



مرکز آموزش عالی علمی کاربردی فدراسیون اسب سواری

دوره آموزشی دامپروری – پرورش اسب

نام درس:

اصول اقتصاد و سرپرستی

واحد های پرورش اسب

مدرس : دکتر خداوردیان

نیمسال دوم ۹۹-۹۸

منابع درسی ونحوه آزمون

- ۱- خلاصه ای از کتب.(اقتصاد کشاورزی)، نویسنده دکتر مجید کوپایی ، اقتصاد خرد، نگارش دکتر جمشید پژویان .
- ۲- جزوه { همان پاورپوینت ارائه شده در کلاس }
- ۳- مشارکت در کلاس شامل موارد زیر:
الف) حضور مستمر دانشجو در طول ترم (۱نمره)
ب) گردآوری مقاله یا گزارش، خلاصه کتاب، طراحی سوال و ارائه مطالب بصورت پاورپوینت یا شفاهی... (۳نمره)
- ۴- آزمون درس از متن کتاب /جزوه/پاورپوینت وسوالات دانشجویان
-تعداد پنج سوالات تشریحی پاسخگویی به سه سوال به انتخاب دانشجو (۶نمره)
- بیست سوال چهار جوابی یا تستی (۱۰ نمره)

اصول اقتصاد

تعریف علم اقتصاد Economics

آدام اسمیت اقتصاد را علم تولید ثروت قلمداد می نمود در حالیکه ریکاردو آن را علم تولید و توزیع ثروت می دانست. تعاریف امروزی علم اقتصاد بر این نکته تاکید دارد که اقتصاد علم استفاده بهینه از منابع کمیاب تولید است.

تعریف علم اقتصاد:

علم اقتصاد مطالعه روش انتخاب و استفاده انسان و جامعه از منابعی است که طبیعت و نسل های گذشته در اختیار او قرار داده است.

معرفی علم اقتصاد

بهترین راه معرفی علم اقتصاد پرداختن به مفاهیم سه گانه زیر است:

۱- هزینه فرصت : Opportunity Cost

هزینه کامل انتخاب یک تصمیم خاص **فایده از دست رفته** ناشی از عدم انجام انتخاب دیگر می باشد.

آنچه که ما با یک تصمیم یا انتخاب از دست می دهیم، هزینه فرصت آن انتخاب یا تصمیم خوانده می شود

بعنوان مثال دانشجویی که تصمیم به ادامه تحصیل می گیرد، از درآمد حاصل از کار احتمالی که می توانست به انجام آن مبادرت نماید صرف نظر نموده یا چشم پوشی کرده است.

دلیل مطرح شدن مفهوم هزینه فرصت: محدود بودن منابع در مقابل خواسته های بی شمار است

معرفی علم اقتصاد

۲- نهایی گرایی: Marginalism

چنانچه اطلاعات در خصوص آخرین واحد مد نظر باشد مبحث نهایی گرایی مطرح است. مثلاً هزینه نهایی یعنی هزینه آخرین واحد محصول تولید شده یا تولید نهایی یعنی میزان تولید آخرین واحد عامل تولید به کار گرفته شده.

۳- بازارهای کارآمد: Efficient Markets

بازارهایی که حاوی فرصت سود آوری هستند، بازارهای کارآمد نامیده می شوند. یک فرصت سود آوری در بازار یک چیز معمول نیست ولی این به معنی عدم وجود چنین فرصتی نمی باشد.

به وضوح زمان هایی وجود دارند که در یک بازار فرصت برای کسب سود وجود دارد. ولی این فرصت سود نصیب کسی می شود که زودتر به آنجا برسد یا زودتر خبردار شود (اطلاعات بهتری داشته باشد).

مفاهیم و اصطلاحات

اقتصاد کلان:

به بحث و بررسی پیرامون رفتار و نوع عملکرد کلیه مصرف کنندگان و یا کلیه تولیدکنندگان می پردازد مانند مفاهیم تولید ملی و مصرف ملی.

نظریه و مدل : Theory and Model

نظریه بیان رابطه بین دو متغیر است مانند مصرف تابعی از درآمد است.

مدل بیان ریاضی رابطه بین دو متغیر است مانند مدل زیر که در آن C مصرف مصرف و Y مصرف درآمد است. $C=a+by$.

مفاهیم و اصطلاحات

فرض ثابت بودن متغیرهای دیگر: *Ceteris Paribus*:

درجهان واقع بسیاری از متغیرها کم و بیش بر هر پدیده اقتصادی مؤثر هستند که مطالعه اثرات کلیه این متغیرها در یک مدل غیر عملی یا بسیار دشوار است.

مثلاً در تابع واقعی، مصرف علاوه بر درآمد، تابع ثروت و مصرف دوره قبل و ... می باشد در حالیکه به جهت سادگی، سایر متغیرها را ثابت فرض می کنیم. در تابع زیر Y مصرف درآمد و W بیانگر ثروت و C مصرف مصرف دوره قبل می باشد.

مفاهیم و اصطلاحات

چه کالایی تولید شود؟

چون کالاهای مورد نیاز مصرف کننده نامحدود و منابع در اختیار وی (زمان ، شرایط جسمانی ، منابع آب و خاک و ...) محدود می باشد. لذا مصرف کننده مجبور به انتخاب است.

انتخاب یعنی گزینش از بین تمام گزینه ها به نحوی که به بهترین وجه خواسته های خود (غذا- پوشش- پناهگاه) را پاسخ گوید.

راههای مختلفی برای تولید هر کدام از کالاهای فوق وجود دارد که انتخاب هر راه به ترجیحات یا مطلوبیت **utility** مصرف کننده بستگی دارد.

مفاهیم و اصطلاحات

توزیع کالاها :

اقتصاد عموماً دارای ۳ حوزه اصلی می باشد:

۱- حوزه تولید ۲- حوزه توزیع ۳- حوزه مصرف

توزیع یعنی نحوه تقسیم تولیدات در بین عوامل تولیدی که در تولید آن محصول ایفای نقش نموده اند.

کمیابی :

کمیابی یعنی از هر چیز (کالا یا خدمت) به هر اندازه که بخواهیم موجود نمی باشد. به عبارت دیگر چون منابع و عوامل تولید کمیاب هستند لذا تولیدات و محصولات تولید شده هم کمیاب می باشند.

کمیابی مستلزم انتخاب و انتخاب مستلزم تحمل هزینه فرصت می باشد.

مفاهیم و اصطلاحات

انواع کالاها :

۱- **کالای سرمایه ای** : کالایی است که با مصرف کردن آن از بین نمی رود و برای تولید کالاها و خدمات دیگر در یک دوره زمانی به کار گرفته می شود مانند چرخ خیاطی.

۲- **کالای مصرفی** : کالایی است که با مصرف کردن آن از بین می رود و در تولید کالاها و خدمات دیگر به کار گرفته نمی شود مانند پنیر.

منحنی امکانات تولید : **production possibility curve (PPC)**

تعریف منحنی:

منحنی است که کلیه ترکیب های ممکن از دو کالا یا خدمت را که می توانند تولید شوند نشان می دهد مشروط بر آن که از کلیه منابع تولیدی بصورت کارآمد استفاده شود.

مفاهیم و اصطلاحات

تعریف سرمایه گذاری :

فرآیند استفاده از منابع تولیدی برای تولید یک سرمایه جدید را سرمایه گذاری گویند.

سرمایه گذاری عاقلانه :

اگر فواید آینده سرمایه گذاری بیشتر از هزینه امروز سرمایه گذاری باشد آن سرمایه گذاری را عاقلانه گویند.

هزینه فرصت سرمایه گذاری :

مقدار مصرفی است که امروز از آن چشم پوشی می کنیم.

مفاهیم و اصطلاحات

شکل منحنی :

در نقطه A : میزان تولید پوشاک صفر است زیرا همه عوامل تولید صرف تولید پوشاک شده است.

در نقطه B : میزان تولید غذا صفر است زیرا همه عوامل تولید صرف تولید غذا شده است.

نقطه C : در کوتاه مدت قابل دسترس نیست. به عبارت دیگر محدودیت منابع مانع از دستیابی به نقطه C می باشد.

نقطه D : تولید در D کارآمد نیست .

تولید غذای بیشتر مستلزم تولید پوشاک کمتر است (به علت محدودیت منابع). به عبارت دیگر هزینه فرصت تولید غذای بیشتر صرف نظر کردن از تولید پوشاک است.

مفاهیم و اصطلاحات

منحنی امکانات تولید برای یک اقتصاد واقعی:

اگر کل کالاها را به دو قسمت مصرفی و سرمایه ای تقسیم کنیم آنگاه می توان موقعیت کشورهای مختلف روی منحنی امکانات تولید را نمایش داد.

به عنوان مثال موقعیت ایران که نسبت تولید کالاهای سرمایه ای آن کمتر از کالاهای مصرفی می باشد نزدیک به محور کالاهای مصرفی و موقعیت کشور ژاپن که نسبت تولیدات آن عکس کشور ایران می باشد نزدیک محور کالاهای سرمایه ای قرار دارد.

شکل منحنی امکانات تولید :

این منحنی همیشه شیب منفی دارد. اگر شیب این منحنی صفر یا مثبت باشد می بایست بتوانیم تولید یکی از دو کالا را حداقل بدون کاهش در تولید کالای دیگر افزایش دهیم. چنین امکانی به دلیل محدودیت منابع و ثابت بودن تکنولوژی وجود ندارد، بلکه افزایش در تولید یک کالا فقط با انتقال و جابجایی منابع از تولیدات کالای دیگر عملی و ممکن می شود.

مفاهیم و اصطلاحات

عدم کارایی :

وقتی در زیرمنحنی امکانات تولید هستیم عدم کارایی وجود دارد که آن به دو علت می تواند ایجاد شود: یا از همه منابع تولید استفاده نشده و یا با کارایی همراه نبوده و یا هر دو عامل مزبور. ممکن است روی منحنی امکانات تولید باشیم ولی باز عدم کارایی باشد این در صورتی است که نیازها و خواسته های مردم تولید نشود.

۱- از همه منابع استفاده نشود.

۲- از همه منابع استفاده شود ولی بصورت کارا استفاده نشود.

۳- از همه منابع استفاده شود و بصورت کارا استفاده شود ولی خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان مد نظر قرار نگیرد.

۴- عدم تخصیص بهینه منابع منجر به عدم کارایی می شود مانند کشت برنج در اصفهان و گندم در گیلان. زیرا تخصیص بهینه منابع حکم می کند که برنج در گیلان و گندم در اصفهان کشت شوند.

مفاهیم و اصطلاحات

رشد اقتصادی :

رشد اقتصادی به دو صورت اتفاق خواهد افتاد:

۱- کشف و افزایش منابع تولیدی (نیروی کار، سرمایه ، زمین و...)

۲- پیشرفت تکنولوژی

بهنگام تحقق رشد اقتصادی منحنی امکانات تولید به سمت راست جابجا می شود و بسیاری از نقاط که قبلاً در دسترس نبودند روی منحنی یا داخل آن قرار خواهند گرفت.

