

شما در حال مطالعه نسخه آفلاین یکی از مطالب «مجله فرادرس» هستید. لطفاً توجه داشته باشید، ممکن است برخی از قابلیت‌های تعاملی مطالب، مانند امکان پاسخ به پرسش‌های چهار گزینه‌ای و مشاهده جواب صحیح آن‌ها، نمایش نتیجه آزمون‌ها، پاسخ تشریحی سوالات، پخش فایل‌های صوتی و تصویری و غیره، در این نسخه در دسترس نباشند. برای دسترسی به نسخه آنلاین مطلب، استفاده از کلیه امکانات آن و داشتن تجربه کاربری بهتر [اینجا کلیک کنید](#).

## اقتصاد

## نظریه رفتار مصرف کننده چیست؟ — به زبان ساده

۷۴۶۰ بازدید آخرین به‌روزرسانی: ۱۹ شهریور ۱۴۰۳ زمان مطالعه: ۳۰ دقیقه



در این مطلب، به نظریه رفتار مصرف کننده می‌پردازیم که نشان‌دهنده نحوه تصمیم‌گیری افراد درباره کالایی است که تمایل به خریداری آن‌را دارند. همان‌طور که می‌دانید، منحنی تقاضا، انعکاس دهنده تمایل ما انسان‌ها به مصرف کالاها و خدمات است. در نظریه رفتار مصرف کننده عوامل تاثیرگذار بر تصمیمات پس‌زمینه منحنی تقاضا، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

☰ فهرست مطالب این نوشته

+ قید بودجه در نظریه رفتار مصرف کننده چیست؟

+ ترجیحات در نظریه رفتار مصرف کننده: خواسته‌ها

+ ۴ ویژگی منحنی‌های بی تفاوتی چه هستند؟

+ دو مثال خاص از منحنی‌های بی تفاوتی

+ بهینه سازی در نظریه رفتار مصرف کننده

+ اثر درآمد و اثر جانشینی در نظریه رفتار مصرف کننده چه هستند؟

■ استخراج منحنی تقاضا در نظریه رفتار مصرف کننده

■ معرفی فیلم‌های آموزش اقتصاد

+ کاربردهای نظری انتخاب مصرف کننده

■ سخن پایانی و جمع‌بندی

## قید بودجه در نظریه رفتار مصرف کننده چیست؟

اغلب افراد تمایل دارند کیفیت یا کمیت کالای مصرفی خود را ارتقا دهند. آن‌ها تمایل دارند که به سفرهای طولانی‌تری بروند، ماشین‌های سریع‌تری سوار شوند و در رستوران‌های بهتری غذا میل کنند. افراد، کمتر از مقدار تمایلات خود مصرف می‌کنند زیرا میزان مخارج آن‌ها محدود یا مقید به درآمد آن‌هاست.

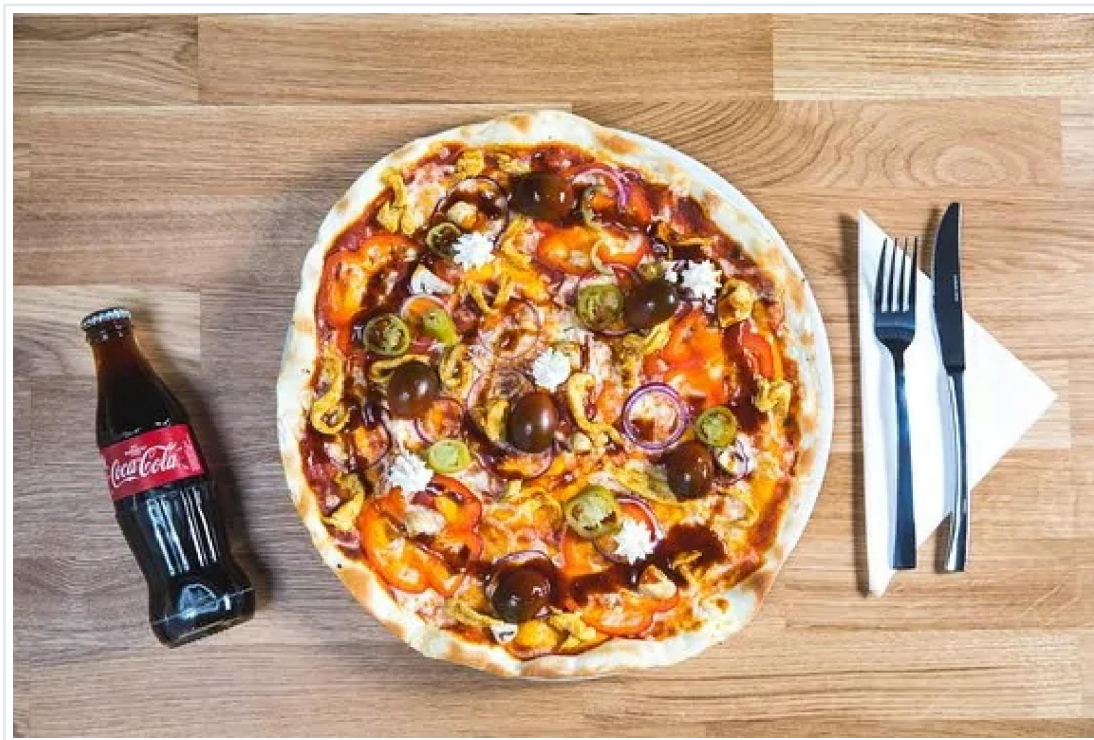
فیلم آموزش آشنایی با رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی در فرادرس

کلیک کنید



برای سادگی، مصرف کننده‌ای را در نظر بگیرید که تنها دو نوع کالا خریداری می‌کند. این دو نوع کالا نوشیدنی و پیتزا هستند. البته در دنیای واقعی مصرف‌کنندگان هزاران نوع کالا خریداری می‌کنند. با در نظر گرفتن دو نوع کالا می‌توانیم بدون چشم‌پوشی از نظریه، مدل را به صورت ساده‌تری توضیح دهیم.

در ابتدا چگونگی محدود شدن میزان مخارج صرف‌شده برای نوشیدنی و پیتزا را توسط درآمد بررسی می‌کنیم. فرض کنید که مصرف کننده درآمد ماهیانه برابر ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان داشته باشد و هر ماه کل درآمد خود را صرفاً برای خریداری نوشیدنی و پیتزا مصرف کند. همچنین، قیمت هر واحد نوشیدنی را برابر ۲,۰۰۰ تومان و قیمت هر واحد پیتزا را برابر ۱۰,۰۰۰ تومان در نظر بگیرید.



برای درک بهتر، فرض کنید مصرف کننده دو نوع کالای پیتزا و نوشیدنی را خریداری می‌کند.

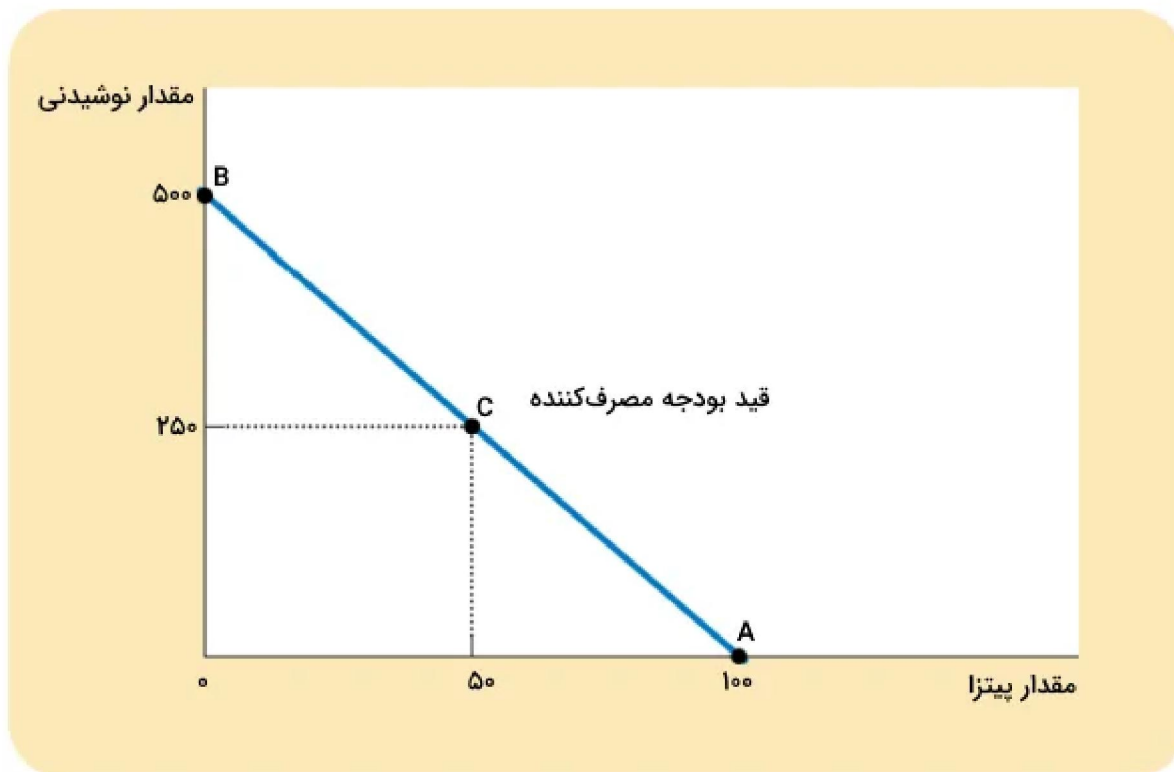
در جدول زیر می‌توانید تعدادی از ترکیبات پیتزا و نوشیدنی که فرد مصرف‌کننده توانایی خرید آن دارد را، مشاهده کنید. اولین خط در جدول نشان‌دهنده خرج کردن تمام درآمد برای یک کالا است. برای مثال، اگر فرد تمام درآمد خود را خرج پیتزا کند، می‌تواند ۱۰۰ پیتزا خریداری کند و مبلغی برای خریداری نوشیدنی باقی نخواهد ماند.

واحد نوشیدنی	پیتزا	مخارج نوشیدنی (۱۰۰۰ تومان)	مخارج پیتزا (۱۰۰۰ تومان)	مخارج کل (۱۰۰۰ تومان)
۰	۱۰۰	۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰
۵۰	۹۰	۱۰۰	۹۰۰	۱۰۰۰
۱۰۰	۸۰	۲۰۰	۸۰۰	۱۰۰۰
۱۵۰	۷۰	۳۰۰	۷۰۰	۱۰۰۰
۲۰۰	۶۰	۴۰۰	۶۰۰	۱۰۰۰
۲۵۰	۵۰	۵۰۰	۵۰۰	۱۰۰۰
۳۰۰	۴۰	۶۰۰	۴۰۰	۱۰۰۰
۳۵۰	۳۰	۷۰۰	۳۰۰	۱۰۰۰
۴۰۰	۲۰	۸۰۰	۲۰۰	۱۰۰۰
۴۵۰	۱۰	۹۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰
۵۰۰	۰	۱۰۰۰	۰	۱۰۰۰

در خط دوم می‌توانید گزینه ممکن دیگری از ترکیبات نوشیدنی و پیتزا را مشاهده کنید. مصرف‌کننده می‌تواند درآمد خود را صرف خریداری ۹۰ پیتزا و ۵۰ واحد نوشیدنی کند و امکان انتخاب ترکیبات متفاوت، ادامه دارد. هر ترکیب مصرفی در جدول دقیقاً هزینه‌ای معادل ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد داشت.

در نمودار زیر می‌توانید میزان ترکیبات مصرفی که مصرف‌کننده می‌تواند انتخاب کند را مشاهده کنید. منحنی عمودی نشان‌دهنده تعداد واحدهای نوشیدنی و منحنی افقی نشان‌دهنده تعداد پیتزاها است. ۳ نقطه روی این نمودار مشخص شده است. در نقطه  $A$  مصرف‌کننده هیچ نوشیدنی خریداری نمی‌کند و ۱۰۰ پیتزا می‌خرد و در نقطه  $B$  مصرف‌کننده پیتزایی نمی‌خرد اما ۵۰۰ واحد نوشیدنی را خریداری می‌کند.





در نقطه  $C$ ، مصرف کننده ۵۰ پیتزا و ۲۵۰ واحد نوشیدنی را خریداری می‌کند. در این نقطه که دقیقاً در میان خط بودجه قرار گرفته، بین دو نقطه  $A$  و  $B$  روی نمودار است. مصرف کننده میزان برابری معادل ۵۰۰،۰۰۰ تومان را صرف خریداری نوشیدنی و پیتزا می‌کند.

البته این موارد از جمله ترکیباتی هستند که مصرف کننده می‌تواند با وجود درآمد خود به آن‌ها دسترسی داشته باشد. امکان دسترسی به تمام نقاط قرار گرفته روی خط، از  $A$  تا  $B$ ، وجود دارد. این خط، **قید بودجه** نامیده می‌شود و نشان دهنده میزان مصرفی است که مصرف کننده توانایی خریداری آن را با توجه به درآمد خود دارد. در این صورت این نمودار نشان دهنده انتخاب میان نوشیدنی و پیتزا در نظریه رفتار مصرف کننده است.

## شیب خط بودجه چیست؟

شیب خط بودجه نشان دهنده نرخ است که در آن مصرف کننده امکان مبادله یک کالا با کالایی دیگر را دارد. همان‌طور که بخاطر دارید، **شیب** میان دو نقطه از تقسیم اختلاف مقدار عمودی بر اختلاف مقدار افقی محاسبه می‌شود.

از نقطه  $A$  تا نقطه  $B$  مقدار فاصله عمودی برابر ۵۰۰ واحد نوشیدنی و مقدار فاصله افقی برابر ۱۰۰ واحد پیتزا است. بنابراین، شیب برابر ۵ واحد نوشیدنی بر پیتزا خواهد بود. در واقع به علت نزولی بودن شیب، قید بودجه شیب عددی

منفی را به خود می‌گیرد اما ما در اینجا با هدف آموزشی **منفی** بودن را نادیده می‌گیریم.

فیلم آموزش اصول مدیریت مالی شخصی در فرادرس



کلیک کنید

همان طور که بخاطر داشتید شیب قید بودجه برابر قیمت نسبی دو کالا است. یعنی قیمت یک کالا در مقایسه با کالایی دیگر. قیمت یک پیتزا ۵ برابر قیمت یک واحد نوشیدنی است. بنابراین، **هزینه فرصت** خریداری یک پیتزا برابر هزینه خریداری ۵ واحد نوشیدنی است. شیب قید بودجه انعکاس دهنده تریدآفی است که بازار به مصرف‌کننده ارائه می‌کند. ۱ پیتزا در برابر ۵ واحد نوشیدنی.

## ترجیحات در نظریه رفتار مصرف کننده: خواسته‌ها

هدف در این نوشتار بررسی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مطابق نظریه رفتار مصرف کننده است. محدودیت بودجه، بخشی از این تحلیل را تشکیل می‌دهد. محدودیت بودجه نشان‌دهنده این است که با توجه به میزان درآمد و قیمت کالاها، مصرف‌کننده توانایی خرید چه ترکیبی از کالاها را دارد. با این حال، انتخاب مصرف‌کننده تنها تحت تاثیر قید بودجه او نیست و ترجیحات او نیز بر انتخاب‌هایش اثرگذار خواهند بود.



