

قضايا اقتصادية معاصرة
الجزء الرابع

Contemporary Economic Issues
Part Four





مفاهيم الربح وأنواع الأسواق

Profit Concepts and Market Types



المحاضرة الأولى

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

المنشأة هي مؤسسة توظف عوامل الإنتاج وتنظمها لإنتاج وبيع السلع والخدمات.

A firm is an institution that hires factors of production and organizes them to produce and sell goods and services.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

هدف المنشأة

تعظيم الربح، إذا فشلت الشركة في تحقيق أقصى قدر من الأرباح، يتم التخلص منها أو شرائها من قبل شركات أخرى تسعى إلى تعظيم الأرباح.

The Firm's Goal

A firm's goal is to maximize profit. If the firm fails to maximize profits it is either eliminated or bought out by other firms seeking to maximize profit.

المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

قياس ربح الشركة

- يقيس المحاسبون أرباح الشركة باستخدام القواعد التي وضعتها دائرة الإيرادات الداخلية ومجلس معايير المحاسبة المالية.
- هدفهم هو الإبلاغ عن الربح بحيث تدفع الشركة المبلغ الصحيح للضريبة.
- بينما يقيس الاقتصاديون الربح بناءً على مقياس تكلفة الفرصة البديلة.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

Measuring a Firm's Profit

- Accountants measure a firm's profit using rules laid down by the Internal Revenue Service and the Financial Accounting Standards Board.
- Their goal is to report profit so that the firm pays the correct amount of tax and is open and honest about its financial situation with its bank and other lenders.
- Economists measure profit based on an opportunity cost measure of cost.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

تكلفة الفرصة

- تستجيب قرارات الشركة لتكلفة الفرصة البديلة والأرباح الاقتصادية.
- تكلفة الفرصة البديلة للشركة لإنتاج سلعة هي أفضل استخدام بديل ضائع لعوامل الإنتاج، والتي تُقاس عادةً بالدولار.
- تشمل تكلفة الفرصة كلاً من:
 - التكاليف الصريحة
 - التكاليف الضمنية



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

Opportunity Cost

- A firm's decisions respond to opportunity cost and economic profit.
- A firm's opportunity cost of producing a good is the best, forgone alternative use of its factors of production, usually measured in dollars.

Opportunity cost includes both:

- Explicit costs
- Implicit costs



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

- التكاليف الصريحة هي التكاليف المدفوعة مباشرة نقداً.
- التكاليف الضمنية هي التكاليف التي يتم تكبدها عندما تستخدم الشركة رأس مالها الخاص أو وقت مالكيها الذي لا تقوم بدفعه بشكل مباشر.
- يمكن للشركة استئجار رأس المال ودفع تكلفة إيجار صريحة تعكس تكلفة الفرصة البديلة لاستخدام رأس المال.
- Explicit costs are costs paid directly in money.
- Implicit costs are costs incurred when a firm uses its own capital or its owners' time for which it does not make a direct money payment.
- The firm can rent capital and pay an explicit rental cost reflecting the opportunity cost of using the capital.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

يمكن للشركة أيضاً شراء رأس المال وتحمل تكلفة فرصة ضمنية لاستخدام رأس المال الخاص بها، والتي تسمى معدل الإيجار الضمني لرأس المال.

The firm can also buy capital and incur an implicit opportunity cost of using its own capital, called the implicit rental rate of capital.

المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

يتكون معدل الإيجار الضمني لرأس المال من: The implicit rental rate of capital is made up of:

الإهلاك الاقتصادي - الفائدة المدفوعة Economic depreciation- Interest forgone

- الإهلاك الاقتصادي هو التغير في القيمة السوقية لرأس المال خلال فترة معينة.
Economic depreciation is the change in the market value of capital over a given period.
- الفائدة المدفوعة هي العائد على الأموال المستخدمة للحصول على رأس المال.
Interest forgone is the return on the funds used to acquire the capital.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

- تكلفة موارد المالك هي قدرته على تنظيم المشاريع والعمالة المنفقة في إدارة الأعمال.
- تكلفة الفرصة البديلة هي متوسط العائد من هذه المساهمة التي يمكن توقعها من إدارة شركة أخرى، وهذا العائد يسمى ربح عادي.

- The cost of the owner's resources is his or her entrepreneurial ability and labor expended in running the business.
- The opportunity cost of the owner's entrepreneurial ability is the average return from this contribution that can be expected from running another firm
This return is called a normal profit.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

تكلفة الفرصة البديلة لعمالة المالك التي يتم إنفاقها في إدارة الشركة هي دخل الأجر الذي تم التخلي عنه بسبب عدم العمل في أفضل وظيفة بديلة تالية.

