



الثقافة المالية

الصف الحادي عشر - المسار الأكاديمي

الفصل الدراسي الأول

11

فريق التأليف

د. عدلي شحادة قندح (رئيساً)

أ. منال عبدالله أبو السمن

د. رعد محمود التل

أ. فاطمة أحمد العبادي (منسقاً)

الناشر: المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم

يسرُّ المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم استقبال آرائكم وملحوظاتكم على هذا الكتاب عن طريق العناوين الآتية:

☎ 06-5376262 / 214 ☎ 06-5376266 ☎ P.O.Box: 2088 Amman 11941

📧 @nccdjor 📧 feedback@nccd.gov.jo 🌐 www.nccd.gov.jo

قررت وزارة التربية والتعليم تدرّس هذا الكتاب في مدارس المملكة الأردنية الهاشمية جميعها، بناءً على قرار المجلس الأعلى للمركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم في جلسته رقم (2025/5)، تاريخ 2025/6/2 م، وقرار مجلس التربية والتعليم رقم (2025/113)، تاريخ 2025/6/17 م، بدءاً من العام الدراسي 2025 / 2026 م.

ISBN: 978 - 9923 - 66 - 042 - 3

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية:
(2026/1/379)

بيانات الفهرسة الأولية للكتاب:

عنوان الكتاب: الثقافة المالية: الصف الحادي عشر، الفصل الدراسي الأول
إعداد/ هيئة: الأردن. المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم
بيانات النشر: عمان: المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم، 2026
رقم التصنيف: 375.001
الواصفات: / الثقافة المالية// تطوير المناهج// المقررات الدراسية// مستويات التعليم/
الطبعة: الطبعة الثانية، مزيدة ومنقحة
يتحمّل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مُصنّفه، ولا يُعبّر هذا المُصنّف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية.

تصميم وإخراج

عمر أحمد أبو عليان

التحرير اللغوي

نضال أحمد موسى

1446 هـ / 2025 م

2026 م

الطبعة الأولى (التجريبية)

أعيدت طباعته



4	المُقدِّمة
6	الوحدة 1 مدخل إلى علم الاقتصاد
8	الدرس (1): علم الاقتصاد: لماذا ندرسه؟
15	الدرس (2): المشكلة الاقتصادية
26	الدرس (3): الاقتصاد الجزئي: دراسة سلوك المُستهلك والمُنتج
39	الدرس (4): الاقتصاد الكلي: منظور واسع للقرارات الاقتصادية
48	اختبار نهاية الوحدة
50	مشروع الوحدة
52	الوحدة 2 الأسواق
54	الدرس (1): مفهوم السوق وأنواعه
61	الدرس (2): أشكال السوق وآليات التسعير
70	الدرس (3): تأثير الأسواق في حياتنا اليومية
80	الدرس (4): التسويق
88	اختبار نهاية الوحدة
90	مشروع الوحدة
92	مسرد المصطلحات

المقدمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وبعد:

انطلاقاً من إيمان المملكة الأردنية الهاشمية والرؤية الملكية السامية بأهمية تنمية قدرات الإنسان الأردني وتسليحه بالعلم والمعرفة، عمل المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم، بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم، على تحديث المناهج الدراسية وتطويرها. تهدف هذه الجهود إلى الارتقاء بالمستوى المعرفي للطلبة، وتحقيق تعليم نوعي ومتميز يسهم في إعداد أجيال قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية.

جاء كتاب الثقافة المالية للصف الحادي عشر منسجماً مع فلسفة التربية والتعليم وخطة تطوير التعليم في المملكة الأردنية الهاشمية، ومحققاً مضامين الإطار العام والإطار الخاص لمنهاج الثقافة المالية، ومُتسقاً مع معايير ومؤشرات أدائه. يهدف الكتاب إلى إعداد جيل مُلمِّ بمهارات القرن الحادي والعشرين، وقادرٍ على إدارة المعرفة ونقلها، ومُتحمِّلٍ مسؤولياته تجاه نفسه ومجتمعه.

يتألف هذا الكتاب من وحدتين، هما: مدخل إلى علم الاقتصاد، والأسواق. وكلتا الوحدتين تُركِّز على تطوير المهارات الأساسية، مثل: التفكير الناقد، ومهارات البحث والاستقصاء، وحلّ المشكلات، ومهارات التواصل والعمل الجماعي. يُعزِّز محتوى الكتاب القيم التي تحثُّ على احترام التنوع، وتلك التي تُعنى بتنمية شخصيات الطلبة، إضافةً إلى بناء اتجاهات إيجابية لديهم نحو عملية التعلُّم والتعليم. وقد اشتمل الكتاب على العديد من الأنشطة التعليمية التي تراعي الفروق الفردية بين الطلبة، وتهدف إلى توظيف المعارف المكتسبة في بناء مجتمع فاعل ومُتكاتف.

يُمثِّل علم الاقتصاد ركيزة أساسية لفهم طبيعة الحياة اليومية وتفاعلاتها. ولهذا، فإن دراسة هذا العلم تُمكن الطلبة من تحليل سلوك الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، وفهم كيف تُتخذ القرارات الاقتصادية لتحقيق الرفاه والنمو.

ونحن إذ نُقدِّم هذا الكتاب، فإننا نُؤمِّل أن يُسهِم في تحقيق الأهداف المنشودة، ويشري معارف الطلبة في ما يخصُّ المفاهيم والسياسات الاقتصادية، ونعدُّ بأن نستمرَّ في تطويره في ضوء ما يصلنا من ملاحظات سديدة.

المركز الوطني لتطوير المناهج والتقويم

الوحدة الأولى

1

مدخل إلى علم الاقتصاد

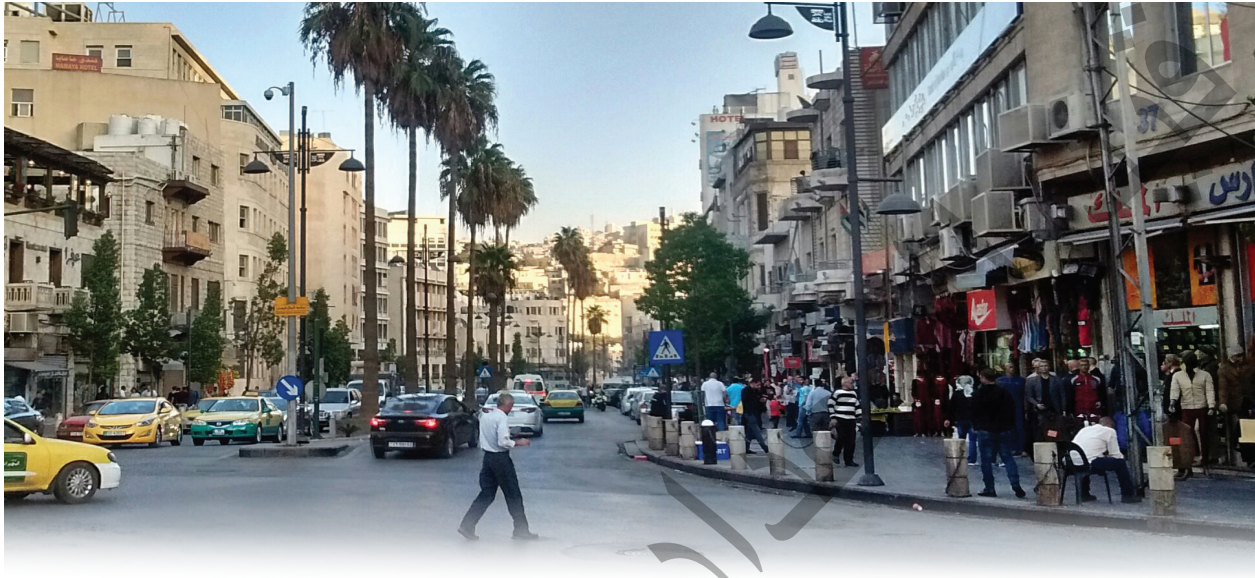


- كيف يُمكن أن نُساهم في تحسين اقتصاد وطننا وتحقيق التنمية المستدامة؟

- كيف يُساهم كلٌّ من الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي في فهم الحياة الاقتصادية وتحليلها؟

علم الاقتصاد: لماذا ندرسه؟

أستكشف



قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ (الفرقان: ٦٧).

- لماذا ندرس علم الاقتصاد؟
- كيف يُمكن للمجتمع أن يستخدم موارده المحدودة بطريقة مثلى؟
- ما الفرق بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية؟

نتائج التعلم:

- 1- توضيح مفهوم علم الاقتصاد.
- 2- تمييز المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد.
- 3- بيان أهداف علم الاقتصاد وأهميته.
- 4- التفريق بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

علم الاقتصاد، القرارات الاقتصادية، المنفعة، الموازنة العامة للدولة، الناتج المحلي الإجمالي، الإنفاق الحكومي، النمو الاقتصادي، التنمية الاقتصادية.

● مفهوم علم الاقتصاد (Economics):

يُعرّف **علم الاقتصاد** بأنه العلم الذي يبحث في كيفية استخدام الموارد المحدودة للوفاء باحتياجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم. يُركّز هذا العلم على بيان كيف يتخذ الأفراد والحكومات والشركات قرارات بخصوص آلية توزيع الموارد المتاحة، مثل: الأموال، والمواد الخام، والوقت، والعمل؛ لتحقيق أقصى منفعة بأقل تكلفة ممكنة.

لهذا يُعدُّ علم الاقتصاد واحدًا من أهمِّ العلوم في حياتنا اليومية؛ فهو لا يقتصر فقط على المال والأعمال التجارية، وإنما يمتدُّ ليشمل العديد من المجالات الأخرى التي تُؤثّر في حياتنا اليومية، مثل: الصّحة، والتعليم، والسياسات الحكومية. ولا شكَّ في أنّ دراسة علم الاقتصاد تساعدنا على تحليل كيفية اتّخاذ القرارات الاقتصادية، ومعرفة النتائج المُحتملة لهذه القرارات وتأثيرها في الأفراد والمجتمع معًا.

يُقصد **بالقرارات الاقتصادية (Economic Decisions)** الخيارات التي يتّخذها الأفراد أو الحكومات أو الشركات بخصوص كيفية استخدام الموارد المتاحة لتحقيق أقصى منفعة ممكنة.

أمّا **المنفعة (Utility)** في علم الاقتصاد فتعني مقدار الرضا أو الفائدة التي يحصل عليها الفرد عند استهلاكه سلعة ما أو الحصول على خدمة مُعيّنة.

مثال

يملك أحمد 3 دنانير فقط، وهو يُفكّر في شراء كتاب جديد يساعده في دراسته، أو شراء وجبة خفيفة من المقصف، لكنّ هذا المبلغ لا يُمكنه من تحقيق هاتين الرغبتين معًا، ومن ثمَّ يجب على أحمد أن يختار بين شراء الكتاب أو شراء الوجبة؛ لأنّ موارده المالية محدودة (3 دنانير فقط). فما الحلُّ؟

يؤدّي علم الاقتصاد دورًا مهمًّا في اتّخاذ القرار الاقتصادي. وفي هذا الموقف، فإنّ القرار الاقتصادي يتمثّل في اختيار أحمد شراء الكتاب أو شراء الوجبة.

كيف يُمكن لأحمد أن يُفكّر؟ وما القرار الاقتصادي الذي سيّخذه؟

؟ - حين أختار شراء شيء مُعيّن بمصروفي، فما الذي سأتحلّى عنه في مقابل ذلك؟

نشاط استكشاف علم الاقتصاد: بين الموارد والحاجات والرغبات.



أهداف النشاط:

- التفكير في كيفية اتخاذ الأفراد والمجتمعات قرارات اقتصادية.
- استيعاب العلاقة بين الموارد المحدودة، والحاجات الأساسية، والرغبات غير المحدودة.

خطوات العمل:

- 1- يُقسَّم المُعَلِّمُ / المُعَلِّمةُ طلبة الصف إلى مجموعات.
- 2- يُوزَعُ المُعَلِّمُ / المُعَلِّمةُ على كل مجموعة بطاقات مُلوَّنة، كُتِبَت عليها أنواع مختلفة من الموارد، مثل: المال، والوقت، والمواد الخام، والعمل.
- 3- يُوزَعُ المُعَلِّمُ / المُعَلِّمةُ على كل مجموعة أوراقًا لاصقةً صغيرةً، كُتِبَت عليها حاجات ورغبات مختلفة، مثل: شراء منزل، والتعليم، والصَّحَّة، والاستثمار.
- 4- يطلب المُعَلِّمُ / المُعَلِّمةُ إلى أفراد كل مجموعة تحديد الحاجات والرغبات التي يسعون إلى تحقيقها باستخدام الموارد المتاحة لديهم، وبيان سبب اختيارهم تلك الحاجات والرغبات، وكيف يُمكن توزيع الموارد على نحوٍ يُحقِّق أفضل منفعة.
- 5- يُوجِّهُ المُعَلِّمُ / المُعَلِّمةُ أفراد المجموعات - في نهاية النشاط - إلى عرض النتائج التي توصلوا إليها.

● مفاهيم اقتصادية عامة:

من المُهمِّ جدًّا معرفة المفاهيم الاقتصادية ودلالاتها، وبذل الجُهد في فهمها واستيعابها؛ إذ يُمكن من خلالها رؤية العالم من زاوية أعمق. فمثلًا، يُسهِّم إدراك آليات تسعير المُنتجات، أو تفسير أسباب تقلُّب الأسعار، في التوصل إلى نتائج تَمَسُّ حياتنا اليومية. ولهذا، لا بُدَّ من استعراض بعض المفاهيم الاقتصادية التي تُسهِّم في تمكين الفرد من بناء هذا الفهم.

1- الموازنة العامة للدولة (Public Budget):

الموازنة العامة للدولة: حُطَّة مالية سنوية تضعها الحكومة لتحديد الإيرادات والنفقات المُتوقَّعة خلال مُدَّة زمنية مُحدَّدة، تكون غالبًا سنة مالية.

تُعَدُّ الموازنة العامة أداة أساسية لتوزيع الموارد، وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للدولة، مثل: تحفيز النمو، وتوفير فرص العمل، وتحقيق الاستقرار الاقتصادي. ومن ثمَّ، فهي تُمثِّل حُطَّة الحكومة التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الإيرادات والنفقات؛ ما يساعد على تلبية احتياجات المجتمع، وتحقيق التنمية المستدامة.

2- الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product: GDP):

يُعرَّف **الناتج المحلي الإجمالي** بأنَّه القيمة النقدية الإجمالية لجميع السلع والخدمات النهائية المُنتجة داخل حدود دولة مُعيَّنة خلال مُدَّة زمنية مُحدَّدة، تكون غالبًا سنة واحدة.

يُعَدُّ الناتج المحلي الإجمالي أحد أهمِّ المؤشَّرات الاقتصادية لقياس أداء الاقتصاد؛ إذ يُقدِّم تصوُّرًا شاملاً عن حجم النشاط الاقتصادي ومستوى الإنتاجية في البلد؛ ما يجعله أداة أساسية لتحليل النمو الاقتصادي واتخاذ القرارات الاقتصادية.

3- النمو الاقتصادي (Economic Growth):

يُقصد بالنمو الاقتصادي الزيادة المُستَوية في الناتج المحلي الإجمالي أو الدخل القومي الإجمالي (GNI) للدولة خلال مُدَّة زمنية مُعيَّنة، وهو يقاس عادةً بوصفه نسبة مئوية سنوية. يشير النمو الاقتصادي إلى التحسُّن في قيمة السلع والخدمات المُنتَجة في الاقتصاد؛ ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج، وتوفير فرص العمل، وارتفاع دخل الأفراد. ولهذا يُعدُّ النمو الاقتصادي مؤشراً إيجابياً لصحة الاقتصاد وسلامته؛ فهو يُؤكِّد تحسُّن القدرة الإنتاجية للدولة، ويُفضي إلى رفع مستويات المعيشة والرفاه الاجتماعي فيها.

4- التنمية الاقتصادية (Economic Development):

التنمية الاقتصادية عملية شاملة تهدف إلى تحسين جودة الحياة والرفاهية العامة لأفراد المجتمع، وذلك بإحداث تغييرات إيجابية ومستدامة في الهيكل الاقتصادي والاجتماعي. لا تقتصر التنمية الاقتصادية على النمو الاقتصادي الذي يشير إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي أو الدخل القومي، وإنما تمتدُّ لتشمل التحوُّلات الهيكلية والاجتماعية التي تؤدي إلى تحسين الخدمات الأساسية في قطاعات حيوية (مثل: التعليم، والرعاية الصحيَّة)، وزيادة فرص العمل، وتقليص مُعدَّلات الفقر، وتعزيز أُسس العدالة الاجتماعية.



أفكّر

أيُّهما أكثر شمولاً: التنمية الاقتصادية أم النمو الاقتصادي؟ أبرّر إجابتني.

● **مثال:** إطلاق الأردن العديد من المبادرات لتحسين منظومة الرعاية الصحيَّة، مثل: توسيع نطاق الخدمات الصحيَّة الشاملة، وإنشاء مراكز صحيَّة في المناطق النائية.

5- الإنفاق الحكومي (Government Spending):

الإنفاق الحكومي: هو أداة تستخدمها الحكومات للتأثير في النشاط الاقتصادي، وتعزيز الاستقرار، ودفع عجلة التنمية. يُصنَّف الإنفاق الحكومي إلى نوعين رئيسيين، هما: الإنفاق الجاري الذي يشمل النفقات التشغيلية، مثل: الرواتب، والأجور، ومصروفات الصيانة، وغير ذلك. والإنفاق الرأسمالي الذي يشمل الإنفاق على الاستثمارات الطويلة الأجل في مشروعات البنية التحتية، مثل: مشروعات بناء المدارس والمستشفيات وتجهيز الطرق، وغير ذلك من المشروعات التنموية. أنظر الشكل (1).

الإنفاق الجاري

+

الإنفاق الرأسمالي

=

الإنفاق الحكومي

الشكل (1): أنواع الإنفاق الحكومي.

– ما الفرق بين الإنفاق الجاري والإنفاق الرأسمالي في الإنفاق الحكومي؟



● أهداف دراسة علم الاقتصاد:

يهتمُّ علم الاقتصاد بدراسة كيفية تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة والاحتياجات البشرية؛ سعياً لتحقيق الأهداف الآتية:

1- **فهم كيفية تنظيم عملية الإنتاج:** يكون ذلك بتحديد نوع الإنتاج المناسب، وأساليبه، وآلية التوزيع؛ ما يسهم في زيادة الإنتاج، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، وذلك برفع إنتاجية السلع والخدمات، وهو ما يسهم في تلبية احتياجات المجتمع بشكل أفضل.

2- **اتخاذ القرارات الخاصة بإيجاد فرص العمل:** يكون ذلك بتشجيع الاستثمار، ودعم المشروعات الصغيرة والمشروعات المتوسطة؛ ما يسهم في تقليل مُعدّلات البطالة، ويعمل على تحسين أوضاع الأفراد الاقتصادية.

3- **تحسين مستوى الرفاه الاجتماعي:** يتمثل ذلك في رفع مستوى معيشة الأفراد، وتحسين جودة حياتهم، عن طريق توفير الخدمات الأساسية.

4- **دراسة سُبل تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة:** يهدف هذا الإجراء إلى تطوير البنية التحتية، ودعم مختلف القطاعات الاقتصادية؛ ما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي طويل الأجل.

إنَّ فهم مبادئ علم الاقتصاد يساعد الأفراد والمجتمعات على التخطيط السليم، واستخدام الموارد المحدودة بكفاءة، وتوزيعها بعدالة، وصولاً إلى تحقيق التنمية المستدامة. ومن ثمَّ، فإنَّ دراسة علم الاقتصاد لا تهدف فقط إلى بيان كيفية تحقيق الاستقرار المالي، وإنما تسعى إلى تحديد وسائل تحسين جودة الحياة، وتقليل الاختلالات الاقتصادية، وتعزيز العدالة الاجتماعية بين أفراد المجتمع. أنظر الشكل (2).

كيف تساعد دراسة علم الاقتصاد على إيجاد فرص العمل؟



الشكل (2): أهداف دراسة علم الاقتصاد.

● أهمية علم الاقتصاد:

يعدُّ علم الاقتصاد ركيزة أساسية في حياتنا اليومية؛ إذ يُؤثّر في جميع القرارات التي نتخذها، بدءاً بالخيارات البسيطة والخيارات المُتكرّرة، مثل شراء الاحتياجات اليومية، وانتهاءً بالقرارات المُعقّدة الطويلة الأجل، مثل: استثمار المال، وشراء منزل، وإنشاء مشروع. كذلك يساعد علم الاقتصاد الأفراد على فهم واقعهم الاقتصادي، ويتيح لهم اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً ومناسبةً لإمكاناتهم وأوضاعهم الاقتصادية.

يُسهم علم الاقتصاد في تمكين الأفراد من تحديد أولوياتهم المالية، مثل: سداد الفواتير، وشراء الضروريات، آخذًا عددًا من العوامل المؤثرة بالاعتبار، مثل: الدخل المتاح، ومستويات الأسعار، والتفضيلات الشخصية؛ ما يساعد على تحسين مستوى حياتهم مستقبلاً.

وفي ما يتعلق بالادخار والاستثمار، فإنَّ حالة الاقتصاد تُؤثر تأثيرًا كبيرًا في قرارات الأفراد؛ فحين تكون البيئة الاقتصادية مستقرة، يشعر الأفراد بالأمان؛ ما يُحفِّزهم إلى الادخار والاستثمار على المدى الطويل. أمَّا في حالات عدم الاستقرار الاقتصادي، فقد يُفضِّل الأفراد الاحتفاظ بأموالهم نقدًا، أو توجيهها إلى استثمارات أقلَّ مخاطرة.

لا يقتصر تأثير علم الاقتصاد في الأفراد فحسب، بل يمتدُّ ليشمل الحكومات والمجتمع كاملًا؛ فهو يساعد الحكومات على اتِّخاذ قرارات اقتصادية رشيدة، مثل تقديم الدعم للسلع الأساسية (مثل: الخبز، والمحروقات) بأسعار مناسبة؛ دعمًا لذوي الدخل المحدود، إضافةً إلى تمكين الحكومات من حساب تكلفة هذا الدعم، وبيان أثره في الموازنة العامة؛ ما يساعدها على تقرير الاستمرار فيه، أو تعديله، أو توجيهه إلى فئات مُحدَّدة.

بوجه عام، يُعدُّ النشاط الاقتصادي القوَّة الدافعة لعجلة التنمية والإنتاج؛ إذ يُعزِّز فرص العمل، ويُسهِّم في استقرار الأفراد والمجتمعات، ويدعم الاستخدام الأمثل للموارد، ويُحقِّق نموًّا اقتصاديًّا مستدامًا ينعكس إيجابًا على رفاه المجتمع وازدهاره.

التكنولوجيا والاقتصاد

الربط مع التكنولوجيا

يؤدِّي الاقتصاد دورًا في دراسة كيفية استخدام الموارد المحدودة لإشباع الحاجات غير المحدودة، وتُسهِّم التكنولوجيا في تحسين هذا الاستخدام وزيادة الكفاءة الاقتصادية.

مثال على مفهوم الاقتصاد وتأثير التكنولوجيا:

تواجه إحدى الدول مشكلة تتمثل في محدودية مواردها من الأراضي والمياه، وهي تسعى - في الوقت نفسه - إلى تلبية حاجات سُكَّانها من الغذاء. يُمكن لهذه الدولة حلُّ مشكلتها باستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، مثل: الريِّ بالتنقيط، والزراعة الذكية، وتقنيات الاستشعار عن بُعد؛ إذ يتيح لها ذلك إنتاج كمية أكبر من الغذاء باستخدام الموارد المحدودة نفسها؛ ما يساعدها على معالجة مشكلة الندرة، ويُمكنها من تحسين استغلال الموارد المتاحة.

معلومة تعلَّمْتُها، وأُشارك فيها عائلتي

لا يقتصر دور علم الاقتصاد على إدارة المال وأعمال التجارة فقط، وإنما يمتدُّ ليشمل مساعدتنا على فهم كيفية إدارة مواردنا المحدودة بحكمة، واتِّخاذ قرارات رشيدة في الإنفاق والادخار والاستثمار. ولا شكَّ في أنَّ إدارة الموارد بصورة صحيحة تُسهِّم في تحسين مستوى المعيشة، وتعمل على تحقيق الاستقرار والتنمية في المجتمع.

نصيحة

دراسة علم الاقتصاد تفتح لنا آفاقًا واسعة لفهم التحديات الاقتصادية، وتقديم حلول فعَّالة؛ ما يمنحنا فرصة للإسهام في بناء مستقبل أفضل لوطننا.

أَقِيمِ تَعَلُّمِي



السؤال الأول: أوضِّح المقصود بالمفاهيم والمصطلحات الآتية:
النمو الاقتصادي، الناتج المحلي الإجمالي، الموازنة العامة للدولة.

السؤال الثاني: أعلِّل:

علم الاقتصاد يساعد الأفراد على اتخاذ القرارات الاقتصادية.

السؤال الثالث: أملأ الفراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

- 1- يشير النمو الاقتصادي إلى التحسُّن في قيمة _____ المُنتجة في الاقتصاد.
- 2- تهدف التنمية الاقتصادية إلى تحسين جودة الحياة و_____ العامة لأفراد المجتمع.
- 3- تشمل التنمية الاقتصادية تحوُّلات _____ و_____ تؤدي إلى تحسين الخدمات الأساسية.

السؤال الرابع: يُصنَّف الإنفاق الحكومي إلى نوعين رئيسيين. أوضِّح كلاً من هذين النوعين.

السؤال الخامس: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي:

- 1- المفهوم الذي يبحث في كيفية استخدام الموارد المحدودة لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم هو:
(أ) التنمية الاقتصادية.
(ب) الناتج المحلي الإجمالي.
(ج) النمو الاقتصادي.
(د) علم الاقتصاد.
- 2- يهتمُّ علم الاقتصاد بدراسة كيفية:
(أ) تطوُّر التاريخ الاقتصادي للدول المختلفة.
(ب) تحقيق التوازن بين الموارد والاحتياجات.
(ج) التحكم في أسعار السلع والخدمات عالمياً.
(د) مراقبة أداء البنوك والمؤسسات المالية.
- 3- يُسهِّم علم الاقتصاد في دراسة سُبل تقليل مُعدَّلات البطالة عن طريق:
(أ) تقليل عدد السُّكَّان العاملين.
(ب) تعزيز الاستهلاك المحلي.
(ج) تشجيع الاستثمار ودعم المشروعات الصغيرة.
(د) فرض ضرائب على الشركات الكبرى.

أستكشف



الحاجات والرغبات



محدودية الموارد



- هل يُمكن لأيِّ مجتمع أن يُحقِّق جميع حاجات ورغبات أفرادهِ؟
- كيف تُؤثِّر ندرة الموارد في القرارات الاقتصادية التي يتَّخذها الأفراد؟
- ما الآثار الاجتماعية للمشكلة الاقتصادية؟
- ما الخيارات المتاحة للأفراد في ظلِّ الموارد المحدودة؟

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

المشكلة الاقتصادية، ندرة الموارد، الاختيار، تخصيص الموارد، التضخُّم، الركود الاقتصادي، عجز الموازنة، البطالة، خطُّ الفقر.