فیلم آموزش اقتصاد سلامت ۱

با ۷۹ هزار تومان مهارت کسب کن! 🚀

مرجع فیلم‌های آموزش دروس اقتصاد

فیلم آموزش مدیریت رفتار مصرف کننده در فرادرس



کلیک کنید

## نمایش ترجیحات با منحنی‌های بی‌تفاوتی

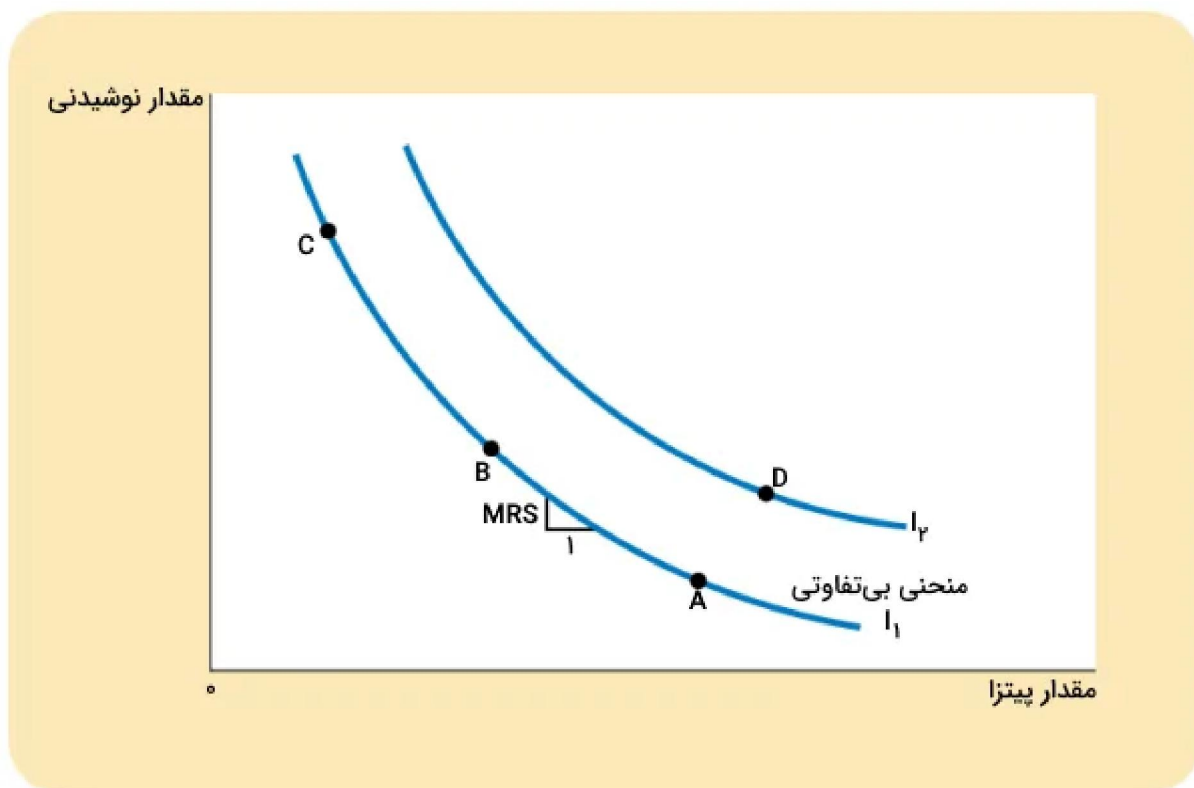
ترجیحات مصرف کننده باعث می‌شود که او در میان ترکیبات متفاوت از پیتزا و نوشیدنی گزینه‌ای باب طبع خود را انتخاب کند. اگر دو گزینه هر دو به اندازه کافی برای فرد **مطلوب** باشند، می‌گوییم که فرد بین انتخاب این دو گزینه، بی‌تفاوت است.

همان‌طور که محدودیت بودجه را به صورت تصویری نمایش دادیم، می‌توانیم ترجیحات مصرف کننده را نیز با نمودار به تصویر بکشیم. این نمایش دادن ترجیحات مصرف کننده را با «منحنی بی‌تفاوتی» (Indifference Curve) انجام می‌دهیم.

### منحنی بی‌تفاوتی در نظریه رفتار مصرف کننده چیست؟

منحنی بی‌تفاوتی نشان‌دهنده مجموعه‌ای از انتخاب‌های مصرفی است که مقدار برابری از رضایت را برای مصرف کننده بوجود می‌آورد. در نمودار زیر، منحنی بی‌تفاوتی نشان‌دهنده ترکیباتی از نوشیدنی و پیتزاست که رضایت مصرف کننده را به یک اندازه جلب می‌کند.

در تصویر زیر می‌توانید دو عدد از منحنی‌های بی‌تفاوتی متعدد فرد را مشاهده کنید. مصرف کننده در میان انتخاب ترکیبات  $A$ ،  $B$  و  $C$  بی‌تفاوت است زیرا تمامی این انتخاب‌ها روی یک منحنی بی‌تفاوتی قرار دارند.



برای مثال، اگر مصرف پیتزا توسط مصرف کننده کاهش پیدا کند و از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  برسیم، مصرف نوشیدنی باید افزایش یابد تا همچنان رضایت مصرف کننده ثابت باقی بماند. اگر مجدداً مصرف پیتزا کاهش داشته باشد و از نقطه  $B$  به نقطه  $C$  برسیم، مقدار مصرف نوشیدنی باید باز هم افزایش داشته باشد.

### شیب منحنی بی تفاوتی

شیب نمودار در هر نقطه روی منحنی بی تفاوتی برابر نرخ است که مصرف کننده حاضر است یک کالا را جایگزین کالای دیگر کند. این نرخ، نرخ نهایی جانشینی (Marginal Rate of Substitution | MRS) نامیده می شود.

در این صورت، نرخ نهایی جانشینی برابر مقدار نوشیدنی است که فرد برای جبران کاهش ۱ واحدی در مصرف پیتزا، به آن نیاز دارد. توجه داشته باشید که به علت خط راست نبودن منحنی های بی تفاوتی، نرخ نهایی جانشینی در تمام نقاط قرارگرفته روی منحنی بی تفاوتی، یکسان نیست.

نرخ که مصرف کننده حاضر است یک کالا را با کالای دیگر، تبادل کند، بستگی به مقدار مصرف فعلی او دارد. یعنی میزان گرسنگی و تشنگی مصرف کننده، نرخ مبادله پیتزا با نوشیدنی را تعیین می کند. به عبارتی، بستگی به این دارد که او در حال حاضر به چه میزان نوشیدنی یا پیتزا دسترسی داشته باشد.

مصرف کننده روی تمام نقاط قرارگرفته روی منحنی بی تفاوتی به میزان برابری خوشحال خواهد بود اما او منحنی های بی تفاوتی معینی را به منحنی های بی تفاوتی دیگری ترجیح می دهد. از آنجایی که، مصرف کننده مصرف بیشتر را ترجیح می دهد، منحنی های بی تفاوتی بالاتر به منحنی های بی تفاوتی پایین تر ترجیح داده می شوند.

مجموعه منحنی های بی تفاوتی مصرف کننده، رتبه بندی کاملی از ترجیحات مصرف کننده را در اختیار ما قرار می دهد. یعنی می توانیم از منحنی های بی تفاوتی برای رتبه بندی میان هر دو ترکیب از کالا استفاده کنیم. برای مثال، با توجه به منحنی های بی تفاوتی متوجه می شویم که نقطه  $D$  به نقطه  $A$  ارجحیت دارد. زیرا نقطه  $D$  در مقایسه با نقطه  $A$  در منحنی بی تفاوتی بالاتری قرار گرفته است.

همچنین، نقطه  $D$  به نقطه  $C$  ترجیح داده می شود زیرا نقطه  $D$  در منحنی بی تفاوتی بالاتری قرار گرفته است. با اینکه نقطه  $D$  مقدار نوشیدنی کمتری نسبت به نقطه  $C$  دارد، مقدار پیتزای نقطه  $D$  بیشتر از حد کافی است.

با توجه به مکان قرارگرفتن نقاط روی منحنی های بی تفاوتی بالاتر، می توانیم از این منحنی های برای رتبه بندی هر ترکیبی از پیتزا و نوشیدنی، استفاده کنیم.



## ۴ ویژگی منحنی‌های بی تفاوتی چه هستند؟

از آن جایی که، منحنی‌های بی تفاوتی نشان‌دهنده ترجیحات یک مصرف‌کننده هستند، ویژگی‌هایی دارند که بازتاب‌دهنده این ترجیحات باشند. در اینجا به ۴ ویژگی تشریح کننده اغلب منحنی های بی تفاوتی اشاره کرده‌ایم.

### ویژگی ۱: ارجحیت منحنی های بی تفاوتی بالاتر به منحنی های بی تفاوتی پایین‌تر

مصرف‌کنندگان عموماً مصرف بیشتر از یک کالای معین را به مصرف کمتر از آن ترجیح می‌دهند. این ترجیح برای مقادیر بیشتر کالا در منحنی‌های بی تفاوتی، منعکس شده است. همان‌طور که در نمودارهای منحنی‌های بی تفاوتی مشاهده کردید، منحنی‌های بی تفاوتی بالاتر، در مقایسه با منحنی‌های بی تفاوتی پایین‌تر نشان دهنده مقادیر بیشتری از یک کالا هستند. در نتیجه، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد که روی منحنی بی تفاوتی بالاتری قرار بگیرد.

### ویژگی ۲: شیب نزولی منحنی های بی تفاوتی

شیب منحنی بی تفاوتی نشان‌دهنده نرخ است که مصرف کننده حاضر است کالایی را با کالایی دیگر جایگزین کند. در اغلب موارد، مصرف‌کننده به هر دو کالا علاقه دارد. بنابراین، اگر مقدار یک کالا کاهش یابد، باید مقدار کالای دیگر افزایش یابد تا مصرف‌کننده به همان میزان قبلی، رضایت داشته باشد. به همین دلیل شیب اغلب منحنی‌های بی تفاوتی نزولی است.

### ویژگی ۳: عدم تقاطع منحنی‌های بی تفاوتی توسط یکدیگر

برای درک این ویژگی فرض کنید که دو منحنی بی تفاوتی یکدیگر را قطع کنند. مطابق نمودار زیر. از آن جایی که، نقطه  $A$  روی منحنی یکسانی با نقطه  $B$  قرار دارد، این دو نقطه برای مصرف‌کننده به یک میزان رضایت بوجود می‌آورند. به علاوه نقطه  $B$  روی منحنی یکسانی با نقطه  $C$  قرار دارد پس این دو نقطه نیز رضایت خاطر یکسانی برای مصرف کننده بوجود خواهند آورد اما این مورد نشان می‌دهد که نقطه  $A$  و نقطه  $C$  رضایت یکسانی را برای مصرف کننده بوجود می‌آورند.



فیلم آموزش بازار سرمایه و  
تامین مالی



با ۷۹ هزار تومان آموزش  
ببین 😊

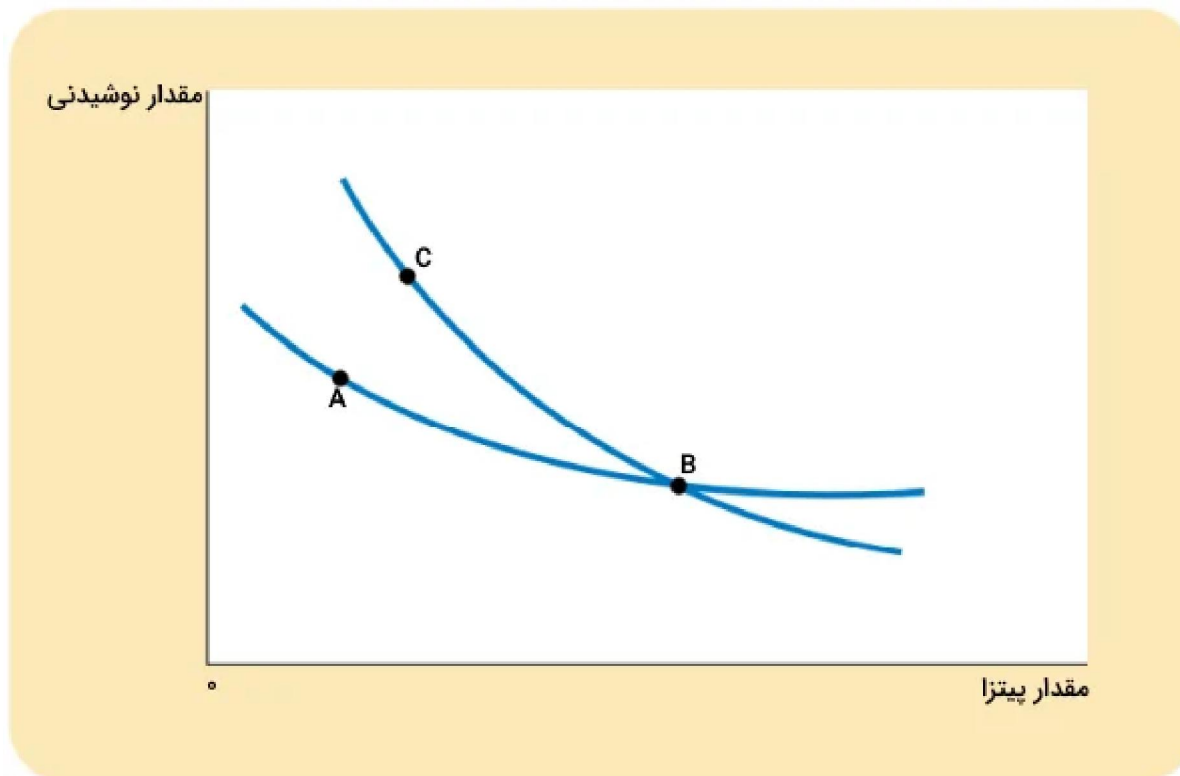


فیلم آموزش مالیه بین  
الملل



فیلم آموزش اقتصاد سنجی

با اینکه مصرف‌کننده در نقطه  $C$  به مقدار بیشتری از هر دو کالا دسترسی دارد، این مشاهده با این فرض که مصرف‌کننده همیشه مقدار بیشتری از هر دو کالا را ترجیح می‌دهد تفاوت دارد پس منحنی‌های بی‌تفاوتی یکدیگر را قطع نمی‌کنند.



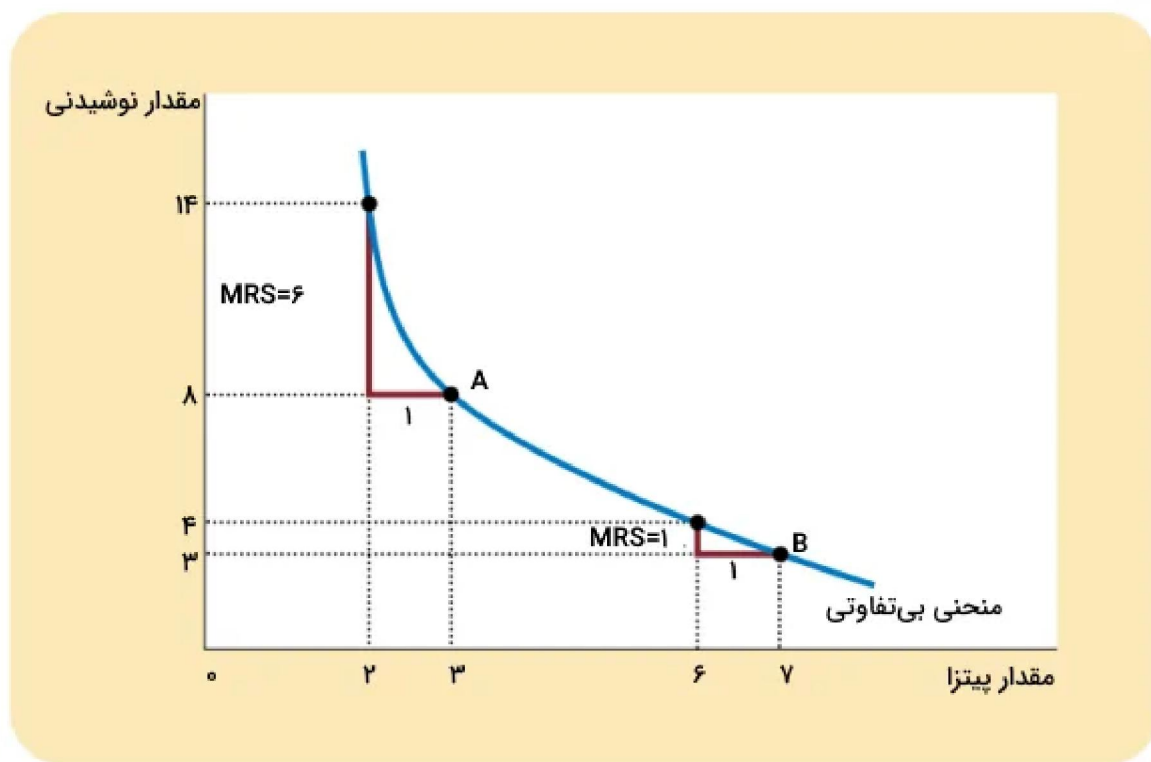
#### ویژگی ۴: مقعر بودن منحنی‌های بی‌تفاوتی نسبت به مبدا مختصات

شیب منحنی بی‌تفاوتی نشان‌دهنده نرخ نهایی جانشینی است. نرخ که مصرف‌کننده حاضر است در ازای آن کالایی را با کالایی دیگر جایگزین کند. نرخ نهایی جایگزینی عموماً به مقدار کالایی بستگی دارد که مصرف‌کننده در حال حاضر

مصرف می‌کند.

