الهوامش التسويقية للأرز المباع في محلات التجزئة في محافظتي دمشق وريفها من سورية

*محمد بشار محمد خير الشاق**

ملخـص

هدف البحث إلى تحديد الهوامش التسويقية للأرز المسوق من قبل تجار التجزئة في محافظتي دمشق وريفها من خلال عينة عنقودية عشوائية بلغت 622 مشاهدة، وحللت البيانات باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي. بينت النتائج أن بيع الأرز قصير وطويل الحبة بالشكل المعبأ يؤدي إلى انخفاض هامشه التسويقي المطلق بمقدار 2.10 ل.س/كغم للأول وبمقدار 1.39 ل.س/كغم للثاني مقارنة مع بيعهما بالشكل الدوكمة عند مستوى معنوية 1%. وأوضحت النتائج أن الهامش التسويقي المطلق ارتفع للأصناف التي تتميز بنسب بيع منخفضة في محلات التجزئة، في حين انخفض للأصناف التي تتميز بنسب بيع مرتفع، ويعزى ذلك إلى انخفاض طلب المستهلك على الأصناف الأولى وزيادة طلبه على الأصناف الثانية؛ لذلك يجب أن يتمتع الأرز الذي سينتج في سورية بجودة عالية توازي أو تفوق الأصناف المستوردة.

الكلمات الدالة: الهوامش التسويقية، الأرز المعبأ، الأرز الدوكمة، محلات التجزئة.

المقدمـة

تعد الصين الموطن الأصلي لمحصول الأرز في العالم، ومنها انتشرت زراعته إلى أكثر من 95 دولة تقوم الآن بزراعته وإنتاجه بشكل سنوي، ويزرع الأرز إما مغموراً بالماء بشكلٍ كاملٍ أو هوائياً (غير مغمور بالماء)، وتشكل نسبة المساحة المزروعة بالشكل الهوائي 15% من إجمالي المساحات المزروعة بمحصول الأرز في العالم (Smith & Dilday, 2003). وبلغ الإنتاج العالمي من محصول الأرز في موسم 2009-2010 حوالي 455.1 مليون طن، وتعد كل من الصين والهند واندونيسيا أهم الدول المنتجة للأرز في العالم لعام 2010، بنسب إنتاج بلغت 29 و23 و11 % على التوالي، من الإنتاج العالمي (FAO, 2010).

زرع الأرز في سورية منذ القرن الماضي بمساحات محدودة، حيث بلغت المساحات المزروعة في عام 1943 حوالي 1800 هكتار بإنتاج 3650 طن (دائرة الإحصاء، 1946) وتناقصت تلك المساحات بشكل تدريجي لتختفي زراعة الأرز بشكل نهائي في عام 1981 (المكتب المركزي للإحصاء، 1982).

بدأت سورية باستيراد الأرز في خمسينيات القرن الماضي، حيث بلغت الكميات المستوردة خلال عام 1952 حوالي 8296 طن وبقيمة 3.609 مليون ليرة سورية (مديرية الإحصاء، 1953)، وازدادت الكميات المستوردة لتصل خلال عام 2010 إلى 94356 طن وبقيمة بلغت 3.490 مليار ليرة سورية بزيادة نمو أساسية بلغت للكميات 1037%، في حين بلغت للقيمة 96603% (المكتب المركزي للإحصاء، 2011). والآن يعد الأرز من أهم واردات الغذاء الزراعية السورية، حيث بلغ وسطي حصته من إجمالي قيمة الواردات الزراعية في الفترة 2006-2008 حوالي 6.1% (الحموي وآخرون، 2009). ولأهميته الغذائية

* باحث متفرغ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية - الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية، سورية- دمشق- دوما. ص.ب.113. البريد الإلكتروني: mnawarbashar@gmail.com

تاريخ استلام البحث 2012/2/26 وتاريخ قبوله 2013/2/25.

للفرد السوري، فهو يعد من السلع المدعومة من قبل الحكومة حيث يوزع على الأسر من خلال البطاقات التموينية (0.5 كغم من الأرز للفرد في الشهر) (عطية وآخرون، 2007).