نتائج التعلُّم:

- 1- توضيح مفهوم كلِّ من المشكلة الاقتصادية، والندرة، والاختيار.
- 2- بيان أسباب المشكلة الاقتصادية المُرتبطة بالندرة واحتياجات الأفراد ورغباتهم.
- 3- تمييز عناصر المشكلة الاقتصادية بعضها من بعض.

● مفهوم المشكلة الاقتصادية:

تُعبّر **المشكلة الاقتصادية** (Economic Problem) عن التحدّيات الناشئة من ندرة الموارد (Scarcity) مقارنةً بالحاجات والرغبات البشرية المتعدّدة والمُتزايدة، ويُمكن التغلّب على هذه التحدّيات بإيجاد توازن بين الموارد الاقتصادية النادرة والحاجات والرغبات البشرية المتعدّدة والمُتزايدة، وضمان العدالة في توزيع هذه الموارد، وتعزيز استخدامها بكفاءة؛ ما يُفضي إلى تحقيق الاستدامة الاقتصادية. إنّ حلّ المشكلات الاقتصادية لا يقتصر فقط على وضع السياسات الاقتصادية الفعّالة، وإنّما يشمل تعزيز الوعي الاقتصادي لدى الأفراد والمجتمعات؛ لضمان مشاركتهم الفعّالة في تحقيق الأهداف الاقتصادية.



● أبرز أسباب المشكلة الاقتصادية:

تحدث المشكلة الاقتصادية نتيجةً لأسباب عدّة، أبرزها:

1- ندرة الموارد (Scarcity):

تُعدُّ ندرة الموارد المفهوم المحوري الذي يُجسّد جوهر المشكلة الاقتصادية؛ إذ تشير إلى محدودية الموارد المتاحة مقارنةً بالتزايد المُستمر في حاجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم، في ظلّ النمو السُّكاني والتطوُّر التكنولوجي المُتسارع. تفرض هذه المحدودية ضرورة اتّخاذ قرارات حاسمة بخصوص كيفية توزيع الموارد واستخدامها بطريقة فعّالة، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة مُمكنة منها. بناءً على ذلك، يتعيّن على الأفراد والمجتمعات اختيار سُبُل مدروسة لتوزيع الموارد النادرة بطريقة عادلة وكفؤة، بما يُسهم في تلبية الاحتياجات وتحقيق التنمية المستدامة.

؟ - كيف يُمكن للأردن اتّخاذ قرارات اقتصادية ناجعة لمعالجة ندرة الموارد المائية؟

2- تزايد الرغبات والحاجات البشرية:

تُعَدُّ رغبات الإنسان غير المحدودة من الأسباب الرئيسة لظهور المشكلة الاقتصادية. ولَمَّا كانت رغبات الإنسان وحاجاته في تزايد، فإنَّ ندرة الموارد وشُحَّها يحولان دون إشباع جميع هذه الرغبات والحاجات. ولا شكَّ في أنَّ الرغبات والحاجات البشرية المُستمرَّة تختلف من فرد إلى آخر؛ فما يُعَدُّ أولوية عند فرد ما، قد لا يكون كذلك عند غيره. وبذلك تختلف درجة الإلحاح والأهمية تبعًا لاختلاف الأفراد؛ ما يدفع كلاً منهم إلى تخصيص الموارد المتاحة لديه وتوظيفها في ما يُحقِّق أكثر رغباته أهميةً.

كيف تدفعك ندرة الموارد إلى ترتيب أولوياتك عند اتِّخاذ قرار مالي؟

3- سوء التوزيع:

تنشأ المشكلة الاقتصادية أحياناً بسبب سوء توزيع الموارد، لا بسبب ندرتها فقط؛ فقد تكون الموارد مُتوافرة، لكنَّها تتركز في أيدي فئة محدودة، أو في مناطق مُعيَّنة، في حين تعاني فئات أخرى نقصاً في تلبية حاجاتها الأساسية. كذلك، فإنَّ ضعف التخطيط، أو توجيه الاستثمارات إلى أولويات غير مناسبة، يؤدي إلى عدم تخصيص الموارد بكفاءة؛ ما يُعمِّق الفجوات الاقتصادية والاجتماعية. أنظر الشكل (1).

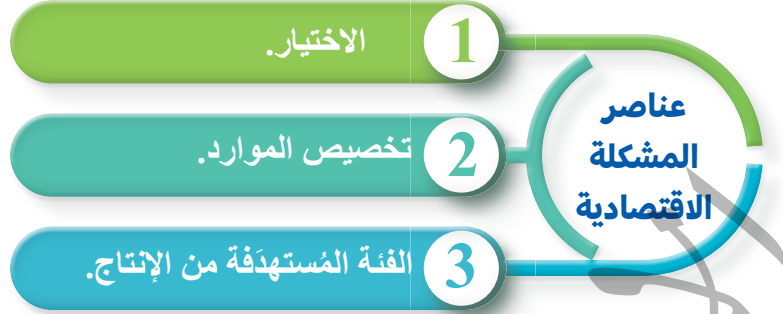


الشكل (1): أسباب المشكلة الاقتصادية.

● عناصر المشكلة الاقتصادية:

عندما تكون الموارد محدودة (مثل: المال، والوقت، والمواد الخام)، فإننا لا نستطيع إنتاج كل شيء نريده. ولهذا، فإنَّ حلَّ المشكلة الاقتصادية يتطلَّب من الأفراد والمجتمعات الإجابة عن ثلاثة أسئلة رئيسة، هي: ماذا نُنتج؟ وكيف نُنتج؟ ولمن نُنتج؟ علمًا بأنَّ هذه الأسئلة تُمثِّل عناصر المشكلة الاقتصادية، وهي: الاختيار، وتخصيص الموارد، والفئة المُستهدَفة من الإنتاج.

إنَّ الإجابة عن هذه الأسئلة تساعد على استخدام الموارد بكفاءة، وتحقيق أكبر منفعة مُمكنة. أنظر الشكل (2).



الشكل (2): عناصر المشكلة الاقتصادية.

في ما يأتي بيان لكل عنصر من عناصر المشكلة الاقتصادية:

1- **الاختيار (Choice):** يشير مفهوم الاختيار إلى عملية تحديد أولويات المجتمع واتخاذ قرارات بخصوص نوعية السلع والخدمات، والكميات التي يُمكن إنتاجها من هذه السلع والخدمات باستخدام الموارد المحدودة. على سبيل المثال، أيُّهما تُنتج أكثر: الهواتف المحمولة أم أجهزة الحاسوب؟ هل نُنفق المال على بناء مدرسة أم مستشفى؟ تتطلَّب هذه العملية المفاضلة بين البدائل المتاحة؛ إذ لا يُمكن تحقيق جميع الرغبات في آنٍ معاً؛ لذا يتعيَّن على الأفراد والمؤسسات اتخاذ قرارات مدروسة حيال ما يجب إنتاجه، وذلك بالاستناد إلى احتياجات المجتمع، وطبيعة السلع المطلوبة، والكميات المناسبة لها.

2- **تخصيص الموارد (Resource Allocation):** يشير هذا العنصر إلى كيفية توزيع الموارد الاقتصادية المحدودة بين الاستخدامات المختلفة لتحقيق أقصى كفاءة مُمكنة وأكبر منفعة للمجتمع. وهذا يتطلَّب اتخاذ قرارات بخصوص ما يجب إنتاجه، وكيفية الإنتاج، ولمن يُخصَّص، بما يُحقِّق الأهداف المنشودة لكلِّ منها. على سبيل المثال، أيُّهما يُستخدم أكثر: العمَّال أم الآلات الحديثة؟ هل يجب أن تكون عملية الإنتاج بكميات كبيرة أم بكميات صغيرة؟

3- **الفئة المُستهدَفة من الإنتاج:** لا بُدَّ من تحديد الفئات التي يستهدفها الإنتاج، ومعرفة من يُمكنه الاستفادة من السلع والخدمات المُقدَّمة؛ إذ يتباين الأفراد في ما بينهم من حيث الدخل، وهو ما يثير جملة من التساؤلات، أبرزها: هل المُنتج مُخصَّص لذوي الدخل المُرتفع أم لذوي الدخل المُتوسِّط؟ هل يُعدُّ سلعة أساسية للجميع أم أنَّه سلعة كمالية فحسب؟ إنَّ الإجابة عن هذين السؤالين تتطلَّب تحديد الفئة التي ستستفيد من الإنتاج. فمثلاً، إذا كان أحد مصانع السيَّارات يصنع نوعاً فاخراً ثميناً من السيَّارات، فإنَّه يستهدف بذلك فئة مُعيَّنة من المجتمع، يُمثِّلها أصحاب الدخل المُرتفع.

؟ - لماذا يجب على الأفراد والمجتمعات اتخاذ قرارات تتعلَّق بتخصيص الموارد؟

● أمثلة تطبيقية على المشكلات الاقتصادية:

توجد أمثلة عديدة على المشكلات الاقتصادية، يُبينها الشكل (3)، وهي:

1- التضخم (Inflation):

ارتفاع مُستمر في مستوى الأسعار العام؛ ما يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية للعملة. فكلما ارتفع مُعدّل التضخم، انخفضت قدرة الأفراد على شراء السلع والخدمات بنفس المبلغ من المال؛ ما يُؤثر سلباً في مستوى المعيشة.

2- الركود الاقتصادي (Economic Recession):

تراجع كبير في النشاط الاقتصادي خلال مُدة زمنية مُعيّنة، بحيث يتجاوز الإنتاج حجم الاستهلاك؛ ما يؤدي إلى تراكم المخزونات غير المبيّعة، وانخفاض الأسعار، وتباطؤ النمو الاقتصادي، وقد يُفضي ذلك إلى فقدان بعض العمّال لوظائفهم وتراجع الاستثمارات.

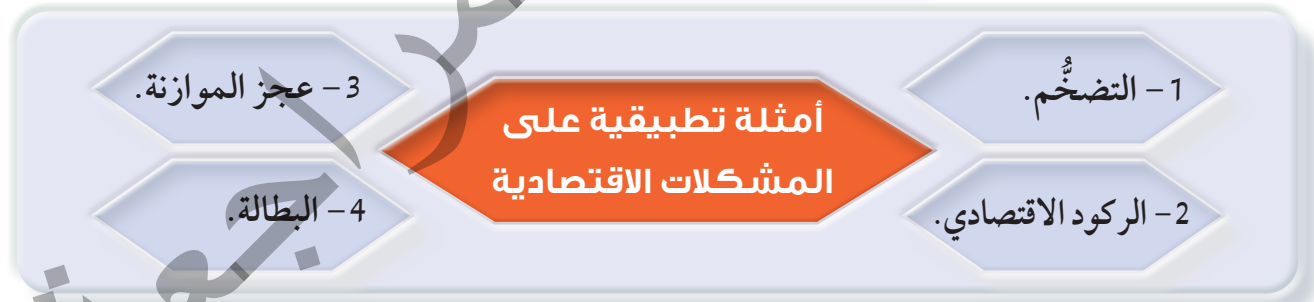
3- عجز الموازنة (Budget Deficit):

يحدث عجز الموازنة عندما تتجاوز نفقات الحكومة إيراداتها المُتوقّعة؛ إمّا بسبب زيادة الإنفاق على الخدمات العامة، وإمّا نتيجة انخفاض الإيرادات الضريبية.

4- البطالة (Unemployment):

حالة اقتصادية تعكس عدم قدرة سوق العمل على استيعاب جميع القوى العاملة الراغبة في العمل؛ ما يؤدي إلى ارتفاع أعداد العاطلين. تُعدّ البطالة من أبرز المُؤشّرات على وجود خلل اقتصادي، وهو ما يُؤثر سلباً في الدخل القومي، والاستقرار الاجتماعي، ومستويات الاستهلاك والإنتاج.

؟ - لماذا ترتفع أسعار بعض السلع؟



الشكل (3): أمثلة تطبيقية على المشكلات الاقتصادية.

● ترابط المشكلات الاقتصادية:

ترتبط المشكلات الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً في ما بينها؛ فارتفاع مُعدّلات التضخم يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية للأفراد، وزيادة الأعباء المعيشية على الأسر؛ ما يُسهم في تراجع مستويات الاستهلاك. ويؤدي هذا الانخفاض في الطلب إلى حدوث ركود اقتصادي قد يُفضي إلى ارتفاع مُعدّلات البطالة والفقر. وبذلك يتّضح أنّ هذه المشكلات لا تُعالج بمعزل عن بعضها، بل تستدعي حلولاً شاملةً تأخذ تداخل آثارها بالاعتبار.



تعرّفنا أنّنا أنّ المشكلات الاقتصادية (مثل: التضخم، والركود، وعجز الموازنة، والبطالة) ترتبط معاً ارتباطاً وثيقاً. وفي مقابل ذلك، فإنّ:

- 1- المياه في الأردن مورد محدود. فكيف يُمكن توزيعها بين الزراعة، والصناعة، والاستخدام المنزلي؟
- 2- هل يُمكن معالجة إحدى هذه المشكلات وحدها من دون التأثير في غيرها؟ أبرّر إجابتني.
- 3- ما التحدّيات التي قد تُواجهها الحكومات عند سعيها إلى تحقيق توازن بين هذه المشكلات لضمان الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي؟

نشاط الاستراتيجيّة الوطنيّة لكبار السنّ.

يؤدّي كبار السنّ دوراً إيجابياً في المجتمع. وبالرغم من التحدّيات الاقتصادية التي تُواجهها بعض المجتمعات بسبب زيادة أعداد هذه الفئة، والنظر إلى أفرادها بوصفهم يُمثّلون مشكلة اقتصادية، فإنّ الأردن يُعدّهم مصدر إلهام وعطاء.

أنفد - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - النشاط الآتي الذي يهدف إلى تعزيز فهم الدور الإيجابي لكبار السنّ في المجتمع.
خطوات العمل:

- 1- البحث في المواقع الإلكترونيّة الموثوقة عن أهداف الاستراتيجيّة الوطنيّة لكبار السنّ في الأردن.
- 2- تدوين النقاط الرئيسيّة التي تختصّ بتحسين جودة الحياة لأفراد هذه الفئة، وتكفل لهم الحقوق كاملةً.
- 3- التعرّف إلى كبار السنّ الناشطين اقتصادياً.
- 4- تحديد بعض كبار السنّ في البيئة المحيطة ممّن لا يزالون يعملون، أو يشاركون في الحياة الاقتصاديّة.
- 5- إجراء مقابلات مع بعض هؤلاء العاملين، تتضمّن فهم الأسباب التي تدفعهم إلى الاستمرار في العمل (مثل: الرغبة في المساهمة المجتمعيّة، وتحقيق الاستقلال المادي، وحبّ العمل)، وتعرّف احتياجاتهم في هذه المرحلة العمريّة، وكيف يُمكن دعمهم بصورة أفضل.
- 6- إعداد عرض تقديمي يتضمّن ملخصاً لأبرز النتائج التي انتهت إليها البحث والمقابلات، وبياناً لدور كبار السنّ الفعّال في رفد المجتمع بخبراتهم وتجاربهم.
- 7- تقديم مقترحات تُعزز دمج كبار السنّ في الحياة اجتماعياً واقتصادياً.

● تأثير المشكلة الاقتصادية في السلوك المالي للأفراد:

تُعَدُّ المشكلة الاقتصادية من أهمِّ التحدّيات التي تُؤثِّرُ سلبيًا في حياة الأفراد والمجتمعات، وتنعكس آثارها بوضوح على القرارات الاقتصادية والمالية اليومية. ونظرًا إلى تصاعد حدّة هذه المشكلة؛ فقد بات الأفراد يُدركون أهمية التخطيط المالي السليم، وضرورة إدارة مواردهم المحدودة بكفاءة؛ لضمان تلبية احتياجاتهم الأساسية، وضمان تحقيق قدر من الاستقرار المالي. وهنا يُطرح تساؤلٌ مُهمٌّ: كيف تُؤثِّرُ المشكلة الاقتصادية في الأفراد، بما في ذلك قراراتهم المالية والتحدّيات اليومية التي يُواجهونها؟ أنظر الشكل (4).

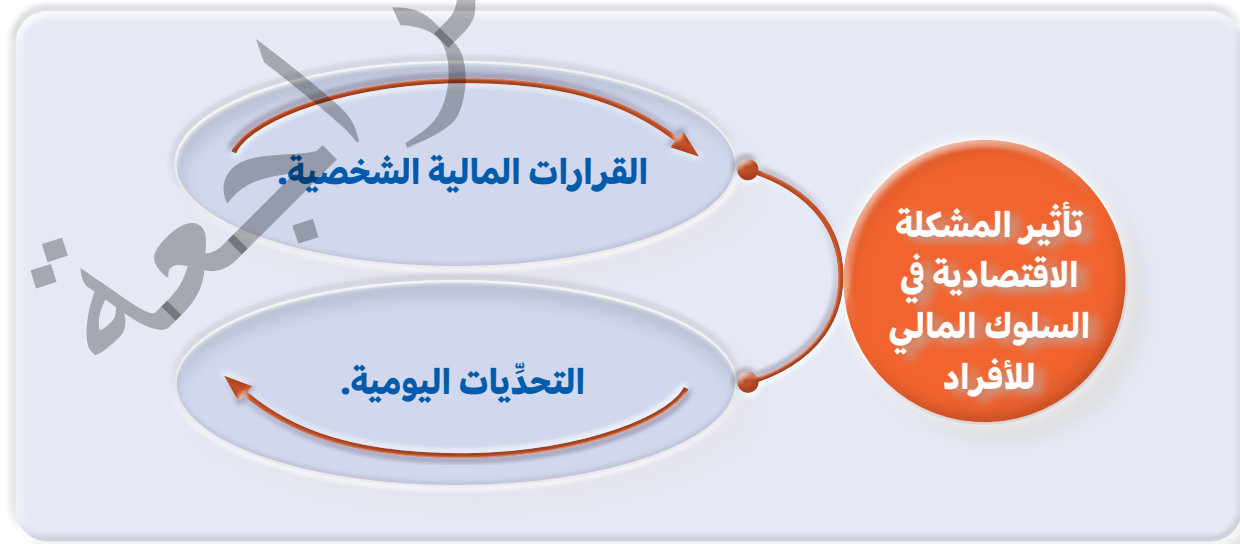
1- القرارات المالية الشخصية:

تُؤثِّرُ المشكلة الاقتصادية تأثيرًا مباشرًا في القرارات المالية التي يتّخذها الأفراد؛ إذ تدفعهم محدودية الموارد إلى إعادة تقييم أولوياتهم بعناية. على سبيل المثال، قد يجد الأفراد أنفسهم أمام خيارات صعبة تُحتّم عليهم المفاضلة بين الإنفاق على الاحتياجات الأساسية (مثل: التعليم، والرعاية الصحيّة) وتلبية جوانب الكماليات والترفيه.

2- التحدّيات اليومية:

تفرض المشكلة الاقتصادية تحديّات يومية على الأفراد، يتمثّل أبرزها في كيفية توفير الموارد المالية اللازمة لتلبية الاحتياجات والرغبات المستقبلية، أو التعامل مع الأزمات المالية المُفاجئة. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري أن يضع الأفراد خططًا ماليةً مدروسةً تقوم على تخصيص الموارد المحدودة بكفاءة وفعالية. ما أهمية ذلك؟

هل فكرتُ يومًا في ما إذا كان دخل أُسرتي يكفي لتوفير جميع احتياجاتها ونفقاتها اليومية؟
أبرّر إجابتي.



الشكل (4): تأثير المشكلة الاقتصادية في السلوك المالي للأفراد.

تأثير المشكلة الاقتصادية في السلوك المالي للمجتمعات:

تُعَدُّ المشكلة الاقتصادية واحدة من القضايا المحورية التي تُؤثِّر سلباً في استقرار المجتمعات وتوجُّهاتها التنموية، والتي تنشأ نتيجة محدودية الموارد في مُقابل تزايد الاحتياجات، وهو ما يؤدي إلى تغيُّرات اقتصادية وأخرى اجتماعية عميقة.

1- التغيُّرات الاقتصادية:

تدفع المشكلة الاقتصادية الحكومات إلى تبني سياسات اقتصادية فعّالة لمواجهة تحديات ندرة الموارد. ومن هذه السياسات: إعداد برامج دعم اجتماعي تستهدف أكثر الفئات احتياجاً، وتحسين نظام التعليم لضمان تأهيل الأفراد لسوق العمل، وتعزيز الاستثمارات في القطاعات الحيوية، مثل: البنية التحتية، والصناعة، والطاقة المُتجدِّدة؛ لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة.

2- التغيُّرات الاجتماعية:

تؤدي المشكلة الاقتصادية إلى حدوث تغييرات اجتماعية كبيرة، مثل ارتفاع مُعدَّلات الفقر والبطالة. لقياس درجة انتشار الفقر، تعتمد الحكومات على مؤشِّرات دقيقة، يأتي في مُقدِّمتها **خطُّ الفقر (Poverty Line)** الذي يُمثِّل الحدَّ الأدنى من الدخل اللازم لتأمين المُتطلَّبات الأساسية للحياة الكريمة. وما إن يقلَّ دخل الأسرة عن هذا المستوى، حتَّى تُصنَّف ضمن الأسر الفقيرة؛ لذا تلجأ بعض الأسر إلى ما يأتي:
أ- تغيير أنماط الاستهلاك، وزيادة الوعي؛ بالمقارنة بين الأسعار، واعتماد بدائل مناسبة من حيث السعر.
ب- العمل الإضافي، وإنشاء مشروعات صغيرة، وتشجيع ريادة الأعمال والاقتصاد المنزلي.

كيف يُمكن للسياسات الاقتصادية المدروسة أن تُسهم في خفض مُعدَّلات الفقر ونِسب البطالة في المجتمع؟



الربط مع التكنولوجيا

رؤية التحديث الاقتصادي

إطلاق الإمكانيات لبناء المستقبل

في إطار تحديث الرؤية الاقتصادية وتحقيق التنمية المستدامة، أُجري مسح وطني شمل 2500 مواطن؛ لقياس جودة الحياة، وتحليل تأثير التحدّيات الاقتصادية في المجتمع الأردني.

نُشرت نتائج هذا المسح في المنصّات والمواقع الإلكترونية الموثوقة، والمواقع الإلكترونية الرسمية الخاصة بذلك، مثل الموقع الإلكتروني لرؤية التحديث الاقتصادي (jordanvision.jo)، والتطبيقات الحكومية والمصادر الرقمية المُتخصّصة.

باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، يُمكن تحميل تقارير المسح الوطني بصيغة إكسل (Excel) أو (CSV)، ثمَّ تحليلها باستخدام بعض الأدوات (مثل: Power BI، و Google Data Studio) لإنشاء تصوّرات بيانية تفاعلية تُسهِّل عملية الفهم.



معلومة تعلّمُها، وأُشارك فيها عائلي

تُعَدُّ المشكلة الاقتصادية مفهوماً أساسياً في علم الاقتصاد؛ إذ تشير إلى التحديات التي يُواجهها الأفراد والمجتمعات نتيجةً لندرة الموارد. يساعد فهم هذه المشكلة على تطوير استراتيجيات وتبني حلول تفي بالاحتياجات والرغبات البشرية المتزايدة.



نصيحة

يجب أن نتذكّر دائماً أنه لا يُمكننا الحصول على كل ما نريد. ولهذا يتعيّن علينا أن نُرتّب أولوياتنا، وأن نختار بحكمة؛ لأنّ كل قرار نتّخذه يعني التنازل عن خيار آخر.

فيلاد و اللمر اجعة

أَقِيمِ تَعْلُمِي



السؤال الأول: أوضِّح المقصود بالمفاهيم والمصطلحات الآتية:
المشكلة الاقتصادية، الندرة، الاختيار.

السؤال الثاني: أعدِّد أسباب المشكلة الاقتصادية.

السؤال الثالث: أذكر مثالاً على تأثير المشكلة الاقتصادية في كلِّ ممَّا يأتي:

1- قرارات الأفراد المالية.

2- التحدّيات اليومية للأفراد.

3- التغيُّرات الاجتماعية.

السؤال الرابع: ما عناصر المشكلة الاقتصادية؟

السؤال الخامس: أعلِّل:

تتَّصف المشكلة الاقتصادية بالاستمرارية.

السؤال السادس: أملأ الفراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

1- تُعبّر المشكلة الاقتصادية عن التحدّيات الناشئة من _____ مقارنةً بالحاجات والرغبات البشرية المتعدّدة والمتزايدة.

2- _____ هو المفهوم المحوري الذي يُجسّد جوهر المشكلة الاقتصادية؛ إذ تشير إلى محدودية الموارد المتاحة مقارنةً بالتزايد المستمر في حاجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم.

3- الركود الاقتصادي هو تراجع كبير في النشاط الاقتصادي خلال مُدَّة مُعيَّنة، بحيث يتجاوز الإنتاج _____.

4- يحدث عجز الموازنة عندما _____.

السؤال السابع: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي:

1- من مظاهر تأثير ندرة الموارد في الحياة اليومية:

- أ) توفير خيارات كثيرة ومُتنوّعة لجميع الأفراد والمجتمعات.
- ب) وجوب اتّخاذ قرارات حاسمة بخصوص كيفية توزيع الموارد.
- ج) جعل الناس يمتلكون الموارد نفسها.
- د) عدم التأثير في قرارات الأفراد والشركات والمجتمعات.

2- أبرز التأثيرات الاجتماعية للمشكلة الاقتصادية تظهر في:

- أ) تعزيز الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.
- ب) زيادة نسبة التعليم المدرسي والتعليم العالي.
- ج) زيادة مُعدّلات الفقر وارتفاع نسب البطالة.
- د) تحسين توزيع الثروة بين الطبقات الاجتماعية.

3- من التحدّيات اليومية التي يُواجهها الأفراد نتيجة للمشكلة الاقتصادية:

- أ) زيادة عدد المشروعات الاقتصادية وتخفيض نسب البطالة.
- ب) كيفية توفير الموارد المالية اللازمة لتلبية الاحتياجات والرغبات المستقبلية.
- ج) تحسين جودة الخدمات الصّحيّة المُقدّمة للأفراد والمجتمعات.
- د) انخفاض مستوى الأسعار وزيادة الدخل وتحقيق قدر من الاستقرار المالي.

4- يُعرّف خطُّ الفقر بأنّه:

- أ) حالة اجتماعية واقتصادية يعاني فيها الأفراد نقصًا في الموارد المالية.
- ب) انخفاض مُعدّلات البطالة والجهل، وتحسّن النظام الصّحيّ.
- ج) الحدُّ الأدنى للدخل اللازم لتأمين المُتطلّبات الأساسية للحياة الكريمة.
- د) تحسّن مستوى التعليم وزيادة عدد المدارس المُجهّزة.

