

التسويق الزراعي في المجتمع الاشتراكي العربى وأثره على زيادة الإنتاج



الدكتور محمد شيبانة
رئيس جامعة الأزهر

استكثرت الاتجاهات الاقتصادية السليمة توجه السياسة الزراعية في الدول الاشتراكية نحو تشكيل البنيان الزراعى فيها تشكيلا يحقق تكوين وحدات إنتاجية كبيرة قادرة على التنظيم الزراعى المتكامل ، وعلى رفع الإنتاجية الاقتصادية فى هذا البنيان إلى المستوى الذى يحقق دخلا مناسباً للزارعين ، مع الاحتفاظ لهم بحقوقهم الكاملة فى إنتاجهم عن طريق التعاون التسويقي الزراعى ، باعتباره جهازاً اقتصادياً ديمقراطياً لإدارة الأعمال الاقتصادية لهذه الوحدات الإنتاجية الزراعية ذات السمات الاقتصادية المثالية ، وهو اتجاه أخذ به كثير من الدول الاشتراكية فى معظم أنحاء العالم ، وذلك تحقيقاً للاستفادة الكاملة نسبياً من الموارد الاقتصادية والتكنولوجية . وقد ظهر فى تطبيق هذه النظم كثير من المشاكل الاقتصادية التى تحتاج إلى دراسة وتحليل بمختلف الوسائل البحثية العلمية . وتقوم المزارع التعاونية والتجمعية فى الدول الاشتراكية بالتسويق التعاونى الزراعى ضمن عملياتها الاقتصادية معتمدة على الخطط التى تصنعها هذه الدول فى سبيل رفع إنتاجيتها ، وتحقيق دخل متزن لأعضاء هذه المزارع على أسس من التعاقد بينها وبين المؤسسات العامة والمنظمات التعاونية التى تقوم بتوزيع السلع الزراعية أو تصنيعها أو تجهيزها أو إعدادها للتصدير للأسواق الخارجية .

ومسيرة الاتجاهات الاشتراكية التي سارت عليها الجمهورية العربية المتحدة منذ ٢٣ يولية ١٩٥٢ ، واعتمادها على الخطط الاقتصادية التي رسمتها حكومة الجمهورية لمضاعفة الدخل القومي ، فقد وضعت الدولة سياستها الزراعية على أساس من التنظيم الزراعي التعاوني المتكامل للاستفادة بأحدث الأساليب التكنولوجية والاقتصادية في البنيان الزراعي التسويقي الزراعي بالجمهورية . ولقد أوضحت التجارب الأولى للحركة التعاونية الزراعية قبل قيام الثورة أن دور الجمعيات التعاونية الزراعية في الاقتصاد المصري كان ذا أثر سلبي نتيجة لنفقت المزارع المصرية وتشتتها وضآلتها ، وإفقدان الحافز الإنتاجي للتعاونيين ، مما أدى إلى انخفاض الكفاية الاقتصادية لهذه الجمعيات التعاونية الزراعية التي ساهمت بضعف مقدرتها المالية ، وبنقص الخبرة التكنولوجية والتنظيمية بها . ولما صدر قانون الإصلاح الزراعي الذي أدى إلى توسيع قاعدة الملكية الزراعية ، واستبعد استغلال العامل الزراعي ، فإنه قد أدى إلى تملك الملاك الجدد لوحدات مزرعية صغيرة .

لهذا كان التعاون في التسويق الزراعي ضرورة حتمية أوجها الاتجاه نحو العمل على انطلاق الطاقات الحالية والممكنة في الزراعة المصرية بما يحقق استخدام الموارد الأرضية والبشرية في هذا القطاع الرئيسي استخداما اقتصاديا . ولما تقدمت وضعت الجمهورية العربية المتحدة أسس سياستها الاقتصادية في ميثاقها الوطني منذ ٢١ مايو ١٩٦٢ على أن تمتد آفاقها التعاونية في الزراعة على جهة واسعة تبدأ من عملية تجميع الاستغلال الزراعي ، الذي أثبتت التجارب نجاحه الكبير ، وتصل معه حتى التسويق الزراعي الذي يمكن المزارع من الحصول على الفائدة العادلة ، تعويضاً عن عمله وجهده وكده المتواصل .

