

مفهوم السوق في الاقتصاد - بحث في الانثروبولوجيا الاقتصادية

* الجامعة المستنصرية - كلية الآداب
dzedanali@gmail.com

مصطفى احمد مصلح ا.د علي زيدان خلف*
باحثان من العراق

ملخص :

يتجه البحث نحو بيان مفهوم السوق وبعض تطلعات الاقتصاديين والاجتماعيين والانثروبولوجيين أي كيف ينظر الاقتصاديون الى الاسواق على انها تعامل يتم من خلالها تبادل سلعة بأخرى ويهملون الجانب الاجتماعي الموجود فيها والذي يضيف سمة الحيوية عليها.

كلمات مفتاحية : السوق، الاقتصاد، السلع.

The Concept of the Market in Economics – Research in Economic Anthropology

Mustafa Ahmed Muslh

Prof. Dr Ali Zidan Khalaf

Al-Mustansiriya University-College of Arts

ABSTRACT:

The research is deals with clarifying the concept of the market and some of the aspirations of economists, socialists and anthropologists, that is, how economists view markets as a transaction through which one commodity is exchanged for another and neglect its social aspect, which gives it vitality.

KEYWORDS: Market- Economy- Goods

مقدمة

على الرغم من تأصيل جذور نظام السوق، فضلاً عن تعاملنا اليومي معها فإن الفهم الكامل لطبيعة عمل هذه الأسواق واسلوب تطورها غالباً ما غاب عن الكثيرين ليس فقط بين العامة بل و كثيراً من الخاصة بل والمتخصصين، فنظراً لأنه لا توجد سلطه تتحكم في الاسعار وفيما ينتج باي كميات يتم الانتاج فقد اعتقد البعض ان نظام السوق هو نوع من الفوضى وعدم التنظيم في حين ذهب البعض يبحث عن ادارة خفية غير ظاهرة قد تكون الاحتكار او عابر الجنسيات كما يعرف اليوم او حتى النقابات بوصفها السلطة الحقيقية وراء احداث تحرك الاسعار وتطور الانتاج.

مفهوم السوق في الاقتصاد

وفي الواقع ان المفكر الاقتصادي الذي اصل فكره السوق هو كارل بولاني في كتابه الشهير التحول الكبير وله عنوان فرعي هو ((الاصول السياسية والاقتصادية لزمنا المعاصر)) نشر هذا الكتاب عام 1942 اثناء الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية واصبح منذ ظهوره الى الآن أهم مرجع على الاطلاق في تأصيل فكرة السوق وهذا الكتاب الذي ترجم باعتباره المرجع الاساس في الموضوع الى كل لغات العالم حيث لم يترجم الى العربية الا في يناير عام 2009 عن طريق المنظمة العربية للترجمة بقلم محمد فاضل طباح

مع مقدمات

هامه لجوزيف ستجلز(*) الحاصل على جائزة نوبل في الاقتصاد وفريد بلوك استاذ علم الاجتماع في جامعة كاليفورنيا (ياسين، 2011، ص52).

حيث يذهب بولاني في ذلك الى حد القول بان الاقتصادي الذي يعتمد على فكرة السوق يشمل بالضرورة كل عناصر الصناعة المختلفة بما فيها العمل والأرض والمال ولما كان العمل ليس شيئاً سوى الكائنات البشرية الذين يتألف منهم المجتمع وكانت الأرض هي البيئة الطبيعية التي يوجد فيها ذلك المجتمع فان ادخال العمل والأرض في ميكانيزم السوق معناه في واقع الأمر اخضاع جوهر

(*) ولد جوزيف ستجلز في غاري إنديانا في 9 فبراير 1943. قضى الفترة من 1960-1963 في كلية امهيرست ، وهناك درس الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلى. أعجب كثيراً بطريقة التدريس حيث كانت النصوص الدقيقة في الاقتصاد هي المعيار وليس الكتاب نفسه، وكتب بحثاً عن نظرية لفهم كيفية عمل الأسواق، علي يد جيمس نيلسون ورالف بالس، وبعد فترة التحق بجامعة ماساتشوستس، وحصل علي منحة كاملة.

