



EUROPEAN COMMISSION



Humanitarian Aid



UAWC

اتحاد لجان العمل الزراعي

دليل التعاون والتسويق الزراعي

مشروع

" تحسين الأمن الغذائي في محافظة قلقيلية "

إعداد إتحاد لجان العمل الزراعي بالتعاون مع الجمعية الخيرية الأرثوذكسية العالمية (IOCC)
وبتمويل من

دائرة المساعدات الإنسانية في المفوضية الأوروبية (ECHO)

إعداد:

المهندس الزراعي عمر طبخنا

آذار 2007

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٣	التعاونيات
٣	أهداف الجمعية التعاونية
٣	مبادئ التعاون
٥	دور التعاونيات في التنمية
٦	أنواع الجمعيات التعاونية
٩	البنيان التعاوني
٩	الجمعيات التعاونية الزراعية
٩	مهام التنظيم التعاوني
١٢	الخطوات المتبعة في إنشاء الجمعية التعاونية
١٤	التسويق الزراعي
١٤	طبيعة المنتجات
١٥	الزراعية وتأثيرها على التسويق
١٥	المراحل والوظائف التسويقية
١٦	الوسطاء والهيئات التسويقية
١٦	الاسواق
١٦	المسالك والهوامش التسويقية
١٦	سادسا التسويق في فلسطين
١٧	المراجع

التعاونيات

التعاون هو حركة شعبية ديمقراطية ترعى من قبل قوانين وفقاً للمبادئ التعاونية التي يقرها الحلف التعاوني الدولي. كما أن التعاونية هي مؤسسة اجتماعية اقتصادية تتكون من مجموعة من الأفراد الذين تربطهم أهداف مشتركة ينتظمون في التعاونية لخدمة أهدافهم وحل مشاكلهم المشتركة جماعياً. إن ما يميز التعاون أنه ليس بالقطاع الخاص ولا بالقطاع العام، إنما يعتبر الوسط الذي يجمع بين ما هو أفضل في كل من القطاعين العام والخاص، ويتجنب الكثير من سلبياتهما. وعند مقارنة النمط التعاوني بالقطاع الخاص نجده البديل الأرحم الذي يهدف أساساً إلى منع الاستغلال، حيث أن نظام الإدارة فيه ديمقراطي، والقرار يكون للرجال وليس للمال. وعند مقارنة القطاع التعاوني والقطاع الخاص نجدهما الأفضل، حيث يقومان بنشاطات لا يقوم بها القطاع العام، كما إنهما يوسعان القاعدة الإنتاجية لتصل إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

اولاً- أهداف الجمعية التعاونية:

تضع الجمعية التعاونية خطة سنوية لنشاطها عن كل سنة مالية، كما تحدد وسائل تنفيذ تلك الخطة. وتتمثل أهداف الجمعية التعاونية في مجموعة النتائج التي تحققها لأعضائها، وتلك التي تحققها للمجتمع المحلي، ومن هذه الأهداف:

- تخفيض كلفة الإنتاج وزيادته، وبالتالي زيادة التعاونيين.
- الحصول على المنتجات بشروط أفضل.
- تسويق إنتاج التعاونيين، وتحسين الوضع التسويقي، وفتح قنوات جديدة للتسويق.

ثانياً- مبادئ التعاون

إن المبادئ والقوانين التعاونية وضعت وتطورت من أجل خدمة عضو التعاون وتحسين ظروفه وتوفير احتياجاته حتى يتمكن من خدمة مجتمعه بفاعلية، وهذه المبادئ تشمل:

١,٢ باب العضوية مفتوح للجميع: إن العضوية التعاونية اختيارية ومتاحة لكل من تتوافر فيه شروطها دون أي تمييز بسبب الجنس أو اللون أو العقيدة أو الدين، فهي بالتالي مفتوحة أمام من يهمه أمر التعاون. ولكن يمكن لكل جمعية أن تضع إطاراً عاماً للشروط الواجب توافرها في كل من يرغب الانضمام للجمعية؛ فمثلاً جمعية زيتون لا بد من أن يكون لدى عضوها أشجار الزيتون. وقد تحدد الجمعية التعاونية عمراً معيناً للانضمام، كأن يكون قد أتم ١٨ سنة مثلاً، ولكن هذا الشرط لا ينطبق على عضوية الجمعيات التعاونية المدرسية، وهناك شرط آخر تضعه الجمعيات كافة، وهو ألا يكون قد حكم عليه بالحبس في جنحة مخلة بالشرف والأمانة، كما لا يجوز أن يكون الشخص عضواً في أكثر من جمعية تباشر النشاط ذاته في المنطقة ذاتها، كما يحق للجمعية فصل العضو إذا أخل بشرط عضويته، أو تأخر في سداد الديون المستحقة عليه، أو قام بارتكاب الجرائم المنصوص عليها في باب العقوبات، وبالعادة يكون الفصل بقرار من الهيئة العامة.

٢-٢ مبادئ ديمقراطية الإدارة: المقصود بهذا المبدأ هو تساوي جميع الأعضاء في الحقوق، وهذا ما يميز الجمعية التعاونية عن المشاريع الخاصة والشركات:

لكل عضو صوت واحد، وبذلك يتساوى العضو المالك لسهم واحد مع العضو الذي يملك أسهماً كثيرة، فالقرار للرجال وليس للمال، والمهم هنا هو ليس مقدار رأس المال، بل تمثيل وجهة نظر كل عضو، وهذا ما لا نجده في شركات القطاع الخاص، التي تحدد أصوات الشركاء بحسب حصتهم في أسهم الشركة.

الصلاحية لمجلس الإدارة: لكل عضو في الجمعية الحق بترشيح نفسه لمجلس الإدارة، وليس هناك اعتبار لعدد الأسهم التي يملكها.

الهيئة العمومية هي التي لها السلطة العليا في شؤون الجمعية الإستراتيجية، ولها وحدها حق التصرف في العقار أو التنازل عن الحقوق أو إعدام الديون.

٣-٢ الفائدة المحدودة على رأس المال: وهنا يتحقق الهدف من الجمعية، وهو تقديم خدمات للأعضاء؛ فمثلاً يحصل العضو على خدمة حراثة الأرض أو عصر الزيتون بسعر أقل بنسبة تصل إلى ٤٠٪ عن سعر السوق، وهنا تحصل الفائدة العامة المرجوة، التي تتحقق للمجتمع بشكل عام، فالفائدة على رأس المال محدودة، ولا تزيد على ٦٪ فقط.

٤,٢ العائد على المعاملات: وهو توزيع ما تبقى من أرباح الجمعية على الأعضاء على أساس تعامل كل منهم مع الجمعية، فالعضو المنتج هو العضو الذي يضع أولوية للتعامل معها، وهو بالتالي يبذل قيمة عمل للجمعية تساهم في تراكم رأس المال والخبرات لدى الجمعية، وعليه، فإن أرباح الجمعية توزع كالتالي:

١- تخفيض قسم من الأرباح لتطوير عمل الجمعية كفتح أقسام جديدة أو مشاريع تطويرية أخرى.

٢- توفير خدمات عامة لأغراض اجتماعية أو ثقافية يستفيد منها جميع الأعضاء والمجتمع المحلي.

٣- توزيع أرباح على رأس المال وبشكل محدود لا يزيد على ٦٪.

٤- توزيع أرباح على الأعضاء على أساس تعاملهم مع الجمعية.

٢-٥ نشر الثقافة والوعي التعاوني: إن الوعي التعاوني وخلق الضمير التعاوني هو الحلقة المركزية لنجاح الحركة التعاونية، ولقد تنبّهت الدول والحكومات إلى أهمية هذه النقطة، فعملت على تدريس مادة التعاون في المدارس والجامعات، وإنشاء المعاهد التعاونية المتخصصة. إن الحركة التعاونية لا يمكن أن تنتج وتقوم بواجبها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ما لم يكن العضو مقتنعاً تماماً بفاعلية هذا النظام، وهذا الاقتناع لا يأتي إلا إذا انغرست الثقافة والوعي والتعليم في أذهان الأعضاء. كما أن نجاح الحركة التعاونية في بلد ما يعكس تطورها الثقافي الاجتماعي والاقتصادي؛ فالتعاون هو حركة اقتصادية تسعى لتحقيق أغراضها بوسائل تعليمية، كما أنها حركة تعليمية ثقافية تسعى لتحقيق أهدافها بوسائل اقتصادية.

ثالثاً- دور التعاونيات في التنمية:

الجمعية التعاونية؛ أكانت جمعية تعاونية مسجلة رسمياً أم تعاونية جماهيرية، هي هيئة معنوية تضم في عضويتها مجموعة من المواطنين، بحيث تنصب جهودهم في تنظيم أنفسهم لتلبية احتياجاتهم وتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية بصورة مستمرة ومستدامة.

