

تلخيص الدرس السابع:
هياكل السوق
The Market Structures



١- هياكل السوق

• في الأساس ، عندما نسمع كلمة **سوق** ، نفكر في مكان يتم فيه شراء البضائع وبيعها.

• في الاقتصاد ، يعتبر **السوق** مكاناً يتبادل فيه البائعون والمشترون السلع والخدمات مع الاعتبارات التالية مثل:

أنواع السلع والخدمات التي يتم تداولها

الدرجة التي يمكن أن تتدفق إليها المعلومات بحرية

عدد وحجم المشترين والبائعين في السوق

-I- هياكل السوق

• يعتمد **هيكل السوق** على:

* **درجة المنافسة** السائدة في السوق.

* **كم سيُنتج** وبأي **سعر ستباع المنتجات**.

كلاهما يتأثر بهيكل السوق .



١- هياكل السوق

- طبيعة السلعة تحدد هيكل السوق: قد تكون السلعة إما متجانسة أو متطابقة ومتباينة غير متجانسة.
- عدد المشترين والبائعين يحدد أيضاً هيكل السوق .
- من وجهة نظر المنافسة ، فإن أنواع هياكل السوق في الاقتصاد هي كما يلي:
 - منافسة مثالية أو كاملة
 - منافسة غير كاملة أو غير مثالية

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

1II- المنافسة الكاملة (الصرفة) Pure and Perfect Competition

- إنه هيكل سوق حيث يبيع عدد كبير من المشترين والبائعين منتجًا متجانسًا والسعر الذي تحدده الصناعة .
- الاقتصاديون الإنجليز يؤيدون تسمية المنافسة المثالية بينما يدعم الاقتصاديون الأمريكيون مفهوم المنافسة النقية .
- في المنافسة النقية أو الكاملة ، هناك نقص في العناصر وهناك عناصر معينة غير موجودة.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

• **المنافسة المثالية** تسود عندما يكون **الطلب على ناتج كل منتج مرناً تماماً** . هذا يفرض:

* أولاً ، هذا العدد من البائعين كبير ، بحيث يكون ناتج أي بائع آخر جزءاً صغيراً لا يكاد يذكر من إجمالي إنتاج السلعة.

* وثانياً ، أن المشتريين جميعاً متشابهون فيما يتعلق باختيارهم بين البائعين المتنافسين بحيث يكون السوق مثالياً.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

- **السوق المثالي** هو حالة السوق التي تتكون من عدد كبير جدًا من المشترين والبائعين الذين يقدمون منتجًا متجانسًا.
- في ظل هذه الظروف ، لا يمكن لأي شركة أن تؤثر على **سعر السوق**.
- **السعر** من خلال طلب السوق والتوريد لمنتج معين ، حيث لا يوجد بائع أو مشتري واحد لديه أي سيطرة على **السعر**.
- **المنافسة الكاملة** تعتمد على افتراضين هامين:
 - سلوك شركة فردية
 - طبيعة الصناعة التي تعمل فيها

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

A large number of sellers

Selling a homogenous product

No artificial restrictions placed upon price or quantity

Easy entry and exit

All buyers and sellers have perfect knowledge of market conditions and of any changes that occur in the market

Firms are "price takers"

عدد كبير من البائعين

بيع منتج متجانس

لا توجد قيود مصطنعة على السعر أو الكمية

سهولة الدخول والخروج

يتمتع جميع المشترين والبائعين بمعرفة كاملة بظروف السوق وأي تغييرات تحدث في السوق

الشركات "متقبلة للأسعار"

- لا يمكن العثور على المنافسة الكاملة في العالم الحقيقي
- لوجود مثل هذا ، يجب مراعاة الشروط التالية ومطلوبها:

- من المفترض أن تكون الشركة متقبلة للسعر
- تتميز الصناعة بحرية الدخول والخروج



II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

III-1- خصائص المنافسة الكاملة

- هناك العديد من الشركات الصغيرة
- يبيع جميع منتجي السلعة نفس المنتج
- لا توجد عوائق لدخول السوق
- جميع المستهلكين والمنتجين لديهم "معلومات مثالية"
- تباع الشركات كل ما تنتجه ، لكنها لا تستطيع تحديد سعر
- تكلفة النقل
- عدم وجود قيود اصطناعية

III-2- تحليل المدى القصير للمنافسة الكاملة

- هدف **الشركة** هو إنتاج مستوى الإنتاج الذي سيزيد من الربح
- بعض المدخلات متغيرة وبالتالي تنشأ التكاليف الثابتة بغض النظر عما إذا كانت الشركة تعمل أم لا
- نظرًا لأن **الشركة** هي من **يأخذ سعرًا** ، فليس لها أي سيطرة على سعر المنتج

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

II-1-3- توازن قصير المدى في ظل المنافسة الكاملة

كفاءة توازن المدى القصير

• في اقتصاد التبادل ، **التوازن التنافسي** هو **باريتو الفعال**

• في التوازن التنافسي

• **$C_{marg} = \text{الكلفة الهامشية} = p$ (الثمن)** على المدى القصير
لذلك لا يمكن لأي شركة

بيع وحدة إضافية بسعر يغطي تكلفتها الهامشية على المدى القصير.