المجتمع نفسه لقوانين السوق وعلى هذا الأساس فإن العمال يضطرون لبيع عملهم بالأجر الذي يحدده السوق نفسه ومن هنا كانوا ينتقلون الى اسواق جديدة للعمل اذا انخفضت الاجور او قلت الاعمال في مكان معين وهذا معناه ان تحركات السكان نفسها تخضع لحاجات السوق الى العمل (زيد، 1979، ص42).

فيمكن تحديد مفهوم السوق في المعنى الاقتصادي بانه المجال الذي تعمل فيه القوى المحددة للأثمان حيث يتم نقل الملكية الذي يستحب عادة بالانتقال المادي للسلعة (النجار، 1983، ص36)، وعلى ذلك فان الاسواق موجودة في المجتمعات البشرية منذ القدم لكنها كانت تقتصر على بيع وشراء سلع حقيقية كما ان وسائل واساليب بيع وشراء هذه السلع التي كان يتم التعامل بها في الاسواق كانت تتم بطرق بدائية وبطرق بسيطة كتبادل سلعة بسلعة والتي تسمى بعلم الاقتصاد بالمقايضة وبعد اكتشاف الاوراق النقدية استبدلت طريقة المقايضة بتبادل السلع بالنقود وبعد ان تطورت وسائل الاتصالات الحديثة اصبح بإمكان البائع والمشتري ان يبيع ويشترى باتصال تليفوني مباشر او بواسطة وسطاء او وكلاء ومن هنا يتم تثبيت ان مفهوم السوق والتبادل قد يتغير. فالسوق اصبح لا يقتصر على مكان معين او محدد او على سلعة والبيع او الشراء وان كان المكان اصبح لا يشكل شرطاً أساسياً لعمليات البيع والشراء وان كان المكان يعتبر مكماً او شرطاً يزيد من لقاء وفعالية السوق (خربوش، 2012، ص 60).

وهذا يعني انه اللقاء الطرفين البائع والمشتري اصبحت الآن ذات اهمية اقل من السابق فالوسائل التكنولوجية الحديثة ووسائل الاتصال والمواصلات تسمح اليوم للعديد من الاشخاص القيام بهذه المهمة دون اي لقاء فيما بينهم في مكان (العتيبي، 2015، ص 28).

لا يقصد بالسوق مكان معين بل سلعة او عدة سلع وكذلك يعرف تنظيم بمقتضاه يتم الاتصال الوثيق بين المشتريين والبائعين عن طريق الوسطاء بحيث تؤثر الاسعار السائدة في جزء من السوق في الاسعار التي تدفع الاجزاء الاخرى مما يترتب عليه وجود تجانس في اسعار السلع الواحدة ويقال سوق العمل المكان الذي يبحث فيه اصحاب العمل عن العمال والذي يبحث فيه العمال عن العمل كما يقال مجتمع السوق للمجتمع الحديث الذي يتحكم فيه التوزيع في الانتاج والعلاقات السوقية وهي وسيلة الارتباط في النسق الرأسمالي بين المشروعات الهادفة الى الربح والتسويق نشاط اقتصادي يتضمن كافة الجهود التي تتصل بانتقال السلع والخدمات من المنتج

الى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين، وايضا يستخدم الاقتصاديون كلمة السوق بمعنيين مختلفين اختلافاً جوهرياً وعلى الرغم من ان لديهم سابقة في الاشتقاق للكلمة فأصل الكلمة اللاتينية ميركاتس ويعني اما مكان او طريقة الاتصال بين المشترين و البائعين الا ان النتيجة، تكون في الغالب محيرة ونوعا من الفوضى والارتباك يتعلق بالمعنى الاول كلمة السوق كما يستخدمها الاقتصاديون بالضرورة او الاوضاع العامة التي يتبادل في ظلها المشترون و البائعون السلع والخدمات.

