

أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي

رياض شعبان لملوم

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة طرابلس - طرابلس - ليبيا

r.lamlum@uot.edu.ly

الملخص:

تناولت الورقة البحثية مفهوم ونشأة وأهداف التسويق الزراعي التعاوني، والمبادئ التعاونية والقواعد التنظيمية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، وأهمية هذه الجمعيات وأهدافها ومجالات ووسائل عملها والخدمات والوظائف التسويقية التي تقدمها.

وأكدت الورقة على أهمية تطبيق نظام التسويق الزراعي التعاوني للمنتجات الزراعية عن طريق الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، بإتباعها الأسلوب العلمي الذي يتفق مع فلسفة التعاون ومبادئه ونظمه وأهدافه في عملية إنسياب السلع والخدمات التسويقية. وأبرزت الورقة أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.

وخلصت الورقة إلى تقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي من شأنها تطوير وتحسين أداء وفعالية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.

الكلمات الدالة: التسويق الزراعي التعاوني، الوظائف التسويقية، المنتجات الزراعية، المبادئ التعاونية، الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.

المقدمة:

لجأ المزارعون في الكثير من الدول النامية لتأسيس الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي كأسلوب من أساليب حمايتهم من الوسطاء والمستغلين.

وقد نمت هذه الجمعيات نتيجة لتطور أساليب الزراعة الحديثة مع التقدم العلمي، خاصة بعد أن أصبح التنظيم الاقتصادي أساساً ضرورياً للتسويق المنظم للحصول على أسعار مجزية مما هيأ الظروف الاقتصادية للتوسع في الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.

إن تطبيق فكرة التسويق الزراعي التعاوني من شأنه أن يسهم في تصريف منتجات المزارعين عن طريق جمعياتهم التعاونية للتسويق الزراعي، وأداء سلسلة من الخدمات الفنية والتسويقية والتمويلية والإدارية.

إن نجاح تسويق المنتجات الزراعية هو ضمانة أكيدة لنجاح الجهود في خلق زراعة مستدامة تمتلك كل المقومات الأساسية لبناء اقتصاد زراعي قادر على تلبية إحتياجات المجتمع وخلق فرص استثمارية كبيرة تستوعب حجم الموارد البشرية المحلية وتحقق أهداف التنمية الزراعية.

المشكلة البحثية:

تكمن المشكلة البحثية في قصور التسويق الزراعي التعاوني وبناء إستراتيجيات جديدة متطورة للتسويق ورفع كفاءته ونشر الوعي بأهمية التركيز على تحسين جودة المنتجات الزراعية، وإبراز تكتل المزارعين في جمعيات تعاونية للتسويق الزراعي.

الأهداف البحثية:

1. تسليط الضوء على أهمية ومزايا التسويق الزراعي التعاوني لكل من المزارع والمستهلك.
2. التعرف على أساليب وآليات التسويق الزراعي التعاوني.
3. إبراز أهمية تطوير الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.

الأهمية:

تكمن الأهمية البحثية في الأهمية الاقتصادية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي التي تسهم في تعزيز الأمن الغذائي وضمان الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي من خلال الإرتقاء بالعمل التسويقي الزراعي التعاوني.

الأسلوب المنهجي:

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي.

1. مفهوم التسويق الزراعي التعاوني ونشأته:

لقد استخدم مصطلح التسويق التعاوني بصفة عامة ليدل على الجمعيات التعاونية التي تهتم بالبيع أو الجمعيات التي تتولى بالإضافة إلى إهتمامها بالإنتاج الإهتمام بالتسويق والبيع أيضاً (عبدالحليم، 2014). ويعرف التسويق الزراعي التعاوني بأنه " عملية إنسياب السلع والخدمات من مراحل إنتاجها إلى أسواق استهلاكها من خلال هياكل وقنوات تصمم بأسلوب علمي يتفق مع فلسفة التعاون ومبادئه ونظمه وأهدافه، ويؤكد الإستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية بحيث تعود بأكبر قدر من المنفعة على أصحابها في إطار النظرة الشاملة لإقتصاديات المجتمع وأخلاقياته ".

وتعرف الخبرة التعاونية في الأمم المتحدة " مارجريت ديجي " التسويق التعاوني بأنه " نظام عن طريقه يتضافر مجموعة من الفلاحين أو زارعي البساتين، ليأخذوا على عاتقهم بعض أو كل الخطوات التنفيذية التي تتعلق بانسياب السلع من المنتج إلى المستهلك ".

وتقوم فكرة التسويق الزراعي التعاوني على أساس تجميع إنتاج المزارعين بحجم كبير وبصفات جيدة، مما يزيد في القوة المساومة للمنتجين ويؤدي إلى حصول المنتج على سعرٍ مجزٍ، وفي نفس الوقت يجعل المستهلك يحصل على السلعة بالسعر المناسب.

والتسويق الزراعي التعاوني هو الطريقة التي يتم بواسطتها تقديم الخدمات والعمليات الخاصة بنقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك بطريقة تعاونية وعلى نحو منتظم ومضمون وبأسعار مرضية وتتمتع بالثبات والاستقرار. والتسويق الزراعي التعاوني يسعى إلى مساعدة المزارعين على حل مشاكلهم التسويقية، وذلك بإيجاد المشتري الذي يدفع السعر المناسب لمختلف منتجاتهم وذلك فضلاً عن قيامهم بتأدية كافة الخدمات والعمليات التسويقية.

والتسويق الزراعي التعاوني هو النشاط الإنتاجي الذي يقوم به مجموعة من الأفراد في إطار تعاوني أو في المنظمات التعاونية بغرض خدمة الأعضاء وخاصة بتخفيض تكاليف التسويق لمنتجاتهم (الطراونة، 2010).

1.1. الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ظهور التسويق الزراعي التعاوني:

إن الأسباب الرئيسية التي دعت لظهور التسويق الزراعي التعاوني في دول العالم تلتقي إلى حد كبير على صعيد الأسباب العامة وتختلف بدرجات متفاوتة على صعيد الأسباب الخاصة تبعاً لإختلاف الظروف الخاصة لكل دولة.

ويعتبر التطور الاقتصادي العامل الأساسي وراء نشأة التسويق الزراعي التعاوني في كافة دول العالم، حيث زاد هذا التطور من طول سلسلة الوسطاء الذي أفرز خلافاً في تركيب الأسواق بشكل احتكارات تتحكم بالمنتجات والمستهلكين (عبد، 2009).

1.1.1. نشأة التسويق الزراعي التعاوني:

1. تزايد الصعوبات التي تحد من قدرة المزارعين على تصريف منتجاتهم بشكل عام.
 2. تطور الأوضاع الاقتصادية الذي فرض على المزارعين التعامل مع سلسلة طويلة من الوسطاء لإعداد وتجهيز منتجاتهم للوصول إلى المستهلك.
 3. ضعف الموقف التفاوضي للمزارعين في السوق كمشتريين لمستلزمات الإنتاج الزراعي والتسويق كبائعين للمنتجات الزراعية مما زاد من تكاليف الإنتاج والتسويق لديهم من جهة وإنخفاض أسعار منتجاتهم من جهة أخرى.
 4. اختلالات التركيب السوقي ونشوء الاحتكارات التي زادت من حدة المخاطر السعرية التي يتعرض لها المزارعين.
- لقد كان من أهم آثار التوسع في إنشاء الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في أوروبا أن وضعت مقاييس وطنية للمنتجات الزراعية التي تصدر للأسواق الخارجية.

وقامت الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بتقديم الإرشادات التعليمية الخاصة بتحسين المنتجات الزراعية، ثم لجأت بعد ذلك إلى إصدار بعض التشريعات الخاصة، التي كان من الضروري اللجوء إليها حتى يمكن تطبيق ذلك على كل ما تسوقه الدولة، وحتى يمكن إعطاء السلطة للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي إلى إجبار المزارعين على الإنضمام إليها. وتلي ذلك دمج بعض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في جمعية مركزية للقيام بالمهام الاقتصادية على نطاق واسع في التصنيع والتصدير، والعمل على الإشتراك في رسم السياسة الزراعية للدولة. ويتبين من الدور الذي تلعبه الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في تسويق العديد من المنتجات الزراعية في الدول المتقدمة، والذي يتضح من خلاله مدى الأهمية التي توليها هذه الدول لعمليات التسويق الزراعي وبخاصة الدور الفعال للجمعيات التعاونية في هذا المجال.

