

عوامل نجاح الجمعيات التعاونية الزراعية

- وجود الحاجة الحقيقية لقيام الجمعيه .
- توفر الأموال الكافية لقيام الجمعيه بوظائفها .
- قناعة الأعضاء بالانضمام للجمعية وإخلاصهم لها .

التسويق الزراعي

• تعريف:

مجموعة المهام المتصلة بانسياب السلع والخدمات من نقطة الانتاج الأولية وحتى وصولها للمستهلك النهائي.

- تعتبر العملية التسويقية مكملة للعملية الانتاجية بل إن التسويق يسبق الانتاج حيث إن المنتج لا يقوم بالانتاج إلا بعد معرفة رغبات المستهلك.
- وبالتالي يتمثل دور التسويق الزراعي في (اختيار المحصول المناسب وإيصاله إلى المستهلك بالحالة المناسبة والكمية والوقت والمكان المناسب وبالسر المناسب).

طبيعة المنتجات الزراعية وتأثيرها على عملية التسويق الزراعي

1. خصائص المنتجات الزراعية:

- تعتبر معظم المنتجات الزراعية مواد أولية بحاجة إلى التصنيع ليسهل استهلاكها
- تتسم معظم المنتجات الزراعية بأنها سريعة التلف
- تعتبر معظم المنتجات الزراعية كبيرة الحجم
- هناك اختلافات كبيرة في نوعية السلعة الواحدة

2. خصائص الانتاج الزراعي

- التخصص المكاني
- التغيرات الانتاجية الزراعية السنوية والموسمية
- موسمية الانتاج

3. خصائص استهلاك المنتجات الزراعية

- بعد أماكن الاستهلاك عن أماكن الانتاج
- الطلب على المنتجات الزراعية مستمر خلال العام

المراحل والوظائف التسويقية

□ المراحل التسويقية:

1. تركيز أو تجميع السلع من أماكن الانتاج إلى أسواق الجملة.
2. تجهيز السلع للاستهلاك.
3. توزيع السلع.

□ الوظائف التسويقية: هي الخطوات او الخدمات التي يؤديها النظام التسويقي لإيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك.

- الوظائف التسويقية التبادلية: مثل البيع والشراء
- الوظائف الفيزيائية: النقل، والتخزين، والتصنيع
- الوظائف التسهيلية: الخدمات التسويقية التي تساعد على أداء الوظائف التبادلية أو الفيزيائية، وتتضمن:

التعبئة والتغليف

التدرج والمماثلة والفرز

تحمل المخاطرة

التمويل

تزويد المعلومات السوقية

الوسطاء والهيئات التسويقية

- الوسطاء: أشخاص أو هيئات يعملون على أداء مختلف الوظائف التسويقية أثناء انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك، ويمكن تقسيم الوسطاء إلى:
 - التجار: الوسطاء الذين يمتلكون السلعة قبل إعادة بيعها ويشمل تجار الجملة وتجار التجزئة
 - الوكلاء: مندوبين لعملائهم دون تملك السلعة، ويحصلون على أجر أو عمولة ويشمل سماسرة بالعمولة وسماسرة التجار
 - المضاربون: يقومون بعمليات تجارية في تسويق المنتجات الزراعية للحصول على أرباح
 - المصنعون: يقومون بتصنيع المنتجات الزراعية الخام لتصبح أكثر قابلية لتلبية رغبات المستهلكين، من حيث الشكل، والحجم، والمكان، والزمان.
- الهيئات التسهيلية: تقوم بتسهيل مهمة الوسطاء لإنجاز الوظائف التسويقية

الأسواق والهوامش التسويقية

- الأسواق: المكان أو نظام الاتصال الذي يمكن كلاً من البائع والمشتري من التفاهم والتعاقد.
 - اسواق المنتجين: يبيع المنتج إنتاجه إلى المستهلك مباشرة.
 - اسواق الجملة: التعامل بكميات كبيرة من المنتجات الزراعية.
 - الأسواق التصديرية: يتم فيها إعداد السلع لنقلها إلى الخارج.
 - اسواق التجزئة: آخر حلقات السلسلة التي يتم فيها التعامل مع المستهلك النهائي للسلعة.
- الهوامش التسويقية
 - الفرق بين كميات محددة معادلة عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي.
 - «الانتشار السعري» مجموع الفروق السعرية لمجموعة من الهوامش التسويقية، ويشمل التكاليف التسويقية للوسطاء وكذلك ربحهم.

