا انبارداری فعالیت می‌کنند، مناسب است. اگر ابعاد یک انبار یا کامیون یا کانتینر دو برابر شود حجمی که می‌تواند در خود جای دهد هشت برابر افزایش می‌یابد (شکل ۸-۹). این بدان معنی است که هزینه در واحد انبار یا حمل و نقل کاهش یافته است. برای ساخت یک کشتی کانتینربر که دو برابر بزرگتر باشد دو برابر هزینه مواد اولیه نیاز است، اما با در نظر گرفتن اینکه می‌تواند هشت برابر بیشتر محموله در خود جای دهد، هزینه انتقال هر واحد کاهش می‌یابد.



متر مربع ۲۴ = (۲×۲) × ۶ = مساحت کل
متر مکعب ۸ = ۲×۲×۲= حجم

متر مربع ۶ = (۱×۱) × ۶ = مساحت کل
متر مکعب ۱ =۱×۱×۱= حجم

شکل ۸-۹ صرفه‌جویی ناشی از افزایش ابعاد

- *صرفه‌جویی در مقیاس مدیریتی*: زمانی اتفاق می‌افتد که کسب و کار درحال توسعه بوده و استفاده از مدیران متخصص را می‌طلبد. برای مثال، سازمانهای بزرگتر، بیشتر امکان استفاده از مدیران متخصص را دارند. این امر کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که کارکنان به طور موثری مدیریت، تشویق و برانگیخته می‌شوند و به شکل کارآمدی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، احتمال دارد که کارکنان شکوفا شوند و احتمال کمتری وجود دارد که آنها از کار خود کناره‌گیری کنند. این امر، باعث کاهش هزینه‌ها در مقایسه با شرکتهایی که از چنین مدیریت و مشاوره‌های کارشناسانه محروم است، می‌شود. بخشهای دیگری که می‌توان در آنها از متخصصان استفاده کرد، شامل امور مالی و بازاریابی می‌باشد. کارآفرینان معمولا سعی ندارند تمام حوزه‌های سازمان را خود اداره کنند و به نظر هم نمی‌رسد که در همه‌ی زمینه‌ها تخصص لازم را دارا باشند. استخدام متخصصان می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر و وقوع اشتباهات کمتر منجر شود.
- *صرفه‌جویی ناشی از تامین مالی*: در صورتی اتفاق می‌افتد که کسب و کارهای بزرگتر توانایی تامین مالی ارزانتری نسبت به کسب و کارهای کوچکتر داشته باشند. کسب و کارهای بزرگتر ضمانت بیشتری از سازمانهای کوچکتر دارند و این بدان معنی است که بانکها آنها را در زمره مشریان کم‌ریسک‌تر محسوب می‌کنند و در نتیجه از نرخ بهره پایین‌تری برخوردار می‌شوند. درجه اعتبار یک کسب و کار (که توسط موسساتی چون استاندارد[1] و پور[2] و مودیز[3] اندازه‌گیری

[1] Standard
[2] Poor
[3] Moody's

می‌شود) تاثیر زیادی بر نرخ بهره‌ای که تعیین می‌شود دارد. البته، این رتبه‌بندی تنها به اندازه‌ی کسب و کار بستگی ندارد، اما یک بنگاه بزرگتر با تضمین بیشتر و در نهایت پرداخت بهره کمتری روبروست.

- ☐ *صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس میزان خرید*: زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاه‌های بزرگتر می‌توانند، تحت شرایط بهتری با تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان مذاکره کنند. با توجه به میزان سفارشها، آنها می‌توانند قیمتها را کاهش داده و به هزینه پایین‌تری در هر واحد دست یابند. موضوع **هزینه ـ فایده** زمانی رخ می‌دهد که خرید به‌صورت عمده انجام شود. سفارشات به‌صورت عمده، تامین‌کنندگان را نیز قادر می‌سازد تا آنها نیز از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره ببرند که به کاهش قیمت هر واحد منجرمی‌شود.
- ☐ صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس انگیزه‌ای است برای کسب و کارها تا بتوانند فعالیت خود را گسترش داده و از مزایای هزینه‌های عملیاتی در مقیاس وسیع‌تر بهره ببرند.

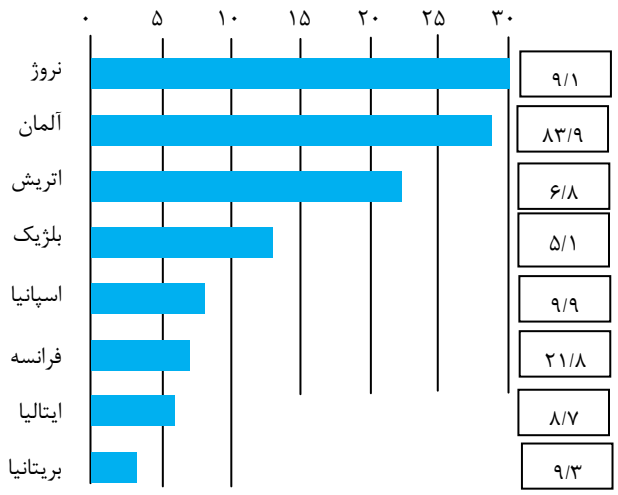
۸-۷ ? دراین باره فکر کنید

با جهانی شدن بازارها، چرا فکر می‌کنید بازارها از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بیشتر می‌توانند بهره ببرند و چرا این امر نقش پراهمیت‌تری را در برنامه‌های کسب و کار ایفا می‌کند؟

۸-۲ تحلیل تجاری

خرده‌فروشان ارزان مانند لیدل[1] و الدی[2] فروشگاههای زنجیره‌ای آلمانی هستند که به طور فزاینده‌ای در حال به دست آوردن سهم بیشتری از بازار در اروپا هستند. آنها معمولاً موادغذایی خود را با تخفیف ۳۰ تا ۵۰ درصد نسبت به فروشگاه‌های دیگر عرضه می‌کنند.

[1] Lidl
[2] Aldi



شکل ۸-۱۰ زمینه برای گسترش

منبع: Planet Retail. Reproduced with kind permission

فروشگاههایی که قادر به ارائه خدمات خود با تخفیف هستند، فعالیتهای محدودتری نسبت به سایر فروشگاه‌ها دارند و در نتیجه تامین‌کنندگان کمتری، اما حجم بالای خرید و فروش و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس گسترده‌تری دارند. درحالیکه فروشگاههایی مانند تسکو ممکن است، شانزده نوع برند مختلف از سس گوجه‌فرنگی در فروشگاه خود فراهم کنند، اما فروشگاه لیدل فقط یک نوع برند سس گوجه‌فرنگی می‌فروشد.

لیدل و الدی سلطان دنیای ارزانی هستند و به ترتیب فروش سالانه‌ای برابر تقریبا ۴۳,۰۰۰ میلیون یورو و ۳۵,۰۰۰ میلیون یورو دارند. آنها مالکان خصوصی دارند و می‌توانند رویکردی بلندمدت برای گسترش در خارج داشته باشند

1. **آیا فکر می‌کنید که همه فروشگاه‌های خرده‌فروشی در نهایت مدل فروشگاههای لیدل و الدی را دنبال خواهند کرد؟**
2. **به نظر شما، منظور از "نگرش بلندمدت برای گسترش در خارج" چیست؟**

تحلیل داده‌ها ۵-۸

ردیف	شرکت	درآمد به دلار	سود به دلار
۱	وال مارت[1]	۳۷۸,۷۹۹	۱۲,۷۳۱
۲	اکسون موبایل[2]	۳۷۲,۸۲۴	۴۰,۶۱۰
۳	رویال شل[3]	۳۵۵,۷۸۲	۳۱,۳۳۱
۴	بی‌پی[4]	۲۹۱,۴۳۸	۲۰,۸۴۵
۵	تویوتا موتور[5]	۲۳۰,۲۰۱	۱۵,۰۴۲
۶	شورون[6]	۲۱۰,۷۸۳	۱۸,۶۸۸
۷	گروه آی ـ ان ـ جی[7]	۲۰۱,۵۱۶	۱۲,۶۴۹
۸	توتال[8]	۱۸۷,۲۸۰	۱۸,۰۴۲
۹	جنرال موتورز[9]	۱۸۲,۳۴۷	-۳۸,۷۳۲
۱۰	فیلیپس[10]	۱۷۸,۵۵۸	۱۱,۸۹۱

جدول ۸-۳

بر اساس مجله فربز[11] شرکتهای بالا بزرگترین شرکتهای جهان، در سال ۲۰۰۸، بوده‌اند. اندازه آنها با توجه به درآمدشان در جدول بالا نشان داده شده است.

۱. فکر می‌کنید بر اساس چه مشخصه‌های دیگری می‌توان اندازه یک شرکت را تعیین کرد؟

---

[1] Walmart Stores
[2] Exxon Mobil
[3] Royal Dutch Shell
[4] BP
[5] Toyota Motor
[6] Chevron
[7] ING Group
[8] Total
[9] General Motors
[10] Philips
[11] Ferbes

۲. یکی از ده شرکت برتر بالا را انتخاب کنید. چه نوع از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس برای این شرکت اهمیت بیشتری دارد؟ پاسخ خود را توضیح دهید.

۳. به نظر شما چرا تعداد زیادی از آنها، شرکتهای بزرگ ژاپنی،آمریکایی یا اروپایی هستند؟

صرفه‌جویی‌های ناشی از گستردگی[1]

همانند صرفه‌جویی‌های ناشی ازمقیاس، شرکتهای بزرگتر می‌توانند از صرفه‌جویی‌های ناشی از گستردگی نیز بهره ببرند. گستردگی یعنی با تولید مجموعه‌ای از محصولات متفاوت در یک شرکت نسبت به تولید هریک از آنها در یک شرکت جداگانه، هزینه هر واحد کاهش می‌یابد. این عوامل شامل صرفه‌جویی در هزینه ناشی از متمرکز کردن فعالیتهایی مثل بازاریابی می‌شوند. برای مثال، شرکت کادبری[2] همه شکلاتهای خود را تحت یک برند بازاریابی می‌کند. این بدان معنی است که آنها باید هزینه کمتری خرج کنند تا یک محصول جدید توسط مشتری امتحان شود. زیرا، برند از پیش شناخته شده است. به این شکل، هزینه توزیع همه محصولات با یکدیگر نیز ارزانتر خواهد بود. صرفه‌جویی‌های ناشی از گستردگی همچنین، شامل تحقیقات مشترک برای محصولات یا فرایندهای متفاوت می‌شود.

از مزایای دیگر این فرآیند فروش مقطعی محصولات از یک شرکت به سایر شرکتها است. برای مثال، یک شرکت مسافرتی می‌تواند در یکی دیگر از بخشهای خود بیمه مسافرتی بفروشد.

این مسئله باعث می‌شود، شرکتها به‌طور ارزانتری به مشتریها دسترسی داشته باشند، کافیست نگاهی به فعالیت بانکها کنید که چگونه در زمینه‌های متنوعی مثل بیمه، بازنشستگی، بیمه عمر و معاملات سهام وارد شده‌اند.

صرفه‌جویی‌های ناشی از گستردگی می‌تواند مدیران را تشویق به گستردگی در زمینه‌های مختلف برای استفاده از همه قابلیت‌های آن نماید. از نظر سنتی، شرکتهایی مثل بی‌تی‌آر[3] و هانسون[4] در انگلیس و آی‌تی‌تی[5] در آمریکا بر این باورند که هر چه محصولات متنوع باشند با استفاده از منابع مشترک، سود افزایش می‌یابد.

با این حال در سالهای اخیر مشکلات اداره شرکتهای مختلف، ادغام را بین مدیران و سرمایه‌گذاران نامطلوب کرده است.

---

[1] Economies of Scope
[2] Cadbury
[3] BTR
[4] Hanson
[5] ITT

عدم صرفه‌جوئی ناشی ازمقیاس داخلی

در برخی از سطوح تولید، اگر مدیر به گسترش شرکت ادامه دهد، هزینه متوسط بلندمدت ممکن است شروع به افزایش کند. اگر هزینه متوسط با افزایش در مقدار زیاد شود، شرکت با *عدم صرفه جویی نسبت* به مقیاس داخلی مواجه خواهد بود.

دلایل اینکه چرا ممکن است هزینه متوسط، همزمان با یک مقیاس بزرگتر افزایش یابد و دلایل مشکلات اداره یک شرکت بزرگتر، شامل موارد زیر می‌باشد.

- *مشکلات هماهنگی و کنترل*: مدیریت یک شرکت کوچک نسبتاً ساده است. زیرا نیاز به سازماندهی تعداد نسبتا کمی از نیروی‌های انسانی دارد و با تعداد محدودی از محصولات و مشتریان سر و کار دارد. درعین‌حال که شرکت رشد می‌کند، معمولا در بازارهای بیشتری فعالیت می‌کند و در پی آن با محصولات بیشتر، تامین‌کنندگان بیشتر و تصمیم‌گیری‌های بیشتری سروکار دارد. به بیان ساده، پیگیری اینکه چه موقع چه کاری اتفاق می‌افتد، چه کسی چه کاری را انجام می‌دهد و چه کسی مسئول چه کاری است به طور فزاینده‌ای سخت می‌شود.
- *مشکلات انگیزشی*: زمانی که افراد بیشتری در یک سازمان کار می‌کنند، القای این احساس که همه جزئی از شرکت هستند و برای رسیدن به یک هدف کار می‌کنند، به همه‌ی افراد مشکل است. شعب مختلف، بخشهای مختلف و نواحی مختلف، روش خود را برای انجام کارها انتخاب می‌کنند اولویتهای خود را تعیین کرده و ارزشهای خود را دارند. این مسئله می‌تواند به رو در رویی بین بخشهای مختلف شرکت انجامد و برخی افراد فکر کنند دیدگاه آنها نادیده گرفته شده است. به‌خاطر همین مشکلات ناهمبستگی در سازمانهای بزرگ، غیبت و جایگزینی نیروی کار، بیش از سازمانهای کوچک افزایش می‌یابد.

? در این‌باره فکر کنید ۸-۷

یونیلور[1] یک تولیدکننده‌ی بزرگ موادغذایی، محصولات بهداشتی و خانگی می‌باشد. این شرکت ۴۰۰ برند دارد که حول چهارده گروه از محصولات بهداشتی، خانگی و محصولات موادغذایی قرار دارند. سبد برند این شرکت شامل برندهای جهانی مانند: امو[2]، داو[3]، کنور[4]، لیپتون[5] تا برندهای معتبر محلی مانند بلو باند سووا[6] می‌شود.

[1] Unilever
[2] Omo
[3] Dove
[4] Knorr
[5] Lipton
[6] Blue Band Suava

۱. به نظر شما یونیلور به چه صورت می‌تواند مجموعه‌ای از ارزشهای مشترک را بین همه‌ی کارکنان و برندهای خود گسترش دهد؟
۲. دراین مسیر با چه مشکلاتی روبرو خواهد شد؟

برای اجتناب از عدم صرفه‌جویی نسبت به مقیاس، مدیران می‌توانند، شیوه‌های مدیریتی زیادی مانند این موارد را به‌کار گیرند:

- ☐ استفاده از تعیین هدف برای توافق بر روی آن در سرتاسر سازمان؛
- ☐ استفاده از بودجه برای تعیین اهداف مالی برای بخشهای مختلف سازمان؛
- ☐ استفاده از روش ارزشیابی برای بررسی عملکرد افراد؛
- ☐ حصول اطمینان از اینکه هیچ واحدی از سازمان، بیش از حد بزرگ نیست، سیاستی که توسط گروه ویرجین[1] و شرکت سوئدی ای‌بی‌بی[2] اتخاذ شد؛
- ☐ تدوین رسالت سازمان برای شفاف‌سازی اینکه شرکت چه باورها و ارزشهایی دارد و تلاش کند تا همه یک طور فکر کنند، باور داشته باشند و عمل کنند. مقصود از رسالت سازمان اینست که هدف شرکت و اساس ارزشهای کارمندان آن را باز تاباند و می‌تواند از طریق تشریح اینکه شرکت چه چیزی ارائه می‌کند یک نقطه مشترک برای کارمندان به وجود آورد.

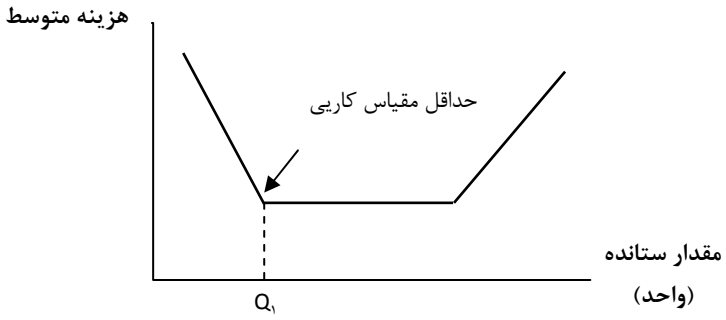
هدف همه این شیوه‌ها اینست که مطمئن شوند که همه کارمندان به سوی اهداف مشترک حرکت می‌کنند و اینکه خود را بخشی از سازمان بدانند، به این امید که از ایجاد عدم صرفه‌جویی نسبت به مقیاس جلوگیری خواهد شد.

حداقل مقیاس کارآیی

سطح تولیدی که در آن صرفه‌جویی‌های داخلی ناشی از مقیاس متوقف می‌شود به عنوان «حداقل مقیاس کارآیی (MES)[3]» شناخته می‌شود (شکل ۸-۱۱). برای بهره‌گیری کامل از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس داخلی بدون رخ دادن عدم صرفه‌جویی، مدیران تمایل خواهند داشت تا تولید را در سطح حداقل مقیاس کارآیی نگهدارند. این سطح از تولید روی تعداد بنگاه‌هایی که در یک بازار رقابت

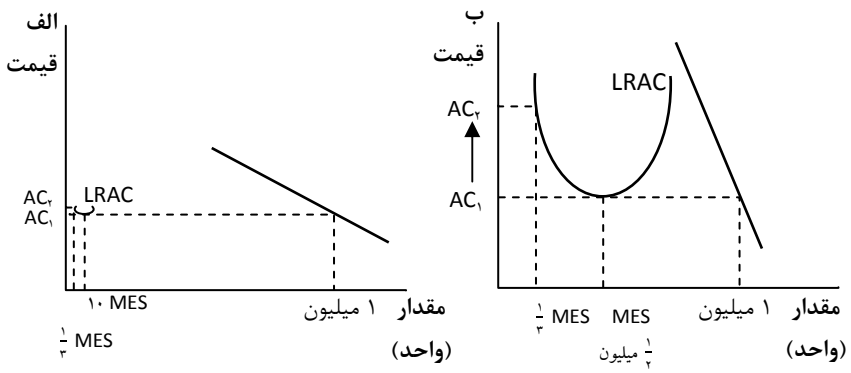
[1] Virgin Group
[2] ABB
[3] Minimum Efficient Score

می‌کنند، اثر می‌گذارد. اگر حداقل مقیاس کارآیی نسبت به کل فروش بازار بالا باشد، این احتمال وجود دارد که بازار در دست تعداد کمی از بنگاه‌هایی است که عملکرد کارآمدی دارند، اگر هر بنگاه کارآیی لازم را داشته باشد و در سطح حداقل مقیاس کارآیی تولید کند، این بدان معنی است که چند بنگاه توانایی تامین کل بازار را دارند و ممکن است این مورد در بازارهایی مانند بانکداری، بیمه، خودروسازی، داروسازی و صنایع هوایی اتفاق بیفتد. اگر حداقل مقیاس کارآیی، تنها سهم کوچکی از کل بازار باشد، آنگاه صنعت می‌تواند تعداد زیادی تولیدکننده نسبتا کوچک اما کارآمد داشته باشد، که این امر به رقابتی‌تر شدن صنعت منتج شده و ممکن است هیچ انگیزه‌ای برای بزرگ شدن بیش از حد وجود نداشته باشد و حتی به طور بالقوه زیان بار هم باشد. این امر ممکن است در بازارهایی مانند آرایشگری، لوله کشی و برقکاری اتفاق بیفتد.



شکل ۸- ۱۱ حداقل مقیاس کارآیی

اما ساختار بازار همچنین به وضعیت نامساعد هزینه‌ها در صورت عدم تولید در سطح حداقل مقیاس کارآیی بستگی دارد (شکل ۸-۱۲). برای مثال، اگر هزینه‌های تولید یک واحد در سطح یک دهم، حداقل مقیاس کارایی، تنها ۰/۰۱ بالاتر از تولید در سطح حداقل مقیاس کارایی باشد، زیان کوچک ماندن مشکل اساسی نیست. شما می‌توانید بسیاری از بنگاه‌های ناکارآمد را بیابید که در این صنعت باقی مانده‌اند و با وجود اینکه نسبتا کوچک هستند وارد بازار شده و رقابت کرده‌اند.



شکل ۸-۱۲ رابطه بین حداقل مقیاس کارآیی و ساختار بازار

با این وجود، اگر زیان انجام یک فعالیت در یک دهم سطح حداقل مقیاس کارآیی، پنجاه درصد باشد، به نظر نمی‌رسد که بنگاههای ناکارآمد بتوانند در بازار باقی بمانند. تلاش برای رقابت دراین بازار با مقیاس تولید نسبتا پایین، مشکل به نظر می‌رسد، مگر اینکه محصول به اندازه کافی متفاوت باشد و بتواند قیمت بالا را توجیه کند و امکان پوشش هزینه‌ها وجود داشته باشد. درسمت چپ نمودار بالا یک حداقل مقیاس کارآرایی پایین نسبت به تقاضا و یک هزینه‌ی پایین عملیاتی زیر سطح حداقل مقیاس کارآیی وجود دارد، در نتیجه شما می‌توانید انتظار فعالیت شرکتهای زیادی دراین صنعت را داشته باشید. در صنعت سمت راست، حداقل مقیاس کارآیی نسبت به صنعت بالاست و زیان انجام فعالیت زیر آن، بالا است که می‌تواند نمایانگر این باشد که بنگاه‌های به نسبت کمی در این عرصه فعالیت دارند.

در نتیجه آگاهی از صرفه‌جویی و عدم صرفه‌جویی‌های داخلی ناشی از مقیاس برای مدیران دارای اهمیت است، زیرا بر موارد زیر تاثیر خواهد گذاشت:

- ☐ آنها در چه سطحی از تولید به فعالیت خواهند پرداخت؟
- ☐ ساختار بازاری، که آنها به آن وارد می‌شوند.

? در این باره فکر کنید ۸-۸

۱. در صنعت خودروسازی صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس قابل اهمیتی وجود دارند. اما برخی تولیدکنندگان کوچک با وجود اینکه هزینه هر واحد تولید آنها بسیار بالاتر از تولیدکنندگان انبوه است، به فعالیت خود ادامه می‌دهند. آنها چگونه در بازار باقی مانده‌اند؟

۲. فکر می‌کنید چه عواملی دیگر، در کنار صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و عدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، بر اندازه یک شرکت تاثیر می‌گذارد؟

➢ ***شما تصمیم بگیرید***

اینوسانت[1] شفاف‌ترین آب نوشیدنی و غذاهای بدون افزودنیهای مصنوعی را تولید می‌کند و از زمان تاسیس خیلی سریع رشد کرده است. فکر می‌کنید چه عواملی باعث رشد سریع و سودآور این شرکت است؟

تحلیل تجاری ***۳-۸***

بزرگترین چاپخانه جهان در سال ۲۰۰۸ توسط نیوزاینترنشنال[2] تاسیس شد.
این شرکت روزنامه‌های تایمز[3]، ساندی‌تایمز[4] و سان[5] را منتشر می‌کند. دوازده نشریه رنگی در روز منطقه‌ای به اندازه بیست و سه زمین فوتبال را پوشش می‌دهد و می‌تواند ۷۰،۰۰۰ صفحه در ساعت را به شکل تمام رنگی چاپ کند، که در مقایسه با قبل که ۳۰،۰۰۰ صفحه در ساعت بود انقلابی در صنعت چاپ محسوب می‌شود. نشریات جدید به نیروی انسانی کمتری نیاز دارند، ۲۰۰ نفر به‌جای ۶۰۰ نفر.

فکر می‌کنید نیوزاینترنشنال پیش از گسترش تولیدات خود، چه عواملی را در نظر گرفته است؟

آیا اکنون می‌توانید به پرسش ۱ موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

صرفه‌جویی‌ها و عدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خارجی

مانند صرفه‌جویی‌ها و عدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس داخلی، صرفه‌جویی‌ها وعدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خارجی نیز وجود دارند. آنها زمانی اتفاق می‌افتند که یک شرکت از

[1] Innocent Ltd
[2] News International
[3] Times
[4] Sunday Times
[5] Sun

عوامل خارجی بهره می‌برد که باعث کاهش یا افزایش هزینه‌های متوسط در هر سطحی از تولید می‌شوند.

صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خارجی زمانی اتفاق می‌افتند که هزینه متوسط در هر سطحی از تولید به هریک از دلایل زیر کاهش می‌یابد:

- *انتخاب مکان*: با قرار گرفتن در منطقه‌ای خاص نزدیک به شرکتهای مشابه دیگر، تقاضا برای خدمات تخصصی ایجاد می‌شود. تامین‌کنندگان ممکن است در همان نزدیکی قرار بگیرند و دانشگاه‌های محلی دوره‌های تخصصی مورد نیاز این صنعت را برگزار خواهند کرد که اینها منجر به کاهش هزینه‌ها خواهند شد. این صرفه‌جویی در هزینه‌ها به‌عنوان "صرفه‌جویی ناشی از انباشتگی" نیز شناخته می‌شود. در انگلستان، برای مثال نورث همپتون[1] که بسیاری از تولیدکنندگان کفش در آن مستقرند و یا شفیلد[2] که بسیاری از شرکتهای فولاد در آن استقرار یافته و منابع و مهارتها را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. بازار مبل یافت‌آباد در تهران.

- *گسترش صنعت*: تقاضای بیشتری را برای تامین‌کنندگان بوجود می‌آورد و باعث می‌شود آنها از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس داخلی بهره ببرند. آنان هر چه برای هر واحد هزینه کمتری متحمل گردند، قیمتهای پایین‌تری را به مشتریان خود منتقل خواهند کرد.

عدم صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس خارجی ممکن است زمانی اتفاق افتد که صنعت گسترش می‌یابد و باعث می‌شود تامین‌کنندگان نیز گسترش یابند و با عدم صرفه‌جویی‌های داخلی ناشی از مقیاس روبرو شوند. آنگاه آنها هزینه متوسط بالای خود را به صورت قیمت‌های بالاتر انتقال خواهند داد.

مشکلات بر سر راه کاهش هزینه‌ها

کنترل هزینه‌ها برای به حداکثر رساندن سود مهم است. اما ممکن است اتخاذ تصمیم‌های دردناکی نیاز باشد. برای مثال، کاهش تولید به معنی کاهش نیروی کار نیز خواهد بود و برخی از کارکنان ممکن است مازاد محسوب شوند. در سال ۲۰۰۸، بانک سلطنتی اسکاتلند[3] زیانی معادل ۲۴,۱۰۰ میلیون پوندی را تجربه کرد، بزرگترین زیان شرکت سهامی انگلیسی، که منجر به تغییرات

[1] Northampton
[2] Sheffield
[3] Royal Bank of Scotland (RBS)

بزرگ در بانک، برای کاهش هزینه‌ها شد. برای مثال، در نه ماه نخست سال ۲۰۰۹ اندازه شرکت ۲۶ درصد کاهش یافت که به فروش شرکتهای تابعه و حذف هزاران شغل انجامید. چنین تغییراتی نیازمند مشاوره با نمایندگان اتحادیه‌های کارکنان و گرفتن تصمیماتی سخت است، برای مثال، این که چه کسی مازاد شناخته شود. احتمالا مدیران نمی‌خواهند در اخراج کارکنان عجله کنند، به ویژه اینکه اگر تقاضا افزایش پیدا کند، آنها مجدداً به این کارکنان نیاز خواهند داشت. شرکت ممکن است، برای ثابت نگه داشتن دستمزد مذاکره کند یا نیروها را به طور موقت در کوتاه مدت از کار برکنار کند.

تحلیل تجاری ۸-۴

در سال ۲۰۰۸، دو شرکت اصلی خودروسازی آمریکا، جنرال موتورز و کرایسلر، برای دریافت کمک مالی ۲۵,۰۰۰ میلیون دلاری به دولت آمریکا روآوردند. این شرکت‌ها برای سالهای متمادی عملکردی ضعیف داشتند اما مشکل زمانی شدت یافت که بحران اقتصادی آمریکا بر فروش آنها تاثیر گذاشت. مشکل اصلی کاهش درآمدها بود، زیرا این شرکتها هزینه‌های ثابت بالایی داشتند. بخشی از این هزینه‌ها به دلیل توافقاتی بود که با اتحادیه‌های کارگری بر سر دستمزدها داشتند و شامل خدمات درمانی خوب و امتیازات بازنشستگی و طولانی‌تر شدن عمر کارکنان می‌شد، این هزینه‌ها بی‌نهایت بالا بود. هزینه‌های خدمات درمانی برای جنرال موتورز معادل ۱۵۰۰ دلار به ازای هر خودروی جدید در مقایسه با هزینه ۲۰۰ دلار برای رقیب وی، تویوتا، می‌باشد.

حتی پیش از درخواست کمک مالی از دولت، این شرکتها اقداماتی را برای کاهش هزینه‌ها آغاز کرده بودند. برای مثال، جنرال موتورز دوازده کارخانه را تعطیل کرده بود و به دلیل کاهش ۹,۰۰۰ میلیون دلار (۴,۶۰۰ میلیون پوند) از هزینه‌های عملیاتی خود، ۳۴,۰۰۰ شغل را حذف کرد. مدیر عامل جنرال موتورز، ریک واگونر نیاز به بهبود در بهره‌وری و سوددهی بیشتر برای رسیدن به مرزهای رقابتی شرکت را درک کرده بود.

جنرال موتورز زیان عملیاتی معادل ۴,۲۰۰ میلیون دلار را در سه ماهه سوم سال ۲۰۰۸ گزارش داده و اظهار داشت که اگر شرایط اقتصاد و بازار بهبود نیابد شرکت با مشکلات شدید مالی مواجه خواهد شد.

