



Where do prices Come from?

Russell Roberts



مقاله قیمتها از کجا می آیند؟

نوشته راسل رابرتز

مقدمه

مقاله قیمت‌ها از کجا می‌آیند نوشته راس رابرتز، اقتصاددان، مقدمه‌ای در مورد چگونگی ظهور قیمت‌ها ارائه می‌دهد و افسانه‌های رایج پیرامون آن‌ها را از بین می‌برد. این مقاله جز پنج مقاله برتر دنیا در زمینه اقتصاد شناخته شده و همواره به کسانی که به تازگی می‌خواهند وارد دنیای اقتصاد شوند پیشنهاد شده است. راس رابرتز می‌گوید قیمت‌ها از تعامل فروشنده و خریدار شکل می‌گیرند و به عنوان سیگنالی در مورد کمبود نسبی منابع عمل می‌کنند.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که کمبود یکی از بزرگترین محدودیت‌های ماست. قیمت‌ها به ما کمک می‌کنند تا در مصرف منابع کمیاب صرفه جویی کنیم و خریداران و فروشندگان را گرد هم بیاوریم تا کالاها و خدمات حیاتی تولید شوند. این مقاله بخشی از یک مجموعه گام به گام در مورد مفاهیم اساسی اقتصادی است.

من سه پسر هفت تا ۱۲ ساله دارم که از یک بیماری مزمن رنج می‌برند؛ که جان بادن اقتصاد دان معروف آن را ایرونیت توصیف کرده است؛ آنها عاشق هر چیزی هستند که از فلز ساخته شده است. آن‌ها مجذوب ماشین‌ها، کامیون‌ها و تراکتورها می‌شوند. یک روز، پسر وسطی من پیشنهاد داد که بهتر است ماشین بعدی من بدون سقف باشد. برادر بزرگترش به او گفت: آنها گران هستند و همچنین اشاره کرد که ماشین بدون سقف حدود ۱۰ هزار دلار گران‌تر از بقیه مدل‌ها هست. برادرش کنجکاو شد و پرسید: چرا قیمتش بیشتر است؟

«قیمت‌ها تعدیل می‌شوند. آنها ثابت نیستند. عرضه و تقاضا به ما کمک می‌کند

این را به خاطر بسپاریم.»

یک سوال بسیار خوب! چرا قیمت ماشین بدون سقف باید بیشتر از قیمت ماشین سقف دار باشد؟ چرا شراب ۲۰ ساله از شراب ۱۰ ساله گران‌تر است؟ چرا فلفل قرمز گرانتر از فلفل سبز است؟ چرا حقوق کارکنان شرکت وال مارت کمتر از میانگین حقوق کارگران در آمریکا است؟ چرا بنزین در تابستان گرانتر از زمستان است؟ چرا بنزین در اروپا گرانتر از آمریکا است؟ چرا گل رز در ۱۴ فوریه (روز ولنتاین) گران‌تر است؟ چرا آبجو در یکشنبه سوپر بول گرانتر نیست؟ چرا خانه‌های حومه واشنگتن دی سی گران‌تر از خانه‌های حومه ریچموند، ویرجینیا هستند؟

پاسخ به این سوالات اغلب کمی پیچیده‌تر از آن چیزی است که در ابتدا به نظر می‌رسد اما فعلاً از پاسخ‌ها چشم‌پوشی کنید و فقط به سوالات فکر کنید. به نظر می‌رسد پیش‌بینی خاصی برای قیمت‌ها وجود دارد؛ انگار یک دست‌وراست. بعضی وقتها هم قیمت‌ها می‌توانند تصادفی باشند، یک روز بالا بروند و روز بعد پایین بیایند.

در برخی روزها، قیمت بلیط سینما بیشتر از پیراهن دکمه دار آکسفورد و قیمت یک پرتقال بیشتر از یک لیتر شیر است. منشأ این دستورها چیست؟ قیمت‌ها از کجا می‌آیند؟

در وهله اول پاسخ به نظر ساده می‌رسد. فروشنده قیمت را تعیین می‌کند. اما اگر تا به حال سعی کرده‌اید چیزی را بفروشید، متوجه می‌شوید که این حقیقت ماجرا نیست! اگر می‌خواهید خانه‌تان را بفروشید، بله، می‌توانید هر عددی را که می‌خواهید اعلام کنید. فراتر از اینها، خانه شما منحصر به فرد است و فقط یک عدد از آن وجود دارد. بنابراین شما فقط باید یک نفر را پیدا کنید که عاشق خانه شما باشد، کسی که عاشق تمام جزئیاتی که شما به خانه اضافه کرده‌اید، باشد. عاشق تک تک تغییراتی که شما برای بازسازی آشپزخانه و حیاط خانه کرده‌اید، باشد. در این صورت شما می‌توانید قیمت بسیار بالایی بر روی خانه خود بگذارید زیرا تنها چیزی که نیاز دارید یک نفر است که حاضر به پرداخت قیمت بالا آن باشد.

