

الفصل السابع

الإيرادات

أولاً: الإيراد الكلي: Total Revenue

هو مجموع ما يحصل عليه البائع ثمناً للكمية التي يبيعها، وبالتالي هو حاصل ضرب الكمية المباعة Q السعر أو:

$$TR = Q \times P$$

حيث إن:

TR تمثل الإيراد الكلي.

Q الكمية المباعة.

P سعر الوحدة الواحدة.

ومنحنى 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 as given بالنسبة له، فإن ميل خط الإيراد الكلي لا يتغير.

ثانياً: الإيراد المتوسط: Average Revenue

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

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

حيث AR يمثل الإيراد المتوسط.

إن الإيراد المتوسط في سوق المنافسة الكاملة لا يتغير بتغير الكمية المباعة والسبب في ذلك، إن السعر في سوق المنافسة الكاملة يكون ثابتاً لا يستطيع البائع التحكم فيه والإيراد المتوسط هو السعر الذي تباع به السلعة وذلك لأنه عند قسمة الإيراد الكلي على عدد الوحدات المباعة نحصل على الإيراد المتوسط وعند ضرب عدد الوحدات المباعة في السعر نحصل على الإيراد الكلي إذن، الإيراد المتوسط = السعر.

وبناء على هذه المساواة بين الإيراد المتوسط والسعر فإن منحني الإيراد المتوسط يكون على شكل خط مستقيم مواز للمحور الأفقي وحيث أن متوسط الإيراد يكون كذلك فإنه لا يختلف مهما تغيرت الكمية المباعة وإنه ليس من مصلحة البائع بل ليس باستطاعته أن يغير السعر لأن إنتاجه لا يشكل سوى مقدار ضئيل جداً من الانتاج الكلي. كما أن المنتج يستطيع أن يبيع أي مقدار ينتجه بالسعر السائد في السوق. وبالتالي لا فائدة يرجو تحقيقها من تخفيض السعر كما أنه ليس من مصلحته رفع السعر لأن ذلك يؤدي إلى انصراف المشتريين عنه لأن سوق المنافسة الكاملة تفترض أن السلعة متجانسة.

ثالثاً: الإيراد الحدي: Marginal Revenue

هو مقدار التغير في الإيراد الكلي الناجم من تغير الكمية المباعة بوحدة واحدة. أو هو الإيراد الناجم من بيع وحدة إضافية من الانتاج.

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

حيث أن:

MR يمثل الإيراد الكلي.

TR يمثل التغير في الإيراد الكلي.

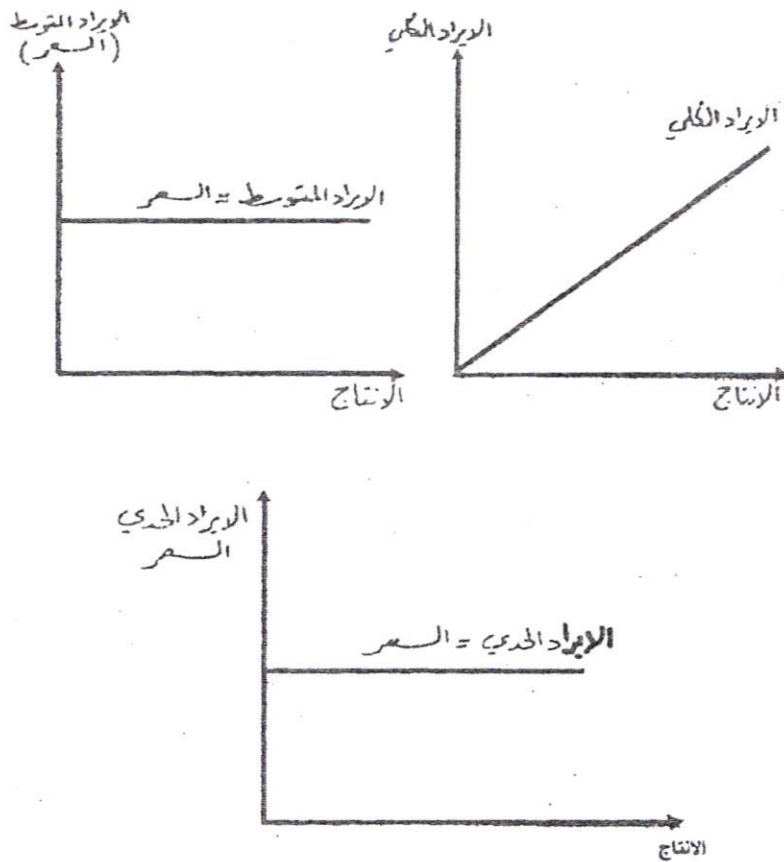
Q يمثل التغير في الوحدات المباعة.