1. **دو هزینه ثابت و دو هزینه متغیر که احتمالا جنرال موتورز متحمل می‌شد را مشخص کنید.**
2. **برای جنرال موتورز در کوتاه مدت تغییر چه عواملی مشکل خواهد بود؟**
3. **جنرال موتورز جهت کاهش هزینه‌ها از طریق تعطیلی دوازده کارخانه، احتمال دارد**

با چه مشکلاتی مواجه گردد؟

۴. فکر می‌کنید، چرا دولت ممکن است با کمک مالی به این شرکتهای خودروسازی موافقت کرده باشد؟

عنوان	تعریف	برابری	خلاصه
تولید کل	تولید کل	مشخص نیست	TP
تولید نهایی	تولید اضافی که از بکارگیری یک عامل تولید اضافی به دست می‌آید	متغیر در تولید / تغییر در عامل تولید	MP
تولید متوسط	تولید هر عامل تولید	تولیدکل / تعداد واحدهای عامل تولید	AP
هزینه نهایی	هزینه اضافی‌یک واحد	متغیر در هزینه کل/ متغیر در محصول	MC
هزینه متوسط	هزینه هرواحد	هزینه کل / محصول	AC
هزینه ثابت متوسط	هزینه ثابت هر واحد	هزینه‌یابی ثابت / تولید	AFC
هزینه متغیرمتوسط	هزینه متغیرهر واحد	هزینه‌های متغیر/ تولید	AVC

جدول ۸-۴

درآمد

بدیهی است که کنترل هزینه‌ها یکی از وظایف مهم مدیریت است و همه‌ی حیطه‌های کسب و کار را تحت تاثیر قرار خواهد داد. برای مثال، میزان کل مبلغی که کسب و کار می‌تواند برای بازاریابی هزینه کند، هزینه برای خرید ملزومات، هزینه‌های تولید و نگرش مدیران برای مدیریت کارکنان. اما عامل دیگر ایجاد سود، درآمد است و مدیران مایل هستند تا درآمد احتمالی را برای سطوح مختلف تولید، در نظر بگیرند و آن را با هزینه‌ها مقایسه کنند تا در مورد سطح تولید برای به حداکثر رساندن سود تصمیم‌گیری کنند. به هنگام بررسی حساب‌های یک کسب وکار، "درآمد خط فوقانی" خوانده می‌شود و سود "خط زیرین" خوانده می‌شود، زیرا آخرین رقم پس از کسر هزینه‌ها است. تولید کمتر هزینه پایینی خواهد داشت، اما فروش کمتر را به دنبال دارد، و بالطبع سود بالایی حاصل نخواهد شد. به طور کلی، تولید در مقیاسهای بزرگتر هزینه بیشتری خواهد داشت، اما اگر فروش بالا باشد و شرکت از صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس داخلی نیز بهره ببرد، سود نیز افزایش خواهدیافت. در نتیجه میزان بهینه تولید نه تنها به تحلیل هزینه‌ها بلکه به تحلیل درآمدها نیز نیاز خواهد داشت.

درآمد یک کسب و کار نوعی ارزیابی، برای ارزش فروش آن هم هست و "درآمد کل" یا "فروش کل" نیز خوانده می‌شود و به شکل زیر محاسبه می‌گردد:

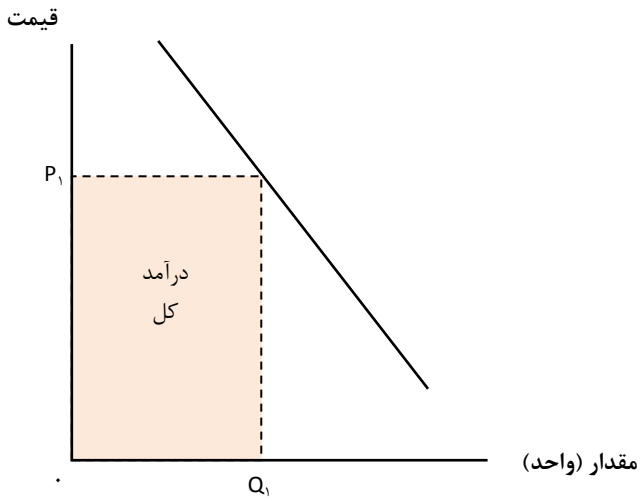
قیمت × مقدار فروخته شده = درآمد کل

برای مثال، اگر یک کسب و کار ۱۰۰۰ واحد با قیمت ۲۰ پوند برای هر واحد بفروشد، آنگاه درآمد وی ۲۰،۰۰۰ پوند است (شکل ۸-۱۳).

اکثر کسب و کارها معمولا طیف گسترده‌ای از محصولات متفاوت تولید می‌کنند که در بازارهای مختلف با قیمتهای مختلف فروخته می‌شوند. درآمد کل یک کسب وکار ترکیب کل درآمدهای کل محصولات مختلف است.

برای به دست آوردن سود خالص، باید هزینه‌ها را از آن کم کرد:

هزینه کل- درآمد کل = سود



شکل ۸-۱۳ درآمد کل

تحلیل داده‌ها ۸-۷

شرکت پروکتر و گامبل[1] دارای سه واحد تجاری است: زیبایی، بهداشت، سلامت و مراقبت‌های خانگی. در سال ۲۰۰۸، مجموع فروش این شرکت ۸۳,۵۰۳ میلیون دلار و سود خالص آن معادل ۱۲,۰۷۵ میلیون دلار بود.

واحدتجاری	محصولات	درصد فروش	نام تجاری	درصد سود خالص
زیبایی: زیبایی آرایش	لوازم آرایش، ادوکلن، مراقبت‌مو	۲۲	هداندشولدر، ایی پانتن، ولا[2]	۲۳
	تیغ، دستگاه برقی اصلاح سروصورت محصولات خانگی	۱۰	براون، ژیلت[3]	۱۳
بهداشت وسلامت: مراقبت‌های بهداشتی	مراقبتهای شخصی ویژه خانمها، خمیردندان و مسواک	۱۷	اکتونل، الویز کرست، اورال‌بی[4]	۲۰
موادغذایی برای حیوانات، قهوه و ساندوچ سرد	قهوه، غذای حیوانات، ساندویچ سرد	۶	فولجرز، لامس، پرینگلز[5]	۴
مراقبتهای‌خانگی: قماش و لوازم خانگی	سشوار، باطری، وسایل تمیزکننده و شستشوکننده	۲۸	آریل،داون،داونی، دوراسل،گین‌اندتاید[6]	۲۷
مراقبت‌های فامیلی و اطفال	پوشک بچه، دستمال کاغذی برای حمام و توالت	۱۶	بانتی، چارمین، پمپرز[7]	۱۴

جدول ۸-۵

[1] Procter and Gamble
[2] Head and Shoulder; Olay; Pantene; Wella
[3] Braun; Gillette
[4] Actonel; Always; crest; oralB
[5] Folgers; lams; Pringles
[6] Ariel; Dawn, Downy; Duracell
[7] Bounty; Charmin; Pampers

۱. فکر می‌کنید کدام بخش از شرکت بهترین عملکرد را دارد؟
۲. برای سنجش بهتر عملکرد شرکت در سال ۲۰۰۸ به چه اطلاعات دیگری نیاز دارید؟

درآمد نهایی و متوسط

مدیران به درآمد کل برای هر سطح از فروش علاقمند هستند. اما، آنها تمایل به تحلیل درآمد نهایی و درآمد متوسط دارند.

- ☐ درآمد متوسط میزان درآمد هر واحد است. یعنی قیمت. اگر هر واحد ۲۰ پوند فروخته شود، آنگاه درآمد متوسط برای هر واحد ۲۰ پوند است.
- ☐ درآمد نهایی درآمد اضافه‌ای است که از فروش یک واحد اضافه به دست می‌آید. اگر همه‌ی واحدها به یک قیمت فروخته شوند، درآمد نهایی با درآمد متوسط برابر خواهد بود. برای مثال، اگر همه‌ی واحدها ۲۰ پوند فروخته شوند، آنگاه درآمد نهایی ۲۰ پوند است. زمانی که برای فروش بیشتر قیمت‌ها باید کاهش یابند، درآمد نهایی و متوسط متفاوت از یکدیگر می‌گردند.

فرض کنید اگر شما یک واحد را به ۲۰ پوند بفروشید و مایل به فروش دو واحد از این محصول باشید، اگر منحنی تقاضا نزولی باشد، آنگاه برای فروش بیشتر، به قیمت پایین‌تر نیازمندید. تصور کنید برای فروش دو واحد قیمت را تا ۱۸ پوند پایین بیاورید. درآمد متوسط (که همان قیمت است) اکنون ۱۸ پوند برای هر واحد می‌باشد، اما از آنجا که شما قیمت واحد دوم را تا ۱۸ پوند پایین آورده‌اید؛ درآمد نهایی تنها ۱۶ پوند است. شما همچنین ناچار هستید قیمت واحد اول را از ۲۰ پوند به ۱۸ پوند کاهش دهید. بنابراین، درآمد اضافی ۱۸ پوند است (قیمت واحد دوم) منهای ۲ پوند ("زیان" یا درآمد از دست رفته بر روی واحد اول) که برابر با ۱۶ پوند است.
تغییر در درآمد کل به صورت زیر محاسبه می‌شود:

درآمد کل برای یک واحد = ۲۰ پوند × ۱ = ۲۰ پوند
درآمد کل برای دو واحد = ۱۸ پوند × ۲ = ۳۶ پوند

درآمد نهایی حاصل از واحد دوم، درآمد اضافی است:

۳۶ - ۲۰ = ۱۶

اگر مایل باشید به جای دو واحد، سه واحد بفروشید و برای آن ناچار بودید قیمت را تا ۱۶ پوند پایین بیاورید چطور؟

درآمد اضافی از فروش واحد سوم، ۱۶ است، اما شما قیمت دو واحد اول را دو پوند افزایش داده‌اید، پس درآمد نهایی‌اینگونه خواهد بود:

$$۱۶ - ۴ = ۱۲$$

و برای محاسبه درآمد کل خواهیم داشت:

$$\text{درآمد کل برای دو واحد} = ۱۸ \times ۲ = ۳۶$$
$$\text{درآمد کل برای سه واحد} = ۱۶ \times ۳ = ۴۸$$

بنابراین درآمد نهایی از فروش سومین واحد:

$$۴۸ - ۳۶ = ۱۲$$

شما متوجه خواهید شد که هرچه قیمت را کاهش می‌دهید، بیشتر می‌فروشید و درآمد نهایی شروع به فاصله گرفتن از درآمد متوسط می‌کند. زیرا شما قیمت آخرین واحد و همه‌ی واحدهای قبلی را کاهش می‌دهید. با داشتن فروش بیشتر، واحدهای بیشتری خواهید داشت که ناچار به کاهش قیمتهای آنان هستید. آنگاه درآمد نهایی برابر خواهد بود با قیمت آخرین واحد، منهای عدد کم شده از قیمت همه واحدهای قبلی.

مدیران باید به‌یاد داشته باشند که اگر هدف آنها فروش بیشتر است، ممکن است ناچار باشند قیمتها را کاهش دهند و همه‌ی محصولات را به‌یک قیمت بفروشند و پایین بودن قیمت‌ها از آنچه که قبلا برای همه‌ی محصولات تعیین شده بود بر روی مازاد سود تاثیر خواهد داشت.

یک مدیر بانک را در نظر بگیرید که می‌خواهد نرخ بهره پایین‌تری را به وام‌گیرندگان جدید پیشنهاد کند، اگر قرار باشد این موضوع به وام‌گیرندگان موجود نیز بسط داده شود، درآمد از دست رفته باید در نظر گرفته شود.

تحلیل داده‌ها ۸-۷

شما یک بنگاه اتومبیل در اسکاتلند دارید و هر هفته ۲۰ خودرو با قیمت هر دستگاه ۱۰۰۰۰ پوند می‌فروشید. برای فروش ۲۱ خودرو و رسیدن به اهداف فروش خود نیاز خواهید داشت، قیمتها را به ۹۰۰۰ پوند کاهش دهید.

۱. **درآمد نهایی حاصل از فروش خودرو بیست ویکم چه خواهد بود؟ درآمد کل چیست؟**

۲. محاسبه کنید که برای فروش بیست و دو خودرو باید قیمتها را تا ۶۰۰۰ پوند کاهش دهید. درآمد کل بیست و دو خودرو چقدر است؟
۳. درآمد نهایی خودرو بیست و دوم چقدر است؟

؟ دراین باره فکر کنید **۸-۹**

اگر همه محصولات با یک قیمت مثلا ۱۰ پوند فروخته شوند، آنگاه درآمد نهایی چقدر خواهد بود؟

تولید	درآمد متوسط = قیمت	درآمدکل=مقدار×قیمت	درآمدنهایی= تغییر درآمد کل/تغییر در تولید
۱	۱۰	۱۰	----------
۲	۹	۱۸	۸
۳	۸	۲۴	۶
۴	۷	۲۸	۴
۵	۶	۳۰	۲
۶	۵	۳۰	۰
۷	۴	۲۸	-۲
۸	۳	۲۴	-۴

جدول ۸-۶ محاسبه درآمد نهایی متوسط و درآمد کل

بین واحد ردیف اول تا ردیف پنجم جدول فوق، قیمت برای فروش بیشتر کاهش یافته است پس برای همه‌ی واحدهای قبلی نیز کاهش یافته است و به این معنی است که درآمد نهایی کاهش می‌یابد. هرچه واحدهای بیشتری فروخته شوند، واحدهای بیشتری تحت تاثیر کاهش قیمت قرار گرفته و تفاوت بین قیمت و درآمد نهایی بیشتر می‌شود. هرچه درآمد نهایی کاهش یابد، درآمد کل با آهنگ آهسته‌تری افزایش می‌یابد. در سطح تولید ۶ واحد، درآمد نهایی صفر است؛ به این معنی که درآمد کل تغییر نمی‌کند. برای فروش واحد هفتم، کاهش قیمت واحد قبلی بیشتر شده و سود حاصل از آخرین واحد و درآمد کل کاهش می‌یابد (این بدان معنی است که درآمد نهایی منفی است).

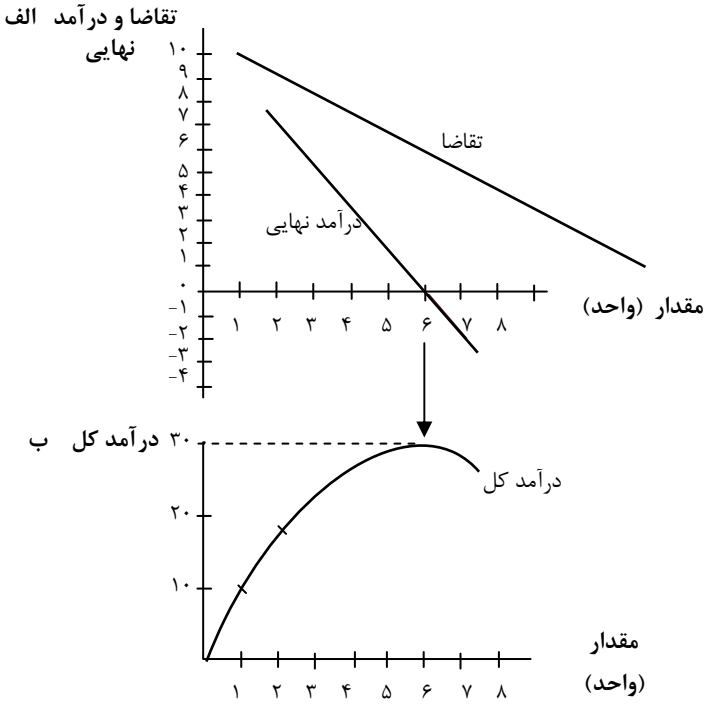
اختلاف درآمد نهایی و متوسط در جدول قابل مشاهده است. همچنین می‌توانید رابطه بین درآمد کل و درآمد نهایی را ببینید (شکل ۸-۱۴). زمانیکه درآمد نهایی مثبت اما نزولی است، درآمد کل

افزایش خواهد یافت اما با شدت کمتر. زمانی که درآمد نهایی صفر است، درآمد کل تغییر نمی‌کند و در بالاترین نقطه (حداکثر) قرار دارد. زمانی که درآمد نهایی منفی است، درآمد کل نزولی خواهد بود. (درآمد نهایی منفی زمانی اتفاق می‌افتد که مقدار زیادی از واحدهای تولید شده قبلی با قیمتهای پایین‌تری به فروش رسیده است).

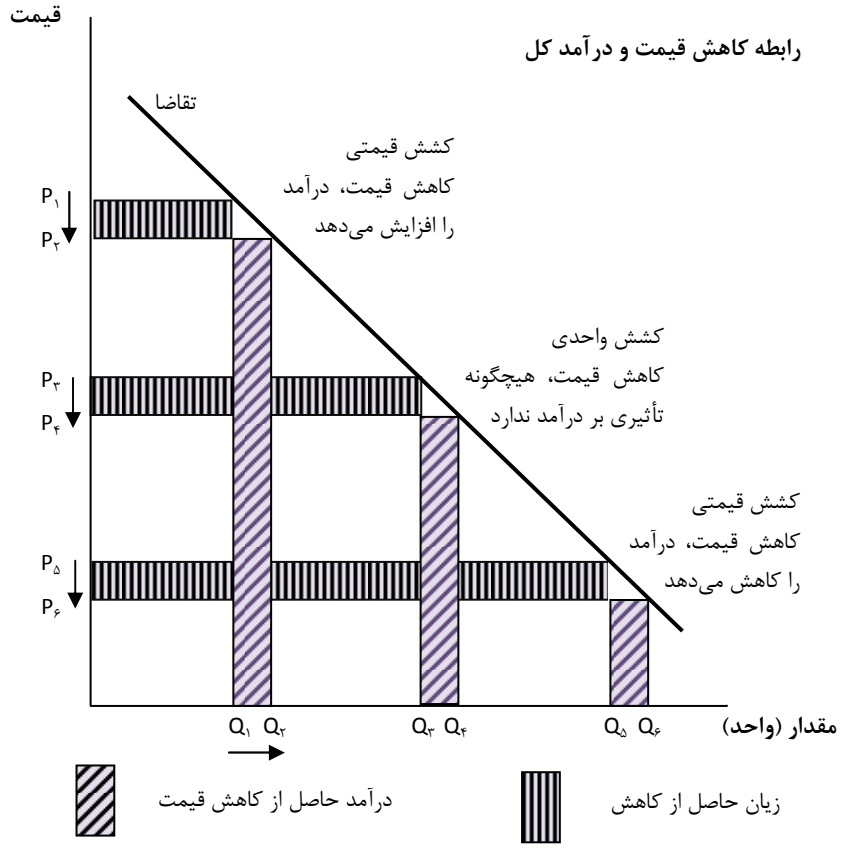
درآمد نهایی میزان تغییرات درآمد کل و در نهایت شیب درآمد کل را نشان می‌دهد.

در شرایط کشش‌پذیری تقاضا نسبت به قیمت، یک کاهش قیمت منجر به افزایش مقدار تقاضا می‌شود، بنابراین، عواید حاصل از فروش‌های جدید بر درآمد از دست رفته روی واحدهای قبلی غلبه خواهد کرد. در نتیجه درآمد نهایی مثبت شده و درآمد کل با کاهش قیمت افزایش می‌یابد. (شکل ۸-۱۵).

در شرایط کشش‌ناپذیری تقاضا نسبت به قیمت، کاهش قیمت تاثیر به نسبت کمی روی مقدار تقاضا خواهد گذاشت و در نتیجه سود حاصل از فروش‌های جدید بر درآمد از دست رفته روی واحدهای قبلی چیره نخواهد شد. بنابراین درآمد نهایی منفی بوده و درآمد کاهش می‌یابد.



شکل ۸-۱۴ رابطه بین درآمد نهایی و درآمدکل



شکل ۸-۱۵ رابطه بین کاهش قیمت و درآمدکل

? در این‌باره فکر کنید ۸-۱۰

کدامیک از جملات زیر درست و کدام نادرست است؟

الف. اگر درآمد نهایی صفر باشد، در صورت فروش محصول، درآمد کل افزایش نخواهد یافت.

ب. اگر همه‌ی واحدها با قیمت مشابه فروخته شوند، درآمد نهایی با قیمت برابر خواهد بود (که همان درآمد متوسط است).

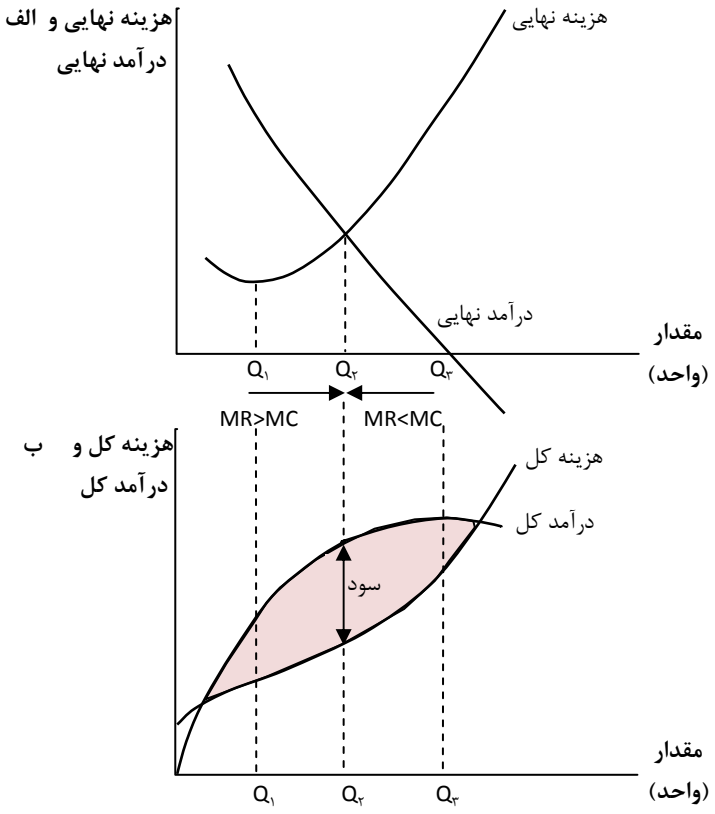
ج. اگر قیمت فروش یک واحد دیگر کاهش یابد، درآمد متوسط از درآمد نهایی کمتر خواهد بود.

د. اگر درآمد نهایی مثبت، اما نزولی، باشد درآمد کل نزولی است.

تعیین قیمت برای حداکثرسازی سود و تولید - شرایط نهایی

با تحلیل هزینه‌ها و شرایط تقاضا در سطوح مختلف تولید، مدیران می‌توانند محصولات خود را در قیمتی که مایلند، به فروش برسانند و محصولی که در نظر دارند تولید و بفروشند.

قیمت و محصول به اهداف مدیران بستگی دارد. اگر هدف به حداکثر رساندن سود است، بدین معنی خواهد بود که مدیر خواهان بیشترین تفاوت مثبت بین درآمد کل و هزینه‌ها است. این سطح تولید با عاملی که «شرایط نهایی[1]» خوانده می‌شود قابل شناسایی است (شکل ۸-۱۶).



شکل ۸-۱۶ سود ــ حداکثرسازی تولید

درآمد نهایی، درآمد اضافی حاصل از فروش یک واحد اضافی است و هزینه نهایی هزینه اضافی تولید یک واحد تولید اضافی است.

[1] Marginal Condition

اگر بنگاه در نقطه‌ای تولید کند که در آن درآمد نهایی از هزینه نهایی بزرگتر است، به این معنی خواهد بود که فروش یک واحد سود اضافی حاصل خواهد کرد. این بدان معنی است که این واحد و هر واحد دیگری شبیه به آن باید تولید و فروخته شوند تا سود را افزایش دهند.

اگر سود نهایی فروش یک واحد اضافی کمتر از هزینه نهایی باشد، به معنی تحقق یک زیان روی آن واحد اضافه خواهد بود و در نتیجه آن واحد اضافی نباید فروخته شود زیرا سود کل کاهش خواهد یافت.

اگر هزینه نهایی یک واحد اضافی با درآمد نهایی برابر باشد، سود تغییر نکرده و به حداکثر خواهد رسید.

در نتیجه برای به حداکثر رساندن سود، مدیر باید اطمینان پیدا کند، شرکت همه محصولهایی را که درآمد نهایی آنها بیشتر از هزینه نهایی است را می‌تواند به فروش برساند. البته تا نقطه‌ای که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر باشد، به این معنی که هر واحدی که سود اضافه دارد فروخته شده است تا جایی که دیگر سود اضافی نباشد. پس در این حالت سود حداکثر است.

حداکثرسازی سود زمانی اتفاق می‌افتد که بیشترین اختلاف مثبت بین درآمد و هزینه‌ها وجود دارد، یعنی برابر بودن درآمد نهایی با هزینه نهایی. این همان سطح محصولی است که در آن بیشترین اختلاف مثبت بین درآمد و هزینه کل وجود دارد.

زمانی که هزینه‌های نهایی کاهش می‌یابند، هزینه کل با شدتی کندتر افزایش می‌یابد (شکل ۸-۱۷)، نقطه Q_1. بعد ار آن هزینه نهایی بالا می‌رود و هزینه کل با شدتی تندتر افزایش می‌یابد (شیب هزینه کل که نشان‌دهنده هزینه نهایی است تندتر می‌شود). هر چه محصول بیشتری فروخته شود درآمد نهایی نزولی خواهد بود یعنی که درآمد کل با آهنگی آهسته‌تر تا نقطه Q_3 افزایش خواهد یافت. در نقطه Q_3، درآمد نهایی صفر است پس درآمد اضافی مفهومی ندارد و درآمد کل حداکثر شده است. بعد از نقطه Q_3 درآمد نهایی منفی بوده و بدان معنی است که درآمد کل کاهش می‌یابد. زمانی سود یک شرکت به بیشینه می‌رسد که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر شود. یعنی نقطه‌ای که در آن بیشترین تفاوت مثبت بین درآمد کل و هزینه کل در نقطه Q_2 وجود دارد.

سنجش سود یا زیان تحقق‌یافته ـ شرایط متوسط

زمانی که یک بنگاه در نقطه‌ای که درآن درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر است تولید می‌کند، به این معنی است که در حال حداکثرسازی سود (یا حداقل‌سازی زیان) است و در شرایط موجود تقاضا و هزینه در حال حصول بالاترین سود ممکن است. برای محاسبه سود محقق شده مدیران باید سود هر واحد را محاسبه کنند که اینگونه به دست می‌آید:

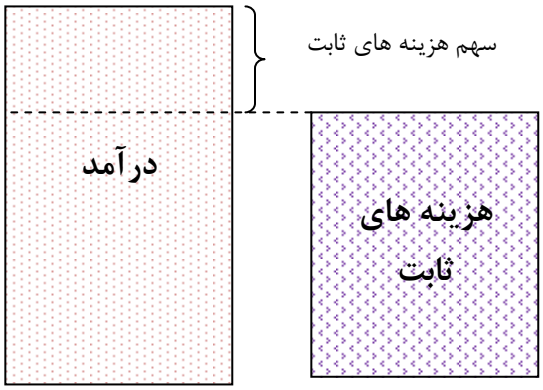
هزینه متوسط – درآمد متوسط (قیمت) = سود متوسط

زمانی که سود در هر واحد در میزان فروش ضرب شود، سود کل به دست می‌آید. بنابراین شرایط نهایی نشان می‌دهد تا کجا تولید شود و شرایط متوسط نشان می‌دهد چه مقدار سود محقق شده است.

تولید در کوتاه مدت ـ نقطه توقف تولید

در کوتاه‌مدت بنگاه چه تولید داشته باشد چه نداشته باشد متعهد به پرداخت هزینه‌های ثابت است. حتی اگر تولید صفر باشد و فروشی صورت نگیرد، باز هم هزینه‌های ثابت باید پرداخت شوند (بنابراین زیان محقق شده در تولید صفر برابر است با هزینه‌های ثابت بنگاه).

زمانی که سازمان شروع به تولید می‌کند، هزینه‌های متغیر ایجاد می‌شوند. به شرطی که درآمد حاصل از فروش، حداقل هزینه‌های متغیر را پوشش دهد؛ حتی اگر ضرر وجود دارد شرکت باید در کوتاه‌مدت تولید کند.



شکل ۸-۱۷ سهم هزینه‌های ثابت

برای مثال فرض کنید هزینه متغیر در سطحی از تولید ۱۰,۰۰۰ پوند و هزینه ثابت ۲۰,۰۰۰ پوند و درآمد ۱۱,۰۰۰ پوند است. در مجموع اگر بنگاه تصمیم به تولید بگیرد، ۱۹,۰۰۰پوند زیان خواهد کرد، زیرا درآمد ۱۱,۰۰۰ پوندی، هزینه ۳۰,۰۰۰ پوندی را پوشش نخواهد داد. اما بنگاه باید هنوز در این شرایط به تولید ادامه دهد؛ زیرا درآمد، هزینه متغیر را پوشش می‌دهد و ۱,۰۰۰ پوند نیز مازاد خواهد داشت. این ۱,۰۰۰ پوند **"سهم"**[1] نامیده می‌شود زیرا این مبلغ ۲۰,۰۰۰ پوند سهم هزینه‌های ثابت است (شکل ۸-۱۸). این بدان معنی است که اگر بنگاه به تولید ادامه دهد، ۱۹,۰۰۰ پوند زیان خواهد کرد در صورتی که تولید را متوقف کند باید همه هزینه ثابت را بپردازد و معادل ۲۰,۰۰۰ پوند زیان می‌کند. پس با ادامه تولید، زیان کمتر از تولید نکردن است.

[1](contribution)

در نتیجه مدیر باید به تولید خود در کوتاه مدت ادامه دهد، با این نگرش که درآمد از هزینه‌های متغیر بیشتر است. او می‌تواند هزینه‌های متغیر را کاهش دهد، زیرا ادامه تولید با درآمد پایین‌تر عملی خواهد شد.

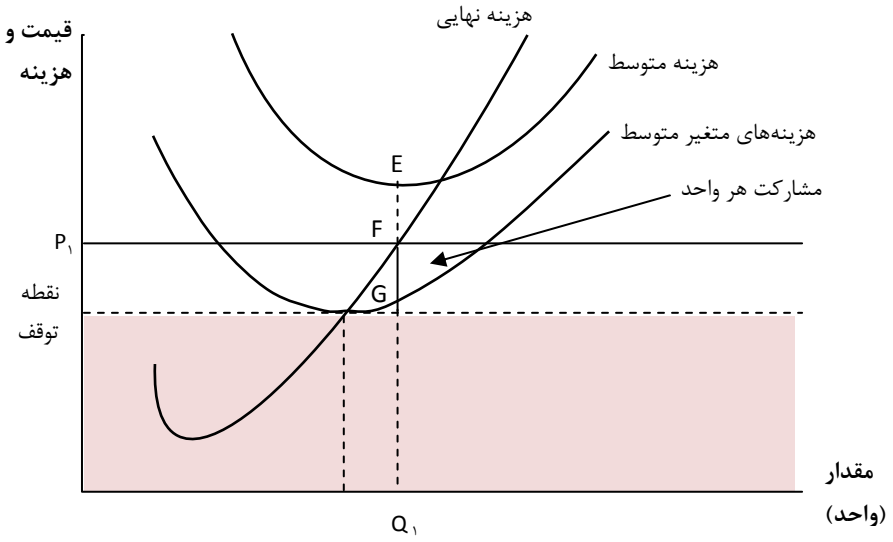
اگر این تحلیل با توجه به هر یک از واحدها صورت گیرد. آنگاه بنگاه باید به شرطی به تولید ادامه دهد که درآمد در هر واحد (قیمت) بزرگتر از هزینه متغیر متوسط باشد (که همان هزینه متغیر در هر واحد است). این بدان معنی است که هر واحد سهمی‌در هزینه ثابت دارد.

شرایطی که در آن ادامه تولید یا توقف تولید در بنگاه بر حسب زیان تفاوتی نکند نقطه «توقف تولید[1]» نامیده می‌شود (شکل ۸-۱۹). این زمانی اتفاق می‌افتد که درآمد کل با هزینه متغیر برابر باشد (یا به عبارت‌دیگر قیمت با هزینه متوسط متغیر برابر باشد).

در شکل ۸-۱۹ همه واحدها به یک قیمت فروخته شده‌اند؛ بنابراین درآمد هر واحد را می‌توان به صورت زیر است:

درآمد متوسط = قیمت = درآمد نهایی

اگر قیمت از هزینه متغیر متوسط کمتر باشد، نه تنها بنگاه باید هزینه‌های ثابت خود را بپردازد، بلکه در پرداخت هزینه متغیر خود نیز ناتوان خواهد بود پس بهتر است فعالیت را متوقف کند.