أستكشف



نتائج التعلّم:

- 1- توضيح مفهوم الاقتصاد الجزئي.
- 2- تعرّف أهمية الاقتصاد الجزئي في الحياة الاقتصادية.
- 3- توضيح الوظائف الأساسية للاقتصاد الجزئي.
- 4- استنتاج أهمية التفاعل بين المُستهلك والمُنتج.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

الاقتصاد الجزئي، الطلب، العرض، التسعير، تكاليف الإنتاج، توازن السوق، تحليل السوق، التنبؤ بالسلوك الاقتصادي، سلوك المُستهلك، سلوك المُنتج.

تدير رؤى متجرًا لبيع الأدوات المنزلية، وقد أمكن لها إعداد ميزانية محدودة قدرها 200 دينار. أمام رؤى ثلاثة خيارات رئيسة لاستثمار هذه الميزانية، هي:

- شراء مزيد من المُنتجات لجذب الزبائن.
- العمل على تحسين المظهر الداخلي للمتجر.
- الاستثمار في الإعلان لجذب زبائن جُدد.

- لو كنتُ مكان رؤى، فما القرار الأنسب الذي قد يُحقّق أقصى منفعة؟ أبرّر إجابتي.

- ما العوامل التي أثّرت في قراري؟



● الاقتصاد الجزئي (Microeconomics):

يُعدُّ **الاقتصاد الجزئي** فرعاً أساسياً من علم الاقتصاد ، وهو يُركِّز على دراسة السلوك الاقتصادي للمستهلكين والمنتجين، وبيِّن كيف يُؤثر هذا السلوك في الأسواق والاقتصاد تأثيراً كاملاً، ولذلك يهتمُّ الاقتصاد الجزئي بدراسة قضايا مُحدَّدة، مثل: العرض (Supply)، والطلب (Demand)، وتحديد الأسعار (Price Determination)، وتخصيص الموارد (Resource Allocation)، واتخاذ القرارات الاقتصادية على مستوى الوحدات الصغيرة.

- ؟ - من الأطراف التي يُركِّز الاقتصاد الجزئي على دراسة سلوكها؟
- كيف يُمكن لتغيُّرات بسيطة في سعر سلعة مُعيَّنة، مثل الخبز، أن تُؤثر في قرارات المُستهلكين المُتعلِّقة بسلع أُخرى؟

● أهمية الاقتصاد الجزئي:

يُعَدُّ الاقتصاد الجزئي أداة أساسية لفهم كيفية عمل الأسواق وتفاعل الأطراف الاقتصادية المختلفة فيها. فعن طريق تحليل سلوك المُستهلكين والمُنتجين، يستطيع الاقتصاد الجزئي تحديد كيفية تخصيص الموارد المحدودة بكفاءة لتلبية الحاجات والرغبات. كذلك يساعد الاقتصاد الجزئي على صياغة سياسات اقتصادية فعّالة تهدف إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب؛ ما يُعزِّز استقرار الأسواق.

تتلخّص أهمية الاقتصاد الجزئي في ما يأتي:

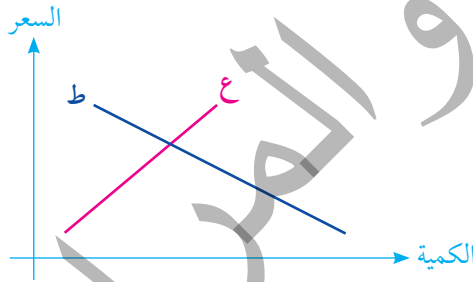
1- فهم كيفية عمل الأسواق والتفاعل بين العرض والطلب:

يدرس الاقتصاد الجزئي العلاقة بين العرض والطلب، وكيف تُسهم هذه العلاقة في تحديد الأسعار وتوزيع السلع والخدمات. إذا تغيّر الطلب أو العرض، فإنّ السعر يتغيّر لتحقيق التوازن بين الكمية المطلوبة والكمية المعروضة، ويظهر تأثير تغيّر العرض والطلب في السوق على النحو الآتي:

- زيادة الطلب مع ثبات العرض ← يرتفع السعر، وتزيد الكمية المطلوبة.
 - زيادة العرض مع ثبات الطلب ← ينخفض السعر، وتزيد الكمية المعروضة.
 - انخفاض الطلب مع ثبات العرض ← ينخفض السعر، وتقل الكمية المطلوبة.
 - انخفاض العرض مع ثبات الطلب ← يرتفع السعر، وتقل الكمية المعروضة.
- أنظر الشكل (1).

يشير مفهوم **الطلب** (Demand) إلى كمية السلع والخدمات التي يرغب المُستهلكون في شرائها والاستفادة منها بأسعار مُعيّنة.

يشير مفهوم **العرض** (Supply) إلى كمية السلع والخدمات التي يرغب المُنتجون في تقديمها للسوق.



الشكل (1): تفاعل العرض والطلب.

● **مثال:** في حال زيادة الطلب على مُنتج مُعيّن، مثل الهواتف الذكية، مع بقاء العرض ثابتاً، فمن المُتوقَّع أن يرتفع سعر المُنتج نتيجةً لزيادة المنافسة بين المشترين.

؟ - أذكر أمثلة أخرى على ذلك.

النشاط 1 دراسة تأثير الطلب أو العرض في أسعار الأرز في السوق المحلي.

أحلّل - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - كيف يُؤثر عامل مُعيّن (مثل: تغيّر الطلب، أو تغيّر العرض) في أسعار الأرز في السوق المحلي، وذلك بجمع البيانات، ثمّ تحليل العلاقة بين العرض والطلب والسعر. بعد ذلك نُعدُّ عرضاً تقديمياً أو رسماً بيانياً يوضّح العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة أو الكمية المعروضة.

2- تحديث السياسات الاقتصادية لتحقيق الكفاءة والعدالة:

- يُمكن للحكومات الاستفادة من الاقتصاد الجزئي في تطوير سياسات تُعزِّز الكفاءة الاقتصادية، وتُقلِّل التباين الاجتماعي.
- **مثال (1):** فرض الضرائب على السلع الكمالية لتقليل استهلاكها، وتخصيص الإيرادات لدعم الخدمات العامة.
- **مثال (2):** دعم الحكومة المُنتجات الزراعية؛ لضمان استقرار أسعار الغذاء، وحماية المُنتجين من تقلُّبات السوق.

؟ - لماذا يُعدُّ فهم العلاقة بين العرض والطلب أساسياً في الاقتصاد الجزئي؟

3- تمكين المُنتجين من اتِّخاذ قرارات استراتيجية تتعلَّق بالإنتاج والتسعير:

يُعرَّف **التسعير (Pricing)** بأنَّه عملية تتضمن تحديد القيمة النقدية التي تُعرض بها السلع أو الخدمات للبيع.

يساعد الاقتصاد الجزئي المُنتجين على اتِّخاذ قرارات استراتيجية بخصوص الإنتاج والتسعير، بما يضمن زيادة الأرباح، وتحقيق توفُّقات المُستهلكين، وبيان كيفية الإنتاج، وتحديد كميات الإنتاج المناسبة، بناءً على تحليل الطلب وتكاليف الإنتاج.

- **مثال:** إذا ارتفع الطلب على السيارات الكهربائية، فقد تُقرِّر إحدى الشركات زيادة إنتاجها للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق.

4- تحقيق توازن السوق (Market Equilibrium):

يُعرَّف **توازن السوق (Market Equilibrium)** بأنَّه حالة تكون فيها الكمية المطلوبة مُساوية للكمية المعروضة عند سعر مُعيَّن.

يُسهِم الاقتصاد الجزئي في صياغة سياسات اقتصادية فعَّالة تهدف إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب؛ ما يُعزِّز استقرار الأسواق. وهو يساعد أيضاً على فهم كيفية تحقيق هذا التوازن.

- **مثال:** إذا حدث فائض في العرض (Supply Surplus)، فإنَّ الأسعار ستخفض تدريجياً؛ لتحفيز الطلب، وتقليل الفائض في السوق.

؟ - ما تأثير التفاعل بين العرض والطلب في تحديد الأسعار داخل الأسواق؟

● الوظائف الأساسية لعلم الاقتصاد الجزئي:

1- تحليل السوق (Market Analysis):

من أبرز وظائف علم الاقتصاد الجزئي، **تحليل السوق**؛ وهو عملية تشير إلى جمع المعلومات المتعلقة بالسوق المُستهدَف ودراستها؛ لفهم العوامل التي تُؤثّر في نجاح أحد المُنتجات أو الخدمات أو المشروعات. يساعد هذا النوع من التحليل على اتّخاذ قرارات مدروسة بناءً على بيانات واقعية، واعتمادًا على عاملين مُهمّين، هما:
أ- دراسة العلاقة بين العرض والطلب: تتضمّن هذه الدراسة تحليل كيفية تفاعل العرض والطلب لتحديد الأسعار في السوق.
ب- فهم تأثير المنافسة: يكون ذلك بدراسة كيف تُؤدّي المنافسة بين الشركات إلى تحسين جودة المُنتجات وزيادة الابتكار.

مثال تطبيقي: سوق أجهزة التلفاز (الشاشات).

في سوق أجهزة التلفاز، إذا زادت كمية الشاشات المعروضة (زيادة العرض)، وظلّ الطلب ثابتًا، فقد تضطرّ الشركات إلى خفض أسعارها لجذب مزيد من العملاء. ولكن، إذا كانت المنافسة شديدة بين الشركات المُصنّعة، فقد تسعى هذه الشركات إلى تحسين جودة مُنتجاتها (مثل: زيادة دقّة الشاشة إلى (4K) أو (8K)، أو إضافة تقنيات حديثة إلى الشاشة مثل (HDR)، أو تضمينها أدوات الذكاء الاصطناعي)؛ بُغية تمييز نفسها من المُنافسين. ولا شكّ في أنّ هذا التوجّه نحو التحسين يُسهم في رفع الجودة الكلية للمُنتجات في السوق، ويُحفّز الابتكار التكنولوجي.



2- تخصيص الموارد (Resource Allocation):

إنّ فهم المبادئ الأساسية لعلم الاقتصاد الجزئي يُمكن المُستهلكين والمُنتجين من اتّخاذ قرارات مستنيرة بخصوص كيفية استخدام الموارد المتاحة بشكل فعّال. على سبيل المثال، قد يضطرّ المُزارع إلى الاختيار بين زراعة القمح أو زراعة الدُّرّة بناءً على العوائد المالية المُتوقّعة من كل محصول، وذلك لتحقيق أفضل استفادة مُمكنة من الأرض والعمالة المُتوافرة.

3- التنبؤ بالسلوك الاقتصادي (Forecasting Economic Behavior):

يشير مفهوم التنبؤ بالسلوك الاقتصادي إلى استخدام البيانات الاقتصادية في عمليات التحليل، وتوقع كيف يستجيب المستهلكون والمُنتجون للتغيرات الحاصلة في السوق، مثل: تغيرات الأسعار، وتغير السياسات الاقتصادية، وتغير الظروف الاقتصادية العامة.

أمثلة تطبيقية

مثال (1):

التنبؤ بتأثير زيادة أسعار الوقود في سلوك المستهلكين: إذا ارتفعت أسعار الوقود، فإن من المحتمل أن يُقلل المستهلكون استخدام سياراتهم الخاصة، ويعتمدون أكثر على وسائل النقل العامة التي هي أقل تكلفة، مثل الحافلات، وقد يتشاركون مع الزملاء في استخدام السيارات لتقليل التكاليف.

مثال (2):

التنبؤ بتأثير زيادة الضرائب على السلع الكمالية في قرارات الشراء: إذا ارتفعت الضرائب على السلع الكمالية، فقد يؤدي ذلك إلى تقليص الطلب عليها؛ بأن يلجأ المستهلكون إلى تقليل إنفاقهم على السلع غير الأساسية، أو يبحثوا عن بدائل أقل سعرًا. أذكر مثالاً على كل مما يأتي:

- تأثير المنافسة بين المنتجين في تحسين جودة المنتجات.

- دور الاقتصاد الجزئي في مساعدة المستهلكين والمُنتجين على اتخاذ قرارات تخصيص الموارد.

دراسة حالة



حالة من الواقع: انهيار شركة عالمية شهيرة في مجال الهواتف المحمولة

كانت هذه الشركة رائدة في صناعة الهواتف المحمولة؛ إذ استحوذت على حصة كبيرة من السوق العالمي عددًا من السنوات. غير أن انتشار الهواتف الذكية أدى إلى حدوث تغييرات جذرية في هذه الصناعة؛ ما تسبب في تراجع مكانة الشركة بصورة كبيرة.

يُعزى انهيار هذه الشركة إلى أسباب عدة، أبرزها:

- 1- التأخر في إدخال الهواتف الذكية إلى أسواقها؛ ما منح المنافسين فرصة للسيطرة على السوق.
- 2- عدم تطوير تقنيات وتصاميم حديثة تُلبّي احتياجات المستهلكين ومُتطلّبات الأسواق في عالم الهواتف الذكية.
- 3- التركيز المُفرط على الأسواق النامية وهواتف التكلفة المنخفضة؛ ما أدى إلى إهمال أكثر الأسواق تقدّمًا وتنافسًا في هذا المجال.

تسببت هذه العوامل مُجمعةً في فقدان الشركة ريادتها في السوق، وحالت دون تكيّفها مع التحولات التقنية المُتسارعة في قطاع الهواتف المحمولة؛ ما أفقدها مكانتها السوقية الرائدة.

- ما الذي تعين على الشركة فعله لتجنّب الانهيار؟ أبرّر إجابتني.

● دراسة سلوك المستهلك والمُنتج في الاقتصاد الجزئي:

في عالم الاقتصاد الجزئي، تُعدُّ دراسة سلوك كلِّ من المُستهلك والمُنتج إحدى الركائز الأساسية لفهم كيفية تفاعل كلِّ منهما مع الأوضاع الاقتصادية السائدة. فبينما يُمثِّل سلوك المُستهلك انعكاساً لقراراته الشرائية التي تتأثَّر بعوامل مختلفة، فإنَّ سلوك المُنتج يعكس القرارات الإنتاجية والتسعيرية التي سيَتَّخذها لتحقيق أهدافه الاقتصادية.

بناءً على تحليل هذه العوامل، يُمكن فهم كيف تُؤثِّر التغيُّرات الاقتصادية في قرارات المُستهلكين والمُنتجين وسلوكياتهم، وكيفية تفاعلهم معها لتحقيق أقصى استفادة مُمكنة.

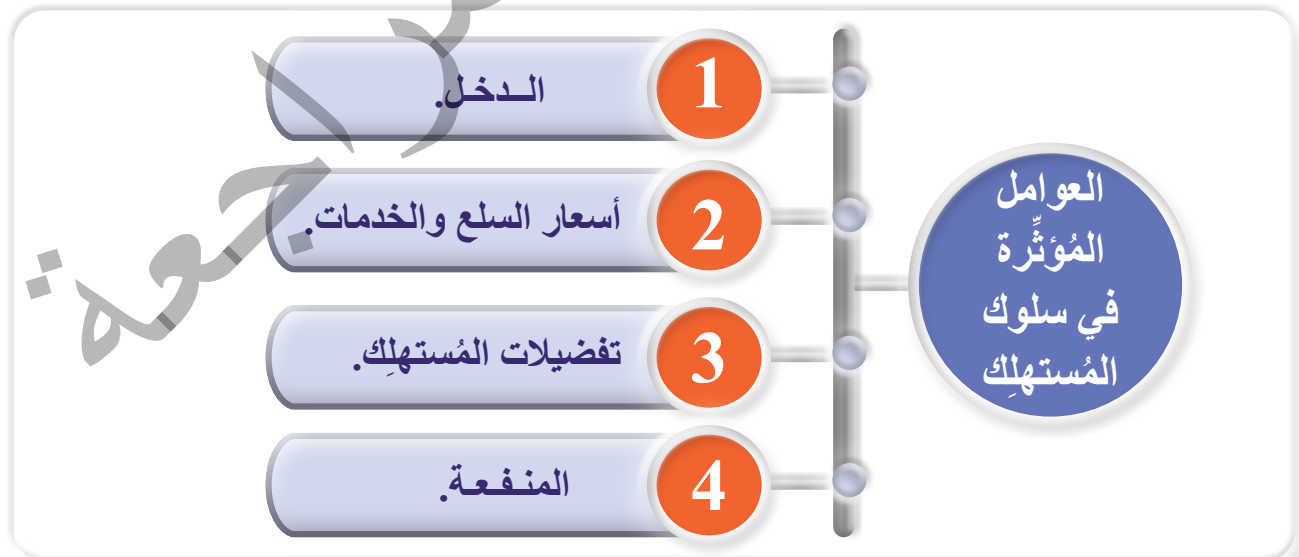
1- سلوك المُستهلك (Consumer Behavior):

يُعرَّف **سلوك المُستهلك** بأنَّه القرارات التي يتَّخذها المُستهلك عند شراء السلع والخدمات، استناداً إلى تفضيلاته، ودخله، وأسعار السلع.

● العوامل المؤثِّرة في سلوك المُستهلك:

- 1- الدخل: كلما زاد دخل الفرد، زادت قدرته على شراء السلع والخدمات.
- 2- أسعار السلع والخدمات: تُؤثِّر الأسعار في الطلب؛ إذ يؤدي ارتفاعها عادةً إلى تقليل الكمية المطلوبة من السلع والخدمات.
- 3- تفضيلات المُستهلك: تتأثَّر تفضيلات المُستهلك بعوامل عدَّة، منها: الثقافة، والإعلان، ونمط الحياة.
- 4- المنفعة: أيُّ درجة استفادة المُستهلك من السلعة أو الخدمة. أنظر الشكل (2).

؟ - كيف يُؤثِّر ارتفاع الدخل في سلوك المُستهلك؟ أدعِّم إجابتي بأمثلة.



الشكل (2): العوامل المؤثِّرة في سلوك المُستهلك.

النشاط 2 تأثير جائحة كورونا في سلوك المستهلكين والمنتجين.



أبحث - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - في المواقع الإلكترونية الموثوقة في شبكة الإنترنت عن تأثير جائحة كورونا في سلوك المستهلكين والمنتجين، ثمّ نعمل معاً على تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين والمنتجين أثناء الجائحة، ونُدرس كيف تأثر سلوك المستهلكين في بعض المجالات مثل الإنفاق والشراء، وكيف تعامل المنتجون مع التحديات الاقتصادية. بعد ذلك نُعدّ عرضاً تقديمياً يتضمّن تحليلاً مفصّلاً للتأثيرات، وندعم نتائج البحث بأمثلة واقعية تُوضّح التغيرات التي حدثت في مختلف القطاعات.

2- سلوك المنتج (Producer Behavior):

يُعرّف **سلوك المنتج** بأنه القرارات التي تتخذها المنشأة الاقتصادية المنتجة لتحديد كميات الإنتاج والتسعير وتوزيع الموارد على السلع والخدمات المنتجة، بناءً على أهدافها الاقتصادية، مثل: تحقيق الأرباح، والتوسع في السوق.

• العوامل المؤثرة في سلوك المنتج:

تؤثر في سلوك المنتج العوامل الآتية التي يبيّنها الشكل (3):

- 1- **تكاليف الإنتاج (Production Costs)**: تؤثر تكاليف المواد الخام والأجور والطاقة في قرارات الإنتاج.
- 2- **المنافسة في السوق**: تفرض الأسواق التنافسية ضغوطاً على الشركات لتحسين الجودة وخفض التكاليف.
- 3- **الطلب على المنتجات**: تؤثر توقعات المنتجين المتعلقة بالطلب في خططهم الإنتاجية.



أفكر

- كيف يمكن لتوقعات المنتجين بخصوص الطلب على المنتجات أن تؤثر في قراراتهم الإنتاجية؟
- هل يمكن لهذه التوقعات أن تُجانب أحياناً الصواب؟
- ما العواقب المحتملة لذلك؟



الشكل (3): العوامل المؤثرة في سلوك المنتج.

حماية المستهلك



بالإمكان التقدم بأي استفسار أو شكوى من خلال قنوات الاتصال والتواصل التالية

هاتف الوزارة الأرضي +96265629030	البريد الإلكتروني للوزارة info@mit.gov.jo
0797527819	تقديم الشكوى خطياً لدى مديرية حماية المستهلك في الوزارة أو المديريات في المحافظات
منصة بخدمتكم	موقع الوزارة الإلكتروني www.mit.gov.jo
تطبيق الوزارة على الهاتف الذكي	

وزارة الصناعة والتجارة
والتموين
مديرية حماية المستهلك

تؤدي مديرية حماية المستهلك في وزارة الصناعة والتجارة دوراً مهماً في التأثير في سلوك المستهلكين والمُنتجين. ويُقدّم موقع الوزارة الإلكتروني للمستهلك معلومات عن الأسعار، وجودة المُنتجات، ومراجعات المُستخدمين، والمواسفات الفنية. وبذلك يصبح المستهلك أكثر وعياً عند اتّخاذ قرارات الشراء؛ إذ يختار الأفضل، ويُقلّل من عمليات الشراء العشوائية.

أمّا الشركات فتصبح أكثر حرصاً على التزام معايير الجودة لتجنّب الشكاوى والعقوبات؛ ما يُحسّن من جودة المُنتجات والخدمات. كذلك تعمل الشركات على تعزيز سلامة المُنتجات لديها؛ إذ تستخدم تقنيات الاستشعار والذكاء الاصطناعي في الكشف عن العيوب قبل طرح مُنتجاتها في الأسواق.

● العلاقة بين المُستهلك والمُنتج:

تعدّ العلاقة بين المُستهلك والمُنتج واحدة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها علم الاقتصاد؛ إذ تُمثّل تفاعلات العرض والطلب المحور الرئيس لتحديد الأسعار وكميات الإنتاج في السوق. ومن ثمّ، فإنّ هذه العلاقة التفاعلية تُحدّد تحديداً كبيراً كيفية توزيع الموارد وتوجيه الإنتاج في الاقتصاد.

● التفاعل بين العرض والطلب (Interaction Between Supply and Demand):

يُمثّل المُستهلكون والمُنتجون عناصر السوق الأساسية. فبينما يُعبّر المُستهلكون عن الطلب (Demand) من خلال حاجتهم إلى السلع والخدمات واستعدادهم لدفع أسعار مُعيّنة، يُقدّم المُنتجون العرض (Supply) الذي يُمثّل الكميات التي يرغبون في إنتاجها وبيعها بأسعار مختلفة.

تظهر هذه العلاقة بين الطرفين على النحو الآتي:

الطرف الأوّل: المُستهلك (Consumer) الذي يُحدّد احتياجاته بناءً على أولوياته ودخله، ويُظهر استعداداً لدفع السعر الذي يُمثّل قيمة السلعة بالنسبة إليه.

● **مثال:** قد يدفع المُستهلك مبلغاً أكثر من المعتاد لشراء مُنتج جديد، مثل الهاتف الذكي المُزوّد بتكنولوجيا مُتطوّرة.

الطرف الثاني: المُنتج (Firm) الذي يسعى إلى تحقيق الأرباح عن طريق تقديم المُنتجات التي يحتاج إليها المُستهلكون. وهو يُحدّد الكميات المُنتجة بناءً على التكاليف والأسعار التي يستطيع المنافسة بها.

● **مثال:** إذا لاحظ المُنتج زيادة في الطلب على السيّارات الكهربائية، فقد يزيد من إنتاجها بما يتناسب مع هذا الطلب.

● أهمية التفاعل بين المُستهلك والمُنتج:

يُعَدُّ التفاعل بين المُستهلكين والمُنتجين أساس النشاط الاقتصادي؛ إذ يساعد على تحقيق التوازن في السوق، وتلبية احتياجات المجتمع. كذلك يُحفِّز هذا التفاعل المُنتجين على الابتكار والتطوير؛ لضمان رضا المُستهلكين، واستدامة نشاطهم الاقتصادي. أنظر الشكل (4).



الشكل (4): أهمية التفاعل بين المُستهلك والمُنتج.

يُسهم هذا النوع من التفاعل في ما يأتي:

1- تحقيق التوازن الاقتصادي (Economic Equilibrium):

يحدث التوازن في السوق عندما تتساوى الكمية المطلوبة من المُستهلكين مع الكمية المعروضة من المُنتجين (الشركات) عند سعر مُعيَّن، في ما يُعرَف بسعر التوازن. أمَّا الكمية المبَّعة فتُسمَّى كمية التوازن.

● إذا كان الطلب أكثر من العرض (Excess Demand)، فإنَّ ذلك يؤدي إلى وجود فائض في الطلب، بحيث يرغب المُستهلكون في شراء كمية أكبر ممَّا هو متاح في السوق. نتيجةً لذلك؛ ترتفع الأسعار لأنَّ المُنتجين يستجيبون لهذا الفائض بزيادة الأسعار؛ لتقليل الطلب، وتشجيع زيادة العرض.

● إذا كان العرض أكثر من الطلب (Excess Supply)، فإنَّ ذلك يؤدي إلى وجود فائض في العرض، بحيث يعرض المُنتجون كمية أكبر ممَّا يرغب المُستهلكون في شرائه.

● **مثال:** يَعمد المُنتجون في موسم التخفيضات إلى خفض الأسعار للتخلُّص من فائض مُنتجاتهم.

2- ضمان توفير السلع والخدمات للوفاء باحتياجات المجتمع:

يقاس نجاح السوق بقدرة المُنتجين على تقديم مُنتجات تفي باحتياجات المُستهلكين بأسعار مناسبة.

● **مثال:** إذا زاد الطلب على خدمات الإنترنت بسبب التعلُّم عن بُعد، فإنَّ شركات التكنولوجيا ستعمل على تحسين خدماتها وتوسيع نطاق عملها في هذا المجال.

3- تحفيز الابتكار والمنافسة:

يسعى المُنتِجون إلى تحسين مُنتجاتهم، أو تقديم مُنتجات جديدة لجذب المُستهلكين.

● **مثال (1):** تدفع المنافسة في سوق الهواتف الذكية المُنتجين إلى ابتكار تقنيات عديدة، مثل: الشحن السريع، والكاميرات ذات الجودة الفائقة.

● **مثال (2):** في صناعة السيَّارات، تدفع المنافسة بين الشركات المُصنِّعة إلى تطوير تقنيات مُتقدِّمة، مثل: السيَّارات الكهربائية، وأنظمة القيادة الذاتية، وتحسين كفاءة استهلاك الوقود؛ ما يُسهِّم في جذب العملاء الراغبين في الحصول على مُنتجات أكثر تطوُّراً وأكثر حفاظاً على البيئة.

4- تحقيق الكفاءة الاقتصادية:

يحرص المُنتِجون على دراسة سلوك المُستهلكين وتوقُّع الطلب؛ ما يُمكنهم من تخصيص الموارد بكفاءة للوفاء باحتياجات السوق.

● **مثال:** توفير متجر كبير مزيداً من المُنتجات الموسمية خلال أيام الأعياد بناءً على توقُّعاته للطلب، حيث يكون الطلب على بعض المُنتجات مُرتفعاً جداً.

