

التسويق الزراعي

مفهوم التسويق الزراعي

يعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسة لعلم الاقتصاد الزراعي، ويبحث بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادي الخاصة بإضافة منافع زمانية أو مكانية أو تملكية أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية، لذلك يعد التسويق الزراعي عملاً منتجاً مثله مثل أي مجهود إنساني آخر في مجال الزراعة والصناعة.

بدأت الحاجة إلى نظام التسويق عند ظهور التخصص وقيام مناطق زراعية وأخرى صناعية حيث اعتمدت الثانية على الأولى لمد سكانها بالغذاء ومصانعها بالمواد الخام، ثم تصريف منتجاتها في البلاد الزراعية، وترتب على ذلك قيام الأسواق التي يتم فيها هذا التبادل، وباستمرار تقسيم العمل والتخصص أصبحت بعض المناطق الزراعية تتفرد بإنتاج محصول أو محاصيل معينة تجود فيها وتعتمد على غيرها من المناطق الزراعية في الحصول على ما يسد حاجتها من المحاصيل الأخرى التي لا تجود فيها، وبذلك تطورت الزراعة من الإنتاج للكفاية المحلية إلى الإنتاج التجاري، وبالتالي تكون في المحيط الاجتماعي مركزان أولهما الإنتاج والثاني الاستهلاك.

منافذ التسويق الزراعي

من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ على النحو الآتي :

أولاً - من المزارع إلى المستهلك مباشرةً

يتم بيع المنتجات الزراعية من قبل المزارع إلى المستهلكين، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم اختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

ويعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة، ويحسب وفق العلاقة الرياضية الآتية :

الربح الكلي

$$\text{الهامش التسويقي} = \frac{\text{سعر المبيع للمنتج}}{100} \times 100$$

سعر المبيع للمنتج

وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة)، ويكون الهامش التسويقي إما مطلقاً أو نسبياً، فالهامش التسويقي المطلق يعبر عنها على نحو نقدي بالنسبة لوحدة المحصول .

ثانياً- من المزارع إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك

هنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

ثالثاً - من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك

وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

فئات التسويق الزراعي

تجمع العمليات التسويقية الزراعية بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي هي :

1- فئة المنتجين.

2- فئة الوسطاء.

3- فئة المستهلكين.

وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي إلى زيادة رفاة المجتمع بصفة عامة، ويجب التنويه بأن هذه

الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، فالمنتج قد يكون مستهلكاً في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق.

أهداف التسويق الزراعي

إن تحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله، لأن هدف التسويق الزراعي هو تأدية خدمة اجتماعية إنتاجية إنسانية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة للمستهلك في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية والشكل المطلوب، مع تحقيق ربح للمزارع (المنتج) ومراعاة قدرة المستهلك الشرائية، وعموماً يمكن تحديد أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط الآتية :

- 1- وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبنى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- 2- يهتم علم التسويق الزراعي خصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- 3- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية قدر الإمكان، وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة .
- 4- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- 5- لا ينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي، بل تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي، مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- 6- العمل على الموازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7) توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.

الوظائف التسويقية

1- وظيفة التبادل

تشمل نشاطين رئيسيين هما البيع والشراء :

أ- البيع

تنتقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجها إلى المشتري سواء كان تاجراً أو وسيطاً أو مستهلكاً نهائياً، وقد يكون البيع مباشراً أو من خلال وسيط، ويجب تشجيع المستهلك على امتلاك السلع من خلال الدعاية والإعلان ومنذوب المبيعات، كما يجب أن تكون شروط البيع واضحة من حيث السعر والكمية ومواعيد التسليم وطريقة التسديد إلى غير ذلك من الشروط، ويتم نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

ب - الشراء

يعد الشراء إحدى الوظائف التسويقية التبادلية، حيث يحدد المشتري أنواع السلع التي يرغب في شرائها وتحديد البائعين، ومواصفات السلع ونوعيتها، ثم الاتفاق على الشراء، ويتم الشراء بعدة طرائق منها: طريقة الرتبة (الدرجة)، أو طريقة العينة، أو الطريقة المباشرة .

