

مفهوم التسويق التعاوني الزراعي وآفاقه المستقبلية

■ د. رياض شعبان ملوم

كلية الزراعة / جامعة طرابلس

المستخلص:

يشكل التسويق الزراعي أهمية خاصة بالنسبة للدول النامية، إذ أن أغلب وقت وجهد ورأس مال السكان في هذه الدول يوجه من أجل الناتج الزراعي، حيث يعمل معظم السكان بالزراعة، وعليه فإن كفاءة الجهاز التسويقي في هذه الدول إنما تكون له آثار بعيدة المدى على رفاهية هؤلاء السكان. (1)

وتلعب التنظيمات التسويقية الزراعية الأهلية دوراً هاماً في تسويق السلع الزراعية، ويعود ذلك إلى تأثيراتها الكبيرة على النظام التسويقي والناجمة عما تحدثه من تغييرات على قوى السوق البائعة منها والمشتريّة.

وتسلط هذه الورقة الضوء على بعض الدراسات والتجارب الناجحة التي أجريت في كثير من البلدان كأسلوب استقرائي لتطبيق فكرة التسويق التعاوني باعتباره نظاماً اقتصادياً، الغرض منه تصريف منتجات المزارعين عن طريق جمعياتهم التعاونية، وأداء سلسلة من الخدمات الفنية والتسويقية والتمويلية والإدارية تبدأ قبل الزراعة وتنتهي بتصريف المحصول والأسعار المناسبة مع العمل على تقليل التكلفة الإنتاجية والتسويقية، كما يهدف إلى الحصول على أكبر غلة من المحصول ذات مواصفات ممتازة تمكنها من الصمود أمام المنافسات التجارية في الأسواق المحلية والخارجية.

وتؤكد هذه الورقة على أهمية تطبيق أسلوب التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية، باتباع الأسلوب العلمي في عملية انسياب السلع والخدمات التسويقية من مراحل إنتاجها إلى أسواق استهلاكها من خلال هياكل وقتوات تصمم بأسلوب علمي يتفق مع فلسفة التعاون ونظمه ومبادئه وأهدافه، على أن يؤخذ في الاعتبار رغبات المستهلك وضمن عدم حدوث أية انحرافات في الإجراءات القانونية المرتبطة بالتسويق التعاوني الزراعي.

وفي الختام تقدم الورقة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات في مجال التسويق التعاوني الزراعي لما يتمتع به من مزايا لكل من المزارع والمجتمع.

تمهيد:

نتيجة للوضع الاقتصادي الذي ظهر في البنيان الزراعي للعديد من دول العالم وتعدد مشاكل تصريف الإنتاج وجد المزارع نفسه في أشد الحاجة إلى تدخل الوسطاء في هذا الميدان سواء كانوا في صورة تجار أو صورة شركات، لهذا لجأ المزارع إلى الجمعية التعاونية التسويقية كأسلوب من أساليب حمايته من هؤلاء المستغلين.

وقد نمت الجمعيات التعاونية التسويقية نتيجة للتوسع في الميكنة الزراعية وفي استعمال الأساليب العصرية في العمليات الإنتاجية والتسويقية الزراعية خاصة بعد أن أصبح التنظيم الاقتصادي أساساً ضرورياً للتسويق المنظم للحصول على أسعار مجزية مما هيا الظروف الاقتصادية للتوسع في الجمعيات التعاونية التسويقية.

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

الأهداف:

تهدف هذه الورقة بصورة رئيسة التعريف بمفهوم التسويق التعاوني وتحديد آفاقه المستقبلية بانتهاج الأسلوب الاستقرائي وذلك من خلال تحقيق ما يلي:

1 / تسليط الضوء على أهمية ومزايا التسويق التعاوني الزراعي لكل من المزارع والمجتمع.

2 / التعرف على أساليب وآليات التسويق التعاوني الزراعي.

3 / إبراز أهمية تطوير أداء الجمعيات التعاونية التسويقية والمجالس التسويقية.

مفهوم التسويق التعاوني ونشأته:

لقد استخدم مصطلح التسويق التعاوني بصفة عامة ليدل على الجمعيات التي تهتم بالبيع أو الجمعيات التي تتولى بالإضافة إلى اهتمامها بالإنتاج الاهتمام بالبيع أيضاً، ومثل هذه الجمعيات غالباً ما تهتم بخدمة تسويق منتجات أعضائها بما يقود إلى تخفيض تكاليفهم ورفع عائداتهم.

وتؤكد تقارير للأمم المتحدة على أهمية اتحادات التعاونيات التسويقية في تسويق منتجات المزارعين. (2)

ويعرف التسويق التعاوني « بأنه عملية انسياب السلع والخدمات من مراحل إنتاجها إلى أسواق استهلاكها من خلال هياكل وقنوات تصمم بأسلوب علمي يتفق مع فلسفة التعاون ونظمه ومبادئه وأهدافه. ويؤكد الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية بحيث تعود بأكبر قدر من المنفعة على أصحابها في إطار النظرة الشاملة لاقتصاديات المجتمع وأخلاقياته. » وتقول الأستاذة والخبيرة التعاونية في الأمم المتحدة « مارجريت ديجي » في تقرير لها

عن التسويق التعاوني فيما يتعلق بالمنتجين الزراعيين « إن التسويق التعاوني هو 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 ». (3)

أما بالنسبة للأسباب التي دعت لظهور التسويق التعاوني في دول العالم فهي تلتقي إلى حد كبير على صعيد الأسباب العامة وتختلف بدرجات متفاوتة على صعيد الأسباب الخاصة تبعاً لاختلاف الظروف الخاصة لكل دولة، ويعتبر التطور الاقتصادي العامل الأساسي وراء نشوء التسويق التعاوني في كافة دول العالم، حيث زاد هذا التطور من طول سلسلة الوسطاء الذين لا غنى عنهم من أجل وصول السلع من المنتجين إلى المستهلكين كما أفرز خللاً في تركيب الأسواق بشكل احتكارات تتحكم بالمنتجين والمستهلكين.