؟ - ما العواقب التي قد يُواجهها المُنتِجون إذا تجاهلوا تحوُّلات السوق واحتياجات المُستهلكين؟

معلومة تعلَّمْتُها، وأُشارك فيها عائلتي

يُقدِّم الاقتصاد الجزئي إطاراً لفهم القرارات الاقتصادية التي يتَّخذها المُستهلكون والمُنتِجون، ويُظهر كيف يُؤثِّر سلوك المُستهلكين والمُنتِجين في الأسواق والمجتمع بوجه عام. وفي ظلِّ تزايد التحديات الاقتصادية العالمية، فإنَّ فهم آليات عمل الاقتصاد الجزئي يبقى أداة مُهمَّة تُسهِّم في اتِّخاذ قرارات مدروسة ومبنية على أُسس علمية تهدف إلى تحسين الواقع الاقتصادي. وبالمثل، فإنَّ دراسة هذا الفرع تتيح تطوير العديد من الاستراتيجيات لتحسين الكفاءة الاقتصادية وتعزيز التنمية المستدامة.

نصيحة

يتعيَّن علينا فهم آليات عمل الأسواق، وكيفية التفاعل بين العرض والطلب، ليتاح لنا اتِّخاذ قرارات أكثر وعياً وفعاليةً عند التعامل مع المُنتجات والخدمات؛ سواء أكانَّا مُستهلكين أم مُنتِجين؛ ما يُعزِّز قدرتنا على التصرُّف بذكاء وكفاءة في السوق.

أُقِيمُ تَعَلُّمِي



السؤال الأول: أوضِّح المقصود بالمفاهيم والمصطلحات الآتية:
الاقتصاد الجزئي، سلوك المستهلك، سلوك المنتج.

السؤال الثاني: أعلِّل ما يأتي:

- 1- يُعَدُّ التفاعل بين المستهلك والمنتج أساس النشاط الاقتصادي.
- 2- يُؤثِّر ارتفاع الدخل في سلوك المستهلك.
- 3- تُؤدِّي زيادة الطلب على سلعة مُعَيَّنَة إلى ارتفاع سعرها في السوق.

السؤال الثالث: ما تأثير زيادة الطلب على المنتج في قرارات المنتجين من حيث الإنتاج والتسعير؟

السؤال الرابع: أملأ الفراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

- 1- يحدث التوازن في السوق عندما تتساوى الكمية المطلوبة مع الكمية _____.
- 2- من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: _____، و _____، و _____.
- 3- يسعى المنتج إلى تحقيق _____ عن طريق تقديم المنتجات التي يحتاج إليها المستهلكون.

السؤال الخامس:

- 1- إذا لاحظ منتج أن الطلب على مُنتجِه قد انخفض، فما الخطوات التي يُمكن أن يتَّخذها لزيادة الطلب؟
- 2- إذا كنتُ مُنتجًا، فكيف يُمكنني تحديد الكمية التي يجب أن أنتجها من سلعة مُعَيَّنَة؟ وما العوامل التي ساعتمد عليها لاتخاذ هذا القرار؟

السؤال السادس: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي:

1- الوظيفة الأساسية للاقتصاد الجزئي هي:

(أ) تحليل الأنشطة الاقتصادية على المستوى العالمي.

(ب) تحديد السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات.

(ج) إدارة الموارد الطبيعية والبشرية.

(د) تحليل سلوك المنتجين والمستهلكين.



2- إحدى الآتية تُعدُّ مثالاً على تخصيص الموارد في الاقتصاد الجزئي:

- أ) توزيع الأرباح على المُستثمِرِين والمُساهِمِين.
- ب) قرارات المُزارِعِين بخصوص المحاصيل التي يجب زراعتها.
- ج) تحديد سياسة الحدِّ الأدنى للأجور، وإعداد سياسة واضحة للأجور.
- د) إنشاء شركات جديدة في السوق، ودخول أسواق جديدة.

3- من العوامل التي تُؤثِّرُ تأثيراً مباشراً في سلوك المُستهلك:

- أ) عجز الميزانية.
- ب) التضخُّم الاقتصادي.
- ج) تفضيلات المُستهلك.
- د) القوَّة الشرائية للعملة.

4- تساعد دراسة سلوك المُستهلك المُنتجِن على تحقيق الكفاءة الاقتصادية عن طريق:

- أ) تخصيص الموارد بكفاءة بناءً على توقُّعات الطلب.
- ب) تقليل حجم العمالة لخفض التكاليف وترشيد الإنفاق.
- ج) إيقاف إنتاج المُنتجات ذات الطلب الموسمي.
- د) زيادة الأسعار بشكل عشوائي، ووضع سقوف سعرية.

أستكشف

نتائج التعلّم:

- 1- توضيح مفهوم كلٍّ من الاقتصاد الكلي، والاقتصاد المستدام، والاقتصاد الرقمي.
- 2- توضيح أهمية الاقتصاد الكلي.
- 3- تمييز مؤشرات الاقتصاد الكلي بعضها من بعض.
- 4- استنتاج دور الاقتصاد الكلي في اتّخاذ القرارات الاقتصادية.
- 5- توضيح علاقة الاقتصاد الكلي بالاقتصاد المستدام.
- 6- تعرّف دور الحكومة والقطاع الخاص في الاقتصاد الرقمي، وأبرز مجالاته.



المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

الاقتصاد الكلي، مُعدّلات البطالة، الاقتصاد المستدام، الاقتصاد الرقمي.

- أفكّر مع زملائي / زميلاتي في عدد من الأسئلة التي تمسّ حياتنا اليومية، مثل:
- كيف تُحدّد مستويات الأسعار؟
 - ما العوامل التي تُؤثّر في مُعدّلات التضخّم؟
 - كيف يُمكن تحقيق استقرار اقتصادي مستدام؟

● الاقتصاد الكلي (Macroeconomics):

يشير **الاقتصاد الكلي** إلى أحد فروع علم الاقتصاد الذي يُركّز على دراسة الأداء العام للاقتصاد بأكمله، بدلاً من تحليل أجزاء مُحدّدة منه، مثل: المُستهلكين، والمُنتجين. يُعنى هذا الفرع بتحليل الظواهر الاقتصادية الكلية التي تُؤثر في الدول والأسواق بوجه عام، وهذه أبرز الجوانب التي يتناولها:

- الإنتاج: قياس مقدار الكميات المُنتجة من السلع والخدمات في بلد مُعيّن خلال مُدّة زمنية مُحدّدة.
- التوظيف: دراسة مُعدّلات البطالة، وتحليل العوامل المُؤثّرة في سوق العمل.
- الأسعار: تقييم مُعدّلات التضخّم أو الانكماش، وبيان تأثيرها في القوّة الشرائية.
- التجارة الدولية: تحليل أوجه التجارة الخارجية من صادرات ومُستوردات، واستثمارات دولية، وأسعار صرف العملات.



● أهمية الاقتصاد الكلي بوصفه فرعاً من علم الاقتصاد:

يؤدّي الاقتصاد الكلي دوراً فعّالاً في توجيه الأفراد للحكومات نحو اتّخاذ قرارات اقتصادية مستدامة ومدروسة علمياً، وتمثّل أهمية هذا الفرع من علم الاقتصاد في قدرته على توفير إطار تحليلي يساعد الحكومات وصنّاع السياسات الاقتصادية على اتّخاذ قرارات مستنيرة، تُسهم في استدامة النمو الاقتصادي، وتحقيق الاستقرار الاقتصادي، والتعامل مع الأزمات المختلفة. كذلك يُسهم الاقتصاد الكلي إسهاماً كبيراً في إعداد السياسات المالية والنقدية التي تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة، وتعزيز رفاهية المجتمع.

يُمكن إجمال أهمية الاقتصاد الكلي في النقاط التالية المُبيّنة في الشكل (1):

أهمية الاقتصاد الكلي بوصفه فرعاً من علم الاقتصاد

1 فهم آليّة عمل الاقتصاد الوطني والاقتصاد العالمي.

2 إعداد السياسات الاقتصادية.

3 مواجهة الأزمات الاقتصادية.

4 تحقيق الاستقرار الاقتصادي.

الشكل (1): أهمية الاقتصاد الكلي بوصفه فرعاً من علم الاقتصاد.

1- فهم آليّة عمل الاقتصاد الوطني والاقتصاد العالمي:

يُوضّح الاقتصاد الكلي كيفية تفاعل العوامل الاقتصادية المختلفة بعضها مع بعض، مثل: الإنتاج الكلي، والطلب الكلي، والعرض الكلي، والتجارة. كذلك يُوفّر الاقتصاد الكلي إطاراً يساعد على تفسير النمو الاقتصادي، وتحديد مواطن القوّة ومواطن الضعف في الاقتصاد.

2- إعداد السياسات الاقتصادية:

يساعد الاقتصاد الكلي الحكومات وصنّاع القرار على إعداد سياسات مالية (Fiscal Policies) وسياسات نقدية (Monetary Policies) مناسبة لتحقيق العديد من الأهداف، مثل:

- خفض مُعدّلات البطالة.
- ضبط مُعدّلات التضخّم.
- تعزيز النمو الاقتصادي المستدام.

3- مواجهة الأزمات الاقتصادية:

يُعنى الاقتصاد الكلي بمعالجة الركود الاقتصادي والأزمات المالية عن طريق تحديد البرامج والسياسات الاقتصادية التي تُقلّل من آثار هذه الأزمات. كذلك يُوفّر الاقتصاد الكلي أدوات فعّالة لتحفيز النمو الاقتصادي، مثل: زيادة الإنفاق الحكومي، وخفض الضرائب؛ ما يدعم استقرار الاقتصاد، ويزيد من انتعاشه.

4- تحقيق الاستقرار الاقتصادي:

يُسهم الاقتصاد الكلي في الحدّ من التقلّبات الاقتصادية بطرح استراتيجيات تهدف إلى استقرار الأسعار على المستوى الكلي، ويساعد أيضاً على إيجاد بيئة اقتصادية مُلائمة للنمو والاستثمار.



أفكّر

كيف يُمكن للاقتصاد الكلي أن يساعدنا على فهم واقع الاقتصاد في بلد ما، وتمييز مؤشّراته المختلفة، واتّخاذ قرارات اقتصادية مناسبة في ظلّ التحوّل نحو الاقتصاد الرقمي والاقتصاد المستدام؟

كيف يُسهم الاقتصاد الكلي في تحقيق الاستقرار الاقتصادي؟





مثال من الأردن

في عام 2022م، واجه الأردن ارتفاعاً في مُعدّلات التضخُّم بسبب تداعيات جائحة كورونا وعوامل أُخرى، مثل: ارتفاع أسعار الطاقة والسلع الأساسية، واضطراب سلاسل التوريد العالمية. وقد استعرض صنّاع القرار مؤشّرات الاقتصاد الكلي، مثل: النمو الاقتصادي، والتضخُّم؛ ما مكّنهم من اتّخاذ إجراءات فعّالة لضبط التضخُّم والحفاظ على الاستقرار الاقتصادي. في مُقابل ذلك، بادر البنك المركزي الأردني إلى تطبيق سياسات نقدية مُحدّدة، مثل رفع أسعار الفائدة، التي تُعدّ أداة مُهمّة من أدوات الاقتصاد الكلي للتحكُّم في عرض النقد وتوجيه الاقتصاد.

- هل توجد جهات أُخرى يُمكن أن تُسهّم في التخفيف من آثار هذه الأزمات؟ أدعّم إجابتي بأمثلة.



نشاط

رحلة البنك المركزي الأردني المعرفية.

أنظّم - بالتنسيق مع المُعلّم / المُعلّمة - رحلة معرفية إلى البنك المركزي الأردني لتعرّف الإجراءات التي يتّخذها البنك لضبط التضخُّم من دون التأثير في النمو الاقتصادي، ثمّ أكتب تقريراً عن ذلك باستخدام أحد برامج الحاسوب، مثل: (PowerPoint)، و (Word)، وأراعي تنسيق النتائج وعرضها بشكل مُنظّم وجاذب، وأضمن التقرير أمثلة وصوراً توضّح فوائد هذه الرحلة.

● مؤشّرات الاقتصاد الكلي:

تُعدّ دراسة الاقتصاد الكلي إحدى الركائز الأساسية لفهم الأداء الاقتصادي العام للدول، وتحديد العوامل التي تُؤثّر في نمو الاقتصاد واستقراره.

يُمكن الاعتماد على مجموعة من المؤشّرات التي تُسهّم في تقييم الحالة الاقتصادية على المستوى الكلي؛ إذ لا يُمكن فهم وضع الاقتصاد الكلي بمؤشّر واحد فقط، وإنّما يجب تحليل جميع المؤشّرات معاً لتعرّف مدى قوّة الاقتصاد واستقراره. وفي ما يأتي أبرز هذه المؤشّرات:

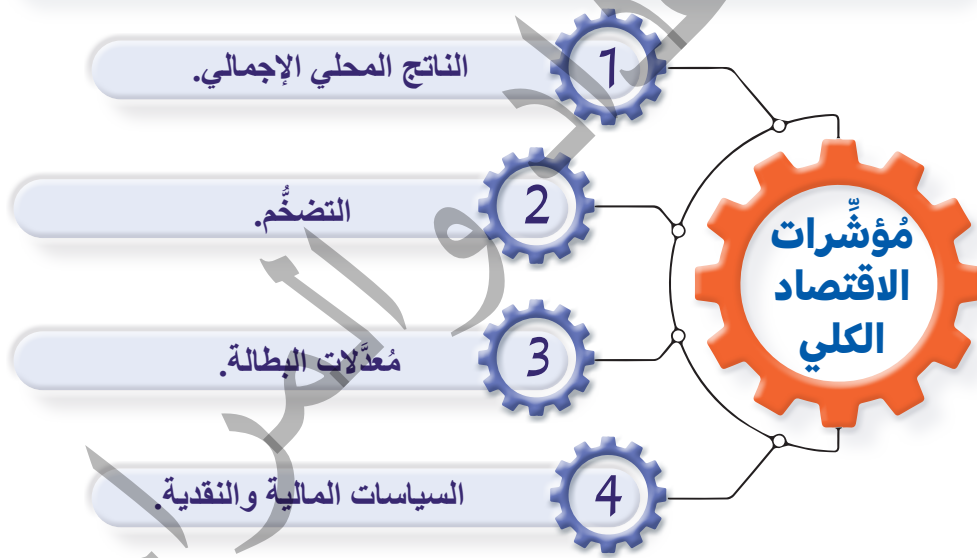
1- الناتج المحلي الإجمالي: يدلّ ارتفاع مُعدّل الناتج المحلي الإجمالي على توسّع الإنتاج والدخل، في حين يشير انخفاضه إلى وجود ركود اقتصادي.

2- **التضخم**: يعكس التضخم التغيرات في مستويات الأسعار؛ ما يؤثر في قوة المستهلكين الشرائية. ومن ثم، فإن التضخم المرتفع يضعف القوة الشرائية.

3- **معدلات البطالة (Unemployment Rates)**: تشير معدلات البطالة إلى نسبة الأشخاص الذين يبحثون عن عمل، ولا يُصنّفون ضمن القوى العاملة النشطة. بوجه عام، يُمكن حساب معدلات البطالة على أساس النسبة بين عدد الأشخاص الباحثين عن عمل وإجمالي عدد القوى العاملة، علمًا بأن معدلات البطالة مؤشر لمدى قدرة الاقتصاد على توفير فرص عمل لمن يبحثون عن العمل. ولهذا، فإن انخفاض معدلات البطالة يدل على وجود اقتصاد نشط.

4- **السياسات المالية والنقدية**: يُمكن للحكومات تحقيق أهداف اقتصادية مُحددة اعتمادًا على أدوات الاقتصاد الكلي، مثل: تحفيز الإنفاق العام (السياسة المالية)، والتحكم في عرض النقود (السياسة النقدية). تُسهّم مؤشرات الاقتصاد الكلي في تقييم الحالة الاقتصادية عن طريق قياس النمو الاقتصادي، واستقرار الأسعار، ومستوى التوظيف، ودور الدولة في معالجة الاختلالات. ومن ثم، فلا يُمكن الحكم على الاقتصاد إلا بدراسة هذه المؤشرات مُتجمعة. أنظر الشكل (2).

لماذا المؤشرات التي يُمكن بها تقييم الحالة الاقتصادية على المستوى الكلي؟



الشكل (2): مؤشرات الاقتصاد الكلي.

الربط مع التكنولوجيا

تحليل مؤشرات الاقتصاد الكلي باستخدام البرمجيات الحديثة

تعمل مؤشرات الاقتصاد الكلي معًا لبيان وضع الدولة الاقتصادي؛ إذ يؤثر كل مؤشر في الآخر. فبينما يُسهّم ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي في الحد من البطالة، يؤثر التضخم في القوة الشرائية للمستهلكين والاستثمار. ولهذا تُستخدم بعض البرمجيات الحديثة (مثل: EViews، Stata، MATLAB، Python، Tableau، و Power BI) في تحليل هذه المؤشرات بشكل متكامل؛ إذ تتيح لمتخذي القرار تحليل البيانات الاقتصادية الكبيرة، ونمذجة العلاقات بين المؤشرات المختلفة، واستخدام الرسوم والمنحنيات البيانية في تفسير الأداء الاقتصادي، واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وواقعية. فالتكنولوجيا تُحوّل البيانات الاقتصادية المُعقدة إلى أدوات عملية تساعد على فهم الاقتصاد بشكل شامل ومتوازن.

● علاقة الاقتصاد الكلي بالاقتصاد المستدام:

يشير مفهوم **الاقتصاد المستدام** (Sustainable Economy) إلى نموذج اقتصادي يهدف إلى تحقيق النمو والازدهار دون استنزاف الموارد الطبيعية أو الإضرار بالبيئة، وذلك لضمان استدامة التنمية على المدى الطويل. يعمل الاقتصاد المستدام على تحقيق توازن دقيق بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحيث تُلبى احتياجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها المستقبلية.

يرتكز الاقتصاد المستدام على الاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية، مُمثلاً في تقليل الهدر والحد من التلوث؛ ما يسهم في الحفاظ على البيئة وديمومة مواردها للأجيال القادمة. يعتمد هذا النموذج على الابتكار في مجالات الطاقة المُتجددة (مثل: الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح)، وعلى تعزيز عمليات إعادة التدوير؛ لتقليل حجم النفايات، وحماية الموارد الطبيعية. وهو يشجع أيضاً تبني أنماط إنتاج واستهلاك مسؤولة، باختيار المُنتجات القابلة لإعادة الاستخدام، أو تلك التي تستهلك الموارد بصورة أقل؛ ما يسهم في الحفاظ على البيئة، ويحد من الإضرار بها.

من الأمثلة على الاقتصاد المستدام:

- الطاقة المُتجددة.
- النقل المستدام.
- السياحة البيئية.
- الزراعة المستدامة.
- إدارة الموارد المائية.
- إعادة التدوير وتقليل النفايات.

؟ - كيف يُمكن للاقتصاد الكلي أن يساعد الحكومات على اتخاذ قرارات اقتصادية مستدامة؟

مشروع مزرعة الرياح في محافظة الطفيلة، الذي يُعدُّ المشروع الأول من نوعه على مستوى الأردن ومنطقة الشرق الأوسط.

● التحوّل إلى الاقتصاد الرقمي:

يُعرّف **الاقتصاد الرقمي (Digital Economy)** بأنه نظام اقتصادي يعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية لتنفيذ الأنشطة الاقتصادية، وهو يشمل المعاملات التجارية والمالية والخدمات التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت أو باستخدام الأجهزة الذكية. في الآونة الأخيرة، أصبح هذا النوع من الاقتصاد جزءاً أساسياً من النظام الاقتصادي العالمي الحديث.

يشمل الاقتصاد الرقمي تطبيقات متعدّدة، مثل: الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والتجارة الإلكترونية، والخدمات المالية الرقمية؛ ما يُعزّز الكفاءة والإنتاجية، ويُشجّع الابتكار في مختلف القطاعات.



تؤدي الحكومة دوراً رئيساً في تطوير البنية التحتية الرقمية، وتقديم الخدمات الإلكترونية للمواطنين، مثل: الدفع الإلكتروني، والتسجيل الرقمي للمؤسسات. ويُعدّ تطبيق (سند) مثالاً واضحاً على الاقتصاد الرقمي.

كذلك تعمل الحكومة على إصدار التشريعات اللازمة لحماية البيانات، وتعزيز الأمان الرقمي، وتهيئة بيئة داعمة للابتكار عن طريق دعم المشروعات الناشئة وتقديم الحوافز.

أما القطاع الخاص، فإنه يُسهم بفعالية في تطوير المُنتجات والخدمات الرقمية، وتوظيف الكفاءات الشابة، واستثمار رأس المال في مجالات التكنولوجيا التي تخدم المجتمع، وتدفع عجلة الاقتصاد الرقمي إلى الأمام.

● أبرز مجالات تطبيق الاقتصاد الرقمي:

يُمكن تطبيق الاقتصاد الرقمي في مجالات عدّة، أبرزها مُبيّن في الشكل (3).



الشكل (3): أبرز مجالات تطبيق الاقتصاد الرقمي.



SANAD

يُعدُّ تطبيق (سند) بوابتك للخدمات الحكومية الرقمية؛ إذ يُمكنك من إنشاء هويّة رقمية تتيح الوصول إلى مستنداتك الحكومية، والاطّلاع على سجلّاتك الشخصية، إلى جانب العديد من المزايا الأخرى. وهذا التطبيق مثال عملي على التحوّل نحو الاقتصاد الرقمي، وبخاصة في مجال الخدمات الحكومية الإلكترونية؛ ذلك أنّه يتيح للمواطنين الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات الحكومية عبر الإنترنت؛ ما يُسهّم في تبسيط الإجراءات، وتحسين كفاءة المعاملات.

يُستخدَم التطبيق في إجراء العديد من المعاملات، مثل: دفع الفواتير، وإصدار الشهادات، والتفاعل مع مختلف الخدمات الحكومية رقمياً؛ ما يعكس التحوّل المُتزايد نحو تقديم الخدمات العامة إلكترونياً.

أمّا في إطار الاقتصاد الرقمي، فإنّ تطبيق (سند) يُسهّم في تحسين كفاءة الخدمات، وتسهيل الوصول إليها، والحدّ من الاعتماد على المعاملات الورقية أو مراجعة الدوائر الحكومية. ولا شكّ في أنّ هذه الممارسات تدعم الاقتصاد الرقمي بتوفيرها الوقت، وتسريعها إنجاز المعاملات، وتعزيزها الشفافية والتفاعل المرّن بين الحكومة والمواطنين.

معلومة تعلّمُها، وأشارك فيها عائلتي

الاقتصاد الكلي علم مهمّ لفهم القضايا الكبرى التي تُؤثّر في المجتمعات والأُمم، وهو يُعنى بدراسة المؤشّرات الاقتصادية والسياسات المختلفة؛ ما يُفضي إلى تحقيق توازن اقتصادي يضمن استقرار الأسواق، ونمو الاقتصاد، وتحسين حياة الأفراد.

نصيحة

يتعيّن على كل فردٍ منا أن يكون جزءاً من الحلّ لتجاوز التحدّيات الاقتصادية؛ فالاستثمار في التعليم والتأهيل هو المفتاح لذلك. ومن ثمّ ينبغي لنا تطوير مهاراتنا، والإبداع في أعمالنا؛ لكي نتمكّن من بناء مستقبل أفضل لنا ولوطننا.

أقيّم تعلّمي



السؤال الأوّل: أوضّح المقصود بمفهوم الاقتصاد الكلي.

السؤال الثاني: ما أهمية الاقتصاد الكلي؟

السؤال الثالث: ما السياسات التي يُمكن للحكومات تبنيها لزيادة الإنتاجية وتقليل البطالة؟

السؤال الرابع: "قد تُؤثّر التغيّرات في أحد مؤشّرات الاقتصاد الكلي (مثل: التضخّم، والبطالة) في بقيّة المؤشّرات". ما رأيي في هذه العبارة؟ أبرّر إجابتي.

السؤال الخامس: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلّ ممّا يأتي:

1- تتمثّل أهمية دراسة الاقتصاد الكلي في:

(أ) فهم كيفية عمل الاقتصاد الوطني والاقتصاد العالمي.

(ب) تحليل تصرّفات الأفراد والشركات في السوق.

(ج) تقليل الضرائب والرسوم على المؤسسات بصورة فردية.

(د) قياس دخل الأفراد العاملين في القطاع الخاص.

2- جميع ما يأتي من مجالات تطبيق الاقتصاد الرقمي، ما عدا:

(أ) الدفع الإلكتروني. (ب) التعلّم عن بُعد. (ج) تطبيقات التوصيل. (د) خفض التكاليف.

3- المفهوم الذي تشير إليه عبارة: «نموذج اقتصادي يهدف إلى تحقيق النمو والازدهار دون استنزاف الموارد الطبيعية أو الإضرار بالبيئة» هو الاقتصاد:

(أ) المستدام. (ب) الرقمي. (ج) الكلي. (د) المحلي.



اختبار نهاية الوحدة

السؤال الأول:

أوضح المقصود بالمفاهيم والمصطلحات الآتية:
البطالة، الركود الاقتصادي، الإنفاق الحكومي.

السؤال الثاني:

أذكر ثلاثة من أهداف علم الاقتصاد.

السؤال الثالث:

أ- يساعد تحليل السوق على اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على بيانات واقعية، واعتمادًا على عاملين مُهمَّين، أذكرهما.
ب- كيف تساعد المنافسة بين الشركات على تحسين جودة المُنتجات؟

السؤال الرابع:

أملأ الفراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

- 1- يرتكز الاقتصاد المستدام على الاستخدام الكفؤ للموارد الطبيعية، مُمثلاً في _____، و _____.
- 2- يُعرَّف _____ بأنه نظام اقتصادي يعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية لتنفيذ الأنشطة الاقتصادية.
- 3- انخفاض الناتج المحلي الإجمالي للدولة يشير إلى وجود _____.

السؤال الخامس:

أعلل ما يأتي:

1- تُعدُّ العلاقة بين المُستهلك والمُنتج واحدة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها علم الاقتصاد.

2- تُؤثِّر المشكلة الاقتصادية تأثيراً مباشراً في القرارات المالية التي يتَّخذها الأفراد.

السؤال السادس:

ما العلاقة بين العرض والطلب؟ وكيف يُؤثِّر ذلك في استقرار الأسعار اقتصادياً؟

السؤال السابع:

أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ مما يأتي:

1- المفهوم الذي تشير إليه عبارة: "القيمة النقدية الإجمالية لجميع السلع والخدمات النهائية المُنتجة داخل حدود دولة

مُعيَّنة خلال مُدَّة زمنية مُحدَّدة" هو:

- (أ) النمو الاقتصادي.
(ب) السياسة المالية.
(ج) الإنفاق الحكومي.
(د) الناتج المحلي الإجمالي.

2- يحدث التوازن في السوق عندما:

- (أ) يكون الطلب أكثر من العرض؛ ما يؤدي إلى وجود فائض في الطلب.
(ب) تتساوى الكمية المطلوبة من المُستهلكين مع الكمية المعروضة من المُنتجين.
(ج) يكون الطلب أكثر من العرض؛ ما يؤدي إلى وجود فائض في العرض.
(د) تتساوى أسعار السلع والخدمات مع تكاليف الإنتاج والأجور.

3- التأثير الرئيس للتضخُّم في الاقتصاد هو:

- (أ) ارتفاع الأسعار، وتقليل القوَّة الشرائية.
(ب) خفض حجم الديون الحكومية.
(ج) زيادة القوَّة الشرائية، وانخفاض الأسعار.
(د) زيادة الإنتاجية في جميع القطاعات.