• **التكلفة الحدية قصيرة المدى** هي القيمة السوقية للمتغير المدخلات اللازمة لإنتاج وحدة الإنتاج الإضافية ، لذلك في ملف

التوازن ليس من الممكن بيع وحدة أخرى بسعر يغطي القيمة السوقية للمدخلات اللازمة للإنتاج تلك اله حدة

II-1-2- تحليل المدى القصير للمنافسة الكاملة

• هدف **الشركة** هو إنتاج مستوى الإنتاج الذي سيزيد من الربح

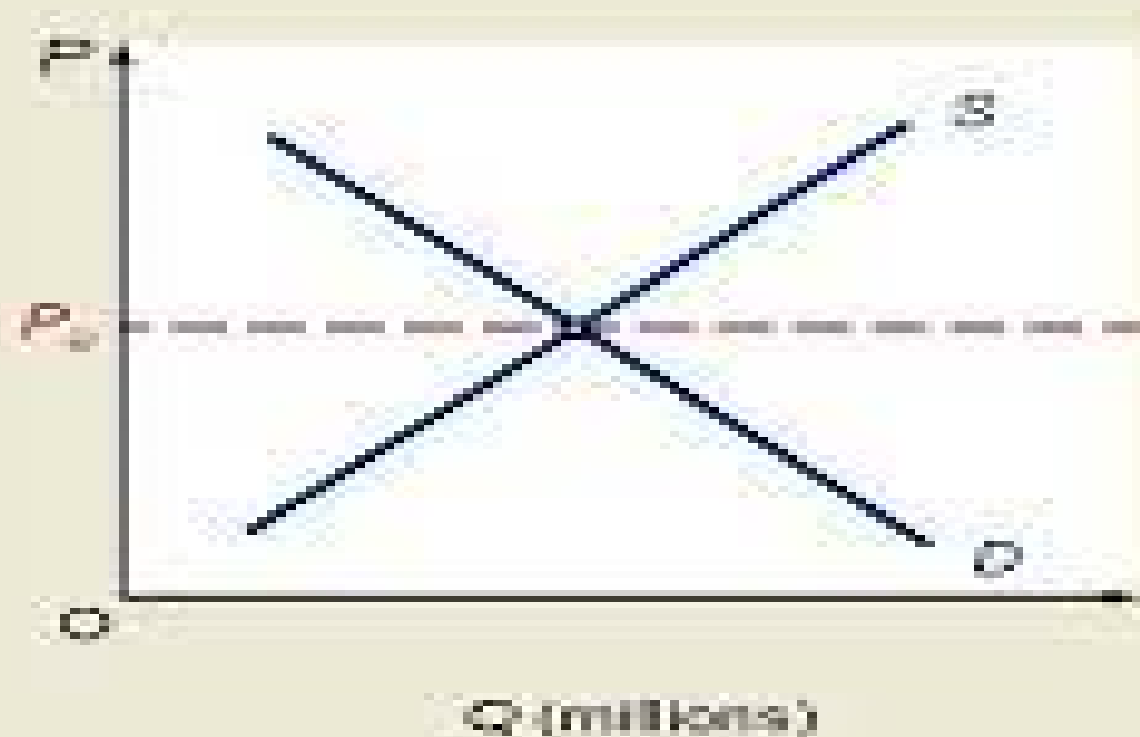
• بعض المدخلات متغيرة وبالتالي تنشأ التكاليف الثابتة بغض النظر عما إذا كانت الشركة تعمل أم لا