مشكلة البحث

بدأت أزمة الغذاء العالمية فعلياً عام 2007، حيث ارتفعت أسعار الحبوب بشكل كبير مما تجاوز متوسطات دخل الفرد في الكثير من الدول لاسيما النامية، وتقف وراء الأزمة أسباب عدة أهمها ارتفاع أسعار الوقود وإنتاج الوقود الحيوي بشكل مدعوم والنمو السكاني وتراجع المساحات المزروعة عالمياً بالإضافة إلى الظروف المناخية غير الملائمة وشح المياه في كثير من الدول الزراعية، فلم يستطيع الإنتاج الزراعي العالمي مواجهة الطلب المتزايد على السلع الزراعية بشكل ملائم، مما حدا ببعض دول الإنتاج الزراعي اتخاذ إجراءات لمواجهة الأزمة، مثل: فرض بعض القيود على التصدير، وتطبيق سياسات التحكم بالأسعار، فقد حظرت الصين تصدير الأرز والذرة في نيسان عام 2007، كما حظرت أثيوبيا وتنزانيا تصدير الحبوب الرئيسة بشكل كامل (الحموي وآخرون، 2009).

أدت الآثار السلبية لأزمة الغذاء العالمية، وازدياد قيمة الكميات المستوردة من الأرز إلى سورية بالتفكير الجدي بإعادة زراعة الأرز في الأراضي السورية، مما حدا بالهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية بالتعاون مع المنظمة العالمية للزراعة والأغذية (FAO) القيام بإجراء تجارب لهذا الغرض من خلال زراعة أصناف من الأرز المصري الهوائي (غير مغمور بالمياه) في مراكزها بمحافظة دير الزور والرقة والحسكة للانتشار بزراعته في مساحات واسعة في حال نجاح هذه التجارب.ومن المعلوم أنه في ظل المنافسة الكاملة وعولمة السوق يحاول المسوقون وضع خطة لتوزيع سلعهم في الوقت نفسه الذي يخططون فيه لإنتاجها، لذلك فإن تحديد الهوامش التسويقية المطلقة للأرز ستؤدي إلى معرفة حجم وسلوك تلك الهوامش مما يعطي القدرة للمنتجين على ربط مواردهم ومجالاتها بالشكل الصحيح.

هدف البحث

هدف البحث إلى تحديد الهامش التسويقي للأرز المباع من قبل تجار التجزئة في محافظتي دمشق وريفها من خلال ما يلي:

1- معرفة نسب كميات الأرز المباع حسب طول الحبة وشكل البيع وبلد المنشأ.

2- معرفة سعر الأرز المشترى حسب طول الحبة وشكل البيع وبلد المنشأ.

3- معرفة سعر الأرز المباع حسب طول الحبة وشكل البيع وبلد المنشأ.

البيانات وطرائق البحث

1- مصادر البيانات وتاريخ جمعها: اعتمد البحث على التقارير والأبحاث الصادرة عن الجامعات والمراكز والمؤسسات البحثية، كما اعتمد على نوعين من البيانات، الأولى: بيانات ثانوية صادرة عن المكتب المركزي للإحصاء والمركز الوطني للسياسات الزراعية، والثانية: بيانات أولية من خلال تصميم استمارة استبيان لتجار التجزئة في محافظتي دمشق وريفها، وجمعت البيانات خلال عام 2011.

2- عينة البحث:

2-1- طريقة اختيار عينة البحث: اعتمدت المعاينة العنقودية النسبية العشوائية في اختيار تجار التجزئة بمحافظتي دمشق وريفها، حيث قسمت العينة بحسب الأحياء في محافظة دمشق، في حين قسمت بحسب النواحي في محافظة ريف دمشق. كما هو مبين في الجدول (1).

جدول 1. عدد الأحياء والنواحي في مجتمع البحث وفي عينته وعدد تجار التجزئة في عينة البحث بمحافظتي دمشق وريفها.

البيان	محافظة دمشق	محافظة ريف دمشق
العدد الكلي للأحياء والنواحي في مجتمع البحث	97 حيا	36 ناحية
النسبة المئوية المأخوذة من مجتمع البحث	%7	%7
عدد الأحياء والنواحي في عينة البحث	7 أحياء	3 نواحٍ
العدد المعتمد لتجار التجزئة في كل حي وفي كل ناحية	12 تاجرا	12 تاجرا
العدد الكلي لتجار التجزئة في عينة البحث	84 تاجرا	36 تاجرا
عدد تجار التجزئة المستبعدون من عينة البحث	12 تاجرا	8 تجارا
العدد الفعلي لتجار التجزئة في عينة البحث	72 تاجرا	28 تاجرا

المصادر: 1- المكتب المركزي للإحصاء، 2004 أ
2- المكتب المركزي للإحصاء، 2004 ب
3- عينة البحث.

