

## التسويق التعاوني

### تعريف التعاون التسويقي

هو عبارة عن توحيد جهود مجموعة من المنتجين الزراعيين مع بعضهم البعض بغرض تسويق منتجاتهم بأنفسهم كي يتخلصوا من تحكم وسيطرة الوسطاء والمؤسسات الرأسمالية، ولكي يحصلوا على سعرٍ مجزٍ لهذه المنتجات، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يعملون من أجلها .

### الجمعيات التعاونية التسويقية

تعرف الجمعية التعاونية التسويقية بأنها عبارة عن رابطة أو تنظيم بين عدد من الأشخاص يواجهون مشكلات مشتركة يعملون على التغلب عليها على أساس من الحقوق والواجبات المتساوية بما يحقق الصالح المشترك لهم.

وتختلف الجمعيات التعاونية التسويقية باختلاف نوع المنتجات التي تسوقها، فمثلاً يختلف التسويق التعاوني لمنتجات الألبان عن التسويق التعاوني للخضار والفواكه، وعموماً تختلف الجمعيات التعاونية التسويقية كثيراً عن الشركات الرأسمالية من حيث الديمقراطية والإدارة، ومن حيث الاتجاه نحو خدمة المبادئ التعاونية أكثر من الاتجاه نحو الربح، كما أن كل مساهم تعاوني له صوت واحد بغض النظر عن عدد الأسهم التي يمتلكها في الجمعية، في حين أن الفرد في الشركات الرأسمالية يسيطر عليها إذا امتلك 51% من أسهمها.

### الخدمات التي تقدمها الجمعيات التعاونية التسويقية للمنتجين الزراعيين

- 1- المساومة الجماعية والبيع بالجملة .
- 2- التصنيف والتعبئة والفرز وغيرها من الخدمات التسويقية مما يشجع على تسويق منتجات ممتازة .
- 3- توزيع بيع المنتجات على مدة طويلة لتجنب كثرة العرض التي تؤدي إلى هبوط الأسعار .
- 4- حصول المنتج على ما يستحقه من ثمن نتيجة ضبط عمليات الوزن والحساب .

5- اكتشاف أسواق جديدة وتنمية الأسواق الموجودة وتوسيعها .

### مصادر تمويل الجمعيات التعاونية التسويقية

إن مصادر تمويل الجمعيات التعاونية التسويقية متعددة وأكثرها شيوعاً الطريقة التقليدية بأن يتكون رأسمالها من الأسهم، وقد تصدر الجمعيات سندات خاصة إذا كان لها ممتلكات ثابتة كصوامع الحبوب أو غيرها من الضمانات، وبعض الجمعيات تلجأ إلى طريقة الاشتراكات السنوية للأعضاء كمصدر دخل للجمعية وبعض الجمعيات الأخرى تأخذ نسبة معينة لقاء تسويق المنتجات الزراعية لتكون مبلغاً احتياطياً لشراء أجهزة خاصة أو زيادة رأسمالها التجاري، وقد تقترض الجمعية من الأعضاء أو من البنوك أو من الحكومة .

### المبادئ التعاونية للجمعيات التعاونية التسويقية

#### 1- ترابط العضوية ووحدة الهدف

إن الدافع لإنشاء الجمعية التعاونية هو الشعور بالحاجة إلى تعاون بعض الأفراد ذوي الصلة الواحدة في الترابط لتحقيق هدف يسعى إليه جميع الأعضاء، فمثلاً ينشئون جمعية تعاونية لتسويق محصول معين، ومعنى ذلك أن الفرد لا ينضم إلى الجمعية إلا إذا استفاد فعلاً من انضمامه لعضويتها، وبالتالي تضم الجمعية أعضاء متحدين في الأهداف والآمال، وتتص الجمعية في نظامها الداخلي على شروط هذه العضوية .

#### 2- الديمقراطية في التمثيل والإدارة

يعد هذا المبدأ من المبادئ التعاونية المهمة وبمقتضاه تدار الجمعية على أساس ديمقراطي، وذلك بأن يكون لكل عضو من أعضائها سواءً في مجلس الإدارة أو في الجمعية العمومية صوت واحد مهما كان يمتلك من أسهم، فالعضو الذي يملك مئات الأسهم في رأسمال الجمعية يتساوى مع العضو الذي لا يملك سوى سهم واحد من رأسمال الجمعية .