The opportunity cost of the owner's labor spent running the business is the wage income forgone by not working in the next best alternative job.

المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

الربح الاقتصادي

- الربح الاقتصادي يساوي إجمالي إيرادات الشركة مطروحاً منه تكلفة الفرصة البديلة للإنتاج.
- تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج الشركة هي مجموع التكاليف الصريحة والتكاليف الضمنية.
- الربح العادي هو جزء من تكاليف الفرصة البديلة للشركة؛ لذا فإن الربح الاقتصادي هو ربح يفوق الربح العادي.

Economic Profit

- Economic profit equals a firm's total revenue minus its opportunity cost of production.
- A firm's opportunity cost of production is the sum of the explicit costs and implicit costs .
- Normal profit is part of the firm's opportunity costs, so economic profit is profit over and above normal profit. Table 9.1 summarizes the economic accounting concepts.



المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

المحاسبة الاقتصادية: (ملخص)

لتعظيم الربح يجب على الشركة اتخاذ خمسة قرارات أساسية:

Economic Accounting: (A Summary)

To maximize profit, a firm must make five basic decisions:

المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

- ما هي السلع والخدمات التي يجب إنتاجها وبأي كميات؟
- What goods and services to produce and in what quantities?
- كيف تنتج تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة؟
- How to produce-the production technology to use?
- كيفية تنظيم وتعويض مديريها وعمالها؟
- How to organize and compensate its managers and workers?
- كيفية تسويق منتجاتها وتسعيرها؟
- How to market and price its products?
- ماذا تنتج لنفسها وماذا تشتري من الشركات الأخرى؟
- What to produce itself and what to buy from other firms?

المنشأة ومشكلتها الاقتصادية

The Firm and Its Economic Problem

TABLE 10.1 Economic Accounting

Item	Amount
Total Revenue	\$400,000
<i>Cost of Resources Bought in Market</i>	
Wool	\$80,000
Utilities	20,000
Wages	120,000
Computer lease	5,000
Bank Interest	<u>5,000</u>
	\$230,000
<i>Cost of Resources Owned by Firm</i>	
Economic depreciation	\$25,000
Forgone interest	<u>15,000</u>
	\$40,000
<i>Cost of Resources Supplied by Owner</i>	
Cindy's normal profit	\$45,000
Cindy's forgone wages	<u>55,000</u>
	\$100,000
Opportunity Cost of Production	<u>\$370,000</u>
Economic Profit	<u>\$30,000</u>



المحاضرة الثانية

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

:Economists identify four market types

- Perfect competition
- Monopolistic competition
- Oligopoly
- Monopoly

يحدد الاقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق:

- المنافسة الكاملة
- المنافسة الاحتكارية
- احتكار القلة
- الاحتكار

الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

Perfect competition is a market structure with:

- Many firms.
- Each sells an identical product.
- Many buyers.
- No restrictions on entry of new firms to the industry.
- Both firms and buyers are all well informed of the prices and products of all firms in the industry.

المنافسة الكاملة هي هيكل السوق مع:

- العديد من الشركات.
- كل يبيع منتجاً متطابقاً.
- لا قيود على العديد من المشترين.
- دخول الشركات الجديدة إلى الصناعة.
- كل من الشركات والمشتريين على اطلاع جيد على أسعار ومنتجات جميع الشركات في الصناعة.

الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

Monopolistic competition is a market structure with:

- Many firms.
- Each firm produces similar but slightly different products-called product differentiation.
- Each firm possesses an element of market power.
- No restrictions on entry of new firms to the industry.

المنافسة الاحتكارية هي بنية سوقية لها:

- العديد من الشركات.
- تنتج كل شركة منتجات متشابهة ولكنها مختلفة قليلاً - تسمى تمايز المنتجات.
- كل شركة تمتلك عنصر القوة السوقية.
- لا قيود على دخول الشركات الجديدة إلى الصناعة.

الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

Oligopoly is a market structure in which:

- A small number of firms compete
- The firms might produce almost identical products or differentiated products
- Barriers to entry limit entry into the market.

احتكار القلة هو هيكل السوق الذي:

- يتنافس فيه عدد قليل من الشركات.
- قد تنتج الشركات منتجات متطابقة تقريباً أو منتجات متباينة.
- الحواجز التي تحول دون الدخول تحد من الدخول إلى السوق.



