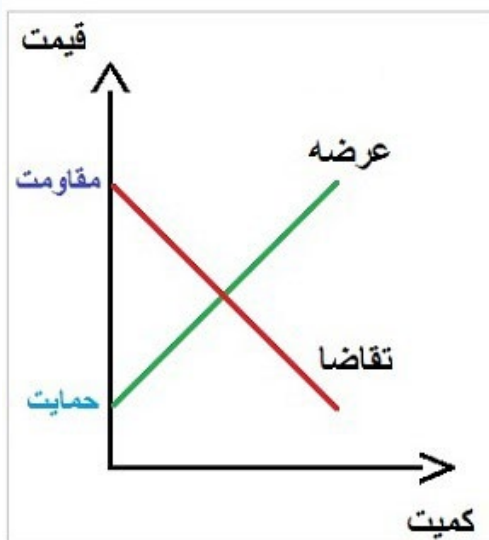


نمودار عرضه و تقاضای مشتری ایرانی

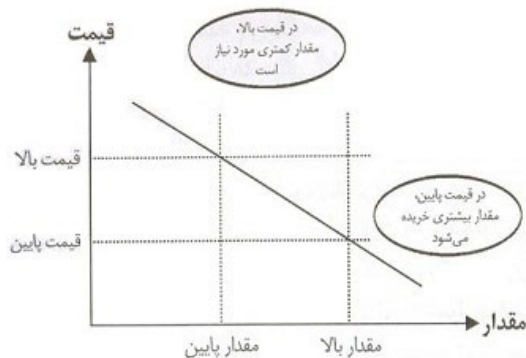
عرضه و تقاضا، اولین درس در نظریه اقتصاد کلاسیک است و بیان می‌کند که با افزایش قیمت محصول، تمایل فروشنده برای ارائه کالا (عرضه) افزایش می‌یابد ولی تقاضای مشتریان برای خرید کالا کمتر می‌شود (نمودار اول). در نمودار عرضه و تقاضا، بر خلاف نمودارهای ریاضی، محور عمودی (قیمت)، متغیر مستقل و محور افقی (تعداد/مقدار) متغیر وابسته است و باید به شکل نمودار ذیر (نمودار دوم) خوانده شود: با کاهش قیمت، تقاضای مشتریان برای کالا افزایش می‌یابد.



نمودار عرضه در نقطه «حمایت» با محور قیمت برخورد می‌کند و در این نقطه، تعداد عرضه کنندگان به صفر رسیده است. به بیان دیگر، با کاهش قیمت به نقطه‌ای می‌رسیم که دیگر هیچ عرضه کننده‌ای حاضر نیست محصول خود را با قیمت پایین‌تر بفروشد و در این شرایط، حمایت یا Support رخ داده است.

با افزایش قیمت، از تعداد تقاضاکنندگان کاسته می‌شود. این روند تا جایی ادامه می‌یابد که دیگر هیچ تقاضاکننده‌ای باقی نمی‌ماند زیرا از نظر خریداران، قیمت بسیار بالا است در این حالت مقاومت رخ می‌دهد و احتمال افزایش قیمت نامحتمل است. به آن نقطه، «مقاومت» Resistance می‌گویند.

اما در جامعه ما موارد متعددی مشاهده می‌شود که این نمودار به شکل دیگری است. وقتی قیمت‌ها سیر صعودی را پیش می‌گیرند، انتظار افزایش آتی قیمت‌ها، مردم را وا می‌دارد که برای خرید آن کالا هجوم ببرند و این تقاضای کاذب باعث افزایش کاذب قیمت‌ها می‌شود و به صورت اثر دومینو، این دور به افزایش بی‌رویه قیمت‌ها می‌انجامد.



هنگامی که قیمت‌ها رو به نزول است، انتظار مردم برای کاهش بیشتر قیمت‌ها باعث می‌شود به طور موقت از خرید کالا خودداری کنند و این کاهش کاذب تقاضا و افزایش عرضه در مقابل تقاضا، اثر دومینو را در کاهش قیمت به کار می‌گیرد و قیمت‌ها به نسبت بیشتری کاهش می‌یابد.

نمودار عرضه و تقاضای مشتری ایرانی

حتما شما هم کسانی را می شناسید که با انتظار افزایش قیمت، خودرو یا خانه خود را در اوج قیمت خریداری کرده‌اند. معمولا در این نوسانات قیمت، کسانی به سود اقتصادی می رسند که در ابتدای افزایش قیمت ها اقدام به خرید و در ابتدای کاهش قیمت ها اقدام به فروش کنند.

یکی از مشکلات اقتصاد کلان در کشور ما، عدم شناسایی و مدل‌سازی این الگوها توسط متخصصین اقتصادی کشور است و اگر اساتید و مراکز تحقیقاتی بتوانند این رفتارها را تحلیل کنند، شاید بتوان تئوری‌های جدید اقتصادی برای تحلیل رفتار اقتصادی ایرانیان تدوین کرد. فروشندگان و صاحبان کسب و کار هم باید این الگوهای رفتاری مشتریان‌شان را بشناسند تا بتوانند در زمان افزایش و کاهش قیمت‌ها، عکس‌العمل مناسب نسبت به نوسانات تقاضای بازار از خود نشان بدهند.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=13021>