

أثار هيكل أسواق الغذاء على أدائها

The effect of Food market Structure on it's Performance

(٧، ١) مقدمة

تعد الكفاءة الاقتصادية *efficiency Economic*، والعدالة الاجتماعية *Social equity*، والتطوير *Progress* والاستقرار الاقتصادي *Economic stability* هي أهم معايير النجاح لأي نظام اقتصادي. فالنظام الاقتصادي لا بد أن يكون كفوياً أي يوظف عناصر إنتاجه النادرة بالشكل الذي يحقق أعلى دخل حقيقي ممكن، وأن يكون محققاً للعدالة فيتوزع الناتج الحقيقي على أفراد المجتمع لتحقيق حاجاتهم الضرورية، مع تحقيق طموحاتهم المعقولة، بالإضافة إلى مكافأتهم على جهودهم الإنتاجية، وأن يكون متطوراً، أي أن يستمر في إضافة سلع إنتاجية إلى رصيده من عناصر الإنتاج، مع زيادة نوعية وتشكيلة السلع والخدمات المتاحة للمستهلكين، وتحسين الأساليب التقنية التي يتم بها تنظيم عناصر الإنتاج بمعدلات مناسبة من التطوير والتحسين، وأن يكون محققاً لاستقرار الأسعار وموظفاً لموارده توظيفاً كاملاً. والأداء السوقي *Market Performance* ما هو إلا تعبير عن نتائج الهيكل والسلوك السوقي على المعايير المذكورة لنجاح النظام السوقي قيد الدراسة. ويتناول هذا الفصل دراسة أهم معايير الأداء السوقي لتوضيح أثر هيكل السوق عليها.

(٧, ٢) الكفاءة الاقتصادية لأسواق الغذاء

لقد شملت أعمال Vilfredo Pareto على الكثير من أسس تقييم الكفاءة الاقتصادية ، وحيث يعد أي اقتصاد كفوياً إذا لم يكن من الممكن إجراء أي تعديل أو تغيير في ذلك الاقتصاد بما يؤدي إلى جعل فرد في وضع أفضل دون خفض رفاهية فرد آخر. ولقد ناقحت الكثير من الأعمال والدراسات التالية لدراسات Pareto وشروطه حول الأمثلية Optimality ، ولخص (1989) Colma and Young الشروط في تحقيق الكفاءة التبادلية والكفاءة الإنتاجية وشروط مستوى القمة على النحو الموضح فيما يلي :

(٧, ٢, ١) مفاهيم الكفاءة

(٧, ٢, ١, ١) الكفاءة التبادلية (على مستوى المستهلك)

تتحقق الكفاءة التبادلية Exchange efficiency في حالة عدم إمكانية إعادة توزيع توليفات السلع والخدمات بين المستهلكين لزيادة منفعة فرد دون خفض منفعة الآخرين ، ويكون ذلك عند تساوي المعدل الحدي للاستبدال بين أي اثنين من السلع والخدمات مع النسبة بين أسعارها في ضوء الدخل المنفق. ويتضح ذلك حينما يستخدم منهج منحنيات السواء عند نقطة تماس محدد الميزانية والذي يتحدد بأسعار السلع والدخل مع أعلى منحني سواء ممكن.

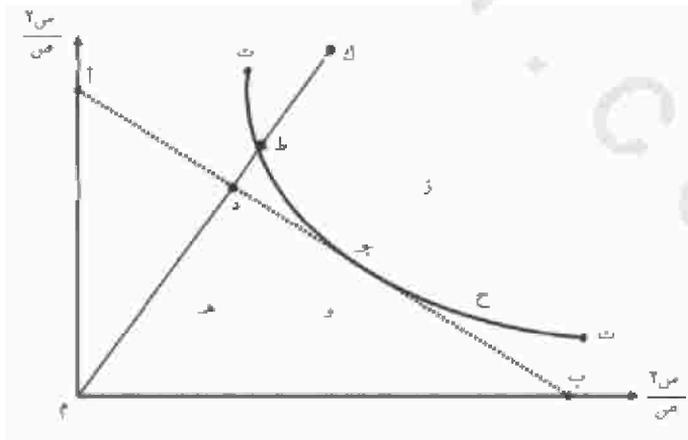
(٧, ٢, ١, ٢) الكفاءة الإنتاجية (على مستوى الوحدة الإنتاجية)

وتتحقق الكفاءة الإنتاجية Production efficiency حينما لا يمكن إعادة توزيع عناصر الإنتاج بأي طريقة تؤدي إلى زيادة المخرجات من منتج ما دون خفض المخرجات من منتج آخر. ويكون ذلك عند تساوي معدل الإحلال الحدي لكل المدخلات في إنتاج مخرج ما مع معكوس نسبها السعرية ، وأيضاً تساوي معدل الإحلال بين زوج من المدخلات في كل المنشآت وكل المنتجات. ويمكن تحديد الكفاءة الإنتاجية في ضوء الدالة الإنتاجية ، فهي مقياس لنجاح المنشأة في إنتاج أقصى كمية ممكنة من السلعة أو الخدمة في ضوء موارد محددة. وتتحقق الكفاءة الإنتاجية بتوافر شروط تحقيق كل من الكفاءة الفنية والكفاءة السعرية (التوزيعية) على النحو التالي :

أولاً: الكفاءة الفنية

يرتبط مفهوم الكفاءة الفنية Technical efficiency باستخدام المنشأة أفضل الفنون الإنتاجية المتاحة لها في عملياتها الإنتاجية. أي الوصول إلى الحدود المغلفة لكل بيانات عناصر الإنتاج والمخرجات على اعتبار أن المشاهدات التي تقع على الحدود يمكن وصفها بأنها كفؤة فنياً وأن المشاهدات التي تقع أسفل الحدود غير كفؤة فنياً. وتعرف الكفاءة الفنية بأنها الحالة التي لا يمكن فيها زيادة المخرجات من أي سلعة أو خدمة دون خفض مستوى الإنتاج من سلعة أو خدمة أخرى أو زيادة عناصر الإنتاج المستخدمة، أو الحالة التي لا يمكن فيها خفض أحد المدخلات دون زيادة مدخل آخر أو التضحية بقدر من المنتجات.

ويمكن قياس الكفاءة الفنية كما هو موضح في الشكل (٧، ١) من خلال منحني الإنتاج المتماثل لمجموعة المدخلات التي تستخدمها المنشآت (ت ت) التي تنتج السلعة أو الخدمة (ص) باستخدام عنصرَي الإنتاج (س١ و س٢)، حيث يتضح من الشكل أن منحني الإنتاج المتماثل يضم كافة المنشآت التي تتسم بالكفاءة الفنية، أي أن المنشآت (ح، ج، ط، ل) لها كفاءة تقنية تعادل ١٠٠٪ بالنسبة للمنشآت الأخرى.



الشكل (٧، ١). الكفاءة الإنتاجية.

ويلاحظ أن الكفاءة الفنية للمنشأة (ك) هي (م ط / م ك) وهي أقل من نظيرتها للمنشأة (ط) الواقعة على منحني سواء الإنتاج الذي يضم المنشآت التي تتمتع بكفاءة تقنية تساوي ١٠٠٪.

ثانياً: الكفاءة التوزيعية (السعرية)

يتضح من الشكل (٧.١) أيضاً أنه في ظل وجود خط التكاليف المتساوي (أ ب) فإن المنشأة (ج) هي الوحيدة التي تحقق معظمه الأرباح حيث تحقق كل من الكفاءة الفنية والكفاءة السعرية، أي أنها كفوة من الناحية الإنتاجية، أي أنها في وضع أفضل من المنشأة (ط) مثلاً التي تحقق فقط الكفاءة الفنية، فالمنشأة (ج) تحقق القدر نفسه من الناتج بتكاليف ممثلة بالنقطة (د) والتي عندها تكون النسبة التوزيعية لعنصري الإنتاج (س١، س٢) مختلفة عن نظيرتها عند النقطة (ج). وبهذا تقاس الكفاءة التوزيعية Allocative efficiency للمنشأة (ط) بالنسبة (م د / م ط) وهي أقل من الوحدة إذ إنه بدلاً من إنفاق القدر (م د) يتم إنفاق القدر (م ط) لإنتاج وحدة الناتج. فإذا فرض أن المنشأة (ك) عدلت من أوضاعها واستخدمت توليفة الموارد التي تستخدمها المنشأة (ج) مع تثبيت كفاءتها الفنية عند (ط) فإن تكلفتها سوف تنخفض بما يوازي النسبة (م د / م ط) ما دامت لم تتغير أسعار الموارد.

على هذا فإن الكفاءة الإنتاجية للمنشأة (ك) هي عبارة عن حاصل ضرب الكفاءة الفنية في الكفاءة السعرية، أي أن:

$$\text{الكفاءة الإنتاجية للمنشأة (ك)} = \text{م د / م ك} = (\text{م د / م ط}) (\text{م ط / م ك})$$

ومن ثم فكلما اقتربت المنشأة (ك) من (ت ت) تزداد كفاءتها الإنتاجية. وتنحصر قيم هذه المقاييس أو المؤشرات السابقة كلها بين الصفر والواحد الصحيح. وعموماً تبني هذه المقاييس على فرضية أن الدالة الإنتاجية للمنشأة الكفوة معروفة ومحددة، وهذه الفرضية يصعب التحقق منها.

(٣, ١, ٢, ٧) الكفاءة على مستوى القمة (على مستوى النظام)

يتطلب تحقيق الكفاءة الاقتصادية على مستوى النظام الكلي شروط تحقيق الكفاءة التبادلية والإنتاجية أنياً، وكذلك تساوي النسبة السعرية لأي سلعتين مع معدلات الاستبدال الحدية لهما وأن يكون النظام الاقتصادي كله على منحني المعينات الإنتاجية Production possibility frontier. كما يتطلب أيضاً تحديد الأسعار في سوق تنافسي، أي تحقيق الكفاءة المرتبطة بهيكل السوق، وخلصتها أن الاحتكار ينتج عنه فقد في الكفاءة الإنتاجية، فضلاً عن الفقد التوزيعي المرتبط بأسعار المدخلات والمخرجات. وتظهر هذه الفواقد؛ لأن المحتكر لا يعمل في ضوء ضغط تنافسي يجبره على تحقيق التكاليف الدنيا للعمليات، فضلاً عن إنفاق تكاليف إضافية لزيادة قوة وضعه الاحتكاري. واحتمالات ظهور عدم الكفاءة من هذا النوع في البلاد التي تعطي حقوق احتكار لأطراف معينة في السوق، مثلما يحدث في الولايات المتحدة من خلال برنامج الأوامر السوقية، وفي النرويج من خلال البرنامج التسويقي للألبان والذي يضمن احتكار للجمعية التعاونية للألبان في تداول كل ما تنتجه البلاد من ألبان، مع افتقار النظام لحواجز إقبال أو دمج المصانع غير الكفؤة، هذا فضلاً عن أن النرويج أيضاً تعمل على تساوي سعر المنتج داخل مناطق إنتاج الألبان، وعليه يمكن توقع توطين غير كفؤ وزيادة في تكاليف النقل.

