

The First Lecture

Making economic Decisions

What is the economics?

ما هو علم الاقتصاد؟

Economics is about making choices under condition of scarcity. In other words, it is the study of how individuals allocate scarce resources among competing uses to maximize their satisfaction.

يدور علم الاقتصاد حول عملية خلق البدائل بتوفر شرط الندرة. بمعنى آخر، هو دراسة كيفية توزيع الأفراد لمواردهم المحدودة بين استخدامات متنافسة لتعظيم درجة الإشباع لديهم.

Define both of 'Marginal decision making', & 'Opportunity cost'.

عرف كلا من "اتخاذ القرارات الحدي" و"تكلفة الفرصة الضائعة".

1- **Marginal decision making** involves deciding whether the benefits of an extra amount of a good or service are worth its cost.

يتضمن اتخاذ القرارات الحدي تقرير ما إذا كانت المنافع الناتجة عن الكمية الإضافية من سلعة أو خدمة مساوية لتكلفة تلك الكمية الإضافية.

2- **The opportunity cost** of using any good or service is the value of the next best alternative forgone.

تكلفة الفرصة البديلة لاستخدام أي سلعة أو خدمة هي قيمة ثاني أفضل بديل تُخلى عنه.

In additions we have the concepts of full cost which equal:

Full cost = Lost earnings + Cost of the first best alternative.

إضافة إلى ذلك، لدينا هنا مفهوم التكلفة الكلية، والتي تساوي:

التكلفة الكلية = الإيرادات التي كان من الممكن الحصول عليها لو اخترنا بديلاً آخر + تكلفة البديل المنتقى.

What is microeconomics?

ما هو الاقتصاد الجزئي؟

Microeconomics is concerned with individual decisions & specific markets, it deal with very specific question involving individual markets, firms, and consumers.

يهتم الاقتصاد الجزئي بالقرارات الفردية والأسواق المتخصصة، إنه يتعامل مع مسألة شديدة التحديد تتضمن الأسواق الفردية (السوق الفردي = سوق سلعة محددة)، الشركات، والمستهلكين.

Why are we study economics?

لماذا ندرس علم الاقتصاد؟

*It helps us to make intelligent decisions, understand price signals, opportunity cost, and maximizing behavior.

يساعدنا على اتخاذ قرارات تتسم بالفطنة، فهم مؤشرات الأسعار، تكلفة الفرصة الضائعة، وسلوك التعظيم.

***As students**, it helps us to understand the market place and the economic system.

كطلاب، يساعدنا على فهم حالة السوق والنظام الاقتصادي.

***As consumers**, it helps us to understand the impact of economic events on our decisions to spend, save, & borrow.

كمستهلكين، يمكننا من فهم تأثير الأحداث الاقتصادية على قراراتنا المتعلقة بالإنفاق، الادخار والاقتراض.

What are the tools that economists use?

ما هي الأدوات التي يستخدمها الاقتصاديون؟

The tools economists use are models, graphs, and data.

الأدوات التي يستخدمها الاقتصاديون هي النماذج، الرسوم البيانية والبيانات.

On what is the economic method based on?

على ماذا يرتكز المنهج الاقتصادي؟

The method, that use by economists, is based on a blend of scientific method and technique called policy analysis.

يرتكز المنهج الاقتصادي الذي يستخدمه الاقتصاديون على مزيج بين منهج علمي وتكنيك يدعى تحليل السياسة.

The second Lichuer

Scarcity and choice

How does economists approach to an economic problem?

كيف يتعامل الاقتصاديون مع المشكلة الاقتصادية؟

They tackle the problem in the following stags:

إنهم يعالجون المشكلة عبر المراحل التالية:

1- State the problem : in this stag:

١- تحديد المشكلة، في هذه المرحلة:

*we must be objective. in other mean, we need to make sure we do not state the problem in such a way that it prejudices the solution.

يجب علينا أن نكون موضوعيين. بمعنى آخر، يجب أن نكون متأكدين من أننا لا ننظر إلى المشكلة من بشكل يمكننا من تحديد الحل بشكل مسبق.

*we should focus all respects of the problem.

يجب أن نسلط الضوء على كافة النواحي المتصلة بالمشكلة.



2- Apply the relevant economic model:

٢- تطبيق النموذج الاقتصادي الملائم:

The purpose of an economic model is to make predictions, such that if A occurs B will follow.

إن الهدف من أي نموذج اقتصادي هو وضع تنبؤات، مثلاً، إذا حصل الحدث A فسيتمعه الحدث B.

In order to be useful, model have to abstract and simplify reality.

لكي يكون مفيداً، يجب أن يكون النموذج مجرداً ويبسط الواقع



3- Identify Solutions.

٣- تحديد الحلول الممكنة.

In this step we should know all possible ways of obtaining the desired result.

في هذه الخطوة يجب علينا أن نحدد كافة الطرق الممكنة لتحقيق النتائج المرجوة.



4- Evaluate Solutions.

٤- تقييم الحلول.

In evaluating stag we are likely to consider some of more obvious advantages and disadvantages of every solution. The least costly solution is perhaps providing better information to people, but it may also be the least effective. In this Course we must consider the bad side-effects.

في مرحلة التقييم من المرجح أن نقوم بدراسة بعض المزايا والمساوئ الأخرى لكل حل. يمكن أن يعطي حل التكلفة الأقل انطباعاً جيداً لدى الناس، لكن من الممكن أن يكون هو الأقل فاعلية. في هذا المجال يجب علينا تحديد الآثار الجانبية السيئة الأخرى.



5- Select and implement a solution.

٥- اختيار أحد الحلول وتنفيذه.

In this scope we deference between:

في هذا المجال نميز بين:



***Positive economics**, which answer factual or predictive questions about 'what is or what if?' rather than 'what is better or what ought to be?'

الاقتصاد الإيجابي، والذي يجيب عن أسئلة واقعية أو افتراضية عن "ماذا أو ماذا لو؟"، بدلاً عن "ما هو الأفضل أو ماذا يجب أن يكون؟".



***Normative economics**, involve making value judgments.

الاقتصاد المعياري، يتضمن خلق أحكام ذات قيمة.

What is the production possibilities frontier (PPF)?

ما هو منحنى إمكانيات الإنتاج؟

The *PPF* looks at how available resources can be used to produce a particular combination of two goods. It shows the maximum amounts of these two goods that can be produced when all available resources are being used, including the latest production technology. Thus, the *PPF* show various possibilities for allocating scarce resources.

يركز على أنه كيف يمكن أن تستخدم الموارد المتاحة لإنتاج توليفة معينة من سلعتين. إنه يبين الكمية العظمى من تلك السلعتين التي يمكن إنتاجها عندما تستخدم كامل الموارد المتاحة، في ظل أحدث تقنية للإنتاج. وهكذا، يبين منحنى إمكانيات الإنتاج مختلف الإمكانيات لتوزيع الموارد المحدودة.

What is the notion of efficiency?

ما هو مفهوم الفعالية؟



The notion of efficiency was introduced by the Italian economist Pareto in the early 20th century. An allocation of resources is 'Pareto-efficient' if it is possible to change that allocation to produce one extra unit without give up to produce another unit.

مفهوم الفعالية أدخله الاقتصادي الإيطالي باريتو مطلع القرن العشرين. يكون أي توزيع للموارد فاعلاً حسب مفهوم باريتو إذا كان من الممكن تغيير التوزيع بما يمكن من إنتاج وحدة إضافية دون الإقلاع عن إنتاج وحدة أخرى.

In Chapter 1, we noted that economics is the study of how people make choices in a world of scarcity. Everything that is valuable is scarce, money, goods, time, human skills, whereas human wants are almost unlimited. With only limited resources available to satisfy our almost endless desire for goods and services, making choices is a fact of life.

وجدنا في الفصل الأول أن علم الاقتصاد هو دراسة كيف يحدد الناس خياراتهم في عالم يتصف بالندرة. إن أي شيء ذي قيمة هو شيء نادر، النقود، السلع، الوقت، المهارات البشرية، في حين أن الحاجات الإنسانية لا متناهية. مع موارد متاحة محدودة لإشباع رغباتنا غير المحدودة من السلع والخدمات، يصبح تحديد حقيقة واقعية.

At the level of the economy as a whole, society has to decide what to produce, how to produce, and for whom to produce. Not every society answers these questions in the same way. In most Western nations, economic decisions are made mainly through markets, while in countries such as China and Cuba, the government plays a more substantial role in these kinds of decisions. The difference in emphasis largely reflects different attitudes in various societies, but all mechanisms are designed to address the problem of choice in the face of scarcity.

على مستوى الاقتصاد ككل، على المجتمع أن يقرر ماذا ينتج، كيف ينتج، ولمن ينتج. لا تحل كافة المجتمعات على هذا المسألة بذات الطريقة. ففي غالبية البلدان الغربية، تتخذ القرارات الاقتصادية بشكل أساسي عبر الأسواق، بينما في بلدان أخرى كالصين وكوبا، فإن الحكومة تلعب دوراً جوهرياً في اتخاذ مثل هذه القرارات. الاختلاف في التشديد إلى حد كبير يعكس اختلاف التوجهات في المجتمعات المتعددة، ولكن جميع الآليات مصممة للتعامل مع مشكلة الاختيار في مواجهة الندرة.

Unlimited wants?

الاحتياجات غير المحدودة

In Chapter 1 we described economics as the science of making choices. Because we live in a world of scarcity, choices are necessary. Scarcity means that human wants are infinite but the resources available to satisfy those wants are limited. But is it correct to talk about unlimited human wants? You might think that you only want a few things at the moment, such as a car, a new CD player, or a smart place to live

لقد وصفنا الاقتصاد في الفصل الأول على أنه علم تحديد البدائل. ولأننا نعيش في عالم من الندرة، فإن البدائل تعتبر ضرورية. تعني الندرة أن حاجات الإنسان غير محدودة في حين أن الموارد المتاحة لإشباع هذه الحاجات محدودة. لكن هل من الدقيق القول باحتياجات إنسانية لا متناهية؟ ربما تفكر بأنك تريد القليل من الأشياء في هذه اللحظة، مثل السيارة، كقارئ أقراص مضغوطة جديد، وكذلك مكان لائق للسكن.

But suppose you win £.10 million next week in the National Lottery. As someone who is a maximizing, self-interested individual, you could certainly buy the car, the CD player, and the smart flat. But would you also taken an expensive holiday? Buy presents for your family and friends? Pay off the mortgage on the family home? Would you save a large amount and live for the rest of your life on the annual interest? Would you give some of the money to charity?

ولكن لنفترض بأنك ربحت ١٠ ملايين دولار من يانصيب معرض دمشق الدولي في الأسبوع المقبل. كأى شخص يعمل على تعظيم، مصلحته الشخصية، فلا بد وأنت ستشتري سيارة، قارئ الأقراص المضغوطة وكذلك الشقة اللائقة. لكن هل من الممكن أن تذهب تقضي عطلاً باهظة التكاليف؟ أن تشتري هدايا للعائلة والأصدقاء؟ أن تدفع الرهن المترتب على منزل العائلة؟ أم هل ستدخر مبلغاً كبيراً وتعيش بقية حياتك على الفوائد السنوية التي تدرها هذه المدخرات؟ هل ستتبرع ببعض المال للجمعيات الخيرية.

So, while you might argue that the list of wants for most people is not infinite, it is likely that most people could produce a reasonably long list of the things they want. Most of these lists involve having more (as well as better-quality) goods and services of all kinds, but they may also include some wants that are not personal or selfish. For instance, some people may want to help other people or give to charity. We can further illustrate the idea of human wants by referring to a specific example: the demand for health care.

لذلك، بينما تجادل بقوة عن أن قائمة الاحتياجات لأغلب الناس غير مطلقة (محدودة)، فمن المرجح أن معظم الناس مستعدون لإنشاء قائمة طويلة معقولة للأشياء التي يحتاجونها. تتضمن غالبية هذه القوائم الحصول على المزيد (إضافة إلى ذي الجودة المقبولة) من السلع والخدمات ومن مختلف الأصناف، ولكن من الممكن أن تتضمن بعض الحاجات غير الشخصية أو غير الأنانية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يساعد بعض الناس بعضهم الآخر أو يتبرعوا للجمعيات الخيرية. يمكننا هنا توضيح فكرة حاجات الإنسان بشكل أكثر بعداً بالإشارة إلى مثال محدد ألا وهو الطلب على العناية الصحية.

The demand for health care

الطلب على العناية الصحية

People demand health care for one simple reason: they want to be healthy. The desire to remain healthy has led to a continuous growth in the demand for health care. However, there are also a number of specific reasons why the demand for health care has grown so rapidly in developed countries over the past half-century:

يطلب الناس العناية الصحية لسبب بسيط هو: إنهم يريدون أن يكونوا أصحاء. قادت الرغبة بالبقاء بصحة جيدة إلى تزايد مستمر في الطلب على العناية الصحية. على كل حال، هناك عدد من الأسباب المحددة التي أدت إلى نمو الطلب على العناية الصحية في البلدان المتقدمة بهذه السرعة في الخمسين سنة الماضية، وهي:



1- Changes in the age structure of the population:

Countries like the UK have an ageing population. In 1948, 10.7 per cent of the population of the UK were over the age of 65; by 1990 the figure was 15.6 per cent, and by 1995 it had reached 16 per cent. A similar picture can be seen by looking at changes in the support ratio (the number of people of working age divided by the number of people of pensionable age). A declining support ratio indicates an ageing population. In the UK in 1970, the support ratio was 3.7; by 1980 it had fallen to 3.5, and by 1991 it was 3.3. It is projected that by the year 2050 the support ratio will be 2.7. Clearly, elderly peo-

ple require more health care than other age groups. In 1995, about 43 per cent of expenditure in the National Health Service (NHS) went on treating people aged 65 and over, even though they made up only 16 per cent of the total UK population.

١- التغيرات في التركيب العمري للسكان:

تمتلك الدول، كالمملكة المتحدة، أفراداً معمرين. ففي عام ١٩٤٨، كانت نسبة الأفراد الذين تجاوز سن الخامسة والستين إلى إجمالي حجم السكان ١٠,٧٪؛ وأصبح الرقم عام ١٩٩٠ ١٥,٦٪، وقد بلغت النسبة عام ١٩٩٥ ١٦٪. يمكن أن يلاحظ الأمر ذاته في تغيرات معدل الإعاقة (عدد الأفراد في سن العمل مقسوماً على عدد الأفراد في سن المعاش، ما بعد التقاعد). يشير انخفاض معدل الإعاقة إلى السكان المعمرين. لقد كان معدل الإعاقة في المملكة المتحدة عام ١٩٧٠ ٣,٧٪، وانخفض في العام ١٩٨٠ إلى ٣,٥٪، وفي عام ١٩٩١ أصبح ٣,٣٪. ويتوقع أن يكون معدل الإعاقة في عام ٢٠٥٠ حوالي ٢,٧٪. لا شك أن الأفراد المتقدمين في السن يحتاجون لعناية صحية أكبر من تلك التي تحتاجها الفئات العمرية الأخرى. ففي عام ١٩٩٥، ذهب حوالي ٤٣٪ من الإنفاق الحكومي على الخدمات الصحية لعلاج الأفراد الذين في سن الـ ٦٥ وما فوق، على الرغم من أنهم لا يشكلون إلا ١٦٪ من إجمالي عدد سكان المملكة المتحدة.