الأسباب الرئيسية التي أدت إلى نشوء التسويق التعاوني:

تتمثل الأسباب الرئيسية لنشأة التسويق التعاوني وتزايد الحاجة إليه إلى عدد من الأسباب أهمها: (4)

أ / تزايد الصعوبات التي تحد من قدرة المنتجين على تصريف منتجاتهم بشكل عام.
ب / تطور الأوضاع الاقتصادية الذي فرض على المنتجين التعامل مع سلسلة طويلة من الوسطاء لإعداد منتجاتهم للوصول إلى المستهلكين.

ج / تعرض صغار المنتجين لمنافسة لا قبل لهم بها من قبل كبار المنتجين وعلى صعيدي الإنتاج والتسويق.

د / ضعف الموقف التفاوضي لصغار المنتجين في السوق كمشتريين لمستلزمات الإنتاج والتسويق وكبائعين للمنتجات مما زاد من تكاليف الإنتاج والتسويق لديهم من جهة وانخفاض أسعار منتجاتهم من جهة أخرى.

هـ / اختلالات التركيب السوقي ونشوء الاحتكارات التي زادت من حدة المخاطر السعرية التي يتعرض لها صغار المزارعين.

وكان من أهم آثار التوسع في إنشاء الجمعيات التعاونية التسويقية في دول أوروبا الغربية أن وضعت مقاييس وطنية للمنتجات الزراعية التي تصدر للأسواق الخارجية.

وقامت الجمعيات التعاونية التسويقية 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 التسويقية إلى إجبار المنتجين على الانضمام إليها.

وتلي ذلك دمج بعض الجمعيات التعاونية التسويقية في جمعية مركزية أو اتحاد للقيام بالمهام الاقتصادية على نطاق واسع في التصنيع والتصدير، والعمل على الاشتراك في رسم

السياسة الزراعية للدولة .

وقد تنوعت الجمعيات التعاونية التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت ونمت لمقابلة احتياجات 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 التسويقية تختلف باختلاف نوع المنتجات التي تسوقها .

أما مصادر تمويل الجمعيات التعاونية التسويقية فهي عديدة وأكثرها شيوعاً هي الطريقة التقليدية بأن يتكون رأس مالها من الأسهم . وقد تصدر الجمعيات التعاونية التسويقية سندات خاصة إذا كانت لها ممتلكات ثابتة مثل صوامع القمح أو غيرها من الضمانات، وبعض الجمعيات تلجأ إلى طريقة اشتراك 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 المشتغل، وقد تستدين الجمعية من الأعضاء أو من المصارف الزراعية .

أهداف التسويق التعاوني:

يهدف التسويق التعاوني 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 التسويقية إلى الحصول على أفضل ما يمكن من الأسعار وتحقيق الاستقرار الممكن للأسعار مستعينة بما يتوفر لها من قوة تساومية وقدرة على الحصول على المعلومات وتوجيه إنتاج الأعضاء كماً ونوعاً بما يلبي طلب ورغبة العملاء والمستهلكين، عن طريق تنظيم تزويد الأسواق بأسلوب يضمن تحقيق أعلى مستوى ممكن للأسعار .

وقد اتجهت بعض الجمعيات التعاونية التسويقية 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 إن 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 التسويقية ما أمكن إلى تقديم الخدمات التي يقدمها وسطاء التمويل والتعبئة والتدرج والنقل والتخزين والتصنيع والبيع والشراء وذلك من أجل

الجامعي - مجلة علمية محكمة - 21 -
اختصار تكاليف تلك الخدمات على الأعضاء التعاونيين وتحقيق الربح للجمعية.

3 / تخفيض تكاليف التسويق:

تستطيع الجمعية التعاونية التسويقية خفض تكاليف التسويق للأعضاء 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 التسويقية 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 التسويقية 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 استعمالها 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 التعاوني.

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

6 / تأمين المزارعين ضد أخطار السرقة والحريق وانخفاض الأسعار:

وذلك عن طريق إيجاد الأداة المتخصصة التي تمكن من تغطية خسائر المزارعين أثناء تسويق محاصيلهم تعاونياً.

7 / تمكين المزارع من مسايرة الأساليب العلمية في الزراعة:

وذلك عن طريق توفير الأجهزة الفنية والإرشادية التي تعاون المزارع في زراعة وإنتاج محصول مطابق للمواصفات المطلوبة، وبالتالي تقوم الجمعيات التعاونية التسويقية

بتشجيع المزارعين على تحسين وتمائل صفات إنتاجهم وتخفيض التكاليف التسويقية، وحصولهم على أسعار أفضل للمنتجات الزراعية.