1- اختيار المشكلة الاقتصادية:

أختار - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - إحدى المشكلات الاقتصادية الرئيسة التي تُؤثّر في المجتمع، مثل: ندرة الموارد، أو البطالة، أو التضخُّم، أو التلوُّث البيئي. ثمَّ نكتب وصفًا مُختصرًا للمشكلة، يتضمَّن بيان تأثيراتها في الأفراد والمجتمع بوجه عام، ويُبرز أبعادها الاجتماعية والاقتصادية.

2- تحليل أسباب المشكلة الاقتصادية:

يُمكن تحليل أسباب المشكلة الاقتصادية باستخدام نموذج عوامل الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال، زيادة الأعمال)، وذلك بتحديد الموارد المُتأثرة بصورة مباشرة أو صورة غير مباشرة، وتوضيح المجالات الاقتصادية التي أسهمت في تعميق المشكلة. كذلك اختبار التأثيرات الاقتصادية (القصيرة الأجل، والطويلة الأجل) في الأفراد والشركات والحكومة.

3- تقديم الحلّ المستدام:

يكون ذلك بإعداد خطة شاملة لحلّ المشكلة الاقتصادية، تتضمَّن التركيز على الجوانب الآتية:

- أ- استخدام الموارد بصورة فعّالة، وذلك بتطبيق استراتيجيات تُفضي إلى زيادة الكفاءة، وتقليل الفاقد في الموارد المُتوافرة.
- ب- تحقيق الاستدامة البيئية والاستدامة الاجتماعية، ومراعاة أنّ الحلّ المُقترح لا يُؤثّر سلبًا في البيئة أو في المجتمعات المحلية، وأنّه يُعزّز العدالة الاجتماعية.
- ج- تقليل الهدر، وزيادة الكفاءة، وذلك باقتراح طرائق يُمكن بها تحسين العمليات، وزيادة الإنتاجية في القطاعات المُتأثرة.

4- إعداد العرض التقديمي:

يُمكن إعداد عرض تقديمي باستخدام بعض الأدوات البرمجية، مثل: (PowerPoint)، و(Canva). يراعى في العرض التقديمي اشتماله على الجوانب الرئيسة الآتية:

- أ- تعريف المشكلة الاقتصادية؛ أيّ تقديم عرض شامل عن المشكلة وأسبابها الرئيسة.
- ب- تحليل العوامل المُؤثّرة؛ أيّ استعراض العوامل الاقتصادية التي تُسهم في تفاقم المشكلة وتعمُّدها.
- ج- تقديم الحلّ المستدام؛ أيّ عرض الحلول المُقترحة، والتركيز على الاستدامة والفعّالية، ومراعاة الواقعية والابتكار في الحلول.
- د- التوقُّعات المستقبلية؛ أيّ عرض التوقُّعات بخصوص كيفية تأثير الحلّ في الأفراد والمجتمع، واستعراض الفوائد الاقتصادية والفوائد الاجتماعية على المدى البعيد.

ملحوظة: يُقيّم المشروع وفق سلّم تقدير لفظي.

سَلَمُ التَّقْدِيرِ اللَّفْظِيِّ لِتَقْيِيمِ الْمَشْرُوعِ

المعيار	بحاجة إلى تحسين (1)	جيد (2)	جيد جداً (3)	ممتاز (4)
اختيار المشكلة الاقتصادية	المشكلة غير واضحة، أو غير مرتبطة بالاقتصاد.	تم اختيار مشكلة، لكن الوصف والتحليل غير كافيين.	تم اختيار مشكلة واضحة مع وصف جيد، لكن التحليل يحتاج إلى تفصيل أكثر.	تم اختيار مشكلة رئيسة مع وصف شامل وتحليل دقيق للتأثيرات.
تحليل أسباب المشكلة	التحليل غير واضح، أو غير مترابط.	التحليل غير مكتمل، أو يفتقر إلى الدقة.	التحليل جيد، لكن التأثيرات تحتاج إلى توضيح أكثر.	التحليل دقيق باستخدام نموذج عوامل الإنتاج مع تحديد التأثيرات القصيرة والطويلة الأجل.
تقديم الحلّ المستدام	الحلّ غير واضح، أو غير عملي.	الحلّ يفتقر إلى الاستدامة، أو لا يعالج جميع الجوانب.	الحلّ مستدام، لكنه يحتاج إلى تفصيل أكثر في بعض الجوانب.	الحلّ مُبتكر ومستدام مع مراعاة الفعالية والاستدامة البيئية والاجتماعية.
إعداد العرض التقديمي	العرض غير مُنظّم، أو العرض غير مُكتمل، أو العناصر، لكنه يفتقر إلى الترابط أو التنظيم.	العرض يشمل بعض العناصر، لكنه يفتقر إلى الترابط أو التنظيم.	العرض شامل، لكنه يحتاج إلى تحسين في التصميم أو تنظيم للمعلومات.	العرض مُكتمل مع استخدام أدوات برمجية مناسبة وتنظيم ممتاز.
التوقعات المستقبلية	لا توجد توقعات واضحة.	التوقعات غير واضحة، أو غير مدعومة بتحليل كافٍ.	التوقعات جيدة، لكنها تحتاج إلى تفصيل أكثر.	التوقعات واضحة مع توضيح دقيق للفوائد الاقتصادية والاجتماعية.
الابتكار في الحلول	لا يوجد ابتكار في الحلول المُقترحة.	الحلول تقليدية، وهي تفتقر إلى الابتكار.	الحلول جيدة، لكنها تحتاج إلى مزيد من الابتكار.	الحلول مُبتكرة وغير تقليدية مع استخدام تقنيات حديثة.
واقعية الحلول	الحلول غير قابلة للتنفيذ.	الحلول غير واقعية، أو تفتقر إلى خطة تنفيذية.	الحلول واقعية، لكنها تحتاج إلى تفصيل أكثر في الخطة التنفيذية.	الحلول قابلة للتنفيذ مع خطة تنفيذية واضحة وموارد متوافرة.



الوحدة الثانية

اجمعه

2

الأسواق



- كيف تُسهم الأسواق على اختلاف أنواعها في تحسين الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمع؟

مفهوم السوق وأنواعه

أستكشف



أتخيّل نفسي في صباح يوم جمعة أنني أتجوّل في سوق شعبي، حيث يشغل الباعة بترتيب الخضراوات والفواكه ذات الألوان الزاهية، ويعجّ المكان بأصوات الباعة والزبائن وهم مُنهمكون في عمليات البيع والشراء، ومحاولة الحصول على أفضل سعر: «سعر كيلو البطاطا هو الأقل في السوق»، «هذه أفضل بضاعة معروضة في السوق اليوم». وفي هذه الأثناء، أستمتع باستنشاق رائحة التوابل الطازجة المنتشرة في الأرجاء، ثمّ أسارع إلى تفحص الفواكه وتقليبها بيديّ. يا لجمال هذا المكان النابض بالحياة! حقاً إنه يمنح المرء تجربة فريدة للتسوّق، ويُشكّل لوحة فنية مُتناغمة تتفاعل معها جميع الحواس.

ثمّ أقفل عائداً إلى المنزل، حيث أطلب وجبة غداء باستخدام أحد التطبيقات الذكية المُخزّنة في هاتفي المحمول. وما هي إلا دقائق معدودة حتّى وصلت الوجبة إلى عتبة باب المنزل من دون أن أُحرّك ساكناً؛ إذ لم أناقش البائع في سعر وجبة الطعام، ولم ألمسها قبل عملية الشراء؛ فكل ذلك حدث عبر واجهة رقمية افتراضية، لكنها فعّالة على نحوٍ مذهل. في المساء، ظهر على شاشة التلفاز خبر مفاده: «ارتفاع أسعار النفط عالمياً». صحيح أنني لم أبرح مكاني، ولم أذهب إلى أيّ من الأسواق المنتشرة في مختلف دول العالم، لكنّ هذا الخبر سيؤثّر - لا محالة - في سعر الوقود (البنزين) الذي سيملاّ به والدي خزان سيارته الخاصة، حتّى إنّ ذلك سيؤثّر في أسعار المواد البلاستيكية المعروضة في السوق الشعبي الذي زرته صباحاً.

لقد اختلفت أشكال الأسواق التي تعاملت معها اليوم؛ فبعضها مادي ملموس يُرى بالعين المُجرّدة، وبعضها رقمي افتراضي، وبعضها الآخر شبكة مُعقّدة تُؤثّر في دول العالم أجمع. وهذا يثير في ذهني عدداً من الأسئلة، مثل:

- ما المقصود بالسوق؟
- ما أوّل صورة تردّ إلى الذهن عند سماع هذه الكلمة؟
- ما الفرق الرئيس بين شراء رغيف خبز من المخبز في الحي وشراء هاتف محمول عن طريق شبكة الإنترنت؟
- هل تُعدّ المواقع الإلكترونية شكلاً من أشكال السوق الذي تتمّ فيه عمليات البيع والشراء؟
- فيم يختلف السوق الإلكتروني عن السوق التقليدي؟



نتائج التعلّم:

- 1- توضيح مفهوم السوق.
- 2- بيان أهمية الأسواق في الحياة الاقتصادية.
- 3- تعرّف أنواع الأسواق.
- 4- تقدير أهمية السوق في توفير احتياجات الأفراد وتنمية الاقتصاد الوطني.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

السوق.



أفكر

ما تأثير التكنولوجيا في آليات عمل السوق في حياتي اليومية؟ أوضّح ذلك بمثال من تجربتي الشخصية.

● مفهوم السوق:

السوق (Market) بيئة يلتقي فيها البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات؛ سواء أكانت مادية (مثل: أسواق الخضار، والمراكز التجارية)، أم افتراضية (مثل المتاجر الإلكترونية). لا يُعدُّ السوق مكانًا للتبادل التجاري فحسب، بل يُمثّل آلية اقتصادية تُنظّم التفاعل بين العرض والطلب؛ إذ تتحدّد الأسعار بناءً على رغبات المشترين (الطلب) وحجم المعروض من السلع أو الخدمات (العرض).

● أهمية السوق ووظائفه:

لا تقتصر أهمية السوق على ما يُقدّمه من سلع وخدمات، وما يُمثّله من مكان تتم فيه عمليات البيع والشراء، وإنّما تمتدُّ أهميته لتشمل أداء العديد من الوظائف التي تُسهّم في تنظيم الحياة الاقتصادية، وتلبية احتياجات الأفراد. وهذه أبرز وظائف السوق:

1- تسهيل عمليات الإنتاج:

تتيح الأسواق للمُنتجين الحصول على مُدخلات الإنتاج اللازمة لتصنيع السلع وتقديم الخدمات، واستمرار العملية الإنتاجية بكفاءة؛ ما يُوفّر للمستهلكين احتياجاتهم اليومية بسهولة، ويمنحهم خيارات مُتعدّدة من حيث الجودة والسعر، وهو ما يساعدهم على اتّخاذ قرارات شراء مناسبة ووفقًا لاحتياجاتهم اليومية وقدراتهم المالية.

2- تنظيم الاقتصاد وتحديد الأسعار:

يُمثّل السوق آلية طبيعية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب؛ إذ تُحدّد الأسعار تلقائيًا، بحيث ترتفع عند قلة العرض أو كثرة الطلب، وتنخفض عند زيادة العرض أو قلة الطلب؛ ما يساعد على تنظيم الاقتصاد دون تدخّل مباشر من الحكومة.

3- تحفيز الإنتاج والنمو الاقتصادي:

يُحفّز ارتفاع الطلب المُنتجين إلى زيادة الإنتاج والاستثمار وتوسيع أعمالهم؛ ما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية، وإيجاد فرص عمل جديدة، ودعم مسيرة التنمية الاقتصادية.

4- **تعزيز الابتكار والمنافسة:** تُحفز بيئة السوق التنافسية الشركات والأفراد إلى تطوير مُنتجات وخدمات مُبتكرة، وتحسين جودتها، وخفض تكاليفها؛ ما ينعكس إيجاباً على رفاهية المُستهلك.

5- **توفير منصات للتبادل الرقمي والخدمات الحديثة:** أسهمت الأسواق الرقمية في تطوير الاقتصاد، وتنوع أنماط الإنتاج والاستهلاك، مثل منصات التجارة الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية؛ إذ تُسهّل هذه الأسواق الوصول إلى السلع والخدمات، وتُشجّع المنافسة بين الشركات. فمثلاً، أسهم استخدام تطبيقات الدفع الذكية (مثل: تطبيق كليك (CliQ)، والمحافظ الإلكترونية) في تسهيل عمليات البيع والشراء في الأردن، وزيادة المنافسة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية لتقديم خدمات أسرع وأكثر أماناً.

كيف يُسهّم السوق في تحفيز الإنتاج والنمو الاقتصادي؟

● أنواع الأسواق:

تتنوع الأسواق تنوعاً كبيراً تبعاً لمعايير عدّة، أبرزها:

1- النطاق الجغرافي:

- أ- أسواق محلية، مثل: المتاجر الصغيرة.
- ب- أسواق إقليمية، مثل: سوق المُنتجات الزراعية المُشتركة بين بعض بلاد الشام، مثل: الأردن، وسوريا، ولبنان؛ إذ يُمكن لهذه الدول تبادل الفواكه والخضراوات وفقاً لقواعد واتفاقيات مُعيّنة.
- ج- أسواق عالمية، مثل: تصدير النفط السعودي إلى دول أخرى.

2- طبيعة المُنتج:

- أ- أسواق سلع، مثل: سوق الجملة المركزي للخضار والفواكه في العاصمة عمّان الذي يُعدّ مثلاً على الأسواق التي تُباع فيها الأغذية الجاهزة.
- ب- أسواق خدمات، مثل: التعليم (مدارس، كليات، جامعات...).
- ج- أسواق مالية، مثل: بورصة عمّان للأوراق المالية.

3- درجة الاعتماد على التقنية:

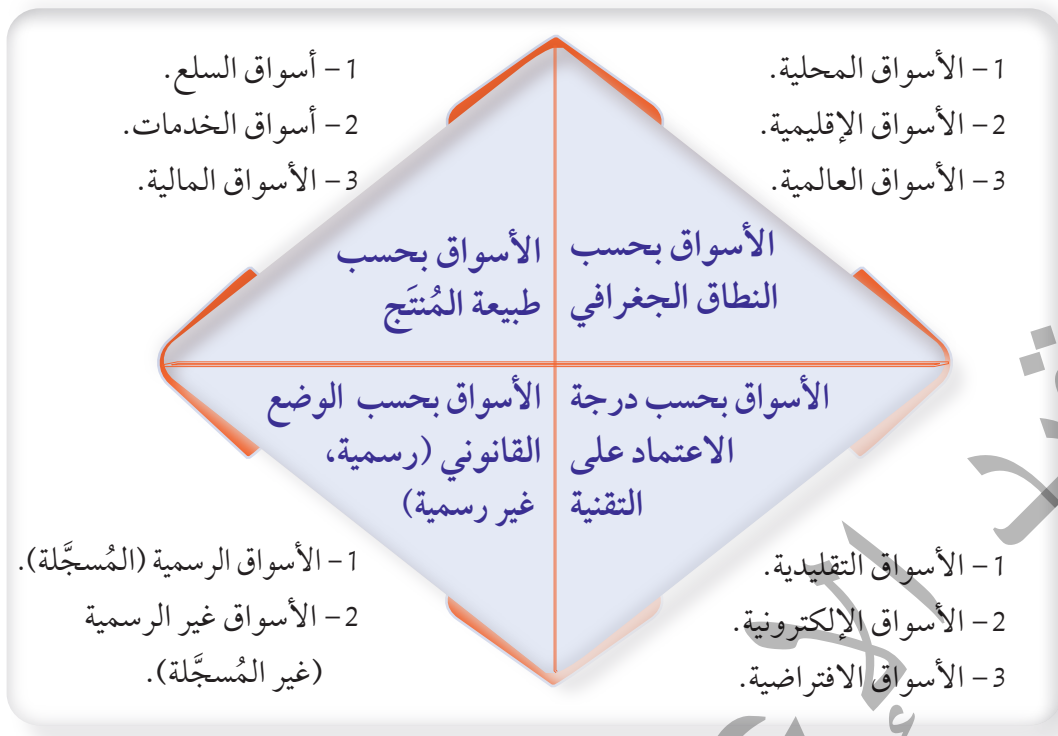
- أ- أسواق تقليدية، مثل: المُجمّعات التجارية (المولات) المُنتشرة في العام عمّان وغيرها من المدن الأردنية.
- ب- أسواق إلكترونية، مثل: موقع أمازون (Amazon).
- ج- أسواق افتراضية، مثل: تصفّح متجر ثلاثي الأبعاد في شبكة الإنترنت.

4- الوضع القانوني:

- أ- أسواق رسمية، مثل: الشركات المُسجّلة.
 - ب- أسواق غير رسمية، مثل: الحرف اليدوية غير المُسجّلة.
- يُسهّم هذا التنوع في توفير احتياجات مختلفة لكلّ من المُنتجين والمُستهلكين، ويزيد من مرونة النشاط الاقتصادي وتنوّعه. أنظر الشكل (1).

النشاط 1

أبحث في المواقع الإلكترونية الموثوقة في شبكة الإنترنت عن أنواع الأسواق وخصائصها بحسب النطاق الجغرافي، وطبيعة المُنتج، ودرجة الاعتماد على التقنية، والوضع القانوني، ثمّ أكتب تقريراً عن ذلك، ثمّ أقرأه أمام الزملاء/ الزميلات في الصف.



الشكل (1): أنواع الأسواق.

خرائط السوق الرقمية: فهم السوق بذكاء

الربط مع التكنولوجيا

أتاحت وسائل التكنولوجيا الحديثة اليوم للمستخدم فهم آليّة الأسواق على نحوٍ أسهل من ذي قبل؛ إذ يُمكنه استخدام أدوات بسيطة (مثل: Canva)، أو برامج مجانية في شبكة الإنترنت لإنشاء خرائط رقمية تفاعلية تتعلّق بالسوق، وتساعد على أداء ما يأتي:

- ربط المعلومات مباشرة بأسعار المُنتجات في المتاجر الإلكترونية، أو بتقييمات العملاء في منصات التواصل الاجتماعي.
 - تحليل البيانات تلقائياً باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الاتجاهات والفرص.
 - اكتشاف الفرص والتهديدات بسرعة، مثل: ظهور منافس جديد، واشتغال مُنتج حديث.
- تأسيساً على ذلك، يُمكننا اتّخاذ قرارات أكثر ذكاءً، استناداً إلى بيانات حقيقية، بدلاً من التخمين؛ سواء أكانت مشروعاتنا صغيرة أم كبيرة.



تجربة السوق الافتراضي في الأردن: حلٌ مُبتكر في زمن الأزمات وتحديات الاستمرارية

شهد عام 2020م ذروة تأثير جائحة كورونا (COVID-19) في جميع أوساط المجتمع، فبرزت مبادرة مُبتكرة لإنشاء سوق افتراضي رقمي في الأردن. وقد هدفت المبادرة أساسًا إلى تمكين البائعين وأصحاب المشروعات الصغيرة من الاستمرار في أداء أعمالهم أثناء أوقات الإغلاق الشامل وحظر التجوُّل.

آلية العمل:

اعتمد نموذج السوق الافتراضي على منصات اتصال تفاعلية، مثل: (Zoom)، و(Google Meet)، من دون أن يُمثَّل بيئة افتراضية متكاملة ثلاثية الأبعاد (ميتافيرس) (Metaverse). وقد نُظِّمت الغرف الافتراضية على هيئة أكشاك رقمية، ومُنِح كل بائع كُشكًا خاصًا لعرض بضاعته مباشرة عن طريق الفيديو. كذلك أُتيح للمستهلكين التجوُّل بين هذه الأكشاك، والتحدُّث مباشرة إلى البائعين، وطرح الأسئلة، ومشاهدة المُنتجات لحظة عرضها مباشرة، في محاولة لمحاكاة التجربة الاجتماعية والتفاعلية الخاصة بالسوق التقليدي، ولكن بصورة رقمية.

التطور والمآل:

بعد تراجع حِدَّة الجائحة، وعودة الحياة الاقتصادية إلى طبيعتها تدريجيًا، شهد النموذج تراجعًا ملحوظًا من حيث الإقبال عليه؛ إذ أعاد معظم البائعين استخدام قنوات البيع التقليدية، أو اعتماد المتاجر السهلة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، وفقد السوق الافتراضي قدرته على حفظ المكانة التي حظي بها بوصفه منصة دائمة.

الخلاصة والاستنتاج:

تؤكد هذه التجربة قدرة الأسواق الافتراضية على إيجاد حلول طارئة وفعالة أثناء الأزمات؛ إذ تُوفِّر بديلًا تفاعليًا يحافظ على استمرارية النشاط الاقتصادي والرابط الاجتماعي بين الأفراد والشركات. غير أن التحديات التي واجهتها هذه التجربة، وبخاصة على مستوى الاستدامة الطويلة المدى بعد زوال عامل الضرورة، تثير تساؤلات عدَّة عن مدى جدواها ونجاحها مستقبلاً. بناءً على ما آلت إليه التجربة، فإنَّ نجاح نموذج السوق الافتراضي على المدى البعيد محكوم بتطوير حلول تقنية أكثر تخصصًا (مثل: دمج تقنيات الواقع الافتراضي، والواقع المُعزَّز)، واستخدام استراتيجيات أعمال تُلائم سياق السوق المحلي وتفضيلات المُستهلك وقت الأزمة.

الأسئلة:

- 1- ما العوامل التي ساعدت على نجاح السوق الافتراضي أثناء الجائحة؟
- 2- لماذا لم يستطع هذا النموذج الاستمرار بعد انتهاء الأزمة؟ أبرِّر إجابتي.
- 3- ما الدروس التي يُمكن استخلاصها من هذه التجربة لدعم المشروعات الصغيرة وقت الأزمات؟
- 4- لو كنُّت ضمن فريق التنظيم، فما التغييرات أو الإضافات التي سأقترحها لضمان استمرارية السوق الافتراضي؟

النشاط 2 أنا في السوق.

اكتب فقرة قصيرة تحمل عنوان (أنا في السوق: تجربة من حياتي اليومية)، وأصِفُ فيها موقفًا واقعيًا اشترتُ فيه سلعة ما أو خدمة مُعيَّنة، وأعمل على تضمين الفقرة كُلاً من العناصر الآتية:

- نوع السوق: سلع، خدمات، مالي.
- التقنية المُستخدمة: تقليدية، إلكترونية، افتراضية.
- الوضع القانوني للسوق: رسمي، غير رسمي.
- النطاق الجغرافي: محلي، إقليمي، عالمي.
- كيفية تحديد السعر: العرض والطلب، التفاوض، ثبات السعر.

بعد أن أنتهي من كتابة الفقرة، أختار شكل التوثيق المناسب باستخدام إحدى التقنيتين الآتيتين:

- إعداد تسجيل صوتي قصير تتراوح مدته بين دقيقة واحدة ودقيقتين، وأقرأ فيه الفقرة باستخدام أحد التطبيقات الخاصة بذلك، مثل تطبيق (Voice Recorder)، أو باستخدام مُسجِّل الهاتف، أو معدّات مختبر الحاسوب.
- إعداد شريحة عرض سهلة باستخدام برنامج (Google Slides)، أو برنامج (PowerPoint)، وتضمينها ما يأتي:
 - * عنوان التجربة، ومُلخَص الفقرة، وصورة توضيحية من شبكة الإنترنت (رمزية، أو حقيقية).

بعد الانتهاء، أشارك زملاءي/ زميلات في تجربتي؛ إما شفهيًا باستعراضها أمامهم، وإما رقميًا عن طريق المنصة المُستخدمة.

تقييم تأثير التكنولوجيا:

لتعرّف تأثير التقنية المُستخدمة في عملية شرائي، أُجيب عن السؤالين الآتيين:

- 1- كيف أثرت التقنية المُستخدمة في قراري الخاص بعملية الشراء؟
- 2- هل سهّلت هذه التقنية تجربتي أم جعلتها أكثر تعقيدًا؟

معلومة تعلّمتها، وأشارك فيها عائلتي

لا يُعدُّ السوق مكانًا للبيع والشراء فحسب، بل يُمثّل آليّة تُنظّم الاقتصاد عن طريق تفاعل العرض والطلب؛ إذ تُحدّد الأسعار فيه بناءً على احتياجات الأفراد ومدى توافر السلع. وهذا يعني أنّ السوق يؤدي دورًا مهمًا في تحفيز الإنتاج، وإيجاد فرص العمل، وتحقيق التوازن بين ما يُنتج وما يُستهلك.

نصيحة

يتعيّن على كل فرد منّا أن يكون واعيًا بعمليات الشراء المُتنوّعة؛ فالسوق يُوفّر خيارات مُتعدّدة، والمقارنة بين الأسعار والجودة تساعدنا على اتّخاذ القرارات الاقتصادية الذكية التي تحافظ على ميزانيتنا.

أَقِيمِ تَعَلُّمِي



السؤال الأول: أوضِّح المقصود بالسوق.

السؤال الثاني: أذكر مثلاً على كلٍّ من: الأسواق المحلية، والأسواق العالمية.

السؤال الثالث: أعلِّل:

يُمثِّل السوق آليَّة لتنظيم الاقتصاد.

السؤال الرابع: أَمَلِّ الفَراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

- 1- يلتقي البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات في _____.
- 2- يُحدِّد سعر السلع والخدمات في السوق عن طريق تفاعل _____، و _____.
- 3- من الأمثلة على أسواق الخدمات _____.
- 4- من الأسواق التقليدية في الأردن، سوق _____.

السؤال الخامس: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي:

- 1- الأسواق التي تُقدِّم خدمات عديدة، مثل التعليم، تُصنَّف ضمن:
(أ) أسواق السلع. (ب) الأسواق غير الرسمية. (ج) الأسواق المالية. (د) أسواق الخدمات.
- 2- من الأسواق المالية:
(أ) السوق المفتوح. (ب) سوق الجملة المركزي. (ج) بورصة عمَّان. (د) سوق البخارية.
- 3- السوق الذي تُباع فيه المُنتجات عن طريق المِنصَّات الرقمية، مثل أمازون (Amazon)، يُسمَّى:
(أ) سوقاً تقليدياً. (ب) سوقاً مادياً. (ج) سوقاً إلكترونياً. (د) سوقاً غير رسمي.

أشكال السوق وآليات التسعير

أستكشف



- ما العوامل التي تؤثر في الأسعار؟
- لماذا يوجد في المدينة كثير من بائعي الخضراوات، وتوجد فقط شركة كهرباء واحدة؟
- كيف يؤثر ذلك في الأسعار وما ندفعه من مال في كلتا الحالتين؟
- كيف يؤثر التنافس بين الباعة أو الشركات في الأسعار والجودة وخيارات المستهلك؟
- كيف يُحدّد التنافس شكل السوق بوجه عام؟

نتائج التعلّم:

- 1- تعرّف أشكال السوق.
- 2- التمييز بين أشكال السوق من حيث الخصائص.
- 3- توضيح تأثير شكل السوق في الأسعار.
- 4- ذكر أمثلة واقعية على أشكال السوق من البيئة المحلية والبيئة العالمية.
- 5- تقييم مدى فعالية شكل السوق في تحقيق العدالة الاقتصادية.
- 6- تقدير أهمية التدخّل الحكومي لضمان توزيع عادل للموارد والخدمات.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

سوق المنافسة الكاملة، سوق الاحتكار الكامل، سوق احتكار القلّة، سوق المنافسة الاحتكارية.

