



3-1 بيئة الأعمال التجارية

أهداف التعلم

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل، ستكون قادرًا على:

1-3-1 وصف مراحل دورة الأعمال التجارية.

2-3-1 تحديد أنواع المنافسة الأربعة.

3-3-1 شرح بيئة الأعمال التجارية والتحديات المستقبلية التي تواجهها.

من واقع الحياة

هل معرفتك الآن أكثر وأوسع مما كانت عليه قبل خمس سنوات؟

هل أنت قادر على ممارسة الرياضة بصورة أفضل مما كنت تفعل قبل عشر سنوات؟ مع زيادة مهاراتك وقدراتك، سيقُلّ اعتمادك على الآخرين، وتبدأ في التخطيط لمستقبلك. قد تكون مهتمًا بكسب المال وتوفيره، أو ربما تفكر حول الكيفية التي ستؤثر بها درجاتك الدراسية في خطط استمرارك في التعلم. وبمرور الزمن، سوف تلاحظ حدوث تغييرات في أمور حياتك صعودًا وهبوطًا؛ ذلك أنه من المحتمل أن تختلف درجاتك بناءً على مستواك الدراسي وحجم الجهد المبذول في المذاكرة. وقد يتغير رصيد حساب التوفير الخاص بك على أساس مكتسباتك، وادّخارك، وإنفاقك.

ومثلما تتغير أمور حياتك يتغير الاقتصاد أيضًا، صعودًا وهبوطًا وإذ تتغير أيضًا أنشطة الأعمال التجارية. وعند تحسّن الظروف الاقتصادية في بلد ما، تتحسن نوعية الحياة. وعلى نقيض من ذلك، تؤدي الاتجاهات الاقتصادية المترجعة إلى صعوبات للقوى العاملة والعملاء.

المصطلحات الرئيسية

Business Cycle	دورة الأعمال التجارية
Prosperity	الازدهار
Recession	الركود
Depression	الكساد
Recovery	الانتعاش
Inflation	التضخم
Interest Rates	أسعار الفائدة
Perfect (Pure) Competition	المنافسة الكاملة (البحثة)
Monopolistic Competition	المنافسة الاحتكارية
Oligopoly	احتكار القلة
Monopoly	الاحتكار

The Business Cycle دورة الأعمال التجارية

1-3-1

تتحرك الأنشطة الاقتصادية والتجارية في دورات متعاقبة. تمرّ اقتصاديات جميع الدول بأوقات جيدة وأوقات عصيبة. لحسن الحظ، تختفي الظروف السيئة بمرور الوقت، وتعود الظروف الجيدة للظهور مرة أخرى.



في أي مرحلة من مراحل دورة الأعمال التجارية تعتقد أن الطاقة الخضراء موجودة حالياً؟

يُظهر النظر في التغيرات الاقتصادية عبر التاريخ نمطاً من الأوقات العادية التي تتحوّل إلى الأوقات العصيبة، ثم تعود مرّة أخرى إلى الأوقات الجيدة. يُطلق على تغيّر حركة الاقتصاد من حالة إلى أخرى والعودة مرّة أخرى اسم دورة الأعمال التجارية **Business Cycle**، هي فترات الصعود والهبوط المتكررة في إجمالي الناتج المحلي. تمرّ دورة الأعمال بأربع مراحل هي: الازدهار، والركود، والكساد، والانتعاش.

الازدهار Prosperity

تمثل مرحلة الازدهار ذروة دورة الأعمال التجارية، والازدهار

Prosperity هو الفترة التي يعمل فيها معظم الأشخاص الذين يرغبون في العمل، وتنتج الشركات السلع وتقدم الخدمات بأرقام قياسية، وتكون مستويات الأجور المقدمة جيدة، ويزداد معدل نمو إجمالي الناتج المحلي. ويكون الطلب على السلع والخدمات مرتفعاً، وعادة ما تكون هذه الفترة هي ذروة دورة الأعمال. ومع ذلك، فإن الازدهار لا يستمر إلى الأبد؛ ففي النهاية يهدأ الاقتصاد ويتباطأ النشاط الاقتصادي.