ونظراً لكون الجمعيات التعاونية التسويقية مؤسسات اقتصادية اجتماعية عامة تقوم على الملكية التعاونية وتهدف إلى حماية وخدمة أعضائها دون النظر إلى الربح كهدف أساسي، فإن قيامها وتوسعها أفقياً (تعاونيات محلية) وعمودياً (تعاونيات ثانوية واتحادات تعاونية نوعية) سوف يؤدي إلى أن يلعب التسويق التعاوني دوراً هاماً في تحقيق الهدفين التاليين على صعيد الاقتصاد الكلي: (5)

أ- تحسين أداء سوق المنتجات الزراعية.

ب- تنمية الصادرات الزراعية بإمكانيات الجمعيات التعاونية التسويقية كما ونوعاً ومواصفات والعمل على التوسع في إنتاج السلع الزراعية لأغراض التصدير.

مبادئ التسويق التعاوني:

تعتبر الجمعيات التعاونية التسويقية نوعاً من أنواع التنظيم الاقتصادي الذي يقوم على مبادئ محددة، وقد تم استنباط هذه المبادئ من المبادئ العامة التي يقوم عليها النظام التعاوني، وتتلخص أهم مبادئ التسويق التعاوني في ما يلي: (6)

1 / باب العضوية المفتوح:

ويقصد بذلك أن يكون باب العضوية مفتوحاً لجميع الأفراد الراغبين في الانضمام إليها، ممن يسعون لتحقيق هدف واحد مطابق لحاجاتهم التي يرغبون في إشباعها، واستوفوا شروط العضوية فيها على أن تكون هذه الشروط عادلة وملائمة لظروف الجمعية.

2 / الإدارة الديمقراطية:

يعتبر مبدأ الإدارة الديمقراطية من أهم المبادئ التعاونية، ويقصد به أن يكون لكل عضو من أعضاء الجمعية التعاونية التسويقية صوت واحد مهما كان عدد الأسهم التي يمتلكها، وتبعاً للنظام الداخلي فقد يختلف الوضع بين جمعية وأخرى، وقد تضع الجمعية بعض الشروط الخاصة بها كعدم السماح للأعضاء الذين لا يسوقون إنتاجهم عن طريق الجمعية من ممارسة حقوقهم في الترشيح والاختيار.

3 / توزيع العائد حسب حجم التعامل:

يعني هذا المبدأ أن الفائض القابل للتوزيع على الأعضاء بنسبة تعاملهم مع الجمعية، وبهذا تزداد قيمة العائدات التي يحصل عليها العضو بزيادة إسهامه في تحقيق الفائض الناجم أصلاً عن مجموع تعامل الأعضاء، والفائض القابل للتوزيع هو جزء من العائد الذي يمثل صافي الربح بعد خصم الاحتياطي وفوائد الأسهم والمعونة الاجتماعية ومكافأة

4 / الفائدة المحدودة على رأس المال:

يعني هذا المبدأ أن يتم توزيع فائدة رمزية بسيطة ومحدودة على رأس المال في التنظيم التعاوني، وذلك من أجل توفير مساهمة أكبر لتكوين رأس مال الجمعية وتوفير المال اللازم لإدارتها، وتقوم بعض الجمعيات بإتباع هذه القاعدة بصفة مؤقتة إلى أن تتوفر الأموال الكافية لإدارة مختلف أوجه نشاط الجمعية.

5 / تقديم الخدمات بتكاليفها:

تقوم الجمعية التعاونية التسويقية بتقديم مختلف الخدمات والوظائف التسويقية لأعضائها دون أن تهدف للحصول على الأرباح، لذلك فإن الجمعية تقوم بتسويق السلعة وتخضع التكاليف التسويقية من قيمة المبيعات وتوزع الباقي على الأعضاء، أو قد يتضمن النظام الداخلي للجمعية تحديد نسبة معينة يتم حسابها والاتفاق عليها، وتخضع هذه النسبة من قيمة المبيعات، وفي حالة زيادة هذه النسبة عن التكاليف التسويقية فإن الفائض يوزع على الأعضاء بنسبة تعاملهم مع الجمعية ووفق ما ينص عليه النظام الداخلي، وقد يتحقق الفائض للجمعية من عدة مصادر كالربح المتحقق من عمليات الشراء والبيع من غير الأعضاء، والأرباح الناتجة عن تقلبات الأسعار أو قيام الجمعية بعمليات بيع مستلزمات الإنتاج.

6 / تجنب الدخول في المخاطر غير العادية:

من أهم مبادئ الجمعيات التعاونية التسويقية هو العمل على تجنب المخاطر غير العادية الناتجة عن المضاربات التجارية، أو القيام بعمليات غير مأمونة كالشراء بأسعار منخفضة والتخزين والاحتكار على أمل البيع بأسعار مرتفعة، ولهذا فإن من أهم القواعد التي تقوم عليها الجمعيات التسويقية وتتمسك بها هي القيام بتصريف الإنتاج لحساب الأعضاء دون أن تنقل ملكيته لها وإتباع مبدأ البيع النقدي.