لقد ظهر التسويق الزراعي التعاوني في بدايته بأوروبا وأمريكا في وقت واحد بين مزارعي القطن والقمح ومنتجي الألبان ومربي حيوانات اللحم ومنتجي الدواجن والفواكه والخضروات، وقد نجح نجاحاً متوسطاً في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في أوروبا فقد بلغ الذروة، وتقوم الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بدور هام في هذه الدول في تسويق معظم المنتجات الزراعية، ففي الدول الإسكندنافية تغطي هذه الجمعيات نسبة كبيرة جداً من هذه المحاصيل ومن الإنتاج الحيواني. وفي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تعتبر منظمة الجرانج Grange من أولى المنظمات التي أنشأت في سنة 1867م وكان محور إهتمامها منصفاً على تسويق المنتجات الزراعية لأعضائها. وقد تنوعت الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت ونمت لمقابلة إحتياجات المجتمعات الزراعية المتباينة، ومعظم هذه الجمعيات تقوم بتسويق سلعة زراعية واحدة أو مجموعة من السلع الزراعية المرتبطة ببعضها، ولقد وجدت أنواع متعددة من الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تختلف باختلاف نوع المنتجات التي تسوقها.

ونتيجة لنجاح الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في تسويق المنتجات الزراعية في الدول المتقدمة فقد انتقلت فكرة التسويق التعاوني إلى غيرها من الدول النامية. وإن كانت تجارب الدول النامية تتراوح بين النجاح والفشل إلا أن

التجارب الناجحة منها كان لها دور هام وفعال في تسويق المنتجات الزراعية، ومن الأمثلة على ذلك نجاح الجمعيات التسويقية في الأرجنتين والبرازيل وكذلك في الهند حيث حققت الجمعيات نجاحاً في تسويق الألبان والسكر والزيوت النباتية. وهذا يؤكد أن الجمعيات التعاونية قادرة على أن تقوم بدور فعال ذي مردود إيجابي في التسويق الزراعي. ولكن هذا لن يتأتى إلا عندما يؤخذ في الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على نجاح الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي مع مراعاة جميع الفوارق الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بين الدول المختلفة عند محاولة الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في تسويق المنتجات الزراعية عن طريق الجمعيات التعاونية.

ويشكل التسويق الزراعي التعاوني أهمية خاصة، إذ أن أغلب وقت ورأس مال السكان يوجه من أجل الإنتاج الزراعي، وعليه فإن رفع كفاءة الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تكون له آثار بعيدة المدى على رفاهية هؤلاء السكان. وتلعب الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي دوراً هاماً في تسويق المنتجات الزراعية، ويعود ذلك إلى تأثيراتها الكبيرة على النظام التسويقي عما تحدثه من تغييرات على قوى السوق البائعة منها والمشتري (حسين، 2015).

2.1.1. أهمية التسويق الزراعي التعاوني:

يعتبر التسويق التعاوني الزراعي من الأنشطة الرئيسية التي تمارسها هذه الجمعيات. وتظهر أهميته للاعتبارات التالية:

1. تحتاج السلع الزراعية بصفة خاصة إلى العديد من الخدمات التسويقية حتى تصل إلى المستهلك، وهو ما لا يتوفر للمنتج الزراعي الصغير الذي ليس في مقدوره القيام بهذه العملية منفرداً
2. وقوع المنتج الصغير فريسة للمساسرة والوسطاء يضعف صغار المزارعين.
3. يضطر صغار المزارعين في كثير من الأحيان إلى بيع محصولهم بأبخس الأسعار حتى يتمكنوا من الإستمرار في الإنتاج لضعف إمكانياتهم للإنفاق على الإنتاج في مراحله المختلفة.
4. يتخلص صغار المزارعين من إنتاجهم بعد الإنتاج مباشرة لضعف إمكانياتهم التخزينية التي تمكنهم من الحصول على سعر مستقبلي مجزي.
5. لا تتوفر للمنتج الصغير المعلومات التسويقية التي تتعلق بالأسعار السائدة وحركة تلك الأسعار، وبالتالي لا يحصل على السعر المجزي لإنتاجه.

3.1.1. أهداف التسويق الزراعي التعاوني:

إن أهمية التسويق الزراعي التعاوني لا تتوقف عند حد تصريف منتجات الأعضاء المتعاونين وإيجاد الأسواق المناسبة لها فحسب، بل يمتد نشاطه إلى عملية الإنتاج نفسها منذ بدايتها وفي جميع مراحلها، وذلك حتى يضمن الحصول على محاصيل جيدة الصنف والنوع، وفي سبيل ذلك تقوم الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بتوفير مستلزمات الإنتاج كافة من بذور وأسمدة ومبيدات وسلف نقدية حتى يتمكن المزارع من خدمة محصوله وتحسين إنتاجه، وبذلك لا تكون به حاجة إلى اللجوء إلى التجار والمرايين والاستدانة منهم أو الإرتباط بهم، ومن ذلك فإن التسويق الزراعي التعاوني يعمل على تحقيق العديد من الأهداف سواء بالنسبة للمنتجين أو بالنسبة للمستهلكين، هذه الأهداف يمكن تناولها في الآتي:

1. تجميع منتجات المزارعين: أعضاء الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي وفرزها، ثم نقلها إلى الأسواق، بهدف

القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لنقل السلع إلى مراكز الاستهلاك، وتوزيع الإنتاج بعد وصوله إلى الأسواق المركزية، فالمواد الأولية تجد طريقها إلى المصنعين، بينما توزع المواد الغذائية الاستهلاكية إلى المستهلكين.

2. تحقيق أسعار مجزية: يعتبر هدف أساسي من أهداف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، حيث تقوم بجهود كبيرة لتحقيق الاستقرار والتوازن لمنتجات أعضائها بتوجيه الإنتاج كما ونوعاً وفقاً لرغبات وطلبات العملاء والمستهلكين، حيث يمكنها التنظيم الزمني لمنتجات أعضائها في الوقت والسوق المناسبين، بجانب أنها أقدر من الفرد فيما يتعلق بالدعاية والإعلان للمنتجات الزراعية، الأمر الذي يؤدي إلى توسيع دائرة سوق تلك المبيعات.

3. تفادي الوسطاء: تمر المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك بالعديد من الوسطاء والأسواق، ويسعى كل وسيط إلى الحصول على أقصى الأرباح، فالتسويق الزراعي التعاوني يعمل على خفض تلك الأرباح التي يسعى الوسطاء للحصول عليها، فهي بذلك تسعى إلى رفع كفاءة الخدمات التسويقية وخفض تكاليفها.

4. خفض التكاليف الإنتاجية: تستطيع الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي الحصول على كل مستلزمات الإنتاج الزراعي بأسعار منخفضة، عن طريق عقد الاتفاقات مع الجهات الموردة لتلك المستلزمات، فيمكنها من خلال ذلك توفير التقاوي المحسنة بأقل الأسعار. وتستطيع توفير الأسمدة وفقاً لنوع المحصول والتربة، كما أنها تمتلك وسائل الإنتاج الحديثة والتي لا يكون في مقدور المزارع منفرداً توفيرها وتوجيهها للأعضاء بأسعار رمزية. وفي ذلك توفير لجهد العضو.

5. تخفيض التكاليف التسويقية: وذلك بالتعامل بكميات أكبر حيث تقل تكاليف الوحدة المنقولة، بالإضافة إلى عدم دفع العمولة وشراء وسائل النقل والتخزين والتعبئة وخلافها من الأجهزة والأدوات اللازمة لعمليات التسويق بأسعار منخفضة.

