

شرایط بغرنج

یا مروری از اسکنر سوپر مارکت‌ها ایده آل می‌باشد). اخیراً تعدادی از محققان به داده‌های مناسبی دست یافته‌اند و سرگرم جستجو می‌باشند.

مرحله اولیه تحقیقات بیشتر در آمریکا انجام شد و بیشتر آن صرفاً نگاهی به چند قیمت مثل قیمت مجله‌های و کد نشریات و یا کالاهای سفارشی از طریق پست بود. نتیجه اعلام شده این بود که قیمت بیشتر کالاها فقط یک بار در سال تغییر می‌نماید. ولی براساس مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۴ توسط آقای مارک بیلز از دانشگاه راجستر و لای ویتز کلنو از دانشگاه استانفورد مشترکاً انتشار یافت،

بیشتر قیمت‌ها بیشتر از یک بار در سال تغییر می‌نمایند. نامبردگان فوق از اطلاعات مربوط به ۳۵۰ قلم کالا و خدمات که توسط اداره آمار روابط کار برای تهیه فهرست قیمت برای مصرف کننده جمع‌آوری شده بود استفاده نمودند. براساس برآورد ایشان در سال ۱۹۹۵-۹۷ میلادی نیمی از قیمت‌های در دست بررسی لااقل هر چهار تا پنج ماه تغییر یافته بود.

تحقیقات جدیدی که توسط آقایان ای تاکامورا و جان استیسون هر دو دانشجوی دوره دکتری در دانشگاه هاروارد بر تاثیر و اهمیت حراج‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی مقطعی روی دفعات تغییر قیمت‌ها در آمریکا تاکید می‌کنند. حراج کالا در بعضی بازارها متداول‌تر از بقیه می‌باشد و مسوول ۸۷ درصد تغییر قیمت‌ها در پوشاک (حراج‌های موجودی انبار)، ۶۷ درصد تغییر قیمت‌ها در مبلمان (مانند کاناپه‌های نیم قیمت) و ۵۸ درصد تغییرات قیمت‌ها در غذاهای کنسروی (مانند لوبیای پخته و قیمت‌های خاص



شواهد موجود در منطقه یورو که حاصل یک پروژه تحقیقاتی سه ساله با هماهنگی بانک مرکزی اروپا که در سال جاری تکمیل گردید، حاکی از آنست که در اروپا قیمت‌ها کمتر از آمریکا تغییر می‌کنند.

نشان دهنده غیرقابل انعطاف بودن قیمت‌ها را باید در حوزه اقتصاد خرد و در جزئیات هزاران هزار قیمت جستجو کرد. تا چندی پیش اقتصاددان‌ها دانش قابل ملاحظه‌ای از میزان و تنوع تغییرات قیمت‌ها نداشتند بیشتر به دلیل اینکه اطلاعات موردنیاز بسیار وسیع و بعضاً محرمانه می‌باشد. (در دست داشتن اعداد مربوطه راهنمای قیمت برای مصرف کننده و

از واشنگتن تا ولینگتن ثبات قیمت‌ها مطلوب بانک‌های مرکزی می‌باشد. البته اغلب آنها کم و بیش از ثبات قیمت‌ها برخوردار می‌باشند: افزایش قیمت برای مصرف کننده در آمریکا ۲/۱ درصد، در منطقه یورو ۱/۶ درصد، در انگلستان ۲/۴ درصد و در ژاپن ۰/۶ درصد می‌باشد. ممکن است چنین به نظر آید که چون سطح عمومی قیمت‌ها نوسان عمده‌ای ندارد قیمت کالاهای انفرادی نیز تغییر عمده‌ای نمی‌کند که این چنین نیست و اقتصاد دانان آمریکا و اروپا رفته رفته به این نکته پی می‌برند.

سوال اساسی در این رابطه اینست که نوسان قیمت‌ها با چه تناوبی صورت می‌گیرد. تغییر قیمت‌ها مانند چراغ راهنمایی نظام‌های اقتصادی عمل می‌کنند که به مردم اطلاع می‌دهند از چه کالاهایی بیشتر بخرند و از چه کالاهایی کمتر، هنگام هزینه کردن است یا زمان پس انداز یا اینکه اصلاً باید دنبال شغل جدیدی باشند. اگر چراغ‌ها به سهولت عوض شوند تغییر جهت لازم در کاربری منابع به روانی صورت می‌گیرد، اگر چراغ گیر کند اقتصاد نیز لنک میزند. به خصوص اگر افت قیمت‌ها و دستمزدها هیچکدام به راحتی میسر نباشد کاهش تورم مستلزم صرف هزینه‌ای گزاف در تولید و اشتغال خواهد بود همچنین قیمت‌های غیرقابل انعطاف موجب خواهد شد که یک شوک قوی تورمی (مثلاً افزایش قیمت نفت) نتواند در زمان کوتاه تاثیر خود را در سیستم تسری دهد.

علی رغم حساسیت تبعات قیمت‌های غیرقابل انعطاف در اقتصاد کلان، شواهد

فصلی) می باشد ولی تغییری در قیمت‌های بنزین و سوخت دیده نمی شود در خدمات نیز به ندرت صورت می گیرد.

وقتی تاثیر حراج‌ها و تبلیغات مقطعی را از میزان تغییر قیمت‌ها برداریم متوسط دوام قیمت در دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۸ میلادی از ۸ تا ۱۱ ماه می باشد. اگر حراج‌ها را در نظر بگیریم مدت پایداری قیمت‌ها نصف می شود که تقریباً با نظر آقایان بیلز و کلنو هماهنگ می گردد. موضوع دیگری که اهمیت نسبی دارد اینکه خانم ناکامورا و آقای استینسون دوره متاخر را وقتی تورم کمی پایین‌تر بود، بررسی نمودند و دریافتند که تورم بالا موجب می گردد که مغازه‌دارها دفعات افزایش قیمت کالا را بیشتر نمایند.

