

درس ۵

بازار چیست و چگونه عمل می‌کند؟

سه پرسش اصلی اقتصاد



- در هر فرایندی در اقتصاد به سه پرسش اصلی اقتصاد پاسخ داده می‌شود تا کالا یا خدماتی به دست مصرف‌کننده برسد: «چه چیزی»، «چگونه» و «برای چه کسی» تولید می‌شود.
- «الگوی مرز امکانات تولید»، در واقع ابزاری برای تمرین تخصیص منابع با توجه به اهداف اقتصادی است. اما پرسشی دیگر وجود دارد که با آن الگو پاسخ داده نمی‌شود. آن پرسش این است: «چه کسانی در میدان تخصیص منابع، نقش آفرینی می‌کنند؟» در مورد این نقش آفرینان سه پرسش فوق را می‌توان پرسید و بازیگران این نقش‌ها پاسخ‌هایی می‌دهند.

بنگاه و خانوار در اقتصاد

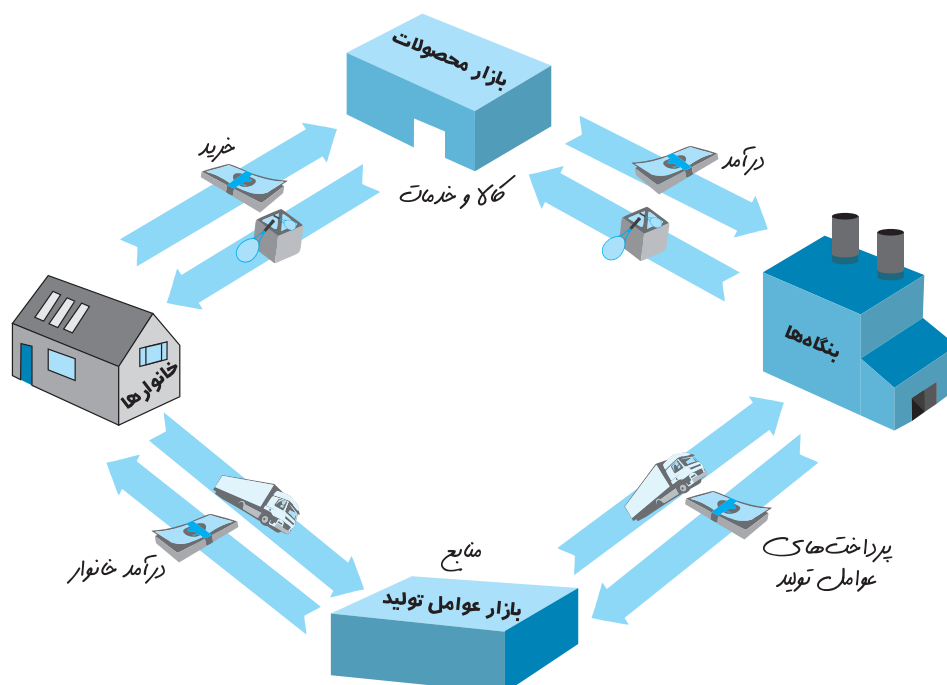


- «خانوارها» و «بنگاه‌ها» دو گروه از مهم‌ترین تصمیم‌گیرندگان و بازیگران در اقتصاد هستند (در اینجا با نقش دولت و نقش واردات و صادرات کاری نداریم).
- مشارکت «خانوارها» در اقتصاد به دو حالت صورت می‌پذیرد:
 ۱. «خانوارها» کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از «کسب و کارها یا همان بنگاه‌ها» خریداری می‌کنند.
 ۲. «خانوارها» منابع تولید را در اختیار «کسب و کارها یا همان بنگاه‌ها» قرار می‌دهند؛ یعنی «خانوارها» زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی را برای تولید کالاها و خدمات به «بنگاه‌ها» ارائه می‌کنند.

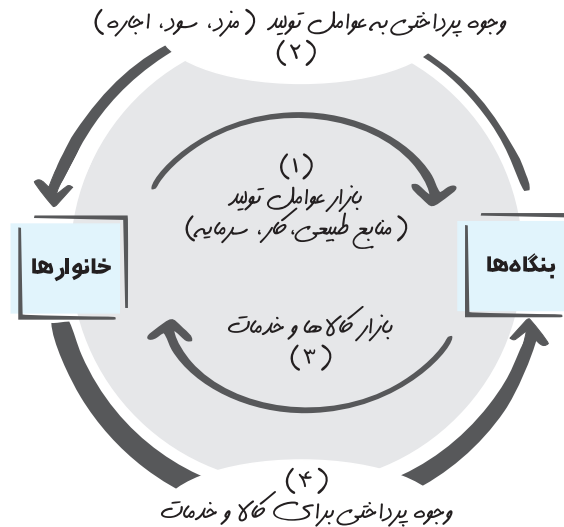
جریان چرخشی ساده



- رابطه داد و ستد در اقتصاد به این صورت شکل می‌گیرد که «خانوارها» کالا و خدمات را از «بنگاه‌ها» خریداری می‌کنند و «بنگاه‌ها» منابع تولید را از «خانوارها» اجاره یا خریداری می‌کنند.
- الگوی زیر جریان چرخشی داد و ستد میان «خانوارها» و «بنگاه‌ها» را نشان می‌دهد:



شکل ساده‌تر این الگو به صورت زیر است:



آنچه از این تصاویر می‌توان فهمید:

۱. رابطه داد و ستد میان بنگاه‌ها و خانوارها در «بازار» روی می‌دهد.

پرسش: بازار چیست؟

پاسخ: «منظور از بازار، مجموعه خریداران و فروشندگان چیزی در هر جای ممکن است.»

دقت کنید که منظور از بازار الزاماً جایی واقعی و با مراجعه حضوری نیست؛ بازار می‌تواند به صورت مجازی و غیرحضورى نیز باشد مثل بازاری که در اینترنت وجود دارد.

۲. در بازار محصولات (کالاها و خدمات) «خانوارها» خریدار هستند و «بنگاه‌ها» فروشنده. در نتیجه در بازار محصولات، خانوارها بابت محصولات پول پرداخت می‌کنند و کالا و خدمات دریافت می‌کنند. این پول دریافتی توسط بنگاه‌ها با عبور از بازار کالا و خدمات، در آمد بنگاه‌ها محسوب می‌شود.

۳. در بازار منابع یا عوامل تولید، «خانوارها» فروشنده هستند و «بنگاه‌ها» خریدار. در نتیجه در بازار منابع یا عوامل تولید، خانوارها بابت ارائه هر عامل یا منبع تولیدی پول دریافت می‌کنند و در ازای آن منابع تولید خود را به بنگاه‌ها واگذار می‌کنند. بنگاه‌ها در برابر هر منبع تولیدی دریافتی از جانب خانوارها طبق جدول زیر پرداخت انجام می‌دهند:

عنوان	علت پرداخت
دستمزد	دریافتی خانوارها بابت فروش نیروی کار
اجاره	دریافتی خانوارها بابت اجاره منابع طبیعی
سود	دریافتی خانوارها بابت سرمایه

۴. تحلیل مسیر شماره یک: در بازار عوامل تولید، «بنگاه‌ها» عوامل تولید را از «خانوارها» می‌گیرند.