6. ضمان حقوق الأعضاء: تمكن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي أعضائها من الحصول على الوزن والتقدير الصحيح لمنتجاتهم الزراعية المسوقة، فهي تتجنب المضاربات وبالتالي تحافظ على أموال أعضائها، وتقوم بتسويق منتجات أعضائها لحسابهم دون أن تنتقل ملكية تلك السلع للجمعية، وأخيراً تقوم بتوزيع العائد على الأعضاء وفقاً لمشاركة كل عضو في هذا العائد.

7. تحسين الإنتاج: تسعى الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي إلى تحسين المستوى الاقتصادي لأعضائها، عن طريق سعيها إلى تحسين إنتاج أعضائها كما ونوعاً عن طريق توفيرها أفضل مستلزمات الإنتاج الزراعي.

8. العمل على خدمة وزيادة المنافع الاقتصادية: تعمل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي على توفير المنفعة الشكليه والتي تنتج من التحويل الشكلي للسلعة حيث تصل المستهلك بالشكل الذي يرغبه، وأيضاً المنفعة الزمنية وذلك بتخزين السلعة من وقت غير مرغوبة فيه إلى وقت آخر يزيد الطلب عليها، عن طريق التخزين مبرداً كان أو غيره. والمنفعة المكانية عن طريق نقل السلعة من مكان غير مرغوبة فيه إلى مكان آخر مطلوبة فيه، وبذلك تتاح للعضو الحصول على العديد من الفوائد التي تنجم عن تلك المنافع والتي لا يستطيع الحصول عليها لولا الجمعية لضعف إمكانياته الفردية.

4.1.1. الوظائف التسويقية للتسويق الزراعي التعاوني:

يمكن تعريف الوظائف التسويقية بأنها الخدمات التي يؤديها النظام التسويقي الزراعي التعاوني لإيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك (الزبني، 2006). ويتفق معظم الباحثون الاقتصاديون على تصنيف الوظائف التسويقية، فنقسم هذه الوظائف إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

أ / الوظائف التسويقية التبادلية: وتشتمل على مهام الشراء والبيع وتتعلق بنقل ملكية السلع الزراعية، وتتفاعل فيما بينها محددة أسعار هذه السلع.

ب / الوظائف التسويقية الفيزيائية: تهدف إلى خلق المنافع المكانية والزمانية والشكلية كالنقل والتخزين والتجهيز أو التحضير.

ج / الوظائف التسويقية التيسيرية: تسهل تنفيذ الوظائف التبادلية والفيزيائية وأهمها: التدريج والتمويل وتحمل المجازفة والاستعلامات التسويقية وغيرها.

2. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

تعرف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بأنها عبارة عن رابطة أو تنظيم بين عدد من الأشخاص يواجهون مشكلات مشتركة يعملون على التغلب عليها على أساس من الحقوق والواجبات المتساوية بما يحقق الصالح المشترك لهم (سالم، 2009).

كما تعرف بأنها تلك الجمعيات التي يكونها المزارعون لتصريف منتجاتهم الزراعية بصورة منتظمة وبسعر مناسب. وتقوم بتجميع منتجات المزارعين الأعضاء وتسويقها لحسابهم وذلك لحماية المزارعين من إستغلال الوسطاء وتقليل التكاليف التسويقية من تعبئة وتخزين وغير ذلك.

1.2. أنواع الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

تختلف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي باختلاف نوع المنتجات التي تسوقها، فمثلاً يختلف التسويق التعاوني لمنتجات الألبان عن التسويق التعاوني للخضار والفواكه. وعموماً تختلف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي كثيراً عن الشركات الرأسمالية من حيث الديمقراطية والإدارة، ومن حيث الاتجاه نحو الربح، كما كل مساهم تعاوني له صوت واحد بغض النظر عن عدد الأسهم التي يمتلكها في الجمعية، في حين أن الفرد في الشركات الرأسمالية يسيطر عليها إذا امتلك 51% من أسهمها.

وتتقسم الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي إلى خمسة أنواع هي:

1. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي المحلية: تتكون عادة من المزارعين في منطقة محدودة بهدف القيام ببعض الأنشطة التسويقية في الأسواق المحلية.

2. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي المشتركة أو المركزية: تتكون هذه الجمعيات من اتحاد عدد من الجمعيات المحلية بهدف توسيع نطاق عملها في تسويق منتجات أعضائها بكفاءة أكبر، وتعتمد على الجمعيات المحلية لتقوم ببعض الوظائف التسويقية كالتجميع والتدريج والتعبئة.

3. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي النوعية: يختلف هذا النوع من الجمعيات عن الجمعيات المركزية، وهي عبارة عن مؤسسة تعاونية كبيرة تتكون من المزارعين الذين وقعوا عقوداً تسويقية بينهم وبين هذه الجمعية.

4. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بالأسواق المركزية: تكون وظيفتها القيام بما يقوم به الوسطاء في هذه الأسواق، وتتعامل بالمنتجات الزراعية التي يوردها إليها أعضاؤها الذين يكونون من الجمعيات المحلية، وتتقاضى لقاء عملها نسبة محددة من قيمة المبيعات كعمولة لها.

5. الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي للمساومة الجماعية: تؤسس هذه الجمعيات من المنتجين الذين يوقعون مع الجمعية عقوداً لتسليم إنتاجهم للموزع الذي تتفق عليه الجمعية وبالسعر الذي تحدده الجمعية.

2.2. أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

ظهرت في السنوات الأخيرة حاجة ماسة إلى التنسيق التسويقي من أهم صوره الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، ومن أهم الأسباب الداعية إلى تلك الجمعيات ما يلي:

1. **إنخفاض الكفاءة التسويقية للمزارعين:** تشمل تدني الكفاءة الفنية والمتمثلة في إرتفاع نسبة التآلف في المنتجات الزراعية، وضعف كفاءة أداء الوظائف والخدمات.

2. **غياب القوة السوقية لصغار المزارعين:** ذلك بسبب الهياكل السوقية البعيدة عن الأوضاع التنافسية المقبولة، وبالتكتل يمكن الإستفادة من التكامل الرأسي والتنوع وتمييز المنتج.

3. **السوق مفتوح أمام جميع المنتجات الزراعية:** فإذا لم يدخل المزارعين في تكتلات سوقية منظمة وقوية وذات كفاءة تسويقية عالية فإنهم سيواجهون منافسين أقوياء ومنظمين ولديهم قوة تسويقية عالية، والمستهلك لا يهتم منتج محلي أو أجنبي ولكن يهتم أن يحصل بالدرجة الأولى على منتج عالي الجودة وسعره مقبول، وهذا هو الموجود بالفعل لدى المنافس القادم لأن كفاءته التسويقية عالية وتكاليفه الإنتاجية منخفضة.

4. **الإستفادة من خبرة وكفاءة الجهاز التسويقي بالجمعية التعاونية للتسويق الزراعي:** حيث أثبتت الدراسات الميدانية أن معظم المزارعين يقومون بإختيار منتج معين بناءً على نصيحة الوسيط، أو خبرة شخصية، أو إرتفاع الأسعار في الموسم السابق، ولا يعتمد على الدراسات التسويقية، في حين أن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي الناجحة تعتمد على الدراسات التسويقية (حسن، 1986).

5. **القدرة التفاوضية لدى معظم المزارعين ضعيفة جداً:** خاصة إذا تعاملوا بشكل منفرد مع تجار الجملة وشركات الأغذية، ويتكثرت المزارعين في الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي يكون لديهم قدرة تفاوضية أكبر في السوق، ويساعدهم على التحكم في منتجاتهم خلال مرورها بالقنوات التسويقية المختلفة حتى وصولها للمستهلك، ويعني هذا أن المزارع يحصل على النصيب الأكبر من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي بدلاً أن يذهب للوسيط أو تاجر الجملة.

6. **عدم وجود إدارة تسويقية متخصصة في المزارع:** بالإضافة إلى عدم مقدرة صغار المزارعين على تحديد السوق الأنسب لبيع منتجاتهم، وعدم قدرتهم على تحديد رغبات المستهلك، وهذا كله توفره الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي للأعضاء.