● أشكال الأسواق الاقتصادية، وأثر التنافس في تحديد الأسعار:

تُصنّف الأسواق الاقتصادية إلى أنواع وأشكال مختلفة بناءً على درجة التنافس بين الأطراف التي تتعامل فيها. ولا شكّ في أنّ تعرّف أشكال السوق وأنواعها يساعد على تحليل طبيعة النشاط الاقتصادي، وتعرّف سلوكيات المنتجين والمستهلكين في مختلف الأحوال، وتحديد مدى فعالية السوق في تحقيق العدالة والكفاءة. وفي هذا السياق، تؤدّي درجة التنافس دوراً أساسياً في تحديد الأسعار، وتوزيع الموارد، وتعرّف مدى تدخّل الحكومة لضبط الأداء.

تُصنّف الأسواق الاقتصادية إلى الأشكال الأربعة الرئيسة الآتية التي يُبينها الشكل (1):



الشكل (1): أشكال الأسواق.

1 - سوق المنافسة الكاملة (Perfect Competition Market):

سوق يحوي عددًا كبيرًا جدًا من المشترين والبائعين، ولا يستطيع فيه أيُّ طرف أن يُؤثّر في سعر السلعة أو الخدمة.

خصائص سوق المنافسة الكاملة:

أ- تجانس السلع تجانسًا كاملاً؛ أي عدم وجود فرق نوعي بين سلعة وأخرى.

ب- عدم وجود حواجز وقيود على دخول السوق أو الخروج منه.

ج- توفير المعلومات الكاملة لجميع الأطراف، بحيث يعرف كل مشترٍ وبائع الأسعار والكمية المتوافرة من السلع.

من الأمثلة على هذا السوق: سوق الخضار والفواكه؛ إذ يبيع فيه عدد كبير من المزارعين أنواع الخضراوات والفواكه نفسها، مثل: البندورة، والبطاطا، والتفاح؛ فكلها مُتشابهة تقريبًا. ومن ثمّ لا يستطيع أيُّ مزارع رفع السعر؛ لأنّ المشتري يُمكنه شراء السلعة نفسها من مزارع آخر بسعر أقلّ.



العوامل المؤثرة في تذبذب الأسعار:
صحيح أن سوق المنافسة الكاملة يحد من القدرة على التحكم في الأسعار، لكن أسعار المنتجات فيه قد تتذبذب قليلاً نتيجة للعوامل الآتية:

- 1- المنطقة الجغرافية؛ إذ تختلف أسعار المنتجات في المدن عنها في الأحياء والقرى.
- 2- المدة الزمنية؛ إذ تختلف أسعار المنتجات تبعاً لاختلاف المواسم مثل الأعياد وأوقات البيع (صباحاً، مساءً).
- 3- الجودة؛ إذ تختلف أسعار المنتجات تبعاً لحجمها، ونضجها، ومستوى جودتها.

أوضح خصائص سوق المنافسة الكاملة.

2- سوق الاحتكار الكامل (Monopoly Market):

سوق يحوي مُنتجاً أو بائعاً واحداً فقط يتحكم في توفير السلعة أو الخدمة، ويتحكم في السعر والكمية المعروضة.

خصائص سوق الاحتكار الكامل:

أ- غياب البدائل: عدم وجود بديل للسلعة أو الخدمة المتوافرة في السوق؛ ما يمنح المُحتكر قدرة كاملة على تحديد السعر والتحكم فيه.

ب- ارتفاع الأسعار: ارتفاع سعر السلعة أو الخدمة المتوافرة في السوق غالباً مقارنةً بسعرها في سوق المنافسة الكاملة؛ ما يؤدي إلى انخفاض عدد المُستهلكين، وتدني إيرادات السوق، وعدم العدالة في عملية التوزيع؛ أي عدم وصول السلعة إلى جميع المُستهلكين الذين يحتاجون إليها، واقتصار ذلك على من يملكون القدرة على الدفع.

ج- غياب المنافسة: حصر قرارات التسعير والإنتاج في يد طرف واحد فقط لعدم وجود مُنافسين.

من الأمثلة على هذا السوق: وجود شركة كهرباء واحدة في إحدى المدن؛ ما يجعلها تحتكر السوق؛ إذ لا يوجد خيار آخر أمام سُكَّان هذه المدينة. ولهذا يُمكن للشركة تحديد الأسعار والخدمات كيفما تشاء؛ لأن المُستهلكين لا يملكون بديلاً عنها.



أفكر

أفترض أن جميع الأسواق العالمية تحولت فجأة إلى سوق احتكار كامل (مُنتج واحد فقط يتحكم في كل السلع والخدمات):
- ما النتائج والتأثيرات المُحتملة لهذا الوضع في المُستهلكين والاقتصاد بوجه عام؟
- كيف يُمكن للحكومة أن تتدخل لإصلاح هذا الوضع؟

ما المقصود بسوق الاحتكار الكامل؟

لماذا يستطيع المُحتكر التحكم في سعر المُنتج أو الخدمة؟

3- سوق احتكار القلة (Oligopoly Market):

سوق يقترب من الاحتكار، لكنه يضم عددًا قليلاً من الشركات أو المُنتجين الذين يسيطرون معاً على غالبية السوق.
خصائص سوق احتكار القلة:

- أ- التأثير الواضح لكل شركة أو طرف في تحديد الأسعار أو الكميات المعروضة.
 - ب- مراقبة كل شركة قرارات مُنافسيها قبل اتّخاذ قراراتها الخاصة في أغلب الأحيان.
 - ج- التنسيق بين الشركات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، في ما يُعرف بالاتفاقات الاحتكارية.
 - د- احتفاظ السوق بسمات تحدُّ من التنافس الحرّ بالرغم من وجود رقابة حكومية في كثير من الحالات.
- من الأمثلة على هذا السوق: شركات الاتصالات في بعض الدول؛ إذ توجد فقط شركتان أو ثلاث شركات تُوفّر خدمات الاتصال والإنترنت. وهذه الشركات هي التي تُسيطر على السوق، وتتحكّم فيه، لكنّ الأسعار والخدمات تكون غالباً مُتقاربة؛ لأنّ كل شركة تُراقب الأخرى. ومن ثمّ، فإنّ المنافسة بين هذه الشركات تكون محدودة بالرغم من وجودها جزئياً.

بوجه عام، تخضع الأسعار للرقابة؛ أي إنّ الحكومة أو الجهات الرسمية تُراقب الأسعار، وتُحدّد لها سقفًا؛ لكيلا ترفع الشركات أسعار خدماتها بشكل مُبالغ فيه، وتستغلّ قلة المنافسة لمصلحتها.

4- سوق المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition Market):

سوق يجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار الكامل.

خصائص سوق المنافسة الاحتكارية:

- أ- وجود عدد كبير من الشركات التي تُقدّم مُنتجات وخدمات مُشابهة، لكنّها غير مُتطابقة.
 - ب- سعي كل شركة إلى تمييز مُنتجاتها عن طريق العلامة التجارية، والجودة، والسعر، وطريقة العرض.
 - ج- محدودية قدرة كل شركة على التأثير في السعر بالرغم من وجود عدد كبير من المُنافسين.
- من الأمثلة على هذا السوق: شركات الإنتاج الفني، ومتاجر الألبسة، والمطاعم؛ إذ تُقدّم جميعها خدمات مُتقاربة، لكنّ كلّاً منها يحاول تقديم تجربة مختلفة.

مثال تطبيقي: المطاعم.

يوجد عدد كبير من المطاعم في المدن، وهي تُقدّم الطعام من دون استثناء، لكنّ كل مطعم يحاول التمييز بنوع مُعيّن من الأطباق، أو بطريقة تقديم خاصة للطعام. بالرغم من تشابه الخدمة (تقديم الطعام) في هذه المطاعم، فإنّ الزبون يختار المطعم بناءً على الجودة أو الاسم أو التجربة؛ ما يمنح كل مطعم بعض القدرة على تحديد أسعاره.

؟ - ما المقصود بسوق احتكار القلة؟

- ما الذي يُميّز سوق المنافسة الاحتكارية من سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار الكامل من حيث طبيعة المُنتجات، وقدرة الشركات على تحديد الأسعار؟

1- سوق المنافسة الكاملة:

يوجد العديد من الأسواق الإلكترونية المفتوحة، مثل منصات البيع المباشر. وقد وفّرت وسائل التكنولوجيا الحديثة معلومات واضحة عن السلع المعروضة، وسهّلت عملية الوصول إليها؛ ما جعل هذه الأسواق أقرب إلى سوق المنافسة الكاملة؛ إذ يستطيع المستهلك فيها المقارنة بين الأسعار، وتعرّف جودة السلع بسهولة.

2- سوق الاحتكار الكامل:

قد تحتكر إحدى الشركات تطبيقًا ما أو خدمة رقمية معينة، مثل امتلاك شركة واحدة التراخيص الخاصة بالبرامج الحكومية. في هذه الحالة، يُمكن لوسائل التكنولوجيا الحديثة أن تُعزز الاحتكار عند استحواذ شركة واحدة على إحدى براءات الاختراع، أو على منصة رقمية معينة لا يُمكن الاستغناء عنها.

3- سوق احتكار القلّة:

يُمكن لعدد محدود من الشركات السيطرة على السوق الرقمي والتحكّم فيه. ومن ثمّ، فإنّ التنافس بين هذه الشركات سيكون محدودًا بالرغم من امتلاك كلّ منها قاعدة مُستخدمين ضخمة، كما هو حال الشركات المُتخصّصة في أنظمة التشغيل، مثل: (Microsoft)، و (Apple)، و (Google).

4- سوق المنافسة الاحتكارية:

تعمل بعض المتاجر الإلكترونية على بيع مُنتجات مُتشابهة، لكنّها تستخدم لذلك طرائق عرض مختلفة؛ إذ تتيح وسائل التكنولوجيا الحديثة للشركات الصغيرة تمييز مُنتجاتها عن طريق التسويق الإلكتروني والصور والتجربة الشرائية، بالرغم من تشابه السلع المعروضة. من الأمثلة على هذا النوع من المتاجر: متجر (Etsy)، ومتاجر (Instagram).

نشاط لعبة السوق (تعرف الأشكال المختلفة للأسواق).

- يُقسّم المُعلّم / المُعلّمة طلبة الصف إلى مجموعات.
- يُوزّع المُعلّم / المُعلّمة على كل مجموعة عددًا من البطاقات العشوائية، كُتب على بعضها أسماء الأسواق الأربعة، سوق المنافسة الكاملة، سوق الاحتكار الكامل، سوق احتكار القلّة، سوق المنافسة الاحتكارية.
- وكُتب على بعضها الآخر أمثلة حقيقية أو أمثلة افتراضية على هذه الأسواق، مثل: المطاعم، وشركات الاتصالات، وسوق الخضراوات، وشركة الكهرباء.
- يطلب المُعلّم / المُعلّمة إلى أفراد كل مجموعة تحليل شكل السوق المُبيّن في البطاقة، ثمّ ربط المثال المعطى بالسوق المناسب، وبيان السبب.
- يُوجّه المُعلّم / المُعلّمة أفراد كل مجموعة إلى إعداد مشهد تمثيلي قصير، تتراوح مدّته بين دقيقتين وثلاث دقائق، ويوضّح آليّة عمل السوق، ثمّ الإجابة عن الأسئلة الآتية:

* كيف يُحدّد السعر؟

* هل يوجد أي نوع من المنافسة؟

* ما دور المُستهلك في ذلك؟

* هل يُمكن دخول السوق بسهولة؟

- يطلب المُعلّم / المُعلّمة إلى أفراد كل مجموعة عرض إجاباتهم أمام أفراد المجموعات الأخرى، ثمّ مناقشتها معًا.
- يُوجّه المُعلّم / المُعلّمة أفراد المجموعات - في نهاية النشاط - إلى تسجيل المشهد التمثيلي باستخدام تطبيق (Flipgrid)، أو تطبيق (Canva Video)، أو إعداد عرض تقديمي باستخدام برنامج (Google Slides)، أو برنامج (PowerPoint)، وتضمين العرض صورًا أو رسومًا توضيحية تُبيّن شكل السوق.

دراسة حالة



مدينة الأسواق والمطاعم

يقطن إحدى المدن أفرادٌ يعتمدون في معيشتهم على مجموعة مُتنوّعة من السلع والخدمات. تمتاز هذه المدينة بوجود أربعة أشكال للسوق، يُمثّل كلٌّ منها نمطًا مختلفًا من التنافس والقرارات الاقتصادية. ومن أمثلتها:

- سوق المدينة للخضار: يجتمع عشرات المزارعين كل صباح لبيع الخضراوات والفواكه في سوق مفتوح، حيث الأسعار مُتقاربة جدًا، والمشترون يتنقلون بسهولة بين البائعين الذين يعرضون مُنتجات مُتشابهة بصورة كبيرة، ولا قيود على دخول السوق أو الخروج منه.

- شركة النور للكهرباء: هي الشركة الوحيدة التي تُوفّر خدمة الكهرباء للسكّان؛ إذ لا يوجد بديل عنها، وهي تُحدّد الأسعار بالتنسيق مع الحكومة.

- شركتا سمارت وتكنو للاتصالات: هما الشركتان الوحيدتان اللتان تُقدّمان خدمات الإنترنت والهواتف المحمولة لأفراد المجتمع. وكل شركة تعمل على تقديم عروض جديدة، لكنها تُراقب جيّدًا تسعيرة الشركة الأخرى، وتحرص أن تظلّ أسعار السوق مُتقاربة جدًا.

كذلك يوجد في هذه المدينة منطقة خاصة بالمطاعم، تُسمّى منطقة الذوق الرفيع للمطاعم، وهي تحوي عشرات المطاعم التي تُقدّم وجبات مُتنوّعة، لكنّ لكل مطعم منها طابعًا خاصًا؛ إذ يختصُّ أحدها بتقديم الطعام الإيطالي، ويختصُّ آخر بتقديم الطعام الأردني، ويختصُّ غيرهما بتقديم أجواء ترفيهية. صحيح أنّ الأسعار مُتفاوتة قليلًا، لكنّ الزبون يهتمُّ بالجودة أولًا، ولا يُركّز فقط على السعر.

1- أُصنّف كل حالة من الحالات الأربع تبعًا لشكل السوق (سوق احتكار القلّة، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق المنافسة الكاملة، سوق الاحتكار الكامل).

2- أوّضح مُسوِّغ التصنيف بناءً على الخصائص.

3- ما نوع التدخّل الحكومي (إن وُجد) المناسب الذي يهدف إلى تحسين الأداء الاقتصادي لكل سوق؟



معلومة تعلّمُها، وأُشارك فيها عائلي

توجد للسوق أشكال مختلفة، يمتاز كلٌّ منها بخصائص مُعيّنة. ففي سوق المنافسة الكاملة مثلاً، لا يستطيع أيُّ بائع تحديد السعر وحده كما في سوق الخضراوات والفواكه. أمّا في سوق الاحتكار، فإنَّ بائعاً واحداً يتحكّم في السوق، ويُحدّد الأسعار كيفما يشاء. وأمّا في سوق احتكار القلّة، فإنَّ مجموعة قليلة من الشركات تُهيّين على السوق. وأمّا في سوق المنافسة الاحتكارية، فإنَّ العديد من الشركات تُميّز مُنتجاتها لجذب الزبائن. ولا شكّ في أنّ فهم شكل السوق يساعد على تعرّف كيفية تحديد الأسعار، وكيف تُؤثّر المنافسة في جودة المُنتجات ومستوى الأسعار.



نصيحة

عند تعرّف السوق وأشكاله، من المُهمّ فهم كيف تُؤثّر المنافسة في الأسعار وجودة المُنتجات؛ لأنّ الفهم الجيّد يساعدنا على اتّخاذ قرارات ذكية بوصفنا مُستهلكين أو رُواد أعمال مستقبليين.

والمرجع اجتمع

أقيّم تعلّمي



السؤال الأول: أوضّح المقصود بكلّ من المفهومين الآتين:

سوق المنافسة الكاملة، سوق احتكار القلّة.

السؤال الثاني: أقرّن بين سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية من حيث التأثير في الأسعار، وسلوك المستهلكين.

السؤال الثالث: أذكر مثلاً واحداً على كلّ من سوق المنافسة الاحتكارية، وسوق الاحتكار الكامل، وسوق احتكار القلّة.

السؤال الرابع: أفسّر ما يأتي:

- 1- لا يستطيع أيّ بائع في سوق المنافسة الكاملة التأثير في سعر السلعة.
- 2- تتدخل الحكومة في سوق الاحتكار الكامل أحياناً لتنظيم الأسعار.
- 3- تُعدُّ شركات الاتصالات مثلاً على سوق احتكار القلّة.
- 4- يُمكن للشركات في سوق المنافسة الاحتكارية أن تُؤثّر تأثيراً جزئياً في الأسعار.

السؤال الخامس: أستنتج:

إذا قدّم عدد كبير من المُنتجين سلعةً مُتشابهةً بأسعار مُتفاوتة، فالى أيّ أشكال السوق ينتمي هذا النهج؟
أبرّر إجابتي، وأدعمها بمثال.

السؤال السادس: أقيّم مدى فعالية كل شكل من أشكال السوق الآتية في تحقيق العدالة الاقتصادية، ثمّ أبرّر إجابتي:

سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلّة، سوق الاحتكار الكامل.

السؤال السابع: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي:

1- من الأمثلة على سوق المنافسة الكاملة:

- (أ) شركة تحتكر إنتاج دواء مُعيَّن.
(ب) سوق الخضراوات والفواكه.
(ج) متجر لبيع الملابس الفاخرة.
(د) شركة اتصالات كبرى.

2- من الأمثلة على سوق المنافسة الاحتكارية:

- (أ) وجود شركة وحيدة لإنتاج الكهرباء داخل المدينة.
(ب) وجود مطاعم عديدة تُقدِّم أطعمة مُتشابهة بتجارب مختلفة.
(ج) وجود سوق للبطاطا والخيار في الحقول الزراعية.
(د) وجود شركتين فقط لتقديم خدمة الإنترنت.

3- الذي يُحدِّد السعر في سوق الاحتكار الكامل هو:

- (أ) الحكومة.
(ب) العرض والطلب.
(ج) عدد كبير من البائعين.
(د) مُنتج أو بائع واحد فقط.

4- السِّمة المُشتركة بين الشركات في سوق احتكار القلَّة هي:

- (أ) عدم وجود معلومات واضحة بين الأطراف.
(ب) عدم القدرة على التأثير في الأسعار.
(ج) التنسيق معاً، أو مراقبة بعضهم لبعض.
(د) عدم خضوع الأسعار للرقابة.

تأثير الأسواق في حياتنا اليومية

أستكشف



في أحد أحياء المدينة، يعتمد السُّكَّان بصورة رئيسة على سوق شعبي عشوائي لتوفير احتياجاتهم اليومية من الخضراوات والفواكه والملابس. يمتاز هذا السوق بانخفاض أسعار السلع المعروضة فيه، وسهولة الوصول إليه، لكنَّ بعض السُّكَّان رصدوا مجموعة من المشكلات المُتكرِّرة في السوق، مثل: التفاوت الكبير في أسعار البائعين من دون وجود مُبرِّرات واضحة، وعرض سلع رديئة الجودة أو مُنتهية الصلاحية في السوق، وبخاصة المواد الغذائية، وغياب الرقابة الرسمية من الجهات المُتخصِّصة؛ ما يُضعف تطبيق المعايير الصَّحيَّة، وعدم وضوح سياسة الإرجاع أو الاستبدال؛ ما يضرُّ بحقوق المُستهلكين، وصعوبة تقديم الشكاوى أو إيصال الملاحظات إلى الجهات المَعنِيَّة. في مُقابل ذلك، توجد متاجر مُنظَّمة ومتاجر إلكترونية في المناطق المُجاورة، لكنَّ أسعارها تكون غالباً مُرتفعة مقارنةً بأسعار السوق الشعبي.

- ما أبرز التحدِّيات التي يُواجهها المُستهلكون في هذا السوق الشعبي؟
- ما الآثار السلبية المُحتملة لهذا السوق الشعبي في الصَّحة العامة أو الاستقرار الاقتصادي؟
- أيُّهما أفضل: أن أشتري من السوق الشعبي أم من السوق المُنظَّم؟ أبرِّر إجابتي.

نتائج التعلُّم:

- 1- بيان تأثير الأسواق في حياتنا اليومية.
- 2- استنتاج العلاقة بين نشاط الأسواق وتوفير فرص العمل.
- 3- تحليل التحدِّيات الرئيسة التي تُواجهها الأسواق اليوم.
- 4- اقتراح حلول لتحسين بيئة الأسواق على نحوٍ يخدم المجتمع.
- 5- تقدير أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والأفراد في السوق.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسة:

التجارة الإلكترونية، المُستهلك الذكي.



أفكر

كيف غيّرت التجارة الإلكترونية شكل الأسواق التقليدية؟

● الأسواق في حياتنا:

تعرفتُ سابقاً أهمية السوق ووظائفه، ممثلةً في تنظيم عمليات البيع والشراء، وتحديد الأسعار، وتسهيل عمليات تبادل السلع والخدمات بين المُتسجِن والمُستهلكين.

والآن سأتعرف دور الأسواق في الحياة اليومية، وكيف تُؤثر الأسواق في أحوال الأفراد المعيشية عن طريق توفير السلع والخدمات، وإيجاد فرص العمل، وتشجيع الادخار والاستثمار. فالأسواق لا تُحرك عجلة الاقتصاد فحسب، بل تُسهم في تحسين جودة حياة الأفراد وتطوير المجتمع.

كذلك سأتعرف التحديات التي تُواجهها الأسواق اليوم، وأنعم كيف أصبح مُستهلكاً ذكياً، أستفيد من الأسواق بأفضل طريقة؛ فأحمي بذلك نفسي، وأسهم في بناء اقتصاد وطني متين.

كيف تُسهم الأسواق في تحسين مستوى المعيشة وتطوير المجتمع؟

● تأثير الأسواق في حياتنا اليومية:

تؤدي الأسواق دوراً محورياً في حياتنا اليومية؛ إذ تُمثل نظاماً متكاملًا يُؤثر في طريقة عيشنا بشكل أساسي، ويظهر ذلك جلياً في الجوانب الثلاثة الرئيسة الآتية التي يُبينها الشكل (1):

1- توفير السلع والخدمات:

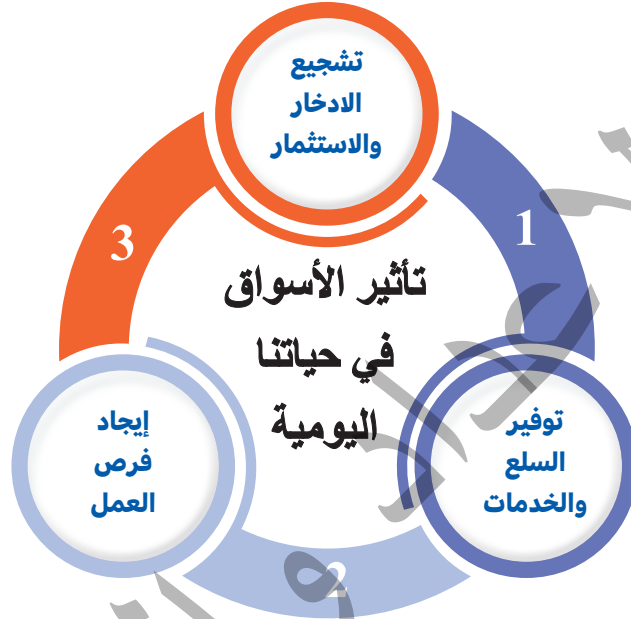
تُمثل الأسواق القناة الرئيسة التي تُوفّر لنا كل احتياجاتنا، بدءاً بالطعام، وانتهاءً بالخدمات المُعقّدة، مثل: الاتصالات، والرعاية الصحيّة. كذلك تمنحنا الأسواق الحديثة، وبخاصة الإلكترونية منها، وصولاً غير مسبوق إلى المُنتجات العالمية؛ ما يُوسّع من نطاق خياراتنا، ويُوفّر علينا الوقت والجهد في عمليات المقارنة والشراء. وبالمثل، فإن تنوع المُنتجات يُؤثر في أنماط حياتنا وعاداتنا الاستهلاكية، وذلك بتقديم مُنتجات جديدة تُغيّر من طرائقنا في العمل وتناول الطعام والترفيه عن النفس.

2- إيجاد فرص العمل:

تعمل الأسواق بوصفها مُحركاً رئيساً لاستحداث الوظائف، ليس فقط في مجال البيع والشراء، وإنما في مختلف الأنشطة المرتبطة بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، مثل: النقل، والتخزين، والتسويق الإلكتروني. كذلك أسهمت الأسواق الرقمية في ظهور وظائف جديدة لم تكن معروفة من قبل، مثل: تحليل البيانات، والأمن السيبراني. وهي تُعدُّ منصّة مثالية للأفراد؛ إذ تُمكنهم من إطلاق مشروعاتهم الصغيرة ومشروعاتهم المُتوسّطة؛ ما يدعم الابتكار، ويُقلّل من مُعدّلات البطالة.

3- تشجيع الادخار والاستثمار:

تُمثّل الأسواق حلقة وصل مُهمّة بين المُدخِرِين والمُستثمِرِين؛ ما يُعزّز النمو الاقتصادي. فمن جهة، تتيح الأسواق المالية (مثل سوق الأسهم) للشركات الحصول على رأس المال اللازم للتوسُّع والابتكار؛ ما يؤدي إلى إنتاج سلع وخدمات أفضل، وإيجاد مزيد من فرص العمل. ومن جهة أخرى، تمنح الأسواق الأفراد فرصة لاستثمار مدخراتهم وزيادتها؛ سواء أكان ذلك مباشرة عن طريق الأسهم والسندات، أم بصورة غير مباشرة عن طريق صناديق الاستثمار. ومن ثمّ، فإنّ الاستثمار الناجح يعود بالنفع على الاقتصاد كاملاً، وذلك بزيادة ثروات الأفراد، ومضاعفة قدرة الشركات على الإنتاج؛ ما ينعكس إيجاباً على مستوى المعيشة.



الشكل (1): تأثير الأسواق في حياتنا اليومية.

