

واصدار عديدين من مجلة التعاون، حتى ١٢/٣١/١٩٨٠.

التسويق التعاوني

لا يقتصر تعاون المزارعين على تنظيم أنفسهم جماعياً، بغية الاقتراض بأحسن الشروط، ولا على شراء المواد الزراعية اللازمة لعمليات الانتاج، كالبنودرة والأسمدة والمعدات، بأفضل الأسعار ومن أجود الأصناف، بل لابد من تعاون المنتجين وتنسيق جهودهم، لتسويق انتاجهم بأفضل الطرق وأحسن الشروط؛ اذ يتوقف على نجاح عمليات التسويق أو فشلها، نجاح أو فشل كافة الجهود المبذولة خلال عام، أو أعوام من الاعداد المضني والعمل الزراعي الدؤوب.

ولا يغيين عن البال، أن صغار المزارعين ومتوسطيهم يسوقون انتاجهم في ظروف غير متكافئة، وغير ملائمة في معظم الأحيان، فأعباء التسويق باهظة التكاليف ودقيقة المراحل، نظراً لتشتت الاستغلالات وتباعد بعضها عن البعض الآخر، فضلاً عن ضآلة حجم الانتاج الفردي وتباين منتجات هؤلاء المزارعين، صنفاً وكمية، لعدم توافر خطة زراعية موجهة. يضاف الى كل هذه المشاكل، صعوبات النقل وعدم تزويد المنتجين بالمعلومات الكافية عن حالات الأسواق، وعدم تزويدهم بالمعلومات لدراسة مسألة العرض والطلب، بموضوعية وعلمية — وهي من مهام الهيئات التسويقية المركزية — يضاف الى ذلك كله، ندرة رؤوس الأموال الضرورية لإقامة منشآت خاصة لتخزين الحاصلات الزراعية أو تحويلها.

ولا يفوتني التركيز على ناحية واقعية فرضتها الظروف الحالية، اذ مما يزيد الطين بلة، أن أسواق الضفة الغربية مفتوحة أمام الانتاج الاسرائيلي وليس العكس؛ كما أن عبور الجسور في الشاحنات، واستغراق أوقات زائدة في عمليات النقل، فرضاً أعباء مالية جديدة على المنتج، وخلقاً تعقيدات من شأنها عدم استعمال الناقلات المبردة، لنقل الانتاج من مصادره في الضفة الغربية، وتسويقه مباشرة الى الأسواق المستهدفة في الأقطار العربية، حيث أن الشاحنات العادية — وهي بحالة سيئة — تنقل الانتاج الى عمان، ثم يصار الى تعبئته وفرزه مرة أخرى وتسويقه في الناقلات المبردة. مثل هذه العملية تزيد أعباء على أعباء، وتضعف القدرة على المنافسة، سواء أكان ذلك على صعيد تكاليف الانتاج، أم المرونة في الحركة والسرعة في الوصول الى الأسواق حسب المواصفات، بالإضافة الى ضعف وسائل الاتصال (الهاتف والتلكس) إن لم يكن انعدامها.

كنتيجة ومحصلة لهذه السلبيات والمعوقات، بعضها أو جميعها، فإن القدرة على التسويق تبقى حبيسة ومحكومة للظروف، مما يربك المنتج، ويجعله فرصة للاحتكار والاستغلال من عدة أطراف؛ الأمر الذي يتطلب ضرورة تكاتف المزارعين والمنتجين، وتنظيم أدوارهم، بصورة ايجابية وقادرة على تحمل هذه المسؤوليات الجسام؛ اذ لا مجال للعمل الفردي، لأن ماله الفشل والدمار، وليس هناك من طريقة إلا اعتماد التعاونيات، كوسيلة للتخفيف من وطأة هذه المشكلات المتعددة، والتي تتطلب أبحاثاً مستقلة لتحليلها.

وما يهمنا هنا هو الجانب التعاوني في عملية التسويق، وهو، بدون شك، عنصر هام في العملية الزراعية، اذا أردنا تقييم التجربة التعاونية في التسويق، من أجل الاستفادة