شکل ۸-۱۸ نقطه توقف تولید

[1] Shutdown Point

فرض کنید که قیمت کالایی برابر ۱۰ پوند، هزینه‌های متغیر متوسط ۱۲ پوند و هزینه‌های ثابت ۱۰،۰۰۰ پوند و تولید ۱۰۰۰ واحد است. اگر بنگاه تصمیم به تولید این کالا بگیرد، درآمد نمی‌تواند هزینه متغیر ۲ پوند در هر واحد را پوشش دهد و این به معنی ۲،۰۰۰ پوند زیان است، در ضمن، هزینه‌های ثابت نیز باید پرداخت شوند. بنابراین مجموع زیان برابر است با:

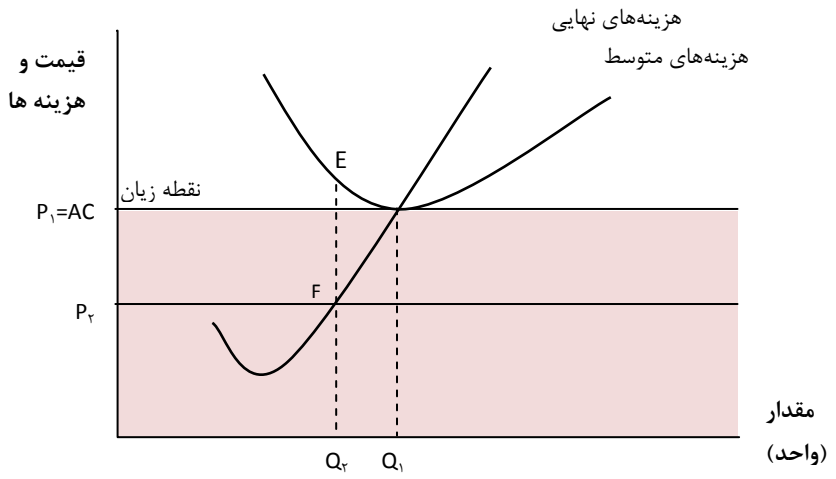
۱۰،۰۰۰ + ۲،۰۰۰ = ۱۲،۰۰۰

اگر بنگاه تعطیل شود، زیان تنها ۱۰،۰۰۰ پوند خواهد بود (معادل هزینه‌های ثابت).

بنابراین، در مجموع یک بنگاه در کوتاه‌مدت در صورتی باید به تولید ادامه دهد که قیمت برابر یا بزرگتر از هزینه متغیر متوسط باشد اما کمتر نباشد. بنابراین، برای مدیران مهم است که هزینه‌های ثابت و متغیر را از یکدیگر متمایز کنند. اگر آنها مایل به کاهش مقیاس در کوتاه‌مدت هستند باید به هزینه‌هایی که متعهد به پرداخت آنها هستند آگاه باشند.

سهم

اهمیت درک مفهوم سهم، در بسیاری از شرایط تجاری، زمانی که مدیران در تلاش برای به حداقل رساندن زیان خود هستند، دیده می‌شود. هتلی را در نظر بگیرید که نصف ظرفیت آن خالی است و در پایان روز برای رزرو یک اتاق با آن تماس می‌گیرید. در شرایط عادی قیمت یک اتاق برای هر شب ۱۰۰ پوند است اما شما ۶۰ پوند را پیشنهاد می‌دهید. آیا مدیر باید این پیشنهاد را قبول کند؟ ممکن است، ۶۰ پوند هزینه‌های متغیر (مانند غذا با شرط صبحانه و هزینه نظافت اتاق) را پوشش دهد. در چنین شرایطی آنچه شما پیشنهاد می‌کنید ممکن است تا اندازه‌ای هزینه‌های ثابت را جبران کند. به هر حال هتل زیان می‌کند، اما این زیان کمتر از زمانی است که این پیشنهاد داده نمی‌شد. چنین روش قیمت‌گذاری در بسیاری از بنگاه‌ها مانند شرکتهای هواپیمایی یا نواحی خاص برای تعطیلات اتفاق می‌افتد. با این وجود اگر شرکت مرتب قیمتهایی زیر قیمت اعلام شده خود را بپذیرد همه مشتریان شروع به درخواست برای قیمتهای پایین‌تر خواهند کرد و به این ترتیب قیمتها باز هم کاهش می‌یابند و باعث از بین رفتن سود خواهد شد. همچنین اگر هزینه‌های ثابت پوشش داده نشوند بنگاه نمی‌تواند این رویه را در بلندمدت ادامه دهد.



شکل ۸-۱۹ نقطه زیان شدید

➢ شما تصمیم بگیرید

درآمد یک شرکت ارزش فروش آن را اندازه می‌گیرد، اما الزاماً بدان معنی نیست که پول آن به طور نقد دریافت شده است. شما ممکن است کالایی را اول ماه بفروشید اما حتی اگر پول آن هفته‌ها بعد پرداخت شود باز هم درآمد محسوب می‌شود. زیرا مدیران به همان میزان که به درآمد علاقمند هستند به پرداخت نقد نیز علاقمندند.

فرض کنید که شما مدیر یک شرکت تولید سوپ آماده هستید و هزینه ثابت برای هر کارتن را ۸۰ پنی تخمین زده‌اید. درعین‌حال سفارشی از یک فروشگاه به نسبت کوچک مثل اغذیه‌فروشی دریافت می‌کنید و آن را به قیمت ۱/۴۰ پوند و تسویه سه هفته بعد از تحویل می‌فروشید. حال شما با ۸۰ درصد ظرفیت فعالیت می‌کنید یک سوپرمارکت بزرگ به سراغ شما می‌آید و می‌خواهد محصولات شما را به قیمت ۱/۲۰ پوند و بدهی خود را هفت هفته پس از تحویل بپردازد. اگر سفارش را بپذیرید باید ظرفیت را سه برابر کنید،

آیا این سفارش را می‌پذیرید؟

تولید در بلندمدت – نقطه سر به سر

در بلندمدت اگر بنگاه نتواند حداقل هزینه کل خود را پوشش دهد، باید منابع را از بخش حاضر به بخش دیگری منتقل کند یا بسادگی تولید را متوقف کند چون در حال زیان است. در نتیجه در بلندمدت درآمد کل باید هزینه کل را پوشش دهد تا بنگاه در صنعت باقی بماند. این یعنی قیمت و واحد (درآمد متوسط) باید با هزینه متوسط برابر باشد (شکل ۸-۲۰). اگر قیمت پایین‌تر از هزینه متوسط باشد شرکت در بلندمدت باید تعطیل شود. اگر بنگاه در حال زیان کردن در کوتاه‌مدت است، آنگاه مدیر با استفاده از یکی از استراتژیهای زیر باید موقعیت را برای ماندن در صنعت تغییر دهد.

- ☐ *سعی در افزایش درآمد*: برای مثال، مدیران می‌توانند به تبلیغات گسترده بازاریابی برای افزایش تقاضا دست زنند. البته این امر هزینه‌ها را نیز افزایش خواهد داد اما هدف افزایش درآمدها بیشتر از هزینه‌ها اهمیت دارد.
- ☐ *سعی در کاهش قیمتها*: برای مثال مدیر ممکن است سعی کند میزان منابع استفاده شده در فرایند تولید را کاهش دهد. خطر این رویکرد این است که ممکن است کیفیت پیشنهادی و در پی آن تقاضا کاهش یابد و در نتیجه شرایط مالی بدتر شود.

➢ شما تصمیم بگیرید

در ابتدای سال ۲۰۰۸، افزایش قیمت سوخت بزرگترین نگرانی برای بنگاه‌ها و دولت‌ها بود. رشد سریع برخی اقتصادهای نو ظهور باعث کاهش عرضه گردیده، قیمتها را افزایش داد و هزینه‌های، بسیاری از کسب و کارها را بالا برد و حتی رسیدن به نقطه سر به سر را برای آنان مشکل کرد.

کسب و کار شما چگونه باید به هزینه‌های رو به افزایش انرژی، پاسخ دهد؟

تحلیل تجاری ۸-۵

شرکت شیرینی‌سازی کادبری به‌تازگی متهم به فریب مشتریان با جایگزینی شیرینی‌ها با شکلات تلخ نامرغوب که چندان محبوبیتی ندارد، شده بود و چهار طعم مختلف را تنها با دو طعم جایگزین کرده بود. ادعا شده بود که اینکار برای کاهش هزینه‌ها صورت گرفته. شرکت قبلاً به بازار سهام هشدار داده بود که در پی کاهش خرید مصرف‌کنندگان، سود سهام تنزل خواهد کرد.

سخنگوی شرکت تکذیب کرد که تغییر طعم شکلات‌ها برای کاهش هزینه‌ها بوده و اعلام کرد

که آنها هر سال طعم‌ها را تغییر می‌دهند.

خطرات بلندمدت کاهش هزینه‌ها، برای کادبری چه خواهند بود؟

؟ دراین باره فکر کنید **۸-۱۱**

کدامیک از جملات زیر درست و کدام نادرست است؟

الف. یک شرکت در کوتاه‌مدت تنها در صورتی باید تولید کند که قیمت، هزینه‌های متوسط را پوشش دهد.

ب. یک شرکت در بلندمدت تنها در صورتی باید تولید کند که درآمد کل، هزینه‌های متغیر را پوشش دهد.

ج. یک شرکت به حداکثر سود دست خواهد یافت، اگر بیشترین اختلاف مثبت بین درآمد نهایی و هزینه نهایی وجود داشته باشد.

د. حتی اگر فعالیت یک شرکت متوقف شود باید هزینه ثابت را در کوتاه مدت بپردازد.

اهداف کسب و کار

در اقتصاد معمولا فرض بر این است که مدیران تلاش دارند سود را برای صاحبان سرمایه به حداکثر برسانند. دلایل دیگری نیز برای تمایل مدیران به حداکثرسازی سود به شرح زیر وجود دارد.

- ما معمولا عملکرد یک کسب و کار را بیشتر بر حسب میزان درآمد آن برآورد می‌کنیم تا سود آن. با مشاهده یک کسب وکار که شعبه‌های فروشگاهی زیادی دارد و یا دارای نام‌های تجاری معروف بسیاری است؛ تحت تاثیر قرار می‌گیریم، حتی اگر چیز زیادی در مورد سودآوری آن ندانیم. بنابراین یک مدیر ممکن است بخواهد شرکت بزرگتر و یا درآمد فروش بیشتری داشته باشد تا در افکار عمومی و رسانه‌ها موفق به نظر بیاید، حتی اگر این امر به دلیل عدم صرفه‌جویی ناشی از مقیاس موجب کاهش سود شود.
- پاداش مدیران معمولا با اهدافی که برای آنان تعیین شده است مرتبط است و ضرورتا با سود در ارتباط نمی‌باشند: برای مثال ممکن است پاداش آنها بر اساس میزان فروش یا براساس رشد موفق کسب و کار باشد و این امر باعث تمرکز مدیران بر اهدافی غیر از سود خواهد شد. برطبق نظر ویلیامسون (۱۹۶۴) مدیران تلاش خواهند کرد جایگاه شغلی خود را ارتقا دهند، نه سهم سهامداران را.

او بیان می‌کند منافع مدیران با حقوق، امنیت شغلی، قدرت و موقعیت حرفه‌ای ایشان مرتبط است. بنابراین، آنان ممکن است به دنبال منافع خود باشند و نه سود سهامداران. برای مثال، بسیاری از ادغام‌ها به صرفه‌جویی در هزینه‌ها منجر نمی‌شود؛ بلکه آنها ناشی از تمایلات مدیران برای دستیابی به منافع خویش بوده است تا سود سهامداران. رابطه بین سهامداران و مدیران موضوع جالبی است که به طور گسترده مطالعه شده است. این بدان دلیل است که "بین مالکیت و کنترل جدایی وجود دارد" (برل و مینز[1]، ۱۹۳۳). سهامداران که مالک شرکت هستند، مدیران را به کار می‌گمارند تا کسب و کار را با صلاحدید خویش اداره و کنترل کنند. در مقیاس روزانه، مدیران بهتر از سهامداران می‌دانند در کسب و کار چه اتفاقی می‌افتد که این امر به عدم تقارن اطلاعات منجر می‌شود. در این رابطه سهامداران به‌عنوان «رؤسا» و مدیران به‌عنوان «نمایندگان» آنان به شمار می‌روند.

در واقعیت، مدیران دارای چالش‌ها و رویه‌های خاص خود هستند که ممکن است همیشه به سمت اهداف مشابه با سهامداران پیش نروند.

برای مثال، در سال ۲۰۰۸، مایکل فرنزل[2] مدیر TUI (بزرگترین آژانس مسافرتی اروپا) مجبور به تغییر استراتژی خود، از تمرکز بر روی گردشگری و حمل و نقل شد. او معتقد بود در شرایطی که صنعت گردشگری بسیار غیرقابل پیش‌بینی است، حمل و نقل نمی‌تواند حاشیه امن خوبی داشته باشد. سهامداران با این مو ضوع مخالفت کردند اما با این وجود در مارس سال ۲۰۰۸، او اعلام کرد شرکت بخش حمل و نقل خود را خواهد فروخت.

برای نزدیک کردن سهامداران به مدیران، به بسیاری از مدیران سهام داده می‌شود و یا آنان پاداش بر مبنای سود دریافت می‌کنند. برای نظارت بر رفتار مدیران، سهامداران هیأت‌مدیره‌ای را انتخاب می‌کنند و آنها گزارشی برای ارائه در مجمع عمومی سالیانه تهیه می‌کنند. همچنین، سهامداران بر انتخاب هیئت‌مدیره از بیرون مجموعه تاکید دارند (به منظور عدم تداخل منافع، هیئت‌مدیره‌ای که در عین حال مدیر هم باشند). راه‌هایی که با استفاده از آنها سهامداران بر اعمال و رفتار مدیران نظارت می‌کنند به عنوان «حکمرانی مشارکتی[3]» مشهور است.

در نتیجه، اهداف مدیران علاوه بر حداکثرسازی سود ممکن است، شامل موارد زیر باشد:

- ☐ *بیشینه کردن درآمد فروش (بامول[4]، ۱۹۵۶):* زمانی پیش می‌آید که شرکت در سطحی از تولید فعالیت می‌کند که درآمد کل دیگر نمی‌تواند در آن افزایش یابد.

---

[1] Berle and Means
[2] Michael Frenzel
[3] Corporate Governance
[4] Baumol

تحلیل تجاری ۸-۷

بنیانگذار[1] خطوط هوایی ارزان قیمت «ایرجت» ناچار بود به سختی سایر اعضای هیئت‌مدیره را متقاعد کند تا اهداف رشد شرکت در سال ۲۰۰۹ را کاهش دهند. از زمانی که شرکت شروع به افزایش سهام بازار خود در اروپا کرده بود، مسافران شرکت هر ساله ۱۵ درصد افزایش پیدا کرده بودند؛ اما نظر او بر ۷/۵ درصد رشد بود. خانواده او ۳۸ درصد سهام شرکت را در دست دارد و او نگران‌این نرخ رشد در شرایط بحران اقتصادی است.

در بخشی از این بازنگری، «ایرجت» تحویل هواپیماهای جدید را مورد بررسی مجدد قرار داد، تا مطمئن شود که هیچ ظرفیت اضافی وجود ندارد، این شرکت، ۹۱ هواپیما به شرکت ایرباس سفارش داده بود اما تعداد پروازهای خود را تنها از ۳۰ پرواز به ۲۰۷ پرواز در سه سال آینده افزایش خواهد داد. برخی هواپیماهای فرسوده فروخته شوند و هواپیماهای اجاره‌ای به مالکان آنها پس داده شود. با این وجود تعدادی از ۹۱ سفارش در راه باید لغو شوند یا سفارش به تاخیر بیفتد.

چه دلایلی ممکن است باعث اختلاف نظر بین استلیو و سایر اعضای هیأت مدیره باشد؟

➢ شما تصمیم بگیرید

در سال ۲۰۰۸، سراستوارت رز[2] مدیرعامل فروشگاه‌های مارکس اند اسپنسر[3]، مسئول دگرگونی‌های اساسی شرکت در سالهای اخیر بوده است، وی اصرار داشت که رئیس هیأت‌مدیره نیز باشد. اما این مغایر با عرف بود، زیرا که مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره باید جدا از یکدیگر باشند تا باعث ایفای نقش موثر نظارتی دومی بر اولی شود.

۱. **فکر می‌کنید چرا استوارت اصرار بر به عهده گرفتن هر دو سمت داشت؟**
۲. **این امر چگونه می‌تواند اهداف شرکت را تحت تاثیر قرار دهد؟**
۳. **آیا شرکت M&S باید این مسئولیت‌ها را به او می‌داد؟**

[1] Sir Stelio Haji-Ioannou
[2] Sir Sturt Rose
[3] Marks and spencer

این موضوع زمانی اتفاق می‌افتاد که درآمد نهایی صفر است (یعنی درآمد اضافی وجود ندارد). این نگرش هزینه‌ها را مدّ نظر قرار نمی‌دهد؛ مدیران تنها به ارزش فروش اهمیت می‌دهند. اما برای راضی نگه داشتن سهامداران سطح مشخصی از سود نیاز است و بنابراین، مدیران به‌دنبال به حداکثر رساندن سود خواهند بود تا سطح مطلوبی از سود را بدست آورند.

- ☐ *حداکثرسازی رشد* (ماریس[1]، ۱۹۶۴): زمانی اتفاق می‌افتد که کسب و کار در حداکثر تولید خود بدون وجود زیان قرار دارد و زمانی است که درآمد متوسط (قیمت) برابر با هزینه متوسط است.

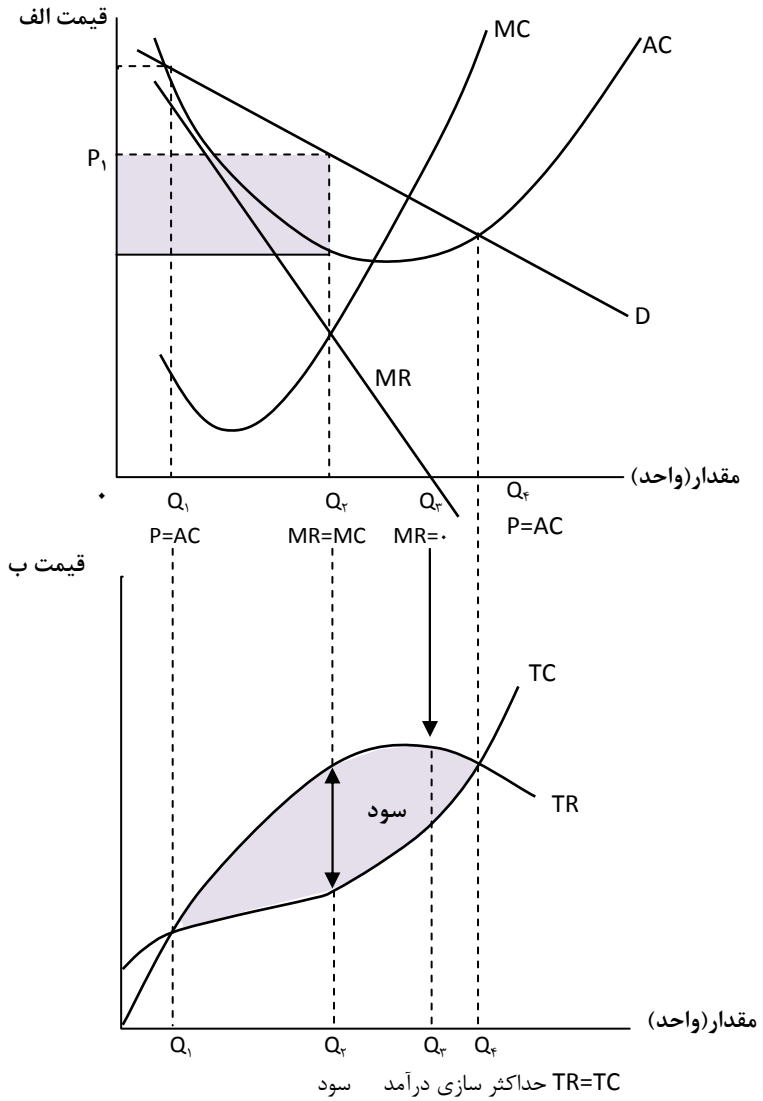
یک کسب و کار ممکن است سود را در نقطه‌ای به حداکثر برساند که در آن نقطه درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی (نقطه Q_2 در شکل ۸-۲۰) باشد. در این سطح تولید، بیشترین اختلاف مثبت بین درآمدها و هزینه‌ها وجود دارد.

یک شرکت زمانی می‌تواند درآمد را بیشینه کند که درآمد نهایی برابر با صفر باشد (یعنی نقطه Q_3). این بالاترین سطح منحنی درآمد کل می‌باشد.

یک کسب و کار بیشترین محصول ممکن را بدون تحقق زیان، تولید خواهد کرد (رشد آن را به حداکثر می‌رساند) و در نقطه Q_4 قرار خواهد گرفت. دراین سطح از تولید درآمد کل برابر هزینه کل خواهد بود (یعنی قیمت هر واحد برابر هزینه متوسط هر واحد خواهد بود).

در واقع، در هر دو مدل حداکثرسازی درآمد و رشد، مدیران نیاز به تحقق حداقل سود، برای رضایت سرمایه‌گذاران خواهند داشت. دراین شرایط هدف آنها سطحی از تولید خواهد بود که در آن درآمد نهایی برابر صفر است یا سطحی که در آن درآمد متوسط برابر هزینه متوسط است، اما باید تا حد ممکن به این سطح نزدیک باشد تا بتواند سطح معینی از سود را کسب کند. برای مثال، برای رسیدن به میزان خاصی از سود غیرمتعارف برای رضایت سرمایه‌گذاران، مدیرانی که به دنبال رشد هستند باید کمی پایین‌تر از نقطه Q_4 تولید کنند. همچنین برای مدیرانی که سعی در حداکثرسازی درآمد دارند اگر سود در نقطه Q_3 برای سرمایه‌گذاران راضی‌کننده نباشد، باید نزدیک به نقطه Q_2 تولید کنند.

[1] Marris



شکل ۸-۲۰ اهداف کسب و کار

تحلیل تجاری ۸-۷

در فوریه سال ۲۰۰۸، معاون وزیر اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن، تاکائو کیتاباتا[1]، گفت: اگر بخواهم صریح باشم، عموما، سهامداران توانایی اداره یک کسب و کار را ندارند. آنها ناپایدار و مسئولیت‌ناپذیر هستند. آنها مسئولیتهای محدودی می‌پذیرند اما تقاضای دریافت سود سهام بالایی دارند.

خطاب او به استیل پارتنرز[2] (یک صندوق سرمایه‌گذاری آمریکایی) بود که عملکرد شرکت آبجوسازی «ساپورو» که ۱۹ درصد از سهام آن را در اختیار داشت، زیر سوال برده بود.

پرسش در مورد این که مدیران چه می‌کنند، در ژاپن بسیار نادر است. استیل پارتنرز همچنین از مدیران شرکت ساخت موی مصنوعی ادرنس[3] که ۲۴ درصد سهام آن را در اختیار دارد خواسته بود استعفا دهند. اگرچه قیمت سهام شرکت طی دو سال گذشته پنجاه درصد کاهش یافته بود اما مدیران آن بر ساخت کالاهای غیر ضروری زیان‌ده مثل زمین گلف اصرار داشتند.

آیا شما با دیدگاه «تاکاتو کیتاباتا» موافقید؟

انواع رشد

مدیران مایل به توسعه فعالیتهای خویش هستند، تا از مزایای بالقوه صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره ببرند. این رشد می‌تواند به‌صورت داخلی یا خارجی باشد. رشد داخلی حاصل فروش بیشتر در کسب و کار موجود است. این نوع رشد به نسبت کند و مدیریت آن آسان است. رشد خارجی زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاهی در بنگاهی دیگر ادغام می‌شود یا شرکتی شرکت دیگر را خریداری می‌کند که به آن ادغام گفته می‌شود. رشد خارجی می‌تواند به تغییرات سریع در مقیاس شرکت منجر شود. مدیریت آن مشکل است، زیرا باعث می‌شود دو کسب و کار مختلف یکی شده و تغییرات سریع در اندازه آنها اتفاق افتد. این ممکن است به چالش‌های فرهنگی منجر شود، زیرا کارکنان روش‌های متفاوت، اولویت‌های متفاوت و نگرش‌های متفاوتی برای انجام امور دارند. تحقیقات نشان می‌دهند که ادغام یا تملک دو شرکت باعث می‌شود که عملکرد آنها بدتر از آنچه که جدا از یکدیگر بودند، خواهد شد و این، پیامد مشکلات عدم صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و تضاد فرهنگی خواهد بود. در زمان تملک یا ادغام مدیران ممکن است که با توجه به موارد زیر به هم به پیوندند:

---

[1] Takao Kitabata
[2] Steel Partners
[3] Aderns

- *تامین‌کننده*: به عنوان "ادغام عمودی پایین‌دستی[1]" شناخته می‌شود. زیرا کسب و کاری با کسب و کاری دیگر در یک مرحله عقب‌تر از همان فرایند تولید به هم می‌پیوندد.

با پیوستن به یک تأمین‌کننده شما سود را کاهش و یا حذف می‌کنید، اما حجم و کیفیت کالاهای مورد نیاز خود را ضمانت می‌کنید. تیرلز[2] تولیدکننده سیب‌زمینی سرخ شده بر این موضوع که از محصول سیب‌زمینی‌های خود استفاده می‌کند، تاکید دارد و آن را تبدیل به یک مزیت بازاریابی کرده است؛ زیرا می‌تواند روی کیفیت مواد تولید داخل تکیه کند.

- یک *توزیع‌کننده یا خرده‌فروش کالاها*: که به عنوان "ادغام عمودی بالادستی[3]" شناخته می‌شود. زیرا کسب و کاری به کسب و کاری دیگر در مرحله بعد از فرایند تولید می‌پیوندد (مرحله‌ای که به مشتری نهایی نزدیک‌تر است). یک کسب و کار برای تضمین دسترسی به بازار ممکن است، این ادغام را صورت دهد. تولیدکننده لوازم موسیقی، «بوس و بنگ اولوفسن»[4] محصولات خود را توسط خرده‌فروشی‌های خود می‌فروشد تا اطمینان حاصل کند توزیع مطابق با ارزشهای کلی نام تجاری اتفاق می‌افتد. در سال ۲۰۰۹، پپسی کولا دو شرکت عمده بطری‌سازی را به بهای ۷۸۰۰ میلیون دلار خریداری کرد، تا اطمینان حاصل کند که محصولات وی سریع‌تر به بازار هدف می‌رسند و در هزینه‌ها نیز صرفه‌جویی کند. در صنعت نفت شرکتهایی مانند «شل و بی‌پی[5]» ادغام‌های بالادستی و پایین‌دستی انجام داده‌اند تا همه‌ی مراحل چرخه تامین، از اکتشاف، پالایش و انتقال تا خرده‌فروشی را کنترل کنند. این امر به این شرکتها امکان کنترل کامل بر فرآیند تولید و بازاریابی را می‌دهد، اما نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین و داشتن مهارتهای زیاد برای شناخت این بازارها و فعالیت در آنها است. به همین دلیل است که بسیاری از شرکتها ترجیح می‌دهند در یک بخش از فرآیند به طور تخصصی فعالیت کنند تا کنترل کل فرایند را در دست گیرند.

- *ادغام افقی*: هنگامی رخ می‌دهد که یک بنگاه در یک مرحله از فرایند تولید و معمولا برای به دست آوردن قدرت بیشتر در بازار و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، آن را انجام می‌دهد. برای مثال: بنگاهها می‌توانند امکانات تحقیق و توسعه، بخش منابع انسانی و یا گروههای بازاریابی خود را به اشتراک گذارند. ادغام افقی، شرکت را قادر می‌سازد تا سهم بازار خود را به سرعت افزایش دهد. برای مثال در فوریه سال ۲۰۰۸، شرکت مایکروسافت پیشنهاد خرید معادل ۴۴,۶۰۰ میلیون دلار به یاهو که قبلا در نزاع با آن بود، داد. این بخشی از استراتژیهای مایکروسافت برای کسب قدرت به منظور رقابت با گوگل بود. در آن زمان، سهم بازار مایکروسافت از تبلیغات آنلاین حدود ۲/۹ درصد در مقابل سهم ۶۲/۴ درصدی گوگل و ۱۲/۸ درصدی یاهو بود. گوگل اخیرا شرکت

---

[1] Backward Vertical Integration
[2] Tyrrell's
[3] Forward Vertical Integration
[4] Bose and Bang olfson
[5] Shell and BP

تبلیغاتی آنلاین دیگری بنام دابل‌کلیک خریداری کرده است که سهم او را بالاتر نیز برده است. در ابتدا یاهو در مقابل پیشنهاد مقاومت کرد، اما چند ماه بعد، با پیشنهاد مایکروسافت موافقت کرد. ادغام افقی همچنین ورود سریع شرکت به بازارهای محلی را میسر می‌کند. برای مثال در سال ۲۰۰۴، ماریسون[1]، یک سوپرمارکت واقع در شمال انگلستان، یکی از رقبای خود بنام سیف‌ویز[2] را که در جنوب قدرتمندتر بود را خریداری کرد. نیپون‌شیت‌گلس[3]، یک شرکت تولیدکننده شیشه که بیشتر در آسیا فعالیت دارد، یک شرکت انگلیسی بنام پیل‌رینگتن[4] را خریداری و فروش خود را در اروپا بیشتر کرد. این کسب و کارها با این عمل می‌توانستند متخصصان و شبکه‌های توزیع خود در نقاط مختلف را به اشتراک بگذارند.

- ☐ یک *کسب و کار که در بازاری متفاوت فعالیت می‌کند* به عنوان «ادغام افقی[5]» شناخته می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت بخواهد در بازاری متفاوت نیز فعالیت کند. این امر باعث کاهش ریسک در زمانی که تقاضا در یکی از بازارها پایین می‌آید، می‌شود.

برای مثال در سال ۲۰۰۸، شرکت مارس[6] ۲۳,۰۰۰ میلیون دلار برای خرید شرکت ریگلی[7] پرداخت کرد با این هدف که از بازار شکلات که رشدی کند داشت فاصله گرفته و به سمت بازار روبه رشد آدامس حرکت کند. اما، مدیریت یک شرکت مختلط بسیار مشکل است زیرا باید دو نوع کسب و کار کاملا متفاوت را در کنار هم نگه دارد.

? دراین باره فکر کنید ۸-۱۲

اگر اغلب ادغام‌ها و مالکیتها به عملکرد ضعیف انجامد، چرا هنوز برخی مبادرت به آن چنین عملی می‌کنند؟

[1] Morrisons
[2] safeways
[3] Nippon sheet Glass
[4] Pilrington
[5] Horizontal Integration
[6] Mars
[7] Wrigley

تحلیل تجاری ۸-۸

در سال ۲۰۰۶، خرده‌فروش محصولات آرایشی «بادی‌شاپ»[1]، موافقت کرد، تحت مالکیت شرکت شرکت بزرگ آرایشی فرانسوی «اورال»[2] با قیمت ۶۲۵ میلیون پوند قرار بگیرد. قیمت پیشنهادی برای هر سهم ۳۰۰ پنی بالاتر از قیمت نهایی ۲۶۸ پنی برای هر سهم بادی‌شاپ بود. اورال سطح وسیعی از محصولات آرایشی تولید می‌کند که شامل کرم ضد آفتاب[3] و رژ لب[4] است.