۵. تحلیل مسیر شماره دو: در بازار عوامل تولید، «بنگاه‌ها» بابت عوامل تولیدی که از خانوارها می‌گیرند به آن‌ها در برابر نیروی کار، «دستمزد»، در برابر منابع طبیعی، «اجاره» و در برابر سرمایه، «سود» پرداخت می‌کنند. دقت کنید که مسیرهای شماره یک و دو در بازار عوامل تولید روی می‌دهد.

۶. تحلیل مسیر شماره سه: در بازار محصولات (کالا و خدمات)، «بنگاه‌ها» کالا و خدمات مورد نیاز «خانوارها» را تولید و عرضه می‌کنند.

۷. تحلیل مسیر شماره چهار: در بازار محصولات (کالا و خدمات)، «خانوارها» کالاها و خدمات را از «بنگاه‌ها» خریداری می‌کنند.

دقت کنید که مسیرهای شماره سه و چهار در بازار محصولات (بازار کالا و خدمات) روی می‌دهد.

پرسش: خانوارها وجه مورد نیاز برای خرید محصولات را چگونه تهیه می‌کنند؟

پاسخ: از طریق درآمدی که در مسیر شماره دو به دست آورده‌اند.

بررسی بازار کالا و خدمات

● ابتدا تعریف دقیق‌تری از بازار را یاد بگیریم: «به مجموعه خریداران (تقاضاکنندگان) و فروشندگان (عرضه‌کنندگان) هر چیزی در هر جایی «بازار» گفته می‌شود. بنابراین بازار دو بخش دارد: «تقاضاکنندگان» و «عرضه‌کنندگان».

● در بازار کالا و خدمات، تقاضاکنندگان همان «خانوارها» هستند و عرضه‌کنندگان همان «بنگاه‌ها» هستند.

● در بازار عوامل تولید، تقاضاکنندگان همان «بنگاه‌ها» هستند و عرضه‌کنندگان همان «خانوارها» هستند.

● وقتی در تعریف فوق قید «هر جایی» آمده است به این معناست که بازار در هر کجا می‌تواند باشد (به صورت واقعی یا به صورت مجازی) که در بخش قبل توضیح دادیم.

ابتدا به «خریداران یا تقاضاکنندگان» و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها و سپس به «فروشندگان یا عرضه‌کنندگان» و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها خواهیم پرداخت.

خریداران یا تقاضاکنندگان و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها



- بر فرایند تصمیم‌گیری خریداران یا تقاضاکنندگان «قانون تقاضا» حاکم است.
- قانون تقاضا: مقدار تقاضا از یک کالا با قیمت آن رابطه‌ای عکس دارد به این معنی که:
 - ◆ با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد.
 - ◆ با کاهش قیمت، مقدار تقاضا افزایش می‌یابد.

پرسش: آیا بر فرایند تصمیم‌گیری خریداران فقط قیمت اثرگذار است؟

پاسخ: خیر! عوامل دیگری نیز دخیل هستند.

عوامل تأثیرگذار در تصمیم خریداران در مورد خرید کالاها یا خدمات، عبارت‌اند از:

۱. **قیمت کالا:** مهم‌ترین عامل است که توضیح دادیم.
۲. **درآمد:** شما اگر درآمدها افزایش یابد آنچه در گذشته با درآمد کم نمی‌توانستید بخرید، اکنون متناسب با افزایش درآمدها و قیمت آن کالاها و خدمات می‌توانید تهیه کنید (قدرت انتخاب میان کالاهای پست و مرغوب ممکن می‌شود. به‌طور مثال قدرت انتخاب بین خرید برنج معمولی و برنج مرغوب با افزایش درآمد ممکن می‌شود).
- دقت کنید که «تقاضا برای یک کالای نرمال به‌صورت مثبت با درآمد ارتباط دارد؛ افزایش در درآمد سبب افزایش در تقاضا در هر قیمت می‌شود.» وقتی درآمد شما بالا برود سبب افزایش در تقاضا می‌شود حتی اگر قیمت افزایش یافته باشد.
- در نتیجه: برخلاف قانون تقاضا که مطابق با آن، تغییر قیمت کالا باعث حرکت روی منحنی می‌شود، در اینجا تغییر درآمد باعث انتقال منحنی خواهد شد.
۳. **سلیقه:** گاهی ممکن است قیمت یک کالا پایین باشد ولی شکل و رنگ و اندازه آن کالا با سلیقه شما هماهنگ نباشد.
۴. **قیمت سایر کالاها:** شاید کالایی که شما می‌خواهید خریداری کنید همراه با کالای دیگری مصرف می‌شود در نتیجه افزایش قیمت یکی و کاهش قیمت دیگری و یا افزایش قیمت هر دو و یا هر حالت دیگری در خرید آن مؤثر است (کالاهای مکمل: قند و چای). از طرف دیگر برخی کالاها می‌توانند جایگزین کالای دیگر باشند که در این صورت افزایش قیمت یکی شما را به خرید کالای دیگر سوق می‌دهد (کالاهای جانشین: گوشت قرمز و گوشت سفید).
۵. **انتظارات:** گاهی خریداران به دلیل شرایط اجتماعی یا شنیدن شایعه‌ای انتظار دارند که قیمت فلان کالا افزایش یابد، در نتیجه برای خرید آن تعجیل خواهند داشت و یا بالعکس انتظار دارند که در آینده قیمت آن کالا پایین بیاید در نتیجه آن را با محدودیت می‌خرند.

مفاهیم مرتبط با جدول تقاضا و نمودار تقاضا

۱. خریداران، خانوارهایی هستند که تقاضاکننده کالاها و خدمات هستند.
۲. خریداران، نسبت به مشاهده تغییر شرایط بازار تصمیمات متفاوتی می‌گیرند.
۳. جدول خرید یا جدول تقاضای فرضی گوشت قرمز را نگاه کنید و ببینید با افزایش قیمت، مقدار تقاضا چه تغییری می‌کند.