2 - أنشطة مادية

هي تلك الأنشطة التي ترتبط بانتقال وتناول السلع والمواد مادياً من مكان إنتاجها إلى مكان عرضها المناسب، وتشمل هذه الأنشطة الآتي :

أ - التخزين

يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتجات، حيث يحقق (فوائد التخزين) استمرار تدفق السلع وتسويقها على مدار العام، والحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعاً أو انخفاضاً بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام، كما يؤدي التخزين إلى حفظ السلع والمنتجات من التلف والفقد، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات والحروب، ويتم التخزين في مخازن عادية أو مبردة أو ثلاجات تبريد

ب - النقل

يعد النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات، وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب، ويتم النقل بوسائل عديدة منها: النقل البري، أو النقل البحري، أو النقل الجوي .

ج - التجميع

يقصد به تجميع وتركيز الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، وعادة يقوم بها الوكلاء المحليون أو المنتجون أنفسهم، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتج، وإنجاز الوظائف التسويقية التالية، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتناسل والنوعية.

د - الفرز والتدرج

يعد الفرز والتدرج من الوظائف التسويقية المهمة، حيث تقسم السلع إلى مجموعات أو أقسام متجانسة من حيث الشكل واللون الحجم ...، أو غيرها من الصفات مثل عزل التالف وغير الصالح منها أو إعطاء كل قسم من السلعة درجة معينة أو مسمى معين أو رتبة معينة، حيث يسهل ذلك عملية البيع بين المنتج والمشتري ويحسن الكفاءة التسويقية من خلال معرفة الرتب ودرجات الجودة لكل سلعة، وترتبط هذه الوظيفة بأذواق المستهلكين والغرض من استخدام السلعة .

هـ - التعبئة والتغليف

تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة ومناسبة تتناسب ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة وحجمها والبيانات المدونة عن السلعة واسم المنتج وتاريخ الإنتاج والعلامة التجارية وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة، وتختلف أنواع العبوات وفقاً للسلع فقد تكون عبوات زجاجية أو بلاستيكية أو كرتونية أو أقفاص أو غيرها من العبوات، كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات والفاكهة الطازجة في عبوات ملائمة.

3- أنشطة العمليات المساعدة (التسهيلية)

تتلخص أنشطة العمليات المساعدة في كيفية التعامل مع المنتجات المختلفة، ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل تلك المنتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام، وتتباين هذه العمليات بتباين المادة أو المحصول المطلوب، وتشمل الأنشطة الآتية :

أ - التقييس

هي خضوع المنتجات لقياسات معروفة محلية أو قطرية أو دولية، ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالتنوع، كما يسهل تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة وبالتالي تسهيل عملية التبادل بين الأطراف.

ب- التمويل

يعد التمويل من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية عن طريق الاقتراض من الأفراد أو المؤسسات التمويلية المختلفة، حيث يساعد التمويل على تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية ك شراء المنتجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية ودفع الأجور وشراء الأجهزة والمعدات

ج- تحمل المخاطر

يقصد بها كافة الأخطار التي تحيط بالسلع والمنتجات عبر انتقالها من أماكن إنتاجها وحتى وصولها إلى المستهلك والمستفيد النهائي مروراً بالوسطاء والأسواق والتجار وكافة الوظائف التسويقية ويمكن تجميع أنواع المخاطر في مجموعتين أساسيتين :

- **مخاطر طبيعية** : تتمثل في الحوادث والأمطار والحريق والسطو والسرقة ...، ويمكن تجنب تلك الأخطار عن طريق التأمين على تلك السلع بشركات التأمين .

- **مخاطر اقتصادية** : تنشأ نتيجة انخفاض أسعار السلعة أو المنتج، أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة موضع الاعتبار، أو التغيير في الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة، ويمكن تجنب

ذلك عن طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار والأسواق وأذواق المستهلك ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

د- معلومات السوق

تتلخص في تجميع وتفسير البيانات الضرورية والمتعلقة بالعمليات التسويقية، فأسعار السلع والمنتجات ونوعياتها، واتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة، ومعرفة متى وأين وكيف يشتري المزارع ويبيع كذلك سعة الأسواق وتنوع المعروض فيها، وحاجة المستهلكين المختلفة، والقدرة الشرائية عند المستهلك والتخزين المناسب، والنقل الفعال وتسليم المواد، كلها تعتمد على توفر وإطلاع كافٍ على معلومات السوق.

