



مشروع الميل الأول

يهتم مشروع الميل الأول بالطريقة التي يتعلم بها صغار المزارعين والتجار والمجهزون وغيرهم في المناطق الريفية الفقيرة بناء سلسلة أسواق تربط المنتجين بالمستهلكين. وتعد الاتصالات الجيدة من الأمور الحيوية. ويشجع هذا المشروع السكان في المجتمعات الريفية المنعزلة على استخدام الهواتف النقالة، والبريد الإلكتروني، وشبكة الإنترنت لتقاسم خبراتهم المحلية وممارساتهم الجيدة، والتعلم من بعضهم البعض. وفي حين تعد تكنولوجيا الاتصالات عاملا مهما، فإن النجاح الحقيقي يتوقف على بناء الثقة والتعاون على امتداد سلسلة الأسواق. وفي نهاية الأمر، يطور المزارعون وغيرهم ممن يعينهم الأمر معارف وخبرات محلية ذات صلة ويتقاسمونها - حتى مع السكان في المجتمعات النائية - لتقديم أفكار جديدة.

تعد الهواتف النقالة أداة مهمة لمخبر السوق الذي يقضي وقته في التحدث مع التجار وجار الجملة ووكلاء النقل في أسواق القرية لجمع آخر الأخبار عن السوق. وبعد ذلك يتم تقاسم المعلومات مع مزارعين آخرين على نطاق المقاطعة.

ومشروع الميل الأول تدعمه حكومة سويسرا وينفذ بالتعاون مع برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي التابع لحكومة جمهورية تنزانيا المتحدة. وهذا البرنامج مدته سبع سنوات ويهدف إلى زيادة الأمن الغذائي ودخول السكان الفقراء الريفيين عن طريق تحسين هيكل وأداء نظم تسويق المحاصيل في هذا البلد. وتقدم مجموعة الدعم الدولية المساعدة التقنية لمشروع الميل الأول.

قصة الميل الأول

المباشر ويعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات - ليس مجرد معلومات عن الأسعار وإنما معلومات عن السوق مثل المعلومات الخاصة بجودة المنتج وما يدخل إلى السوق. فالتسويق يعتمد بكثافة على المعلومات. وقد ارتبط مع ذلك بإمكانية تحقيق الدخل، وهذا هو العامل المحرك لهذا المشروع.

- ويهدف المشروع إلى ما يلي:
- تيسير التعلم فيما بين المجموعات المحلية لتحسين الصلات مع الأسواق
- إيجاد ممارسات جيدة ومطورة محليا في بناء الأسواق

بدأ مشروع الميل الأول العمل في منتصف عام 2005 مع صغار المزارعين في جميع أنحاء تنزانيا لتحسين فرص وصولهم إلى الأسواق ووصولهم على معلومات عنها. وتصدى المشروع لاثنتين من التحديات الرئيسية: حصول فقراء الريف على المعلومات والمعارف ذات الصلة وعلى تكنولوجيات الاتصالات مثل الهواتف النقالة، وشبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني؛ ووصولهم إلى أشخاص رئيسيين آخرين في سلسلة الأسواق، ومن بينهم المجهزون والتجار والمستهلكون.

فقد صرح كلايف لايتفوت، بوصفه مدير مشروع الميل الأول آنذاك بقوله: «يجمع المشروع بين أبعاد الاتصالات والتسويق. فالتسويق له صلة وثيقة بالدخل

- تمكين صغار المزارعين من الحصول على المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات. بناء على احتياجاتهم الخاصة

وبعد أقل من عشرة أشهر. في مارس/آذار 2006. اجتمع المشاركون في المشروع في مدينة موروغورو. تنزانيا. لمناقشة وتقدير أثر عملهم على تطوير سلسلة الأسواق.

وبعد موسم زراعي واحد. اتفقوا على أنه كان هناك أثر كبير على وصولهم إلى الأسواق وعلى إنتاجهم ودخولهم.

ولم يبدأ مشروع الميل الأول من فراغ. فقد اعتمد على الأسس التي وضعها برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي. وخاصة على عمل هذا البرنامج لتعزيز التنظيم والقيادة والإدارة المالية لمجموعات المنتجين. وكانت المجموعات الأساسية التي أنشأها

البرنامج لتنفيذ أنشطته في المقاطعات مفيدة في تمكين فريق الميل الأول من الوصول إلى المزارعين. وفي بعض المقاطعات. أصبحت المجموعات الأساسية بمثابة وسطاء. فكانت تساعد المزارعين على التفاوض مع آخرين في سلسلة الأسواق وتساعدتهم على تقاسم وتطوير الأفكار عبر الإنترنت. وهناك مبادرتان رئيسيتان أخريان طورهما البرنامج وهما تعاونيات المدخرات والائتمانات ونظام تسليم الخازن. وهذا النظام يمكن المزارعين من تخزين محاصيلهم وبيعها بالجملة في الوقت المناسب. مما يعطيهم قدرة تفاوضية أفضل ويحقق لهم أرباحاً أعلى. وإذا ما نشأت حالة طوارئ يمكن للمزارعين اقتراض مبالغ نقدية من تعاونيات الائتمانات في انتظار بيع محاصيلهم. وفي مقاطعة باباتي. وصلت عائدات المزارعين إلى الضعف بل وإلى ثلاثة أمثالها عندما تمكنوا من تخزين محاصيلهم والحصول على الائتمانات وإقامة تحالفات مع مزارعين آخرين للبيع بالجملة.