وإن لكل عضو من أعضاء الجمعية حق الترشيح لعضوية مجلس الإدارة، كما أن بعض الجمعيات لجأت إلى منع إعادة انتخاب العضو إلى مجلس الإدارة إلا بعد انقضاء فترة معينة خوفاً من احتكار حفنة من المساهمين لعضوية مجلس الإدارة، في حين جمعيات أخرى لم تقيد إعادة الانتخاب بأية شروط حرصاً منها على الاستفادة من كفاءة وخبرة العضو المنتخب لعضوية مجلس الإدارة، ويحق لجميع الأعضاء مراقبة أعمال الجمعية والاطلاع على السجلات والتقارير والحسابات .

### 3- توزيع العائد حسب حجم معاملات العضو

يعني أن ينال العضو التعاوني عائدته حسب حجم معاملاته مع الجمعية وليس حسب نصيبه في أسهم الجمعية، ويتضمن هذا المبدأ الأسس الآتية :

أ- أن يكون توزيع العائد على أساس المعاملات وليس على أساس آخر .

ب- تدعو فلسفة هذا المبدأ إلى القضاء على الاستغلال والتحكم برأسمال الجمعية الذي يكون لصالح جميع الأعضاء .

ج- يعمل هذا المبدأ على تشجيع تكوين الجمعيات التعاونية وانتشارها .

د- يعد هذا المبدأ من أعدل النظم التي عرفها الإنسان في توزيع العائد .

### 4- مدى التخصص في العمل

يرمي هذا المبدأ إلى تركيز الجهود في تسويق محصول واحد أو عدة محاصيل متشابهة من أجل تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية إلى أقل حد ممكن، والوصول إلى درجة كبيرة من الكفاءة، وقد أثبتت التجارب نجاح الجمعيات المتخصصة في الدول التي قام فيها البنانيان الزراعي على التخصص كما في الدول المتقدمة مثل الدانمرك، أما في الدول النامية التي يقوم بنانيها الزراعي على أساس مختلط فإن الجمعيات التعاونية التسويقية يفضل أن تكون جمعيات متعددة الأغراض.

### 5- عدم الدخول في مخاطر غير عادية

يقصد بالمخاطر غير العادية المضاربات؛ أي الشراء في حال انخفاض الأسعار على أمل البيع بسعر مرتفع، وهذا النوع من المخاطر لا ينصح أن تتجه الجمعيات التعاونية إلى القيام به، أما المخاطر التي تتصل بالأعمال التسويقية كحوادث النقل والتلف أثناء التخزين أو المخاطر الطبيعية كالحرائق والفيضانات ... التي يمكن مواجهتها بالتأمين فلا ضير من القيام بهذه العمليات التسويقية .

### 6- أداء الخدمات بتكلفتها

لا تبغي الجمعية التعاونية الربح، لذلك تقوم بأداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية لأعضائها ومحاسبتهم على تكلفة أدائها دون مغالاة .

## 7- تزويد الأعضاء بالمعلومات التسويقية وتثقيفهم تعاونياً

يعني هذا المبدأ بأن تعمل الجمعية على ربط أعضائها بها بصورة مستمرة، وذلك عن طريق تزويدهم بمختلف الوسائل بالمعلومات التسويقية عن حالة الأسواق المحلية والعربية والأجنبية، كذلك على الجمعيات التعاونية التسويقية أن تعمل على نشر الثقافة التعاونية سواءً بين أعضائها أو بين العاملين بأجهزتها المختلفة كذلك بين الأهالي في منطقة عملها، ويكون ذلك عن طريق تنظيم محاضرات وندوات ومقالات وأبحاث وتوزيع النشرات الإرشادية ... .

## 8- امتلاك الوسائل التسويقية

يقوم التجار والشركات خاصةً في الدول الرأسمالية بعملية منافسة الجمعيات التعاونية التسويقية، لذلك يجب على هذه الجمعيات أن تقوم بالاحتفاظ بحق ملكية الوسائل التسويقية للسلعة أو السلع التي تقوم بتسويقها حتى تستغني في كافة أعمالها عن خدمات الرأسماليين الذين قد يحاولون الإضرار بهذه الجمعيات، فمثلاً جمعية التسويق للفاكهة يجب أن تمتلك معدات وأدوات وآلات ومباني ووسائل النقل اللازمة للتسويق على أكمل وجه وبكفاءة تسويقية عالية، حتى لا تضطر إلى اللجوء إلى هيئات أخرى وتقع تحت رحمة وسيطرة المحتكرين .