بلغ عدد أحياء مدينة دمشق 97 حيا (المكتب المركزي للإحصاء، 2004 أ)، تم اختيار 7% من أحياء مدينة دمشق، فبلغ عدد الأحياء المبحوثة وفقاً لذلك 7 أحياء وهي (الدحاديل، ابن عساكر، مساكن برزة، الروضة، كفر سوسه البلد، مزة جبل، العمارة الجوانية) ثم اختير من كل حي 12 تاجر تجزئة يبيع سلعة الأرز، وبالتالي بلغ عدد تجار التجزئة في عينة محافظة دمشق 84 تاجرا، أستبعد منهم 12 تاجرا تجزئة لشذوذ بياناتهم عن الواقع، وبالتالي أصبح عدد تجار التجزئة المعتمدين في عينة محافظة دمشق 72 تاجرا تجزئة. أما في محافظة ريف دمشق؛ فبلغ عدد النواحي 36 ناحية (المكتب المركزي للإحصاء، 2004 ب)، اختير 7% من العدد السابق فكان عدد النواحي المعتمد 3 نواحٍ، وهي (دوما، داريا، التل) اختير من كل ناحية 12 تاجر تجزئة يبيع سلعة الأرز، فكان عدد التجار في عينة محافظة ريف دمشق 36 تاجر تجزئة، ثم استبعد 8 تجار تجزئة لشذوذ بياناتهم عن الواقع، فأصبح عدد تجار التجزئة المعتمدين في عينة محافظة ريف دمشق 28 تاجر تجزئة.

2-2- التحليل الوصفي لعينة البحث:

ظهر في عينة البحث ثلاثة أشكال لمنافذ بيع التجزئة لمحصول الأرز في محافظتي دمشق وريفها - كما هو مبين في الجدول (2) وهي:

2-2-1- المني ماركت: وهي عبارة عن متاجر تبيع سلع غذائية (سكر، أرز، معكرونة، مرتديلا..الخ) وسلع غير غذائية استهلاكها شبه يومي (مواد التنظيف، مناديل ورقية، مبيد حشرات منزلية ..الخ)، يطغى عليها بيع السلع المعبئة أكثر من الدوكمة، ويطغى عليها بيع السلع الغذائية أكثر من بيع السلع غير الغذائية، وبلغت نسبة مشاهدتها في عينة البحث 84% وبلغت نسبة مشاهدتها في عينة محافظة دمشق 90% وفي عينة محافظة ريف دمشق 68%).

2-2-2- البقالة: متجر صغير الحجم نسبياً، تتميز بديكورها البسيط والقديم، تبيع المواد غير الغذائية التي استهلاكها شبه يومي، وتبيع المواد الغذائية المعبئة والدوكمة، وغالباً ما يكون نسبة بيعها للسلع الغذائية الدوكمة أكثر من السلع الغذائية المعبئة، إلى جانب ذلك تبيع بعض الخضار والفواكه. وغالباً ما يكون ميزان القياس لديها ميزان عادي (ميزان ذو الكفاتين)، وأغلب عملائها من الفقراء، وبلغت نسبة مشاهدتها في عينة البحث 14%، أما في محافظتي دمشق وريفها؛ فقد بلغت نسبة مشاهدتها 6.94 و32.14 % على التوالي.

2-2-3- المؤسسة الاستهلاكية: وهي صالة بيع تابعة لوزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك، هدفها الحالي تحقيق التوازن السعري للسلع في أسواق التجزئة، تبيع المواد الغذائية وغير الغذائية، وظهرت في عينة محافظة دمشق فقط بنسبة 2.78%، وكانت نسبة ظهورها في عينة البحث 2%.

جدول 2. أشكال منافذ التجزئة للأرز في محافظتي دمشق وريفها.