مهمترین علت فقر کشورهای فقیر و غیر صنعتی:

۱- عدم امکان تولید سرمایه جدید

۲- عدم برخورداری از تکنولوژی پیشرفته

لازمه هر دو مورد فوق صرف نظر کردن از تولید کالاهای مصرفی است که این امر خود به گسترش فقر دامن می زند.

مفاهیم و اصطلاحات

سیستم های اقتصادی :

نحوه تولید و توزیع کالاها و خدمات و نقش دولت در فعالیت های اقتصادی بیان کننده یک سیستم اقتصادی می باشد. به عبارت دیگر از نحوه تولید و توزیع کالاها و خدمات و نقش دولت در فعالیت های اقتصادی می توان به نوع سیستم اقتصادی پی برد.

انواع سیستم های اقتصادی :

۱- سوسیالیسم (اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز) Socialism

در این سیستم دولت از جایگاه بسیار بالا و والایی برخوردار است. برخی عبارات طرفداران سوسیالیسم در مورد دولت عبارتند از: دولت جانشین خداست بر روی زمین. و اگر هرکس به فکر خویش است ، دولت در فکر همه است. دولت نقش عمده ای در اقتصاد دارد و مالک عمده محسوب می شود و مالکیت خصوصی در ابعاد بسیار کوچکی است. تصمیم گیری در مورد تولید و توزیع به عهده دولت است (چه تولید شود؟ چه قدر تولید شود؟ و...)

مفاهیم و اصطلاحات

۲- کاپیتالیسم، اقتصاد بازار آزاد Capitalism

در نقطه مقابل اقتصاد برنامه ریزی شده، اقتصاد بازار آزاد قرار می گیرد. در این اقتصاد، دولت حتی المقدور نباید در امور اقتصادی مداخله کند. یک دست نامرئی به طور اتوماتیک تعادل و هماهنگی را در اقتصاد ایجاد خواهد کرد و نیازی به دخالت دولت نیست. از تلاقی و برخورد متقاضیان و عرضه کنندگان در بازار میزان قیمت کالا و میزان عرضه آن مشخص می شود.

رفتار خریداران و فروشندگان تعیین می کند که چه تولید شود؟ به چه مقدار تولید شود؟ چگونه تولید شود؟ و...

- مصرف کنندگان با این تصمیم که کالا یا خدمتی را خریداری بکنند یا نکنند رأی به تولید یا عدم تولید آن کالا می دهند.

- توزیع کالاها و خدمات در این اقتصاد از طریق مکانیزم بازار و بصورت غیرمتمرکز صورت می گیرد. به عبارت دیگر مقدار کالا و یا خدمتی که یک مصرف کننده دریافت می کند بستگی به درآمد و ثروت او دارد

مفاهیم و اصطلاحات

۳- سیستم اقتصادی مخلوط: Mixed Economy

در جهان واقعی اقتصاد کاملاً با برنامه ریزی متمرکز و نیز اقتصاد بازار آزاد یافت نمی شوند. بلکه سیستم های اقتصادی ترکیبی از دو سیستم فوق هستند.

تجربه هر دو گروه از کشورهای فوق (سوسیالیست و سرمایه داری) نشان داده که ترکیبی از دو سیستم موفق تر خواهد بود.

اکثریت قریب به اتفاق اقتصاد های جهان از این نوع می باشند. اقتصاد ایران نیز یک سیستم اقتصادی مخلوط مبتنی بر احکام اسلامی است.

دلایل طرفداران حضور دولت در اقتصاد

۱- عدم کارایی

عدم کارایی در برخورد با وضعیت انحصاری، دخالت دولت را ضروری می نماید.
عدم کارایی در جلوگیری از آلودگی محیط زیست، دخالت دولت را ضروری می نماید.

۲- توزیع مجدد درآمد :

در سیستم بازار آزاد الزاماً توزیع درآمد، عادلانه و مناسب نمی تواند باشد. بعضی افراد با توجه به امکانات بیشتر و یا به دلیل شرایط انحصاری سهم بیشتری از درآمد جامعه را به خود اختصاص می دهند.
دولت ها از طریق برنامه های مختلف همانند بیمه های اجتماعی، بیمه بیکاری، آموزش و بهداشت و درمان رایگان و... باید به توزیع مجدد درآمد اقدام نموده و به کمک فقرا روند.

۳- ایجاد ثبات اقتصادی :

وجود عدم تعادل ها در اقتصاد نظیر تورم و بیکاری، دخالت دولت در اقتصاد را توجیه می نماید. مثلاً بهنگام تورم دولت می تواند با اخذ مالیات بیشتر یا کاهش هزینه های خویش تورم را تعدیل کند و درمورد بیکاری با پرداخت سوبسید بیشتر، کاهش مالیات و افزایش هزینه های خویش عمل نماید.

خانوارها و بنگاه ها

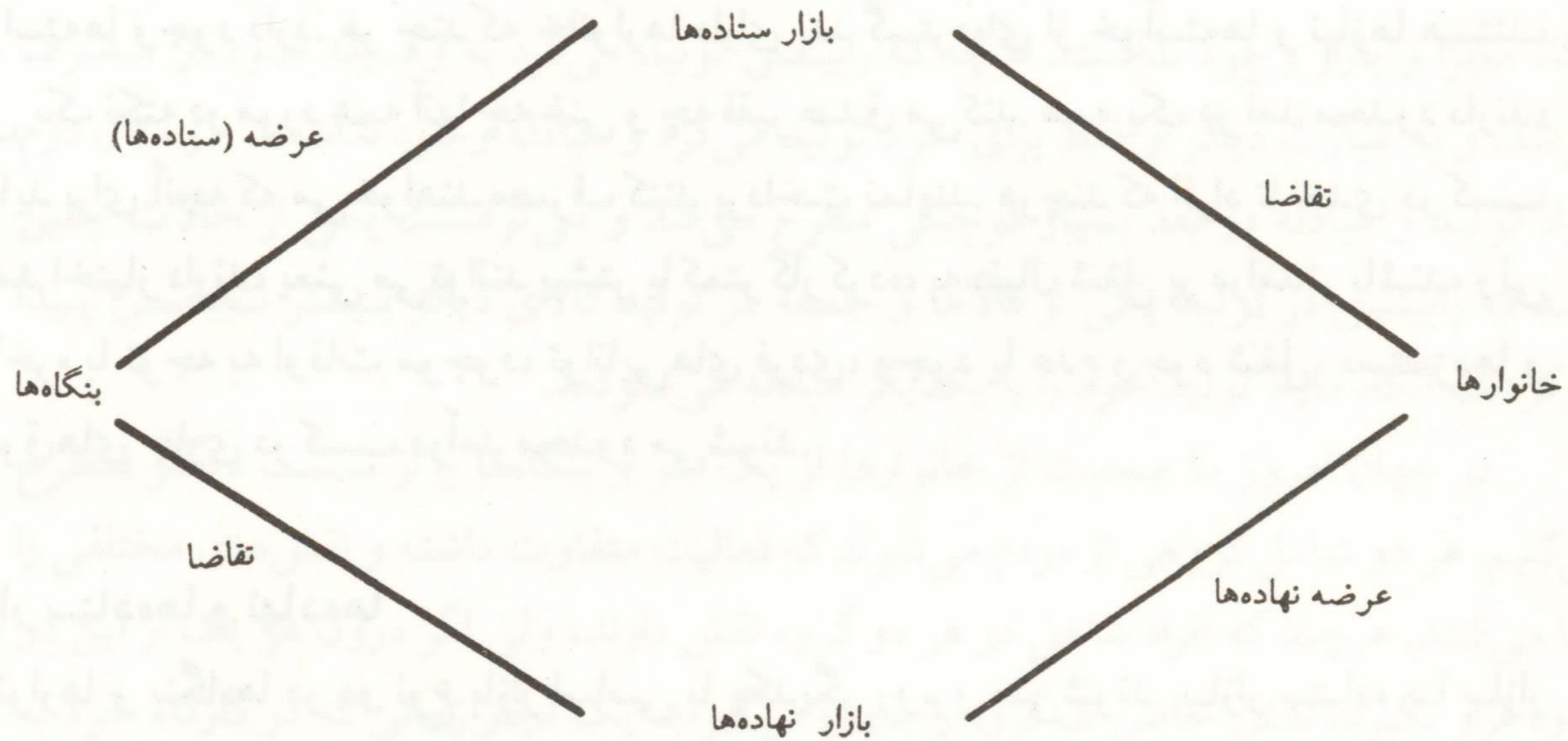
خانوارها و بنگاه ها

بنگاه کوچکترین واحد تولید در اقتصاد است. کارش تبدیل نهاده به ستاده است. هدف بنگاه حداکثر کردن سود می باشد.

خانوار کوچکترین واحد مصرف در اقتصاد است. فصل مشترک همه خانوارها (انفره یا چند نفره) این است که در مصرف سبدي از کالاها و خدمات اشتراک دارند. هدف خانوار حداکثر کردن **مطلوبیت** می باشد.

بازار نهاده و ستاده

خانوارها و بنگاه ها در دو بازار با یکدیگر روبرو میشوند.
در **بازار نهاده**، خانوارها عرضه کننده نهاده و بنگاه ها تقاضا کننده هستند.
در **بازار ستاده**، خانوارها تقاضا کننده نهاده و بنگاه ها عرضه کننده هستند.



تقاضا

تعریف تقاضا : به مقدار کالایی که در هر دوره از زمان در قیمت های جاری توسط خانوار مورد درخواست قرار می گیرد تقاضا می گویند.

جدول تقاضا :

جدولی است که مقادیر مختلف تقاضای یک کالا را در ازای قیمت های مختلف ارائه می کند. به عبارت دیگر جدولی است که دو ستون دارد. یک ستون نشان دهنده قیمت های مختلف کالا و ستون دیگر بیانگر مقادیر مختلف تقاضا می باشد.

منحنی تقاضا :

اگر اطلاعات درون جدول تقاضا را روی دستگاه مختصات نشان دهیم، منحنی تقاضا بدست خواهد آمد. ملاحظه میشود که شیب منحنی تقاضا منفی می باشد.

قانون تقاضا

به رابطه منفی یا معکوس بین قیمت کالا و مقدار تقاضای آن، **قانون تقاضا** گفته می شود.

علل شیب منفی منحنی تقاضا:

۱- **اثر درآمدی** $\downarrow \rightarrow DX \downarrow \rightarrow PX \uparrow$

۲- **اثر جانشینی**: اگر قیمت کالای X افزایش یابد، در حقیقت کالای X نسبت به کالای جانشین خود گرانتر شده، پس تقاضای کالای X کمتر و بجای آن تقاضای کالای جانشین آن Y بیشتر میشود.

۱- **منحنی تقاضا محور عمودی (محور قیمت)** را به علت محدودیت درآمد قطع می کند. به عبارت دیگر قیمتی آنقدر بالا وجود دارد که در آن قیمت، تقاضای مصرف کننده از آن کالا صفر است.

