

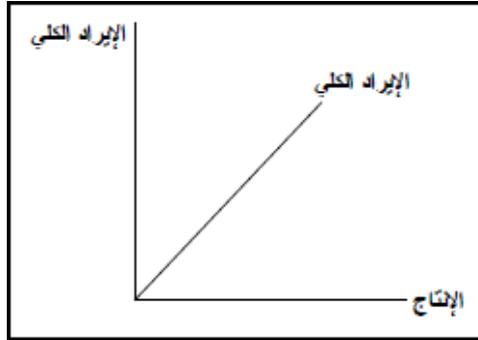
### الإيرادات والاسواق

يقصد بالإيراد : هو الأموال التي يحصل عليها المشروع ثمناً للكمية المنتجة والمباعة، ويقسم إلى:

أولاً : الإيراد الكلي : **Revenue Total**: هو مجموع ما يحصل عليه البائع ثمناً للكمية التي يبيعها، وبالتالي هو حاصل ضرب السعر  $\times$  الكمية المباعة

$$TR = Q \times P$$

TR: الأيراد الكلي , Q الكمية المباعة ، P هو السعر  
إن منحنى الإيراد الكلي في سوق المنافسة الكاملة هو خط مستقيم يبدأ من نقطة الأصل وميله يساوي السعر، ولما كان البائع في حالة المنافسة الكاملة لا يستطيع التأثير في السعر فهو معطى فأن ميل خط الإيراد الكلي لا يتغير.



Revenue refers to the money that a project receives as payment for the quantity produced and sold. It is divided into:

First: Total Revenue (TR): This is the total amount received by the seller for the quantity sold. Thus, it is calculated as the product of price and quantity sold:

$$TR = Q \times P \text{ Where:}$$

TR is total revenue, Q is the quantity sold, P is the price. The total revenue curve in a perfectly competitive market is a straight line starting

from the origin, with a slope equal to the price. Since the seller in a perfectly competitive market cannot influence the price (which is given), the slope of the total revenue line remains constant.

ثانياً : "الإيراد المتوسط Revenue Average :"

هو نصيب الوحدة المباعة من الإيراد الكلي، وبالتالي هو خارج قسمة الإيراد الكلي على

$$AR = \frac{TR}{n}$$

الوحدات المباعة أي

أن الإيراد المتوسط في سوق المنافسة الكاملة لا يتغير بتغير الكمية المباعة وذلك لأن السعر في سوق المنافسة الكاملة يكون ثابت وبذلك يكون الإيراد المتوسط يساوي السعر الذي تباع به السلعة لأن الإيراد المتوسط هو قسمة الإيراد الكلي على عدد الوحدات المباعة. وعند ضرب عدد الوحدات المباعة × السعر نحصل على الإيراد الكلي.

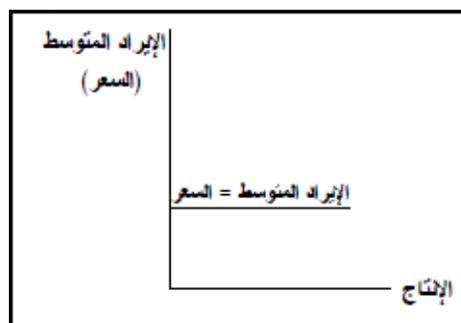
وعليه فإن منحنى الإيراد المتوسط يكون على شكل خط مستقيم موازي للمحور الأفقي وهو في هذه الحالة يكون مساوياً للسعر.

Second: Average Revenue (AR): This is the revenue per unit sold, calculated as the total revenue divided by the number of units sold:

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

In a perfectly competitive market, average revenue does not change with variations in the quantity sold because the price remains constant. Therefore, average revenue equals the price at which the good is sold, as average revenue is the total revenue divided by the number of units sold. When multiplying the number of units sold by the price, we obtain total revenue.

Consequently, the average revenue curve is a straight line parallel to the horizontal axis and, in this case, is equal to the price.