7 / امتلاك الوسائل التسويقية:

من أهم عوامل نجاح الجمعيات التعاونية التسويقية هو امتلاك الجمعية للوسائل التسويقية المختلفة من تجهيزات ومرافق خدمية ووسائل نقل وكل ما يلزم لتسويق محاصيل الأعضاء بكفاءة عالية، إذ إن امتلاك الجمعية للوسائل التسويقية يساعدها على تقديم التسهيلات والخدمات التسويقية لمنتجات أعضائها بنفسها والاستغناء عن دور الوسطاء مما يحسن مستوى التسهيلات والخدمات المقدمة ويخفض تكاليفها.

8 / تزويد الأعضاء بالمعلومات والأخبار التسويقية:

يعني هذا المبدأ أن تتولى الجمعية التعاونية التسويقية مهمة تزويد أعضائها بالمعلومات والأخبار التسويقية المتعلقة بمنتجاتهم في الأسواق الداخلية والخارجية، وكذلك تزويدهم

بالمعلومات عن مختلف أوجه نشاط الجمعية، وما تبذله من جهود في سبيل تسويق محاصيلهم بأحسن الأسعار وأقلها تكلفة عليهم، وذلك حتى يتمكنوا من تفهم طبيعة القرارات الاقتصادية التي تتخذها الجمعية من جهة والمشاركة في اتخاذ هذه القرارات من جهة أخرى.

9 / التخصص في العمل:

يقصد بهذا المبدأ تركيز جهود الجمعية على تسويق محصول واحد أو عدة محاصيل متشابهة، فللتخصص مزايا هامة تتلخص في قلة تكاليف أداء مختلف العمليات التسويقية إلى أقل حد ممكن وكذلك إمكانية الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.

مؤسسات أو منظمات التسويق الأهلية:

تتخذ هذه المنظمات أشكالاً مختلفة كالاتحادات والتعاونيات والمجالس التسويقية وغيرها، وتهدف إلى تحسين حالة الأعضاء اقتصادياً واجتماعياً، وذلك من خلال استخدام العديد من الوسائل المختلفة طبقاً لأهداف كل منها، ومن أبرز هذه الوسائل الحد من توسع نفوذ الوسطاء في النظام التسويقي، وتقصير القنوات التسويقية بين المنتج والمستهلك، واعتماد التجهيزات والوسائل الحديثة للنقل والتبريد والتخزين والبيع، وإعلام المنتجين بشكل منظم ودائم حول الحاجات الفعلية للأسواق وأسعار السلع فيها وتخزين وتصنيع المنتجات وتنظيم العرض للحيلولة دون انهيار الأسعار في مواسم الإنتاج، وكذلك مضاعفة إمكانيات الأعضاء التقنية والاقتصادية بواسطة العمليات الجماعية التي تؤدي إلى تحسين موقفهم التفاوضي في السوق وتخفيض تكاليفهم الإنتاجية والتسويقية، وتطوير طرق الاستثمار في الوظائف التسويقية، وتوفير التمويل المناسب لمختلف الخدمات التسويقية التي يحتاجها الأعضاء، وتنوع أسواقها التصديرية ومراجعة جودة المحاصيل المخصصة للأسواق الخارجية وضمان تدفقها إليها وتعزيز قدراتها التنافسية في تلك الأسواق.

أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية:

تنقسم الجمعيات التعاونية التسويقية إلى خمسة أنواع هي:

أ / الجمعيات التعاونية التسويقية المحلية:

وتتكون عادة من المزارعين في منطقة محدودة بهدف القيام ببعض الأنشطة التسويقية في الأسواق المحلية.

ب / الجمعيات التعاونية 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.

ج / الجمعيات التعاونية النوعية:

يختلف هذا النوع من الجمعيات عن الجمعيات المركزية، وهي عبارة عن مؤسسة تعاونية كبيرة تتكون من المنتجين الذين وقعوا عقوداً تسويقية بينهم وبين هذه الجمعية.

د / الجمعيات التعاونية بالأسواق المركزية:

وتكون وظيفتها القيام بما يقوم به الوسطاء في هذه الأسواق، وتتعامل بالمنتجات الزراعية التي يوردها إليها أعضاؤها الذين يكونون من الجمعيات المحلية أو المنتجين وتتقاضى لقاء عملها نسبة محددة من قيمة المبيعات كعمولة لها.

هـ / الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية:

تؤسس هذه الجمعيات من المنتجين الذين يوقعون مع الجمعية عقوداً لتسليم إنتاجهم للموزع الذي تتفق عليه الجمعية وبالسعر الذي تحدده الجمعية.

مجالات ووسائل عمل الجمعيات التعاونية التسويقية:

يمتد عمل الجمعيات التعاونية التسويقية إلى مجالات مختلفة وتتبع عدداً من الوسائل للوصول إلى أهدافها، وفيما يلي أبرز تلك المجالات والوسائل:
أ / توفير مستلزمات وخدمات التسويق:

تتولى التعاونيات مسؤولية توفير نوعيات مناسبة من مستلزمات التسويق المختلفة بأسعار مخفضة ووضعها في متناول أيدي المزارعين، وتوفير المعدات التي يستطيع الأعضاء شراءها وتقديم خدماتها بأسعار مخفضة، وأنه يمكن شراء تلك المستلزمات والمعدات بأسعار مخفضة بسبب القوة التعاونية لمجموعة الأعضاء ممثلة بالجمعية.