استدامة تحسين فرص وصول صغار المزارعين إلى الأسواق

ظهر الكثير من أفضل الأفكار الخاصة بمساعدة صغار المزارعين على الوصول إلى الأسواق من خلال عمل فرق الدعم الصغيرة التي أنشأها برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي في 14 مقاطعة في تنزانيا. وتضم هذه الفرق. التي عرفت باسم المجموعات الأساسية للمقاطعات. المسؤولين عن الزراعة أو التسويق في هذه المقاطعات. ومثلاً عن المنظمة غير الحكومية المحلية الشريكة. وممثلين للمزارعين المحليين والمجهزين والتجار وقد قامت المجموعات بدور رئيسي في ربط المزارعين بمشاركين آخرين في سلاسل الأسواق عن طريق تجميع وتقاسم المعلومات. وجمع المزارعين وآخرين للتحديث عن كيفية تحسين كفاءة الصلات بين الأسواق. وفي بعض المناسبات. ساعدت المجموعات الأساسية في صياغة اتفاقات تتيح للمزارعين الحصول على شروط أفضل عند بيع منتجاتهم. وقامت المجموعة الأساسية في مقاطعة صونجا بربط المزارعين بأحد التجار في أروشا كان يرغب في شراء البازلاء الهندية. وهو محصول نقدي يزرع في تنزانيا بتكاليف إنتاج منخفضة نسبياً. ويزرع المزارعون هذه البازلاء من بذور يوفرها التاجر. وقد نجحوا في بيع 11 طناً من المحصول. مما حقق لهم أرباحاً بلغت نحو 200 000 شلن تنزاني.

وتعد المجموعات الأساسية للمقاطعات نقطة بداية واضحة لمشروع الميل الأول. فقد تم تدريب الأعضاء على كيفية تطوير سلاسل الأسواق وكيفية الاستفادة من ملتقى جمع المتعلمين المحليين القائم على الإنترنت

لتعلم وتقاسم أفضل الممارسات فيما بين المقاطعات. وخلال فترة قصيرة. بدأت تخرج ممارسات جيدة من خلال عمل عدة مجموعات أساسية للمقاطعات وتم تقاسمها بعد ذلك عن طريق الإنترنت. ويقول كلايف لايتفوت. مدير مشروع الميل الأول: «تمكنت الفرق الأساسية للمقاطعات في نحو ستة أشهر من تطوير خمس أو ست ممارسات رئيسية لتسيير عملها». وإحدى هذه الممارسات تتمثل في مُخبر السوق. فالمزارعون يخرجون إلى السوق ويستكشفون ويجمعون معلومات عن يشتري وماذا يشتري. وعن يبيع وماذا يبيع. وعن يقوم بالتخزين. وعن يقوم بالنقل. وعن يفعل ماذا. ومن هم الوسطاء الذين لا نعرفهم. إنها معلومات أكثر من مجرد أسعار السوق - والتي يمكنهم الحصول عليها عن طريق الرسائل الهاتفية وآليات أخرى. ويتم نشر المعلومات التي يجمعها مخبرو السوق على لوحات الإعلانات بالقرى لكي يتم تبادلها على نطاق أوسع. «وثمة ممارسة جيدة أخرى. وهي كيفية التفاوض مع كبار التجار. فعادة يجلس المزارع في بيته ويأتي إليه المشتري ويقول له: «سوف أشتري محصولك وهذه بضعة سنتات.» ولكن الأمر يختلف تماماً عندما ينضم المزارع إلى منظمة ويذهب ويجلس أمام أحد المجهزين أو تجار الجملة أو مديري الخازن ويتحدث عن كيفية العمل معهم بصورة مباشرة.»



■ تستفيد سوزان غويبا
رئيسة المجموعة النسائية
لتجهيز الفواكه والخضروات
في موهيزا من عبوات
الخضروات والفاكهة الجففة
الجاهزة للبيع. وتقوم نساء
المجموعة باستكشاف الأسواق
المتعلقة للمنتجات.

القمح على جميع إنتاجهم إلى حد أنهم استطاعوا التفاوض بشأن استخدام مطاحن القمح المحلية. ومضوا بعد ذلك في بناء سلسلة أسواق ضمت أحد التجار المهمين الذي قام ببيع دقيق القمح لتجار التجزئة ولكبار المستهلكين مثل المحابر المحلية. وعملت الفرق الأساسية في المقاطعات أيضا كحلقة وصل بين المزارعين وشبكة الإنترنت. فقامت بتنسيق ما ظهر من ممارسات جيدة في مقاطعاتها وتقاسمتها عن طريق ملتقى تجمع المتعلمين المحليين (أنظر ملتقى تجمع المتعلمين المحليين: أكثر من مجرد شبكة ويب).

ويشرح جوب إيلوشي موشي، مثل الوكالة الشريكة في الفريق الأساسي بمقاطعة سونجا الطريقة التي يعمل بها الفريق فيقول: «يوجد لدى إحدى مجموعتنا عنوان للبريد الإلكتروني سوف يستخدم بمساعدتي لأنه عنوان جديد ولأن الشخص المسؤول عنه لم يكتسب بعد المهارة الكافية لاستخدام الإنترنت. ولهذا فإنني سوف أساعده في فتح الإنترنت وإرسال المعلومات إلى مجموعة نكابوغو التي ينتمي إليها. وهي مجموعة خاصة بزراعة الأرز في سونجا».

ويضيف موشي قائلا: «ويتم طبع المعلومات المتلقاة من الإنترنت وإرسالها إلى المجموعات ثم تعود التعليقات إلي لأضعها مرة أخرى على الإنترنت. لقد أدرك المزارعون أهمية العمل في مجموعات. ففي السابق، كان كل فرد يعمل بمفرده. وقد أدركوا الآن أهمية تنسيق المعلومات

ويقول فينسن نيمبو. منسق عنصر الصلات بين الأسواق في برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي أنه عندما ساعدت المجموعات الأساسية المزارعين على التفاوض مع الآخرين في سلاسل الأسواق، أدى هذا إلى شفافية السوق وساعد في القضاء على الغش وعدم الثقة، وهو ما كان يعوق التجارة النزيهة في الماضي. ويضيف نيمبو قائلا: «إنهم ينشئون منتدى. نسميه ملتقى العمل. حيث يمكن لمختلف أصحاب المصلحة في سلسلة الأسواق أن يجتمعوا ويتحدثوا عن التحديات التي يواجهونها معا كشركاء. وهذا يحقق الشفافية على امتداد السلسلة، ويساعد على الابتكار في تحسين كفاءة السلسلة».

«إننا لا زلنا نعمل في بيئة أسواق يسودها كثير من عدم الثقة - حيث يشكو مختلف المشاركين من سلوك بعضهم البعض. فالتجار يشكون من أن المزارعين يغشون في النوعية والكمية. والمزارعون يشعرون أن التجار يغشونهم في الأسعار وأمور أخرى». ويواصل نيمبو حديثه قائلا: «ويسمح ملتقى العمل لمختلف المشاركين بالتصدي لهذا الجو من عدم الثقة. والسماح بتدقيق المعلومات وتقاسم شواغلهم المشتركة بشأن جعل سلسلة الأسواق أكثر كفاءة. وفي النهاية فإنهم يريدون جميعا شيئا واحدا - عائدات أفضل، وأسعارا أفضل».