افراد تمایل دارند کالاهایی را مبادله کنند که مقدار بیشتری از آن‌ها را دارند و نه کالاهایی که دسترسی کمتری دارند و کالاهایی را دریافت کنند که مقدار کمی از آن‌ها را دارند. این باعث مقعر شدن منحنی‌های بی‌تفاوتی نسبت به مبدا مختصات می‌شود.

همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌کنید، در نقطه  $A$  مصرف‌کننده مقدار زیادی نوشیدنی و تنها مقدار اندکی پیتزا دارد. او گرسنه است اما خیلی تشنه نیست. برای تشویق مصرف‌کننده به چشم‌پوشی از یک پیتزا باید به مصرف‌کننده ۶ واحد نوشیدنی بدهیم. نرخ نهایی جایگزینی در اینجا، برابر ۶ واحد نوشیدنی در برابر ۱ عدد پیتزا است.



از طرفی دیگر، در نقطه  $B$ ، مصرف‌کننده مقدار کمی نوشیدنی و مقدار بسیار زیادی پیتزا دارد. در نتیجه او بسیار تشنه است اما خیلی گرسنه نیست. در این نقطه مصرف‌کننده حاضر است در ازای دریافت ۱ واحد نوشیدنی از ۱ واحد پیتزا چشم‌پوشی کند. بنابراین شکل مقعر منحنی بی‌تفاوتی بازتاب‌دهنده تمایل بیشتر مصرف‌کننده به چشم‌پوشی از کالایی است که در حال حاضر به مقدار زیادی در دسترس است.

## دو مثال خاص از منحنی‌های بی‌تفاوتی

شکل منحنی‌های بی‌تفاوتی نشان دهنده اشتیاق مصرف‌کننده برای مبادله یک کالا در برابر کالایی دیگر است. زمانی که جانشین کردن کالاها آسان باشد، منحنی‌های بی‌تفاوتی تقعر کمتری دارند. زمانی که جانشین کردن کالاها سخت باشد، تقعر منحنی بسیار بیشتر خواهد بود. برای درک این موضوع به مواردی که در ادامه بیان شده است، توجه کنید.

فیلم آموزش مدیریت رفتار مصرف کننده در فرادرس



کلیک کنید

## جانشین کامل در نظریه رفتار مصرف کننده

فرض کنید فردی به شما ترکیبی از اسکناس‌های ۱۰,۰۰۰ تومانی و ۵,۰۰۰ تومانی ارائه کند. شما چگونه میانه ترکیبات مختلف ارجحیت قائل می‌شوید؟

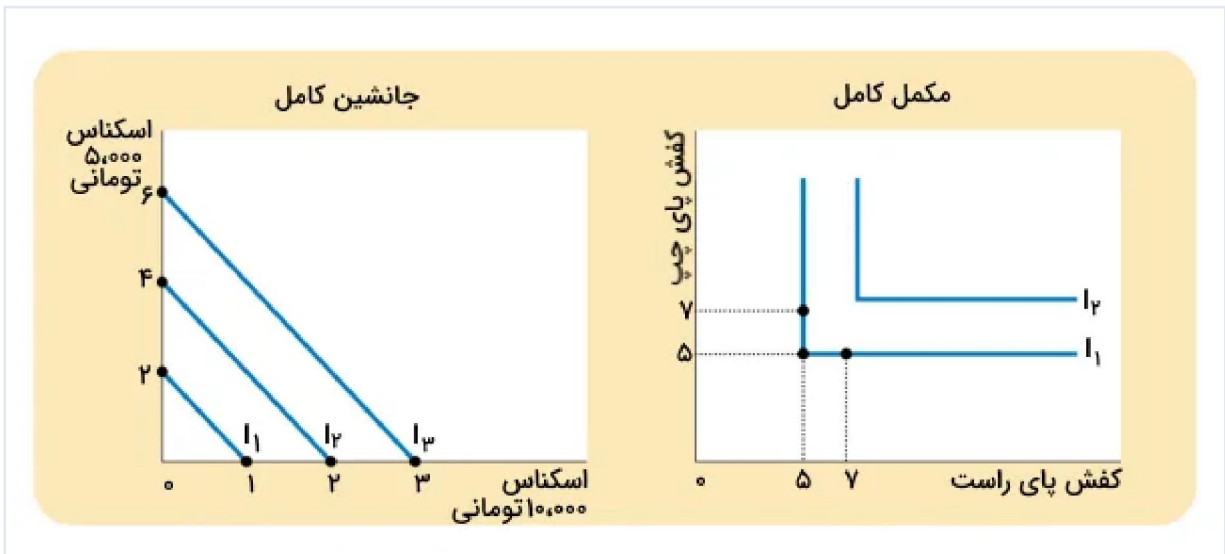


این احتمال وجود دارد که شما تنها به ارزش مالی هر ترکیب توجه کنید. در این صورت شما رضایت از هر ترکیب را بر اساس تعداد اسکناس ۱۰,۰۰۰ تومانی و دو برابر تعداد اسکناس ۵,۰۰۰ تومانی ارزش‌گذاری خواهید کرد.



به عبارتی دیگر شما همیشه حاضر به مبادله ۱ عدد ۱۰,۰۰۰ تومانی با دو عدد ۵,۰۰۰ تومانی خواهید بود. یعنی نرخ نهایی جایگزینی ۱۰,۰۰۰ تومانی و ۵,۰۰۰ تومانی برای شما همیشه عدد ثابت ۲، خواهد بود.

می‌توان این ترجیحات درباره اسکناس ۱۰,۰۰۰ تومانی و اسکناس ۵,۰۰۰ تومانی را در نمودار زیر نشان داد. به علت ثابت بودن نرخ نهایی جانشینی منحنی‌های بی تفاوتی، خطوط مستقیم هستند. در این حالت خاص از منحنی‌های بی‌تفاوتی می‌گوییم که این دو کالا جانشین‌های کامل یکدیگر به شمار می‌روند.



## مکمل کامل در نظریه رفتار مصرف کننده

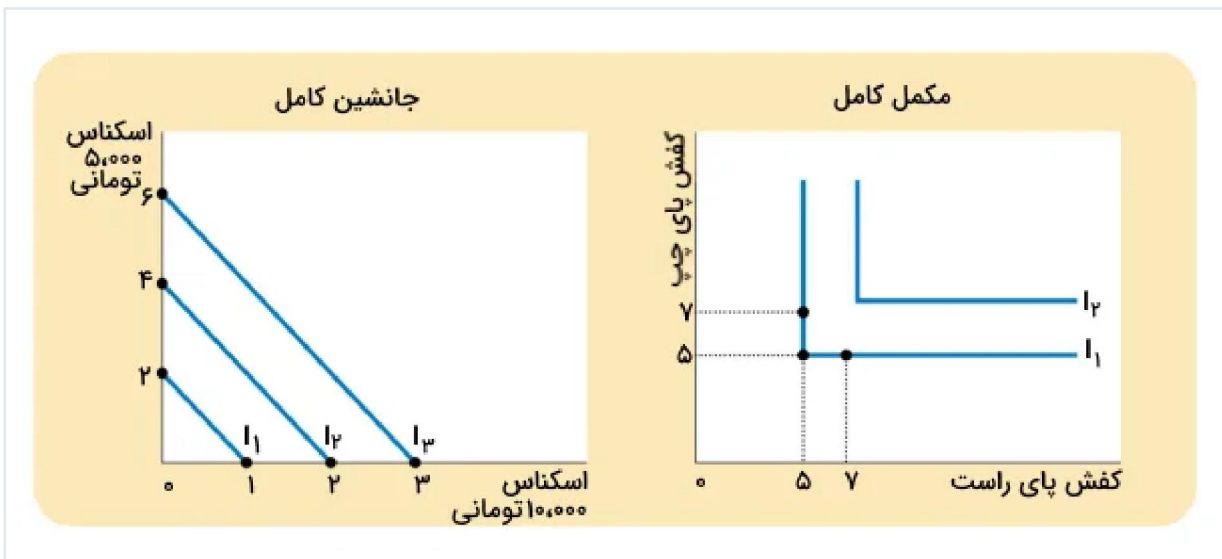
فرض کنید فردی به شما ترکیباتی از کفش را ارائه کرده باشد. بعضی از این کفش‌ها اندازه پای سمت چپ شما و بعضی از آن‌ها اندازه پای سمت راست شما هستند. چگونه میان ترکیبات متفاوت از این دو کفش تفاوت قائل می‌شوید؟

این امکان وجود دارد که شما تنها به تعداد کفش‌هایی که در هر منحنی بی‌تفاوتی نصیب شما می‌شود، توجه کنید. به عبارتی دیگر ممکن است یک منحنی را بسته به تعداد جفت کفشی که می‌توانید از آن جمع‌آوری کنید، قضاوت کنید.

از ترکیبی با ۵ کفش پای چپ و ۷ کفش پای راست تنها به ۵ جفت کفش دست می‌یابید. اگر کفش پای چپی نداشته باشید که با آن بپوشید، دریافت کردن ۱ عدد کفش پای راست اضافه، هیچ اثری ندارد.

می‌توانید ترجیحات برای کفش‌های پای سمت راست و پای سمت چپ را با منحنی‌های بی‌تفاوتی در نمودار زیر مشاهده کنید. در این نمونه ترکیبی با ۵ کفش پای چپ و ۵ کفش پای راست به اندازه ترکیبی با ۵ کفش پای چپ و ۷

کفش پای راست، رضایت بوجود می‌آورد. همچنین این ترکیب به اندازه ترکیبی با ۷ کفش پای چپ و ۵ کفش پای راست، رضایتبخش است.



در نتیجه، منحنی‌های بی‌تفاوتی برای کالاهای کاملاً مکمل، به **زوایای قائمه** شباهت خواهند داشت. در این صورت و در زمانی که منحنی‌های بی‌تفاوتی مانند زوایای ۹۰ درجه‌ای باشند، می‌گوییم که این دو کالا مکمل کامل یکدیگر به شمار می‌روند.

البته در دنیای واقعی، اغلب کالاها جانشین کامل یا مکمل کامل یکدیگر نیستند. در واقع منحنی‌های اغلب کالاها دارای حالتی مقعر به سمت مبدا مختصات است اما این میزان تقعر به اندازه‌ای نیست که زوایای ۹۰ درجه در نظر گرفته شود.



فیلم آموزش اقتصاد توسعه

فیلم آموزش اوراق بهادار اسلامی (صکوک)

🔗 در فرادرس رایگان شد! آموزش After Effects و Illustrator

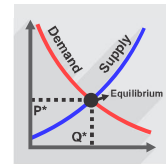
## بهینه سازی در نظریه رفتار مصرف کننده

همان‌طور که بیان شد، هدف این نوشتار درک چگونگی انتخاب گزینه‌ها توسط مصرف‌کننده است. برای این تحلیل به دو مورد ضروری نیاز داریم. این دو مورد محدودیت بودجه و ترجیحات مصرف‌کننده هستند. حال با در نظر گرفتن این

دو مورد می‌توانیم کالایی مورد نظر مصرف‌کننده برای خرید را مورد توجه قرار دهیم.

فیلم آموزش اقتصاد خرد + نکات کاربردی در فرادرس

کلیک کنید

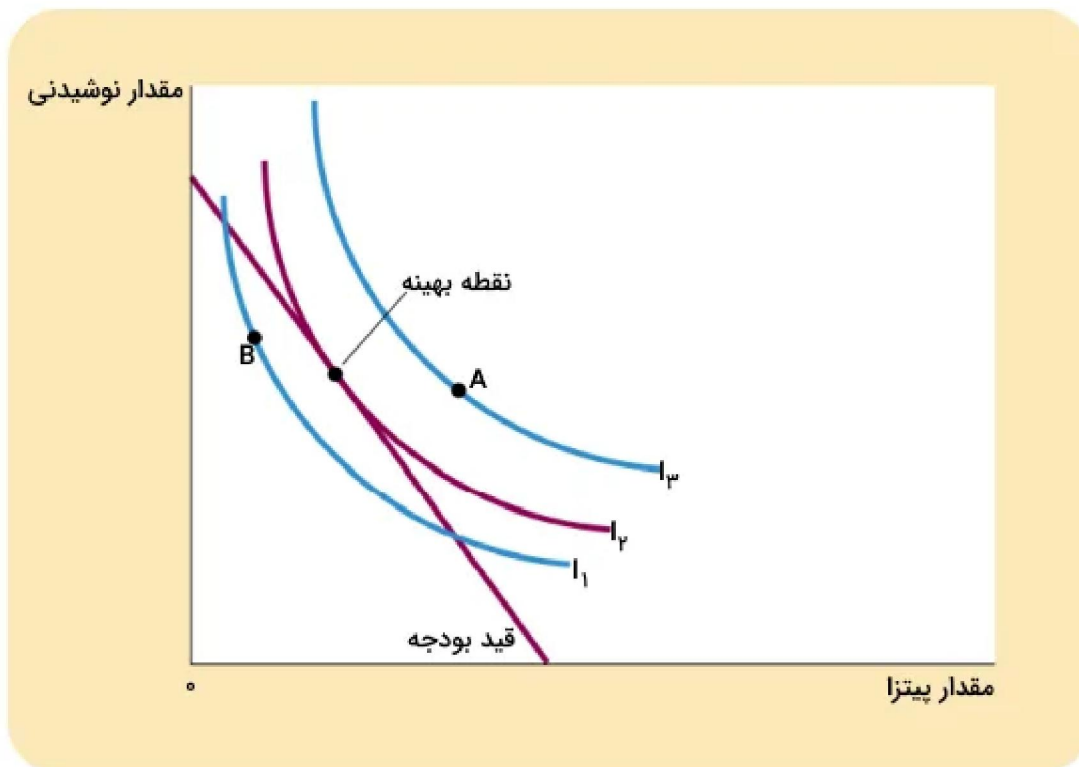


## انتخاب های بهینه مصرف کننده

بار دیگر مثال پیتزا و نوشیدنی را مد نظر قرار دهید. مصرف‌کننده تمایل دارد به بهترین ترکیب ممکن از نوشیدنی و پیتزا دسترسی داشته باشد اما باید همزمان به محدودیت بودجه یا کل منابع در دسترس خود نیز توجه کند.

در نمودار زیر می‌توانید قید بودجه مصرف‌کننده و ۳ عدد از منحنی‌های بی‌تفاوتی متعدد او را مشاهده کنید. بالاترین منحنی بی‌تفاوتی در دسترس، منحنی  $I_2$  منحنی است که به سختی با قید بودجه برخورد می‌کند.

نقطه‌ای که منحنی بی‌تفاوتی و قید بودجه با یکدیگر برخورد می‌کنند «نقطه بهینه» (Optimum) نامیده می‌شود. مصرف‌کننده نقطه  $A$  را ترجیح می‌دهد اما امکان دستیابی به آن نقطه را ندارد زیرا این نقطه بالاتر از قید بودجه فرد قرار گرفته است.



مصرف کننده می‌تواند به نقطه  $B$  دست پیدا کند اما این نقطه در منحنی بی‌تفاوتی پایین‌تری قرار گرفته و در نتیجه به مصرف‌کننده رضایت کمتری می‌بخشد.

نقطه بهینه نشان‌دهنده بهترین ترکیب از مصرف پیتزا و نوشیدنی است که مصرف‌کننده می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد. توجه داشته باشید که در نقطه بهینه، شیب منحنی بی‌تفاوتی برابر شیب قید بودجه است.