(٢, ٢, ٧) أثر المنافسة والاحتكار على الكفاءة الاقتصادية

(١, ٢, ٢, ٧) مزايا المنافسة في أسواق الغذاء

يمكن استنتاج أن المنافسة التامة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال ما يلي:

أولاً: تساوي أسعار السلع الغذائية مع تكاليف إنتاجها

في ظل المنافسة التامة يحصل المستهلكون على السلع والخدمات بأسعار تتساوى مع متوسط تكاليف إنتاجها. وتعدُّ المساواة بين السعر ومتوسط التكاليف هدفاً مرغوباً

من أهداف التنمية الاجتماعية حيث الوصول إلى الحد الأقصى لرضاء المستهلك ،
والذي يمكن إنجازه بطريقتين :

الأولى: زيادة كمية الإنتاج الكلي للصناعة إلى الكمية التي يتساوى عندها
السعر مع متوسط التكاليف.

والثانية: انخفاض سعر السلعة أو الخدمة المنتجة إلى الحد الذي لا يتجاوز
متوسط تكلفة إنتاجها.

تختلف كمية الناتج وسعره تحت المنافسة الاحتكارية عنها تحت المنافسة التامة ،
وهذا راجع إلى أن منحني الطلب الذي يواجه الوحدة الإنتاجية في المنافسة الاحتكارية
يكون غير مرن تماماً ، وعليه فإن الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية يكون أقل من
سعرها. لذا يلاحظ بعض الحدود على آلية الناتج وعلى الأسعار إذا ما قورنت بتلك
الخاصة بالمنافسة التامة. لذا فإنه يمكن القول بأنه كلما زادت مرونة منحني الطلب الذي
تواجهه الوحدة الإنتاجية في المنافسة الاحتكارية كلما قل التباين بين كمية الناتج
والسعر تحت المنافسة التامة.

يلاحظ تساوي سعر الناتج مع متوسط التكاليف في المدى الطويل ، ما لم يكن
هناك عائق يمنع دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة ، ويتلاشى بذلك الربح
الذي كانت تحققه بعض الوحدات الإنتاجية. ويدفع المستهلكون في هذه الحالة الأسعار
التي تسمح للوحدات الإنتاجية أن تبقى على نشاطها الإنتاجي. أما إذا واجهت
الوحدات الإنتاجية الجديدة بعض الصعوبات والعوائق التي تمنعها من الدخول إلى
الصناعة ، فإن الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل في الصناعة يكون لها حرية التحكم
في الكمية المنتجة وأسعارها كما يحدث تحت ظروف الاحتكار التام أو احتكار القلة.
وبالتالي لا تحقق الطاقة الإنتاجية للاقتصاد القومي رغبات المستهلكين ، بالإضافة إلى

هذا فإن بعض عناصر الإنتاج سيكون من الصعب انتقالها إلى الصناعات التي تحقق لها عائداً أكبر والتي تكون فيها أكثر إنتاجية.

ثانياً: ارتفاع مستوى الكفاءة الاقتصادية لصناعة الغذاء

تتسم الصناعات التي تسودها المنافسة التامة بارتفاع مستوى كفاءتها الاقتصادية، ولكي تسود المنافسة التامة لصناعة ما فإنه يجب أن يكون سوق الإنتاج الكلي للصناعة كبيراً بالنسبة للنتائج الأمثل للحجم الأمثل لأي من الوحدات الإنتاجية في الصناعة، أي بمعنى أنه يجب أن يكون السوق كبيراً بالدرجة التي تسمح بدخول وخروج وحدات إنتاجية إلى الصناعة، وتكون كل وحدة إنتاجية مضطرة إلى أن تستخدم حجمها الأمثل وتنتج في الوقت نفسه النتائج الأمثل، وبذلك تتحقق أعلى درجات الكفاءة الاقتصادية أي بمعنى أن تكاليف الإنتاج ستكون أقل ما يمكن.

ثالثاً: انخفاض تكاليف تسويق الغذاء

لا تحتاج عمليات التسويق تحت ظروف المنافسة إلى استخدام أساليب ترويج المبيعات لعدم استطاعة الوحدة الإنتاجية بمفردها أن تغير من سعر السلعة أو الخدمة التي تنتجها، هذا بالإضافة إلى أن ناتج الصناعة يكون متجانساً. وفي حالة المنافسة الاحتكارية لن تكون كفاءة الوحدة الإنتاجية في المدى الطويل هي المثلى، أي بمعنى أن الوحدات الإنتاجية - تحت المنافسة الاحتكارية - لن تكون لديها حافز لبناء الحجم الأمثل لها أو لإدارة ذلك الحجم لإنتاج الحجم الأمثل من الناتج، فالحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية سيحقق لها خسارة حيث إن متوسط التكاليف لهذا الحجم سيكون أكبر من السعر، فإذا كان منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل يقع أسفل منحنى الطلب لأي مستوى من مستويات الإنتاج فإن الوحدات الإنتاجية ستحقق ربحاً اقتصادياً مادامت ستقوم بإنشاء الأحجام المناسبة لها لأي من هذه المستويات، ويستمر

بذلك دخول الوحدات الإنتاجية الجديدة حتى تتلاشى كل الأرباح. ويصبح منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل مماساً لمنحنى الطلب في هذه الحالة، وبالعكس تظهر الخسارة، إذا كان منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل يقع أعلى منحنى الطلب عند مستويات الإنتاج الممكنة، وتستمر بذلك الوحدات الإنتاجية في الخروج من الصناعة إلى أن يصبح منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل لكل وحدة إنتاجية مماساً لمنحنى الطلب ثانياً.

بالإضافة إلى ما سبق فإن عدد الوحدات الإنتاجية — تحت ظروف المنافسة الاحتكارية — يكون أكبر من العدد المناسب، لذا تتواجد بعض الطاقات الإنتاجية المعطلة، وهذا راجع إلى أن حجم أي من الوحدات الإنتاجية يكون في العادة أقل من حجمها الأمثل، وهذا بذلك يوجد مكاناً لوحدة إنتاجية جديدة.

يظهر الإسراف في وسائل الدعاية ووسائل البيع الحديثة في الصناعات الخاضعة لظروف المنافسة الاحتكارية، فبرامج الإعلان التي تقدمها وحدات إنتاجية بغرض زيادة حجم السوق لمنتجاتها تقابل في العادة ببرامج مماثلة من منافسيهم وفي هذا زيادة لتكاليف الإنتاج الكلية.

سيجد المستهلكون أشكالاً كثيرة وأصنافاً عديدة للسلعة الواحدة في السوق ليختاروا من بينها، لذا يجد كل مستهلك الشكل والنوع أو اللون أو حتى طريقة التغليف والتعليب التي تتناسب مع ميزانيته، ولكن تجدر الإشارة إلى أن زيادة عدد الأشكال والأنواع للنتائج الواحد قد يتسبب عنها أن تصبح عملية الاختيار أكثر تعقيداً وقد تتسبب عدم معرفة المستهلكين لدرجات التباين في صفات الأصناف المختلفة للسلعة الواحدة، في شراء بعض الأصناف بأسعار مرتفعة، والتي قد لا تكون في الواقع أحسن من تلك التي تباع بأسعار منخفضة.

(٧, ٢, ٢, ٢) مساوى الاحتكار في أسواق الغذاء

ينتج عن الاحتكار آثار متعددة نحدددها فيما يلي :

أولاً: ارتفاع الأسعار وتقليل مستوى إنتاج الغذاء

النتيجة المتوقعة للاحتكار هي ارتفاع السعر وتقص كمية المنتج عما كان متوقفاً تحت ظروف المنافسة التامة. فكمية الناتج تحت ظروف احتكار القلة تكون محدودة بعض الشيء، كما يكون السعر أعلى منه تحت ظروف المنافسة التامة. فمنحنى الطلب الذي تواجهه الوحدة الإنتاجية ينحدر إلى أسفل وإلى اليمين أي أنه غير تام المرونة، وعليه فإن منحنى الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية يقع أسفله، أي بمعنى آخر يكون الإيراد الحدي للوحدات المباعة والمتتالية أقل من أسعارها. ولكي يحقق المنتج أقصى ربح عليه أن ينتج كمية الناتج التي يتساوى عندها الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية. وبما أن الوحدة الإنتاجية تحت ظروف المنافسة التامة تساوي بين التكاليف الحدية والسعر - وهو نفسه الإيراد الحدي - فإن الوحدة الإنتاجية تحت ظروف احتكار القلة وبمساواتها بين التكاليف الحدية والإيراد الحدي - وهو أقل من السعر في هذه الحالة - تعمل على الحد من كمية الناتج الكلي وتتقاضى سعر أعلى من سعر المنافسة التامة. ونظراً لصعوبة دخول وحدات إنتاجية جديدة في سوق الغذاء بمعنى أن الباب يكون مغلقاً جزئياً أو كلياً، تكون الأسعار أعلى من متوسط التكاليف، ولذا يستبعد تحقيق أرباح احتكارية في المدى الطويل. وتكون النتيجة أن يتحمل المستهلكون عبء أكثر مما يجب. فوجود الربح الاقتصادي في صناعة ما يعني أن المستهلكين يرغبون في زيادة كمية الناتج لهذه الصناعة بالنسبة لناتج باقي الصناعات، ولكن عناصر الإنتاج تكون غير قادرة على الانتقال من إنتاج السلع والخدمات غير المرغوبة إلى إنتاج السلع والخدمات المرغوبة.

وتحاول الوحدات الإنتاجية تحت ظروف احتكار القلة أن تزيد من حجم سوقها بأن تحصل على نصيب أكبر من السوق الكلي على حساب الوحدات الإنتاجية الأخرى، وتلجأ لتحقيق ذلك إلى استخدام وسائل ترويج منتجاتها ومنها وسائل الدعاية أو عن طريق تغيير بعض خصائص منتجاتها. وبما أن هذه الوسائل لا تضيف شيئاً في العادة إلى الإشباع الحقيقي لرغبات المستهلكين فإن عناصر الإنتاج التي تكون قد استخدمت لترويج المبيعات تكون قد ضاعت دون فائدة للمجتمع.

ثانياً: تحقيق أرباح الاحتكارية

في حالة الاحتكار التام ووجود العوائق والصعوبات التي تمنع الوحدات الإنتاجية الجديدة من الدخول إلى الصناعة، فإن الربح الاحتكاري لن يتلاشى في المدى الطويل، وفي هذا بالطبع استغلال واضح للمستهلكين.

ثالثاً: انخفاض كفاءة إنتاج الغذاء

يتحقق الحد الأقصى للكفاءة الإنتاجية للوحدة الإنتاجية، إذا كان لديها الحافز؛ لأن تبني الحجم الأمثل لها ووبشرط أن تديره عند المعدل الأمثل للإنتاج، إلا أنه ومن خلال التحليل السابق يمكن القول بأنه لا يوجد أي دليل حتى يظهر ذلك تحت ظروف احتكار القلة. ولا يستعمل المحتكر عناصر الإنتاج المستخدمة عند كفاءتها القصوى، فتحت ظروف المنافسة التامة تستخدم الوحدة الإنتاجية في المدى الطويل الحجم الأمثل لها كما أنها تديره لإنتاج الناتج الأمثل لها. أما في حالة الاحتكار التام فلا يشترط حجم الوحدة الإنتاجية كذلك حجم الناتج المحققان للربح الأقصى أن يمثل الحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية أو الناتج الأمثل لها.

رابعاً: إهدار الموارد في وسائل ترويج المبيعات

تتحقق بعض الفائدة للمحتكر نتيجة استخدامه لوسائل البيع والدعاية الحديثة لمنتجاته وهذا بخلاف ما هو حاصل تحت ظروف المنافسة التامة. ويلجأ المحتكر إليها في

العادة حتى يتمكن من زيادة رقعة السوق لمنتجاته أي لزيادة الطلب عليها. بالإضافة إلى هذا فإنها تعمل على حمايته من المنافسين الجدد وتقوي من مركزه الاحتكاري.