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

Monopoly is a market structure in which

الاحتكار هو هيكل السوق الذي:

- تنتج فيه شركة واحدة الناتج الكامل للصناعة.
One firm produces the entire output of the industry.
- لا توجد بدائل قريبة للمنتج؟
There are no close substitutes for the product.
- هناك حواجز أمام الدخول تحمي الشركة من المنافسة.
There are barriers to entry that protect the firm from competition by entering firms.



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

مقاييس التركيز:

مقياسان لتركيز السوق في الاستخدام الشائع هما:

- نسبة تركيز الشركات الأربع
- مؤشر هيرفندال - هيرشمان (HHI)

Measures of Concentration

Two measures of market concentration in common use are:

- The four-firm concentration ratio
- The Herfindahl-irschman index (HHI)



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

نسبة التركيز لأربع شركات هي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات الصناعة التي تمثلها أكبر أربع شركات في الصناعة.

The four-firm concentration ratio is the percentage of the total industry sales accounted for by the four largest firms in the industry.



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

- مؤشر Herfindahl- Hirschman (HHI) هو مجموع حصص السوق المربعة لأكبر 50 شركة في الصناعة.
- كلما زاد مقياس تركيز السوق؛ قلت المنافسة الموجودة في الصناعة.
- The Herfindahl- Hirschman index (HHI) is the sum of the squared market shares of the 50 largest firms in the industry.
- The larger the measure of market concentration, the less competition that exists in the industry.



الأسواق والبيئة التنافسية

Markets and the Competitive Environment

تفسير HHI

- يعتبر السوق الذي يحتوي على HHI أقل من 1000 سوق شديد التنافسية.
- يعتبر السوق الذي يحتوي على HHI بين 1000 و 1800 منافساً معتدلاً.
- السوق الذي يحتوي على HHI أكبر من 1800 هو سوق غير قادر على المنافسة.

Interpretation of HHI

- A market with an HHI of less than 1,000 is regarded as highly competitive
- A market with an HHI between 1,000 and 1,800 is regarded as moderately competitive
- A market with an HHI greater than 1,800 is uncompetitive



المحاضرة الثالثة



المنافسة الكاملة

Perfect Competition

المنافسة Competition

المنافسة الكاملة داخل الصناعة

- تباع العديد من الشركات منتجات متطابقة للعديد من المشترين.
- لا توجد قيود على دخول الصناعة.

Perfect competition is an industry in which:

- Many firms sell identical products to many buyers.
- There are no restrictions to entry into the industry.

المنافسة Competition

المنافسة الكاملة داخل الصناعة

- لا تتمتع الشركات القائمة بمزايا على الشركات الجديدة.
- البائعون والمشترون يكونون على دراية جيدة بالأسعار.

Perfect competition is an industry in which:

- Established firms have no advantages over new ones.
- Sellers and buyers are well informed about prices.

المنافسة Competition

كيف تنشأ المنافسة الكاملة؟

تنشأ عندما يكون الحد الأدنى للمقياس الفعال للشركة صغيراً بالنسبة إلى طلب السوق؛ فهناك مجال للعديد من الشركات في الصناعة.

How Perfect Competition Arises Perfect competition arises?

When firm's minimum efficient scale is small relative to market demand so there is room for many firms in the industry.

المنافسة Competition

وعندما يُنظر إلى كل شركة على أنها تنتج سلعة أو خدمة ليس لها خصائص فريدة لهذا السبب لا يهتم المستهلكون بالشركة التي يشترون منها.

And when each firm is perceived to produce a good or service that has no unique characteristics, so consumers don't care which firm they buy from.

المنافسة Competition

متلقي السعر

- تعتبر كل شركة متلقية للأسعار.
- متخذ السعر هو شركة لا يمكنها التأثير على سعر سلعة أو خدمة.
- لا يمكن لأي شركة أن تؤثر على السعر - يجب أن "تأخذ" سعر التوازن في السوق.

Price Takers

- In perfect competition, each firm is a price taker.
- A price taker is a firm that cannot influence the price of a good or service.
- No single firm can influence the price- it must “take” the equilibrium market price.

المنافسة Competition

يعد إنتاج كل شركة بديلاً مثالياً عن إنتاج الشركات الأخرى، وبالتالي فإن الطلب على إنتاج كل شركة مرناً تماماً.
Each firm's output is a perfect substitute for the output of the other firms,
so the demand for each firm's output is perfectly elastic.

المنافسة Competition

الربح الاقتصادي:

- تهدف كل شركة إلى زيادة الربح الاقتصادي إلى الحد الأقصى، والذي يساوي إجمالي الإيرادات مطروحاً منه التكلفة الإجمالية.
- التكلفة الإجمالية هي تكلفة الفرصة البديلة للإنتاج، والتي تشمل الربح العادي.