بادی‌شاپ برای عرضه محصولات طبیعی و از نظر اخلاقی مبارزه بر علیه آزمایش بر روی حیوانات و حفظ محیط‌زیست مشهور است. در سال ۲۰۰۶، بادی‌شاپ بیش از ۲۰۰۰ مغازه در ۵۳ کشور داشت. مدیر اورال گفت شراکت بین این دو شرکت بسیار عالی است و همچنین اعلام کرد که شرکت انگلیسی به عنوان یک کسب و کار مستقل عمل خواهد کرد.

۱. **چرا بادی‌شاپ باید به اورال فروخته می‌شد؟**
۲. **فکر می‌کنید چرا اورال مایل به خرید بادی‌شاپ بود؟**
۳. **فکر می‌کنید چه عواملی قیمت پیشنهادی به بادی‌شاپ و موفقیت این تملک در بلندمدت را تعیین می‌کنند؟**

چه موانعی می‌توانند باعث جلوگیری از رشد کسب و کار شوند؟

درحالی‌که بسیاری از مدیران مایل به رشد فعالیتهای خود هستند، اما بسیاری از آنان نمی‌توانند پول کافی برای تامین مالی رشد دلخواه خود را فراهم کنند. هر دو نوع رشد خارجی (ادغام در یک شرکت دیگر) و داخلی (تاسیس فروشگاههای جدید) به پول احتیاج دارند. اگر شما نمی‌خواهید سهام خود را بفروشید یا از طریق وام، تأمین مالی کنید، یا سرمایه مورد نیاز را از خارج تامین کنید، یا اگر سود شما برای تامین مالی رشد از داخل کافی نیست، این کار برای شما غیر ممکن خواهد بود حتی اگر مایل به انجام آن باشید.

---

[1] Body Shop
[2] L'Oreal
[3] AmbreSolaire
[4] Lancome

تحلیل تجاری **۸-۹**

در سال ۲۰۰۸، شورای رقابت پیشنهاد تملک شرکت بسته‌بندی و اموال شرکت اینوس چلور[1] توسط بی‌اوسی[2] را متوقف کرد. این شورا به این نتیجه رسیده بود که چنین ادغامی به طور قابل ملاحظه‌ای رقابت در توزیع کلرین در سیلندر و بشکه را در انگلستان کاهش خواهد داد. این شورا تشخیص داد که چنین ادغامی تعداد توزیع‌کننده‌های رقیب را کاهش خواهد داد و حتی رقابت بین این دو شرکت را که رقبای یکدگیرند را کاهش خواهد داد. بنظر می‌رسید این ادغام ضدرقابتی باشد و منجر به این شود که مشتریان ناچار به پرداخت قیمتی بالاتر باشند و انتخاب کمتری نسبت به آنچه قبلاً وجود داشته است، خواهند داشت.

فکر می‌کنید بی او سی چه توجیهی برای دفاع از این ادغام داشت؟

آیا اکنون می‌توانید به پرسشهای ۴ و ۵ موردپژوهی آغاز فصل پاسخ دهید؟

همچنین ممکن است، محدودیتهایی در برابر رشد بنگاه شما وجود داشته باشند. دولت‌ها همیشه نگران قدرت شرکتهای بزرگ هستند و قوانینی را برای کنترل انحصار وضع می‌کنند. در انگلستان شورای رقابت مانع از آن می‌شود که کسب و کاری بیش از ۲۵ درصد از سهم بازار را داشته باشد. این شورا می‌تواند از هر ادغام یا مالکیتی که باعث شود یک بنگاه بیش از ۲۵ درصد از سهم بازار را در اختیار بگیرد و بیم آن باشد که از قدرت خود سوء استفاده کند و در جهت خلاف منافع عمومی استفاده کند، جلوگیری می‌کند. (در فصل ۹ نقش این شورا بررسی خواهد شد). کسب و کارهایی که معلوم شود در حال سوءاستفاده از موقعیت غالب خود هستند، ممکن است به میزان ۱۰ درصد از حجم معاملات یا تملکهای آنها جریمه شوند. یا ادغام‌هایی که منجر به دست یافتن بیش از ۲۵ درصد از سهم بازار شوند، متوقف شده یا محدودیت‌هایی بر آنها تحمیل می‌شود.

محدودیت مدلهای مرتبط با بیشینه‌سازی

در واقعیت، ممکن است مدیران نتوانند به بیشینه‌سازی اهداف خود نایل شوند، چیزی را بیشینه کنند. این بدین دلیل است که آنها هزینه‌ها و شرایط دقیق بازار را نمی‌شناسند یا از جایگاه خود در آینده اطلاع ندارند. جمع‌آوری اطلاعات هزینه‌بر و زمان‌بر است و حتی اگر شما مایل به انجام تحقیق

[1] Ineos Chlor Ltd
[2] BOC Ltd

باشید باز هم تضمینی نیست که اطلاعات ۱۰۰ درصد دقیق باشند. سایمن[1] (۱۹۵۵) معتقد است از آنجایی که مدیران دارای "عقلانیت محدود" هستند و در نتیجه، تصمیم‌های خود را به‌جای بیشینه‌سازی، بر مبنای بهینه‌سازی اتخاذ می‌کنند. آنها تصمیم‌هایی اتخاذ می‌کنند که به اندازه کافی مطلوب هستند و با اتخاذ آنها ارضاء خواهند شد، حتی اگر با توجه به عدم اطمینان موجود، این تصمیم بهترین تصمیم نباشد. با توجه به شرایط موجود و اطلاعات در دسترس ممکن است، تصمیم آنها بهترین باشد اما بیشینه‌سازی نکند.

همچنین، مدیران ممکن است در بنگاه با سلیقه‌های مختلفی روبرو شوند که هر کدام ساز خود می‌زنند. مدیران به‌جای بیشینه کردن، ابتدا باید بین این اختلاف سلیقه‌ها تعادل ایجاد کنند. بخش فروش ممکن است، برای رسیدن به اهداف خود دنبال راه خود برود، بخش مالی ممکن است، نگران گردش پول و انبساط مالی باشد و جامعه محلی در صورت گسترش بنگاه نگران حمل و نقل زیاد آن، که باعث ازدحام می‌شود، باشد. قیمت نهایی و مقدار تولید محصول ممکن است، ترکیبی از تفاوتهای سود، اندازه و اهداف سود از سلیقه‌های متفاوت باشد.

در نتیجه مدیر با نیروهای مختلفی روبرو است و ممکن است در پایان به نوعی تعامل برسد.

همچنین ممکن است، مدیران از بیشینه‌سازی سود اجتناب کنند، زیرا خواهان مقداری فضای باز سازمانی در شرکت خود هستند. اگر مدیران اجازه دهند هزینه‌ها از میزانی که در روزهای رونق بودند بیشتر شوند، به این معنی است، هنگامی‌که تقاضا کاهش می‌یابد، هزینه‌ها نیز سریع کاهش یابند. با داشتن فضا و با داشتن نیروی کار مناسب و سهام زیاد، آنها می‌توانند به راحتی با تغییرات تقاضا هماهنگ شوند. پدیده‌ای دیگر، ممکن است از بیشینه‌سازی جلوگیری کند؛ مدیران اهدافی انتخاب می‌کنند که نسبتا در دسترس هستند نه اهدافی که باعث بیشینه‌سازی، اما برای دستیابی مشکل باشند. انتخاب اهداف محافظه‌کارانه می‌تواند عملکرد آنان هنگام گزارش به بازرسان را موجه جلوه دهد.

مشکل بزرگتر با مدل بیشینه‌سازی این است که تصمیم‌های مربوط به حداکثرسازی سود طبق بازده زمانی متفاوت باشند. برای مثال، اگر مدیر بخواهد سود را به طور سریع به حداکثر برساند، ممکن است در هزینه‌هایی مثل آموزش صرفه‌جویی کند و روی محصولات جدید سرمایه‌گذاری کند. به نظر او این‌ها هزینه‌های غیر ضروری هستند زیرا او به دنبال بازدهی سریع است. اما برای بازدهی در بلندمدت، مدیر ممکن است روی تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کند تا یک پرتفولیو برای آینده بسازد.

او همچنین ممکن است قیمت را پایین بیاورد تا سهم بیشتری از بازار را برای آینده به دست آورد. سودهای کوتاه‌مدت ممکن است با جستجو برای سودهای بلندمدت، نادیده گرفته شوند. زمانیکه برای بیشینه‌سازی سود تصمیم‌گیری می‌شود، مهم است که بازده زمانی مطلوب هم در نظر گرفته شود. در دفاع از مفهوم بیشینه‌سازی باید گفت که مدیران چه بدانند چه ندانند، اگر در نهایت راه خود را به بیشترین میزان ممکن فروش یا سود بیشتر ختم کنند، به عبارتی فروش یا سود را بیشینه کرده‌اند.

---

[1] Simon

ممکن است، یک مدیر وضعیت هزینه‌ها و درآمدها را به طور دقیق نداند یا هزینه‌ها و درآمدهای نهایی را با یکدیگر مقایسه نکند، اما اگر به طور مستمر تصمیم‌های خود را در جهت افزایش سود بگیرد، آنگاه به سمت سطح تولیدی پیش می‌رود که در آن درآمد نهایی مساوی با هزینه نهایی است، حتی اگر خودش به‌این موضوع واقف نباشد. مدیران تجربه خوبی در مورد تولید و قیمت‌ها دارند و به آهستگی به سمت وضعیت‌های بیشینه‌سازی حرکت می‌کنند.

? در این‌باره فکر کنید **۸-۱۳**

کدامیک از این جمله‌ها درست و کدام یک نادرست است؟

الف. یک کسب و کار درآمد را بیشینه می‌کند زمانیکه هزینه نهایی صفر است.

ب. یک کسب و کار سود را بیشینه می‌کند زمانیکه درآمد نهایی برابر هزینه نهایی است

ج. یک کسب و کار زمانی بالاترین سطح محصول خود را بدون زیان تولید می‌کند که درآمد متوسط برابر هزینه متوسط متغیر باشد.

د. یک سود متعارف زمانی به دست می‌آید که درآمد متوسط از هزینه‌های متوسط بیشتر باشد.

سود و خطر

در سال ۲۰۰۸، سیستم بانکداری جهانی با مشکلات بزرگی روبرو شد. بانکهای سراسر جهان وامهای بسیار زیادی داده بودند و وامهای با ریسک بالا بوجود آوردند. زمانی خطر این مسئله نمایان گشت که مشخص شد آنها ضمانت کافی برای بازگشت وام را دریافت نکرده بودند و بانکها به شدت در خطر بودند. زمانیکه این مسئله با بحران اقتصادی جهانی ترکیب و باعث کاهش قیمت دارایی‌ها شد، برای حفاظت از نظام بانکداری دولتها مجبور به مداخله و تامین اعتبار بودند. در انگلیس دولت سرپرستی و کنترل بانک سلطنتی اسکاتلند و بانک لیودز را به دست گرفت و منابع لازم برای حمایت از آنان را فراهم نمود.

چه اشتباهی صورت گرفته بود؟ مدیران و هیأت‌های‌مدیره به دنبال سود آنچنان زیادی بودند که ریسکهای بسیار بزرگ را به امید سود بیشتر نادیده گرفتند. نظام بانکی به حدکافی قانونمند نبود، امکان بروز رفتارهایی فراهم شد که برای سرمایه‌گذاران و مشتریان خطرناک بود. در نتیجه‌ی این وام دهی‌های زیاد بانکها با کاهش وام تا حدی که رشد بسیاری از اقتصادها را متوقف کرد، واکنش نشان دادند. بسیاری از تحلیل‌گران که قبلاً معتقد بودند دولتها باید بازارها را رها کنند تا به تعادل برسند،

اکنون خواهان کنترل توسط دولت بودند. آلن گرینسپن[1] که به مدت ۱۸ سال رئیس بانک مرکزی آمریکا (فدرال رزرو) بود، در سال ۲۰۰۷: در کتاب خود[2] نوشت:

ما چرا باید رفتار لانه‌سازی زنبورهای وال‌استریت را کنترل کنیم؟ در آن دوره، وی طرفدار اقداماتی بود که بانکها برای به دست آوردن سود بیشتر انجام می‌دادند. او در سال ۲۰۰۸ در برابر یک کمیته دولتی آمریکا گفت: من اشتباه کردم که تصور می‌کردم سازمانهای خودکفا خصوصا بانکها و سایرین به گونه‌ای هستند که بهترین قابلیت برای محافظت از سهامداران خود و منافع آنها در شرکتها را دارند..... دلیل اینکه من شوکه شدم این بود که برای چهل سال یا بیشتر شواهدی در دست داشتم که نشان می‌داد این تصور به‌طور بی‌نظیری خوب کار می‌کند.

بنابراین، رفتار بیشینه‌سازی سود منجر به این شد که سازمانها ریسک زیادی کنند. درسهای بحران اخیر ممکن است، آرزوی برخی مدیران را برای تعقیب سود به شدت سرکوب کند.

[1] Alan Greenspan
[2] The Age of Turbulence

خلاصه

مدیران باید با در نظر گرفتن میزان محصولی که می‌خواهند تولید کنند و قیمتهایی که مایلند دریافت کنند، تصمیم‌گیری می‌کنند. و یا حتی در برخی موارد، باید در مورد تولید کردن یا نکردن تصمیم‌گیری کنند. برای اتخاذ چنین تصمیم‌هایی آنها باید بدانند در سطوح مختلف تولید برای درآمدها و هزینه‌ها چه اتفاقی می‌افتد. در کوتاه‌مدت، آنها به شرطی می‌توانند تولید کنند که قیمت حداقل برابر قیمت متوسط متغیر باشد. در بلندمدت، قیمت باید حداقل برابر هزینه متوسط باشد؛ یعنی باید سود متعارف به دست آید. تصمیم‌های درست در مورد قیمت و تولید به اهداف مدیران بستگی دارد. اما تمایل بر آنست که مدیران سود را حداکثر کنند، به این معنی که آنها در شرایطی که درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر است، تولید کنند. اما امکان دارد بدلیل نداشتن اطلاعات کافی، آنان سود را بیشینه نکنند ولی در ازای آن به اهدافی دست پیدا کنند که از نظر مالکان و خود آنان رضایت‌بخش باشد. همچنین بسته به روشی که مدیران پاداش می‌گیرند و عدم هماهنگی مالکیت با کنترل کسب و کارهای بزرگ اهداف دیگر مانند رشد یا اهداف درآمدی باشد.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ انواع مختلف هزینه‌ها و رابطه بین آنها؛
- ☐ رابطه بین هزینه‌ها و بهره‌وری؛
- ☐ چرا مدیران می‌خواهند، هزینه‌ها را پایین نگه دارند و چگونه این کار را انجام می‌دهند؟
- ☐ انواع مختلف درآمد (برای مثال درآمد کل، درآمد نهایی و درآمد متوسط)؛
- ☐ تفاوت بین کوتاه‌مدت و بلندمدت و دلیل اهمیت آن؛
- ☐ شرایط نهایی برای حداکثرسازی سود؛
- ☐ نظریه‌های جایگزین بنگاه؛

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. چه مشکلاتی سوزانا در رقابت با فروشگاههای بزرگتر خواهد داشت؟
۲. آیا موردی هست که شما فکر می‌کنید او برای ماندن در فعالیت خود می‌توانست انجام دهد؟
۳. آیا فکر می‌کنید، گسترش کار به معنی رونق در کسب و کار است؟
۴. اهداف سوزانا چیست؟ آیا فکر می‌کنید این اهداف نوعی کسب و کار است؟
۵. فکر می‌کنید، چه عواملی صاحبان یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهند؟
۶. آیا فکر می‌کنید دولت باید برای تغییر رفتار کسب و کارها مداخله کند؟
۷. آیا سوزانا کاری می‌توانست انجام دهد تا دولت را متقاعد به مداخله و حمایت از کسب وکار وی کند؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. سود را تشریح کنید. توضیح دهید چرا درک یک حسابدار با درک یک اقتصاددان از سود، متفاوت است؟
۲. آیا درست است که هزینه‌های ثابت هیچگاه تغییر نمی‌کنند؟ توضیح دهید.
۳. آیا درست است که توقف در تولید در یک شرکت در کوتاه‌مدت زمانی اتفاق می‌افتد که قیمت برابر هزینه متوسط متغیر باشد؟ توضیح دهید.
۴. سه نوع صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس را توضیح دهید.
۵. دو دلیل رخداد عدم صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را توضیح دهید.
۶. اگر هزینه نهایی پایین‌تر از هزینه متوسط باشد، چه اتفاقی برای هزینه متوسط خواهد افتاد؟
۷. تفاوت بین ادغام عمودی پایین‌دستی و بالادستی را توضیح دهید.
۸. یک دلیل برای‌اینکه، چرا یک شرکت ممکن است ادغام مختلط انجام دهد ارائه کنید.
۹. منظور از سهام چیست؟
۱۰. دو راهی که یک مدیر می‌تواند از طریق آنها هزینه در هر واحد را کاهش دهد را شرح دهید.

پرسشهای تشریحی

۱. چرا صرفه جوییهای ناشی از مقیاس حائز اهمیت هستند؟
۲. در مورد مزایا و معایب بالقوه هزینه برای‌یک شرکت در حال گسترش بحث کنید.
۳. آیا رشد درونی بهتر از رشد بیرونی است؟

@ یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbooks.co.uk/gillespiebusiness/

فصل نهم
تجزیه و تحلیل ساختار بازار

اهداف یادگیری

در پایان این فصل شما باید:

☑ **انواع بازارهای مختلف و تأثیر آنها برقیمت را تشخیص دهید.**

☑ **موانع مهم ورود به بازار را بشناسید.**

☑ **عوامل مؤثر برقیمت و درآمد در بازار رقابت کامل، در کوتاه‌مدت و بلندمدت را بشناسید.**

☑ **عوامل مؤثر بر قیمت و درآمد در بازار انحصاری در کوتاه‌مدت و بلندمدت را بشناسید.**

☑ **عوامل مؤثر بر قیمت و درآمد در بازار انحصاری چند جانبه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را بشناسید.**

مورد پژوهی

تولیدکنندگان پانل‌های نمایش LCD توسط شورای رقابت اروپا به خاطر ایجاد «کارتل» متهم شدند، کمیسیون اروپا، اعضای کارتل را مشخص نکرد ولی فیلیپس، شرکت الکترونیکی آلمانی اعلام کرده است که یک اظهارنامه اعتراضی در مورد صفحه نمایش LG که بازار مشترکی با آن دارد دریافت کرده است که در آن اعلام شده که سهم باقی آن فروخته شده است.

شرکت فیلیپس بیان کرده است که قصد دارد به رای صادره از سوی شورای رقابت مخالفت کند، یادآوری این مسئله اهمیت دارد که اظهارنامه اعتراضی دلیل نمی‌شود که فیلیپس به طور مستقیم در تخلفات دخالت داشته است.

سه سال پس از اینکه شرکتهای تولیدکننده در کشورهای ایالات متحده، ژاپن، کره جنوبی و اروپا در مورد تعیین قیمت بین‌المللی صفحه نمایش LCD به توافق رسیدند، شورای رقابت رای خود را اعلام نمود.

صفحه‌های LCD به طور گسترده‌ای در تلفن‌های همراه، تلویزیون‌ها، رایانه‌ها، ام‌پی‌تری‌ها، ساعت‌های دیجیتالی و ماشین حساب‌ها به کاربرده می‌شوند.

در اواخر سال ۲۰۰۶، وقتی که صنعت با سقوط قیمت‌ها و تقاضای بیش از حد در کشمکش بود، به گفته شرکت فیلیپس ـ با همکاری تعدادی دیگر از شرکت‌ها ـ توسط نهادهای بین‌المللی کنترل‌کننده به علت «فعالیت ضد رقابتی» مورد بررسی قرار گرفتند.

از آن تاریخ ال‌جی دیسپلی[1]، شارپ[2] و شرکت تولیدکننده لامپ‌های تصویری چونگوا[3] اتهام خود را پذیرفتند و پس از انجام بررسی‌های درون بخشی، مبلغ کل ۵۸۵ میلیون دلار به عنوان جریمه پرداختند.

برخلاف برخی مقررات رقابتی، کمیسیون اروپایی نمی‌توانست مجازات‌هایی برای جرائم انجام شده اعمال کند ولی می‌توانست جریمه‌های سنگین برای تثبیت قیمتها تعیین کند، از لحاظ تئوری، جریمه‌ها می‌توانست تا ۱۰درصد بازده سالیانه باشد (هر چند این محدودیت‌ها خیلی به ندرت اجرا می‌شوند) ولی به خاطر تغییر راهبردها، جریمه‌های کمسیون اروپایی برای نقض کنندگان تعهد، تا حد زیادی در طول دو سال افزایش یافته بود.

این سیاست مورد انتقادهای بسیاری قرار گرفت ولی مقامات اتحادیه اروپا از استراتژی‌های تثبیت قیمت‌ها به شدت حمایت می‌کنند.

منبع: Adapted form Financial Times, LCD markers face cartel elaim.
http://www.Ft.com/ems/s/
eafgb66-6 .....

[1] LG display
[2] Sharp
[3] Chunghwa

پرسشها

۱. کارتل چیست؟
۲. چرا سازندگان LCD مایل به ایجاد کارتل بودند؟
۳. به نظر شما شرایط لازم برای موفقیت در ایجاد کارتل کدامند؟
۴. چرا ممکن است کمیسیون اروپایی بر علیه یک کارتل خاص اقدام کند؟
۵. آیا به نظر شما جریمه مانع مناسبی برای ایجاد کارتل است؟
۶. آیا کسب و کارهای دیگری وجود دارند که به غیر از لوازم الکتریکی ایجاد کارتل کنند؟

مقدمه

در جهان، انواع بسیار متفاوتی بازار وجود دارد. برخی مثل عرضه و تقاضای تاکسی در یک شهر بومی هستند و برخی مثل بازار گندم و نفت جهانی هستند، ساختار این بازارها می‌تواند تا حد زیادی با توجه به تعداد شرکتهای رقابت‌کننده و اندازه‌ی آنها متفاوت باشد. در برخی از بازارها، مثل آرایشگاه‌ها و روزنامه‌فروشی‌ها، صدها هزار تولیدکننده کوچک با تولیدات مشابه وجود دارند. در دیگر بازارها، مثل بیمه‌ها، بانکها و شرکتهای داروسازی، تولیدکنندگان به نسبت اندک و بزرگی وجود دارند، در این فصل ما شرایط مختلف بازارها و برخورد مدیران با آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

شاخص تمرکز

یک عامل اصلی در ساختار یک بازار، میزان گستردگی آن است که توسط تعداد اندکی بنگاه که بر آن مسلط می‌شوند، سنجیده می‌شود. شاخص تمرکز سهم بزرگترین بنگاه را در یک بازار می‌سنجد. برای مثال، شاخص تمرکز، سهم چهار بنگاه بزرگ در بازار را می‌سنجد، این شاخص تا حد زیادی در بین بازارها متفاوت است، برای نمونه در مورد بازار شکر، نفت و خودرو تفاوت بسیار زیاد است و در مورد آرایشگری، طراحی شبکه، لوله‌کشی این تفاوت بسیار کم است و تأکید بر این است که شرکتهای کوچک زیادی در این صنعت‌ها وجود داشته باشند. هر چه تمرکز بیشتر باشد، شرکتهای کمتری بر بازار تسلط دارند که این امر بر درجه رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارد.

اگر یک شرکت بر یک بازار تسلط پیدا کند (یعنی سهم بالایی در بازار داشته باشد) «انحصاری» نامیده می‌شود، اگر بیش از دو بنگاه بر آن تسلط پیدا کنند، «انحصار چند جانبه» نامیده می‌شود، البته

در تجزیه و تحلیل رقابت، مدیران می‌بایست منظور خود را از «بازار» روشن سازند، یک خرده‌فروش، ممکن است با ۲۰ دقیقه رانندگی به رقابت علاقمند شود زیرا طی این زمان فروشندگان بسیاری وجود دارد که می‌تواند به تشخیص رقابت کمک کنند. یک تولیدکننده‌ی شامپو ممکن است به رقابتهای ملی یا جهانی علاقمند باشد.

تحلیل داده‌ها ۹-۱

فروش محصولات پنج کسب و کار عمده به صورت درصدی از فروش کل بازار به شکل زیر خلاصه شده است.

محصولات	درصد
تنباکو	٪۹۹
شکر	٪۹۹
شیرینی جات	٪۸۱
نوشیدنی‌های غیرالکلی و آب	٪۷۵
زغال سنگ	٪۷۹
ارتباطات تلفنی	٪۶۱
داروها	٪۵۷
نوشیدنی‌های الکلی	٪۵۱
صابون و وسایل حمام	٪۴۰
خدمات حسابداری	٪۳۶
جواهرات و تولیدات وابسته ماهیگیری	٪۱۶
هتل و بار	٪۱۳
تبلیغات	٪۱۰
تحقیق بازار، مشاوره مدیریت	٪۱۰
چوب و تولیدات چوبی	٪۹
خدمات حقوقی	٪۹

۱. به نظر شما چرا نسبت تمرکز تا این اندازه از یک صنعت به صنعت دیگر متفاوت است؟

۲. به نظر شما عوامل مؤثر بر موارد زیر چیست؟
الف) مشتریان؛ ب) سرمایه‌گذاران با نسبت تمرکز بالا.
۳. به نظر شما این نسبت‌ها در همه کشورها به همین صورت است؟
۴. چرا ممکن است این نسبت‌ها در طول زمان تغییر کنند؟

؟ در این‌باره فکر کنید ۹-۱

آیا می‌توانید صنعتی را در اقتصاد خود مثال بزنید که در آن نسبت تمرکز در طول سال‌های اخیر تغییر کرده باشد؟

مدیران به سهم کسب و کار خود در بازار و سهم دیگر رقبا علاقمند می‌شوند، چون بر قدرت آنها نسبت به رقیبانشان تأثیر می‌گذارد، برای مثال، شرکت مایکروسافت بر بازار نرم‌افزاری تسلط پیدا می‌کند، که فواید مختلفی دارد چون:

- ممکن است بتواند در مورد قیمت‌ها مذاکرات بهتری با تأمین‌کنندگان منابع داشته باشد.
- چون وضعیت رهبری را در بازار نرم افزاری بر عهده دارد بسیاری از متخصصین خبره، مایل به همکاری در آن شرکت خواهند بود.
- ممکن است شناخت و وفاداری به یک برند تجاری باعث شود، محصول جدید راحت‌تر وارد بازار شود.
- دارای منابع زیادی است تا بتواند از ورود سایر رقبا به بازار جلوگیری کند و بنابراین از جایگاه محصول خود محافظت می‌کند.
- یک تولیدکننده‌ی کوچکتر ممکن است در جایگاه بسیار ضعیفی باشد و با قیمت‌های پایین‌تر به کسب و کار بپردازد که باقی ماندن و رشد آن را دشوارتر می‌سازد، در برخی از بازارها، دو شرکت (کوکاکولا و پپسی، مک دونالد و برگرکینگ، پلی استیشن و ایکس باکس، گوگل و مایکروسافت) برای بالابردن تقاضا می‌جنگند، در دیگر بازارها، مثل بنگاه‌های تبلیغاتی و آرایشگاه‌ها، بنگاههای کوچک بسیاری وجود دارد؛ ولی هیچ بنگاهی به تنهایی سهم زیادی در بازار ندارد.

شرایط در یک بازار، بر توانایی مدیر در کنترل قیمت و سطح تولیدی که یک بنگاه دارد و چگونگی رقابت او تأثیر می‌گذارد، برخی از تصمیم‌های دیگر که بر بنگاه تأثیر می‌گذارند، عبارتند از:

- ☐ برنامه‌ریزی برای نیروی کار (برای مثال، آیا نیاز به جذب نیروی کار یا حذف نیروی کار است)؛
- ☐ سودهای احتمالی بنگاه (برای مثال، آیا نیاز است به سهام داران اعلام شود که در آینده سود آنها کاهش می‌یابد)؛
- ☐ سطح مطلوبی از ظرفیت (برای مثال، آیا زمان برای توسعه مناسب است)؛
- ☐ سطح سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تحقیق و توسعه.

بنابراین شناخت بازار برای یک مدیر بسیار مهم است، این نه تنها به معنای شناخت نسبت به میزان تمرکز فعلی است، بلکه به معنای ارزیابی درجه سهولت ورود سایر شرکت‌های رقیب به بازار است.

ممانعت از ورود، به همان اندازه رقبای موجود می‌تواند بر رفتار یک شرکت تأثیر بگذارد، برای مثال، یک بنگاه را می‌تواند در ارائه محصول و سطحی از خدمات تحت فشار قرار دهد.

? در این باره فکر کنید ۹-۲

چرا شما فکر می‌کنید که تعداد تاکسی‌ها و آرایشگاه‌ها در انگلستان بیشتر از شرکتهای الکترونیکی یا شرکتهای قطارهای مسافربری هستند؟

تحلیل تجاری ۹-۱

در سال‌های اخیر بازارهای خرده فروشی قابل توجهی برای کالاهای الکترونیکی وجود دارد، خیابان اصلی شهر لندن اکنون تحت تسلط، دی اس جی آی[1] و کسا[2] است. در بین آنها، شرکت‌هایی نظیر کاریز[3] دیکسون[4] و پی سی ورلد[5] و کومت[6] فعالیت می‌کنند، کاریز، ۲۷/۱٪ و کومت ۱۷/۵٪ از سهم فروش لوازم تخصصی الکترونیکی را به خود تخصیص داده‌اند.

در سال ۲۰۰۷، سهم شرکت‌های خرده فروشی‌های پیشرو در لوازم تخصصی به این صورت بوده است:

[1] DSG International
[2] Kesa
[3] Currys/ Currys. digital
[4] Dixdons
[5] Pc world
[6] Comet (Kesa Electricals)

جدول ۹-۲

شرکت	سهم بازار
دی اس جی آی	۴۲/۷
پی سی ورلد[1]	۱۴/۶
کاریز	۲۷/۱
ای کومرس انگلستان[2]	۱/۰
کومت[3]	۱۷/۵
جساپس[4]	۱/۳
اپل انگلستان[5]	۳/۳
ریچرسوند[6]	۱/۰
ماپلین[7]	۰/۸
اوشام[8]	۰/۷
بوس[9]	۰/۷
بن نت[10]	۰/۶
بانگ والوفسن[11]	۰/۶

منبع: برگفته از گزارشها و حسابهای شرکت‌ها

۱. به نظر شما شرکتهای خرده فروشی کوچک مثل Bose و Maplin در مقایسه با شرکتهای بزرگ با چه مشکلاتی مواجه هستند؟

۲. چگونه می‌توانند در صنعت باقی بمانند؟

---

[1] Pc world
[2] UK e-commerce
[3] Comet (Kesa Electricals)
[4] Jessops
[5] Apple Retail UK
[6] Richer Sounds
[7] Maplin
[8] Evesham
[9] Bose
[10] Bennetts
[11] Bang & Olufsen

موانع بر سر راه ورود به بازار[1]

سهولت یا موانع ورود به بازار تعداد بنگاههایی که در یک بازار رقابت می‌کنند را تعیین می‌کند. این موانع عامل‌هایی هستند که وارد شدن شرکت‌های جدید به بازار را مشکل می‌سازند، که عبارتند از:

- *دسترسی به تأمین کنندگان منابع و توزیع کنندگان*، بنگاه‌های جدید نیاز به دسترسی مواد وترکیبات مورد نیاز خود دارند که بدون آنها قادر به تولید نیستند،کشت انگور بیشتر زمین‌هایی که در منطقه شامپاین فرانسه قرار دارند را به خود اختصاص داده است، بنابراین، تولیدکننده‌ی جدید شامپاین بسیار مشکل می‌تواند در این منطقه به فعالیت بپردازد. به طور مشابه اگر یک بنگاه جدید انتشار کتاب قادر به توزیع کتاب‌های خود در فقسه‌های کتابفروشی‌ها نیست، به این علت است که خرده فروش‌ها ترجیح می‌دهند به یک برند تجاری پایبند بمانند زیرا از اینکه تولیدکنندگان بزرگ را نگران سازند می‌ترسند، بنابراین ورودی‌های جدید، دستیابی به سهمی از بازار را مشکل می‌پندارند، در سال ۱۹۹۸، بستنی والس[2] به علت اینکه به خرده فروش‌های مستقل یخچال‌هایی داده بود و در عوض تأکید کرده بود که آنها محصولات والس را بفروشند، مورد تعقیب قانونی قرار گرفت، با توجه به اندازه فیزیکی این فروشگاه‌ها، در صورت پذیرفتن هدیه والس، فضایی برای یخچال‌های دیگر وجود نداشت و از این طریق والس از دستیابی رقبا به بازار جلوگیری می‌کرد، ادغام عمودی شرکت‌های موجود در بازار، از طریق کنترل منابع و توزیع آنها، روش دیگری برای ایجاد مانع بر سر راه ورودهای جدید است.