ب / التعاقد بدلاً من الأعضاء:

تتولى الجمعيات التعاونية التسويقية 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 التعاونية بذلك الاحتفاظ 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.

ج / توفير التسهيلات أو الخدمات والوظائف التسويقية:

إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية 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 الاستعانة بالخبراء والفنيين المتخصصين في هذه الخدمات، هذا بالإضافة إلى التسهيلات والمساعدات التي تمنحها الدولة للتعاونيات بصفة مستمرة وما لذلك من أثر مباشر على خفض التكاليف التسويقية، أما أهم الخدمات والوظائف التسويقية التي تقدمها التعاونية في سبيل تحقيق هذه الأهداف فهي:

1 / التمويل:

من أبرز الوظائف التسويقية التي يمكن أن تقوم بها الجمعية 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 لا بد وأن يكون بكلفة أقل، وفي الدول النامية يكتسب التمويل عن طريق الجمعية أهمية أكبر لأنه يححر المنتجين من قيود الممولين في القطاع الخاص.

2 / التجميع:

تقوم الجمعيات التعاونية التسويقية 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 المشتريّة، كما أن عمليات التجميع تقلل من تكاليف عمليات الإعداد والشحن والنقل.

3 / الفرز والتدريج:

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

4 / التخزين:

يعتبر التخزين من الخدمات المهمة التي يمكن للجمعيات التعاونية أن تقدمها للأعضاء، خاصة إن الإنتاج الزراعي يمتاز بالموسمية، وتعتبر عملية التخزين منظماً مهماً يسهل انسياب السلع على مدار العام الأمر الذي يترتب عليه تقادي 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 ارتفاع تكاليف خدمة النقل، ولكن امتلاك الجمعيات التعاونية التسويقية 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 بطاقات البيانات ليكون في صورة تيسر استهلاكه أو تخزينه أو نقله، وقيام الجمعية التعاونية التسويقية بهذه المهمة يساعد على خفض التكاليف ورفع الكفاءة التسويقية.

7 / التجهيز (الإعداد والتصنيع):

بعض الجمعيات التعاونية التسويقية تقدم خدمة التجهيز لأعضائها ويشمل ذلك إجراء تعديلات شكلية وتصنيعية يطلبها المستهلكون.

8 / الإرشاد وتوفير المعلومات:

بإمكان الجمعية التعاونية التسويقية 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 اختيارهم للأسواق المناسبة وتعزيز قدرتهم التنافسية وزيادة عوائدهم.

المجالس التسويقية:

نشأت فكرة مجالس التسويق في العديد من الدول كهيئات شبه عامة تتمتع بسلطة محددة على جميع المنتجين والتجار على مستوى الدولة أو الإقليم، ويضم المجلس في عضويته مجموعة من المتعاملين بسلعة ما أو مجموعة سلع متماثلة، لكن نظام العضوية المتبع في المجالس ليس قائماً على المشاركة بالأسهم، حيث يتطلب تأسيس المجلس توفر رغبة لدى نسبة عالية من المتعاملين في هذا المجال، ويترتب على ذلك إجبار البقية بعضوية المجلس. (7) وقد يأتي التأسيس إجبارياً من قبل الدولة وتكون العضوية إلزامية في المجالس التسويقية وليس شبه إلزامية كما هو في التعاونيات، وتساهم الدولة بالإضافة للإلزام بالعضوية في جميع الرسوم والتشجيع أو التحفيز المباشر وغير المباشر لهذه المجالس كما وتختار الدولة ممثلين عنها في مجلس الإدارة.

وتعتبر المجالس التسويقية من جهة أخرى جهازاً للتوجيه المشترك يشترك فيه ممثلون عن المنتجين والتجار والهيئات الأخرى مثل شركات التصنيع، وممثلو الدولة بهدف تطوير وتحسين تسويق السلع سواء في السوق المحلي أو التصديري.

أهداف المجالس التسويقية:

تسعى المجالس التسويقية بشكل عام لتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمنتجين الزراعيين، ويتحقق هذا الهدف الأساسي كنتيجة لتحقيق مجموعة من الأهداف المتخصصة إلا أن هذه الأهداف تختلف باختلاف نوع المجلس.

و أبرز الأهداف التي تسعى المجالس إلى تحقيقها هي:

أ / حماية المنتجين والمستهلكين من تأثيرات التقلبات الحادة في حركة الأسعار سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية.

ب / تقديم خدمة ترويج المبيعات والإرشاد.

ج / زيادة أو تقوية القدرة التساومية للمنتجين الزراعيين في الأسواق الداخلية والخارجية.

د / دعم المصدرين في الأسواق الخارجية مما يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية لهم.

هـ / تقوية وتطوير المؤسسات التسويقية المختلفة، والطرق التي من خلالها تنظم عمليات البيع والتسويق ومراقبة النوعية ومواصفات التعبئة والتغليف، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات التسويقية المختلفة وتأمين الخدمات التسويقية والمرافق التصنيعية وتعديل كميات وأنواع المنتجات التي تباع في سوق معين حسب التطورات التي تحدث في هذه الأسواق.

و / تنويع الأسواق وتوسيع المسالك التسويقية.