دور التسويقي التعاوني في البنيان الزراعي الاشتراكي العربي

أُنشئت الجمعيات التعاونية الزراعية في الجمهورية العربية المتحدة في أوائل القرن العشرين ، على أساس أن تكون من النوع متعدد الأغراض . ولكن معظم الجمعيات التعاونية الزراعية ، وإن قامت على بعض الأوضاع البليغة التي كانت تتفق مع النظريات التعاونية التقليدية ، إلا أنها لم تحقق أغراضها ، فقد

كانت جهودها محصورة في عمليات الوساطة في تقديم القروض من بنك التسليف الزراعى والتعاونى، وفى توريد الأسمدة والتقاوى . وبالرغم من تزايد عدد هذه الجمعيات التعاونية وانتشارها فى كثير من القرى فإن عددا قليلا من الجمعيات التعاونية الزراعية هى التى تخصصت فى مبدآن التسويق الزراعى ، وذلك لأن هذا النوع من الجمعيات يحتاج إلى دراسات تسويقية ، وإلى إدراك لحاجة السوقين الداخلى والخارجى ، وإلى مهاره تجارية خاصة لم تكن تتوافر فى الجمعيات التعاونية الزراعية نتيجة لضعف إمكانيات هذه الجمعيات . لهذا ما كادت تصدر الجمهورية العربية أشريعاتها الاشتراكية فى عام ١٩٦١ التى وضعت فى أيدى المؤسسات العامة مهمة تصدير وتصنيع معظم السلع الزراعية ، خاصة الإنتاج القطنى الذى يعتمد عليه البنيان الاقتصادى للجمهورية كلها ، مما أوجد مشكلة فى التنظيم التسويقي الزراعى ، خاصة فى تجارة القطن فى الداخل حتى فى ظل القانون رقم ١٨١ لسنة ١٩٦٠ الذى صدر لتنظيمها ولإيجاد التناسب بين القطاع الزراعى والقطاعات التجارى والصناعى فى ظل النظام الاشتراكى الزراعى الذى لا يسمح بوجود نظام الوساطة المستقلة ، حتى اتجهت سياسة الجمهورية نحو وضع برنامج تسويقي تعاونى فى الجمعيات التعاونية الزراعية المصرية استفادة بالعمل الجماعى المنظم الذى تقوم به هذه الجمعيات ، يهدف إلى :

(١) مساعدة الزراع على تجهيز منتجاتهم الزراعية وإعدادها للسوق لإعدادا يتفق مع ما يتطلبه المستهلك أو المصانع ، وذلك بقيام الجمعيات التعاونية بتأدية الخدمات والعمليات التسويقية الرئيسية جماعيا ، خاصة الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين فى مخازن الجمعية التعاونية ، والنقل الجماعى المنظم ، والبيع بالأسعار التى تحددها الهيئات الحكومية ، وذلك تحت إشراف المزارع نفسه ، ورقابة تعاونى متخصص ، وذلك مما يمكن المزارع من حصوله على استحقاقاته كاملة .

(٢) تصحيح الأوضاع التسويقية غير الصحيحة الموجودة فى الأسواق الريقية المصرية ، والتى يزيد عددها عن أكثر من ٣٠٠ سوق تتعامل فى شطر كبير من الدخل القومى الزراعى سنويا ، وذلك بالعمل على حفظ التوازن السعرى بين المنتج والمستهلك ، مما يجعل المزارع يحصل على الأسعار التى تحددها الحكومة .

(٣) توجيه المزارع أرجحها محررا يمكنه من إنتاج أحسن المنتجات الزراعية رتبة ونمائلا في الصفات ، وذلك بوضع نظام العلاوات والخصومات على أساس سليم من الدرجات والرتب التي يمكن للمزارع أن يعرفها ويميزها .
(٤) تسهيل مهمة القطاع العام في القيام بتقدير وتعيين أسعار السلع الزراعية ، وجعل الاتصال وثيقا بين المزارع والمؤسسات الزراعية والتصديرية والتصنيعية عن طريق الجمعيات التعاونية الزراعية التي تمثله ، وذلك على أسس من التعاقد العادل .