7. **الوضع غير الجيد للأسواق الزراعية:** إذا لم تساهم هذه الأسواق بشكل فاعل في تنمية القطاع الزراعي وتعزيز قدرات المزارعين الإنتاجية والتسويقية ولم يستفد من هذه الأسواق، لأنها تفتقر إلى الكثير من التجهيزات والخدمات والإدارة، إذ لا تتوفر في معظمها مخازن مبردة لتخزين الفائض، وأماكن التداول والأرضيات مكشوفة وتتعرض المنتجات فيها للتلف والتلوث من الحر والغبار، ولا يمكن فيها أداء عمليات الفرز والتدريج لعدم توفر المكان المناسب وعدم توفر معدات التنزيل والتحميل، كل هذه السلبيات تستطيع الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تخطيها (عبيدات، 2005).

1.2.2. عوامل زيادة أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

إن أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تزداد بسبب عوامل عديدة منها:

1. تباعد المنتجين عن بعضهم البعض، وبعدهم عن مراكز المدينة في كثير من الأحيان، ونظراً لإرتباط المزارعين

بالمدينة لتزويدهم بالأدوات الزراعية، والأسمدة والبذور المحسنة وغيرها، لذا فإن تأسيس الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي توفر لهم الأموال الكافية للتقليل وكذلك تزويدهم بما يحتاجونه من تجهيزات.

2. قابلية المحاصيل الزراعية للتلف خلال فترة قصيرة نسبياً عامل مشجع للمزارعين على تأسيس جمعيات تعاونية تقوم على تنظيم وتسويق المنتجات والسلع الزراعية.

3. ضعف عمليات الإئتمان (القروض) في الريف، إذ أن المنتج في الريف لا يجد مصادر تمويل كافية لاستمراره في الإنتاج، وإذا توافرت تظهر مشكلة عدم توفر الضمانات لدى المزارع للحصول على القروض.

4. عدم إنتظام تسويق المنتجات الزراعية، إذ يتميز الإنتاج الزراعي بتأثره بعوامل طبيعية مختلفة، وعدم إنتظام تسويقه، مما يضعف مركز المزارع في السوق بسبب رغبة التاجر والمستهلك في الحصول على المنتجات الزراعية بشكل منظم، لذلك فإن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تستطيع تسويق وتنظيم منتجاتها بشكل يتيح لها الحصول على أفضل الأسعار بسبب ضخامة منتجاتها، وسعة إمكاناتها المادية.

5. يتمتع بعض التجار بمراكز قوة في الريف بسبب إندام المنافسة أو ضعفها، ففي القرية الواحدة يحاول تاجر واحد أو عدة تجار السيطرة على العلاقات التسويقية فيها، مما يتيح له فرض أعلى أسعار للمنتجات وشراء منتجات المزارعين بأسعار أقل، لذا تعد الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي عاملاً مهماً للقضاء على احتكار التجار. وتعد أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي إلى أن المزارع الفرد يقابل بعدد من المعوقات لتسويق إنتاجه بصورة فردية مثل عدم توفر مستودعات التبريد، ومعامل الفرز والتجريد والتغليف وصعوبة النقل إضافة إلى قلة منتجات بعض المزارعين الأفراد فضلاً عن ضعف القدرة التفاوضية والتعرض إلى إستغلال واحتكار التجار والوسطاء (سلام، 2010).

3. المبادئ التعاونية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

نتيجة لأتساع الحركة التعاونية التسويقية في كثير من دول العالم وزيادة الصلات بين الجمعيات عن طريق الإرتباطات التعاونية أمكن وضع بعض المبادئ والأسس التي تدير عليها الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، يمكن ذكرها في الآتي:

1. **ترابط العضوية ووحدة الهدف:** إن الدافع لإنشاء الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي هو الشعور بالحاجة إلى تعاون بعض الأفراد ذوي الصلة الواحدة في الترابط لتحقيق هدف يسعى إليه جميع الأعضاء، فمثلاً ينشئون جمعية تعاونية لتسويق محصول معين، ومعنى ذلك أن الفرد لا ينضم إلى الجمعية إلا إذا استقاد فعلاً من انضمامه لعضويتها، وبالتالي تضم الجمعية أعضاء متحدين في الأهداف والآمال، وتتص الجمعية في نظامها الداخلي على شروط هذه العضوية.

2. **الديمقراطية في التمثيل والإدارة:** يعد هذا المبدأ من المبادئ التعاونية المهمة وبمقتضاه تدار الجمعية على أساس ديمقراطي، وذلك بأن يكون لكل عضو من أعضائها سواء في مجلس الإدارة أو في الجمعية العمومية صوت واحد مهما كان يمتلك من أسهم، فالعضو الذي يملك مائة الأسهم في رأس مال الجمعية يتساوى مع العضو الذي لا يملك سوى سهم واحد من رأس مال الجمعية. وأن لكل عضو من أعضاء الجمعية حق الترشيح لعضوية مجلس الإدارة، كما أن بعض الجمعيات لجأت إلى منع إعادة انتخاب العضو إلى مجلس الإدارة إلا بعد إنقضاء فترة معينة تقادياً لاحتكار قلة من المساهمين لعضوية مجلس الإدارة، في حين جمعيات أخرى لم تقيد إعادة الانتخاب بأية

شروط حرصاً منها على الاستفادة من كفاءة وخبرة العضو المنتخب لعضوية مجلس الإدارة، ويحق لجميع الأعضاء مراقبة أعمال الجمعية والإطلاع على السجلات والتقارير والحسابات (أبو الخير، 2009).

3. توزيع العائد حسب حجم معاملات العضو: يعني أن ينال العضو التعاوني عائدته حسب حجم معاملاته مع الجمعية وليس حسب نصيبه في أسهم الجمعية، ويتضمن هذا المبدأ الأسس الآتية:
أ / أن يكون توزيع العائد على أساس المعاملات وليس على أساس آخر.
ب / تدعو فلسفة هذا المبدأ إلى القضاء على الإستغلال والتحكم برأس مال الجمعية الذي يكون لصالح جميع الأعضاء.

ج / يعمل هذا المبدأ على تشجيع تكوين الجمعيات التعاونية وإنتشارها.

د / يعد هذا المبدأ من أعدل النظم التي عرفها الإنسان في توزيع العائد.

4. مدى التخصص في العمل: يرمي هذا المبدأ إلى تركيز الجهود في تسويق محصول واحد أو عدة محاصيل متشابهة من أجل توفير الخبرة والكفاءة، والتخصص المرغوب هو الهدف من أجل تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية إلى أقل حد ممكن والوصول إلى درجة كبيرة من الكفاءة، وقد أثبتت التجارب نجاح الجمعيات التعاونية المتخصصة في الدول التي قام فيها البنيان الزراعي على التخصص كما في الدول المتقدمة مثل الدنمارك، أما في الدول النامية التي يقوم بنيانها الزراعي على أساس مختلط فإن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي يحسن أن تكون جمعيات متعددة الأغراض.

5. عدم الدخول في مخاطر غير عادية: يقصد بالمخاطر غير العادية المضاربات، أي الشراء في حال انخفاض الأسعار على أمل البيع بسعر مرتفع، وهذا النوع من المخاطر لا ينصح أن تتجه الجمعيات التعاونية إلى القيام به، أما المخاطر التي تتصل بالأعمال التسويقية كحوادث النقل والتلف أثناء التخزين أو المخاطر الطبيعية كالحرائق والفيضانات الخ، التي يمكن مواجهتها بالتأمين فلا ضير من القيام بهذه العمليات التسويقية.

6. أداء الخدمات بتكلفتها: لا تهدف الجمعية التعاونية الربح، لذلك تقوم بأداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية لأعضائها ومحاسبتهم على تكلفة أدائها دون مغالاة.

7. تزويد الأعضاء بالمعلومات التسويقية وتثقيفهم تعاونياً: يعني هذا المبدأ أن تعمل الجمعية على ربط أعضائها بها بصورة مستمرة، وذلك عن طريق تزويدهم بمختلف الوسائل بالمعلومات التسويقية عن حالة الأسواق المحلية والخارجية، كذلك على الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي أن تعمل على نشر الثقافة التعاونية سواء بين أعضائها أو بين العاملين بأجهزتها المختلفة كذلك بين الأهالي في منطقة عملها، ويكون ذلك عن طريق تنظيم محاضرات وندوات ومقالات وأبحاث وتوزيع النشرات الإرشادية الخ.