بعض المشاكل التسويقية للمنتجات الزراعية

- موسمية المحاصيل الزراعية.
- انخفاض الأسعار في بعض المواسم.
- تركيز الانتاج لبعض المحاصيل في بعض المناطق.
- عدم توفر معلومات عن الأسعار والأسواق مسبقاً للمنتجات الزراعية.
- منافسة المنتجات المستوردة للمنتج محلياً.
- غياب القوة التسويقية لصغار المزارعين، وضعف القدرة التفاوضية.
- ارتفاع الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية (وخاصة سريعة التلف كالخضروات والفاكهة).
- عدم توفر مستودعات التبريد ومعامل الفرز والتدرج والتغليف وصعوبة النقل.

أهم الأسباب لخصوصية وأهمية التسويق الزراعي:

- انخفاض مرونة العرض والطلب على المنتجات الزراعية.
- صعوبة التنبؤ بالإنتاج الزراعي.
- تعذر معرفة كثير من المزارعين لتكاليف الإنتاج في مزارعهم بدقة.
- قابلية السلع الزراعية للتلف، وموسمية الإنتاج الزراعي.

التسويق الزراعي التعاوني

- **تعريف:** 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.
- **ويمكن تعريفه** بأنه نظام عن طريقه يتضافر جماعة من الفلاحين أو زارعي البساتين، ليأخذوا على عاتقهم بعض أو كل الخطوات التنفيذية التي تتعلق بانسياب السلع من المنتج إلى المستهلك
- من خلال الجمعيات التعاونية التسويقية يمكن تطوير سبل التنسيق التسويقي الملائمة لمعالجة انعدام القوة السوقية لصغار المنتجين الزراعيين.

التسويق الزراعي التعاوني

- فالتسويق التعاوني يسعى إلى مساعدة الفلاحين على حل مشكلاتهم التسويقية، وذلك بإيجاد المشتري الذي يدفع السعر المناسب لمختلف منتجاتهم وذلك فضلاً عن قيامهم بتأدية كافة الخدمات والعمليات التسويقية.
- بعبارة أخرى يندرج تحت التسويق الزراعي مجموع الأنشطة والترتيبات والإعدادات التي تساعد المزارعين على بيع حاصلاتهم القابلة للتسويق.
- وبصورة عامة يمكن للتعاونيات المساعدة في هذا المجال بواسطة:
 - توفير نظام فعال للتسويق في المناطق المفتقرة إلى مرافق أو في المناطق التي لا تفي مرافقها بالمراد.
 - تحسين دخول الأعضاء (المزارعين)، بضمان عائدات أعلى لمحاصيلهم، عبر الجمع بين القدرة على عقد الصفقات وتثبيت الأسعار وهوامش تجارية منخفضة والبحث عن أسواق أفضل.

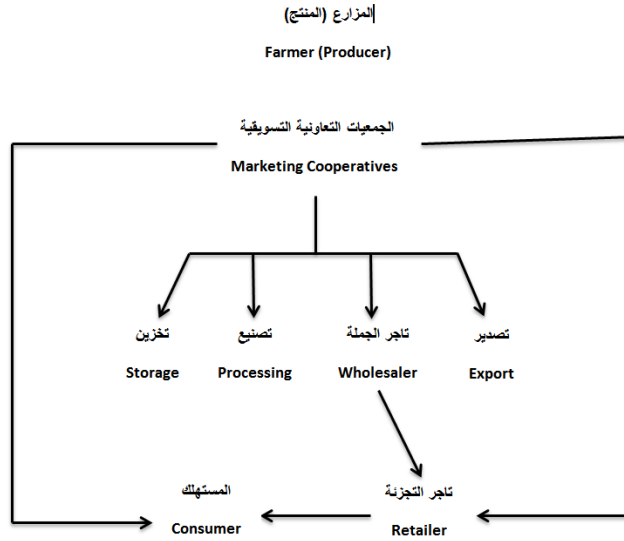
المبادئ الثانوية للتعاونيات الزراعية التسويقية :

- توزيع العائد حسب التعامل (العائد على المعاملات).
- التخصص .
- عدم التعرض للمخاطر التسويقية غير العادية
- امتلاك الوسائل التسويقية .
- التعاقد التسويقي .
- توفير المعلومات والأنباء التسويقية .