۲- **منحنی تقاضا محور افقی (محور مقدار تقاضا)** را قطع می کند به دو علت وجود محدودیت زمانی و ثانیاً ضرر به سلامتی مصرف کننده. به عبارت دیگر اگر چه کالا رایگان و مجانی باشد. اما میزان تقاضای مصرف کننده محدود است به علت محدودیت زمانی که در آن محدوده، تقاضا مورد بررسی قرار می گیرد. ضمناً در مورد مواد غذایی علاوه بر علت فوق علت ضرر به سلامتی مصرف کننده نیز مانع از تقاضای نامحدود کالاهای رایگان می شود.

عوامل موثر بر تقاضای یک کالا

۱- قیمت کالا :

تقاضای کالا در خلاف جهت حرکت قیمت آن کالا میباشد.
به عبارت دیگر، با افزایش قیمت کالا، تقاضای آن کاهش و با کاهش قیمت کالا، تقاضای آن افزایش می یابد.

۲- درآمد مصرف کننده :

- کالای نرمال: چلو کباب و تاکسی \uparrow → \uparrow Dx درآمد

- کالای پست: ساندویچ و اتوبوس \uparrow → \downarrow Dx درآمد

رابطه مستقیم بین درآمد مصرف کننده و تقاضای کالاهای نرمال وجود دارد در حالیکه بین درآمد مصرف کننده و تقاضای کالاهای پست رابطه معکوس برقرار است.

کالای نرمال کالایی است که با افزایش درآمد بر میزان تقاضای آن افزوده می شود. در مثال فوق چلو کباب و تاکسی کالای نرمال هستند.

کالای پست کالایی است که با افزایش درآمد از میزان تقاضای آن کاسته می شود. در مثال فوق ساندویچ و اتوبوس کالای پست هستند.

عوامل موثر بر تقاضای یک کالا

۳- **ثروت مصرف کننده:** درآمد > ثروت

ثروت اعم از درآمد است. ثروت تمام مواردی که جزء درآمد است را شامل میشود و علاوه بر آن اقلامی نظیر وسیله نقلیه و منزل و ... که جزء درآمد محسوب نمیشوند را هم در بر می گیرد. رابطه بین ثروت و تقاضای کالاهای نرمال مستقیم و رابطه بین آن و تقاضای کالاهای پست معکوس میباشد.

۴- **قیمت سایر کالاها:**

کالای مکمل: دو کالای مکمل لازم و ملزوم یکدیگرند، با یکدیگر و توأمأ مصرف می شوند، مانند قند و چای، ماشین و بنزین.

کالای جانشین: دو کالای جانشین کالاهایی هستند که خدمات مشابه داشته و به جای یکدیگر قابل استفاده هستند

مانند قند و شکر، چلو کباب و ساندویچ

با افزایش قیمت یکی از دو کالای مکمل تقاضای دیگری کاهش می یابد و بر عکس.

با افزایش قیمت یکی از دو کالای جانشین تقاضای دیگری افزایش می یابد و برعکس.

عوامل موثر بر تقاضای یک کالا

۵- سلیقه و ترجیحات مصرف کننده :

تصمیم نهایی در خرید کالاها و خدمات به سلیقه و ترجیحات مصرف کننده بستگی دارد. به عبارت دیگر، این سلیقه و ترجیحات مصرف کننده است که نهایتاً تعیین مینماید درآمد خود را به مصرف کدام کالا برساند.

اگر غیر از قیمت کالای مورد نظر، سایر عوامل موثر بر تقاضای یک کالا تغییر نمایند منحنی تقاضا جابجا خواهد شد.

اگر قیمت کالا تغییر نماید، منحنی تقاضا جابجا نمیشود بلکه از یک نقطه واقع بر منحنی تقاضا به نقطه دیگر روی همان منحنی جابجا میشویم.

مثال افزایش درآمد:

کالای پست: ← تقاضا کاهش ← حرکت منحنی تقاضا به سمت مبدا مختصات یا به سمت چپ.

کالای نرمال: ← تقاضا افزایش ← حرکت منحنی تقاضا به سمت خارج مبدا مختصات یا به سمت راست.

مثال قیمت سایر کالاها :

کاهش قیمت چلوکباب چه اثری بر تقاضای دوغ و ساندویچ دارد؟
تقاضای ساندویچ (کالای جانشین) کم می شود، زیرا نسبت به کالای جانشین خود گرانتر شده است.
تقاضای دوغ (کالای مکمل) زیاد می شود، زیرا به علت کاهش قیمت چلوکباب، تقاضای آن افزایش یافته و لذا تقاضای کالای مکمل آن نیز افزایش می یابد.

منحنی تقاضای بازار

این منحنی از جمع افقی منحنی های تقاضای خانوارها بدست می آید. مقدار کل تقاضا برای یک کالا در بازار در یک قیمت معین، چیزی به جز جمع تقاضای کلیه مصرف کنندگان آن کالا در آن قیمت نخواهد بود. هدف بنگاه برای تولید، کسب حداکثر سود است.

سود تابع در آمد و هزینه است به نحوی که با در آمد رابطه مستقیم و با هزینه رابطه معکوس دارد.

هزینه - در آمد = سود

در آمد از حاصل ضرب مقدار فروش و قیمت کالا بدست می آید.

هزینه از حاصل ضرب مقدار نهاده ها و قیمت آنها بدست می آید.

تولید کننده می بایست از بین روشهای تولید کاربر و سرمایه بر مناسبترین روش تولید یا تکنیک تولید را انتخاب کند.

مناسبترین روش تولید **کم هزینه ترین** آن می باشد.

جدول عرضه

جدول عرضه :

جدولی است که مقادیر مختلف عرضه یک کالا را در ازای قیمت های مختلف ارائه می کند. به عبارت دیگر جدولی است که دو ستون دارد. یک ستون نشان دهنده قیمت های مختلف کالا و ستون دیگر بیانگر مقادیر مختلف عرضه می باشد.

منحنی عرضه :

اگر اطلاعات درون جدول عرضه را روی دستگاه مختصات نشان دهیم، منحنی عرضه بدست خواهد آمد. ملاحظه میشود که شیب منحنی عرضه مثبت می باشد.

قانون عرضه

قانون عرضه

به رابطه مثبت یا مستقیم بین قیمت یک کالا و مقدار عرضه آن کالا، قانون عرضه گفته می شود. توانایی یک بنگاه برای افزایش تولید در مقابل افزایش قیمت محدود است. علت محدودیت در کوتاه مدت: محدودیت زمین و تکنولوژی تولید است. علت عدم محدودیت در بلند مدت: افزایش زمین و ماشین آلات و دستیابی به تکنولوژی برتر میباشد.

جابجایی منحنی عرضه

وقتی عوامل دیگری غیر از قیمت خود کالا که در عرضه موثر هستند تغییر می کنند منحنی عرضه جابجا می شود. اگر قیمت خود کالا تغییر نماید، منحنی عرضه جابجا نمیشود بلکه از یک نقطه واقع بر منحنی عرضه به نقطه ای دیگر روی همان منحنی جابجا میشویم.

عوامل موثر بر مقدار عرضه یک کالا

عواملی که بر مقدار عرضه یک کالا موثر هستند عبارتند از:

۱- هزینه تولید :

الف) هزینه مستقیم مانند افزایش قیمت نهاده تولید

حرکت منحنی عرضه به سمت چپ → کاهش عرضه → افزایش هزینه تولید → افزایش قیمت نهاده

حرکت منحنی عرضه به سمت راست → افزایش عرضه → کاهش هزینه تولید → کاهش قیمت نهاده

ب) هزینه غیر مستقیم مانند افزایش هزینه حمل و نقل

حرکت منحنی عرضه به سمت چپ → کاهش عرضه → افزایش هزینه تولید → افزایش هزینه حمل و نقل

تعادل وعدم تعادل در بازار

۲- تعادل : اگر مقدار تقاضا و عرضه در قیمت های جاری با یکدیگر برابر باشند آنگاه تعادل در بازار برقرار خواهد بود.

در چنین حالتی تغییر در موجودی انبار صفر است. به عبارت دیگر نه به موجودی انبار اضافه خواهد شد و نه از موجودی انبار کاسته خواهد گردید. در معادله زیر Y معرف عرضه و AD معرف تقاضا میباشد.

$$Y=AD$$

۳- تکنولوژی :

حرکت منحنی عرضه به سمت راست \rightarrow افزایش عرضه \rightarrow استفاده از تکنولوژی پیشرفته

عدم تعادل

مازاد تقاضا :

اگر سطح قیمت در بازار پایینتر از قیمت تعادلی باشد، مازاد تقاضا بوجود خواهد آمد .
به عبارت دیگر، مقدار تقاضا در قیمت موجود نسبت به مقدار عرضه بیشتر باشد.

$Y < AD$ یعنی تغییر در موجودی انبار منفی است.

این منحنی از جمع تمام مقادیر عرضه بنگاه های تولید کننده یک کالا در قیمت های مختلف به دست می آید. مقدار کل عرضه برای یک کالا در بازار در یک قیمت معین، چیزی به جز جمع عرضه کلیه عرضه کنندگان آن کالا در آن قیمت نخواهد بود.

حرکت به سمت تعادل

۱- اگر مازاد تقاضا در بازار باشد، آنگاه قیمت کالا بالا رفته و از یک سو تقاضای آن کاهش و از سوی دیگر عرضه آن افزایش یافته و نهایتاً تعادل در بازار برقرار خواهد شد.

۲- اگر مازاد عرضه در بازار باشد آنگاه قیمت کالا پایین رفته و از یک سو تقاضای آن افزایش و از سوی دیگر عرضه آن کاهش یافته و نهایتاً تعادل در بازار برقرار خواهد شد.

تغییرات در تعادل

اگر عرضه کاهش یابد (مثلاً به علت هوای نامساعد، تولید پرتقال کم شود) منحنی عرضه سمت چپ و بالا تغییر مکان می یابد.

در این حالت در حقیقت مازاد تقاضا در بازار بوجود آمده و باعث افزایش قیمت کالا و نهایتاً کاهش مقدار تقاضای آن میشود. حرکت به سمت نقطه تعادل جدید $\downarrow \rightarrow$ تقاضا $\uparrow \rightarrow$ قیمت کالا \rightarrow مازاد تقاضا $\rightarrow \downarrow$ عرضه

رفتار مصرف کننده و مطلوبیت

چون در آمد مصرف کننده محدود و نیازهای وی نامحدود می باشد، لذا وی بین گزینه های مختلف مجبور به انتخاب است. این انتخاب معمولاً موارد زیر را در بر میگیرد:

- ۱- از هر کالا (ستاده) چقدر تقاضا نمایند؟
- ۲- برای دستیابی به درآمد مورد نظر چند ساعت کار عرضه نمایند؟
- ۳- چه مقدار از درآمد خویش را مصرف و چقدر آن را پس انداز کنند؟

تعریف درآمد

درآمد چیست؟

درآمد پولی است که یک فرد یا یک شرکت در بازه زمانی مشخص از محل کالاها یا خدماتی که برای دیگران فراهم کرده یا سرمایه گذاری هایی که داشته است، به دست می آورد.