الأسواق

أنواع الأسواق

تقسم الأسواق التي يتم فيها تبادل المنتجات الزراعية إلى أربعة أقسام رئيسية :

1- الأسواق المحلية

هي الأسواق القريبة من المنتج، حيث يتم فيها تجميع المنتجات الزراعية من عدد كبير من المزارعين ، وتخزن في هذه الأسواق المنتجات القابلة للتخزين إلى أن يتم جمع كمية كافية يمكن نقلها إلى الأسواق المركزية، والأسواق المحلية تختلف باختلاف نوع المنتج الزراعي ، فهناك أسواق الحبوب والقطن التي تختلف عن أسواق الفواكه والخضار، وكذلك تختلف عن أسواق بيع الحيوانات ، كما أنه ليس هناك طريقة موحدة للبيع في هذه الأسواق فهناك :

أ- طريقة البيع المباشر للمستهلكين

هي الطريقة التي لا يكون فيها وسيط بين المزارع والمستهلك، ومن أمثلتها البيع على جوانب الطرق في المناطق الريفية الموصلة إلى المدن .

ب- طريقة البيع بواسطة الوسطاء المحليين

يقوم المزارع ببيع منتجاته إلى الوسيط المحلي الذي يكون بدوره متصلاً بوسطاء آخرين خارج المنطقة، وهؤلاء الوسطاء المحليون يقومون بتأسيس مخازن محلية يجمعون فيها ما يحصلون عليه من المنتجات بغرض شحنها إلى الأسواق عند الطلب .

2- الأسواق المركزية

هي أسواق مركزية عامة حيث يجمع التجار المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية ويرسلونها إلى هذه الأسواق وغالباً ما تكون بكميات كبيرة ، وتوجد هذه الأسواق في المدن وفي المناطق المنتجة حيث تتوفر المخازن المناسبة، وتباع في هذه الأسواق المحاصيل التي تعد مواد خام زراعية ويجري تسويق المنتجات النباتية في الأسواق المركزية كما يلي :

أ- التسويق بالمساومة

يجري تسويق المنتجات الزراعية بعد أن يجلبها المزارعون بوسائط النقل إلى هذه الأسواق وهي محفوظة في أوعية خاصة سواء أكانت مفتوحة أو مغلقة، وتكون لتلك الأوعية حجوماً وأوزاناً معروفة ورتبة معينة، وتجري عملية التسويق فيها بين البائعين والمشتريين بواسطة المساومة على عدد من الأوعية المراد الاتفاق على بيعها، أو أن يكون الشراء على أساس المساومة بالنسبة لثمن الصندوق أو أي وعاء يحفظ ذلك المنتج فتكون المساومة على أساس الصندوق الواحد أو الوعاء الواحد ولعدد معين من الصناديق، وعندما تتم الموافقة على هذه المساومة تنقل المنتجات إلى حوزة المشتري (تاجر الجملة أو نصف الجملة) .

ب- التسويق بالمزاد العلني

- الخضار والفاكهة

في هذه الطريقة يجمع المشترون في غرفة معينة في سوق الجملة، ويحمل كل واحد منهم قائمة بأسماء المحاصيل التي يرغب شراءها، وبعد أن يتم الاجتماع يبدأ المناادي بالمزايدة على المنتجات حسب تسلسلها في القائمة، وتبدأ المزايدة من الحاضرين، وتنتهي صفقة البيع إلى أعلى المزايدين فتحال إليه ويدفع المبلغ المقرر .

- الحيوانات

يجري تسويق الحيوانات بطريقة المساومة بين المشتري والبائع، ويتم الشراء على أساس وحدة وزن معينة من الحيوان الحي ، وبعد أن يتم الاتفاق على سعر وحدة الوزن هذه توزن الحيوانات المتفق على شرائها وتدفع أثمانها للبائعين على أساس الوزن الكلي، ويدفع البائع أجور الوزن والأرضية والعمولة إلى المسؤول عن ساحة البيع التي استعملها لحيواناته أثناء فترة الانتظار لبيعها .

ويجري تسويق الحيوانات أيضاً بالمزاد العلني فيتم حسب المزايدة التي يقوم بها المنادي أمام الحاضرين المشتريين، ويكون ذلك على أساس وحدة وزن معينة، وبعد أن ترسو المزايدة على أحد المشتريين توزن الحيوانات الحية المشتراة، ثم يضرب ثمن وحدة الوزن العام للحيوانات الحية ويدفع المشتري ثمنها .