2- Rising real incomes:

This has led to people expecting more from the health care system. Many people are no longer prepared to put up with the discomfort associated with some illnesses, such as arthritis. Instead of putting up with the pain we demand treatment, such as hip and knee replacement operations.

٢- ارتفاع الدخل الحقيقية:

وهذا ما جعل الناس ينتظرون المزيد من نظام العناية الصحية. إذ لم يعد العديد من الأفراد مستعدين لتحمل الآلام التي ترافق بعض الأمراض، كالتهاب المفاصل. فبدلاً عن تحمل الألم فإننا نطلب العلاج، كعمليات استبدال مفصلي الورك والركبة.



3- Improvements in medical technology:

This has meant an increase in the range of treatments possible. For example, the invention of the kidney dialysis machine has largely prevented kidney failure from killing people. Also, there has been continuous development of new and more effective medicines (such as penicillin), which has meant that previously incurable conditions can now be treated successfully.

٣- التطورات الحاصلة في التقنيات الطبية:

وهذا ما يعني زيادة في إمكانية نجاح العلاج. مثلاً، منع اختراع الكلية الصناعية بشكل كبير الفشل الكلوي من قتل البشر. كذلك، كان هناك تطوير مستمر للأدوية الجديدة والأكثر فعالية (كالبنسلين)، وهذا ما يعني أن من الممكن علاج الأمراض العضال السابقة بنجاح الآن.

The concept of scarcity relates not only to unlimited wants, but also to the notion that there is a finite supply of resources. The term 'resources' is used to describe all inputs (or factors of production) which are used to produce goods and services.

We can divide resources into four types:

لا يتعلق مفهوم الندرة فقط بالحاجات اللامحدودة، وإنما أيضاً بالفكرة القائلة بأن هناك عرضاً محدوداً للموارد. يستخدم مصطلح الموارد لوصف كافة المدخلات (أو عوامل الإنتاج) والتي تستخدم لإنتاج السلع والخدمات. هذا ويمكننا تقسيم الموارد إلى أربعة أصناف:



Land: This refers to the physical resources of the planet, including mineral deposits. Examples include coal, soil, and trees.

الأرض: هذا يشير إلى الموارد الطبيعية للأرض، وهذا يتضمن مكامن المعادن. ومن أمثلة ذلك، الفحم الحجري، التربة والأشجار.



Labour: This refers to human resources in the sense of people as workers. The labour resource includes teachers, doctors, scientists, nurses, social workers, and football managers.

العمل: وهذا يشير إلى الموارد البشرية في إشارة إلى الناس كعمال. يتضمن عنصر العمل المعلمين، الأطباء، العلماء، الممرضات، العمال الاجتماعيين ومدربي فرق كرة القدم.



Capital: This is a resource created by humans to make other goods and services. For example, a warehouse, a hospital, a computer, an office desk, or an X-ray machine.

رأس المال: وهو المورد الذي يوجده الإنسان لاستخدامه في خلق السلع والخدمات الأخرى. مثلاً، المستودعات، المستشفيات، الحاسب، طاولة مكتب، جهاز تصوير بالأشعة السينية.



Enterprise: This refers to the human resource of organizing the other factors of production to produce goods and services. Typically, this will be done by people known as entrepreneurs (for example, Richard Branson, Anita Roddick, Bill Gates, and Alan Sugar).

الاستحداث: يشير هذا المصطلح إلى المورد البشري الذي يقوم بعملية تنظيم عوامل الإنتاج الأخرى لإنتاج السلع والخدمات. نموذجياً، يتم هذا من خلال أشخاص يعرفون كمستحدثين:

(مثل، Richard Branson، Anita Roddick، Bill Gates، و Alan Sugar).

We see these factors of production operating in the production of health care. Clearly, the available quantity of these four factors is limited; consequently, there must be some maximum quantity of health care that can be produced at any one time.

يمكننا رؤية عوامل الإنتاج هذه تتفاعل في عملية إنتاج العناية الصحية. لاشك أن الكمية المتاحة من هذه العوامل الأربعة محدودة، وبالتالي، لا بد من بعض التعظيم لحجم العناية الصحية التي يمكن إنتاجها في أي وقت.

ماذا يجب على المجتمع أن يقرر؟ What dose the society has the decide?

1- what to produce?: It means deciding the kinds & quantity of goods & services the society has to produce to satisfy unlimited wants by using the available limited resources.

١- ماذا تنتج؟: هذا يعني تحديد أنواع وكميات السلع والخدمات التي يجب على المجتمع إنتاجها لإشباع الحاجات غير المحدودة مستخدماً الموارد النادرة المتاحة.



2- How to produce?: It means deciding the appropriate ways or methods, or the type of technology used to produce that goods & services.

٢- كيف ننتج؟: هذا يعني تحديد الطرق أو الأساليب الملائمة، أو نوع التكنولوجيا المستخدمة لإنتاج تلك السلع والخدمات.



3- For whom we Produce?: It is about the strata of consumers from:

- * their income levels
- * their expenditure levels
- * their habits as consumers.

٣- لمن ننتج؟: هذا يتعلق بطبقة المستهلكين من حيث:

- ❖ مستويات دخولهم
- ❖ مستويات إنفاقهم
- ❖ عاداتهم الاستهلاكية.



How are the economic decisions taken in the capitalists system?

They are taken throw the markets.

كيف تتخذ القرارات الاقتصادية في النظام الرأسمالي؟

تتخذ القرارات الاقتصادية في النظام الرأسمالي من خلال الأسواق.



How are the economic decisions made in the command system?

They are made by the central government according pre-determined needs.

كيف تتخذ القرارات الاقتصادية في النظام الاشتراكي (الموجه)؟

تتخذ القرارات الاقتصادية في النظام الاشتراكي من قبل الحكومة المركزية وذلك طبقاً للاحتياجات المحددة مسبقاً.



Are the wants of mankind remaining unlimited, or they have a certain limit, when reached tend to decrease?

Normally, humans wants are unlimited, but when it reach a certain degree of satisfaction they tend to decrease.

هل تبقى حاجات البشر غير محدودة، أم أن لها حداً معيناً تميل للانخفاض عند بلوغه؟

في الوضع العادي تكون حاجات الناس غير محدودة، ولكنها عندما تصل إلى درجة معينة من الإشباع فإنها تميل إلى الانخفاض.



Note:

The total cost = lost earnings + cost of the first alternative - not relevant expenses

التكلفة الكلية = المكتسبات المفقودة + تكلفة البديل الأول - النفقات غير المرتبطة (نفقات التسلية).



What does the state when the graph of PPF is a straight line refer to?

إلى ما يشير كون منحنى إمكانيات الإنتاج خطاً مستقيماً؟



It refers to:

- 1- We have one-to-one trade-off between the two possibilities without effecting the productivity in the two goods or services production.
- 2- The opportunity cost is constant.
- 3- The proficiency of the workers is the same in both possibilities.
- 4- Moving from point to another on the PPF doesn't increase or reduce the cost.

هذا يشير إلى أن:

١- هناك استبدال مطابق بين كلا الإمكانيتين وذلك دون التأثير على الإنتاجية في كل من صناعتي الخدمتين أو السلعتين.

٢- تبقى تكلفة الفرصة البديلة ثابتة.

٣- إن مهارة العاملين متماثلة في كلا الإمكانيتين.

٤- لا يزيد الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحى إمكانات الإنتاج والتكلفة وكذلك لا ينقصها.

The Fourth Lecture

Scarcity and choice/ complement

The production possibilities frontier (PPF) منحنى إمكانيات الإنتاج

"The PPF shows the maximum amounts of two goods or services that can be produced when all available resources are being used, including the latest production technology". Thus, the PPF shows the various possibilities for allocating scarce resources. We can look at this concept in relation to health care.

يظهر منحنى إمكانيات الإنتاج الكميات العظمى من سلعتين أو خدمتين، والتي يمكن إنتاجها عند استخدام كافة الموارد المتاحة، هذا يتضمن استخدام أحدث تكنولوجيا إنتاج. وهكذا، يظهر منحنى إمكانيات الإنتاج الإمكانيات المختلفة لتوزيع الموارد النادرة. يمكننا أن تحري هذا المفهوم فيما يتعلق بالعاية الصحية.

The example we use is based on the production of health care within a single hospital, and, in particular, the ability of a specific hospital unit to carry out operations such as hip replacements. Suppose the hip replacement unit has 10 surgeons working in it, and

assume that the number of surgeons assigned to hip replacements is the only thing affecting the quantity of operations provided. Let us suppose that if all the surgeons are assigned to hip replacement operations, then the unit can carry out 80 operations per week. If, on the other hand, all the surgeons perform other operations, then the unit can carry out 80 of these other operations per week.

يستند المثال المستخدم هنا إلى إنتاج خدمة العناية الصحية في مستشفى واحد، وبشكل خاص، إمكانية إجراء العمليات الجراحية، كعمليات استبدال مفصل الورك، وحدة صحية محددة. لنفترض بأن ١٠ جراحين يعملون في قسم استبدال مفصل الورك، ولنتخيل بأن عدد الجراحين المختارين لإجراء عمليات الاستبدال تلك يتأثر بشيء واحد فقط وهو عدد العمليات المطلوب إجرائها. ولنفترض بأن كافة الجراحين قد خصصوا لإجراء عمليات استبدال مفصل الورك، بالتالي يمكن للوحدة إجراء ٨٠ عملية استبدال أسبوعياً. من جانب آخر، إذا أجرى كافة الجراحين العمليات الأخرى، من ثم يمكن للوحدة إجراء ٨٠ عملية من العمليات الأخرى أسبوعياً.

Figure 2.1 shows the PPF for this hospital unit. The graph charts all the possible maximum combinations of operations that the unit can achieve given the quantity and productivity of the factors of production available. For example, at point C there are 40 of each type of operation being carried out. It is impossible for the unit to produce the combination represented by point D. This is because there are not enough resources to produce that combination at the same time. Point E shows a combination where the hospital unit could do better; at point F the hospital is not getting the most out of its productive resources.

يبين الشكل 2-1 منحى إمكانات الإنتاج لهذه الوحدة الصحية. يمثل الرسم البياني كافة التراكيب العظمى الممكنة من العمليات والتي يمكن للوحدة تحقيقها عند مستوى محدد لكل من كمية وإنتاجية عوامل الإنتاج المتاحة. مثلاً، عند النقطة C نجد أن هناك ٤٠ عملية من كلا النوعين منفذة. من المستحيل على الوحدة إنتاج التركيبة الممثلة بالنقطة D. هذا ناتج عن عدم وجود موارد كافية لإنتاج هذه التوليفة من نوعي العمليات في ذات الوقت. في حين تبين النقطة E التركيبة التي يمكن للوحدة الصحية أن تحقق نتائج أفضل، فعند هذه النقطة لا يحقق المستشفى الاستفادة القصوى من موارده المنتجة.

What determines the shape of the PPF? We see in Figure 2.1 that the PPF is a straight line, with a gradient (or slope) of -1. This reflects the fact that when we transfer one surgeon to hip replacement operations from other operations, we get 8 more hip replacements and 8 fewer other operations. There is a one-to-one trade-off between the two possibilities, so in this case the opportunity cost is constant. Clearly, this analysis assumes that all the surgeons (and nurses) are equally proficient at each type of operation, so that it is no more costly to move from 40 to 60 hip replacements (in terms of other operations sacrificed) than it is to move from 0 to 20.

السؤال المطروح هنا هو، ما هي محددات شكل منحى إمكانات الإنتاج؟ بالنظر إلى الشكل 2-1 نجد أن منحى إمكانات الإنتاج قد أخذ شكل خط مستقيم، بانحدار (أو ميل) قدره -1. هذا ما يعكس حقيقة أنه عندما ننقل جراحاً إلى إجراء العمليات الأخرى إلى إجراء عمليات استبدال مفصل الورك، فإننا سنصل إلى ٨ عمليات إضافية من عمليات استبدال مفصل الورك وإلى نقص قدره ٨ عمليات في العمليات الأخرى. أي أن هناك تبادلاً مطابقاً بين الإمكانيات، لذا فإن تكلفة الفرصة البديلة تبقى في هذه الحالة ثابتة. من الواضح أن هذا التحليل يفترض أن جميع الجراحين (وملائكة

الرحمة الرايحين في الزحمة) متساوون في المهارة في كافة أنواع العمليات، لذا فلن يكون الانتقال من ٤٠ إلى ٦٠ (بشرط التضحية بقسم من العمليات الأخرى) عملية استبدال لمفصل الورك أكثر كلفة من الانتقال من ٠ إلى ٢٠ عملية.

The PPF graph is concave, what does that mean?

يأخذ الرسم البياني لمنحى إمكانات الإنتاج شكلاً مقعراً، ماذا يعني ذلك؟

That means:

- 1- The Opportunity cost of producing an extra amount of a certain possibility at the expense of the other possibility will increase as more units are produced of the first possibility.
- 2- The transfer of those workers, who less proficient, makes the less in certain possibility bigger than the increase in the other possibility.
- 3- All points on the PPF are efficient points.

١- ستزداد تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج كمية إضافية من إمكانية محددة على حساب الإمكانية الأخرى، عندما تُنتج وحدة إضافية من الإمكانية الأولى.

٢- إن انتقال أولئك العاملين، ممن يملكون مهارة أقل، يجعل الانخفاض في إحدى الإمكانيتين أكبر من الزيادة في الإمكانية الأخرى.

٣- جميع النقاط الواقعة على منحى إمكانات الإنتاج هي نقاط فعالة.

What is the deference between an efficient point on the straight & concave PPF?

ما الفرق بين نقطة فعالة واقعة على منحى إمكانات إنتاج مستقيم وأخرى واقعة على منحى مقعر؟

- * An opportunity cost on the straight graph is constant.
- * while An opportunity cost on the concave graph involves an increase in cost when we move from one point to another on the graph.

✿ تكون تكلفة الفرصة البديلة ثابتة عندما يأخذ منحى إمكانات الإنتاج شكل خط مستقيم.

✿ بينما تتضمن تكلفة الفرصة البديلة زيادة التكلفة التي تظهر عند الانتقال من نقطة إلى أخرى على الشكل البياني.

The concave PPF reflects the law of increasing cost, what does this law refer to?

يشير الشكل المقعر لمنحى إمكانات الإنتاج إلى قانون تزايد التكلفة، إلى ما يشير هذا القانون؟

It refers to:

- 1- The opportunity cost of producing more units of a certain possibility rises as more of this possibility is produced.
- 2- For the same reduction in one possibility, the increase in the other possibility is smaller.

١- تزداد تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج وحدة إضافية من إمكانية ما عندما يُنتج المزيد من هذه الإمكانية.

٢- بالنسبة لنفس النقص في إحدى الإمكانيتين، تكون الزيادة في الإمكانية الأخرى أصغر.



How can we increase the total production on the concave PPF?

كيف يمكننا زيادة الإنتاج الإجمالي المحقق على منحى إمكانيات الإنتاج؟



There is tow ways: هامه

1- Either by improvement the productivity of the factors of production. In this case the PPF graph pivots outwards.

2- Or by increase the quantity of the factors of production. In this case the PPF graph shifts outwards.