ولما كان الإيراد الكلي هو الكمية المباعة مضروبة في السعر 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 ثابتاً عند تغيير الكمية المباعة، أي أنه سيأخذ خطاً مستقيماً موازياً للمحور الأفقي.

ويمكن توضيح كل من الإيراد الكلي والإيراد المتوسط والإيراد الحدي بيانياً كما يأتي:

شكل (٣٠)

الإيراد الكلي والمتوسط والحدي



كما يمكن توضيح كل من الإيراد الكلي والمتوسط والحدّي بالجدول التالي :

جدول (٩)

الإيراد الكلي والمتوسط والحدّي في سوق المنافسة

الكمية المباعة	سعر الوحدة	الإيراد الكلي	الإيراد المتوسط	الإيراد الحدي
١	١٠	١٠	١٠	١٠
٢	١٠	٢٠	١٠	١٠
٣	١٠	٣٠	١٠	١٠
٤	١٠	٤٠	١٠	١٠
٥	١٠	٥٠	١٠	١٠
٦	١٠	٦٠	١٠	١٠
٧	١٠	٧٠	١٠	١٠
٨	١٠	٨٠	١٠	١٠
٩	١٠	٩٠	١٠	١٠
١٠	١٠	١٠٠	١٠	١٠



الباب الثالث

الأسواق وتحديد الأسعار

تمهيد

مفهوم السوق ووظائفه وأنواعه:

مفهوم السوق:

يعرف السوق market بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لتبادل السلع والخدمات. أو بعبارة أخرى هو محل التقاء العرض والطلب على السلع والخدمات، وإذا كان السوق في الماضي يرتبط بمكان محدد فإنه في الوقت الحاضر، وبفضل التقدم الواسع في وسائل النقل والمواصلات لا يشترط أن يكون له مكان جغرافي محدد فقد يتسع السوق إقليمياً أو بلداً أو حتى العالم كله. فيقال مثلاً سوق التمور في البصرة أو سوق السيارات في العراق أو سوق النفط أو سوق القمح في العالم. وبفضل وسائل الاتصال الحديثة يتمكن المشترون من الاتصال بالبائعين لإجراء عمليات التبادل دونما حاجة حتى لأن يرى أحدهم الآخر.

وظائف السوق:

يؤدي السوق الوظائف التالية^(١):

- ١ - تحديد قيم السلع والخدمات.
- ٢ - تنظيم الانتاج وتحقيق ذلك عن طريق التكاليف وذلك عن طريق تخصيص الموارد التخصيص الأمثل.

(١) انظر:

د. خزعل مهدي الجاسم، الاقتصاد الجزئي (مطبعة جامعة الموصل - الموصل، بدون تاريخ) ص ٢٨٦ - ٢٨٧.

٣ - توزيع الناتج حيث أن كل فرد من الناحية النظرية يستلم دخلاً طبقاً لمقدار ما ينتجه، أي أن الأفراد الأكثر إنتاجية هم أولئك الذين يملكون الموارد المنتجة ويحصلون على دخول عالية ويكونون تبعاً لذلك أكثر مقدرة على طلب السلع والخدمات.

٤ - التقنين، أي تقييد الاستهلاك الجاري طبقاً للإنتاج الموجود وهذا هو جوهر التسعير.

أنواع الأسواق:

تختلف الأسواق بعضها عن البعض الآخر تبعاً لاختلاف كل أو بعض عناصر السوق. هذه العناصر هي:

١ - البائعون.

٢ - المشترون.

٣ - السلعة محل التعامل.

فإذا اختلف عدد البائعين أو عدد المشترين أو درجة تجانس السلعة من سوق إلى آخر ترتب على هذا الأمر اختلاف في طبيعة السوق وفي طبيعة التكاليف التي يتحملها المنتج والإيرادات التي يحصل عليها وبالتالي في طبيعة الأرباح التي يحققها. وفي ضوء اختلاف هذه العناصر يمكن تقسيم الأسواق إلى أربعة أنواع.

١ - سوق المنافسة الكاملة Perfect competition.

٢ - سوق الاحتكار Monopoly.

٣ - سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition.

٤ - سوق منافسة القلة Oligopoly.