ز / زيادة الإنتاج وذلك من خلال تقديم الدعم المالي لزيادة الإنتاج ولإجراء الأبحاث

الخاصة بزيادة الإنتاج من حيث الكم والنوع والحد من الأمراض والآفات وشروط

تحسين البذور والأسمدة المستعملة في الزراعة.

مبادئ عمل المجالس التسويقية:

تعتبر المجالس التسويقية نوعاً من أنواع التنظيمات التسويقية التي تقوم على مبادئ محددة، ولقد تم استنباط هذه المبادئ من تجارب الدول المختلفة في تطبيق فكرة المجالس التسويقية، وأهم هذه المبادئ:

I / العضوية إجبارية:

يقصد بهذا المبدأ أن يكون نظام العضوية في المجالس التسويقية إلزامياً، وتضم الهيئة العامة للمجلس مجموعة من المتعاملين بسلعة معينة أو مجموعة سلع متماثلة سواء من القطاع الخاص أو العام.

2 / الاستقلال الإداري:

تباشر عملها بشكل مستقل عن الدولة، ويتولى الإدارة مجلس يضم في عضويته ممثلين عن الدولة لمراعاة المصلحة العامة للمجتمع، ويشترط بأن تكون أغلبية أعضاء المجلس من المزارعين لتمثيل وجهة نظرهم بالنسبة إلى الدولة من جهة ومن جهة أخرى سيؤدي ذلك إلى تبني سياسات تسويقية ملائمة لظروف وأوضاع المزارعين، كما ويضم ممثلين عن التجار والمصدرين ويتم تعيين رئيس المجلس من قبل الدولة آخذين في الاعتبار قدرة رئيس المجلس المعين على المحافظة على توازن وتمثيل مصالح جميع الجهات التي يتعامل معها من مزارعين وشركات تصدير وتجار ومستهلكين.

3 / القدرة على فرض السلطة على جميع المنتجين والتجار على مستوى الدولة أو الإقليم: وذلك لتنظيم العمليات المتعلقة بالتدريج والتعبئة والتخزين والنقل ومنع المخالفات للاشتراطات الموضوعة للعمليات المختلفة.

4 / تسويق منتجات الأعضاء دون أن تنقل ملكية هذه المنتجات إليها: تتكفل المجالس التسويقية بالحصول على أسعار مجزية لمنتجات الأعضاء عن طريق البيع بطرق المساومة الجماعية مما يقوي موقفها التفاوضي.

5 / متابعة عقود التوريد:

بمقتضى هذه العقود يتعهد الأعضاء بتوريد إنتاجهم إلى المجلس، وتفرض غرامات على الأعضاء المتخلفين عن أداء التزاماتهم والمخالفين لشروط هذه العقود، وذلك من أجل ضمان حصول المجلس على كمية المحاصيل اللازمة والكافية لإدارة أعماله إدارة اقتصادية وتمكنه من إثبات كفاءته في التسويق وتحقيق الأغراض التي نظم من أجلها.

6 / قاعدة خلط محاصيل الأعضاء:

تقوم هذه القاعدة على أساس خلط المحاصيل المتماثلة في النوع والصنف والدرجة وبيعها بيعاً منتظماً، ومحاسبة كل عضو بمعدل وحدات البيع، وقد التزمت المجالس التي أخذت بهذا المبدأ ضرورة إيجاد درجات ورتب ومواصفات معينة ومحددة لمحاصيل الأعضاء وذلك لتشجيع المزارعين على تحسين إنتاجهم بمحاسبة كل منتج حسب درجة محاصيله وجودتها.

7 / قاعدة البيع المنتظم:

يقوم عمل المجالس التسويقية على مبدأ تنظيم عملية العرض وذلك من خلال تغذية الأسواق بحاجتها من المحاصيل التي تتعامل المجالس بها، ولا بد وأن تعرض هذه المحاصيل في الأسواق حسب الطلب عليها، بدلاً من تدفقها إليها دفعة واحدة بعد حصادها مما يؤدي إلى هبوط أسعارها.

8 / التخصص في العمل:

يقصد بهذا المبدأ تركيز جهود المجالس على تسويق محصول واحد مثل مجلس تسويق البطاطا في (قبرص) أو عدة محاصيل متشابهة في بعض الدول، وللتخصص مزايا هامة تتلخص في انخفاض تكاليف أداء مختلف العمليات التسويقية إلى أقل حد ممكن وكذلك إمكانية الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل.

9 / تحقيق أهداف الدولة التصديرية:

تعمل المجالس التسويقية على تحقيق أهداف الدولة التصديرية وذلك عن طريق توفير الإنتاج اللازم للتصدير سواء كان من الناحية الكمية أو النوعية، ومن أجل ذلك تعمل المجالس التسويقية على مراقبة الإنتاج وتوجيهه وفق حاجة التصدير، وخلق مناطق متخصصة في زراعات خاصة للتصدير، كما تعمل المجالس أيضاً على تثبيت الكميات المعدة للتصدير موسماً بعد آخر لتمكين من الاحتفاظ بموقع منافس في أسواق التصدير، علاوة على ذلك فإنها تسعى للحصول على البيانات الإحصائية السليمة عن فائض الإنتاج في كل موسم بما يمكن قطاع التصدير من الوفاء بالعقود التي أبرمها مع الأسواق الخارجية أو من البحث عن مشترين جدد في الوقت المناسب. (8)

10 / تزويد الأعضاء بالمعلومات والأخبار التسويقية:

تعني هذه القاعدة أن تتولى المجالس التسويقية مهمة تزويد أعضائها بالمعلومات والأخبار التسويقية المتعلقة بمنتجاتهم في الأسواق الداخلية والخارجية وإجراء أبحاث السوق والتعرف على الوضع التنافسي لمنتجات أعضاء المجلس في الأسواق الخارجية.