ثالثاً : الإيراد الحدي Revenue :Marginal هو مقدار التغير في الإيراد الكلي الناتج من تغير الكمية المباعة بوحدة واحدة . أو هو الإيراد الناتج من بيع وحدة إضافية من الإنتاج .

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

وبما أن الإيراد الكلي هو الكمية المباعة مضروبة بالسعر، وأن السعر ثابت فإن الإيراد الكلي سيزداد عند بيع وحدة إضافية ما يعادل السعر وهذا يعني أن السعر في ظل المنافسة الكاملة يكون مساوياً للإيراد الحدي وأن الإيراد الحدي يكون ثابت عند تغير الكمية المباعة . ويأخذ شكل منحنى الإيراد الحدي خطاً مستقيماً "موازيًا" للمحور الأفقي كما يمكن توضيح كل من الإيراد الكلي والمتوسط والحدي بالجدول التالي:

Third: Marginal Revenue (MR): This is the change in total revenue resulting from a change in the quantity sold by one unit, or it is the revenue generated from selling an additional unit of production.

$$MR = \Delta Q / \Delta TR$$

Since total revenue is the quantity sold multiplied by the price, and the price is constant, total revenue will increase by the amount of the price when an additional unit is sold. This means that in a perfectly competitive market, the price is equal to marginal revenue, and marginal revenue remains constant when the quantity sold changes. The marginal revenue curve takes the form of a straight line parallel to the horizontal axis.

Both total revenue, average revenue, and marginal revenue can be illustrated in the following table:

الإيراد الكلي والمتوسط والحدي في سوق المنافسة

الكمية المباعة	سعر الوحدة	الإيراد الكلي	الإيراد المتوسط	الإيراد الحدي
1	10	10	10	10
2	10	20	10	10
3	10	30	10	10
4	10	40	10	10
5	10	50	10	10

## الاسواق

**السوق :** هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات .أو بعبارة أخرى هو محل التقاء العرض والطلب على السلع والخدمات .ونتيجة التقدم الكبير في وسائل المواصلات والاتصالات أصبح التعامل بين البائعين والمشتريين ممكن دون الحاجة إلى التقائهم في مكان واحد، ولا يشترط السوق مكان جغرافي محدد ونتيجة التطور اصبح العالم كله في حدود سوق بالنسبة لبعض السلع.

The Market: It is the place where sellers and buyers meet to exchange goods and services. In other words, it is the point of intersection of supply and demand for goods and services. Due to significant advancements in transportation and communication, interactions between sellers and buyers can occur without the need for them to meet in a single location. A market does not necessarily require a specific geographical location; as a result of this development, the entire world has become a market for certain goods.

### أنواع الأسواق:

تختلف الأسواق بعضها عن البعض الآخر تبعاً لاختلاف كل أو بعض عناصر السوق وهذه العناصر هي

1. البائعون.

2. المشترون.

3. السلعة محل التعامل.

فإذا اختلف عدد البائعين أو المشترون أو درجة تجانس السلعة من سوق إلى آخره ترتب على ذلك اختلاف هذه العناصر ويمكن تقسيم الأسواق إلى أربعة أنواع:

1-Perfect Competition

2- Monopoly

3- Monopolistic Competition -

4 -Oligopoly

اولا : سوق المنافسة الكاملة Competition Perfect

إن سوق المنافسة الكاملة هي حالة افتراضية بحتة وبالنسبة للاقتصادي تعني غياب قوة الاحتكار أي لا يستطيع أي مشروع (بائع) فردي أو مشتري فردي التأثير في أسعار السوق خلال عمليات البيع والشراء. ولتحقيق هذه الحالة الافتراضية لابد من توافر الشروط التالية:

1. تعدد البائعين والمشتريين : ويعني وجود عدد كبير جدا "من البائعين والمشتريين، وأن كل بائع ومشتري غير قادر على التأثير تأثيراً كبيراً "على سعر السلعة في حالة تصرفه بمفرده.