معمولاً درآمد برای تأمین مخارج روزانه مصرف می شود.

درآمد از طریق ضرب قیمت فروش کالاها و خدمات در تعداد واحدها یا مقدار فروخته شده محاسبه می گردد.

درآمد شخصی

مقدار کل پاداشی که فرد از محل فعالیت‌های تجاری و غیرتجاری خود دریافت می‌کند، درآمد شخصی نام دارد.

درآمد شخصی شامل دریافتی از برخی منابع مثل حقوق، دستمزد و پاداش است که از اشتغال یا خوداشتغالی ایجاد می‌شود، سود نقدی سهام که از سرمایه‌گذاری در بورس دریافت می‌شود، اجاره دریافتی از محل سرمایه‌گذاری در املاک و چیزهایی از این دست.

از نظر سازمان حسابرسی، درآمد شخصی بالای آستانه معافیت مشمول پرداخت مالیات قرار می‌گیرد. درآمد شخصی عموماً بر اساس درآمد قبل از مالیات محاسبه می‌شود.

اثر جانشینی و اثر درآمدي

اگر کالایی **نرمال** باشد و قیمت آن کاهش یابد، آنگاه:

\uparrow تقاضای $\uparrow \rightarrow X$ قدرت خرید : اثر درآمدي
 \uparrow تقاضای $X \rightarrow X$ نسبت به Y ارزانتر شده: **اثر جانشینی**

اگر X کالای نرمال باشد و قیمت آن افزایش یابد، آنگاه:

\downarrow تقاضای $\downarrow \rightarrow X$ قدرت خرید : اثر درآمدي
 \downarrow تقاضای $X \rightarrow X$ نسبت به Y گرانتر شده: **اثر جانشینی**

اثر جانشینی و اثر درآمدی

برای کالاهای معمولی یعنی کالاهایی که با افزایش درآمد، مصرف آنها نیز افزایش می یابد، هر دو اثر درآمدی و جانشینی تاثیر معکوس نسبت به قیمت ها می گذارند.

به عبارت دیگر رابطه منفی بین مقدار و قیمت کالا را بوجود می آورند که نتیجه آن شیب منفی منحنی تقاضا می باشد.

اگر قیمت یک کالا کاهش پیدا کند تحت تاثیر دو اثر درآمدی و جانشینی مقدار تقاضای آن افزایش می یابد و اگر قیمت آن افزایش پیدا کند تحت همین دو اثر مقدار تقاضای آن کاهش می یابد.

اثر جانشینی و اثر درآمدي

برای **کالاهای پست** یعنی کالاهایی که با افزایش درآمد، مصرف آنها کاهش می یابد، دو اثر درآمدي و جانشینی در خلاف جهت یکدیگر نسبت به تغییر قیمت ها اثر می گذارند.

به عبارت دیگر اگر قیمت یک کالای پست کاهش پیدا کند اثر درآمدي بر کاهش تقاضای آن و اثر جانشینی بر افزایش مقدار تقاضای آن دلالت دارند.

نهایتاً براینکه این دو اثر میزان تغییر در مقدار تقاضای کالا را تعیین خواهد نمود.

ریسک (مخاطره پذیری)

ریسک (Risk) :

زیان بالقوه و قابل اندازه‌گیری یک نوع سرمایه‌گذاری را ریسک می‌گویند.

برای نمونه ریسک‌های سرمایه‌گذاری چون اوراق بهادار عبارت است از:

اعلام نشدن سود سهام، پایین بودن میزان سود هر سهم، کاهش قیمت هر سهم.

در تعریف دیگر ریسک عدم قطعیتی نامطلوب است به این علت که نمی‌توانیم آن را از بین ببریم. بنابراین در ازای دریافت مبلغی حاضر به تحمل آن هستیم حال آنکه برای دوری از آن باید مبلغی پرداخت کنیم.

در خرید و فروش کالا، زمین و ... هم راه‌هایی برای تقریب میزان ریسک وجود دارد. اما وقتی پای روابط انسانی به میان می‌آید، محاسبه ریسک کمی سخت‌تر می‌شود. اینکه در ارتباط با یک انسان دیگر چقدر ریسک وجود دارد را از هیچ فرمولی نمی‌توانید به دست بیاورید.

انواع ریسک

ریسک عملیاتی Operational Risk

ریسک عملیاتی یا اهرم مالیاتی مربوط است به سود عملیاتی که منشا آن نیز هزینه‌های ثابت شرکت است.

ریسک مالی Financial Risk

ریسک مالی گونه‌ای ریسک اضافی است که در اثر افزایش بدهی در شرکت به سهامداران تحمیل می‌شود. ریسک ناشی از به‌کارگیری بدهی در شرکت را ریسک مالی می‌نامند.

ریسک اعتبار Credit risk این ریسک مربوط به زمانی است که یک شرکت یا شخص توانایی آنرا نداشته باشد که سود قراردادی و اصل سرمایه را براساس تعهدات خود پرداخت کند. سرمایه‌گذارانی که اوراق مشارکت و سایر اوراق بدهی جزئی از **سبد سهام** یا **پرتفوی** (**به فرانسوی: Portefeuille**) سرمایه‌گذاری آنهاست با این نوع از ریسک مواجه هستند. البته اوراق بدهی دولتی کمترین میزان ریسک را دارا می‌باشند در حالیکه اوراق مشارکت شرکت‌ها دارای ریسک اعتباری بیشتری است.

پرتفوی ترکیبی مناسب از **سهام** یا سایر دارایی‌ها است، که یک سرمایه‌گذار آن‌ها را خریداری کرده‌است. هدف از تشکیل سبد سهام، تقسیم کردن ریسک سرمایه‌گذاری بین چند سهم است؛ بدین ترتیب، سود یک سهم می‌تواند ضرر سهام دیگر را جبران کند. یک ضرب‌المثل معروف می‌گوید: «همه تخم‌مرغ‌ها را در یک سبد نگذارید.»، چرا که ریسک شکستن سبد، باعث نابودی همه تخم‌مرغ‌ها خواهد شد.

انواع ریسک

ریسک نرخ سود (Interest Rate Risk)

ریسک ناشی از نرخ سود مربوط به زمانی است که تغییر در نرخ سود باعث دگرگونی ارزش یک سرمایه‌گذاری گردد. این نوع ریسک معمولاً روی اوراق مشارکت و اوراق بدهی بیشتر اثر می‌گذارد.

ریسک سیاسی (Political Risk)

ریسک سیاسی نوعی از ریسک مالی به حساب می‌آید که در آن، دولت یک کشور بصورت ناگهانی سیاست‌های خود را تغییر دهد. این ریسک عامل بزرگیست که باعث کاهش سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم می‌شود.

ریسک بازار (Market Risk)

ریسک بازار عبارت است از تغییر در بازده که ناشی از نوسانات کلی بازار است. در بین انواع ریسک‌ها آشناترین ریسک است که به عنوان ریسک نوسانات بازار نیز شناخته می‌شود و سرمایه‌گذاران و معامله‌گران در بورس بصورت روزانه با آن مواجه هستند.

انواع ریسک

ریسک تورمی: این نوع ریسک که تمامی اوراق بهادار را تحت تأثیر قرار می‌دهد عبارت است از ریسک قدرت خرید، یا کاهش قدرت خرید وجوه سرمایه‌گذاری شده.

این نوع ریسک با ریسک نوسان نرخ بهره مرتبط است، برای اینکه نرخ بهره معمولاً در اثر افزایش تورم افزایش می‌یابد. علت این است که قرض دهندگان به‌منظور جبران ضرر ناشی از قدرت خرید، سعی می‌کنند نرخ بهره را افزایش دهند.

ریسک تجاری: ریسک ناشی از انجام تجارت و کسب‌وکار در یک صنعت خاص یا یک محیط خاص را ریسک تجاری گویند. برای مثال یک شرکت فولاد در صنعت خاص خود با مسائل منحصر به خود مواجه است.

ریسک نقدینگی: ریسک مرتبط با بازار ثانویه‌ای است که اوراق بهادار در آن معامله می‌شود. آن دسته از سرمایه‌گذاری‌هایی که خرید و فروش آن به آسانی صورت می‌گیرد از نقدینگی بالایی برخوردار است. هرچه عدم اطمینان در خصوص عامل زمان و ابهام قیمتی بالا باشد میزان ریسک نقدینگی نیز افزایش می‌یابد. ریسک نقدینگی سهام مربوط به بازارهای خارج از بورس خیلی بیشتر است.

کارایی

تعریف کارایی : (efficiency)

مفهومی است که هزینه منابع صرف شده در فرایند کسب هدف را ارزیابی می‌کند. بدین صورت که مقایسه خروجی‌ها به‌دست آمده با ورودی‌های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می‌کند. برای سنجش کارایی، هزینه تأمین منابع انسانی، هزینه استفاده از تجهیزات، نگهداری تسهیلات و نرخ بازگشت سرمایه و نظایر آن مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. در این تعبیر از کارایی، کاراترین سرپرست کسی است که واحدش بتواند با کمترین هزینه مواد و دستمزد روزانه کار کند.

ساده ترین و کلی ترین تعریف کارایی را پیتز دراکر ارائه کرده است. او می گوید: ” کارایی عبارت است از **انجام درست کارها**“. لذا کارایی صرفاً مقایسه ای است بین منابعی که انتظار می‌رود برای دسترسی به اهداف، مقاصد و فعالیت های خاص مصرف شوند و منابعی که واقعاً در این مسیر مصرف شده اند

انواع کارایی

کارایی فنی

یک بنگاه برای تعیین میزان تواناییش جهت حداکثر کردن مقدار تولید با توجه به منبع ها و عوامل تولیدی در دسترس از کارایی فنی استفاده می کند.

کارایی فنی وظیفه میزان توانایی تبدیل ورودی هایی مانند نیروی انسانی ، ماشین آلات و ... به خروجی ها، در مقایسه با بهترین عملکرد را به عهده دارد.

کارایی تخصیصی

وظیفه این کارایی این است که با استفاده از کم هزینه ترین ترکیب ورودی ها بتواند بهترین ترکیب از محصول را تولید کند . در واقع وظیفه آن این است که با توجه به قیمت های نسبی عوامل تولید بتواند میزان تخصیص بهینه را انجام دهد.

این نوع کارایی به قیمت نهاده ها که یک **عامل برونزا** است بستگی دارد و با تغییر کردن قیمت های نسبی تغییر می یابد

انواع کارایی

کارایی اقتصادی

نسبت میزان محصول به دست آمده به نسبت میزان عوامل تولیدی که برای تولید آن محصول بکار رفته است توسط این ابزار سنجیده می شود. البته با ارزش بودن و مفید بودن محصول توسط پول تعیین می گردد. به ترکیب کارایی فنی و تخصیصی، کارایی اقتصادی گفته می شود. اگر سازمانی از نظر فنی و تخصیصی کارا باشد در این صورت از نظر اقتصادی نیز کارا خواهد بود در واقع از حاصل ضرب **کارایی فنی و تخصیصی**، کارایی اقتصادی به دست می آید.