وظائف المجالس التسويقية:

تقوم المجالس التسويقية بالعديد من الوظائف وتتراوح هذه الوظائف بين كون البعض منها وظائف أساسية وشائعة والبعض الآخر من الوظائف اختيارية واستشارية، فمن الوظائف الأساسية التي تتكفل المجالس التسويقية القيام بها التحليل من الناحية الاقتصادية لظروف العرض والطلب والتنبؤ في اتجاهات قوى السوق، ومثال ذلك مجلس الحبوب الكندي الذي يقوم بتقدير حجم الطلب المتوقع على الحبوب في الأسواق الخارجية، مما يترتب عليه قيام المزارعين بزراعة مساحة محدودة بمحاصيل الحبوب وذلك اعتماداً على حصة التسويق المقدرة والمحددة من قبل المجلس إذ أن هذه الحصص مقدرة وفق توقعات الطلب المبدئية للسوق التي يقوم المجلس بتقديرها.

ومن الوظائف الأساسية الأخرى تحديد حصص السوق المحلي من السلع التي تتعامل بها المجالس التسويقية، وتحديد أسعار السلع، وإصدار إجازات التسويق للمنتجين وتأسيس الاتفاقيات التسويقية مثل (العقود المسبقة) مع مراعاة مصلحة المنتجين وإعطاء

تراخيص لشركات التسويق المحلية، أما الوظائف الاستشارية والاختيارية التي تقوم بها المجالس التسويقية تتمثل في مراقبة الإنتاج وتحديد أسعار الصادرات ومفاوضات البيع للأسواق الخارجية التصديرية وبحوث أداء الأسواق وتطويرها .

أنواع المجالس التسويقية:

إن إنشاء المجالس التسويقية في العديد من الدول جاء بهدف وضع البرامج المتعلقة بتحسين ظروف التسويق ووضع الإجراءات أو التنظيمات المتعلقة بها موضع التنفيذ، وتختلف أنواع المجالس التسويقية باختلاف الأهداف والوظائف التي أنشئت من أجلها، وبالتالي يمكن التمييز بين ستة أنواع من المجالس التسويقية بحسب الأهداف والوظائف التي تقوم بها وحجم مسؤولياتها واحتياجاتها من المهارات الإدارية والتسويقية واستخدام رأس المال، وقد يتم المزج بين أكثر من تخصص ونشاط في المجلس، والمجالس عادة مiale لتجنب السلع سريعة التلف ذات المسالك التسويقية المعقدة، هذا وتعتبر الأنواع التالية من أبرز أنواع المجالس التسويقية:

أ / مجالس الترويج والإرشاد .

ب / المجالس التنظيمية .

ج / مجالس لاستقرار الأسعار .

د / مجالس تنظيم العرض .

هـ / مجالس متخصصة بعمليات التصدير .

و / مجالس متخصصة بالخدمات التسويقية .

تنفيذ البرنامج التسويقي التعاوني:

لتنفيذ أي برنامج تسويقي تعاوني في أية منطقة من المناطق يجب أن يختلف هذا البرنامج باختلاف طبيعة هذه المنطقة، واختلاف نوع السلعة باختلاف عمليات إنتاجها وتسويقها . ويمكن وضع البرنامج عند البدء بالجمعية التعاونية التسويقية المحلية التي ينشئها المزارعون أنفسهم تحت إلهام الحاجة الاقتصادية التي يشعرون بها . وكل هذه الجمعيات تكون وحدة مستقلة في إدارتها وتنظيمها، وتتحد مع غيرها من الجمعيات التي تشتغل بتسويق نفس السلعة مكونة بذلك اتحاداً تعاونياً إقليمياً يقوم بوظائف تسويقية لنفس السلعة على نطاق أوسع، وهذا النوع يعرف بالجمعية التعاونية المركزية .

ويختلف الحد الأدنى لرأس المال اللازم لأية جمعية تعاونية تسويقية باختلاف الآتي:

1 / نوع الجمعية والسلعة التي تتعامل فيها والأعمال التي ستقوم بها .

2 / سعة العمل الذي تنوي الجمعية القيام به ودرجة اتساعه .

3 / إمكانيات الاقتراض عند بدء تكوين الجمعية وكذلك إمكان الحصول على المنتجات

الزراعية التي يجري تسويقها بدون دفع فوري.

الخلاصة:

يُعد تسويق المنتجات الزراعية أحد المحددات الرئيسة للتنمية الاقتصادية الزراعية، وتعتبر السياسة التسويقية عنصراً حيوياً للتأثير على تحقيق الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية داخل وخارج القطاع الزراعي. لذا فإن السياسة التسويقية الزراعية الملائمة تعتبر شرطاً ضرورياً لإحداث التنمية الزراعية. وتهدف هذه السياسة إلى حصول المزارع على أسعار مجزية لإنتاجه وذلك لمنع استغلاله من التجار والوسطاء كذلك تقديم مستلزمات الإنتاج للمزارعين بالأسعار المناسبة وإلى تخفيض التكاليف التسويقية وتقليل الفاقد التسويقي، كما تهدف الدولة أيضاً من وراء ذلك توفير المحاصيل الأساسية للمستهلكين وبخاصة في المدن بأسعار مناسبة وتصدير الفائض من بعض المحاصيل.