فالتعاونيات هي منظمات أهلية، وشعبية، وجماهيرية، وليست حكومية تعمل على حماية مصالحها ومصالح أعضائها والاحتكام للقانون التعاوني عند الضرورة، فهي مرادفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبخاصة في الدول النامية والزراعية. وعليه، فقد أكدت الهيئات الدولية للتنمية كافة؛ مثل منظمة الأغذية والزراعة، ومنظمة العمل الدولية، على دور التعاونيات في التنمية الريفية، وذلك لما تتمتع به الحركة التعاونية من خصائص ومزايا لا تتوفر في غيرها من المؤسسات، ومنها:

أ- استقطاب المواطنين: إن التعاونيات تستقطب المواطنين في عضويتها دون تمييز في الجنس أو العرق أو التقسيمات الطائفية أو الإقليمية، من أجل تحسين ظروف المعيشة وتحسين نوعية الخدمة وتقليل التكاليف.

ب- حشد الإمكانيات: تعتبر التعاونية النظام الأفضل في حشد وتنظيم إمكانيات الأعضاء حتى ولو كانت قليلة ومحدودة، وتسخرها وتوظفها لإحداث تغيير ايجابي في المجتمع وخلق مشروع يخدم الأعضاء والمجتمع المحلي.

ج- التربية الديمقراطية: للتعاونيات دور أساسي في تثبيت الديمقراطية في المجتمعات، فهي تربي الأعضاء على الديمقراطية واحترام الرأي الآخر، وتطبيق قرار الأكثرية وتسعى إلى تعميمه على المواقف والخطط والبرامج التعاونية كافة، وتحويل النظريات الديمقراطية إلى فعل وممارسة، الأمر الذي يمكن هذه الطبقات والفئات من ممارسة حقوقها السياسية والاجتماعية والاقتصادية على أسس واضحة، وخلق قوة تعاونية وديمقراطية تشارك بالقرار وحماية جمهور المواطنين والتعاونيين ضمن المصلحة العامة.

د- الدور المتكامل: يتكامل دور التعاونيات مع جهود الحكومة لبناء مجتمع مدني على أسس متينة من التنسيق وعدم التكرار، كذلك الأمر بالنسبة للتنظيمات التنموية الأخرى غير الحكومية، فالنظام التعاوني هو النظام الوسط الذي يجمع بين ما هو أفضل في كل من القطاعين العام والخاص، ويتجنب الكثير من سلبياتها، كما أنه شريك وممول ومستفيد ومستهدف من عملية التنمية، الأمر الذي يعطيها بعداً فريداً في هذا المجال.

هـ- توزيع مكاسب التنمية: إن التعاونية هي أفضل نظام يقوم بتوزيع المكاسب التنموية على الأعضاء ضمن النظام الداخلي للتعاونيات، حيث أن الخدمات توزع على الأعضاء كل حسب حاجته، كما أن الأرباح توزع حسب مساهمة العضو.

و- خلق فرص عمل: تخلق النشاطات التعاونية باستمرار فرص عمل جديدة، كما تسهم في تكوين رأسمال متنامٍ، كما يعتبر أحد أهدافها الرئيسية تحسين دخل الأعضاء، وبالتالي زيادة الدخل القومي.

ز- المساءلة والمصادقية: تتميز التعاونيات بحد معقول ومقبول من عناصر المساءلة والشفافية والمصادقية والديمقراطية في الإدارة، كما تتصف بوضوح الغرض والأهداف.

رابعاً- أنواع الجمعيات التعاونية:

هناك نظام واسع لتصنيف الجمعيات التعاونية القائم على سعة منطقة عمل الجمعية، أو نوع البنيان الاقتصادي الذي تعمل فيه، أو على نوع الغرض من تأسيسها، أو على الوضع القانوني لها، أو على طبيعة المسؤولية فيها، أو على الناحية التنظيمية والإدارية للجمعية التعاونية. إلا أن العرض هنا سوف يقتصر على التصنيف الوظيفي للجمعيات التعاونية.

لما كان التعاون أداة لإدارة الأعمال الزراعية والاقتصادية، فقد اتسع هذا النمط من العمل ليشمل نشاطات متعددة من الممارسات التي تتعرض لها العملية الزراعية في مراحل تطورها العديدة. وقد صنف التعاون الزراعي وفقاً لذلك إلى ثلاثة أنواع، وهي: التعاون التوريدي، التعاون الإنتاجي، التعاون التسويقي. وفيما يلي عرض مفصل لكل نوع على حدة.

٤-١: التعاون التوريدي:

يتضمن هذا النوع من التعاون شراء مستلزمات الإنتاج التي يحتاج إليها المزارعون الأعضاء من الأسواق بالجملة وتوزيعها على المستفيدين تحت شروط خاصة. وتمتاز عملية الشراء بالجملة بقدرة المساومة على شراء المستلزمات بأسعار مناسبة، وتوزيع هذه الميزة على الأعضاء المشتركين، ما يساعدهم على تحسين ظروفهم الاقتصادية، وبالتالي رفع مستوى دخولهم.

وقد شملت نشاطات التوريد كل مستلزمات الإنتاج والحصول على التقنية المتطورة وعلى شراء الآلات والمحروقات.

ويختلف الجهاز المنفذ من نشاط إلى آخر، ومن جمعية إلى أخرى، فقد تقوم الجمعية الواحدة بهذه الوظيفة، أو قد تتولى الجمعية المركزية القيام بها، كأن تقوم بتوزيع الأسمدة والبذور والتقاي والمبيدات وغيرها، كما هو الحال في الجمعيات التعاونية الدنمركية.

أما بعض الجمعيات المتخصصة في الإنتاج كما هو الوضع في الدول الإسكندنافية، فقد طورت لنفسها مصانع تزودها بمستلزمات الإنتاج كمصانع العلف والأسمدة.

٤-٢: التعاون الإنتاجي:

في التعاون الإنتاجي يحصل تضافر جهود المتعاونين لمساعدة أنفسهم في أداء بعض العمليات الزراعية الإنتاجية، وذلك بتجميع جهودهم وتركيزها في الأداء؛ سواء ما تعلق منها بقوى العمل أم بالخبرات المؤهلة أم باستخدام الآلات في أي مرحلة من مراحل الإنتاج، ابتداء من البذور وانتهاءً بالحصاد والتخزين أو في رعاية الحيوانات وتسويق إنتاجها حسب جدول زمني يتناسب مع النشاط الزراعي وظروف المزارعين، إضافة إلى إتاحة الفرصة في استخدام الخبرات التكنولوجية الحديثة المتوفرة لدى البعض منهم.

٤-٤: التعاون التسويقي:

لقد نجح كثير من المزارعين في تطوير إنتاجهم الزراعي، بحيث لم تعد عملية الإنتاج تشكل لهم مشاكل تذكر، وإنما اتخذت المشاكل أبعاداً جديدة تتلخص في عملية التسويق لمنتجاتهم الزراعية.

وقد أدت الأزمات التسويقية، وتطور النظم التكنولوجية التسويقية، والرغبة في التركيز على الأنماط التجارية والتسويقية إلى التوسيع في نشاطات التعاون التسويقي الذي عزز الحماية لمصالح صغار الفلاحين من فوضى السوق واستغلال التجار والوسطاء لجهودهم وعرقهم، وعلى طول موسم قضوه على أمل الحصول على ثمن مجزٍ لمنتجاتهم الزراعية.

أما أهم الخدمات التي يمكن للأعضاء الحصول عليها من الجمعيات التسويقية، فهي:

- المساومة الجماعية والبيع بالجملة، ما يضمن السعر والدخل المناسبين للمزارع.
- التصنيف والتدريج والتعبئة الجيدة، ما يساعد على تحسين نوعية الإنتاج.
- التوزيع الأمثل لبعض المنتجات الزراعية على مدد زمنية مناسبة لتجنب حدوث إشباع في السوق، الأمر الذي يؤدي بالعادة إلى هبوط الأسعار والإضرار في مصالح المزارعين.
- حصول المزارع على كامل حقوقه من جراء بيع محصوله نتيجة للحرص المبذول من قبل التعاونية لضبط الأوزان والحسابات.
- توفير أرباح تجار الجملة والوسطاء لصالح المزارعين وتخفيض تكاليف التسويق.
- الحصول على الخدمات التسويقية بسعر التكلفة، وتزويد الأعضاء بالمعلومات التسويقية التي من شأنها خدمة عملية التسويق.