The perfectly competitive market is a purely hypothetical situation. For economists, it signifies the absence of monopoly power, meaning that no individual seller or buyer can influence market prices during buying and selling transactions. To achieve this hypothetical condition, the following requirements must be met:

1-Multiplicity of Sellers and Buyers: This means there are a very large number of sellers and buyers, and each seller and buyer is unable to significantly affect the price of the good when acting independently.

2. حرية الدخول إلى أو الخروج من السوق : يستطيع أي مشروع الدخول إلى السوق دون الحاجة إلى تصريح أو امتياز معين أو فرض أي قيود عليه، كما يستطيع أي مشروع التوقف عن الإنتاج والخروج من السوق وهذا يعني قابلية انتقال عناصر الإنتاج من نشاط إلى آخر.

2- Freedom of Entry and Exit from the Market: Any firm can enter the market without the need for a specific permit or privilege, and there are no restrictions imposed on it. Similarly, any firm can cease production and exit the market, meaning that the factors of production can move from one activity to another.

3. العلم بظروف السوق : ويعني المعرفة التامة بأحوال السوق السائدة، فيكون جميع المشتريين لهم المعرفة التامة بأسعار السلعة في كل جزء من السوق، وفي التغييرات التي تحدث فيه.

3- Knowledge of Market Conditions: This refers to complete awareness of the prevailing market conditions. All buyers have full knowledge of the prices of the good in every part of the market and are aware of any changes occurring within it.

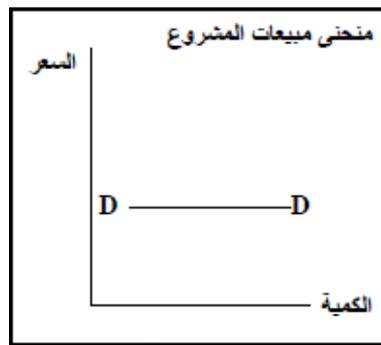
4. تجانس السلعة : وهذا يعني أن السلعة التي ينتجها كل منتج متجانسة تماما "مع الوحدات التي ينتجها بقية المنتجين، ولا يوجد أي اختلاف من وجهة نظر المستهلك بين هذه الوحدات في قدرتها على الإشباع، أي أن المستهلك يفضل أياً "منها على حد سواء فكل بائع يعرض كمية

قليلة من السلعة بحيث لا يستطيع التأثير في السعر وأن كل مشتري يطلب كمية قليلة من السلعة ولا يستطيع التأثير في السعر وبالتالي فإن كل مشروع سيكون مستقلا "عن الآخر.

4- Homogeneity of the Product: This means that the product produced by each producer is completely identical to the units produced by other producers. There is no difference, from the consumer's perspective, between these units in their ability to satisfy needs. In other words, the consumer prefers any of them equally. Each seller offers a small quantity of the product, so they cannot influence the price, and each buyer requests a small quantity of the product without being able to affect the price. Consequently, each firm will operate independently of the others.

#### منحنى الطلب في سوق المنافسة الكاملة:

في حالة المنافسة الكاملة سنعتبر أن منحنى الطلب الذي يواجهه المشروع ما هو إلا منحنى مبيعات ذلك المشروع. وحسب افتراضات المنافسة الكاملة أن مبيعات كل مشروع لا تشكل سوى جزء صغير جدا "من مبيعات الصناعة ككل (مبيعات السوق) لذا فإن تغير إنتاج المشروع لن يؤثر تأثيرا "ملحوظا" في السعر لذا فإن المشروع يستطيع أن يبيع أي كمية يرغب بها بالسعر المعطى والسائد. أي أن منحنى مبيعاته سيكون بخط أفقي، ولا يستطيع رفعه لأن ذلك سيفقده عملائه، كما لا يرغب في تخفيضه ما دام قادرا على بيع كمية من سلعته بالسعر السائد. وعليه فإن منحنى مبيعات المنتج يمثل منحنى تام المرونة وهو بذلك يختلف عن منحنى الطلب الذي يواجهه جميع المنتجين (منحنى طلب السوق) الذي ينحدر من الأعلى إلى الأسفل معبرا "عن زيادة المقادير المنتجة والمعروضة وبالتالي انخفاض السعر. والشكل أدناه يمثل منحنى مبيعات المشروع.