عليه فإن إن التسويق التعاوني الزراعي يضطلع بدور هام في التشجيع على تحقيق الاكتفاء الذاتي من الغذاء وبالتالي فإن سياسة التسويق يجب أن لا تأخذ في اعتبارها 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.

كما ينبغي على البنيان التعاوني الزراعي أن يقوم بدور كبير في الإسهام في تحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة فيما يتعلق بالتسويق التعاوني للمحاصيل الزراعية وصولاً إلى تحقيق أكبر عائد ممكن للمزارع. والتسويق التعاوني يستهدف بالدرجة الأولى أن يكون وسيلة هامة في رفع مستوى معيشة المزارعين.

ومن أجل ذلك فإن أية انحرافات قانونية أو غير قانونية قد تحدث في المراحل التسويقية التعاونية أو أي مستوى من مستويات البنيان التعاوني المرتبط بعبءه ببعض، سرعان ما تنعكس آثاره على بقية الحلقات والمستويات نظراً لوجود فرص عمل متداخلة ومصالح مشتركة فيما بينها.

التوصيات

1 / العمل على تشجيع الحركة التعاونية الزراعية والتسويق التعاوني ونشر الوعي التعاوني وذلك بالتنسيق مع الجهات المختصة.

2 / تطبيق أسلوب التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية، بحيث يتوافر الأسلوب العلمي في عملية انسياب السلع والخدمات التسويقية من مراحل إنتاجها إلى أسواق استهلاكها من خلال هياكل وقنوات تصمم بأسلوب علمي يتفق مع فلسفة التعاون ونظمه ومبادئه وأهدافه.

3 / إنشاء وبناء الجمعيات التعاونية المتخصصة في التسويق الزراعي، وتفعيل دورها ودعمها بالتسهيلات التسويقية والتمويل اللازم لما لها من أهمية في تسهيل عملية انتقال السلع المنتجة من المزارع إلى المستهلك، وتوفير كافة متطلبات نجاحها حتى تتمكن من تقديم خدماتها لأعضائها.

4 / تعزيز القوة التفاوضية لصغار المزارعين وتشجيع انضمامهم للجمعيات الزراعية والتعاونيات التسويقية. ويمكن أن تشرف الدولة على إقامة مجالس تسويقية بالمشاركة مع المزارعين.

5 / مساعدة المزارعين على تجهيز منتجاتهم الزراعية وإعدادها للسوق، من خلال الاهتمام بهيكل البنية الأساسية التسويقية اللازمة كتوفير الصوامع والمخازن والثلاجات والطرق الملائمة ووسائل النقل وقيام الجمعيات التعاونية التسويقية بتأدية الخدمات والعمليات التسويقية الرئيسية خاصة الفرز والتدريج والتعبئة والتخزين في مخازن الجمعية والنقل الجماعي المنظم، والبيع بالأسعار المحددة وذلك تحت إشراف المزارع نفسه ورقابة المتخصصين، وذلك مما يمكن المزارع من حصوله على استحقاقاته كاملة.

6 / تطوير برامج التعليم والتدريب والإرشاد في مجال التسويق التعاوني لإعداد متخصصين على دراية بالاتجاهات والأساليب الحديثة للتسويق وما يرتبط بها من أبعاد اقتصادية وإدارية وتكنولوجية، بما يمكن من تحسين كفاءة العمليات التسويقية للمنتجات الزراعية.

7 / توفير قاعدة بيانات ومعلومات أساسية للتسويق التعاوني ونشرها بما يخدم أهداف المزارعين والمستهلكين.

8 / تنفيذ السياسة السعرية المناسبة، حيث ينبغي التأكيد على أن النقطة الهامة في هذا الشأن وهي السعر الحقيقي تسليم المزرعة والقوة الشرائية للنقود التي يكسبها المزارعون من هذه الأسعار.

9 / إجراء الدراسات الفنية والاقتصادية بصفة مستمرة للتعرف على نتائج تطبيق التسويق التعاوني، وكذلك تنمية البنية الأساسية التسويقية لزيادة الكفاءة التسويقية.

المراجع:

1. أبو الخير، كمال حمدي، التخطيط التعاوني والنشاط التسويقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 3012.
2. الزعبي، عاكف، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
3. الفيل، محمد أحمد توفيق، القواعد والأساليب التسويقية الزراعية والتسويقية التعاونية الزراعية، دار المطبوعات، الطبعة الثانية، 2009.

4. بكور، يحيى، الاقتصادي التعاوني الزراعي، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
5. سالم، احمد محمود، التسويق التعاوني في ضوء التطبيق المحلي، دار المعارف بمصر، 2009.
6. عبيدات، محمد، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
7. FAO, Operation & Management of Marketing Boards in Africa Report, 2010.
8. Johnson. M.P.& K.L Casavant Transportation Policy and the Farm and Food System. In the Farm and Food System Transition. East Lansing: Michigan State University Cooperative Extension service,2011.