الركود Recession

عندما يتباطأ الاقتصاد، تبدأ مرحلة من مراحل دورة الأعمال التجارية تعرف بالركود؛ والركود **Recession** هو فترة يبدأ فيها الطلب في الانخفاض، وينخفض إنتاج الأعمال التجارية، وتبدأ معدلات البطالة في الارتفاع، ويتباطأ معدل نمو إجمالي الناتج المحلي.

قد لا يكون هذا الركود خطيراً جداً، فلا يستمر لفترة طويلة جداً ومع ذلك فإنه غالباً ما يشير إلى وجود مشكلة، ويسبب قلقاً وتوتراً للقوى العاملة في الأعمال التجارية ذات الصلة بهذا الانكماش. على سبيل المثال، إذا كان لدى الناس القليل من المال لإنفاقه، فحينئذٍ سوف يشترون عدداً أقل من السيارات، ومن ثم يُنتج مصنعو السيارات عدداً أقل من السيارات، وقد يسرّحون عدداً من القوى العاملة. لذلك قد تضطر الشركات التي تصنع البطاريات والإطارات والأجزاء الأخرى أيضاً إلى تسريح عدد من القوى العاملة لديها. هذا الانخفاض الحاصل في الأعمال التجارية ذات الصلة يسمى "الأثر المتنامي"، وفي الواقع، يقل الإنتاج في جميع أنشطة الاقتصاد، وينخفض إجمالي الناتج. وتستغرق بعض فترات الركود وقتاً طويلاً، حيث يتم استخدام عدد أقل من عوامل الإنتاج، وينخفض الطلب الإجمالي على السلع والخدمات.

الكساد Depression

إذا تعمّق الركود وانتشر في جميع الأنشطة الاقتصادية، فقد تنتقل الدولة وبقية دول العالم إلى المرحلة الثالثة من مراحل دورة الأعمال التجارية وهي الكساد. والكساد **Depression** هو فترة طويلة من ارتفاع معدلات البطالة وضعف المبيعات وفشل الأعمال. وينخفض إجمالي الناتج المحلي بسرعة خلال فترة الكساد. لحسن الحظ، لم يشهد الاقتصاد العالمي كساداً منذ أكثر من 80 عاماً. ويشار إلى الفترة من 1929 إلى 1941 في التاريخ باسم "الكساد الكبير أو العظيم The Great Depression"، ذلك أنه كان أكثر من 25% من القوى العاملة في معظم البلدان عاطلين عن العمل، وكثير من الناس لا يستطيعون حتى تلبية حاجاتهم الأساسية.

لا تستمر الصعوبات الاقتصادية إلى الأبد. تبدأ مرحلة أخرى من مراحل دورة الأعمال التجارية. وتُعرف هذه المرحلة المحببة لدى الشركات بمرحلة **الانتعاش Recovery**، حيث تنخفض فيها معدلات البطالة، ويزداد فيها الطلب على السلع والخدمات، ويبدأ إجمالي الناتج المحلي في الارتفاع مرة أخرى. أثناء مرحلة الانتعاش يحصل الأشخاص على الوظائف، ويستعيد العملاء الثقة بخصوص مستقبلهم، ويبدؤون في الشراء مرة أخرى. قد يكون الانتعاش بطيئاً أو سريعاً، ومع استمراره يتجه الاقتصاد إلى مرحلة الازدهار.