(٣، ٢، ٧) الكفاءة في إطار انفتاح أسواق الغذاء

النموذج التوضيحي المستخدم بسيط جداً مبني على مقارنة التوازنات السوقية لأنظمة تسويقية كفاءة ذات هامش تسويقي منخفض بأخرى غير كفاءة ذات هامش تسويقي مرتفع.

ويبنى النموذج على مجموعة من الفروض هي:

١- عدم كفاءة النظام التسويقي للغذاء تنعكس كلياً في زيادة الهامش التسويقي للسلعة الغذائية.

٢- الهامش التسويقي للوحدة هو مقدار ثابت بصرف النظر عن مستوى مخرجات صناعة الغذاء.

٣- لا يوجد أي تدخل في قطاع تجارة الغذاء (ضرائب جمركية، حصص استيراد، دعم صادرات، .. إلخ).

٤- الكمية المنتجة من السلعة الغذائية على مستوى المزرعة تتساوى مع الكمية المسوقة على مستوى التجزئة. وهذا الفرض يمكن تعديله ليتضمن تحويل الكمية على مستوى المزرعة إلى كميات معادلة أو مناظرة بعد تجهيزها أو تصنيعها وتسويقها كمنتج نهائي على مستوى التجزئة لجميع الكميات المنتجة على مستوى المزرعة.

٥- الفترة الزمنية للتحليل تسمح بعدم أخذ تكلفة التخزين في الاعتبار.

ويتضمن التحليل توضيح الأثر في الحالات التالية:

١- استيراد السلعة الغذائية وفقاً لحالتين:

أ) السلعة الغذائية غير مجهزة أو مصنعة، أي خام.

ب) السلعة الغذائية مجهزة أو مصنعة للمستهلك النهائي.

٢- تصدير السلعة الغذائية وفقاً للحالتين:

(أ) السلعة الغذائية غير مجهزة أو مصنعة، أي خام.

(ب) السلعة الغذائية مجهزة أو مصنعة للمستهلك النهائي.

(١، ٢، ٣، ٧) حالات استيراد السلع الغذائية

في هذه الحالة يفترض أن واردات الدولة المستوردة ذات أهمية ضئيلة من حيث نسبة وارداتها من السوق العالمي، أي أنها لا تستطيع أن تؤثر على السوق العالمي الذي تستورد منه السلعة، وبذلك يكون العرض الزائد أو الفائض لبقية الدول المصدرة من تماماً.

أولاً: السلع الغذائية غير المجهزة

ويوضح الشكل (٧.٢) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بخضم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية غير مجهزة، يكون السعر المزرعي العالمي أساس التوازنات العالمية والداخلية أيضاً. ويكون السعر المزرعي العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى الطلب الزائد للدولة المستوردة المشتق على مستوى المزرعة.

وبمعلومية السعر المزرعي العالمي (س م ع) في الشكل (٧.٢) يتم تحديد:

١- الكمية المعروضة محلياً على مستوى المزرعة (ك ع ١).

٢- الكمية المطلوبة (ك ت ١) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب

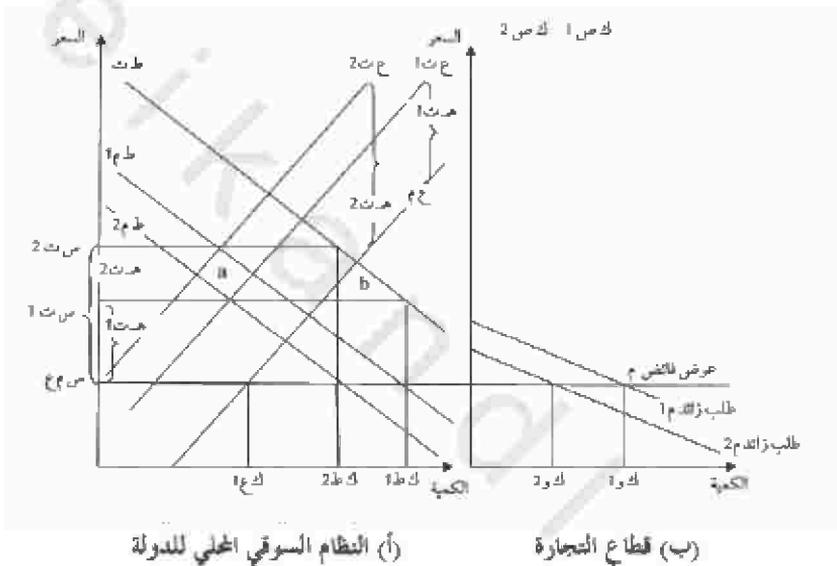
المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (ه ت ١).

٣- الكمية المطلوبة (ك ت ٢) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب

المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (ه ت ٢).

٤- بعد تحديد الكمية (ك ت ١) و (ك ت ٢) يرم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر التجزئة على منحنى الطلب الأصلي (ط ت) وبذلك يتحدد سعر التجزئة (س ت ١) و (س ت ٢).

٥- تتم المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفو ذو الهامش التسويقي (ه ت ١) والنظام التسويقي غير الكفو ذو الهامش التسويقي (ه ت ٢).



الشكل (٧،٢). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية غير مجهزة أو مصنعة لدولة مستوردة صالحة للسلعة الغذائية.

ويلاحظ من التحليل السابق أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى :

- ١- انخفاض مقدار الواردات.
- ٢- عدم تأثير الإنتاج الوطني.
- ٣- ارتفاع سعر التجزئة.

٤- انخفاض مقدار الاستهلاك المحلي

٥- انخفاض فائض المستهلك

٦- عدم تأثير سعر المزرعة.

٧- عدم تأثير فائض المنتج.

ثانياً: السلع الغذائية المجهزة

ويوضح الشكل (٧،٣) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بمخصم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية مجهزة، يكون سعر التجزئة العالمي أساس التوازنات العالمية والمحلية أيضاً. ويكون سعر التجزئة العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى الطلب الزائد على مستوى التجزئة للدولة المستوردة.

وبمعلومية سعر التجزئة العالمي (س ت ع) في الشكل (٧،٣) يتم:

١- تحديد الكمية المطلوبة محلياً على مستوى التجزئة (ك ت ١).

٢- تحديد الكمية المعروضة (ك م ١) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى

العرض المشتق في حالة الكفاءة؛ نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (ه ت ١).

٣- تحديد الكمية المعروضة (ك م ٢) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى

العرض المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (ه ت ٢).

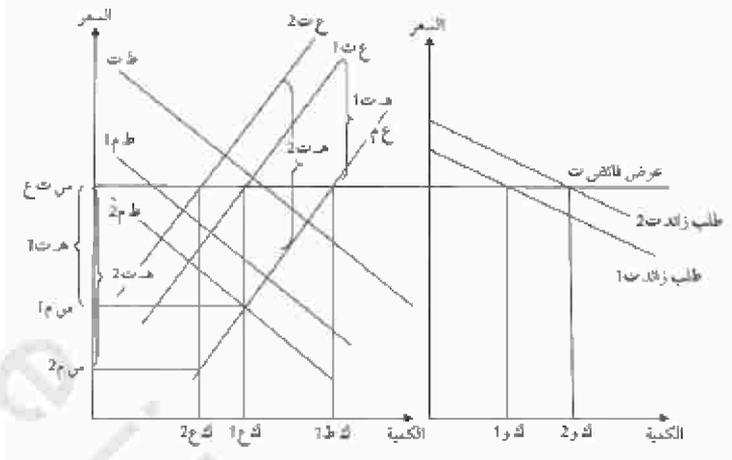
٤- بعد تحديد الكمية (ك م ١) و(ك م ٢) يرسم خط رأسي عند كل منها

لتحديد سعر المزرعة على منحنى العرض الأصلي (ع م) وبذلك يتحدد سعر المزرعة

(س م ١) و(س م ٢).

٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذي الهامش

التسويقي (ه ت ١) وللنظام التسويقي غير الكفؤ ذي الهامش التسويقي (ه ت ٢).



(أ) النظام السوقي المحلي للدولة (ب) قطاع التجارة

الشكل (٧،٣). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية مجهزة أو مصنعة لدولة مستوردة صافية للسلعة الغذائية.

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى :

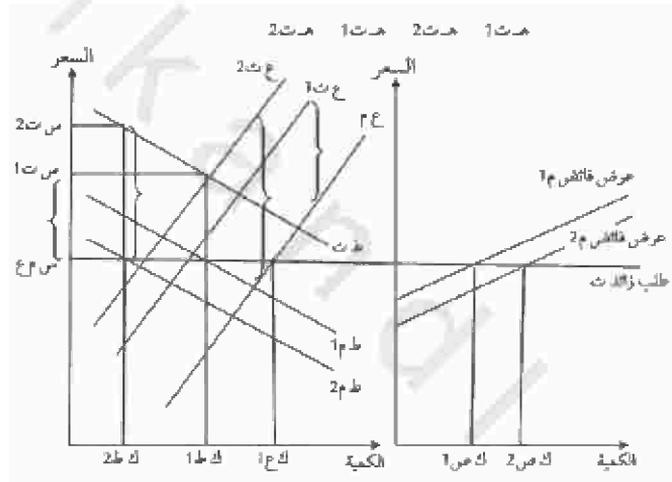
- ١- زيادة مقدار الواردات.
- ٢- انخفاض الإنتاج المحلي.
- ٣- عدم تأثير سعر التجزئة.
- ٤- عدم تأثير مقدار الاستهلاك.
- ٥- انخفاض سعر المزرعة.
- ٦- عدم تأثير فائض المستهلك.
- ٧- انخفاض فائض المنتج.

(٧، ٢، ٣، ٤) حالات تصدير السلع الغذائية

في هذه الحالة يفترض أن صادرات الدولة المصدرة ذات أهمية ضئيلة من حيث نسبة صادراتها من السوق العالمي، أي أنها لا تستطيع أن تؤثر على السوق العالمي الذي تصدر له السلعة، وبذلك يكون الطلب لبقية الدول المستوردة مرناً تماماً.

أولاً: السلع الغذائية غير المجهزة

ويوضح الشكل (٧.٤) اشتقاق منحني العرض على مستوى المستهلك من منحني العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحني الطلب على مستوى المزرعة من منحني الطلب الأصلي بخضم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية غير مجهزة، يكون السعر المزرعي العالمي هو أساس التوازنات العالمية والداخلية أيضاً. ويكون السعر المزرعي العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحني العرض الفائض للدولة المستوردة المشتق على مستوى المزرعة.



(ب) قطاع التجارة (أ) النظام السوقي المحلي للدولة

الشكل (٧.٤). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية غير مجهزة أو مصنعة لدولة مصدرة صافية للسلعة الغذائية.

ويعلمية السعر المزرعي العالمي (س م ع) في الشكل (٧.٤) يتم:

- ١- تحديد الكمية المعروضة محلياً على مستوى المزرعة (ك ع ١).
- ٢- تحديد الكمية المطلوبة (ك ت ١) على مستوى المزرعة وذلك على منحني الطلب المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (ه ت ١).