• نظرًا لأن **الشركة** هي من **يأخذ سعرًا** ، فليس لها أي سيطرة على سعر المنتج

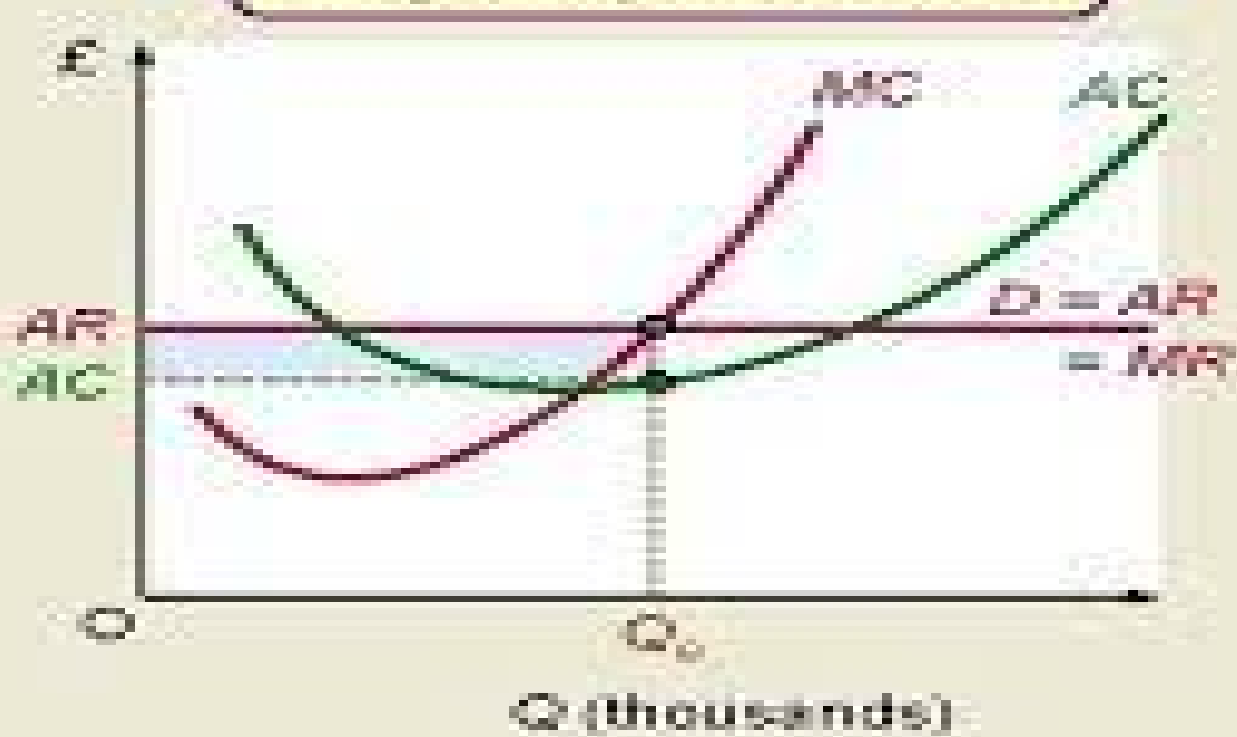
II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

Short-run equilibrium of industry and firm under perfect competition

Firm is a price taker. Price is given by the market.



(a) Industry



(b) Firm

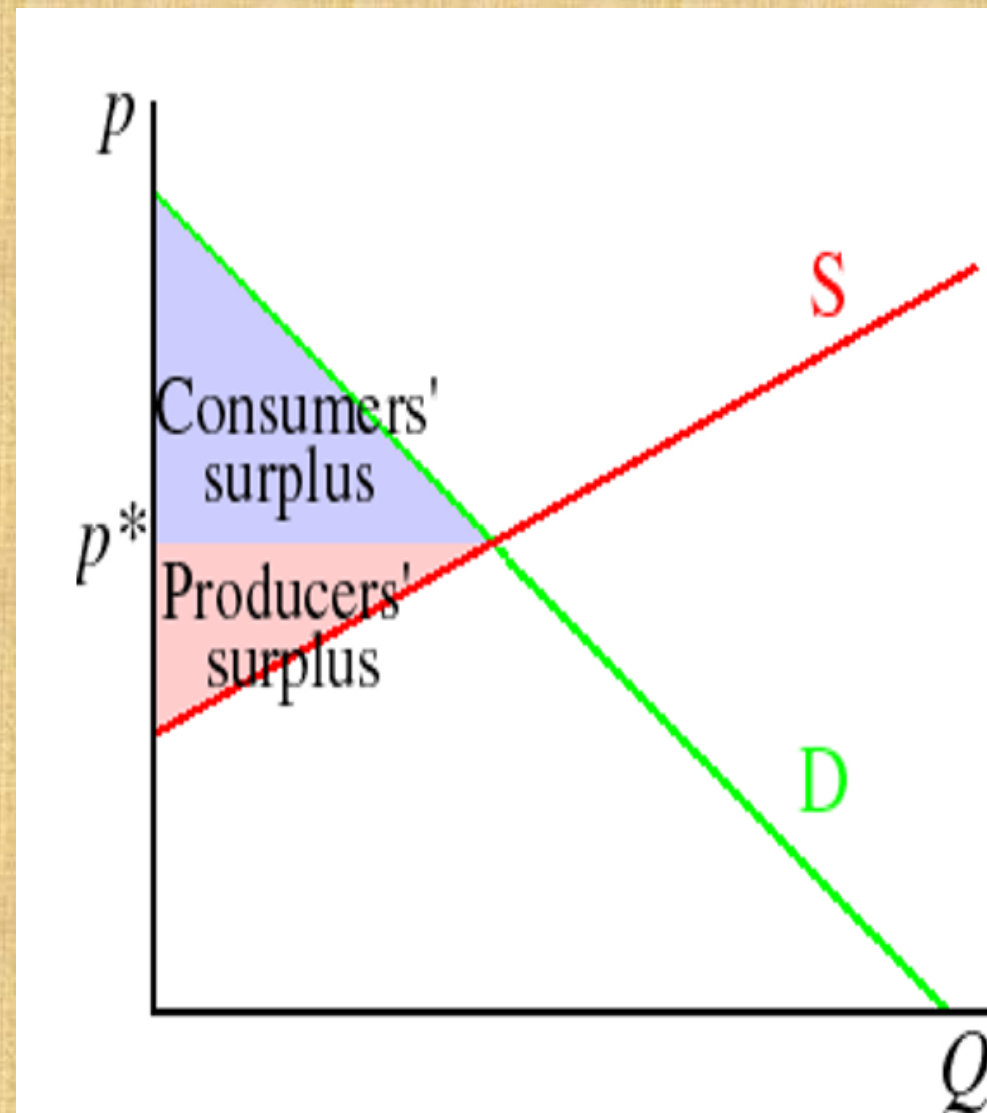
II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

