

التسويق التعاوني لقطن في الجمهورية العربية المتحدة

الدكتور: جامع مصطفى جامع

يشغل التسويق التعاوني للقطن اذمان فئات عديدة من الجماهير والمسؤولين في الجمهورية نظرا لما يمثله من آمال وآلام لهم . فالتسويق التعاوني للفلاح أمل في التخلص من مشاكل ظل يعانيتها فترات طويلة ، وهو للطائفة التي كانت ترتزق منه - تجار وسماسرة القطن - يعتبر منافسا قضي على ارزاقهم وسبل عيشهم ، أما بالنسبة للدولة والمجتمع عامة فهو وسيلة يرجى منها تحقيق أهداف قومية للحفاظ على القطن عماد الثروة الزراعية للبلاد في عمليات انتاجه واعداده للتصدير بما يحقق المحافظة على اسواقه الخارجية وتدعيمها بالصورة التي تبقى على سمعته الدولية ووجوده كأهم مورد للعمالات الحرة .

والتسويق التعاوني نشاط اقتصادي من أهم مراحل العملية الانتاجية اذ أنه يقوم باداء الخدمات التسويقية بما تنطوي عليه من خلق منفعة اقتصادية للسلعة المسوقة في تغيير شكلها البدائي واعدادها خلال المراحل المختلفة للتسويق ونقلها الى أماكن الاستفادة منها سواء في مراحل استهلاكها الوسيطة أو النهائية في الاوقات الملائمة مع اتخاذ كافة الاجراءات نحو تغيير ملكية السلعة في مراحلها المختلفة من المنتج الى المستهلك . واداء هذه الخدمات في الاطار التعاوني يهدف الى تحقيق :

١ - الحصول على أعلى سعر للسلعة عن طريق الاهتمام بعمليات اعداد السلعة للتسويق سواء في مراحل جنى المحصول أو تعبئته أو نقله وتخزينه . هذا بجانب تجميع كمية كبيرة من المحصول مما يزيد من اقبال المشترين ويسهل عملية التبادل بجانب تقوية مركز البائعين واعطائهم قدرة أكبر على المساومة والاختيار . كل ذلك يؤدي الى حصول المنتج على أعلى سعر ممكن لسلعته .

٢ - التقليل من أرباح الوسطاء وليس القضاء عليهم ، فوجود جهاز مخصص لتسهيل الاجراءات التسويقية وضع ضروري نظرا لتعقد العملية التسويقية وتشابكها ولا يمكن أن يتم تسويق أى سلعة الا بوجود أجهزة مختلفة في مراحل مخصصة لذلك . ويكون دور التسويق التعاوني في هذه الحالة هو العمل على

(*) يود الكاتب أن ينوه عن الجهود التي بذلها كل من السيدين / فاروق العشماوى وابراهيم شوكت أعضاء الشعبة المركزية للزراعة في اعداد هذا البحث .

تقليل المراحل التى يلجأ فيها الى الوسيط بقيام الجمعيات التعاونية ببعض هذه المراحل مع مراقبة ما يتم فى المراحل الأخرى وبذلك تعمل على تقليل الأرباح التى يحصل عليها الوسيط من الأعضاء .

٣ — تقليل نفقات التسويق . فقيام الجمعيات التعاونية بتجميع محاصيل أعضائها يمكن من تقليل تكاليف النقل والتخزين ويقلل الفاقد فى المراحل المختلفة ويعمل على حماية المحصول بجانب قيام التعاونيات بتمويل عمليات التسويق مما يجعل تكاليف التسويق عموماً أقل بكثير مما يمكن أن يتحملة كل مزارع يقوم بتسويق محصوله على حدة وفى وحدات منفردة مما يحمله تكاليف باهظة .

وبتحقيق الأهداف الثلاثة السابقة يحصل المنتج على أكبر عائد ممكن لمحصوله نتيجة تقليل تكاليفه وزيادة السعر الذى يحصل عليه . وهو الهدف الأساسى للتسويق التعاونى بجانب المحافظة على المحصول نفسه وتوصيله الى أغراضه الاستهلاكية المختلفة فى أعلى كفاءة تسويقية .

تسويق القطن تعاونياً فى جمعيات الإصلاح الزراعى :

كان أول نشاط تسويقى تعاونى لمحصول القطن فى البلاد هو النظام الذى أتبع فى تسويق اقطان الجمعيات التعاونية للإصلاح الزراعى سنة ١٩٥٢ ولا زال هذا النظام يعتبر انجح النظم التى طبقت فى البلاد ويرجع السبب فى ذلك أساساً ، فى رأى الكاتب ، لاستقرار تطبيق النظام وعدم تغييره مراراً كما حدث فى تسويق اقطان الجمعيات الأخرى واعتماده على أسس سليمة فى التطبيق .

ويخصص نظام الإصلاح الزراعى فى جنى القطن لكل مزارع على حدة ونقله الى مخازن الإصلاح الزراعى حيث يوزن ويفرز فى وجود صاحب القطن ويثبت ذلك فى حسابه . ويجرى تجميع اقطان جميع الأعضاء حسب رتبها وتخزين الى حين بيعها فى مزادات خاصة . وتمول هذه العملية بصرف سلفة قبل جنى المحصول ثم يصرف لصاحب القطن ٨٠ فى المائة من قيمة محصوله حسب الفرز الأولى الذى أجرى على قطنه بعد خصم مديونياته . ويجرى الحساب النهائى لكل عضو بعد بيع القطن .

يلاحظ أن مثل هذا النظام يحقق الأهداف الثلاثة للتسويق التعاونى السابق الإشارة إليها حيث يتم بيع كميات كبيرة من الاقطان المعنى بجمعها واعدادها للتسويق فى المزاد بأعلى الأسعار وفى نفس الوقت تقوم الجمعية ببعض أعمال الوسيط الى حين بيع القطن مع تقليل النفقات الأخرى للتسويق كالتنقل والتخزين والتمويل ، الأمر الذى كان يؤدى الى زيادة حوالى جنيته فى السعر الذى يحصل عليه عضو جمعية الإصلاح الزراعى عن أمثاله من المزارعين غير المنتفعين بالنظام .

هذا وقد توقف هذا النظام منذ سنة ١٩٦١ حيث بدأت جمعيات الاصلاح الزراعى تطبيق النظام العام الذى بدأ تطبيقه فى باقى مناطق الجمهورية .