ومن العوامل التي تؤدي إلى نجاح الجمعيات التسويقية:

الالتزام الكامل للأعضاء بتوريد كامل منتوجهم التسويقي عن طريق الجمعية، وتوافر المقدار الكافي من المنتجات المعدة للتسويق على مدار السنة، كي تكفل الاستفادة من الطاقة التسويقية بأكبر قدر ممكن.

وجود المبرر والحاجة إلى مثل هذا النوع من التعاون مع توافر الرأسمال اللازم. وجود سياسة تسويقية تعاونية سليمة تضمن حرية الحركة والمناورة التسويقية للجمعية، وتوفر المعلومات التسويقية اللازمة للاستفادة منها وتسخيرها لصالح الجمعية والأعضاء. ممارسة التسويق الحديث والحرص على عرض المنتجات بشكل منظم ومدرج ومعبأ فنياً. توخي الدقة والالتزام في إبرام العقود التسويقية بين مختلف الأطراف. الصدق في الدعاية لنشاطات الجمعية وفي تقديم منتوجاتها للجمهور. الإدارة الكفاء.

خامساً- البنيان التعاوني

كما ذكرنا، فإن الحركة التعاونية هي حركة شعبية تنبثق من الشعب وإرادته وعزيمته ورغبته وأمواله، فالشعب تبعاً لحاجاته يؤسس الجمعيات التعاونية ويتعامل ويتفاعل معها، ويتولى إدارتها

ومراقبتها، وينتفع بمزاياها، فالحركة التعاونية تعتبر حركة الاعتماد على النفس، وتعتبر أيضاً حركة المقدمات الذاتية والمنفعة المتبادلة، وحركة تحقيق الخدمات.

إن الحركة التعاونية بتنظيمها الشعبي تستطيع أن تقوم بدور مؤثر وفعال في التنمية الاقتصادية، وفي تحقيق الديمقراطية السليمة، وفي خلق تراكم الخبرات وإبراز القيادات الواعية التي تتلمس قضايا الجماهير ومشاكلهم. وتعتبر الحركة التعاونية أحد المتطلبات المهمة في إقامة الدولة الفلسطينية، لما لها من دور في إنشاء علاقات تستند إلى القانون والنظام، وتطبيق العدالة والحرية وتكافؤ الفرص، واستثمار القاعدة الشعبية في تعبئة الطاقات البشرية والمادية بغرض زيادة الإنتاج وكفاءة التوزيع. وتتكون الجمعية التعاونية بشكل عام من:

١-٥: الجمعية الأساسية:

وهي منظمة جماهيرية ديمقراطية تمارس في إطار المبادئ التعاونية النشاط الذي يستهدف تحقيق مصالح أعضائها، وتضع الجمعية الأساسية خطة سنوية لنشاطها عن كل سنة مالية وتحدد وسائل تنفيذها. تتأسس الجمعية الأساسية من قبل مجموعة من الأفراد يوقعون على عقد التأسيس، كما يتولون إعداد نظامها الداخلي، ثم يباشرون عملهم بعد حصولهم على الترخيص اللازم. ومن العرض التعاوني، لا يجوز تكوين أكثر من جمعية تعاونية أساسية واحدة تباشر النشاط ذاته في منطقة عمل الجمعية ذاتها حسب النظام الداخلي في الجمعية التعاونية الذي يتضمن:

- اسم الجمعية.
- منظمة عملها ومقرها.
- الأنشطة التي تباشرها.
- نظام العمل بالجمعية بمراعاة العضوية المفتوح للجميع، وعدم تحديد مدة لعملها، وديمقراطية الإدارة، وتكافؤ الفرص وعدالة التوزيع.
- قيم الانتساب ورسمه.
- شروط العضوية، وشروط قبول الأعضاء، ومدة البت في طلب العضوية، وقواعد التعامل مع الأعضاء، وواجباتهم والتزاماتهم.
- تحديد بداية السنة المالية ونهايتها.
- الشروط الخاصة بعضو مجلس الإدارة وعددهم.
- تحديد مكافأة مجلس الإدارة.

٢-٥: الهيئة العمومية:

وتعتبر السلطة العليا في الجمعية، ولها حق التصرف في العقار والتنازل عن الحقوق وإعدام الديون المشكوك فيها، ولا يجوز التفويض في أي من اختصاصاتها. وتتكون الهيئة العمومية من كل عضو تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يكون بالغاً من العمر ١٨ سنة فيما عدا الجمعيات المدرسية.
- أن يكون مضي على قبول عضويته بالجمعية ٣٠ يوماً على الأقل.
- ألا يكون مديناً للجمعية بأية مبالغ مستحقة.

ولكل عضو بالهيئة العامة عند التصويت على القرارات صوت واحد. وتعد الهيئة العمومية اجتماعها السنوي بناء على دعوة مجلس إدارة الجمعية خلال الأشهر الخمسة التالية لانتهاى السنة المالية لمناقشة:

- تقارير مجلس الإدارة ولجنة المراقبة وإبداء الملاحظات بشأنها.
- الميزانية العمومية والتصديق عليها.
- تقرير كيفية التصرف في الفائض القابل للتوزيع أو العجز.
- اختبار مدقق حسابات الجمعية.
- وضع الحد الأقصى للالتزامات المالية وسعر الفائدة التي تتحملها الجمعية.
- قد يتم عقد اجتماع طارئ للهيئة العامة وبناء على طلب من مجلس الإدارة أو بطلب من:

- لجنة المراقبة.
- خمسة أعضاء من الهيئة العامة.
- الاتحاد العام.
- وزارة التعاون.

وتناقش الهيئة العامة في انعقادها الطارئاً أيّاً من المواضيع التالية:

- حجب الثقة عن عضو أو أكثر من أعضاء مجلس الإدارة.
- فصل عضو أو أكثر.
- تعديل الموازنة.
- تعديل النظام الداخلي للجمعية.
- الموافقة على انضمام الجمعية لأخرى أو حلها أو تصفيتها.
- انتخاب مجلس إدارة الجمعية أو لجنة المراقبة.

وبالنسبة للقرارات، فإنها تصح بموافقة أغلبية الحاضرين، أما إذا تساوت الأصوات، فإن الموضوع المعروض يعتبر مرفوضاً، ويكون التصويت برفع الأيدي فيما عدا التصويت بخصوص انتخاب أعضاء مجلس الإدارة ولجنة المراقبة أو طرح الثقة عنهم، فيكون بالاقتراع السري.

٣-٥: مجلس الإدارة:

إن النظام الداخلي هو الذي يحدد أعضاء مجلس الإدارة، بحيث لا يقل عن خمسة أعضاء يتم انتخابهم من قبل الهيئة العمومية، ولمدة يحددها النظام الداخلي، بحيث لا تزيد على ثلاث سنوات، ولا يجوز لعضو الإدارة إشغال العضوية لمدة تزيد على ست سنوات متتالية.

- يختص مجلس الإدارة بإدارة شؤون الجمعية في كل ما يخرج عن اختصاص الهيئة العمومية، ويمثل مجلس الإدارة أمام القضاء ولدى الغير. ومن الصلاحيات التي يباشرها مجلس الإدارة:
- وضع مشروع السياسة العامة للجمعية والخطة السنوية لها، تمهيدا لاعتمادها من الهيئة العمومية.
 - توجيه ومتابعة الإدارة التنفيذية للجمعية في سبيل تحقيق أهدافها.
 - مناقشة الميزانية وتقرير الحسابات.
 - تشكيل اللجان الدائمة والمؤقتة اللازمة لأداء أوجه نشاط الجمعية، وتحديد صلاحياتها.
 - تعيين الجهاز التنفيذي للجمعية برئاسة المدير الذي تحدد صلاحياته وشروط تعيينه وفصله في النظام الداخلي للجمعية.
 - دعوة الهيئة العمومية للانعقاد وتحديد جدول أعمالها.

٤-٥: لجنة المراقبة:

تنتخب الهيئة العامة في اجتماعها السنوي لجنة مراقبة من ثلاثة أعضاء، مدة عضويتهم لا تتجاوز ثلاث سنوات، ولا يجوز للعضو أن يشغل لجنة المراقبة ست سنوات متتالية. وتتمثل صلاحيات لجنة المراقبة بـ:

- التحقق من تنفيذ مجلس الإدارة للقانون والنظام الداخلي واللوائح وقرارات الهيئة العامة.
- الإطلاع على سجلات الجمعية وقيودها ومحاضر اجتماعات مجلس الإدارة للتأكد من سلامتها.
- يدعى أعضاء لجنة المراقبة لحضور جلسات الإدارة، ويحق لمن يحضر منهم الاشتراك في المناقشة دون التصويت على القرارات.
- رفع التقارير إلى الهيئة العمومية.
- إبداء ملاحظاتها للجنة الإدارة حول الأمور المتعلقة بسير العمل وأداء الجهاز الوظيفي للجمعية أو الاتحاد.
- للجنة المراقبة الحق في دعوة الهيئة العامة لاجتماع طارئ في حالة ملاحظتهم لخلل ما في الجمعية.