أشكال منافذ التجزئة	محافظة دمشق		محافظة ريف		الإجمالي	
	عدد منافذ التجزئة	(%)	عدد منافذ التجزئة	(%)	عدد منافذ التجزئة	(%)
مني ماركت	65	90.28	19	67.86	84	84
بقالية	5	6.94	9	32.14	14	14
مؤسسة استهلاكية	2	2.78	-	-	2	2
المجموع	72	100	28	100	100	100

المصدر: عينة البحث.

2-3- وحدة التحليل المعتمدة في التحليل الإحصائي (المشاهدة): بعد اختيار عينة تجار التجزئة في محافظتي دمشق وريفها اعتمدت وحدة التحليل (المشاهدة) بناء على ما يلي:

أ- العلامة التجارية لسلعة الأرز.

ب- صنف الأرز (بلد منشأ الأرز).

بلغ إجمالي عدد المشاهدات 622 مشاهدة، وبلغ للأرز القصير 358 (254 معبأ و104 دوكمة)، وكان للأرز الطويل 264 (212 معبأ و52 دوكمة) كما هو مبين في الجدول (3).

جدول 3. إجمالي مشاهدات الأرز في عينة البحث وبحسب طول حبة الأرز وبحسب شكل البيع في محافظتي دمشق وريفها.
(الوحدة: مشاهدة)

عدد مشاهدت الأرز	محافظة دمشق	محافظة ريف دمشق	المجموع
القصير	231	127	358
الطويل	186	78	264
المعبأ	371	95	466
الدوكمة	46	110	156
القصير المعبأ	196	58	254
القصير الدوكمة	35	69	104
الطويل المعبأ	175	37	212
الطويل الدوكمة	11	41	52
الإجمالي	417	205	622

المصدر: عينة البحث

2-4- تقدير درجة الثقة لعينة البحث في المجتمع المبحوث (كبيه وبدوي، 2003).

لتقدير درجة الثقة لعينة البحث في المجتمع المبحوث حسبت قيمة (p)- التي هي نسبة تجار تجزئة الأرز في عينة البحث الذين تمثل بياناتهم بيانات المجتمع المبحوث لتجار تجزئة الأرز- من خلال ما يلي:

2-4-1- حسبت قيمة p' من خلال المعادلة التالية:

$$p' = \frac{n}{N} = \frac{100}{120} = 0.83$$

حيث:

p': التقدير النقطي لنسبة المجتمع.

n: العدد الفعلي لتجار تجزئة الأرز في عينة البحث.

N: العدد الكلي لتجار التجزئة في عينة البحث.

2-4-2- حسب الخطأ المعياري من خلال المعادلة التالية:

$$\sigma p' = \sqrt{p'(1-p')/N} = \sqrt{0.83(1-0.83)/120} = 0.03$$

حيث:

$\sigma p'$: الخطأ المعياري للتقدير النقطي لنسبة المجتمع.

p': التقدير النقطي لنسبة المجتمع.

N: العدد الكلي لتجار التجزئة في عينة البحث.

2-4-3- حسب مجال الثقة لـ P من خلال المعادلة التالية:

$$p' - Z\left(1-\frac{a}{2}\right)\sigma p' \le p \le p' + Z\left(1-\frac{a}{2}\right)\sigma p'$$

حيث:

p': التقدير النقطي لنسبة المجتمع.

$Z(1-a/2)$: عامل الموثوقية لنسبة الثقة 99% ويساوي 2.58

$\sigma p'$: الخطأ المعياري للتقدير النقطي لنسبة المجتمع.

p: نسبة تجار تجزئة الأرز في عينة البحث الذين تمثل بياناتهم بيانات المجتمع المبحوث لتجار تجزئة الأرز.

عند حل المعادلة السابقة:

$$0.83 - 2.58(0.03) \le p \le 0.83 + 2.58(0.03)$$

$$0.75 \le p \le 0.91$$

نجد من خلال قيم p أننا سنكون واثقين بنسبة 99% أن نسبة تجار تجزئة الأرز في عينة البحث الذين تمثل بياناتهم بيانات تجار التجزئة في المجتمع المبحوث (المجتمع الإحصائي الكلي لتجار تجزئة الأرز) تتراوح مابين 75% كحد أدنى و91% كحد أعلى.