کارایی ساختاری

از طریق این ابزار می توان کارایی صنایع مختلف را با محصولات متفاوت مقایسه کرد. کارایی ساختاری یک صنعت از میانگین کارایی شرکت های آن صنعت حاصل می گردد.

کارایی مقیاسی

اگر کارایی مشاهده شده یک واحد را به کارایی در مقیاس بهینه تقسیم کنیم کارایی مقیاسی به دست می آید. این ابزار وظیفه تولی در مقیاس بهینه را دارد.

ارزیابی کارایی

با شروع دوره نهضت مدیریت علمی در اوایل سالهای ۱۹۰۰ میلادی **فردریک تیلور**، **فرانک و لیلیان گیلبرت**، به منظور افزایش کارایی کارگران درباره تقسیم کار، بهبود شرایط کار و تعیین زمان استاندارد کار (**سنجش کارایی**)، مطالعاتی را انجام دادند. نکته مهم آنست که در غالب موارد واژه های بهره‌وری، کارایی و اثربخشی بطور نابجا بکار گرفته شده یا با هم اشتباه می‌شوند.

بهبود کارایی، ارتقای بهره‌وری را تضمین نمی‌کند؛ افراد غالبا فکر می‌کنند، اگر کارایی بهبود یابد، بهره‌وری بیشتر خواهد شد. کارایی شرط لازم بهره‌وری است؛ اما شرط کافی نیست. در واقع برای بهره‌ور بودن، هم اثربخشی و هم کارایی لازم است. کارایی نسبت محصول واقعی (یا خدمات ارائه شده) به محصول مورد انتظار است، در حالیکه اثربخشی، درجه تحقق هدفها در سازمان است و بهره‌وری مجموع کارایی و اثر بخشی را مورد نظر دارد یعنی مفهوم بهره‌وری در برگیرنده دو مفهوم اثربخشی و کارایی است.

بودجه

بودجه (در زبان فرانسوی بوجه به معنای کیف پول)، برنامه‌ریزی مالی و یک فهرست از تمام هزینه‌های برنامه‌ریزی شده و درآمد است. این برنامه برای صرفه جویی، استقراض و مخارج است. بودجه یک مفهوم مهم در اقتصاد خرد، که با استفاده از خط بودجه به نشان دادن تجارت آف بین دو یا چند کالا است. در شرایط دیگر، بودجه یک برنامه سازمانی مندرج در شرایط پولی است.

به‌طور خلاصه، هدف از بودجه این:

ارائه پیش‌بینی درآمدها و هزینه یعنی ساخت یک مدل می‌شود. چگونگی کسب و کار ما در نظر مالی ممکن است انجام استراتژی‌های خاص، رویدادها و برنامه‌های اجرا می‌شوند. فعال کردن عملیات واقعی مالی، از کسب و کار در برابر پیش‌بینی اندازه‌گیری می‌شود. ایجاد محدودیت هزینه برای یک پروژه، برنامه، یا عمل است.

انواع بودجه

بودجه فروش

برآورد فروش آینده، اغلب به هر دو واحد پول و دلار است. برای اهداف فروش شرکت استفاده می‌شود.

بودجه تولید

برآورد تعداد واحد تولید است برای برآورده کردن اهداف فروش. بودجه تولید نیز تخمین زده می‌شود که هزینه‌های مختلف درگیر با تولید این واحد، از جمله نیروی کار و مواد ایجاد شده توسط شرکت‌های محصول محور است.

بودجه نقدی: پیش‌بینی هزینه‌های دریافتی نقدی آینده و برای یک دوره زمانی خاص. معمولاً یک دوره در آینده کوتاه مدت را پوشش می‌دهد.

جریان نقدی بودجه کمک می‌کند تا کسب و کار زمانی را برای درآمد کافی برای پوشش هزینه‌ها و زمانی که این شرکت باید به دنبال تأمین مالی باشد را تعیین کند.

انواع بودجه

بودجه بازاریابی

برآورد بودجه برای ترویج، تبلیغات و روابط عمومی مورد نیاز به منظور بازار یا خدمات محصول.

بودجه پروژه

پیش‌بینی هزینه‌های مرتبط با پروژه شرکت خاص است. این هزینه‌ها عبارتند از: نیروی کار، مواد، و سایر هزینه‌های مرتبط. بودجه پروژه معمولاً به وظایف خاص تقسیم می‌شود، با محول شدن هر بودجه به یک وظیفه. برآورد هزینه مورد استفاده برای ایجاد یک پروژه، بودجه پروژه است.

بودجه درآمد

شامل درآمد دولت و هزینه‌های این درآمد است. درآمدهای مالیاتی از مالیات و دیگر عوارض که دولت بدست آورده است.

بودجه مخارج

شامل هزینه اقلام داده شده و پیش‌بینی هزینه‌های آتی

عوامل موثر در تقاضای خانوارها

- ۱- قیمت کالای مورد نظر
 - ۲- قیمت سایر کالاها و خدمات
 - ۳- درآمد خانوار
 - ۴- ثروت خانوار
 - ۵- سلیقه و ترجیحات خانوار
 - ۶- انتظارات در مورد قیمت ها، درآمد و ثروت آتی
- از بین عوامل ششگانه فوق ۴ عامل نخست عوامل موثر در محدودیت بودجه (محدودیت درآمد) خانوار می باشند.

عوامل موثر در محدودیت بودجه خانوار

عوامل موثر در محدودیت بودجه خانوار:

۱- قیمت کالای مورد نظر (رابطه مستقیم)

۲- قیمت سایر کالاها (رابطه مستقیم)

۳- درآمد خانوار (رابطه معکوس)

۴- ثروت خانوار (رابطه معکوس)

رابطه بین هزینه فرصت و محدودیت درآمد

رابطه بین هزینه فرصت و محدودیت درآمد

هزینه فرصت :

هزینه واقعی هر کالا یا خدمتی ارزش کالاها و خدماتی است که اگر آن کالا یا خدمت اکتیاع نمی شد، می توانستند خریداری شوند.

علت مطرح شدن هزینه فرصت، محدودیت بودجه (درآمد) می باشد.

مطلوبیت

مطلوبیت:

سلیقه و ترجیحات عامل انتخاب نهایی کالاها و خدمات با توجه به محدودیت بودجه می باشد. اندازه گیری ترجیحات بین انتخاب های مختلف به کمک معیار مطلوبیت (**utility**) است

نارسایی های مفهوم مطلوبیت :

- ۱- اندازه گیری مطلوبیت غیرممکن است.
- ۲- مقایسه مطلوبیت دو نفر با یکدیگر غیرممکن است.

مطلوبیت نهایی و مطلوبیت کل

مطلوبیت نهایی :

مطلوبیت اضافی است که با مصرف یک واحد دیگر از یک کالا بدست می آید. به عبارت دیگر مطلوبیت حاصل از مصرف آخرین واحد کالا را مطلوبیت نهایی گویند.

مطلوبیت کل

مطلوبیت حاصل از مصرف تمام واحدهای یک کالا را گویند.

مقایسه مطلوبیت نهایی و مطلوبیت کل:

- مادامی که مطلوبیت نهایی مثبت باشد، مطلوبیت کل افزایش می یابد.
- وقتی که مطلوبیت نهایی صفر باشد، مطلوبیت کل ثابت می ماند.
- وقتی که مطلوبیت نهایی منفی باشد، مطلوبیت کل کاهش می یابد.

قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی

- هر چقدر از یک کالا بیشتر مصرف می کنیم، رضایت مندی یا مطلوبیتی که از واحدهای اضافی یا نهایی بدست می آوریم کمتر می شود.
- این قانون برای اولین بار توسط **آلفرد مارشال** مطرح گردید.
- بعنوان مثال اولین بستنی دارای بالاترین مطلوبیت میباشد.
- بستنی های دوم و سوم و ... هم مطلوبیت دارند ولی قطعاً مطلوبیت آنها کمتر از بستنی اول میباشد.
- بدین ترتیب هر قدر از یک کالا بیشتر مصرف شود، مطلوبیت **آخرین واحد آن کالا کمتر** خواهد شد.

عوامل عوامل موثر در انتخاب تعداد واحدهای یک کالا

سوال این است: مصرف کننده مورد نظر چند بار به تماشای تئاتر می رود؟
برای پاسخ دادن به این سوال ابتدا باید عوامل موثر بر انتخاب تعداد واحدهای یک کالا را برشمرد.

۱- درآمد مصرف کننده:

رابطه مثبت دارد اگر کالا نرمال باشد و رابطه منفی دارد اگر کالا پست باشد.

۲- قیمت آن کالا: رابطه منفی دارد.

۳- عمل دیگری که بجای خرید آن کالا می تواند انجام دهد (هزینه فرصت خرید آن کالا) که دارای رابطه منفی میباشد.

این مصرف کننده تا جایی که مطلوبیت نهایی کالای مورد نظر مثبت باشد، از آن کالا تقاضا خواهد نمود.

انتخاب بین گزینه های مختلف

اگر غیر از انتخاب تماشای تئاتر، انتخاب دیگری مثل تماشای مسابقه والیبال هم مطرح باشد و هر دو مجانی بوده و یا قیمت مساوی داشته باشند.

در این صورت مصرف کننده به ترتیب آن موردی را انتخاب می نماید که **مطلوبیت نهایی آن بالاتر** باشد.

این فرآیند تا جایی ادامه دارد که تعداد انتخابهای وی تکمیل شود.

بعنوان مثال ۷ شب هفته را بین این دو گزینه انتخاب کرده باشد.

انتخاب بین گزینه های مختلف

■ اگر دو کالا (دو گزینه مورد انتخاب) قیمت های متفاوت داشته باشند، مطلوبیت نهایی به تنهایی نمی تواند برای انتخاب کافی باشد. در این حالت مطلوبیت حاصل از آخرین ریال مصرف شده در هر مورد ملاک است که از تقسیم مطلوبیت نهایی هر کالا بر قیمت همان کالا بدست می آید.

حداکثر مطلوبیت

■ مصرف کننده ای که به دنبال حداکثر مطلوبیت است هزینه های خود را روی کالاها و خدمات به صورتی ترتیب می دهد که مطلوبیت حاصل از آخرین ریال مصرف شده برای هر کالا مساوی باشد.

ارتباط منحنی تقاضا و مطلوبیت

نزولی بودن مطلوبیت نهایی، نزولی بودن منحنی تقاضا راهم توجیه می کند.

اگر با افزایش در مصرف یک کالا، مطلوبیت نهایی آن کاهش یابد، قاعدتاً ما تقاضا خواهیم داشت که برای هر واحد اضافی مبلغ کمتری را پرداخت کنیم.