يمكن تحقيق ذلك بطريقتين:

١- إما بتحسين إنتاجية عوامل الإنتاج، وفي هذه الحالة تنتقل إحدى نهايتي الخط البياني نحو الخارج.

٢- أو بزيادة كمية عوامل الإنتاج، هنا سينتقل الخط البياني بالكامل نحو الخارج (اليمين والأعلى).

M.F. CR

The Fifth Lecture

Scarcity and choice/ complement

Any society has to solve tow basic questions:

يتوجب على كل مجتمع من المجتمعات حل مسألتين أساسيتين هما:

1) How much of our scare resources we devote for production of certain goods or services rather than other.

١- كم سنخصص من مواردنا المحدودة لإنتاج سلع أو خدمات معينة دون غيرها.

2) What is the type of production used to produce the chosen goods or services.

٢- ما هو نمط الإنتاج المستخدم لإنتاج تلك السلع أو الخدمات المنتقاة.

To solve these tow questions we require an allocation (decisions making) system. In this system we have three possibilities:

لحل هاتين المسألتين فإننا نحتاج إلى نظام توزيع (اتخاذ قرارات). وهنا ستكون لدينا ثلاثة احتمالات:

a.) The free market system:

It allocates scare resources according to the consumers purchasing power.

نظام السوق الحرة:

يوزع هذا النظام الموارد النادرة وفقاً للقوة الشرائية للمستهلكين.

b.) The command system:

It uses planning to allocate scarce resources according to pre-determined needs.

النظام الموجه:

يستخدم هذا النظام التخطيط لتوزيع الموارد النادرة وذلك وفقاً للاحتياجات المحددة مسبقاً

c.) The mixed (economy) system:

It uses elements from both last systems.

النظام (الاقتصاد) المختلط:

ويستعمل عناصر من كلا النظامين السابقين

□

How can economists determine which system is most suitable for a given or applicable case?

كيف يمكن للاقتصاديين أن يحددوا أي الأنظمة هو الأكثر ملائمة بالنسبة لحالة مفترضة أو ملائمة؟

The economists use two criteria:

يستخدم الاقتصاديون معيارين:

□

1- Efficiency:

It is the allocation of scarce resources on any point of the PPF where we get the maximum possible outputs from using our limited resources. This includes:

١- الكفاءة:

وهي تخصيص الموارد النادرة عند أي من نقاط منحى إمكانيات الإنتاج، والتي نحصل عندها على أقصى كمية ممكنة من المخرجات من خلال استخدامنا لمواردنا المحدودة. يتضمن هذا المفهوم:

*Allocation efficiency:

The economy is producing the same amount of goods & services that the society wants.

*الكفاءة التوزيعية:

وهي تصف الحالة التي ينتج المجتمع عندها ذات الكمية التي يحتاجها من السلع والخدمات.

Note:

Moving from one point to another on the PPF reflects the change in preferences of the society at certain time.

ملاحظة:

يعكس الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحى إمكانيات الإنتاج التغير في تفضيلات المجتمع في زمن معين.

*Productive efficiency:

It means producing goods & services on the PPF at the lowest cost.

*الكفاءة الإنتاجية:

وهي تعني إنتاج السلع والخدمات على منحى إمكانيات الإنتاج بالتكلفة الأقل.

□

2- Equity:

It is concerned with determining whether the allocation is fair or just. It includes:

٢- العدالة أو المساواة :

وهي تعنى بتحديد فيما إذا كان التوزيع عادلاً أو منصفاً. وهذا يتضمن:

*Horizontal equity:

It means equal treatment of scarce resources according to equal needs. Treating tow persons who have the same needs in the same way.

*العدالة أفقياً:

وهي تعني معاملة متساوية للموارد النادرة بالنسبة لحاجات متساوية. معاملة شخصين لديهم ذات الاحتياجات بنفس الأسلوب.

*Vertical equity:

It is concerned with how scarce resources are allocated differently according different needs.

*العدالة عمودياً:

وتعنى بكيفية توزيع الموارد النادرة بشكل متباين بالنسبة لاحتياجات متباينة.

□

Summary:

الخلاصة

1. Scarcity is the fundamental economic problem, arising from unlimited wants to be met with limited resources.

١- تشكل الندرة المشكلة الاقتصادية الأساسية، والتي تنتج عن وجود حاجات غير محدودة مقابل موارد محدودة.

2. An increasingly ageing population, an increase in real incomes, & improvements in medical technology have all contributed to an increase in the demand for health care.

٢- لقد ساهم كل من ازدياد عدد السكان المعمرين، ارتفاع الدخل الحقيقية، والتطورات في التقنيات الطبية في زيادة الطلب على العناية الصحية.

□

3. The limited resources or factors of production are land, labour, capital, & enterprise.

٣- الموارد المحدودة (أو عوامل الإنتاج) هي الأرض، العمل، رأس المال، والاستحداث (التنظيم).

□

4. Scarcity means that choices must be made and that every choice has an opportunity cost.

٤- تعني الندرة وجوب الاختيار، وأن لكل خيار تكلفة فرصة ضائعة.

□

5. The PPF is useful analytical tool that shows all the possible combination of maximum outputs of tow goods when all available resources and the best technology are fully used. The PPF reflects the economic concepts of choice, opportunity cost, efficiency, & the law of increasing cost.

٥- يعتبر منحى إمكانات الإنتاج أداة تحليلية مفيدة تظهر جميع التراكيب القصوى الممكنة من المخرجات من سلعتين عندما تستخدم كامل الموارد المتاحة والتكنولوجيا الأفضل بشكل تام. يعكس منحى إمكانات الإنتاج المفاهيم

الاقتصادية للندرة، تكلفة الفرصة الضائعة، الكفاية وقانون تزايد التكلفة.

□

6. Systems for allocating resources are judged according to the criteria of efficiency (allocative & Productive) and equity (horizontal & vertical).

٦- يُحكم على نظم تخصيص الموارد وفقاً لمعيار الكفاية (التوزيعية والإنتاجية) والعدالة (الأفقية والعمودية).

□

7. An allocation system is Pareto-efficient if it is impossible to reallocate resources to make someone better off without making someone else worse off.

٧- يكون نظام تخصيص الموارد فعالاً حسب مفهوم باريتو إذا كان من غير الممكن إعادة تخصيص الموارد بشكل يجعل شخصاً ما بحال أفضل دون جعل شخص آخر بحال أسوأ.

Chapter 3 Markets

What is the market?

ما هي الأسواق

It describe any set of arrangements that allows buyers & sellers to communicate and thus arrange exchange of goods, services, or resources.

السوق هي عبارة عن أي مجموعة الترتيبات التي تسمح للمشتريين والبائعين بالتواصل، وبالتالي تنظيم عملية تبادل السلع، الخدمات والموارد.

□

How The market operate in the free market economy?

كيف تعمل السوق في اقتصاد السوق الحرة؟

One of the most striking features of a free market economy is that no-one issues commands or provides directions. Instead, markets act in the following ways:

إن أحد أكثر معالم اقتصاديات السوق الحرة تميزاً هو أنه من غير الممكن لأحد ما أن يتحكم ويصدر الأوامر أو أن يحدد الاتجاهات. بدلاً عن ذلك، تعمل الأسواق بالطرق التالية:

□

1- They allocate resources to the production of different goods and services.

١- تخصص هذه الأسواق الموارد لإنتاج مختلف السلع والخدمات

□

2- They determine what resources mix to employ.

٢- تحدد الأسواق ما هو مزيج الموارد الذي سيتم توظيفه.

□

3- They distribute the goods and services among households.

٣- توزع الأسواق السلع والخدمات بين الأسر.

According to 'Adam Smith' in his book *Wealth of Nations*, it is the invisible hand of self-interest that acts as the guiding force in the market. This force is self-interested,

maximizing behaviour with people responding to incentives. These incentives appear in the form of changes in prices, wages, and profits.

وطبقاً لرأي "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم"، تشكل اليد الخفية للمصلحة الشخصية القوة المتحكمة في السوق. تتأثر هذه القوة بسلوك التعظيم لدى الناس في استجاباتهم للمحرضات. تظهر هذه المحرضات بشكل تغيرات في الأسعار، الأجور والأرباح.

The Sixth Lecture

Markets/complement

هذه الفقرات قال الدكتور يمكن أن يأتي التعريف ويطلب اختيار الكلمة المناسبة من بين عدة كلمات. أو فراغ يطلب فيه اختيار كلمة ضمن التعريف أي يجب حفظ التعريف أيضاً. الكلمات التي باللون الأحمر يمكن أن تكون فراغات.

What is the deference between possession & ownership? □

1- Possession:

It is an **inefficient** economic idiom where trade simply based on the physical transfer of a particular item, where the set of rights that associated with the item is trade together in the process of transferring from one person to another.

١- الحيازة:

وهي مصطلح اقتصادي غير فعال، حيث تقوم التجارة ببساطة على الانتقال المادي لعنصر معين، وبحيث تنتقل مجموعة الحقوق المتعلقة بهذا العنصر معه خلال نقله من شخص إلى آخر.

2- Ownership:

It is a **wider range** economic idiom where trade is not simply restricted to transfer of the physical possession of the item but to a set of **property rights** that can be traded separately and are necessary to the proper functioning of the market.

٢- الملكية:

وهي مصطلح اقتصادي أكثر اتساعاً حيث لا يقتصر التبادل على انتقال الملكية المادية للعنصر، وإنما يشتمل على حقوق الملكية التي يمكن نقلها بشكل منفصل وتعد ضرورية لكي تؤدي السوق عملها بالشكل الأمثل.

The role of property rights دور حقوق الملكية

Property rights define the ownership of goods, services, and resources and set limits on their transfer and use. But why are property rights necessary for the proper functioning of markets? Isn't it sufficient simply to think of goods being physically traded and of possession? After all, when you buy a car the seller transfers possession of the physical object called a car to you in return for your transferring money to the seller. But this is not a complete picture of the transaction. As well as gaining possession of the car, you also gain a range of ownership rights; you take on a number of responsibilities

for the car, and at the same time you become entitled to compensation if the car is damaged.

تُعرف حقوق الملكية ملكية السلع، الخدمات والموارد وتضع قيوداً على انتقالها وعلى التصرف بها. لكن لماذا تعد حقوق الملكية ضرورية لكي تؤدي السوق عملها بالشكل الأمثل؟ بالنتيجة، عندما تقوم بشراء سيارة فإن البائع ينقل إليك حيازة شيء مادي يدعى سيارة وذلك في مقابل نقلك النقود إليه. لكن لا تعد هذه صورة كاملة عن التبادل. فتماماً كما حصلت على السيارة فإنك حصلت كذلك على نوع من حقوق الملكية؛ فأنت ستتحمّل عدداً من المسؤوليات المتعلقة بالسيارة، وفي نفس الوقت تصبح مخولاً بالحصول على تعويض في حال تضررت السيارة.

The idea of ownership is more complicated than the idea of simple possession. This point is important because it is the idea of ownership that is relevant to most cases of trade. Typically, we do not trade all of our ownership rights; for example, when you rent a video recorder from an electrical shop, the shop trades some of its rights in the product (the right to record and play tapes) but not others (the right to sell the video recorder).

إن مفهوم الملكية أكثر تعقيداً من مفهوم الحيازة البسيطة. تعد هذه النقطة إحدى النقاط المهمة وذلك لارتباط مفهوم الملكية بأغلب حالات التبادل. نموذجياً، نحن لا نتبادل كامل حقوق الملكية. فمثلاً، عندما تستأجر مسجل فيديو من محل أدوات كهربائية، فإن المحل ينقل إليك بعض الحقوق (حق تسجيل وقراءة الأشرطة) دون أخرى (حق بيع الفيديو).

It is actually quite difficult to discuss ownership without reference to property rights. Your ownership of any particular item conveys a whole set of different rights, each of which may be traded separately. Where a system of property rights is in place, a wide range of deals (such as the video rental deal) can be done that could not be done if trade were restricted to goods and services that can be simply possessed. This is one of the major advantages of a system of property rights.

في الواقع من الصعب تماماً مناقشة الملكية دون الإشارة إلى حقوق الملكية. إن ملكيتك لأي شيء محدد تنقل إليك كافة الحقوق المختلفة، والتي تنقل كل منها بشكل منفصل عن غيرها. وعند تطبيق نظام حقوق الملكية، فمن الممكن إجراء طيف أوسع من الصفقات (كصفقة تأجير الفيديو) كان من المتعذر إجراؤها لو كان التبادل مقصوراً على الحيازة البسيطة للسلع والخدمات. تعد هذه الخاصة واحدة من المزايا الأساسية لنظام حقوق الملكية.

Is it possible to trade without property rights? Imagine a simple society in which there are no property rights. In this kind of society no-one can own anything, although individuals-can still possess things.

هل من الممكن إجراء التبادل دون حقوق الملكية؟ لتخيل مجتمعاً بسيطاً لا توجد فيه حقوق للملكية. في هذا النوع من المجتمعات لا يستطيع أي فرد أن يملك أي شيء، على الرغم من إمكانية حيازته للأشياء.

For example, if you pick a pear from a tree you possess that pear, but you would not own it in the sense of having any rights to the pear. If someone else took the pear from you, they would then possess it and you would have no real case for claiming it back.

على سبيل المثال، إذا قمت بقطف أجاصة (عرموطة) من شجرة ما فإنك تحوز على هذه الأجاصة، ولكنك لا تملكها بمعنى ملكية أي حق عليها. وإذا أخذ شخص ما الأجاصة منك فإنه سيحوزها ولكن يكون لك أي حق فعلي على الأجاصة يمكنك من استعادتها.

In such a society, provided possessions can be defended, trade can take place on the basis of possession but not on the basis of ownership. In other words, to keep what you possess you need to be able to fight anyone attempting to take the pear. In this case, anyone wishing to gain possession of a pear has three choices: find their own pear, fight

you for this pear, or trade something they possess for the pear. But trade based upon simple possession and the threat of fighting is clearly inefficient since a scarce resource (labour) is being wasted. Instead of everyone spending time and effort defending their possessions, they could be doing something useful.

في مثل هذا المجتمع، من الممكن الدفاع عن الحيازة المشروطة، ويمكن أن يتم التبادل على أساس الحيازة وليس على أساس الملكية. بمعنى آخر، للحفاظ على حيازتك يجب أن تكون قادراً على مقارعة أي شخص يحاول أخذ الأجازة. وفي هذه الحالة، فإن لدى الشخص الذي يرغب بحيازة أجازة ثلاث خيارات: فإما أن يبحث عن أجازته الخاصة، أو أن يصارعك على أجازتك، أو أن يبادل شيئاً ما يحوزه بهذه الأجازة. ولكن من الواضح أن التبادل المستند إلى الحيازة البسيطة وتهديد المقاتلة أمر غير مناسب طالما أن هناك مورداً نادراً (العمل) يهدر. وبدلاً من أن يهدر كل منا الوقت والجهد دفاعاً عن حيازته، فمن الممكن القيام بشيء أفضل.

What does determine prices in the markets?

ما الذي يحدد السعر في السوق؟

It is the forces of consumers demand and producer supply that operate in the markets to determine prices.

إنها قوى طلب المستهلكين وعرض المنتجين، والتي تتفاعل في الأسواق لتحديد الأسعار.