## القواعد الإدارية والتنظيمية للجمعيات التعاونية التسويقية

### 1- قاعدة عقود التوريد

يتعهد الأعضاء بمقتضى هذه العقود بتوريد كمية معينة من منتجاتهم إلى جمعيتهم ويقبلون بناءً عليها توقيع غرامات وجزاءات على الأعضاء المتخلفين عن أداء التزاماتهم والمخالفين لشروط هذه العقود، والغرض من هذه القاعدة أيضاً هو ضمان حصول الجمعية على كمية المحاصيل اللازمة لإدارة أعمالها إدارية اقتصادية وتمكنها من إثبات كفاءتها التسويقية وتحقيق الأغراض التي نظمت من أجلها .

### 2- قاعدة خلط محاصيل الأعضاء

تقوم هذه القاعدة على أساس خلط محاصيل الأعضاء المتماثلة في النوع والصنف والدرجة والرتبة وبيعها بيعاً منتظماً، ومحاسبة العضو على أساس متوسط أسعار البيع ومتوسط التكاليف لكل وحدة بيع .

### 3- قاعدة البيع المنتظم

تهدف الجمعيات التعاونية التسويقية التي أخذت بهذه القاعدة إلى ما يأتي :

أ- تغذية الأسواق بحاجتها من المحاصيل التي تعمل الجمعية على تسويقها، وتنظيم عرضها بهذه الأسواق حسب الطلب عليها بدلاً من تدفقها إليها دفعة واحدة بعد حصادها أو جنيها مما يؤدي إلى هبوط أسعارها كما يحدث في كثير من الحالات .

ب - مراقبة إنتاج هذه المحاصيل كمأً ونوعاً وتحسين إنتاجها، بغية إنتاج أصناف ممتازة تحتاج إليها الأسواق وتتمشى مع أذواق ورغبات المستهلكين لهذه المحاصيل .

ج - معالجة الفائض الزراعي من هذه المنتجات عن طريق تصنيعها .

#### 4- قاعدة الاستعانة بالمختصين

لقد ثبت أن نجاح الجمعيات التعاونية يتوقف إلى حد ما على استعانتها بالمختصين في تداول المحاصيل التي تعمل فيها هذه الجمعيات، والإلمام التام بالمشاكل المتعلقة بها فنياً واقتصادياً، علاوةً على إلمامهم بالنظم التعاونية ومشاكلها المختلفة، وأن يكونوا مؤمنين بالحركة التعاونية ومستعدين للتضحية من أجلها.

#### أهداف التسويق التعاوني

إن التسويق التعاوني لا يقف عند حد تصريف منتجات الأعضاء المتعاونين وإيجاد الأسواق المناسبة لها فحسب، بل يمتد نشاطه إلى عملية الإنتاج نفسها منذ بدايتها وفي جميع مراحلها، وذلك حتى يضمن الحصول على محاصيل جيدة الصنف والنوع، وفي سبيل ذلك تقوم الجمعيات التعاونية التسويقية بتوفير مستلزمات الإنتاج كافةً من بذور وأسمدة ومبيدات وسلف نقدية حتى يتمكن المزارع من خدمة محصوله وتحسين إنتاجه، وبذلك لا تكون به حاجة إلى اللجوء إلى التجار والمرابين والاستدانة منهم أو الارتباط بهم، ومن ذلك فإن التسويق التعاوني يعمل على تحقيق الأهداف الآتية :

#### 1- تفادي الوسطاء

إن الطريق الذي تسلكه السلع والمنتجات الزراعية من مناطق وأزمنة إنتاجها إلى مناطق وأزمنة استهلاكها عادةً ما يتخلله العديد من الأسواق والوسطاء، وإن كل وسيط يبذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أرباح طائلة غير عادلة، لذلك نجد أن التسويق التعاوني يهدف أساساً إلى تفادي هؤلاء الوسطاء و تحييتهم عن الطريق الذي تسلكه المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك .

## 2- العمل على تخفيض التكاليف الإنتاجية

تقوم بعض الجمعيات التعاونية التسويقية بالاتفاق مع توكيلات تجارية لتخفيض أسعار الأسمدة والبذور والآلات والأدوات لأعضائها، فضلاً عن أن بعض العمليات الإنتاجية يمكن تخفيض تكاليفها باستعمال الآلات التي قد يكون شراؤها غير اقتصادي من قبل المنتج الواحد لمزرعته، لذا تقوم الجمعية التعاونية التسويقية بجمع مبلغ من المال لشراء هذه الآلات واستعمالها من قبل أعضاء الجمعية مقابل أجر محدود، وبذلك تقلل التكاليف الإنتاجية .

ويمكن توضيح الدور الرئيسي الذي تقوم به الجمعيات التعاونية التسويقية لخفض تكاليف الإنتاج فيما يأتي :

أ- توفيرها للبذور المحسنة المنتقاة سواء كانت مستوردة أو محلية وذلك بأسعار مخفضة .

ب- توفيرها للأسمدة الكيماوية والعضوية المناسبة لنوع المحصول والتربة .

ج- امتلاك الجمعية لوسائل الإنتاج الحديثة التي يصعب على المزارع تملكها لارتفاع ثمنها، وتأجيرها للأعضاء بإيجار رمزي يكاد يغطي تكاليف التشغيل والصيانة والاستهلاك، وفي ذلك توفير لوقت وجهد ومال العضو المنتج .

د- قيام الجمعيات التعاونية بمكافحة مختلف الآفات من الأمراض التي تصيب محاصيل الأعضاء واحتسابها على أساس الكلفة .

هـ- توفير الجمعيات لمختلف السلف النقدية اللازمة لمحاصيل أعضائها ولجميع المراحل سواء الإنتاجية أو التسويقية بالقدر الكافي وبفوائد محدودة .

## 3- العمل على تحسين الإنتاج

تهدف الجمعيات التعاونية التسويقية إلى تحسين الأحوال الاقتصادية لأعضائها، وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى التعاونيات إلى تحسين إنتاج أعضائها كما ونوعاً وذلك عن طريق :

أ- ما تقدمه الجمعيات التعاونية لأعضائها من البذور الجيدة والمحسنة بغرض الحصول على محاصيل ذات كفاءة عالية من الناحيتين الكمية والنوعية، وذلك حتى تتمكن من مقابلة احتياجاتها الداخلية والتصديرية .

ب- مداومة مد الجمعيات لأعضائها بكل ما هو جدير في محيط الإنتاج الزراعي عن طريق تطبيق أساليب الإرشاد الزراعي .

ج- الاستمرار في إشراف الجمعية على المحاصيل المختلفة لأعضائها مع بث روح التنافس بينهم للارتقاء بالمحصول كماً و نوعاً .

#### 4- تخفيض التكاليف التسويقية

تعمل الجمعيات التعاونية التسويقية جاهدةً في سبيل تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تحل محل الوسطاء في أداء مختلف الخدمات والوظائف التسويقية بكفاءة أكبر، وذلك نتيجةً لكبر حجم معاملاتها وامتلاكها للوسائل التسويقية من آلات فرز وتدرج وتعبئة وتغليف ووسائل نقل وتخزين.... مع الاستعانة بالخبراء الفنيين المختصين في هذه الخدمات .

#### 5- العمل على تحقيق أسعار مجزية

إن من الأهداف الرئيسة للجمعيات التعاونية التسويقية هو ضمان حصول أعضائها المسوقين لإنتاجهم عبرها على أسعار مجزية لمحاصيلهم وللمنتجات الزراعية والغذائية، وذلك بتقوية وتدعيم مركزهم سواءً في الإنتاج أم التسويق وتجنبهم استغلال الوسطاء والسماسة والتجار .

كذلك تبذل الجمعيات التسويقية جهوداً كبيرةً في سبيل تحقيق الاستقرار والتوازن السعري لمنتجات أعضائها عن طريق توجيه إنتاج الأعضاء كماً ونوعاً لكي يتفق مع طلبات العملاء والمستهلكين النهائيين .  
إن معظم محاولات الجمعيات التسويقية تتجه نحو تحسين أسعار المنتجات الزراعية التي تقوم بتسويقها ويتحقق ذلك عن طريق ما يأتي :

أ- التنظيم الزمني لتصريف المنتجات الزراعية في الوقت المناسب وفي السوق المناسبة .