التضخم وأسعار الفائدة Inflation and Interest Rates

التضخم وأسعار الفائدة هما عاملان اقتصاديان يتغيران غالباً خلال دورة الأعمال التجارية، ويُعرف **التضخم Inflation** بأنه الزيادة المستمرة والمؤثرة في مستوى الأسعار. وتنخفض القوة الشرائية عند حدوث تضخم. فعلى سبيل المثال، إذا ارتفعت الأسعار بنسبة 5% خلال العام الماضي، فإنَّ السِّلْع التي تبلغ تكلفتها 100 ريال سعودي ستُكلف الآن 105 ريالاً سعودية. وهذا يعني أنَّ الأمر يتطلب الآن مزيداً من المال لشراء الكمية نفسها من السلع والخدمات. يحدث التضخم عندما يكون الطلب على السلع والخدمات أكثر من العرض. وعندما تُتَّفَق كمّية كبيرة من المال لشراء السِّلْع التي يوجد نقص في الكمّيات المعروضة منها، ترتفع الأسعار. يعتقد معظم الأشخاص أنَّ التضخم ضاراً نظراً إلى ارتفاع الأسعار. لذلك، يجب على القوى العاملة كسب المزيد من المال للحفاظ على القوة الشرائية نفسها. عكس التضخم هو "الانكماش"؛ ويقصد به انخفاض مستوى الأسعار، ويقترب الانكماش عادةً بالركود والكساد؛ ففي حين أنَّ أسعار المنتجات منخفضة، فإنَّ الأشخاص لديهم أموال قليلة للشراء. قد يحدث الانكماش أيضاً لمنتجات معينة فحسب. ففي السنوات الأخيرة، انخفضت تكلفة أجهزة الحاسوب والمنتجات الإلكترونية بسبب التقدم التقني. وتمثّل **أسعار الفائدة Interest rates** تكلفة المال؛ فالمال له ثمن، شأنه شأن أي شيء آخر. ولمعدّلات الفائدة تأثير قوي في الأنشطة التجارية. كما تتأثر الشركات والحكومات التي تقترض الأموال بأسعار الفائدة. ويعني ارتفاع أسعار الفائدة ارتفاع تكاليف الأعمال التجارية وتغيّر أسعار الفائدة كلّ يوم بتغيّر مستويات العرض والطلب على النقود. ومع زيادة المدخرات تميل أسعار الفائدة إلى الانخفاض، وهذا يحدث بسبب توافر مزيد من الأموال. وعند زيادة الاقتراض بواسطة المستهلكين والأنشطة التجارية والحكومة، فمن المرجّح أن ترتفع أسعار الفائدة.



بالإضافة إلى السيارات، ما الأنواع الأخرى من المنتجات التي يشتريها الأشخاص بشكل أقل خلال الأزمات الاقتصادية؟



لمزيد من المعلومات

خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، بلغ معدّل التضخّم السنوي في بعض دول أمريكا الجنوبيّة 300 إلى 400%. ويُعرّف هذا بالتضخّم الجامح. وفي عام 1985 بلغ معدّل التضخّم السنوي في بوليفيا أكثر من 12,000%. وفي الآونة الأخيرة، وبالتحديد في عام 2020، شهدت دولة زيمبابوي معدّل تضخّم سنوياً تجاوز 557%.



اختبر معلوماتك

ما المراحل الأربع لدورة الأعمال التجارية؟



ما معدّل التضخّم في المملكة العربيّة السعوديّة؟

2-3-1 أنواع المنافسة Types Of Competition

في ظلّ اقتصاد السوق، يتّخذ الأفراد والشركات قرارات بخصوص ما يجب إنتاجه، وكيفية إنتاجه، والسعر الذي يجب دفعه مقابل المنتج. وتُعدّ المنافسة بين الشركات ضرورية لضمان العدالة لكلّ من العملاء والمنتجين. كما هو مبين في الشكل 3-1 هناك أربعة أنواع شائعة للحالات التنافسية أو ما يعرف بـ "الأنواع الأربعة للأسواق":

نوع المنافسة	عدد الأعمال التجارية أو الموردين	أمثلة من الواقع
1. المنافسة الكاملة	عدد كبير	الذرة، والقمح، وال فول السوداني، وعديد من المنتجات الزراعيّة
2. المنافسة الاحتكارية	عدد كبير	الملابس، والمفروشات
3. احتكار القلّة	عدد قليل	السيارات
4. الاحتكار	واحد فقط	البرمجيات المحميّة بموجب حقوق التأليف والنشر، وعديد من المرافق العامة المحليّة

الشكل 3-1 يبيّن أربعة أنواع مختلفة من المنافسة
كيف يكون عدد الأعمال التجارية في السوق مؤثراً في المنافسة؟

