

## التسويق التعاوني

### 3- العمل على تحسين الإنتاج

تهدف الجمعيات التعاونية التسويقية إلى تحسين الأحوال الاقتصادية لأعضائها، وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى التعاونيات إلى تحسين إنتاج أعضائها كما ونوعاً وذلك عن طريق :

أ- ما تقدمه الجمعيات التعاونية لأعضائها من البذور الجيدة والمحسنة بغرض الحصول على محاصيل ذات كفاءة عالية من الناحيتين الكمية والنوعية، وذلك حتى تتمكن من مقابلة احتياجاتها الداخلية والتصديرية .

ب- مداومة مد الجمعيات لأعضائها بكل ما هو جدير في محيط الإنتاج الزراعي عن طريق تطبيق أساليب الإرشاد الزراعي .

ج- الاستمرار في إشراف الجمعية على المحاصيل المختلفة لأعضائها مع بث روح التنافس بينهم للارتقاء بالمحصول كما و نوعاً .

### 4- تخفيض التكاليف التسويقية

تعمل الجمعيات التعاونية التسويقية جاهدةً في سبيل تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تحل محل الوسطاء في أداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية بكفاءة أكبر، وذلك نتيجةً لكبر حجم معاملاتها وامتلاكها للوسائل التسويقية من آلات فرز وتدرج وتعبئة وتغليف ووسائل نقل وتخزين....، مع الاستعانة بالخبراء الفنيين المختصين في هذه الخدمات .

### 5- العمل على تحقيق أسعار مجزية

إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية هو ضمان حصول أعضائها المسوقين لإنتاجهم عبرها على أسعار مجزية لمحاصيلهم وللمنتجات الزراعية والغذائية، وذلك بتقوية وتدعيم مركزهم سواءً في الإنتاج أم التسويق وتجنبهم استغلال الوسطاء والسماسة والتجار .

كذلك تبذل الجمعيات التسويقية جهوداً كبيرةً في سبيل تحقيق الاستقرار والتوازن السعري لمنتجات أعضائها عن طريق توجيه إنتاج الأعضاء كماً ونوعاً لكي يتفق مع طلبات العملاء والمستهلكين النهائيين .

إن معظم محاولات الجمعيات التسويقية تتجه نحو تحسين أسعار المنتجات الزراعية التي تقوم بتسويقها ويتحقق ذلك عن طريق ما يأتي :

أ- التنظيم الزمني لتصريف المنتجات الزراعية في الوقت المناسب وفي السوق المناسبة .

ب- تعد الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر من الأفراد على القيام بعمليات الدعاية والإعلان لمنتجاتها، الأمر الذي يسبب توسيع رقعة السوق وبالتالي تسويق المنتجات .

ج- تعد الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر على المساومة من الأفراد، وهذا يؤدي لحصول هذه الجمعيات على أسعار مجزية لأعضائها .

د- تحسين الإنتاج وتوحيد صنفه عن طريق توجيه وإرشاد الجمعيات التعاونية، وبذلك تستطيع الجمعيات الحصول على أسعار مرتفعة نسبياً لمنتجات الأعضاء .

## 6- ضمان حقوق الأعضاء

إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية أيضاً هو ضمان حصول المزارعين الأعضاء على الوزن والتقدير الصحيح لترتب محاصيلهم المسوقة، كذلك تعمل الجمعيات على تجنب المضاربات والمخاطرات، وذلك حتى لا تتعرض أموالها وأموال أعضائها للضياع، لذلك فهي تقوم بتصريف محاصيل أعضائها لحسابهم دون أن تنتقل ملكية هذه المحاصيل للجمعية .

فضلاً عن ذلك فإن الجمعيات تأخذ بمبدأ توزيع العائد حسب المعاملات، وهذا يعني توزيع فائض كسب الجمعية على الأعضاء كل حسب تعامله معها؛ أي بقدر مشاركته في تكون هذا العائد .

## العوامل التي تؤدي إلى نجاح الجمعيات التعاونية التسويقية

1. توافر مقدار كافٍ من المنتجات الزراعية، حيث يؤدي هذا المقدار إلى انخفاض التكاليف التسويقية بما يخص الوحدة المباعة، مع استمرار وجود هذه المنتجات طوال العام بقدر الإمكان .