What is the law of demand?

ما هو قانون الطلب؟

It is the law that says that at higher prices buyers demand smaller amount, while at lower prices they demand larger amount, everything else remaining constant.

هو القانون الذي يقول بأنه: يطلب المشترون كميات أقل عند الأسعار الأعلى، بينما يطلبون كميات أكبر عند الأسعار الأدنى، وذلك مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

What is demand?

ما هو الطلب؟

Demand refers to the quantity of good or service that buyers are willing and able to buy at every conceivable price during a particular period of time.

يشير الطلب إلى كمية السلعة أو الخدمة التي يكون المشترون راغبين وقادرين على شرائها عند كل من الأسعار المحتملة خلال فترة زمنية معينة.

What is the market demand?

ما هو طلب السوق؟

The market demand for good or service is simply the sum of the demands of all consumers in a market at each conceivable price.

طلب السوق على سلعة أو خدمة هو ببساطة عبارة عن مجموع طلبات المستهلكين عند كل من الأسعار المحتملة.

Define the supply.

عرف العرض.

It is the quantity of good or service that sellers willing and able to sell at every conceivable price during a particular period of time.

هو كمية السلعة أو الخدمة التي يكون البائعون راغبين وقادرين على بيعها عند مختلف الأسعار المحتملة لها خلال فترة زمنية محددة.

What is the law of supply?

ما هو قانون العرض؟

It is the law that says that quantity offered for sale is positively related to the price, then larger amounts are offered at higher prices and smaller amounts are offered at lower prices.

إنه القانون الذي يقول بأن الكمية المعروضة للبيع تتناسب طردياً مع السعر، فعند الأسعار الأعلى تعرض كميات أكبر وعند السعر الأدنى تعرض كميات أقل.

What does equilibrium mean?

ماذا يعني التوازن؟

Equilibrium means a state of rest where there is no pressures for change.

يعني التوازن حالة من الركون حيث لا ضغوط باتجاه إحداث تغيير.

What is the equilibrium price?

ما هو سعر التوازن؟

It is the price at which the quantity demanded match to quantity supplied, it occur at the point of intersection of the supply curve and demand curve. And at any other price either buyers or sellers are dissatisfied and act to change the price.

هو السعر الذي تتساوى عنده الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة، ويقع عند نقطة تقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب. وعند أي سعر آخر سيكون البائعون أو المشترون غير قانعين ويعملون باتجاه تغيير السعر.

What is the consumer surplus?

ما هو فائض المستهلك؟

It is the excess of what consumers would be willing to pay over what they actually pay.

إنه الفرق بين ما يكون المستهلكون مستعدين لدفعه وبين ما يدفعونه فعلاً.

What is the producer surplus?

ما هو فائض المنتج؟

It is the amount sellers receive for their goods minus minimum amount the are willing to accept.

هو المبلغ الذي يتلقاه البائعون مقابل سلعهم مطروحاً منه أدنى مبلغ هم على استعداد لقبوله.

□

What is the total surplus (or net valuation)?

ما هو الفائض الإجمالي (أو القيمة المضافة الصافية)؟

□

It is the total value to buyers of the goods minus the costs to sellers of providing those goods.

إنها القيمة الإجمالية لمشتري السلع مطروحاً منها التكلفة التي يتحملها المنتجون لتوفير هذه السلع.

Summary:

الخلاصة

1. Property rights define the ownership of goods, services, and resources and set limits on their transfer and use. A central body (government) provides a framework of property rights and enforcement that enables a market system to work. □

١- تعرف حقوق الملكية ملكية السلع، الخدمات والموارد وتضع قيوداً على انتقالها وعلى التصرف بها. يضع جسم مركزي (الحكومة) إطاراً عاماً لحقوق الملكية والتنفيذ يسمح لنظام السوق بالعمل.

2. The substitution effect of a price change is the incentive for the consumer to substitute a particular good for others when that good's price falls or to substitute other goods when its price rises, because the opportunity cost of the good changes when its price changes. The income effect means that a lower price enables consumers to buy more of a good with the extra spending power of their income that results from the price cut. A price increase lowers the income available, so quantity demanded falls.

٢- إن أثر الإحلال لتغير السعر هو المحرض الذي يدفع المستهلك لاستبدال سلعة محددة بدلاً عن سلع أخرى عندما ينخفض سعر تلك السلعة أو لاستبدالها بالسلع الأخرى عندما يرتفع سعر تلك السلعة. يعني أثر الدخل أن الأسعار الأقل تمكن المستهلكين من شراء المزيد من السلع عن طريق القوة الإنفاقية الزائدة لدخولهم والناجئة عن انخفاض السعر. يخفض ارتفاع السعر الدخل المتاح، لذا تنخفض الكمية المطلوبة.

3. Demand is a schedule showing the quantities consumers are willing and able to buy at every conceivable price during a specified time period. Demand curves slope downward to the right because of the law of demand. This says that at higher prices buyers demand smaller amounts, while at lower prices they demand larger amounts, everything else remaining constant.

٣- الطلب هو قائمة تبين الكميات التي يكون المستهلكون راغبين بـ وقادرين على شرائها عند كل من الأسعار المحتملة خلال فترة زمنية معينة. ينحدر منحنى الطلب باتجاه الأسفل ونحو اليمين وهذا ناتج عن قانون الطلب، والذي يقول أنه عند الأسعار الأعلى يطلب المشترون كميات أقل، بينما يطلبون عند الأسعار الأدنى كميات أكبر، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

4. Supply is a schedule showing the quantities producers are willing and able to sell at every conceivable price over a specified time period. Supply curves slope upward to the right because of the law of supply. This says that the quantity

offered for sale is positively related to the price; larger amounts are offered for sale at higher prices and smaller amounts are offered at lower prices, ceteris paribus.

٤- العرض هو قائمة تبين الكميات التي يكون المنتجون راغبين بـ وقادرين على بيعها عند كل من الأسعار المحتملة خلال فترة زمنية معينة. يميل منحنى العرض نحو الأعلى واليمين وهذا ناتج عن قانون العرض، والذي يقول بأن الكميات المعروضة للبيع تتناسب طردياً مع السعر؛ لذا تُعرض كميات أكبر للبيع عند الأسعار الأعلى كما تعرض كميات أقل عند الأسعار الأدنى، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

5. Equilibrium exists at the price at which quantity demanded just equals quantity supplied. There are no forces at work to change price or quantity. It is shown graphically by the intersection of the supply curve and the demand curve.

٥- يحدث التوازن عند السعر الذي تساوي عنده الكمية المطلوبة الكمية المعروضة تماماً. وليست هناك أي قوى تعمل على تغيير السعر أو الكمية. يظهر التوازن بيانياً عند تقاطع منحنى العرض والطلب.

يمكن أن تأتي هذه الفقرة اختيارات مع تغيير المعنى أو صح و خطأ.

6. If the market price is **above (below)** the equilibrium price a temporary **surplus (shortage)** exists. The actions of buyers and sellers pursuing their own self-interest work to restore the equilibrium. □

٦- إذا كان سعر السوق فوق (تحت) سعر التوازن فسيكون هناك فائض (عجز) مؤقت. تعمل أنشطة البائعين والمشتريين الساعين وراء مصالحهم الشخصية على استعادة وضع التوازن.

7. **Consumer surplus** is the excess of what consumers would be willing to pay for a good over what they actually pay. **It can be computed by finding the area below the demand curve and above the price.** **Producer surplus** is the amount sellers receive for their goods minus the minimum amount they are willing to accept. **It can be computed by finding the area below the price and above the supply curve.**

٧- فائض المستهلك هو الفرق بين ما يكون المستهلكون مستعدين لدفعه ثمناً لسلعة ما وبين ما يدفعونه فعلاً. ويمكن حسابه بحساب المساحة الواقعة تحت منحنى الطلب وفوق السعر. أما فائض المنتج فهو المبلغ الذي يتلقاه البائعون مقابل سلعتهم مطروحاً منه أدنى مبلغ هم على استعداد لقبوله. ويمكن حسابه بحساب المساحة الواقعة فوق منحنى الطلب وتحت السعر.

The seventh Lecture

Markets 2

Define the Demand.

عرف الطلب.

It is relation between demanded quantities & the prices holding other factors constant.

هو العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار مع بقاء العوامل الأخرى على حالها.

Are the position of demand and supply curves permanent or temporary? And if it temporary, what are factors affecting the shift from one position to another, or what is the determinants of demand & supply?

هل وضع منحنيني العرض والطلب دائم أم مؤقت؟ وإذا كان مؤقتاً فما هي العوامل التي تؤدي إلى انتقاله من وضع إلى آخر، أو ما هي محددات العرض والطلب.

This position is temporary. And the determinants of demand & supply are:

A- The determinants of demand:

It includes income, preferences & and prices of other goods.

أ-محددات الطلب:

الاستاذ اعاد كثيرا في هذه الفقرات في نظري مهمة وسوف تأتي في الامتحان.

وهي تتضمن كلاً من الدخل، التفضيلات وأسعار السلع الأخرى.

□

1- **Income**:

When the income rises (falls) consumers will be able to buy **more (less)** units of a certain good at each price; In this case demand curve shifts **upward (downward)**.

١- الدخل:

عندما يرتفع (ينخفض) مستوى الدخل فإن المستهلكين سيكونون قادرين على شراء وحدات أكثر (أقل) من سلعة أو

خدمة محددة عن كافة الأسعار؛ وفي هذه الحالة ينتقل منحنى الطلب باتجاه الأعلى (الأسفل).

2- **The preferences of the consumers**:

If the preferences change in **favor of (against)** a certain good, the consumers will buy **more (less)** quantities of this good; In this case the demand curve shifts **upward (downward)**.

٢- تفضيلات المستهلكين:

إذا اتجهت التفضيلات باتجاه (ضد) سلعة معينة، فإن المستهلكين سيشترون كميات أكثر (أقل) من هذه السلعة؛ وفي

هذه الحالة ينتقل منحنى الطلب باتجاه الأعلى (الأسفل).

3- **The prices of the related goods**:

When the prices of related good **fall (rise)**, people will consume **more (less)** quantities of the related goods and **less (more)** quantity of the basic good; In this case the demand curve of the basic good shifts **upward (downward)**.

٣- أسعار السلع البديلة:

عندما تنخفض (ترتفع) أسعار السلع البديلة، سيقبل الناس على استهلاك كميات أكبر (أقل) من هذه السلع إلى جانب

كميات أقل (أكبر) من السلعة الأساسية؛ وفي هذه الحالة ينتقل منحنى الطلب باتجاه الأسفل (الأعلى).

□

B- The determinants of supply:

ب- محددات العرض:

This determinants are number of producers & prices of the factors of production.

هذه المحددات هي عدد المنتجين وأسعار عوامل الإنتاج.



1- the number of producers for a certain good in the market:

If the number of producers for a certain good **increases (decreases)**, the quantities produced will **increase (decrease)**, then supply curve will shift to **right (left)**.

١- عدد المنتجين لسلعة محددة في السوق:

إذا ازداد (نقص) هذا العدد، فإن الكميات المنتجة ستزداد (تتقص)، ومن ثم ينتقل منحنى العرض نحو اليمين (اليسار).



2- The prices of the factors of production for a certain good:

If this prices **rise (fall)**, the quantities produced will **decrease (increase)**, then supply curve will shift to **left (right)**.

٢- أسعار عوامل الإنتاج لسلعة محددة:

إذا ارتفعت (انخفضت) هذه الأسعار، فإن الكميات المنتجة تتخفض (تزداد)، ومن ثم ينتقل منحنى العرض نحو

اليسار (اليمين).

Then, if there are **more (fewer)** producers in the market or factor prices **fall (rise)**, the supply **increases (decreases)** and the supply curve shifts to **the right (left)**.

بالتالي، إذا كانت هناك عدد أكبر (أقل) من المنتجين في السوق أو أن أسعار عوامل الإنتاج انخفضت (ارتفعت)،

فإن العرض يزداد (ينقص) وينتقل منحنى العرض نحو اليمين (اليسار).

What is the difference between change in demand & change in quantity demanded?

ما الفرق بين تغير الطلب وتغير الكميات المطلوبة؟

1- Change in demand means all the quantities in the schedule change for each price; that is, the demand curve shifts such that different quantities correspond to each possible price. This change in demand must be due to a change in one or more of the factors that determine demand.

١- يعني التغير في الطلب أن جميع الكميات الموجودة في القائمة تتغير بالنسبة لكافة الأسعار؛ وهذا ما يؤدي لانتقال

منحنى الطلب بنفس جهة تغير الكميات المطلوبة بالنسبة لكل من الأسعار الممكنة. يجب أن يعزى هذا التغير في

الطلب إلى تغير في عامل أو أكثر من محددات الطلب.

2- While change in quantity demanded, however, only occurs when the price of good changes. Changes in quantity demanded involve movements along the same demand curve from one price-quantity combination to another.

٢- بينما يحدث التغير في الكمية المطلوبة، على كل حال، فقط عندما يتغير سعر السلعة. تتضمن التغيرات في الكمية

المطلوبة انتقالات على طول منحنى الطلب نفسه من تركيبة سعر-كمية إلى أخرى.

What is the difference between change in supply & change in quantity supplied?

ما الفرق بين تغير العرض وتغير الكميات المعروضة؟

1- Change in supply results from a change in one of the factors which causes the entire schedule of amounts offered at each price to change.

١- ينتج التغيير في العرض عن تغيير أحد العوامل والذي يؤدي إلى تغيير القائمة الكلية للكميات المعروضة عن كافة الأسعار.

2- While change in quantity supplied always refers to a movement along a given supply curve, and is the result of a change in the price of good or service.

٢- بينما يشير التغيير في الكمية المعروضة دائماً إلى الانتقال على طول منحنى عرض مفترض، وهذا التغيير هو نتيجة لتغيير في سعر السلعة أو الخدمة.

□

Market disequilibrium

حالة عدم التوازن في السوق

The blocking of the price adjustment mechanism is often due to the law or other government action. Blocking the price mechanism may sometimes be desirable and justifiable, but always results in market disequilibrium.

تعزى عرقلة آلية تكيف الأسعار غالباً إلى القوانين أو إلى نشاط حكومي آخر. هذه الكبح لآلية الأسعار يمكن أن يكون في بعض الأحيان مرغوباً ومبرراً ولكنه يخلق دوماً حالة من عدم التوازن في السوق.

العجز الدائم: Persistent shortages:

When the market price is below the equilibrium level and it is not allowed to adjust to the equilibrium price, market forces cannot eliminate excess quantity demanded. This excess quantity demanded is a persistent shortage. This results from many things like price ceiling or a legal maximum price.

عندما يكون سعر السوق عند مستوى أدنى من مستوى التوازن ولا يُسمح له بالتكيف والعودة إلى وضع التوازن، فلا تستطيع قوى السوق التخلص من الكمية المطلوبة الزائدة. هذه الكمية المطلوبة الزائدة هي العجز الدائم. ينتج هذا عن العديد من الأشياء مثل سقف السعر أو الحد الأعلى للسعر.