اما المعنى الثاني الذي يستخدم فيه كلمة السوق فيتمثل في رسم الحدود الجغرافية التي تميز جماعات خاصة من المشترين والبائعين والسلع ويحدد هذا المفهوم للسوق نظام او امتداد السوق (بدوي، 1979، ص66).

واقتصاد السوق يتم الانتاج فيه اساسا بقصد التبادل وتستخدم فيه النقود وتتحدد فيه الاثمان ويتم توزيع الموارد وفقا لتفاعل قوى العرض والطلب على اساس المنافسة من ناتج المنشأة الوحدات والربح الحدي اي الربح الذي يتحقق من بيع الوحدة الحدية الأخيرة من ناتج المنشأة وهذا الربح الحدي هو عبارة عن الفرق بين الايراد الحدي والنفقة الحدية (بدوي، 1979، ص68).

يعتبر مفهوم السوق بالأساس قانون العرض والطلب فاذا كان هناك نقصا في عرض شيء ما يطلبه الناس ترتفع قيمته بفعل المنافسة بين المشترين اما اذا كانت هناك وفرة في العرض فان قيمته تنخفض بسبب المنافسة بين البائعين (ارفلين، 2013، ص 75).

وهناك مصطلحاً آخر يجب التفريق بينه وبين مصطلح اقتصاد السوق فالسوق في اللغة الايجار مكان البيع والشراء اما في لغة الاقتصاد فان السوق سلعة ما وهو الحيز الذي ينشر فيه بائعو السلعة ومشتريها انتشار لا يمنعهم من الاتصال ببعضهم البعض اتصالاً تاماً وقد يكون هذ الحيز قرية او حياً او مدينة او قصرا او اقليما، كما قد يشمل الدنيا كلها ويتقدم طرق المواصلات صار من الميسور ان يتصل مشتري من طرف من اطراف الدنيا ببيع في الطرف الآخر بهذا صارت اسواق العديد من السلع كالسكر اسواقاً عالمية وفي السوق الواحد تباع السلعة الواحدة بسعر واحد هذا مع غض النظر عن فروق الاسعار الناشئة عن اختلاف قواعد التسليم او عن تكاليف النقل او الضرائب الجمركية او ما عداها في نفقات يقتضيها نقل السلع في الزمان او المكان غير ان تكاليف النقل قد تضيق من اسواق بعينها كما هو الحال في التبن ومواد البناء الذي ان نقل بعيدا ارتفع ثمنه اضعافا مضاعفة مما يدعو الى بواره (القوني، 1975، ص 44).

ومن المعروف ان نظام التبادل عن طريق السوق وبخاصه في المجتمعات المتحضرة

الحديثة يقوم على اساس العلاقات غير الشخصية والانسانية لان هذا النظام يفقد كليا للمشاعر الشخصية بين الافراد حيث يحرص كل واحد منهم كل الحرص على ان يتم التبادل على النحو الذي يحقق له اكبر قدر ممكن من الفائدة والربح فالمنفعة الاقتصادية البحتة هي احدى موجهات عملية التبادل عن طريق السوق ويقصد بالسوق العملية التي تنظم البيع والشراء عن طريق السعر النقدي الذي يحكم بتبادل كل عناصر الانتاج ومكوناته من السلع المنتجة والعمل والموارد الطبيعية والخدمات بانواعها (حامد، 1987، ص 80).