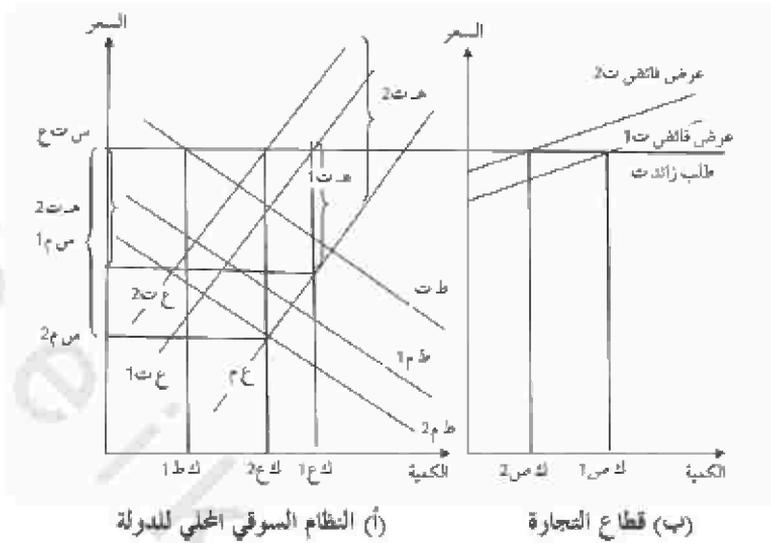
- ٣- تحديد الكمية المطلوبة (ك ت ٢) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (هـ ت ٢).
- ٤- بعد تحديد الكمية (ك ت ١) و(ك ت ٢) يرم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر التجزئة على منحنى الطلب الأصلي (ط ت) وبذلك يتحدد سعر التجزئة (س ت ١) و(س ت ٢).
- ٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت ١) والنظام التسويقي غير الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت ٢).

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى :

- ١- ارتفاع سعر التجزئة.
- ٢- عدم تأثير سعر المزرعة.
- ٣- انخفاض مقدار الاستهلاك.
- ٤- عدم تأثير الإنتاج.
- ٥- زيادة الصادرات.
- ٦- انخفاض فائض المستهلك.
- ٧- عدم تغير فائض المنتج.

ثانياً: السلع الغذائية المجهزة

ويوضح الشكل (٧.٥) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بخضم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية مجهزة، يكون سعر التجزئة العالمي أساس التوازنات العالمية والمحلية أيضاً. ويكون سعر التجزئة العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى العرض الفائض على مستوى التجزئة للدولة المستوردة.



الشكل (٧،٥). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية مجهزة أو مصنعة لدولة مصدرة صافية للسلعة الغذائية.

ويعلمية سعر التجزئة العالمي (س ت ع) في الشكل (٧،٥) يتم :

- ١- تحديد الكمية المطلوبة محليا على مستوى التجزئة (ك ت ١).
- ٢- تحديد الكمية المعروضة (ك م ١) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (ه ت ١).
- ٣- تحديد الكمية المعروضة (ك م ٢) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (ه ت ٢).
- ٤- بعد تحديد الكمية (ك م ١) و (ك م ٢) يرسم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر المزرعة على منحنى العرض الأصلي (ع م) وبذلك يتحدد سعر المزرعة (س م ١) و(س م ٢).
- ٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذو الهامش التسويقي (ه ت ١) والنظام التسويقي غير الكفؤ ذو الهامش التسويقي (ه ت ٢).

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة تؤدي إلى :

- ١- انخفاض مقدار الصادرات.
- ٢- انخفاض الإنتاج المحلي.
- ٣- عدم تغير سعر التجزئة.
- ٤- عدم تغير مقدار الاستهلاك.
- ٥- انخفاض سعر المزرعة.
- ٦- عدم تغير فائض المستهلك.
- ٧- انخفاض فائض المنتج.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها من التحليل السابق في

الجدول (٧.١)

الجدول (٧.١) - أثر عدم الكفاءة على أطراف نظم أسواق الغذاء في حالات السلع الغذائية المجهزة وغير المجهزة.

تصدير الغذاء		استيراد الغذاء		المتغير
ساعة مجهزة ومصنعة	ساعة غير مجهزة	ساعة مجهزة ومصنعة	ساعة غير مجهزة	
لا يتأثر	يرتفع	لا يتأثر	يرتفع	سعر التجزئة
ينخفض	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	سعر المزرعة
لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	ينخفض	الاستهلاك المحلي
ينخفض	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	الإنتاج المحلي
		يرتفع	تقل	مقدار الواردات
ينخفض	يرتفع			مقدار الصادرات
لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	يقل	فائض المستهلك
ينخفض	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	فائض المنتج

(٤, ٢, ٧) مؤشرات كفاءة نظم أسواق الغذاء

تزداد الدراسات السابقة بمناهج وطرق عديدة حول قياس الكفاءة الاقتصادية في الأسواق رغم أنها غير معرفة بشكل دقيق، كما أنها غير متصلة بعضها ببعض. وعلى أية حال يلاحظ أن تقييم الكفاءة التسويقية للغذاء قد أخذ أحد اتجاهين هما:

الاتجاه الأول: تحليل أنظمة فرعية مثل مصانع الأغذية، وأنظمة التجميع أو أنظمة النقل أو أنظمة التخزين، أو معاملات ما بعد الحصاد.

الاتجاه الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي أو المؤسسات أو القيود السياسية التي يعمل في إطارها النظام التسويقي مثل تشجيع المنافسة وتنظيم وإدارة الأسواق والتسويق الحكومي والمواصفات والمقاييس ونظم المعلومات والقوانين التجارية.

وبعدُ منهج الأنظمة الفرعية أسهل من حيث القياس. فكثيراً ما تقيم كفاءة النظام في صورة التكاليف التشغيلية للنظام. وفي مثل هذه التحليلات عادة تجرى مقارنات للتكاليف المعيارية المحاسبية للعمل وللجوانب الهندسية للمصانع أو للأنظمة التسويقية بأحدث تقنية، أو قد تستخدم البرامج الخطية أو غيرها من المناهج التي تحقق السلوك الأمثل وتقع دراسات الهوامش التسويقية (الانتشار السعري بين المزرعة والتجزئة) في هذه المجموعة، إذ تستخدم الهوامش بشكل عام لتعطي بعض مؤشرات كفاءة نظام تسويق الغذاء وتغيرات الكفاءة.

وغالباً تركز دراسات القيود التنظيمية والمؤسسية على مدى انحراف الهيكل السوقي عن الشكل التنافسي، إذ يكون الهدف هو تحديد وقياس درجة عدم كمال السوق Market imperfection مثل عدد وتوزيع أحجام المنشآت ودرجة تميز المنتج، ومستوى المعلومات السوقية وتنضمن محاولات قياس كفاءة النظام بعض مقاييس الإنجاز السوقي مثل نسبة الأسعار إلى التكاليف، والطاقة الزائدة، وتطبيق التقنية الحديثة، وتكلفة تمييز المنتجات.

وقد تقاس درجة عدم الكفاءة في أسواق الغذاء باختلاف الأسعار عن تلك التي تتحدد في السوق التنافسي، ونسبة المدخلات إلى المخرجات، أو بزيادة تكاليف العمليات عن حدود دنيا معينة، أو بالهامش التسويقي لكل وحدة من منتج معين مقارنة بمحك أو مرجع محدد مسبقاً.

لقد اصطلح على تسمية التكلفة التي يتحملها المجتمع بسبب عدم الكفاءة بخسائر الرفاهية Welfare losses وتقاس في شكل فائض المنتج وفائض المستهلك، وحيث يكون مجموع فائض المنتج وفائض المستهلك عند الحد الأقصى حينما يعمل السوق بأسعار ومخرجات محددة في ظل التنافس. والانحراف عن التوازن يقلل مجموع فائض المنتج وفائض المستهلك، ويتم التعبير عن مقدار الانخفاض الناتج بالخسارة الاجتماعية الناتجة.

المشكلة الأساسية التي تقابل الكفاءة الاقتصادية هي كيفية توزيع الموارد الاقتصادية المحدودة (مثل حالة المياه في المملكة العربية السعودية) بين مختلف مجالات استخداماتها غير المحدودة. وما يزال بعض الاقتصاديين يشيرون إلى هذه على أنها المشكلة الاقتصادية الأكبر. ويكمن المحك الأساسي في مستوى أداء الموارد - متمثلاً في العوائد التي تحققها - عند استخدامها في مجالات مختلفة. فإذا كان رأس المال يحقق عوائد أكبر في إنتاج السلعة (أ) مقارنة بالسلعة (ب) فهذا يعد مؤشراً بأن الكثير من رأس المال قد وزع في إنتاج السلعة (ب)، وبذلك ينتج عن تحويل بعض رأس المال من السلعة (ب) إلى السلعة (أ) زيادة منفعة المستهلكين باستهلاك مزيد من السلعة (أ) عن القيمة المفقودة والمضحى بها من استهلاك السلعة (ب)، وبذلك فإن تحقيق معدلات أرباح متساوية من مختلف الصناعات أو الأنشطة تشير إلى التوزيع الأمثل للموارد.

إن توزيع الموارد بين الصناعات ليس الجانب الوحيد من مفهوم الكفاءة الاقتصادية. فمعدلات الأرباح في صناعة ما قد تكون قليلة، وليس ذلك لأن الكثير من

الموارد موظفة فيها، وإنما لأنها تمزج مع بعضها أو تستخدم بشكل غير كفؤ. والاستخدام غير الكفؤ للموارد بواسطة المنشآت أو الصناعات يمكن أن يكون ناتجاً من صغر المنشآت داخل صناعة ما بما يجعلها غير قادرة على تحقيق اقتصاديات السعة المتاحة لها، أو ناتجة من زيادة الطاقة الاستيعابية في الوقت الذي يكون فيه الاقتصاد في مرحلة التوظيف الكامل، إذ يعني ذلك نوعاً من الإضاعة لرأس المال، أو ناتجاً عن المبالغة الكبيرة في الاستخدام للموارد أي عدم الكفاءة الفنية *Technical inefficiency* هذا فضلاً عن عدم الكفاءة التوزيعية *Allocative inefficiency* والتي تحدث بسبب الاحتكار.

ويبقى جانب آخر يتصل بالكفاءة الاقتصادية وهو ما يتعلق بمستوى الموارد الموجهة للإعلان وترويج المبيعات. والإعلان له إيجابياته وسلبياته، إذ يتضمن إعلام عن السلع المتاحة وحالات السوق كي يتوجه المستهلك إلى أرخص الأسعار أو إلى الأصناف الأنسب لحاجاته، وبذلك يكون الإعلان مساعداً لجعل الأسواق أقرب إلى الكمال. إلا أنه في الواقع تكون أغلب الإعلانات مضللة، إذ تسعى إلى محاولة تغيير أشكال التفضيل وإيجاد حاجات قد ترفضها الرغبات الشخصية. كما قد تهدف أيضاً إلى الإقناع بأشياء قد تكون غير صحيحة علمياً. في الحالة التي يتحول فيها الإعلان عن دوره في التعريف والإعلام إلى الخداع والتضليل فإنه يعدُّ نوعاً من الإهدار والتبديد للموارد الاقتصادية. ومن جانب آخر يتبادر إلى الذهن تساؤلاً في غاية الأهمية حول الأموال التي ينفقها المنتجون على تمييز منتجاتهم والمزايا الصافية من ذلك في مقابل التضحية بالبدل الثاني وهو استخدام هذه الأموال في إنتاج سلع جديدة.