الهيكل التنظيمي الحالي لجهاز التسويق الزراعي في المملكة في ظل غياب الجمعيات التعاونية وشركات التسويق



الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق الزراعي في المملكة بنظام التعاونيات



مستويات التعاون في مجال التسويق

- الأول هو نموذج المجموعات التفاوضية لعقد الصفقات الخاصة بأسعار حاصلات أعضائها وشروط بيعها بصفة وسيط أو سمسار، دون أن تضطلع مباشرة بالمهام الخاصة بتوضيب ونقل وتخزين الحاصلات التي تذهب مباشرة من العضو (المزارع) إلى المشتري، ومن الأمثلة تسويق الألبان بين المزارعين والمصانع.
- الثاني هو نموذج تعاونيات التسويق الحقيقية التي يمكنها الإحتفاظ بجهاز ارشادي، وتقوم باستلام الحاصلات والتخزين والتعبئة والمعالجة والشحن والبيع، ويمكن لهذه الأنشطة أن تتضمن كذلك تسهيلات ائتمانية أو مشاركة في التخطيط وإدارة التشغيل.

مهام الجمعيات التعاونية التسويقية (2-1)

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.
 - جمع المحصول.
 - خدمات ما بعد الحصاد (الفرز والتدريج، والتعبئة، والتبريد، والتخزين، والتصنيع والنقل، والتجهيز).
 - التعاقد مع الجهات ذات العلاقة بتصريف الانتاج مثل شركات النقل، المصانع، تجار الجملة، شركات التسويق وغيرها.
 - تقديم المساعدة الفنية لأعضائها.

مهام الجمعيات التعاونية التسويقية (2-2)

3. نتيجة لإمامها بحالة الأسواق تقود أعضاء الجمعية إلى إنتاج السلع المطلوبة.
4. تعمل على خفض التكاليف التسويقية، وذلك بالتعامل بكميات أكبر، حيث تقل تكاليف الوحدة المنقولة بالإضافة إلى عدم دفع العمولة، وكذلك شراء وسائل النقل والتخزين والتعبئة وخلافها من الأجهزة والأدوات اللازمة لعمليات التسويق بأسعار منخفضة.
5. المساومة الجماعية والبيع بالجملة.

أهم العوائد التي يمكن للتعاونيات التسويقية تقديمها للمزارعين وللتنمية الزراعية (2-1)

1. انخفاض التكاليف التسويقية.
2. انخفاض التكاليف الإنتاجية.
3. إمكانية حصول المزارعين على أسعار أفضل لمنتجاتهم.
4. تقليل الهامش الربحي للوسطاء.
5. الرفع من جودة المحاصيل المنتجة، ومسايرة الأساليب العلمية في الزراعة.
6. انتظام الكميات المعروضة من المحاصيل المنتجة.
7. استقرار الأوضاع المالية للمزارعين.
8. تحقيق التنمية الريفية.

أهم العوائد التي يمكن للتعاونيات التسويقية تقديمها للمزارعين وللتنمية الزراعية (2-2)

9. توسيع نطاق تصريف المنتجات الزراعية .
10. سهولة تمويل العمليات الزراعية المختلفة بما فيها التسويقية.
11. إمكانية الاستفادة من الإرباح المزرعة فيما يعود بتحسين المستوى المعيشي للمزارع وفي تنوع وتوسيع أعماله الزراعية.
12. الاستفادة من الخدمات الاجتماعية للتعاونيات في مجالات التنمية الاجتماعية للمجتمعات الزراعية.

أهمية البحوث التسويقية وتوفير المعلومات للمنتجين

- تقوم الجمعيات التعاونية التسويقية بتوفير مثل هذه الادارات أو تتعاقد من جهات أخرى لتدعم عمليات الانتاج من قبل أعضائها.
- يستفاد منها في تحديد حاجات الزبائن وكيف تلبيتها..
 - النوع المطلوب من الانتاج بما يناسب من سعر ومكان وزمان
- توفر معلومات عن الجهات المنافسة.
- وأفضل الاستراتيجيات الترويجية

القيمة المضافة للمنتجات الأولية

- تشمل التخزين أو التعبئة والتغليف أو التبريد أو التوسع في عمليات التجهيز.
- يمكن أن تساهم إلى وصول منتجات الأعضاء إلى أسواق أكثر بأسعار أعلى.
- ينبغي في حالة الرغبة في تقديم هذه الخدمات معرفة:
 - مدى السرعة الملحة في التجهيز
 - كمية الحاصلات التي ينبغي تجهيزها على المستوى الأولي، والكمية اللازمة لتشغيل مصنع للتجهيز بصورة اقتصادية.
 - مرافق التخزين ووسائل النقل المتاحة، وتكاليفها التشغيلية