**نظام التبادل عن طريق السوق
وبخاصه في المجتمعات
المتحضرة الحديثة يقوم على
اساس العلاقات غير الشخصية
والانسانية**

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بانه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة او خدمة يأتي طلب السوق من مجموع طلب قطاعات السوق المختلفة وكل قطاع يتكون من مجموعة من المستهلكين او مجموعة من وحدات الشراء المميز عن القطاعات الاخرى والمجموعات الاخرى بميزات خاصة تدعو الى الاهتمام بتوجيه النشاط التسويقي اليها (Diamand، 1972، ص 73)، بمعنى اخر ان سوق السلعة لا يعني فقط المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون ولكن هو مجموع المستهلكين على سلعة معينة وكذلك مجموع طلبات القطاعات المختلفة من المستهلكين. ولكي تكون الاسواق في وضع يرضى عنه المجتمع ولا بد ان تحقق الاتي:

- 1- تقديم السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون بالكميات والجودة المطلوبة.
- 2- توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- 3- تجميع المعلومات عن السوق لجميع الافراد والمنظمات المعنية.
- 4- لا بد وان يتميز الوسطاء والعاملون في السوق بالمرونة الكافية لكي تتجاوب مع التغيير المحتمل في حاجات المستهلكين (الفتاح، 1989، ص 65).

ويعتبر مفهوم السوق غير ذي قيمه الا اذا وجد شيئا ما في العالم

الحقيقي يقابله حيث لم يتوفر لمعظم المجتمعات البشرية ما يعرف باقتصاد السوق اما المجتمعات التي يتوفر لها اقتصاد السوق فهي تتمتع بنظام للسلوك يودي وظيفة على النحو التالي:

1. الممثلون هم كل المشتريين والبائعين الذين يؤثرون في سعر السلع التجارية.
2. هم يتبادلون السلع على هيئته بضائع وخدمات ومعلومات.
3. يحكم قانون العرض والطلب هذه المبادلات و يحدد سعرا لكل سلعة تجارية.
4. تتم المبادلات عندما تتفق مصالح المشتري والبائع (ارفلين، 2013، ص 70).

وهناك عوامل محدده تؤثر على السوق وهي

1. نوع السلعة. يتأثر نطاق السوق بشكل واضح بنوعية السلع التي يتم التعامل بها. فالسلع التي لا يمكن الاحتفاظ بها لفترات طويلة خوفا من تعرضها للتلف فانه بلا شك ستكون ذات نشاط محلي بينما السلع الصناعية مثلا القابلة للتخزين والنقل دون الخوف من تلفها مما قد

يتأثر نطاق السوق بشكل واضح بنوعية السلع التي يتم التعامل بها

- تصبح سوقا عالمية تتداولها الايدي في مختلف ارجاء العالم.
2. العادات والتقاليد. ان للعادات والتقاليد دور مهم في تحديد نطاق السوق فانه و بلا شك توجد الكثير من السلع لا يمكن تداولها والقيام بعمليات على المستوى الدولي بسبب رفض بعض المجتمعات لتلك السلع التي قد تعتبر بمقياسهم الخاص لا تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم (العتيبي، 2015، ص 41).
- وتصنف الادبيات الاقتصادية ايضا الاسواق من عدة اوجه هي (طبيعة السلعة ، توحيد السعر، درجه المنافسة).

اولا: انواع الاسواق من حيث طبيعة السلعة.

لابد من توافر ثلاثة عناصر ليتكون السوق وهي البائع والمشتري والسلعة او الخدمة وتعتبر الخدمة كأحد عناصر السوق هي محور هذا التصنيف حيث توجد اسواق لمختلف انواع السلع ولمختلف انواع

لابد من توافر ثلاثة عناصر ليتكون السوق وهي البائع والمشتري والسلعة او الخدمة

الخدمات وذلك على النحو التالي (الجنداوي، 2019، ص 53).

1. اسواق المال والنقد وان سوق النقد: هي السوق التي يلعب فيها الجهاز المصرفي الدور الاساسي بتحكمه في عرض النقود ومعدلات السيولة النقدية (الفكي، 2017، ص 33)، والتي يتم فيها اصدار وتبادل الادوات المالية قصيرة الاجل التي تكون مده استحقاقها اقل من سنة مثل اذون الخزانة والكميالات المصرفية والاوراق التجارية وشهادات الايداع القابلة للتداول والودائع والقروض وخطابات الضمان والاعتمادات المصرفية (الفكي، 2017، ص 31). اما سوق راس المال الذي تلعب فيه المؤسسات المالية الكبيرة الدور الرئيس كمصارف الاستثمار وشركات التأمين وصناديق الضمان الاجتماعي ويتميز سوق راس المال بتعامله في الاوراق المالية طويلة الاجل والتي لها فترات استحقاق تزيد عن عام ويعتبر هذا السوق اكثر تنظيمًا من السوق النقدي (الفكي، 2017، ص 48).