وتعد الأرباح العادية *Normal profits* مؤشراً للتوزيع السليم للموارد، ويتحدد مقدار رأس المال المستثمر في الصناعات المختلفة من خلال الموازنة بين التكاليف والعوائد. ويعدُّ التوزيع الأمثل للموارد أحد الجوانب المهمة من الإنجاز السوقي الأمثل ويتطلب معدلاً طبيعياً من العائد على الاستثمار وذلك في كل صناعة. وقد يتفاوت

معدل العائد على استثمار معين عن معدل الفائدة الطبيعي الطويل المدى لأسباب عديدة منها أخطاء في التخطيط قصير المدى أو في تنبؤات الطلب على المنتجات مما قد يؤدي بدوره إلى أسعار وأرباح أعلى أو أقل من المتوقع. وتتاثر الأرباح أيضاً بمستوى المخاطرة الذي يقبله رجال الأعمال، ولا شك أن جوهر صناعة رجل الأعمال القدير هي في قدرته على التعامل مع المخاطر الاقتصادية التي تتضمن استخدام رأس المال في مجالات قد تعود بعوائد أقل أو أكثر من الاستثمارات المضمونة.

تدل الشواهد على أن رأس المال يتطلب عادةً معدلاً كبيراً من العوائد عندما تكون المخاطرة أعلى، لكن إذا حصلت كل المنشآت في صناعة ما على عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة سنة بعد أخرى، فيصعب إرجاع سبب هذه الزيادة إلى المخاطرة، فالأرباح الأعلى من العادية لا يمكن أن تعزى إلى المخاطرة أو أخطاء التخطيط أو التنبؤات. فقد تنتج من القيود الاحتكارية للمنتج. وقد تشير الشواهد إلى أن معدلات الأرباح المرتفعة قد ترجع إلى وجود نوع ما من الهيكل السوقي، فالتركز يعطي فرصة كبيرة لتحقيق أرباح احتكارية، كما تسمح موانع الدخول بأرباح احتكارية دون الخوف من دخول منشآت أخرى.

إن التركيز العالي للمشتريين سيضع سقفاً لمعدلات الأرباح التي يمكن أن تحققها مجموعة من البائعين. كما أن الأرباح الخاصة بصناعات السلع الاستهلاكية تتأثر بما يسمى بالقوة السوقية لمؤسسات أو قنوات التجزئة التي من خلالها يتوصلون إلى المشتريين النهائيين، وتتاثر أيضاً بالإسهامات التي تقدمها قنوات التجزئة هذه وأهميتها في التمييز الناجح للسلع الصناعية.

وإذا كانت معدلات الأرباح تعكس الإنجاز السوقي في توزيع الموارد بين الصناعات، فإن السعة الإنتاجية المثلى تعكس توزيع الموارد داخل الصناعات المختلفة، فأغلب الصناعات تحوي وحدات إنتاجية صغيرة جداً تستنزف كل اقتصاديات السعة.

ويمكن لهذه الوحدات أن تتوسع بما يساعد ويشكل مستمر في خفض متوسط تكلفة الوحدة المنتجة. وقد ينظر لصناعة ما على أن إنجازها شيئاً إذا كانت تنفق الكثير من المال على إعلاناتها غير الإعلامية. إن الصناعات التي تنفق الكثير على الإعلانات تقوم بتوفير القليل من المعلومات الدقيقة عن المنتج في إعلاناتها.

(٧,٣) العدالة الاجتماعية

إن تحقيق العدالة الاجتماعية Social equity يعد مطلباً أساسياً لأي نظام اقتصادي، كما يعتبر من أهم معايير منجزاته. ويعتبر توزيع الدخل الوطني من أهم الأبعاد الاجتماعية للإنجاز السوقي. فالدخل الوطني هو محصلة أجور قوى العمل وعوائد رأس المال وريع الموارد الطبيعية فضلاً عن أرباح الإدارة، ويتوقف نصيب فرد ما في المجتمع من الدخل الوطني على ما يقدمه من عمل وما يمتلكه من أصول رأسمالية مستثمرة و موارد طبيعية مستخدمة في الإنتاج وما يقوم به من أنشطة إدارية وتحمل مخاطر. وتسعى الصناعات عالية التركيز ذات موانع الدخول المحكّمة إلى رفع الأسعار وبالتالي زيادة الأرباح الاحتكارية، وبذلك تسيء هذه الصناعات توزيع الدخل بطريقتين، أولهما، إذا كان لمحدودي الدخل ميلاً أكبر لاستهلاك منتجات الصناعات المحتكرة أكثر من نظرائهم من ذوي الدخول المرتفعة، وثانيهما، إذا مثلت الأرباح وعوائد رأس المال نسبة أكبر في الدخل الوطني مقارنة بنسبة الأجور ونسبة ريع الموارد الطبيعية. ومن المؤكد أن الأرباح الاحتكارية تذهب إلى أيدي الفئات مرتفعة الدخل في أي مجتمع؛ وذلك لأن الأغنياء يحصلون على النسبة الكبيرة من دخلهم من أرباح الأسهم مقارنة بمجموعات ذوي الدخل الأقل. وربما تؤدي القوة السوقية إلى عدم رضا بعض العاملين في بعض الشركات عن وظائفهم؛ بسبب الرقابة البيروقراطية. وإذا كانت هذه المساوئ مرتبطة بشكل أو بآخر بالهياكل السوقية، فإنها لا بد أن تؤثر على الإنجاز السوقي.

من المعروف أن الميل الحدي لاستهلاك الغذاء أكبر بالنسبة لمحدودي الدخل مقارنة بمرتفعي الدخل، ولذلك تلجأ الحكومة أو هيئات المجتمع المدني في العديد من الدول لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما، فيمكن للحكومة أن تشرع قوانين خاصة يمكن الاستناد إليها في تقييم السلع والخدمات والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة. وعلى المجتمع المدني معرفة حقوقه ومتابعته والدفاع عنها وأن تكون هناك جمعيات أو هيئات مستقلة ليست ذات مصلحة للمتابعة وطلب المقاضاة وتطبيق الجزاء، ومن أهم فعاليتها توعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم.

وفي إطار عدم توازن القوى السوقية أصبحت حماية المستهلك هي بمثابة حماية للطرف الأضعف، في ظل التفاوت في درجة المعرفة وفي العديد من الدول النامية، وخاصة بعد انحسار دور القطاع العام في الأنشطة الاقتصادية، وتنامي دور القطاع الخاص ومواجهة المستهلك لأطراف في نظام تسويق الغذاء يحركها دافع الربح غير العادي في إطار الهيكل السوقى القائم، وانعكس ذلك في كثير من الحالات إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح على حساب المستهلك بغض النظر عن مشروعية الوسائل. ولقد تزايدت الحاجة إلى حماية المستهلك نتيجة التطور الهائل الذي شمل كل نواحي الحياة الاقتصادية إقليمياً وعالمياً، حيث تطورت أساليب الإنتاج وتنوعت طرق التوزيع وتعددت فتون الدعاية والإعلان عن المنتجات والخدمات وحلت المواد الكيماوية والاصطناعية محل المواد الطبيعية المكونة للسلع المختلفة وخاصة منها الغذائية والدوائية، وتحول المستهلك إلى الأغذية السريعة والمعلبة والمحفوظة والتي تحتوي على مواد كيماوية حافظة وملونة مكسبات الطعم والنكهة. هذا فضلاً عن أساليب الغش والتزيف ووسائل إغراء واستمالة المستهلك بما يضر المستهلكين في صحتهم وسلامتهم وأموالهم.

(٧, ٤) التقنية والتطوير في نظم أسواق الغذاء

يوجد اختلاف في وجهات نظر الاقتصاديين حول أثر المنافسة والاحتكار في سوق الغذاء على استخدام الأساليب التقنية المتطورة التطوير والتحسين المستمر في الابتكار تقديم منتجات غذائية جيدة وصحية و متميزة وفي التطوير والنمو في نظم أسواق الغذاء. وفي كل الأحوال، فإن الأمر يختلف وفقاً للحالة ووفقاً للسلم قيد الدراسة. ويرى البعض أن التقدم التقني السريع يحتاج إلى وجود درجة عالية من التركيز السوقي، وأول من جاء بذلك جوزيف شمبيتر Joseph Schumpeter وفي إطار نظرية الدفعة القوية اللازمة لإحداث النمو، فإن التركيز يؤدي إلى قدرة عالية للمحتكر على إحلال الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج والتنظيم لتحل محل الأساليب القديمة. وعلى ذلك يرى شمبيتر أن التطوير والتقدم يتطلب منافسة حقيقية تسفر في تقديم سلعة أو خدمة جديدة لتحل محل القديمة، وليس مجرد منافسة مبنية على السعر والكمية لسلعة أو خدمة تقليدية. كما أن المنافسة الحقيقية هي تلك التي المنافسة التي يحدثها تقديم سلعة جديدة، أو تقنية جديدة، أو مصادر عرض جديدة، أو ربما نوع جديد من التنظيم، أي تلك المنافسة التي تقدم ميزة نوعية وحقيقية في التكاليف أو جودة المنتج، والتي أيضاً لا يكون تأثيرها فقط هامشياً في الأرباح والمنتجات للمنشأة القائمة بل تأثيراً قوياً في كيان وحياة هذه المنشأة. وحتى تقوم المنشأة بإحداث هذا النوع من الابتكار الكبير يرى "شمبيتر" أن هذه المنشأة لا بد أن تكون محمية بدرجة معينة من الاحتكار لكي يكون لديها مساحة للحركة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن الحوافز الأقوى للمنشآت نحو الابتكار هو أن تكون هذه المنشآت متقدمة في ابتكاراتها على منافسيها. وعلى أية حال فالجدل حول ما إذا كانت المنافسة أم الاحتكار هي الأقدر على تحقيق النمو الاقتصادي لم يحسم، وخاصة أن هيكل سوق الغذاء يقع على درجات متباينة بين المنافسة التامة والاحتكار المطلق.

وبالطبع لا يمكن التعميم على أية حال ؛ لأن كل حالة تحتاج إلى دراسات ميدانية عميقة من خلال تحليل إنفاق مختلف المنشآت المكونة لكل صناعة على البحث والتطوير.

(٧،٥) الاستقرار الاقتصادي

يعني الاستقرار Stability بمفهومه الواسع عدم التذبذب ومن ثم يكون المستقبل في إطار التوقعات في إطار من الثقة، فالاستقرار يمكن أن يمثل حالات انخفاض درجة المخاطر التي يتعرض لها النظام من جميع جوانبه، ومن أهم مظاهر الاستقرار لأي نظام هو استقرار الأسعار وعدم وجود تضخم سعري، فضلاً عن ارتفاع مستوى التوظيف وانخفاض البطالة، ووجود حالة من الرضا الوظيفي، وعدم التمييز بين أبناء الوطن. قد يؤثر التركيز السوقي وكذلك المصادر الأخرى للقوة السوقية على كل من مرونة الأسعار وكذلك ثبات الإنتاج والتوظيف. ويثار الجدل بين الاقتصاديين حول ما إذا كانت الصناعات عالية التركيز ترفع أسعارها بشكل أسرع مما تسببه غيرها وبذلك تساهم في التضخم. من المفترض أن يكون مستوى السعر أعلى في السوق الذي يتحكم فيه محتكر عنه في السوق نفسه لو كانت تسوده المنافسة التامة، إلا أنه مجرد ما يقرر السعر المعظم للأرباح، فإن المحتكر ليس لديه حافز لزيادته بشكل أكبر، ومن ثم يكون معدل الزيادة في الأسعار على المدى الطويل أقل في الصناعات الأعلى تركيزاً، عن تلك التنافسية، كما يمكن أن يؤدي التقدم التقني السريع في حالة الأسواق الاحتكارية إلى زيادة الإنتاجية بما يؤدي إلى زيادة السعر الصناعة بمعدل أقل من زيادة تكاليف عناصر الإنتاج. ومن الممكن من ناحية أخرى أن تدفع الصناعات الأكثر تركيزاً بالأسعار لأعلى، عندما تتاح لهم الفرصة لرفع الأسعار بعد معرفتهم بإمكانية تحقيق المزيد من الأرباح الاحتكارية.