#### التوازن في سوق المنافسة الكاملة في الأجل القصير:

إن شرط توازن المشروع في المدى القصير هو أن الإيراد الحدي يساوي التكاليف الحدية، ويتوقف المنتج عن التوسع في الإنتاج عند النقطة التي يتساوى فيها الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية. ويواجه المشروع في المدى القصير أربع حالات وهي:

## Equilibrium in a Perfectly Competitive Market in the Short Run:

The condition for a firm's equilibrium in the short run is that marginal revenue equals marginal cost. The producer will stop expanding production at the point where marginal revenue equals marginal cost. In the short run, the firm faces four cases:

**اولا : حالة تحقيق الربح الاقتصادي :** إن الربح الاقتصادي هو عبارة عن الفرق بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية فعندما يكون منحنى الإيراد الحدي أو السعر أعلى من متوسط التكاليف الكلية يحقق المنتج ربح اقتصادي من الفارق بينهما.

**First: Case of Economic Profit:** Economic profit is the difference between total revenue and total costs. When the marginal revenue curve or price is above the average total costs, the producer achieves economic profit from the difference between them.

**ثانيا : حالة الربح العادي :** يتحقق التوازن عندما يقطع منحنى التكاليف الحدية لمنحنى الإيراد الحدي. أي أن خط السعر (الإيراد المتوسط والإيراد الحدي) يكون مساويا لمتوسط الكلفة الكلية, أي الإيرادات الكلية مساوية للتكاليف الكلية وبما ان الربح الاعتيادي موجود ضمنا "في التكاليف الكلية للمشروع عندئذ سيحصل المشروع على ربح اعتيادي فقط.

**Second: Case of Normal Profit:** Equilibrium is achieved when the marginal cost curve intersects the marginal revenue curve. This means that the price line (average revenue and marginal revenue) is equal to the average total cost, meaning total revenues are equal to total costs. Since normal profit is implicitly included in the total costs of the firm, the firm will then achieve only normal profit.

**ثالثا : حالة الخسارة الاقتصادية مع استمرار الإنتاج :** إن المشاريع في الأجل القصير ليس لها الوقت الكافي لتصفية منشاتها فإنها ستضطر إلى تحمل تكاليف ثابتة معينة مهما كان حجم الإنتاج، ولكي تستطيع هذه المشاريع مواجهة تكاليفها الثابتة يجب أن تكون إيراداتها على الأقل كافية لتغطية تكاليفها المتغيرة. لذا فإن المشروع في الأمد القصير سيستمر في الإنتاج ما دام قادراً على تغطية التكاليف الثابتة، لذا من الأفضل له أن يستمر في الإنتاج لأنه سيحصل على إيراد يفوق تكاليفه المتغيرة، أي أن إيراداته تغطي تكاليفه المتغيرة زائداً جزء من تكاليفه الثابتة.

**Third: Case of Economic Loss with Continued Production:** In the short run, firms do not have enough time to liquidate their operations, so they

will have to bear certain fixed costs regardless of production size. To manage these fixed costs, these firms must ensure that their revenues are at least sufficient to cover their variable costs. Therefore, a firm will continue production in the short run as long as it can cover its fixed costs. It is better for the firm to continue production because it will generate revenue that exceeds its variable costs, meaning its revenues cover its variable costs plus a portion of its fixed costs.

رابعاً : حالة الخسارة الاقتصادية مع توقف الإنتاج : في هذه الحالة تفوق الخسارة الاقتصادية التي يتعرض لها المشروع تكاليفه الثابتة .لذا لكي يقلل حجم خسائره عليه أن يتوقف نشاطه الإنتاجي ويتحمل تكاليفه الثابتة.

Fourth: Case of Economic Loss with Cessation of Production: In this case, the economic loss faced by the firm exceeds its fixed costs. To minimize its losses, the firm should cease its production activities and bear its fixed costs.