در واقع منحنی بی‌تفاوتی **تانژانت** قید بودجه است. شیب منحنی بی‌تفاوتی برابر نرخ نهایی جایگزینی میان نوشیدنی و پیتزا است و شیب قید بودجه نشان‌دهنده قیمت نسبی نوشیدنی و پیتزا است. بنابراین، مصرف‌کننده مقداری از این دو کالا را مصرف می‌کند که در آن مقدار، نرخ نهایی جانشینی برابر قیمت نسبی باشد.

همان‌طور که می‌دانید قیمت‌ها نشان‌دهنده ارزش نهایی هستند که مصرف‌کنندگان برای کالاها تعیین می‌کنند. تحلیل انتخاب مصرف‌کننده نشان‌دهنده همین نتیجه به روشی دیگر است. برای انتخاب گزینه مصرفی، مصرف‌کننده قیمت نسبی دو کالا را به صورت «داده شده» (Given) در نظر می‌گیرد. سپس نقطه بهینه‌ای تعیین می‌کند که در آن نرخ نهایی جانشینی برابر قیمت نسبی باشد.

قیمت نسبی نرخ است که در آن بازار حاضر است یک کالا را با کالایی دیگر، مبادله کند. از طرفی نرخ نهایی جانشینی نرخ است که مصرف‌کننده حاضر است به مبادله کالایی با کالایی دیگر، بپردازد.

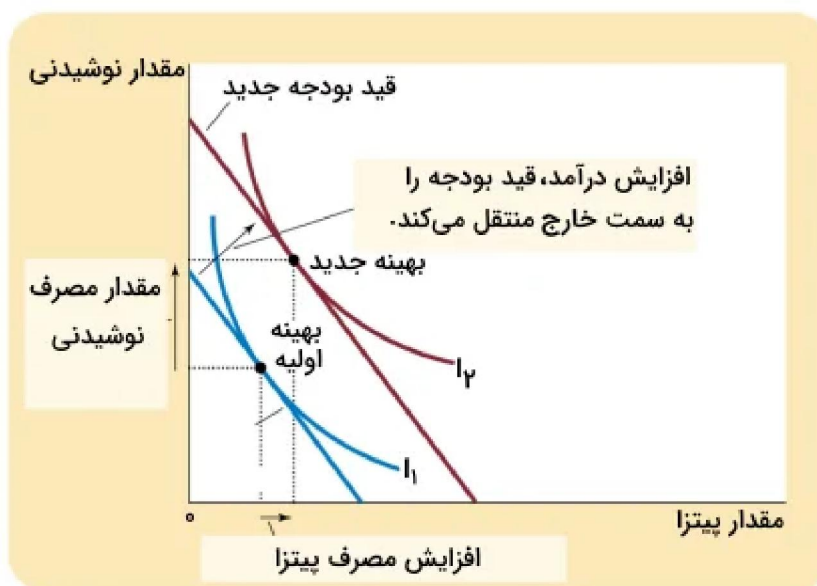


در نقطه بهینه مصرف کننده، ارزشیابی او از دو کالا (اندازه گیری شده توسط نرخ نهایی جانشینی) برابر ارزشیابی بازار (اندازه گیری شده توسط قیمت های نسبی) خواهد بود. در نتیجه، این بهینه سازی مصرف کننده برابر قیمت بازاری کالاهای متفاوت و انعکاس دهنده ارزشی است که مصرف کنندگان برای این کالاهای تعیین می کنند.

## تاثیرگذاری تغییر درآمد بر انتخاب های مصرف کننده

حال که چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده در رابطه با مصرف را مشاهده کرده ایم، می توانیم تغییرات مصرف را نسبت به تغییر در درآمد بررسی کنیم. برای جزئی تر شدن فرض کنید درآمد افزایش پیدا کند. با داشتن درآمد بالاتر، مصرف کننده می تواند میزان مصرف خود را از هر دو کالا افزایش دهد.

در نتیجه افزایش درآمد، قید بودجه به سمت خارج منتقل می شود. به علت تغییر پیدا نکردن قیمت نسبی دو کالا، شیب قید بودجه جدید با شیب قید بودجه پیشین برابر است. یعنی افزایش درآمد، انتقال موازی قید بودجه را به همراه داشته است.



با افزایش درآمد، قید بودجه به سمت خارج منتقل می شود. در صورت نرمال بودن هر دو کالا، مصرف کننده با افزایش درآمد، مقدار بیشتری از هر دو کالا را، خریداری خواهد کرد.

قید بودجه افزایش یافته، این امکان را برای مصرف کننده بوجود می آورد که ترکیب بهتری از نوشیدنی و پیتزا را انتخاب کند. به عبارتی دیگر، مصرف کننده می تواند به منحنی بی تفاوتی بالاتری دست یابد.

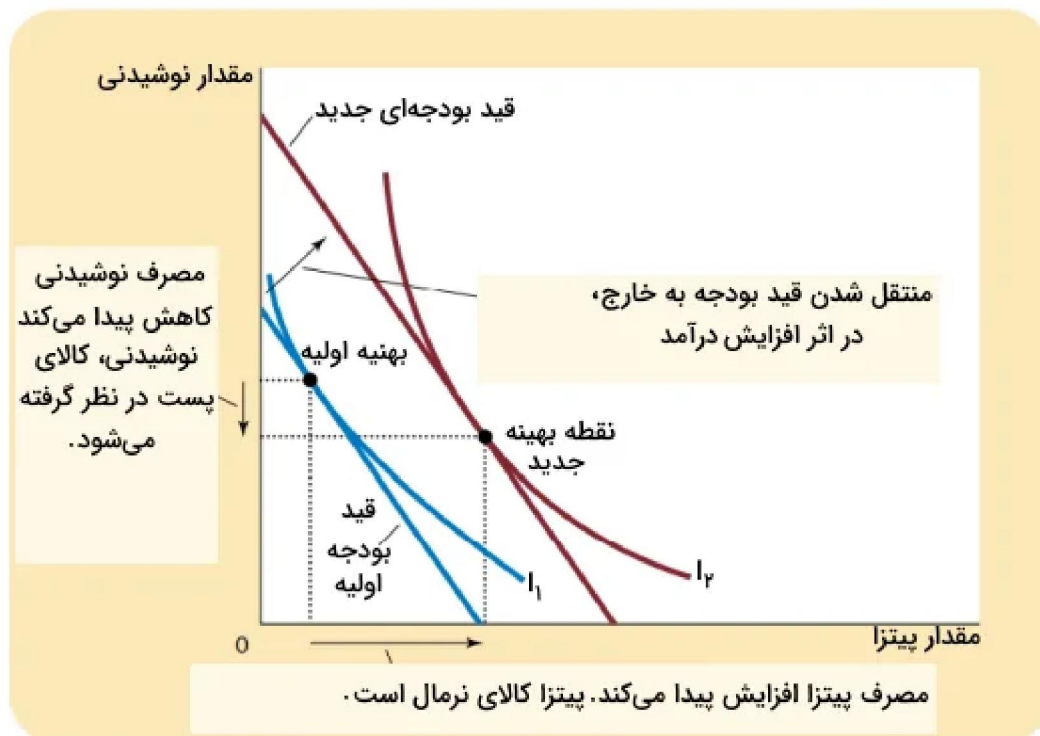
با در نظر داشتن انتقال در قید بودجه و ترجیحات مصرف کننده که توسط منحنی های بی تفاوتی او قابل مشاهده هستند، نقطه بهینه مصرف کننده از نقطه ای تحت عنوان بهینه ابتدایی به نقطه ای تحت عنوان بهینه جدید منتقل می شود.

توجه داشت باشید که مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که مقدار بیشتری نوشیدنی و پیتزا مصرف کند. اگر چه، منطق این مدل نیازی به افزایش مصرف هر دو کالا در پاسخ به درآمد افزایش یافته ندارد. این وضعیت، رایج‌ترین مدل است.

زمانی که با افزایش درآمد خود، مصرف را از کالایی معین افزایش دهید، آن کالا، کالای عادی یا «کالای نرمال» (Normal Good) نام خواهد گرفت. منحنی‌های بی‌تفاوتی نیز با فرض کالای نرمال در نظر گرفته شدن پیتزا و نوشیدنی، ترسیم شده‌اند.

در نمودار زیر نمونه‌ای را مشاهده می‌کنید که در آن افزایش درآمد این انگیزه را در فرد بوجود می‌آورد که پیتزای بیشتر اما نوشیدنی کمتری مصرف کند. اگر مصرف‌کننده با افزایش درآمد خود از کالای مخصوصی کمتر خریداری کند، آن کالا، «کالای پست» (Inferior Good) نامیده خواهد شد. نمودار زیر با فرض نرمال بودن پیتزا و پست بودن نوشیدنی رسم شده است.

البته اغلب کالاها، کالاهایی نرمال یا عادی هستند اما کالاهای پست نیز در جهان وجود دارند. یکی از این نمونه‌ها سواری اتوبوس است. افرادی با درآمد بالا در مقایسه با افراد کم‌درآمد، با احتمال بیشتری صاحب دستگاه اتومبیل هستند و کمتر محتمل است که سوار اتوبوس شوند. در نتیجه، بلیط سوار شدن به اتوبوس، کالایی پست به شمار می‌رود.



## تاثیرپذیری انتخاب‌ها از قیمت در نظریه رفتار مصرف کننده

حال از مدل رفتار مصرف کننده استفاده می‌کنیم تا ببینیم چگونه تغییر در قیمت یکی از کالاها، انتخاب مصرف کننده را تغییر می‌دهد. فرض کنید قیمت نوشیدنی کاهش پیدا کند و از بطری ۲۰۰۰ تومان به بطری ۱۰۰۰ تومان برسد. منطقی است که قیمت کمتر، شانس خرید مصرف کننده را افزایش دهد.

توجه داشته باشید که چگونه کاهش قیمت بر قید بودجه تاثیر خواهد گذاشت. اگر مصرف کننده تمام ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان درآمد خود را صرف پیتزا کند، قیمت نوشیدنی برای او اهمیتی نخواهد داشت زیرا قصد خرید آن را ندارد.

بنابراین، نقطه  $A$  در نمودار ثابت باقی می‌ماند. با این حال، اگر مصرف کننده، تمام درآمد ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومانی خود را صرف نوشیدنی کند، می‌تواند به جای دریافت ۵۰۰ نوشیدنی، ۱۰۰۰ واحد نوشیدنی دریافت کند. بنابراین، نقطه انتهایی قید بودجه از  $B$  به  $D$  حرکت خواهد کرد.

توجه داشته باشید که در این صورت، چرخش به سمت خارج قید بودجه، شیب آن را تغییر خواهد داد. این مورد با اتفاقی که قبلاً افتاد و قیمت ثابت ماند اما درآمد مصرف کننده تغییر کرد، تفاوت دارد.

شیب قید بودجه انعکاس‌دهنده قیمت نسبی نوشیدنی و پیتزا است. از آنجایی که، قیمت نوشیدنی کاهش پیدا کرده و از ۱۰۰۰ تومان به ۲۰۰۰ تومان رسیده است، قیمت پیتزا همان ۱۰,۰۰۰ هزار تومان ثابت باقی مانده است. مصرف‌کننده، حال می‌تواند یک پیتزا را با ۱۰ واحد نوشیدنی بجای ۵ واحد نوشیدنی مبادله کند. بنابراین، قید جدید بودجه شیب بیشتری نسبت به قید بودجه قبلی دارد.

تغییر در قید بودجه می‌تواند مصرف هر دو کالا را بسته به ترجیحات مصرف کننده تغییر دهد. در نتیجه، قید بودجه جدید شیب بیشتری نسبت به قید بودجه قبلی دارد.



### آموزش‌های پیشنهادی



فیلم آموزش اقتصاد کلان  
پیشرفته



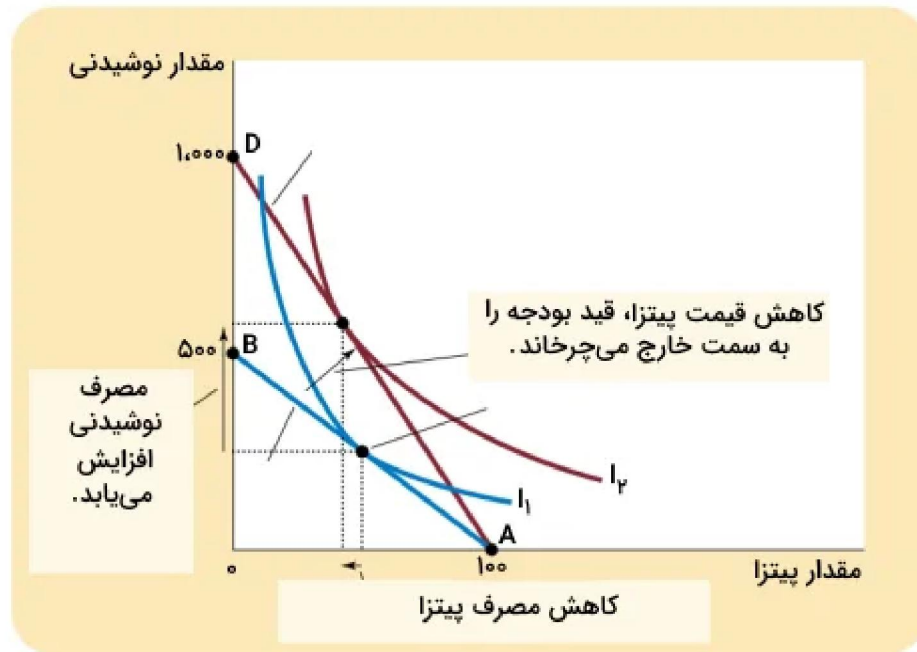
📺 در فرادرس رایگان شد!  
آموزش After Effects و  
Illustrator



فیلم آموزش مروری بر پول  
و بانکداری



فیلم آموزش اقتصاد  
مهندسی پیشرفته



## اثر درآمد و اثر جانشینی در نظریه رفتار مصرف کننده چه هستند؟

در نظریه انتخاب مصرف کننده اثر تغییر در قیمت کالا بر مصرف را می‌توان به دو اثر جانشینی و درآمدی تقسیم کرد. برای بررسی بهتر این اثرها، باید بیشتر با آنها آشنا شویم.

مجدداً به مثال خریداری پیتزا و نوشیدنی مراجعه کنید و فرض کنید قیمت نوشیدنی کاهش پیدا کرده باشد. مصرف‌کننده در واکنش به این کاهش قیمت ممکن است در ذهن خود به گزاره‌های زیر بیندیشد. این گزاره‌ها را تحت دسته‌بندی «اثر درآمدی» (Income Effect) و «اثر جانشینی» (Substitution Effect) مشخص کرده‌ایم.

فیلم آموزش آشنایی با رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی در فرادرس

کلیک کنید



## اثر درآمدی

ممکن است مصرف کننده با خود بیندیشد، حال که قیمت نوشیدنی کمتر است، درآمد من قدرت خرید بیشتری دارد. در واقع من ثروتمندتر از گذشته هستم. به دلیل ثروتمند بودن می‌توانم نوشیدنی و پیتزای بیشتری تهیه کنم.



## اثر جانشینی

امکان دارد مصرف‌کننده با خود بگوید، از آنجایی که قیمت نوشیدنی کاهش پیدا کرده است، می‌توانم به ازای هر پیتزایی که از آن چشم‌پوشی کرده‌ام، نوشیدنی بیشتری خریداری کنم. پیتزا در حال حاضر به صورت نسبی گران‌تر به شمار می‌رود، باید پیتزای کمتر و نوشیدنی بیشتری را خریداری کنم. کدام یک از این گزاره‌ها در نظر شما، قانع‌کننده‌تر هستند؟

در حقیقت هر دوی این گزاره‌ها معنی‌دار هستند. کاهش قیمت نوشیدنی - در صورت کالای نرمال بودن نوشیدنی و پیتزا - وضعیت مصرف‌کننده را بهتر خواهد کرد. اگر پیتزا و نوشیدنی هر دو کالاهای نرمالی باشند، قدرت خرید مصرف‌کننده برای تهیه هر دو کالا افزایش خواهد یافت.

این اثر درآمدی باعث می‌شود که مصرف‌کننده هم نوشیدنی بیشتر و هم پیتزای بیشتری خریداری کند. البته در همین زمان مصرف نوشیدنی در مقایسه با مصرف پیتزا، هزینه کمتری خواهد داشت. این اثر جانشینی باعث می‌شود که مصرف‌کننده مقدار بیشتری نوشیدنی و مقدار کمتری پیتزا را انتخاب کند.