این یکی از دلایلی است که بخاطر آن منحنی تقاضای فردی شیب منفی پیدا می کند.

بازرگانی

بازرگانی

مدیریت بازرگانی که سرآغاز آن کشور فرانسه می‌باشد، و به بحث در مورد پیرامون چگونگی کنترل سود، سرمایه، هزینه و استفاده بهینه از امکانات موجود می‌پردازد. می‌توان گفت که هدف از این رشته آشنایی دقیق با وظایف اساسی سازمان‌های بازرگانی، افزایش مهارت و توانایی دانشجویان در شناخت مسائل مبتنی بر مدیریت، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط به هر یک از این مسائل، ارزیابی راه‌حل‌های مختلف در مورد هر مسئله، تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات می‌باشد.

تیلور پایه‌گذار این علم در مکتب کلاسیک بوده‌است. از دیگر بحث‌های مدیریت بازرگانی بازاریابی می‌باشد که در سال‌های اخیر به جایگاه باارزشی دست یافته‌است و به عنوان یک علم شناخته می‌شود. شرکت‌های بزرگ همواره در سال‌های اخیر هزینه‌های سنگینی را برای این مقوله در نظر گرفته و بازخورد مناسبی از آن دریافت نموده‌اند. بازاریابی خود به شاخه‌های متعددی تقسیم گردیده و دانشگاه‌ها سعی در پرورش متخصصین در شاخه‌های مختلف این علم نموده‌اند. بازاریابی را می‌توان به شاخه‌های متعددی تقسیم کرد که مهم‌ترین آن‌ها بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی هستند.

بازاریابی

تعریف بازاریابی : فاصله ایده تا مرتفع شدن نیاز با استفاده از فرایند تبدیل ایده به کالا و مبادله آن را بازاریابی نام‌گذاری کرده‌اند البته تعاریف گوناگونی از بازاریابی در مراجع مختلف آمده‌است که هریک از دیدگاه مکتبی یا دانشمندی ارائه شده‌است، ولی نکته محوری در تمامی این تعاریف محور قرار دادن کالا سرمایه‌گذاری شده در بازار می‌باشد.

علم بازاریابی به لحاظ همبستگی بسیار زیاد با مدیریت استراتژیک در بسیاری از موارد به صورت ترکیبی به اجرا درآمده و شرکت‌ها استراتژی‌های خود را با استفاده از علوم و زیرشاخه‌های بازاریابی تکمیل می‌نمایند. از دانشمندان این زمینه می‌توان به ایگور انسف اشاره نمود که خود یکی از پایه‌گذاران این علم نوین در دنیا می‌باشد.

برخی از زیرشاخه‌های بازاریابی عبارت‌اند از **E-marketing ,E-commerce**، بازاریابی بین‌المللی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی داخلی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی افقی و عمودی. هر یک از زیر شاخه‌های فوق ضمن تبعیت از اصول بازاریابی این امکان را فراهم آورده‌است تا متخصصین و علاقه‌مندان در زمینه‌ای خاص بررسی‌های لازم را به عمل آورند

بازاریابی

بازار یابی یا مارتکینگ مدیریت و مطالعه در تبادلات است. بازار یابی در فرآیند شناسی، پیش بینی و ارضای خواسته های مشتری است. از آنجایی که بازار یابی برای جذب مشتری ها استفاده می شود، این فعالیت از مدیریت و اجزای کسب، کار و بازرگانی محسوب می شود. ممکن است بازاریاب ها محصولی را به کسب و کارهای دیگری بفروشند، که به آن بازاریابی و کسب و کار یا بی دو بی گفته می شود.

هدف مدیریت بازار یابی مشارکت بازار های هدف و ساخت روابط سودرسان با آنها می باشد. این کار بستگی به گرایش یا فلسفه بازار یابی هر سازمان دارد. گرایش بازاریابی به صورت (فلسفه مدیریت کسب و کار)، (ذهنیت یک شرکت) یا (فرهنگ سازمانی) محسوب می شود.

بازاریابی

مهم ترین گرایش های بازار یابی محصول

گرایش محصول بر این ذهنیت و ایده استوار است که در شرایط مساوی، مشتری ها محصولاتی را خریداری می کنند که کیفیت و کارایی بالاتری داشته باشند. با چنین ذهنیتی، استراتژی بازاریابی بر روی «بهبود مستمر» متمرکز می شود

تولید

گرایش تولید بر این ایده استوار است که مشتری ها محصولی را خریداری می کنند که به راحتی در دسترس بوده و قیمت مناسبی دارند. در نتیجه مدیریت باید بر روی افزایش تولید و بهبود عملکرد سیستم های توزیع تمرکز کند.

گرایش فروش می گوید مصرف کننده ها به اندازه کافی یک محصول را خریداری نخواهند کرد، مگر اینکه یک فروش گسترده انجام می شود

بازاریابی

تاریخچه بازار یابی

بازاریابی برای هر کسب و کاری حیاتی است. بازاریابی فرایندی است که شامل تحقیق، ترویج و فروش محصولات و خدمات به بازار هدف (مصرف کنندگان) می شود. می گویند بازاریابی مانند چتر بزرگی است که فروش مستقیم، تبلیغات و روابط عمومی (یعنی تمامی تاکتیک هایی که بخش های مختلف استراتژی بازاریابی را می سازند) زیرمجموعه های آن هستند.

حرف آخر هر کسب و کاری، سود است و برای موفقیت در فروش محصولات و خدمات به بازاریابی نیاز است و بهتر بگوییم این هنر، ابزار حیاتی صاحبان مشاغل برای رسیدن به موفقیت است. شاید شگفت انگیزترین محصول با بیشترین تقاضا هم اکنون در اختیار شما باشد، اما اگر مردم از وجود چنین کالایی باخبر نباشند یا ارزش آن را ندانند، سودی نصیب شما نخواهد شد. اما درمورد تاریخچه بازاریابی چه می دانید؟ مفهوم آن چیست و چه انواعی دارد؟

بازاریابی

بازاریابی اجتماعی به کاربرد اصول، مفاهیم و ابزار بازاریابی برای حل مشکلات تحولات اجتماعی اشاره دارد. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور تأثیر بر رفتار افراد برای توسعهٔ رفاه خود و جامعه شان طراحی شده‌اند. بازاریابی اجتماعی با مسائل بازاریابی کلان درگیر است، اما در کل یک دیدگاه بازاریابی خرد را در پیش می‌گیرد؛ که بدین جهت برنامه‌های بازاریابی اجتماعی معمولاً توسط سازمان‌های جدا برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند که بر مورد خاصی تمرکز دارند.

کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فراتر از تبلیغات در رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون هستند. آن‌ها ممکن است شامل ابزارهای وسیع تری مانند اسپانسرینگ یا بازاریابی آنلاین باشند. کمپین‌های سلامتی عمومی برای کاهش مصرف سیگار، نوشیدن الکل، مصرف مواد مخدر، پرخوری و رابطه جنسی پرخطر هدف گذاری کرده‌اند. کمپین‌های محیط زیستی گفتگو و حمایت از صحرها و بیابان‌ها، هوای پاک و بهره‌وری انرژی را ترویج می‌کنند. در حالی که سایرین مواردی همچون برنامه‌ریزی خانواده، حقوق انسانی، فساد و جنسیت را همچون برابری نژادی پیگیری می‌نمایند. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی معمولاً توسط سازمان‌های دولتی و غیردولتی اداره می‌شوند. هر چند سازمان‌های شرکتی هم ممکن است در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فعالیت کنند

بازاریابی

مدیریت روابط با مشتری، فرایند کلی ساخت و حفظ روابط سودرسان با مشتری از طریق ارائه محصول یا خدمات ارزشمندتر و کسب رضایت مشتری است. تمام جنبه های جذب، مشارکت دادن و رشد بانک مشتری ها در حوزه مسئولیت های آن می باشد.

"رضایت مشتری" بستگی به عملکرد قابل حس یک محصول و انتظارات مشتری دارد. اگر عملکرد یک محصول کمتر از انتظارات مشتری باشد، نارضایتی ایجاد خواهد شد.

اگر عملکرد برابر انتظارات مشتری باشد حس رضایت در مشتری ایجاد شده و اگر عملکرد بالاتر از انتظارات مشتری باشد، در او حس رضایت بالا و خوشحالی ایجاد خواهد شد.

قیمت‌گذاری

به فرایند اعمال قیمت به سفارش‌های خرید و فروش خواه به صورت دستی یا خودکار، قیمت‌گذاری گفته می‌شود.

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می‌باشد؛ بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت‌گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه واردان بالقوه حفظ نماید.. قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد.

قیمت گذاری

قیمت گذاری موفق با پاسخ گویی به برخی از سئوالات مهم، معین می شود:

- چگونه قیمتی باید تنظیم شود که بتواند با مزایایی که بنگاه به مشتریان عرضه می کند و هزینه این منافع ارتباط داشته باشد؟
- چه زمانی می بایست بنگاه قیمت هایش را کاهش دهد یا بالا ببرد؟
- عکس العمل رقبا و مشتریان در زمانی که بنگاه قیمت هایش را بالا یا پایین می آورد چگونه خواهد بود؟
- چه زمانی بنگاه می بایست به ارزان فروشی بیش از حد محصولاتش بپردازد؟

انواع قیمت گذاری

مبادله پایاپای

قدیمی ترین نوع قیمت گذاری به صورت مبادله پایاپای بود که در آن، کالا در برابر کالا داد و ستد می گردد. این روش در جوامع بدوی رایج است زیرا مفهوم پول در این دسته جوامع بی معنی است.

چانه زنی فرد به فرد

در این روش فروشند با خریدار بر سر قیمت توافقی مذاکره می کنند تا به بالاترین قیمتی توافقی برای فروش برسند. چانه زنی فرد به فرد در کوچه و خیابان بسیاری از کشورهای در حال توسعه معمول می باشد. این روش برای فروش در مقیاس بالا مناسب نیست.

انواع قیمت گذاری

قیمت مقطوع

در قیمت گذاری مقطوع، چانه زنی بی معناست. فروشنده قیمتی را تعیین می کند و خریدار یا آن را قبول می کند یا اینکه آن را رد می کند. این روش در اواخر قرن ۱۹، توسط تعدادی از فروشگاه های زنجیره ای ایالات متحده معرفی شد.

قیمت گذاری مزایده ای

در قیمت گذاری مزایده ای، فروشنده درخواست فروش را در میان خریداران متعدد بیان می کند و کالا به بالاترین پیشنهاد ارائه شده، فروخته می شود.