الفائض الدائم: Persistent surplus:

Price floor is where a legal minimum price is set so as to favour certain firms or groups, it prevents prices from falling to their equilibrium levels. Then, effective price floors create a persistent surplus, or chronic excess quantity supplied. □

تكون أرضية السعر حين يحدد سعر أدنى قانوني لمحاباة بعض الشركات أو المجموعات، يمنع هذا الحد الأدنى الأسعار من الهبوط إلى مستوياتها التوازنية. من ثم تخلق أرضية السعر الفعالة فائضاً دائماً أو زيادة مزمنة في الكمية المعروضة.

Persistent shortages or persistent surpluses mean that the market is in disequilibrium. Price ceilings result in persistent shortages; prices cannot be bid upwards to eliminate the excess demand. Price floors create in persistent surpluses; prices are prevented from being bid downwards to wipe out the excess supply يعني العجز أو الفائض الدائم أن السوق في حالة عدم توازن. تحدث أسقف السعر عجزاً دائماً، لا يمكن للأسعار أن تتزايد للتخلص من الطلب الزائد. تخلق أرضيات السعر فوائض دائمة، حيث تُمنع الأسعار من الانخفاض والعمل على إزالة العرض الزائد.

The eighth Lecture

Elasticity of demand

The concept of price elasticity of demand

مفهوم مرونة الطلب السعرية

Producers know of the inverse relationship between price and quantity demanded. In other words, they are aware that, on average, the quantity demanded of a good or service will fall when its price rises and it will rise when the price falls. However, they would also like to know by how much the quantity demanded will change. For example, if Nissan lowers the price of its Micra cars by 5 per cent, it wants to know whether its sales will increase by 5 per cent, by more than 5 per cent, or by less than 5 per cent. Knowing the answer to this question is important to Nissan because it determines whether its total revenue increases, decreases, or remains the same after the price cut.

يعلم المنتجون بوجود علاقة عكسية بين السعر. بمعنى آخر، أنهم يدركون بأن الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة، في المتوسط، ستخف عندما يرتفع سعرها وتزداد عندما ينخفض هذا السعر. على كل حال، يرغب هؤلاء المنتجون بمعرفة مقدار التغير في الكمية المطلوبة. على سبيل المثال، لو خفضت شركة Nissan أسعار سياراتها من نوع Micra بمقدار 5%، فهي تريد أن تعرف فيما إذا كانت مبيعاتها ستزيد بنسبة 5%، أم أكثر من 5%، أم أقل. تعتبر معرفة الإجابة على السؤال السابقة مهمة لشركة Nissan وذلك لأنها تحدد فيما إذا كان العائد الكلي سيزداد، ينخفض أم يبقى على حاله بعد خفض السعر.

The measure of the responsiveness of quantity demanded to a change in price is called the **price elasticity of demand**. Price elasticity of demand (PED) is normally defined as the ratio of the percentage change in quantity demanded to the percentage change in price, i.e.:

$$PED = \frac{\text{percentage change in quantity demanded}}{\text{percentage change in price}}$$

إن المقياس الذي تحدد به درجة استجابة الكمية المطلوبة لأي تغير في السعر يدعى بمرونة الطلب السعرية. تعرف مرونة الطلب السعرية، بشكل طبيعي، على أنها نسبة التغير المئوي في الكمية المطلوبة إلى التغير المئوي في السعر، أي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير المئوي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير المئوي في السعر}}$$

Suppose *M.F's* Technologies shops increases the price of its programs CDs by 10 per cent and finds that it sells 20 per cent fewer CDs each week. What is the price elasticity of demand for programs CDs? The answer is:

$$PED \text{ for programs CDs} = \frac{-20\%}{10\%} = -2$$

+10%

The price elasticity coefficient is -2, or just 2 (omitting the minus sign is normal practice). This says that the change in quantity demanded is twice the size of the change in price.

لنفترض بأن محلات *my.tr* للتكنولوجيا زادت أسعار أقراص البرامج الليزرية بمقدار 10% ووجدت بأن مبيعاتها الأسبوعية انخفضت بمعدل 20%. ما هي مرونة الطلب السعرية لأقراص البرامج؟ الإجابة تكون كما يلي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية لسيدات البرامج} = \frac{-20\%}{+10\%} = -2$$

إن معامل المرونة السعرية هو -2، أو 2 (تحذف إشارة - في المزاولة العادية). وهذا يعني أن تغير الكمية المطلوبة مساوٍ لضعفي التغير في السعر.

When the percentage change in quantity demanded is larger than the percentage change in price, the PED is greater than 1, and we say demand is price-elastic. This means quantities demanded of these goods are highly sensitive to price changes.

عندما يكون التغير المئوي في الكمية المطلوبة أكبر من التغير المئوي في السعر، تكون مرونة الطلب السعرية أكبر من 1، ونقول بالتالي أن الطلب مرن بالنسبة للسعر. هذا ما يعني أن الكميات المطلوبة من هذه السلع حساسة جداً لتغيرات السعر.

On the other hand, when the change in quantity demanded is small relative to the change in price, the PED is less than 1, and we say demand is price-inelastic. The demand for these goods is price-insensitive; prices can vary without causing people to change the quantity bought very much.

من ناحية أخرى، عندما يكون تغير الكمية المطلوبة صغيراً بالنسبة لتغير السعر، تكون مرونة الطلب أقل من 1، ونقول هنا أن الطلب غير مرن بالنسبة للسعر. أي أن الطلب على هذه السلع منخفض الحساسية بالنسبة للسعر؛ فيمكن أن تتغير الأسعار بشكل كبير دون أن تتسبب في تغيير الناس لحجم مشترياتهم بشكل كبير.

Finally, if the change in quantity demanded exactly matches the change in price, the PED is equal to 1, and we say demand exhibits unitary elasticity in that price range.

أخيراً، إذا كان التغير في الكمية المطلوبة مساوياً تماماً للتغير في السعر، تكون مرونة الطلب = 1، ونقول في هذه الحالة أن الطلب يبدي مرونة واحدة في حدود السعر.

Price elasticity and total revenue المرونة السعرية والعائد الكلي

Knowledge of the price elasticity of demand for particular goods and services can be very useful to producers.

يمكن أن تكون المعلومات المتعلقة بالمرونة السعرية للطلب على سلع وخدمات محددة مفيدة للمنتجين.

Suppose *My, tr* Technologies shops is thinking of increasing the price of its CDs. The *My, tr* know it is likely to sell fewer CDs at a higher price (it is aware of the law of demand), but it is unsure as to how much its sales will fall. If the number of CDs sold

each day falls only slightly, the shops will earn more money because the effect of the higher price will more than offset the effect of selling fewer CDs.

لنفترض بأن محلات *My.tr* للتكنولوجيا تفكر بزيادة أسعار أقراصها المضغوطة. تعلم *My.tr* بأنها، على الأغلب، ستبيع عدداً أقل من الأقراص عند السعر الأعلى (إنها مدركة تماماً لقانون الطلب)، ولكنها غير متأكدة بخصوص الحجم الذي ستخفف به مبيعاتها. إذا انخفض عدد الأقراص المباعة يومياً بشكل طفيف، فإن المحلات ستحصل على نقود إضافية وذلك لأن أثر السعر الأعلى سيكون أكبر من الأثر المقابل لبيع عدد أقل من الأقراص.

On the other hand, the shops will make less money if the fall in CD sales more than offsets any benefit from the higher price.

من جهة أخرى، فإن المحلات ستحصل على نقود أقل إذا ما كان الانخفاض في مبيعات الأقراص أكبر من الآثار المقابلة لأي منافع تنتج عن السعر الأعلى.

So, because there is a close link between revenue and elasticity, knowing the price elasticity of demand for CDs will help the shops come to the right decision.

لذلك، ونظراً لوجود ارتباط وثيق بين العائد والمرونة، فإن معرفة المرونة السعرية للطلب على الأقراص المضغوطة ستساعد *My.tr* على اتخاذ القرار الصائب.

Any firm's total revenue (TR) is simply price (P) times quantity sold (Q), i.e.:

$$TR = P \times Q.A$$

Higher price tends to raise total revenue because each unit sold fetches a higher price. But at the same time, a higher price tends to reduce revenue because of the reduction in quantity sold. The opposite is true for a price cut. So, the net effect of a price change on total revenue depends on whether the change in Q is proportionately greater or smaller than the change in P. Changes in total revenue that result from price changes depend on the price elasticity of demand.

إن العائد (الإيراد) الكلي (TR) لأي شركة هو ببساطة عبارة عن السعر (P) مضروباً بالكمية Q، أي:

$$TR = P \times Q.A$$

تقود الأسعار الأعلى إلى زيادة العائد الكلي وذلك لأن كل وحدة مباعة تجلب سعراً أكبر. ولكن في الوقت ذاته، تقود هذه الأسعار الأعلى إلى تخفيض العائد الكلي بسبب تخفيضها للكمية المباعة. والعكس من ذلك صحيح في حالة تخفيض السعر. لذا، فالأثر الصافي لتغير السعر على العائد الكلي يعتمد على ما إذا كان التغير في الكمية Q أكبر أم أصغر بالنسبة للتغير في السعر P. أي أن التغيرات في العائد الكلي الناتجة عن تغيرات السعر تعتمد على المرونة السعرية للطلب.

Thus, we can summarize:

- 1- when demand is price-elastic, total revenue falls with a price increase. Similarly, total revenue rises with a price cut.
- 2- when demand is price-inelastic, total revenue rises with a price increase and, similarly, it falls with a price cut.
- 3- In the unitary elasticity case, the extra revenue from a price increase is exactly offset by the drop in revenue from selling fewer units.

وهكذا، يمكننا أن نخلص إلى أنه:

١- عندما يكون الطلب مرناً بالنسبة للسعر، فإن العائد الكلي ينخفض مع ارتفاع السعر. وبشكل مشابه، يرتفع العائد الكلي مع انخفاض السعر.

٢- عندما يكون الطلب مرناً بالنسبة للسعر، فإن العائد الكلي يزداد مع ارتفاع السعر. وبشكل مشابه، ينخفض العائد الكلي مع انخفاض السعر.

٣- في حالة المرونة الواحدة، يقابل العائد الإضافي من زيادة الأسعار تماماً بهبوط العائد الناتج عن بيع وحدات أقل.

محددات مرونة الطلب السعرية

Determinants of price elasticity of demand

There are three determinants of the price elasticity of demand:

هنالك ثلاث محدّدات لمرونة الطلب السعرية، وهي:

(I) the availability of substitutes:

If a good has only a few close substitutes, it is more difficult for people to respond to price changes in either direction. Thus, the more close substitutes there are, the greater will be the price elasticity of demand.

١- مدى توفر البدائل:

إذا لم يكن للسلعة سوى بدائل مقاربة قليلة، فمن الصعب على الناس أن يستجيبوا لتغيرات سعرها في أي اتجاه. وهكذا، كلما كانت هناك بدائل مقاربة أكثر، كلما كانت مرونة الطلب السعرية أكبر.

(II) the total amount spent on a good relative to consumers' incomes:

The total amount spent on the good relative to the size of the consumer's income also influences the elasticity of demand. In other words, price increases (and decreases) for 'small budget' items have only a slight effect on quantity demanded, making the demand for this sort of item relatively price-inelastic. Similarly, the larger the fraction of a consumer's budget spent on a particular good, the more likely that good is to be price-elastic, ceteris paribus.

٢- حجم المبلغ الكلي المنفق على سلعة ما بالنسبة لدخول المستهلكين:

يؤثر المبلغ الكلي المنفق على سلعة بالنسبة لحجم دخل المستهلك أيضاً على المرونة السعرية للطلب. بمعنى آخر، إن ارتفاع (وانخفاض) أسعار المواد ذات "الميزانية الصغيرة" يؤثر بشكل طفيف على الكمية المطلوبة، الأمر الذي يجعل الطلب على هذا النوع من المواد غير مررن نسبياً، وبشكل مشابه، كلما كبر الجزء الذي يخصصه المستهلك للإنفاق على سلعة محددة، فعلى الغالب سيكون الطلب على هذه السلعة غير مررن بالنسبة للسعر، مع ثبات العوامل الأخرى.

(III) the time available to consumers to adjust to price changes:

The third determinant of price elasticity of demand is the amount of time available to consumers to adjust to price changes. For most goods, people require time to find alternatives and change their consumption behaviour. As a result, price elasticity will be lower (more inelastic) in the short run than in the long run. For example, if the price of heating fuel rises significantly, there is not much consumers can do in the short run other than pay the higher prices and attempt to cut down on their use of heating. This makes the short-run demand for heating fuel price-inelastic. But in the long run the

story is different, because consumers have time to respond to the price increase; they will, for example, install loft insulation to cut down on their consumption of heating. In the long run, the price elasticity for heating fuel is more elastic. In short, the longer the time period involved, the more price-elastic is demand.

٣- الوقت المتاح للمستهلكين للتكيف مع تقلبات السعر:

المحدد الثالث لمرونة الطلب السعرية هو حجم الوقت المتاح للمستهلكين للتكيف مع تقلبات السعر. بالنسبة لمعظم السلع، يحتاج الناس إلى وقت لإيجاد بدائل ولتغيير سلوكهم الاستهلاكي. وكننتيجة لذلك، فإن مرونة الطلب بالنسبة للسعر تكون أقل على المدى القصير منها على المدى الطويل. على سبيل المثال، إذا ارتفعت أسعار وقود التدفئة ارتفاعاً ذا شأن كبير (مؤثر بشدة)، فلن يكون أمام كثير من المستهلكين إلا أن يدفعوا الأسعار الأعلى وأن يحاولوا تخفيض استخدامهم لوقود التدفئة. هذا ما يجعل الطلب قصير الأجل على وقود التدفئة غير مرن. ولكن على المدى الطويل يكون الأمر مختلفاً، وذلك لأن لدى المستهلكين الوقت الكاف للاستجابة لارتفاع السعر؛ فهم، مثلاً، سيقومون بتركيب عوازل لتخفيض استهلاكهم من وقود التدفئة. أي أنه على المدى الطويل تكون المرونة السعرية للطلب على وقود التدفئة أكثر مرونة. باختصار، كلما طالت الفترة المتضمنة كلما كان الطلب أكثر مرونة بالنسبة للسعر.

By how much the quantity demanded changes when price change?
بكم ستتغير الكمية المطلوبة عندما يتغير السعر؟

This depend on the PED for specific good.

يعتمد ذلك على المرونة السعرية للطلب على سلعة محددة.

Define the price elasticity of demand.

عرف مرونة الطلب السعرية.

It is the measure of the responsiveness of quantity demanded to a change in price.

هي المقياس الذي تحدد به درجة استجابة الكمية المطلوبة لأي تغير في السعر.

Why is the degree of response of the consumers to price changes vary for different goods?

لماذا تختلف درجة استجابة المستهلكين لتغيرات السعر من سلعة إلى أخرى؟

That is because the PED vary from one good to another.

هذا ناتج عن اختلاف مرونة الطلب السعرية من سلعة لأخرى.

What is the determinates of price elastic of demand?

ما هي محددات مرونة الطلب السعرية؟

There are three determinants of the price elasticity of demand:

(I) the availability of substitutes

(II) the total amount spent on a good relative to consumers' incomes

(III) the time available to consumers to adjust to price changes

هنالك ثلاث محددات لمرونة الطلب السعرية، وهي:

- ١- مدى توفر البدائل.
- ٢- حجم المبلغ الكلي المنفق على سلعة بالنسبة لدخول المستهلكين.
- ٣- الوقت المتاح للمستهلكين للتكيف مع تقلبات السعر.