قیمت گوشت قرمز	مقدار تقاضای گوشت قرمز
۱۰۰	۱۲۰۰
۱۵۰	۱۰۰۰
۲۰۰	۸۰۰
۲۵۰	۶۰۰
۳۰۰	۴۰۰
۳۵۰	۲۰۰
۴۰۰	۰

۴. **رابطه معکوس:** بین قیمت کالا و مقدار خرید آن از طرف خریداران، رابطه معکوس وجود دارد، به این معنی که با افزایش قیمت، میزان خرید کاهش و با کاهش قیمت، مقدار خرید افزایش می‌یابد.
۵. **علت کاهش مقدار خرید در اثر افزایش قیمت این است که:** خریداران نیازشان را با مصرف کالاهای مشابه (که قیمت آن‌ها افزایش نیافته است) برآورده می‌کنند.

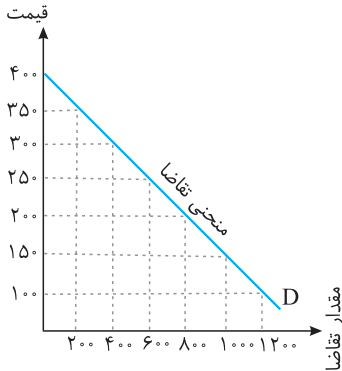
با افزایش قیمت گوشت قرمز، مصرف‌کننده نیاز خود را با خرید گوشت سفید تأمین می‌کند.

۶. روش نمایش چگونگی رفتار اقتصادی خانوارها: با منحنی تقاضا نشان داده می‌شود.

۷. ویژگی منحنی تقاضا: منحنی تقاضا، یک منحنی نزولی است.

۸. مفهوم نزولی بودن: نزولی بودن منحنی تقاضا به این معنی است که: (۱) با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش می‌یابد. (۲) با کاهش قیمت، مقدار تقاضا افزایش می‌یابد.

۹. روش رسم نمودار تقاضا: با توجه به جدول می‌توان نمودار تقاضا را رسم کرد که در زیر می‌بینید:



همان‌طور که مشاهده می‌کنید، با افزایش قیمت گوشت قرمز، میزان تقاضا برای خرید آن کاهش یافته است.

۱۰. شیب منحنی تقاضا: شیب منحنی تقاضا نشان‌دهندهٔ درجهٔ حساسیت مقدار تقاضای فرد نسبت به قیمت است. براساس همین شیب و همین درجهٔ حساسیت، کالاها به دو دستهٔ ضروری و تجملی تقسیم می‌شوند.

اگر شیب منحنی تقاضا زیاد باشد؛ یعنی عکس‌العمل مصرف‌کننده در برابر قیمت، کم است که اصطلاحاً می‌گوییم کشش قیمتی تقاضا کم است و به آن کالای ضروری می‌گوییم.

کالای لوکس برعکس این حالت است. یعنی شیب کم است، واکنش مصرف‌کننده به افزایش قیمت زیاد و کشش قیمتی کالای لوکس زیاد است.

۱۱. قیمت به‌عنوان ابزاری برای مدیریت مصرف: سیاست‌گذاران معمولاً تلاش می‌کنند از دو راه، مقدار تقاضا و مصرف سیگار را کم کنند:

(۱) از راه آگاه‌سازی مردم به زیان‌های کشیدن سیگار

(۲) با بالا بردن قیمت سیگار از طریق وضع مالیات بر آن

مسئله

با توجه به نمودار به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

الف) وقتی قیمت کالا ۴۰۰ واحد است، میزان تقاضای خانوارها چقدر است؟

ب) در صورتی که قیمت کالاها از ۳۵۰ واحد به ۱۵۰ واحد برسد، میزان افزایش تقاضا چقدر است؟

پ) در صورتی که قیمت ۳۰۰ واحد باشد، میزان پرداختی تقاضاکنندگان چند واحد خواهد بود؟

ت) در صورتی که میزان درآمد تقاضاکنندگان افزایش یابد، در این صورت چه تغییری در

منحنی تقاضا روی خواهد داد؟

ث) در صورتی که میزان درآمد تقاضاکنندگان کاهش یابد، در این صورت چه تغییری در

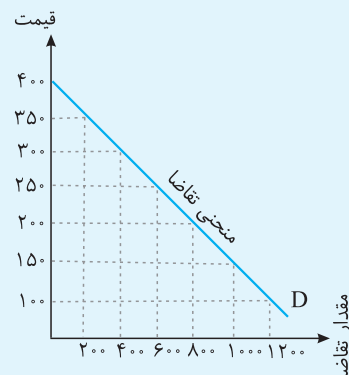
منحنی تقاضا روی خواهد داد؟

ج) فرض کنید که کالای مورد نظر در این مسئله کالای عادی نبود بلکه جزء کالاهای پست

بود. در این صورت اگر درآمد افزایش می‌یافت، رفتار تقاضاکنندگان به چه صورت بود و نمودار

آن چه تغییری می‌کرد؟

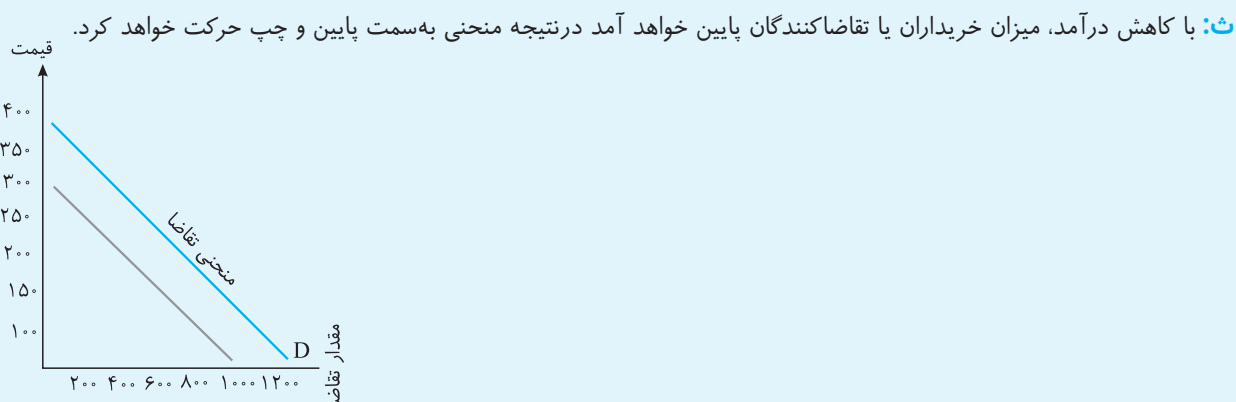
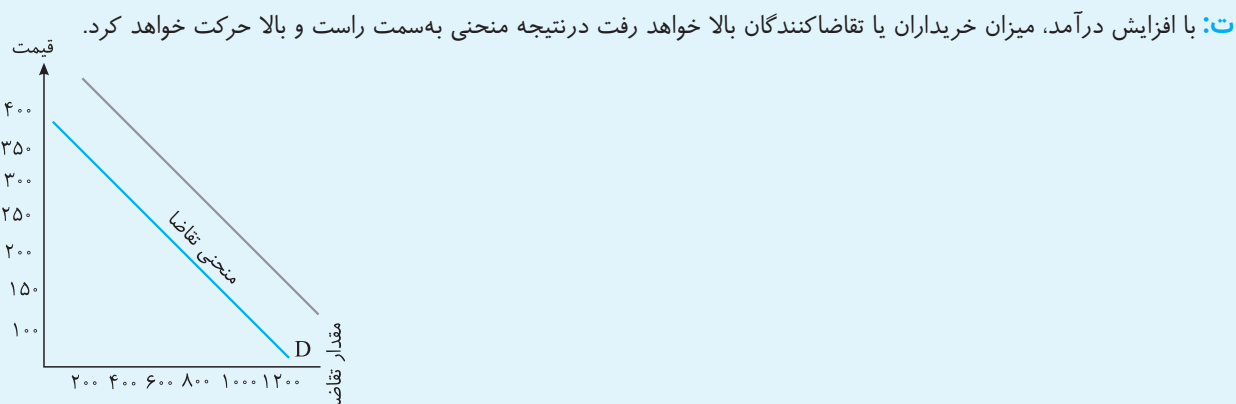
پاسخ:



الف): وقتی قیمت ۴۰۰ است، مقدار تقاضا که در محور افقی باید آن را جست‌وجو کنید، صفر خواهد بود. پس میزان تقاضا با این قیمت، صفر خواهد بود.

ب): در قیمت ۳۵۰ میزان تقاضا ۲۰۰ است. در قیمت ۱۵۰ میزان تقاضا ۱۰۰۰ است. پس میزان افزایش تقاضا تفاضل این دو عدد است، یعنی: ۸۰۰ واحد.

پ): وقتی قیمت ۳۰۰ واحد است، میزان تقاضا ۴۰۰ است. پس میزان پرداختی تقاضاکنندگان (خانوارها) ضرب این دو عدد خواهد بود، یعنی: ۱۲۰۰۰۰ واحد.



ج: هنگامی که کالای مورد نظر جزء کالاهای پست باشد، وقتی درآمد بالا می‌رود تقاضاکنندگان به دنبال کالای مرغوب‌تر می‌روند در نتیجه تقاضا برای این کالا کاهش می‌یابد، پس منحنی به سمت چپ و پایین حرکت می‌کند (دقت کنید که اگر درآمد کاهش یابد، تقاضاکنندگان رغبت بیشتری به کالای پست خواهند داشت در نتیجه منحنی به سمت راست و بالا حرکت می‌کند).

فروشنندگان یا عرضه‌کنندگان و فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها

- بر فرایند تصمیم‌گیری فروشنندگان یا عرضه‌کنندگان یا همان بنگاه‌ها «قانون عرضه» حاکم است.
- قانون عرضه: مقدار عرضه از یک کالا با قیمت آن رابطه‌ای مستقیم دارد به این معنی که:
 - ◆ با افزایش قیمت، مقدار عرضه افزایش می‌یابد.
 - ◆ با کاهش قیمت، مقدار عرضه کاهش می‌یابد.

پرسش: آیا بر فرایند تصمیم‌گیری فروشنندگان فقط قیمت اثرگذار است؟

پاسخ: خیر! عوامل دیگری نیز دخیل هستند:

عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری فروشنندگان در مورد فروش کالاها یا خدمات، عبارت‌اند از:

۱. قیمت کالا: (مهم‌ترین عامل) که توضیح دادیم.
۲. هزینه‌های تولید:
 - وقتی هزینه‌های تولید بیشتر شود (با فرض اینکه قیمت را افزایش نخواهد داد)، میزان عرضه بنگاه کاهش خواهد یافت.
 - وقتی هزینه‌های تولید کمتر شود (با فرض ثابت بودن قیمت) میزان عرضه بنگاه افزایش خواهد یافت.
 - هزینه‌های تولید به دو عامل بستگی دارد:
 - ۱) افزایش یا کاهش قیمت هزینه‌های تولید (مثلاً قیمت شیر که ماده اولیه بستنی است، افزایش یابد.) ۲) ابداعات و اختراعات معمولاً موجب کاهش هزینه‌ها می‌شوند در نتیجه اثر مثبتی بر تولید و عرضه دارند (خرید دستگاه تمام‌اتوماتیک برای تولید و بسته‌بندی بستنی، با کاهش تعداد کارگران، هزینه‌های حقوق را کاهش می‌دهد).

مفاهیم مرتبط با جدول عرضه و نمودار عرضه

۱. دقت کنید که انگیزه هر عرضه‌کننده از تولید یا عرضه کالا «کسب سود» است.
۲. فروشنندگان همان عرضه‌کنندگان یا همان بنگاه‌ها هستند.

۳. جدول فروش یا جدول عرضه فرضی گوشت قرمز را نگاه کنید و ببینید با افزایش قیمت، مقدار عرضه چه تغییری می‌کند.

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

۴. رابطه مستقیم: بین قیمت کالا و مقدار تولید و عرضه آن توسط تولیدکنندگان، رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش قیمت، مقدار تولید و

عرضه افزایش و با کاهش قیمت، مقدار تولید و عرضه کاهش می‌یابد.

۵. علت افزایش تولید و عرضه در اثر افزایش قیمت این است که: (۱) افزایش قیمت به معنای کسب سود بیشتر و در نتیجه تشویق تولیدکنندگان

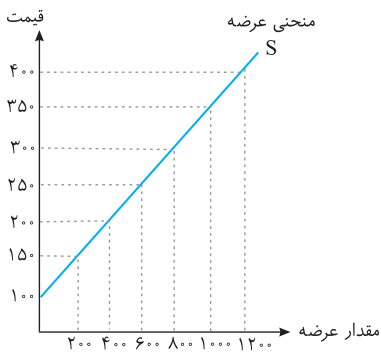
به افزایش تولید و عرضه کالا است. (۲) افزایش قیمت، تولیدکنندگان جدید را با امید کسب سود به فعالیت و تولید کالا تشویق می‌کند.

۶. روش نمایش چگونگی رفتار اقتصادی بنگاه‌ها: با منحنی عرضه نشان داده می‌شود.

۷. ویژگی منحنی عرضه: منحنی عرضه، یک منحنی صعودی است.

۸. مفهوم صعودی بودن: صعودی بودن منحنی عرضه به این معنی است که: (۱) با افزایش قیمت، مقدار عرضه افزایش می‌یابد. (۲) با کاهش

قیمت، مقدار عرضه کاهش می‌یابد.



۹. روش رسم نمودار عرضه: با توجه به جدول می‌توان نمودار عرضه را رسم کرد که در زیر می‌بینید:

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، با افزایش قیمت گوشت قرمز، میزان عرضه برای تولید و فروش آن افزایش یافته است.