حال نتیجه نهایی هر دو این آثار را در نظر بگیرید. مصرف‌کننده به قطع یقین نوشیدنی بیشتری خریداری خواهد کرد زیرا اثر درآمدی و جانشینی، هر دو مقدار خرید نوشیدنی را افزایش خواهند داد.

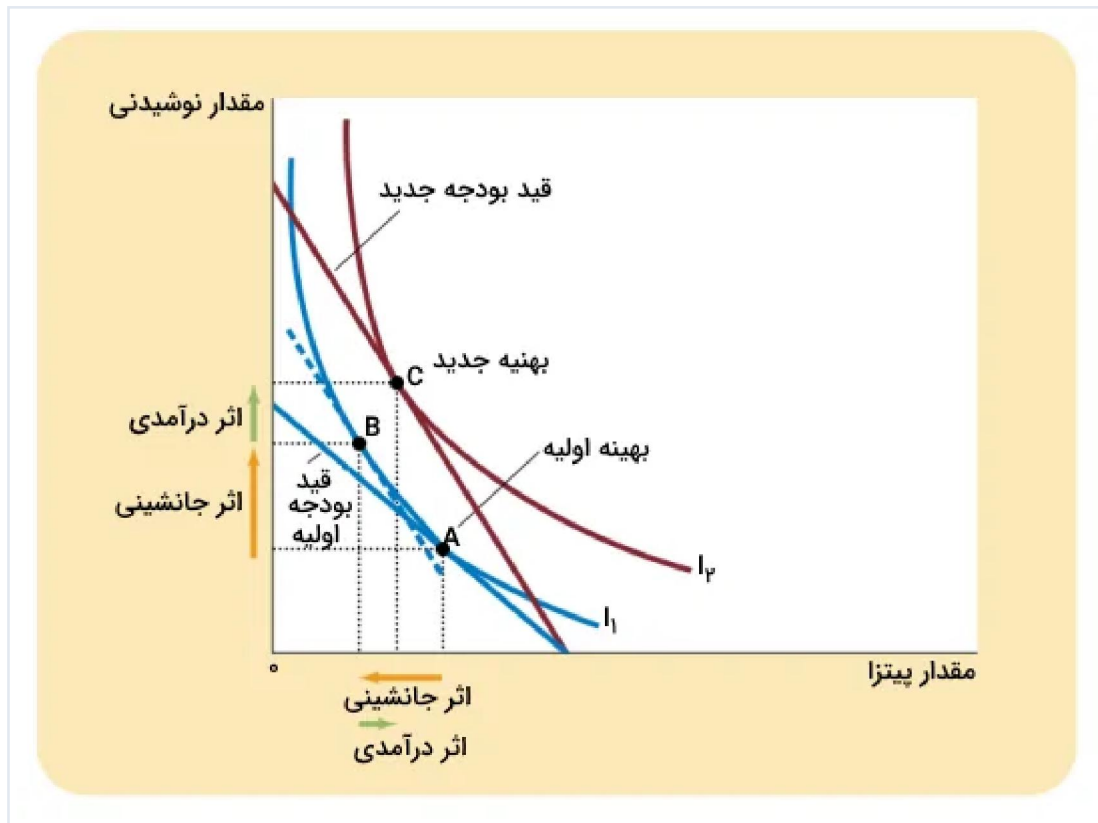
تشخیص مقدار مصرف پیتزا یا افزایش و کاهش آن به آسانی تشخیص تغییر مقدار مصرف نوشیدنی نخواهد بود. در مورد پیتزا، اثر جانشینی و اثر درآمدی برخلاف یکدیگر حرکت می‌کنند. به علت هم‌جهت نبودن آثار درآمدی و جانشینی نمی‌توانیم در مورد مصرف پیتزا نظر قاطعی صادر کنیم.

می‌توانید خلاصه این گزارش‌ها را در جدول زیر مشاهده کنید. با بررسی جدول زیر می‌توانیم اثر درآمدی و اثر جانشینی را با توجه به منحنی‌های بی‌تفاوتی تحلیل کنیم.

اثر درآمدی تغییر در مصرفی برگرفته از حرکت به یک منحنی بی‌تفاوتی بالاتر است. اثر جانشینی تغییر در میزان مصرف به شمار می‌رود که برگرفته از نقطه‌ای روی منحنی بی‌تفاوتی با نرخ نهایی جانشینی متفاوت است.

کالا	اثر درآمدی	اثر جانشینی	اثر کل
نوشیدنی	افزایش در ثروت مصرف‌کننده، خرید بیشتر نوشیدنی.	ارزان‌تر بودن نسبی نوشیدنی، خرید نوشیدنی بیشتر.	هم‌جهت بودن آثار خرید بیشتر نوشیدنی
پیتزا	افزایش در ثروت مصرف‌کننده، خرید بیشتر پیتزا.	گران‌تر بودن نسبی نوشیدنی، خرید کمتر پیتزا.	ناهم‌جهت بودن آثار تشخیص اثر کل بر مصرف پیتزا مشکل است.

همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌کنید، می‌توان تصمیم‌گیری فرد مصرف‌کننده را در دو اثر درآمدی و جانشینی مشاهده کرد. با کاهش قیمت نوشیدنی، مصرف‌کننده از نقطه بهینه  $A$  به نقطه بهینه جدید یعنی نقطه  $C$  منتقل می‌شود. می‌توانیم این تغییر رخ داده را در دو گام مشاهده کنیم.



در ابتدا، مصرف کننده در طی منحنی بی تفاوتی  $I_1$  حرکت می کند و از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  می رسد. میزان رضایت مصرف کننده در هر دوی این نقطه ها به یک اندازه است اما در نقطه  $B$  نرخ نهایی جانشینی انعکاس دهنده قیمت نسبی جدید است.

در ادامه، مصرف کننده به منحنی بی تفاوتی بالاتر  $I_2$  منتقل می شود و از نقطه  $B$  به نقطه  $C$  می رود. با وجود قرارگرفتن نقاط  $B$  و  $C$  روی منحنی های بی تفاوتی مختلفی، نرخ نهایی جانشینی آن ها یکسان است. یعنی شیب منحنی بی تفاوتی  $I_1$  در نقطه  $B$  برابر شیب منحنی بی تفاوتی  $I_2$  در  $C$  است.

اگر چه مصرف کننده هیچ گاه واقعا نقطه  $B$  را انتخاب نمی کند، این نقطه برای اختلاف قائل شدن میان دو اثر جانشینی و درآمدی، کاربردی خواهد بود.

توجه داشته باشید که تغییر از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  نشان دهنده تغییر خالص در نرخ نهایی جانشینی بدون بوجود آمدن تغییر در رفاه مصرف کننده است.

به صورت مشابه، تغییر از نقطه  $B$  به نقطه  $C$  نشان دهنده تغییر خالص در رفاه بدون تغییر در نرخ نهایی جانشینی است. بنابراین، حرکت از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  بیانگر اثر جانشینی است، در صورتی که حرکت از  $B$  به  $C$

اثر درآمدی را نشان می‌دهد.

## استخراج منحنی تقاضا در نظریه رفتار مصرف کننده

تا اینجا دریافتیم که چگونه تغییر در قیمت یک کالا قید بودجه را تغییر می‌دهد. در نتیجه، مقدار دو کالایی که قصد خریدشان را داریم، تغییر می‌کند.

فیلم آموزش مدیریت رفتار مصرف کننده در فرادرس



کلیک کنید

منحنی تقاضا نشان‌دهنده مقدار تقاضا شده از یک کالا در هر قیمت معین است. می‌توانیم منحنی تقاضای یک مصرف‌کننده را به عنوان خلاصه‌ای از تصمیمات بهینه برگرفته از قید بودجه او و منحنی‌های بی‌تفاوتی‌اش در نظر بگیریم.

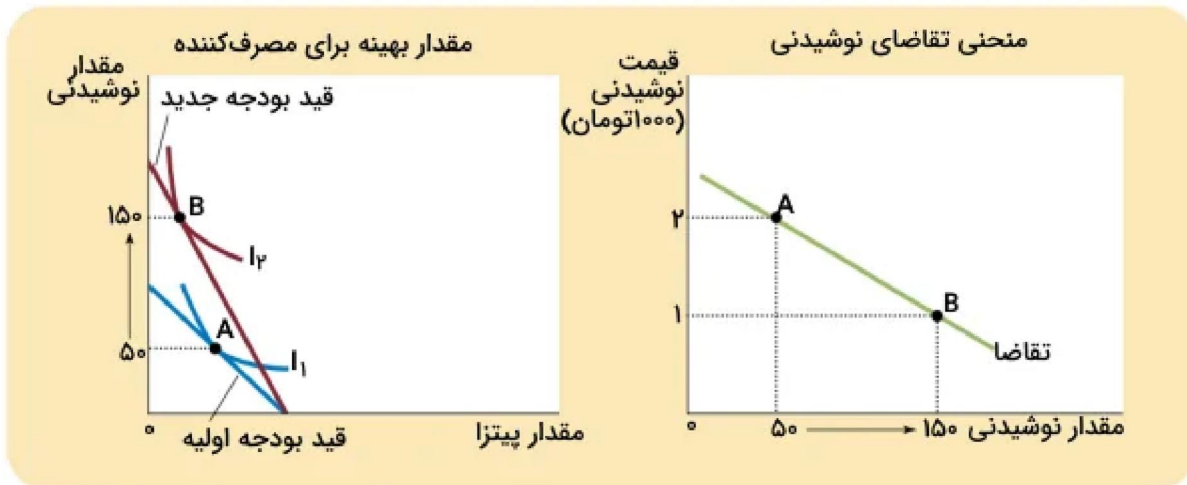
برای مثال در نمودار زیر تقاضا برای نوشیدنی را در نظر بگیرید. می‌توانید مشاهده کنید که چگونه تغییر در قیمت یک کالا، قید بودجه مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد و بنابراین مقادیر انتخاب شده از هر دو کالا توسط فرد، تحت تاثیر این مورد قرار می‌گیرد.

منحنی تقاضا برای هر کالا، انعکاس‌دهنده تصمیمات مصرفی فرد به شمار می‌رود. منحنی تقاضا نشان‌دهنده مقدار تقاضا شده از یک کالا در هر سطح قیمت معین است. می‌توانیم منحنی تقاضای مصرف‌کننده را به عنوان خلاصه‌ای از تصمیمات بهینه برگرفته‌شده از قید بودجه و منحنی‌های بی‌تفاوتی او، در نظر بگیریم.

همان‌طور که در نمودار قابل مشاهده است، با کاهش قیمت واحد نوشیدنی از ۲۰۰۰ تومان به ۱۰۰۰ تومان، قید بودجه مصرف‌کننده به سمت خارج، چرخش خواهد داشت.

به علت وجود اثر درآمدی و اثر جانشینی، مصرف‌کننده میزان خرید خود را از نوشیدنی افزایش می‌دهد و از ۵۰ واحد نوشیدنی به ۱۵۰ نوشیدنی می‌رساند.

در این نمودار قابل ملاحظه است که چگونه منحنی تقاضا برگرفته از تصمیمات مصرف‌کننده به شمار می‌رود. در واقع، نظریه رفتار مصرف‌کننده پایه نظری منحنی تقاضای او را تشکیل می‌دهد.



## معرفی فیلم‌های آموزش اقتصاد

«فرادرس» به صورت جامع و گسترده به آموزش های حوزه اقتصاد پرداخته است. این آموزش‌ها به کمک اساتید مجرب تهیه شده‌اند و می‌توانند شروع خوبی برای یادگیری یا افزایش مهارت را برای متقاضیان رقم بزنند. در ادامه به معرفی برخی از این عناوین می‌پردازیم.

<p><b>آموزش مقدماتی اقتصاد کلان (Macroeconomics)</b></p> <p>اقتصاد کلان یا هدف بررسی تغییرهای کلان اقتصادی همچون: تورم، بیکاری، تولید ناخالص داخلی و نظایر آن‌ها است. ارائه شده است و از جنبه‌های گوناگون به تشریح رابطه میان این متغیرها از طریق مدل می‌پردازد. در این فرادرس تلاش شده است تا مطالب اصلی دوره کارشناسی درس اقتصاد کلان در تمامی رشته‌هایی که آن را در قالب یک درس ۳٪ واحدی دارند، پوشش داده شود. همچنین در آموزش حاضر بخشی از مطالب کاربردی که در آزمون کارشناسی ارشد دوره پوششی قرار می‌گیرد، نیز گنجانده شده است.</p> <p>مدیر: دکتر ابراهیم حاج خان میرزای صراف   مدت زمان آموزش: ۴ ساعت و ۲۶ دقیقه</p> <p><a href="#">یادگیری را شروع کنید &gt;</a></p>	
<p><b>آموزش اقتصاد خرد</b></p> <p>اقتصاد خرد به مطالعه ای از علم اقتصاد است که به مطالعه رفتار تولید کنندگان و مصرف کنندگان پرداخته و به باکتری این رفتار به صورت نقطه مد می‌پردازد. در این آموزش ویدئویی تلاش شده است تا سرفصل‌های اصلی دوره کارشناسی درس اقتصاد خرد در تمامی رشته‌هایی که آن را در قالب یک درس ۳٪ واحدی دارند، پوشش داده شود. همچنین در آموزش حاضر بخشی از مطالب کاربردی که در آزمون کارشناسی ارشد دوره پوششی قرار می‌گیرد، نیز گنجانده شده است.</p> <p>مدیر: دکتر ابراهیم حاج خان میرزای صراف   مدت زمان آموزش: ۴ ساعت و ۲۶ دقیقه</p> <p><a href="#">یادگیری را شروع کنید &gt;</a></p>	
<p><b>آموزش اقتصاد کلان پیشرفته - مباحث منتخب</b></p> <p>هدف این فرادرس، آشنایی با ادبیات روز اقتصاد کلان بوده تا یک دانشجوی اقتصاد بتواند به راحتی به تحلیل مسائل کلان و پولی کشور پرداخته و همچنین از این مباحث در جامع پژوهشی‌ها و پایان نامه خود بهره‌ای ببرد. علاوه بر این، یک دانش‌آموخته اقتصاد باید بتواند در مسائل مهم کشور نظیر: مسائل و سیاست‌های پولی کشور و همچنین در برنامه ریزی رشد اقتصادی کشور به درستی اظهار نظر نماید. در این فرادرس سعی شده است روی یکی از مهم ترین کتاب‌های روز اقتصاد کلان دنیا تمرکز کرده و به ارائه بررسی مفاهیم مورد نیاز برای دانشجویان رشد و دکتری اقتصاد و مدیریت و سیاست‌های پررسانه شود. نکته مهم این آموزش، جامعیت آن در عین کوتاه بودن است و در عین حال باید گفت که مباحثی که به آن اشاره شده است در تحلیل‌ها و نگارشی مقالات و پایان نامه‌ها، ایده‌های جدیدی به شما خواهد داد.</p> <p>مدیر: پوریا اسفهانلی   مدت زمان آموزش: ۳ ساعت و ۷ دقیقه</p> <p><a href="#">یادگیری را شروع کنید &gt;</a></p>	
<p><b>آموزش اقتصاد خرد و کلان (حل نمونه سؤالات کنکور ارشد ۹۰ الی ۹۷)</b></p> <p>یکی از دروس مهم کنکور رشته مدیریت، اقتصاد خرد و کلان که همان اقتصاد عمومی ۱ و ۲ در رشته صنایع است (۱) است در تعیین پایه ناولیانی ورود به مقطع ارشد اهمیت به سزایی دارد. با این حال دشواری‌ها و اهمیت سایر دروس کنکور ارشد همچنان داوطلبان را مجاب به سرمایه‌گذاری در این دروس می‌نماید. در این فرادرس سعی شده است ضمن مرور و حل کلیه قسمت‌های هشت سال اخیر درس اقتصاد خرد و کلان رشته مدیریت، اهم نکات کنکوری مرتبط با تست‌ها بیان شود و از طریق اینترنت در اختیار مخاطبان در سراسر ایران قرار گیرد.</p> <p>مدیر: مهرداد محمد مهدی سنگری ده آبرادی   مدت زمان آموزش: ۴ ساعت و ۵۱ دقیقه</p> <p><a href="#">یادگیری را شروع کنید &gt;</a></p>	

- **آموزش اقتصاد خرد:** این دوره آموزشی ۴ ساعت و ۲۶ دقیقه است و ۵ مبحث از مهم‌ترین مطالب اقتصاد خرد را پوشش می‌دهد. دوره پیش‌رو برای دانشجویان رشته‌های مدیریت، اقتصاد و **حسابداری** و علاقه‌مندان به مباحث اقتصاد خرد مناسب به شمار می‌رود. برای مشاهده فیلم آموزش اقتصاد خرد [+کلیک کنید](#).
- **آموزش مقدماتی اقتصاد کلان:** این دوره ۶ ساعته در ۷ درس تدوین شده و پیش‌نیاز آن آموزش اقتصاد خرد است. جهت مشاهده فیلم آموزش مقدماتی اقتصاد کلان [+کلیک کنید](#).
- **آموزش اقتصاد خرد و کلان (حل نمونه سؤالات کنکور ارشد ۹۰ الی ۹۷):** آموزش حاضر در ۳ ساعت و ۸ درس تدوین شده است. مخاطب اصلی این آموزش دانشجویان **رشته مدیریت** هستند اما مشاهده آن برای سایر

علاقه‌مندان به مباحث اقتصاد خرد و کلان خالی از لطف نخواهد بود. برای مشاهده فیلم آموزش اقتصاد خرد و کلان (حل نمونه سؤالات کنکور ارشد ۹۰ الی ۹۷) [+کلیک کنید](#).