1II-4- تحليل طويل المدى للمنافسة الكاملة

- جميع مدخلات وتكاليف الإنتاج متغيرة.
- يمكن للشركة بناء أنسب حجم للمصنع لإنتاج المستوى الأمثل للإنتاج.
- المقياس التقريبي لمكاسب المستهلكين من التجارة هو المنطقة الواقعة تحت منحنى الطلب وفوق السعر ، المشار إليها بالمنطقة الأرجواني الفاتح في الشكل أدناه: تسمى هذه المنطقة **فائض المستهلكين** .
- مقياس الربح للمنتجين هو الفرق بين إيراداتهم وتكلفتهم المتغيرة (حيث أن التكلفة الثابتة ثابتة!) ؛ هذا المقياس يسمى **فائض المنتجين**.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

- التكلفة الإجمالية المتغيرة هي المنطقة الواقعة تحت وظيفة العرض (وهي دالة التكلفة الحدية) حتى خرج التوازن ؛ لذلك **فائض المنتجين** يساوي **المساحة بين دالة العرض و السعر** المشار إليه بالمنطقة الوردية في الشكل التالي.
- **مجموع فائض المستهلكين وفائض المنتجين** هو مقياس **إجمالي المكاسب من التجارة في التوازن** .
- كما ترى ، يتم **تعظيمها في توازن تنافسي** .



II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

هل المنافسة الكاملة موجودة في العالم الحقيقي

• المنافسة الكاملة هي بنية سوق وهمية غير واقعية وتسمى أ الخرافة للأسباب التالية:

1. Lack of a Large number of Buyers and Sellers
- 2- Restrictions on Entry and Exit of Firms
- 3- Presence of Transport Cost
- 4- Existence of Artificial Restrictions
- 5- Lack of Homogenous Product
- 6- No Perfect Knowledge of Market Condition
- 7- Absence of Perfect Mobility of Factors of Production
- 8- Existence of Non-Price Competition
- 9- Price Differences

1. عدم وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين
- 2 - قيود دخول وخروج الشركات
- 3- وجود تكلفة النقل
- 4- وجود قيود اصطناعية
- 5- عدم وجود منتج متجانس
- 6- لا توجد معرفة كاملة بحالة السوق
- 7- غياب الحراك التام لعوامل الإنتاج
- 8- وجود منافسة غير سعرية
- 9- فروق الأسعار

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

II-2- سوق غير كامل Imperfect Competition

- في النظرية الاقتصادية ، المنافسة غير الكاملة هي نوع من هياكل السوق يظهر بعض وليس كل ميزات الأسواق التنافسية.
- تشمل أشكال المنافسة غير الكاملة ما يلي:

المنافسة الغير كاملة

- 
- احتكار
 - مسابقة الاحتكار
 - احتكار القلة
 - احتكار
 - قلة القلة

- على أساس تعريفات المنافسة غير الكاملة يمكننا القول أن ما يلي هو السمات البارزة للمنافسة غير الكاملة :
- ## - هياكل السوق على أساس عدد البائعين

1. عدد قليل من المشترين والبائعين.

2- جهل أو كسل البائعين والمشترين

3- تمايز المنتج.

4- اختلاف الأسعار.

