

التسويق التعاوني للمنتجات الصناعية والزراعية

للمهندس الزراعى محمد على كساب

مساعد كبير الاختصاصيين بمصلحة البساتين فى وزارة الزراعة

إن مشكلة تسويق المنتجات الصناعية والزراعية كانت ولا تزال الشغل الشاغل لرجال الصناعة والزراعة ، وقد ظهرت فى الأفق الاقتصادى ، وتعمدت فى السنوات الأخيرة عنها فى الزمن الماضى ، وكان ذلك نتيجة طبيعية للتطور الصناعى والزراعى الحديث ، وتشعب النواحي الخاصة بالإنتاج فى عالمى الصناعة والزراعة ، لذلك كان لزاما علينا أن نبحث بحثاً جدياً عن أنجع الوسائل الاقتصادية لتصرف تلك المنتجات ، وبخاصة المنتجات المتصلة بالصناعة والزراعة ، ومنها منتجات الصناعات الزراعية .

وإذا قلنا أوجه النظر فى نظم التسويق للمنتجات الصناعية والزراعية وجدنا أنها تختلف باختلاف عوامل كثيرة ، أهمها نوع المنتجات ، والهئية المنتجة لها ، والبيئة التى أنتجت فيها ، والوسط الذى ستصرف فيه . وإذا راعينا جميع هذه العوامل لم نجد أحسن من التسويق التعاونى لتصرف تلك المنتجات .

أغراض التسويق التعاونى :

للتسويق التعاونى فوائد اقتصادية كثيرة تفوق نظم التسويق عموماً من ذلك :

١ — العمل على خفض مصاريف الإنتاج والتسويق ، وبالتالي خفض أسعار المنتجات المعروضة للبيع بالطريقة التعاونية مما يجعل مجالا واسعا للمنافسة التجارية المشروعة التى تعود فائدتها على المنتجين والمستهلكين فى وقت واحد .

٢ — العمل على توحيد المنتجات من حيث نوعها وطريقة إنتاجها ووسيلة الدعاية لها وسرقتها من الجهات الصناعية والزراعية والتجارية .

٣- العمل على تحسين خواص المنتجات وإظهارها في أحسن حالاتها لسكب ثقة المستهلكين ورفع أسعارها .

٤- العمل على ضمان أوفر الربح وأقل التكاليف مما يضمن للمنتجات سوقا ثابتة رابحة .

٥- العمل على تفادي المضاربات المصطفة ، والمنافسات غير المشروعة في تصريف المنتجات .

وبما لا شك فيه أن عاملا واحدا من العوامل الخمسة المشار إليها كاف لترجيح كافة نظم التسويق التعاوني وتفضيله عما سواه من نظم التسويق الأخرى ، فما بالنظر بالعوامل الخمسة مجتمعة ، وقيام نظام التسويق التعاوني يعمل على حل جميع المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي لا تنوافر وسائل حلها للمنتج والسوق القروي ، ولا عجب فالنظام التعاوني كفيل بحل ما استعصى حله سواء أكان ذلك على الفرد العادي أم كان على الشركات غير التعاونية ، كما أن هذا النظام يقرم على أساس خدمة المجموع لفائدة المجموع ، وهذا ما لا يتاح للشركات أو للمؤسسات غير التعاونية التي تقوم على أساس استغلال المجموع لفائدة فرد أو بضعه أفراد .

وقيام نظام التسويق التعاوني أمر سهل خصوصا في تصريف المنتجات الصناعية والزراعية ومنتجات الصناعات الزراعية إذا توفرت له السبل ، وخلصت له النيات ، وأدرك القائمون بأمره أنه نظام مبني على أسس تفاني الفرد في المجموع ، وأن ما يريد الإنسان من خير أو من شر لنفسه لا بد أن يبرده غيره من المشتركين معه في مؤسسته التعاونية ، وأن نجاح هذا النظام مرده إلى الأخذ بأحسن الأسس التعاونية وتنفيذها على أكمل الوجوه .