وهناك العديد من قصص النجاح. ففي مقاطعة منيبيغ، ساعدت المجموعة الأساسية صغار مزارعي

داخل مجموعات وكذلك الحصول على معلومات عن الأسواق من الخارج. وأدركوا أيضا أهمية استخدام الإنترنت.»

وقد تعززت المجموعات الأساسية للمقاطعات عن طريق أنشطة مشروع الميل الأول. ولكن لا تزال أمامها تحديات كبيرة إذا كان لها أن تستخدم قدراتها كاملة. وكما لوحظ في التقرير النهائي عن مشروع الميل الأول، فعلى الرغم من إجراء تحسينات كبيرة في فرص وصول بعض صغار المزارعين إلى الأسواق، فإن التجربة كانت «مركزة وقصيرة».

ويقول التقرير: «لم تشمل التجربة سوى 14 مقاطعة من مجموع 20 مقاطعة تابعة لبرنامج تطوير نظم التسويق الزراعي، كان لدى نصفها فقط شبكات مطورة جيدا لمجموعات المنتجين واللاعبين الرئيسيين. ويواجه عدد من المقاطعات في المنطقة الجنوبية من البلد صعوبة كبيرة في الوصول إلى الإنترنت بالقدر الكافي.»

ويلاحظ التقرير أيضا أن حفنة قليلة من المجموعات الأساسية كانت تخدم أكثر من 15 في المائة من المزارعين في مقاطعاتها. ويضيف التقرير: «والهدف أن هناك إمكانية هائلة لتوسيع عدد سلاسل السلع وحجمها.»

وسوف يتمثل التحدي الأكبر في الاستدامة. فعندما ينتهي برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي في عام 2009، فإنه يتوقع أن يحقق هدفه وهو إيجاد عمليات مفيدة تجاريا في كل مقاطعة يمكنها أن تواصل تحسين ربط صغار المزارعين بالأسواق.

■ يعمل المزارعون مع المجهزين والتجار لتعلم طريقة إقامة سلاسل أسواق تتيح لهم المزيد من فرص الوصول المباشر إلى المستهلكين. وهنا يتحدث وليام سواي عضو المجموعة الأساسية بمقاطعة باباتيا الإداري عن سلسلة لأسواق الأرز

وتريد المجموعات الأساسية للمقاطعات أن تتعلم كيف تنشئ شركات للخدمات الريفية. وهي تريد أن تركز على إعداد خطة عمل، والحصول على قروض، وإيجاد ملتقيات عمل لبناء وصون سلاسل الأسواق، وإدارة مخازن فعالة وجمعيات للمدخرات.

ومن المحتمل أن تكون هذه المشاريع التجارية، التي تعرف بشركات الخدمات الريفية، هي تلك المجموعات الأساسية للمقاطعات التي نجحت في إيجاد وخدمة مجموعة حاسمة من المستهلكين الذين يدفعون. وفي الواقع، يجب عليها تحقيق الانتقال من تمويل المشاريع إلى التمويل المستقل والدائم من جانب السكان الذين يستفيدون بصورة مباشرة من خدماتها - رابطات المزارعين وغيرها في سلسلة الأسواق. بما في ذلك كبار اللاعبين مثل كبار المجهزين، وسلاسل المحلات التجارية الكبيرة، وشركات النقل، والمصدرين.

ويقول ناثنيايلا كاتينيل، منسق البرنامج: «لبرنامج تطوير نظم التسويق الزراعي عمر محدد. وسوف ينتهي في عام 2009. ولهذا فإننا بحاجة إلى وجود آلية تضمن استمرار أنواع الخدمات التي تقدمها المجموعات الأساسية للمقاطعات. ولكن يجب على المزارعين أن يكونوا على استعداد للدفع نظير المعلومات والخدمات التي تحقق لهم الربح.»

ويضيف كاتينيل قائلا: «ولقد رأينا بالفعل أن الناس على استعداد للدفع نظير المعلومات والخدمات طالما أنهم يعرفون أنهم سيحققون منها أرباحا. لقد رأينا هذا في باباتي، حيث يدفع المزارعون مقابل استخدام هواتفهم النقالة لأنهم يعرفون أن هناك فائدة من ذلك.»

ويقول لايتفوت إن المجموعات الأساسية للمقاطعات تقدم خدمات حيوية يجب أن تستمر بعد انتهاء برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي. ويضيف قائلا: «إنك تحتاج إلى مجموعة تجري بحثا عن السوق، وتبحث عن فرص جديدة للسلع، وتنتظر أين تفتح المجالات الجديدة، وماذا يحدث من تغييرات في التكنولوجيات. إنك بحاجة إلى مجموعة تقوم بتغذية مراكز المعلومات عن الأسواق التي بدأت تظهر في المقاطعات - شخص ما لديه استعداد للحصول على المعلومات وتقديمها للمزارعين.» ويواصل حديثه قائلا: «لقد رأينا اللاعبين الرئيسيين - المزارعين والمجهزين والتجار - يحققون أموالا كثيرة من التسويق الحسن. ولهذا فإن دفع مقابل للخدمات لكي تستمر لن يكون بالأمر الصعب لأن هناك لاعبين رئيسيين يحققون الكثير من الأموال. ولا يهمهم إنفاق مبالغ يسيرة من أرباحهم من أجل استمرار تلك الخدمات.»

ويضيف قائلا: «لقد أصبح من الواضح أن هناك فائدة من الناحية التجارية في تشجيع ظهور سلاسل أسواق وتمكين الكثير من المنتجين من الوصول بصورة أفضل إلى أماكن الأسواق.»





■ مُخبر السوق ستانلي
ماكوم يرسل نص رسائل
تتضمن معلومات حيوية عن
السوق سوف تساعد مزارعين
آخرين في مقاطعة باباتي على
تقرير متى وأين ولن ينبغي أن
يبيعوا منتجاتهم.