قد تكون أسعار أسواق احتكار القلة جامدة، وإذا كان الأمر كذلك، فإن أسعارها ستتذبذب بشكل أقل خلال الدورة الاقتصادية مقارنة بالأسعار في الأسواق التنافسية. إن فرضية منحني الطلب الملتوي والسابق توضيحها في الباب السادس أيضاً تدل على إمكانية بقاء أسعار محتكري القلة ثابتة حتى تحدث حالة عدم توازن قوي في السوق، وعلى هذا الأساس يكون من المتوقع أن تتأخر التغيرات في أسعارهم مقارنة بأسعار الصناعات التنافسية. وخلال الأوقات ذات التضخم العالي، يلاحظ أن فرضية منحني الطلب الملتوي تسقط؛ بسبب تغيرات أسعار العملة. وتدل الشواهد على صحة هذه الفرضية، حيث يتأخر التوازن في أسعار صناعات احتكار القلة مقارنة بالصناعات التنافسية.

إذا كانت أسعار محتكري القلة أكثر ثباتاً من نظيرتها في الصناعات التنافسية خلال الدورة الاقتصادية، يكون من المفترض أن إنتاج محتكري القلة أقل ثباتاً؛ نتيجة انتقال منحني الطلب إلى اليسار أثناء الانكماش الاقتصادي Recession أو إلى اليمين أثناء الانتعاش Boom. ولو قامت صناعة في سوق عالي التركيز بتثبيت سعرها خلال الدورة الاقتصادية، سوف يتذبذب إنتاجها وتوظيفها بمستوى معين. لكن عندما تهبط أسعار صناعة تنافسية خلال مدة الانكماش الاقتصادي، فإن الهبوط في إنتاجها سيكون بشكل بسيط. أما عندما تزداد أسعارها خلال مدة الانتعاش فإن إنتاجها سيزداد بشكل كبير. وعلى ذلك يكون الإنتاج ومن ثم التوظيف في السوق التنافسي أكثر ثباتاً. وتدل الشواهد على ثبات الاستثمارات في الصناعات الأكثر تركيزاً. ومن هذا المنطلق قد يساعد التركيز على مزيد من الثبات في الاستثمارات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إسماعيل، صبحي محمد والقنييط، محمد الحمد. ١٩٩٥م. *التسويق الزراعي*. دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- إسماعيل، صبحي محمد، و الرويس، خالد نهار. ٢٠٠٩م. *القوى السوقية لمصدري الأرز للمملكة العربية السعودية، مجلة دراسات، م ٣٦، ع ١. الجامعة الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية.*
- الأنصاري، عاطف عبد المنعم. ٢٠٠٣م. *حلقات التبريد للمنتجات الزراعية: المفهوم والأهمية. اللقاء الثاني للتسويق الزراعي (٢٠٠٣/٥/٦م).* الغرفة التجارية الصناعية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- التركي، إبراهيم. ٢٠٠٣م. *واقع الأسواق الزراعية في المملكة العربية السعودية. اللقاء العلمي السادس للجمعية السعودية للعلوم الزراعية. الأربعاء ٢٠٠٣/٤/٢م، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.*
- الحمدان، عبدالله بن محمد. ١٩٩٩م. *عبوات المنتجات الزراعية في المملكة بين الماضي والحاضر والمستقبل. الندوة الجامعية الكبرى، المحور الزراعي، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.*

- خليل، سعد عبدالله. ٢٠٠٣م. دور التسويق الزراعي الكفؤ في مواجهة سلبات العولمة. اللقاء العلمي السادس للجمعية السعودية للعلوم الزراعية. كلية الزراعة، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الزوم، عبد العزيز. (ترجمة) ٢٠٠٠م. الصناعة الأمريكية: الهيكل، السلوك، الإنجاز، ريشارد كيفز، جامعة هارفارد. مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الزوم، عبد العزيز وإسماعيل، صبحي. ٢٠٠٣م. التنسيق الرأسي في نظام تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة العربية السعودية: دوافعه وواقعه وآفاقه. المجلة العلمية، كلية الزراعة، جامعة القاهرة م ٥٤، ع ٣. القاهرة.
- الصميدي، محمود جاسم. ٢٠٠٠م. إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- العلاق، بشير و العبدلي، قحطان و ياسين، سعد غالب. ١٩٩٩م. إستراتيجيات التسويق. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- العلاق، بشير عباس. ٢٠٠٣م. تطبيقات الإنترنت في التسويق، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- القحطاني، سفر و القنييط، محمد، وإسماعيل، صبحي، وحسين حبيشة. ٢٠٠٨م. التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية: الواقع والصعوبات والحلول. مشروع بحثي (ع س - ٤ - ٥)، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الإدارة العامة لبرامج المنح. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- القنييط، محمد الحمد. ١٤١٥هـ. المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي الخضار في منطقة الرياض وكيفية مواجهتها، الغرفة التجارية الصناعية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

القنييط، محمد الحمد وإسماعيل، صبحي محمد. ١٤١٥هـ. تحليل سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبرماركت) في مدينة الرياض، نشرة بحثية رقم ٤٦، مركز البحوث الزراعية، كلية الزراعة جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.

النشوان، عثمان سعد، وإسماعيل، صبحي محمد، والخميس، عبد الحكيم. ٢٠١٠م . تحليل بعض الملامح التنظيمية والهيكلية لسوق الجملة للخضار والفاكهة بالرياض. مجلة جامعة الملك سعود م٢٢. العلوم الزراعية ع ١. ص ص ٣-٥.

وزارة الاقتصاد والتخطيط، مصلحة الإحصاءات العامة، (بيانات غير منشورة) للفترة ١٩٩٩ - ٢٠٠٩م.

وزارة الزراعة ٢٠٠٣م. الخطة المستقبلية للزراعة في المملكة العربية السعودية التقرير الرابع عن محور التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية، دراسة مقدمة من قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود بتمويل من وزارة الزراعة بالمملكة العربية السعودية.

وزارة الزراعة، إدارة الإرشاد الزراعي، إعداد وتجهيز الخضر للتسويق، نشرة الإرشاد الشهرية، الأعداد ٢٦٥، ٢٦٦، ٢٦٨، ١٤٢٦هـ.

وزارة الزراعة، إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء، الكتاب الإحصائي الزراعي السنوي، العدد السادس عشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٥-٢٠١٠.

وزارة الصناعة والكهرباء. ١٤١٩هـ. دليل المصانع السعودية. وكالة الوزارة لشئون الصناعة. الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adrian, John; Jim Epperson and John Van Stickle. 1983. Improved Efficiency through Electronic Marketing of Fresh and Vegetables. *J. of Food Dist. Res.* September: 24-31.
- Afriat, S.N. 1972. "Efficiency estimation of production functions." *Inter. Econ. Rev.* 13: 568-98.
- Aigner, D.J., C. A. K. Lovell, and P. Schmidt. 1977. "Formulation and estimation of stochastic frontier production function models." *J. of Econometrics* 6: 21-37.
- Alsaffy, M. T. and A. D. O'Rourke. 1984. Impact of Quality on Marketing Margins: A Case Study for Washington Apples. *J. of Food Dist. Res.* (Sept.): 30 – 37.
- Aust, P. 1997. Institutional Analysis of Vertical Coordination Versus Vertical Integration: the Case of U.S. Broiler Industry. Staff Paper 97- - Dept. of Agric. Econ., Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- Bachmann, Janet and Richard Earles. 2000. Post Harvest Handling of Fruits and Vegetables, ATTRA- National Sustainable Agriculture Information Service, Fayetteville, AR 72707.
- Bain, J .1941. The Profit Rates as a Measure of Monopoly power, *Quarterly Journal of Economics* ss:271-29.
- Baker, J. B and T.F. Bresnahan .1989. Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Firm, *Int. J. Ind. Org.* 6:283-300.
- Blaine, Thomas W.; Randall E. James, and Barbara H. James. 1997. The Effects of Wholesale Fruit and Vegetable Auction on Produce Marketing and Distribution. *J. of Food Dist. Res.*, February: 62-65.
- Battese, G.E. 1998. " A stochastic frontier model for the analysis of the effects of quality of irrigation water on crop yields." (CEPA) Working Paper 98/09, Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia.
- Ben-Belhassen, B. 2000. "Measurement and explanation of technical efficiency in Missouri hog production." elected paper, AAEA meetings, Tampa City, Florida.
- Bresnahan, T.F. 1989. Empirical Studies of Industries with Market Power. In R. Schmalensee and R. Willig, eds, *Handbook of Industrial Organization*. (North-Holland, Amsterdam Volume 2, Chapter 17), 1001-57.
- Brand, Beregfurd and Thomas Worley. 2001. Wholesale Marketing Opportunities for Ohio Vegetable Growers, *J. of Food Dist. Res.*, March: 208-215.
- Brester, G. W. and J. M. Marsh.2001. The Effects of U.S. Meat Packing and Livestock Production Technologies on Marketing Margins and Prices. *J. Agric. and Res. Econ.* 26 (2): 445 – 62.
- Brester, G. W. and D. C. Musick. 1995. The Effect of Market Concentration on Lamb Marketing Margins. *J. Agric. And Appl. Econ*, 27 (1): 172 – 83.
- Brooker, John R. 1983. Procurement and Marketing Practices of Independent fruit and Vegetable Wholesalers. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, pp50.

- Buzby, J.C., J.T. Jones, and J.M. Love. 1994. The Farm Retail Price Spread: The Case of Post harvest Pesticides in Fresh Grapefruit Packinghouses. *Agribusiness*, 10(6): 521 – 28.
- Capps, Oral, P. J. Byrne, and G. W. Williams. 1995. Analysis of Marketing Margins in the U.S. Lamb Industry. *Agric. and Res. Econ. Rev.* (Oct. 1995): 232 – 40.
- Caves, Richard .1987. *American Industry: Structure Conduct, Performance*, 6th ed. Prentice Hall, TNC.
- Coffey, Joseph D. 1999. A Plea for Economic Research to Improve Market Efficiency. *Agribusiness*, 15 (1): 137-39.
- Coelli, T.J. 1996. " A guide to FRONTIER Version 4.1: A computer program for frontier production function estimation." (CEP) Working Paper 96/07, Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia.
- Coelli, T.J., D.S., Prasada Rao, and G. E., Battese. 1998 "An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis" Kluwer Academic Publishers, London,UK.
- Colman, David and Trevor Young. 1989. *Principles of Agricultural Economics, Markets and Prices in less Developed Countries*, Cambridge, University Press, Cambridge, , pp. 198 – 206)
- Epperson, James E. and Leonard C. Moon. 1978. The Potential for Improved Economic Efficiency in the Fresh Fruit and Vegetable Market via Computer Technology. *J. of Food Distr. Res.* (June):109-112.
- ERS – USDA. 2001. U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends, and Issues. *Ag Econ.Rep. No. 795*.
- Esa, Saad A. 1998. *Fruit Marketing in Saudi Arabia*. PhD Dissertation, Agric. Econ. Dept. Oklahoma State University.
- Faris, P. L. 1997. *Market Structure and Institution. Agro-Food Marketing, International*, Purdue, Indiana, U.S.A.
- Farmer, Douglas L. Davi Alipoe, and Carl R. Hughes. 2000. Terminal Market Windows for Mississippi small – farm vegetable Producers, *J. of Food Distr. Res.*, (March):112-116.
- Ferto, Imre; Gabor G. Szabo. 2002. The choice of supply channels in Hungarian Fruit and Vegetable Sector, paper for presentations to American Agricultural Economics Association, Annual Meeting, Long Beach, California, May, 2002.
- Gardner, B. L. 1975. The Farm – Retail Price Spread in a Competitive Food Industry. *Amer. J. Agric. Econ* 57: 399 – 09.
- George, P.S. and G.A. King. 1971. *Consumer Demand for Food Commodities in the United States with Projections for 1980*. Giannini Foundation Monograph No.26, March, 1971.
- Glauben, T and J-P. Loy .2003. Pricing-to-Market versus Residual Demand Elasticity Analysis of Imperfect Competition in Food Exports: Evidence from Germany. *J. Agric. & Food Ind. Org.* 1,1. (<http://www.bcpress.com/jafio/voll/issII/art3>).