ونظرا لعدم تمكن معظم الجمعيات التعاونية الزراعية المنتشرة في الجمهورية العربية المتحدة بطاقتها الاقتصادية الحالية المنخفضة وبتمويلها الضعيف — كما سبق ذكره — للقيام بالمهام التسويقية الخاصة بتسويق الزروع المصرية خاصة تسويق القطن ، لذلك فقد وضع برنامج تجميعي لهذه الجمعيات يعمل على إيجاد توازن إنتاجي اقتصادي يتحقق فيه السمة المثالية للنشآت الاقتصادية التي تقوم بالمهام التسويقية المختلفة ، وذلك مع تعيين إداري متخصص حازم أمين لإدارة الجمعية ، مع مراعاة الدقة في إبرام العقود التي تمكن المزارعين من حصولهم على استحقاقاتهم المأدلة .

وبجانب تلك الجمعيات التعاونية متعددة الأغراض قامت بعض الجمعيات التعاونية المتخصصة التي تضم المنتجين الزراعيين المتخصصين في نوع معين من الإنتاج الزراعي مثل إنتاج الماكرة أو الخضر ، أو إنتاج الألبان ، أو إنتاج البطاطس ، أو إنتاج بعض الزروع الحقلية مثل السكتان . وتقوم هذه الجمعيات بتوريد الاحتياجات المزرعية للمنتجين ومساعدتهم في تأدية الخدمات الزراعية ، وتقوم بتسويق أو تصنيع المنتجات التي ينتجها هؤلاء الزراع ، وتشرف على بيعها في الأسواق الداخلية والخارجية . وفضلا عن ذلك فيمكن أن تخصص بعض الجمعيات التعاونية الزراعية ، سواء أكانت ممتددة أم متخصصة ، في العمل على تنظيم الأسواق الريفية وإعدادها إعدادا كاملا يمكنها من تأدية وظيفتها في خدمة الزراع خدمة تحقق لهم الحصول على حقوقهم كاملة غير منقوصة ، وتحقيق هؤلاء الزراع نظاما سوقيا منتظما يمكن الزراع من وضع خططهم الزراعية على أسس اقتصادية سليمة تؤدي إلى رفع كفاءتهم الاقتصادية ، وإلى عدالة توزيع الدخول بين المسكونات الرئيسية للبلدان الاقتصادية في الجمهورية .

ومن ذلك كله يتضح أن التسويق التعاوني في البنيان الاقتصادي الزراعي العربي لازال حديثا رغم ما حدث من تقدم في التسويق التعاوني للقطن بالجمهورية العربية المتحدة ، ولكن بالنظر أن يكون له مستقبل كبير في هذا البنيان . لهذا يحسن أن تتجه السياسة الزراعية للجمهورية العربية المتحدة نحو التوسع في التسويق التعاوني الزراعي لمختلف الزروع المصرية على أن يكون ذلك ضمن برنامج شامل للتوسع الزراعي ، مع تدعيم المزارع المصرية بعد القيام بالدراسات التسويقية والإنتاجية الدقيقة اللازمة لاتخاذ مثل هذا الإجراء .

التسويق التعاوني للقطن في الجمهورية العربية المتحدة

كان تسويق القطن قبل عام ١٩٥٢ يسيطر عليه طبقة من التجار والوسطاء الذين كانوا لا يهدفون إلا لتحقيق أرباحهم الخاصة واستغلال منتجي القطن ، لذلك ساءلت الجمعيات التعاونية الزراعية التدخل في تسويق القطن ، ولما لم تتمكن من تحقيق نجاحا يذكر .

لهذا ما كادت تقوم ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ، ويصدر قانون الإصلاح الزراعي في سبتمبر ١٩٥٢ الذي كان من أهم أهدافه تجميع المستفيدين منه في جمعيات تعاونية للإصلاح الزراعي تقوم بالتوجيه والإشراف على الإنتاج الزراعي والتسويق الزراعي لهؤلاء المستفيدين . ولما كالتقطن يعتبر الإنتاج الأول بالنسبة لهؤلاء المستفيدين ، لذلك قامت الجمعية التعاونية العامة للإصلاح الزراعي بتجربة التسويق التعاوني للقطن عام ١٩٥٣ ، وقد سرقت في ذلك العام حوالي ٢٧ و ٧٠٠ قنطار تم تجميعها وعرضت في مزادات بين التجار للحصول على أحسن الاسعار ، وبلغت قيمتها حوالي ٤٠٠ ألف جنيه . ثم تطورت السكينة المسوقة تعاونيا عاما بعد عام حتى وصلت السكينة المسوقة تعاونيا من الإصلاح الزراعي في عام ١٩٦٨ إلى حوالي ٩٤٦ ألف قنطارا بلغت قيمتها حوالي ١٧ مليوناً من الجنيهات . ويتبع الإصلاح الزراعي نظاما خاصا في تسويق قطنه تعاونيا ينفق ونظام تخزين أنطانه حبا بالمخازن ، وينظم هذا التطبيق عقد بيع يبرم سنويا بين المؤسسة المصرية العامة للقطن نيابة عن شركات القطن ، وبين الجمعية التعاونية للإصلاح الزراعي نيابة عن جمعياتها التعاونية المحلية .