- **آموزش مباحث منتخب اقتصاد کلان پیشرفته:** آموزش پیش‌رو در ۶ درس و ۳ ساعت به بررسی مهم‌ترین سرفصل‌های اقتصاد کلان پرداخته است. برای مشاهده فیلم آموزش مباحث منتخب [اقتصاد کلان پیشرفته +کلیک کنید](#).

## کاربردهای نظری انتخاب مصرف کننده

حال که نظریه انتخاب مصرف‌کننده را به صورت پایه‌ای بیان کردیم، می‌توانیم با استفاده از آن به ۴ سؤال مطرح شده در اقتصاد پاسخ دهیم. در ابتدا ممکن است این ۴ سؤال نامربوط به نظر برسند. به علت اینکه هر سؤال حاوی تصمیم‌گیری‌های پیرامون خانوار است، می‌توانیم با بکارگیری نظریه رفتار مصرف‌کننده که به تازگی آموختیم، به آن‌ها پاسخ دهیم.



فیلم آموزش درس اقتصاد ایران ۲

🔗 در فرادرس رایگان شد! آموزش After Effects و Illustrator

فیلم آموزش اقتصاد منطقه ای

## آیا تمام منحنی‌های تقاضا شیب نزولی دارند؟

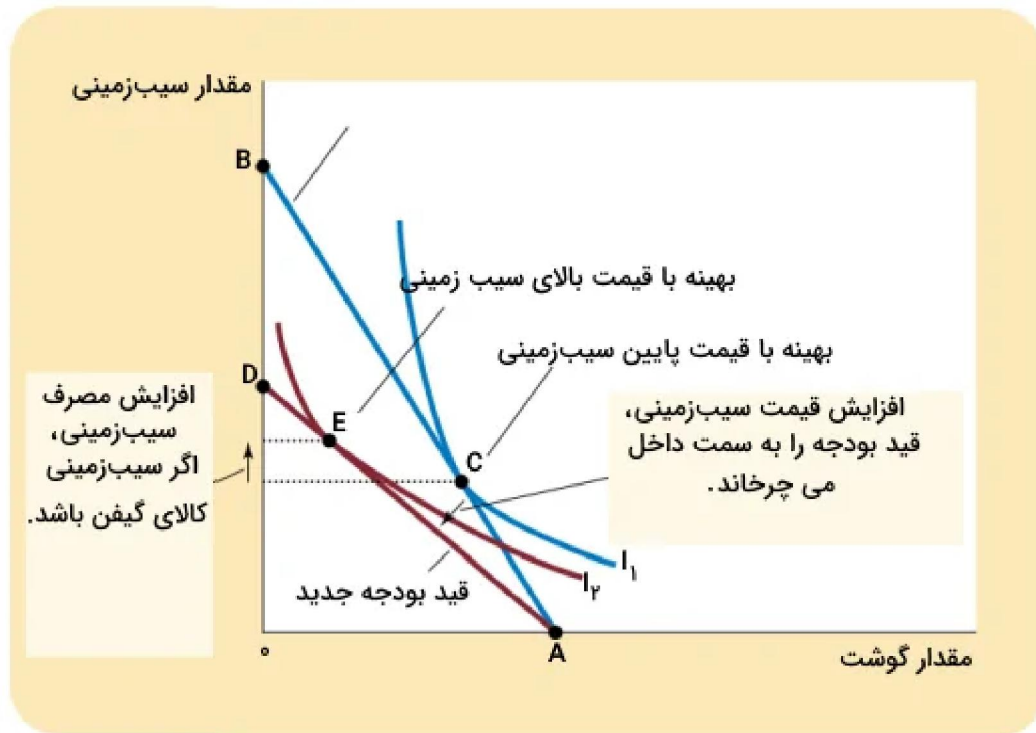
به صورت طبیعی، با افزایش قیمت یک کالا، افراد، مقدار کمتری از آن را خریداری می‌کنند. این رفتار معمول، «قانون تقاضا» (Law of Demand) نامیده می‌شود. این قانون در شیب نزولی منحنی تقاضا قابل مشاهده است.

البته در نظریات اقتصادی، منحنی‌های تقاضا می‌توانند گاهی شیب صعودی داشته باشند. به عبارتی دیگر، گاهی مصرف‌کننده قانون تقاضا را نقض می‌کند و با افزایش قیمت از کالایی، مقدار بیشتری را می‌خرد. برای اینکه ببینید این مورد چگونه اتفاق می‌افتد به نمودار زیر توجه کنید.

در این مثال مصرف‌کننده دو کالای گوشت و سیب‌زمینی را خریداری می‌کند. در ابتدا قید بودجه مصرف‌کننده خط قرار گرفته از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  است. نقطه بهینه نقطه  $C$  است. با افزایش قیمت سیب‌زمینی قید بودجه به سمت



داخل منتقل می‌شود و حال خط قرار گرفته از نقطه  $A$  به نقطه  $D$  است. بنابراین، نقطه  $E$ ، نقطه بهینه به شمار می‌رود



توجه داشته باشید که افزایش در قیمت سیب زمینی‌ها، باعث شده که مصرف‌کننده مقدار قابل توجهی سیب زمینی خریداری کند. چرا مصرف‌کننده به این روش رفتار می‌کند؟ توجه داشته باشید که سیب زمینی‌ها در اینجا کالاهای پست به شمار می‌روند. با افزایش قیمت سیب زمینی مصرف‌کننده فقیرتر می‌شود.

اثر درآمدی باعث می‌شود که مصرف‌کننده بخواهد مقدار کمتری گوشت و مقدار بیشتری سیب زمینی مصرف کند. در همین زمان، به علت افزایش نسبی سیب زمینی در مقایسه با گوشت، اثر جانشینی باعث می‌شود که مصرف‌کننده بخواهد مقدار بیشتری گوشت و مقدار کمتری سیب زمینی خریداری کند.

اگرچه در این نمونه بخصوص، اثر درآمدی به اندازه‌ای قوی است که بر اثر جانشینی غلبه دارد. در نهایت، مصرف‌کننده به افزایش قیمت سیب زمینی با خرید کمتر گوشت و خرید بیشتر سیب زمینی پاسخ می‌دهد.

اقتصاددانان برای اشاره به کالای نقض کننده قانون تقاضا به عبارت «کالای گیفن» (Giffen Good) اشاره می‌کنند. این نام از روی نام اقتصاددان برتانیایی، «رابرت گیفن» (Robert Giffen) برگرفته شده است.

در این مثال، سیب زمینی‌ها کالای گیفن هستند. کالاهای گیفن پست هستند و در آن‌ها اثر درآمدی بر اثر جانشینی غلبه دارد. بنابراین، شیب منحنی تقاضای آن‌ها صعودی است.

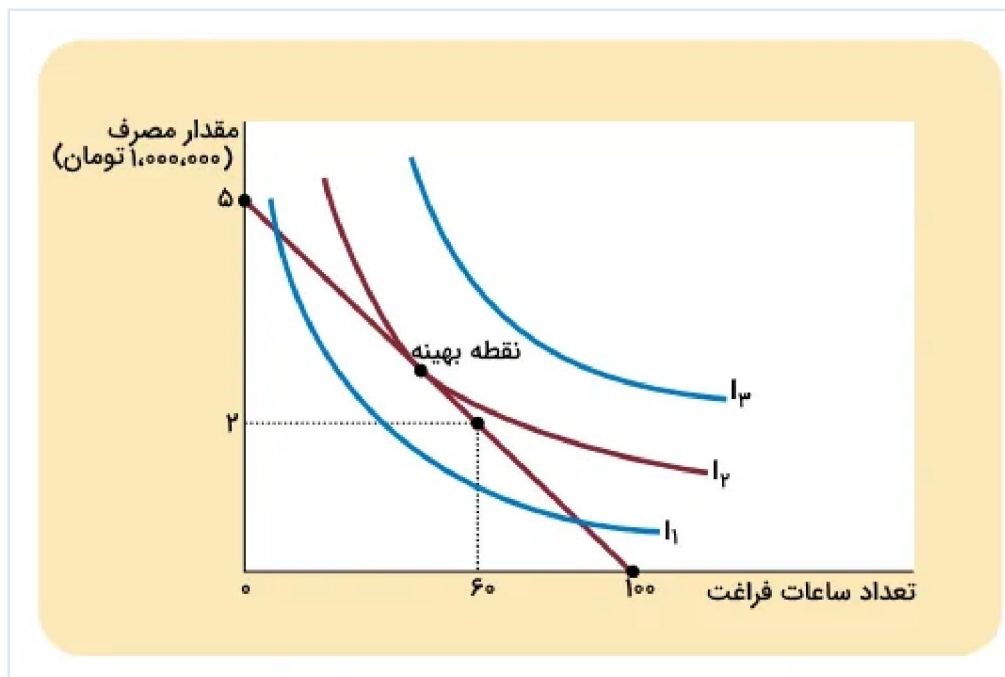


اقتصاددانان درباره اینکه تا به حال کالای گیفنی کشف شده است یا خیر، اختلاف نظر دارند. به عقیده بعضی از تاریخ‌دانان، سیب‌زمینی‌ها در واقع در زمان قحطی ایرلندی سیب‌زمینی در قرن ۱۹ میلادی، کالای گیفن به شمار می‌رفته‌اند.

سیب‌زمینی‌ها بخش قابل‌توجهی از رژیم غذایی افراد را تشکیل می‌دادند و افزایش قیمت آن‌ها، اثر درآمدی قابل توجهی داشت. افراد به کاهش سطح زندگی خود با کاهش خرید کالای لوکس مانند گوشت و خرید مقدار بیشتری قوت غالب یعنی سیب‌زمینی واکنش نشان دادند.

بنابراین، این بحث بوجود آمده است که قیمت بالاتر سیب‌زمینی در واقع مقدار سیب‌زمینی مورد تقاضا را افزایش داده است یا خیر. فارغ از صحت این داستان، می‌توانیم بگوییم که کالاهای گیفن بسیار کمیاب هستند.

نظریه رفتار مصرف کننده این امکان را برای منحنی‌های تقاضا بوجود می‌آورد که شیب صعودی داشته باشند. با این حال، این مورد به میزانی غیرعادی است که قانون تقاضا به عنوان قانون در اقتصاد پذیرفته شده است.



## چگونه دستمزدها عرضه نیروی کار را تحت تاثیر قرار می دهند؟

تا به اینجا از نظریه رفتار مصرف کننده برای تحلیل نحوه تصمیم‌گیری یک فرد برای تخصیص درآمد خود بین دو کالا استفاده کردیم. می‌توانیم از همین نظریه برای تخصیص زمان فرد بین کار و زمان تفریح او نیز استفاده کنیم.

فیلم آموزش مدیریت کیفیت و بهره وری در فرادرس



کلیک کنید

فرض کنید سالی با تصمیمی به شکل زیر روبه رو باشد. سالی یک **طراح نرم‌افزار** کارمزد است. سالی در هفته ۱۰۰ ساعت بیدار است و مقداری از زمان خود را به تفریحاتی مانند دوچرخه‌سواری، تماشای تلویزیون، مطالعه **زیست‌شناسی** و موارد مشابه می‌پردازد.

او از زمان باقی‌مانده برای توسعه نرم‌افزار روی کامپیوتر خود استفاده می‌کند. به ازای هر ساعتی که سالی به توسعه نرم‌افزار مشغول است، ۵۰,۰۰۰ تومان دریافتی دارد، که این مقدار، صرف خرید کالاهای مصرفی می‌شود. بنابراین دستمزد ۵۰,۰۰۰ تومان انعکاس‌دهنده تریدآیف است که سالی بین مصرف و تفریح با آن مواجه شده است.

به ازای هر ساعت تفریحی که سالی از آن دست می‌کشد یک ساعت بیشتر کار می‌کند و می‌تواند ۵۰,۰۰۰ تومان بیشتر مصرف کند.

در نمودار قرارگرفته شده در ادامه، می‌توانید قید بودجه سالی را مشاهده کنید. اگر سالی تمام ۱۰ ساعت خود را صرف تفریح کند، نمی‌تواند هیچ مقدار مصرفی داشته باشد. اگر سالی تمام ۱۰۰ ساعت خود را صرف کار کردن کند به صورت هفتگی ۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان درآمد خواهد داشت و ساعات تفریح او برابر صفر خواهد بود.

اگر سالی به صورت متوسط هفته‌ای ۴۰ ساعت کار کند، ۶۰ ساعت تفریح و مقدار مصرف هفتگی برابر ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد داشت.

در این مسئله، مصرف و تفریح دو کالا هستند که سالی باید از میان آن‌ها دست به انتخاب بزند. از آن جایی که، سالی همیشه تفریح بیشتر و مصرف بیشتر را ترجیح می‌دهد، مطابق نظریه رفتار مصرف کننده انتخاب او نقطه‌هایی روی منحنی‌های بی‌تفاوتی بالاتر در مقایسه با منحنی‌های بی‌تفاوتی پایین‌تر خواهد بود.

با دستمزد ساعتی ۵۰,۰۰۰ تومان، سالی ترکیبی از مصرف و تفریح را انتخاب می‌کند که توسط نقطه‌ای تحت عنوان نقطه بهینه مشخص می‌شود. این نقطه روی قید بودجه همچنین روی بالاترین منحنی بی‌تفاوتی ممکن -  $I_2$  - قرار گرفته است

حال در نظر داشته باشید که چه اتفاقی می‌افتد اگر درآمد سالی افزایش پیدا کند و از ۵۰,۰۰۰ تومان به ۶۰,۰۰۰ تومان در ساعت برسد. در هر مورد از نتایج نشان‌داده شده در نمودار، قید بودجه در نمودار سمت چپ قرار گرفته است که به سمت بیرون و از  $BC_1$  به  $BC_2$  می‌رود و به سمت خارج منتقل می‌شود.

در این فرایند قید بودجه شیب بیشتری خواهد داشت که نشان‌دهنده تغییر در قیمت نسبی است. در دستمزد بالاتر، سالی به ازای چشم پوشی از هر ساعت تفریح، مصرف بیشتری دریافت می‌کند یعنی امکان مصرف بیشتری دارد.