تجربة محافظة المنوفية للتسويق التعاونى عام ١٩٦٢ :

فى عام ٦٢ اتبعت محافظة المنوفية اول نظام لتسويق القطن خلال الجمعيات التعاونية الزراعية بالمحافظات . وقد اشتركت فى هذا النظام جميع الجمعيات على المستويات المختلفة فى المحافظة . وكان النظام يقضى بان يجنى كل عضو محصوله وينقله الى مخازن الجمعية التعاونية حيث يوزن ويفرز فى حضوره . ثم يجمع محصول الاعضاء فى المحافظة ويبيع بالجملة لشركات وتجار القطن الذين أمكن الاتفاق معهم على تخفيض تكاليف التسويق من ٢٥ - ٢ الى ١٦.١ جنيه فقط كما ان الشركات أصبحت تتحمل ثمن الاكياس الفوارغ التى تحسب عادة على المزارع ، فضلا عن خفض اسعار الوزن واعفاء الفلاح من جميع العمولات والسمرة التى كان يدفعها للوسطاء وضبط عملية الوزن . كل ذلك أدى الى زيادة سعر القطن من ٤٧ جيزة فى المحافظة وبلوغ متوسط ١٤٦٥.٠ جنيه* وكذلك فان تحسين رنية القطن بعد حلجه كانت تقتسم بين المشتري والجمعية التعاونية البائعة . وكان يصرف لكل مزارع مبلغ ١٢ جنيه عن القطن عند التوريد للجمعية ثم يتم الحساب النهائى بعد بيع القطن .

وقد نجح هذا النظام بدرجة كبيرة وتم فيه تسويق جميع اقطان المحافظة . والتى بلغت ٦٥٦٦١٨ قنطار . ويرجع الفضل فى ذلك الى الاستفادة من خبرات شركات وتجار القطن فى المنطقة وعدم محاربتهم والقضاء عليهم .

هذا وقد حاولت المحافظة الاستغناء نهائيا عن الوسطاء فى تسويق محصول عام ٦٣ بان قامت الجمعيات بنقل القطن المورد من الاعضاء الى المحالج حيث يوزن ويفرز وبعد الحلج وتحديد التصافى نقلت الاقطان الى الاسكندرية وسلمت الى لجنة القطن أى ان العملية التسويقية تمت باكملها بدون أى وساطة . غير ان التكاليف التسويقية الناجمة عن ذلك كانت أكثر من عائدتها وبذلك لم تحقق الهدف منها وهو تحقيق كفاءة التسويق بدون الاستفادة من الوسطاء .

التسويق التعاونى للقطن فى سنة ١٩٦٣ :

فى الوقت الذى تولت فيه محافظة المنوفية فى هذا الموسم القيام بجميع مراحل التسويق التعاونى للقطن بدأت محافظات بنى سويف واسيوط وسوهاج فى تنفيذ النظام الذى اتبع فى محافظة المنوفية فى الموسم السابق . وقد اقتصر التعامل فى تجارة القطن فى تلك المحافظات الاربع على الجمعيات التعاونية . وكان تنفيذ النظام يتطلب تعاون الجهات الاتية .

(*) التعاون الزراعى ، نشرة المؤسسة المصرية للتعاونية الزراعية ، اغسطس

١ - وزارة الزراعة بتفاتها في المحافظات المختلفة لخصر المساحات المنزرعة والحيارات المختلفة لتحديد ما يخص كل عضو من أعضاء الجمعيات التعاونية .

٢ - بنك التسليف الزراعى والتعاونى للقيام بالاعمال الحسابية ووزن وفرز الاقطن .

٣ - الجمعيات التعاونية الزراعية المحلية فى القرى لتجميع وتخزين وحراسة الاقطن الموردة من الاعضاء الى حين نقلها الى المحالج فى خلال ٢٤ ساعة .

وكانت أهم مراحل تنفيذ هذا النظام قد حددت باتفاقية عقدت بين المؤسسة العامة للقطن كممثل لجميع الهيئات المشتركة فى تجارة القطن وبين المؤسسة العامة للائتمان الزراعى والتعاونى كممثل للجمعيات التعاونية . وملخص هذه الاتفاقية : (*).

- يتم بيع اقطن المحافظات التى ترغب فى تسويق اقطنها الى المؤسسة العامة للقطن بأسعار تحددها وزارة الاقتصاد مقدما .

- يتم فحص الاقطن الموردة الى الجمعيات لمنع أى عش أو فساد .

- تدفع المؤسسة العامة للقطن علاوة الاكثار الى التعاونيات .

- تورد التعاونيات اقطن اعضائها الى مراكز تجميع تابعة للمؤسسة العامة للائتمان نظير اىصال يتم بناء عليه الحساب النهائى . (تنشأ المراكز فى حدود مسافة لا تبعد أكثر من ٥ كيلو مترات عن المنتج حيث يوزن القطن ويفرز بواسطة فرازى مؤسسة الائتمان) .

- يصرف كل الثمن المبدئى للفلاح بعد خصم الديون المستحقة على أساس رتبة القطن الزهر ومعدل تصافى ١٠٠ .

- ينقل القطن للمحلى وتسحب عينات من كل رتبة ، لكل جمعية على حدة ، فى حدود ٤ كجم ، بواسطة لجنة فرازين ثلاثية تمثل هيئة التحكيم (مراقبة القطن) والشركة المشترية ومؤسسة الائتمان . تقدر رتبة القطن الشعر وتصافى الحليج على دولاب العينات بواسطة اللجنة ويحدد السعر النهائى على هذا الاساس وفى حالة الاعتراض من أى طرف يحال الموضوع الى لجنة خماسية (عضوين من هيئة التحكيم وعضو من الشركة المشترية وآخر من مؤسسة الائتمان ومندوب الجمعية التعاونية) وقرار هذه اللجنة نهائى .

(* النشرة الاقتصادية (انجلىزى) ، البنك الاهلى المصرى مجلد رقم ٢ سنة ١٩٦٤ ص ١٤٢.

— تدفع مؤسسة القطن مبلغ ٢٠ قرش عن كل قنطار علاوة تحسين اذا زادت الرتبة او المعدل بعد الحليج .

— تتقاضى مؤسسة الائتمان مبلغ ١٠ قروش عن كل قنطار لمقابلة مصاريف التسويق تضاف الى مصاريف عضو الجمعية . يشمل هذا المبلغ ٥ قروش عموله للمؤسسة ، قرش واحد للنقل والحراسة ، قرشين عمولة للجمعية التعاونية ، وقرشين لصندوق التأمين على القطن (يرد فائض الصندوق الى المنتجين بالجمعية التعاونية) .

— توفر مؤسسة الائتمان الاكياس الجديدة للمنتجين بدون مقابل على ان تتحمل الشركه المشترية ثمنها .

ويلاحظ ان هذا النظام قد اضاف الى المنتج مصاريف نقل القطن الى مراكز التجميع واجره القبانى (٢٥ قرش) ومصاريف التسويق (١٠ قروش) ومصاريف حليج (١٥٠—١٧٣٥ جنيه لاقطن الاكثار ، ١٦٥٠—١٨٨٥ لغير الاكثار) فى حين يسدد للمنتج ثمن البذرة والسكرتو (٧١٨ قرش) وعلاوة تحسين الرتبة والتصافى (٢٠ قرش) .

هذا وقد جرت عمليات تسويق تعاونى للقطن جزئيا لمحافظات البحيرة والمنيا والاسماعيلية .

