

التسويق التعاوني

مفهوم التسويق التعاوني ونشأته

ان الاسباب التي دعت لظهور التسويق التعاوني في دول العالم تختلف بدرجات متفاوتة تبعا لاختلاف الظروف الخاصة لكل دولة ، ويعتبر التطور الاقتصادي العامل الاساسي 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 افرز خلافاً في تركيب الأسواق في شكل احتكارات تتحكم بالمنتجين والمستهلكين .

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 علي الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية بحيث تعود بأكبر قدر من المنفعة على أصحابها في إطار النظرة الشاملة لإقتصاديات المجتمع وأخلاقياته .

الأسباب الرئيسية التي أدت إلى نشوء التسويق التعاوني

- 1- تزايد الصعوبات التي حثت من قدرة المنتجين على تصريف منتجاتهم بشكل عام .
- 2- تطور الأوضاع الاقتصادية التي فرضت على المنتجين التعامل مع سلسلة طويلة من الوسطاء لإعداد منتجاتهم للوصول إلى المستهلكين .
- 3- تعرض صغار المنتجين لمنافسه لا قبل لهم بها من قبل كبار المنتجين وعلى صعيدي الإنتاج والتسويق .
- 4- 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 .
- 5- اختلالات التركيب السوقي ونشوء الاحتكارات التي زادت من حدة المخاطر السعرية التي يتعرض لها صغار المزارعين .

أهداف التسويق التعاوني

- 1- الحصول على أسعار أفضل للأعضاء التعاونيين:
- 2- تقليل الهامش الربحي للوسطاء
- 3- تخفيض تكاليف التسويق
- 4- تخفيض تكاليف الإنتاج
- 5- استقرار الأوضاع المالية للمزارعين
- 6- تأمين المزارعين ضد أخطار السرقة والحريق وانخفاض الأسعار

7- تمكين المزارع من مسايرة الأساليب العلمية في الزراعة

مبادئ التسويق التعاوني

- 1- باب العضوية المفتوح
- 2- الإدارة الديمقراطية
- 3- توزيع العائد حسب حجم التعامل
- 4- الفائدة المحدودة على رأس املال
- 5- تقديم الخدمات بتكاليفها
- 6- تجنب الدخول في المخاطر غير العادية
- 7- امتلاك الوسائل التسويقية
- 8- تزويد الأعضاء بالمعلومات والأخبار التسويقية
- 9- التخصص في العمل

أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية

تنقسم الجمعيات التعاونية التسويقية إلى خمسة أنواع هي:-

1- الجمعيات التعاونية التسويقية المحلية :

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

2- 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 .

3- الجمعيات التعاونية النوعية :

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

4- 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 .

5- الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية :

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