تا دیر نشده آموزش  
افترافکت و ایلوستریتور رو  
رایگان دریافت کن! 😊



فیلم آموزش اصول تنظیم و  
کنترل بودجه دولت



فیلم آموزش اقتصاد مالیه  
عمومی 2



فیلم آموزش اقتصاد خرد و  
کلان + تست ارشد

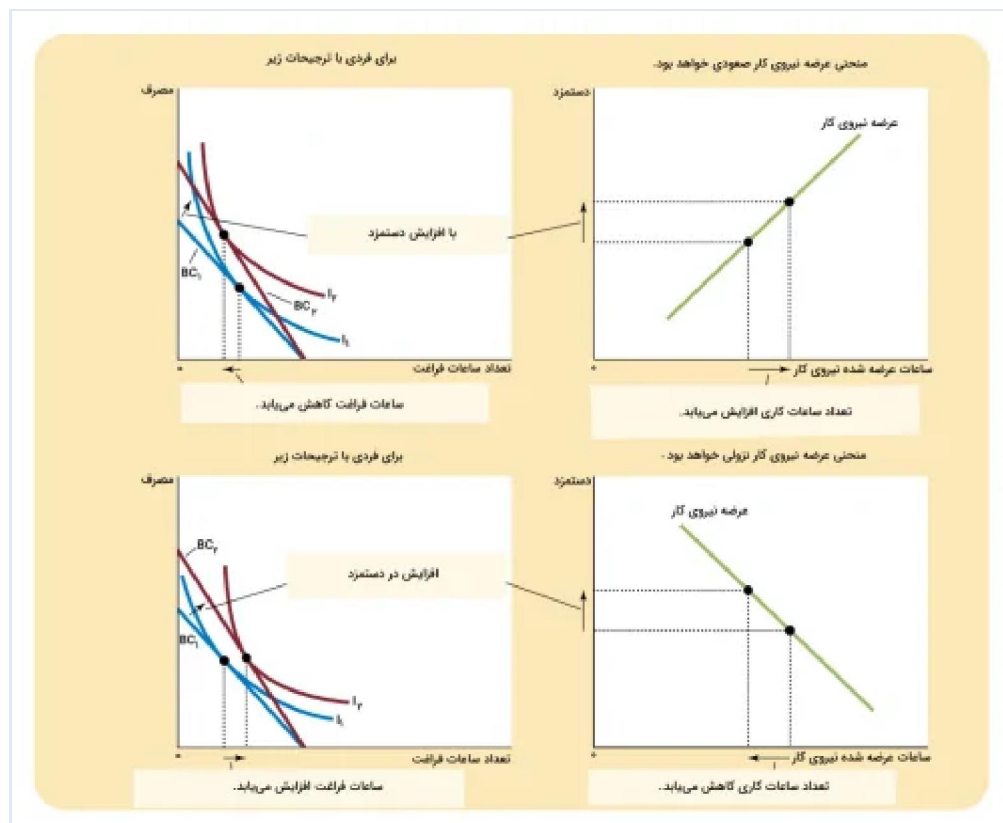
ترجیحات سالی همان‌طور که توسط منحنی‌های بی تفاوتی او نشان داده شده اند، بیانگر پاسخ‌های بدست آمده به مصرف و تفریح به دستمزد بالاتر هستند. در هر دوی نمودارها، مقدار مصرف افزایش پیدا می کند. با اینکه پاسخ تفریح به تغییر در دستمزد در هر دوی این نمودارها متفاوت است، سالی با لذت بردن کمتر از تفریح به دستمزد بالاتر واکنش نشان می دهد.

تصمیم سالی میان تفریح و مصرف نشان‌دهنده عرضه نیروی کار توسط اوست. به ازای تفریح بیشتر، زمان کمتری برای کار کردن باقی خواهد ماند. در هر نمودار قرار گرفته در سمت راست می‌توانید نیروی کار عرضه شده توسط تصمیم سالی را مشاهده کنید.

در بخش اول دستمزد بالاتر این انگیزه را در سالی بوجود می‌آورد که تفریح خود را کم کرده و بیشتر کار کند. بنابراین منحنی عرضه نیروی کار شیب صعودی خواهد داشت.

در نمودار بعدی، دستمزد بالاتر این انگیزه را در سالی بوجود می‌آورد که تفریح بیشتری داشته باشد و کمتر کار کند. بنابراین منحنی عرضه نیروی کار شیبی به سمت عقب خواهد داشت.

در ابتدا، شیب به سمت عقب منحنی عرضه نیروی کار ممکن است گیج‌کننده باشد. چرا ممکن است فردی به دستمزد بالاتر با ساعات کاری کمتر پاسخ دهد؟ برای یافتن پاسخ باید به آثار درآمدی و جانشینی دستمزد بالاتر توجه کنیم.



### جهت مشاهده تصویر در ابعاد بزرگتر، روی آن کلیک کنید.

در ابتدا، اثر جانشینی را در نظر بگیرید. با افزایش درآمد توسط سالی، هزینه تفریح در مقایسه با مصرف، بیشتر می‌شود و این مورد این انگیزه را برای سالی بوجود می‌آورد که مصرف را جایگزین تفریح کند. به عبارتی دیگر اثر جانشینی سالی را تشویق می‌کند که بیشتر کار کند در پاسخ به دستمزدهای بالاتر که منجر به صعودی شدن منحنی عرضه نیروی کار می‌شود.

حال اثر درآمدی را مورد توجه قرار دهید. با افزایش دستمزد سالی، او به منحنی بی‌تفاوتی بالاتری جابه جا می‌شود. حال وضعیت مالی او در مقایسه با گذشته بهبود پیدا کرده است.

تا زمانی که، مصرف و تفریح هر دو کالاهای نرمال و عادی باشند، او می‌خواهد از این بهبود وضعیت برای لذت بردن از هردوی استفاده کند یعنی هم مصرف و هم تفریح را افزایش دهد.

به عبارتی دیگر، اثر درآمدی سالی را تشویق می‌کند که کمتر کار کند که موجب می‌شود نیروی کار به سمت عقب برگردد.

در نهایت، نظریه انتخاب مصرف‌کننده پیش بینی واضحی در رابطه با اینکه افزایش دستمزد منجر به بیشتر کار کردن یا کمتر کار کردن سالی می‌شود، ارائه نمی‌کند.

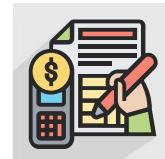
اگر اثر جانشینی بزرگتر از اثر درآمدی بزرگتر باشد، او بیشتر کار خواهد کرد. اگر اثر درآمدی بزرگتر از اثر جانشینی باشد، او کمتر کار خواهد کرد. منحنی عرضه نیروی کار در نتیجه می‌تواند صعودی باشد یا به سمت عقب باز گردد.



## چگونه نرخ بهره پس انداز خانوارها را تحت تاثیر قرار می دهد؟

تصمیم بسیار مهمی که هر فردی باید اتخاذ کند این است که هرروز چه میزان مصرف کند و چه میزانی را برای پس انداز به آینده اختصاص دهد. می توانیم از نظریه رفتار مصرف کننده برای تحلیل چگونگی انتخاب مردم در این مسئله استفاده کنیم و می خواهیم ببینیم که چگونه پس انداز توسط افراد تحت تاثیر نرخ بهره قرار می گیرد.

فیلم آموزش اصول مدیریت مالی شخصی در فرادرس



کلیک کنید

فردی مانند نوید را در نظر بگیرید. نوید کارگری است که از الان به فکر دوران بازنشستگی خود است. برای ساده تر کردن مسئله، زندگانی نوید را به دو دوره تقسیم می کنیم. در دوره اول نوید جوان و در حال کار کردن است. در دوره دوم نوید پیر شده و در حال بازنشستگی است.

زمانی که نوید به صورت کامل ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان کسب می کند، این درآمد را بین مقدار مصرف فعلی و پس انداز خود تقسیم بندی می کند. با افزایش سن، نوید مقادیر پس انداز شده را مصرف می کند. او همچنین، مقدار بهره تعلق گرفته به پس اندازهایش را نیز خرج می کند.

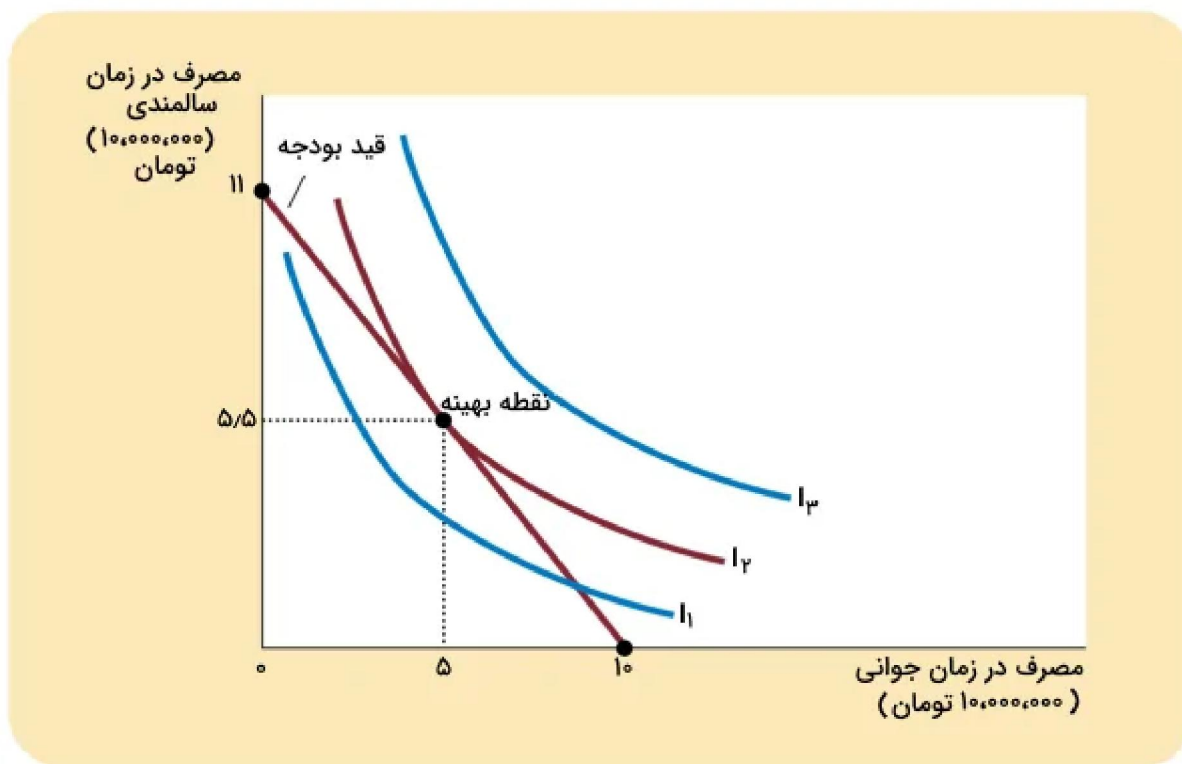
فرض کنید نرخ بهره برابر ۱۰ درصد باشد. بنابراین، به ازای هر ۱۰۰ تومان پس انداز شده توسط نوید در زمان جوانی، او می تواند ۱۰۰ تومان در پیری مصرف کند. می توانیم مصرف در زمان جوانی و مصرف در زمان پیری را به عنوان دو کالایی که نوید با آن ها رو به روست در نظر بگیریم.

نرخ بهره، قیمت نسبی این دو کالا را تعیین می کند. در نمودار زیر، می توانید قید بودجه نوید را مشاهده کنید. اگر نوید هیچ مقدار پس انداز نداشته باشد، در زمان جوانی، ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان مصرف می کند و در زمان پیری، مصرف او صفر خواهد بود.

اگر نوید تمام مقادیر بدست آمده را پس انداز کند، در زمان جوانی مصرف او به صفر می رسد و در زمان سالمندی ۱۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان مصرف خواهد کرد. قید بودجه تمامی این موارد را نشان می دهد.

در نمودار زیر از منحنی های بی تفاوتی برای نشان دادن ترجیحات نوید برای مصرف در دو دوره استفاده شده است. از آن جایی که، نوید مقدار مصرف بیشتر را در هر دو دوره ترجیح می دهد، نقاط قرارگرفته روی منحنی های بی تفاوتی بالاتر را انتخاب خواهد کرد.

با توجه به ترجیحات خود، نوید در نهایت ترکیب بهینه‌ای از مصرف در هر دو دوره زندگی خود را برمی‌گزیند که نقطه‌ی روی قید بودجه روی بالاترین منحنی بی‌تفاوتی ممکن است. در این نقطه بهینه، نوید در زمان جوانی ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان و در زمان سالمندی ۵۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان را استفاده می‌کند.



حال در نظر داشته باشید که چه اتفاقی می‌افتد اگر نرخ بهره افزایش پیدا کند و از ۱۰ درصد به ۲۰ درصد برسد. در نمودار قرار گرفته در ادامه، می‌توانید دو نمونه محتمل را مشاهده کنید. در هر دوی این نمونه‌ها، قید بودجه به سمت خارج منتقل و شیب آن بیشتر می‌شود.

در نرخ بهره جدید، نوید می‌تواند در زمان پیری به ازای هر هزار تومانی که در زمان جوانی از آن چشم پوشی کرده، مقدار مصرف بیشتری داشته باشد. البته در این مثال برای سادگی بیشتر **نرخ تورم** را ثابت در نظر گرفته‌ایم. در صورت متغیر بودن نرخ تورم و تغییر مداوم **ارزش پول** و بی‌ارزش شدن آن، نوید حتی در صورت پس انداز کردن تمامی مبالغ کسب‌شده، قدرت خرید خود را در سالمندی تا حد قابل توجهی از دست می‌دهد.

در دو بخش نمودار آتی، ترجیحات متفاوت برای نوید و نتیجه نهایی نرخ بهره بالاتر، قابل مشاهده است. در هر دوی این نمونه‌ها، مصرف در زمان بیشتر شدن سن، افزایش می‌یابد. با این حال، پاسخ مصرف در زمان جوانی به تغییر در نرخ بهره در دو نمونه متفاوت آمده است.

در بخش اول، نوید به نرخ بهره بالاتر با مصرف کردن کمتر در زمان جوانی پاسخ می‌دهد. در بخش دوم پاسخ نوید، مصرف بیشتر در زمان جوانی خواهد بود.

پس انداز نوید برابر درآمد او در زمان جوانی منهای مقداری مصرف شده در زمان جوانی است. در بخش اول نمودار، مصرف در زمان جوانی و با افزایش نرخ بهره، کاهش می‌یابد. بنابراین، نرخ پس‌انداز باید افزایش یابد.

در بخش دوم نمودار، نوید در زمان جوانی مقدار بیشتری مصرف می‌کند، پس نرخ پس‌انداز باید کاهش یابد.

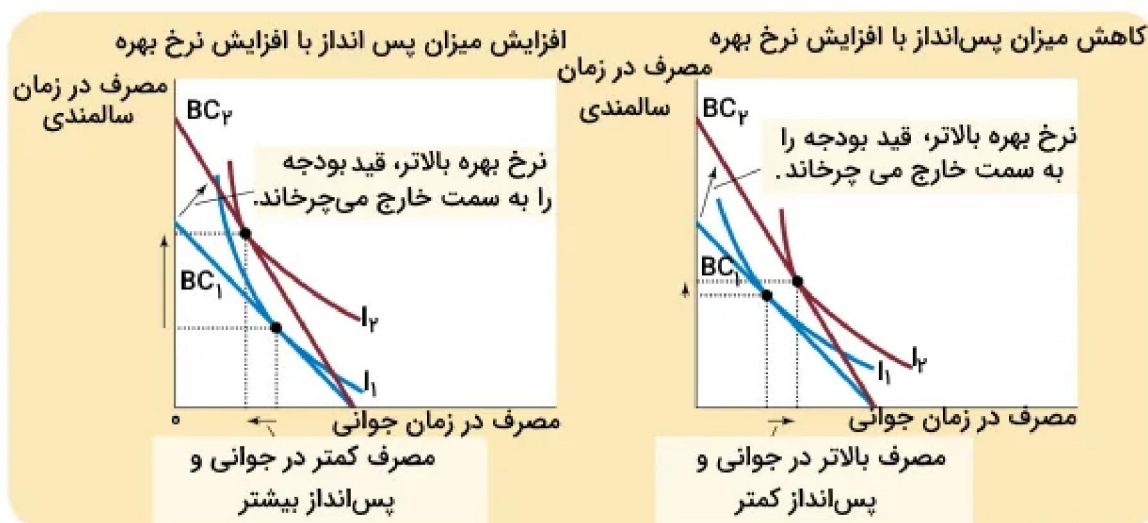
مورد نشان‌داده شده در بخش دوم نمودار ممکن است در ابتدا عجیب به نظر برسد. پاسخ نوید به افزایش بازدهی پس‌انداز، کاهش دادن پس‌انداز است. این رفتار به اندازه‌ای که بنظر می‌رسد، عجیب نیست. می‌توانیم این رفتار را از بررسی کردن اثر درآمد و جانشینی نرخ بهره بالاتر درک کنیم.