2. سوق العمل: يعرف سوق العمل نوع من انواع الاسواق الاقتصادية ويوجد فيه باحثون عن العمل وعروض العمل ويوجد فيه كذلك اصحاب الشركات الذين يخلقون مكان العمل وبيحثون عن اليد العاملة بينما يعرف باحثون سوق العمل بانه هو يمثل عباً في الاسواق فيه المشترون وهم اصحاب الاعمال والبائعون وهم العمال لذا فانه سوق العمل يتكون من المشتريين والبائعين لقوة العمل جميعا (الحري، 2016، ص 55) وبمعنى اخر يقصد به قوى العرض وقوى الطلب للعنصر او السلعة ومن خلال تفاعل هذه القوى يتحدد الثمن او الاجر والكمية المبادلة (سلمان، 2010، ص 71).

3. سوق السلع: وهي السوق المألوفة والخاصة بالسلع والتي تتكون وفقه لطبيعة السلع او القطاع الانتاجي لها.

أ- اسواق السلع الزراعية وتخصص تلك الاسواق لتسويق السلع والمنتجات والحاصلات الزراعية وغالبا ما يتعامل فيها العاملون في القطاع الزراعي ومنها مثلا اسواق الجملة ونصف الجملة للسلع الزراعية.

ب- اسواق السلع الاستهلاكية وهي الاسواق المتخصصة في السلع والمنتجات التي تسهم في الاشباع المباشر للمستهلك النهائي، اي الاستهلاك الشخصي المباشر وتتصف تلك الاسواق وكبر حجمها وتعدد السلع والمنتجات فيها .

ج- اسواق السلع الصناعية وعادة تكون تلك الاسواق متخصصة لتغذية صناعات بذاتها

حيث يتم الشراء من تلك الاسواق للاستخدام في انتاج سلع نهائية ومنها اسواق الغزل والنسيج وكافه الاسواق المتخصصة في تسويق السلع المصنعة او المكملة لبعض الصناعات (الصريفى، 2020، ص 39).

٤- سوق الخدمات وتمثل الخدمة سلعه هذا السوق ويأتي العرض ممن يمتلكون خبرات معينة والطلب من كافة افراد المجتمع الذين يحتاجون هذه الخبرات مثل صيانة السيارات يمثل عرضها ميكانيكي وكهربائي السيارات وطلبها كل من يمتلك سيارة يحتاج الى صيانتها (الجنداوي، 2019).

ثانياً: انواع الاسواق من حيث توحيد السعر

تنقسم الاسواق من حيث امكانية تحديد سعر موحد للسلعة نوعين:

1. السوق الكاملة: يصف الاقتصاديون السوق بانها كاملة إذا كان جميع من ينتظر منهم البيع والشراء على علم مستمر بالأسعار التي تعقد فيها الصفقات وعلى علم بما يعرضه البائعون وما يطلبه المشترون وحينما يكون هناك سعر واحد في كافة انحاء سوق ودون تكبد المتعاملين اي تكاليف (رضوان، 1996، ص 56).
وللسوق الكاملة شروط:

1. البضاعة المباعة في نفس النوع من حيث طبيعتها (متجانسة) وتكلم عن التجانس في السلع إذا كان الطالب السلعة (المشتري) لا يجد فروقا في النوعية.

2. المعيار لعقد صفقة ان تكون على أحسن ما يبتغيه البائع والمشتري فلا يكون هناك افضليات شخصية بين العاملين في السوق ولا يكون مهماً ممن اشترت وللمن بعت.