زيادة أرباح المزارعين من خلال معلومات السوق

وباستخدام هاتفه، يمكنه التحدث بسرعة وإرسال الرسائل إلى أعضاء آخرين في رابطة المزارعين التي ينتمي إليها. ويتم تقاسم المعلومات الحيوية، مثل الأسعار والكميات المطلوبة، ويقوم أيضا بجمع معلومات ذات صلة وثيقة، خاصة عن مدى وأين ولن يستطيع المزارعون بيع منتجاتهم، وبالمجهود الذي يبذله سوف يساعد زملاءه المزارعين على زيادة فرص وصولهم إلى السوق، وتقليص نواحي القصور، وزيادة الأرباح. فأرسل شاحنة مليئة بالسلع القابلة للتلف إلى تاجر اشترى بالفعل أقصى كمية يحتاجها من هذه السلع بعد مضیعة للوقت والجهد والمال.

ويقوم مخبرو السوق مثل ستانلي ماكوم بدور حاسم في مشروع الميل الأول. فهم يخلون حلقة وصل مهمة في سلسلة اتصالات تربط المزارعين والتجار والمجهزين والناقلين وغيرهم عن طريق تبادل المعلومات ومجموعات التعلم، وهو ما يحقق غالبا نتائج مثيرة. والواقع أن دور مخبر السوق يعد واحدا

بأخذ ستانلي ماكوم آخر رشفة من الشاي قبل أن يبدأ العمل. حرارة الشمس خارج المقهى محرقة. ولا يمكنه الاستغناء عن قبعته البيضاء، ولكن أهم شيء لديه هو الهاتف النقال المعلق في قطعة من الخيط حول رقبته. واليوم، يوجد ماكوم في ماغوغو بمقاطعة باباتي شمال تنزانيا. وهو يتجول في ممرات السوق الضيقة ويتحدث مع التجار وتجار الجملة ووكلاء النقل لمعرفة آخر أخبار السوق. وبوصفه أحد مخبري السوق فإنه يستقصي أسعار بيع الطماطم والبطاطس والذرة والأرز والمحاصيل والسلع الأخرى التي تزرع محليا. ويقول ماكوم: «إنني أحرص على الذهاب إلى التجار لمعرفة الأسعار والمساومة عليها والاستقصاء بشأنها. ومن المهم تجنب الغش والتأكد من أن المعلومات التي تحصل عليها معلومات جيدة حقيقية. وهذا العمل ليس سهلا. فكثير من التجار لا يريدون من المزارعين أن يعرفوا الأسعار الفعلية التي يبيعون بها.»

أعضاء جمعية نوكونيا
التعاونية للتسويق الزراعي
في قرية كواموزي، مقاطعة
موهيزا، يجتمعون لمناقشة
طريقة جمع المعلومات التي
سوف تساعد على بيع
توابلهم المزروعة محليا بأفضل
الأسعار.



المحليين عن الطريقة التي استطاع بها مخبرو السوق تحسين فرص الوصول إلى الأسواق. وفكرة مخبر السوق ليست جديدة في تنزانيا، ولكن فكرة تدريبهم على التسويق ومهارات المساومة كانت فكرة مبتكرة. وبعد تدريب مخبري السوق في موفندي، قاموا بمساعدة أعضاء مجموعة المزارعين على زيادة أرباحهم من بيع المحاصيل بأكثر من الضعف.

وفي باباتي، أصبح مخبرو السوق الآن أعضاء رئيسيين في لجان بحوث السوق التي أنشئت في هذه المقاطعة لضمان انتقال المعلومات عن السوق بسرعة إلى الأشخاص المناسبين. وبعد ستانلي ماكوم عضوا في إحدى هذه اللجان. ويضم الأعضاء الآخرون ممثلين عن مجموعات المنتجين المحليين والمجهزين والتجار. وقام الفريق الأساسي بمقاطعة باباتي بتوفير الهواتف النقالة لمساعدة اللجان في الحصول على المعلومات وتقاسمها بسرعة. وتتم تغطية تكلفة استخدام الهواتف عن طريق الأرباح التي تحقق عند بيع المنتجات بأفضل الأسعار الممكنة وفي أفضل الأوقات. ولكن في باباتي، كما في معظم المناطق الريفية الأخرى في تنزانيا، تمتلك نسبة ضئيلة للغاية من السكان هواتف نقالة. ويقول ويليام سوري، عضو الفريق الأساسي للمقاطعة أن هناك واحدا فقط بين كل خمسة من المزارعين والمجهزين والتجار البالغ عددهم 1000 شخص والمرتبطين ببرنامح تطوير نظم التسويق الزراعي يمكنهم الحصول بشكل مباشر على الهاتف النقال. مع أن الموقف يتغير بسرعة. ومع وجود مقهى واحد للإنترنت في المقاطعة بأكملها. أصبح بمقدور البعض الوصول إلى الإنترنت والبريد الإلكتروني. ومن الملاحظ أن المعلومات التي يجمعها الناس عن السوق، مثل ستانلي ماكوم، والدروس المستفادة من استخدامها في تحسين سلاسل الأسواق المحلية بدأت تأخذ طريقها إلى الإنترنت. أما كيف أخذت هذه القصص والأسئلة والملاحظات طريقها إلى ملتقى تجمع المتعلمين المحليين فهذا سوف يبدو من الصعب معرفته حقا بالنسبة للشخص العادي الذي يتجول بين صفحات الإنترنت أو يتخاطب عن طريقها في بلد متقدم.

من أفضل الممارسات الشعبية الناجحة التي أسفر عنها المشروع. فقد تقاسم الخبرات التي اكتسبت من هذه الاستقصاءات عن السوق بين المقاطعات. ونتيجة لذلك أصبح مخبرو السوق ينتشرون في جميع أنحاء البلد.