ب- تعد الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر من الأفراد على القيام بعمليات الدعاية والإعلان لمنتجاتها، الأمر الذي يسبب توسيع رقعة السوق وبالتالي تسويق المنتجات .

ج- تعد الجمعيات التعاونية التسويقية أقدر على المساومة من الأفراد، وهذا يؤدي لحصول هذه الجمعيات على أسعار مجزية لأعضائها .

د- تحسين الإنتاج وتوحيد صنفه عن طريق توجيه وإرشاد الجمعيات التعاونية، وبذلك تستطيع الجمعيات الحصول على أسعار مرتفعة نسبياً لمنتجات الأعضاء .

## 6- ضمان حقوق الأعضاء

إن من الأهداف الرئيسية للجمعيات التعاونية التسويقية أيضاً هو ضمان حصول المزارعين الأعضاء على الوزن والتقدير الصحيح لرتب محاصيلهم المسوقة، كذلك تعمل الجمعيات على تجنب المضاربات والمخاطرات، وذلك حتى لا تتعرض أموالها وأموال أعضائها للضياع، لذلك فهي تقوم بتصريف محاصيل أعضائها لحسابهم دون أن تنتقل ملكية هذه المحاصيل للجمعية .

فضلاً عن ذلك فإن الجمعيات تأخذ بمبدأ توزيع العائد حسب المعاملات، وهذا يعني توزيع فائض كسب الجمعية على الأعضاء كل حسب تعامله معها؛ أي بقدر مشاركته في تكون هذا العائد .

## العوامل التي تؤدي إلى نجاح الجمعيات التعاونية التسويقية

1. توافر مقدار كافٍ من المنتجات الزراعية، حيث يؤدي هذا المقدار إلى انخفاض التكاليف التسويقية بما يخص الوحدة المباعة، مع استمرار وجود هذه المنتجات طوال العام بقدر الإمكان .
2. توفر رأس المال اللازم .
3. وجود الحاجة الاقتصادية للتسويق التعاوني .
4. وضع سياسة تسويقية سليمة للجمعية .
5. العمل على جعل المنتجات التي تبيعها الجمعية متماثلة ومدرّجة دون اللجوء إلى الغش في العبوات، وذلك من أجل اكتساب ثقة المستهلكين في منتجاتها .
6. توافر المعلومات التسويقية الكافية .
7. مراعاة الدقة التامة في إبرام العقود التسويقية والعمل على حسن تنفيذها .
8. تعيين جهاز إداري وفني ذي خبرة عملية وفنية في مجال التسويق الزراعي .
9. وجود الوعي التعاوني، وهذا يعد من أهم العوامل التي أدت إلى نجاح وانتشار النظام التعاوني في الدانمارك وهولندا وغيرها من البلدان التي نجح فيها النظام التعاوني .

## الصعوبات والمشاكل التي تتعرض لها الجمعيات التعاونية التسويقية

تقسم هذه الصعوبات والمشاكل إلى نوعين :

### أولاً - المشاكل الداخلية

تتجم عن العضوية أو عن أسباب إدارية على النحو الآتي :

#### 1. مشاكل العضوية

هي من أهم أسباب فشل هذه الجمعيات لعدم توفر العدد الكافي من الأعضاء، وبالتالي عدم الوصول إلى الحجم الأمثل في العمل، وكذلك يترتب على نقص العدد صعوبات مالية، كما أن عدم توافر الولاء والإخلاص لدى الأعضاء يترتب عليه ميلهم إلى ترك الجمعية والتعامل مع المنافسين كلما لاحت لهم مزايا بسيطة لدى هؤلاء المنافسين، ومن أسباب فشل الجمعيات التسويقية أحياناً مغالاة القائمين عليها في إعطاء الوعود للأعضاء، مما ينجم عنه عدم الثقة ويولد عندهم الرغبة في الخروج عليها عندما يكتشفون أن هذه الوعود لم تتحقق .

#### 2. المشاكل الإدارية

تتجلى في عدم كفاءة القائمين على إدارة الجمعية التعاونية التسويقية، فقد لا يتوفر الوقت اللازم لدى أعضاء مجلس الإدارة للمشاركة في إدارة الجمعية أو قد لا تتوافر فيهم المؤهلات المطلوبة .