اما شما سریعاً متوجه خواهید شد که اگر قیمت بالایی بر روی خانه‌تان بگذارید، نمی‌توانید آن را بفروشید؛ حتی اگر آن کسی که عاشق خانه شماست را پیدا کنید. آن شخصی که عاشق خانه شماست و می‌تواند برای آن ۵۰۰ هزار دلار پرداخت کند، در صورتی که خانه‌ای وجود داشته باشد که تقریباً به زیبایی خانه شما باشد اما به قیمت ۳۰۰ هزار دلار فروخته شود دیگر خانه شما را نمی‌خرد. در واقع تازمانی که ارزش اضافی خانه شما نسبت به خانه‌های دیگر برای خریدار کمتر از ۲۰۰ هزار دلار باشد، شما بازنده هستید و خانه شما فروش نخواهد رفت. یادتان باشد مردم پول بابت چیزی که مایل به پرداخت آن هستند نمی‌دهند، مگر اینکه مجبور باشند. خوب وقتی اینجا چند گزینه برای انتخاب دارند؛ پس دیگر مجبور نیستند. در واقع رقابت هم از خریدار و هم از فروشنده محافظت می‌کند. شما ممکن است مایل باشید خانه‌تان را به قیمت ۱۰۰ هزار دلار بفروشید؛ اما مجبور به این کار نخواهید بود تا وقتی که خانه‌های مشابه دیگری به قیمت ۳۰۰ هزار دلار در بازار وجود دارد.

فروشنندگان و مشاوران املاک متوجه هستند که یک خانه همیشه با خانه‌های دیگر در بازار رقابت می‌کند؛ چه با آنها که به زیبایی خانه شما نیستند و چه آنها که از خانه شما زیباترند. بنابراین، آن‌ها به قیمت خانه‌های قابل مقایسه نگاه می‌کنند؛ آنهایی که در یک محله هستند، مترای یکسان دارند، یک تعداد اتاق خواب دارند و به یک اندازه جذاب هستند. این طرز تفکر حقیقت دارد.

اما اگر قیمت خانه شما از روی قیمت خانه‌های شبیه به هم تعیین می‌شود، پس چه چیزی قیمت آن خانه‌ها را تعیین می‌کند؟ به نظر می‌رسد همه چیز در یه چرخه اتفاق می‌افتد. سوال اینجاست که چه چیزی بازار مسکن را در کنار هم نگه می‌دارد؟

یک پاسخ این است که برای یک کالا خاص با کیفیتی خاص - مثلاً یک خانه چهار خوابه در حومه سرسبز واشنگتن در یک منطقه آرام با مدارس عالی - قیمت به گونه‌ای تنظیم می‌شود که مقداری که مردم می‌خواهند بخرند با مقداری که مردم می‌خواهند بفروشند برابری می‌کند.

قیمت‌ها به گونه‌ای تنظیم می‌شوند که مردم می‌خواهند بخرند و چقدر می‌خواهند بفروشند. در این صورت اگر مردم بخواهند بیشتر از قبل خرید کنند، قیمت‌ها افزایش می‌یابد و اگر مردم بخواهند بیشتر از قبل بفروشند، قیمت‌ها کاهش می‌یابد. اینجا صحبت از عرضه و تقاضا است. خریداران در حال رقابت با یکدیگر هستند؛ فروشنندگان هم در حال رقابت با یکدیگر هستند. قیمت‌هایی که ما می‌بینیم همه از این رقابت بیرون می‌آیند.