3- طريقة تحليل البيانات:

3-1- حسب الهامش التسويقي المطلق للأرز المباع في محلات التجزئة بمحافظتي دمشق وريفها من خلال المعادلة التالية:

الهامش التسويقي المطلق = سعر البيع – سعر الشراء (ياسين وعبد العزيز، 2003).

حيث إن:

سعر البيع: هو سعر بيع تجار التجزئة لكافة أصناف الأرز وأشكال بيعه (المعبأ والدوكمة) للعميل النهائي (المستهلك).

سعر الشراء: هو سعر شراء تجار التجزئة لكافة أصناف الأرز وأشكاله (المعبأ والدوكمة) من تجار الجملة.

3-2- تم إجراء عدد من الانحدارات البسيطة (Simple Regressions) بين الهامش التسويقي كمتغير معتمد وبين كل متغير من المتغيرات المستقلة (طول حبة الأرز، شكل بيع الأرز، تكرار وجود الصنف في أسواق التجزئة)، وكان المتغير المعتمد (الهامش التسويقي) متغيرا كميا، في حين كانت جميع المتغيرات المستقلة متغيرات نوعية ماعدا متغيرا كميا وحيدا أخذ قيم عددية.

أخذ المتغير النوعي المستقل (طول حبة الأرز) قيمة الواحد الصحيح للأرز قصير الحبة، في حين اخذ قيمة الصفر للأرز طويل الحبة، وأخذ المتغير النوعي المستقل (شكل بيع الأرز) قيمة الواحد الصحيح للأرز المعبأ وقيمة الصفر للأرز الدوكمة، أما متغير تكرار وجود الأصناف، فقد أخذ قيم عددية. واعتمد نموذج

الانحدار بناء على شكل الانتشار للمشاهدات وعلى قوة معامل التحديد (r^2) (العلي، 1980)، كما تم من خلال معامل التحديد قياس نسبة مساهمة المتغير المستقل بالتغير الحاصل في المتغير المعتمد (ريحان والبسيوني، 2007)، كما اعتمد اختبار فيشر (f) لاختبار معنوية النموذج المقدر (عبد الرحمن، 1997).

4- برامج التحليل الإحصائية المستخدمة:

حللت البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي EXCEL وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 18 (Statistical Package for Social Science).

5- محددات البحث:

5-1- تم استبعاد المشاهدات لعدم معرفة بلد المنشأ.

5-2- تم اعتبار الأرز المتوسط الحبة أرز قصير الحبة وذلك للأسباب التالية:

5-2-1- يعد المستهلك السوري الأرز متوسط الحبة أرزا قصير الحبة.

5-2-2- عدم وجود معلومة طول الحبة بالنسبة للأرز قصير الحبة والأرز متوسط الحبة عند أغلب ماركات الأرز المعبأ الموجودة في الأسواق المحلية وللأرز الدوكمة بشكل خاص، في حين توجد معلومة طول الحبة عند أغلب أصناف الأرز طويل الحبة.

5-2-3- عدم قدرة أغلب تجار التجزئة على التميز بين الأرز قصير الحبة والأرز متوسط الحبة واعتبار كلا الشكلين قصير الحبة.

الدراسة المرجعية

أشار Nielsen (2002) إلى أن استراليا تنتج وتصدر أرزا عالي النوعية، وتمكنت من خلاله دخول الأسواق اليابانية، كما أشار أيضاً إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية واستراليا والصين وبشكل أقل إيطاليا ومصر يتنافسون على إنتاج أرز متوسط طول الحبة عالي النوعية، في حين تتنافس كل من اليابان وكوريا الجنوبية على إنتاج أرز طويل الحبة، وأشار أيضاً إلى أن سوق منطقة الشرق الأوسط تعد من الأسواق المستوردة للأرز عالي النوعية، في حين تعد المنطقة الإفريقية (جنوب الصحراء الكبرى) سوق مستوردة للأرز منخفض النوعية.

وضع Street (2002) عدة استراتيجيات تسويقية لزيادة صافي العائد في وحدة المساحة عند بيع منتجي الأرز لإنتاجهم في ولاية Louisiana الأمريكية، من تلك الاستراتيجيات أن يبيع المنتجون 100% من إنتاجهم في شهر آب في حال وجود زيادة عالمية في إنتاج الأرز، وإلا يجب أن يسوقوا 100% من إنتاجهم في شهر تشرين الثاني، حيث تؤدي تلك الاستراتجية الى أعلى صافي عائد في وحدة المساحة يبلغ 7.89 دولار/إيكر[٢].