#### ثانياً : سوق الاحتكار

إن سوق الاحتكار هو حالة معاكسة تماماً "لسوق المنافسة الكاملة، أن يكون المنتج الفرد في السوق الاحتكار مسيطراً تماماً" على إنتاج سلعة معينة ليس لها بديل قريب وبالتالي تكون له القدرة على تأثير في سعرها عن طريق تغيير مقدار ما ينتجه منها. أهم ميزات سوق الاحتكار :

1. وجود منتج واحد أو بائع واحد في السوق يقوم بالإنتاج.

2. عدم توفير بديل تام للسلعة وهذا الوضع يساعد المحتكر في سيطرة على سعر السلعة من خلال تغيير حجم الإنتاج.

3. لا توجد حرية في الدخول لهذه السوق أو الخروج منها.

4. يمثل المنتج المحتكر المشروع والصناعة في آن واحد.

#### Second: Monopoly Market

The monopoly market is the complete opposite of the perfectly competitive market. In a monopoly, the individual producer has total control over the production of a specific good that has no close substitutes, giving them the ability to influence its price by changing the quantity produced. The main characteristics of a monopoly market are:

There is only one product or seller in the market that engages in production. There are no perfect substitutes for the good, which allows the monopolist to control the price by altering the production volume.

There is no freedom to enter or exit this market. The monopolist represents both the firm and the industry simultaneously.

### مصادر الاحتكار:

هناك عدد من الأسباب تجعل الاحتكار ممكناً:

1. سيطرة المحتكر على المواد الأولية الضرورية لإنتاج السلعة.
2. فرض قيود قانونية على دخول المنافسين للصناعة، مثل منح بعض الامتيازات أو حقوق الاختراع، فهناك كثير من النشاطات يمنح حق ممارستها لمؤسسة واحدة مثل توليد الكهرباء واستخراج النفط مما يجعل المؤسسة في وضع احتكاري 3. تفرض ضرائب جمركية على الاستيرادات يمنع المنتجين الأجانب من منافسة المشاريع المحلية.
4. قد ينتج الاحتكار عن أسباب مالية. فبعض الصناعات تتطلب رؤوس أموال ضخمة مثل صناعة الحديد والصلب وصناعة الطائرات لذا يجد المنافسون صعوبة بالغة في دخولها.
5. تكوين اتحادات تجارية تعمل على أتباع أسلوب البيع بخسارة لكي يتم القضاء على المنافسون الصغار ثم رفع السعر بعد أن ينفرد في السوق.

### Sources of Monopoly:

There are several reasons that make monopoly possible:

The monopolist's control over essential raw materials needed for the production of the good. Legal barriers imposed on competitors entering the industry, such as granting certain privileges or patent rights. Many activities allow only one institution to operate, such as electricity generation and oil extraction, which places the institution in a monopolistic position. Tariffs on imports prevent foreign producers from competing with local firms. Monopolies may arise from financial reasons. Some industries require substantial capital, such as the steel and aircraft industries, making it extremely difficult for competitors to enter. Formation of trade unions that adopt a loss-selling strategy to eliminate smaller competitors, then raise prices once they dominate the market

### توازن المحتكر:

يكون المنتج المحتكر في حالة توازن إذا ما نتج تلك الكمية التي تعطيه أكبر ربح ممكن، وأن المنتج يستطيع أن يعظم ربحه عند مستوى الإنتاج الذي يتساوى فيه التكلفة الحدية مع الإيراد

الحدى . عند هذا المستوى يستلم المحتكر ربحا "لكل وحدة إضافية منتجة ويطلق عليه بالربح الاحتكاري ويساوي الفرق بين معدل التكاليف والسعر.