> ➢ ***شما تصمیم بگیرید***
>
> **اگر شما مدیر یک شرکت تولید کننده شکلات لوکس بودید آیا سعی در بدست آوردن زنجیره خرده فروشان، برای افزایش فروش محصولات خود می‌کردید؟**

- *هزینه‌های ورود به یک بازار*، هزینه‌های ایجاد برخی صنایع می‌تواند آنقدر بالا باشد که مانع ورودی‌های جدید شود، برای مثال، تصور کنید، می‌خواهید با یک بنگاه ساخت هواپیما رقابت

---

[1] جهت مطالعه بیشتر رجوع کنید به اقتصاد مدیریتی با رویکردی بر تئوری بازیها، ترجمه دکتر شهزاد برومند، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

[2] Walls

کنید: هزینه‌های طراحی و هزینه‌های لازم برای ایجاد سیستم تولید می‌تواند بسیار بالا باشد، این بازار تحت تسلط بوئینگ و ایرباس بوده و وارد شدن دیگر شرکت‌ها به این صنعت مشکل است؛ بطور مشابه در مورد هزینه‌های لازم برای ایجاد یک شرکت داروسازی، در زمینه سرمایه‌گذاری در پژوهش، رشد و آزمایش فکر کنید، اینها موانعی بر سر راه بسیاری از سازمان‌ها هستند، حتی وارد شدن به بازارهای مصرفی مثل عطر نیز به خاطر قیمت‌های بازار مشکل است، اگر بخواهید شانس موفقیت داشته باشید، هزینه توسعه‌ی یک عطر جدید در انگلیس یک میلیون پوند تخمین زده شده است، این میزان برای تولیدکنندگان کوچک بسیار زیاد است، بنابراین، مانعی برای ورود آنها می‌شود، شانل[1] بیش از هفت میلیون پوند در سال برای توسعه محصولاتش خرج می‌کند.

- *مقررات قانونی*، در برخی از بازارها، از شرکت‌های موجود تا حد زیادی پشتیبانی و از ورود دیگر بنگاه‌ها جلوگیری می‌شود. برای مثال، برخی کشورها از روش‌های حمایتی، برای حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقبای خارجی استفاده می‌کنند، آنها از سهمیه‌ها یا تعرفه‌ها استفاده می‌کنند، سهیمه‌ها میزان فروش واحدهای تولیدی خارجی در یک کشور را محدود می‌سازد و وضع مالیات بر کالاهای خارجی، آنها را نسبت به محصولات داخلی گران‌تر می‌سازد، چنین مسئله‌ای وارد شدن شرکت‌های خارجی را به این بازارها مشکل می‌سازد. فشار بر دولت‌ها برای حمایت از بنگاه‌های داخلی در سال ۲۰۰۸، دیده شد، هنگامیکه بویینگ (تولیدکننده هواپیمای آمریکایی) و EADS (تولیدکننده هواپیمای اروپایی) به دلیل تقاضایی از طرف نیروی هوایی آمریکا به ارزش تقریباً ۱۰۰،۰۰۰ میلیون دلار با هم ادغام شدند. پاتی موری[2]، سناتور آمریکایی گفت پرداخت‌کنندگان مالیات در آمریکا نباید به شرکتی که در طول یک دهه به کارگران آمریکایی آسیب رسانده، پاداش دهند و نباید به سمت قراردادهای نظامی مهمی بروند که ناعادلانه از قدرت‌های خارجی حمایت می‌کنند. او تنها کسی نیست که در آمریکا چنین دیدگاهی دارد.
- *محدودیت‌های قانونی:* محدودیت‌های قانونی نیز می‌توانند دسترسی به بازار را مشکل سازند، برای مثال در هندوستان شرکتهای خارجی نمی‌توانند در فروشگاههای خرده‌فروشی سرمایه‌گذاری کنند مگر در فروشگاه‌های که دارای یک برند باشند، که در این صورت، آنها می‌توانند ۵۱٪ مالکیت داشته باشند)، این بدین معناست که شرکتی مانند ریبوک[3] می‌تواند فروشگاهی به نام

[1] Chanel
[2] Patty Murray
[3] Reebok

خود تاسیس کند، ولیکن یک‌هاپیر مارکت مثل کارفور[1] که جزء فروشگاههای زنجیره ایست نمی‌تواند کالاها را در فروشگاه خود به فروش برساند. انتقال کالاها بین ایالت‌ها و حتی در داخل برخی از ایالت‌ها، به علت مالیات‌های متعددی که وضع می‌شود، تجارت را مشکل‌تر می‌کند. خرده فروش‌های کوچک‌تر و محلی بر این بازارها تسلط پیدا می‌کنند و خرده‌فروش‌های بزرگ غربی نمی‌توانند به این مشتریان دست یابند.

- *ترس از واکنش متقابل*، بنگاه‌ها به علت، واکنش متقابل بنگاه‌های موجود، ممکن است از ورود به یک بازارترس داشته باشند، اگر بنگاه‌های موجود نسبت به ورود بنگاه‌های جدید با تهاجمی عکس‌العمل نشان دهند، این عمل می‌تواند در طول زمان از ورود بنگاه‌های بیشتر به بازار جلوگیری کند، روشی که بنگاه‌ها از طریق آن واکنش نشان می‌دهند، بستگی به اندازه و رشد بازار دارد، در یک بازار انقباضی، وقتی خرید و فروش کالاها مشکل باشد هرگونه رقابتی تا حد زیادی محدود می‌شود (در حالی که، در بازارهای در حال رشد احتمال فروش بیشتر است). همچنین میزان سرمایه که شرکت‌ها در یک صنعت سرمایه‌گذاری می‌کنند و نمی‌توانند به‌راحتی آن را تغییر دهند بر میزان محدودیت تازه واردها تأثیر می‌گذارد، هزینه فرصت نشان‌دهنده آن میزان هزینه‌ای است که اگر بنگاه، بازار راترک کند، نمی‌تواند آن را جبران کند، برای مثال، سرمایه‌گذاری در تجهیزات خاصی که نمی‌توان آن را به صنعت دیگری انتقال داد، اگر هزینه‌های فرصت وجود داشته باشند، شرکت‌های موجود برای حمایت از سهم خود در بازار بیشتر می‌جنگند.
- *منحنی یادگیری*، وقتی که شرکت در بازاری تجربه کسب می‌کند، احتمال اینکه تولید بهتری داشته باشد بیشتر است، تصور کنید که شما کاری را در یک بنگاه جدید شروع کرده‌اید، به دست آوردن مهارت در کار، زمان می‌برد، یعنی برای این که یاد بگیرید، کارها چگونه انجام می‌شوند؟ به چه افرادی برای کارهای مختلف نیاز دارید؟ از کجا منابع مورد نیازتان را تهیه کنید و غیره نیاز به زمان دارد. افرادی که برای مدتی در این بازارها فعالیت می‌کنند، پاسخ این پرسش‌ها را می‌دانند، زیرا در طول زمان آنها را یاد گرفته‌اند، این موضوع برای بنگاه‌ها نیز صدق می‌کند، مدیرانی که برای مدتی در صنعتی بوده‌اند و آنرا توسعه داده‌اند، تجربه‌های بیشتری نسبت به مدیران جدید دارند و اشتباهات کمتری می‌کنند و تصمیم‌های بهتری اتخاذ می‌کنند، در نتیجه منحنی

[1] French chain Carrefour

یادگیری برای ورودی‌های جدید مثل یک مانع عمل می‌کند که ورود آنها به بازار را مشکل می‌سازید.

➢ شما تصمیم بگیرید

شما وزیر دولت هستید و به بنگاه‌ها پیشنهاد مقررات و حمایت می‌دهید، صنعت خودرو در طول سال‌های متمادی سقوط داشته و احتمالاً بسیاری از مشاغل آن از بین رفته‌اند، مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ خودرو سازی از شما می‌خواهند، از آنها در مقابل شرکت‌های خارجی پشتیبانی کنید.

آیا شما فکر می‌کنید که می‌بایست به آنها کمک کنید؟

تحلیل تجاری ۹-۲

کمسیون اتحادیه اروپا (EU) در سال ۲۰۰۷، اعلام مزایده ۱۴۸۰ میلیون یوروئی توسط شرکت هوائی رایان ایر[1] که به منظور پیشی گرفتن از شرکت حمل و نقل هوائ رقیب ایرلندی ایریش کاری ایر[2] را داشت، بدلیل اینکه فقدان رقابت موجب افزایش قیمت بلیط می‌گردد، متوقف نمود. رایان‌ایر که یک شرکت حمل و نقل هوائی ارزان قیمت است پنداشته بود که انحصار بر ۲۲ خط هوائی و سهم بازاری بیش از ۶۰٪ در مقابل ۱۳٪ سهم متعلق به دیگران، بر ۱۴ میلیون مسافر تاثیرگذار خواهد بود. بر اساس گزارش ارائه شده، هر دو شرکت هوائی ۸۰٪ ترافیک سفرهای هوائی دابلین[3] را به عهده دارند. کمسیون استدلال می‌کند که سایر شرکتهای حمل و نقل هوائی بعید است در مقابل ادغام رایان‌ایر و ایرلینگس رقابت کنند. این نه تنها به خاطر این است که ادغام آن دو آنها را قادر می‌نماید که بر مبنای خیلی گسترده عمل کنند، بلکه به خاطر دارا بودن شهرت جسورانه رایان‌ایر در ممانعت و مقابله با ورود رقبا می‌باشد.

این اولین باری بود که کمیسیون از یک ادغام جلوگیری می‌کرد و تنها بیستمین بار در ۳۰۰۰ مورد از سال ۱۹۹۰ بود. مدیر شرکت ایرلینگس اظهار داشت که قانون‌گذاری برای رقابت خوب است، انتخاب مشتری هسته هر بازار رقابتی است و ایجاد یک بازیگر غالب، در خارج از ایرلند (با وجود مخالفت رایان ایر) مورد علاقه‌ی مشتریان نیست.

---

[1] Ryanair
[2] Irish carrier lingus
[3] Dublin

۱. **شما فکر می‌کنید پیامدهای طولانی مدت واکنش جسورانه رایان‌ایر نسبت به ورودی‌های جدید چیست؟**
۲. **شما فکر می‌کنید چگونه رایان‌ایر ممکن است از پیشنهاد خرید سهام و پذیرفتن مسئولیت توسط ایرلینگس دفاع کند؟**

موانع بر سر راه ورود به یک بازار می‌تواند در طول زمان تغییر کند، برای مثال، سرمایه‌گذاری اضافه در تبلیغات توسط شرکت‌های موجود می‌تواند هزینه‌ها برای ورودی‌های جدید را افزایش دهد و ورود آنها را مشکل‌تر سازد، اما اینترنت هزینه بنگاه‌های جدید برای ورود به بازار را کاهش می‌دهد، این به دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی در بازار است (در مورد آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های بیمه و بانک‌ها فکر کنید) به طور مشابه، برای وارد شدن به بازار «کتاب» بایستی بطور فیزیکی کتاب‌ها را چاپ کنید، امروزه کتاب‌ها تا حد زیادی بطور الکترونیکی چاپ می‌شوند و توزیع کنندگان کتاب‌های دیجیتالی درصدد ورود به بازار هستند.

؟ در این‌باره فکر کنید ۹ـ۳

آیا می‌توانید بازارهای دیگری را به غیر از آنهایی که در بالا به آنها اشاره شد بیان کنید که در آنها موانع بر سر راه ورود به خاطر وجود اینترنت کاهش یافته است؟

تأثیر موانع بر سر راه ورود تا حدی بستگی به بنگاهی دارد که مایل است وارد بازار شود ریگلی[1] برای سال‌های زیادی بازار آدامس در انگلیس را در اختیار داشت و سهم بازار آن بیش از ۹۰٪ بوده است، بسیاری از شرکت‌ها وارد شدن به این بازار را مورد بررسی قرار دادند، اما بنابر دلایل زیر از ورود سرباز زدند:

- ☐ تاسیس یک خط تولید کارخانه آدامس سازی بسیار گران است.
- ☐ هزینه‌های بازاریابی برای به بدست آوردن هر سهم بازار ریگلی بسیار زیاد است.
- ☐ ریگلی با ورودی‌های جدید خواهد جنگید و چون منابع و قدرت قابل توجهی در بازار دارد، رقابت را مشکل خواهد ساخت.

[1] Wrigley

به هر حال در سال ۲۰۰۷، شرکت کادبری[1] با برندی به نام تری‌دانت[2] وارد بازار آدامس انگلیس شد. کادبری با خرده فروشان ارتباط برقرار کرده بود و قدرت قابل توجهی به دلیل تولید شکلات پیدا کرده است، همچنین، دارای منابع مالی قابل اهمیتی بود که بتواند در مقابله با ریگلی مقاومت کند و توانست از تجربه سایر شرکت‌های تولیدکننده آدامس در سایر کشورهای جهان استفاده کند، در واقع آنچه که برای بسیاری به عنوان مانع برای ورود بود، نتوانست کادبری را در طولانی مدت از فعالیت باز دارد.

با استفاده از فناوری‌های جدید می‌توان از موانع ورود جلوگیری کرد، در طول سال‌های متمادی، شرکت کداک بر صنعت فیلم و دوربین تسلط داشت و تنها بازارهای دوربین‌های دیجیتالی کانون و سونی توانستند این مانع را دور بزنند. وجود فناوری‌های جدید توانسته در صنعت دگرگونی به پا کند، بنگاه‌های موجود را به عقب راند و بنگاههایی از بخش‌های دیگر باعث به وجود آمدن بازارهای جدید شدند، تولیدکنندگان پیانو، سازندگان ابزارآلات موسیقی سنتی بودند، تا زمانی که صفحه کلید الکترونیکی رواج پیدا کرد و در واقع در این بخش انقلابی به پا شد.

میزان موانع موجود برای ورود، بر سطح سودی که بنگاه می‌تواند کسب کند تأثیر می‌گذارد، اگر شما سود زیادی بدست آورید، این امر باعث می‌شود که دیگر شرکت‌ها به این صنعت جذب شوند، اگر آنها بتوانند به راحتی وارد شوند، با سودهای متعارف رقابت می‌کنند، پورتر[3](۱۹۸۵) در مورد « سودمشترک» صحبت می‌کند که در هر صنعتی وجود دارد، وقتی شرکت‌های بیشتری رقابت می‌کنند، این سودها بایستی تقسیم شوند، ولی اگر موانع ورود وجود داشته باشند، این بدان معنی است که یک بنگاه برای مدت طولانی‌تری سود بیشتر بدست می‌آورد، اگرچه ممکن است دیگر بنگاه‌ها بخاطر درآمد بالا جذب این بازارها شوند و بخواهند منابع خود را به این بازارها بیاورند ولی قادر به وارد شدن به این بازارها نیستند.

تحلیل تجاری ۹ـ۳

در چین، بیش از بیست سال، تنها شرکت‌های بزرگ غذاهای آماده غربی مک دونالد[4] و یامل[5] بودند که برندهای (KFC)[6] و پیتزاهات[7] را نیز در اختیار داشتند، آنها در بازاری رقابت می‌کردند که حدود ۲۰۰,۰۰۰ میلیون RMB (۲۹,۰۰۰ میلیون دلار آمریکا) در سال ارزش داشت.

---

[1] Cadbury
[2] Trident
[3] Porter
[4] MC Donald
[5] Yuml
[6] Kentucky Fried Chicken
[7] Pizza Hot

در سال ۲۰۰۵، برگرکینگ[1] وارد بازار شد، تا سال ۲۰۰۸، برگرکینگ تنها ۱۲ رستوران داشت ولی برای تاسیس ۲۵۰ رستوران در پنج سال آینده برنامه‌ریزی کرده بود که البته ۹۰٪ درصد آن محقق گردید. KFC ۲۲۰۰ رستوران و مک دونالد ۹۵۰ رستوران داشتند.

تنها مشکل برگر کینگ این بود که منوی غذای آن براساس گوشت گوساله طراحی شده است، در صورتی که مشتریان چینی مرغ را ترجیح می‌دادند، بنابراین شرکت می‌بایست سرمایه‌گذاری بیشتری در متقاعد کردن مشتریان، از طریق تکیه بر فواید خوردن گوشت گوساله می‌کرد، همچنین می‌بایست منوی غذایی با سلیقه افراد بومی تهیه می‌کرد. KFC مخلوط کدو تنبل و مرغ لوله شده پکنی و یک نوع استیک خشک سرخ شده چینی یوتیا[2] را در منوی غذای خود قرار داد.

تحلیل داده‌ها ۹-۲

شرکتها اغلب برندهای تجاری خود را به گونه‌ای توسعه می‌دهند که شما به‌راحتی محصولات آنها را بشناسید؛ بنابراین شما به محصولات آنها اطمینان می‌کنید و ارزش برند آنها را درک می‌کنید؛ در نتیجه وارد شدن شرکت‌های دیگر مشکل‌تر می‌شود، زیرا مشتریان به برندهای موجود وفادار می‌مانند.

با توجه به کالاهای بین‌المللی، پرفروش‌ترین کالاهای جهانی در سال ۲۰۰۸، به شرح زیر است:

- ☐ کوکا کولا (نوشیدنی) با درآمد ۶۶۶۶۷ میلیون دلار.
- ☐ IBM (خدمات یارانه) با درآمد ۵۹۰۳۱ میلیون دلار.
- ☐ مایکروسافت (نرم‌افزارهای یارانه‌ای) با درآمد ۵۹۰۰۷ میلیون دلار.
- ☐ GE (کالاهای گوناگون) درآمد ۳۵۹۴۲ میلیون دلاری.
- ☐ نوکیا (لوازم الکترونیکی) با درآمد ۳۵۹۴۲ دلار.

۱. فکر می‌کنید، فواید اصلی سرمایه‌گذاری برای یک کالا چیست؟

۲. فکر می‌کنید، برند کوکا کولا نشان‌دهنده چه چیز می‌باشد؟

۳. فکر می‌کنید، وارد شدن به بازار کولا مشکل است یا خیر؟ دلایل خود را توضیح دهید.

[1] King Burger
[2] Youtiao

انواع بازار

انواع بسیار متفاوتی از ساختار بازار وجود دارد. در برخی بازارها، بنگاه‌های به نسبت کمی وجود دارد و وارد شدن به آنها مشکل است، در برخی دیگر، بنگاههای بسیاری وجود دارد و وارد شدن به آن بازار آسان است، هر ساختار بازار باعث تعیین قیمت‌ها و میزان ستانده‌های متفاوتی می‌شود، در بخش بعدی ما ستانده‌های کوتاه مدت و بلندمدت ساختارهای مختلف مالی بازاری و تأثیر آنها از لحاظ کارآیی را بررسی می‌کنیم.

رقابت کامل

یک نوع ساختار بازاری در اقتصاد به عنوان «رقابت کامل» شناخته می‌شود. در رقابت کامل، ما بازاری را تصور می‌کنیم که در آن صدها هزار تولیدکننده محصولات مشابه تولید می‌کنند، شما بنگاهی را تصور کنید که کالا و خدماتی را ارائه می‌کند که دقیقاً مانند دیگر کالاها و خدمات است، برای نمونه ما بازار شیر و گندم که در آن هزاران کشاورز، محصولی مشابه تولید می‌کنند؛ یا بازار سهام یا ارز که در آن سازمان‌ها یا افراد زیادی دقیقاً همان کالا را خرید و فروش می‌کنند. این به معنای یک کالای عادی است یعنی این که از دیگر محصولات متفاوت نیست، هیچ تفاوتی در آنچه که هر تولیدکننده در حال تولید آن است وجود ندارد.

فرضیه‌های بازار رقابت کامل شامل موارد زیر است:

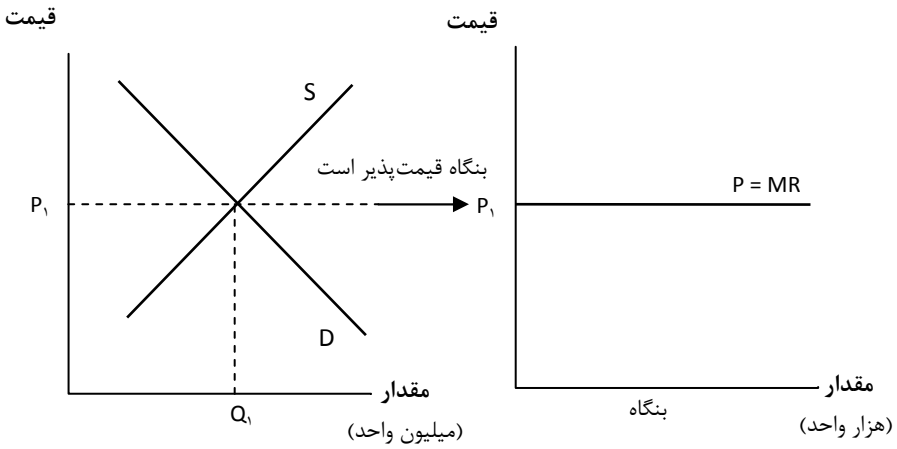
- ☐ تولیدکنندگان زیادی وجود دارند که محصولات مشابهی را ارائه می‌کنند (همگن بودن).
- ☐ هر کدام از اینها بخش کوچکی از بازار را تشکیل می‌دهند، یعنی منابع آنها تا حد قابل توجهی مربوط به کل منابع دربازار می‌شوند.
- ☐ مشتریان اطلاعاتی کامل دارند، که این به معنای آن است که آنها می‌دانند تولیدکنندگان چه کالایی و با چه قیمت‌هایی ارائه می‌دهند و این امر به آنها اجازه می‌دهد که به راحتی فروشنده را تغییر دهند (شفافیت).
- ☐ ورود و خروج دیگر تولیدکنندگان در بازار آزاد است (سیال بودن).

این شرط آخر دارای اهمیت است زیرا به معنای آن است که هیچ مانعی برای ورود و خروج وجود ندارد، به این معنا که اگر بنگاههای موجود سودی غیرمتعارف بدست می‌آوردند (یعنی درآمد بیش از هزینه‌ها است) این عامل باعث ورود بنگاه‌های دیگر به این صنعت می‌شود. مدیرانی که در شرکتهای دیگر کار می‌کنند، مایل خواهند بود؛ سودهای بالای موجود در این بخش را کسب کنند، برای مثال، در انگلستان در طول سال‌ها، منابع از صنایعی مثل زغال سنگ از تولید خارج شده و وارد بخش‌هایی مثل

تأمین مالی، مطبوعات، تفریحات و سرگرمی‌ها، هتلداری و بخش‌هایی شده است که در حال رشد می‌باشند و سود بالاتری دارند.

با بررسی نتایج رقابت کامل، می‌توانید تأثیر رقابت بالا را ببینید، اگر چه بازارهای بسیار کمی مانند رقابت کامل وجود دارد. با تحلیل این نوع ساختار بازار، تأثیر رقابت را می‌توان دید.

بنابراین، مدلی است که همانگونه که در فصل اول توصیف شد مجموعه‌ای از شرط‌هایی را دارد که منجر به نتایج خاصی می‌شود، این شروط ممکن است در واقعیت بازتاب پیدا نکنند، زیرا هیچ بازاری کاملاً رقابتی نیست، ولی نشان می‌دهد که چه اتفاقی خواهد افتاد اگر بازارها به سمت آن حرکت کنند. آیا سیاست‌گذاران تصمیم می‌گیرند که موقعیت مطلوبی است یا خیر.



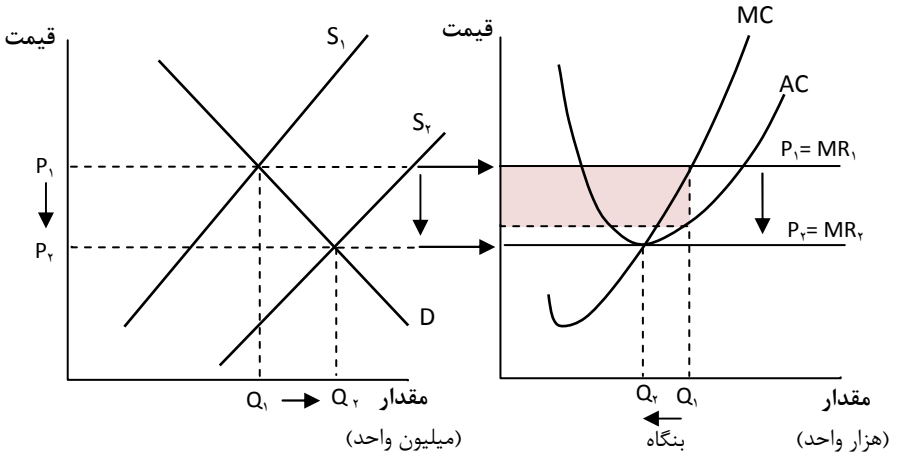
شکل ۹-۱ بنگاه در بازار رقابت کامل با قیمت تعیین شده

در شکل ۹-۱ عرضه و تقاضای بازار در سمت چپ نمایش داده شده است، در سمت راست، ما جایگاه هر بنگاه را می‌بینیم، هر بنگاه نسبت به کل صنعت بسیار کوچک است، بنابراین، می‌توان گفت که صدها واحد را تولید می‌کند در حالی که بازار میلیون‌ها واحد تولید می‌کند، هر بنگاه یک قیمت‌گذار است ولی به خاطر آن که بسیار کوچک است خروجی آن کل عرضه در صنعت را تغییر نمی‌دهد و بنابراین تصمیم‌های وی در مورد خروج از بازار، قیمت تعادل بازار را تغییر نمی‌دهد.

اگر هر واحد به قیمت یکسان فروخته شود، این به معنای آن است که قیمت با درآمد نهایی برابر است، اگر هر واحد بتواند به قیمت ۱۰ پوند فروخته شود، پس درآمد حاصل از فروش یک واحد ۱۰ پوند است، قیمت برابر با درآمد نهایی است، هر بنگاهی که در آن درآمد نهایی برابر با هزینه‌های نهایی

است بیشترین سود را می‌برد (فصل ۸ را ببینید). در اینجا، هیچ سود اضافی کسب نمی‌شود، در رقابت کامل قیمت‌ها برابر با درآمد نهایی هستند؛ بنابراین حداکثر سود یک بنگاه به صورت زیر است:

قیمت = درآمد نهایی = هزینه نهایی



شکل ۹-۲ در رقابت کامل قیمت توسط بازار تعیین می‌شود

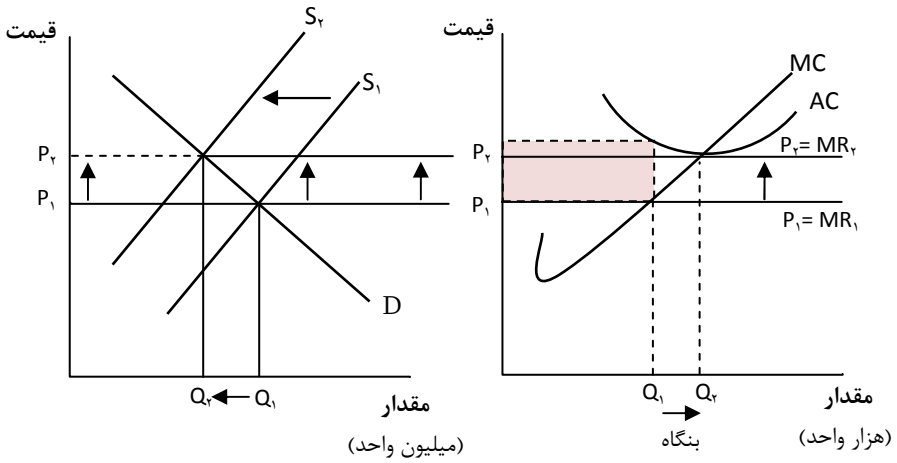
در شکل ۹-۲ بنگاه سودی متعارف دارد، این به خاطر این است که قیمت بیشتر از هزینه متوسط است. این مورد زنگ خطری برای بنگاه‌ها در سایر صنایع بوده تا منابع خود را تخصیص مجدد داده و به خاطر سود بالا به این قیمت درآورند.

ورود بنگاه‌های جدید به این صنعت به معنای آن است که مدیران موجود با رقابت و مشتریان بیشتری روبرو هستند، مشتریانی که حق انتخاب بیشتری دارند و بنگاههای بیشتری همان محصول را ارائه می‌کنند؛ پس قیمت بازار پائین می‌آید، در حالی که تغییر ایجاد شده در ستانده توسط یک بنگاه به تنهایی نمی‌تواند منحنی عرضه صنعت را جابجا کند، اگر تعداد زیادی بنگاه وارد بازار شوند و محصولات بیشتری تولید کنند این امر موجب می‌شود تا منحنی عرضه صنعت به سمت راست انتقال یابد. این افزایش در صنعت منجر به پائین آمدن قیمت می‌گردد. به عنوان یک کسب و کار موجود، شما ورود تعداد بیشتری بنگاه به بازار را تجربه می‌کنید و به علت رقابت با بنگاههای تازه وارد از سود شما کاسته می‌گردد که متاسفانه با وجود محصولات مشابه، آسانی ورود و اطلاعات کامل در مورد مشتریان شما هیچ اقدامی نمی‌توانید انجام دهید.

تعادل در بلندمدت در رقابت کامل

آزادی ورود به بازار برای مشتریان ایده‌آل است ولی بایستی دور از سود غیر متعارف، رقابت شود. بنگاه‌ها ورود به بازار را تا جایی ادامه می‌دهند که سود متعارف به دست آورند. (وقتی که قیمت یا درآمد متوسط برابر هزینه‌های متوسط گردد، که این به معنای برابری درآمد کل با هزینه کل است). وقتی که این سطح از سود حاصل شود دیگر انگیزه‌ای برای بنگاه وجود ندارد که به این صنعت وارد شود و صنعت در تعادل بلندمدت قرار خواهد گرفت.

به هر حال بنگاه‌هایی که در این صنعت دچار زیان می‌شوند، صنعت را ترک می‌کنند، زیرا قادر به پوشش هزینه‌های فرصت در آن صنعت نمی‌باشند، با ترک این بنگاهها، تعداد کل عرضه‌کنندگان کاهش می‌یابد. یک بنگاه به تنهایی نمی‌تواند منحنی عرضه را تغییر دهد. اما، اگر بنگاههای زیادی صنعت را ترک کنند، منحنی عرضه صنعت به سمت چپ حرکت می‌کند، (شکل شماره ۹-۳) زمانی که عرضه در صنعت کمتر می‌شود، قیمت بازار افزایش می‌یابد (چون محصولات کمیاب می‌شوند)، این فرآیند تا زمانی که قیمت به اندازه‌ی کافی افزایش یابد ادامه یافته و بنگاه‌هایی که صنعت راترک نکرده‌اند می‌توانند به سود متعارف دست یابند.