المحافظة على كمية الإمداد من منتجات الأعضاء الأولية

- يجب على الجمعيات أن تحافظ على كمية الإمداد أن تكون ثابتة وكبيرة بما يكفي لضمان..
 - انخفاض تكاليف التسويق على أساس وحدة المحصول
 - الإلتزام بالإتفاقيات الأخرى مع مؤسسات ومشتريين آخرين، حيث يقع عليها خسائر مالية في حال عدم الوفاء بأحكام الاتفاقيات
- التقلبات في كمية الإمداد ممكن أن تحدث نتيجة:
 - التغيرات في ناتج الأعضاء
 - التغير في عدد الأعضاء
 - التغير في ولاء الأعضاء للجمعية

المحافظة على كمية الإمداد من منتجات الأعضاء الأولية

- وسائل تفادي التغيرات في إنتاجية الأعضاء:
 - تضمين اللوائح الداخلية بنداً بخصوص الولاء
 - تضمين اللوائح الداخلية بند التسليم الحصري
 - عقد التسليم أو العقد التبادلي
 - عقد الانتاج مع التسليم
 - التسليم الإلزامي، تطبيقاً لتشريع حكومي
- مع البحث عن اسباب انعدام الولاء من قبل الأعضاء ومحاولة معالجته، حيث أنه قد يكون بسبب عدم فعالية وكفاءة الجمعية

سياسات التسعير في الجمعيات التعاونية

- تسعير المنتجات والخدمات للأعضاء
 - الهدف الأساسي من الانضمام إلى الجمعيات التعاونية من قبل الأعضاء في معظم الحالات هو تحسين رفاههم الاقتصادي، والذي قد يشمل زيادة المدخرات والوصول إلى الائتمان والاستفادة من اقتصاديات الحجم للحماية من الاستغلال.
 - مبدأ سعر البيع بالتكلفة التعاونية
 - السعر لأعضاء الجمعيات يساوي تكلفة الخدمات + هامش تكلفة التشغيل + هامش ربحي بسيط (لتغطية النفقات والتكاليف التشغيلية والمخاطرة وتكوين الاحتياطي للجمعية وأرباح على الأسهم والتعامل والتعليم)

عوائد الأعضاء

- الأعضاء يستفيدون بطريقتين:
 - إما عن طريق الحصول على السلع بسعر أرخص نسبياً بالنسبة لهم من سعر السوق، وكذلك التسهيلات الائتمانية التي يتم الحصول عليها بسعر أقل من سعر السوق، أو الحصول على مدخلات غير متاحة مسبقاً بسعر مدعوم.
 - أو الحصول على فوائض (أرباح أو عوائد على المعاملات) نتيجة الوظائف التي تقوم بها الجمعية.

مصادر فوائض (أرباح) التعاونيات

- الفوائض المتحققة نتيجة الاستفادة من اقتصاديات الحجم:
 - تعاونيات الجملة والتجزئة تشتري كميات كبيرة من المنتجين وحصولها على خصم نتيجة لذلك، ومن ثم بيعها على أعضائها بسعر السوق أو بسعر يغطي التكلفة وعائد على الاستثمار
 - تعاونيات المنتجين تحصل على المدخلات من الشركات المصنعة بأسعار مخفضة أقل من السوق، يتم تصريفها للأعضاء (آلات وأسمدة وشتلات وغيرها) بعد اخذ تكلفة الشراء مع التكاليف التشغيلية
 - تعاونيات الإئتمان والادخار من خلالها يتم منح التسهيلات الإئتمانية للأعضاء بمعدلات أقل من الأسعار التجارية، والفائض يتوزع على اصحاب المدخرات وللأعضاء المتعاملين وعائد على رأس المال ورعاية الخدمات الأخرى المقدمة.

النموذج الرياضي لدالة الأرباح للجمعيات التعاونية

- يتمثل الهدف الرئيسي في سلوك الجمعيات التعاونية الانتاجية هو تعظيم المنافع أو العوائد بالنسبة لأعضائها من خلال تعظيم قيمة الوحدة أو متوسط السعر بعد توزيع كل العوائد إلى الأعضاء كنسبة للعائد للمعاملات وبالتالي فإن النموذج الرياضي للمنشآت أو المشاريع الانتاجية والتي تكون عضواً في الجمعيات التعاونية يكون كالتالي:
 - $\pi = \sum_{i \in x} p_i q_i - \sum_{i \in y} p_i q_i - fc + ds + pr$
 - π يمثل حجم الأرباح
 - p يمثل الأسعار المدفوعة أو المستلمة للسلع q والتي تمثل عناصر الانتاج او الانتاج أو الاستهلاك.
 - fc التكاليف الثابتة.
 - ds يمثل الفوائد على الأسهم.
 - pr يمثل العائد على المعاملات.
 - $pr = \sum_{i \in r} r_i \cdot q_i$