5- المنافسة غير السعرية أو الدعاية والترويج للمبيعات .

6. ارتفاع تكاليف النقل.

7. العوامل الأخرى السائدة في السوق مثل العلامات التجارية ، وسلوك البائعين ، والتسهيلات الائتمانية ، وخدمة التوصيل إلى المنازل والإصلاح ، والضمان ، والعينات ، إلخ.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

Monopoly

II---1- الاحتكار

- إنها حالة لا يوجد فيها سوى بائع واحد للسلع أو الخدمات.
- ، فإن المحتكر **الخالص هو** شركة تنتج منتجًا ليس له بدائل فعالة من خلال منتجات من أي شكل آخر فعال بمعنى أنه على الرغم من أن المحتكر قد يحقق أرباحًا غير طبيعية ، لا يمكن للشركات الأخرى التعدي على هذه الأرباح من خلال إنتاج سلع بديلة مما قد يغري الشراء بعيدًا عن منتج المحتكر.
- وبالتالي ، **هيكل سوق الاحتكار** هو ذلك حيث يوجد بائع واحد للسلعة يتحكم بشكل كامل في عرضه ولا يوجد بديل قريب.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

أ- السمات الرئيسية لهيكل سوق الاحتكار

- لا يوجد سوى منتج أو بائع واحد للسلع وموفر واحد فقط للخدمات في السوق.
- تجد الشركات الجديدة صعوبة بالغة في دخول السوق. يعتبر المحتكر الحالي عملاقًا في مجاله أو صناعته
- لا توجد سلع أو خدمات بديلة متاحة بحيث تعتبر فريدة من نوعها.
- يتحكم في العرض الإجمالي للمواد الخام في الصناعة ولا يتحكم في السعر.
- انها تمتلك براءة اختراع أو حقوق التأليف والنشر.
- عملياتها في ظل وفورات الحجم

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

ب- تصنيفات الاحتكار:

يتم تصنيف الاحتكارات وفقًا للظروف التي نشأت منها ، أي ، هيكل تكلفة الصناعة ، ربما نتيجة القانون ، أو بوسائل أخرى.

الاحتكار الطبيعي : Natural Monopoly	الاحتكار القانوني : Legal Monopoly	الاحتكار القسري : Coercive Monopoly
إنه وضع في السوق حيث يمكن لشركة واحدة أن تزود السوق بالكامل بسبب هيكل التكلفة الأساسي للصناعة.	عليه أحيانًا الاحتكار بحكم القانون ، وهو شكل من أشكال الاحتكار الذي تمنحه الحكومة لفرد أو شركة خاصة على المنتج أو الخدمات.	إنه شكل من أشكال الاحتكار يكون وجوده باعتباره المنتج والموزع الوحيد للسلع والخدمات عن طريق الإكراه (قانوني أو غير قانوني) ، بحيث ينتهك في معظم الأحيان مبدأ السوق الحرة لمجرد تجنب المنافسة.

أمثلة إحتكار

ستاندرد أويل Standards Oil

كانت ستاندرد أويل شركة أمريكية منتجة وناقلة ومصفاة للنفط أسسها جون دي روكفلر في عام 1870.

استخدم Rockefeller مجموعة متنوعة من التكتيكات لشراء أكبر عدد ممكن منافس

المصافي قدر استطاعته وأبرم صفقات سرية مع شركات السكك الحديدية لتقليل تكاليف

الشحن. أسفرت هذه الجهود تسيطر Standard Oil على 90٪ من سوق تكرير النفط في

الولايات المتحدة بعد أكثر من عقد بقليل من العمل.

DE BEERS

مجموعة دي بيرس

مجموعة De Beers هي شركة متخصصة في تعدين الماس وتجارته. وهي أيضًا شركة

مصنعة للماس للأغراض الصناعية. أسسها السياسي البريطاني وقطب التعدين سيسيل

رودس في عام 1888.



احتكرت الشركة تجارة الماس لما يقرب من 100 عام قبل زيادة العرض الفاضل من المناجم

الأسترالية والكندية والروسية منافسة. من ذروة بلغت حوالي 85٪ ، أصبحت De Beers

الآن ثاني أكبر موزع بنسبة 30٪ هزيلة.

أمثلة إحتكار

LUXOTTICA

Luxottica ، رسميًا Luxottica Group PIVA ، هي شركة تصنيع وتصميم النظارات الإيطالية المتكاملة رأسياً والتي أسسها ليونارد ديل فيكيو في عام 1961.

اندمجت Luxottica مع شركة البصريات الفرنسية Essilor في يناير 2017 ، وكانت النتيجة الكيان الناتج من صفقة بقيمة 50 مليار دولار السيطرة على أكثر من 25٪ من مبيعات النظارات العالمية.