۱۰. شیب منحنی عرضه: شیب منحنی عرضه نشان‌دهنده درجه حساسیت تولیدکننده نسبت به

قیمت است. اگر تولیدکننده‌ای به دلیل مدیریت ضعیف یا فرسوده بودن تجهیزات نتواند با افزایش

قیمت، تولید خود را افزایش دهد، منحنی عرضه‌اش با شیب بیشتر است و اصطلاحاً می‌گوییم کشش

قیمتی عرضه پایین است.

مسئله

با توجه به نمودار به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

الف) وقتی قیمت کالا ۱۰۰ واحد است، میزان عرضه بنگاه‌ها چقدر است؟

ب) در صورتی که قیمت کالاها از ۳۵۰ واحد به ۱۵۰ واحد برسد، میزان کاهش عرضه

چقدر است؟

پ) در صورتی که قیمت ۳۰۰ واحد باشد، میزان دریافتی بنگاه‌ها چند واحد خواهد بود؟

ت) در صورتی که هزینه‌های تولید افزایش یابد، در این صورت چه تغییری در منحنی

عرضه روی خواهد داد؟

ث) در صورتی که هزینه‌های تولید کاهش یابد، در این صورت چه تغییری در منحنی

عرضه روی خواهد داد؟

پاسخ:

الف): وقتی قیمت ۱۰۰ است، مقدار عرضه که در محور افقی باید آن را جست‌وجو کنید، صفر خواهد بود. پس میزان عرضه با این قیمت،

توسط بنگاه‌ها صفر است.

ب): در قیمت ۳۵۰ میزان عرضه ۱۰۰۰ است. در قیمت ۱۵۰ میزان عرضه ۲۰۰ است. پس میزان کاهش عرضه از تفاضل این دو عدد به

دست می‌آید، یعنی: ۸۰۰ واحد.

پ): وقتی قیمت ۳۰۰ واحد است، میزان عرضه ۸۰۰ است. پس میزان دریافتی عرضه‌کنندگان (بنگاه‌ها) ضرب این دو عدد خواهد بود، یعنی:

۲۴۰۰۰۰ واحد.



(سراسری ۸۳، با تغییر)

۱۵۳. در رابطه با انگیزه‌های رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان، کدام مورد نادرست است؟

۱) درآمد

۲) قیمت کالا

۳) قیمت‌های عوامل تولید

۴) سلیقه مصرف‌کنندگان

(سراسری ۷۵)

۱۵۴. بین تقاضا و قیمت یک رابطه برقرار است و منحنی آن همواره به‌جز موارد استثنایی از چپ به راست است.

۱) معکوس - نزولی

۲) معکوس - صعودی

۳) مستقیم - نزولی

۴) مستقیم - صعودی

(طرح از کشور ۹۱)

۱۵۵. نزولی بودن منحنی تقاضا به این معنا است که با مقدار تقاضا یافته و در مقابل، با مقدار تقاضا می‌یابد.

۱) افزایش قیمت - کاهش - کاهش قیمت - افزایش

۲) ثبات قیمت - افزایش - کاهش قیمت - کاهش

۳) افزایش قیمت - افزایش - کاهش قیمت - کاهش

۴) کاهش قیمت - افزایش - کاهش قیمت - افزایش

(سراسری ۷۴)

۱۵۶. اصولاً بین عرضه یک کالا و قیمت آن چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۱) مستقیم

۲) معکوس

۳) کاهشی

۴) افزایشی

(سراسری ۷۷)

۱۵۷. منحنی عرضه برای یک کالای عادی را در نظر بگیرید؛ این منحنی چگونه است؟

۱) از راست به چپ مساوی

۲) از چپ به راست نزولی

۳) از راست به چپ صعودی

۴) از چپ به راست صعودی

(سراسری ۹۶، با تغییر)

۱۵۸. پاسخ درست و کامل سه سؤال زیر در کدام گزینه، مطرح شده است؟

الف) در بازار محصولات، بنگاه‌ها به خانوارها چه چیزی ارائه می‌کنند؟

ب) در رابطه با عواملی که تصمیم مصرف‌کنندگان در خرید کالا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد، کدام نادرست است؟

پ) تجربه نشان می‌دهد که با افزایش قیمت کالا:

۱) الف) درآمد (ب) قیمت کالا (پ) میزان مصرف و خرید آن از سوی تولیدکنندگان افزایش می‌یابد.

۲) الف) کالا و خدمات (ب) سلیقه دیگران (پ) میزان مصرف یا خرید آن از سوی مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد.

۳) الف) کالا و خدمات (ب) درآمد (پ) میزان مصرف یا خرید آن از سوی مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد.

۴) الف) درآمد (ب) قیمت سایر کالاها (پ) غالب مصرف‌کنندگان در الگوی مصرف خود تغییری ایجاد نخواهند کرد.

(سراسری ۹۵، با تغییر)

۱۵۹. کدام گزینه بیانگر پاسخ درست و کامل دو پرسش زیر است؟

الف) خانوارها زمین، نیروی کار و سرمایه و کارآفرینی را برای «.....» ارائه می‌دهند.

ب) در رابطه با واقعیت، کدام مورد نادرست است؟

۱) الف) تولید کالاها و خدمات (ب) عاملی که هماهنگی و تعادل را در «بازار» ایجاد می‌کند «میزان تولید یک کالا» است.

۲) الف) تقاضاکنندگان (ب) اگر تقاضاکنندگان بخواهند به مقدار بیشتر از آنچه «عرضه‌کنندگان» عرضه کرده‌اند کالا خریداری کنند، مقدور نخواهد بود.

۳) الف) تقاضاکنندگان (ب) اگر «عرضه‌کنندگان» بیشتر از مقدار خرید «تقاضاکنندگان» کالا تولید کنند موفق به فروش آن مقدار اضافی نخواهند شد.

۴) الف) تولید کالاها و خدمات (ب) رفتار اقتصادی «عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان» باید با یکدیگر هماهنگ باشد و گر نه دچار مشکل خواهند شد.

(سراسری ۹۳)

۱۶۰. کدام گزینه بیانگر پاسخ درست و کامل پرسش‌های زیر است؟

الف) در اقتصاد، «بنگاه» همان چیزی است که مردم معمولاً آن را به‌عنوان یک «.....» می‌شناسند.

ب) مبادلات در بازار ممکن است حضوری و حقیقی نباشد یعنی می‌تواند به‌صورت «.....» باشد.

پ) تجربه نشان می‌دهد که با کاهش قیمت یک کالا:

ت) «قیمت یک کالا» و «میزان» تولید و عرضه آن از سوی «تولیدکنندگان» باهم:

ث) در رابطه با «واقعیت» کدام عبارت نادرست است؟

۱) الف) کسب و کار (ب) مجازی و در اینترنت (پ) میزان خرید آن «افزایش» ولی میزان مصرف آن «کاهش» می‌یابد. ت) رابطه «تنگتنگ» دارند. ث) «تولیدکنندگان» با هدف به دست آوردن «سود» به تولید کالا می‌پردازند و «مصرف‌کنندگان» نیز برای رفع «نیازهای خود» کالاها و خدمات را خریداری می‌نمایند.

