
مفاهيم اساسية في نظرية عرض المنشأة (16)

مقدمة

تعتبر **نظرية المنشأة من اهم المواضيع في النظرية الاقتصادية الجزئية** حيث تهتم بمعرفة سلوك وتفسير قرارات المنشأة المختلفة وخاصة ما يتعلق بمستوى الاسعار وحجم الانتاج في كل نوع من انواع السوق. **تسمى نظرية المنشأة احيانا نظرية الاسعار .**

تهدف نظرية المنشأة لتحديد مستوى الاسعار وحجم الانتاج الذي يحقق التوازن للمنشأة في الاسواق المختلفة وحتى يمكن فهم النظرية لابد من امرين :-

- 1- معرفة المحيط الذي تعمل فيه المنشأة (نوع السوق، شكل السوق)
- 2- الهدف الذي تسعى المنشأة لتحقيقه

اشكال السوق المختلفة

عملية تحديد الاسعار للسلعة أو الخدمة تعتمد علي نوع وشكل السوق وعادة يتم التفرقة بين الاسواق بناء على:

□ عدد الباعين في كل سوق

□ تجانس السلعة

ويقصد بتجانس السلعة تماثلها عند الباعين وفي نظر المشترين

المنافسة الكاملة

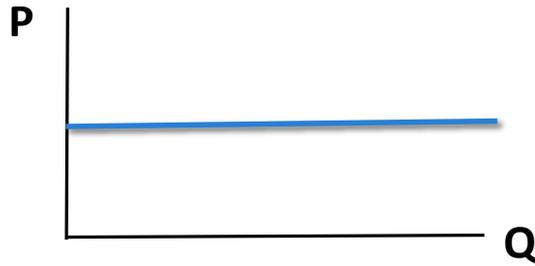
Perfect Competition

تعرف بانها الوضع في السوق حيث يوجد عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين بحيث لا يستطيع أي منهم التأثير في سعر السلعة او الخدمة التي تتميز بانها متجانسة

خصائص المنافسة الكاملة

- ❖ وجود عدد كبير من البائعين والمشترين لا يستطيع أي بائع بمفرده التأثير في الاسعار السائدة في السوق وبالتالي المنشأة متلقية للسعر (Price Taker) ولا تستطيع التأثير فيه.
- ❖ توفر المعلومات الكاملة للبائعين والمشترين بظروف واحوال السوق من حيث الاسعار
- ❖ الحرية التامة في الدخول والخروج من الصنائه وليس قيود او تدخلات
- ❖ تجانس السلعة المباعة أي تماثلها عند جميع البائعين وفي نظر جميع المشترين

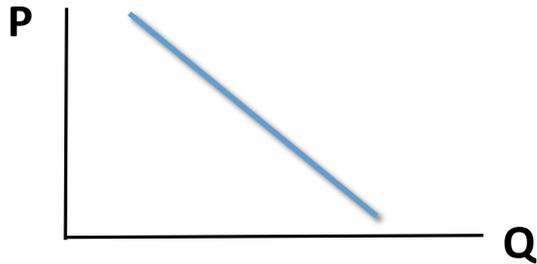
تابع: المنافسة الكاملة



❖ منحنى طلب المنشأة في المنافسة الكاملة

افقي يوازي المحور السيني لان المنشأة متلقية للسعر

تام المرونة



❖ منحنى طلب الصناعة في المنافسة الكاملة

منحنى طلب السوق سالب الميل

المنشأة والصناعة في المنافسة الكاملة:

المنشأة هي واحدة من عدد كبير من المنشآت التي تعمل في مجال إنتاجي واحد (الصناعة)

| الصناعة | المنشأة |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| لها تأثير على السعر في السوق من خلال قوى العرض والطلب | ليس لها أي قدرة على التأثير في الأسعار |
| منحنى الطلب ينحدر من أعلى إلى أسفل وذو ميل سالب | منحنى الطلب أفقي (سعر ثابت وكمية متغيرة) |
| تختلف المرونة من نقطة لأخرى على منحنى طلب الصناعة | منحنى طلب المنشأة ذو مرونة لا نهائية (تام المرونة) |

الاحتكار التام

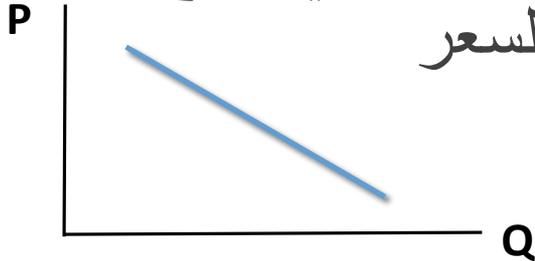
Pure Monopoly

هو الوضع في السوق الذي يكون فيه منتج واحد فقط للسلعة او الخدمة ويسيطر تماما على سعر السلعة او الخدمة وهذه السلعة او الخدمة ليس لها بدائل