المنافسة الكاملة Perfect Competition

- توجد المنافسة الكاملة (البحثة) **Perfect (or Pure) Competition** عندما يكون هناك كثير من المشتريين والبائعين للمنتج؛ إذ لا يمكن لمشتري أو بائع واحد التأثير في سعر المنتج. والأمثلة الشائعة للمنافسة الكاملة هي: الذرة، والقمح، وال فول السوداني، والمنتجات الزراعية الأخرى. الخصائص الرئيسية للمنافسة الكاملة هي:
1. ينطوي السوق على منتجات متشابهة أو متطابقة بشكل كبير، مثل القمح.
 2. لا توجد قيود على دخول شركات جديدة إلى السوق.
 3. يقدم جميع البائعين بشكل أساسي المنتج نفسه.
 4. يعرف كل من المشتريين والبائعين ما يجب معرفته عن أحوال السوق، مثل الأسعار التي يتقاضاها جميع البائعين.
 5. لا يمكن أن تتأثر السوق ببائع أو مشتري واحد فقط.

في المنافسة الكاملة، تحدّد قوى العرض والطلب "سعر السوق". "العرض" هو كمّيّة السلعة التي ترغب الأعمال التجارية في توفيرها وتكون قادرة على ذلك. إذا أراد المستهلكون شراء منتج ما، وكانوا على استعداد لدفع سعره بما يسمح للعمل التجاري بتحقيق ربح، فحينئذ ستوفّر الأعمال التجارية المنتج. ومع ذلك، إذا كان المعروض من المنتج أكبر ممّا يريده العملاء، فمن المحتمل أن تقلّ الأعمال التجارية عرض المنتج أو إيقافه.

وتؤثر الكمية المعروضة من المنتج في السعر؛ فعند عرض كمّيّات هائلة من المحاصيل والماشية التي يتم تربيتها في المزارع، فمن المحتمل أن تظلّ الأسعار منخفضة. ومع ذلك، إذا قلّ الجفاف من كمّيّة الذرة المزروعة، فمن المرجّح أن يرتفع سعر الذرة. كما أنّ سعر المنتج الذي يحتوي على تقنية جديدة يظلّ مرتفعاً حتى تبدأ الشركات الأخرى في عرض منتج مماثل. "الطلب" هو كمية المنتج أو الخدمة التي يرغب العملاء في شرائها وتكون لديهم القدرة على ذلك. إذا أراد (أو طلب) كثير من العملاء الحصول على منتج أو خدمة معيّنة، فمن المرجّح أن يرتفع سعرها. أما في حال توافر عدد كبير من المنتجات التي يعتقدون أنها ستلبّي لديهم رغبة أو حاجة معيّنة، فلن يكون الطلب على بعض تلك المنتجات مرتفعاً؛ لأن العملاء على استعداد لشراء منتج آخر إذا كان سعر أحد المنتجات أعلى بكثير من الآخر.

المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

المنافسة الاحتكارية **Monopolistic Competition** هي حالة لسوق مزدحمة بالكثير من المشتريين والبائعين الذين يقدمون منتجات متشابهة جداً، ولكنها ليست متطابقة، وكلّها تلبّي الحاجة نفسها. ومن أمثلة المنتجات التي تُباع في هذا النوع من الأسواق التنافسية: الملابس، والصابون، والمفروشات، وعديد من المواد الاستهلاكية. يحاول كل بائع أن يجعل سلعته تختلف عن المنتجات الأخرى بميزات فريدة للمنتج أو بعلامة تجارية مشهورة أو بتغليف فريد أو بخدمات إضافية؛ مثل خدمة التوصيل المجاني أو منح ضمان مدى الحياة. هذه المحاولات لإنشاء صورة ذهنية مميزة للمنتج في أذهان العملاء، هو ما يُطلق عليه "تمييز المنتج".

احتكار القلّة Oligopoly

احتكار القلّة **Oligopoly** هو حالة منافسة مع وجود عدد قليل من البائعين الكبار في السوق. يتعيّن على الشركات إنفاق استثمارات كبيرة للمنافسة في السوق. ومن الأمثلة على احتكار القلّة: صناعة السيارات، وشركات الطيران، وتأجير السيارات، صناعات تتم في المزارع. ومع وجود عدد قليل من البائعين، يمكن أن تؤثر تصرفات أحد المنافسين في الآخرين. على سبيل

المثال، إذا قدّمت إحدى الشركات المصنّعة للسيارات خصومات خاصّة، فمن المحتمل أن تفعل شركات السيارات الأخرى الشيء نفسه لتجنّب فقدان العملاء.