۲) الف) تولیدکننده (ب) غیرحضوری و در محل توزیع (پ) میزان خرید آن «کاهش» ولی میزان مصرف آن «افزایش» می‌یابد. ت) رابطه «متقابل» دارند. ث) هر یک از کالاها و خدمات مورد نیاز مردم توسط تعدادی از «بنگاه‌های تولیدی» تولید می‌شود.

۳) الف) تولیدکننده (ب) غیرحضوری و در محل توزیع (پ) میزان مصرف یا خرید آن از سوی «تولیدکنندگان» کاهش می‌یابد. ت) رابطه معکوس دارند. ث) انسان برای رفع نیازهای خود ناگزیر از مصرف بعضی از «کالاها و خدمات» است.

۴) الف) کسب و کار (ب) مجازی و در اینترنت (پ) میزان مصرف یا خرید آن از سوی «مصرف‌کنندگان» افزایش می‌یابد. ت) رابطه «مستقیم» دارند. ث) اگر در بازار، قیمت کالایی در حال «افزایش» باشد، می‌گوییم به‌دلیل «کمبود» یعنی «فرونی عرضه بر تقاضا» قیمت به‌سمت «قیمت تعادلی» پیش می‌رود.

۱۴۳. منظور از بازار، مجموعه خریداران و فروشندگان چیزی در هر جای ممکن است که می‌تواند حقیقی باشد و می‌تواند مجازی و غیرحضوری باشد. «دستمزد» به خانوارها تعلق می‌گیرد به این دلیل که خانوارها «نیروی کار» خود را به بنگاه‌ها می‌فروشند.

۱۴۴. از طریق درآمدی که در مسیر شماره دو به دست آورده‌اند یعنی از طریق درآمدی که در فروش یا اجاره عوامل تولید به بنگاه‌ها از آن‌ها دریافت کرده‌اند.

۱۴۵. الف: در بازار کالا و خدمات، تقاضاکنندگان همان «خانوارها» هستند و عرضه‌کنندگان همان «بنگاه‌ها» هستند. / ب: در بازار عوامل تولید، تقاضاکنندگان همان «بنگاه‌ها» هستند و عرضه‌کنندگان همان «خانوارها» هستند.

۱۴۶. ۱. قیمت کالا (مهم‌ترین عامل است). ۲. درآمد ۳. سلیقه ۴. قیمت سایر کالاها ۵. انتظارات

۱۴۷. کالای لوکس، کالای ضروری به حساب نمی‌آید و احتمالاً افزایش قیمت آن کالا تأثیری بر خرید عموم مردم نخواهد داشت.

۱۴۸. تأثیر افزایش درآمد بر خرید کالاهای معمولی: باعث می‌شود که میزان تقاضا بالا برود در نتیجه منحنی به سمت راست و بالا حرکت می‌کند.

تأثیر افزایش درآمد بر خرید کالاهای پست: باعث می‌شود که میزان تقاضا برای کالای پست پایین‌تر بیاید و خریداران به سمت کالاهای معمولی بروند پس منحنی به سمت چپ و پایین حرکت می‌کند.

۱۴۹. خانوارها کالاها و خدمات را از بنگاه‌ها خریداری می‌کنند یا بنگاه‌ها منابع را از خانوارها اجاره یا خریداری می‌کنند و رابطه داد و ستد شکل می‌گیرد.

۱۵۰. قیمتی را که به‌ازای آن، مقدار عرضه و مقدار تقاضا با هم برابر می‌شوند، قیمت تعادلی می‌گویند. هرچه قیمت کالا از سطح قیمت تعادلی بیشتر شود، به دلیل گران بودن کالا، مقدار تقاضا، کاهش و مقدار عرضه کالا، افزایش می‌یابد. در این حالت می‌گوییم: «در بازار آن کالا، مازاد عرضه وجود دارد؛ زیرا گروهی از عرضه‌کنندگان برای محصولات خود خریدار پیدا نمی‌کنند.» از طرف دیگر هرچه قیمت کالا از سطح تعادلی کمتر شود، به دلیل ارزان بودن کالا، مقدار تقاضا، افزایش و مقدار عرضه کالا، کاهش می‌یابد. در این حالت می‌گوییم: «در بازار آن کالا، مازاد تقاضا وجود دارد؛ زیرا گروهی از تقاضاکنندگان موفق به خرید کالای مورد نظر خود نمی‌شوند.»

۱۵۱. به مجموعه خریداران (تقاضاکنندگان) و فروشندگان (عرضه‌کنندگان) هر چیزی در هر جایی «بازار» گفته می‌شود. رفتار عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در بازار در مقابل هم صورت می‌گیرد و باید با هم هماهنگ باشد یعنی عرضه و تقاضا باید با یکدیگر در تعادل باشند. وقتی مقدار تقاضا بیشتر از عرضه باشد، قیمت کالا بالا می‌رود و فروشندگان تلاش می‌کنند کالای بیشتری را در بازار عرضه کنند و ورود کالای بیشتر مقدار عرضه را بیشتر می‌کند و این باعث تعادل در بازار می‌شود.

۱۵۲. وقتی قیمت محصول ۴۰۰۰۰ تومان اعلام شود میزان تقاضا به ۳۰ کیلوگرم می‌رسد، درحالی‌که در قیمت ۳۰۰۰۰ تومان که قیمت تعادلی است، میزان تقاضا ۴۰ کیلوگرم بوده است. پس ۱۰ کیلوگرم کاهش تقاضا داریم (یا می‌توانیم بگوییم ۱۰ کیلوگرم مازاد عرضه داریم). در صورتی‌که شرکت قیمت را به ۳۰۰۰۰ تومان برساند به وضع تعادلی برمی‌گردیم.

۱۵۳. **گزینه ۳** عوامل تأثیرگذار در تصمیم مصرف‌کننده برای خرید کالا: ۱. قیمت کالا (مهم‌ترین) ۲. درآمد ۳. سلیقه ۴. قیمت سایر کالاها

(صفحه ۴۹ کتاب درسی)

۱۵۴. **گزینه ۱** بین قیمت کالا و مقدار تقاضای آن رابطه معکوس وجود دارد. با افزایش قیمت، میزان خرید کاهش و با کاهش قیمت، مقدار خرید افزایش می‌یابد. منحنی تقاضا منحنی نزولی است.

(صفحه ۴۸ کتاب درسی)

۱۵۵. **گزینه ۱** نزولی بودن منحنی تقاضا به این معنا است که با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کاهش و با کاهش قیمت، مقدار تقاضا افزایش می‌یابد.