فروش

تعریف های زیادی در مورد کلمه فروش وجود دارد. خیلی ها از خود می پرسند که معنی فروش چیست؟ حتی فروشندگانی هم که در امر فروش بسیار حرفه ای هستند، شاید تعریف دقیقی از فروش و فروختن ندارند. **فروش sales** به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که یک نفر - **فروشنده** - انجام می دهد تا به خریدار در انتخاب کالای موردنظر خود کمک کند. این کالا؛ یا محصولی فیزیکی است یا نوعی خدمت است که خریدار از طریق فروشنده آن را انتخاب کرده و از آن استفاده می کند. یکی دیگر از جواب ها در سوال فروش چیست را می توان شروع یک رابطه با مصرف کننده نامید. و فروش را می توان نقطه پایانی بازاریابی **marketing** دانست.

اما معنی فروش همین تعاریفی که ارائه شد نیست، بلکه فرایندی را در دل خود دارد که می توان به سه مرحله تقسیم کرد:

۱- فعالیت ها و فرایند های قبل از فروش

۲- عملیات فروش یا فروختن

۳- فعالیت ها و فرایند های پس از فروش

فروش

گرایش فروش می گوید مصرف کننده ها به اندازه کافی یک محصول را خریداری نخواهند کرد، مگر اینکه یک فروش گسترده انجام شود.

این روش بازاریابی معمولاً برای محصولاتی انجام می شود که فروشی نیستند، محصولاتی که خریداران معمولاً فکر خرید آن را نمی کنند، برای مثال بیمه عمر یا اهدای خون.

مفهوم بازاریابی اعتقاد دارد رسیدن به اهداف سازمان بستگی به شناخت نیازها و خواسته های بازارهای هدف و ارضای آنها بهتر از رقبا دارد. طبق گرایش بازاریابی، تمرکز بر روی مشتری و ارزش آفرینی، راه رسیدن به موفقیت در فروش و سودآوری است.

برخلاف گرایش فروش که بر فلسفه بسازوبفروش استوار است، گرایش بازاریابی بر فلسفه احساس کن و واکنش نشان بده استوار است.

در این فلسفه هدف پیدا کردن مشتری مناسب برای محصول نیست بلکه هدف پیدا کردن راه حل مناسب برای نیازهای مشتری است

فروش

فعالیت ها و فرایندهای قبل از فروش:

۱. این بخش را می توان به پیش بینی فروش ربط داد. در پیش بینی فروش شما با اطلاعات گذشته و مدل های استاندارد درک صحیحی از بازار و مشتریان خواهید داشت.
۲. ارائه محصول در جلسه ای که با مشتری دارید. در اینجا شما باید مهارت های ارائه در فروش را به خوبی بلد باشید تا مشتری را به خرید تشویق کنید.
۳. در همان جلسه فروش یا جلسات بعدی گوش شنوایی داشته باشید و دغدغه های مشتری را بشناسید
۴. بخش نهایی، مذاکره با مشتری میباشد و در این قسمت فروشنده باید مهارت های مذاکره در فروش را بلد باشد

فروش

فروش مستقیم: فروش به صورت مستقیم یعنی خریدار و فروشنده به صورت مستقیم با هم در ارتباط هستند و واسطه ای میان خریدار و فروشنده نیست.

فروش واسطه ای یا غیر مستقیم: فروش غیر مستقیم و واسطه ای به این معنی است که تولید کننده یا خدمت دهنده با خریدار در ارتباط مستقیم نیست و از طریق یک واسطه محصول موردنظر به فروش می رسد.

در صورتی که قصد ارائه محصول به صورت بلندمدت را دارید و کسب رضایت مشتری پس از خرید برای شما مهم است، باید فرایندها و روش هایی را برای ارتقای رضایت مشتری طی کنید تا مشتری از چرخه فروش شما خارج نشود و همیشه یک خریدار ماندگار برای شما باقی بماند.

در این بخش شما باید اقدام به طراحی سیستم های ارتباط با مشتری نمایید تا به وسیله آن از میزان رضایت مشتری در هر زمان آگاه باشید.

همچنین با استفاده از شاخص های ارزیابی عملکرد در بخش فروش می توان به درک درستی از فرایند فروش رسید و مشتریان را حفظ کرد.

خرید

خرید

در علم اقتصاد خرید فعالیتی است که در آن مشتری، کالا یا خدمات موجود ارائه شده توسط یک یا چند خرده فروش را با هدف بالقوه ای برای استفاده انتخاب می کند.

خرید خارجی:

در مورد اجناس و کالاهایی که باید از طریق گشایش اعتبار، ثبت سفارش از خارج خریداری شود و واحد بازرگانی با دریافت برگ درخواست خرید کالا و گذراندن مراحل تصویب، برای خرید اقدام خواهد نمود.

خرید داخلی:

مامور خرید به دستور و با توجه به مشخصات موضوع خرید اقدام به خرید اجناس در برگ سفارش می نماید. به انبار تحویل می دهد تا پس از بررسی و تایید صحت آنها مطابقت با برگ درخواست خرید رسید انبار صادر شود.

صادرات

مفهوم صادرات

به طور کلی کسب درآمد ارزی از مهمترین بخش های توسعه اقتصادی محسوب می شود. در واقع فروش یک محصول یا ارائه خدمات به کشورهای دیگر صادرات نامیده می شود که معادل لاتین آن **Export** است. صادر کننده به هر شخص حقیقی و حقوقی گفته می شود که دارای کارت بازرگانی بوده و یا مجوز وزارت بازرگانی دارد. به طور کلی در قوانین واردات و صادرات دو شخص به عنوان صادر کننده و وارد کننده وجود دارد.

صادرات از نظر خروج کالا از کشور به دودسته صادرات قطعی و صادرات موقت تقسیم میشود. صادرات قطعی عبارتست از ارسال کالا به خارج از قلمرو گمرکی کشور به منظور فروش یا مصرف در کشورهای خارجی، صادرات قطعی از پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض و مالیات معاف می باشد. ولیکن مشمول هزینه های گمرکی است.

واردات

واردات (به انگلیسی (import)

وارد کردن کالا از کشور یا کشورهای سازنده و یا کشورهای واسط از راه تجاری به کشور دیگر را واردات می گویند.

اهمیت واردات در رشد اقتصادی

بدون شک واردات یکی از عوامل مهم در رشد اقتصادی یک کشور می تواند باشد اما بشرطی که تنها واردات کالای مصرفی نباشد. در واقع می توان گفت که هدف از واردات باید رونق دادن به کارگاه ها و کارخانه ها و تامین نیازهای اولیه آن باشد. بعبارتی برای رشد اقتصادی واردات کالاهای سرمایه ای، واسطه ای و فناوری مورد نیاز برای تولید صنعتی باید در اولویت باشد. تا زیربنای توسعه اقتصادی یک کشور ساخته شود تمامی کشورها ترجیح می دهند صادرات کالای بیشتری نسبت به واردات داشته باشند.

در واقع بهترین حالت این است که توازن بین این دو وجود داشته باشد و البته تا حدی صادرات از واردات پیش باشد. و چیزی که مشخص است حجم بالای واردات و صادرات می تواند به رشد اقتصادی یک کشور کمک شایانی کند.

دلایل واردات کالا

- . عدم توانایی فنی و تکنولوژی کشور در تولید کالای خاص
- . بصره نبودن تولید آن کالا در داخل کشور
- . شرایط آب و هوایی کشور
- . سیاست های اقتصادی
- . مسائل سیاسی و غیره

انواع کالاهای وارداتی طبق قوانین گمرکی ایران

- ۱- **کالای مجاز:** کالاهایی هستند که بدون هیچ شرطی بعد از مراحل اداری قابل ترخیص از گمرک هستند.
- ۲- **کالای مجاز مشروط:** کالایی که نیاز به مجوزهای بهداشتی، استانداردها یا سایر مجوزهای لازم از مراجع و سازمان های مرتبط برای ترخیص دارند.
- ۳- **کالای غیر مجاز:** کالاهایی که ورود آنها به تصویب هیأت دولت در چهارچوب قانون منع می گردد.
- ۴- **کالای ممنوع شده:** کالاهایی که طبق قانون شرع و یا قوانین گمرکی واردات آنها به داخل کشور ممنوع باشد را گویند.

اصول مدیریت و سرپرستی

اصول مدیریت و سرپرستی

نیرویابی ، جذب و گزینش

تعاریف و مفاهیم نیرویابی:

نیرویابی عبارت از فرایند تحقیق و شناخت نیروهای مستعد و تشویق آنان جهت استخدام در سازمان می باشد
نیرویابی ، جذب و گزینش به دو دلیل صورت می گیرد:

۱- گسترش اهداف سازمانی

۲- کاهش پرسنل

جذب:

انجام یک سلسله عملیاتی است که پس از یافتن نیروهای انسانی مورد نیاز سازمان، نظر آنان را به سازمان واستخدام در آن جلب میکند

گزینش:

مرحله ای است برای تشخیص و مقایسه شرایط متقاضیان شغلی با شرایط احراز مشاغل به منظور انتخاب بهترین نامزد ممکن برای تصدی شغل مربوطه

آموزش و توسعه منابع انسانی

مقدمه

افزایش کارایی سازمان ها در گرو افزایش کارایی منابع انسانی است و افزایش کارایی منابع انسانی در گرو آموزش آنها می باشد.

یادگیری:

یاد گیری یک تغییر دائمی در رفتار و یا الگوی رفتاری است که از تجربه ممتد ناشی می شود.

اصول یادگیری:

۱-راهنمایی

۲-استانداردهای عملکرد

۳-پاداش و پیگیری

۴-انگیزش

۵-انتقال

اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

راهنمایی:

راهنمایی، نیاز به یادگیری از راه آزمایش و خطا را تقلیل میدهد و کار آموزان را از سردرگمی نجات میدهد.
استانداردهای عملکرد:

انسان ها زمانی خوب یاد می گیرند که از نتایج یادگیری خود و هدف آن مطلع بوده و با استاندارد های کاری، آشنا باشند.

پاداش و پیگیری:

اگر آموزش همراه با پیگیری به وسیله مربیان آموزشی و در نظر گرفتن پاداش برای شرکت کنندگان در قبال مطالب آموخته شده باشد موثرتر است.

انگیزش:

مشارکت دادن شرکت کنندگان در دوره های آموزشی، در برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی باعث ایجاد انگیزه بیشتر در آنان می شود.

انتقال :

عبارت است از انتقال دانش، مهارت و رفتارهای ایجاد شده در شرکت کنندگان به محیط کاری.

آموزش و توسعه منابع انسانی

فرایند آموزش:

- ۱- تعیین نیازهای آموزشی
 - ۲- اهداف آموزش و توسعه منابع انسانی
 - ۳- محتوای دوره ها
 - ۴- اصول و مبانی یادگیری (منحنی یادگیری)
 - ۵- اجرا و ارزشیابی
- روش ها و فنون آموزش و توسعه منابع انسانی:
- ۱- برای مشاغل کاربردی
 - ۲- برای مشاغل مدیریتی و سرپرستی

اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

۱- روش ها و فنون آموزشی مرتبط با مشاغل کاربردی:

آموزش های کاربردی شامل: آموزش حین کار، آموزش جواری، آموزش استاد شاگردی، دوره های اختصاصی می باشد.