What is the six ways in which profits can be improved?

ما هي الطرق الستة التي يمكن من خلالها تحسين الأرباح؟

1. Increase selling prices. ١- زيادة أسعار البيع.
2. Increase sales volume. ٢- زيادة حجم المبيعات.
3. Decrease direct costs (labour and material). ٣- تقليل التكاليف المباشرة (العمالة والمواد الأولية).
4. Decrease overhead costs. ٤- تقليل التكاليف العامة (غير المباشرة) تعديل
5. Change the sales mix. المزيج البيعي.
6. Buy another company. ٦- شراء شركة أخرى.

What is factors that affect selling price?

ما هي العوامل التي تؤثر على سعر البيع؟

1- Competitor's prices:

The prices which competitors are charging for the same product or service.

١- أسعار المنافسين:

الأسعار التي يتقاضاها المنافسون عن نفس المنتج أو الخدمة.

2- Cost structure:

The cost structure of the business.

٢- هيكل التكاليف:

أي هيكل التكاليف للنشاط الذي تمارسه الشركة.

3- The price elasticity of the commodity.

٣- المرونة السعرية للسلعة.

4- Price increases within an inflationary market situation.

٤- زيادات الأسعار في الحالة التضخمية للسوق.

Define the variable costs & fixed costs.

عرف التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة.

The variable costs is:

costs vary in proportion to the quantity of goods produced like bought-out materials and parts, and direct labour.

التكاليف المتغيرة:

هي تكاليف تتغير بحسب الكمية المنتجة من السلعة، كالمواد الأولية المشتراة كلياً والعمالة المباشرة.

The fixed costs is:

costs remain relatively constant for significant changes in the quantity of goods produced.

التكاليف الثابتة:

هي تكاليف تبقى في حالة ثبات نسبي عند حدوث تغيرات واضحة في الكمية المنتجة من السلعة.

How can increases in sells volume be obtained?

كيف يمكن الحصول على زيادة في حجم المبيعات؟

1- By increasing market penetration of existing areas (increase ng market share).

2- By finding new markets for existing products/services.

3- With an already full order book, by increasing production or removing restrictions on supplies.

١- زيادة درجة الاختراق لأسواق رقعة موجودة (زيادة الحصة السوقية).

٢- إيجاد أسواق جديدة لمنتجات/خدمات موجودة.

٣- بتلبية الطلب الحالي، بزيادة الإنتاج أو بإزالة معيقات العرض.

The 9 Lecture

Production and costs

How do firms decide how much to produce?

كيف تقرر الشركات حجم إنتاجها؟

When deciding how much to produce, firms compare expected revenues against expected costs, and the select the output that maximize the profit.

عند تحديد حجم الإنتاج، تقوم الشركات بمقارنة العوائد المتوقعة مع التكاليف المتوقعة، ومن ثم تختار حجم المخرجات الذي يعظم الربح.

Economic Idioms:

مصطلحات اقتصادية:

Production Function:

It describes the various combinations of factor inputs needed to produce a particular product. In other words, it tells us how many of each of these inputs is needed to produce given amounts of outputs.

تابع (وظيفة) الإنتاج:

يصف هذا التابع التركيبيات المتعددة من مدخلات الإنتاج (العوامل المدخلة) واللازمة لإنتاج منتج محدد. بمعنى آخر، إنه يحدد لنا الحجم الذي نحتاجه من كل من تلك المدخلات لإنتاج كمية معينة من المنتجات (المخرجات).

Productive Efficiency:

It is the production at the least-cost combination of inputs.

الفعالية الإنتاجية:

وهي الإنتاج عند التوليفة الأقل من التكاليف، أو عند الحد الأدنى للتكلفة.

The Economic Cost:

Of a good always equals the full opportunity cost of that good, this means that the true cost of producing any good is the value of what must be given up to obtain it.

التكلفة الاقتصادية:

لسلعة ما تساوي عادة تكلفة الفرصة الضائعة الكلية لتلك السلعة، هذا يعني أن التكلفة الحقيقية لإنتاج أي سلعة تعادل قيمة ما يجب التخلي عنه للحصول عليها.

Total Economic Cost = Implicit Costs + Explicit Costs

التكلفة الاقتصادية الكلية = التكاليف الضمنية + التكاليف الصريحة (الظاهرة)

The Implicit Costs:

They include benefits given up for which no direct money payments are made. Or it is the income that could be earned by an entrepreneur in his or her next best alternative. For example, an implicit cost for a grocer who runs a corner shop is his/her building's

rental value. Although the owner does not have to pay rent, the shop could be rented to others. This forgone rents is the implicit cost of running business.

التكاليف الضمنية:

اعذروني على هذه البياخة بس مضطر

هي هو او إذا تتضمن منافع افضل لأ هي او لأ البديل الأفضل لا تخلى يجب منافعاففففففف أيه ضبطها بقى هنا اعترض الطلاب وحس الأستاذ على حالو انو.....وأخيرا عرفها بعد عناء طويل (وهي تتضمن المنافع المتخلى عنها والتي لا تجرى بسببه أي مدفوعات نقدية. أو أنها الدخل الذي يمكن أن يحصل عليه المستحدث من خلال البديل الأفضل التالي له أو لها. مثلاً، إن التكلفة الضمنية لبقال يدير محلاً في زاوية، هو القيمة التأجيرية لذلك المحل. فرغم أن المالك لا يحصل على إيجار، فإن من الممكن تأجير المحل للغير. هذا الإيجار المتخلى عنه هو التكلفة الضمنية للقيام بذلك العمل.

The Explicit Costs:

It is the money outlays.

التكاليف الظاهرة (الصريحة):

وهي النفقات النقدية.

Economic Profit:

It is the different between total revenue and total economic cost. We have three cases:

الربح الاقتصادي:

وهو الفرق بين العائد الكلي والتكلفة الاقتصادية الكلية. لدينا بهذا الصدد ثلاث حالات:

★ If firm's total revenue and total economic cost are the same, the firm makes a **normal** (or zero economic) **profit**.

★ إذا كان العائد الكلي للشركة مساوياً للتكلفة الاقتصادية التي تتحملها، فإن هذه الشركة تحقق ربحاً طبيعياً (أو ربحاً اقتصادياً صفرياً).

★ If total revenue exceeds total economic cost, the firm make an economic profit.

★ إذا فاق العائد الكلي التكلفة الاقتصادية الكلية، فإن الشركة تحقق ربحاً اقتصادياً.

★ If total revenue less than total economic cost, the firm make an economic loss.

★ أما إذا كن العائد الكلي أقل من التكلفة الاقتصادية الكلية، فإن الشركة تحقق خسارة اقتصادية.

SHORT-Run costs

The law of increasing cost:

This law states that beyond some level of output in the short run, variable costs (and therefore total costs) increase by progressively larger amount as output increases.

قانون تزايد التكلفة:

ينص هذا القانون على أنه بعد مستوى محدد من الناتج في الفترة الزمنية القصيرة، تزداد التكاليف المتغيرة (وبالتالي التكاليف الكلية) بمعدل متزايد مع تزايد حجم الناتج.

The law of diminishing returns:

This law says that the return from adding more of variable input to a given quantity of a fixed input diminishes as the ratio of variable to fixed inputs get larger and larger.

قانون المردود المتناقص (تناقص الغلة):

يقول هذا القانون بأن العائد من إضافة وحدة إضافية من المدخلات المتغيرة بالنسبة إلى كمية محددة من المدخلات الثابتة يتناقص مع تزايد نسبة المدخلات المتغيرة إلى المدخلات الثابتة.

هنا يوجد نقص لأنني لم احضر المحاضرة و اعذروني لأنني كنت مريضا وفي المستشفى

The10 Lecture The competitive market model

Assumptions of Perfect Competition: افتراضات المنافسة الكاملة:

1- A large number of buyers and sellers:

In a competitive market, each buyer and each firm are very small relative to the total number of buyers and sellers. This means that the action of one firm or consumer goes almost unnoticed by all other firms and consumers. All firms and consumers are minor players in the market.

١- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين:

في سوق المنافسة، لا يشكل أي مشتري لوحده أو أي شركة بمفردها إلا جزءاً صغيراً جداً بالنسبة إلى العدد الكلي من البائعين والمشتريين المتواجدين في تلك السوق. هذا يعني أن نشاط شركة واحدة أو مستهلك واحد لا يلاحظ تقريباً من قبل باقي الشركات والمستهلكين. جميع الشركات والمستهلكين يلعبون دوراً ثانوياً في السوق.

2- A homogeneous product:

Competitive firms produce a homogeneous product; in other words, the goods made by each firm in the industry are identical. Examples of these types of goods include class 1 tomatoes, light wool, and copper wire. Buyers are not concerned with which firm supplies the goods they want, since all firms in a perfectly competitive market produce exactly the same thing.

٢- وجود منتجات متجانسة:

تنتج الشركات المتنافسة منتجات متجانسة؛ بمعنى آخر، تكون السلع المصنعة من قبل أي شركة مطابقة لمنتجات الشركات الأخرى تعمل في ذات الصناعة. ومن أمثل هذه السلع، البندورة من الصنف الأول، كرات الصوف،

وأسلاك النحاس. لا يهتم المشترون بالشركة التي تعرض السلع التي يحتاجونها طالما أن الشركات في سوق المنافسة الكاملة تنتج نفس الشيء بالضبط.

3- Free entry and exit:

In perfect competition, individuals are free to set up a business and enter any industry they want to; they are also free to leave the industry whenever they feel like it. Because of free entry and exit, all kinds of resources are freely mobile. Resources, such as labour, can be bought or sold or moved from one place to another without restriction.

٣- حرية الدخول والخروج:

في حالة المنافسة الكاملة، يكون الأفراد أحراراً في إقامة أي عمل يريدون وفي الدخول إلى صناعة يحتاجون إليها؛ هم كذلك أحرار بترك الصناعة متى أحسوا برغبة في ذلك. ونتيجة لحرية الدخول والخروج، فإن كافة أنواع الموارد تنتقل بحرية. يمكن أن تشتري الموارد، كالعامل، أو تباع أو تنقل من مكان إلى آخر دونما أية قيود.

4- Perfect knowledge of prices and technology:

Perfect knowledge means that consumers and firms are fully aware of the prices of all resources and products in the market. In perfectly competitive markets, consumers always know where they can get the product at the lowest price. Firms know of the latest production techniques and they know the prices of substitute factors. This ensures they produce with the least-cost combination of inputs.

٤- المعرفة التامة بالأسعار والتكنولوجيا:

تعني المعرفة التامة أن المستهلكين والشركات يكونون على دراية تامة بأسعار كافة الموارد والمنتجات في السوق. في أسواق المنافسة الكاملة، يعرف المستهلكون دائماً من أي يمكنهم الحصول على المنتج بأقل الأسعار. كما تكون الشركات على معرفة بأخر تقنيات الإنتاج وكذلك فهي تعرف أسعار العوامل البديلة. هذا ما يؤكد على أن تلك الشركات تنتج عند التوليفة الأقل تكلفة من المدخلات.

Short-run decision-making in perfect competition:

اتخاذ القرارات قصيرة الأجل في ظل المنافسة الكاملة:

In perfect competition, firms need both cost and revenue information in order to choose their best (profit-maximizing) output. firms calculate total revenue (TR) as price multiplied by quantity sold (Q), ($TR = P \times Q$). But, there are two other revenue concepts (average revenue and marginal revenue) that are also relevant for decision-making. □

في حالة المنافسة الكاملة، تحتاج الشركات إلى معلومات عن كل من التكلفة والعائد لكي تختار الإنتاج الأفضل (الذي يعظم الأرباح). تحسب الشركات العائد الكلي عن طريق ضرب السعر بالكمية المباعة ($TR = P \times Q$). لكن، لدينا هنا مفهوم آخران للعائد (العائد المتوسط والعائد الحدي) واللذين يرتبطان كذلك بعملية اتخاذ القرار. □

1- Average revenue (AR):

This is the total revenue per unit sold, or TR/Q . The average revenue curve and the demand curve are one and the same, because price and average revenue are

always the same at each output level. If a firm sells 10 shirts at a price of £10 each, its total revenue is £100; average revenue is £100/10, or £10, which is the same as price.

١- العائد المتوسط (AR):

وهو العائد الكلي لكل وحدة مبيعة، أو TR/Q . يكون منحنى الطلب هو ذاته منحنى العائد المتوسط، وذلك لأن العائد المتوسط يكون مطابقاً للسعر دائماً وعند أي مستوى من مستويات الإنتاج. فإذا ما باعت الشركة ١٠ قمصان بسعر ١٠ للقميص الواحد، فسيكون عائدها الكلي هو ١٠٠؛ ويكون العائد المتوسط هو $100 \div 10$ ، أو ١٠، وهذا مساو تماماً للسعر.

□

2- Marginal revenue (MR):

This is the change in total revenue resulting from selling one more unit of output. Thus, marginal revenue is the amount added to total revenue for selling an extra unit. Or in symbol) MR : العائد الحدي

وهو التغير في الإيراد الكلي والنتاج عن بيع وحدة إضافية من الإنتاج. وهكذا، فالعائد الحدي هو المبلغ المضاف

$$\text{إلى العائد الكلي ببيع وحدة إضافية. بالرموز، } MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}.$$

□

Remember that firms in this type of market are price takers; they can sell all they want to at the market price. Therefore, average revenue and marginal revenue are equal to the equilibrium price in the market. To see this, suppose a firm can sell 10 shirts at £10 each for a total revenue of £100. If it can sell all it wants to at the market price, then it can sell 11 shirts at £10 each; this gives the firm a total revenue of £110. The sale of the eleventh shirt adds £10 (its price) to the firm's total revenue (new £110 revenue-old £100 revenue). Thus, the marginal revenue associated with producing and selling the eleventh shirt is the same as its price. This is also the same as the average revenue from the sale of the eleven shirts (£110/11). Because $MR = AR = P$, individual competitive firms face a horizontal price line, or demand curve.

تذكر أن الشركات في هذا النوع من الأسواق تعتبر متلقية للسعر (أي يفرض عليها).؛ يمكن لتلك الشركات أن تبيع كل ما تحتاجه بسعر السوق. لذلك، لذا فإن العائد المتوسط والعائد الحدي مساويان لسعر التوازن في السوق. نلاحظ ذلك، افترض بأن شركة ما يمكنها بيع ١٠ قمصان بسعر ١٠ للقميص الواحد ويكون العائد الكلي لها ١٠٠. إذا كان الشركة تستطيع بيع ما تحتاجه عند سعر السوق، يمكنها بالتالي بيع ١١ قميص كذلك عند سعر ١٠ للقميص؛ هذا ما يعطي الشركة عائداً كلياً قدره ١١٠. إن بيع القميص الحادي عشر أضاف ١٠ (سعره) إلى العائد الكلي للشركة (العائد الجديد هو ١١٠، والقديم هو ١٠٠). وهكذا، فإن العائد الحدي المرتبط بإنتاج وبيع القميص الحادي عشر مساو لسعره. كذلك فهو في الوقت نفسه العائد المتوسط المتحصل من بيع ١١ قميصاً ($110 \div 11$). ولأن $MR = AR = P$ ، فإن الشركات المنافسة تواجه خط سعر أو منحنى طلب أفقي.