Economic Profit and Revenue:

- The goal of each firm is to maximize economic profit, which equals total revenue minus total cost.
- Total cost is the opportunity cost of production, which includes normal profit.

المنافسة Competition

إجمالي إيرادات الشركة يساوي السعر P ، مضروباً في الكمية المباعة Q ، أو $P*Q$.
في المنافسة الكاملة، تكون كل شركة متحصلة على السعر.

A firm's total revenue equals price, P , multiplied by quantity sold, Q , or $P*Q$.

In perfect competition, each firm is a price taker.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

تواجه شركة المنافسة الكاملة قيدين:

- قيود السوق، وتلخص في سعر السوق ومنحنيات إيرادات الشركة.
- قيود التكنولوجيا التي تلخصها منحنيات منتجات الشركة ومنحنيات التكلفة.

A perfectly competitive firm faces two constraints:

- A market constraint summarized by the market price and the firm's revenue curves
- A technology constraint summarized by firm's product curves and cost curves The goal of each firm is to maximize economic profit, which equals total revenue minus total cost.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

تتخذ الشركة ذات المنافسة الكاملة قراراتين على المدى القصير:

- سواء للإنتاج أو للإغلاق.

- إذا كان القرار هو الإنتاج؛ فما الكمية التي يجب إنتاجها؟

The perfectly competitive firm makes two decisions in the short run:

- Whether to produce or to shut down.
- If the decision is to produce, what quantity to produce?



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

قرارات الشركة على المدى الطويل:

- سواء لزيادة أو تقليل حجم النبات.
- سواء للبقاء في الصناعة أو تركها.

A firm's long-run decisions are:

- Whether to increase or decrease its plant size.
- Whether to stay in the industry or leave it.

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

اختيار تعظيم الربح:

- تختار شركة قادرة على المنافسة الكاملة المخرجات التي تزيد من ربحها الاقتصادي.
- تمثل إحدى طرق العثور على ناتج معظمة الأرباح في النظر إلى منحنيات إجمالي إيرادات الشركة وإجمالي التكلفة.

Profit-Maximizing Output:

- A perfectly competitive firm chooses the output that maximizes its economic profit.
- One way to find the profit maximizing output is to look at the firm's the total revenue and total cost curves.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

التحليل الحدي:

يمكن للشركة استخدام التحليل الهامشي لتحديد زيادة الأرباح إلى الحد الأقصى، حيث يتم تعظيم الربح من خلال إنتاج الناتج الذي تكون فيه الإيرادات الحدية MR مساوية للتكلفة الحدية MC .

Marginal Analysis:

The firm can use marginal analysis to determine the profit maximizing output increases profit is maximized by producing the output at which marginal revenue, MR , equals marginal cost, MC .

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

الأرباح والخسائر على المدى القصير:

- الحد الأقصى للربح ليس دائماً ربحاً اقتصادياً إيجابياً.
- لتحديد ما إذا كانت الشركة تحقق ربحاً اقتصادياً أو تتكبد خسارة اقتصادية فإننا نقارن متوسط التكلفة الإجمالية للشركة ATC عند زيادة ربح الإنتاج مع سعر السوق.

Profits and Losses in the Short Run :

- Maximum profit is not always a positive economic profit.
- To determine whether a firm is earning an economic profit or incurring an economic loss, we compare the firm's average total cost, ATC, at the profit maximizing output with the market price.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

منحنى العرض قصير المدى للشركة:

يوضح منحنى العرض قصير المدى لشركة قادرة على المنافسة الكاملة كيف يتغير إنتاج الشركة الذي يزيد أرباحها إلى أقصى حد مع تغير سعر السوق، بينما تظل الأشياء الأخرى كما هي.

The Firm's Short-Run Supply Curve :

A perfectly competitive firm's short run supply curve shows how the firm's profit-maximizing output varies as the market price varies, other things remaining the same .

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

- نظراً لأن الشركة تنتج الناتج الذي تتساوى فيه التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية، ولأن الإيرادات الحدية تساوي السعر؛ فإن منحنى عرض الشركة مرتبط بمنحنى التكلفة الحدية.
- ولكن يوجد سعر لا تنتج الشركة شيئاً تحته وتغلق مؤقتاً.
- Because the firm produces the output at which marginal cost equals marginal revenue, and because marginal revenue equals price, the firm's supply curve is linked to its marginal cost curve.
- But there is a price below which the firm produces nothing and shuts down temporarily.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

إغلاق مؤقت للنشاط

إيقاف مؤقت للنشاط إذا كان السعر أقل من الحد الأدنى لمتوسط التكلفة المتغيرة، ويتم إغلاق الشركة مؤقتاً وتعرض لخسارة تساوي إجمالي التكلفة الثابتة.