(صفحه ۴۸ کتاب درسی)

۱۵۶. **گزینه ۱** بین قیمت یک کالا و مقدار عرضه آن توسط تولیدکنندگان رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش قیمت، مقدار عرضه افزایش و با کاهش قیمت، مقدار عرضه کاهش می‌یابد.

(صفحه ۵۰ کتاب درسی)

۱۵۷. **گزینه ۴** بین قیمت یک کالا و مقدار عرضه آن رابطه مستقیم وجود دارد؛ در نتیجه منحنی عرضه از چپ به راست صعودی است.

(صفحه ۵۰ کتاب درسی)

۱۵۸. **گزینه ۲** الف: در بازار محصولات، بنگاه‌ها به خانوارها کالا و خدمات ارائه می‌کنند. / ب: تصمیم آن‌ها در مورد خرید کالا از عواملی مانند ۱. قیمت کالا ۲. درآمد ۳. سلیقه مصرف‌کننده، نه دیگران ۴. قیمت سایر کالاها، تأثیر می‌پذیرد. / پ: رابطه بین تقاضا و قیمت یک کالا، رابطه‌ای غیرمستقیم است.

(صفحات ۴۶ تا ۴۹ کتاب درسی)

۱۵۹. **گزینه ۱** الف: خانوارها زمین، نیروی کار و سرمایه و کارآفرینی را برای «تولید کالاها و خدمات» ارائه می‌دهند. / ب: قیمت کالا ایجادکننده هماهنگی و تعادل در بازار است.

(صفحات ۴۶ و ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۰. **گزینه ۴** الف: در اقتصاد «بنگاه» همان چیزی است که مردم معمولاً آن را به‌عنوان یک «کسب و کار» می‌شناسند. / ب: مبادلات در بازار ممکن است حضوری و حقیقی نباشد یعنی می‌تواند به‌صورت «مجازی و در اینترنت» باشد. / پ: رابطه بین تقاضا و قیمت یک کالا رابطه‌ای غیرمستقیم است. / ت: رابطه بین عرضه و قیمت یک کالا، رابطه‌ای مستقیم است. / ث: اگر قیمت کالایی در حال «افزایش» باشد، به دلیل «مازاد» (فزونی عرضه بر تقاضا) قیمت به سمت قیمت تعادلی پیش می‌رود.

(صفحات ۴۶ تا ۵۱ کتاب درسی)

(صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۱. **گزینه ۱** قیمت کالا، ایجادکننده هماهنگی و تعادل در بازار است.

(صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۲. **گزینه ۴** محل برخورد دو منحنی تقاضا و عرضه نقطه‌ای است که مقدار تقاضا و عرضه با هم برابر است و بیانگر قیمت تعادلی و مقدار تعادلی است.

(صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۳. **گزینه ۲** در منحنی، محلی که مقدار تقاضا و عرضه در آن با هم برابرند نمایانگر نقطه تعادلی است؛ بنابراین گزینه «۲» درست است.

(صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۴. **گزینه ۲** هنگامی‌که در بازار، «کمبود» اتفاق می‌افتد و قیمت از سطح «قیمت تعادلی» پایین‌تر باشد، تقاضا بر عرضه پیشی می‌گیرد؛ در نتیجه با افزایش قیمت‌ها، عرضه افزایش و تقاضا کاهش می‌یابد که فاصله بین عرضه و تقاضا از بین برود و تعادل برقرار شود.

(صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۵. **گزینه ۱** در زمان کمبود عرضه (پیشی گرفتن تقاضا از عرضه) با «افزایش مقدار قیمت‌ها» تقاضا کاهش و عرضه افزایش می‌یابد. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)