□

Market demand curves in perfect competition slope downwards. The price facing any competitive firm is the equilibrium price set by the intersection of market supply and demand. Since each firm face the same market price, each **representative firm** faces a horizontal demand curve.

ينحدر منحني الطلب في وضع المنافسة الكاملة نحو الأسفل. ويكون السعر الذي تواجهه أي شركة منافسة هو سعر التوازن الذي يتحدد عند تقاطع منحنيي عرض وطلب السوق. وطالما أن كل شركة تواجه سعر السوق ذاته، فإن أي شركة نموذجية تواجه منحني طلب أفقي (من وجهة نظرها).

Explain assumptions of perfect competition.

اشرح افتراضات المنافسة الكاملة. يأتي السؤال اختياراً أو صح أو خطأ. يلي بدو الترجمة يروح لفوق.

□

1- A large number of buyers and sellers:

In a competitive market, each buyer and each firm are very small relative to the total number of buyers and sellers. This means that the action of one firm or consumer goes almost unnoticed by all other firms and consumers. All firms and consumers are minor players in the market.

2- A homogeneous product:

Competitive firms produce a homogeneous product; in other words, the goods made by each firm in the industry are identical. Examples of these types of goods include class 1 tomatoes, light wool, and copper wire. Buyers are not concerned with which firm supplies the goods they want, since all firms in a perfectly competitive market produce exactly the same thing.

3- Free entry and exit:

In perfect competition, individuals are free to set up a business and enter any industry they want to; they are also free to leave the industry whenever they feel like it. Because of free entry and exit, all kinds of resources are freely mobile. Resources, such as labour, can be bought or sold or moved from one place to another without restriction.

4- Perfect knowledge of prices and technology:

Perfect knowledge means that consumers and firms are fully aware of the prices of all resources and products in the market. In perfectly competitive markets, consumers always know where they can get the product at the lowest price. Firms know of the latest production techniques and they know the prices of substitute factors. This ensures they produce with the least-cost combination of inputs.

الإيراد المتوسط والإيراد الحدي Define the average & marginal revenue.

1- Average revenue (AR): صح أو خطأ أو اختيارات كل شي وارد هيك آل الأستاذ

This is the total revenue per unit sold, or TR/Q . □

2- Marginal revenue (MR):

This is the change in total revenue resulting from selling one more unit of output.

State if this statements true or false and correct the false one.

حدد فيما إذا كانت العبارات التالية صحيحة أم خاطئة واختار العلل للخاطئة منها. (سؤال امتحاني).

In perfect competition, average revenue and marginal revenue are not equal to the equilibrium price in the market. (false)

في حالة المنافسة الكاملة، لا يكون الإيراد الحدي والإيراد المتوسط مساويين لسعر التوازن في السوق (خطاً)



The correct: In perfect competition, average revenue and marginal revenue are equal to the equilibrium price in the market.

الصحيح: في حالة المنافسة الكاملة، يكون الإيراد الحدي والإيراد المتوسط مساويين لسعر التوازن في السوق

The 11 Lecture The competitive market model/Complement

Maximizing short-run profits:

تعظيم الأرباح في المدى القصير

As shown in Figure 1, by choosing an output where $MC = MR$, the representative banana farmer produces and sells 400 kilos of bananas per week at £3. If a farmer were to raise output above 400 kilos (say, to 500 kilos) per week, marginal cost would exceed marginal revenue, and profit would be lowered. On the other hand, if output were set below 400 kilos (say, at 300 kilos) per week, marginal revenue would exceed marginal cost, so potential sales (and profits) would be lost. Figure 1 shows our representative farmer is making a normal profit (zero economic profit) when output is 400 kilos, because average cost equals average revenue.

كما هو مبين في الشكل ١، باختيار حجم إنتاج تتساوى عنده التكلفة الحدية مع العائد الحدي، فإن مزارع موز نموذجي يقوم بإنتاج وبيع ٤٠٠ كغ أسبوعياً بسعر ٣. ولو زاد ذلك المزارع حجم إنتاجه عن ٤٠٠ كغ (لنقل ٥٠٠ كغ) أسبوعياً، فإن التكلفة الحدية ستفوق العائد الحدي، وبالتالي سينخفض الربح. من جانب آخر، لو حُدد حجم الإنتاج تحت مستوى ٤٠٠ كغ (لنقل ٣٠٠ كغ) أسبوعياً، فإن العائد الحدي سيفوق التكلفة الحدية، وبالتالي فالمبيعات المحتملة (والأرباح) ستُفقد. يبين الشكل ١ مزارعنا النموذجي وهو يحقق ربحاً طبيعياً (ربح اقتصادي صفري) عندما يكون حجم الإنتاج ٤٠٠ كغ، وذلك لأن التكلفة المتوسطة تساوي العائد المتوسط.

Figure 2 shows what happens if market conditions change. Suppose the demand for bananas increases, so shifting the market demand curve to the right, this results in a higher equilibrium market price for bananas of £4 (where new demand curve intersects the supply curve). What is of interest is how competitive farms respond to this higher market price. At the higher market price, the representative banana farmer's demand curve (in figure 3)) rises to d_2 where $d_2 = AR = MR = £4$. Then, all the farmer can do in the short run is to increase their use of variable inputs (labour and materials) to raise output until MR again equals MC.

يبين الشكل ٢ ماذا يحصل إذا تغيرت ظروف السوق. لنفترض بأن الطلب على الموز قد ازداد، الأمر الذي يؤدي إلى انتقال منحنى طلب السوق نحو اليمين، وهذا ما يجعل سعر التوازن في السوق عند مستوى أعلى d_2 (عند تقاطع منحنى الطلب الجديد مع منحنى العرض). المهم هنا هو كيفية استجابة المزارع المتنافسة لسعر السوق الأعلى. عند سعر سوق أعلى، يكون منحنى الطلب على منتجات مزارع الموز النموذجي (في الشكل ٣) يتحرك باتجاه الأعلى حيث يكون $AR = MR = 4$. ومن ثم فإن كل ما يمكن للمزارع عمله في المدى القصير هو زيادة استخدامه للمدخلات المتغيرة (العمل والمواد الأولية) وذلك لأجل زيادة حجم الإنتاج ليعود التساوي بين التكلفة الحدية والإيراد الحدي.

Total profit is shown by the shaded rectangle in Figure 3. The total amount of profit is £400 calculated as total revenue (£4 x 500 = 2,000) minus total cost (£3.20 x 500 = £1,600). In terms of profit per unit, if average cost is £3.20 and average revenue is £4, then profit per unit sold is £0.80. Total profit is then £0.80 x 500 = £400. Every farmer in the industry makes the same profit.

إن الربح الكلي مبين بالمستطيل المظلل في الشكل ٣. إن مبلغ الربح الكلي هو ٤٠٠ ويحسب بطرح التكلفة الكلية (١,٦٠٠ = ٣.٢٠ × ٥٠٠) من الإيراد الكلي (٢,٠٠٠ = ٤ × ٥٠٠). وفي شروط ربح الوحدة الواحدة، إذا كانت التكلفة المتوسطة ٣.٢٠ والعائد المتوسط ٤، سيكون بالتالي الربح لكل وحدة هو ٠.٨٠. ومن ثم يكون الربح الكلي $0.80 \times 500 = 400$. إن كافة المزارعين في هذه الصناعة (زراعة الموز) يحققون نفس الربح.

The competitive supply curve in the short run:

منحنى العرض التنافسي في الفترة القصيرة:

As we know, the short-run supply curve for an individual competitive firm consists of its marginal cost curve. The reason for this is that the representative firm produces an output level for which $MC = MR$. Since price and marginal revenue are equal in perfect competition, the profit-maximizing output is always derived from the marginal cost curve where price equals marginal cost.

كما نعلم، إن منحنى العرض في الفترة القصيرة لشركة واحدة متنافسة يتكون من منحنى التكلفة الحدية لها. إن السبب في ذلك هو أن الشركة النموذجية تحقق مستوى إنتاج يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. وطالما أن السعر والإيراد الحدي متماثلان في ظل المنافسة الكاملة، فإن حجم الإنتاج الذي يعظم الربح يشق دائماً من منحنى التكلفة الحدية حيث يتساوى السعر مع التكلفة الحدية.

It is only the marginal cost curve above the average variable cost curve that represents the firm's supply curve. Below the minimum point of the AVC curve, price is not high enough to cover average variable cost; that is, the firm cannot cover its variable costs on each unit produced (look figure 4). In this situation, the firm is better off producing nothing, or even closing down, in the short run. If it continues to produce, it will lose money on each unit produced in addition to what it loses by paying its fixed costs.

يُمثل منحنى عرض الشركة فقط بالجزء من منحنى التكلفة الحدية الذي يقع فوق منحنى التكلفة المتغيرة المتوسطة. تحت النقطة الدنيا من منحنى التكلفة المتغيرة المتوسطة، سيكون السعر غير كافٍ لتغطية التكلفة المتغيرة المتوسطة. أي أن الشركة لا تستطيع تغطية التكاليف المتغيرة لكل وحدة منتجة (انظر الشكل ٤). وفي هذه الحالة من الأفضل

للشركة ألا تنتج شيئاً، أو أن تغلق أبوابها، وذلك في المدى القصير. لأنها لو استمرت بالإنتاج، فإنها ستخسر أموالاً عن كل وحدة منتجة، هذا بالإضافة إلى الخسائر الناتجة عن دفع التكاليف الثابتة.



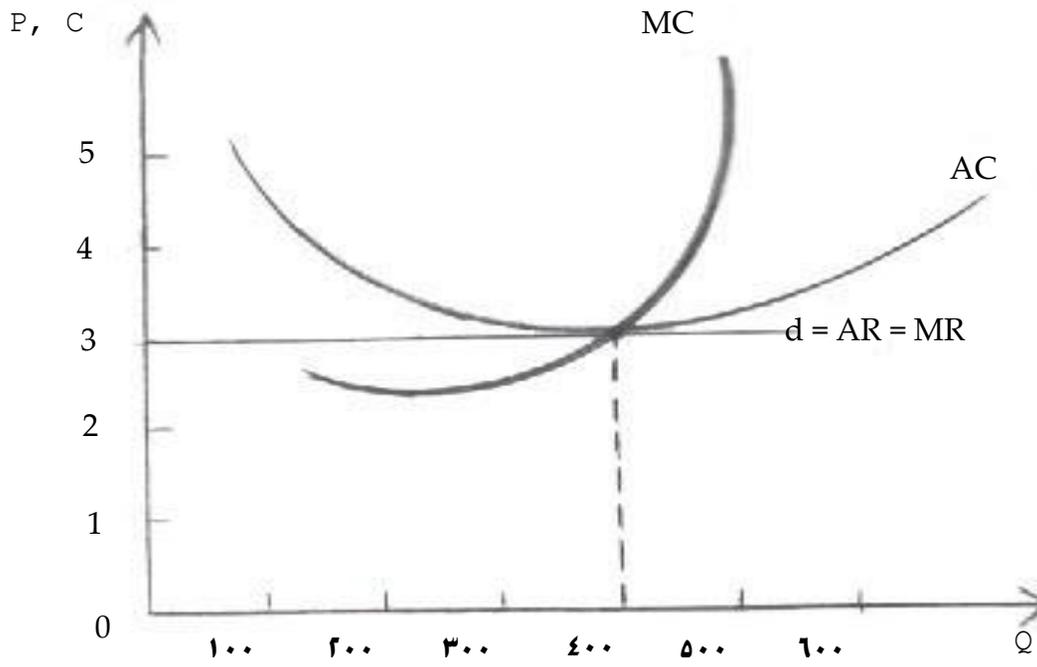
Note:

In perfect competition, goods are produced as cheaply as possible and consumers pay a price equal to this lowest possible cost.

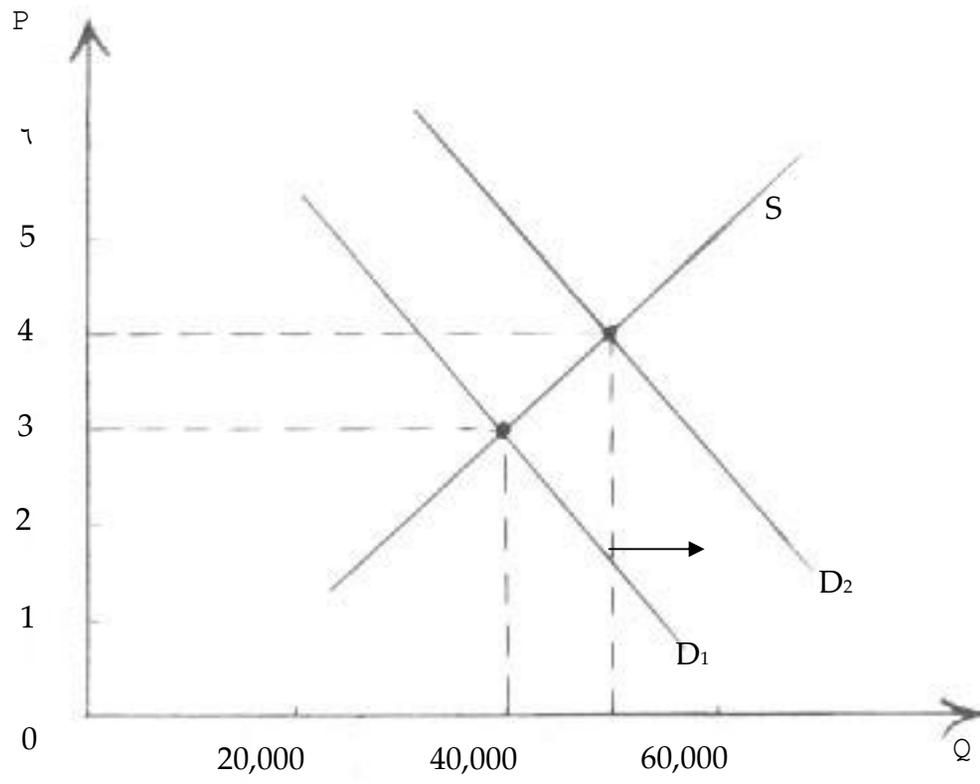
ملاحظة:

في ظل المنافسة الكاملة تنتج السلع بأرخص ما يمكن، كما أن المستهلكين يدفعون سعراً مساوياً لهذه التكلفة الدنيا الممكنة.