صعود ستاندرد أويل إلى الصدارة جعلها أول شركة صناعية كبيرة في العالم تصبح محتكرة. ومع ذلك ، رفعت وزارة العدل الأمريكية دعوى قضائية عليها في نهاية المطاف في عام 1909 بموجب قوانين مكافحة الاحتكار وأمرت بالتقسيم إلى 34 كيانًا مستقلًا بعد ذلك بعامين.

تشمل العلامات التجارية الموجودة تحت شعار Luxottica Ray-Ban و Armani و Exchange و Chanel و Versace و Prada و Ralph Lauren. تمتلك الشركة أيضًا العديد من شركات التأمين والأقسام البصرية ذات الصلة في المتاجر الكبرى مثل Target و Sears. لقد تم انتقاده بسبب الممارسات الاحتكارية مع السعر هوامش الربح تقترب من 1000٪.



أمثلة احتكار

YKK

مجموعة YKK هي تكتل ياباني أسسها تاداو يوشيدا في عام 1934.

المجموعة هي أكبر مصنع في العالم للسحابات ، والتي تستخدم في منتجات مثل الفساتين والجينز والسترات ومعدات التخيم ومعدات القوارب.

بعد الحرب العالمية الثانية ، اشترت المجموعة آلة تصنيع السوستة الآلية من الولايات المتحدة. مع مرور الوقت ، واصلت الابتكار واتخذت خطوات لتحقيق ذلك مراقبة كل جانب من جوانب عملية التصنيع نفسها. في عام 1998 لوس أنجلوس تايمز مقالاً ، تم توضيح أن مجموعة YKK "تصهر النحاس الخاص بها ، وتصنع البوليستر الخاص بها ، وتنسج القماش وتلون الألوان لأشرطة السوستة ... " وهكذا دواليك.

على الرغم من وجود مئات الشركات المصنعة الصينية الأرخص ثمناً ، تنتج شركة YKK حوالي 50٪ من جميع السحابات المباعة على مستوى العالم. هذا يعادل حوالي 7 مليار

وحدة.



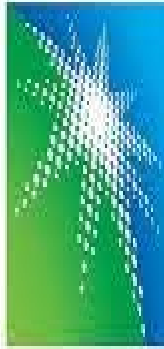
أمثلة إحتكار

أرامكو السعودية

أرامكو السعودية هي شركة بترول وغاز طبيعي تأسست عام 1933 وهي المشغل لأكبر أنواع الهيدروكربونات انتشارًا في العالم. شبكة. كما تمتلك الشركة أكبر حقول النفط البرية والبحرية بالإضافة إلى احتياطي ضخم من الغاز الطبيعي.

تحتكر أرامكو السعودية إنتاج النفط في المملكة العربية السعودية ، كما أن الشركة مُصدّر مهم للسلعة. بعد قلبي هذا ، حضور الشركة المهيمن في النفط العالمية إلى حد ما بسبب جائحة COVID-19 والتحول نحو مصادر الطاقة المتجددة.

أرامكو السعودية
saudi aramco



II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

--2II- احتكار القلة Oligopoly

• يُعرف احتكار القلة أيضًا باسم المنافسة بين القانون.. the competition among law.

• يحدث احتكار القلة عندما يدير السوق عدد صغير من الشركات التي تسيطر معًا على غالبية حصة السوق.

أ- تصنيف احتكار القلة

احتكار القلة غير المتواطأ	احتكار القلة	احتكار القلة الناقص أو المتمايز	احتكار القلة النقي أو التام
Non-collusive Oligopoly	Collusive Oligopoly	Imperfect or Differentiated Oligopoly	Pure or Perfect Oligopoly
إذا كانت الشركات في سوق احتكار القلة تتنافس مع بعضها البعض	إذا تعاونت الشركات مع بعضها البعض في تحديد السعر أو الإنتاج أو كليهما	إذا كانت الشركات تنتج منتجات متميزة.	إذا كانت الشركات تنتج منتجات متجانسة.

ب- أنواع تنظيم احتكار القلة:

- **كارتل Cartel** هو اتفاق رسمي بين شركات احتكار القلة لإنشاء سعر احتكار ، وتخصيص الإنتاج ، ومشاركة الأرباح بين الأعضاء .

- **التواطؤ Collusion** هو اتفاق رسمي أو غير رسمي بين شركات احتكار القلة لتبني سياسات من شأنها تقييد أو تقليل مستوى المنافسة في السوق.

ج- إحتكار القلة الثنائي

يُطلق على السوق الذي يوجد فيه بائعان أو منتجان لمنتج ما اسم **Duopoly** : إنها حالة خاصة من احتكار القلة.