3. ان لا يكون هناك فواصل مكانية اي ان البائع والشاري يكونان مثلاً موجودين في المكان نفسه.

4. ان لا يكون هناك فواصل زمنية.

5. كل ناشط في السوق يعرف اسعار الطرف الاخر وعروضه بحيث يكون هناك شفافية سوق تامة. وحينما لا يتحقق واحد او اكثر من هذه الشروط توصف السوق بانها غير كاملة (صالح، 2008، ص 28).

2. السوق غير الكاملة: ويؤكد الواقع العلمي ان النمط الشائع لأغلبية الاسواق هي السوق غير كاملة لعدم توفر جميع الشروط السابقة فيها العلم التام على سبيل

المثال بالسوق امر لا يمكن توفرها لشخص يريد شراء قميص فان اراد ذلك عليه ان يزور جميع محلات التجزئة لمعرفة اسعارها جميعا وهذا امر مستحيل الى حد كبير بسبب تباعد محال التجزئة كما ان السلع ذات البدائل الكاملة متوفرة بكثرة في الاسواق (الجنداوي، 2019، ص 95).

ثالثا: انواع السوق من حيث درجة المنافسة

1- سوق المنافسة الكاملة: للتعرف على سوق المنافسة الكاملة لابد من التعرف على خصائص سوق المنافسة الكاملة وتوازن المنشأة في سوق المنافسة الكاملة في الاجلين القصير والطويل، والاثار الإيجابية والسلبية لسوق المنافسة الكاملة.

وان خصائص سوق المنافسة الكاملة

1. تجانس اللغة التي يتيحها البائعون.
2. مبيعات كل بائع او منتج صغيرة جدا بالنسبة الى مبيعات السوق كله بحيث لا يستطيع كل بائع بمفرده ان يؤثر على السعر السائد في السوق.
3. في هذا السوق درجة عالية من المقدرة على الحركة لعوامل الانتاج وانعدام تكلفة النقل عموما.

4. الاسعار حرة في الارتفاع والانخفاض دون قيد مفروض على السوق.

5. حرية الدخول والخروج للمنتجين في الاجلين القصير والطويل.

6. العلم الكامل بما يجري في السوق.

7. عدد كبير من البائعين والمشتريين (الوادي، 2009، ص 124).

2- سوق الاحتكار التام: هو شكل من اشكال السوق يتواجد فيه منتج واحد ينتج سلعه ليس لها بدائل قريبة وان صفات سوق الاحتكار التام:

- 1- وجود منتج واحد في السوق لسلعة معينة.
- 2- عدم وجود بدائل جيده للسلعة التي ينتجها المحتكر.
- 3- استحالة دخول منتجين جدد الى سوق الاحتكار التام لأسباب مالية او تقنية او قانونية.

4- مرونة الطلب السعر به منخفضة.

5- التحكم الكبير للمنتج بالسعر.

6- المعلومات عن السوق غير متوفرة.

7- يحقق المنتج ارباحاً احتكارية (الحوامدة، 2020، ص 88).

3- سوق المنافسة غير الكاملة: ان الواقع العلمي يشير الى عدم تجانس السلع وشيوع العلامات التجارية كما تنتشر التجمعات والاتحادات بين البائعين والمشتريين للحصول على ميزة احتكارية وسن التشريعات من قبل الدول في ترسيخ احقية الاستفادة من براءة الاختراع ومنع دخول منافسين جدد ومنع حق استغلال بعض الموارد الطبيعية الا لعدد محدود تحدده الدولة مثل حق التنقيب عن النفط والغاز (الجنداوي، 2019، ص 92).

ويوجد نوعان للأسواق غير كاملة

1- سوق المنافسة الاحتكارية وفي هذه الاسواق يسقط احد الافتراضات التي تقوم عليها فكرة المنافسة الكاملة وهو ان جميع المنتجات المتماثلة حيث يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار سمه هامة من سمات المنافسة في العصر الحديث وهي استخدام المنشئات للإعلان والعلامات التجارية والتي تعمل على اقناع المشتريين بان منتجها يتفوق على منتجات المنشأة المنافسة حتى لو كانت تلك الفروق بسيطة في مضمونها ومن اوضح الأمثلة على تلك الاسواق اسواق المنظفات المنزلية والمشروبات (محمود، 2017، ص 147).