وكان من نتيجة نظام التسويق التعاوني للقطن بجمعيات الإصلاح الزراعي أن

قامت محافظة المنوفية في عام ١٩٦٢/١٩٦٣ بتسويق الناتج من أقطانها تسويقاً تعاونياً على أساس نظام أقرب ما يكون للنظام الذي اتبعه الإصلاح الزراعي . ثم اتجهت بعض المحافظات للأخذ بنظام التسويق التعاوني في موسم ١٩٦٤/١٩٦٣ على نفس الأسس ، وهي محافظات بني سويف وأسيوط وسوهاج . وفي موسم ١٩٦٥/١٩٦٤ طبق هذا النظام في عشر محافظات ، هذا علاوة على قيام الجمعية التعاونية للإصلاح الزراعي في نفس الموسم بتسويق قطن جمعيات الائتمان الزراعي بمحافظة كفر الشيخ وبني سويف بجانب جمعيات الإصلاح الزراعي . ونتيجة لنجاح نظام التسويق التعاوني للقطن في المحافظات التي طبق بها فقد تم في موسم ١٩٦٥/١٩٦٦ تعميم نظام التسويق التعاوني للقطن في جميع محافظات الجمهورية العربية المتحدة ، وبلغت الكمية المسوقة من القطن تعاونياً في ذلك الموسم حوالي ٩٠٦ مليون قنطار ، وبلغت قيمتها حوالي ١٥٦ مليوناً من الجنيهات . وفي موسم ١٩٦٧/١٩٦٨ روعي في تطبيق نظام التسويق التعاوني ما يأتي :

- (١) بحري فرز القطن زهرا في مراكز التجميع في حضور المنتجين بدلاً من فرزه في المحالج كما كان متبعاً في المواسم السابقة .
- (٢) محاسبة المنتجين على الثمن المبدئي على أساس الفرز الزهر بمراكز التجميع بما يساوي ٩٥ ٪ من الثمن النهائي لهذه الرتب ، مع الارتباط بصرف أحد أدنى قدره جنيهات للقنطار للأصناف متوسطة الثميلة ، وثلاث جنيهات للقنطار للأصناف طويلة الثميلة بشرط أن يكون التوريد على أساس متوسط لإنتاج القرية .
- (٣) حليج القطن لحساب الجمعيات التعاونية باعتبارها شخصية معنوية .
- (٤) المحاسبة على الثمن النهائي طبقاً للتصافي الفعلية .

وقد لوحظ في ذلك الموسم بعض التدهور في تقدير الرتب نتيجة لعدم اهتمام الشركات بتحسين القطن ، ورفع رتبته ، مما أدى إلى تغيير نظام التسويق التعاوني في موسم ١٩٦٨/١٩٦٩ على أساس إيجاد اتصال مباشر بين الشركات وبين منتجي القطن على أساس نزول شركات القطن إلى مراكز التجميع ومخازن القطن للشراء المباشر من منتجي صنف القطن المنوي ، بحيث لا يقل عدد الشركات المشترية عن ثلاث شركات بأى مركز إداري ، وللزراع الحق في طلب الاحتكام إلى هيئة التحكيم واختبارات القطن ، أما باقي أصناف القطن فتتولى شركة قطنية واحدة لسكل مركز إداري تقييم القطن وتحديد سعره ، سواء بمراكز التجميع أو المخازن