- Goetz, S. and M.T. Weber.1986. Fundamentals of Price Analysis in Developing Countries' Food Systems: training Manual to Accompany the Microcomputer Software Program "MSTAT". MSU, Inter. Develop. Working Paper No. 29.
- Goldberg, P. and M.M. Knetter .1999. Measuring the Intensity of Competition in Export Markets. *J. Int. Eco.*47: 27-60.
- Green, W.H. 2003. NLOGIT 3.0, Econometric Software, USA.
- Hammound, Jerome. 1990. Marketing Costs and Efficiency for Agricultural Products: Some Conceptual Issues in Analysis and Measurement. Dept. of Agric. And Applied Econ., University of Minnesota, Staff Paper, 90-24.
- Hassan, Mansour Maghawry. 1995. The Structure of Cooperative Marketing in European and African Agriculture: A Comparative Study. *Egyptian J. of Agric. Econ.* 14 (1): 818 – 34.
- Hazledine, Tim. 1989. Market Power or Relative Efficiency? An Examination of Profitability Performance in the Canadian Food and Beverage Sector. *Agribusiness*, 5(1): 25-42.
- Helmuth, John W. 1999. A Plea for Economic Research to Improve Market Efficiency: Response to Joseph Coffey. *Agribusiness*, 15 (1): 141-43.
- Holterman, Sally E. 1973. Market structure and Economic Performance in U.K. Manufacturing Industry. *The J. of Industrial Economics.* 22:89 – 112.
- Holtzman, J. S. 1986. Rapid Reconnaissance Guidelines for Agricultural Marketing and Food System Research in Developing Countries. MSU Inter. Develop. Papers. WP No. 30.
- Jack, L. Runyan. 1983. Commercial Marketing opportunities for small farm vegetable Growers, *J. of Food Distr. Res.* February
- Jayne, T.S., A. Negassa, and R. J. Myers. 1998. The Effect of Liberalization on Grain Prices and Marketing Margins in Ethiopia. MSU Inter. Develop. Working Paper No. 68.
- Jett, W. Lewis. 1985. An Analysis of the potential for Increased Direct Marketing of small fruits and vegetables in three west Virginia countries, NJARE, October,1985,pp.211-216.
- Kamerschen, Gerald, L. Go. David R. and Charles D. Delorme. 1999. Market Structure and Price-Cost Margins in Philippine Manufacturing Industries. *Applied Economics.* 31: 827 – 64.
- Khols, R. L. and Joseph N. Uhl. 1990. Marketing of Agricultural Products, 7th ed., Macmillan Publishing Company, New York, U.S.A.
- Kilmer, Richard L. and Walter J. Armbruster. 1984. Methods for Evaluating Economic Efficiency in Agricultural Marketing. *Southern J. of Agric. Econ.* (July): 101 – 109.
- Knetter, M.M. 1989. Price Discrimination by US and Germany Exporters. *The American Economic Review.* 79: 198-210.
- Knetter, M.M. 1993. International Comparisons of Pricing-to-Market Behavior. *The American Economic Review.* 83: 473-86.
- Kock, J. 1980. Industrial Organization Prices, 2nd Ed. Printice Hall Inc. New Jersey, USA.

- Krugman, P. 1987. Pricing to Market when Exchange Rates Changes. In S.W. Arndt and J.D. Richardson, eds, *Real Financial Linkages in Open Economies*, (MIT Press, Cambridge). 49-70.
- Lerner, A. 1934. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly power, *Review of Economic Studies* 1:157-175
- Loseby, Margaret. 1997. Vertical Coordination in the Fruit and Vegetable Sector: Implications for Existing Market Institution for Economic Cooperation and Development. Directorate for Food and Fisheries, OECD.
- Manojkumar, Meera. 2002. Strategic Positioning of the Michigan Vegetable Industry. MSc. Dept. of Agric. Econ., Michigan State University.
- Mc Hugh, Robert C. and James E. Epperson. 1984. Opportunities for Marketing Fresh Produce to the Institutional Sector of the Food Service Industry, *J. of Food Distr. Res.* September 1984.
- Mohanty, S. and S. Langley. 2003. The Effects of Various Policy Regimes in the Integration of North American Grain Markets. *Can. J. Agric. Econ.*, 51: 109 – 120.
- Mohsen, Nabil Ibrahim Omar. 2001. Dairy Industry Structure and Performance in Jordan. PhD Thesis, Agric. Econ. And Agribusiness Dept. University of Jordan, Jordan.
- Morgan, Tamekia K. and Doui Alipoe. 2001. Factors Affecting the number and Type of small-Farm Direct Marketing Outlets in Mississippi, *J. of Food Distr. Res.*, March: 125-132.
- NCR, Subcommittee of North Central Regional Research Committee. 1961. Market Structure Research in Agricultural Economics. *J. Farm Economics.*, (3) 3: 512 - 53.
- Oustapassidis, K. and A. Vlachvei .1999. Profitability and Product Differentiation in Greek Food Industries, *Applied Economics*, Volume 31, 1293-1298.
- Qat, Yousef M. 1991. Marketing information system for fruits and vegetables in Jordan, Plan Paper submitted to Michigan State University in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master in Science.
- Ramu, Govindasamy and Rodolfo M.nayga Jr. 1997. Determinants of Farmer-to-Consumer Direct Market visits by Type of Facility: A Logit Analysis. *Agriculture and Resource Economics Review*, April: 31-37.
- Rohber, Erkan. 2000. Vertical Coordination in the Agro-Food Industry and Contract Farming: A Comparative Study of Turkey and the U.S.A. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 52.
- Romain, R., M. Doyon, and M. Frigon. 2002. Effects of State Regulations on Marketing Margins and Price Transmission Asymmetry: Evidence from the New York City and Upstate New York Fluid Milk Markets. *Agribusiness*, 18(3): 301 – 15.
- Saghaian, S.H. and M.R. Reed .2004. Measuring the Degree of Market Power among Beef Exporter to Japan. Selected Paper Prepared for Presentation at the Southern Agric. Econ. Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma, Feb. 18.

- Sawyer, M. C. 1981. *The Economic of Industrial Firms: Theory, Evidence and Policy*. Croom Helm, London.
- Shepherd, G. S., and Gene A. Futtrell. 1982. *Marketing Farm Products: Economic Analysis*, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, U.S.A., 1982.
- Tomek, and Robinson. 1990. *Agricultural Product Prices*. 3 rd. edition. Cornell University Press.
- Viane, Jacques and Xavier Gellynck. 1995. Structure, Conduct, and Performance of European Food Sector. *European Review of Agric. Econ.*, 22: 282 – 95.
- Wen-Fei L. Uva.2002. *An Analysis of vegetable Farms' Direct Marketing activities in New York State*, Dept. of Applied Economics and Management, Cornell Universities, New York, March 2002.
- World Bank Discussion Paper. 1995. *The Uruguag Round and the Developing Economies*, Washington, D.C., pp 177.
- World Trade Organization, Schadules CLVIII, Kingdom of Saudi Arabia, 11/2005.
- Zulauf, Carl R. and Scott H. Irwin. 1997. *Market Efficiency and Marketing to Enhance Income of Crop Producers*. OFOR Paper No. 79-04.

ثبث المصطلحات

أولاً: عربي - إنجليزي

أ

Task Non-separability	اتصال المهام
Convention and contract economics	الاتفاق العام واقتصاديات العقد
Central agreement	اتفاق مركزي
Oligopoly	احتكار قلة
Monopoly	احتكار مطلق
Price taking	أخذ بسعر السوق
Market performance	أداء سوقي
Strategic management	إدارة إستراتيجية
Normal profits	أرباح عادية
Firm's strategies	إستراتيجيات المنشآت
Price strategies	إستراتيجيات سعرية
Non price strategies	إستراتيجيات غير سعرية
Economic stability	استقرار اقتصادي
Market reform	إصلاح سوقي

Mutual interdependence	اعتماد متبادل
Advertising	إعلان
Generic advertising	إعلان عام
Dumping	إغراق
Shopping package	أغلفة وعبوات الشحن
Digital economy	اقتصاد رقمي
Economies of scale	اقتصاديات السعة
Optimality	أمثلية
Food security	الأمن الغذائي
Boom	انتعاش
Mergers	اندماجات
Recession	انكماش
Marketing orders	أوامر تسويقية

ب

Task programmability	برمجة المهام
----------------------	--------------

ت

Electronic trade	تجارة إلكترونية
Asset specificity	تحدد الأصول
Seller concentration	تركز البائعين
Promotion	ترويج
Progress	تطوير

Contracting	تعاقد
Cooperatives	تعاونيات
Bargaining cooperatives	تعاونيات مساومة
Joint profit maximization	تعظيم مشترك للأرباح
Mark up	تعليبة سعرية
Price discrimination	تفرقة سعرية
Marketing integration	تكامل تسويقي
Transaction cost	تكلفة المعاملات
Value differentiation and complementarities	تميز القيمة والتكاملية
Product differentiation	تميز المنتج
Market Coordination	تنسيق السوق
Horizontal marketing coordination	تنسيق تسويقي أفقي
Conglomerate marketing coordination	تنسيق تسويقي تنويعي
Circular marketing coordination	تنسيق تسويقي دائري
Vertical marketing coordination	تنسيق تسويقي رأسي
Tacit coordination	تنسيق عرفي

ح

Market share	حصة سوقية
Consumer protection	حماية المستهلك
performance incentives	حوافز الإنجاز

خ

Welfare losses	خسائر الرفاهية
----------------	----------------

Publicity

دعاية

Life cycle

دورة الحياة

Social welfare

الرفاهية الاجتماعية

Quality control

الرقابة على الجودة

Contract farming

زراعة تعاقدية

Spot market

سوق فعلي

Predatory pricing policy

سياسة سعرية عدوانية

Price Making

صنع سعر السوق

Income guaranteeing

ضمان دخل

Primary package

عبوات أولية

Secondary package

عبوات ثانوية

Social equity	عدالة اجتماعية
Market imperfection	عدم كمال السوق
Management contracts	عقود إدارة
Resource providing contracts	عقود تزويد الموارد
Market specification contracts	عقود توصيف السوق
Full management contracts	عقود كاملة الإدارة
Limited management contracts	عقود محدودة الإدارة
Competitive relationship	علاقة تنافسية
Negotiation relationship	علاقة مساومة