ويقوم مخبرو السوق المزودون بهواتفهم النقالة بجمع المعلومات شخصا ثم يتقاسمونها عن طريق إرسال رسائل بالإنترنت أو بالهاتف. وهذا يساعد على الاقتصاد في تكاليف المعاملات، خاصة عند التعامل مع السكان في بلدات أخرى. وهي طريقة لضمان الحصول على استجابة سريعة عندما تتاح الفرص. وفي مقاطعة موفندي، يظل مخبرو السوق على صلة وثيقة بفريقهم بينما يعقدون الصفقات من أسواق بعيدة. وهذا الأمر سوف يكون مستحيلا بدون الهواتف النقالة. فالتأكد من أن المنتج موجود في المكان الصحيح وفي الوقت الصحيح لنقله بواسطة الشاحنات المتاحة يتوقف على الاتصالات السريعة والموثوق بها في شبكة تضم مجموعات القرى وشركات تجارية وطنية كبيرة. وفي مقاطعة مايبا بجنوب تنزانيا، أدى استخدام الهواتف النقالة إلى تحقيق مزيد من الكفاءة في جميع الذرة للنقل إلى ملاوي. ويظل التاجر المحلي على اتصال بمجموعات المزارعين في جميع أنحاء المقاطعة بواسطة الهاتف النقال. ليرتب معهم جمع منتجاتهم بسرعة وفي الوقت المناسب.

ويقول ناثانيال كاتينيل منسق برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي: «يستخدم الناس الهواتف النقالة حتى عندما يسافرون لبضعة كيلومترات بعيدا عن قريتهم إلى أقرب تل حيث يمكنهم التقاط الإشارة. وهذه ظاهرة جديدة للغاية تبين بصورة أساسية كيف تعمل سلسلة الأسواق التقليدية.»

وفي القرى، يتم عرض المعلومات التي حصل عليها مخبرو السوق على لوحة إعلانات ليستفيد منها الجميع.

ولكن عن طريق الإنترنت، انتشرت قصص النجاح عن مخبري السوق فيما بين المقاطعات. ففي عام 2005، عرض أعضاء المجموعة الأساسية لمقاطعة موفندي تقريرا على شبكة الويب الخاصة بملتقى تجمع المتعلمين

تجمع المتعلمين المحليين: أكثر من مجرد موقع على شبكة الإنترنت



■ لا يزال استخدام الإنترنت محدوداً للغاية في المناطق الريفية في تنزانيا، ولكن المزارعين يتقاسمون أفكارهم وممارساتهم الجيدة ويناقشونها عن طريق موقع تجمع المتعلمين المحليين على شبكة الإنترنت بمساعدة الوسطاء.

الإنترنت وكانت تتعلم أفضل الممارسات من بعضها البعض. وهذا ما حدث بالفعل بالنسبة لتعلم النظراء من النظراء. ولم يحدث هذا من تعلم مجموعة مزارعين من مجموعة مزارعين أخرى.

«تتقاسم المجموعات الأساسية للمقاطعة الدروس وأفضل الممارسات مع مجموعات المزارعين وآخرين على نطاق المقاطعة من خلال الهواتف النقالة. واللقاءات وجها لوجه ولوحات الإعلانات في القرى وطرق أخرى. وهذه التوليفة التي تجمع بين الاتصال وجها لوجه ومجموعة من أدوات الاتصال تعد على جانب كبير من الأهمية. فهي تعني أن المعلومات تتدفق بسرعة من المجموعات المحلية إلى النظراء الذين قد يتواجدون على مسافات بعيدة من الناحية الجغرافية. وعن طريق عملية التقاسم، تظهر أفكار جديدة عن كيفية عمل الأشياء. وتقوم المجموعات المحلية بعد ذلك بنقل هذه الأفكار إلى عملية التعلم وجها لوجه.

بعد تجمع المتعلمين المحليين أكثر من مجرد موقع على شبكة الإنترنت: إنها طريقة للعمل لتجمع التعلم وجها لوجه. وفيها تتعلم المجموعات المحلية معا عن طريق الخبرة والمناقشة. ومن خلال تعلم النظراء وجها لوجه، والتي تتقاسم فيها المجموعات المعارف والخبرة عبر الإنترنت. ففي تنزانيا، جعل هذا التجمع مجموعات المزارعين على صلة ببعضها البعض لكي تتعلم كيف تحسن من فرص وصولها إلى الأسواق وتزيد من إنتاجها ودخلها. وقد ساعدت أيضا مجموعات المزارعين على الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلكين الحاليين والمتوقعين. ويقول كلايف لايتفوت الذي أدار مشروع الميل الأول: «إنهم يتعلمون من بعضهم البعض. وجها لوجه في العالم الحقيقي لصنع الأشياء. ثم يتقاسمون تلك الخبرات مع آخرين يحاولون أن يتعلموا نفس الشيء. غالبا على مسافات بعيدة عن طريق الإنترنت والهواتف النقالة. وكان لدينا 14 مجموعة تتعلم جميعها كيف يمكنها الوصول إلى الإنترنت ثم تقاسم المعلومات بشأن خبراتها اليومية.»

ويتم حفظ الخبرات التي تقاسمها المشاركون وتتاح لجميع المشتركين في تجمع المتعلمين المحليين من خلال العنوان www.linkinglearners.net.

وقد استفادت بعض مجموعات المزارعين بالفعل بدرجة كبيرة. وروى أحد المساهمين في موقع تجمع المتعلمين المحليين على شبكة الإنترنت قصة تبين كيف نجحت خمس رابطات للمزارعين في مقاطعتي سوجا ونامتومبو بتنزانيا في بيع 70 طنا من الذرة بسعر 143 دولارا أمريكيا للطن في الفترة من يناير/كانون الثاني إلى منتصف فبراير/شباط 2006. وقد حققوا هذه النتيجة باستخدام الهواتف النقالة وأحدث المعلومات عن الأسعار التي تزداد عن طريق الإذاعة. ومن خلال مخبري السوق. وفي الفترة نفسها، قامت مجموعات أخرى من المزارعين لم يتح لها الإطلاع على المعلومات التي يوفرها المشروع عن الأسواق في وقت يقارب الوقت الحقيقي ببيع إنتاجها من الذرة بسعر 65 دولارا أمريكيا فقط للطن. أي أقل من نصف السعر السابق. ولكن استخدام الإنترنت لا يزال محدودا للغاية في المناطق الريفية بالبلدان النامية. وفي تنزانيا، استفاد المزارعون من تبادل المعلومات عن طريق الإنترنت بدعم أساسي من الوسطاء.