Temporary Plant Shutdown:

If price is less than the minimum average variable cost, the firm shuts down temporarily and incurs a loss equal to total fixed cost.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

- هذه الخسارة هي الأكبر التي يجب أن تتحملها الشركة.
- إذا كانت الشركة ستنتج وحدة واحدة فقط من الإنتاج بسعر أقل من متوسط التكلفة المتغيرة؛ فإنها ستتكبد خسارة إضافية.
- This loss is the largest that the firm must bear.
- If the firm were to produce just 1 unit of output at price below average variable cost, it would incur an additional (and avoidable) loss.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

- نقطة الإغلاق هي الناتج، والسعر الذي تغطي فيه الشركة إجمالي تكلفتها المتغيرة.
- هذه النقطة هي حيث يكون متوسط التكلفة المتغيرة عند الحد الأدنى، وهي أيضاً النقطة التي يتقاطع عندها منحنى التكلفة الحدية مع متوسط منحنى التكلفة المتغيرة.
- The shutdown point is the output and price at which the firm just covers its total variable cost.
- This point is where average variable cost is at its minimum. It is also the point at which the marginal cost curve crosses the average variable cost curve.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

عند نقطة الإغلاق تكون الشركة غير مبالية بين الإنتاج والإغلاق مؤقتاً. تتكبد خسارة تساوي إجمالي التكلفة الثابتة من أي من الإجراءين.

At the shutdown point, the firm is indifferent between producing and shutting down temporarily. It incurs a loss equal to total fixed cost from either action.

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

- إذا تجاوز السعر الحد الأدنى لمتوسط التكلفة المتغيرة؛ فإن الشركة تنتج الكمية التي تساوي فيها التكلفة الحدية السعر.
- أما إذا كان السعر يتجاوز متوسط التكلفة المتغيرة؛ تغطي الشركة جميع تكلفتها المتغيرة وجزءاً على الأقل من تكلفتها الثابتة.

- If the price exceeds minimum average variable cost, the firm produces the quantity at which marginal cost equals price.
- Price exceeds average variable cost, and the firm covers all its variable cost and at least part of its fixed cost.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

التعديلات طويلة المدى:

قد تحقق الشركة ربحاً اقتصادياً أو تحقق ربحاً عادياً أو تتكبد خسارة اقتصادية، وأي من هذه الحالات الموجودة تحدد القرارات الإضافية التي تتخذها الشركة على المدى الطويل.

Long-Run Adjustments:

In short-run equilibrium, a firm may earn an economic profit, earn normal profit , or incur an economic loss and which of these states exists determines the further decisions the firm makes in the long run.

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

يجوز للشركة الدخول في صناعة أو الخروج منها أو تغيير حجم نشاطها

The firm may: Enter or exit an industry or Change its plant size



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

الدخول والخروج:

- تدخل الشركات الجديدة في صناعة تحقق فيها الشركات القائمة ربحاً اقتصادياً.
- تخرج الشركات من صناعة تتكبد فيها خسارة اقتصادية.

Entry and Exit :

- New firms enter an industry in which existing firms earn an economic profit.
- Firms exit an industry in which they incur an economic loss.

قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

التغيرات في حجم المصنع:

- تغير الشركات حجم مصنعها عندما يكون القيام بذلك مربحاً.
- إذا تجاوز متوسط التكلفة الإجمالية الحد الأدنى لمتوسط التكلفة على المدى الطويل؛ تقوم الشركات بتغيير حجم مصنعها لخفض التكاليف وزيادة الأرباح.

Changes in Plant Size :

- Firms change their plant size whenever doing so is profitable.
- If average total cost exceeds the minimum long-run average cost, firms change their plant size to lower costs and increase profits.



قرارات الشركة في المنافسة الكاملة

The Firm's Decisions in Perfect Competition

يحدث التوازن طويل المدى في صناعة تنافسية عندما يكون:

- الربح الاقتصادي يساوي صفرًا، لذلك لا تدخل الشركات الصناعة ولا تخرج منها.
- متوسط التكلفة على المدى الطويل عند الحد الأدنى، لذلك لا تغير الشركات حجم مصانعها.

Long-Run Equilibrium: Long-run equilibrium occurs in a competitive industry when:

- Economic profit is zero, so firms neither enter nor exit the industry.
- Long-run average cost is at its minimum, so firms don't change their plant size.