ف

Group action	فعل جماعي
--------------	-----------

ق

Negotiating power	قوة المساومة
Bargaining power	قوة المساومة
Price leadership	قيادة سعرية

ك

Economic efficiency	كفاءة اقتصادية
Production efficiency	كفاءة إنتاجية
Exchange efficiency	كفاءة تبادلية
Allocative efficiency	كفاءة توزيعية

Technical efficiency	كفاءة فنية
Top level efficiency	كفاءة مستوى القمة
م	
Exogenous variables	المتغيرات الخارجية
Endogenous variables	المتغيرات الداخلية
Marketing board	مجلس تسويقي
Long run	مدى زمني طويل
Short run	مدى زمني قصير
Inverse elasticity of residual demand	المرونة العكسية للطلب المتبقي
Remote electronic auction	مزااد إلكتروني عن بعد
Tele auction	مزااد عن بعد
Structural equations	معادلات هيكلية
Ginni coefficient	معامل جيني
Market power measures	معايير القوة السوقية
Perfect knowledge	معرفة تامة
Marketing information	معلومات تسويقية
Barriers to entry	معوقات الدخول
Bain index	مقياس بين
Lerner index	مقياس ليرنر
Herfindahl-Hirschman index	مقياس هيرفندال - هيرشمان
Monopolistic competition	منافسة احتكارية
Perfect competition	منافسة تامة

competition Pure	منافسة خالصة
Kinked demand curve	منحنى الطلب الملتوي
Production possibility frontier	منحنى الممكنات الإنتاجية
World trade organization (WTO)	منظمة التجارة العالمية
International standardization organization (ISO)	المنظمة الدولية للتقييس
The capabilities approach	منهج القدرات
Systems approach	منهج النظم

ن

Concentration ratio	نسبة التركيز
Food consumption systems	نظم استهلاك الغذاء
Food Marketing Systems	نظم أسواق الغذاء
Food production systems	نظم إنتاج الغذاء
Economic model	نموذج اقتصادي

هـ

Market structure	هيكل السوق
------------------	------------

و

Labeling	وضع العلامة المميزة
----------	---------------------

ثانياً: إنجليزي - عربي

A

Advertising	إعلان
Allocative efficiency	كفاءة توزيعية
Asset specificity	تحدد الأصول

B

Bain index	مقياس بين
Bargaining cooperatives	تعاونيات مساومة
Bargaining power	قوة المساومة
Barriers to entry	معوقات الدخول
Boom	انتعاش

C

Central agreement	اتفاق مركزي
Circular marketing coordination	تنسيق تسويقي دائري
Competitive relationship	علاقة تنافسية
Concentration ratio	نسبة التركيز
Conglomerate marketing coordination	تنسيق تسويقي تنويعي
Consumer protection	حماية المستهلك
Contract farming	زراعة تعاقدية
Contracting	تعاقد
Convention and contract economics	الاتفاق العام واقتصاديات العقد

Cooperatives

تعاونيات

D

Digital economy

اقتصاد رقمي

Dumping

إغراق

E

Economic efficiency

كفاءة اقتصادية

Economic model

نموذج اقتصادي

Economic stability

استقرار اقتصادي

Economies of scale

اقتصاديات السعة

Electronic trade

تجارة إلكترونية

Endogenous variables

المتغيرات الداخلية

Exchange efficiency

كفاءة تبادلية

Exogenous variables

المتغيرات الخارجية

F

Firm's strategies

إستراتيجيات المنشآت

Food consumption systems

نظم استهلاك الغذاء

Food Marketing Systems

نظم أسواق الغذاء

Food production systems

نظم إنتاج الغذاء

Food security

الأمن الغذائي

Full management contracts

عقود كاملة الإدارة

G

Generic advertising

إعلان عام

Ginni coefficient

معامل جيني

Group action

فعل جماعي

H

Herfindahl-Hirschman index

مقياس هيرفندال - هيرشمان

Horizontal marketing coordination

تنسيق تسويقي أفقي

I

Income guaranteeing

ضمان دخل

International standardization organization (ISO)

المنظمة الدولية للتقييس

Inverse elasticity of residual demand

المرونة العكسية للطلب المتبقي

J

Joint profit maximization

تعظيم مشترك للأرباح

K

Kinked demand curve

منحنى الطلب الملتوي

L

Labeling

وضع العلامة المميزة

Lerner index

مقياس ليرنر

Life cycle	دورة الحياة
Limited management contracts	عقود محدودة الإدارة
Long run	مدى زمني طويل

M

Management contracts	عقود إدارة
Mark up	تعليية سعرية
Market Coordination	تسيق السوق
Market imperfection	عدم كمال السوق
Market performance	أداء سوقي
Market power measures	معايير القوة السوقية
Market reform	إصلاح سوقي
Market share	حصصة سوقية
Market specification contracts	عقود توصيف السوق
Market structure	هيكال السوق
Marketing board	مجلس تسويقي
Marketing information	معلومات تسويقية
Marketing integration	تكامل تسويقي
Marketing orders	أوامر تسويقية
Mergers	اندماجات
Monopolistic competition	منافسة احتكارية
Monopoly	احتكار مطلق
Mutual interdependence	اعتماد متبادل

N

Negotiating power	قوة المساومة
Negotiation relationship	علاقة مساومة
Non price strategies	إستراتيجيات غير سعرية
Normal profits	أرباح عادية

O

Oligopoly	احتكار قلة
Optimality	أمثلية

P

Perfect competition	منافسة تامة
Perfect knowledge	معرفة تامة
performance incentives	حوافز الإنجاز
Predatory pricing policy	سياسة سعرية عدوانية
Price discrimination	تفرقة سعرية
Price leadership	قيادة سعرية
Price Making	صنع سعر السوق
Price strategies	إستراتيجيات سعرية
Price taking	أخذ بسعر السوق
Primary package	عبوات أولية
Product differentiation	تميز المنتج
Production efficiency	كفاءة إنتاجية

Production possibility frontier

منحنى الممكّنات الإنتاجية

Progress

تطوير

Promotion

ترويج

Publicity

دعاية

C

competition Pure

منافسة خالصة

Q

Quality control

الرقابة على الجودة

R

Recession

انكماش

Remote electronic auction

مزاو إلكتروني عن بعد

Resource providing contracts

عقود تزويد الموارد

S

Secondary package

عبوات ثانوية

Seller concentration

تركز البائعين

Shopping package

أغلفة وعبوات الشحن

Short run

مدى زمني قصير

Social equity

عدالة اجتماعية

Social welfare

الرفاهية الاجتماعية

Spot market

سوق فعلي

Strategic management

إدارة إستراتيجية

Structural equations

معادلات هيكلية

Systems approach

منهج النظم

T

Tacit coordination

تنسيق عرفي

Task Non-separability

اتصال المهام

Task programmability

برمجة المهام

Technical efficiency

كفاءة فنية

Tele auction

مزاو عن بعد

The capabilities approach

منهج القدرات

Top level efficiency

كفاءة مستوى القمة

Transaction cost

تكلفة المعاملات

V

Value differentiation and complementarities

تميز القيمة والتكاملية

Vertical marketing coordination

تنسيق تسويقي رأسي

W

Welfare losses

خسائر الرفاهية

World trade organization (WTO)

منظمة التجارة العالمية

كشاف الموضوعات

أ

اتصال المهام ٩٩

الاتفاق العام واقتصاديات العقد ٩٧

الاتفاقات والعقود ٩٦ ، ١٠٠ ، ١٠٤ -

١٠٧ ، ١١٠ - ١١١ ، ١١٩

اتفاقية الجات ٢٨

احتكار القلة ٦٣ ، ٦٧ - ٦٨

الاحتكار المطلق ٦٣ ، ٦٨ - ٦٨

الإدارة الإستراتيجية ٩٦

أرباح فوق عادية ٧٤

الإستراتيجيات السعرية ١٢٩

الاستقرار الاقتصادي ١ ، ١٧٥ ، ١٩٨ -

١٩٩

الاعتبارات المالية والاقتصادية ٥

الإغراق ٢٧ - ٢٩ ، ٣٠ - ٣١

الأمن الغذائي ٥

أنظمة إدارة الجودة ٢٥

ب

البدائل الإستراتيجية للتنسيق ٩٨

برمجة المهام ٩٨

ت

التجارة الإلكترونية ٥٨

تحدد الأصول ٩٨

تركز البائعين ٧٥

تعاونيات المنتجين ١١٢ - ١١٤

الثفرقة السعرية ١٣٩ ، ١٤١ ، ١٤٩ -

١٥٠ ، ١٥٢

التقنية والتطوير ١٩٧

- ح**
التكامل ٩٣، ٩٧-١٠٠، ١٠٣-١٠٣،
١٠٦، ١٠٨-١٠٩، ١١١، ١١٦،
١١٨
حماية المستهلك ٢٣، ٢٦، ٣١-٣٢
حماية المنافسة ٢١
تكلفة المعاملات ٩٤، ٩٦، ١٠٤،
١٠٨
دورة الحياة ٩٦
تميز القيمة والتكاملية ٩٧
تميز المنتجات ٤٩، ٥٤
التنسيق التسويقي ٩٣-١٠٤، ١٠٦،
١٠٨-١٠٩، ١١١-١١٢، ١١٤،
١١٧-١٢١، ١٢٣
الزراعة التعاقدية ٩٣، ١٠٦، ١٠٨-
١٢١، ١٠٩
سعر التعادل ١٧
سلامة وجودة الغذاء ٢٢
س
العدالة الاجتماعية ١، ١٧٥
العمل الجماعي ١٢٤
ع
الجمعيات التعاونية ١١٢
الجودة ٢، ١٠، ١٢، ٢٢، ٢٤، ٢٥-
٢٦
قوة السوقية ٧٣-٧٥، ٨٠-٨٧
قوة المساومة وحوافز الإنجاز ٩٦

ك

منحنى لورنز ٧٦-٨٠

منظمة التجارة العالمية ٢١

المنظمة الدولية للتقييس ٢٥

منهج القدرات ٩٧

المواصفات ٢٥-٢٦

الكفاءة الاقتصادية ١، ٩، ٣٥

م

المدى الزمني الطويل ١٣٦-١٣٧،

١٣٩، ١٦١

المدى الزمني القصير ١٣٠-١٣١،

١٣٤-١٣٦، ١٣٩

المرونة السعرية ٧٤، ٨٠-٨٢

المرونة العكسية للطلب المتبقي ٨٤،

٨٦، ٩٠

معامل جيني للتركز ٧٦

معايير القوة السوقية ٧٣

مقياس بين Bain ٨٣

مقياس ليونر ٨٠-٨٣، ٨٦، ٩٠

مقياس هيرفندال - هيرشمان ٧٦، ٨٠

المنافسة التامة ٥٥، ٦٤-٦٦، ٦٨

المنافسة الخالصة ٦٣-٦٤

ن

نسبة التركيز السوقي ٧٥، ٧٨، ٧٩

النظم ١-٢، ٤-٧، ١١-١٢، ١٣،

١٧، ٢٠، ٢٥-٢٧، ٣١-٣٢،

٣٦، ٣٩

نظم المعلومات السوقية ٢٦

النماذج ٤

النمو الاقتصادي ١، ١٩٨

ه

الهيكل ٥، ٤٧-٤٨، ٥٤، ٥٦، ٦٢-

٦٣