التسويق التعاونى للقطن فى السنوات من ١٩٦٤ الى ١٩٦٧ :

تم تطبيق نظام التسويق التعاونى لاقطن ٨ محافظات فى عام ١٩٦٤ وهى محافظات المنوفية ، الشرقية ، القليوبية ، الجيزة ، الفيوم ، المنيا ، اسيوط ، وسوهاج . ثم عم النظام فى عام ١٩٦٥ حيث شمل محافظات الاسكندرية ، البحيرة ، دمياط ، الدقهلية ، الغربية ، الاسماعيلية ، وقنا . وفى عام ١٩٦٦ طبق النظام فى جميع المحافظات المشار اليها بخلاف الاسكندرية حيث لم يوجد زراعات قطن فى زمامها . وفى عام ١٩٦٧ لم يشمل النظام كل من محافظتى الاسكندرية والجيزة لنفس السبب . ويلاحظ ان محافظتى كفر الشيخ وبنى سويف كانتا خارج النظام طوال فترة هذه السنوات الاربع حيث طبق بهما مشروع تنظيم الانتاج الزراعى وكانت تتبع نظام الاصلاح الزراعى فى تسويق اقطانها .

وكان اساس التسويق التعاونى فى تلك السنوات الاربع صورة للنظام الذى طبق فى عام ٦٣ والذى يتلخص فى الآتى :

١ — يقوم منتج القطن بجنيه وتعبئته وتوريده الى مركز التجميع على حسابه الخاص .

٢ - توزن الاقطان في مركز التجميع بمعرفة القباني الرسمي ومعه لجنة تمثل الجمعية التعاونية للمراقبة واثبات البيانات الخاصة بصاحب القطن وهذا الوزن بالنسبة للمنتج الا في حالة الزيادة لو ثبتت باعادة الوزن في المحلج .

٣ - تتولى بنوك التسليف الزراعى والتعاونى في المحافظات في اليوم التالى لتسليم القطن وصرف قيمته بالكامل (*) للمنتج على رتبة الاساس وتصافى ١٠٠ وبدون فرز الى عام ١٩٦٦ ، بعد خصم مطلوبات البنك والاموال الاميرية بحيث لا يقل ما يصرف للمنتج مهما كانت مديونياته المتأخرة عن ثلاثة جنيهات للقطار بشرط أن يكون توريده متمشيا مع متوسط الانتاج في القرية ومقدار حيازته القطنية .

وفي عام ١٩٦٧ أصبح الفرز يتم في مركز التجميع بعد الوزن وبحضور المنتج وعليه فقد كان يصرف للمنتج ٩٥٪ من ثمن قطنه حسب رتبته اما باقى الثمن فكان يصرف بعد الفرز النهائى في الاسكندرية مع فرق الرتب والتصافى بعد تقديم تقرير فرازى الكبس .

٤ - تقوم شركات القطن المخصصة للعمل بالمنطقة باستلام الاقطان من مراكز التجميع في منطقتها ونقلها الى المحالج حيث يعاد وزنها .

٥ - في الثلاث سنوات الاولى ، الى عام ١٩٦٦ ، كان فرز الاقطان الزهر يتم في المحالج وترص في لوطات وتعد لآخذ العينات بواسطة اللجنة الثلاثية . ثم تحلج العينات ويتم تحديد رتبة القطن الشعر وتصافى الحليج كمتوسط للقرية بأكملها حيث يتم تقدير الثمن النهائى للقطن لكل مزارع على اساس متوسط القرية وذلك في خلال ثلاثة ايام وطبقا للسعر الرسمى لاقطان الموسم ثم يضاف الى السعر ثمن البذرة والسكرتو وتخصم مصاريف الحليج .

في عام ١٩٦٧ أصبح حلج قطن كل مزارع هو اساس تحديد الرتبة النهائية والتصافى وليس متوسط القرية .

٦ - في حالة تظلم أى من الاطراف تحال العينة محل الشكوى الى اللجنة الخماسية التى تقوم بعملها خلال ثلاثة ايام ويكون رايها نهائى . وكان هذا يتم بعد فرز القطن في المحالج اما في عام ١٩٦٧ فأصبح في استطاعة المنتج التظلم بالطعن في مركز التجميع في نفس يوم توريد اقطانه .

* تدفع القيمة على اساس ثمن مبدئى للقطار مبلغ ١٣ر٦ جنيه للدندرة ، ١٣ر٧ جنيه للاسمنى وجيزة ٦٦ وجيزة ٤٧ ، ١٥ر٦ جنيه للمنوفى ١٧ر١٠ جنيه جيزة ٤٥ .
(التعاون الزراعى ، نشرة المؤسسة التعاونية الزراعية ، يوليو ١٩٦٤ ، ص ٩) .

٧ - يصرف للمنتج علاوة تحسين الرتبة وزيادة التصافي بواقع ٥٠ قرش للقنطار واتبع ذلك خلال عامي ٦٤ ، ١٩٦٥ ، ومنذ عام ١٩٦٦ فقد رؤى تدرج العلاوة طبقا للرتب المختلفة وكانت تتراوح بين ٣٠ - ٧٠ قرش للاقطان الطويلة ومن ٣٠ - ٦٠ قرش للاقطان المتوسطة (١) .

٨ - تحميل المنتج عمولات محددة (٢) ، يتقاضاها بنك التسليف عن القنطار من القطن المورد لمراكز التجميع لتغطية كافة مصروفات العمليات التسويقية من اعداد مراكز التجميع والحراسة والفرز والتأمين ضد الحريق وخلافه وكانت هذه العمولات ١٢٥ مليون عام ١٩٦٤ ، ٢٧٥ مليون عام ١٩٦٥ ، ٢٨٥ مليون عام ١٩٦٦ ، ٣٠٠ مليون عام ١٩٦٧ .

جدول (١)

العمولات التي يتحملها المنتج للقنطار في عامي ١٩٦٣ ، ١٩٦٧

(مليون)

البنيد	١٩٦٣ (١)	١٩٦٧ (٢)
عمولة بنك التسليف	٥٠	٦٠
للنقل والحراسة	١٠	—
عمولة الجمعية التعاونية	٢٠	٢٠
تأمين	٢٠	٢٠
لمواجهة اعباء معاشات التجار والسماسرة	—	٥٠
لحساب المحافظة	—	١٠٠
لصندوق معاشات نقابة المهن الزراعية	—	٥
مشروع الاطفاء	—	٢٠
نصف مصاريف الوزن	—	٢٥
الجملة	١٠٠	٣٠٠

المصدر :

(١) نشرة بنك التسليف الزراعي والتعاوني ، ١٩٦٤/٤ ، ص ٤٣ .

(٢) الاهرام الاقتصادي ، العدد ١٩٦٨/٢٩٧ ، ص ٤٦ .

(١) المؤسسة العامة للقطن - التقرير السنوي لاعوام ٦٤/٦٥ الى ٦٧/٦٦ .
(٢) بيانات قسم التسويق ، المؤسسة العامة للائتمان الزراعي والتعاوني .

٩ — يتحمل المنتج مبلغ ٣٠ قرش لاستهلاك الاكياس وكان يصرف ٦ ايكياس لكل مزارع .

١٠ — يتم تمويل عملية التسويق بأن تدفع مؤسسة الائتمان الزراعي والتعاونى ثمن المحصول للمزارع مباشرة من حساب فتح في كل محافظة لدى البنوك التجارية بمبلغ نصف مليون جنيه بدون فوائد بتكليف من مؤسسة القطن على أن تستعيد بنوك التسليف في المحافظات ما صرفته أولا بأول من حساب شركات القطن المشترية لدى البنوك التجارية بموجب اوامر صرف تصدرها في نفس يوم الصرف للزراع .

