

دور الدولة في النهوض بالتسويق الزراعي

للدكتور شعامة السيد شعامة

مقدمة

يمكن تعريف الدولة بصفة عامة بأنها تنظيم معين يتولى المحافظة على النظام ويعمل على سيادة العدل في نطاق سلطانه بصفة خاصة ويأخذ على عاتقه حماية المجتمع من الاعتداءات الآتية من خارج هذا النطاق . ومن ثم لا بد أن تمارس الدولة في هذا الصدد سلطانا جبريا على جميع أفراد مجتمعتها خلال نظامها الحكومي الخاص بها والذي لا بد له من أن يتبلور في حكومة ترمز لهذا النظام الحكومي وتعمل عادة على إنجاحه وتدعيمه . وفي هذا السبيل تتولى الحكومة ممارسة النشاط الذي يكل به لإيها النظام الحكومي الممثل للدولة والذي يعمل بوحى من ظروفها هادة ويسترشد بطلباتها في غالب الأحيان . أى أن الحكومة أداة فعالة تمارس الدولة خلالها مختلف نواحي سلطانتها، ومن ثم يمكن القول بأن دور الدولة في النهوض بالتسويق الزراعي ماهو في عمومياته إلا دور الحكومة في هذا الصدد.

وتعدد آراء رجال التسويق الزراعي إزاء موضوعية تدخل الحكومة في بيان التسويق الزراعي في المجتمع . فمنهم من ينادى بالتقليل بقدر الاستطاعة من هذا التدخل ، ويرى آخرون فتح باب التدخل الحكومي في الجهاز التسويقي الزراعي على مصراعيه ، وينادى فريق ثالث بالإعتدال في ممارسة النشاط الحكومي في ميدان تسويق الانتجة الزراعية . واسكل من هذه الآراء وجهاته في ظروف معينة تحبذه وتشجع على الأخذ به . وعموما يبرر تدخل الحكومة في التسويق الزراعي في المجتمع كلما انخفضت الكفاءة التسويقية الزراعية وقلت العدالة النسبية المقترنتان بالنشاط التسويقي الزراعي الخاص فرديا كان أو تعاونيا .

وبارتفاع الأولى وزيادة الثانية يتمذر تبرير هذا التدخل إلا في حالات معينة تتطلبه بدرجات متفاوتة .

وسواء تتطلب الأمر تدخلا سافرا من جانب الحكومة في الجهاز التسويقي الزراعي أو تطلب تخفيف حدة هذا التدخل أودعت المصلحة العامة إلى إبقاء الحكومة بعيدة بقدر الاستطاعة عن هذا الميدان ، فإن للحكومات علاقات عديدة بقطاع الأعمال في المجتمع يمكن أن تصدق أيضاً على الأعمال التسويقية الزراعية في المجتمع نفسه .

مهام الحكومة بالأعمال التسويقية الزراعية في المجتمع

ويمكن إجمال علاقات الحكومة — في الأجل القصير — بقطاع الأعمال في المجتمع وبالتالي بأعماله التسويقية الزراعية في تقسيمين مجزين ، أولهما خاص بالضبط والتوجيه ، ويختص ثانيهما بالتحسين والتسهيل . وفي الأجل الطويل تهدف جهود الحكومة في مجملتها تحت هذين التقسيمين إلى تسهيل الأعمال التسويقية الزراعية لخدمة الصالح العام ، أي أن اختلافات الأهداف المواجهة للجهود الحكومية في هذا الصدد تتقارب نسبياً بطول الأجل لتتوحد الأهداف الأجلية للجهود المذكورة في هذا الصدد .

وتتعدد الإجراءات الحكومية الضبطية والتوجيهية الممكنة ممارستها في الميدان التسويقي الزراعي فقد تتدخل الحكومة لمنع إجراءات لا تتفق وصالح الطوائف التسويقية الزراعية ، وللعمل على تنفيذ إجراءات أخرى تتماشى وصالح هذه الطوائف . فقد يتطلب الأمر الاستعانة بتشريعات معينة لمنع الغش والإحتيال وللحد من الاحتكار البيعي وتنظيم المتاجرة في سلعة أو في سلع معينة واستبعاد المنافسة غير العادلة المتبعة في حالات معينة .