ويقول كلايف لايتفوت: «إن ما كان يحدث عن طريق مشروع الميل الأول هو أن المجموعات الأساسية للمقاطعة كانت على صلة ببعضها البعض عن طريق

طريق الهواتف النقالة سوف يكون أساسيا لتمكين المزارعين من الاتصال مباشرة بتجمع المتعلمين المحليين. ويضيف قائلا: «تذكر أن المزارعين يستخدمون الهواتف النقالة. إنهم لا يستطيعون قراءة رسائل البريد الإلكتروني الآن. ولكن هذا ليس بعيد المنال. ولهذا فانه يجري وضع الأسس لتحقيق طفرة سريعة عندما تصل التكنولوجيا إلينا».

ولقد لوحظ أن نجاح هذا المشروع قد تجاوز أفريقيا. ويقول إدوارد هايمان، الخبير الاقتصادي الإقليمي في شعبة أفريقيا الشرقية والجنوبية في الصندوق: «أثناء زيارتي الأخيرة لشمال تنزانيا، كنت مع اثنين من مواطني بيرو، مزارع ومدير مشروع، وكان كلاهما مهتمين بما شاهداه. ومن المؤكد أن فكرة تعلم المزارعين معا ضمن مجموعات لتطوير مجموعة من الممارسات يمكن أن تكون فكرة ناجحة. ولكن يتعين أن تكون هذه البرامج ملائمة لكل بلد حتى تستجيب للقضايا الخاصة التي يواجهها المزارعون هناك ولاهتماماتهم - سواء كان ذلك لتحسين إنتاجهم الزراعي، أو للحصول على ائتمانات، أو لتسويق محاصيلهم».

ويقول فينسن نيمبو منسق عنصر روابط السوق في برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي: «لقد رأينا كيف يعمل هذا التجمع بسرعة. لقد استغرق ستة أشهر فقط لاستحداث أفضل ممارسة من خلال تخاطب الناس مع بعضهم البعض وجها لوجه وعن طريق الإنترنت».

ويضيف نيمبو قائلا: «ويعد جمع المتعلمين المحليين أداة فعالة للغاية لتحقيق الابتكار بين مجموعات متباعدة جغرافيا».

ويعتقد لايفوت أن الاختناقات بالنسبة للوصول إلى الإنترنت سوف تختفي بمرور الوقت. والعامل الأساسي هو إعطاء المزارعين المحليين والمتعهدين سببا لتعلم المهارات، واستثمار الموارد، والمخاطرة بتقديم خدمات الإنترنت في المناطق النائية. ويضيف قائلا: «وإذا كان الوصول إلى الإنترنت يعني أن باستطاعتك زيادة دخلك ومعرفتك بالسوق، فإن هذا سوف يدفع الناس لاستخدام الإنترنت».

وهو يعتقد أن إيجاد طرق أكثر كفاءة للحصول على المعلومات من البريد الإلكتروني وعبر الإنترنت عن

مساومات مثيرة من تجارة أكثر نزاهة: قصة أرز ماغوغو

يشتهر الأرز الذي يزرع في منطقة ماغوغو بمقاطعة باباتي في تنزانيا بمذاقه الخاص. وقد اعتاد المزارعون المحليون لفترة طويلة على بيع محصولهم بالأسعار المعتادة، على الرغم من زيادة الطلب على هذا النوع من الأرز الممتاز. ولكن عندما قام المزارعون باستقصاء سلسلة السوق بالنسبة لأرز ماغوغو، وجدوا أن مجموعة متاجر شوبرايت، وهو متجر رئيسي كبير في دار السلام، كان يقوم بتعبئة الأرز على نحو خاص وبيعه بسعر مرتفع.

وعن طريق مشروع الميل الأول، بدأ المزارعون يعملون مع آخرين في سلسلة أسواق الأرز لجعل السلسلة أكثر كفاءة. ومع تزايد فهمهم للمستهلكين في نهاية طرف السلسلة، بدأ المزارعون يطورون أفكارا عن كيفية زيادة قيمة الأرز وكيف يحصلون على النصيب الأكبر من أسعاره في السوق، وخاصة عن كيفية التخلص من الكثير من الوسطاء الذين يفصلونهم عن المستهلكين. ويستكشف المزارعون الآن كيف يسجلون براءة إنتاجهم من الأرز وكيف يعززون من موقفهم التفاوضي مع سلسلة المتاجر الكبيرة في دار السلام،

وكيف يضعون الترتيبات لتجارة أكثر نزاهة. ويقول كلايف لايفوت مدير مشروع الميل الأول: «وفي النهاية، مع وجود سلسلة أكثر كفاءة بدءا من المنتج حتى المستهلك، أصبح الكل يربح. وعلى وجه التحديد، كانت المعرفة بالأسعار مفيدة للغاية بالنسبة لمزارعي الأرز. فقد أعطتهم قوة. أما الآن بعد أن عرفوا كيف ينظمون أنفسهم ضمن مجموعات أكبر، ويستخدمون مخزن باباتي لتخزين كميات أكبر من إنتاجهم، ويعرفون الكثير عن



■ ستانسلاوس جوفو، مزارع أرز في قرية جيشميديا بمقاطعة باباتي. وهو أحد مزارعي سلالة الأرز المحلية المتميزة والذي سوف يستفيد من الصلات المباشرة مع المستهلكين.



■ تعد الهواتف النقالة بالنسبة لماتيلدا أرنولدي موشي وكثير من زميلاتها القرويات في مقاطعة هاي بالقرب من جبل كلمنجارو، أداة جديدة وقوية في التسويق الريفي خُدت ثورة في كيفية الحصول على المعلومات.

ثورة في التسويق

لقد استطاع القرويون فجأة أن يعرفوا الكثير عن الأسعار في أسواق نائية تبعد عن شركائهم التجاريين المباشرين التقليديين. وهذا يزيد كثيرا من شفافية الأسعار على امتداد سلسلة الأسواق. وتقول موشي: «إن استخدام الهواتف النقالة يعطينا معلومات أكثر دقة عن حالة الأسعار. فنحن نحصل على معلومات عن أسعار الذرة وال فول والخضروات من أسواق في دار السلام. وقد زود مشروع تطوير نظم التسويق الريفي أحد الموظفين في مجلس المقاطعة بهاتف نقال. وهذا الموظف يرسل المعلومات لنا عن طريق الرسائل الهاتفية. وعندما نتلقى هذه المعلومات، نضعها على لوحة الإعلانات بالقرية ويذهب الناس للاطلاع عليها على راحتهم».