8. امتلاك الوسائل التسويقية: يقوم التجار والشركات خاصة في الدول الرأسمالية بعملية منافسة للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، لذلك يجب على هذه الجمعيات أن تقوم بالاحتفاظ بحق ملكية الوسائل التسويقية للسلعة أو السلع التي تقوم بتسويقها حتى تستغنى في كافة أعمالها عن خدمات الرأسماليين الذين قد يحاولون الإضرار بهذه الجمعيات، فمثلاً جمعية التسويق للفاكهة يجب أن تمتلك معدات وأدوات والآلات ومباني ووسائل النقل اللازمة للتسويق على أكمل وجه وبكفاءة تسويقية عالية، حتى لا تضطر إلى اللجوء إلى هيئات أخرى وتقع تحت رحمة وسيطرة المحتكرين.

1.3. القواعد الإدارية والتنظيمية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي (الفيل، 2009):

1. **قاعدة عقود التوريد:** يتعهد الأعضاء بمقتضى هذه العقود بتوريد كمية معينة من منتجاتهم إلى جمعيتهم ويقبلون بناءً عليها توقيع غرامات وجزاءات على الأعضاء المتخلفين عن أداء التزاماتهم والمخالفين لشروط هذه العقود، والغرض من هذه القاعدة أيضاً هو ضمان حصول الجمعية على كمية المحاصيل اللازمة لإدارة أعمالها وإدارة اقتصادية وتمكنها من إثبات كفاءتها التسويقية وتحقيق الأغراض التي أنشئت من أجلها.

2. **قاعدة خلط محاصيل الأعضاء:** تقوم هذه القاعدة على أساس خلط محاصيل الأعضاء المتماثلة في النوع والصنف والدرجة والرتبة وبيعها منتظماً، ومحاسبة العضو على أساس متوسط أسعار البيع ومتوسط التكاليف لكل وحدة بيع.

3. **قاعدة البيع المنتظم:** تهدف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بهذه القاعدة إلى ما يأتي:

أ / تغذية الأسواق بحاجتها من المحاصيل التي تعمل الجمعية على تسويقها، وتنظيم عرضها بهذه الأسواق حسب الطلب عليها بدلاً من تدفقها إليها دفعة واحدة بعد حصادها أو جنيها مما يؤدي إلى هبوط أسعارها كما يحدث في كثير من الحالات.

ب / مراقبة إنتاج هذه المحاصيل كمّاً ونوعاً وتحسين إنتاجها، بغية إنتاج أصناف ممتازة تحتاج إليها الأسواق وتتمشى مع أذواق ورغبات المستهلكين لهذه المحاصيل.

ج / معالجة الفائض الزراعي من هذه المنتجات عن طريق تصنيعها.

4. **قاعدة الإستعانة بالمختصين:** لقد ثبت أن نجاح الجمعيات التعاونية يتوقف إلى حد ما على استعانتها بالمختصين في تداول المحاصيل التي تعمل فيها هذه الجمعيات، والإلمام التام بالمشاكل المتعلقة بها فنياً واقتصادياً، علاوة على إلمامهم بالنظم التعاونية ومشاكلها المختلفة، وأن يكونوا مؤمنين بالحركة التعاونية الزراعية ومستعدين للتضحية من أجلها.

2.3. تمويل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

إن مصادر تمويل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي عديدة وأكثرها شيوعاً هي الطريقة التقليدية بأن يتكون رأس مالها من الأسهم وقد تصدر هذه الجمعيات سندات خاصة إذا كانت لها ممتلكات ثابتة مثل صوامع القمح أو غيرها من الضمانات، وبعض الجمعيات تلجأ إلى طريقة إشترك العضوية أو إلى الاشتراكات السنوية التي تستعمل كمصدر للدخل لهذه الجمعيات التي تأخذ نسبة معينة من المبيعات لتكون مبلغاً خاصاً لإقامة المباني أو لشراء أجهزة خاصة لزيادة رأس المال المشغل، وقد تستدين الجمعيات من الأعضاء أو من المصارف الزراعية.

3.3. أهداف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

تهدف الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي أساساً إلى تحسين عائدات الأعضاء التعاونيين، ويتحقق هذا الهدف الأساسي كنتيجة لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية من أبرزها ما يلي:

1. **الحصول على أسعار أفضل للأعضاء التعاونيين:** تسعى الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي إلى الحصول على أفضل ما يمكن من الأسعار وتحقيق الإستقرار الممكن للأسعار مستعينة بما يتوفر لها من قوة تساومية وقدرة على الحصول على المعلومات وتوجيه إنتاج الأعضاء كمّاً ونوعاً بما يلبي طلب ورغبة العملاء والمستهلكين، عن طريق تنظيم تزويد الأسواق بأسلوب يضمن تحقيق أعلى مستوى ممكن للأسعار.

وقد اتجهت بعض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي نحو رفع أسعار المنتجات الزراعية عن طريق التسويق المنتظم الذي ارتكز على أساس أن معظم المنتجات الزراعية تنتج موسمياً وتصل إلى الأسواق في وقت قصير بكميات كبيرة، وبذلك تتدهور الأسعار خلال موسم الإنتاج، حيث أن التغذية التدريجية للأسواق تعطي مستوى أسعار أعلى للمنتجات الزراعية، وبالتالي ضمان حصول المزارع على السعر المناسب والحقيقي للسلعة المنتجة.

2. تقليل الهامش الربحي للوسطاء: تسعى الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي ما أمكن إلى تقديم الخدمات التي يقدمها وسطاء التمويل والتعبئة والتدريج والنقل والتخزين والتصنيع والبيع والشراء، وذلك من أجل اختصار تكاليف تلك الخدمات على الأعضاء التعاونيين وتحقيق العائد للجمعية.

3. تخفيض تكاليف التسويق: تستطيع الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي خفض تكاليف التسويق لأعضاء باستخدام القوة التفاوضية لهم كحجم اقتصادي كبير، وكذلك عن طريق قيامها بامتلاك تجهيزات ومرافق الخدمات التسويقية وتقديم خدماتها لأعضائها بأسعار منافسة، بالإضافة إلى ما تقدمه من إرشادات فنية ومعلومات عن السوق تسهم في ترشيد قرارات الأعضاء في مجال تخفيض تكاليفهم التسويقية.

4. تخفيض تكاليف الإنتاج: يرتبط تحسين عائدات المزارعين في أحد جوانبه بتخفيض تكاليفهم التي تتضمن تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق، وتستطيع الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي أن تسهم بخفض تكاليف الإنتاج مثلما تسهم بخفض تكاليف التسويق، ويمكن أن تقوم كذلك بالشراء الجماعي لمستلزمات الإنتاج والنقل الجماعي لها وتقديم الإرشاد الفني لاستخدامها.

وتقوم بعض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بالاتفاق مع توكيلات تجارية لتخفيض أثمان الأسمدة والتقاوي والآلات والأدوات لأعضائها، فضلاً عن أن بعض العمليات الإنتاجية يمكن تخفيض تكاليفها باستعمال آلات خاصة، ربما يكون غير اقتصادي أن يشتريها مزارع واحد لمزرعته، فتقوم الجمعية بجمع مبلغ من المال وشراء الآلات اللازمة، فيتمكن كل عضو من إستعمالها في إنتاجه وبذلك تقل تكاليف الإنتاج.

5. استقرار الأوضاع المالية للمزارعين: وذلك عن طريق الحصول على أسعار ثابتة نسبياً، وبذلك يتفادون المضاربات التي كانت سائدة قبل تطبيق نظام التسويق الزراعي التعاوني.

وتعمل الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي على تصريف منتجات أعضائها نيابة عنهم بما يمكنهم من بقائهم في العمل الزراعي وضمان حصولهم على عائدات أكبر والإستفادة من الهامش التسويقي الذي كان يحصل عليه العملاء والسماسة، وبالتالي ضمان استقرار الأوضاع المالية والاقتصادية للمزارعين وهو ما يشجعهم على زيادة الإنتاج.