وتتعدد أيضاً الإجراءات التحسينية والتسهيلية التي يمكن أن تتولاها الحكومة في تسويق الانتجة الزراعية في البنيان الإقتصادي . فقد تلزم الحكومة آخرين بتنفيذ عقود محددة ، وقد تتولى إصدار تشريعات تقضي بتأسيس شركات

معينة أو فتكون جمعيات تعاونية لها أهداف محددة . وقد تلجأ الحكومة إلى استعمال سلطانها الجبرى لدى السكك الحديدية وشق الطرق البرية والملاحية ، وقد تقوم بحياطة نقدية معينة تتطلبها ظروف اقتصادية طارئة .

وهناك بالطبع الكثير من إجراءات حكومية تسويقية زراعية تجمع بين الجانب القسرى والتوجيهى والجانب التحسينى والتسجيل من النشاط الحكومى المتعلق بالأعمال التسويقية الزراعية فى المجتمع . فمثلاً قد تلتزم الحكومة المتعاملين باستعمال وحدات معيارية (وزنية وقياسية) معينة ، وقد تنظم أيضاً أجور واستهلاك الخدمات والمنافع العامة . ومثل هذه الإجراءات أكثر من أن تكون ضيقة وتوجيهية فقط إذ يمكن أن يقال معها أنها إجراءات حكومية قد تكون أيضاً وتسمل التسويق الزراعى فى المجتمع .

وبصفة عامة يتباين أهمية النشاط الحكومى فى الميدان التسويقي الزراعى فى ضوء تباين كفاءة جهود القطاع الخاص فى هذا الميدان . ونستعرض فيما يلى بإيجاز أهم أنواع النشاط الحكومى المتصل بتسويق الأنتيجة الزراعية . . .

أهم أنواع النشاط الحكومى فى التسويق الزراعى

فى البنىات الاقتصادية التى تسمح بقدر معتدل — على الأقل — من التدخل الحكومى فى الجهاز التسويقي الزراعى تقع على الحكومة مسئوليات تسويقية زراعية عديدة تمارس لإزاءها أنواعاً كثيرة من نشاط خاص بها . ويمكن تلخيص أهم أنواع النشاط الحكومى فى هذا الصدد فى النقاط الآتية :

(١) تهيئة الكثير من الخدمات التسويقية المساعدة المحتاج إليها فى التسويق الزراعى كالتدريب والمالية والتقنية . الأخبار السوقية . وتعتبر مثل هذه الخدمات المساعدة تكميلية بالنسبة للخدمات التسويقية الأساسية ، كما أن من طبيعتها أنها صعبة الأداء على الوجه الأكمل خلال المؤسسات الخاصة ، ومن ثم يعتبر آداؤها وظيفة رئيسية للنشاط الحكومى فى التسويق الزراعى .

(٢) تأسيس النظام التسويقي خلال النشاط التنظيمى القائم على ممارسة

الحكومة لسلطانها الجبرى الذى تنفرد به دون غيرها من المنظمات المختركة فى التسويق الزراعى . وفى المجتمعات للناضجة تسويقيا أصبح النشاط التنظيمى الحكومى خدمة حكومية تسويقية هامة يقبلها ويقدرها الكثيرون . وفى ضوء ما يسفر عنه بحوث الاقتصاديين الزراعيين المستمرة فى هذا الصدد توصل السلطات الحكومية المختصة جهودها فى هذا السبيل لتأكيد قيام واستمرار منظمات سوقية أكثر كفاءة وعصرية .

(٢) مساعدة جماعات المنتجين الراغبين فى تحسين الظروف التسويقية خلال إجرائهم الجماعية ، كأن تساعد الحكومة الجمعيات التعاونية بكثير من الوسائل الممكنة وتعمل بصفة عامة على تنظيم التسويق خلال العمل فى حالات معينة بالاتفاقات والأوامر التسويقية المناسبة .