١١ — منذ عام ١٩٦٥ يصرف لكل فدان قطن مبلغ خمسة جنيهات سلفة جنى وخمسة جنيهات سلفة تسويق على أن يقصر صرف الاخير على الزراع المسددين للسلف القديمة الواجبة السداد .

١٢ — منذ عام ١٩٦٦ بدأ صرف علاوة توريد تصرف مع الثمن المبدئى على اساس ٣٠ قرش لمن يورد قطنه قبل منتصف سبتمبر في الوجه القبلى وآخر سبتمبر في الوجه البحرى لتشجيع المنتجين على جنى القطن اكثر من مرة وعدم خلط الجنية الاولى الممتازة باقطن باقى الجنيات .

تسويق القطن عام ١٩٦٨ :

شهد عام ١٩٦٨ تطبيق نظام جديد لتسويق القطن حيث تم فيه نزول شركات القطن مشترية للقطن من الفلاح مباشرة بجانب تומר التسويق التعاونى وكان النظام في تلك السنة يسمح بالآتى :

١ — نزول شركات القطن (ثلاثة على الاقل) لمراكز التجميع او المخازن الخاصة في منطقة زراعة القطن المنوفى للشراء المباشر من الزراع على أن يتم البيع للشركة ذات السعر الاعلى .

٢ — في مناطق باقى اصناف القطن تقوم الشركة المحددة لكل مركز ادارى بتقييم اقطان المزارعين في مراكز التجميع او المخازن الخاصة وتحديد سعره ، ثم يعاد تقييم نفس الاقطان بمعرفة فرازى هيئة التحكيم (مراقبة القطن) في اليوم التالى دون تقديم طلبات او دفع رسوم على أن يتم البيع طبقا لاعلى التقييمين .

٣ — يكون سعر الشراء نهائى في اى من النظامين على أن يصرف ٥٠ ٪ من الثمن فوراً للمنتج المسدد لكافة مطلوبات بنك التسليف المستحقة حتى موسم شتوى ١٩٦٨ ، ٢٠ ٪ لغير المسددين مهما كانت مديونياتهم . وفي الحالين يعطى المنتج اذن صرف بباقى الثمن على خزينة الجمعية التعاونية لحين تسديد المديونيات .

٤ - يقسم عائد القطن ، وهو الفرق بين ثمن القطن بالداخل المدفوع للمنتجين وبين الثمن النهائى بالاسكندرية ، مناصفة بين الشركات المشترية والجمعيات التعاونية .

٥ - خفض عمولات التسويق التى يتحملها المنتج الى ١٥ قرش عن القنطار تخصم على مستوى الجمهورية من عائد القطن فى نهاية الموسم ، على أن تتولى مؤسسة الائتمان الزراعى والتعاونى الخصم كما تتولى دفع قيمة ما يحدث من أضرار وحرائق للقطن .

وتتلخص اجراءات الشراء المباشر فى الآتى :

١ - السماح للمنتجين بتجميع أقطانهم فى مخازن خاصة بحد أدنى ٣٠ قنطار .

٢ - للمنتج الحق فى الاتفاق مباشرة مع احدى الشركات على أن تتم المحاسبة عن طريق بنك التسليف .

٣ - تحدد أيام معينة لحضور فرازى الشركات المتنافسة (٣ على الأقل) لكل مركز تجميع والمخازن الخاصة التابعة له .

٤ - يقوم صاحب المخزن باخطار مدير مركز التجميع التابع له بمكان المخزن والكمية الموجودة به وذلك لاخطار مندوب مؤسسة القطن قبل حضور فرازى الشركات .

٥ - يحدد كل فرازى السعر حسب تقديره وللمنتج الأخذ بأعلى الأسعار أو الطعن الى لجنة التحكيم مقابل رسم .

٦ - يكون القطن تحت مسؤولية المنتج الى حين التقييم النهائى حيث تقوم الشركة المشترية بوزن القطن وتحمل مسؤوليته على أن يتم النقل فى خلال أسبوع .

٧ - ترسل الشركة المشترية كشفا لبنك التسليف موضح به اسم المنتج وكمية القطن والمبلغ المستحق له بشيك خلال ثلاثة أيام من تاريخ الاتفاق على السعر .

٨ - يتولى بنك التسليف محاسبة المنتجين .

٩ - فى حالة توريد المنتج لاقطانه الى مركز تجميع تتبع نفس الاجراءات السابقة لتحديد السعر ويتكفل المنتج فى هذه الحالة بنقل قطنه على حسابه الخاص لمركز التجميع فى حدود مسافة ٥ كم . واذا زادت المسافة عن ذلك تتحمل الشركة المشترية مبلغ ١٠ ملليم عن كل قنطار لكل كيلو متر .

مشاكل التسويق التعاونى :

طبق نظام التسويق التعاونى للقطن بأمل تحرير المنتجين من مشاكل عديدة كاضطرارهم الى اللجوء الى المرابين لتمويل عملياتهم الانتاجية والتسويقية او وقوعهم فى شرك سماسرة وتجار القطن الذين كانوا يستغلون ظروف الفلاح من جهل وفقر يبيدهم عن معرفة الاثمان الحقيقية لاقتانهم واضطرارهم للبيع مقدما للحصول على الاموال اللازمة لادارة اعمالهم ومعيشتهم . وان كان خدمة الفلاح هو الدافع الاساسى لتطبيق النظام الا ان تنفيذه فى ظل الظروف المحيطة بالحركة التعاونية وجمعياتها ادت الى ظهور ثغرات عديدة اخذت تظهر سنة بعد اخرى مما كان يؤدى الى محاولة التغلب عليها فى بداية كل موسم فكان سد بعض الثغرات يتيح فرص اكبر لظهور ثغرات اكبر .

ويوضح الجدول رقم (٢) اهم الاجراءات التى كانت تتبع فى تسويق القطن تعاونيا وتطورها خلال الفترة من عام ١٩٦٣ الى ١٩٦٨ .

وبتراكم الحال سنة بعد أخرى اخذت هذه المشاكل تعمل على الاطاحة بأهداف التسويق التعاونى وتضع الفلاح في موقف الرافض للنظام وقد ترتب على استمرار تلك المشاكل وازدياد الاعباء التى اخذت تظهر نتيجة للتغيرات المستمرة التى تضاف كل عام الى زيادة تكاليف الانتاج وبالتالي انخفاض العائد النهائى للفلاح عن محصوله الاساسى الذى يشغل أرضه وباله طوال عام كامل . مما أدى الى ابتعاد كثير من المنتجين عن زراعة القطن الامر الذى أدى الى انخفاض المساحة المنزرعة وبالتالي كمية المحصول وكذلك انخفاض رتب القطن نتيجة لعدم اكتراث المنتجين واهمالهم الرعاية بالمحصول .