المحاضرة الرابعة



المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة

Monopolistic Competition and Oligopoly

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

- المنتج والسعر في المنافسة الاحتكارية

Output and Price in Monopolistic Competition

- التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- ما هو احتكار القلة؟

What is Oligopoly?

- نموذجان تقليديان لاحتكار القلة

Two Traditional Oligopoly Models



تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

المنافسة الاحتكارية هي سوق يتميز بالعديد من الخصائص:

منها وجود عدد كبير من الشركات، حيث تنتج كل شركة منتجاً مميزاً، وتتنافس تلك الشركات على جودة المنتج والسعر والتسويق، بالإضافة أن للشركات حرية الدخول والخروج من الصناعة.

Monopolistic competition is a market with the following characteristics:

A large number of firms. Each firm produces a differentiated product. Firms compete on product quality, price, and marketing. Firms are free to enter and exit the industry.



تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

عدد كبير من الشركات

وجود عدد كبير من الشركات في السوق يدل على ما يلي:

امتلاك كل شركة حصة صغيرة في السوق، وبالتالي تتمتع بقوة محدودة للتأثير على سعر منتجها.

Large Number of Firms

The presence of a large number of firms in the market implies:

Each firm has only a small market share and therefore has limited market power to influence the price of its product.



تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

كل شركة حساسة لمتوسط سعر السوق، ولا تهتم كل شركة بأفعال الشركة الأخرى، ولا تؤثر إجراءات أي شركة بشكل مباشر على تصرفات الشركات الأخرى، كما أنه لا يوجد أي تواطؤ لإصلاح الأسعار.

Each firm is sensitive to the average market price, but no firm pays attention to the actions of the other, and no one firm's actions directly affect the actions of other firms. Collusion, or conspiring to fix prices, is impossible.



تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

تباين المنتجات:

يُقصد بتباين المنتجات في المنافسة الاحتكارية تمييز المنتجات، مما يعني أن كل شركة تصنع منتجاً يختلف قليلاً عن منتجات الشركات المنافسة.

Product Differentiation

Firms in monopolistic competition practice product differentiation, which means that each firm makes a product that is slightly different from the products of competing firms.

التنافس على الجودة والسعر والتسويق:

- يمكن تمييز المنتجات الشركات من المنافسة في ثلاثة مجالات: الجودة والسعر والتسويق.
- تشمل الجودة التصميم والموثوقية والخدمة.

Competing on Quality, Price, and Marketing:

- Product differentiation enables firms to compete in three areas: quality, price, and marketing.
- Quality includes design, reliability, and service.

التنافس على الجودة والسعر والتسويق:

- نظراً لأن الشركات تنتج منتجات متباينة، فإن لكل شركة منحنى طلب مائل إلى أسفل لمنتجاتها الخاص.
- كما أن هناك مفاضلة بين السعر والجودة فضلاً عن التسويق للمنتجات المميزة باستخدام الدعاية والتعبئة والتغليف.

Competing on Quality, Price, and Marketing:

- Because firms produce differentiated products, each firm has a downward-sloping demand curve for its own product.
- But there is a tradeoff between price and quality. Differentiated products must be marketed using advertising and packaging.



تعريف المنافسة الاحتكارية

Definition of Monopolistic Competition

الدخول والخروج:

يعنى أنه لا توجد عوائق أمام الدخول في المنافسة الاحتكارية؛ لذلك لا يمكن للشركات تحقيق ربح اقتصادي على المدى الطويل.

Entry and Exit :

There are no barriers to entry in monopolistic competition, so firms cannot earn an economic profit in the long run.



المنتج والسعر في المنافسة الاحتكارية

Output and Price in Monopolistic Competition

المدى الطويل: صفر ربح اقتصادي:

- يحفز الربح الاقتصادي إلى دخول السوق، ويستمر الدخول طالما أن الشركات في الصناعة تحقق ربحاً اقتصادياً أي أن $(P > ATC)$.

Long Run: Zero Economic Profit:

- In the long run, economic profit induces entry. And entry continues as long as firms in the industry earn an economic profit- as long as $(P > ATC)$.



المنتج والسعر في المنافسة الاحتكارية

Output and Price in Monopolistic Competition

المدى الطويل: صفر ربح اقتصادي:

- كما تعمل المنشأة في المنافسة الاحتكارية على زيادة أرباحها إلى الحد الأقصى من خلال إنتاج الكمية التي تساوي إيراداتها الحدية تكلفتها الحدية، أي أن $MR = MC$.