سادسا- الجمعيات التعاونية الزراعية:

كما هو معروف، فإن الجمعية التعاونية هي اتحاد تطوعي لمجموعة مستقلة من الأشخاص من أجل تلبية حاجاتهم وتطلعاتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المشتركة، من خلال مؤسسة يملكونها بشكل مشترك ويحكمها الطابع الديمقراطي.

١-٦ لماذا تنظيم المزارعين في جمعيات تعاونية متخصصة؟

الجمعيات التعاونية هي المؤسسات الوحيدة ذات الصبغة التشريعية والمرجعية القانونية، فهي مسجلة في دائرة التعاون التابعة لوزارة العمل وتخضع للرقابة المالية. بينما باقي التنظيمات مسجلة كمنظمات أو غير مسجلة رسمياً.

ليست جهازاً مركزياً يفرض آراءه، وليست مرهونة بمزاج وقرارات فرد أو مجموعة من الأفراد، فهي مملوكة من قبل الأعضاء ومحكومة ديمقراطياً.

تشمل المزارعين من نفس النمط والمنطقة، فتكون مجعماً لتلبية احتياجاتهم والدفاع عن حقوقهم.

٢-٦ أوضاع الجمعيات التعاونية الزراعية:

مرت التعاونيات الزراعية بمراحل مختلفة بناءً على تغير الوضع السياسي في المنطقة، ويمكن تقسيم هذه المراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: (١٩٤٨ - ١٩٦٧): مع حلول العام ١٩٦٧ كان عدد التعاونيات الزراعية في الضفة الغربية ١٧٦ جمعية، تضم في عضويتها ٨٩٥٠ عضواً، أما في قطاع غزة، فبلغ العدد ١٧ جمعية بعضوية ١١٦٦ مزارعاً. وقد أسس العديد من الاتحادات إبان الحكم الأردني كالاتحاد التعاوني المركزي العام ١٩٥٩، واتحاد مدققي الحسابات التعاوني، ثم اتحاد جمعيات عصر الزيتون العام ١٩٦٦.

المرحلة الثانية: (١٩٦٧ - ١٩٩٥): استمرت التعاونيات في العمل بعد الاحتلال تحت مظلة المنظمة التعاونية الأردنية، واستطاعت أن تصمد على الرغم من ضغوط الاحتلال وعوائقه التي فرضها على عمل الجمعيات. وزادت الحاجة إلى تنظيم المزارعين في تعاونيات رداً على الضغوط التي مارسها الاحتلال.

بقي عدد الجمعيات في الضفة الغربية دون زيادة ملموسة حتى أوائل الثمانينيات، حيث بدأت المنظمة التعاونية الأردنية بتشجيع ودعم التعاونيات، فأنشأت عدداً كبيراً منها. وتم تأسيس العديد منها دون دراسة لجذورها، أو دون حاجة لها، ما أثر سلباً على الحركة التعاونية، واستمر الدعم حتى العام ١٩٨٨ عندما تم فك الارتباط بين الصفتين.

مع بدء الانتفاضة كان عدد ما سجل من جمعيات قليلاً جداً بسبب الضغوطات الإسرائيلية. وفي العام ١٩٨٧، تم تأسيس الاتحاد التعاوني الزراعي في الضفة الغربية، الذي يضم جمعيات التسويق الزراعي اللوائية الثماني. ويعتبر هذا الاتحاد المؤسسة - المظلة التي تجمع التعاونيات الثماني، كما أنه حالياً يمثل التعاونيات الزراعية عامة، ويعمل على تغيير نظامه الداخلي ليضم باقي التعاونيات في الضفة والقطاع، وليتحول إلى الاتحاد التعاوني الزراعي الفلسطيني.

المرحلة الثالثة: (بعد ١٩٩٥ - دخول السلطة الوطنية الفلسطينية): بدأت دائرة التعاون التابعة لوزارة

العمل بدراسة أوضاع الجمعيات والتحقيق فيها، ويجري العمل حالياً على إعادة هيكلة التعاونيات والنهوض بها، وتقوم هذه الدائرة التي هي المسؤولة عن تسجيل ورقابة عمل الجمعيات بالتحقيق في أوضاعها وتصفية بعضها أو دمج الجمعيات الصغيرة التي تقع في المنطقة نفسها، والمتشابهة في النشاطات. كما يعمل الاتحاد التعاوني الزراعي ووزارتا الزراعة والعمل على تحفيز المزارعين لتشكيل جمعيات إنتاجية واتحادات نوعية لتلك الجمعيات. فقد تم في العام ٢٠٠٦ تأسيس اتحاد جمعيات الثروة الحيوانية، ويجري العمل على تأسيس اتحاد تعاوني زراعي عام يضم الجمعيات الزراعية في الضفة الغربية وقطاع غزة كافة.

٣-٦ المعوقات الخارجية التي تواجه التعاونيات في فلسطين:

تعاني الجمعيات التعاونية الكثير من المعوقات الخارجية التي تواجه الزراعة الفلسطينية بشكل عام ومن أهم هذه العراقيل:

- إغراق الأسواق الفلسطينية بالمنتجات الإسرائيلية.
- صعوبة التنقل بين المناطق كالضفة وقطاع غزة، وطلب تصاريح خاصة لدخول الإنتاج الزراعي الفلسطيني إلى الأسواق الإسرائيلية.
- سيطرة السلطات الإسرائيلية على المعابر والحدود.
- صعوبة الاستثمار داخل المناطق (ب) و (ج).
- تذبذب أسعار العملات.

٤-٦ نقاط القوة في الجمعيات:

- تضم عدداً كبيراً من المزارعين يتجاوز عددهم ٤٠ ألف عضو.
- الجمعية نظام اقتصادي اجتماعي أثبت قدرته على تنظيم المزارعين وتلبية حاجاتهم في الكثير من بلدان العالم، وهي النظام الوحيد ذو المرجعية القانونية.
- بعض الجمعيات العاملة كجمعيات التسويق وبعض جمعيات الإنتاج لها مشاريع خاصة بها وقاعدة جماهيرية جيدة.
- تمتلك بعض الجمعيات آليات تصلح لتنفيذ العديد من المشاريع.
- حاجة المزارعين ماسة إلى التنظيم والانضمام إلى الجمعيات.
- وجود اتحاد تعاوني زراعي يعمل حالياً كممثل عام للتعاونيات الفلسطينية، ويعمل جاداً ليتحول إلى اتحاد تعاوني زراعي عام.
- تراكم الخبرات لدى التعاونيات عبر خمسة وسبعين عاماً مضت.

سابعا- مهام التنظيم التعاوني:

إن إحداث أي تغيير في القطاع الزراعي يعتمد على قرار المزارع بقبول هذا التغيير، لذا لا بد من إشراكه في صنع هذا القرار، ولا يمكن لهذا أن يتم إلا من خلال جمعيته التي تمثله في الاتحاد العام، وبالتالي في الهيئة التنسيقية العليا أو المجالس التسويقية.

تشكل الجمعية الإنتاجية المرجعية الخاصة لكل مزارع، فهي التي تزكي أعضائها للحصول على خدمات خاصة؛ مثل القروض، أو المنح من المؤسسات المختلفة، وتقديم كفالة للمزارع.

بناء القدرات وتنمية المهارات والمعرفة لدى الأعضاء، انطلاقاً من المبدأ التعاوني الذي ينص على التعليم المستمر. ويتم ذلك من خلال الاتحادات النوعية أو الاتحاد العام أو من خلال المؤسسات الأخرى العاملة مع المزارع.

تعمل الجمعيات على المساعدة أو الإشراف على تنفيذ برامج التنمية المختلفة والمقدمة من المؤسسات الأخرى، وقد تكون هي المنفذة.

ضمان توازن العلاقة ما بين حقوق ملكية المزارع - الفرد لأرضه، وحقوق الاستخدام لهذه الأرض، وهذا ينطبق على الموارد الأخرى كالماء، فقد تتعاقد الاتحادات النوعية، أو جمعيات التسويق، أو مجالس التسويق مع الجمعيات الإنتاجية لتسويق محاصيل معينة، فتقوم الأخيرة بتوزيع النمط الزراعي على المزارعين، وبالتالي تحديد نوع استعمال الأراضي، وما يتبع ذلك من إرشادات لاستخدام مدخلات الإنتاج بصورة حكيمة، تضمن ديمومة عملية الإنتاج الزراعي وسلامة البيئة.