2. توفر رأس المال اللازم .

3. وجود الحاجة الاقتصادية للتسويق التعاوني .
4. وضع سياسة تسويقية سليمة للجمعية .
5. العمل على جعل المنتجات التي تتبعها الجمعية متماثلة ومدرّجة دون اللجوء إلى الغش في العبوات، وذلك من أجل اكتساب ثقة المستهلكين في منتجاتها .
6. توافر المعلومات التسويقية الكافية .
7. مراعاة الدقة التامة في إبرام العقود التسويقية والعمل على حسن تنفيذها .
8. تعيين جهاز إداري وفني ذي خبرة عملية وفنية في مجال التسويق الزراعي .
9. وجود الوعي التعاوني، وهذا يعد من أهم العوامل التي أدت إلى نجاح وانتشار النظام التعاوني في الدانمارك وهولندا وغيرها من البلدان التي نجح فيها النظام التعاوني .

### **الصعوبات والمشاكل التي تتعرض لها الجمعيات التعاونية التسويقية**

تقسم هذه الصعوبات والمشاكل إلى نوعين :

#### **أولاً - المشاكل الداخلية**

تتجم عن العضوية أو عن أسباب إدارية على النحو الآتي :

#### **1. مشاكل العضوية**

هي من أهم أسباب فشل هذه الجمعيات كعدم توفر العدد الكافي من الأعضاء، وبالتالي عدم الوصول إلى الحجم الأمثل في العمل، وكذلك يترتب على نقص العدد صعوبات مالية، كما أن عدم توافر الولاء والإخلاص لدى الأعضاء يترتب عليه ميلهم إلى ترك الجمعية والتعامل مع المنافسين كلما لاحت لهم مزايا بسيطة لدى هؤلاء المنافسين، ومن أسباب فشل الجمعيات التسويقية أحياناً مغالاة القائمين عليها في إعطاء الوعود للأعضاء، مما ينجم عنه عدم الثقة ويولد عندهم الرغبة في الخروج عليها عندما يكتشفون أن هذه الوعود لم تتحقق .

#### **2. المشاكل الإدارية**

تتجلى في عدم كفاءة القائمين على إدارة الجمعية التعاونية التسويقية، فقد لا يتوفر الوقت اللازم لدى أعضاء مجلس الإدارة للمشاركة في إدارة الجمعية أو قد لا تتوافر فيهم المؤهلات المطلوبة .

وتتجم بعض المشاكل وتتفاقم عندما يتم اختيار مدير الجمعية على أسس غير موضوعية، لذا يجب أن يوجه اهتمام خاص لاختيار المدير المناسب بصرف النظر عن جميع الاعتبارات الأخرى، ويجب أن تتوافر فيه الكفاءة والمقدرة على إدارة الجمعية .

والإدارة الناجحة عليها أن تعرّف الأعضاء أولاً بأول بحقيقة مركز الجمعية ومدى نشاطها، وما ينتظر منها أن تقوم به في الحدود المعقولة والإمكانات المتيسرة، كما أن عليها أن تتعرف على ميولهم واتجاهاتهم خصوصاً إذا كان هناك عدم تجانس بين الأعضاء من حيث الصفات ودرجة التعليم والخبرة والحالة الاقتصادية.

### ثانياً- المشاكل الخارجية

من الطبيعي أن تتعرض الجمعيات التعاونية التسويقية إلى منافسة التجار و الوسطاء الذين يعملون على مقاومتها وإفشالها، لذلك يجب أن تقوم الجمعية بعملها بكفاءة عالية لتواجه المنافسة من قبل الوسطاء خاصة أن دورها المطلوب ليس القضاء على هؤلاء الوسطاء، إنما تقديم خدمات لأعضائها الذين كان الوسطاء يستغلونهم دون رحمة .

### أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية

تبدأ الجمعيات التعاونية التسويقية في الريف وتنتهي في المدن، ويمكن تقسيم هذه الجمعيات إلى أنواع مختلفة حسب الأسس المعتمدة .