مثل خدمات المنافع العامة كالكهرباء والمياه والتليفون والغاز وغيرها

منحنى الطلب الذي يواجهه المحتكر هو منحنى طلب السوق

وهو ينحدر من اعلي الي اسفل وبالتالي فالمنشأة الاحتكارية تخفض سعر السلعة لتزيد الكمية المباعة او تحدد الكميات من السلعة حتي ترفع السعر. لذلك المنشأة في الاحتكار التام تستطيع ان تختار السعر



أو الكمية التي ترغبها (Price Maker)

احتكار القلة (Oligopoly)

هو الوضع في السوق الذي فيه عدد قليل من البائعين ينتجون سلعة معينة قد تكون متجانسة تماما او غير متجانسة

متجانسة تماما مثل كالألمنيوم والزجاج والحديد والاسمنت

غير متجانسة مثل السيارات والمشروبات الغازية ومعجون الاسنان وغيرها

ولكون عدد المنشآت قليل وكل منهم يستحوذ على جزء كبير من السلعة في

السوق لذا سيكون هناك تداخلا او تأثيرا متبادلا بينهم وخاصة فيما يتعلق

بقرارات الانتاج والاسعار لذا من الصعب التعرف علي منحني الطلب الذي

تواجهه أي منشأة

المنافسة الاحتكارية

Monopolistic Comptition

هي الوضع في السوق الذي يكون عدد كبير من المنشآت التي تباع سلعا غير متجانسة تماما.

مثل الملابس والعلطور وادوات التجميل وغيرها أي ان كل منتج يعرض تقريبا سلعا مختلفة عن السلع التي يعرضها المنتج الاخر. مما يعطي البائع قدرة على التحكم في السعر

تواجه المنشأة منحنى طلب سالب الميل أي ينحدر من اعلي الي اسفل تجاه اليمين .

الاشكال المختلفة لاسواق السلع والخدمات

| منحنى الطلب | تجانس السلعة | عدد البائعين | شكل السوق |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------|
| <p>منحنى طلب المنشأة افقي تام المرونة لان المنشأة متلقية للسعر</p> <p>منحنى طلب الصناعة سالب الميل ينحدر من اعلى الى اسفل</p> | متجانسة | كبير | المنافسة الكاملة |
| <p>منحنى طلب المنشأة هو منحنى طلب الصناعة لان المنشأة هي الصناعة</p> | لا يهم | واحد فقط | الاحتكار التام |
| لا يمكن معرفته | متجانس او غير متجانس | قليل | احتكار القلة |
| سالب الميل | غير متجانسة | كبير | المنافسة الاحتكارية |

المحددات الرئيسية للأرباح

تعرف الأرباح (π): بأنها الفرق بين الإيراد الكلي (TR) والتكاليف الكلية (TC)

$$\pi = TR - TC$$

المفهوم الاقتصادي للأرباح يختلف عن المحاسبي لوجود تكلفة الفرصة البديلة

□ الأرباح المحاسبية = الإيراد الكلي - التكاليف الصريحة

□ الأرباح الاقتصادية = الإيراد الكلي - (التكاليف الصريحة + التكاليف الضمنية)

لتحقق المنشأة الاقتصادية أرباحاً لابد أن يكون:

الإيراد الكلي لها < مجموع التكاليف (الصريحة والضمنية)

الأرباح العادية هي تكلفة الفرصة لعناصر الإنتاج المملوكة للمنشأة أو صاحب المشروع

□ الأرباح العادية = الربح الاقتصادي - الربح المحاسبي

□ الربح العادي يساوي التكاليف الضمنية لهذا يعتبر نوع آخر من التكاليف الاقتصادية

دالة الارباح

الهدف الذي تسعى اليه كل منشأة وفي اي سوق هو الحصول علي اقصى ارباح وهذا ما يسمى تعظيم الارباح وتختار المنشأة مستوى الانتاج الذي يحقق لها ذلك الهدف سواء في الاجل القصير او الطويل

ان تحديد مستوى الانتاج الذي يحقق للمنشأة اقصى ارباح يتطلب معرفة المكونات الرئيسية لدالة الارباح (π) وهما الايراد الكلي (TR) والتكاليف الكلية (TC) ويعبر عن دالة الارباح ومكوناتها كدوال في الانتاج كالتالي

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

الايراد الكلي وايراد الوحدة

الايراد الكلي (TR)

هو اجمالي المبالغ التي تحصل عليها المنشأة عند بيعها للسلعة التي تقوم بانتاجها

الايراد = السعر X الكمية المباعة

$$TR = P \cdot Q$$

الايراد الحدي (MR)

❖ هو التغير في الايراد الكلي نتيجة تغير الانتاج بوحدة واحدة

❖ ميل منحنى الايراد الكلي

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q}$$

$$MR = P$$

وفي المنافسة الكاملة

الايراد المتوسط : ايراد الوحدة الواحدة

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

الايراد المتوسط دائما يساوي السعر مهما اختلف شكل السوق