يعمل الاتحاد التعاوني الزراعي العام على إنشاء بنك إقراض تعاوني، أو يرتب العلاقة بين المؤسسات المالية لضمان منح قروض موسمية، وأخرى طويلة الأجل للجمعيات أو أفرادها.

ثامنا- الخطوات الواجب اتباعها في إنشاء الجمعية التعاونية:

نية تأسيس جمعية تعاونية: تبلور فكرة الجمعية من خلال الحاجة لعمل هذه الجمعية في منطقة ما. يتفق أصحاب الفكرة فيما بينهم على تأسيس جمعية، وفيما بعد سيصبح هؤلاء الناس الهيئة التأسيسية للجمعية (بمثابة هيئة إدارية مؤقتة). ويكون على عاتق الهيئة التأسيسية شرح وتوضيح برنامج وأهداف الجمعية، وذلك من أجل تأسيس هيئة عامة للجمعية. يقوم هؤلاء الأشخاص بالاتصال بالدوائر والوزارات المختصة بهذا الشأن، وذلك للحصول على التراخيص اللازمة للجمعية.

بعد الحصول على الموافقة تقوم الهيئة التأسيسية بعمل نظام أساسي للجمعية، حيث يكون هذا النظام هو دستور الجمعية فيما بعد. ويشمل النظام الأساسي عمر المنتسب، والشروط اللازمة للانتساب، وأهداف الجمعية، والقوانين التي تخضع لها الجمعية، وأيضاً حقوق وواجبات الهيئة

العامة، ومهام كل عضو من أعضاء الهيئة الإدارية في المستقبل. تقوم الهيئة التأسيسية بعد ذلك بترتيب وتحديد موعد تجتمع فيه الهيئة العمومية لشرح كل هذه الأهداف، وما تم عمله، والاتفاق على موعد للانتخابات، وفتح باب الترشيح ضمن شروط مذكورة في النظام الأساسي للجمعية.

يتم في الموعد المحدد إجراء الانتخابات، حيث يتم من خلال الانتخابات تشكيل هيئة إدارية يبلغ عدد أعضائها: ٧، أو ٩، أو ١١، أو ١٣.

يتم تسديد الرسوم والاشتراكات للأعضاء قبل الانتخابات.

الاجتماع مع ممثل الإدارة العامة للتعاون في المنطقة لمناقشة آلية تسجيل الجمعية. تشكيل لجنة متابعة.

إعداد النظام الداخلي.

عمل الجدوى الاقتصادية.

تعبئة طلب التسجيل كاملاً.

دفع رسوم الانتساب والعضوية وإيداعها في البنك.

تقديم طلب ترخيص الجمعية، الذي يحتوي على:

- طلب التسجيل.
- النظام الداخلي.
- الجدوى الاقتصادية.
- وصل من البنك يحتوي على رسوم العضوية.
- أية نماذج أخرى.
- تأخذ الهيئة الإدارية على عاتقها تحقيق أهداف الجمعية المذكورة في النظام الأساسي للجمعية.

التسويق الزراعي

مقدمة:

يختص علم التسويق الزراعي بدراسة كل ما يتعلق بعمليات تسويق المنتجات أو الخدمات الزراعية في مجالات النشاط الزراعي كافة. وقد أدى التقدم في مجال الإنتاج الزراعي إلى تزايد أهمية الدراسات التسويقية الزراعية. ومن هنا كان من الطبيعي أن يزداد الطلب على الخدمات التسويقية المرتبطة بالسلع الأصلية كلما زاد الدخل. ويفهم التسويق على أنه مجموع النشاطات الاقتصادية الهادفة إلى توصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان والشكل المناسب وبالسعر المعقول.

أولاً- طبيعة المنتجات الزراعية وتأثيرها على عملية التسويق الزراعي:

تتميز المنتجات الزراعية بصفات تؤثر تأثيراً مباشراً على طبيعة العمليات والخدمات التسويقية، وفيما يلي إيجاز لهذه الخصائص المتعلقة بطبيعة المنتجات الزراعية ذاتها، وعملية الإنتاج، واستهلاك السلع الزراعية.

١- خصائص المنتجات الزراعية:

- * تعتبر معظم المنتجات الزراعية مواد أولية بحاجة إلى التصنيع ليسهل استهلاكها. فالقمح مثلاً، بحاجة إلى طحن وعجن وخبز، والخراف بحاجة إلى ذبح وسلخ وتقطيع قبل عرضها على المستهلك النهائي. كما أن البرسيم ينتج لتغذية الحيوان الذي يمكن فيما بعد استهلاك منتجاته.
- * تتسم معظم المنتجات الزراعية بأنها سريعة التلف، ما يزيد العبء على الخدمات التسويقية اللازمة لتعبئتها ونقلها بوسائل نقل سريعة، وحاجتها إلى وسائل التخزين والنقل المناسبة إذا ما أريد نقلها إلى مناطق بعيدة.
- * تعتبر معظم المنتجات الزراعية كبيرة الحجم إذا ما قيست بقيمة الوحدة منها، ما يؤثر على الخدمات التسويقية الفنية كالتنقل والتخزين.
- * هناك اختلافات كبيرة في نوعية السلعة الواحدة نظراً لاختلاف التربة والمناخ، بالإضافة إلى اختلاف وسائل الإنتاج، ما يتطلب القيام بعمليات إضافية للفرز، والتدريج لزيادة الكفاءة التسويقية، والحصول على أسعار أفضل لهذه السلعة.

٢- خصائص الإنتاج الزراعي:

- * التخصص المكاني: أصبح الإنتاج الزراعي في معظم الدول المتحضرة يعتمد على الأسواق وعلى بيع منتجاته الزراعية فيها، ولذلك كان من الطبيعي أن يكون التخصص المكاني هو الأساس الاقتصادي الذي يعتمد عليه هذا النوع من الإنتاج في معظم هذه الدول. ولقد كان للتخصص المكاني في الإنتاج في الأماكن البعيدة عن الأسواق أثره في تقليل تكاليف الإنتاج وزيادة تكاليف التسويق.

- * التغيرات الإنتاجية الزراعية السنوية والموسمية: تعتبر الموجات الإنتاجية إحدى الصفات المتأصلة في الإنتاج الزراعي، وهي من أهم العوامل التي تضعف الجدارة السعرية التوزيعية للأسواق الحرة في توجيه الإنتاج الزراعي توجيهاً صحيحاً. وترجع هذه الموجات الإنتاجية إلى نقص المعلومات التسويقية لدى المنتج، وكذلك ضعف قدرته على التنبؤ بالظروف الطبيعية والمؤثرات الجوية في منطقتة تنبؤاً صحيحاً وكاملاً.
- * كما يتأثر التسويق الزراعي بموسمية الإنتاج، حيث أن لمعظم المنتجات الزراعية فصولاً أو مواسم إنتاج معينة، ولهذا، فإن التخزين يلعب دوراً مهماً في تسويق الحاصلات، وتزويد السوق بالكميات المناسبة من المنتجات المختلفة على مدار السنة. كما أن موسمية الإنتاج وطول الموسم الإنتاجي في الزراعة غالباً ما يؤدي إلى عدم التوازن بين العرض والطلب على المنتجات الزراعية، ما يسبب إضعاف أسعار السوق الحرة، باعتبارها منظمة للإنتاج والاستهلاك الزراعي.

٣- خصائص استهلاك المنتجات الزراعية:

- * على الرغم من أن معظم الحاصلات الزراعية يتم إنتاجها في المناطق الريفية، فإن معظم المستهلكين لهذا الإنتاج يتجمعون عادة في المدن الكبيرة التي تكون في الغالب بعيدة عن مناطق الإنتاج، ما يستدعي تنظيم عملية توزيع المنتجات الزراعية جغرافياً من خلال المسالك التسويقية المختلفة.
- * طلب المستهلك على المنتجات الزراعية مستمر خلال العام، وبما أن الإنتاج الزراعي يتم خلال فترة محددة، فإن هناك عبئاً كبيراً على النظام التسويقي لتزويد المستهلكين بالمنتجات الزراعية على مدار العام، إما بالتخزين وإما بالتصنيع.