الخاصة بمعرفة هيئة التحكيم واختبارات القطن ، ويحاسب المنتج على السعر الأعلى ، ويتم قطع سعر الشراء بصفة نهائية في جميع أصناف القطن على أن يصرف ٥ ٪ من ثمن القطن فوراً للنتج المسدد لكافة مطلوبات بنك التسليف الزراعى والتعاونى المستحقة حتى موسم شتوى ١٩٦٨ ، ويصرف ٢٠ ٪ لغير المسددين ، ثم بعد ذلك يقسم عائد القطن على مستوى الجمهورية الناتج من الفرق بين ثمن القطن الداخلى المدفوع للمنتجين وجملة ثمنه النهائى بالاسكندرية (على أساس الفرز الهائى ببورصة ميناء البصل ووزن القطن الشعر بما فيه فروق الرطوبة) مناصفة بين الجمعيات التعاونية وبين الشركات المشترية .

أما النظام الذى طبق فى موسم ١٩٦٩ / ١٩٧٠ فقد روعى أن يكون نظاماً موحداً لجميع أصناف القطن على مستوى جميع المحافظات على أساس أن هيئة التحكيم واختبارات القطن هى الجهة المحايدة التى تقوم بفرز القطن وتقدير رتبته ، والنتج حق الاعتراض ، وذلك بعد أن يورد المنتج القطن لأحد مراكز التجميع ، أو يخزنه فى مخازنه الخاصة التى لا يقل مقدار القطن فيها عن ٣٠ قنطاراً ، على أن يقوم المنتج بإخطار مدير مركز التجميع بمكان المخزن ، لتقوم الشركة المختصة بشراء القطن من المخزن مباشرة . أما فى محافظة بنى سويف فقط فيمكن للمنتجين بيع أقطنهم للجمعيات التعاونية بالمحافظة فى بعض الأحيان ، على أن يقوم فراز الجمعية بفرزه ، ويقوم الإصلاح الزراعى بتمويل هذه الجمعيات . وقد تضمن نظام التسويق التعاونى منح سلف الجنى والتوريد ولا يجوز أن يتعدى المحصل من المديونيات لبنك التسليف الزراعى والتعاونى عن سلف موسم ١٩٦٨ / ١٩٦٩ والقسط الأول من المتأخرات السابقة المقسطة على عشر سنوات . ولا يتعدى المتحصل لحساب الأموال الأميرية وملحقاتها مبلغ ١٥ جنيهاً عن كل فدان قطن ، وذلك على أن تقوم الشركات المشترية بسداد ثمن القطن فى مدة أقصاها ستة أيام من تاريخ الانتهاء من التقييم النهائى للقطن ، بموجب شيكات على أحد فروع بنك التسليف الزراعى التعاونى بالمراكز ، على أن تقوم هذه الفروع بخصم مطلوباتها ثم يسلم باقى الثمن فى مدة أقصاها أربعة أيام من استلام الشيكات إلى صراف القرية ليقوم بخصم الأموال الأميرية ، وبذلك يتم صرف باقى ثمن القطن للمنتجين فى ميعاد أقصاه عشرة أيام من تاريخ الانتهاء من تقييم القطن ، أو عشرين يوماً من تاريخ توريده لمراكز التجميع .

أثر التسوية التعاونية على زيادة الإنتاج في الجمهورية العربية المتحدة

اتجهت السياسة الزراعية في الجمهورية العربية المتحدة في العشر سنوات الأخيرة ١٩٦٠ - ١٩٧٠ نحو مضاعفة لإجمالى الدخل القومى، ونحو عدالة توزيع هذا الدخل . وقد نفذت الخطة القومية الشاملة على مرحلتين كل منهما خمس سنوات. وتركزت الخطة النسبية للتنمية الزراعية على مجموعة من الإجراءات والتنظيمات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف القومية وفقا للقيم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجتمع الاشتراكي العربي . وقد تضمنت هذه الخطة مجموعة من البرامج الإنتاجية والنسوية الزراعية المتكاملة لتنشيط القطاعات الجزئية للبنين الزراعى ، مثل تحسين وصيانة التربة ، وتحسين الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني، وتعميم الاساليب التسويقية الحديثة ، وإدخال صناعات تجهيزية وإعدادية للمنتجات الزراعية وتقديمها للأسواق الداخلية والخارجية في حالة أقرب ما تكون إلى حاجة المستهلك على أسس تعاونية واشترائية سليمة . وقد كان من الطبيعي أن يبدأ تنظيم التسويق الزراعى بأهم إنتاج زراعى مصرى - وهو القطن - حتى إذا ما استقر أمكن أن يمتد ذلك التنظيم إلى غيره من المنتجات الزراعية .