الاحتكار Monopoly

الاحتكار Monopoly هو سوق فيها بائع واحد فحسب، وتوجد عوائق تمنع الشركات الأخرى من دخول هذه الصناعة. وفي حالة الاحتكار، لا يوجد بديل قريب للمنتج أو الخدمة مع وجود شركة واحدة فحسب كمورّد أو مقدم للسلعة أو الخدمة، فقد تتقاضى الشركة سعرًا مرتفعًا جدًا. ومع ذلك، عند مستويات الأسعار المرتفعة من الصعب أن يتوقف بعض العملاء عن الشراء لحاجتهم الماسة لهذه السلعة، كالدواء مثلاً.

في عديد من الدول، قد تمارس الحكومات "احتكارًا" لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها الجميع؛ مثل الغاز، أو الماء، أو الكهرباء. عادة ما يتم تنظيم هذه الاحتكارات بواسطة مؤسسات حكوميّة مختلفة لتجنّب الأسعار المبالغ فيها. كما تمارس الدولة الاحتكار القانوني الذي يُطلق عليه أيضًا "الاحتكار المحدود" عندما تصدر الحكومة امتيازًا أو ترخيصًا، أو تمنح حقوق التأليف والنشر، أو براءة اختراع، أو علامة تجارية، حيث تحمي "الملكية الفكرية" أصحاب الأعمال، وتمنع الاستخدام غير المصرّح به من الآخرين الذين لم يبذلوا الوقت والجهد ولم يتحمّلوا النفقات اللازمة لابتكارها أو بسبب عدم توفر الخبرة والإمكانات اللازمة. فمثلاً، يمكن لشركات برمجيات الحاسوب الحصول على احتكار قانوني لبيع البرامج المصمّمة لمعالجة النصوص أو الجداول الخاصّة ببيانات معيّنة.



ما نوع المنافسة الموجودة في صناعة البناء والتشييد؟



اختبر معلوماتك

كيف تختلف أشكال المنافسة الأربعة؟

يشترط نجاح مستقبل الأعمال التجارية لكل دولة توافر المعرفة ووجود خطة تنموية. تبدأ العملية بالبحث عن الموارد ودراسة الظروف الاقتصادية ودراسة فرص الأعمال التجارية المحلية والعالمية. ويعتمد النجاح الاقتصادي، على نحو رئيس، على التقنيات الحديثة، والقوى العاملة المتعلمة، والبيئة التنظيمية والتشريعية للأعمال التجارية. ولتحقيق نمو الأعمال التجارية وتحسين نوعية الحياة، يجب أن تركز الخطة على زيادة التدريب على المهارات الوظيفية، والعمل على تعزيز استخدام التقنيات الحديثة، والموازنة التقديرية السليمة لرأس المال. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تمتلك الشركات القدرة على التكيف مع تفضيلات المستهلك باستخدام أساليب إبداعية لتطوير حلول مبتكرة تنتج عنها زيادة في إنتاج السلع والخدمات. ومن الممكن أيضاً اتخاذ إجراءات للتعامل مع المخاوف الاقتصادية؛ مثل الجوع، والمرض، والمياه غير الصالحة للشرب، والتلوث، والفقر.

رؤية السعودية 2030 Saudi Vision

تطلق "رؤية السعودية 2030" من مكامن القوة فيها، فمكانتها في العالم الإسلامي ستمكّنها من القيام بدورها الريادي في دعم الأمة العربية والإسلامية، كما سيكون الاستثمار المحلي والدولي مفتاحاً ومحركاً لتنويع الاقتصاد وتحقيق استدامته، فضلاً عن موقع المملكة العربية السعودية الاستراتيجي الذي سيمكّنها من أن تكون محوراً لربط ثلاث قارات من العالم (إفريقيا وآسيا وأوروبا).

وتعتمد الرؤية على ثلاثة محاور رئيسية: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح، والتي يمكن تحقيق أهدافها من خلال:

- بناء نظام تعليمي يلبي حاجات السوق.

- توفير مسارات للأعمال التجارية لإنجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة.