6. تأمين المزارعين ضد أخطار السرقة والحريق وإنخفاض الأسعار: عن طريق إيجاد الأداة المتخصصة التي تمكن من تغطية خسائر المزارعين أثناء تسويق محاصيلهم تعاونياً.

7. تمكين المزارع من مسايرة الأساليب العلمية في الزراعة: عن طريق توفير الأجهزة الفنية والإرشادية التي تعاون المزارع في زراعة وإنتاج محصول مطابق للمواصفات المطلوبة، وبالتالي تقوم الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بتشجيع المزارعين على تحسين وتمائل صفات إنتاجهم وتخفيض التكاليف التسويقية، وحصولهم على أسعار أفضل للمنتجات الزراعية. ونظراً لكون الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي مؤسسات اقتصادية اجتماعية تقوم على الملكية التعاونية وتهدف إلى حماية وخدمة أعضائها دون النظر إلى الربح كهدف أساسي، فإن قيامها وتوسعها أفقياً

(تعاونيات محلية) وعمودياً (تعاونيات مركزية واتحادات تعاونية نوعية) سوف يؤدي إلى أن يلعب التسويق الزراعي التعاوني دوراً هاماً في تحقيق الهدفين التاليين على صعيد الاقتصاد الكلي:

أ / تحسين أداء تسويق المنتجات الزراعية.

ب / تنمية الصادرات الزراعية بإمكانيات الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي كماً ونوعاً ومواصفات، والعمل على التوسع في إنتاج السلع الزراعية لأغراض التصدير.

4. آلية عمل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

تقوم بعض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بالبيع والشراء، فتشتري من المزارع إنتاجه عندما ينقله إلى الجمعية وتدفع له الثمن مباشرة، وقد تقوم الجمعية بتجميع منتجات المزارعين بنفسها، ثم تؤدي بعض الخدمات التسويقية على تلك المنتجات بناءً على طلب السوق (فرز، تدرج، الخ) وبعد أن تباع الأرباح للمزارع بنسبة تعامله مع الجمعية. ومن سلبيات هذا النوع من التنظيم عدم معرفة الكميات الواردة إلى الجمعية من الإنتاج مقدماً، وعليه لا تستطيع الالتزام مع التجار بعقود معينة، وكذلك حجم رأس المال لا يكفي لتغطية شراء منتجات المزارعين.

وقد تواجه الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي عدة عقبات منها أن المزارع قد لا يبيع إنتاجه عن طريق الجمعية ويؤدي ذلك إلى عدم استقرار الكميات المعروضة، وبالتالي عدم استقرار الأسعار بالإضافة إلى عدم الالتزام مع عملاء الجمعية (تجار أو مصنعين)، وقد ينتج عن ذلك فقد المصداقية والسمعة السوقية للجمعية وبالتالي فشلها.

إلا أنه يمكن حل هذه المشكلة عن طريق عقود الإنتاج بين المزارع والجمعية، وبهذا تستطيع الجمعية وضع خططها المستقبلية والتعاقد مع التجار بناءً على معرفة الكميات المتاحة من الإنتاج كماً ونوعاً، ثم تقدم بعض الخدمات التسويقية على المنتجات حسب رغبة التجار والمصدرين، والميزة في هذا التنظيم هو إمكانية الدفع للمزارع فور استلام المحصول بدل الانتظار إلى مرحلة ما بعد البيع، بالإضافة إلى إعطاء المزارع نصيبه من الأرباح بعد البيع.

إن الاتفاقيات التي تتم بين الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي والمزارعين غير الأعضاء فيها يمكن أن يطلق عليها عقود تسويقية، أما عندما يكون المزارع عضو في الجمعية فإنه يتعامل مع الجمعية وفق الاتفاقية التسويقية ولوائحها التنفيذية، والفرق بين هاتين الاتفاقيتين التسويقيتين أن العقود التسويقية يمكن تغييرها بين حين وآخر بين الجمعية والمزارع.

أما الاتفاقيات التسويقية فإنها أكثر التزاماً وتشدداً ويصعب تغييرها لشموليتها. بهذه الاتفاقيات التسويقية تضمن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي استقرار العرض من المواد الخام (المنتجات الزراعية) وفي الوقت نفسه تلتزم بتقديم خدمات لأعضائها وعمالها (التجار والمصنعين والمصدرين).

1.4 مجالات ووسائل عمل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

يمتد عمل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي إلى مجالات مختلفة وتتبع عدداً من الوسائل للوصول إلى أهدافها، وفيما يلي أبرز تلك المجالات والوسائل:

1. توفير مستلزمات وخدمات التسويق: تتولى الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي مسؤولية توفير نوعيات مناسبة من مستلزمات التسويق المختلفة بأسعار مخفضة ووضعها في متناول أيدي المزارعين، وتوفير المعدات التي لا يستطيع الأعضاء شراؤها وتقديم خدماتها بأسعار مخفضة، وأنه يمكن شراء تلك المستلزمات والمعدات بأسعار

مخفضة بسبب القوة التعاونية لمجموعة الأعضاء ممثلة بالجمعية.

2. التعاقد بدلاً من الأعضاء: تتولى الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي التعاقد مع الشركات المشترية للإنتاج بدلاً من أعضائها، وغالباً ما تتبع نظام التعاقد هذا بالنسبة للمنتجات التصديرية، حيث تقوم الجمعية بتحديد كميات الإنتاج المتوقع تسويقها من خلال تحديد المساحات المزروعة وتقدير متوسط الإنتاج، وتقوم بأخذ تعهدات على المزارعين الأعضاء بتوريد إنتاجهم إلى الجمعية من خلال عقود تسويقية. وهذه العملية تضمن تحقيق أهداف الدولة التصديرية، وذلك عن طريق توفير الإنتاج اللازم للتصدير من الناحيتين الكمية والنوعية حتى تتمكن من توفير العملة الصعبة اللازمة لتحقيق خطط التنمية، إذ تضمن الجمعية بذلك الإحتفاظ بالأسواق التقليدية من خلال تثبيت الكميات المعدة للتصدير موسماً بعد آخر أو من خلال تخصيص مناطق لزراعات خاصة بالتصدير، وكذلك من خلال مراقبة الإنتاج وتوجيهه وفق حاجة التصدير.

3. توفير التسهيلات أو الخدمات والوظائف التسويقية: إن الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي خفض التكاليف التسويقية وضمان حصول الأعضاء المسوقين على أسعار مجزية لمنتجاتهم، حيث تحل هذه الجمعيات محل الوسطاء في أداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية وبكفاءة أكبر، وذلك نتيجة لكبر حجم معاملاتها وامتلاكها للوسائل التسويقية من معدات الفرز والتدريج ووسائل النقل، وكذلك الإستعانة بالخبراء والفنيين المتخصصين في هذه الخدمات، هذا بالإضافة إلى التسهيلات والمساعدات التي تمنحها الدولة للجمعيات التعاونية الزراعية بصفة مستمرة وما لذلك من أثر مباشر على خفض التكاليف التسويقية.

2.4. أهم الخدمات والوظائف التسويقية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي:

1. التمويل: من أبرز الوظائف التسويقية التي يمكن أن تقوم بها الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي هي توفير التمويل اللازم لأعضائها ليقوموا بتأدية الخدمات والوظائف التسويقية سواء منفردين أو مجتمعين، إذ باستطاعة الجمعية أن توفر التمويل اللازم عندما يتعذر على العضو توفيره، كما أن توفيرها للتمويل لابد وأن يكون بكلفة أقل، وفي الدول النامية يكتسب التمويل عن طريق الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي أهمية أكبر لأنه يحرر المنتجين من قيود الممولين في القطاع الخاص.

2. التجميع: تقوم الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي بإنشاء مراكز لتجميع منتجات الأعضاء بشرط ضمان عدم تعرض المنتج للضياع أو التلف على أن تكون هذه المراكز قريبة من مناطق الإنتاج ويسهل الوصول إليها. وتبرز أهمية عملية التجميع في كونها توفر مقداراً كبيراً من العمل وتوفر كميات اقتصادية من الإنتاج للشركات المشترية، كما أن عمليات التجميع تقلل من تكاليف عمليات الإعداد والشحن والنقل.