(٤) إتخاذ الاجراءات المباشرة لتعزيز أسعار الانتجة الزراعية خلال طرق عدة كمنح سلف مميّنة للمنتجين ، وكالعمل بالاتفاقات الشرائية والائتمانيات المباشرة . وبالرغم من أن الحاجة لتعزيز السعرى تنجم أساسا عن حالات غير تسويقية أو لا تتعلق اتصالا مباشرا بالتسويق فإن البرامج السعرية التعزيزية توضع موضع التنفيذ بوسائل تعتمد لدرجة كبيرة على عمليات تسويقية كشراء السلع وخزنها ونقلها وبيعها ، كما أن العمليات التعزيزية السعرية تؤثر فى عدة بنود تسويقية كالإخبار السوقية وتصدير وتجزئة الانتجة .

(٥) تنفيذ البرامج الخاصة بتوسيع استهلاك الأفراد المستهلكين لمواد الطعام وتوسيع التوزيع وإيجاد استهلاكات ومخارج جديدة للسلعة .

(٦) تمويل الكثير من البحوث التسويقية والإشراف عليها علميا فى الكشف عن طرق ووسائل جديدة لتحسين التسويق الزراعى .

(٧) القيام بالكثير من النشاط الإرشادى لتعريف طوائف الزراع والوسطاء والمستهلكين أهمية السياسات والإجراءات التسويقية البديلة فى حالات معينة .

ويرى المنادون بضرورة زيادة درجة التدخل الحكومى فى التسويق الزراعى أن توسع الحكومة فى ممارستها لأنواع النشاط المذكورة - ولأنواع أخرى

لم تتعرض لها في هذا المقام — لتخرج فكرة اشتراكية التسويق ، إلى حيـ
الوجود ، إلا أن للجهود الخاصة في التسويق الزراعي أهمية كبيرة لا يسعها إلا
أن تشير إليها في السطور التالية . .

فما لاشك فيه أن معظم مسئوليات القطاع التسويقي الزراعي تقع على كواهل
الوسطاء . كطائفة تسويقية . وعادة تحتم الأوضاع التسويقية تمكين بعض أفراد
هذه الطائفة من مزاولة أعمالهم الإستفادة بتخصصهم وخبراتهم ومسئولياتهم
في حالات تسويقية معينة . وعادة يقرن أيضاً عمل الضروريين من طائفة الوسطاء
بتنافس شديد يقل معه قيام الإحتسكات التي تبرر عادة التدخل الحكومي في
التسويق . ويعني هذا أن للقطاع الخاص في الجهاز التسويقي الزراعي وظائف هامة
يتعذر معها إغفاله بل تبرر المناداة بالإبقاء عليه ومداومة تشجيعه بوسائل
مناسبة تتوصل إليها السلطات الحكومية المختصة خلال مراقبتها الفعالة لهذه الجهود
الخاصة في الميدان التسويقي الزراعي ومتابعتها للتطورات العلمية الوثيقة للعلة بهذا
النشاط في الميدان المذكور .

الخلاصة

مهما تعددت آراء رجال التسويق الزراعي إزاء تدخل الدولة (أو الحكومة)
في الجهاز التسويقي الزراعي فإن لها دوراً كبيراً في النهوض بالتسويق الزراعي
في المجتمع يمكن أن تتولى القيام به خلال ما تقوم به عادة من إجراءات ضبطية
وتوجيهية ، وأخرى تحسينية وتعميلية تهدف جميعها إلى تسهيل الأعمال التسويقية
الزراعية لخدمة الصالح العام . وعادة تتمدد سبل النشاط الحكومي للنهوض
بالتسويق الزراعي ، وتأتي في المقام الأول في هذا الصدد المجموعة السابق ذكرها
من أنواع النشاط الحكومي في ميدان التسويق الزراعي . ومنع هذا يجب الإبقاء
على القطاع الخاص — في التسويق الزراعي — ومداومة تشجيعه بمختلف
الوسائل خلال مراقبة فعالة ومتابعة التطورات العلمية المتعلقة بنشاطه في تسويق
المنتجات الزراعية .