- تطوير أدوات الاستثمار لتنويع الاقتصاد ومدّه بوظائف جديدة.

- تخصيص بعض الخدمات الحكومية.

- العمل على جذب أفضل المواهب.

وسيؤدي كل إجراء من الإجراءات المذكورة أعلاه إلى تحسين بيئة الأعمال للمواطنين في كل من القطاعين الخاص والعام. وقد وُضعت هذه الرؤية المستقبلية لتوجيه جميع المشاركين في الاقتصاد لتحمل مسؤولياتهم والانخراط في المبادرات اللازمة لمواجهة التحديات، والعمل على اغتنام الفرص.

اقتصادات فرعية Subeconomies

غالبًا ما توجد "اقتصادات فرعية" داخل الاقتصاد الرئيس لبلد ما؛ فتوفّر السلع والخدمات وفرص العمل. وعند مواجهة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو صحية غير متوقعة، يجب على الأعمال التجارية التكيف مع البيئة الاقتصادية الجديدة. ويُعدّ الابتكار وإقامة صلات مع المجتمع المحلي أمرًا ضروريًا لكل عمل تجاري، وبخاصة الشركات الصغيرة. ومن أمثلة تلك

الشركات الصغيرة نشاط البيع من المنازل، وخدمات الاستشارات، وشركات التصنيع الصغيرة، وتقديم الدعم التقني عبر الإنترنت. وفي السنوات الأخيرة ظهر، عديد من الفرص الجديدة للأعمال التجارية الناشئة، بما في ذلك:

- "اقتصاد ريادة الأعمال الاجتماعية"، والذي يمزج بين ممارسات الأعمال التجارية المعتادة والابتكار لمعالجة المشكلات الاجتماعية؛ مثل الجوع، والمرض، والفقر، والتعليم.

- "اقتصاد العمل الحر"، الذي يشمل المقاولين المستقلين، والعاملين لحسابهم الخاص، مع وجود درجة من المرونة في المشاريع ومواقع العمل.

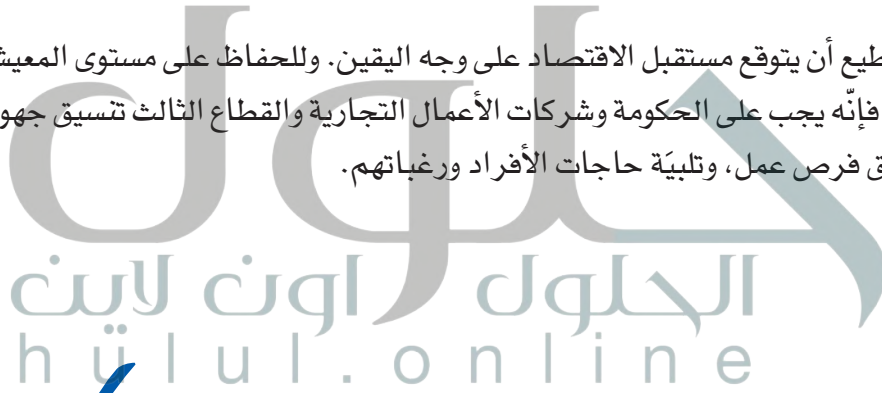
- "الاقتصاد التشاركي"، وهو ما يركّز على تأجير أو استعارة المنتجات بدلاً من شرائها.

- "الاقتصاد الدائري"، ويركّز على الأنشطة البيئية لاستدامة الموارد، وإعادة تدويرها، وإعادة استخدامها وتخصيصها. ويتم التركيز على الطاقة المتجددة والابتكارات التي تقلل من تأثير النفايات والانبعاثات الكربونية والتأثير البيئي السلبي؛ يُشار إليه أيضًا باسم الاقتصاد الأخضر (البيئي).

- "الاقتصاد الأزرق (المائي)"، وهو معنيّ بالحفاظ على المحيطات، والبيئة البحرية وتجديدها، مع التركيز على استدامة صيد الأسماك وتربية الأحياء المائية والسياحة البحرية.