ومع أن عدد المزارعين الذين يمتلكون هواتف نقالة أخذ في الازدياد، لا تزال لوحة الإعلانات أداة حاسمة لضمان وصول المعلومات إلى كل فرد في القرية. وتضيف موشي قائلة: «لا يمتلك الجميع هواتف نقالة.

الفرص الأفضل للوصول إلى الأسواق تبدأ عادة بفرص أفضل للحصول على معلومات عن السوق. ففي أقل من عام، شهد المزارعون الذين ارتبطوا بمشروع الميل الأول ثورة فعلية في حصولهم على المعلومات. فقد انهارت الحواجز وهم يبدأون العمل مع المجهزين والتجار والناقلين وآخرين في سلسلة الأسواق لجمع وتقاسم المعلومات ووضع المزيد من الترتيبات الجديدة للتسويق التعاوني. ويكتشف المزارعون، مثل ماتيلدا أرنولدي موشي من قرية مونغووشي في مقاطعة هاي أن الحصول على معلومات أفضل يمثل قوة، خاصة عند التفاوض مع لاعبين آخرين في سلسلة الأسواق. وتعد موشي عضوا في مجموعة منتجي أمكيني بقريتها، والتي تتلقى معلومات منتظمة عن الأسواق البعيدة كتلك الموجودة في دار السلام. وتعد المعلومات الحديثة عن الأسعار مهمة بشكل خاص بالنسبة لهذه المجموعة.

وتعتبر الهواتف النقالة بالنسبة لموشي وكثير من القرويين الآخرين في أنحاء البلد أداة جديدة وقوية للغاية في التسويق الريفي. فهذه الهواتف خُدت بالفعل ثورة في كيفية الحصول على المعلومات.

ومع ميزة الموقف التفاوضي الأقوى. شهدت موشي زيادة كبيرة في دخلها خلال العام الماضي. وهذه السيدة متزوجة ولها طفلان. إيليناكي. عشر سنوات وأنشاسني. ثماني سنوات. وهي تقوم بزراعة الذرة وعباد الشمس والفلول في مزرعتها التي تبلغ مساحتها أكرين.



■ تباع فطومة جوما. إلى أقصى اليسار. الفاكهة والخضروات في سوق قرية ماغوغو بمقاطعة باباتي. وهي تسافر مئات الكيلومترات إلى أروشا مرتين في الأسبوع لبيع إنتاجها. ولكنها حتى الآن لا يمكنها الحصول على أي معلومات عن الأسعار أو عما ستجده في السوق.

وليس من الممكن بالنسبة لي أن أبعث برسالة هاتفية إلى كل شخص يمتلك هاتفًا. إن ما نفعله هو وضع المعلومات على لوحة الإعلانات حيث يمكن لكل قروي الإطلاع عليها. سواء كان ينتمي أو لا ينتمي إلى إحدى مجموعات المزارعين. فكل المجموعات تحصل على المعلومات من لوحة الإعلانات.»

وفي قريتها. يتم تحديث المعلومات مرة كل أسبوع بالنسبة للأسواق المركزية. ولكن الأخبار تأتي يوميا بالنسبة للأسواق المحلية. وتقول موشي: «تعد الهواتف أفضل وسيلة للاتصال. فقد اعتاد الناس أن يسافروا إلى دار السلام ثم يعودون لمجرد معرفة أسعار السلع في السوق. أما الآن فإننا نقوم بالاتصال عن طريق الهاتف أو نبعث رسالة هاتفية. ويقوم الناس الآن ببيع إنتاجهم بطريقة مربحة. وقد اعتاد الوسطاء أن يجيئوا ويعرضوا 10 000 شلن تنزاني لشوال الذرة. وكان المزارعون يفتنعون بتلك الأسعار. أما الآن. فلم نعد جهة. وعندما يجيئون ويقولون 10 000 شلن تنزاني. في حين تباع الذرة في دار السلام بسعر 30 000 شلن. فإننا نقول لهم لا. إننا الآن في موقف يسمح لنا بأن نساوم بصورة نزيهة.»

بناء الثقة

الثقة. وأحيانا يستخدم أعضاء المجموعة الرسائل بل وحتى الهواتف النقالة. ولكنني أفضل الالتقاء بهم وجها لوجه.»

ويقول ناثينال كاتينيل منسق برنامج تطوير نظم التسويق الزراعي أن الاتصال الشخصي لا يزال حاسما بالنسبة للاتصالات في المناطق الريفية بتنزانيا. ويضيف قائلا: «وبالنسبة للسكان الريفيين. لا تزال الاتصالات تستخدم لإقامة علاقات شخصية. ويتعين أن تكون مباشرة - فإذا كنت تريد من شخص ما في منطقة أخرى أن يعرف شيئا. فعليك أن تذهب إلى هناك لتراه أو ترسل شخصا ما. ربما حاملا رسالة.» ولكن بينما يبدأ صغار المزارعين من أمثال أمينيل موشي في استخدام تكنولوجيات الاتصالات الحديثة مثل الهواتف النقالة. وربما الإنترنت. لتقاسم معارفهم وأفكارهم وخبراتهم وإقامة علاقات مع الآخرين في سلسلة الأسواق. فإن انعدام الاتصال الشخصي قد يعني أن تعزيز الثقة يشكل تحديا.

ويثق كاتينيل بأن هذا لن يمثل عائقا أمام النجاح. فهو يقول: «إنني متفائل بأن المزارعين سوف يواصلون الاجتماع والتناقش معا وأن الهواتف النقالة سوف تضيف قيمة. لأنها سوف تسمح لهم بتقاسم أوسع نطاقا للأفكار والقضايا والأسئلة التي تبرز من خلال مناقشتهم وجها لوجه. كما أن الإنترنت سوف يسمح لهم بالحصول على معلومات من آخرين مثلهم قد يعيشون في أماكن بعيدة جدا.»