ثانياً- المراحل والوظائف التسويقية:

- (أ) المراحل التسويقية: يمكن إجمال المراحل التسويقية بما يلي:
١. تركيز أو تجميع السلع من المزارع المتفرقة في محطات تجميع مجاورة لمناطق الإنتاج، أو إلى أسواق الجملة هو الخطوة الأولى من المراحل التسويقية. وقد تتضمن عمليات التجميع عمليات التعبئة والتصنيع المبدئي لتسهيل عملية نقل المنتجات الزراعية إلى الأسواق البعيدة.
 ٢. تجهيز السلع للاستهلاك: يتم ذلك بإجراء بعض التعديلات على شكل السلعة لتناسب مع رغبات المستهلكين وأذواقهم، أو لحفظها لفترات لاحقة. فالموز بحاجة لخزنه في ظروف خاصة لإنضاجه. كما أن الفواكه والخضار تتم تعبئتها في علب أو تجميدها ليتم استهلاكها على مدار السنة.
 ٣. توزيع السلع: وهي المرحلة الأخيرة من المراحل التسويقية، حيث يتم توزيع السلع من أماكن خزنها أو من الأسواق المختلفة إلى باعة التجزئة، ومن ثم إلى المستهلك.

(ب) الوظائف التسويقية: أما الوظائف التسويقية، فهي الخطوات أو الخدمات التي يؤديها النظام التسويقي لإيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك. ويختلف الباحثون الاقتصاديون فيما بينهم في تحديد الوظائف التسويقية، فمنهم من يقسمها إلى مجموعتين أساسيتين، هما: الوظائف الرئيسية التي تضم التجميع والتصنيع (التجهيز للتسويق والتوزيع)، والوظائف التسويقية الثانوية التي تضم التعبئة والتدريج وإيجاد الطلب والإعلان. أما التقسيم الثاني الذي يتفق عدد كبير من الباحثين على استعماله فيقوم على تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية، هي:

١. الوظائف التسويقية التبادلية: وتشمل تلك الأنشطة التي تتعلق بنقل ملكية المنتجات النباتية والحيوانية التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحديد أسعار هذه المنتجات. ويمكن تقسيم الوظائف التسويقية التبادلية إلى قسمين هما:

* البيع: يعتبر بيع الناتج أهم عملية تسويقية، حيث أن المنتج أو البائع بحاجة إلى التشجيع أو إيجاد الطلب على منتجاته، وذلك بالعمل على زيادة رغبة المستهلكين لاستهلاك السلعة المنتجة، على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالقدرة الشرائية، ويتم ذلك بأن يجلب البائع للمشتري الأنواع والأصناف والكميات من السلع التي يريدها الأخير في الوقت والمكان والشكل المناسب.

* الشراء: تعد عملية الشراء من الوظائف التسويقية المهمة والحيوية لجميع المساهمين من النشاطات التسويقية. وأهم العمليات التي يجب على المشتري القيام بها هي الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها كما ونوعاً، والبحث عن مصادر العرض للحصول على الجودة العالية والسعر المقبول.

٢. الوظائف الفيزيائية: وتشمل جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى إضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية، وتضم الوظائف التالية:

* النقل: وهي الوظيفة التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية إلى السلعة عن طريق نقلها إلى الأسواق التي تطلبها. ويعتبر النقل من الخدمات الضرورية للمحاصيل الزراعية، وبخاصة سريعة التلف منها. وإضافة إلى ذلك، يهدف النقل إلى توسيع نطاق توزيع السلعة عن طريق إيصالها إلى العديد من الأسواق.

* التخزين: يقصد بالتخزين إضافة منفعة زمنية إلى سلعة ما، أو حفظ السلعة بحالة جيدة بعد إنتاجها حتى يحين وقت استهلاكها. وتظهر أهمية التخزين عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع بعض المنتجات الزراعية بسعر مناسب بعد حصادها أو جنيها، ما يساعد على توازن العرض والطلب لتلك المنتجات. كما أن هناك حاجة ملحة لتخزين المحاصيل الإستراتيجية كالحبوب مثلاً، وذلك تنفيذاً لخطط الأمن الغذائي. وبالإضافة إلى المنفعة الزمنية التي يضيفها التخزين للسلع الزراعية، فإنه قد يضيف منفعة شكلية إذا ما تم تحسين أو توفير صفاتها أثناء فترة التخزين، كإنضاج الموز، أو بعض أنواع الجبن.

* التصنيع: يقصد بالتصنيع إضافة منفعة شكلية إلى السلعة، حيث يتم تحويلها من حالتها الأولية

إلى صورة أكثر قابلية للاستهلاك أو الحفظ أو النقل. وتتضمن هذه الوظيفة التسويقية جميع العمليات المؤدية إلى التغيير في شكل المنتجات الزراعية كتحويل القمح إلى خبز أو معجنات.

3- الوظائف التسهيلية: ويقصد بها تلك الخدمات التسويقية التي تساعد على أداء الوظائف التبادلية أو الفيزيائية، وتتضمن العمليات التالية:

* التدرج والمماثلة والفرز: التدرج هو مطابقة السلعة لمقياس خاص لمواصفات معينة، وذلك لتعيين رتبها أو درجتها التي توضع على أساس الحجم والوزن والمظهر والمحتويات الكيماوية والمثانة والشكل وصفات أخرى، وتختلف هذه الأسس تبعاً لنوع السلعة والغرض من استعمالها.

* أما المماثلة، فتشمل تحديد الدرجات المختلفة على رتب يمكن الاعتماد عليها عند فرز المنتجات الزراعية. هذا ويجب أن تكون المماثلة موضوعة على أساس رغبة المستهلكين أو المصانع الزراعية المطلوبة. أما الفرز، فيشمل العمليات التي يتم بواسطتها فصل المنتجات ذات الدرجات والرتب المختلفة.

* التعبئة والتغليف: يقصد بالتعبئة والتغليف وضع المحاصيل الزراعية داخل أوعية تساعد على المحافظة عليها ونقلها وتخزينها بصورة أوضح. وتساعد هذه العملية في تسهيل النقل والخزن والبيع، كما تقلل من احتمال تلفها، وتسهيل عملية التعرف على نوعية السلع المطلوبة وسماتها.

* التمويل: يقصد بالتمويل تأمين المال اللازم للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة أثناء انتقال المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين. ويمكن تقسيم التمويل إلى قسمين رئيسيين: الأول، الائتمان الذي يعني تأجيل استلام قيمة المشتريات لفترة محددة بعد إتمام عملية الشراء، والثاني، التسليف (أو الإقراض)، ويعني منح قروض قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، لتمويل الخدمات أو العمليات الاقتصادية.

* تحمل المخاطرة: يقصد بتحمل المخاطرة احتمال حدوث خسارة أثناء إنجاز الوظائف والمهام التسويقية والاستعداد لمواجهة مثل هذه الخسارة. ويمكن تقسيم المخاطر إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الأول، المخاطر الطبيعية، وتتضمن الأخطار الناجمة عن تلف أو تدهور الصفات النوعية للمنتجات الزراعية، إما نتيجة للحرائق أو الفيضانات أو التقلبات الجوية. والثاني، المخاطر الإنسانية، وتتضمن الأخطار الشخصية الناتجة عن المرض والحوادث وقلة الانتباه، وتتضمن أيضاً المخاطر المتعلقة بالمستهلك، من حيث عدم وفائه بدفع ما عليه من قيمة الخدمات. وكذلك تتضمن المخاطر الحكومية الناتجة عن فرض قوانين مفاجئة، كزيادة الضرائب أو تخفيض الأسعار أو شن الحروب. أما النوع الثالث من المخاطر، فهي المخاطر السعرية، وهي التي تتعلق بالتقلبات السعرية المكانية والزمانية، وهي تتضمن الأخطار الناجمة عن التغيير في أسعار السوق للمنتجات الزراعية نتيجة استهلاكها لتوفير سلع بديلة أخرى، أو للتغيير في رغبات المستهلكين.

* تزويد المعلومات التسويقية: تشمل هذه الوظيفة جمع وتحليل البيانات التسويقية قبل اتخاذ القرارات اللازمة لحل المشكلات التسويقية من خلال شكل السوق، ونوع التنافس الذي يجري فيه، وطبيعة المستهلكين، ونشرها والإعلان عنها.

ثالثاً- الوسطاء والهيئات التسويقية:

أ- الوسطاء:

هم أشخاص أو هيئات يعملون على أداء مختلف الوظائف التسويقية أثناء انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك، ويمكن تقسيم الوسطاء إلى الأقسام التالية:

١. التجار: يقوم هذا النوع من الوسطاء بامتلاك السلع قبل إعادة بيعها، ويمكن تقسيمهم إلى قسمين رئيسيين:
 - * تجار الجملة: يقوم تجار الجملة بشراء المنتجات الزراعية من الأسواق المحلية أو من تجار جملة آخرين، ومن ثم يتم بيعها إلى وسطاء آخرين. كما يقومون بإنجاز بعض الخدمات التسويقية كالفرز، والتدريج، والتخزين، ونقل المنتجات الزراعية إلى الأسواق الأخرى التي تباع فيها.
 - * تجار التجزئة: يقوم تجار التجزئة بشراء المواد الغذائية من الوسطاء الآخرين لبيعها مباشرة إلى المستهلك النهائي.