ما الدور الذي تؤديه الأسواق في حياتنا اليومية من حيث توفير السلع والخدمات، وإيجاد فرص العمل، وتشجيع الاستثمار؟

● أثر الاختلاف بين الأسواق الرسمية والأسواق غير الرسمية في حياتنا اليومية:

يؤثر تنظيم الأسواق تأثيراً كبيراً في حياتنا اليومية، بدءاً بالطعام الذي نتناوله، ومروراً بالملابس التي نرتديها، وانتهاءً بالأموال التي نُنْفِقُها. في الأسواق الرسمية، تكون المُنتَجات خاضعة لفحوص السلامة والجودة؛ ما يمنحنا شعوراً بالراحة والاطمئنان عند شراء الطعام أو الدواء. كذلك تكون الأسعار مُستَقَرَّةً وعادلة بسبب الرقابة على الاحتكار، وتكون حقوق المُستهلك مَحْمِيَّةً (مثل إمكانية استرجاع المُنتَجات المَعْيِبة أو إصلاحها)، ويكون الدفع الإلكتروني آمناً، وتكون الخدمات (مثل: الوَقُود، والكهرباء) مُطابِقةً للمواصفات ومعايير السلامة العامة.

أمّا الأسواق غير الرسمية فتحمل في ثناياها مخاطر أكبر، مثل: احتمال شراء مُنتَجات فاسدة أو مُنتَجات مغشوشة، والتقلبات الكبيرة غير المُبرَّرة في الأسعار، وعدم وجود ضمان من العيوب والخسائر بعد عملية الشراء، والتعرُّض لخطر الاحتيال عند الدفع نقداً أو إلكترونياً، إضافةً إلى اعتماد معايير غير موثوق بها للخدمات والمُنتَجات؛ ما قد يؤثّر سلباً في حياتنا على المدى الطويل.

الآثار اليومية للأسواق المُنظمة:

- 1- أثر الأسواق الرسمية في المُستهلك: الشعور بالراحة النفسية والثقة الكبيرة، والتسوق الأسرع والأكثر أماناً، والحماية المالية من الغش والخداع.
 - 2- أثر الأسواق الرسمية في البائع: تعزيز الاستقرار، وزيادة فرص النمو، وترسيخ المنافسة العادلة، ومنع الاحتكار.
 - 3- أثر الأسواق الرسمية في المجتمع: إرساء دعائم أفضل للصحة العامة، وضمان الاستقرار الاقتصادي، وجمع الضرائب اللازمة لتمويل الخدمات العامة.
- يتبين مما سبق أن الأسواق الرسمية تُوفّر بيئة آمنة تُعزّز الثقة بالأسواق، وتُشجّع الاستثمار والنمو، في حين تُؤلّد الأسواق غير الرسمية حالة من الشكّ وعدم اليقين، تدفعنا إلى الاعتماد على خبراتنا الشخصية لحماية أنفسنا وأموالنا.

- ما الفرق بين الأسواق الرسمية والأسواق غير الرسمية؟
- كيف يُؤثّر ذلك في المُستهلكين؟

الربط مع التكنولوجيا



المؤسسة الاستهلاكية المدنية المتجر الإلكتروني

<https://www.jcscshop.gov.jo/>

أطلقت المؤسسة الاستهلاكية المدنية متجرها الإلكتروني بتاريخ 25 أيلول 2021م؛ بُغية تحسين جودة الخدمات، وتسهيل وصول المواطنين إلى السلع الأساسية (مثل: السُّكَّر، والأرز، والزيت) بأسعار مدعومة؛ ما يسهم في تخفيف الأعباء المعيشية عنهم، ويُوفّر لهم بدائل اقتصادية في ظلّ ارتفاع الأسعار. ومن ثمّ، فقد أسهم تطبيق المؤسسة في تحسين تجربة المُستهلك عبر عمليات الشراء الإلكتروني، وتسهيل عملية الاستفسار عن الأسعار والكميات، وتتبع توافر المواد في الأسواق، إلى جانب تقديم خدمات مُخصّصة للمُوظّفين والمُورّدين، وإطلاق خدمة التوصيل المنزلي في العاصمة عمّان لضمان راحة المُستخدِمين.

كذلك أسهم هذا التطبيق في ضبط السوق بإيجاد نوع من التوازن السعري، والحدّ من التلاعب بالأسعار، وتحفيز التُّجّار إلى تحسين جودة مُنتجاتهم، إضافةً إلى تعزيز الأمن الغذائي الوطني، وتشجيع ثقافة الشراء الذكي عن طريق التخطيط المُسبق، والمقارنة بين المُنتجات، والاستهلاك الواعي. وقد بدأت المرحلة التجريبية لخدمة التوصيل المنزلي في العاصمة عمّان باستخدام سيّارات خاصة؛ لضمان إيصال الطلبات إلى المواطنين من دون دفعهم أيّ مبالغ إضافية، باستثناء الطلبات الصغيرة؛ إذ تُفرض على إيصالها مبالغ رمزية.

يُذكر أن تطبيق المؤسسة مُتوافر في نظام (Android) ونظام (iOS)، وهو يتيح عرض الأسعار والكميات وخدمة التوصيل.

● التحدّيات المعاصرة التي تُواجهها الأسواق:

تُواجه الأسواق اليوم عددًا من التحدّيات التي تُؤثّر سلبيًا في طريقة عملها وفي حياة المُستهلكين. وهذه أبرز التحدّيات:

1- مخاطر التجارة الإلكترونية (E-Commerce):

تشير **التجارة الإلكترونية** إلى عمليات البيع والشراء التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت عن طريق المنصّات والمتاجر الرقمية، وتشمل تبادل السلع والخدمات، والدفع الإلكتروني، وإتمام المعاملات عن بُعد. بالرغم من سهولة التسوّق عبر شبكة الإنترنت والمنصّات الرقمية، فإنّ هذه العملية لا تخلو من المخاطر، مثل: الاحتيال، وضعف جودة المُنتجات؛ لذا يتعيّن على المُستهلك توخّي الحذر عند الشراء من المتاجر الإلكترونية، والتحقّق من موثوقية البائع وجودة المُنتج.

2- الاحتكار:

يحدث الاحتكار حين تُسيطر شركة ما أو جهة واحدة على سوق مُعيّن؛ ما يُقلّل من عملية المنافسة، ويرفع الأسعار على نحو غير عادل. وهذا يُؤثّر سلبيًا في المُستهلكين؛ لأنّهم يدفعون نقدًا أكثر لشراء مُنتجات أقلّ جودة.

3- التضخّم:

إنّ ارتفاع الأسعار العام في السوق يحدّ من قدرة الأفراد الشرائية، ويحول دون شراء بعض الأسر للسلع والخدمات بسهولة، لا سيّما الأسر ذات الدخل المحدود. كذلك تُواجه الأسواق تحديّات مُؤقتة، مثل: الكوارث، والأزمات. فجائحة كورونا مثلًا سبّبت اضطرابات مباشرة في الإمدادات والقطاعات، وأحدثت تحوّلًا كبيرًا في السلوك نحو الاعتماد على الحلول الرقمية. أنظر الشكل (2).

الشكل (2): التحدّيات المعاصرة التي تُواجهها الأسواق.

● المُستهلك الذكي في مختلف أنواع الأسواق:

ينبغي لنا أن نعي جيّدًا ما يدور في الأسواق؛ لكي نتمكّن من الاستفادة منها أيّما استفادة. وهذا يتطلّب مِنّا أن نكون مُستهلكين أذكياء. يُعرّف **المُستهلك الذكي** (Smart Consumer) بأنّه الشخص الذي يتّخذ قرارات شراء مدروسة وعقلانية، ويحرص على تحقيق الاستفادة القصوى من موارده المالية، ويهتمّ بالجودة والسعر واحتياجاته الحقيقية.

في ما يأتي أبرز النصائح التي تساعد المُستهلك ليكون ذكيًا في عمليات الشراء وإدارة موارده المالية ونفقاته المُتعدّدة:

1- قراءة المعلومات المُدوّنة على السلعة قبل الشراء، مثل: السعر، وتاريخ الصلاحية، وجودة المُنتج.

2- المقارنة بين الأسعار في أكثر من مكان أو متجر للحصول على أفضل سعر.

3- الحذر من العروض التي تبدو جيّدة جدًا؛ فقد تكون مُضلّلة، أو غير حقيقية.



1

مخاطر التجارة الإلكترونية.

2

الاحتكار.

3

التضخّم.

- 4- التحقق من موثوقية البائع أو الموقع، وبخاصة عند الشراء عن طريق الإنترنت.
- 5- إبلاغ الجهات المتخصصة عن أي ممارسات غير عادلة، أو عمليات بيع لمنتجات مغشوشة.
- إنَّ اتِّباع هذه النصائح يساعدنا على شراء المُنتج الجيّد بسعر مناسب، ويُسهِّم في إيجاد سوق عادل ومُنظَّم يحمي حقوق جميع الأطراف.

كيف يُمكننا أن نكون مُستهلكين أذكياء في مختلف أنواع الأسواق؟

نشاط أنا المُستهلك الذكي.

- أختار - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - واحدة من المهام الآتية:
- * تمثيل مشهد لموقف حياتي حدث في سوق إلكتروني، مثل: المتاجر الإلكترونية.
 - * تمثيل مشهد لموقف حياتي حدث في سوق شعبي غير مُنظَّم.
 - * تمثيل مشهد لموقف حياتي حدث في متجر مُنظَّم، مثل: المُجمَّع التجاري (المول)، ودُكان بيع المواد الغذائية (السوبرماركت).
 - * تمثيل مشهد لجهة رقابية، مثل: حماية المُستهلك.
- أكتب أنا وأفراد مجموعتي سيناريو المشهد التمثيلي، بحيث تتراوح مدُّته بين ثلاث دقائق وخمس دقائق، ويتضمَّن ما يأتي:
- * عملية شراء سلعة أو استهلاكها، أو الحصول على خدمة مُعيَّنة.
 - * مشكلة واجهها المُستهلك الذكي.
 - * ردُّ فعل المُستهلك الذكي، وكيف تصرَّف بصورة قانونية واعية لمعالجة الموقف.
- أستخدم أنا وأفراد مجموعتي المفاهيم التي تعلَّمناها عن حقوق المُستهلك، والحماية المالية، وأتخذ القرارات الرشيدة في تحليل المشهد التمثيلي:
- * ما المشكلة أو الخطأ الذي ظهر في المشهد؟
 - * ما السلوك الذكي الذي أقدم عليه المُستهلك؟
 - * هل كان ذلك كافياً؟
 - * ما النصيحة أو الإجراء الذي يُمكن إضافته لتحسين التعامل مع الموقف؟
- ألخص أنا وأفراد مجموعتي الأفكار الرئيسة والنصائح الذكية في خريطة ذهنية.

● أخلاقيات السوق والمسؤولية الاجتماعية:

تؤدي أخلاقيات السوق والمسؤولية الاجتماعية دورًا فعالًا في بناء نظام اقتصادي عادل ومستدام. وما إن يتبنى الأفراد والشركات مبادئ النزاهة والشفافية والموضوعية، حتى يصبح السوق مُحركًا للربح، بل داعمًا للتنمية المجتمعية الشاملة.

1- مسؤولية الشركات:

يتعين على الشركات أن تضطلع بمسؤولياتها المهنية والأخلاقية والاجتماعية تجاه المُستهلكين والعاملين والبيئة والمجتمع. وفي ما يأتي بيان لذلك:

أ- المُستهلكون: يكون ذلك بتقديم مُنتجات آمنة لهم، وذات جودة عالية، إضافةً إلى التزام الصدق في عمليتي التسعير والإعلان.

ب- العاملون: يكون ذلك بضمان بيئة عمل عادلة وآمنة لهم، إضافةً إلى دفع أجور مناسبة، ومراعاة حقوقهم.

ج- البيئة: يكون ذلك بتبني ممارسات صديقة للبيئة، والاستخدام المستدام للموارد.

د- المجتمع: يكون ذلك بدعم قطاعي التعليم والصحة، وتنفيذ المشروعات الصغيرة، والمشاركة في التنمية المحلية.

2- مسؤولية الأفراد والمجتمع المدني:

تقع على كاهل الأفراد والمجتمع المدني مسؤولية اجتماعية تتمثل في ما يأتي:

أ- الشراء الواعي.

ب- دعم الشركات التي تلتزم بمبادئ النزاهة والشفافية والموضوعية والعدالة.

ج- الرقابة الإعلامية والمجتمعية على الممارسات غير الأخلاقية.



مزايا الالتزام بأخلاقيات السوق والمسؤولية الاجتماعية:

- 1- بناء الثقة والسمعة الحسنة؛ فهما أساس استمرارية الأعمال، وجاذبية الاستثمار.
- 2- حماية البيئة؛ إذ تُعدُّ المسؤولية البيئية جزءاً من الالتزام الأخلاقي والاقتصادي للشركات؛ ما يُسهم في استدامة الموارد.
- 3- تعزيز العدالة الاجتماعية؛ إذ تعمل على تقليل التباين بين الطبقات، وبناء مجتمع مُتماسك.

إنَّ دمج الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات السوق يجعل الاقتصاد مرناً وعادلاً، ويُحقق ازدهاراً يُنعم به الجميع. قال تعالى: ﴿وَيَلِّ لِّلْمُطَقِّفِينَ ۝١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝٣﴾.

(المطففين: 1-3)

؟ - كيف تُسهم أخلاقيات السوق والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز التنمية المستدامة؟

معلومة تعلّمُها، وأشارك فيها عائلتي

لا يُنظر إلى الأسواق بوصفها أماكن لشراء السلع والخدمات فحسب، بل تُعدُّ مصدرًا رئيسًا لفرص العمل؛ إذ يعمل كثير من الناس بائعين وموظفين. وبالمثل، فإنَّ توسُّع الأسواق الإلكترونية أفضى إلى إيجاد فرص عمل جديدة في مجال التعبئة والشحن وخدمة العملاء.

نصيحة

أحرص أن أكون مُستهلكًا ذكيًا ومسؤولًا، وأن أختار ما يلزمني بعناية، وأن أقارن بين الأسعار، وأن أدمج الأسواق المُنظمة؛ لكي أُسهم في بناء اقتصاد متين ومجتمع أفضل.

أَقِيمِ تَعْلُمِي



السؤال الأول: أوضِّح المقصود بمفهوم المُستهلك الذكي.

السؤال الثاني: ما الدور الذي تؤديه الأسواق في حياتنا اليومية؟

السؤال الثالث: أملأ الفراغ بما هو مناسب في ما يأتي:

- 1- تُوفّر الأسواق فرص عمل مُتنوّعة، مثل: العمل في مجال _____، و _____.
- 2- إذا استُخدم المال في مشروعات مُنتجة، فقد يتحوّل الادخار إلى _____.

السؤال الرابع: أعلّل ما يأتي:

- 1- يُعدّ الادخار خطوة مُهمّة نحو الاستثمار.
- 2- تُعدّ الأسواق المُنظمة أكثر أماناً للمستهلكين من الأسواق غير المُنظمة.

السؤال الخامس: أدرس الموقف الآتي، ثمّ أجب عن السؤالين التاليين:

«لاحظ سعيد أن أحد المتاجر الإلكترونية يُقدّم عروضاً مُغريّة جدّاً، لكنّه تفاجأ بعد عملية الشراء بأنّ السلع رديئة، وأنّها غير مُطابقة لما جاء في العروض من وصف ومزايا».

- 1- ما الخطأ الذي وقع فيه سعيد؟
- 2- كيف يُمكن تجنّب هذا النوع من المشكلات؟ أبرّر إجابتي.

السؤال السادس: افترض أنّ صديقي يُؤيّد شراء مُنتجات الشركات التي لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية:

- 1- كيف سأتصرّف حيال ذلك؟
- 2- ما تأثير هذا السلوك في المجتمع؟ أبرّر إجابتي.

السؤال السابع: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلِّ ممَّا يأتي :

1- إذا احتكرت إحدى الشركات سوقاً ما، فإنَّ:

- (أ) الأسعار تقلُّ.
(ب) المنافسة تزداد.
(ج) الخيارات تتنوع.
(د) الأسعار ترتفع.

2- من صفات المستهلك الذكي:

- (أ) المقارنة بين الأسعار والمنتجات، والمُسارعة إلى الشراء دون التحقق من جودة المنتج.
(ب) شراء ما يعلن عنه نتيجة الانجذاب إليه من دون تفكير أو حاجة حقيقية إليه.
(ج) قراءة المعلومات المدونة على المنتج، والمقارنة بين الأسعار والمنتجات، ومراعاة الجودة قبل الشراء.
(د) الاطلاع على تاريخ الصلاحية، وعدم مراعاتها عند تقييم سلامة المنتج.

3- يُطلق على ارتفاع أسعار السلع والخدمات باستمرار اسم:

- (أ) الادخار. (ب) التضخم. (ج) الاستثمار. (د) الاحتكار.

4- الإبلاغ عن الممارسات التجارية غير العادلة يهدف إلى:

- (أ) زيادة مبيعات السوق.
(ب) تحقيق الربح السريع.
(ج) حماية حقوق المستهلك.
(د) دعم الأسواق غير المنظمة.

أستكشف



أفترض أنني أريد بيع مُنتج جديد، لكنَّ الناس يجهلونهُ، ولا يعرفون عنه شيئاً، فما السبيل إلى تعريفهم به؟ وكيف يُمكن جذب انتباههم وكسب ثقتهم؟ وهل التسويق يعني فقط الإعلان عن مُنتج ما أو خدمة مُعيَّنة؟ ولماذا تحتفظ بعض المشروعات بأسماء عملائها، وتحرص على تلبية رغباتهم، وتراعي اهتماماتهم؟

نتائج التعلُّم:

- 1- تعرّف مفهوم التسويق.
- 2- بيان أهداف التسويق الأساسية.
- 3- التمييز بين أنواع التسويق المختلفة.
- 4- توضيح عناصر المزيج التسويقي.

المفاهيم والمصطلحات الرئيسية:

التسويق، الهوية والعلامة التجارية، التسويق التقليدي، التسويق الإلكتروني، التسويق الرقمي، التسويق بين الشركات (B2B)، التسويق بين الشركة والمستهلك (B2C)، تسويق العلاقات، تسويق المحتوى، المزيج التسويقي.

● مفهوم التسويق:

التسويق (Marketing): عملية استراتيجية متكاملة تساعد الشركات والأفراد على التعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم للعملاء المُستهدفين، بطريقة تجذب انتباههم، وتُلبي احتياجاتهم بفعالية. ويشمل دراسة السوق، وفهم مُتطلّبات العملاء، والبحث عن أفضل السُّبل لإيصال القيمة المنشودة إليهم.

مراحل تطوُّر علم التسويق:

شهد علم التسويق عدداً من مراحل التطوُّر على مدار السنين؛ استجابةً لتغيُّر احتياجات الأسواق والعملاء. ويُمكن إجمال هذه المراحل في ما يأتي:

- 1- مرحلة التوجُّه الإنتاجي: تمثّلت هذه المرحلة في التركيز على زيادة كميات الإنتاج وتحسين كفاءته، بصرف النظر عن رغبات العملاء.
- 2- مرحلة التوجُّه البيعي: تمثّلت هذه المرحلة في التركيز على تسويق المُنتجات بهدف بيعها من دون إيلاء احتياجات العملاء أهمية كبيرة.

3- مرحلة التوجُّه التسويقي الحديث: أصبح العميل في هذه المرحلة محور العملية التسويقية، وأخذت الجهود تتركز على فهم احتياجاته ومحاولة إرضائه؛ لضمان استمرارية العلاقة، وبناء جسور من الثقة والولاء.

أهداف التسويق:

يُعَدُّ التسويق أداةً مُهمَّةً لنجاح أيِّ مشروع أو مؤسسة؛ إذ لا يقتصر دوره فقط على التعريف بالمنتج أو الخدمة المُقدَّمة، وإنما يمتدُّ ليشمل تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تضمن استمرارية العمل ونموه، والتي يتمثل أبرزها في ما يأتي:

- 1- زيادة حجم المبيعات: يكون ذلك بجذب عملاء جُدد، وتحفيزهم إلى الشراء.
- 2- تعزيز الهوية والعلامة التجارية (Brand Identity/ Brand): يُقصد بذلك نظرة العملاء إلى الشركة أو المنتج، وتكوين صورة إيجابية ومُميَّزة عنهما في أذهان العملاء.
- 3- فهم طبيعة العملاء وتوجُّهاتهم: يجب دراسة رغبات المُستهلكين واحتياجاتهم بصورة مُعمَّقة؛ لتقديم عروض تتناسب مع توقُّعاتهم واهتماماتهم.
- 4- بناء علاقات مستدامة: يكون ذلك بتعزيز ولاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنتج المعروف أو الخدمة المُقدَّمة.

أعدّ أهداف التسويق.

التسويق الحكومي الرقمي

الربط مع التكنولوجيا

تسعى الحكومة الأردنية إلى تعزيز دور التكنولوجيا في تسويق الخدمات الحكومية وترسيخ مبادئ الشفافية والموضوعية والمشاركة المجتمعية. وتحقيقاً لهذا الهدف، أطلقت الحكومة مجموعة من الخدمات الرقمية، أبرزها:

1- منصة الإعلانات الحكومية الموحَّدة (adv.gov.jo):

تُقدِّم وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة خدمة إعلانية موحَّدة للمؤسسات الحكومية، تشمل نشر الأخبار، والعطاءات، والوظائف، وأية مستجدات حكومية.

تُعَدُّ هذه المنصة مركزاً شاملاً يجمع كل ما ذُكر آنفاً، وهي تُوفِّر كذلك آليَّة مرنة لأصحاب الأعمال والمواطنين الباحثين عن فرص عمل للاطلاع على أحدث المستجدات في مختلف القطاعات.

2- برنامج التسويق الرقمي:

يُعَدُّ هذا البرنامج نتاج تعاون مُشترك بين وزارة الشباب ومعهد الإدارة العامة، وهو يهدف إلى تمكين الشباب ومساعدتهم على مواكبة التطوُّرات الحديثة في عالم الإعلام الرقمي، وذلك بإكسابهم المهارات العملية والمعرفية المُتعلِّقة بتقنيات التسويق الرقمي؛ ما يُعزِّز فرصهم في سوق العمل الرقمي.

● أنواع التسويق:

تتعدّد أساليب التسويق تبعاً للوسيلة والجمهور المُستهدف والأسلوب، ومن ثمّ تسعى الشركات إلى اختيار الاستراتيجية المناسبة لتحقيق أهدافها. يُصنّف التسويق إلى أنواع عديدة، يُمكن إجمالها في ما يأتي:

1- التسويق بحسب الوسيلة:

أ- التسويق التقليدي (Traditional Marketing):

أقدم أشكال التسويق، وهو يعتمد على القنوات التقليدية (مثل: التلفاز، الصحف، والمُلصقات، والإذاعة) للوصول إلى العملاء.

ب- التسويق الإلكتروني (E-Marketing):

مفهوم واسع يشمل استخدام جميع الوسائل والتقنيات الإلكترونية في الأنشطة التسويقية؛ سواء أكانت متصلة بشبكة الإنترنت أم غير متصلة بها.

من أمثله: البريد الإلكتروني، والرسائل النصية (SMS)، والشاشات الإلكترونية في الأماكن العامة، والإعلانات عبر الراديو الرقمي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات عبر التلفاز (حتى في حال عدم الاتصال بالإنترنت). وبذلك، فإنّ التسويق الإلكتروني يشمل أيّ وسيلة إلكترونية تُستخدم في التسويق، بصرف النظر عن اتصالها بالإنترنت.

ج- التسويق الرقمي (Digital Marketing):

يُعدّ التسويق الرقمي جزءاً من التسويق الإلكتروني، وهو يركّز تحديداً على الأنشطة التسويقية التي تُنفذ عبر شبكة الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية.

من أمثله: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر مُحركّات البحث (SEO)، والإعلانات المُستهدفة عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى الرقمي.

يتلخّص الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي في نطاق كلّ منهما؛ فالتسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً؛ إذ يشمل أيّ وسيلة إلكترونية تُستخدم في التسويق؛ سواء أكانت متصلة بالإنترنت أم غير متصلة به، في حين يقتصر التسويق الرقمي على الوسائط الرقمية المتصلة بالإنترنت فقط.

2- التسويق بحسب الجمهور المُستهدف:

أ- **التسويق بين الشركات (Business to Business: B2B):** تسويق تستهدف فيه الشركات عملاء من شركات أخرى، مثل بيع أحد المصانع معدّات لمصنع آخر.

ب- **التسويق بين الشركة والمُستهلك (Business to Consumer: B2C):** تسويق تستهدف فيه الشركات المُستهلك الفردي مباشرة، مثل: متجر إلكتروني يبيع الأحذية للزبائن مباشرة عبر موقعه الإلكتروني، ومطعم يُقدّم وجبات سريعة للأفراد داخل الفرع أو عبر تطبيق التوصيل، ومتجر لبيع الأجهزة الإلكترونية يتيح الشراء المباشر للمُستهلك.

هل يُعدّ كل تسويق إلكتروني تسويقاً رقمياً؟ أبرّر إجابتي.

3- التسويق بحسب الأسلوب:

أ- التسويق المباشر: تسويق يتمثل في التواصل المباشر مع العملاء (مكالمات، رسائل، بريد إلكتروني...).

ب- التسويق غير المباشر: تسويق يتمثل في الحملات الإعلانية العامة التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية.

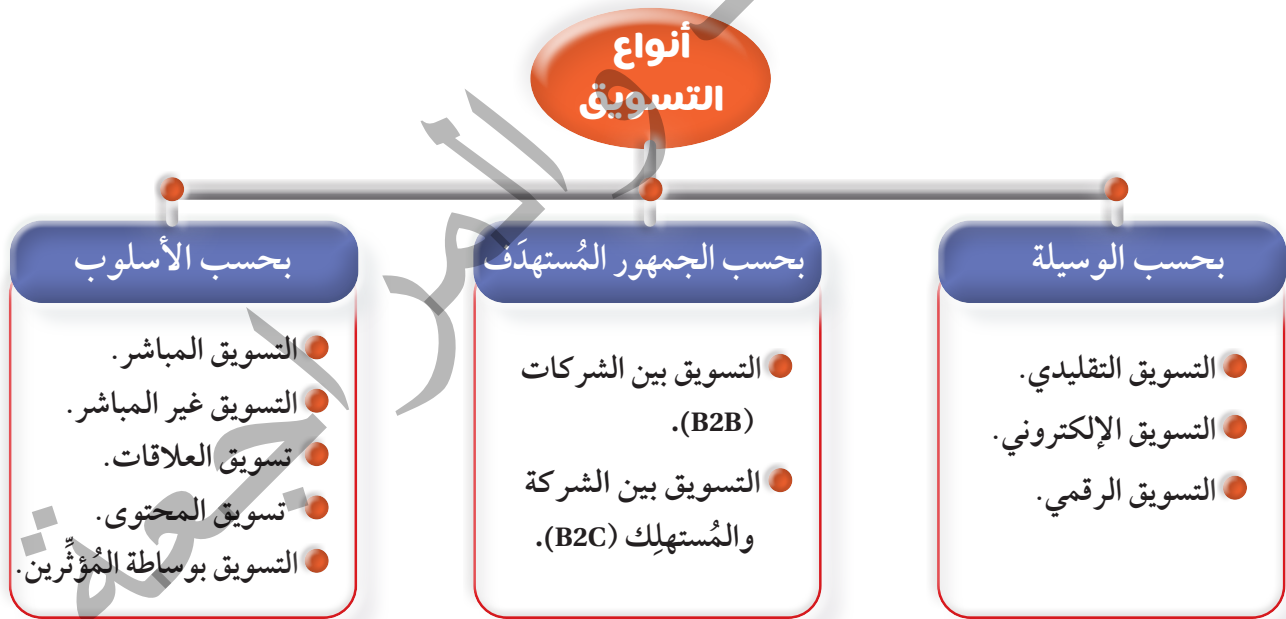
ج- **تسويق العلاقات (Relationship Marketing)**: نوع من التسويق يُركّز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء الحاليين؛ بُغية تعزيز ولائهم، وضمان استمرار تعاملهم مع المنتجات أو الخدمات المُقدّمة، بدلاً من التركيز فقط على جذب عملاء جُدد.