تفتح الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت فرصا جديدة ومهمة أمام صغار المزارعين في تنزانيا. ولكن عندما يصل الأمر إلى بناء الثقة والتعاون. يظل الاتصال وجها لوجه عنصرا حاسما يصعب التغلب عليه. ولنأخذ مثلا حالة أمينيل موشي. فهذا المزارع الذي يبلغ من العمر 65 عاما وهو رئيس مجموعة منتجي مونغانو بقرية ماغاديني في مقاطعة هاي وهو من أشد المؤمنين بمزايا الجلوس معا والتحدث. ويقول موشي: «إن أعضاء المجموعة يريدون مني أن أزورهم في منازلهم. وهذا يساعد على بناء



■ أمينيل موشي. رئيس مجموعة المنتجين في قرية ماغاديني بالقرب من جبل كلمنجارو. هو من أشد المؤمنين بالاتصال وجها لوجه. ولكنه بدأ في استخدام الهاتف النقال الخاص بزوجه للتحدث مع أعضاء مجموعته.



■ مزارعون في قرية فيلي بالقرب من جبل كلمنجارو يعملون معا في مجموعات
تجتمع بانتظام لمناقشة قضايا ذات اهتمام مشترك.

طرق الاتصال التقليدية مثل الاجتماعات وجها لوجه ولوحات الإعلانات في القرى أحد عوامل نجاح تجمع المتعلمين المحليين. وتزداد الثقة والتعاون عندما يمكن للناس أن يجتمعوا ويتناقشوا ويتعلموا معا. ولكن عندما يستخدم هؤلاء الناس أنفسهم تكنولوجيات مثل الإنترنت وتبادل الأفكار والتعلم مع النظراء الذين يقيمون في الغالب بعيدا جدا، فإنهم يستطيعون التقدم بمزيد من الأفكار المبتكرة.

ويقول كلايف لايتفوت مدير مشروع الميل الأول: «إن ما يظهر فيما يبدو هو أن القدرة الابتكارية للمزارعين ومجموعات تقديم الخدمات تحسن بالفعل عندما يمكن تبادل المعلومات مع نظراء يعيشون بعيدا عنك. ويبدو أن تنوع المواقف وتركيز الكثير من الرؤساء على أحد التحديات أو المشاكل المشتركة يؤدي إلى حلول مبتكرة.»

فقد بدأ موشي، الذي أصر منذ عام واحد فقط على أنه لا يستخدم الهاتف النقال الخاص بزوجه، يدرك فوائد هذه الوسيلة. فهو يقول: «إن المعلومات أسهل وأسرع. فبدلاً من البحث عن شخص ما أو كتابة رسالة، يمكنك الآن التحدث مباشرة والاستمرار في أداء عملك بدلاً من قضاء وقت في البحث عن الشخص.»

والأكثر من ذلك أنه يساوي بين إجراء مكالمات هاتفية والاجتماع مع شخص ما وجها لوجه. فهو يقول: «أطلبك وأحدث إليك، وأنت تسمع ما أقوله. غير أن الرسالة الهاتفية شيء نكتبه وترسله. ولكن إذا كان الهاتف مغلقاً، فلن تتمكن من استقبال الرسالة حتى تعيد فتحه. وها أنا هنا أظن أنك قد تلقيت الرسالة، بينما أنت لم تتلقاها في الواقع.»

ويعد الجمع بين استخدام تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات الحديثة مثل الهواتف النقالة والإنترنت وبين



يسافر بينسون جوما من أروشا إلى الأسواق في مختلف المقاطعات لبيع الملابس المستعملة. ويستطيع باستخدام هاتفه النقال، لكي يظل على اتصال بتجار الجملة في أروشا، أن ينظم الشحنات وأن يدفع عند التسليم.

الهواتف النقالة تسهم في شفافية الأسواق

إن الحصول على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب يمكن أن يحدث فرقاً مثيراً في مقدار ما يكسبه المزارعون عندما يبيعون محاصيلهم. ففي بلدة أوبوروتو بمقاطعة مبييا، تمكن مزارعو البطاطس من زيادة عائداتهم بنسبة وصلت إلى 150 في المائة لمجرد استخدام هواتفهم النقالة للحصول على آخر الأسعار من دار السلام. وقد ظل المزارعون لفترة طويلة يتعرضون للاستغلال من جانب سائقي الشاحنات الذين كانوا يمرون على بلدة أوبوروتو ملء شاحناتهم بالبطاطس الرخيصة لدى عودتهم بعد نقل السلع من دار السلام إلى مالاوي. ومع ظهور الهواتف النقالة في المنطقة، تمكن المزارعون من الاتصال بأصدقائهم في سوق كاريكو في دار السلام ومعرفة سعر السوق الحقيقي للبطاطس. ثم انتقلوا بعد ذلك خطوة أبعد وأجروا اتصالات مع مشترين محتملين في دار السلام، مستخدمين هواتفهم النقالة مرة أخرى لعقد صفقات للبيع بصورة مباشرة وبأسعار أفضل. وعندما عاد سائقي الشاحنات، كان عليهم أن يختاروا بين الحصول على مقابل تكاليف الشحن فقط - أو العودة إلى بيوتهم بشاحنات خاوية.

عناوين للاتصال

Ides DeWillebois

مدير شعبة أفريقيا الشرقية والجنوبية

الصندوق

البريد الإلكتروني: i.dewillebois@ifad.org

Samuel Eremie

مدير البرنامج القطري

تنزانيا

الصندوق

البريد الإلكتروني: s.eremie@ifad.org

Clive Lightfoot

مدير مشروع الميل الأول

المدير التنفيذي لمجموعة الدعم الدولية

البريد الإلكتروني:

clive.lightfoot@linkinglearners.net

Nathaniel Katinila

منسق برنامج تطوير نظم

التسويق الزراعي

تنزانيا

البريد الإلكتروني: amsdp@cybernet.co.tz

Helen Gillman

مديرة خدمات التحرير

الصندوق الدولي للتنمية الزراعية

البريد الإلكتروني

h.gillman@ifad.org

الوصلات

مشروع الميل الأول

<http://www.ifad.org/rural/firstmile/>

جمع المعلمين الجلبين

<http://www.linkinglearners.net/>

مكتب الصندوق في تنزانيا

<http://www.ifad.org/english/operations/pf/tz/index.htm>

Via del Serafico, 107 - 00142 Rome, Italy
الهاتف: +39 065043463 - الفاكس: +39 0654591
البريد الإلكتروني: www.ifad.org - ifad@ifad.org



تمكين فقراء الريف
من التغلب على الفقر