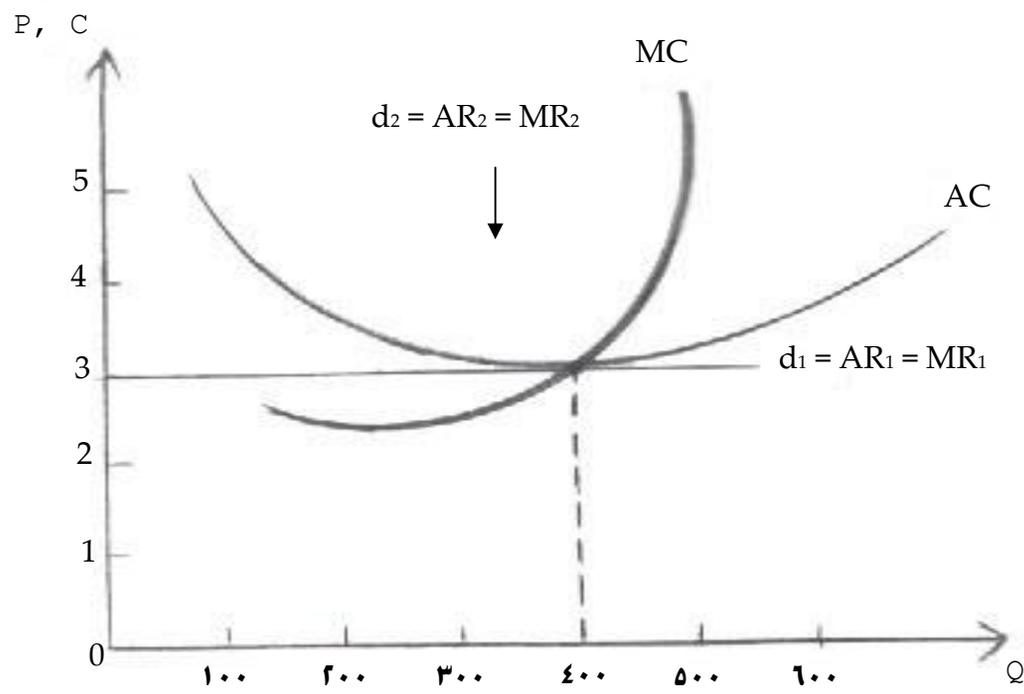
الأشكال البيانية:



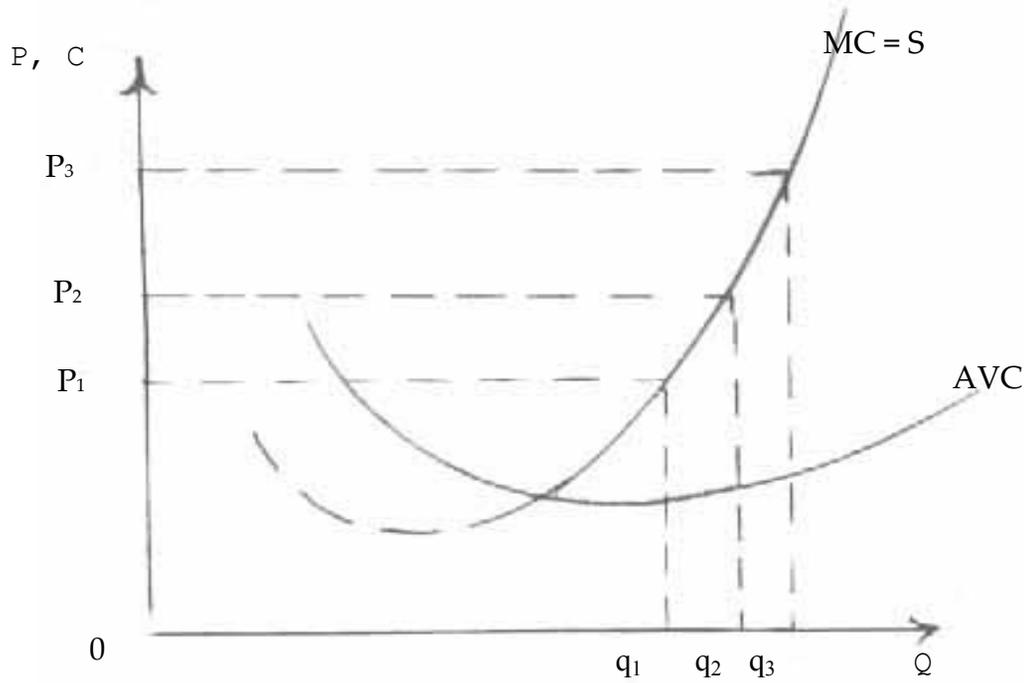
الشكل ١



الشكل ٢



الشكل ٣



الشكل ٤

The 12 Lecture The competitive market model/Complement

Perfect competition in the long run

المنافسة الكاملة في المدى الطويل

In the short run, competitive firms select an output level where $MC = MR$. Frequently, this output will deliver economic profits, although it is possible for economic losses to be made. Short-run profits or losses do not affect the situation in the industry as a whole because firms have insufficient time to join or leave the industry. But in the long run, because the number of firms in the industry is not constant, the picture will change. The number of firms changes in response to economic profits (new firm enter) or economic losses (existing firms leave).

تختار الشركات المتنافسة، على المدى القصير، مستوى إنتاج يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. يولد هذا المستوى أرباحاً اقتصادية بالرغم من أنه قد يؤدي إلى تحقيق خسائر اقتصادية. إن الأرباح أو الخسائر المتحققة في المدى القصير لا تؤثر على حالة الصناعة ككل وذلك لأن الشركات لا تمتلك وقتاً كافياً للولوج في الصناعة أو الخروج منها. ولكن في المدى الطويل، ولأن عدد الشركات في الصناعة غير ثابت في الصناعة غير ثابت، فإن الصورة ستكون مختلفة. إذ يتغير عدد الشركات تبعاً للأرباح الاقتصادية (تتضم شركات جديدة) أو الخسائر الاقتصادية (بخروج بعض الشركات الموجودة حالياً).

We can see how this works using the example of the banana farm. In Figure 4, the representative farm sells bananas at a price P_1 ; it is the price set by the intersection of the market demand curve D_1 and the market supply curve S_1 . The representative farm

chooses an output q_1 and makes a normal profit ($AR = AC$). Suppose we not let market demand increase to D_2 in Figure 3. How do the banana farmers respond to a higher market price? Initially, the market price rises to P_2 (where D_2 intersects S_1), with a corresponding increase (shift) in the farm's demand curve to d_2 where

$$d_2 = AR_2 = MR_2 = P_2.$$

بإمكاننا التعرف على عمل تلك الآلية باستخدام مثال مزرعة الموز. في الشكل ٤، تبين المزرعة النموذجية الموز عند السعر P_1 ، وهو السعر المحدد عند تقاطع منحنى طلب السوق D_1 مع منحنى عرض السوق S_1 . تختار المزرعة النموذجية هنا حجم الإنتاج q_1 وتحقق ربحاً طبيعياً (الإيراد المتوسط = التكلفة المتوسطة). لنفترض الآن بأننا لم ندع طلب السوق يزداد إلى المستوى D_2 في الشكل ٣. إذاً، كيف سيستجيب مزارعو الموز للسعر الأعلى في السوق؟ في البداية يرتفع سعر السوق إلى P_2 (عند تقاطع D_2 مع S_1)، مع زيادة مطابقة (انتقال) في منحنى الطلب بالنسبة للمنتج إلى المستوى d_2 حيث $d_2 = AR_2 = MR_2 = P_2$.

The farmer continues to follow the profit-maximizing rule, and so raises output to q_2 , where marginal cost again equals marginal revenue ($MC = MR_2$). Now, the representative farm makes an economic profit since average revenue (AR_2) is above average cost (AC) at the new output level q_2 . The output of the industry has increased because each farm is supplying more at the higher price. As we saw earlier, this marks the end of the story in the short run.

يستمر المزارع بإتباع قاعدة تعظيم الربح، وبالتالي يزداد حجم إنتاجه إلى المستوى q_2 ، حيث تتساوى التكلفة الحدية من جديد مع الإيراد الحدي. الآن، تحقق المزرعة النموذجية ربحاً اقتصادياً طالما أن الإيراد المتوسط أكبر من التكلفة المتوسطة عند مستوى الإنتاج الجديد q_2 . لقد ازداد حجم الإنتاج بالنسبة للصناعة ككل وذلك لأن كلاً من المزارع تعرض المزيد عند السعر الأعلى. وكما وجدنا قبلاً، يمثل ذلك نهاية الأحداث على المدى القصير.

But, in the long run rival farmers are attracted to the industry by the economic profit that is being made. Other farmers decide to enter the banana business. The entry of several new farms into the industry will have a noticeable effect on supply and market price. (Remember, if one farm were to enter the industry there would be no noticeable effect on supply or market price). The entry of several new farms shifts the industry supply curve to the right from S_1 to S_2 .

لكن، على المدى الطويل تُجذب شركات منافسة أخرى إلى الصناعة نتيجة للأرباح الاقتصادية المحققة فيها. إذ يقرر مزارعون آخرون الدخول إلى عالم زراعة الموز. سيكون لدخول شركات جديدة متعددة إلى الصناعة أثر ملحوظ على عرض وسعر السوق. (تذكر إن انضمام شركة واحدة فقط إلى الصناعة لن يكون له أثر ملحوظ على عرض وسعر السوق). يؤدي دخول تلك الشركات إلى انتقال منحنى العرض في السوق من الوضع S_1 إلى الوضع S_2 .

As supply in the industry increases, the market price starts to fall, as does each farmer's horizontal demand curve (it shifts downwards). Each farmer responds to the lower price by reducing output, and each sees a fall in the amount of short-run economic profit. Because economic profit is still positive, new farmers continue to join the industry, so industry supply increases further (the supply curve shifts farther to the right), and the market price continues to fall. Individual farms continue to reduce their output until all their economic profit is wiped out. The adjustment process finally comes

to an end when supply has increased enough (the supply curve has shifted far enough to the right) for the new market price to equal the minimum average cost. This is where farmers make a normal profit, and there is no incentive for other farmers to enter the industry or for existing ones to leave.

عند تزايد حجم العرض في الصناعة، يبدأ سعر السوق بالانخفاض، تماماً مثل ما يجري لمنحني الطلب الأفقي على منتجات المزارع (والذي ينتقل نحو الأسفل). يستجيب كل مزارع لانخفاض السعر بتقليص حجم الإنتاج، ويلاحظ كل منهم انخفاضاً في الربح الاقتصادي على المدى القصير. ولأن الربح الاقتصادي مازال موجباً، يستمر مزارعون جديد بالولوج إلى الصناعة، لذا يزداد عرض الصناعة إلى حد كبير (ينتقل منحني العرض في السوق أكثر نحو اليمين)، ويستمر بالتالي سعر السوق بالانخفاض. تستمر الشركات المفردة بتخفيض حجم إنتاجها حتى يمتص كامل ربحها الاقتصادي. وتشرف عملية التكيف على نهايتها عندما يزداد العرض بما يكفي (أي ينتقل منحني العرض بما يكفي نحو اليمين) حتى يتساوى سعر السوق الجديد مع التكلفة المتوسطة الدنيا. وهي النقطة التي يحقق عندها المزارعون ربحاً طبيعياً، ولا يكون هناك أي دافع يحفز المزارعين الآخرين بالدخول إلى الصناعة أو المزارعين الحاليين على تركها.

Equilibrium in the industry is restored when supply has increased to S_2 and price has returned to the original level of P_1 (where S_2 intersects D_2). At P_1 , each farm is again making zero economic profit. So, after the market adjustment is complete, each banana farmer makes only a normal profit; each supplies the same output as before (q_1) at the original market price. The output of the industry, however, is larger (q_2) because more farms are operating in the market.

يعود التوازن إلى الصناعة عندما يصل العرض إلى المستوى S_2 ويعود السعر إلى مستواه الأصلي P_1 (عند تقاطع S_2 مع D_2). عند P_1 ، تعود كل المزارع لتحقيق ربحاً طبيعياً. لذلك، عندما تكتمل عملية التكيف في السوق، يحقق كل من مزارعي الموز ربحاً طبيعياً؛ ويعرض كل منهم حجم الإنتاج مساوٍ لذلك الذي كان قبل حدوث التغير (q_1) عند سعر السوق الأصلي. أما العرض بالنسبة لكامل الصناعة هو، على كل حال، أكبر عند (q_2) وذلك لأن هناك المزيد من المزارعين الذين يعملون في تلك الصناعة.

□

Summary:

الخلاصة:

① In long run perfect competition, when price increase new firms will join industry. As far as the price is above the minimum average cost new firms still to join the industry. □

① في حالة المنافسة الكاملة على المدى الطويل، عندما يرتفع السعر فإن شركات جديدة ستدخل إلى الصناعة. وطالما كان السعر أعلى من التكلفة المتوسطة تستمر المزيد من الشركات بالدخول إلى الصناعة.

② In long run perfect competition, when price decrease some existing firms will leave industry. As far as the price is under the minimum average cost more and more existing firms leave the industry. □

② في حالة المنافسة الكاملة على المدى الطويل، عندما ينخفض السعر فإن بعض الشركات الموجودة ستتخرج من الصناعة. وطالما كان السعر أقل من التكلفة المتوسطة تستمر المزيد من الشركات الموجودة بالخروج من الصناعة.

Define production efficiency & allocative efficiency.

عرف الكفاية الإنتاجية، والكفاية التخصيضية.

① Production Efficiency:

It means charge consumers a price equal to the lowest possible production costs.

① الكفاية الإنتاجية:

وهي تعني تحميل المستهلكين سعراً مساوياً لأقل مستوى ممكن من تكاليف الإنتاج.

② Allocative Efficiency:

It exists when price is equal to marginal cost ($P = MC$), and when allocation of resources is made to maximize the total surplus.

② الكفاية التخصيضية:

تتحقق هذه الكفاية عندما يتساوى السعر مع التكلفة الحدية، وعندما يكون تخصيص الموارد هادفاً لتعظيم الفائض الكلي.

What are the drawbacks of perfect competition?

ما هي مشكلات المنافسة الكاملة؟

□

- 1- There is a lack of production variety, because perfectly competitive markets produce an identical products.
- 2- We have a waste of resources, because when price decrease some firm leave the industry.

١- هنالك افتقار إلى تنوع المنتجات، وذلك لأن الأسواق التنافسية الكاملة تعرض منتجات متشابهة.

٢- كذلك هناك هدر في الموارد، لأنه عند انخفاض السعر فإن بعض الشركات تغادر الصناعة.

ملاحظة:

عذراً، لم نقم بوضع الأشكال البيانية اللازمة، ويمكن لمن يريد متابعتها العودة إلى كتاب اللغة ص ٩١، ٩٢.

والمحاضرة السابقة.

تم بعون الله تعالى وبحمده

وصلى الله تعالى على الرحمة المهداة نبنا وقدوتنا محمد ابن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم.

إخوتي ما كان هناك من خير فمن الله وما كان من نقص فمن أنفسنا والشيطان فلا تؤاخذوني على غلط أو تقصير فكلنا ابن آدم وكلنا خطاء فاستروا النقص أو الخطأ وعدلوه ما تريدون وأخيرا لا يسعني إلا أن ادعوا الله تعالى إن يجمعنا سويا في جنة النعيم.

ملاحظة:

لم يوضع هذا العمل في أي مكتبة لطباعته ونرجو أن لا يتم المتاجرة به لأنه عمل خيري ولا نقصد من ورائه مال ولا شهره بل دعوه خالصة.

ولا نجزع وراء حكم لذي سبب ولا نغير العادات التي فينا
ولا نقول لضيف حل منزلنا عربان وادي القرى من خلف وادينا

هذه أبيات قيلت في أهل بيت رسول الله صلى الله عليه وسلم.

أخوكم : محمد يحيى ابن عمرو طرايشي . تحياتي لكم.....

MM.TR

الملقب: أبو أمير