آموزش حین کار:

در این روش به علت اینکه کارآموزان در محیط واقعی کار، تحت آموزش قرار می گیرند باعث ایجاد انگیزه های یاد گیری در آنان می شود.

آموزش جواری:

کارکنان با شرکت در مراکز آموزشی هم جوار سازمان می توانند در حین کار آموزش های لازم را کسب نمایند.

آموزش استاد شاگردی:

تلفیقی از "آموزش حین کار و شرکت در کلاس های درسی در موضوعات خاص" می باشد.

دوره های اختصاصی:

ممکن است برای پاره ای از کارکنان به صورت انفرادی و در رابطه با انجام وظایف شغلی به کار رود.

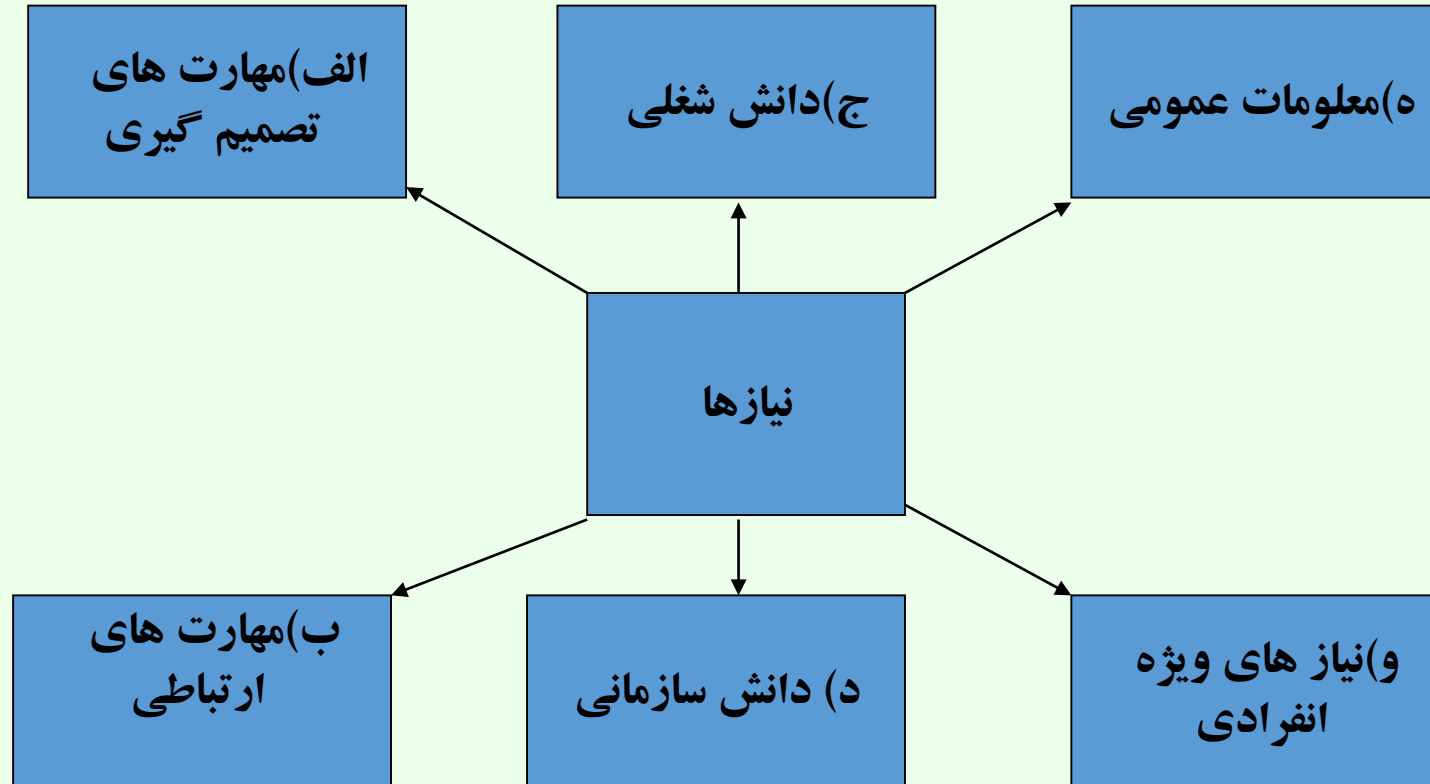
۲- روش ها و فنون آموزشی توسعه مدیریت و سرپرستی:

برای توسعه مدیریت، شناسایی نیازهای توسعه مدیریت ضروری می باشد.

اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

نیازهای توسعه مدیریت



اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

الف) مهارت های تصمیم گیری:

۱- تمرینات داخل کازیه: در این روش نمونه هائی ازنامه های وارده و مسائل و مشکلات سازمانی جهت تصمیم گیری در اختیار کارآموز گذاشته می شود.

۲- بازی های مدیریتی: تصمیم گیری در حالت نامطمئن را به کارآموزان می آموزد.

۳- مطالعات موردی: در این روش چکیده ای از یک مسئله خاص و واقعی به کارآموز داده شده و راه حل های او دریافت می گردد.

ب) مهارت های ارتباطی:

۱- ایفای نقش: در این روش از کارآموز خواسته می شود تا نقشی را در ارتباط بایکی از مسائل مدیریتی که نیاز به ارتباط با دیگران دارد، عهده دار گردد

۲- مدل سازی رفتاری: در این روش کارآموزان بایک مدل رفتاری خاص آشنا می شوند و نتایج حاصل از آن رفتار برای آنان روشن می شود.

۳- آموزش حساسیت: توسعه آگاهی های منابع انسانی در مورد الگوهای رفتاری خود و دیگران، که ممکن است خود یا دیگران نسبت به آن حساسیت داشته باشند.

۴- تجزیه و تحلیل رفتارهای متقابل: حالات روانی سه گانه ، والد، بالغ و کودک که در همه انسان ها وجود دارد و شناخت حالات روانی دیگران و برقراری ارتباط بر مبنای آن

اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

ج-دانش شغلی

برای ایجاد دانش شغلی در مدیران معمولاً از روش های: تجربه حین کار، راهنمایی خصوصی و روش تحت مطالعه استفاده به عمل می آید.

۱-تجربه حین کار

حل مسائل و مشکلات حین کار و تبادل افکار با همکاران یکی از روش های افزایش دانش شغلی به شمار می آید.

۲-راهنمایی خصوصی(مربی گری)

تجربه حین کار تحت راهنمایی خصوصی یک مدیر با تجربه، موجب تقویت انگیزه در کارآموز و تقلیل مشکلات یادگیری در عمل میگردد.

۳-روش تحت مطالعه

در این روش شخص معینی ، برای جایگزین شدن به جای شاغلی دیگر نامزد میگردد و رفتار او تحت مطالعه و بررسی قرار می گیرد.

اصول مدیریت و سرپرستی

آموزش و توسعه منابع انسانی

(د) دانش سازمانی:

۱- چرخش در مشاغل

در این روش که هدف آن، توسعه دید کارکنان نسبت به کل سازمان است، کارآموز هر چند وقت یک بار در شغل جدیدی قرار می گیرد.

۲- مدیریت چندجانبه

در این روش به هیئت مدیره کوچک که مرکب از مدیران رده دوم سازمان است، اختیارات هیئت مدیره اصلی برای حل مسائل سازمانی به آن ها تفویض می شود

(ه) معلومات عمومی:

۱- دوره های ویژه

شرکت در دوره های ویژه آموزشی، روشی است که در بسیاری از سازمان ها به منظور افزایش معلومات عمومی مدیران به کار برده می شود.

۲- جلسات ویژه

در این روش سازمان ها برای بررسی مسائل و یا افزایش دانش مدیران خود، جلسات ویژه ای را به مدت ۱ الی ۲ روز به صورت کنفرانس تشکیل میدهند.

اصول مدیریت و سرپرستی

برنامه ریزی نیروی انسانی

برنامه ریزی نیروی انسانی، به مدیریت کمک می کند تا نوع و میزان نیروهای انسانی مورد نیاز برای نیل به اهداف و برنامه های آینده سازمان را جذب و گزینش نمایند.

تعریف برنامه ریزی نیروی انسانی

فرآیندی است که به وسیله آن سازمان ها اطمینان می یابند که نوع و میزان نیروی انسانی مورد نیاز در حال و آینده را در اختیار دارند.

اهمیت برنامه ریزی نیروی انسانی

این منابع انسانی است که منابع دیگر را تلفیق و ترکیب نموده ، و برای نیل به اهداف سازمانی آن ها را هماهنگ می نماید

مزایای برنامه ریزی نیروی انسانی

- (۱) نیازهای پرسنلی کوتاه مدت ، میان مدت و بلند مدت سازمان را مشخص می نماید.
- (۲) امکان استفاده عقلایی، سودمند و بهینه از منابع انسانی را میسر میسازد.
- (۳) فعالیت منابع انسانی را با اهداف و برنامه های آینده هماهنگ میسازد.
- (۴) هزینه های پرسنلی و استخدامی سازمان را تقلیل می دهد.

برنامه ریزی نیروی انسانی

موارد استفاده از برنامه ریزی نیروی انسانی

- ۱- تجزیه و تحلیل برنامه آینده سازمان
- ۲- برآورد میزان و نوع نیروهای انسانی موجود
- ۳- تطبیق عرضه و تقاضای نیروی کار
- ۴- تعیین سیاست ها، خط مشی ها و استراتژی های جذب، گزینش....

مراحل انجام برنامه ریزی نیروی انسانی

- ۱- پیش بینی میزان تقاضای نیروی انسانی در آینده
- ۲- پیش بینی میزان عرضه منابع انسانی در آینده
- ۳- پیش بینی نحوه تطبیق عرضه و تقاضای منابع انسانی در آینده

اصول مدیریت و سرپرستی

مراحل برنامه ریزی نیروی انسانی

مرحله اول: پیش بینی تقاضای منابع انسانی در آینده

هدف از برنامه ریزی عبارت است از تضمین این امر مهم که منابع انسانی کیفی لازم در زمان مورد نیاز در اختیار مدیریت قرار گیرد.

مرحله دوم: پیش بینی میزان عرضه نیروی انسانی در آینده

تامین نیرو از داخل و خارج از سازمان، دو منبع مهم برای تامین نیازهای انسانی آتی سازمان می باشد

مرحله سوم: پیش بینی نحوه تطبیق عرضه و تقاضا

ایجاد هماهنگی و تطبیق بین عرضه و تقاضای نیروی انسانی در آینده، نیازمند یک سلسله عملیات هماهنگ کننده می باشد.

استفاده از مدل در برنامه ریزی نیروی انسانی

یکی از اهداف اولیه برنامه ریزی نیروی انسانی، پیش بینی تغییرات آتی در نیروی انسانی از طریق مطالعه تغییرات کمی گذشته می باشد.

از همکاری و حسن توجه شما در طول این نیمسال
تحصیلی سپاسگزارم