Long Run: Zero Economic Profit:

- In the long run, a firm in monopolistic competition maximizes its profit by producing the quantity at which its marginal revenue equals its marginal cost, $MR = MC$.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

الابتكار وتطوير المنتج:

لقد نظرنا في قرار زيادة أرباح الشركة إلى الحد الأقصى للإنتاج على المدى القصير وال المدى الطويل لمنتج معين وبجهود تسويقية معينة للحفاظ على ربح اقتصادي محدد.

Innovation and Product Development:

We've looked at a firm's profit maximizing output decision in the short run and the long run of a given product and with given marketing effort. To keep earning an economic profit.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

يجب أن تكون الشركة في المنافسة الاحتكارية في حالة تطوير مستمر للمنتج، حيث يسمح ذلك للمنشأة باكتساب ميزة تنافسية ولو بشكل مؤقت، قبل أن يقلد المنافسون المنتج.

A firm in monopolistic competition must be in a state of continuous product development. New product development allows a firm to gain a competitive edge, if only temporarily, before competitors imitate the innovation.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

الابتكار مكلف لكنه يزيد من إجمالي الإيرادات، حيث تسعى الشركات إلى تطوير المنتجات حتى تساوي الإيرادات الحدية من الابتكار التكلفة الحدية للابتكار.

Innovation is costly, but it increases total revenue. Firms pursue product development until the marginal revenue from innovation equals the marginal cost of innovation.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

يفيد تطوير الإنتاج المستهلك من خلال توفير منتج مُحسَّن أو قد يكون فقط مظهر تغيير في جودة المنتج، بغض النظر عما إذا كان تحسين المنتج حقيقياً أم متخيلاً، فإن قيمته بالنسبة للمستهلك هي فائدته الهامشية، وهي المبلغ الذي يرغب المستهلك في دفعه مقابل ذلك.

Production development may benefit the consumer by providing an improved product or it may only the appearance of a change in product quality.

Regardless of whether a product improvement is real or imagined, its value to the consumer is its marginal benefit, which is the amount the consumer is willing to pay for it.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

تكاليف البيع وإجمالي التكلفة:

تكاليف البيع مثل نفقات الإعلان والمباني هي تكاليف ثابتة، حيث ينخفض متوسط التكاليف الثابتة مع زيادة الإنتاج، وبالتالي فإن تكاليف البيع تزيد من متوسط التكاليف الإجمالية عند أي مستوى إنتاج معين ولكنها لا تؤثر على التكلفة الحدية للإنتاج، وتنجح جهود البيع مثل الإعلان إذا زادت الطلب على منتج الشركة.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

Selling Costs and Total Costs:

- Selling costs, like advertising expenditures, fancy retail buildings, etc. are fixed costs.
- Average fixed costs decrease as production increases, so selling costs increase average total costs at any given level of output but do not affect the marginal cost of production.
- Selling efforts such as advertising are successful if they increase the demand for the firm's product.

التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

استخدام الإعلان لتأكيد الجودة:

- حيث تنفق كوكاكولا وبيبسي ملايين الدولارات شهرياً على منتجات إعلانية يعرفها الجميع.
- أحد الإجابات هو أن هذه الشركات تستخدم الإعلانات للإشارة إلى الجودة العالية لمنتجاتها.
- الإشارة هي إجراء يتخذه شخص أو شركة لديها معلومة لإرسال رسالة إلى أشخاص ليس لديهم نفس المعلومة.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

Using Advertising to Signal Quality:

- Why do Coke and Pepsi spend millions of dollars a month advertising products that everyone knows?
- One answer is that these firms use advertising to signal the high quality of their products.
- A signal is an action taken by an informed person or firm to send a message to uninformed persons.

التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

استخدام الإعلان لتأكيد الجودة:

- كوكا كولا عالية الجودة وأوك كولا منخفضة الجودة.
- إذا أنفقت شركة كوكا كولا الملايين على الإعلان، يعتقد الناس أن "الكولا يجب أن تكون جيدة".
- إذا كانت جيدة حقاً سيفضلها المستهلك ويستمر في شرائها.
- إذا أنفق Oke الملايين على الإعلان، يعتقد الناس أن "Oke يجب أن تكون جيدة".
- إذا كان سيئاً حقاً، فعندما يحاولون ذلك سيكرهونه ويتوقفون عن شرائه.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

Using Advertising to Signal Quality:

- Coke is a high quality cola and Oke is a low quality cola. If Coke spends millions on advertising, people think “Coke must be good”.
- If it is truly good, when they try it, they will like it and keep buying it.
- If Oke spends millions on advertising, people think “Oke must be good”.
- If it is truly bad, when they try it, they will hate it and stop buying it.

التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

استخدام الإعلان لتأكيد الجودة:

- لذا إذا علمت شركة Oke أن منتجها سيئ فلن تكلف نفسها عناء إهدار الملايين على الإعلان عنه.
- وإذا علمت شركة Coke أن منتجها جيد فسوف تنفق الملايين على الإعلان عنه.
- سيقراً المستهلكون الإشارات ويحصلون على الرسالة الصحيحة.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

Using Advertising to Signal Quality:

- So if Oke knows its product is bad, it will not bother to waste millions on advertising it.
- And if Coke knows its product is good, it will spend millions on advertising it.
- Consumers will read the signals and get the correct message.
- None of the ads need mention the product. They just need to be flashy and expensive.



التسويق وتطوير المنتج

Product Development and Marketing

العلامات التجارية:

تنفق الشركات ملايين الدولارات لإنشاء اسم أو صورة تجارية وذلك لتقديم معلومات حول الجودة والاتساق. من المرجح أن تقضي ليلتك في فندق هوليدي إن أكثر مما تقضيه في Joe's Nite stop لأن هوليدي إن تكبدت تكلفة إنشاء اسم علامة تجارية وأنت تعرف ما تتوقعه إذا بقيت هناك.

Brand Names:

Why do firms spend millions of dollars to establish a brand name or image? Again, the answer is to provide information about quality and consistency. You're more likely to overnight at a Holiday Inn than at Joe's Nite Stop because Holiday Inn has incurred the cost of establishing a brand name and you know what to expect if you stay there.

ما هو احتكار القلة؟ What is Oligopoly?

السمات المميزة لاحتكار القلة هي:

- حواجز قانونية تمنع دخول شركات جديدة.
- يتنافس فيها عدد صغير من الشركات.

The distinguishing features of oligopoly are:

- Natural or legal barriers that prevent entry of new firms.
- A small number of firms compete.

ما هو احتكار القلة؟ What is Oligopoly?

- عدد صغير من الشركات: نظراً لأن سوق احتكار القلة به عدد قليل من الشركات، فإن الشركات مترابطة وتواجه إغراءً للتعاون.

- الاعتماد المتبادل: مع وجود عدد صغير من الشركات يعتمد ربح كل شركة على تصرفات كل شركة.

- **Small Number of Firms:** Because an oligopoly market has a small number of firms, the firms are interdependent and face a temptation to cooperate.
- **Interdependence:** With a small number of firms, each firm's profit depends on every firm's actions.

ما هو احتكار القلة؟ What is Oligopoly?

- **كارتل:** هو مجموعة شركات غير قانونية تعمل معاً للحد من الإنتاج ورفع الأسعار وزيادة الأرباح.
- تواجه الشركات في احتكار القلة إغراء تشكيل كارتل، ولكن بغض النظر عن كونها غير قانونية غالباً ما تنهار الكارتلات.

- **Cartel:** A cartel and is an illegal group of firms acting together to limit output, raise price, and increase profit.
- Firms in oligopoly face the temptation to form a cartel, but aside from being illegal, cartels often break down.

نموذجان تقليديان لاحتكار القلة

Two Traditional Oligopoly Models

نموذج منحنى الطلب المتعرج

في نموذج منحنى الطلب المتعرج لاحتكار القلة تعتقد كل شركة أنها إذا رفعت سعرها فلن يتبعها منافسوها، ولكن إذا خفضت سعرها فسوف يتبعها جميع منافسيها.

The Kinked Demand Curve Model:

In the kinked demand curve model of oligopoly, each firm believes that if it raises its price, its competitors will not follow, but if it lowers its price all of its competitors will follow.



نموذجان تقليديان لاحتكار القلة

Two Traditional Oligopoly Models

شركة احتكار القلة:

في شركة احتكار قلة مهيمنة توجد شركة كبيرة واحدة تتمتع بميزة تكلفة كبيرة على العديد من الشركات المنافسة الأصغر الأخرى.

Dominant Firm Oligopoly:

In a dominant firm oligopoly, there is one large firm that has a significant cost advantage over many other, smaller competing firms.



نموذجان تقليديان لاحتكار القلة

Two Traditional Oligopoly Models

شركة احتكار القلة:

- تعمل الشركة الكبيرة كاحتكار، وتحدد سعرها وإنتاجها لتعظيم ربحها.
- تعمل الشركات الصغيرة كمنافسين مثاليين، مع الأخذ في الاعتبار سعر السوق الذي تحدده الشركة المهيمنة.

Dominant Firm Oligopoly:

- The large firm operates as a monopoly, setting its price and output to maximize its profit .
- The small firms act as perfect competitors, taking as given the market price set by the dominant firm.

شكراً لكم