وتتجم بعض المشاكل وتتفاقم عندما يتم اختيار مدير الجمعية على أسس غير موضوعية، لذا يجب أن يوجه اهتمام خاص لاختيار المدير المناسب بصرف النظر عن جميع الاعتبارات الأخرى، ويجب أن تتوافر فيه الكفاءة والمقدرة على إدارة الجمعية .

والإدارة الناجحة عليها أن تعرّف الأعضاء أولاً بأول بحقيقة مركز الجمعية ومدى نشاطها، وما ينتظر منها أن تقوم به في الحدود المعقولة والإمكانات المتيسرة، كما أن عليها أن تتعرف على ميولهم واتجاهاتهم خصوصاً إذا كان هناك عدم تجانس بين الأعضاء من حيث الصفات ودرجة التعليم والخبرة والحالة الاقتصادية.

### ثانياً- المشاكل الخارجية

من الطبيعي أن تتعرض الجمعيات التعاونية التسويقية إلى منافسة التجار و الوسطاء الذين يعملون على مقاومتها وإفشالها، لذلك يجب أن تقوم الجمعية بعملها بكفاءة عالية لتواجه المنافسة من قبل الوسطاء خاصة أن

دورها المطلوب ليس القضاء على هؤلاء الوسطاء، إنما تقديم خدمات لأعضائها الذين كان الوسطاء يستغلونهم دون رحمة .

## أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية

تبدأ الجمعيات التعاونية التسويقية في الريف وتنتهي في المدن، ويمكن تقسيم هذه الجمعيات إلى أنواع مختلفة حسب الأسس المعتمدة .

أولاً - من حيث درجة التخصص

### 1- جمعيات تسويقية متعددة الأغراض

تقوم هذه الجمعيات بتسويق مختلف المنتجات الزراعية، ويؤيد البعض قيام مثل هذه الجمعيات مستنديين إلى أنه ليس بالإمكان تأمين الكادر الإداري لجمعيات متخصصة في كل صنف من الأصناف الزراعية، كما أنها تؤمن تشغيلاً أفضل لإمكاناتها البشرية، وتستطيع أن تحقق بعض الوفورات الاقتصادية .

### 2- جمعيات تعاونية تسويقية متخصصة

تختص في تسويق محصول معين من المحاصيل الزراعية، ويرى مؤيدو هذا الرأي أنه يمكن تمكين هذه الجمعيات وموظفيها من التخصص في عملهم، وعدم الخلط في الحسابات والأعمال التجارية والإدارية، وعدم الحاجة إلى رأس مال كبير .

ثانياً- من حيث مستوى عمل الجمعية ومنطقتها

### 1- الجمعية التسويقية المحلية

تتكون من مزارعين يقطنون منطقة محددة، ويهدفون إلى القيام ببعض النشاط الاقتصادي في الأسواق المحلية .

### 2- الجمعية التسويقية المشتركة أو المركزية

تتكون من اتحاد الجمعيات المحلية عندما تهدف هذه الجمعيات إلى توسيع نطاق عملها في تسويق منتجات أعضائها .

### 3- الجمعية التسويقية النوعية

تختلف عن الجمعيات المركزية بأنها ليست مؤسسة من الجمعيات المحلية، إنما تتكون من المنتجين الذين وقعوا عقوداً تسويقية بينهم وبين الجمعية التي تشمل دائرة عملها مناطق كبيرة قد تصل على الدولة بكاملها.

#### 4- الجمعية التسويقية للأسواق المركزية

حيث تكون مهمتها الوساطة في الأسواق، وهي تتعامل بالمنتجات الزراعية التي يوردها إليها الأعضاء من الجمعيات المحلية أو من المنتجين مباشرة، وتتقاضى لقاء ذلك عمولة معينة، وتقوم بدفع العائد حسب المبادئ التعاونية .

#### 5- الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية

تتكون من المنتجين الذين يوقعون مع الجمعية عقوداً توضح موافقتهم على تسليم إنتاجهم للموزع الذي تتفق عليه الجمعية وبالسعر المتفق عليه، فهي لا تتعامل في المنتجات الزراعية لأعضائها، بل تقوم نيابة عنهم بالتعامل مع الموزعين، فتمتلك والحالة هذه قوة هائلة في المساومة لصالح أعضائها .

المرجع

الجوجو نبيل، عليو محمود (2015) - مبادئ التسويق الزراعي. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 229 صفحة ، (اقتباس ص 146 - 156 ) .