3. الفرز والتدريج: عملية الفرز والتدريج قد تتم ويقوم بها المنتج قبل تسليم إنتاجه إلى الجمعية، أو قد تقوم الجمعية بهذه العملية بدلاً عنه، وأهم العوامل التي تؤخذ بعين الإعتبار عند تحديد الدرجات هي: ذوق المستهلك، النمط الاستهلاكي، بعد السوق، المواصفات القياسية للسوق.

4. التخزين: يعتبر من الخدمات المهمة التي يمكن للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي أن تقدمها لأعضائها، خاصة أن الإنتاج الزراعي يمتاز بالموسمية. وتعتبر عملية التخزين منظماً مهماً يسهل إنسياب السلع على مدار السنة الأمر الذي يترتب عليه تفادي حدوث تقلبات سعرية واسعة النطاق، وبالتالي المحافظة على مستوى الأسعار وضمان تحقيق أسعار مجزية، هذا بالإضافة إلى أن عملية التخزين تحفظ مصلحة كل من المنتجين والمستهلكين

وتحفظ الإنتاج من التلف إذا لم يتيسر تصريفه بسرعة.

5. النقل: معظم المنتجات الزراعية تمتاز بسرعة قابليتها للتلف وضخامة حجمها بالنسبة إلى قيمتها، لذلك فإن منتجي هذه المحاصيل يعانون من إرتفاع تكاليف خدمة النقل، لكن امتلاك الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي لوسائل النقل المختلفة وخصوصاً المزودة بمعدات التبريد والحفظ تساعد على خفض تكاليف النقل ورفع كفاءته.

6. التعبئة: يقصد بهذه الوظيفة وضع المنتج في عبوات وأغلفة مناسبة مزودة ببطاقات البيانات ليكون في صورة تيسر استهلاكه أو تخزينه أو نقله، وقيام الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي بهذه المهمة يساعد على خفض التكاليف ورفع الكفاءة التسويقية.

7. التجهيز (الإعداد للصنيع): بعض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي تقدم خدمة التجهيز لأعضائها، ويشمل ذلك إجراء تعديلات شكلية وتصنيعية يرغبها المستهلكون.

8. الإرشاد التسويقي وتوفير المعلومات: بإمكان الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي أن تقدم الإرشاد التسويقي المتعلق بالقطف وما بعد القطف مما يحسن الكفاءة الفنية والاقتصادية للمنتج، كما بإمكانها عن طريق توفير المعلومات المتعلقة بأخبار السوق من عرض وطلب ومواصفات وأسعار وما يتعلق بالمتنافسين وعناصر التنافس من تحسين مستوى القرارات التسويقية للمنتجين مثل إختيارهم للأسواق المناسبة وتعزيز قدرتهم التنافسية وزيادة عوائدهم.

5. دور الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي (محمد، 2019):

يتمحور أبرز أدوارها في الآتي:

1. تقديم الاستشارات الفنية للمزارعين والعمل على رفع الاستهلاك المحلي عن طريق التوعية بالأهمية الغذائية، والتعريف بالمنتجات من خلال المشاركة في المعارض المحلية والخارجية، وإنشاء مركز للمعلومات يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالإنتاج والمكافحة وعمليات الخدمة وتحسين نوعية الإنتاج وعمليات التصنيع والتسويق وحجم الطلب في الأسواق وطرق التغليف المرغوبة والاشتراطات والمواصفات النوعية العامة للأسواق الخارجية.

2. وضع برامج توعية للمزارعين لتوضيح ظروف التسويق الداخلية والخارجية، ومعرفة جميع القرارات المتعلقة بالإنتاج والتي تعتمد على التسويق والدراسات التسويقية، إذ أن القرار الإنتاجي يجب أن يأخذ بالحسبان التوقعات المستقبلية للأسعار والأسواق المحتملة لتصريف المنتجات الزراعية والكميات المعروضة وصولاً لتحقيق الربح المعقول للمزارع.

3. العمل على تنظيم عمليات الفرز والتغليف والتخزين وفق الشروط الفنية المطلوبة.

4. وضع التشريعات المناسبة والقوانين الخاصة بتشجيع التصدير إلى الأسواق الداخلية أو الخارجية.

5. الإهتمام بعمليات التصنيع التي تلعب دوراً مهماً وأساسياً في مسألة التسويق الزراعي التعاوني، إذ تساهم مساهمة كبيرة في تسويق المنتجات.

6. المشاكل التي تواجه الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي (رجب، 2018):

1. إنخفاض الوعي التعاوني: أي جهل المزارعين حتى الأعضاء منهم بأهمية العمل التعاوني الزراعي ودوره وأهدافه وما يمكن أن يقدمه للأعضاء والمبادئ التي يقوم عليها والكيفية التي تعمل بها الجمعيات.

2. عدم التزام أعضاء الجمعية بالبيع عن طريقها: فإذا كان السعر في السوق مرتفع يبيع المزارع منتجاته مباشرة

- في السوق وعندما تنخفض الأسعار يبيع عن طريق الجمعية.
3. **الإدارات القديمة:** تعاني الكثير من الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي من الإدارات، حيث أن فكرها قديم لا يواكب التطور في مجال التسويق الزراعي التعاوني بل أن أغلب أفراد هذه الإدارات غير مؤهلين علمياً وليس لديهم أي خبرة في هذا المجال، وهذا من أهم أسباب عدم نجاح الكثير من هذه الجمعيات.
4. **إنعدام التدريب التعاوني:** إن عدم وجود جهة مسئولة عن التعليم والتدريب التعاوني يؤدي إلى تدني مستوى الكوادر الإدارية في الجمعيات وبالتالي تدهور الجمعيات.
5. **إنخفاض مستوى رأس مال الجمعيات:** مما يؤدي إلى إنخفاض مستوى الخدمات والوظائف التسويقية التي تقدمها هذه الجمعيات.
6. **عدم حضور كثير من الأعضاء لاجتماعات الجمعيات العمومية لجمعياتهم:** حيث أن هذه الاجتماعات هي الوسيلة المثلى لإشراكهم في إتخاذ القرارات المهمة ذات العلاقة بالخدمات التي تقدمها جمعياتهم.
7. **قلة عدد أعضاء الجمعيات:** بمعنى أن المزارعين المنسبين للجمعية في منطقتهم قليل وهذا بسبب عدم فهم مبادئ التعاون وضعف دور الإرشاد الزراعي في هذا الجانب.
8. **تدني مستوى الثقة:** لدى كثير من المزارعين وخاصة القدامى منهم، وقلة الموظفين المزودين بالثقافة التعاونية والخبرة في التسويق الزراعي التعاوني، وقلة الكوادر المؤهلة والكفؤة، فضلاً عن ضعف هيئات الإشراف والرقابة، حيث أن كثير من هذه الجمعيات فشلت ولا تقدم أي خدمة لأعضائها، وهذا النوع من الجمعيات يدعى بالجمعيات المتعثرة، كل هذا أدى إلى تكوين سمعة غير جيدة عن الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي.
9. **غياب قاعدة البيانات والمعلومات:** المتصلة بالجمعيات مما يصعب التعرف على إمكانياتها الحقيقية.
10. **افتقار الجمعيات إلى النواحي التسويقية والإدارية والفنية:** اللازمة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لها.