ومن أمثلة تلك الثغرات التى كانت تظهر كل عام :

١ - مشاكل مراكز التجميع من حيث البعد عن منطقة الانتاج وتحمل المنتج مصاريف النقل ، ازدحام المركز بالاقطان الموردة وما يترتب عليه من احتمال اختلاط الاقطان وعدم دقة الوزن .

٢ - مشاكل الفرز فى السنوات التى طبق فيها الفرز بالمحالج كان المنتج لا يصرف رتبة قطنه الا بعد فترة حين ترد النتيجة من المحالج والتى كانت تقدر على أساس عينة صغيرة وتعتبر كمتوسط لاقطان قرية باكملها . هذا بجانب عدم توفر العدد الكافى من الفزازين ذوى الخبرة . الامر الذى يؤدى الى عدم دقة الفرز وعدم امكان احكام الرقابة على العملية باكملها .

ومن جهة أخرى فان الفرز فى مراكز التجميع يؤدى الى تكس الاقطان وعدم اتمام الفرز بالدقة والسرعة المفروضة .

كذلك فان عمليات الاعتراض واللجوء الى لجان التحكيم كان يسبب ارتباك عمليات نقل الاقطان للمحالج وما يترتب عليه من مشاكل ثم تأخير صرف مستحقات المنتجين .

كل ذلك أدى الى اضعاف ثقة المنتجين بتلك النظم المتغيرة لتقييم اقطانهم .

٣ - اقتران عمليات التسويق بتحصيل المستحقات على الزراع من الاموال الاميرية ومستحقات بنك التسليف مما تسبب عنه عدم حصول بعض المنتجين على أية مبالغ عن الاقطان الموردة وفى بعض الاحيان يطلب منهم مبالغ اضافية للوفاء بهذه المستحقات .

٤ - عدم ضبط حسابات الزراع وتحديد مديونياتهم نتيجة لتغير النظام عاما بعد عام وعدم دراية القائمين بهذه العمليات وافقارهم الى الخبرة الحسابية .

٥ - تأخر صرف المبالغ المتبقية للزراع من ثمن القطن لتعدد اجراءات الصرف ووجود الكثير من الاستثمارات الواجب استخدامها . مما يكبد المنتج مشقة بالغة لصرف مستحقاته .

٦ - تحمل المنتج بتكاليف تسويقية مرتفعة ، وصلت عام ١٩٦٧ الى ٣٠ قرش عن القنطار ، بجانب دفع ثمن الفوارغ ، وتحمل اجرة نقل الاقطان من القرى الى مراكز التجميع ، وغيرها من اعباء وعمولات اخرى كمصروفات الحليج مثلا . كل هذه المصاريف ارتبطت في تقدير الفلاح بنظام التسويق التعاونى مما جعله يضيق بالنظام ويعتقد انه يحمله بمصاريف هو فى غنى عنها .

٧ - سوء المعاملة والتعنت من قبل المشرفين وموظفى الجمعيات التعاونية ومراكز التجميع وفساد ادارة الجمعيات ، وخاصة المعينة منها ، وانحرافها . فبدلا من أن تكون أجهزة الدولة المشرفة على التعاونيات بمثابة أجهزة استشارية مرشدة انحرفت وصارت وصية ومشرفة على اعمال الجمعية بل والمديرة الفعلية للجمعية .

تلك الثغرات السابق تعدادها وان كانت تظهر للعيان كأنها الاسباب الرئيسية والمباشرة لعدم نجاح التسويق التعاونى والمسببة لكل المعوقات التى صاحبت تطبيق النظام والتى كانت الانظار توجه اليها فى بداية كل موسم مطالبة بالعمل على وجود حلول لها ، لا تمثل فى نظر الكاتب الا ثغرات متولدة من مشاكل اعماق جذرية وأكثر ضررا . والدليل على ذلك أن كل حل كان يتخذ لتلافي أى من هذه الثغرات كان لا يؤثر فى ازالة الشكوى وعلى العكس كان يؤدى الى ظهور ثغرات وشكاوى أخرى كذلك فان التسويق التعاونى لم يكن فى يوم من الايام مثار شكوى فى أى من البلاد التى سبقتنا فى تطبيقه ايا كانت الطريقة التى طبق بها طالما هى فى حدود المبادئ التعاونية السلمية .

وتنحصر الاسباب الرئيسية لمشاكل التسويق التعاونى للقطن فى نظر الكاتب فيما يلى :

١ - ضعف الجمعيات التعاونية الزراعية لصغر حجمها المتناهى فقلة عدد اعضائها وبالتالي ضعف رأس مالها يؤدى الى ضعف امكانياتها بحيث لا تستطيع الاعتماد على مصادرها الخاصة فى أى من نشاطها المالى والادارى أو غيره ، مما اضطرها الى اللجوء الى الجهات الحكومية للحصول على احتياجاتها المالية والادارية وبذلك تحولت الحركة التعاونية من حركة شعبية الى تنظيم شبه ادارى تابع للدولة مما يخالف ما جاء بالذكرة الايضاحية لقانون التعاون الحالى ١٩٥٦/٣١٧ حيث كان الامل أن تصبح الحركة التعاونية منبعثة من رغبة الشعب ومعتمدة فعلا فى تمويلها وادارتها والاشراف عليها على الاهالى المنضمين اليها والمكونين لجمعياتها وهيئاتها على مختلف المستويات (*). وبما أن التسويق التعاونى يحتاج أن تكون الجمعية التعاونية ذات كفاءة معينة لتتمكن من القيام بالاعباء التسويقية فان ضعف الجمعيات التعاونية الزراعية أدى الى تدخل هيئات متعددة فى عملية التسويق مما

* الذكرة الايضاحية للقانون رقم ٣١٧ لسنة ١٩٥٦ الخاص بالجمعيات التعاونية .

تسبب عنه كثرة الاجراءات وتعقيدها سواء في عملية البيع أو عمليات حصول المنتج على ثمن اقطانه ، وكذلك أدى الى زيادة الاعباء التسويقية نظرا لقيام كل من هذه الهيئات بتحميل المنتج المصروفات التي نجمت عن اشتراكها في عملية التسويق .

٢ - تركز تجارة القطن بجميع مراحلها من الفلاح المنتج الى المستورد فى الخارج أو المستهلك فى الداخل فى مؤسسات وشركات القطاع العام سواء فى ذلك شركات الشراء من الداخل أو شركات الحليج أو شركات التصدير بدون اى منافسة من القطاع الخاص مما يخلق حالة احتكارية فى تجارة القطن . وان كان الاحتكار فى حد ذاته وضع غير مرغوب فيه الا ان الظروف الخاصة بالوضع الاقتصادى للبلاد ومكانة القطن فيه كالمورد الاساسى للعملات الصعبة بجانب أهميته التقليدية للفلاح المنتج قد تبرر الى حد ما تركيز التعامل فيه فى القطاع العام بهدف حفظ مصالح المنتج بجانب تحقيق اهداف الدولة .

والمعروف أن المؤسسة العامة وما يتبعها من شركات القطاع العام هى مشروعات اقتصادية لها شخصيتها المعنوية تمتلكها الدولة وتديرها بغرض اشباع حاجة اجتماعية عامة لتحقيق الرفاهية العامة للمجتمع ولا يكون الربح فى حد ذاته هدفا لها بل اداة لتنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة .

وبمراجعة الوضع المالى لشركات المؤسسة العامة للقطن نجد أنها تحقق أرباح سنوية وصلت الى حوالى ٥ مليون جنيه عام ٦٦ - ٦٧ ، جدول ٣ .

جدول (٣)

أرباح شركات المؤسسة العامة للقطن

(١٠٠٠ جنيه)

الشركة	٦٥/٦٤	٦٦/٦٥	٦٧/٦٦
مصر لتصدير الاقطان	٦٦٠ر٦	٦٦٤ر٧	١١٢٤ر٦
بور سعيد لتصدير الاقطان	٢٤٣ر٦	٨١٨ر٤	٥٩٨ر٢
المساهمة لتجارة وتصدير الاقطان	٣٦٥ر٤	١٦٧ر٧	٢٤٣ر٩
القاهرة للاقطان	٣٢٢ر٥	٥٢٦ر٣	٤٩٨ر٢
اسكندرية التجارية	٨٢ر٦	٢٩٠ر٤	٣٣٣ر٠
الشرقية للاقطان	٤٢٩ر٦	٧٧٥ر٢	٩٤٤ر٢
النيل لحليج الاقطان	١٥٥ر٣	١٦٠ر٠	١٥٧ر٧
الوادى لحليج الاقطان	—	—	١٩ر٧
العربية لحليج الاقطان	٧١ر٧	—	٢٠ر٢
مصر لحليج الاقطان	٢٢٥ر٢	١٢٧ر٨	٦٦ر٤
المصرية لكبس الاقطان	٨١٢ر٢	١٠٦١ر٦	٩١٨ر٣
أخرى	٨٦٢ر٨	—	—
الجملة	٤٢٣١ر٥	٤٥٩٢ر١	٤٩٣٤ر٤

المصدر : المؤسسة العامة للقطن ، التقرير السنوى للسنوات المبينة .

فاذا أخذنا فى الاعتبار أن اسعار شراء القطن من الفلاح تحدد بمعرفة الدولة ومن جهة أخرى فان أسعار التصدير تتحدد لحد كبير بالاسعار العالمية، جدول { مطبقا للهدف الاساسى من نشاط القطاع العام ، وهو الخدمة العامة وليس الربح ، فان الفرق بين السعرين يجب الا يزيد عن اللازم لتغطية تكاليف ادارة اعمال تلك المؤسسات والشركات . وفى حالة زيادة الفرق وتحقيق ارباح فانها تكون من حق المنتجين تطبيقا لهدف انشاء المؤسسات العامة وهو حماية منتج القطن فى هذه الحالة .

جدول (٤)

أسعار الاستلام وأسعار البيع للتصدير للرتبة جود

(ريال / قنطار)

جيزة ٦٦	دندرة	جيزة ٤٧	منوفى	جيزة ٤٥	
٧١٧٥	٧٢ر٥	٧٢	٧٧ر٥	٧٧	اسعار الاستلام موسمى ٦٤ ، ٦٦
٧٢ر٥٠	٧٧ر٠	—	٨٦ر٠	٩٥ر٥	اسعار البيع للتصدير
٦١ر٠	٦٨ر٠	٧٠	٨٥ر٠	٩٣	

المصدر : المؤسسة العامة للقطن ، التقرير السنوى للسنوات المبينة .

ولكن الذى يحدث فى الواقع خلاف ذلك حيث نجد أن مؤسسة القطن وشركاتها تقوم بالاعمال التسويقية مع تحميل المنتج كثير من هذه التكاليف كتكاليف الخليج مثلا ، مما لم يكن يحدث فى الماضى ثم تحتفظ الشركات بارباحها لنفسها . وهذا يعنى ان المؤسسة وشركاتها قد حلت محل الوسطاء من حيث زيادة اعباء المنتجين وليس تقليل ارباح الوسطاء الذى هو أحد اهداف التسويق التعاونى . من هنا نجد أن ذلك يمثل استمرارا لحدى المشاكل الاساسية لتجارة القطن « الوسطاء » وليس ثغرة فى تطبيق نظام التسويق التعاونى . لهذا فتغير الطريقة التى يتم بها الشراء وطريقة الفرز ومكانه الى غير ذلك من التعديلات التى طبقت فى السنوات الماضية لم تتعرض للمشكلة الاساسية . ولذا ظلت المشاكل قائمة والشكوى من ضعف عائد القطن مستمرة . ويجدر بنا الإشارة هنا الى أن فكرة منافسة شركات القطن للشراء المباشر للقطن عام ١٩٦٨ لم تكن ايجابية حيث أن الشركات المتنافسة تتبع مؤسسة عامة واحدة والمفروض انها تخضع لتخطيط شامل ينسق بينها ويرسم الخطوط العريضة لبرامجها . واذا

رأينا ان اسعار القطن محددة للرتب المختلفة نجد ان تنافس هذه الشركات لن يتم الا اذا اختلف تقديرى فراضى الشركات المختلفة لرتب القطن المعروض .
والمفروض أن هذا لن يحدث اذا تم الفرز بدقة .

٣ - المشكلة الثالثة الرئيسية هى القضاء على طائفة تجار وسماسرة القطن وعدم محاولة الاستفادة من خبراتهم ومالهم من علاقات بالمنتجين اكسبتهم ثقة الفلاح لمدة طويلة . ولا شك ان فساد فئة محدودة من هذه الطائفة هى التى أدت الى هذه النتيجة . والاجراء الذى اتخذه مؤسسة القطن مؤخرا من محاولة تعيين أفراد هذه الطائفة فى شركاتها لهو دليل على خطأ القضاء عليهم فى بداية تطبيق النظام .

٤ - المشكلة الرابعة تتعلق بتكاليف الانتاج التى يتحملها المنتج . فضعف الجمعية التعاونية وفساد وضعف كفاءة موظفيها والمسؤولين عن ادارتها ادى الى تحميل المنتجين اعضاء الجمعيات بمصروفات اثارته اقاويل كثيرة .

كذلك فان اسعار المبيدات والاسمدة التى يحاسب عليها المنتج تزيد كثيرا عن اسعار انتاج هذه السلع .

فالمعروف ان تكاليف انتاج طن السماد لاتتجاوز ١٨ جنيها بينما يباع للفلاح بحوالى ٢٨ جنيه (١) كذلك فان اسعار بيع المبيدات تزيد كثيرا عن اسعار استيرادها . وبما ان مؤسسات وشركات القطاع العام هى التى تهيمن على تجارة تلك السلع فاننا نعود مرة اخرى الى ارباح القطاع العام واحقية الفلاح فيها . فالمعروف ان تكاليف زراعة القطن زادت خلال السنوات الاخيرة زيادة كبيرة ومع ثبات اسعار بيع القطن فان تلك الزيادة كانت على حساب العائد منه . والمعروف ان عائد فدان القطن يتراوح بين ١٣ - ١٤ جنيه فى المتوسط هذه الايام بينما يحقق عائد المحاصيل البديلة الاخرى اكثر من ٣٠ جنيها وقد اقترن هذا الانخفاض فى عائد القطن بتطبيق نظام التسويق التعاونى .