وقد خطت إنتاجية المحاصيل الحقلية في الجمهورية العربية المتحدة خطوات واسعة، وخاصة المحاصيل التصديرية منها منذ عام ١٩٥٢ حتى اليوم ، ويرجع ذلك أساسيا إلى متابعة الدولة للإنتاج الزراعى وتوجيهها، بجانب تنظيم تسويقه تعاونيا والإشراف عليه .

وبدراسة تطور إنتاجية الفدان من المحاصيل الزراعية الرئيسية في الجمهورية يتضح أن هذه الإنتاجية قد زادت في عام ١٩٦٩ بالنسبة لعام ١٩٥٢ بحوالى ٤٧٪ بالنسبة للقطن، و ٣١٪ بالنسبة للقمح، و ٨١٪ بالنسبة للذرة للشامية، و ٤٢٪ بالنسبة للذرة الرفيعة ، و ٥٥٪ بالنسبة للأرز . وقد ترتب على هذه الزيادة أن زاد الإنتاج القومى من هذه الزروع بصفة عامة ، وكات الزيادة في عام ١٩٦٩ بالنسبة لعام ١٩٥٢ حوالى ٢١٪ فى الإنتاج القطنى بالرغم من نقص المساحة القطنية بحوالى ١٨٪ ، وفى القمح كانت الزيادة ١٦٪ بالرغم من نقص المساحة بحوالى ١١٪ . أما الذرة الشامية فقد زاد لإنتاجها بحوالى ٥٧٪

بالرغم من نقص المساحة بحوالى ١١ ٪ عما كانت عليه . أما الأرز فقد زادت المساحة ثلاثة أمثال ما كانت عليه ، وزاد إجمالى إنتاجه بحوالى خمسة أمثال ما كان عليه فى عام ١٩٥٢ .

أما الإنتاج البستانى فقد وصلت مساحة بساتين الفاكهة فى الجمهورية العربية المتحدة فى عام ١٩٦٩ إلى حوالى ٢٣٢ ألف فدان ، فى حين كانت المساحة فى عام ١٩٥٢ حوالى ٩٤ ألف فدان . أما مساحة الخضر فقد بلغت حوالى ٧١٥ ألف فدان فى عام ١٩٦٩ ، بعد أن كانت حوالى ٢٥٠ ألف فدان فى عام ١٩٥٢ .

وبدراسة تطور الثروة الحيوانية فى الجمهورية يتضح أن حمولة الفدان من الأراضى الزراعية المصرية من الحيوانات الزراعية قد تضاعفت فى الفترة من ١٩١٧ إلى ١٩٦٨ وذلك فضلاً عن رفع الكفاية الإنتاجية المزرعية المصرية لإنتاج اللحم واللبن والصوف فى العشر سنوات الأخيرة ، مما جعل القيمة النقدية للإنتاج الحيوانى تصل فى عام ١٩٦٨ إلى حوالى ١٩٧ مليون جنيه ، أى ما يوازى ٢٢ ٪ من إجمالى قيمة الإنتاج الزراعى ، وذلك بخلاف قيمة العمل الحيوانى والاسمدة البلدية .

وعموماً فىمكن القول إن جزءاً كبيراً من هذه الزيادة فى الإنتاج النباتى والحيوانى فى الجمهورية العربية المتحدة فى العشر سنوات الأخيرة يرجع أساسياً إلى تنظيم التسويق لهذه المنتجات الزراعية ، إذ أن المشاكل التسويقية لا تقل أهمية بالنسبة للمزارع عن المشاكل الإنتاجية ، فحصول المزارع على سعر مجز نتيجة لانباعهم الخطوات التسويقية السليمة مثله كمثل زيادة الطاقة الإنتاجية تماماً ، فكلاهما يؤدي إلى زيادة دخل المزارع وبالتالي إلى رفع مستوى معيشته ، وكذلك يحقق عدالة فى توزيع الدخول بالنسبة للبنيان الإقتصادى كله ، مما يحقق للدولة والبلد مجتمعاً وللأفراد رفاهية وإسعاداً ، وهو أهم ما يهدف إليه التنظيم الإقتصادى الاشتراكى .