الاستنتاجات:

- انتهت الورقة البحثية إلى استنتاجات مرتبطة بالجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي على النحو الآتي:
1. سياسة التسويق الزراعي التعاوني يجب أن لا تأخذ في إعتبارها المستهلك فحسب، بل يجب أن تعود إلى المنتجين الزراعيين وتعمل على تشجيعهم لبذل المزيد من الجهد لإنتاج أكبر كمية ممكنة وفي الوقت نفسه دفع وتشجيع المستهلك إلى تقليل الفاقد إلى أدنى حد ممكن.
2. ينبغي على البنين التعاوني الزراعي أن يقوم بدور كبير في الإسهام في تحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة فيما يتعلق بالتسويق الزراعي التعاوني للمحاصيل الزراعية وصولاً إلى تحقيق أكبر عائد ممكن للمزارع.
3. إن أية انحرافات قانونية أو غير قانونية قد تحدث في المراحل التسويقية سرعان ما تنعكس آثاره على بقية الحلقات والمستويات نظراً لوجود فرص عمل متداخلة ومصالح مشتركة فيما بينها.
4. إن تحليل المشكلات التسويقية الزراعية التعاونية من أكثر المهمات المعقدة التي تعترض الاقتصاديين الزراعيين، وتتطلب الإلمام بمعرفة كبيرة في مجال الاقتصاد الزراعي والرياضيات والإحصاء وغيرها. ومن أهم هذه المشكلات: دراسة رغبات المستهلكين للمواد الغذائية ودراسة الأسعار من حيث القوة الشرائية للمستهلك وحصول المنتج على أسعار مجزية تحقق له زيادة في الدخل، بتطبيق الطرائق التي تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أقل حد ممكن.

5. إنخفاض مستوى رأس مال الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، مما يؤدي إلى إنخفاض مستوى الخدمات والوظائف التسويقية التي تقدمها هذه الجمعيات.

التوصيات:

1. الإهتمام بالتعليم والتدريب التعاوني في مجال التسويق الزراعي التعاوني، إذ يحظى هذا النوع من التعليم والتدريب بإهتمام كبير في مختلف دول العالم وذلك للأهمية الكبيرة للجمعيات التعاونية سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، ويتوقف تنمية الكوادر التي تدير تلك الجمعيات على التعليم والتدريب التعاوني الذي تتلقاه في تلك المراكز أو المعاهد المتخصصة في التعليم والتدريب التعاوني وهذا ما يحدث في أكثر من 78 دولة في العالم.
2. تخصص الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، فالتخصص الذي يناسب سلعة معينة قد لا يناسب الأخرى، كأن تكون الجمعية التعاونية لتسويق التمور أو البطاطس أو الحليب أو الدواجن وهكذا، ويجب مراعاة ظروف المناطق عند إختيار نوع الجمعية التعاونية بحيث تتناسب مع طبيعة المنتجات والظروف الجغرافية للمنطقة وتحديد المزايا النسبية للمنتجات.
3. العمل على إيجاد الوعي التعاوني الزراعي الكافي على كافة المستويات التنظيمية حتى يمكن عمل برنامج جاد وشامل لنوعية صغار المزارعين بأهمية التعاون وما يمكن أن يساهم به في التغلب على مشاكلهم الإنتاجية والتسويقية وتحسين قوتهم السوقية.
4. تحسين الخدمات المقدمة لأعضاء الجمعية التعاونية للتسويق الزراعي ومعاملتهم بالتساوي وبحيادية تامة فلا يقدم أحد على أحد لأن هذا يعكس مصداقية الجمعية.
5. تحسين الأوضاع المالية للجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، إذ تعاني كثير من هذه الجمعيات من تدني رأس المال، وضعف رأس المال لا يمكن الجمعيات من تنفيذ برامج تسويقية مميزة، ويمكن زيادة رأس المال من خلال الإقتراض وتوسيع العضوية، والإستفادة من الدعم الذي تقدمه المصارف الزراعية بإمكانية إقراض الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي مع إستخدام هذا النظام كبديل لإقراض صغار المزارعين لأن ذلك يضمن كفاءة إستخدام الآلات والمعدات الزراعية ويضمن سداد القروض من قبل الجمعية.
6. إتباع الخطوات الأساسية قبل قيام أو تفعيل الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي في مختلف المناطق وهي:
 أ / دراسة اقتصاديات الجمعية أي تحديد الخدمات التسويقية التي ستقدم وتكاليفها وما يتبع ذلك من تحديد طرق البيع لمنتجات الأعضاء من خلال إستخدام (المزادات، أو وكيل تسويقي، أو التسويق عن طريق الجمعية نفسها).
 ب / تقدير حجم العضوية وحجم الأعمال المرتقب للجمعية.
 ج / تحديد المهارات الإدارية الضرورية للجمعية.
 د / تحديد التجهيزات اللازمة بما يتوافق مع حجم الأعمال والتوسعات المستقبلية.
 هـ / تحديد التكاليف التشغيلية عند مستويات مختلفة من التشغيل وتحديد الحجم الأمثل للأعمال في الجمعية.
 و / تحديد رأس المال وكيفية تدبيره، فقيام الجمعية بعملية التسويق بنفسها يتطلب وجود رأس مال أكبر.
 ز / تحديد كيفية تعامل الجمعية مع غير الأعضاء وحدود هذا التعامل.
 ح / تحديد طرق دفع قيمة المنتجات التي تسوقها الجمعية وفقاً لطبيعة وظروف التسويق لتلك المنتجات وتشمل هذه الطرق كيفية محاسبة العضو بمعنى هل يتم محاسبة العضو عند تسلم محصوله، أو التسويق لحساب كل عضو

على حده، أو التسويق التجميعي.

ط / الالتزام بالتعاقدات التسويقية بإعتبارها وسيلة للتأكد من أن الجمعية سيكون لديها حجم محدد من الأعمال.
7. دراسة السوق المستهدف، فالمستهلك هو المستهدف من العملية الإنتاجية والتسويقية ومن أجله أنتجت المنتجات وسوق، لذلك لابد من معرفة رغباته ودخله والطريقة التي يفضلها في عرض المنتجات وكذلك دراسة السوق من أجل معرفة الكميات المعروضة وأسعارها والكميات التي يمكن أن يستوعبها، وهل هناك فرص يمكن استثمارها في ذلك السوق.

المراجع:

- أبو الخير، كمال حمدي. (2009). التخطيط التعاوني والنشاط التسويقي، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
- الزعبي، عاكف أحمد. (2006). مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الطراونة، صلاح يوسف. (2010). مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الفيل، محمد أحمد. (2009). القواعد والأساليب التسويقية الزراعية والتسويقية التعاونية الزراعية، دار المطبوعات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
- حسن، رجاء عبد الرسول. (1986). الحاجة إلى خطط متكاملة للتسويق الزراعي وعناصرها، الندوة الإقليمية لتخطيط وتطوير التسويق الزراعي في بعض بلدان الشرق الأدنى، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، عمان، الأردن.
- حسين، عايد محمود. (2015). دراسات في التسويق الزراعي، دار أمجاد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- رجب، سوسن إبراهيم. (2018). تشخيص معوقات التسويق الزراعي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الزراعية، عدد خاص، جامعة كركوك، العراق.
- سالم، أحمد محمود. (2009). التسويق التعاوني في ضوء التطبيق المحلي، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- سلام، وليد يحيى. (2010). التسويق الزراعي، منشورات وزارة التربية والتعليم، القاهرة، مصر.
- عبدالحليم، سميرة أمين. (2014). مقدمة في علم التسويق، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- عبد، إبراهيم سليمان. (2009). التسويق الزراعي في ظل الكساد الاقتصادي، مؤتمر الاقتصاديين الزراعيين التاسع عشر، القاهرة، مصر.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2005). التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- محمد، سندس عبدالكريم. (2019). الجمعيات الفلاحية التعاونية ودورها في التسويق الزراعي، جامعة البصرة، العراق.

The importance of cooperative societies for agricultural marketing

Riyad Shaban Lamlum

Agricultural Economics Department-Agriculture Faculty-Tripoli University

r.lamlum@uot.edu.ly

Abstract:

The research paper dealt with the concept, origin and objectives of cooperative agricultural marketing, cooperative principles and organizational rules of cooperative societies for agricultural marketing, and the importance of these associations and their objectives and areas and means of work and services and marketing functions that they offer.

The paper stressed the importance of applying the agricultural marketing system for agricultural products through agricultural marketing cooperatives, by following the scientific method that is consistent with the philosophy of cooperation and principles, systems and objectives in the process of the flow of marketing goods and services. The paper highlighted the main problems and constraints facing agricultural marketing cooperatives.

The paper concludes with a set of suggestions and recommendations that will develop and improve the performance and effectiveness of agricultural marketing cooperatives.

Keywords: Cooperative agricultural marketing, Marketing functions, Agricultural products, Cooperative principles, Agricultural marketing cooperative societies