تلك المساوئ لم تكن عيوب التسويق التعاونى لذلك فالتعديلات التى ادخلت على النظام لم تستطع تغيير المشكلة .

٥ - من جهة اخرى فان تطبيق التسويق التعاونى اضاف الى المنتج تكاليف تسويقية لم يكن يتحملها من قبل فى حين ان العائد اليه لم يكن يغطى تلك المصاريف . ويوضح جدول ٥ مقارنة التكاليف الاضافية والعائد منها . ومنه يتضح ان منتج القطن المنوفى كان يتحمل بمبلغ حوالى جنيه لكل قنطار فى عام ١٩٦٥ وما بين ٦٨ - ١٠٨ قرش عام ١٩٦٨ كنتيجة لاتباع التسويق التعاونى .

وهنا تثار نقطة اخرى وهى ثمن بذرة القطن فالسعر المحدد لارذب البذرة هو ٦٥ قرشا فى حين أن سعره العالى ٢٨٠ قرشا (٢) من ذلك يتضح أن صرف

(١) الاهرام الاقتصادى ، العدد ١٩٦٨/٢١٧ ص ١٥

(٢) المصدر السابق .

مبلغ ٧١٨ قرش فقط لقنطار القطن ثمن البذرة والسكرتو يعتبر اجحافا بحق المنتج . فطالما انه صار يتحمل مصاريف الحليج فلايد ان يعود اليه كل الناتج باسعار ملائمة وحتى يشعر بأنه صار يحصل على الاقل على بعض ما كان يتقاضاه التاجر فى الماضى .

جدول (٥)

التكاليف التى يتحملها المنتج لقنطار القطن المنوفى والعائد الزائد

	١٩٦٥	١٩٦٨
تكاليف حليج	١٥٥٠	١٥٥٠
عمولة بنك التسليف	٢٧٥	١٥٠
مصاريف نقل (متوسط)	١٠٠	١٠٠
ثمن الكبس الفارغ	٣٠٠	٣٠٠
جملة التكاليف	٢٢٢٥	٢١٠٠
ثمن البذرة والسكرتو	٧١٨	٧١٨
تحسين الرتبة والتصافى	٥٠٠	٣٠٠ — ٧٠٠
جملة العائد	١٢١٨	١٠١٨ — ١٤١٨
الصافى	١٠٠٧ —	١٠٨٢ الى — ٦٨٢ ر.

٦ — من حيث تكاليف الحليج التى يحاسب عليها المنتج وهى تتراوح فى عام ٦٥ بين ١٣٢٠ — ١٥٥٠ جنيه ، نعتقد أنها أكثر من اللازم حيث أنه ثبت بدراسة عناصر تكاليف اجور الحليج (١) ان ما يخص قنطار القطن يتمثل فى ٢٧ قرش مصروفات ثابتة زائد ٢٨ قرش مصاريف تشغيل زائد ٥ قروش استهلاكات اى اجمالى نحو ٦٠ قرش . وهذا يعنى ان هناك مصروفات اخرى تضاف الى المصاريف الفعلية للحليج وتقدر بحوالى ٧٠ — ٩٠ قرش . وليس من المقبول ان تكون المصاريف الثانوية اكثر من المصاريف الفعلية الاساسية بمثل هذا القدر الذى يصل الى نحو ١٥٠ فى المائة .

(١) المؤسسة العامة للقطن ، التقرير السنوى ١٩٦٦/١٩٦٧ ، ص ٢١٨ — ٢٢٠ .

٧ - ارتباط تحصيل المديونيات المتأخرة والاموال الاميرية وخلافه من الضرائب بالتسويق التعاونى للقطن . فكانت جميع هذه الديون تستقطع من عائد القطن الامر الذى يودى الى عدم ترك فائض لمنتج القطن مما ترتب عليه محاولة الكثيرين التهرب من زراعة القطن اصلا للبعد عن هذه المشكئة وعملا على تحقيق فائض لهم لمواجهة اعبانهم الانتاجية المعيشية .

تلك هى المشكلات الاساسية التى تواجه فعلا التسويق التعاونى والتى يلزم مواجهتها لتحقيق الحماية الفعلية للفلاح واعطاء التسويق التعاونى الصورة الحقيقية والتغلب على الثغرات التى تشوه النظام وتعوق تحقيق اهدافه .

اقتراحات لتنظيم التسويق التعاونى للقطن :

باستعراض اجراءات التسويق التعاونى للقطن خلال السنوات الاخيرة يظهر بجلاء ان التعاون لم يؤد دوره فى هذا السباط ، فلم يحصل المنتج على اعنى الاسعار لمحصله لتحديد الاسعار من جهة ولعدم دفع الفرز وباهى العمليات التسويفيه من جهه اخرى ، كذلك فانه لم يتحصن من بعض ارباح الوسطاء لحلون شركات ومؤسسات القطاع العام محل الوسطاء السابقين بصورة مختلفة وفى النهايه فان تكاليف التسويق لم تنقل بل على العكس ازدادت نتيجة لتدخل هيئات متعددة فى العمليات التسويقية وتحميل المنتج بالجزء الاكبر من تلك التكاليف . والملاحظ ان القصور فى التسويق التعاونى لم يكن نتيجة لبادئ التعاون والتسويق التعاونى ولكنه فى الحقيقة قصور فى الهيكل التنظيمى للبنيان التعاونى وقصور فى عمل الجهات المنوط بها الاشراف على النظام وتطبيقه .

ويقترح الكاتب ان يتم تنظيم التسويق التعاونى للقطن على مرحلتين :

١ - فى المدى القريب ، ان تتم بعض العمليات التنظيمية لتحرير تجارة القطن على ان تقوم الجمعيات التعاونيه بدور ثانوى فيه .

٢ - فى المدى البعيد ، ان يتم تنظيم الجمعيات التعاونية على اسس سليمة تخلق منها منشآت قوية ماليا واداريا لتستطيع الاضطلاع بمهام التسويق التعاونى على الوجه الصحيح .

اقتراحات الاصلاح فى المدى القريب ، الى ان يتم تنظيم الجمعيات التعاونية ، وهو امر سيطول عدة سنوات ، يجب ان يؤخذ فى الاعتبار عند تنظيم التسويق التعاونى للقطن النقاط التالية :

١ - تحديد سعر شراء القطن من المنتجين على ان يكون اكثر جزاء للمنتج .
فالملاحظ - جدول ٤ - ان فرق الثمن بين سعر الاستلام وسعر البيع للتصدير فى

موسم ٦٦ - ٦٧ كان حوالى ١٦ ريال للقنطار من صنف جيزة ٤٥ و ٧٥ ريال للقنطار من المنوفى هما ان شركات المؤسسة العامة للقطن قد حققت ارباحا فى تلك السنة بنحو حوالى ٥ مليون جنيه. وكما سبق القول ان مؤسسات وشركات القطاع العام يجب ان تعمل لتحقيق الحماية للمنتج وليس للربح فان ذلك يستدعى وجوب دراسة تحديد سعر الشراء من المنتجين بحيث يعود اليهم العائد الجزى عن محصولهم بحصولهم على سعر مرتفع لاقتانهم .