## اثر جانشینی

در ابتدا، اثر جانشینی را در نظر بگیرید. با افزایش نرخ بهره، مصرف در سن بالا هزینه کمتری در مقایسه با مصرف در زمان جوانی خواهد داشت. در نتیجه، اثر جانشینی نوید را به مصرف بیشتر در زمان پیری و مصرف کمتر در زمان جوانی تشویق می‌کند. به عبارتی دیگر اثر جانشینی، نوید را به پس‌انداز بیشتر تشویق می‌کند.

## اثر درآمدی

حال اثر درآمدی را در نظر بگیرید. با افزایش نرخ بهره، نوید به منحنی بی‌تفاوتی بالاتری منتقل می‌شود. حال وضعیت او در مقایسه با گذشته بهتر است. تا زمانی که مصرف در هر دو دوره از کالاهای نرمال تشکیل شده باشد، نوید می‌خواهد از این افزایش در رفاه برای لذت بردن و مصرف بیشتر در هر دو دوره استفاده کند. به عبارتی دیگر، اثر درآمدی، نوید را تشویق به کاهش پس‌انداز می‌کند.



البته نتیجه نهایی بستگی به هر دوی آثار درآمد و جانشینی دارد. اگر اثر جانشینی نرخ بهره بالاتر، بزرگتر از اثر درآمدی باشد، نوید مقدار بیشتری ذخیره خواهد کرد. اگر اثر درآمدی بزرگتر از اثر جانشینی باشد، مقدار پس انداز نوید کاهش می یابد.

بنابراین، مطابق نظریه رفتار مصرف کننده افزایش نرخ بهره می تواند همزمان فرد را تشویق به پس انداز کند یا از آن باز دارد. این نتیجه مبهم از دید اقتصادی ممکن است جالب باشد اما از دید سیاست گذاری اقتصادی ناامیدکننده است.

بعضی از اقتصاددانان طرفدار کاهش مالیات وضع شده بر نرخ بهره و درآمد سرمایه ای هستند. آن ها عقیده دارند که سیاستی این چنینی، از انگیزه افراد برای پس انداز کردن بیشتر می کاهد.

سایر اقتصاددانان عقیده دارند که به علت جبران شدن آثار درآمد و جانشینی، تغییر مالیاتی این چنینی ممکن است پس انداز را افزایش ندهد و حتی آن را کاهش دهد.

متأسفانه تحقیقات به توافقی عمومی در رابطه با چگونگی تاثیرگذاری نرخ بهره بر پس انداز، دست نیافته است. نارضایتی هایی میان اقتصاددانان درباره تغییرات در سیاست مالیاتی در نظر گرفته شده برای تشویق به پس انداز وجود دارد.

## انتخاب بین دو گزینه با توجه به نظریه رفتار مصرف کننده

آقای «الوانی» فردی با درآمدی بسیار ناچیز است. به علت عایدی بسیار اندک، آقای الوانی همچنین استاندارد زندگی بسیار پایینی دارد. دولت تمایل دارد به آقای الوانی کمک کند. دولت می تواند به آقای الوانی به ارزش ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان مواد غذایی (یارانه کالایی) بدهد یا این ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان را به صوت نقدی به او پرداخت کند.



◀ جشنواره پاییز شگفت انگیز، هر آموزش فقط ۷۹ هزار تومان 📖

◀ فیلم آموزش اقتصاد صنعتی

◀ فیلم آموزش ریاضیات در اقتصاد

در نمودار آتی، می توانید با توجه به نظریه رفتار مصرف کننده نحوه عملکرد این دو گزینه را مشاهده کنید. اگر دولت به آقای الوانی پول نقد بدهد، قید بودجه به سمت خارج از نمودار چرخش می کند و آقای الوانی می تواند در زمان تمایل، مقدار پول دریافت شده را برای خرید کالاهای خوراکی یا غیرخوراکی مصرف کند.

از طرفی دیگر، اگر دولت به آقای الوانی یارانه کالایی برای غذا پرداخت کند، قید بودجه جدید او پیچیده‌تر خواهد بود. مجدداً قید بودجه او به سمت خارج از نمودار، چرخش خواهد داشت اما حالا قید بودجه او دارای بخشی ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومانی برای مواد غذایی است و آقای الوانی باید این هزینه را صرف مواد غذایی کند. در این صورت، حتی اگر آقای الوانی تمام درآمد خود را صرف خرید مواد غیرخوراکی کند باز میزان مصرف او در بخش خوراکی برابر ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد بود.

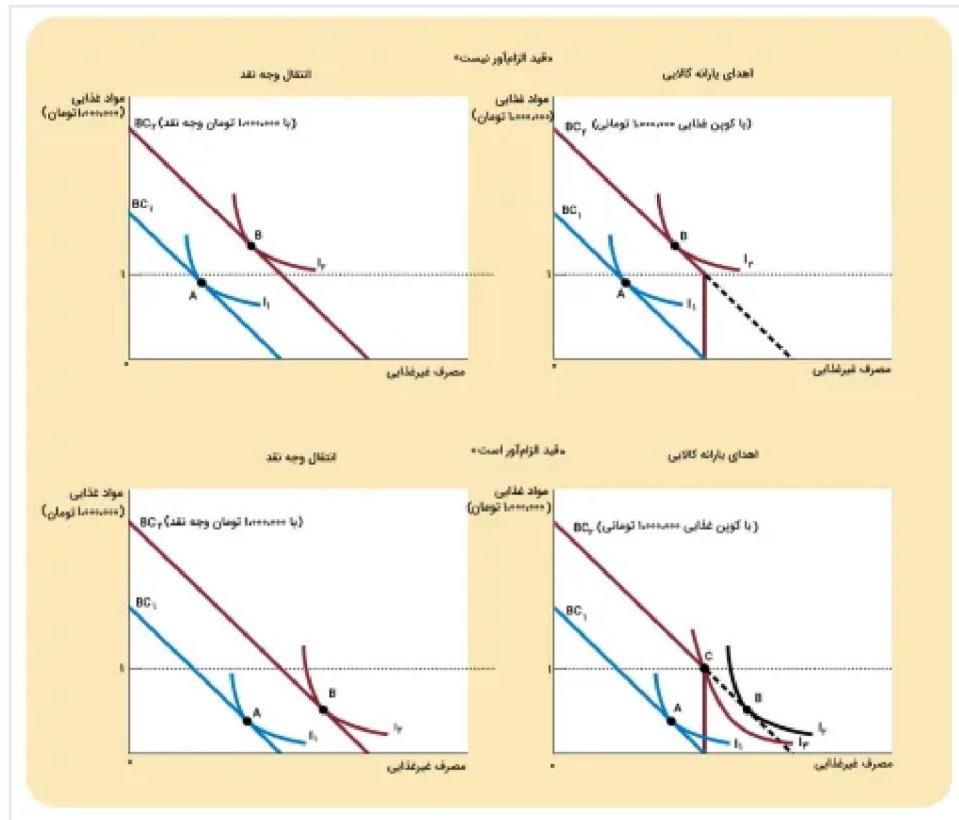


مقایسه نهایی میان دریافت واریزی و یارانه کالایی به ترجیحات آقای الوانی بستگی دارد. در زمان الزام‌آور نبودن قید، آقای الوانی تمایل دارد که حداقل ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان خرج مواد غذایی کند، حتی در صورتی که کمک دولت به او از نوع واریزی نقدی باشد. بنابراین، قید بودجه وضع شده بوسیله واریز مبلغ نقدی، الزام‌آور نیست.

در این صورت، میزان مصرف آقای الوانی فارغ از نوع کمک دریافتی از دولت، از نقطه  $A$  به نقطه  $B$  حرکت می‌کند. یعنی انتخاب آقای الوانی میان غذا و خرید مواد غیرخوراکی چه او کمک نقدی دریافت کند یا یارانه، یکسان خواهد بود. در صورت الزام‌آور بودن قید، مسئله متفاوت‌تر خواهد بود. در این مورد، آقای الوانی ترجیح می‌دهد که ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان کمتر برای مواد غذایی خرج کند و بیشتر مخارج او در رابطه با خرید کالاهای غیرخوراکی باشد.

واریز وجه نقدی این اختیار را برای او فراهم می‌کند که مبلغ دریافتی خود را مطابق روش دلخواه خود خرج کند. در نتیجه، مصرف او به نقطه  $B$  می‌رسد. از طرفی دیگر، دریافت یارانه کالایی یا همان کوپن غذایی این الزام را برای او بوجود می‌آورد که حداقل ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان را برای مواد غذایی خرج کند.

در این صورت، تخصیص بهینه را در نقطه  $C$  می‌توانیم ببابیم. در مقایسه با واریز وجه نقدی، کوپن‌های غذایی آقای الوانی را تشویق می‌کند که مقدار بیشتری خوراک مصرف کند و خرید کالاهای غیرخوراکی را کاهش دهد.



برای مشاهده تصویر در ابعاد بزرگ‌تر روی آن کلیک کنید.

کوپن غذایی، همچنین آقای الوانی را مجبور می‌کند که روی منحنی بی‌تفاوتی پایین‌تر و در نتیجه، کمتر ترجیح داده شده، باقی بماند. یعنی وضعیت آقای الوانی در مقایسه با زمان دریافت واریزی نقدی، بدتر شده است

در نتیجه، نظریه رفتار مصرف کننده درسی ساده را در رابطه با مقایسه میان دریافتی‌های نقدی و یارانه‌های کالایی به ما ارائه می‌دهد. اگر یارانه غیرنقدی فرد را به مصرف کالایی بیشتر از حد مصرف روزانه او، تشویق کند، فرد یارانه نقدی را برمی‌گزیند.

اگر یارانه غیرنقدی این اجبار را برای فرد بوجود نیاورد که مقدار بیشتری از حد مصرف عادی مصرف کند، یارانه نقدی و یارانه کالایی هر دو دقیقاً اثر یکسانی بر مصرف و رفاه فرد دریافت‌کننده خواهند داشت.

## سخن پایانی و جمع‌بندی



در زمان ورود به یک فروشگاه با هزاران نوع کالا برخورد می‌کنید که احتمال دارد آن‌ها را خریداری کنید. البته، منابع مالی شما محدود هستند و نمی‌توانید تمام کالاهای مطلوب خود را بخرید. در نتیجه، با توجه به قیمت‌های کالاهای متفاوت، مجموعه‌ای از آن‌ها را که برای حراج گذاشته شده‌اند با توجه به منابع خود و متناسب با نیازها و خواسته‌هایتان خریداری خواهید کرد.

یکی از مهم‌ترین اصول اقتصادی، مواجهه افراد با تردیدآف‌هاست. نظریه رفتار مصرف کننده نشان‌دهنده تردیدآف‌هایی است که مصرف‌کنندگان به صورت روزانه با آن‌ها مواجه می‌شوند. زمانی که مصرف‌کننده‌ای کالایی معین را خریداری می‌کند، مبلغ کمتری برای خریداری کالایی دیگر، خواهد داشت.

مطابق نظریه رفتار مصرف کننده، زمانی که مصرف‌کننده زمان خود را صرف تفریح و کمتر کار کند، درآمد کمتری کسب خواهد کرد. نظریه رفتار مصرف کننده نحوه پاسخ‌گویی مصرف‌کننده به این تردیدآف‌ها و پاسخ‌گویی آن‌ها به تغییرات محیطی را می‌سنجد.

قید بودجه مصرف‌کننده نشان‌دهنده ترکیبات ممکن از کالاهای متفاوتی است که فرد می‌تواند با توجه به درآمد خود و قیمت کالاها، خریداری کند. شیب قید بودجه برابر قیمت نسبی کالاهاست.

منحنی‌های بی‌تفاوتی در نظریه رفتار مصرف کننده نشان‌دهنده ترجیحات او هستند. یک منحنی بی‌تفاوتی نشان‌دهنده ترکیبات متفاوت از کالاهاست که رضایت یکسانی را برای مصرف کننده بوجود می‌آورند. نقطه‌های قرارگرفته روی منحنی بی‌تفاوتی بالاتر به نقطه‌های قرارگرفته روی منحنی بی‌تفاوتی پایین‌تر ترجیح داده می‌شوند.

شیب منحنی بی‌تفاوتی در هر نقطه برابر نرخ نهایی جانشینی است. نرخ که در آن مصرف‌کننده حاضر است یک کالا را در ازای کالایی دیگر مبادله کند.

مصرف کننده با انتخاب نقاط قرارگرفته روی قید بودجه خود که روی بالاترین منحنی بی‌تفاوتی جای دارند، بهینه‌سازی را انجام می‌دهد. در این نقطه، شیب منحنی بی‌تفاوتی یا نرخ نهایی جانشینی برابر شیب قید بودجه ( قیمت نسبی کالاها) است.



نظریه رفتار مصرف کننده با جزئیات بیشتری تقاضا را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با کاهش قیمت یک کالا، می‌توان تاثیر آن را بر انتخاب‌های مصرف‌کننده با دو اثر جانشینی و درآمدی تجزیه کرد. اثر درآمدی تغییر در مصرفی است که از قیمت پایینی بوجود می‌آید که مصرف کننده را ثروتمندتر می‌کند.

اثر جانشینی تغییر قیمتی است که مصرف‌کننده را ترغیب به استفاده از کالایی می‌کند که حال به صورت نسبی ارزان‌تر شده است.

اثر درآمدی را می‌توان در حرکت از منحنی بی‌تفاوتی پایین‌تر به منحنی بی‌تفاوتی بالاتر مشاهده کرد. اثر جانشینی را می‌توان در حرکت روی منحنی بی‌تفاوتی یکسان به سمت نقطه‌ای با شیب متفاوت، مورد ملاحظه قرار داد.

نظریه رفتار مصرف کننده را می‌توان در بسیاری از موقعیت‌ها به کار برد. این نظریه شرح می‌دهد که چرا منحنی‌های تقاضا شیب صعودی دارند، چرا دستمزدهای بیشتر، مقدار نیروی کار مورد نظر را افزایش یا کاهش می‌دهند. چرا **نرخ بهره** بالاتر امکان کاهش یا افزایش دادن پس‌انداز را دارد و چرا افراد فقیر، دریافت وجه نقدی را به یارانه کالایی ترجیح می‌دهند.

اگر این مطلب برای شما مفید بوده است، آموزش‌ها و مطالب زیر نیز به شما پیشنهاد می‌شوند:

مجموعه آموزش‌های علوم اقتصادی

آموزش ریاضیات و کاربرد آن در حسابداری، مدیریت و اقتصاد - 1

مجموعه آموزش‌های مدیریت

## آموزش اقتصاد خرد و کلان (حل نمونه سوالات کنکور ارشد ۹۰ الی ۹۷)

اقتصاد رفتاری چیست؟ — به زبان ساده

شکست بازار چیست و چه تعریفی دارد؟ — به زبان ساده

منحنی امکانات تولید چیست و چه چیزی را نشان می‌دهد؟ — به زبان ساده و با مثال

Principles of Microeconomics (N.Gregory Mankiw)

منابع: 

## شمین شعاعی (+)

«شمین شعاعی» دانش‌آموخته اقتصاد نظری است و بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم سیاست‌گذاری‌های اقتصادی بر شیوه زندگی مردم و تغییر الگوهای مصرفی آن‌ها از علاقه‌مندی‌های اصلی او است.

شما در حال مطالعه نسخه آفلاین یکی از مطالب «مجله فرادرس» هستید. لطفاً توجه داشته باشید، ممکن است برخی از قابلیت‌های تعاملی مطالب، مانند امکان پاسخ به پرسش‌های چهار گزینه‌ای و مشاهده جواب صحیح آن‌ها، نمایش نتیجه آزمون‌ها، پاسخ تشریحی سوالات، پخش فایل‌های صوتی و تصویری و غیره، در این نسخه در دسترس نباشند. برای دسترسی به نسخه آنلاین مطلب، استفاده از کلیه امکانات آن و داشتن تجربه کاربری بهتر [اینجا کلیک کنید](#).

مجله فرادرس 