3- أسواق الجملة

هي الأسواق التي تجمع فيها المنتجات الزراعية المشحونة إليها من الأسواق المحلية، وفيها يتم تسليم المنتجات وتجميعها وتصنيفها ووزنها ثم شحنها إلى أسواق التجزئة، ويوجد لكل محصول زراعي أو لجملة من المحاصيل المتشابهة أسواق للجملة تختلف سعتها حسب حجم المحصول، ويكون مركز هذه الأسواق في المدن حيث تتوفر وسائل النقل والتخزين والحفظ، هذه الأسواق تقوم بعمليات التمويل للعملية التسويقية بتقديم المعلومات التسويقية اللازمة للوسطاء .

4- أسواق التصدير

هي الأسواق التي تقوم بإعداد المنتجات الزراعية تمهيداً لتصديرها إلى خارج الدولة ، هذه الأسواق تقوم بالحصول على هذه المنتجات من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق المحلية ، وفي هذه الأسواق تتم عملية التفريغ والشحن والتخزين والتعبئة والتدريج ونشر إذاعة الأخبار التسويقية والقيام بمراسلة المستوردين والمصدرين للمنتجات ، وغالباً ما تقع هذه الأسواق في المدن الساحلية .

5- أسواق التجزئة

هي الأسواق أو المخازن التي تقوم ببيع المنتجات الزراعية بالمفرد مباشرة، وهذه المخازن تكون متعددة ومنشرة في القرى والمدن على شكل مخازن ومحلات بيع الخضر والفواكه، ويقوم تاجر التجزئة

بمثابة وكيل شراء بالنسبة للمستهلك فهو الذي ينقل طلبات المستهلكين إلى المنتجين، ويقوم كذلك بتجميع وتسعير وترتيب المحاصيل الزراعية التي يرغب شراءها المستهلكون .

هناك بعض المخازن الحديثة التي يقوم فيها المستهلك بخدمة نفسه، حيث أن الأشياء الموجودة في المخازن تكون موزونة ومسعرة ومكتوب عليها السعر وما على المستهلك إلا جمع الأشياء التي يحتاجها ودفع ثمنها ، من ميزات هذه المخازن أنها توفر للمستهلك كل ما تحتاجه العائلة بأسعار معتدلة هذا بالإضافة إلى أن لديها أماكن ملائمة لوقوف السيارات وتسهيل عملية التسويق .

الوسطاء والهيئات التسويقية

الوسطاء هم الأشخاص المختصون بمعرفة حالة السوق وطبيعة الطلب على المنتجات الزراعية وهؤلاء الوسطاء يقومون ببيع وشراء المنتجات الزراعية التي أنتجها غيرهم فيشترون من المنتج وبييعون إلى المستهلك ، وهم :

1-التجار المحليون

هم الذين يشترون من المزارع ويقومون بعملية التجميع المحلي للمنتجات الزراعية قبل شحنها إلى سوق الجملة ، في نفس الوقت يقوم البعض منهم بتجارة التجزئة داخل المحلات .

2-تجار الجملة

هم الأشخاص أو الهيئات أو المؤسسات التي تقوم بتسويق المنتجات الزراعية في أسواق الجملة بكميات كبيرة ، وهم الذين يشترون المنتجات الزراعية الكبيرة من المنتجين أو الوسطاء المحليين لبيعها إلى وسطاء آخرين أو إلى تجار التجزئة ليقوموا هم بدورهم ببيعها للمستهلكين ، ويكون تجار الجملة على اتصال دائم مع المنتجين في مختلف الفصول ، ولتجار الجملة وظائف عديدة يقومون بها ومنها :

- 1- استلام المنتجات الزراعية من المنتجين الذين كونوا معهم علاقات في السابق .
- 2- إعطاء القروض الموسمية للمنتجين الذين لهم علاقات زراعية معهم .
- 3- القيام بتخزين المنتجات وحفظها إذا كانت سريعة التلف إلى أن يرتفع سعرها .
- 4- القيام بتجزئة بعض المنتجات الزراعية إلى كميات قليلة لسهولة بيعها .
- 5- القيام ببيع المنتجات إلى تجار نصف الجملة أو تجار التجزئة .

3- تجار نصف الجملة

هم الذين يقومون بشراء المنتجات الزراعية على اختلافها بكميات قليلة من تجار الجملة وبيعها إلى باعة المفرد أو إلى أصحاب المطاعم أو ما شابه ذلك ، وتتضمن عمليات تسويق تجار نصف الجملة الفعاليات الآتية :

1- عرض البضائع في ساحات الأسواق .