ولا بد من إجراء أبحاث عديدة وتحريات فنية واقتصادية كثيرة قبل الإقدام على تأسيس نظام التسويق التعاوني تراعى فيه جميع الظروف والملازمات الخاصة بالمنطقة المراد تأسيس هذا النظام فيها ، ولندكر فيما يلي أهم تلك العوامل الواجبة دراستها :

العوامل الأساسية في نجاح نظام التسويق التعاوني :

١ — حالة المنتجات المراد تسويقها :

من الشروط الواجب توافرها لإقامة نظام التسويق التعاوني للمنتجات الزراعية والصناعية حالة تلك المنتجات بحيث تكون من الأهمية الاقتصادية للمستهلك ومن الوفرة الإنتاجية بحيث تتحمل مصاريف التأسيس والإدارة اللازمة لإنشاء النظام التعاوني لتسويقها بحيث لا تزيد تلك التكاليف الإضافية على التكاليف الأساسية للإنتاج إلا بمعدل لا يتجاوز ٢ في المائة منها بحيث لا يكون في ذلك إرهاق للمستهلكين وصرفهم عن تفضيل تلك المنتجات التعاونية على ما عداها من المنتجات المماثلة ، ليسمح لها ذلك بمنافسة مثيلاتها من المنتجات الأخرى ، وبالحصول على الربح المناسب الذي يعود بالفائدة على المشتركين في هذه المؤسسات التعاونية .

٢ — الإشراف الفني والإداري على المؤسسات التعاونية :

بما لا شك فيه أن المؤسسات التعاونية خصوصا ما يقوم منها على التجارة والتسويق يجب أن تعمل تحت إشراف فني صحيح ومراقبة إدارية ممتازة ، إذ أن طبيعة عملها واتصالها المباشر الوثيق بهيئات الإنتاج وهيئات الاستهلاك يجعل هذا العمل متشعب النواحي متعدد الأغراض ، وأن هذا لا يتأتى إلا إذا توفرت له سبل الإشراف والرقابة والإرشاد والدراية .

٣ — الحالة المالية للمؤسسة التعاونية :

يلزم للمؤسسة التعاونية لتسويق المنتجات الزراعية والصناعية أن تكون حالتها المالية مدعمة ، ورأس مالها متناسب مع الأغراض والأعباء الملقاة عليها ، إذ قد يلزم لمثل تلك المؤسسة أن تشتري لحسابها مصانع كاملة الإنتاج أو مزارع كبيرة للإنتاج الزراعي اللازم لتحويله إلى صناعة زراعية أو تسويقه على حالة حاصلات زراعية ، كما قد يلزمها شراء بواخر للنقل وللتصدير للخارج زيادة على ما يستلزم

ذلك من الحصول على وسائل المواصلات المحلية اللازمة لنقل الخامات والمنتجات من محل إنتاجها إلى جهات تصريفها ، كما يستلزم ذلك القيام بجميع وسائل الدعاية للمنتجات المراد تسويقها — وكل هذا من العوامل التي يستدعى تنفيذها على أكمل وجه سعة في المال ووفرة في وسائل الحصول عليه .

٤ — نظام تأسيس المؤسسة التعاونية :

من البديهي أن العامل الأول في نجاح أى مشروع صناعياً كان أم زراعياً أم تجارياً أم اجتماعياً ثقة القائمين عليه بأنفسهم وبفائدة هذا المشروع لهم ولغيرهم وإخلاصهم في القيام به وتنفيذه وتضحية الفائدة الذاتية في سبيل الفائدة الاجتماعية واندماج الفرد في المجموع ، وبدون هذه العوامل يجتمع لا يرحى لأى مشروع النجاح المطلوب وإن كانت تلك العوامل لازمة لأى مشروع بصفة عامة فهي ألزم لكل مؤسسة تقوم على تصريف المنتجات الصناعية والزراعية .

ولما كانت مثل تلك المؤسسات تضم المنتج الزراعى والمنتج الصناعى والمستهلك لكلا الإنتاجين فإنه يجب على الجميع التعاون والتكاتف في سبيل إنجاح مؤسستهم ، وإن ما نشاهده دائماً من فشل بعض المؤسسات التعاونية يكون مرجعه في الغالب عدم فهم الروح التعاونية بين المشتركين فيها على وجهها الصحيح ، وعمل كل مشترك فيها منفرداً سعيّاً وراء مصلحته الذاتية وفائدته الخاصة . وهذه هالة العلل في عدم نجاح العمليات التعاونية في مصر بالدرجة التي تنشدها المؤسسات التعاونية وبالكيفية التي تنوعها لنجاح النظام التعاوني في الصناعة والزراعة والتجارة المصرية .