ذكر الرويس (2004) أن هناك علاقة تنافسية في سوق المملكة العربية السعودية بين الأرز الهندي الذي يمثل سلعة ضرورية للمستهلك السعودي والأرز الأمريكي الذي يمثل سلعة كمالية،وأن طلب المستهلك السعودي على كلا النوعين هو طلب مرن سعرياً، كما ذكر أن تأثير أسعار الأرز الأمريكي على الأرز الهندي أكبر من تأثير أسعار الأرز الهندي على الأرز الأمريكي، وذكر أيضاً أن هناك علاقة تنافسية بين الأرز الأمريكي والأرز المستورد من الباكستان، في حين لا توجد علاقة تنافسية بين الأرز الأمريكي والأرز المستورد من تايلاند. أما الأرز المستورد من باكستان، فإنه يعد سلعة ضرورية والطلب عليه مرن سعرياً، وأن تأثير أسعار الأرز الأمريكي على الأرز الباكستاني أكبر من تأثير أسعار الأرز الباكستاني على الأرز الأمريكي.

بين El- Hissewy وآخرون (2004) أن برنامج بحوث الأرز في مصر يهدف إلى إنتاج أصناف فائقة الجودة تفي باحتياجات كل من المزارعين والمستهلكين المصريين والعالميين، فهو يقوم بإجراء عدة تهجينات بين الصنف جيزة 175 وبعض الأصناف العالمية والمحلية ذات صفات حبوب عالية الجودة ومناسبة لذوق المستهلك.

أوضح Dawit (2005) أن للأرز الأثيوبي نظاما

[٢] الإيكر=4047 م^2

تسويقيا معاقا بسبب عدة عوامل أهمها رداءة الأرز المنتج وضعف الخدمات التسويقية وغياب المعلومات التسويقية وقلة وسائل السوق، كما أوضح أن السلسلة التسويقية للأرز تعاني من تطفل العديد من الوسطاء الذين لا يقدمون أي خدمة تسويقية للسلعة، مما أدى ذلك إلى إعاقة تطور قطاع الأرز وحرمان المزارعين من العائدات العادلة.

وجد Bestari وآخرون (2006) أن صغر حجم أسوق الأرز في جمهورية اللاو الديمقراطية الشعبية والبنى التحتية السيئة لتلك الأسواق أديا إلى ضعف التكامل بين أسواق الأرز في البلاد، ومن ثم تفاوت أسعار الأرز من منطقة إلى أخرى ومن سوق لآخر، حيث ارتبط تسعير الأرز في كل منطقة بحسب معدل دخل الفرد فيها، وليس وفق التكاليف التسويقية والتجهيزات المكانية للسوق.

بين Jabbar (2007) أن الوسائل التسويقية المتطورة للمحاصيل الزراعية بشكل عام ولقطاع الأرز بشكل خاص تمكّن المزارعين من تخطيط إنتاجهم بما يتوافق مع متطلبات الأسواق، حيث يستطيع المزارعون تحديد أفضل الأوقات لتسويق منتجهم من الأرز وأفضل الأسواق المناسبة لها؛ مما يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج وكفاءة التسويق.

وجد صالح (2007) في بحث استهدف تحليل القوة السوقية لمصدري الأرز للمملكة العربية السعودية من خلال تقدير نماذج الطلب المتبقي ومرونة الطلب العكسية أن كل من الهند وباكستان تمتعان بقوة سوقية في تصدير الأرز للمملكة، وترجع تلك القوة إلى تركز صادرات صنف الأرز البسمتي للمملكة فيهما، حيث دلت التقديرات القياسية على مستوى الدول المتنافسة في تصدير كل صنف على حدة تكافؤ القوى السوقية للدول المتنافسة في تصدير الصنف نفسه، حيث تبين تساوي القوة السوقية لكل من الهند وباكستان في تصدير الأرز البسمتي مقابل مصدري الأصناف الأخرى، وانخفاض القوة السوقية لكل من مصر واستراليا باعتبارهما مصدرتين لصنفي الأرز كامولينو وكالاروز، وانخفاض القوة السوقية للولايات المتحدة الأمريكية في تصدير الأرز الأمريكي للمملكة.