شکل ۹-۳ فرایند تعدیل از کوتاه‌مدت به بلند مدت در رقابت کامل

در رقابت کامل در تعادل بلندمدت، بنگاهها سود متعارف دارند، آنها همچنین کارآیی بیشتری دارند، دو نوع اصلی از کارآیی وجود دارد:

در تعادل بلندمدت در رقابت کامل، بنگاه‌ها هم کارآیی تخصیص هم کارآیی کارآمد دارند.

- کارآیی تخصیص، نشاندهنده تعداد واحدهای تولید شده‌ای است که رفاه جامعه را حداکثر می‌کنند. برای مثال، مازاد سود برای تولید یک واحد عبارت است از مبلغی که مشتریها مایل به پرداخت آن هستند. (همان قیمت آن است) و مازاد هزینه که برای جامعه ایجاد می‌کند. اگر مازاد سود بیشتر از مازاد هزینه باشد، جامعه از تولید آن واحد سود می‌برد، بنابراین در مورد کارآیی تخصیص، هر واحدی که برای آن مازاد سود (قیمت) بیشتر از مازاد هزینه باشد، بایستی به‌اندازه‌ای تولید شود که در آن مازاد سود برابر مازاد هزینه شود. یعنی زمانی تولید شود که قیمت برابر با هزینه‌ی نهایی شود. همان‌گونه که بعداً خواهیم دید، این مسئله در بسیاری از بازارها اتفاق نمی‌افتد و فقط در بازار رقابت کامل قابل مشاهده است. ستانده‌ای که سود را حداکثر می‌کند همان ستانده‌ای است که در آن رفاه اجتماعی حداکثر می‌شود.
- کارآیی کارآمد، زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاه در حداقل منحنی هزینه متوسط قرار دارد (یعنی پایین‌ترین هزینه‌ی ممکن برای هر واحد).

این حقیقت که رقابت کامل منجر به راه حلی کارا و بدون دخالت دولت می‌شود براین مطلب تأکید می‌کند که چرا یک جامعه ممکن است بازارهای رقابتی را ترجیح دهد. بنگاه‌ها سود متعارف به دست می‌آورند و تولید کارآیی کارآمد دارد و رفاه جامعه حداکثر است. به هر حال یک بنگاه ممکن است لزوماً این وضعیت را نداشته باشد، احتمال دارد که شما محصولات خود را متمایز (متنوع) سازید و بر بازار غلبه پیدا کنید، در این حالت بنگاه شما سودآور است، حتی اگر به جامعه آسیب رساند.

؟ در این‌باره فکر کنید ۹-۴

کدامیک از جملات زیر درست و کدامیک نادرست است؟

الف) در رقابت کامل، بنگاه بایستی در کوتاه مدت سود متعارف داشته باشد.

ب) در رقابت کامل، برای یک بنگاه منحنی درآمد نهایی با قیمت برابر است.

ج) در رقابت کامل، یک بنگاه به نسبت کل صنعت کوچک است.

د) در رقابت کامل، یک بنگاه قیمت‌پذیر است.

ه) در رقابت کامل، در بلند مدت، قیمت برابر درآمد نهایی، برابر با هزینه نهایی و برابر با هزینه متوسط است.

بازار انحصاری

یک نوع بسیار متفاوت از ساختار بازار در رقابت کامل، بازار انحصاری است. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که یک بنگاه بر صنعت تسلط پیدا می‌کند. براساس قوانین رقابتی در انگلستان، کسب و کاری

انحصاری تعریف می‌شود که سهم بازاری بیش از ۲۵ درصد داشته باشد. ولی در نهایت، یک انحصارگر می‌تواند ۱۰۰ درصد سهم بازار را داشته باشد. برای نمونه زمانی که دولت تأکید دارد که تنها یک عرضه‌کننده وجود داشته باشد. برای مثال، عرضه‌کنندگان خدماتی نظیر آب، گاز یا برق. در انگلستان، تنها دولت انحصار فروش بلیط‌های بخت‌آزمایی را دارد. هر چند که انحصار رواج ندارد، اما معرفی مدل آن برای نشان دادن اثرهای یک بنگاه انحصاری مفید است و می‌تواند با نتایج رقابت کامل مقایسه شود.

در ساختار بازار انحصاری تصور می‌شود که:

- ☐ برای ورود به بازار موانع وجود دارد: یعنی این که از بنگاه موجود در رقابت پشتیبانی می‌شود. این کار توسط ابزارهایی مانند حمایت‌های قانونی، نیاز به مهارت‌های کارشناسانه (فناوری خاص) یا هزینه‌های بالای ورود به بازار، انجام می‌شود.
- ☐ تولید بنگاه از حالت رقابت متمایز شده است: یعنی هیچ عرضه‌کننده‌ای که کالاهای مشابه تولید کند، وجود ندارد. این به معنای آن است که بنگاه در جایگاه بسیار قوی‌تری نسبت به رقابت کامل قرار دارد.

در یک صنعت در حالت انحصاری، این امکان وجود دارد که بنگاه بتواند سودهای غیرمتعارف هم در بلندمدت و هم در کوتاه‌مدت داشته باشد. اگر چه ممکن است که به دلیل سود بالا در این صنعت، بنگاههای دیگری جذب شوند (مانند رقابت کامل). اما به دلیل موانع موجود برای ورود،سایر بنگاه‌های بالقوه نمی‌توانند وارد بازار شوند. این به معنای آن است که یک انحصارگر حتی در بلندمدت می‌تواند به سود آوری خود ادامه دهد.

پس جای شگفتی نیست که بسیاری از مدیران دنبال راه‌هایی باشند که در آنها جایگاهی انحصاری برای کسب وکار خود پیدا کنند، برای نمونه با تلاش بر متمایز سازی کالاهای خود از سایر کالاها و با گسترش وفاداری مشتری به محصولات خود، جایگاهی برای کسب و کار خود پیدا کنند. برای مثال، کوکاکولا تأکید برآن دارد که با معرفی نسل جدید از محصولات، خود را از نوشیدنی‌های دیگر متفاوت سازد.

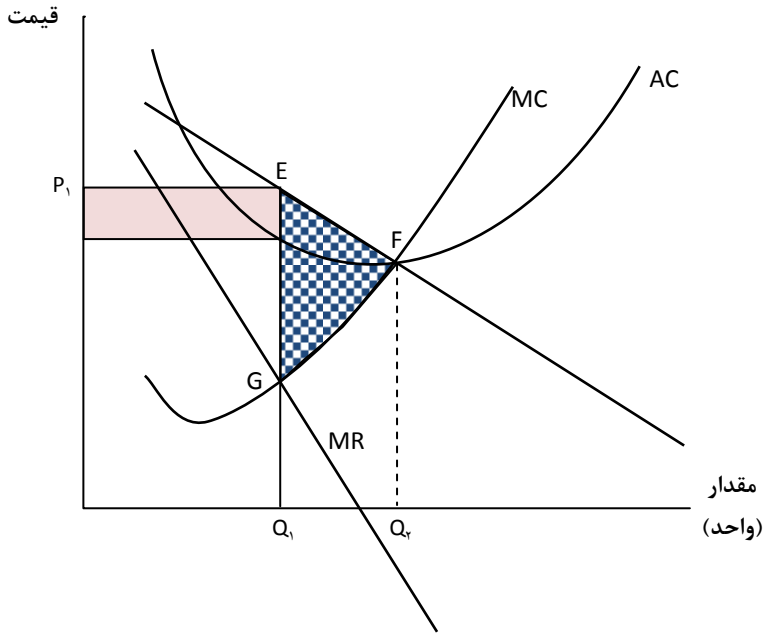
تمایل به داشتن یک جایگاه انحصاری دلیل آن است که چرا بنگاه‌ها به طور مدام برای دست یابی به سهم بازار می‌جنگند، برای نمونه، خطوط هواپیمایی ویرجین و بریتیش ایرویز به طور قابل توجهی در رقابت بوده‌اند. خطوط هوایی بریتیش ایرویز گاهی به طور غیرقانونی در مسیرهای عرض آتلانتیک تسلط پیدا کرده است. مایکروسافت به سختی می‌جنگد تا بازار موتور جست و جو گر را بدست گیرد و سهم بازار را از گوگل بگیرد، گوگل در همین حال به تسلط مایکروسافت بر بازار "پردازش ورد[1]" حمله می‌کند.

[1] Word-Processing

در این‌باره فکر کنید ؟ ۹-۵

۱. **آیا شما کالاهای دیگری که آشکارا سعی بر متمایزسازی خود نسبت به رقبا دارند را می‌شناسید؟ چگونه این کار را انجام می‌دهند؟**
۲. **اگر آنها موفق هستند، تقلید از آنها برای سایر رقبا راحت است؟**

در وضعیت انحصاری، یک بنگاه قیمت‌گذار است و مجبور نیست از قیمت‌های بازار تبعیت کند، زیرا دارای جایگاه انحصاری است و این وضعیت منجر به قیمت‌های بالاتر و ستانده‌های پایین‌تر نسبت به یک صنعت در شرایط رقابت کامل می‌شود. نبود رقابت به معنای آن است که بنگاه می‌تواند با محدود ساختن عرضه کالاها و خدمات قیمت را بالا ببرد.



شکل ۹- ۴ قیمت و ستانده در یک بازار انحصاری

در شکل ۹-۴ بنگاه انحصاری سود خود را حداکثر می‌سازد (یعنی زمانی تولید می‌کند که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی است) این به معنای آن است که به قیمت P_1 و به مقدار Q_1 می‌فروشد. نبود رقابت در یک بازار انحصاری ممکن است منجر به خدماتی با کیفیت پائین برای مشتریان شود. اگر

مشتری نتواند انتخاب کند، پس مدیر می‌تواند تصمیم بگیرد و مهم نیست چگونه با مشتری رفتار شود، این ممکن است منجر به سوء استفاده از مشتریان شود و مطابق با میل افراد عمل نکنند.

بنابراین، دولت‌ها به منظور جلوگیری از این وضعیت مقررات و قوانین مناسب برای کنترل رفتار انحصارها وضع می‌کند. در انگلستان، در سیاست‌های رقابتی، تصور بر این نیست که انحصارها همیشه مخالف خواسته مردم رفتار می‌کنند ولی این حق را برای خود نگه می‌دارد که رفتار آنها را کنترل کند. برای مثال، در سال ۲۰۰۸، شورای رقابت دستور داد که سازمان فرودگاه‌های بریتانیا BAA[1]، فرودگاه‌های گت و یک[2]، استندستد[3] و ادینبرو[4] را به خاطر نبود رقابت در میان فرودگاه‌های انگلیس، بفروشد. سازمان فرودگاه‌های بریتانیا، به طور همزمان ۷ فرودگاه انگلستان را در دست داشت، بحث شورای رقابت در این بود که با مالکیت‌های خصوصی، گردانندگان فرودگاه‌ها از جمله سازمان فرودگاه‌های بریتانیا، انگیزه بیشتری برای مسئولیت‌پذیری در مقابل خطوط هوایی و مسافران خود خواهند داشت.

کنترل و محدودسازی انحصارها شاید به این دلیل باشد که انحصارها کارآیی لازم را نداشته و تخصیص بهینه در آنها انجام نمی‌شود. زیرا در ستانده Q_1 قیمتی که توسط مشتری پرداخت می‌شود بیشتر از هزینه نهایی تولید آن است. قیمت نشان‌دهنده‌ی سود اضافی برای مشتریان از مصرف یک واحد است که بزرگتر از هزینه تولید آن است و بنابراین، اگر این واحد تولید شود، رفاه اجتماعی افزایش می‌یابد. در حقیقت، در همه واحدها P_1، سود بیشتر از هزینه است و بنابراین رفاه اجتماعی در صورت تولید این محصولات می‌تواند افزایش یابد. ستانده مطلوب (یا تخصیص بهینه) از نظر جامعه Q_2 است، ناحیه سایه‌دار EFG نشان‌دهنده‌ی از دست دادن رفاه در جامعه است که تخصیص بهینه در آن صورت نگرفته است.

انحصارگر واحدهای اضافی (Q_1,Q_2) را عرضه نمی‌کند، زیرا باعث پایین آمدن قیمت‌ها شده و سود را کاهش می‌دهد، سود در جایی بیشینه می‌شود که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد، بدون آن که انحصارگر رفاه اجتماعی را مد نظر قرار دهد.

بنابراین، عدم تخصیص بهینه باعث عدم بازدهی انحصارگر می‌شود، زیرا در حداقل منحنی هزینه متوسط تولید نمی‌شود. اگر چه، وی می‌تواند پایین‌تر از هزینه متوسط تولید کند، قیمت‌ها را کاهش دهد و سود کاهش می‌یابد. در نتیجه بنگاه تولید ستانده را متوقف می‌سازد و قیمت‌ها را بالا می‌برد تا هزینه‌های بالاتر را جبران نماید.

---

[1] British Airports Authority
[2] Gatwick
[3] Stansted
[4] Edinburgh

در این‌باره فکر کنید ۹-۷

1. **به عنوان یک مدیر، آیا ترجیح می‌دهید بنگاه شما در جایگاه انحصاری باشد یا در یک بازار رقابت کامل؟ چرا؟**
2. **یک انحصارگر به چه روش‌هایی می‌تواند از مشتریان خود سوء استفاده کند؟**

به هرحال، استدلال برخی بر این است که باید از ناکارآمدی انحصارگر جلوگیری کرد. دیگر اقتصاددانانی مثل شومپیتر[1] (۱۹۴۲) اعتقاد دارند که انحصارها ممکن است در واقع منجر به قیمت‌هایی پایین‌تر و ستانده‌های بیشتری نسبت به بازارهای رقابتی شوند. یک بنگاه در یک جایگاه انحصاری ممکن است در مقیاسی بسیار بزرگ نسبت به یک بنگاه در یک بازار رقابت کامل، تولید کند، این به معنای آن است که از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس سود می‌برد و بنابراین هزینه‌های متوسط وی پایین‌تر از بنگاه‌هایی است که در یک بازار رقابتی تولید می‌کنند و این می‌تواند باعث کاهش قیمت شود. همچنین، ممکن است سودهای ناشی از انحصارها بتواند منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه در صنایعی مثل خودروسازی و داروسازی که نیاز به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت دارند را تامین نماید. گلاکسو اسمیت کلاین بکام[2] ، شرکت داروسازی ادعا می‌کند که داروی جدیدی را ساخته است که بیش از ۵۰۰ میلیون دلار آمریکا هزینه داشته و ساخت آن بیش از ۱۲ سال طول کشیده، زیرا نیاز به آزمایش‌های خاص داشته است. ممکن است سودهای غیر متعارف ناشی از انحصار به تأمین مالی این گونه نوآوری‌ها کمک کند و قیمت‌ها را کاهش دهد مایکروسافت در دفاع از عملکرد خود در زمانی که متهم به سوء استفاده از قدرت انحصاری شد، این گونه توجیه کرد که پیشگامی وی در فناوری عامل موفقیت بوده است و سودهای حاصل از آن یا در سایر تجارت‌ها سرمایه‌گذاری شده و یا برای پژوهش از آن استفاده شده و یا به سرمایه‌گذارانی مانند بانک‌ها و صندوق‌های بازنشستگی واگذار گردیده. بنگاه‌های کوچک‌تر و مشتریان ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در مورد انحصار داشته باشند.

بحث شومپیتر در دفاع از انحصار تأکید بر این دارد که سودهای حاصل، اغلب در عرضه کالاها و خدماتی بهتر نسبت به رقبا به کار گرفته می‌شوند. در بسیاری از موارد، انحصار این سودها را تنها با برتری تولید نسبت به رقبا بدست آورده است. اگر این استدلال درست باشد پس سود انحصار نشانه‌ی خدمات رسانی در حد عالی به مشتریان است. اگر آنها در نگهداری در این سطح شکست بخورند، رقبای دیگر وارد شده و مشتریان آنها را جذب می‌کنند. شومپیتر این را "ویرانی خلاقانه" می‌خواند یعنی این که جایگاه انحصارگر می‌تواند با نوآوری به وجود آید ولی با نوآوری‌های جدید کنار زده نمی‌شود، به

[1] Shumpeter
[2] Glaxo Smithkline Beecham

شرطی که شرکت اصلی به پیشرفت و بهبود عرضه خود ادامه دهد تا در اوج رقابت بایستد. بسیاری از بازارها که تحت تسلط شرکت‌های بزرگ هستند، آشکارا سطح بالایی از نوآوری را تجربه می‌کنند: برای نمونه، ماشین‌های اصلاح صورت، خمیردندان و صابون. پژوهش‌های انجام شده در انگلستان در مورد شرکت‌های تولیدکننده مانند: بلوندل[۱]، گیفیب[۲] و وان‌رینن[۳] نشان دادند که دارا بودن سهم بیشتر آنها از بازار به دلیل سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در تحقیق و توسعه و نوآوری بوده است.

به هر حال شرکت‌های اندکی تاکنون ایمن باقی مانده‌اند، شومپیتر معتقد است وقتی یک بنگاه در جایگاه رهبری قرار می‌گیرد، بقیه آن را دنبال می‌کنند. در سال ۲۰۰۷، اپل‌ای فون را عرضه نمود که مصرف‌کنندگان گوشی همراه می‌توانستند به اینترنت متصل شوند، ای‌فون با نوآوری‌های جدیدتر و پیشرفت و توسعه بر روی آن تداوم یافت و تولیدکنندگان دیگری مانند ریم[۴]، نیز با عرضه بلک‌بری[۵] با فناوری مشابه گوشی‌های هوشمند تولید کردند. یک سال بعد گوگل نرم‌افزار اندروید را برای دست‌یابی به اینترنت در همه گوشی‌های همراه ارزان قیمت عرضه کرد.

بنابراین قدرت بازار بیشتر می‌تواند ابزاری در خدمات رسانی بهتر و سودمند برای مصرف‌کننده باشد. بسیاری از برندها در طول سال‌های متمادی بر بازار مربوط به کالای خود تسلط پیدا کرده‌اند. (کلاگس[۶]، مارلبورو[۷]، هینز[۸] و کولگیت[۹]) بسیاری از محصولات جدید هر سال توسعه پیدا می‌کنند و بسیاری از محصولات نیز هر سال از بین می‌روند و تعداد زیادی از شرکتها نیز در رقابت شکست می‌خورند و از بازار خارج می‌شوند. سوپرمارکت‌های کوئیک سیو[۱۰]، خرده فروشی‌های ولورث[۱۱] و زاوی[۱۲] همه آسیب دیدند و از بازار بیرون رفتند، زیرا نمی‌توانستند به فعالیت خود ادامه دهند و به دلیل رقابت یا جانشینی حذف شدند. دست‌یابی به سهم بازار در کوتاه مدت به بنگاه‌ها قدرت می‌دهد، اما ممکن است، در بلند مدت باعث ایجاد رقابت شدیدتر شود و در این شرایط برای زنده ماندن، بایستی به دنبال راه‌هایی برای دست‌یابی به موقعیت‌هایی بالاتر از رقبا باشند.

بنابراین مناظره قابل توجهی در مورد جذابیت یا مطلوبیت انحصارها و حد و حدودی که آنها برای مشتریان، خوب یا بد هستند وجود ندارد، از نقطه نظر یک مدیر هر چند امتیاز ایجاد یک موقعیت انحصاری اینست که او را قادر می‌کند سودهای غیر متعارف کسب کند و به‌صورت سود سهام بین

---

[1] Blundell
[2] Griffith
[3] Van reenen
[4] Rim
[5] Blackberry
[6] Kellogg's
[7] Marlboro
[8] Hein2
[9] Colgate
[10] Kwik save
[11] Woolworth's
[12] Zavvi

سرمایه‌گذاران توزیع کند (یا احتمالاً خود بر دارد). در حالی‌که مدیر یک بنگاه در موقعیت رقابت کامل تحت تاثیر نیروهای بازار بوده و مجبور است قیمت بازار را بپذیرد. هرچند یک انحصارگر می‌تواند از طریق عملکرد خود و فعالیتهای بازاریابی روی تقاضا اثر بگذارد، آنرا نسبت به قیمت کمتر حساس کند تا بدین روش سعی در بالا بردن، سودهای خود نماید.

؟ در این‌باره فکر کنید ۹-۷

آیا شما فکر می‌کنید تمایل مدیران برای دستیابی به موقعیت انحصاری در بازار کاری غیر اخلاقی است؟

تحلیل تجاری ۹-۴

در سال ۲۰۰۷، دادگاه بدوی اروپا[1] (CFI) قانون آنتی‌تراست (ضد انحصاری) را بر علیه مایکروسافت، بزرگترین شرکت نرم افزاری جهان اجرا کرد. مایکروسافت در اروپا و آمریکا کوشش نمود به دو روش از انحصاری بودن ویندوز و توسعه آن حمایت کند، تحت تعقیب CFI قرار گرفت. یکی از روش‌ها این بود که مشتریان بجای اینکه حق انتخاب در خرید خود داشته باشند، مجبور به خرید ویندوز به همراه برنامه‌های نرم‌افزاری دیگر بودند. مایکروسافت اطلاعات لازم برای کار با ویندوز را از رقبا دریغ می‌کرد. این امر موجب ایجاد مشکل برای سایر شرکت‌های نرم افزاری رقیب شده بود.

کمیسیون اروپایی اولین مجازات علیه مایکروسافت را در سال ۲۰۰۴ به مورد اجرا گذاشت. کمیسیون مقرر داشت مایکروسافت نسخه‌ی ویندوز را بدون نرم‌افزار مدیاپلی‌یر[2] بفروشد. این شرکت بایستی اطلاعاتی را در مورد چگونگی تعامل با سرورهای ویندوز[3] ارائه می‌داد و همچنین، کمیسیون جریمه‌ی ۶۱۳ میلیون دلاری را برای آن تعیین کرد که تا ۹۹۰ میلیون دلار افزایش پیدا کرد زیرا مایکروسافت خود را با این تصمیم سازگار نکرده بود.
این احکام در سال ۲۰۰۷ تأیید شدند.

1. **چگونه مایکروسافت می‌توانست کار خود را توجیه کند؟**
2. **آیا بنگاهی مانند مایکروسافت بایستی اطلاعات خود را با رقبا به اشتراک بگذارد؟**

---

[1] European court of First Instance
[2] Media Player
[3] Windows server

چگونه یک بنگاه می‌تواند جایگاهی انحصاری ایجاد می‌کند؟

برای ایجاد وضعیت انحصاری، شما بایستی محصولات خود را به طور قابل توجهی از رقبا متفاوت سازید و از بازار خود در برابر ورود دیگران پشتیبانی کنید. شما می‌توانید محصولات خود را به این صورت متفاوت سازید:

- ☐ توسعه‌ی فناوری جدیدی، که دارای پشتیبانی قانونی باشد.
- ☐ ارائه پیشنهادات جدید فروش منحصر به فرد مثل تحویل یک ساعته یا ارائه خدمات شبانه‌روزی. اما مشکل در این است که در طول زمان، دیگران از شما تقلید می‌کنند و بنابراین برای حفظ جایگاه انحصاری، فرآیند افزایش موانع باید مداوم باشد.
- ☐ احساس مسئولیت نسبت به مشتریان و اطلاع‌رسانی به آنها که محصولات شما از بقیه رقبا متفاوت است.
- ☐ داشتن حمایت دولت، برای مثال، دولت در مقابل دیگر رقبا از شما حمایت می‌کند، از ورود بنگاه‌های رقیب به بازار شما جلوگیری می‌کند، با این توجیه که انحصاری بودن فعالیت شما برای کشور دارای اهمیت است و یا صنعت شما دارای حساسیتی خاص است که نباید رقبا به آن وارد شوند. از جمله صنایع انرژی و دفاع.

? در این باره فکر کنید ۹-۸

کدام یک از جمله‌های زیر در مورد انحصار درست و کدام نادرست است؟

الف) منحنی درآمد نهایی برابر با درآمد متوسط است.

ب) سود انحصارگر وقتی به حداکثر می‌رسد که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی شود.

ج) یک انحصارگر می‌تواند هم در بلند مدت و هم در کوتاه مدت سود غیر متعارف بدست آورد.

د) یک انحصارگر می‌تواند در طولانی مدت کارآیی تخصیص داشته باشد.

➢ شما تصمیم بگیرید

شما برای داشتن جایگاهی انحصاری در یک بازار برای تجارت کالاهای ورزشی چه می‌کنید؟

رقابت انحصاری

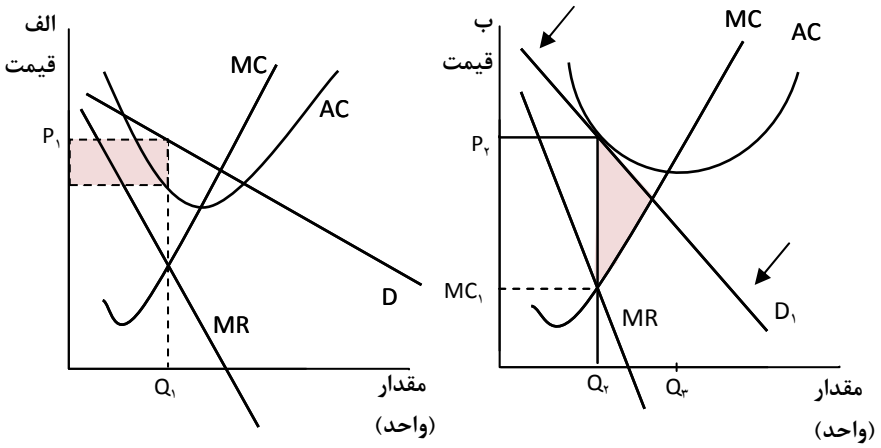
رقابت انحصاری ساختاری دیگر از بازار است که در آن مدیران بر بازارهای خود کنترل دارند، ولی برخلاف انحصاری، آزادی ورود و خروج به بازار وجود دارد. نمونه‌هایی از بازارهای رقابتی انحصاری، آرایشگاه‌ها، فروشگاه‌های کفش و کافی‌شاپ‌ها هستند. هر بنگاهی به نوعی از رقبای خود متفاوت است. بنابراین منحنی تقاضا برای آنها دارای شیب نزولی است، افزایش قیمت منجر می‌شود که برخی از مشتریان به سمت رقبا بروند. اما این شامل همه مشتریان نمی‌شود، برخی از آنها به علت ویژگی‌های خاص این کسب و کار به آن وفادار می‌مانند، به طور مشابه کاهش قیمت برخی مشتریان را از رقبا می‌گیرد ولی نه همه‌ی آن‌ها را زیرا آن بنگاه به گونه‌ای متفاوت است.

؟ در این‌باره فکر کنید ۹-۹

فروشگاه کفش متعلق به شما در مرکز شهر قرار دارد. چطور کسب و کار خود را از دیگر فروشگاه‌های کفش متفاوت می‌سازید؟

در کوتاه مدت، یک بنگاه در جایگاه رقابت انحصاری می‌تواند سود یا زیان غیرمتعارف داشته باشد. اما در بلندمدت ورود یا خارج از بازار مانند انحصار کامل نیست. یعنی برای دیگر کسب و کارها مشکل نیست که به این بازارها وارد شوند، شاید به این دلیل که هزینه‌های راه‌اندازی آنقدر زیاد نیستند و داشتن مهارت‌های خاص کافی می‌باشد. همچنین خروج از بازار نیز زیاد مشکل نیست. این به معنای آن است که اگر بنگاه‌های موجود دارای سودآوری غیر متعارف باشند، باعث می‌شود که دیگر کسب و کارها به بازار جذب شوند. این امر تقاضا را به سمت بنگاه‌های جدید سوق می‌دهد، بنابراین سود بنگاه‌هایی که از قبل مستقر بودند کاهش می‌یابد. ورود به بازار متوقف می‌شود زیرا سودهای حاصل متعارف می‌باشند و بنابراین انگیزه‌ای برای ورود به بازار وجود نخواهد داشت. تصور کنید، چه اتفاقی می‌افتد، هنگامی‌که یک تولیدکننده گوشی‌های همراه، با نوآوری، ویژگی جدیدی برای محصولات خود ایجاد می‌کند و خیلی طول نمی‌کشد که سایر رقبا محصول وی را تقلید می‌کنند. سپس تولیدکنندگان به دنبال راه‌های جدید برای متمایز کردن محصول خود می‌گردند.

به هرحال اگر شرکت‌های مستقر ضرر کنند (احتمالا به خاطر کاهش تقاضا) برخی از آنها بازار را ترک خواهند کرد. این امر باعث می‌شود، آنهایی که باقی مانده‌اند، ایجاد سود متعارف کند.



شکل ۹-۵ سود در رقابت انحصاری در کوتاه‌مدت سود غیر متعارف (الف) باعث ورود سایر بنگاهها به بازار می‌شود و در نتیجه سود متعارف می‌شود(ب)

در شکل ۹-۵- الف کسب و کار ایجاد شده در P_1 و Q_1 دارای سود حداکثر است. این کسب و کار سود غیر متعارف دارد (زیرا قیمت بیشتر از هزینه متوسط است). کسب و کارهای دیگری وارد می‌شوند که این امر باعث کاهش تقاضا برای بنگاه‌های از قبل مستقر می‌شود و منحنی تقاضا به طرف داخل حرکت می‌کند، و این جا به جایی تا حصول سود متعارف ادامه خواهد داشت.

در شکل ۹-۵- ب با زیان ایجاد شده کسب و کارها بازار راترک خواهند کرد تا محصولات خود را متفاوت سازند و حتی قدرت انحصاری بیشتری بدست آورند، درکوتاه مدت، این احتمال وجود دارد که سودهای غیر متعارف بدست آورند ولی این منجر به ورود کسب و کارهای بیشتر به بازار می‌شود، برای دست‌یابی دوباره به سودهای متعارف، مدیران می‌خواهند تقاضا را به سمت کسب و کار خود بیاورند و دوباره کنترل بیشتری بر بازار بدست آورند و موانع بیشتری را بر سر راه ورود کسب و کارهای دیگر به وجود آورند.

؟ در این باره فکر کنید ۹-۱۰

۱. **شما فکر می‌کنید شیب منحنی تقاضا در یک بازار رقابت انحصاری نشان‌دهنده چیست؟**
۲. **چه عواملی باعث می‌شوند که شما یک رستوران را به دیگری ترجیح دهید؟**

از دیدگاه جامعه، رقابت انحصاری مانند انحصار ناکارآمد است. در تعادل بلندمدت، قیمت بیشتر از هزینه نهایی است، بنابراین ناکارآمدی وجود دارد، مثلث هاشورخورده در شکل ۹-۵ نشان‌دهنده تخصیص نا بهینه است، در این واحدها، مازاد سود برای جامعه بیشتر از هزینه نهایی است.

همچنین کسب و کار نیز کارآیی ندارد، زیرا ستانده با حداقل هزینه متوسط تولید نمی‌شود. همانند انحصار بنگاه‌ها بیشتر تمایل به حداکثرسازی سود دارند تا حفظ منافع جامعه و این به معنای بالا رفتن قیمت‌ها با محدود کردن ستانده است تا جایی که درآمد نهایی برابر هزینه نهایی شود.

? در این باره فکر کنید ۹-۱۱

در سال ۲۰۰۸، خرده فروشی لوازم خانگی ام.اف.آی[1] کسب و کار خود را متوقف ساخت زیرا با وجود رقبایی مانند ایکیا[2]، فروش به میزان قابل توجهی کاهش یافت. با اخراج ۱۴۰۰ نیروی کار کلیه ۱۱۱ فروشگاه شرکت بسته شدند.