- لديهما سيطرة كاملة على توريد هذا المنتج.
- منتج كلا البائعين متجانس والأسعار متشابهة أيضاً .
- كلتا الشركتين مترابطتان وتحاولان الحفاظ على نفس السعر .

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

- إذا قام بائع السلعة بتخفيض السعر ، يضطر البائع الآخر إلى خفض سعره لأن العملاء يفضلون شراء **السلعة الأرخص ثمناً** .
- يتعين على كلا البائعين التفكير في التأثير المحتمل عندما يتخذان قرارات مستقلة تتعلق بالسعر والتنبؤ.
- من أجل تعظيم أرباح كل منهم ، قد يشكلون جمعية أو يمكنهم مشاركة السوق ويمكنهم فرض أسعار عالية على العملاء.
- سيؤدي إلى استغلال العملاء.



أمثلة إحتكار القلة الثنائي

ويشمل احتكار القلة في التاريخ مُصنعي الصلب وشركات النفط وطرق السكك الحديدية وتصنيع الاطارات وشركات الاتصالات اللاسلكية. والقلق الاقتصادي والقانوني هو أن احتكار القلة يمكن أن يعيق دخول المنافسين "الشركات" الجدد، ويبطئ الابتكار، ويزيد الأسعار، مما يضر بالمستهلكين.

احتكار القلة هو سيطرة وهيمنة بعض الصناعات والسلع من قبل بعض الشركات المحددة. ومن الأمثلة على هذا السوق ما يلي:

- 1 بيع البنزين بصورة التجزئة، حيث تسيطر خمس شركات على نصف البنزين في الولايات المتحدة.
- 2 بيع الكتب بالتجزئة، إذ تسيطر شركة أمازون وبلاكويلز على حصة السوق في المملكة فيما يخص الكتب.
- 3 شركة الاتصالات، حيث تهيمن عدد من الشركات القليلة جدًا على الاتصالات على مستوى العالم أجمع.
- 4 المطاحن العامة، نظرًا لقلة منافسيها في العالم نجد لها أكثر من 100 علامة تجارية.
- 5 بيمبو أكبر شركة في العالم للخبز، حيث تهيمن على جزء كبير من السوق، لهذا تحمل 100 علامة تجارية.
- 6 أبل، ايفون ابل تم اتهامه بالاحتكار، رغم تقديمه لمميزات تفوق الكثير من الشركات الأخرى المنافسة.
- 7 دانون، لصناعة الألبان وحليب الرضع استولت على مكانة كبيرة في السوق الاحتكاري.

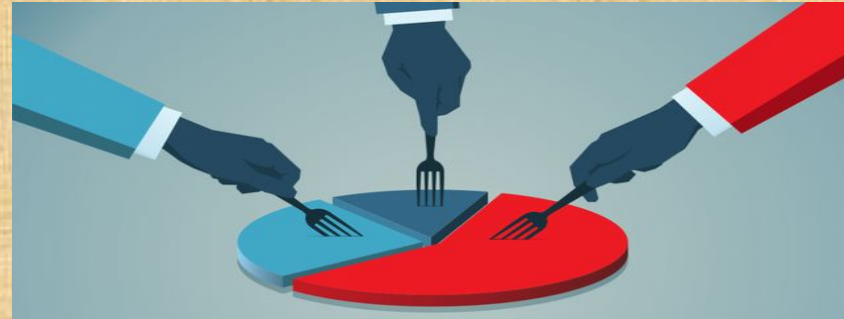
II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

II-3- المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition كل السوق على أساس عدد البائعين

- حالة السوق التي يوجد فيها العديد من البائعين الذين ينتجون منتجات شديدة التباين.

- المنافسة الاحتكارية هي أيضاً منافسة كاملة بالإضافة إلى تمايز المنتجات.

- يمنح تمايز المنتج كل منافس احتكاري بعض القوة السوقية ، حيث يمكن لكل منافس رفع السعر قليلاً دون أن يفقد جميع عملائه.



الفرق بين المنافسة الاحتكارية وبين المنافسة الكاملة

- الاختلاف الرئيسي بين الأسواق التنافسية تمامًا والأسواق الاحتكارية هو الكفاءة.
- لا توجد حواجز للدخول أو الخروج من الأسواق التنافسية تمامًا و الأسواق الاحتكارية لديها بعض حواجز الدخول والخروج.
- السوقان متشابهان من حيث مرونة الطلب ، وقدرة الشركة على جني الأرباح على المدى الطويل ، وكيفية **تحديد** شرط زيادة أرباح الشركة إلى الحد الأقصى.
- في سوق تنافسي تمامًا ، تعتبر جميع السلع بدائل و في سوق تنافسية احتكارية ، هناك درجة عالية من تمايز المنتجات.