2- سوق احتكار القلة: ان سوق احتكار القلة هو السوق الذي يوجد فيه عدد قليل من المنتجين يساهم كل منتج منهم بنسبه كبيره في الانتاج الكلي وبذلك يستطيع ان يؤثر في ثمن السلعة في الاسواق ويتوقف تصرف كل منهم على تصرفات الاخرين حيث ان كل منتج يضع سياسه ويشكلها على ضوء سياسات المنتجين الاخرين من نفس الصناعة ويمكن تصنيف حالات اسواق احتكار القلة في مجموعتين رئيسيتين على اساس وجود او غياب التمييز فاذا كانت منتجات المشروعات الاخرى متماثلة كصناعات الاسمنت فان السوق في هذه الحالة يكون سوق احتكار قلة تام، اما اذا كانت المنتجات متميزة فانه يطلق عليها سوق احتكار قل غير تام (خالد، 2014، ص 113).

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. احمد ابو زيد. (1979). البناء الاجتماعي ، الانساق، ج الثاني (المجلد ٣). الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
2. احمد زكي بدوي. (1979). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: مكتبة لبنان.

3. ازهري الطيب الفكي. (2017). اسواق المال. عمان: ، دار الجنان للنشر والتوزيع.
4. جاسم يونس الحريري. (2016). التنافس الاقليمي والدولي في العراق وانعكاساته على علاقاته الخارجية بعد الاحتلال الامريكي . عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
5. جميل محمد خالد. (2014). اساسيات الاقتصاد الدولي. السعودية: المنهل.
6. جيمس ارفلين. (2013). كيف تحسن من طريقه تفكيرك. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
7. حازم الصريفي. (2020). التسويق الصناعي. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
8. حازم الوادي. (2009). النظام الاقتصادي في الاسلام. عمان: المنهل.
9. حامد محمود. (2017). الاقتصاد الاداري. مصر: دار حميرا للنشر والترجمة.
10. حسين علي خربوش. (2012). مفاهيم وتطبيقات الاسواق المالية. عمان ،الاردن: دار زهران للنشر.
11. زهير حامد سلمان. (2010). مفهوم سوق العمل، متديات الطالب الاقتصادي. مجلة بحوث التربية النوعية، الصفحات 31-80.
12. سمير عبد الحميد رضوان. (1996). اسواق الاوراق المالية ودورها في تمويل التنمية الاقتصادية. الولايات المتحدة: المعهد العالمي للفكر الاسلامي.
13. السيد احمد حامد. (1987). الاسواق التقليدية كوسيله للاتصال. الكويت: عالم الفكر الكويت .
14. السيد ياسين. (2011). ما قبل الثورة مصر بين الازمة والنهضة. مصر: دار النهضة.
15. ضرار العتيبي. (2015). الاساس في علم الاقتصاد (المجلد 1). عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. عبد الله محمود الحوامدة. (2020). النظرية الاقتصادية والاقتصاد الاداري. عمان: المنهل.
17. عبد الهادي علي النجار. (1983). الاسلام والاقتصاد. الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

18. محمد احمد الجنداوي. (2019). اسواق الاوراق المالية وحلول الإدارة الإلكترونية. لندن: E. kutubli.
19. محمد سعيد عبد الفتاح. (1989). التسويق. الإسكندرية: مطبعة كلية الهندسة جامعة الاسكندرية.
20. مصطفى القوني. (1975). معجم العلوم الاجتماعية سوق تصدير. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
21. هاني صالح. (2008). الاقتصاد اليوم كيف يعمل. السعودية: العبيكان. ثانياً: المصادر الاجنبية
22. Gay Diamand. (1972). principles of markating.