٢ - اعادة النظر فى تحديد اسعار الاسمدة والمبيدات التى تباع للمنتجين على ان يراعى فيها عدم المغالاة فى السعر ، بغرض تحقيق ارباح مؤسسات وشركات القطاع العام القائمة بانتاج او استيراد وتوزيع تلك المستلزمات ، تحقيقا للهدف الاساسى من قيام القطاع العام وهو خدمه الاهداف القومية وحماية المنتجين وليس تحقيق الربح فى حد ذاته .

٣ - تعميم نظام الشراء المباشر والاعتماد عليه اساسا فى التسويق على ان يتم بالصورة الاتية :

١ - استخدام تجار القطن السابقين كوكلاء بالعمولة لشركات القطن وليس كموظفين بالشرحات حتى يتوفر لديهم الحافز والحياد فى شراء القطن من الفلاح وفى نفس الوقت يكونوا تحت رقابة القطاع العام .

ب - يكون شراء القطن نهائى فى هذه الحالة دون الحاجة الى لجان الفرز او الطعون فيحفظ الفلاح بقطنه الى حين اتمام الاتفاق النهائى مع المشتري حيث تنقل ايب. مسنولييه بس القطن وتخزينه والمحافظة عليه على ان تدفع الشركة المشترية للمنتج ٥٠ فى المائة من قيمة اقطانه مباشرة ويعطى اذن صرف بالنصف الباقى على حريضة الجمعية التعاونية التى تخطر بتفاصيل الصفقات التى تتم اولا باول .

ج - يعود عائد تحسين الرتبة وزيادة التصافى ، اذا تحقق مثل هذا العائد ، الى الجمعية التعاونية على ان يحفظ هذا العائد بالجمعية ويستخدم فى تقويه مالية الجمعية لمدة لا تقل عن خمسة سنوات ويجوز بعدها ان ترد مثل هذه المبالغ الى الاعضاء حسب معاملاتهم مع الجمعية بطريقة الاستقطاعات الدائرة التى تتمثل فى ان يرد للعضو فى السنة الخامسة ما استقطع منه فى السنة الاولى وهكذا باستمرار .

د - تكون الجمعية التعاونية المشتركة فى المركز الادارى هى اساس التعامل بين شركات القطن والمنتجين . وبذلك تنحصر اعمال التسويق بين الشركات وعدد قليل من الجمعيات التعاونية مما يسهل اجراءاتها على ان تتولى الجمعية المشتركة ضبط حسابات الاعضاء فى الجمعيات الزراعية المحلية .

هـ - السماح لجميع شركات شراء القطن بالتعامل فى جميع مناطق القطن وعدم تخصيص مراكز معينة لشركات معينة كما هو الحال الان لتفادى حدوث

حالات احتكارية من هذه الشركات وابداء الحافز لديهم للعمل المنظم المتطور حيث ان تخصيص المناطق للشركات لا شك انه يؤدى الى نوع من الضمول فى العمل وعدم تطويره .

٤ - دراسة مشاكل تحصيل المديونيات المتأخرة ووضع الحلول لها بعيدا عن التسويق التعاونى للقطن كتقسيط تلك المستحقات على عدة سنوات مع تحصيل القسط السنوى من المحاصيل المختلفة ويخفض القسط فى حانه وجود حيازة المنتج كلها فطن . اى الا يتحمل عائد انقطن سوى سلف القطن نفسه ونسبة مغبوه من السلف المتأخرة .

اقتراحات الاصلاح فى المدى البعيد : يعتمد الاصلاح فى تلك الحالة على تقوية الجمعيات التعاونيه الزراعيه وبنائها على اساس قوى يمنحها من الاعتماد على مواردها الخاصة ، المالية والبشرية ، الى حد جبر لادارتها والاشراف عليها وتصحيح خير من الاخطاء التى تعرض لها بنائها واعادة الحركة التعاونية الى شعبيتها واعادة الثقة بها الى أعضائها .

ويقترح الكاتب فى هذا المجال ادماج جميع التعاونيات المحلية الحالية فى كل مركز ادارى على ان تتكون جمعية تعاونية مركزية central فى كل مركز ادارى تكون هى الوحدة الاقتصادية فى الهيكل التكوينى التعاونى فى البلاد ويمثل مجموع هذه الجمعيات المركزية قاعدة البناء التعاونى . وبذلك يكون اشترك الفلاحين مباشرة فى الجمعية المركزية بالمركز على ان يتبع هذه الجمعية فروع او توكيلات فى القرى (هى الجمعيات المحلية فى النظام الحالى) لتسهيل تقديم خدمات الجمعية التعاونية الى اعضائها فى القرى .

تعمل هذه الخطوط على تقوية البناء التعاونى حيث يعتمد فى هذه الحالة على قاعده من الجمعيات التعاونيه القوية التى تستقى مصادر قوتها من كثره اعضائها وبنائى زيادة راس مالها وزيادة اعمالها وخدماتها وبالتالي زيادة دخلها والعائد من معاملاتها . وبذلك تتمكن التعاونيات من استخدام الموظفين الاخفاء دوى الخبرة حيث يكون فى مقدورها دفع مرتباتهم كذلك فان القاعدة العريضة من اعضاء مثل تلك الجمعية المركزية تعطى فرصة اكبر لاختيار الاخفاء من الاعضاء ليكونوا مجلس اداره يستطيع ممارسه اعماله بالكفاءة والنزاهه والحماس الواجب توافره فى الهيئات المسئولة عن الادارة .

كذلك فان تقوية مثل تلك الجمعيات ماديا بتشجيعها على استخدام اساليب التمويل الذاتى المختلفة كقبول الودائع واصدار الاسهم الممتازة وشهادات الاستثمار ٥٠ - ٧٥ فى المائة من العائد على المعاملات سنويا على ان يرد الى الاعضاء بعد خمس سنوات مثلا ، كذلك اصدار اسهم جديدة لكل عضو حسب

معاملاته مع الجمعية واحتجاز جميع المبالغ المستحقة للاعضاء والتي تقل قيمتها عن جنيه واحد مثلا من عوائد او فوائد ٠٠ الخ على ان تدخل فى نظام الاستقطاعات الدائرة او تصدر بها شهادات استثمار ٠٠ كل ذلك يودى الى تقوية الجمعيات التعاونية باعضائها ويشعرهم بانهم اصحاب الجمعية وبملكيتهم لاموالها مما يجعلهم اكثر حرصا على حسن استخدام امكانيات الجمعية ورد ما يقترضونه من اموال .

هكذا تستطيع التعاونيات التغلب على المشاكل التى تواجهها اليوم والتي تعوق تقدمها وتزيد مقدرتها على القيام بالاعمال المطلوبة منها فى تسويق حاصلات الاعضاء بطريقة اكثر كفاءة وفاعلية واقتصادا مما يعود على جميع الاعضاء باحسن النتائج ويشعرهم بمزايا التسويق التعاونى الحقيقى .