مثال:

شركة تأمين صحّية مُخصّصة تُقدّم خصومات ومزايا إضافية للعملاء الذين يُجدّدون عقودهم سنويًا، وتُرسل إليهم نصائح صحّية مُخصّصة؛ بُغية تعزيز العلاقة بهم، وتحفيزهم إلى الاستمرار مع الشركة.

د- **تسويق المحتوى (Content Marketing)**: تسويق يعتمد على تقديم محتوى قيّم ومفيد (مثل: المقالات، ومقاطع الفيديو، والنصائح، والإرشادات)؛ لجذب العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

هـ- التسويق بوساطة المؤثرين: اتّفاق مع أشخاص مؤثرين في منصّات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. أنظر الشكل (1).



الشكل (1): أنواع التسويق.

● عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix – 4Ps):

يُعرَّف **المزيج التسويقي** بأنه إطار استراتيجي يستخدمه المُسوّقون في التخطيط لاستراتيجيات التسويق وتنفيذها بشكل مُتكامل، وهو يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أهداف الشركات. يُعدُّ المزيج التسويقي من الركائز الأساسية لنجاح أيّ خُطّة تسويقية، وهو يشتمل على أربعة عناصر رئيسة تُعرَف باسم 4Ps، وهي:

1- **المُنتج (Product)**: يعتمد نجاح المُنتج في عملية التسويق على جودته،

وخصائصه، ومواصفاته، ومدى قدرته على توفير حاجات العميل وإشباع رغباته.

2- **السعر (Price)**: يجب تحديد سعر مناسب للمُنتج؛ بُغية جذب الفئة

المُستهدفة، وتحقيق ربح معقول للشركة المُنتجة.

3- **المكان (Place)**: يُقصد بذلك قنوات التوزيع والأماكن التي يُعرَض فيها

المُنتج، والتي تُسهّل وصوله إلى العملاء.

4- **الترويج (Promotion)**: يشمل الترويج جميع الأنشطة التي تهدف إلى

تعريف المُستهلكين بالمُنتج وإقناعهم بجدواه وقيمتها، وجذبهم إلى تجربته

أو شرائه. من الطرائق المُستخدمة في عملية الترويج: الحملات الإعلانية،

العروض الترويجية، والترويج عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية،

إضافةً إلى العلاقات العامة، والتسويق المباشر. أنظر الشكل (2).



أفكر

أراد أحد رجال الأعمال تسويق مُنتجه المُفضّل، بالتركيز على فهم احتياجات العملاء بدلاً من الانشغال فقط ببيع المُنتج. ما طريقة الترويج المناسبة للمُنتج في هذه الحالة؟



الشكل (2): عناصر المزيج التسويقي (4Ps).

نشاط أصنع علامتي التجارية الرقمية.

- أختار - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - مُنتَجًا حقيقيًا لتسويقه إلكترونيًا، أو نبتكر معًا فكرة ما يُمكن تحويلها إلى مشروع رقمي.
- أطبّق أنا وأفراد مجموعتي عناصر المزيج التسويقي الرقمي (4Ps):
 - * المُنتَج: تصميم صورة أو نموذج للمُنتَج باستخدام إحدى أدوات التصميم الرقمية.
 - * السعر: إعداد شريحة عن التسعير تُبيّن سبب اختيار سعر المُنتَج.
 - * المكان: رسم خريطة رقمية تُبيّن توزيع المُنتَج، أو تُظهر مواقع المتاجر الإلكترونية التي سيُعرض فيها المُنتَج.
 - * الترويج: تنظيم حملة رقمية صغيرة للتعريف بالمُنتَج وتسويقه، مثل: المُلصق الرقمي، والمنشور في وسائل التواصل الاجتماعي، ومقطع فيديو قصير، وقصة في تطبيق (Instagram).
- أصمّم أنا وأفراد مجموعتي مُلصقًا رقميًا، ثمَّ نُعدُّ معًا منشورًا لوسائل التواصل الاجتماعي، ثمَّ نعمل على إنتاج مقطع فيديو قصير، ثمَّ نختار نوع التسويق الرقمي المناسب للمُنتَج، ونُبيّن سبب اختيار هذا النوع.
- أستخدم أنا وأفراد مجموعتي من برامج التصميم المجانية، مثل: (Canva)، و(PowerPoint)، أو أيّ أدوات أخرى لإنشاء المحتوى الرقمي.
- أعرّض - بالتعاون مع أفراد مجموعتي - مشروعنا على الشاشة التفاعلية، أو نُشاركه معًا عبر الرابط الإلكتروني الخاص بالمجموعة.
- أشرح أنا وأفراد مجموعتي طرائق الترويج التي طبّقناها في المشروع.

● خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية:

- إنَّ تطبيق الشركة استراتيجية تسويقية ناجحة يتطلّب أتباع خطوات منهجية تُفضي إلى تحقيق أهدافها المنشودة، والوصول إلى العملاء بشكل فعّال. يُمكن إجمال هذه الخطوات في ما يأتي:
- 1- **دراسة السوق:** يُقصد بذلك جمع معلومات عن المُنافسين والعملاء المُحتملين، ثمَّ تحليل هذه المعلومات؛ لفهم اتجاهات السوق، وتعرّف احتياجات العملاء.
 - 2- **تحديد الفئة المُستهدفة:** يجب تعرّف أكثر الفئات طلبًا للمُنتَج؛ لضمان توجيه الجهود التسويقية بشكل فعّال.
 - 3- **إعداد حُطّة تسويقية:** يتعيّن اختيار الاستراتيجيات والأدوات المناسبة لتحقيق الأهداف المُحدّدة.
 - 4- **التنفيذ والمتابعة:** يشمل ذلك تطبيق الحُطّة، ومراقبة النتائج، وتقييم الأداء؛ لإجراء التحسينات اللازمة، وضمان تحقيق الأثر المنشود. أنظر الشكل (3).



الشكل (3): خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية.

معلومة تعلّمُها، وأُشارك فيها عائلتي

لا يقتصر هدف التسويق فقط على بيع المُنتجات، وإنّما يمتدّ ليشمل فهم ما يلزم العملاء، وكيف يُمكن توفير احتياجاتهم على نحوٍ يزيد من ثقتهم بالمنتج، أو يُحفّزهم إلى الاستمرار في طلب الخدمة المُقدّمة؛ فالتسويق الحديث يُركّز على العميل أوّلاً قبل التركيز على المنتج، ولا شكّ في أنّ بناء علاقات جيّدة مع العملاء أهمّ من الاكتفاء فقط بزيادة حجم المبيعات.



نصيحة

قبل أن أفكر في بيع مُنتجي، فإنني أسأل نفسي: مَنْ زبوني؟ وماذا يريد؟ وكيف يُمكن إقناعه أنّ مُنتجي هو الخيار الأفضل؟ فالنجاح في ترويج أيّ مُنتج لا يعتمد فقط على جودته، وإنّما يتطلّب فهم حاجات الزبائن، واعتماد السعر المناسب، واستخدام طريقة الترويج الفعّالة، وتوفير المُنتج في المكان والوقت المناسبين.

أقيّم تعلّمي



السؤال الأوّل: أوضّح المقصود بالمفاهيم والمصطلحات الآتية:
أعدّد المراحل الثلاث لتطوّر علم التسويق.

السؤال الثاني: أعدّد مراحل تطوّر علم التسويق الثلاث.

السؤال الثالث: ما التحديّ الأكبر الذي يُواجهه المُسوّقون عند التحوّل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي؟ أبرّر إجابتي.

السؤال الرابع: أعلّل ما يأتي:

- 1- إنّ تكوين علاقة مستدامة مع العملاء أهمّ من زيادة المبيعات على المدى القصير.
- 2- من المهمّ تحديد السعر المناسب في المزيج التسويقي لتحقيق أهداف الشركة.
- 3- التسويق الرقمي أكثر فعالية اليوم من التسويق التقليدي في الوصول إلى الفئة المُستهدفة.

السؤال الخامس:

- 1- أفرّن بين التوجّه الإنتاجي والتوجّه التسويقي الحديث من حيث التركيز على العملاء، واحتياجات كلّ منهم.
- 2- أفرّن بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من حيث قنوات الوصول، وطريقة التفاعل مع العملاء.

السؤال السادس: أختار رمز الإجابة الصحيحة في كلّ ممّا يأتي:

- 1 - المرحلة التي يصبح فيها العميل محور العملية التسويقية هي:
(أ) التوجّه الإنتاجي.
(ب) التوجّه البيعي.
(ج) التسويق التقليدي.
(د) التوجّه التسويقي الحديث.
- 2- جميع ما يأتي من أهداف التسويق الأساسية، ما عدا:
(أ) زيادة حجم المبيعات.
(ب) مدّ جسور الثقة مع العملاء.
(ج) تحسين كفاءة الإنتاج فقط.
(د) تعزيز الهوية والعلامة التجارية.
- 3- يُطلَق على التسويق الذي يُركّز على تقديم محتوى قيّم لجذب العملاء اسم:
(أ) تسويق المحتوى. (ب) التسويق الرقمي. (ج) تسويق العلاقات. (د) التسويق التقليدي.



اختبار نهاية الوحدة

السؤال الأول:

أوضح المقصود بكل من المفهومين الآتيين:
سوق الاحتكار الكامل، سوق المنافسة الاحتكارية.

السؤال الثاني:

أذكر أنواع الأسواق بحسب النطاق الجغرافي.

السؤال الثالث:

أذكر مثالاً واحداً على كل من:

1- مؤشرات الاقتصاد الكلي.

2- الأسواق بحسب طبيعة المنتج.

3- عناصر المزيج التسويقي.

السؤال الرابع:

1- أفرن بين تسويق العلاقات وتسويق المحتوى من حيث الهدف الرئيس لكل منهما.

2- أفرن بين المنتج والترويج، بوصفهما عنصرين من عناصر المزيج التسويقي، من حيث الدور الذي يؤديه كل منهما.

السؤال الخامس:

أختار رمز الإجابة الصحيحة في كل مما يأتي:

1- سوق الاحتكار الكامل أقل كفاءة من حيث العدالة في التوزيع؛ لأن:

(أ) فيه عدداً كبيراً من المنافسين.

(ب) الحكومة هي التي تُحدّد الأسعار.

(ج) المُستهلكين لا يملكون بدائل أخرى.

(د) تكاليف النقل مُرتفعة.

2- من التحدّيات التي تُواجهها الأسواق المعاصرة:

(أ) وفرة المنتجات.

(ب) مخاطر التجارة الإلكترونية.

(ج) التنافس الحُرّ.

(د) انخفاض الأسعار.

3- من خصائص الأسواق الرسمية:

أ) غياب الرقابة.

ج) بيع سلع مغشوشة.

4- ينجم عن نشاط الأسواق في المجتمع:

أ) زيادة نسبة البطالة.

ج) توفير فرص العمل.

5- من الأمثلة على التسويق التقليدي:

أ) الإعلانات في تطبيق (Instagram).

ج) الإعلانات في الصحف والتلفاز.

ب) انتشار الغش التجاري.

د) وجود قوانين تحمي المستهلك.

ب) ضعف التبادل التجاري.

د) تقليل الدخل الأسري.

ب) نشر مقاطع فيديو تعليمية في موقع (YouTube).

د) إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني.

المرجع
جامعة

أفترض أنني وأفراد مجموعتي أصحاب مشروع تجاري صغير (متجر إلكتروني، مقهى، مصنع محلي، تطبيق رقمي)، وأننا نريد إعداد مبادرة اجتماعية أو مبادرة بيئية تراعي مبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وتسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تعزيز روح الريادة الأخلاقية والمسؤولية.
- 2- ربط السلوك الاقتصادي بالقيم الاجتماعية والقيم البيئية.
- 3- فهم العلاقة بين السوق والمجتمع.
- 4- تطوير مهارات العمل الجماعي.
- 5- التفكير الإبداعي.

خطوات العمل:

- 1- اختيار نوع المشروع التجاري، مثل: تطبيق للتوصيل المحلي، ومتجر لبيع المستلزمات الطلابية.
- 2- إعداد مبادرة اجتماعية أو مبادرة بيئية ذات صلة بالمشروع، مثل: تخصيص جزء من الأرباح لدعم الطلبة المحتاجين، واستخدام مواد صديقة للبيئة، وتنظيم حملات توعوية، وتوفير فرص عمل مرنة لفئات مُعيَّنة من المجتمع (طلبة، أمهات...).
- 3- تحليل أثر المبادرة في المجتمع والسوق.
- 4- تصميم مُلصق (بوستر)، أو إعداد عرض تقديمي مرئي.

نموذج مقترح:

- اسم المشروع التجاري:
- فكرة المشروع:
- المبادرة (الاجتماعية، أو البيئية):
- الجهة المستفيدة من المبادرة:
- أثر المشروع في المجتمع والسوق:
- الشعار/ المُلصق (البوستر): يُرفق بالرسم أو التصميم.

التقييم:

يُقيّم المشروع وفق سُلم تقدير لفظي بناءً على المعايير الآتية:

- 1- وضوح الفكرة.
- 2- جودة المبادرة.
- 3- تحليل الأثر في المجتمع والسوق.
- 4- الشعار، المُلصق (البوستر)، طريقة العرض.
- 5- العمل الجماعي التعاوني.

سَلَمُ التَّقْدِيرِ اللفْظِي لِتَقْيِيمِ المَشْرُوعِ

المعيار	بحاجة إلى تحسين (1)	جيد (2)	جيد جدًا (3)	ممتاز (4)
وضوح فكرة المشروع	الفكرة غير واضحة، أو غير مناسبة للمجتمع.	الفكرة مفهومة، لكنّها تقليدية، أو غير مُتماسكة بعض الشيء.	الفكرة واضحة، ومناسبة، وفيها شيء من الابتكار.	الفكرة مُبتكرة، وواضحة، ومناسبة لاحتياجات المجتمع.
جودة المبادرة	المبادرة سطحية، أو تأثيرها غير واضح.	المبادرة بسيطة، لكنّ أثرها محدود.	المبادرة مناسبة، وهي تُظهر وعيًا بالمسؤولية.	المبادرة مُتميّزة، وهي تُظهر حسًا عاليًا بالمسؤولية تجاه المجتمع.
تحليل الأثر في المجتمع والسوق	التحليل غير واضح، أو الأثر معدوم.	التحليل محدود، وهو لا يُظهر فهمًا كافيًا.	التحليل جيد، وهو يُظهر فهمًا عامًا لأهمية المشروع.	التحليل دقيق، وهو يُظهر فهمًا عميقًا لأهمية المشروع وتأثيره.
الشعار، المُلصق (البوستر)، طريقة العرض	التصميم غير واضح، أو غير مُرتبط بالفكرة.	التصميم بسيط، ومُفتقر إلى بعض عناصر الجذب.	التصميم مناسب، ومُعبر عن الفكرة بوضوح.	التصميم إبداعي وجاذب، وهو يُمثّل هويّة المشروع بشكل ممتاز.
العمل الجماعي التعاوني	عدم وجود تعاون بين أفراد المجموعة، أو الاعتماد على فرد واحد في أداء المهام.	مشاركة بعض أفراد المجموعة في أداء المهام بصورة محدودة.	تعاون أفراد المجموعة بصورة فعّالة، ومشاركة أغلبهم في أداء المهام.	توزيع المهام بين أفراد المجموعة على نحوٍ يضمن مشاركتهم بصورة فعّالة مُتوازنة.

مواطن القوّة في المشروع:

الجوانب التي يُمكن تحسينها في المشروع:

مسرد المصطلحات

المصطلح (المفهوم)	التعريف
علم الاقتصاد Economics	علم يبحث في كيفية استخدام الموارد المحدودة للوفاء باحتياجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم. يُركّز هذا العلم على بيان كيف يتخذ الأفراد والحكومات والشركات قرارات بخصوص آليّة توزيع الموارد المتاحة، مثل: الأموال، والمواد الخام، والوقت، والعمل؛ لتحقيق أقصى منفعة بأقل تكلفة مُمكنة.
القرارات الاقتصادية Economic Decisions	خيارات يتخذها الأفراد أو الحكومات أو الشركات بخصوص كيفية استخدام الموارد المتاحة لتحقيق أقصى منفعة مُمكنة.
المنفعة Utility	مقدار الرضا أو الفائدة التي يحصل عليها الفرد عند استهلاكه سلعة ما أو الحصول على خدمة مُعيّنة.
النمو الاقتصادي Economic Growth	زيادة مُستويّة في الناتج المحلي الإجمالي أو الدخل القومي الإجمالي (GNI) للدولة خلال مُدّة زمنية مُعيّنة، وهو يقاس عادةً بوصفه نسبة مئوية سنوية.
التنمية الاقتصادية Economic Development	عملية شاملة تهدف إلى تحسين جودة الحياة والرفاهية العامة لأفراد المجتمع، وذلك بإحداث تغييرات إيجابية ومستدامة في الهيكل الاقتصادي والاجتماعي.
الموازنة العامة للدولة Public Budget	خُطّة مالية سنوية تضعها الحكومة لتحديد الإيرادات والنفقات المُتوقّعة خلال مُدّة زمنية مُحدّدة، تكون غالبًا سنة مالية.
الناتج المحلي الإجمالي Gross Domestic Product: GDP	القيمة النقدية الإجمالية لجميع السلع والخدمات النهائية المُنتجة داخل حدود دولة مُعيّنة خلال مُدّة زمنية مُحدّدة، تكون غالبًا سنة واحدة.
الإنفاق الحكومي Government Spending	أداة تستخدمها الحكومات للتأثير في النشاط الاقتصادي، وتعزيز الاستقرار، ودفع عجلة التنمية.
المشكلة الاقتصادية Economic Problem	تحدّ ناشئ من ندرة الموارد مقارنةً بالحاجات والرغبات البشرية المُتعدّدة والمُتزايدة.
ندرة الموارد Scarcity	مفهوم يُجسّد جوهر المشكلة الاقتصادية؛ إذ يشير إلى محدودية الموارد المتاحة مقارنةً بالتزايد المُستمر في حاجات الأفراد والمجتمعات ورغباتهم، في ظلّ النمو السكاني والتطوّر التكنولوجي المُتسارع.

المصطلح (المفهوم)	التعريف	
الاختيار	Choice	تحديد أولويات المجتمع واتخاذ قرارات بخصوص نوعية السلع والخدمات، والكميات التي يُمكن إنتاجها من هذه السلع والخدمات باستخدام الموارد المحدودة.
تخصيص الموارد	Resource Allocation	كيفية توزيع الموارد الاقتصادية المحدودة بين الاستخدامات المختلفة لتحقيق أقصى كفاءة مُمكنة وأكبر منفعة للمجتمع. وهذا يتطلب اتخاذ قرارات بخصوص ما يجب إنتاجه، وكيفية الإنتاج، ولِمَنْ يُخصَّص، بما يُحقِّق الأهداف المنشودة لكلِّ منها.
التضخم	Inflation	ارتفاع مُستمر في مستوى الأسعار العام؛ ما يؤدي إلى انخفاض القوَّة الشرائية للعملة.
معدَّلات البطالة	Unemployment Rates	تشير مُعدَّلات البطالة إلى نسبة الأشخاص الذين يبحثون عن عمل، ولا يُصنَّفون ضمن القوى العاملة النشطة.
الركود الاقتصادي	Economic Recession	تراجع كبير في النشاط الاقتصادي خلال مُدَّة زمنية مُعيَّنة، بحيث يتجاوز الإنتاج حجم الاستهلاك؛ ما يؤدي إلى تراكم المخزونات غير المبيَّعة، وانخفاض الأسعار، وتباطؤ النمو الاقتصادي، وقد يُفضي ذلك إلى فقدان بعض العمَّال لوظائفهم وتراجع الاستثمارات.
عجز الموازنة	Budget Deficit	تجاوز نفقات الحكومة إيراداتها المُتوقَّعة.
البطالة	Unemployment	حالة اقتصادية تعكس عدم قدرة سوق العمل على استيعاب جميع القوى العاملة الراغبة في العمل؛ ما يؤدي إلى ارتفاع أعداد العاطلين.
خطُّ الفقر	Poverty Line	يُمثِّل الحدَّ الأدنى من الدخل اللازم لتأمين المُتطلَّبات الأساسية للحياة الكريمة. وما إنْ يقلَّ دخل الأسرة عن هذا المستوى، حتَّى تُصنَّف ضمن الأسر الفقيرة.
الاقتصاد الجزئي	Microeconomics	فرع أساسي من علم الاقتصاد يُركِّز على دراسة السلوك الاقتصادي للمستهلكين والمُنتجين، ويبيِّن كيف يُؤثر هذا السلوك في الأسواق والاقتصاد تأثيراً كاملاً.
الطلب	Demand	كمية السلع والخدمات التي يرغب المُستهلكون في شرائها والاستفادة منها بأسعار مُعيَّنة.
العرض	Supply	كمية السلع والخدمات التي يرغب المُنتجون في تقديمها للسوق.

المصطلح (المفهوم)	التعريف
التسعير Pricing	عملية تحديد القيمة النقدية التي تُعرض بها السلع أو الخدمات للبيع.
تكاليف الإنتاج Production Costs	جميع النفقات التي تتحملها الشركات أو الأفراد لإنتاج السلع أو تقديم الخدمات.
توازن السوق Market Equilibrium	حالة تكون فيها الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة عند سعر مُعيَّن.
تحليل السوق Market Analysis	عملية تشير إلى جمع المعلومات المُتعلِّقة بالسوق المُستهدَف ودراستها؛ لفهم العوامل التي تُؤثِّر في نجاح أحد المُنتجات أو الخدمات أو المشروعات.
التنبؤ بالسلوك الاقتصادي Forecasting Economic Behavior	استخدام البيانات الاقتصادية في عمليات التحليل، وتوقُّع كيف يستجيب المُستهلكون والمُنتجون للتغيُّرات الحاصلة في السوق، مثل: تغيُّرات الأسعار، وتغيُّر السياسات الاقتصادية، وتغيُّر الظروف الاقتصادية العامة.
سلوك المُستهلك Consumer Behavior	قرارات يتَّخذها المُستهلك عند شراء السلع والخدمات، استنادًا إلى تفضيلاته، ودخله، وأسعار السلع.
سلوك المُنتج Producer Behavior	قرارات تتَّخذها المُنشأة الاقتصادية المُنتجة لتحديد كميات الإنتاج والتسعير وتوزيع الموارد على السلع والخدمات المُنتجة، بناءً على أهدافها الاقتصادية، مثل: تحقيق الأرباح، والتوسُّع في السوق.
الاقتصاد الكلي Macroeconomics	فرع من فروع علم الاقتصاد، يُركِّز على دراسة الأداء العام للاقتصاد بأكمله، بدلاً من تحليل أجزاء مُحدَّدة منه، مثل: المُستهلكين، والمُنتجين. وهو يُعنى بتحليل الظواهر الاقتصادية الكلية التي تُؤثِّر في الدول والأسواق بوجه عام.
الاقتصاد المستدام Sustainable Economy	نموذج اقتصادي يهدف إلى تحقيق النمو والازدهار دون استنزاف الموارد الطبيعية أو الإضرار بالبيئة، وذلك لضمان استدامة التنمية على المدى الطويل.
الاقتصاد الرقمي Digital Economy	نظام اقتصادي يعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية لتنفيذ الأنشطة الاقتصادية، وهو يشمل المعاملات التجارية والمالية والخدمية التي تتمُّ عبر شبكة الإنترنت أو باستخدام الأجهزة الذكية.

المصطلح (المفهوم)	التعريف
السوق	Market
بيئة يلتقي فيها البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات؛ سواء أكانت مادية (مثل: أسواق الخضار، والمراكز التجارية)، أم افتراضية (مثل المتاجر الإلكترونية).	
سوق المنافسة الكاملة	Perfect Competition Market
سوق يحوي عددًا كبيرًا جدًا من المشتريين والبائعين، ولا يستطيع فيه أي طرف أن يؤثر في سعر السلعة أو الخدمة.	
سوق الاحتكار الكامل	Monopoly Market
سوق يحوي مُنتجًا أو بائعًا واحدًا فقط يتحكّم في توفير السلعة أو الخدمة، ويتحكّم في السعر والكمية المعروضة.	
سوق احتكار القلّة	Oligopoly Market
سوق يقترب من الاحتكار، لكنّه يضمّ عددًا قليلًا من الشركات أو المُنتجين الذين يسيطرون معًا على غالبية السوق.	
سوق المنافسة الاحتكارية	Monopolistic Competition Market
سوق يجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار الكامل.	
التجارة الإلكترونية	E-Commerce
عمليات البيع والشراء التي تتمّ عبر شبكة الإنترنت عن طريق المنصّات والمتاجر الرقمية، وتشمل تبادل السلع والخدمات، والدفع الإلكتروني، وإتمام المعاملات عن بُعد.	
المُستهلك الذكي	Smart Consumer
شخص يتخذ قرارات شراء مدروسة وعقلانية، ويحرص على تحقيق الاستفادة القصوى من موارده المالية، ويهتمّ بالجودة والسعر واحتياجاته الحقيقية.	
التسويق	Marketing
عملية استراتيجية متكاملة تساعد الشركات والأفراد على التعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم للعملاء المُستهدفين، بطريقة تجذب انتباههم، وتلبّي احتياجاتهم بفعالية.	
الهويّة والعلامة التجارية	Brand Identity/ Brand
نظرة العملاء إلى الشركة أو المُنتج، وتكوين صورة إيجابية ومميّزة عنهما في أذهان العملاء.	
التسويق التقليدي	Traditional Marketing
أقدم أشكال التسويق، وهو يعتمد على القنوات التقليدية (مثل: التلفاز، والصحف، والمُلتصقات، والإذاعة) للوصول إلى العملاء.	
التسويق الإلكتروني	E-Marketing
مفهوم واسع يشمل استخدام جميع الوسائل والتقنيات الإلكترونية في الأنشطة التسويقية؛ سواء أكانت متصلة بشبكة الإنترنت أم غير متصلة بها.	
التسويق الرقمي	Digital Marketing
تسويق يُعدّ جزءًا من التسويق الإلكتروني، وهو يُركّز تحديدًا على الأنشطة التسويقية التي تُنفذ عبر شبكة الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية.	

المصطلح (المفهوم)	التعريف
التسويق بين الشركات (B2B)	Business to Business
التسويق بين الشركة والمستهلك (B2C)	Business to Consumer
تسويق العلاقات	Relationship Marketing
تسويق المحتوى	Content Marketing
المزيج التسويقي	Marketing Mix
الترويج	Promotion

اجعة