أوجه التشابه بين المنافسة الاحتكارية وبين المنافسة الكاملة

أحد أوجه التشابه الرئيسية التي تشترك فيها الأسواق التنافسية الكاملة والاحتكارية هي مرونة الطلب على المدى الطويل ، في كلتا الحالتين ، يكون المستهلكون حساسين للسعر إذا ارتفع السعر ، ينخفض الطلب على هذا المنتج ، الاثنان يختلفان فقط في الدرجة ، وتتميز منحنيات الطلب الفردي للشركة في الأسواق التنافسية تمامًا بالمرونة تمامًا ، مما يعني أن الزيادة المتزايدة في السعر ستؤدي إلى اختفاء الطلب على المنتج ، منحنيات الطلب في المنافسة الاحتكارية ليست مرنة تمامًا: نظرًا لقوة السوق التي تتمتع بها الشركات ، فهي قادرة على رفع الأسعار دون فقدان جميع عملائها.

*- خصائص التوافق الاحتكاري :

• يعمل عدد كبير من المشترين والبائعين في سوق معين بشكل مستقل. **البائعين**

• هناك سيطرة محدودة على السعر بسبب تمايز المنتج.

• يقدم البائعون منتجات متميزة أو منتجات متشابهة ولكن ليست متطابقة.

• يمكن للشركات الجديدة دخول السوق بسهولة. ومع ذلك ، هناك منافسة أكبر بمعنى أنه يتعين على الشركات الجديدة تقديم ميزات أفضل لمنتجاتها.

• يركز التنافس الاقتصادي ليس فقط على السعر ولكن أيضًا على تنوع المنتج وترويج المنتج.

• سوق المنافسة الاحتكارية يقوم علي ما يُعرف **بالتمييز السلعي** مثل استخدام الدعاية والاعلان، الأمر الذي يمنح الشركات في تلك السوق شيئاً من الحرية لتحديد الأسعار المثلى لطرح منتجاتها بما يتوافق مع توقعاتها الربحية.

أمثلة على سوق المنافسة الاحتكارية

1. **المطاعم** : تتنافس المطاعم على جودة الطعام بقدر تنافس المطاعم على الاسعار. تمايز المنتج هو عنصر أساسي في العمل. توجد حواجز منخفضة نسبياً للدخول في إنشاء مطعم جديد.

2. **مصافي الشعر**: ما يميز أي مصفف شعر عن آخر السمعة الطيبة التي سيحصل عليها بسبب جودته ومهارته في قص الشعر.

3. **الملابس**: تختلف ملابس مصمم عن مصمم آخر عن طريق العلامة التجارية (البراند) وما يتميز به المنتج عن المنتجات الأخرى مثل هل هو قطن 100% أم بوليستر.

4. **البرامج التلفزيونية**: أدت العولمة إلى زيادة تنوع البرامج التلفزيونية من الشبكات حول العالم.

يمكن للمستهلكين الاختيار بين القنوات المحلية ولكن أيضاً يمكنه الاختيار بين الواردات من البلدان الأخرى والخدمات الجديدة ، مثل Netflix.

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

• وبالتالي ، فإن **المنافسة الاحتكارية** هي حالة السوق التي يوجد فيها العديد من البائعين لمنتج معين ، ولكن منتج كل بائع يختلف بطريقة ما في أذهان المستهلكين عن منتج كل بائع آخر.

المنافسة الاحتكارية هي هيكل السوق الذي يوجد فيه تعايش بين المنافسة والاحتكار إلى حد ما .

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

MARKET STRUCTURES

Market Structures

Perfect Competition

Large number of
buyers and sellers

Homogeneous
Product

Perfect substitutes
available

Free entry and exit

Perfect knowledge and
information

No advertising or
product innovation

Monopolistic Competition

Many sellers

Differentiated product

Close substitutes
available

Relatively free entry
and exit

Non-price competition
in the form of
advertising and
product innovation

Oligopoly

Few sellers

Homogeneous or
differentiated product

Interdependent
decision-making

Substitutes may or
may not be available

Very difficult entry and
exit

Strategic pricing,
output decisions and
marketing efforts

Monopoly

Single producer and
seller

No close substitutes
available

Impossible entry (pure
monopoly), or may
face threat of potential
entrants (contestable
monopoly)

Usually regulated
public utilities (natural
monopolies that
produce essential
goods)

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

- وبالتالي ، هناك **اثنان أقصى حدود هيكل السوق** :

On the one hand, we have
Perfect Competition or Pure Competition

and **Monopoly** on the other hand.

- بين هذين الطرفين لدينا منافسة غير كاملة تتكون من المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة (والاحتكار الثنائي).

II- هياكل السوق على أساس عدد البائعين