اما تحلیل عرضه و تقاضا و تعیین قیمت ساده نیست و اغلب پیچیدگی دارد. شما فکر می‌کنید که می‌توانید در مورد یک کالای مشخص فکر کنید. اما در دنیای واقعی، هر کالا ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های خاص می‌باشد؛ حتی زمانی که دو کالا از نظر فیزیکی شبیه هم هستند؛ اغلب خدماتی که همراه با آنها ارائه می‌شود، متفاوت از هم می‌باشد. از طرفی پیچیدگی در مورد قیمت‌ها هم وجود دارد، شما فکر می‌کنید که می‌توانید در مورد «یک قیمت مشخص» صحبت کنید. در حالی که در دنیای واقعی، قیمت‌های متعددی برای یک کالا وجود دارد. چانه زدن وجود دارد؛ حراجی وجود دارد. هم خریداران و هم فروشندگان اشتباهاتی را مرتکب می‌شوند؛ ممکن است در معاملاتشان قیمت‌های بیش از حد بالا یا خیلی ناچیز را انتخاب کنند. از طرفی خواسته‌ها، موقعیت و درآمد مردم دائماً در حال تغییر است. بنابراین نمی‌توان مقداری را که مردم می‌خواهند بخرند یا بفروشند را به طور سریع تعیین کرد. همچنین آن «قیمت مشخص» را هم نمی‌توان تعیین کرد چون به طور مداوم در حال تغییر است.

ظاهراً به اطلاعات زیادی نیاز هست. در غیر این صورت، از کجا می‌خواهید متوجه بشوید که به عنوان فروشنده چه قیمتی را باید تعیین کنید یا به عنوان خریدار از کجا می‌فهمید که قیمتی که فروشنده برای کالا می‌گذارد درست است یا خیر؟

با این پیچیدگی‌ها به نظر می‌رسد تعیین راحت مقدار عرضه و تقاضا فقط در یک مورد خاصی از کالا مشابه هم که فروشنده بسیار زیادی دارد و اطلاعات کاملی در مورد کیفیت کالا و جایگزین‌ها و قیمت آنها وجود دارد، کاربرد دارد؛ به عنوان مثال شاید گندم.

دیدگاه دیگر این است که عرضه و تقاضا باید غیر واقعی باشد در غیر این صورت هیچ راهی برای درک معاملات بی شماری که دائماً در حال انجام است وجود ندارد. یک تصویر واقع بینانه از آنچه در بازار مسکن و اشنگتن دی سی اتفاق می افتد منحصر به فرد بودن هر معامله را نشان می دهد. این نه تنها غیرممکن است، بلکه اطلاعات مفیدی هم در رابطه با عرضه و تقاضا ارائه نمی دهد. پس با این وجود چه رابطه ای بین این همه معاملات وجود دارد؟

عرضه و تقاضا راهی برای مشاهده رابطه ای است که همه چیز را از بین می برد به جز این واقعیت که چیزی که مردم مایل به پرداخت آن هستند و چیزی که باید پردازند کاملاً به گزینه های موجود بستگی دارد. در واقع عرضه و تقاضا راهی برای سازماندهی تفکر ما در مورد این چیزی عجیبی است که اقتصاد دانان آن را بازار و رقابت می نامند. بیایید آن را بدون استفاده از نمودار بررسی کنیم و ببینیم چه چیزی می توانیم ببینیم.

آنها دو لبه قیچی هستند!

یکی از مهمترین محاسن عرضه و تقاضا این است که شما را مجبور می کند آنچه را که آلفرد مارشال هر دو تیغه قیچی نامیده است را به خاطر بسپارید. به جز چند استثنا، هم خریداران و هم فروشندگان در تعیین قیمتها نقش دارند. وقتی پسرم پرسید که چرا ماشین های بدون سقف اینقدر گران هستند، برادرش توضیح داد که مردم واقعاً آنها را دوست دارند (طرف تقاضای معادله). اما این نمی تواند کل داستان یا حتی بیشتر آن باشد. مطمئناً افراد زیادی در آب و هوای سرد و بارانی یا حتی آب و هوای بسیار گرم هستند که رانندگی با ماشین بدون سقف برایشان ناخوشایند است. پس چرا این ماشینها گران هستند؟ ساخت آنها به دلیل مکانیزمی که باعث جمع شدن سقف می شود، هزینه برتر است. ماشینهای بدون سقف تنها زمانی وجود دارند که قیمت آنها از ماشین سقف دار بیشتر باشد. اگر صرفاً مردم ماشین های بدون سقف را دوست داشتند، آنها باید ارزان تر از ماشین های سقف دار می بودند، نه گران تر.

همین منطق در مورد فلفل قرمز و سبز نیز صدق می‌کند. چرا فلفل قرمز همیشه گرانتر از فلفل سبز است؟ چرا باید بین این دو قیمت رابطه وجود داشته باشد؟ فلفل سبز به دلیل طعم قوی که دارد در بسیاری از آشپزخانه‌های صنعتی استفاده می‌شود پس با این حساب آیا نباید گرانتر باشند؟ خب باید بدانیم که فلفل قرمز یک فلفل سبز رسیده است. یک فروشنده همیشه پول امروز را به پول فردا ترجیح می‌دهد به خاطر اینکه پول امروز را می‌توان در این میان برای کسب سود سرمایه گذاری کرد. بنابراین اگر فلفل سبز و فلفل قرمز را به یک قیمت بفروشند، هیچ فروشنده‌ای حاضر به عرضه فلفل قرمز نخواهد بود. آنها فقط در بازار وجود دارند زیرا برخی از مردم آنها را به سبز ترجیح می‌دهند. اما اگر قرار است در دسترس باشند و اگر فروشندگان مایل به ارائه آنها باشند، با قیمت بالاتری به فروش خواهند رسید.