٢. الوكلاء: يعمل الوكلاء كمندوبين فقط لعملائهم دون نقل الملكية إليهم، وذلك مقابل الحصول على أجر أو عمولة من كل من البائع والمشتري. وتضم فئة الوكلاء مجموعتين رئيسيتين من الوسطاء:
 - * سماسرة بالعمولة: يقوم السماسرة بالعمولة ببيع منتجات زبائنهم في الأسواق المختلفة مقابل عمولة معينة تكون في الغالب على شكل نسبة مئوية من قيمة المبيعات.
 - * سماسرة التجار: ينحصر عمل سماسرة التجار في إتمام الصفقة بين المشتري والبائع، ولا يشترط أن تكون السلعة حاضرة عند إتمام الصفقة.

٣. المضاربون: المضاربون فئة من الوسطاء يقومون بعمليات تجارية غير منتظمة في تسويق المنتجات الزراعية بهدف الحصول على أرباح سريعة، مستفيدين من تقلبات الأسعار في الأسواق المختلفة. ويرى بعض الاقتصاديين أن المضاربين يقومون ببعض الخدمات المفيدة لتحملهم المخاطر ولقيامهم بوظيفة الموازنة بين العرض والطلب في الأسواق المختلفة.

٤. المصنعون: يختص المصنعون بتصنيع المنتجات الزراعية الخام لتصبح أكثر قابلية لتلبية رغبات المستهلكين، من حيث الشكل، والحجم، والمكان، والزمان.

ب- الهيئات التسهيلية:

تختص هذه الهيئات بتسهيل مهمة الوسطاء لإنجاز الوظائف التسويقية، ولكنها لا تقوم بالاشتراك المباشر في أداء الوظائف التسويقية. ومثال هذه الهيئات: البلديات التي تقوم بتجهيز وإدارة الأسواق المركزية والمحلية، والمصارف الزراعية التي تقوم بتمويل الخدمات التسويقية المختلفة، وشركات التأمين، ووكالات الإعلان، ومراكز البحوث التسويقية.

رابعاً - الأسواق:

يمكن تعريف السوق بأنها المكان أو نظام الاتصال الذي يمكن كلاً من البائع والمشتري من التفاهم والتعاقد، إما مباشرة وإما عن طريق الوسيط. ويكون للأسعار التي يتم التعاقد عليها في أحد أجزائه تأثير على الأسعار في الأجزاء الأخرى كافة من السوق.

وتعتبر دراسة الأسواق وأنواعها والوظائف التسويقية التي تؤديها والوسطاء الذين يعملون فيها والطرق المختلفة لبيع السلع، من أهم الدراسات التي تؤدي إلى رفع كفاءة النظام التسويقي. يمكن تقسيم الأسواق بشكل عام إلى الأنواع الرئيسية التالية:

١. أسواق المنتجين: يقوم المنتج في هذه الأسواق ببيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك، وبذلك يحصل على كامل السعر الذي يدفعه ذلك المستهلك. ويعيب هذا النوع من التجارة كثرة المساومة وإضاعة الوقت وعدم توفر المعلومات التسويقية الضرورية، كما أن بعض السلع المعروضة تتعرض للتلف نتيجة لفحص المشترين لها.

٢. أسواق الجملة: تتسلم أسواق الجملة كميات كبيرة من المنتجات الزراعية المنقولة من الأسواق المحلية. وتوجد في أسواق الجملة جميع التسهيلات الكفيلة بتسليم المنتجات الزراعية وتخزينها وتسهيل بيعها والتجاوب مع طلبات الموزعين وبائعي التجزئة في المناطق التي يخدمونها، وتوجد ثلاثة أنواع من أسواق الجملة، هي:

(١) أسواق الجملة الرئيسية: توجد هذه الأسواق في المدن الرئيسية، حيث تتوفر المخازن المناسبة، وشركات التأمين، والنقل، وغيرها من المؤسسات الضرورية لزيادة كفاءة العملية التسويقية. كما أن هذه الأسواق أسواق كبيرة تختص بتجميع المحاصيل الزراعية الواردة إليها من الأسواق المحلية، لإضافة مزيد من الوظائف التسويقية كالترجيح، والتعبئة، والتخزين، تمهيداً لنقلها إلى أسواق التجزئة أو التصدير.

(٢) أسواق الجملة المركزية: تتميز هذه الأسواق بالتعامل بنوع واحد فقط من المواد الخام، ويكون تعاملها مع مصانع المنتجات الغذائية، ويتم تزويد هذه الأسواق من الأسواق الرئيسية ولا تتعامل إلا بمحاصيل ذات مواصفات محددة من حيث الصنف والحجم وملائمة لرغبات أصحاب المصانع.

(٣) أسواق التوزيع: تشبه هذه الأسواق أسواق الجملة المركزية، إلا أنها تعمل على مستوى أصغر، وتقوم بتجميع المنتجات الزراعية وبيعها لمحات التجزئة الموجودة في المناطق المحيطة بها.

٣ الأسواق التصديرية: تقوم الأسواق التصديرية بإعداد السلع لنقلها إلى خارج القطر، وتتسلم هذه الأسواق المنتجات من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق المحلية. وتجري في هذه الأسواق بعض العمليات أو الخدمات التسويقية، كالنقل، والتدريج، ونشر وإذاعة الأنباء التسويقية، وتسهيل المراسلات للمستوردين والمصدرين.

٤. أسواق التجزئة: تعتبر أسواق التجزئة الحلقة الأخيرة من الحلقات التسويقية التي يتم خلالها

الاتصال بالمستهلك النهائي للسلعة. وتتكون أسواق التجزئة عادة من محلات مجهزة برفوف لعرض البضاعة مع بعض التجهيزات الضرورية لحفظ المواد الغذائية السريعة التلف.

خامساً- المسالك والهوامش التسويقية:

يمكن تعريف المسالك التسويقية بأنها مجموعة الوسطاء والأسواق التي تمر السلعة خلالها بدءاً بالإنتاج وصولاً إلى مائدة المستهلك.

أما الهوامش التسويقية فتعرف بأنها الفرق بين قيمة كميات محددة معادلة عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي. كما يمكن تعريف الهامش التسويقي أيضاً بأنه الفرق بين سعري الشراء والبيع للوحدة من السلعة، إما على مستوى مرحلة تسويقية واحدة وإما على مستوى المسلك التسويقي كله.

إن دراسة الهوامش التسويقية مهمة لقياس كفاءة العمليات المختلفة في المسالك التسويقية لسلعة ما. فقد وجد أن هذه الهوامش تكون جزءاً كبيراً من الثمن الذي يدفعه المستهلك، وبخاصة في السلع السريعة التلف والسلع المصنعة.

ويمكن التعبير عن الهوامش التسويقية، إما بالقيمة المطلقة التي تعرف بأنها الفرق بين سعري الشراء والبيع مقوماً بالوحدات النقدية، وإما بالفروق النسبية (المئوية)، وهو عبارة عن الفرق المطلق مقسوماً على سعر البيع ومضروباً في ١٠٠.

وهناك اصطلاح آخر يعرف "بالانتشار السعري"، ويقصد به مجموع الفروق السعرية لمجموعة من الهوامش التسويقية، وهذه الفروق تشمل عنصرين رئيسيين: الأول، التكاليف التسويقية التي يقوم الوسطاء بدفعها من نقل وتخزين، والثاني، ربح هؤلاء الوسطاء.

سادساً- التسويق في فلسطين:

ازدادت أهمية تسويق الحاصلات الزراعية خلال السبعينيات عندما ارتفع إنتاج الخضار والفواكه في الضفة الغربية وقطاع غزة على ضوء دخول التكنولوجيا الوسيطة في الإنتاج الزراعي من بلاستيك زراعي، وري بالتنقيط، وبيوت بلاستيكية، وأسمدة، ومبيدات ... الخ. إن ارتفاع العرض في منتجات المحاصيل الزراعية دفع المزارعين والتجار للبحث عن أسواق جديدة بالإضافة للأسواق المحلية، وبالطبع فإن الأسواق المجاورة، وبخاصة العربية كانت هي المؤهلة لاستقبال هذا الفائض الزراعي.