### Monopolist Equilibrium:

The monopolist is in a state of equilibrium when producing the quantity that yields the maximum possible profit. The producer can maximize profit at the level of production where marginal cost equals marginal revenue. At this level, the monopolist receives a profit for each additional unit produced, known as monopolistic profit, which is the difference between the average cost and the price

### ثالثا : سوق المنافسة الاحتكارية

1. وجود عدد كبير من المنتجين ولكن هذا العدد يعتبر أقل مما هو موجود في حالة المنافسة الكاملة. وهذه الميزة تمنح هذا السوق صفة المنافسة.
2. تمايز السلعة، أي المنتجون لا يبيعون سلعة واحدة متجانسة وإنما يبيعون سلعا "متشابهة تعتبر بديلا "غير تام للأخرى. أن هذا التمايز يعتبر عنصرا "احتكاري فكل منتج يستطيع فرض سيطرة جزئية على السعر عن غيره من المنافسين بسبب تعلقهم بسلعته المتميزة فكلما زاد هذا التميز كلما اشتدت حدة العنصر الاحتكاري لمشروع معين. وقد يكون هذا التميز على أساس ماركة مسجلة أو نوع الخدمة أو نوعية السلعة.
3. إن التمايز بين السلع يتم من خلال طرق الدعاية والإعلان .
4. حرية الدخول والخروج من الصناعة.

### Third: Monopolistic Competition Market

The monopolistic competition market is a middle ground between the two previous market models (perfect competition and pure monopoly). The monopolistic competition market is characterized by the following features:

There are a large number of producers, but this number is less than that in perfect competition. This characteristic gives this market a competitive nature. Product differentiation: Producers do not sell a single homogeneous product but rather similar goods that are imperfect substitutes for each other. This differentiation is a monopolistic element, as each producer can exert partial control over the price due to the

uniqueness of their product. The greater the differentiation, the stronger the monopolistic element of a particular firm. This differentiation can be based on a registered trademark, type of service, or product quality. Differentiation between goods is achieved through advertising and promotional methods. Freedom to enter and exit the industry

#### التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية:

إن المشروع في ظل المنافسة الاحتكارية يكون في توازن عندما تكون التكاليف الحدية مساوية للإيرادات الحدية. أما شرط توازن في الصناعة في هذه السوق فهو مساواة متوسط التكاليف الكلية مع متوسط الإيراد. عندما يستطيع المشروع أن يميز سلعته بشكل واضح وجيد فإنه سيحصل على أرباح اقتصادية احتكارية

#### Equilibrium in Monopolistic Competition Market:

A firm in a monopolistic competition scenario is in equilibrium when marginal costs equal marginal revenues. The condition for equilibrium in this market is that average total costs equal average revenue. When a firm can clearly and effectively differentiate its product, it will achieve monopolistic economic profits.

#### رابعا: سوق احتكار القلة

إن هذا النوع من الأسواق تقع بين الاحتكار التام والمنافسة الاحتكارية وتشمل هذه السوق بعض السلع التي يقوم بإنتاجها وبيعها عدد قليل جدا "من المشاريع كأسواق السيارات وشركات النفط والحديد والصلب حيث يتركز إنتاجها بيد عدد قليل مع المشاريع. وسوق احتكار القلة تتميز بالخصائص التالية:

1. وجود عدد قليل من المنتجين المسيطرين على الصناعة يؤثر نشاط كل منهم على الآخر.
2. تكون السلعة المنتجة في هذه السوق أما متجانسة فتكون هناك منافسة سعرية أو غير متجانسة فتكون هناك منافسة غير سعرية.
3. وجود قيود ومعوقات أمام المنتجين الجدد الراغبين بدخول هذه الصناعة، كبراءات الاختراع أو السيطرة على المواد الأولية الضرورية في الإنتاج.

#### Fourth: Oligopoly Market

This type of market lies between pure monopoly and monopolistic competition. It includes some goods produced and sold by a very small number of firms, such as car markets and oil and steel companies, where production is concentrated in the hands of a few firms. The oligopoly market is characterized by the following features:

1- There are a few producers who dominate the industry, and the activity  
2- of each one affects the others. The goods produced in this market can  
be either homogeneous, leading to price competition, or heterogeneous,  
leading to non-price competition. There are barriers and obstacles for new  
3- producers wishing to enter this industry, such as patents or control over  
essential raw materials needed for production.