قیمت‌ها تعدیل می‌شوند

قیمت‌ها تعدیل می‌شوند آنها ثابت نیستند. عرضه و تقاضا به ما کمک می‌کند این را به خاطر بسپاریم.

مالیات بر حقوق را در نظر بگیرید. در حال حاضر در آمریکا به این صورت ساختار یافته است که به طور مساوی بین کارمند و کارفرما تقسیم شود. اگر همه مالیات توسط کارفرما پرداخت شود چه اتفاقی می‌افتد؟ به نظر می‌رسد که به نفع کارمندان است اما این نفع بردن بر این فرض است که وقتی بار قانونی مالیات تغییر کند، دستمزدها تغییر نکند. اما باید بدانیم که دستمزد بهای کار است و حقوق نیروی کار به گونه‌ای تنظیم می‌شود که میزان کاری که می‌خواهند بفروشند یا ارائه کنند با میزان کاری که کارفرما احتیاج دارد برابری کند.

هر مالیاتی هم بر خریداران و هم بر فروشندگان تأثیر دارد، اما تأثیر آن توسط قانون توضیح داده نشده است. مالیات بر خریداران نیروی کار یا همان کارفرمایان باعث کاهش دستمزدها می‌شود. بنابراین کارمندان بخشی از مالیات را می‌پردازند حتی اگر قانون مقرر کند که نیمی یا تمام آن بر عهده کارفرمایان باشد.

مالیات بر فروشندگان خودرو، قیمت خودرو را افزایش می دهد. مصرف کنندگان خودرو بخشی از مالیات را به صورت قیمت های بالاتر پرداخت می کنند، حتی اگر قانون تمام مالیات را بر عهده فروشنده بگذارد.

اگر قانون، کل مالیات بر حقوق و دستمزد را بر عهده کارفرمایان بگذارد، افزایش هزینه برای کارفرمایان میزان نیروی کاری که آنها می خواهند استخدام کنند را کاهش می دهد. این از میزان دستمزدها هم می کاهد. در واقع دستمزدها باید با کاهش دقیق مالیات بر کارمندان کاهش یابد. مشابه همین هم، اگر مالیات به طور کامل بر کارمندان اعمال شود، نیروی کار کمتری عرضه می شود و دستمزدها برای جبران افزایش مالیات افزایش می یابد.

به طور مشابه، افزایش مالیات بر افراد ثروتمند، تأثیر کامل و مورد نظر بر کاهش شکاف بین ثروتمندان و فقرا را ندارد. مالیات بر ثروتمندان منجر به افزایش دستمزد کارگران با مهارت بالا می شود که بخشی یا تمام بار مالیاتی افزایش یافته را جبران می کند. مزایای دستوری برای کارگران کم دستمزد لزوماً به هدف برابری بیشتر نمی رسد زیرا مزایای دستوری، کارگران بیشتری را تشویق می کند و کارفرمایان را از استخدام آنها منصرف می کند. پس دستمزدها کاهش می یابد و بخشی یا تمام افزایش رفاهی که مورد نظر قانونگذاران و حامیان آنها بود را خنثی می کند.

نگرشی متفاوت

در نهایت، عرضه و تقاضا به ما کمک می کند تا چیزها را به گونه ای کاملاً متفاوت ببینیم.

چقدر عجیب است که طرفداران احزاب مختلف، رئیس جمهور را به خاطر سطح متوسط دستمزدها یا نابرابری در آمریکا مقصر می دانند یا در صورت ایجاد شغل به او اعتبار می دهند. اگر دستمزدها افزایش یابد، رئیس جمهور به همه مشاغل خوبی که اقتصاد ایجاد می کند، طوری می بالد که انگار خودش آنها را به وجود آورده است. از آن طرف اگر دستمزدها کاهش یابد، منتقدان، رئیس جمهور را مقصر می دانند. اما سطح دستمزد در ایالات متحده تحت کنترل رئیس جمهور نیست. دستمزد افراد از میزان تحصیلات، ساعت کار و ترکیبی از رضایت پولی و غیر پولی از کارهایی که انتخاب می کنند، حاصل می شود. رئیس جمهور فقط بر روی میانگین دستمزد آمریکایی ها می تواند کنترل داشته باشد و نه بیشتر. او می تواند از طریق سیاست گذاری های مختلف روی انگیزه کارمندان و کارفرمایان تاثیر گذار باشد اما توانایی تعیین دستمزدها را ندارد. همانطور که مثال های بخش قبل نشان می دهد، بسیاری از سیاست هایی که یک رئیس جمهور ممکن است برای بهبود چیزی پیشنهاد دهد، اغلب توسط نیروهای بازار خنثی می شود.