يتبقى اقتصاد فرعي إضافي - غالبًا ما يجري تجاهله - وهو "الاقتصاد غير الرسمي". وتعدّ ممارسة الأعمال التجارية من المنزل، والباعة المتجولين، والمزارع العائلية مصدرًا مهمًا للتوظيف والدخل لعدد من الأشخاص حول العالم. تحدث تلك الأعمال غير الرسمية جنبًا إلى جنب مع أنشطة الشركات الرسمية، وهي مهمة في عديد من الدول. ويمكن أن يتراوح حجم الأنشطة الاقتصادية غير الرسمية من 10 إلى 20% من حجم الاقتصاد في بعض الدول وقد يصل إلى أكثر من 60% في دول أخرى.

ختامًا، لا أحد يستطيع أن يتوقع مستقبل الاقتصاد على وجه اليقين. وللحفاظ على مستوى المعيشة كما هو أو رفعه في دولة ما والحدّ من البطالة، فإنّه يجب على الحكومة وشركات الأعمال التجارية والقطاع الثالث تنسيق جهودهم؛ ذلك أنّ هذا التعاون يمكن أن يؤدي إلى خلق فرص عمل، وتلبية حاجات الأفراد ورغباتهم.



اختبر معلوماتك

ما التحديات الاقتصادية التي ستواجهها الدول في المستقبل؟

تمريبات

المفاهيم الرئيسة

اختر أفضل إجابة.

1. صواب أم خطأ. يؤدي الانكماش إلى انخفاض القوة الشرائية للنقود.

خطأ

2. صواب أم خطأ. العرض هو كمية المنتج أو الخدمة التي يريدها المستهلك، ويكون قادراً على شرائها بسعر محدد.

خطأ

3. مرحلة دورة الأعمال التجارية التي يكون فيها معدل البطالة

هو الأعلى

أ. الركود

ب. الانتعاش

ج. الازدهار

د. الكساد

4. عندما يتحكم عدد قليل من الشركات الكبيرة في صناعة

ما، فإن هذا يُشار إليه باسم

أ. المنافسة الكاملة

ب. المنافسة الاحتكارية

ج. احتكار القلّة

د. الاحتكار

5. كلما زادت المنافسة،

أ. عادة ما تزيد الأسعار أيضاً

ب. لن تتأثر الأسعار عادةً، وتظل ثابتة

ج. عادة ما تنخفض الأسعار

د. لا توجد وسيلة لتوقع ما سيحدث للأسعار بسبب المنافسة.

مساحة البحث والابتكار

6. البحث: قُمَ بزيارة موقع "رؤية السعودية 2030"

(www.vision2030.gov.sa) واختر الموضوع الذي يثير اهتمامك، ثم أعد تقريراً موجزاً يبيّن الإجراءات التي قد تتخذها الشركات المحلية لتحقيق الرؤية ذات الصلة بالموضوع الذي أثار اهتمامك.

شجع الطلبة على البحث عن إجراءات

محددة للموضوع الذي يختارونه

7. الاتصال المرئي: في المنافسة الاحتكارية، تقدّم الشركات منتجات متشابهة جداً ولكنها ليست متطابقة. يُستخدم ما يُطلق عليه تمييز المنتج لتكوين صورة مميزة للمنتج. حدّد ثلاث علامات تجارية لسلعة غذائية واحدة أو لمنتج استهلاكي محدد من شركات محلية وعالمية. أعد تقريراً عن الإجراءات التي اتبعتها كل شركة لتكوين صورة ذهنية لمنتجاتها ليصبح مختلفاً عن منتجات المنافسين.

سيسمح هذا النشاط للطلبة أن يفهموا

بشكل أفضل الإجراءات التي تتخذها

الشركات لتحقيق تمييز المنتج

8. الجغرافيا: أُحصل على معلومات عن دولة يعتمد اقتصادها على المحيطات أو مصادر المياه الأخرى في صناعاتها ووظائفها. أعد ملصقاً أو أي عرض تقديمي آخر لتبيّن أنواع الصناعات والتوظيف وأنشطة الأعمال الأخرى ذات الصلة بالبيئة البحرية لتلك الدولة.

سيوفر هذا النشاط للطلبة معلومات حول

"الاقتصاد الأزرق" الذي تعتمد فيها الأعمال

التجارية والوظائف على المحيطات والبيئة

البحرية؛ وتربية الأحياء المائية