١- دور الإجراءات الإسرائيلية على التسويق:

شملت الإجراءات الإسرائيلية الهادفة إلى فرض المزيد من الضغوط الاقتصادية على الفلسطينيين لوقف الانتفاضة القطاع الزراعي، وتمثل ذلك في مصادرة أراض زراعية، وجرف وتدمير وإتلاف محاصيل

زراعية، وتحديد المبالغ المسموح بإدخالها عبر الجسور، وفرض العديد من الإجراءات المعيقة للتصدير، مثل رفع رسوم التصدير، وتعطيل الشاحنات المخصصة للتصدير فترات طويلة، ما تسبب بارتفاع تكاليف الشحن، ومنع قطف المحاصيل في أوقاتها، وفرض حظر التجول والحصار العسكري على مناطق الإنتاج الزراعي، ومنع التصدير في كثير من الحالات.

٢- نظام التسويق:

(١) قنوات التسويق: المقصود بقنوات التسويق هو كيفية وصول المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك، ومن المزارع كمنتج إلى تاجر الجملة، ومن خلال وكلاء العمولة إلى المصدر للتصدير الخارجي، أو تاجر المفرق إلى المستهلك المحلي. وعادة ما يبيع المزارع منتجاته من خلال وسيط أو وكيل يتقاضى عمولة معينة، وغالباً ما يتم بيع نسبة قليلة من المحصول مباشرة إلى تجار الجملة أو المفرق أو حتى المستهلك، وفي المقابل فإن المنتجات الزراعية الإسرائيلية؛ سواء من داخل الخط الأخضر أم من إنتاج المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة، تدخل الأسواق المحلية مباشرة، ودون الحاجة للمرور بالوسطاء في أسواق الخضار والفاواكه، وبذلك تكون درجة منافستها عالية.

(٢) الأسواق المتوفرة: وتشمل الأسواق المحلية والخارجية من عربية وأجنبية وإسرائيلية:

(أ) الأسواق المحلية: تصرف المنتجات الزراعية في الأسواق المحلية من خلال أسواق الخضار، والفاواكه المركزية (الحسبة)، وأسواق المفرق.

- أسواق الجملة المركزية: تتوزع هذه الأسواق على المدن الرئيسية مثل نابلس، وجنين، وطولكرم، وأريحا، ورام الله، وبيت لحم، والخليل، وغزة، وخان يونس ... الخ. إذ يقوم المزارع بتوصيل منتجاته لهذه الأسواق، وتباع من خلال الوسطاء أو الوكلاء الذين يدللون على المنتجات، وتباع غالباً إلى تجار المفرق المنتشرين في المنطقة نفسها، أو مناطق أخرى. وتعود هذه الأسواق لبلديات المدن المتواجدة فيها وتتقاضى رسوم بيع بنسبة ٣٪، كما يتقاضى الوسطاء أو وكلاء البيع عمولة تتراوح بين ٥-٧٪ من المزارع أيضاً.

- أسواق المفرق: نظراً لصغر حجم أسواق الضفة والقطاع، فإن أسواق المفرق غالباً ما تتواجد في مباني أسواق الجملة المركزية نفسها في المدن الكبيرة. أما في المدن الصغيرة والقرى والمخيمات، فإن أسواق المفرق؛ سواء أكانت في تجمعات محددة أم منتشرة في مختلف المناطق التجارية لهذه المواقع، فتكون بعيدة عن أسواق الجملة المركزية، فأسواق أريحا، ونابلس، وجنين، وطولكرم مثلاً المركزية، هي أسواق يتم بيع منتجاتها بالجملة فيها فقط، وإن حدث بعض الاستثناءات فتكون على مستوى صندوق خضار أو فواكه وليس وحدات أصغر مثل الكيلوغرام، ويحصل تجار المفرق على البضائع من أسواق الجملة المركزية.

- الباعة المتجولون: انتشرت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة واتسع انتشارها خلال سنوات الانتفاضة الثلاث الأخيرة نظراً لعوائق التصدير التي فرضتها سلطات الاحتلال والسلطات الأردنية، ما زاد من الفائض الزراعي في الأسواق المحلية. كما وفرت هذه الظاهرة فرص عمل لعدد غير قليل من العمال الذين طردوا أو تركوا العمل في إسرائيل. ويحصل الباعة المتجولون في السيارات على البضائع من أسواق الجملة المركزية، وأحياناً من المزارعين مباشرة. كما انتشرت خلال الانتفاضة أيضاً ظاهرة الباعة على جوانب الطرق الرئيسية بعد فترة إغلاق المحلات التجارية. كما أن هناك ظاهرة محدودة الانتشار في مواقع الإنتاج الزراعي، وهي البيع على الطرق، أو بجانب المزرعة، وبخاصة تلك المزارع التي تتواجد على طرق رئيسية. أما فيما يتعلق بالمنتجات الزراعية الأخرى، وبخاصة المصنعة مثل زيت الزيتون، والجبن البيضاء، فإنها تسوق من خلال تجار محليين أو مباشرة من المزارع إلى المستهلك، وهو ما يتم في كثير من الحالات.

(ب) الأسواق الخارجية: وتشمل الأسواق الخارجية الأسواق العربية والأجنبية وأسواق أخرى:

- الأسواق الإسرائيلية: عمدت سلطات الاحتلال الإسرائيلي منذ بداية احتلالها للضفة والقطاع العام ١٩٦٧ إلى إخضاع وإلحاق الاقتصاد الفلسطيني باقتصادها، وذلك ضمن سياسات اقتصادية وأمنية عديدة، كان منها فتح أسواق الضفة والقطاع لمنتجاتها، وإغلاق أسواقها أمام منتجات هذه المناطق. ولذلك، فإن الأسواق الإسرائيلية، كإحدى قنوات التصريف الرئيسية نظراً لقربها من الضفة والقطاع، أغلقت وفرضت القيود الشديدة أمام المزارعين الفلسطينيين لتصريف منتجاتهم فيها. وحتى بداية الانتفاضة العام ١٩٨٧، كانت هناك كميات محدودة من المنتجات الزراعية تجد طريقها للأسواق الإسرائيلية، وبخاصة حمضيات قطاع غزة (لمصانع العصير الإسرائيلية)، وبلح الأغوار (لمصنع التمر في بيسان)، ومحاصيل أخرى، وبخاصة من المناطق القريبة من الأسواق الإسرائيلية مثل طولكرم، وجنين، والأغوار الشمالية، وشمال غزة. ويدخل ضمن هذه الكميات أيضاً ما كان يسوق في القدس الشرقية التي تعتبرها سلطات الاحتلال جزءاً من إسرائيل، وكذلك منطقة المثلث العربية القريبة من طولكرم وجنين. ومنذ بداية الانتفاضة الفلسطينية، ازدادت قيود السلطات الإسرائيلية على تسويق المنتجات الزراعية الفلسطينية داخل الأسواق الإسرائيلية، وذلك كإحدى وسائل الضغط على الفلسطينيين لوقف الانتفاضة. وأدى ذلك إلى تراجع في كميات الصادرات بشكل عام إلى إسرائيل ومن ضمنها الصادرات الزراعية.

- الأسواق العربية: تعتبر الأسواق الأردنية أكبر مستورد للصادرات الفلسطينية التي من ضمنها المنتجات الزراعية. وحتى أوائل الثمانينيات، كانت الأسواق الأردنية تستوعب نسبة كبيرة من الصادرات الزراعية الفلسطينية، إلى أن ازدادت كميات الإنتاج الزراعي في الأردن على غرار ما حدث في الأراضي المحتلة. فالتكنولوجيا الوسيطة أدخلت للزراعة في الأردن، ورفعت

معدلات الإنتاج والإنتاجية الزراعية، وأصبح الاقتصاد الأردني يعاني في بعض المواسم من فائض في الإنتاج الزراعي، ما ترك آثاره على كميات الصادرات الفلسطينية للأردن وأسعارها. وعلى الرغم من التذبذب في كميات الصادرات الزراعية إلى الأردن، فإنها لم تتوقف، وذلك يعود لأسباب سياسية، إذ أن عملية التصدير للأردن بالأساس هدفها سياسي من قبل السلطات الأردنية المعنية باستمرار العلاقات مع فلسطينيي الأراضي المحتلة على أسس تبعية سياسية واقتصادية. أما التصدير للدول العربية الأخرى، فيتم غالباً من خلال إعادة التصدير من الأردن بواسطة مصدرين هناك، أو مباشرة من خلال مصدرين محليين لهم مكاتب تصدير في الأردن، ومباشرة بواسطة مؤسسات وتعاونيات محلية بالتنسيق مع مؤسسات أردنية تعمل في المجال نفسه.

المراجع:

- ١- الجمعيات التعاونية الزراعية- "الفاو".
- ٢- الشافعي، محمود (١٩٨٨). الاقتصاد الزراعي - الأردن.
- ٣- فراج، نادي (١٩٩٦). التعاون - نشرة إرشادية - لجان العمل الزراعي - فلسطين.