در دسترس با قیمت

یکی از ساده ترین مفهومی که از عرضه و تقاضا استنباط می شود، در دسترس بودن کالا در بازار است. وقتی مردم از چیزی مقدار بیشتری می خواهند، جمعیت زیاد خریداران مشتاق تر به ندرت عرضه را تمام می کنند. قیمت ها طوری تنظیم می شوند که چقدر مردم می خواهند خرید کنند و چقدر مردم می خواهند بفروشند. بنابراین اگر مردم به طور ناگهانی از کالایی مقدار بیشتری بخواهند، آن کالا تمام نمی شود بلکه قیمت آن طوری بالا می رود که باعث شود چیزی که در بازار در دسترس هست بیشتر شود. در این باره هنری جورج اشاره کرد:

در اینجا تفاوت بین حیوان و انسان وجود دارد. هم شاهین و هم انسان جوجه می‌خورند، حالا هرچی بیشتر شاهین باشد جوجه کمتر است، در حالی که هرچی انسان بیشتر باشد جوجه هم بیشتر است. هم فوک و هم انسان ماهی غزل آلا می‌خورند، اما وقتی یک فوک، ماهی می‌خورد از تعداد ماهی‌ها کم می‌شود و اگر در یک منطقه فوکها زیاد شوند ماهی‌ها تعدادشان به شدت کم می‌شود. در حالی که اگر انسانها بیشتر ماهی بخوانند به راحتی تخم آنها را در جایی مساعد قرار می‌دهند و تعداد بسیاری را برای مصرف خود پرورش می‌دهند. بنابراین، مهم نیست که چقدر تعداد انسان ممکن است زیاد شود، افزایش آنها هرگز از عرضه ماهی بیشتر نخواهد شد.

از آنجایی که قیمت‌ها می‌توانند تنظیم شوند، قفسه‌ها به ندرت در بازار خالی هستند. تا زمانی که مایل به پرداخت برای آن هستید، می‌توانید آن را داشته باشید. گاهی اوقات با تغییر شرایط مجبورید کمی بیشتر یا کمتر پرداخت کنید اما شما می‌توانید آن را در بازار پیدا کنید. این نه تنها زندگی را برای ما که از ماهی قزل‌آلا لذت می‌بریم آسان‌تر می‌کند بلکه به این معناست که شما برای چیزهای خاصی که می‌خواهید داشته باشید، تقاضا کنید و بدانید که بازار آن را در دسترس شما قرار خواهد داد.

مبادله، معاوضه، داد و ستد کالا

مردم همیشه در حال خرید و فروش کالا هستند. همیشه به دنبال معاملات خوب می‌گردند. جستجو برای معاملات خوب و پیشنهادات متفاوت مفهومی است که اقتصاد دانان آن را رقابت می‌نامند. پس این نتیجه را می‌توان گرفت که معاملات در یک بازار مستقل از یکدیگر نیستند.

حرف آخر

قیمت‌ها از کجا می‌آیند؟ قیمت‌هایی که ما در دنیای اطراف خود مشاهده می‌کنیم از تعامل بین خریداران و فروشندگان ناشی می‌شود. چگونه می‌توانیم این واقعیت عجیب را درک کنیم که هیچ معامله‌ای در خلاء انجام نمی‌شود؟ چگونه می‌توانیم نظمی را که از تمام تراکنش‌ها به دست می‌آید، بدست آوریم؟ عرضه و تقاضا روشی ساده و قدرتمند برای تشریح این حقیقت است که تراکنش‌ها و معاملاتی که در طول زمان‌ها و مکان‌های متفاوت انجام می‌گیرد، مستقل از یکدیگر نیستند. این یک راه قدرتمند برای سازماندهی ذهن ما در مورد پیچیدگی است که از تمایل به مبادله کالا و معاملات پدید می‌آید، پیچیدگی که نتیجه عمل انسان است نه طراحی انسان.

پایان