#### أولاً - من حيث درجة التخصص

##### 1- جمعيات تسويقية متعددة الأغراض

تقوم هذه الجمعيات بتسويق مختلف المنتجات الزراعية، ويؤيد البعض قيام مثل هذه الجمعيات مستنديين إلى أنه ليس بالإمكان تأمين الكادر الإداري لجمعيات متخصصة في كل صنف من الأصناف الزراعية، كما أنها تؤمن تشغيلاً أفضل لإمكاناتها البشرية، وتستطيع أن تحقق بعض الوفورات الاقتصادية .

##### 2- جمعيات تعاونية تسويقية متخصصة

تختص في تسويق محصول معين من المحاصيل الزراعية، ويرى مؤيدو هذا الرأي أنه يمكن تمكين هذه الجمعيات وموظفيها من التخصص في عملهم، وعدم الخلط في الحسابات والأعمال التجارية والإدارية، وعدم الحاجة إلى رأس مال كبير .

ثانياً- من حيث مستوى عمل الجمعية ومنطقتها

### 1- الجمعية التسويقية المحلية

تتكون من مزارعين يقطنون منطقة محددة، ويهدفون إلى القيام ببعض النشاط الاقتصادي في الأسواق المحلية .

### 2- الجمعية التسويقية المشتركة أو المركزية

تتكون من اتحاد الجمعيات المحلية عندما تهدف هذه الجمعيات إلى توسيع نطاق عملها في تسويق منتجات أعضائها .

### 3- الجمعية التسويقية النوعية

تختلف عن الجمعيات المركزية بأنها ليست مؤسسة من الجمعيات المحلية، إنما تتكون من المنتجين الذين وقعوا عقوداً تسويقية بينهم وبين الجمعية التي تشمل دائرة عملها مناطق كبيرة قد تصل على الدولة بكاملها.

### 4- الجمعية التسويقية للأسواق المركزية

حيث تكون مهمتها الوساطة في الأسواق، وهي تتعامل بالمنتجات الزراعية التي يوردها إليها الأعضاء من الجمعيات المحلية أو من المنتجين مباشرة، وتتقاضى لقاء ذلك عمولة معينة، وتقوم بدفع العائد حسب المبادئ التعاونية .

### 5- الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية

تتكون من المنتجين الذين يوقعون مع الجمعية عقوداً توضح موافقتهم على تسليم إنتاجهم للموزع الذي تتفق عليه الجمعية وبالسعر المتفق عليه، فهي لا تتعامل في المنتجات الزراعية لأعضائها، بل تقوم نيابة عنهم بالتعامل مع الموزعين، فتمتلك والحالة هذه قوة هائلة في المساومة لصالح أعضائها .

## تسويق المنتجات الزراعية في سورية

أولاً- الملامح الأساسية للسياسات الزراعية والتسويقية

### 1- السياسة التسويقية

#### أ- سياسة دعم الإنتاج الزراعي

تقوم الدولة في بعض الأحيان بدفع إعانة نقدية عن كل وحدة يتم إنتاجها من الإنتاج الزراعي بغض النظر عن السعر السوقي، وهذا يعني أن الدولة تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج الزراعي بمقدار الإعانة الممنوحة وبذلك تزداد الكمية المعروضة من السلعة وينخفض السعر التوازني .

#### ب- السياسة الضريبية

في بعض الحالات تتدخل الدولة عن طريق فرض ضريبة نوعية على الإنتاج الزراعي وذلك من أجل الحصول على عائد ضريبي من المزارعين، ويتم هذا البرنامج عن طريق إجبار المنتج بدفع مبلغ نقدي ثابت عن كل وحدة من الإنتاج تم عرضها للبيع، ولا شك بأن ذلك سيؤدي إلى زيادة تكاليف إنتاج هذه السلعة وبالتالي سوف تقل الكمية المعروضة منها ويزداد السعر التوازني .

#### المرجع

الجوجو نبيل، عليو محمود (2015) - مبادئ التسويق الزراعي. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 229 صفحة ، (اقتباس ص 156 - ص 162 ) .