2- البيع إلى أصحاب المخازن والمطاعم والفنادق وغيرها .

3- البيع إلى الباعة المتجولين .

وأهم الخدمات التي يقدمها تجار نصف الجملة فهي :

1- الاتصال بباعة التجزئة ومعرفة طلب كل واحد منهم من المنتجات الزراعية .

2- القيام بجمع بضائع مختلفة وبكميات قليلة .

3- القيام بتعليب وتصنيف وحفظ المنتجات المختلفة في علب خاصة .

4- القيام بمعاونة باعة المفرد بمساعدة مالية عند الحاجة .

4- تجار العمولة

هم الذين يرسل إليهم المنتج ما عنده من المنتجات الزراعية لأجل بيعها لحسابه، ثم خصم العمولة والمصاريف من الثمن المستحصل ، ودفع الباقي إلى المنتج ، ويمكن أن يكون تاجر الجملة أو نصف الجملة تاجر عمولة .

5- المصدر

هو الشخص الذي يشتري من سوق معينة وبيعه في سوق خارجية أخرى ، أو يقوم بتصدير المنتج الزراعي من بلد إلى آخر .

6- تاجر التجزئة

هو الذي يعمل مباشرة مع المستهلك، وهؤلاء يقومون ببيع المنتجات الزراعية المختلفة بكميات قليلة إلى المستهلكين، وقد يتخذ بائع التجزئة محلاً أو حانوتاً بين محلات السكن يحتوي على المنتجات

الاستهلاكية ليسد حاجة الزبائن وبهذا يكون الحانوت محلياً ، أما إذا كان الحانوت كبيراً وواسعاً وفي أسواق المدينة فيكون هذا الحانوت عاماً .

7- الدالون (السماسرة)

هم الذين يقومون بالاتصال بين البائع والمشتري لتقريب وجهة نظر البائع ورغبة المشتري فيفاوض الدلال كلا الطرفين ويساوم لتحديد الثمن بينهما إلى أن يتم الاتفاق فترسل الصفقة من البائع إلى المشتري مباشرة حيث أن الدلال لا يتسلم المحاصيل ولا يقبض ثمنها ، وهذا هو الفرق بينه وبين تاجر العمولة، وهؤلاء الدالون يتقاضون أجرة الدلالة المنفق عليها مع صاحب المنتجات .

التسويق الزراعي التعاوني

هو الطريقة التي يتم بواسطتها تقديم الخدمات والعمليات الخاصة بنقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك بطريقة تعاونية وعلى نحو منظم ومضمون وبأسعار مرضية تتمتع بالثبات والاستقرار والتسويق التعاوني يسعى إلى مساعدة الفلاحين على حل مشاكلهم التسويقية، وذلك بإيجاد المشتري الذي يدفع السعر المناسب لمختلف منتجاتهم، فضلاً عن ذلك قيامه بتأدية كافة الخدمات والعمليات التسويقية لهم ، وأهم ما يسعى التسويق التعاوني إلى تحقيقه الآتي :

1- تجميع منتجات أعضاء الجمعية التعاونية الزراعية التسويقية وفرزها، ثم شحنها إلى الأسواق بكميات تتناسب وطلبات هذه الأسواق حتى لا ينخفض السعر، ويترتب على ذلك حصول المزارع على أفضل الأسعار .

2- تأدية كافة الوظائف والخدمات التسويقية .

3- إنتاج السلع المطلوبة نتيجة إمام الأعضاء بحالة الأسواق .

4- يعمل على خفض 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 .

5- المساومة الجماعية والبيع بالجملة .

6- إن مجموع الفوائد أو المزايا السابقة للتعاون التسويقي الزراعي تقود إلى خفض تكاليف المزارعين التي تنعكس على زيادة دخولهم الشخصية التي تنعكس على القوة الشرائية لهم ، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى معيشة المزارع .

المراجع

- 1- عبد العزيز علي محمود، حمصي أيهم أحمد (2014) - الاقتصاد الزراعي . كلية الزراعة، منشورات جامعة دمشق، 323 صفحة .
- 2- الفتيح محمد سعيد، عبد اللطيف عبد الغني (1998) - الاقتصاد الزراعي . كلية الزراعة، منشورات جامعة حلب، 301 صفحة .