شما فکر می‌کنید بنگاه چه اقدامی می‌توانست انجام دهد تا از بسته شدن جلوگیری کند؟

انحصار چند جانبه

شکل دیگری از ساختار بازار به عنوان انحصار چند جانبه شناخته می‌شود (تولید کالاها توسط شرکت‌های اندک). این بازاری را توصیف می‌کند که تحت تسلط شرکت‌های بزرگ‌اندکی است. این نوع ساختار از بازار بسیار رایج است، برای نمونه بخش بانکداری، بخش جهانگردی، بازار نفت. در انگلستان تقریبا همه بازارها انحصار چند جانبه هستند، در این بخش‌ها شرکت‌ها مستقل هستند، این به معنای آن است که مدیران می‌دانند که فعالیت‌های یک بنگاه بر بقیه تأثیر می‌گذارد و بنابراین آنها به هنگام تصمیم‌گیری بایستی استراتژی‌های سایر رقبا را به حساب آورند.

تحلیل تجاری ۹-۵

در زیر نمونه‌هایی از بازارهایی که تحت تسلط تعداد اندکی شرکت در انگلستان هستند، نشان داده شده است:

[1] MFI
[2] IKEA

جدول۹-۳

استخراج نفت و گاز	بریتیش گاز، بی‌پی، کونکو فیلیپس، اکسون موبیل، شل[۱]
شکر	بریتیش شوگر، تیت و لیل[۲]
نوشیدنی‌های غیرالکلی	کدبری شوئپس، کوکاکولا[۳]
دخانیات	الیاددمک، کارل اسبرگ، تتلی، دیاگو[۴]
دارو	استرا- زنکا، الی لیلی، گلکسواسمیت کلادین، پف زیر[۵]
محصولات غذایی و مراقبت شخصی	پروکتر و گمبل، اونیل ور[۶]
لوازم الکتریکی	کوریز، دیکسون، کسا[۷]
خرده فروشی مواد خوراکی	آزدیوالیمارت، موریسون، سین بری، تسکو[۸]
ارائه خدمات بزرگراهی	مک کوایر، رودچف، ولکام بریک[۹]
فست فود	برگرکینگ، کی اف سی، مکدونالز[۱۰]
DIY خانگی	پی‌اند کیو، فوکس، همبیس[۱۱]
شبکه‌های گوشی همراه	اتو، ارنج، تی موبایل ودافون[۱۲]
حسابداری	دیلویت، ارنست و یونگ، کی پی ام جی، پرایس واتر هاووس کوپرز[۱۳]

۱. آیا بازارهای انحصار چند جانبه در اقتصاد خود را می‌شناسید؟

۲. چرا فکر می‌کنید که این بازارها بیشتر انحصار چند جانبه هستند تا اینکه رقابتی باشند؟

قیمت و مقدار ستانده در انحصار چند جانبه بستگی به استراتژی‌هایی دارد که مدیران در مورد رقبای خود و چگونگی برخورد با آنها دارند.

---

[1] British Gas, BP, Conoco Philips; Exxon Mobil, Shell
[2] British sugar; Tate and Lyle
[3] Cadbury Schweppes, Coca Cola
[4] Allied Domecy; Carlsberg, Tetley; Diageo Interbrew; Scottish and Neweastle
[5] Astra-Zeneca; Eli Lilly; Glaxo Smith Kline; Pfizer
[6] Procter and Gamble; Unilever
[7] Currys; Dixons; Kesa (comet)
[8] Asda/Wal Mart; Morrisons; Sainsbury; Tesco
[9] Macquarie (Moto); Roadchef; Wel come break
[10] Burger King; KFC; Mc Donalds
[11] B&Q ; Focus; Homebase
[12] O2; Orange; T-Mobile; Vodafone
[13] Deloitte; Erns and Young; KPMG; Price water HouseCoopers

نتایج ممکن با مدل‌های مختلف در زیر نشان داده شده‌اند.

مدل منحنی تقاضای چرخشی

این مدل توسط سوئیزی[1] در سال ۱۹۳۹ ارائه شد. این مدل فرض می‌کند که مدیران نسبت به این که رقبا چگونه عمل خواهند کرد، بدبین هستند و بر این باورند که رقبای آنها، با آنها همکاری نمی‌کنند، مدیران تصور می‌کنند که اگر آنها قیمت‌ها را کاهش دهند، رقبا از آنها تقلید می‌کنند، زیرا بیم آن دارند که موقعیت فروش خود را از دست بدهند. بنابراین، آنها تصور می‌کنند که تقاضا نسبت به قیمت کشش‌ناپذیر است.

به هر حال آنها می‌دانند که اگر قیمت‌ها را بالا ببرند رقبای آنها خوشحال خواهند شد و از آنها تقلید نخواهند کرد، این به معنای آن است که تقاضا، نسبت به قیمت کشش‌پذیر خواهد بود اگر آنها قیمت‌ها را بالا ببرند، درصد کاهش میزان تقاضا بیشتر از افزایش قیمت است.

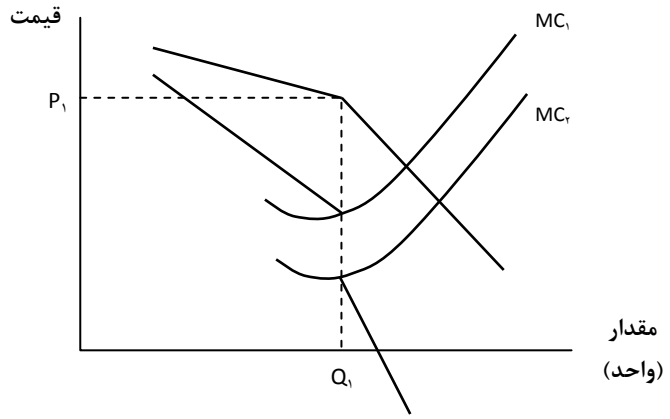
این فرضیه‌ها به معنای آن است که منحنی تقاضا در اطراف قیمت‌های موجود چرخش دارد و هیچ انگیزه‌ای برای تغییر قیمت وجود ندارد، (شکل ۹-۶). کاهش قیمت، به افزایش به نسبت کم میزان تقاضا می‌انجامد، بنابراین درآمد کاهش پیدا خواهد کرد، پس بهتر است قیمت‌ها را همان جایی که هست نگه داشت.

این مدل نشان می‌دهد که چرا قیمت‌های تولیدکنندگان در انحصار چند جانبه اغلب مشابه است و خیلی تغییر نمی‌کنند، که این وضعیت "چسبندگی قیمت"[2] نامیده می‌شود. بنگاهها اغلب در شروع از کاهش قیمت‌ها استفاده نمی‌کنند و از استراتژی‌های رقابتی دیگر به غیر از قیمت استفاده می‌کنند، برای نمونه، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید برای ایجاد ویژگی‌های متفاوت، یا سرمایه‌گذاری در بازاریابی برای ایجاد یک نام تجاری در انحصار چند جانبه، بسیار رایج است؛ زیرا بنگاهها تلاش می‌کنند از جنگ بر سر قیمت‌ها و کاهش حاشیه سود جلوگیری شود.

؟ در این‌باره فکر کنید ۹-۱۲

تصور کنید شما یک فروشگاه زنجیره‌ای فروش آب میوه را اداره می‌کنید، شما مایل هستید قیمت‌ها را خیلی کاهش دهید ولی این منجر می‌شود که همه رقبا نیز قیمت‌ها را کاهش دهند و فروش تغییری نمی‌کند، به چه روشی دیگر می‌توانید رقابت کنید؟

[1] Sweezy
[2] Price Stickness



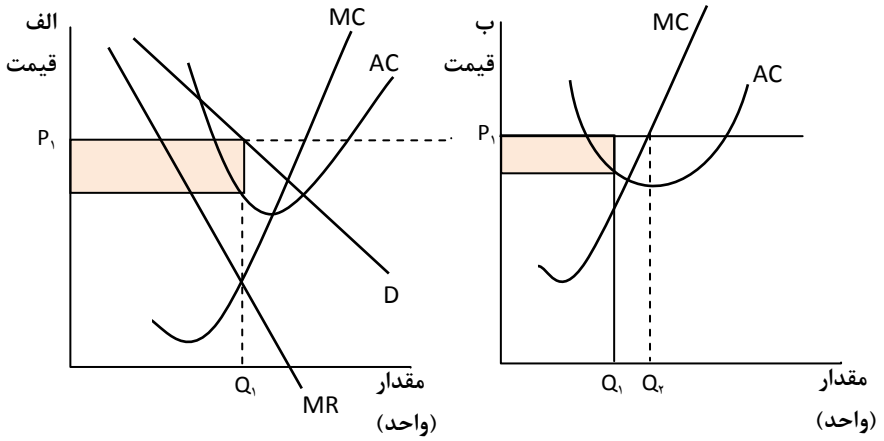
شکل ۹-۶

کارتل

در مدل کارتل برای انحصار چند جانبه فرض می‌شود که بنگاهها با هم همکاری می‌کنند، آنها تلاش خواهند کرد که سود موجود را با محدود کردن ستانده و بالا بردن قیمت‌ها بیشینه سازند، این همین نوع رفتار است که دولت‌ها در مورد آن نگران هستند و معمولاً سعی می‌کنند از آن جلوگیری کنند. زیرا بیم آن دارند که به خاطر قدرت انحصار، مشتریان دچار زیان شوند. در تبانی کارتل، شرکت‌های عضو ممکن است تصمیم بگیرند، که هر کدام چقدر ستانده تولید کنند (که سهمیه نامیده می‌شود) و با چه قیمتی فروخته شود. بنگاههای انفرادی به هم می‌پیوندد تا مانند یک انحصارگر عمل کنند، مشتریان ممکن است به پرداخت پول بیشتر نسبت به بازار رقابتی پایان دهند، نتیجه این است که یک کارتل می‌تواند سود کل اعضا را بیشینه سازد. کارتل‌ها با توجه به نوع و ماهیت تبانی بین آنها با یکدیگر فرق می‌کنند ولی بطور خاص شامل تبانی معاملاتی است که منطقه خاصی را دربرمی‌گیرد، اعضا می‌توانند در آن منطقه کالا بفروشند، یا اینکه به کدام مشتری خاص می‌توانند کالا بفروشند، قیمت‌ها چگونه باشد، شرایط قرارداد فروش چگونه باشد و حتی چه کسی کدام قرارداد را منعقد نماید.

در یک کارتل، اعضا در نقطه‌ای که درآمد نهایی در صنعت برابر با هزینه نهایی است سود را بیشینه می‌کنند (یعنی P_1,Q_1) شکل ۹-۷. این نقطه در حقیقت نقطه‌ای است که در آن قیمت (P_1) سود بیشینه را مشخص می‌کند، کل مقدار Q_1 در میان اعضا تقسیم می‌شود که به هر کدام از آنها سهمیه‌ای داده شده است. برای نمونه به یک شرکت ممکن است گفته شود که میزان Q_1 تولید و با قیمت P_1 به فروش برساند. در چنین شرایطی، سودی برابر با ناحیه سایه دار در سمت راست شکل ۹-۷ بدست می‌آید.

- هنگامیکه همه محصولات در نقطه P_1 فروخته می‌شوند، به معنای آن است که درآمد نهایی نیز برابر با P_1 است. بنگاه با تولید در Q_2سود خود را حداکثر می‌کند، وی سود را افزایش می‌دهد، اما منجر به افزایش ستانده در صنعت خواهد شد و صنعت را از جایگاه سود بیشینه حرکت خواهد داد، این بنگاه به ضرر دیگران سود می‌برد، بنابراین این وسوسه وجود دارد که بنگاه‌های‌های انفرادی کارتل را بر هم بزنند و سهمیه تعیین شده را نادیده گیرند، هرچه این کار را بیشتر کنند، بیشتر تولید می‌شود، قیمت صنعت کاهش می‌یابد، سود کل صنعت کاهش می‌یابد. این امر منجر به پایان کارتل خواهد شد، مگر آنکه کارتل با نظارت موثری از وقوع چنین کاری جلوگیری کند. لازم است با آنهائی که تقلب می‌کنند و یا فقط منافع خودشان را تعقیب و به ضرر کل کارتل کار می‌کنند بطور جدی مقابله شود. بنگاه‌هایی که تقلب می‌کنند اگر تمایل به ادامه ماندن در کارتل را داشته باشند، بایستی به شدت مورد کنترل قرار گیرند.



شکل ۹-۷ مدل کارتل

کارتل‌ها در بسیاری از بخش‌ها مثل صنعت سیمان، مدرسه‌های خصوصی و خطوط هوایی دیده شده‌اند. برای نمونه در سال ۲۰۰۷، OFT[1]، شرکت هواپیمایی بریتانیا[2] را به علت کوشش و تبانی در اضافه گرفتن قیمت سوخت با شرکت هواپیمائی آتلانتیک ورجین[3]، ۱۲۱ میلیون پوند جریمه کرد و در همان سال چندین سوپرمارکت تولیدکننده لبنیات را به علت تبانی در تعیین قیمت شیر وادار به

[1] Office of Fair Trading
[2] British Airlines
[3] Atlantic Virgin

پرداخت مبلغ ۱۱۶ میلیون پوند جریمه نمود و بین سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۳، OFT یازده خرده‌فروش و دو شرکت دخانیات را که قیمت سیگار را ثابت نگه داشته بودند، مجرم ساخت.

عواملی که باعث این نتیجه می‌شوند عبارتند از:

- ☐ کسب و کارهای به نسبت اندک که می‌توانند فعالیت‌های یکدیگر را به راحتی کنترل کنند.
- ☐ موانع بزرگ بر سر راه ورود که باعث می‌شود، شرکت‌های موجود کنترل قدرتمندی بر بازار داشته باشند.
- ☐ هزینه‌های مشابه، به گونه‌ای که سبب می‌شوند سودهای مشابه کسب کنند و احتمال بروز برخورد کمتری به وجود آید.
- ☐ شرایط ثبات در بازار به گونه‌ای که هر توافقی معتبر باقی می‌ماند.

اغلب اوقات، توافق‌ها در کارتل ناپایدار هستند، به این دلیل که هر کدام از اعضا، ممکن است سعی کند سود خود را افزایش دهد، اگر آنها بر سر قیمت و میزان سهمیه توافق کنند، ممکن است هر یک از اعضاء شروع به تولید بیش از حد سهمیه کند و سعی بر افزایش ستانده‌های خود نماید.

با انجام چنین کاری، آنها میزان کل تولید در بازار را افزایش می‌دهند و این موضوع باعث می‌شود قیمت‌ها کاهش یابند، شرکت‌های متقلب ممکن است سود ببرند و پاداش‌های خود را افزایش دهند زیرا ستانده آنها مازاد است ولی دیگر اعضا و صنعت به طور کلی با سود کمتری رو به رو می‌شوند، زیرا آنها به سهمیه تعیین شده علیرغم سقوط قیمت وفادار مانده‌اند، برخی از اعضا اگر فکر می‌کنند که شرایط برای آنها ناعادلانه بوده، ممکن است قیمت و میزان تولید جدیدی برای خود انتخاب کنند، برای مثال، اگر قیمت برای همه یکسان باشد، یک تولیدکننده هزینه بیشتری نسبت به دیگران داشته باشد، سود وی در هر واحد کمتر از دیگران خواهد بود. بنابراین، کارتل‌ها بایستی مورد تایید دیگر اعضا قرار بگیرند تا از بروز هر گونه تقلب اطمینان حاصل شود و یا آنهایی که تقلب می‌کنند مشخص شوند.

دولت‌ها مایل‌اند از ایجاد کارتل آگاه شوند، زیرا پتانسیل سوءاستفاده از مشتریان وجود دارد، اکنون بسیاری از دولت‌ها از سیاست‌هایی استفاده می‌کنند تا اعضا را تشویق به دریافت اطلاعات در مورد سایر اعضا کارتل می‌کنند، در ایالات متحده برای نمونه اولین عضوی که در مورد شرکا اطلاعات پیدا کند از تعقیب قانون، امنیت کامل پیدا می‌کند.

تحلیل تجاری ۹-۶

در سال ۲۰۰۵، شش هتل بزرگ در پاریس به خاطر به اشتراک گذاشتن اطلاعات تجاری که باعث افزایش قیمت‌ها بطور قابل توجهی شد، جریمه شدند، هتل‌های کریلون[۱]، برستیول[۲]، موریس[۳]، پیازا آتن[۴]، ریتز[۵] و جرج پنجم[۶] متهم شدند. یک بررسی چهار ساله نشان داد که آن‌ها اطلاعات در مورد متوسط نرخ اتاق‌ها که بیش از ۴۸۰ پوند برای هر شب بود را به اشتراک گذاشته بودند، آن‌ها به پرداخت جریمه ۷۰۹۰۰۰ یورویی محکوم شدند، این هتل‌ها به خاطر مکانشان در مرکز شهر، امکانات ویژه، رستوران‌های مجلل و امکاناتی مثل استخرهای شنا و تعداد زیاد کارکنان وضعیت خاصی داشتند.

منبع اخبار بی‌بی‌سی ۲۰۰۵، نیویورک تایمز ۲۰۰۵، گاردین ۲۰۰۵.

1. **شما در مورد جریمه کسب و کارهایی که تبانی کرده‌اند چگونه تصمیم می‌گیرید؟**
2. **آیا شما فکر می‌کنید درست است که یک شرکت در مورد دیگر شرکت‌ها اطلاعات بدست آورد تا از تعقیب قانونی در امان باشد؟**

➢ شما تصمیم بگیرید

شما مدیر بازاریابی یک خط هوایی مهم هستید، رقیب اصلی شما پیشنهاد می‌دهد که هر دو قیمت‌ها را در مسیر خاصی تا ۱۵ درصد بالا ببرید، تا افزایش اخیر قیمت‌های نفت را که صنعت تجربه کرده است، جبران کنید.

آیا شما برای انجام چنین کاری موافقت می‌کنید؟

وابستگی بین شرکت‌ها در یک بازار انحصار چندجانبه و اهمیت بررسی واکنش‌های دیگر شرکتها در تئوری بازیها مورد توجه قرار گرفته است[۷]، این تئوری تأکید بر آن دارد که سیاست یک کسب و کار بستگی به استراتژی‌های دیگر شرکت‌ها دارد، اهمیت تئوری بازی‌ها در «وضعیت معمای زندانی‌ها»

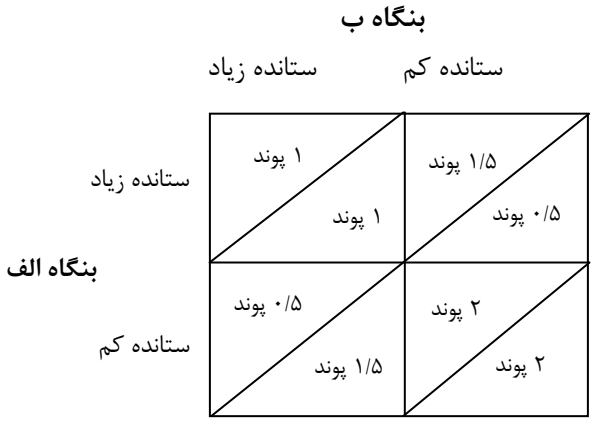
[1] Crillon
[2] Bristol
[3] Mourice
[4] Piazza Athen
[5] Ritz
[6] George V

[۷] برای اطلاعات بیشتر به کتاب اقتصاد مدیریت با رویکرد تئوری بازی‌ها صفحه ۱۷۲، ترجمه دکتر شهزاد برومند، مراجعه نمایید.

نشان داده شده است که در آن دو نفر، به خاطر جرمی دستگیر شده‌اند، پرسش این است که آیا آنها بایستی به جرم اعتراف کنند یا نه و این موضوع بستگی به این دارد که هرکدام از آنها بایستی رفتار دیگری را حدس بزند، اگر هر دو اعتراف کنند برای مدتی طولانی زندانی می‌شوند، اگر یکی اعتراف کرده مجازات سبک‌تر و کسی که اتهام را رد کرده سنگین‌تر مجازات می‌شود، راه ایده‌آل از دیدگاه زندانیان اعتراف نکردن و سپس آزاد شدن است ولی اگر به دیگر زندانی اعتماد نکند و تصور کند که او اعتراف خواهد کرد، پس بهتر است او هم اعتراف کند، بر این اساس هر دو اعتراف می‌کنند زیرا آنها به هم اعتماد ندارند.

وضعیت معمای زندانیان تأکید بر این دارد که چگونه تصمیم‌گیری‌های شما در مورد ارتباط با دیگران و دید گاه شما در مورد اینکه آیا می‌توانید به آنها اعتماد کنید یا خیر بستگی دارد، همچنین نشان می‌دهد که خطرات انحصار چندجانبه از دیدگاه یک مدیر نبود اعتماد به یکدیگر است که می‌تواند منجر به بدتر شدن وضعیت شرکت‌ها شود.

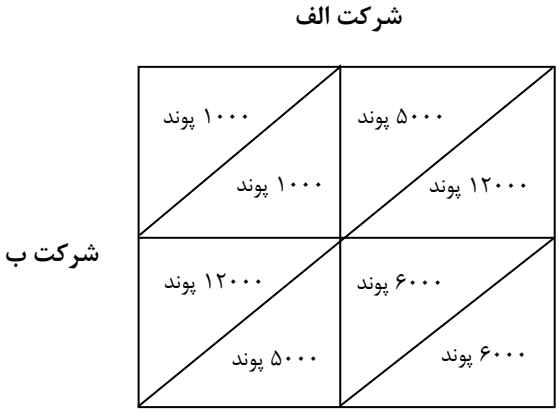
وضعیت معمای زندانی‌ها، در شکل ۹-۸ نشان داده شده است که در یک کسب و کار چه سطح از ستانده تولید شود؛ آیا تولید، زیاد یا کم باشد، اگر هر دو ستانده کمی داشته باشند، این امر قیمت‌ها را بالا خواهد برد و هر دو برنده می‌شوند، اگر یکی نسبتاً کم تولید کند و رقیب او زیاد تولید کند این امر عرضه را افزایش خواهد داد و قیمت‌ها را پایین خواهد راند، اولین تولیدکننده ممکن است این ترس را داشته باشد که طرف دیگر به هر حال این کار را تقلید می‌کند، کل ستانده در بازار بسیار زیاد خواهد شد و قیمت بازار پائین می‌آید، این به این معناست که هر دو در وضعیت بدتری نسبت به زمانی که ستانده‌های خود را محدود کرده بودند، قرار خواهند گرفت.



شکل ۹-۸ معمای زندانیان در غالب تصمیم‌گیری برای کسب و کار (قسمت بالای هر مربع بازده برای بنگاه الف را نشان می‌دهد و قسمت پایین هر مربع نشان‌دهنده بازده بنگاه ب است)

شکل ۹-۸ نتایج مالی هر یک از تصمیم گیری‌های ممکن را نشان می‌دهد: اگر هر دو شرکت سطح ستانده بالایی داشته باشند، هر کدام ۱ میلیون پوند بدست خواهند آورد، این مدل اهمیت رفتار مدیران در مورد آنچه که دیگر رقبا انجام خواهند داد را نشان می‌دهد، رفتار پیشین کسب و کارها در اینجا اهمیت زیادی پیدا می‌کند، اینکه آنها در گذشته چطور عمل کردند، می‌تواند بر رفتار آنها در مورد اینکه در آینده چه تصمیمی خواهند گرفت تأثیر بگذارد.

نظریه بازی‌ها می‌تواند بسته به فرضیه‌هایی که وجود دارد بسیار پیچیده شود، تصور کنید، با توجه به شکل ۹-۹ شما مدیر شرکت الف هستید و در مورد گزینه‌های قیمت فکر می‌کنید، فرض کنید که بدبین هستید و به بدترین وضعیت ممکن در مورد نتیجه هر تصمیم فکر می‌کنید. اگر شما قیمت دو پوند را انتخاب کنید، بدترین نتیجه‌ای که اتفاق می‌افتد این است که شرکت ب یک پوند قیمت‌گذاری می‌کند و سود ۵ هزار پوندی می‌برد، اگر قرار باشد شما یک پوند قیمت‌گذاری کنید، بدترین چیزی که اتفاق می‌افتد این است که شرکت ب همان کار را خواهد کرد و شما سود ۶ هزار پوندی می‌برید اگر تصمیم بگیرید بین بد و بدتر را انتخاب کنید پس قیمت یک پوندی را انتخاب می‌کنید، این یک استراتژی «بیشینه» نامیده می‌شود، زیرا شما نتایج کمینه را بیشینه می‌سازید، اگر شرکت ب قرار باشد همان کار را بکند، قیمت یک پوندی را انتخاب می‌کند و هر دوی شما شش هزار پوند سود می‌برید در حالی که می‌توانستید ده هزار پوند داشته باشید اگر برای دو پوند توافق می‌کردید و به یکدیگر اعتماد داشتید.



شکل ۹-۹ تصمیم برای قیمت‌گذاری (قسمت بالای مربع نشان‌دهنده بازده بنگاه الف و قسمت پایین آن بازده بنگاه ب را نشان می‌دهد)

تحلیل تجاری ۹-۷

در دسامبر سال ۲۰۰۸، شرکت‌هایی که تور مسافرتی داشتند، قیمت‌های خود را کاهش داده و خدمات جانبی ارائه دادند، از جمله: صندلی رایگان برای کودکان، هفته‌های اضافی شرکت توماس کوک[1] پیشنهاد ۱۰ درصد تخفیف بلیت اگر در ماه فوریه رزرو شده بود و نیز تخفیف رزرو زود هنگام را تا ۴۰۰ پوند ارائه داد، در حالیکه شرکت فرست چویس[2] تنها ۲۰۰ پوند برای تعطیلات تابستان سال بعد پیشنهاد نمود.

۱. **چرا شرکت هایی که تور مسافرتی ارائه می‌دهند علاقمند به رزرو زود هنگام هستند؟**
۲. **آیا شما به همراه دیگر شرکت‌هایی که تور مسافرتی ارائه می‌دهند، موافق ۲۰ درصد تخفیف در قیمت خواهید بود؟**
۳. **اگر شما مالک آژانس مسافرتی باشید و تاکنون قیمت‌های خود را کاهش نداده‌اید، آیا باید هم اکنون این تخفیف را قائل شوید؟**

? در این باره فکر کنید ۹-۱۳

کدام یک از جمله‌های زیر در مورد انحصار چندجانبه درست است و کدام یک نادرست است؟

الف ـ منحنی تقاضای پیچیده مدلی است که در آن شرکت‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند.

ب - در یک کارتل، یک صنعت در همان نقطه‌ای که درآمد نهایی، برابر هزینه نهایی است تولید می‌کند.

ج ـ در نظریه بازی‌ها، کسب و کارها تصمیم‌های خود را براساس فرضیه‌های خود در مورد آنچه دیگران انجام خواهند داد بنا می‌نهند.

د ـ در انحصار چندجانبه، شرکت‌های اندکی در بازار تسلط دارند.

آیا شما می‌توانید به پرسشهای ۱-۲ و ۳ موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

[1] Thomas Cook
[2] First choice

چگونه از موفقیت خود حفاظت کنید

در حالی که دولت‌ها نگران سوء استفاده‌های احتمالی کسب و کارهای دارای جایگاه انحصاری هستند، آنها همچنین می‌دانند که شرکت‌ها و افراد بایستی بتوانند از منافع خود حمایت کنند. به همین دلیل قوانینی برای پشتیبانی از حقوق «مالکیت معنوی»[1] وجود دارد. مالکیت معنوی به مالکیت یک نام تجاری، اختراع، طراحی و یا انواع دیگر خلاقیت‌ها برمی‌گردد.

پشتیبانی‌هایی که مدیران به دلیل مالکیت معنوی خود می‌توانند داشته باشند به این صورت هستند.

- ☐ *حق امتیاز*[2]: حق امتیاز ضمن اینکه از اختراع حفاظت می‌کند، چگونگی عملکرد، چگونگی انجام کار و یا روش انجام کار و همچنین مواد سازنده کالاها نیز حمایت می‌کند. ضمناً به صاحب امتیاز، حق جلوگیری از ساخت، استفاده، ورود، فروش اختراع بدون کسب اجازه از مالک اختراع را می‌دهد. برای بدست آوردن حق امتیاز، اختراع بایستی جدید باشد و نوع آوری داشته باشد و برای کسی که دانش و تجربه دارد بدیهی نباشد و بایستی بتواند ساخته و به کار گرفته شود.
- ☐ *علائم تجاری*[3]: یک نشانه تجاری نشانه‌ای است که می‌تواند کالاها و خدمات شما را از رقبای شما متمایز سازد، این امر می‌تواند شامل، واژه‌ها، لوگوها، یاترکیبی از هر دو باشد، برای ثبت یک نشانه تجاری بایستی متمایز باشد، (یعنی اینکه بایستی کالاها و خدمات شما را از کالاها یا خدمات رقبا متفاوت نشان دهد.)
- ☐ *حق کپی‌برداری*[4]: حق کپی‌برداری از کارهای نوشتاری پشتیبانی می‌کند که شامل رمان‌ها، آیین‌نامه‌ها، برنامه‌های رایانه‌ای، متن ترانه‌ها، مقاله‌های روزنامه‌ای، کارهای نمایشی، فعالیت‌های مربوط به موسیقی، فعالیت‌های هنری، ضبط و پخش، می‌شود. تولیدکننده اینگونه فعالیت‌ها به طور خودکار حق کپی‌برداری دارد و نیازی نیست اثر خود را ثبت کند.
- ☐ *ثبت یک طرح*[5]: حق قانونی است که از دید قرار گرفتن یک محصول در یک منطقه جغرافیایی که ثبت در آن انجام شده، پشتیبانی می‌کند، این ویژگی‌های ظاهری که طرح را تشکیل می‌دهند

---

[1] Intellectual Property (IP)
[2] Patent
[3] Trade Mark
[4] Copy right
[5] Register

شامل عواملی مانند خط‌ها، رنگ‌ها، شکل، بافت، مواد و تزئینات محصولی می‌شوند که وقتی به کار گرفته می‌شوند ظاهری منحصر به فرد دارند.

؟ در این باره فکر کنید ۹-۱۴

شما فکر می‌کنید پیامدهای طولانی مدت برای صنعت دانلود غیرقانونی آهنگ چیست؟

تحلیل تجاری ۹-۸

در طول تاریخ، چین به عنوان کشوری شناخته شده است که حقوق مالکیت معنوی را مورد توجه قرار نمی‌دهد، محصولات تقلبی و کپی‌برداری امری عادی است، از سال ۲۰۰۳، تعداد علائم تجاری در چین تا ۶۰ درصد افزایش یافت و تعداد حق امتیاز دو برابر شد زیرا تعداد قوانین مالکیت معنوی افزایش یافته بود، اولین قانون حمایت از حق امتیاز در چین در سال ۱۹۸۵ وضع گردید و تنها در سال ۲۰۰۱ تا حدی با توافق سازمان تجارت جهانی (WTO) به اجرا درآمد.

به هر حال برای تشویق به رقابت، چین مجموعه‌ای از قوانین ضد انحصاری را در سال ۲۰۰۸ معرفی کرد. این قوانین می‌توانست تغییرات قابل توجه در کشوری که بسیاری از بازارها مثل انرژی، حمل و نقل، مخابرات و فلزات رقابتی نداشتند، به وجود آورد. حتی ممکن است در مورد صنعت‌های رقابتی‌تر مثل آرد، برنج و ماکارونی نیز مؤثر باشد. اخیراً گزارش شده است که قیمت در آن کشور پایدار است، انتظار می‌رود که قوانین جدید رقابتی از مشتریان پشتیبانی بیشتری کنند و به آنها اجازه دهند که از قیمت‌های پایین‌تر و کیفیت‌های بالاتر سود ببرند، قوانین جدید همچنین برای انحصارهای یک ایالت به کار برده می‌شوند. هر چند وقتی امنیت اقتصادی یا ملی تهدید شود معاف می‌شوند.