۱۶۶. **گزینه ۱** // این اتفاق موقعی پدید می‌آید که در بازار، قیمت از سطح قیمت تعادلی بالاتر باشد؛ یعنی عرضه نسبت به تقاضا بیشتر است؛ در نتیجه با کاهش قیمت‌ها عرضه کاهش و تقاضا افزایش می‌یابد تا فاصله بین عرضه و تقاضا کاهش یابد و به تعادل برسیم. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۶۷. **گزینه ۲** // هنگام وجود مازاد عرضه در بازار، مقدار عرضه از مقدار تقاضا بیشتر است و گروهی از تولیدکنندگان موفق به فروش کالایشان نشده و حاضر خواهند بود آن را با قیمت پایین‌تری به فروش برسانند؛ در نتیجه قیمت پایین آمده و فاصله تقاضا و عرضه کاهش یافته و قیمت‌ها به سطح تعادلی نزدیک می‌شود. گزینه ۲ «مربوط به «کمبود عرضه» یا همان «بازار تقاضا» است. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۶۸. **گزینه ۲** // الف: منابع و امکانات موجود جهان قابلیت‌های مصرفی متعددی دارند؛ بدین معنا که از آن‌ها می‌توان برای رفع نیازهای مختلف و متنوع استفاده کرد. / ب: وقتی که در بازار، قیمت از سطح قیمت تعادلی بالاتر برود، مازاد عرضه به وجود می‌آید و گروهی از تولیدکنندگان موفق به فروش کالای خود نشده و حاضر خواهند بود آن را با قیمتی پایین‌تر به فروش برسانند؛ در نتیجه قیمت پایین می‌آید و با کاهش قیمت، مقدار خرید مصرف‌کنندگان افزایش و مقدار تولید تولیدکنندگان کاهش می‌یابد تا زمانی که تعادل در بازار برقرار شود. (صفحات ۲۳ و ۵۱ کتاب درسی)
۱۶۹. **گزینه ۱** // الف: رابطه قیمت کالا و خرید آن توسط تقاضاکنندگان رابطه‌ای «معکوس» است. با همین بخش، پاسخ مشخص شد. / ب: با افزایش درآمد، تقاضاکنندگان به جای خرید کالاهای پست به سمت خرید کالاهای معمولی می‌روند این باعث می‌شود که میزان تقاضای کالاهای پست کمتر شود. / پ: با افزایش قیمت یک کالا، میزان مصرف و تقاضای کالاهای مکمل آن کالا بالا می‌رود. / ت: سیاست‌گذاران از طریق افزایش قیمت و آگاه‌سازی از مضرات، سعی می‌کنند میزان مصرف برخی کالاها را کاهش دهند. / ث: هرگاه در بازار، قیمت در سطح قیمت تعادلی نباشد، عواملی آن را به سمت قیمت تعادلی می‌کشاند. (ترکیبی کل درس) (صفحه ۵۰ کتاب درسی)
۱۷۰. **گزینه ۱** // عوامل مؤثر در میزان تولید کالا: ۱. قیمت کالا (مهم‌ترین) ۲. هزینه‌های تولید
۱۷۱. **گزینه ۳** // عرضه‌کنندگان در زمان افزایش قیمت، با افزایش تولید، سود بیشتری می‌توانند کسب کنند.
- بررسی سایر گزینه‌ها: گزینه‌های «۱» و «۲»: اصلاً با افزایش قیمت، مصرف بیشتر نمی‌شود. پس این عبارت به تقاضاکننده مربوط نیست. / گزینه «۴»: این عبارت در مورد عرضه‌کنندگان نیست بلکه مربوط به تقاضاکننده است. (صفحات ۴۸ و ۵۰ کتاب درسی)
۱۷۲. **گزینه ۲** // منحنی عرضه از چپ به راست، صعودی است؛ یعنی با افزایش قیمت، میزان عرضه و انگیزه تولیدکننده برای تولید افزایش می‌یابد. بررسی سایر گزینه‌ها: گزینه «۱»: با افزایش قیمت کالا، مصرف کالاهای مشابه «افزایش» می‌یابد. / گزینه «۳»: به علت افزایش قیمت عرضه افزایش می‌یابد. / گزینه «۴»: چون منحنی صعودی است سطح قیمت بالا می‌رود سپس بازار دچار مازاد عرضه خواهد شد. (صفحات ۴۸ تا ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۳. **گزینه ۳** // این سؤال دقیقاً برعکس سؤال قبل است. منحنی عرضه از راست به چپ، نزولی است و با کاهش قیمت، انگیزه تولیدکنندگان برای تولید کاهش و تقاضای مصرف‌کنندگان برای خرید افزایش می‌یابد. (صفحات ۴۸ تا ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۴. **گزینه ۳** // الف: قسمت «الف» گزینه «۱» و «۲» درست است. رفتار عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در بازار در مقابل هم صورت می‌گیرد و باید نسبت به هم هماهنگ باشد. / ب: در وضعیت کمبود عرضه گروهی از مصرف‌کنندگان کالای مورد نیاز خود را پیدا نمی‌کنند. / پ: مصرف‌کننده میزان اهمیت کالا را با حساسیت به قیمت کالا نشان می‌دهد. در کالاهای ضروری این حساسیت بالاست و در کالاهای تجملی این حساسیت پایین است. / ت: تابلوی نقاشی یک نقاش معروف، کالای تجملی است. (صفحات ۴۸ تا ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۵. **گزینه ۱** // هنگامی که در بازار نه مازاد عرضه و نه کمبود عرضه داشته باشیم (میزان عرضه کالا و میزان تقاضای آن کالا با هم برابر باشد)، می‌توانیم بگوییم به نقطه تعادلی رسیده‌ایم.
۱۷۶. **گزینه ۱** // زمانی که قیمت کالا از قیمت تعادلی بیشتر باشد، میزان عرضه افزایش و میزان تقاضا کاهش می‌یابد؛ بنابراین در این حالت با «مازاد عرضه» و «کمبود تقاضا» مواجه هستیم. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۷. **گزینه ۴** // هرچه قیمت کالا از سطح تعادلی کمتر شود، به دلیل ارزان بودن کالا، مقدار تقاضا افزایش و مقدار عرضه کاهش می‌یابد. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۸. **گزینه ۱** // بررسی سایر گزینه‌ها: رد گزینه «۴»: با وجود کمبود عرضه گروهی از مصرف‌کنندگان حاضرند مبلغ بالاتری برای کالای مورد نیاز خود بپردازند؛ در نتیجه سطح عمومی قیمت‌ها افزایش می‌یابد. / رد گزینه «۳»: همواره چه در حالت مازاد عرضه و چه در حالت کمبود، فاصله بین عرضه و تقاضا کاهش می‌یابد. / رد گزینه «۲»: در حالت کمبود، انگیزه مصرف‌کنندگان برای صرفه‌جویی افزایش می‌یابد. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۷۹. **گزینه ۱** // همواره چه در حالت مازاد عرضه و چه در حالت کمبود عرضه، فاصله بین عرضه و تقاضا کاهش می‌یابد و این افزایش قیمت در حالت کمبود عرضه تا جایی ادامه می‌یابد که تقاضا و عرضه با هم برابر شوند؛ به عبارت دیگر در بازار به تعادل برسیم. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۰. **گزینه ۱** // با بیشتر شدن قیمت کالا از سطح قیمت تعادلی، مقدار تقاضا کاهش و مقدار عرضه افزایش می‌یابد؛ در نتیجه در بازار آن کالا، مازاد عرضه وجود دارد و گروهی از تولیدکنندگان برای محصولات خود خریدار پیدا نمی‌کنند. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۱. **گزینه ۲** // با وجود وضعیت مازاد در بازار، گروهی از عرضه‌کنندگان موفق به فروش کالای خود نمی‌شوند و حاضر خواهند بود آن کالا را با قیمتی پایین‌تر به فروش برسانند. با پایین آمدن قیمت، عرضه‌کنندگان از مقدار تولید خود می‌کاهند؛ در نتیجه مقدار عرضه کاهش می‌یابد. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۲. **گزینه ۴** // زمانی که در بازار «مازاد عرضه» وجود دارد، کاهش قیمت و در نتیجه کاهش عرضه و افزایش تقاضا، تا سطحی ادامه می‌یابد که فاصله بین عرضه و تقاضا از بین برود و در بازار تعادل برقرار شود. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۳. **گزینه ۳** // در زمان مازاد عرضه، قیمت‌ها به سمت قیمت‌های تعادلی پیش می‌رود و کاهش قیمت تا سطحی ادامه پیدا می‌کند که فاصله بین تقاضا و عرضه از بین برود. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۴. **گزینه ۲** // الف: عامل ایجادکننده هماهنگی در بازار «قیمت کالا» است. / ب: در زمان کمبود عرضه، تولیدکنندگان قیمت کالا را بالا می‌برند و قیمت‌ها به سطح تعادلی نزدیک می‌شود. / پ: در صورت وجود کمبود عرضه در بازار، با افزایش سطح قیمت‌ها، تولیدکننده ترغیب به تولید کالا می‌شود و با وجود مازاد عرضه، با کاهش قیمت کالاها، مصرف‌کننده را ترغیب به خرید کالا می‌کنند. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)
۱۸۵. **گزینه ۳** // تقاضای مردم برای خرید خودروی شخصی بالاتر می‌رود و به دلیل کمبود عرضه در این بازار، گروهی از مصرف‌کنندگان موفق به خرید خودرو نشده و حاضرند مبلغ بیشتری بپردازند و این امر سبب افزایش قیمت کالا می‌شود؛ پس از ایام نوروز، کاهش تقاضا روی می‌دهد و تولیدکنندگان تا زمانی که بازار به تعادل برسد با کاهش قیمت، مردم را ترغیب به خرید می‌کنند. (صفحه ۵۱ کتاب درسی)