اروپای انعطاف پذیر به چه قیمتی؟

شواهد موجود در منطقه یورو که حاصل یک پروژه تحقیقاتی سه ساله با هماهنگی بانک مرکزی اروپا که در سال جاری تکمیل گردید، حاکی از آنست که در اروپا قیمت‌ها کمتر از آمریکا تغییر می کنند. اقتصاددان‌های اروپا دریافتند که قیمت‌های خرده فروشی که دوازده تا چهارده و نیم ماه تغییر می یابد و نادیده گرفتن تاثیر حراج‌ها و تخفیف‌ها در مقاطعی که اطلاعات موجود بود فرق چندانی نمی کرد. به نظر می رسد حراج در اروپا نقش کم رنگ تری دارد تا در آمریکا. این نتیجه گیری با نظریه رایج که اقتصاد منطقه یورو در مقایسه با اقتصاد آمریکا از چابکی و انعطاف پذیری کمتری برخوردار می باشد، مطابقت دارد معذالک اروپا را نمی توان انعطاف ناپذیر تلقی نمود؛ بیش از ۴۰ درصد از تغییرات قیمت ثبت شده به دلیل تخفیف در قیمت بوده که این نسبت با برآوردهای انجام شده در آمریکا همخوانی دارد. تغییر قیمت‌ها در اروپا وقتی اتفاق

می افتد اعم از افزایش یا کاهش معمولاً قابل ملاحظه می باشند. متوسط افزایش ۸ درصد متوسط کاهش ۱۰ درصد در مقابل تورمی حدود ۲ درصد، تغییرات قیمت‌ها در آمریکا نیز در هر دو جهت خیلی بیشتر از نرخ عمومی تورم می باشد.

در هر دو سوی آتلانتیک دفعات تغییر در قیمت‌ها بسیار متغیر می باشد. به طور کلی می توان گفت هر چه سهم مواد اولیه در محصول نهایی بیشتر باشد، دفعات تغییر قیمت آن محصول بیشتر است. قیمت بنزین به طور متوسط در آمریکا و اروپا هر ۵ تا

سوال اساسی اینست که نوسان قیمت‌ها با چه تناوبی صورت می گیرد. تغییر قیمت‌ها مانند چراغ راهنمایی نظام‌های اقتصادی عمل می کنند که به مردم اطلاع می دهند از چه کالاهایی بیشتر بخرند و از چه کالاهایی کمتر، هنگام هزینه کردن است یا زمان پس انداز یا اینکه اصلاً باید دنبال شغل جدیدی باشند.

شش ماه یک بار تغییر می کند. تغییر قیمت در مواد تازه غذایی بسیار بیشتر از تغییر قیمت مواد غذایی کنسرو شده است. قیمت خدمات بسیار انعطاف ناپذیرتر از قیمت کالا است. دلیل این امر ممکن است این باشد که خدمات بیشتر از کالا متکی به کارگر است و دستمزدها در مقایسه با سایر قیمت‌ها غیرقابل انعطاف تر می باشند. (به خصوص به

طرف پایین) به نظر می رسد که این رابطه به خصوص در اروپا مصداق پیدا می کند. بازارهای کار در قاره اروپا انعطاف ناپذیرتر از آمریکا می باشند و خدمات بیشتر تحت نظارت می باشند. بررسی‌های منطقه یورو نشان می دهد که کمتر از ۶ درصد از قیمت خدمات به طور ماهانه تغییر می کند. در آمریکا آقای بیلز و کلنو دفعات تغییر را حدود ۲۰ درصد تخمین می زنند. خانم ناکامورا و آقای استینسون این تغییرات را برای خدمات مسافرتی ۴۴ درصد و در سایر خدمات ۹ درصد برآورد می نمایند. البته مقایسه خدمات در دو سوی آتلانتیک به دلیل اختلاف نوع و میزان خدمات ارائه شده گمراه کننده می باشد.

حاصل این تحقیقات برای سیاست‌گذاران پولی چیست؟ به طور کلی حاصل این تحقیقات باید مایه قوت قلب سیاست‌گذاران باشد نه تنها به دلیل اینکه به آنها می آموزد که نظام‌های اقتصادی کشورها نشان چگونه کار می کند. اقتصاددان‌های اروپایی می گویند به دلیل اینکه سیاست‌های پولی اصرار به ثبات قیمت‌ها دارند و عوامل تورمزا را در حداقل نگاه می دارند در نتیجه متوسط دوره تورم کوتاه‌تر شده است و انعطاف ناپذیری قیمت برای بانک‌های مرکزی هر دو سوی آتلانتیک برای پایین نگاه داشتن تورم اطمینان بخش است که البته از نظر تئوری کار مشکلی است اگر قیمت‌ها به ندرت سیر نزولی داشته باشند. تحقیقات نشان می دهد که قیمت‌ها تقریباً به کرات پایین می آیند: مسوولین بانک‌های مرکزی و مصرف کنندگان باید شکرگزار کنسروهای لوبیای تخفیف قیمت خورده باشند.

منبع: مجله اکونومیست، ۱۱ نوامبر ۲۰۰۶



خواننده گرامی

تحریریه هفته نامه و ویژه نامه اتاق بازرگانی ایران آماده دریافت نظریات، پیشنهادات و انتقادات سازنده شما در رابطه با مطالب چاپ شده می باشد.