1. **شما فکر می‌کنید پیامدهای قانون‌های ضد انحصاری در چین چیست؟**
2. **پیامدهای نبود قوانین پشتیبانی از مالکیت معنوی برای کسب و کار چه می‌تواند باشد؟**

تحلیل تجاری **۹-۹**

اِی‌بی[1]، سامانه تجارت اینترنتی اخیراً مکلف به پرداخت ۶/۳۸ میلیون یورو به خاطر ضرر و زیان به گروه کالاهای لوکس ال‌وی‌ام‌اچ[2] به خاطر غفلت در فروش کیف رژ لب و طراحی لباس‌های تقلبی در سامانه‌اش شده است. ال‌وی‌ام‌اچ مدعی است که ای‌بی به خاطر عدم دقت کافی در فروش کالاهای تقلبی در سال ۲۰۰۶ «خطایی جدی» مرتکب شده است و اینها شامل کیف‌های لویی ویتون و کریستین دیور می‌شود.

آیا شما فکر می‌کنید این عادلانه است که ای بی به خاطر بی‌توجهی محکوم به پرداخت جریمه شود؟

رقابت‌پذیری

وقتی در مورد قیمت و ستانده تصمیم گرفته می‌شود، مدیران نه تنها بررسی می‌کنند که چه تعداد کسب و کار در بازار وجود دارد، بلکه بررسی می‌کنند که احتمال ورود و خروج از بازار در آینده چگونه است. این بر رقابت‌پذیری یک بازار تأثیر می‌گذارد، برای مثال، تفاوت فاحشی بین عملکرد انحصاری در یک بازار، و دانستن این که دولت از هر ورودی دیگر جلوگیری می‌کند، وجود دارد. همچنین این تفاوت در وضعیت انحصاری در کوتاه‌مدت نیز به چشم می‌خورد، اما، این ابهام وجود دارد که در هر مقطعی از زمان سایر شرکت‌ها بتوانند وارد بازار شوند.

اهمیت ورود احتمالی در آینده در نظریه‌ی بازارهای رقابت‌پذیر مورد تأکید قرار گرفته است، اگر بازارها تا حد زیادی رقابت‌پذیری داشته باشند، یعنی اگر ورود به بازار به نسبت ساده باشد، فشار بیشتری بر شرکت‌های موجود وارد می‌کند تا رقابت‌پذیری بیشتری داشته باشند، در حالی که اگر از بازار بسیار حمایت شود، مدیران می‌توانند کارایی کمتری داشته باشند. هنگامیکه مدیران چگونگی تنظیم قیمت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند، نتیجه نه تنها بررسی شرایط فعلی بلکه احتمال ورود دیگر رقبا در آینده است و آیا موانعی بر سر راه وجود دارد یا خیر؟ برای مثال، وجود موانع کمتر برای ورود، سودهای غیرمتعارف را از رقابت دور می‌کند.

[1] E Bay
[2] LVMH

	رقابت کامل	رقابت انحصاری	انحصار چندجانبه	انحصاری
کالاهای متمایز	خیر	بلی	بلی	بلی
تعداد بنگاه‌ها	بسیار	بسیار	کم	یکی
ورود و خروج در کوتاه مدت	بلی	بلی	خیر	خیر

جدول ۹-۴

تبعیض قیمت

تاکنون تحلیل‌ها متمرکز بر رفتار کسب و کارها در رابطه با یک بازار بوده است، در واقع، کسب و کارها در بسیاری از بخش‌های بازار عمل می‌کنند، یک «بخش» می‌تواند گروهی از کالاهای مشابه درون یک بازار بزرگ باشد، مدیران می‌توانند یک بازار را به روشهای متفاوت بخش بندی کنند که شامل موارد زیر است:

- ☐ سن: برای مثال،تولید اسباب بازی‌های مختلف برای گروه‌های سنی مختلف (مثل لوگو برای کودکان کوچکتر و پلی استیشن برای کودکان بزرگتر).
- ☐ *منطقه*: برای مثال، تولید انواع مختلفی از یک روزنامه برای منطقه‌های مختلف تا اخبار محلی بازتاب داده شود.
- ☐ *دلیل خرید*: برای مثال، برخی مردم شکلات برای مصرف خود می‌خرند. برخی آن را می‌خرند زیرا احساس می‌کنند نیاز دارند شاد باشند، برخی آن را می‌خرند تا به دیگران هدیه دهند. شرکت‌های شکلات سازی، محصولات مختلفی را برای ارضای این نیازها تولید کرده و آنها را به شکل‌های مختلفی عرضه می‌کنند. «مارس[1] یک میان وعده غذایی است» «افترایت[2]» یک شکلات برای هدیه است و «سلبریشن[3]» برای مهمانی‌ها است.
- ☐ *درآمد*: برای مثال، برخی محصولات، افراد با درآمد بالاتر را هدف قرار می‌دهند و با توجه به آن روش‌های تبلیغ انتخاب می‌شوند. برای مثال، کمتر احتمال دارد که یک اتومبیل فراری در یک روزنامه محلی تبلیغ شود.

[1] Mars
[2] After Eight
[3] Celebrations

؟ در این باره فکر کنید ۹-۱۵

آیا شما می‌توانید در مورد مارک‌های مختلف شکلات و اهداف خاصی که تولید شده‌اند، فکر کنید؟

هر یک از این بخش‌ها ممکن است با شرایط تقاضای خاص خود روبرو شوند؛ تقاضا ممکن است بالاتر یا پائین‌تر و کشش‌پذیری کمتر یا بیشتری داشته باشد. در بعضی از موارد برخی از محصولات ممکن است برای بخش‌های مختلف تولید شوند که شرایط هزینه متفاوت خواهد بود. در این مورد خاص با شرایط هزینه‌ای و در آمدی متفاوت، قیمت‌ها و ستانده‌ها به وضوح از یکدیگر متمایز خواهند شد.

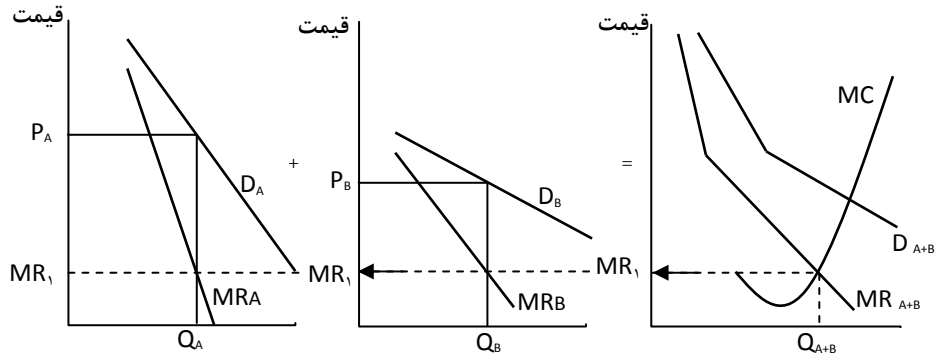
در برخی از موارد ممکن است یک کالای مشابه فروخته شود، لیکن تقاضا ممکن است بین بخش‌های مختلف متفاوت باشد. برای مثال، تقاضا برای ساندویچ در یک ایستگاه قطار از تقاضا برای ساندویچ‌هایی که در قطار به فروش می‌رسند متفاوت باشد، حتی وقتی نوع ساندویچ‌ها یکسان هستند، تفاوت در شرایط تقاضا (برای مثال، تقاضا برای تاکسی در مرکز شهر در ساعت ۲ نیمه شب در مقایسه با ۲ بعدازظهر) بنابراین، مدیران با تغییر قیمت‌ها در بخش‌های مختلف و نه یک قیمت ثابت در همه‌ی بخش‌ها سود زیادی می‌برند. تفاوت در قیمت‌های یک محصول، تبعیض قیمت گفته می‌شود، توجه داشته باشید که قیمت محصولات متفاوت برای بخش‌های مختلف فرق دارد.

تحلیل تجاری ۹-۱۰

جی‌اس‌تی‌اوآر[1]، یک سازمان غیرانتفاعی است که کپی‌های مجله‌های پژوهشی را به صورت اینترنتی ارائه می‌کند و داده‌های اینترنتی را برای کتابخانه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی با قیمت‌های مختلف بسته به کاربرد آنها فراهم می‌سازد.

به عنوان یک مشتری آیا فکر می‌کنید از تبعیض قیمت‌ها سود می‌برید یا زیان می‌کنید؟

[1] JSTOR



شکل ۹-۱۰ حداکثرسازی سود با استفاده از تبعیض قیمتها با شرایط متفاوت تقاضا

زمانی که شرایط تقاضا در بازارهای مختلف متفاوت باشد، قیمتی که سود و تولید را به حداکثر می‌رساند، هنگامی رخ می‌دهد که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد. برای مثال، اگر درآمد نهایی حاصل از فروش یک واحد در بخش الف بازار بیشتر از بخش ب باشد، عرضه‌کننده بهتر است محصولات خود را بیشتر در بخش الف و کمتر در بخش ب عرضه نماید: مازاد اضافی به دست آمده در بخش الف بیش از ضرر در بخش ب است به گونه‌ای که کسب و کار به طور کلی سود می‌برد، (شکل ۹-۱۰). ترکیب درآمد نهایی در دو بخش بازار با جمع افقی درآمد نهایی در هر بازار محاسبه می‌شود، ستانده با سود بیشینه، هنگامی رخ می‌دهد که درآمد نهایی و هزینه نهایی برابر باشند این برابری تعیین‌کننده قیمت تعادلی در بازار است. در بازار افزایش قیمت زمانی اتفاق می‌افتد که کشش قیمتی تقاضا بالا باشد؛ این شکل از تبعیض قیمت (قیمت‌گذاری متفاوت در بازارهای مختلف و برای یک محصول است) تبعیض قیمت درجه سوم نامیده می‌شود.

؟ در این باره فکر کنید ۹-۱۷

۱. منظور از تقاضای قیمتی بی‌کشش چیست؟

۲. چرا شما انتظار دارید در قیمت بالاتر، بازار بدون کشش قیمتی باشد؟

۳. کدامیک از نمونه‌های زیر تبعیض قیمت درجه سوم است؟

الف- قیمت‌های پایین‌تر در سینما برای کودکان و بزرگسالان.

ب- گذراندن ساعت‌های فراغت در بارها با نوشیدنی‌های ارزان.

ج- تعطیلات آخر هفته ارزان.

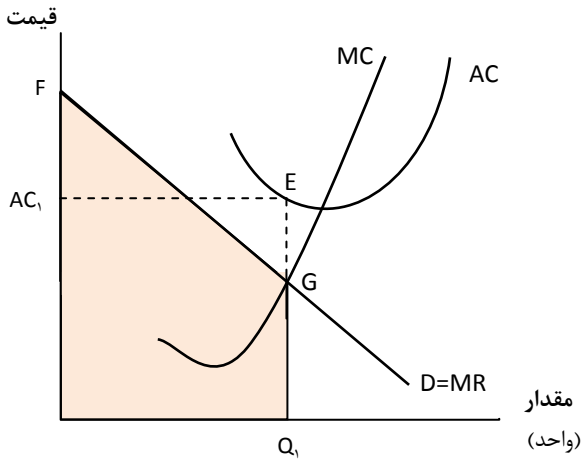
د- کرایه‌های ارزان‌تر تاکسی در زمان‌هایی که اوج شلوغی نیست.

ه- ناشر کتابی که چاپ بین‌المللی ارزانی برای کتاب دارد.
ی- تخفیف برای اعضا (برای مثال کارت وفاداری برای دارندگان کارت)

برای اینکه تبعیض قیمت درجه سوم موثر باشد، بازارها بایستی جدا از هم نگه داشته شوند یعنی، باید از خرید با قیمت پایین توسط افراد برای فروش آن با قیمت بالاتر در بازارهای دیگر، ممانعت شود.

تفکیک بازارها ممکن است، براساس عواملی چون زمان، وضعیت، منطقه و سن باشد.

تبعیض قیمت، سود کسب و کار را با کاهش مازاد مصرفی به حد اکثر می‌رساند، به شکلی ایده‌آل، مدیران دوست دارند از مشتری دقیقاً همان مقداری را که می‌خواهند بگیرند، این به معنای آن است که آنها کاملاً همه‌ی مازاد مصرفی را حذف می‌کنند و قیمتی متفاوت برای هر واحد می‌گیرند، این تبعیض قیمت درجه اول نامیده می‌شود، به دست‌فروش‌های خیابانی فکر کنید که شما با چانه زدن همان مبلغی را که می‌خواهید بپردازید، چیزی که به «حراج آلمانی» شناخته می‌شود، قیمت بالا می‌رود و به آهستگی پایین می‌آید تا زمانی که کسی آن را برنده شود. قیمتی که پرداخت می‌شود بایستی نزدیک به حداکثر قیمتی باشد که فرد مایل به پرداخت آن است. بنابراین مازاد مصرفی وجود ندارد. در شکل ۹-۱۱ یک شرکت، قیمتی متفاوت برای هر واحد دریافت می‌کند، برای اینکه فروش خود را بیشتر کند، قیمت برای آخرین واحد را پایین می‌آورد اما نه برای واحدهای قبلی، بنابراین در این حالت در آمد اضافی از فروش، همان منحنی تقاضا و قیمت است و با منحنی درآمد نهایی برابر است. یک کسب و کار زمانی سود بیشینه حاصل می‌کند، که درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی باشد (یعنی Q_1). ناحیه‌ی OAC_1EQ_1؛ در چنین شرایطی هزینه برای هر واحد بالاتر از قیمت است، بنگاهی که برای همه‌ی واحدها یک قیمت را تعیین می‌کند، زیان خواهد کرد و قادر به ادامه تولید این محصول در بلند مدت نخواهد بود. ولی با تبعیض کامل قیمت، درآمد در ناحیه‌ی سایه‌دار زیر منحنی تقاضا ($OFGQ_1$) است. این درآمد بیشتر از هزینه کل است و بنابراین تبعیض‌کننده قیمت می‌تواند محصولاتی را عرضه کند که در غیر این صورت امکان عرضه آن را نخواهد داشت. با حذف مازاد مصرف‌کننده، کسب‌وکار سود بیشتری نسبت به یک تولیدکننده تک قیمتی به دست می‌آورد، و قادر خواهد بود هزینه‌های بالا را پوشش دهد.



شکل ۹-۱۱ تبعیض قیمت کامل (تبعیض درجه اول)

با تبعیض قیمت درجه اول، کسب و کار مازاد تولیدکننده را بیشینه می‌کند و تمامی مازاد مصرفی، مصرف‌کننده را حذف می‌کند.

همچنین، تبعیض قیمت دیگری نیز وجود دارد که تبعیض قیمت درجه دوم نامیده می‌شود، این نوع تبعیض قیمت زمانی اتفاق می‌افتد که کسب و کاری تلاش می‌کند از همه‌ی ظرفیت‌هایی که دارد استفاده کند، مثل فروش بلیط دقیقه آخری در صنایع هوایی و هتل‌ها یا در حراج‌های آخر فصل. در این بخش‌ها هزینه‌های ثابت بالا هستند ولی هزینه نهایی خدمات رسانی به یک مشتری یا مسافر خیلی پایین است. بنابراین با وجود کاهش شدید قیمت، کسب وکار هنوز می‌تواند تا حدودی هزینه‌های ثابت خود را پوشش دهد.

با تبعیض‌گذاری برای قیمت، یک کسب و کار می‌تواند سود بیشتری حاصل کند؛ اما، مازاد مصرفی مشتری کاهش می‌یابد، به هر حال یک نفع احتمالی برای مصرف‌کننده می‌تواند وجود داشته باشد، و اینکه بنگاه از سودهای به‌دست آمده در یک بخش برای جبران ضررها در دیگر بخش‌ها استفاده کند، برای مثال، از لحاظ نظری، قیمت‌های بالاتر در بازارهای کشورهای توسعه یافته می‌تواند قیمت‌های پایین‌تر دارو در اقتصادهای در حال رشد را جبران کند، به این معنا که در صورت عدم تبعیض قیمت برخی از محصولات عرضه شده ارائه نمی‌شوند. زیرا اگر تنها یک قیمت برای محصول وجود داشته باشد، سودی حاصل نمی‌شود.

در این باره فکر کنید ۹-۱۷

کدام یک از جمله‌های زیر در مورد تبعیض قیمت درست و کدام یک نادرست است؟

الف- برای بیشینه‌سازی سود، درآمد نهایی در همه بازارها باید برابر باشد.

ب- در تبعیض کامل قیمت (تبعیض از نوع درجه یک)، مازاد مصرفی صفر است.

ج- در بازارهای کشش‌پذیر، قیمت‌ها بالاترند.

د- در تبعیض کامل قیمت، مازاد مصرفی صفر است.

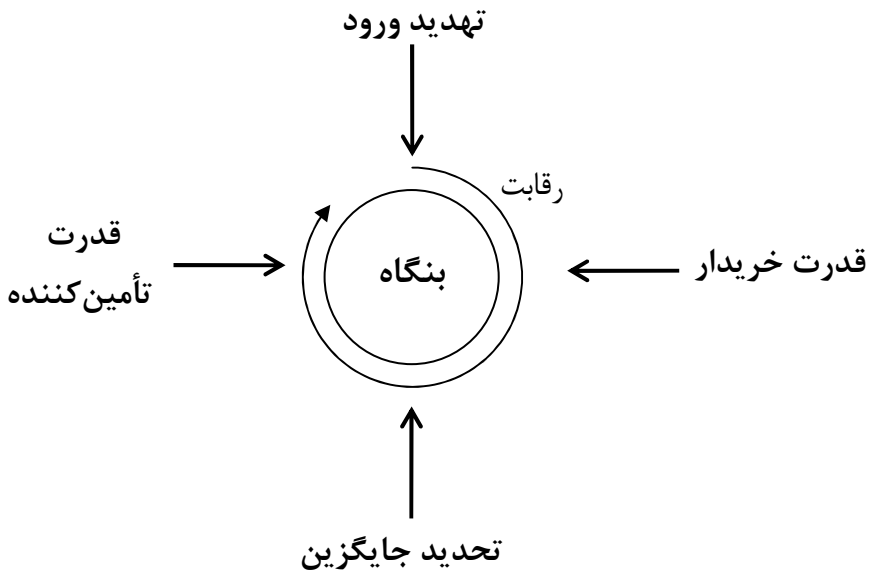
ساختار بازار و سود

اهمیت بازار یک صنعت توسط مایکل پورتر[1] (۱۹۸۵) در مدل پنج نیرو مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۹-۱۲). این مدل بر اهمیت پنج عامل در تعیین چگونگی تسهیم سودهای یک صنعت بین بنگاه‌ها، تأمین‌کنندگان منابع و توزیع‌کنندگان آنها، رقبا و مشتریان تأکید دارد.

پنج نیرو عبارتند از:

- *رقابت*[2]: حیطه رقابت بین بنگاه‌ها با یکدیگر را توصیف می‌کند، هر چه رقابت بیشتر باشد، هر یک از بنگاه‌ها سود کمتری بدست می‌آورد، درجه رقابت به عواملی چون تعداد بنگاه‌ها در یک صنعت و اندازه‌ی نسبی آنها، رشد بازار (زیرا اگر بازاری در حال فروپاشی باشد، احتمالاً بنگاه‌ها برای بقا بیشتر رقابتی می‌شوند) (برای مثال، با کاهش قیمت‌ها و یا سعی در متمایزسازی کالای خود).
- *تحدید برای ورود*[3]: اگر تحدید برای ورود شدید باشد، رقبا می‌توانند وارد بازار شوند و سود ببرند، همانگونه که دیدیم، تحدید برای ورود بستگی به عواملی چون هزینه‌های ورود و احتمال مقابله با بنگاه‌های موجود و قابلیت اعتراض به بازار دارد.

[1] Michael Porter
[2] Rivalry
[3] The entry threat



شکل۹-۱۲ مدل پنج نیرو

- *جانشین‌ها*[1]: کالاها و خدمات جانشینی وجود دارند که دارای عملکرد مشابه در پیش چشم مشتریان است، برای مثال، شما ممکن است برای کادوی عید شکلات یا یک دسته گل به عنوان هدیه بخرید، یا ممکن است کارت تبریک یا کارت الکترونیکی تبریک از اینترنت خریداری کنید و حتی کاناپه‌ای جدید یا یک سفر برای تعطیلات برای خود بخرید، اگر چه اینها کالاهای بسیار متفاوتی هستند، اما مشتریان از بین آنها انتخاب می‌کنند و بنابراین جانشین یکدیگرند. هرچه تعداد جانشین‌ها بیشتر باشد، فشار بیشتری بر یک کسب و کار است تا قیمت‌ها را پایین نگه دارد و خطر از دست دادن مشتریان را کاهش دهد.
- *قدرت خریدار*[2]: اگر شما بیش از حد متکی به یک یا دو خریدار باشید، (برای مثال، شما محصولات مراقبت‌های بهداشتی را به «سرویس بهداشت ملی» می‌فروشید)، پس خریدار می‌تواند قیمت را کاهش دهد و تلاش کند آن طور که می‌خواهد با شما مذاکره کند.

[1] Substitutes
[2] Buyer power

- ☐ *قدرت تأمین‌کننده*[1]: اگر شما تا حد زیادی به تأمین‌کنندگان متکی باشید، (برای مثال، خطوط‌هوایی متکی به شرکت‌های نفتی هستند) پس آنها قدرت بالا بردن قیمت‌ها و کم کردن سود را دارند، هر چه قدرت تأمین‌کنندگان بیشتر باشد، احتمال پایین رفتن سود شما بیشتر می‌شود.

«پورتر» تأکید دارد که بازده سرمایه‌گذاری (ROI) در برخی از صنایع بیشتر از بقیه است و در طول سال‌ها به همین صورت باقی مانده است. تحلیل او حاکی از این بود که این بخاطر نیروهای نامناسبی هستند که در آن صنعت فعالیت می‌کنند: برای مثال، رقابت بالا، پایین بودن تحدید برای ورود، قدرت بالای خریدار و تامین‌کننده و تحدید بالای جانشینی این به معنای آن نیست که یک کسب و کار باید نیروهایی را به کار گیرد که برای او کارایی ندارند، بلکه می‌تواند تلاش کند نیروها را به شکلی مطلوب‌تر تغییر دهد، برای نمونه می‌تواند خط مشی خود را به این شکل تغییر دهد:

- ☐ همکاری با دیگر صنایع برای بدست آوردن قدرت بیشتر در زمان مذاکره با تأمین‌کنندگان.
- ☐ تصاحب بنگاه‌های دیگر در بازار برای کاهش میزان رقابت (ادغام).
- ☐ متمایزسازی کالاها، برای اینکه محصول متفاوت از سایر کالاها شود و میزان جانشینی را کاهش دهد.

تحلیل داده‌ها ۹ـ۳

در طول سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۶، نرخ بازده سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف در ایالات متحده به صورت زیر بود:

جدول۹- ۵

نوشیدنی‌های غیرالکلی	٪۳۷/۶
نرم افزارهای از پیش بسته بندی شده	٪۳۷/۶
دارو	٪۳۱/۷
عطر، لوازم آرایشی و بهداشتی	٪۲۸/۶
لوازم خانگی	٪۱۹/۲
نشر کتاب	٪۱۳/۴
لوازم آزمایشگاهی	٪۱۳/۴
هتلداری	٪۱۰/۴
خطوط هوایی	٪۵/۹

[1] Supplier power

با توجه به «مدل پنج نیرو» پورتر، چرا شما فکر می‌کنید، نرخ‌های بازده تا این حد توانسته در بین صنایع متفاوت باشد؟

مقررات بازارها

مدیرانی که مایل به رشد و یا همکاری با دیگر کسب و کارها هستند، نیاز به آگاهی از مقررات رقابت در بازار دارند، قوانین رقابت، از مشتریان حمایت کرده و به آنها اطمینان می‌دهد که از آنها سوء استفاده نمی‌شود.

در انگلستان، قوانین در مورد رقابت توسط شورای رقابت (OFT) بررسی می‌شوند، شورای رقابت خود را این گونه معرفی می‌کند:

(OFT) مسئول است که بر حسن عملکرد بازارها به نفع مصرف‌کنندگان نظارت داشته باشد و این میسر نمی‌گردد مگر از طریق ارتقا و حمایت از منافع مصرف‌کنندگان در سراسر انگلستان، مشروط بر اینکه نظارت بر منصفانه و رقابتی بودن کسب و کار نیز تضمین گردد.

هدف (OFT) این است که اطمینان حاصل کند، مشتریان تا حد امکان حق انتخاب دارند و بر این باور است که وقتی مشتریان حق انتخاب دارند قدرت تحمل بیشتری دارند.

(OFT) متکی به قوانین جدی است و نیروهای اجرایی زیادی دارد، از یک سو، به عنوان مشاور عمل می‌کند و از سویی دیگر بنگاه‌های متخلف را به جریمه‌هایی تا ۱۰ درصد بازده سالانه آنها محکوم می‌کند.

تحلیل تجاری **۹-۱۱**

قوانین حمایت از مصرف‌کننده شامل:

- ☐ قانون اعتبار مصرف‌کننده، در سال ۱۹۷۴، که این قانون در سال ۲۰۰۶ اصلاح شد.
- ☐ قانون بنگاه‌های معاملات ملکی ۱۹۷۹، که با قانون مصرف‌کننده، بنگاه‌های معاملات ملکی و جبران خسارات در سال۲۰۰۷ اصلاح شد.
- ☐ قانون شرایط ناعادلانه در قرارداد با مصرف‌کننده ۱۹۹۹؛
- ☐ قانون حمایت از مصرف‌کننده (فروش از راه دور)۲۰۰۰؛
- ☐ قانون حمایت از مصرف‌کننده در معاملات ناعادلانه ۲۰۰۸؛

- ☐ حمایت از کسب و کار در مقابل مقررات گمراه کننده بازار ۲۰۰۸؛
- ☐ قانون شرکت‌ها ۲۰۰۲.

آیا در کشور شما این مقررات وجود دارند؟ آیا موارد دیگری وجود دارد که نیاز به حمایت از مصرف‌کنندگان داشته باشد؟

آیا می‌توانید به پرسشهای ۴ و ۵ موردپژوهی آغاز این فصل پاسخ دهید؟

خلاصه

انواع مختلفی از ساختارهای بازار وجود دارد، که گستردگی آن از انحصار تا یک صنعت کاملاً رقابتی را در برمی‌گیرد. ساختار در یک بازار بستگی به تعداد بنگاه‌ها، اندازه نسبی آنها و سهولت ورود و خروج از بازار دارد، ساختار یک بازار بر رفتار و عملکرد کسب و کارها، قیمت و میزان تولید شده که مدیر انتخاب می‌کند، تأثیر دارد. اگر مدیران بتوانند جایگاهی انحصاری پیدا کنند، کسب و کار آنها می‌تواند سود غیرمتعارف داشته باشد، حتی در بلندمدت. در یک انحصار چند جانبه، تصمیم‌هایی که مدیر می‌گیرد تا حد زیادی پیچیده است زیرا شرکت‌های بزرگ دیگری در بازار وجود دارند که مدیران لازم است در مورد استراتژی‌های اتخاذ شده توسط رقبا، فکر کنند. انحصار چند جانبه پیچیدگی برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کار را برجسته و آشکار می‌کند.

چک لیست

پس از مطالعه این فصل شما بایستی مفاهیم زیر را بدانید.

- ☐ فرضیه‌های مرتبط با ساختارهای مختلف بازار.
- ☐ نتایج بلندمدت و کوتاه‌مدت در رقابت کامل.
- ☐ کارآیی تخصیص و کارآمد.
- ☐ بحث‌های مربوط بر له و یا علیه انحصار.
- ☐ چرا دولت‌ها اجازه می‌دهند، شرکت‌ها از مالکیت معنوی خود حمایت کنند؟
- ☐ اهمیت موانع بر سر راه ورود.
- ☐ چرا قیمت و میزان تولید بستگی به استراتژی‌های رقبای مدیر دارد؟
- ☐ چه اتفاقی برای قیمت و میزان تولید در کوتاه‌مدت، برای ساختارهای مختلف بازار خواهد افتاد.
- ☐ چگونه مدل «پنج نیرو» پورتر، به تحلیل ساختار بازار و استراتژی بازار کمک می‌کند.

بازنگری موردپژوهی

پس از مطالعه این فصل شما بایستی بتوانید به این پرسشها پاسخ دهید.

۱. کارتل چیست؟
۲. چرا ممکن است تولیدکنندگان ال سی دی بخواهند یک کارتل خاص تشکیل دهند؟
۳. به نظر شما، شرایط لازم برای اینکه کارتلی موفق شود چیست؟
۴. چرا ممکن است کمیسیون اروپایی بخواهد بر علیه یک کارتل خاص عمل کند؟
۵. آیا شما فکر می‌کنید جریمه مانع مناسبی در مقابل کارتل‌هاست؟
۶. آیا به نظر شما کسب و کارهای دیگری به غیر از لوازم الکتریکی وجود دارند، که بتوانند، در آنها کارتل ایجاد کرد؟

پرسشهایی با پاسخ کوتاه

۱. منظور از سود غیرمتعارف چیست؟ آیا سود به معنای آن است که کسب و کار در اصطلاح حسابداری هیچ سودی ندارد؟
۲. منظور از کارآیی تخصیص چیست؟
۳. با مثال توضیح دهید منظور از موانع بر سر راه ورود چیست؟
۴. چگونه یک مدیر با هدف حداکثرسازی سود، میزان تولید را تعیین می‌کند؟
۵. آیا یک بنگاه در رقابت کامل، سود متعارف یا غیرمتعارف به دست می‌آورد؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۶. آیا یک انحصار سود متعارف یا غیرمتعارف دارد؟ پاسخ خود را توضیح دهید.
۷. چرا قیمت‌ها در منحنی تقاضای غیر متعارف مدل انحصار چند جانبه یکنواخت نیست؟
۸. چرا ممکن است کارتل‌ها ناپایدار باشند؟
۹. اگر کسب و کار خاصی سود غیرمتعارف در رقابت انحصاری به دست آورد، چه اتفاقی در صنعت خواهد افتاد؟
۱۰. منظور از تبعیض قیمت چیست؟

پرسشهای تشریحی

۱. آیا انحصارها نامطلوب هستند؟
۲. چرا فکر می‌کنید مدیران بتوانند از ورود دیگران به بازارهای خود جلوگیری کنند؟
۳. آیا تبعیض قیمت مطلوب است؟

@یک قدم پیشتر

برای پاسخ به سوالات این فصل، به سایت پشتیبان آنلاین زیر مراجعه نمایید.
www.oxfordtextbook's.co.uk/orc/gillespiebusiness/

دیگر آثار دکتر شهزاد برومند

اقتصاد صنعتی (سازماندهی صنعتی) انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی (۱۳۸۴)

آمارنامه اقتصادی انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی (۱۳۸۴)

اقتصاد مواد مخدر با رویکردی بر مبانی اقتصاد خرد انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی در سال (۱۳۸۵)

اقتصاد امنیت انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۷)

اقتصاد مدیریت با رویکردی بر تئوری بازی‌ها انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی در سال (۱۳۸۸)