ذكر Marothia وآخرون (2007) أن في ولاية Chhattisgarh بالهند، يختلف الفائض المسوق من أرز المزارعين بحسب بحيازاتهم الزراعية، حيث كانت الكمية المسوقة للمزارع صغيرة الحيازة 38.69 طن، وللمتوسطة 129.47 طنا، في حين بلغت للحيازات الكبيرة 951.43 طن، كما ذكروا أيضاً وجود قناتين تسويقيتين في الولاية المذكورة الأولى كانت نسبتها في عينة البحث 17.13% وتألفت من المزارعين والتجار المحليين الذين يجمعون الأرز في مناطق إنتاجه ويشترونه بسعر باب المزرعة، والقناة الثانية بلغت نسبتها 82.87% وتألفت من المزارعين ووكلاء بالعمولة لطواحين الأرز وأصحاب طواحين الأرز.

أكد Abo Yousef وEl- Saady (2010) ضرورة زيادة الأسعار المزرعية لجميع أصناف الأرز المصري المنتج من قبل المزارعين المصريين، كما أكدا ضرورة استقرار تلك الأسعار عند مستويات تحقق هامش ربح للمزارعين لدفعهم على تطبيق كافة التوصيات الفنية الموصى بها لتحقيق كل من الجدارة الإنتاجية والجدارة والاقتصادية، حيث بلغ متوسط السعر المزرعي للكيلو غرام من الأرز المصري صنف (جيزة 177) 0.85 جنيه/كغم، وحسب للصنف (جيزة 178) 0.83 جنيه/كغم، وللأصناف (سخا 101 وسخا 102 وسخا 104) 0.82 جنيه/كغم، في حين بلغ متوسط التكلفة الإنتاجية للكيلو غرام الواحد من الأرز صنف (جيزة 177 وجيزة 178) 0.92 و0.79 جنيه/كغم على التوالي، وحسب للأصناف (سخا 101 وسخا 102 وسخا 104) 0.78 و0.85 و0.79 جنيه/كغم على التوالي.

بين Takele (2010) أن77% من حجم تجارة الأرز في أسواق أثيوبيا مسيطر عليها من قبل بضعة تجار، كما بين أن الهامش التسويقي للأرز الأثيوبي يختلف اختلافا كبيرا بين الحلقات التسويقية في سلسلته التسويقية، وذلك لاختلاف تكاليف الخدمات التسويقية

المقدمة لسلعة الأرز بين الحلقات التسويقية، حيث بلغ الهامش التسويقي للمزارعين 55.2 بير/قنطار، وكان للتجار المحليين 199.37 بير/قنطار، وكان لطاحني الأرز 73.09 بير/قنطار، ولتجار الجملة 38 بير/قنطار، وحسب للموزعين في المدن والمناطق الحضرية 86 بير/قنطار، في حين كان لتاجر التجزئة 119.58 بير/قنطار.

أشارت MMA (2010) إلى أن طلب المستهلكين بالأماكن الحضرية في تنزانيا يتزايد على الأرز العطري ذي النوعية والجودة العالية، كما تلعب العلامة التجارية دوراً أساسيا في ذلك الطلب، وأشارت أيضاً إلى أن الأرز المنتج محلياً في تنزانيا هو أرز محمي من منافسة باقي أصناف الأرز المستوردة بسبب تفضيل المستهلكين المحليين للأرز التنزاني عن باقي الأصناف المستوردة لما يتمتع به من ميزات عالية في النوعية والجودة.

وجد Acharya وآخرون (2012) أن 25% من الأرز المنتج في الهند لا يدخل إلى الأسواق المحلية والعالمية، بسبب استخدام منتجي الأرز لبعض من إنتاجهم كاستهلاك ذاتي وكأجور عينيه وكبذار للموسم القادم، كما وجدوا أن فرض الضرائب على تسويق سلعة الأرز يبدأ عند انتقال السلعة من المنتج إلى المشتري في السلسلة التسويقية للأرز، كما أن نسبة هذه الضرائب تختلف من ولاية إلى أخرى بحسب دستور كل ولاية، فعلى سبيل المثال كانت نسبة الضرائب 3% من سعر البيع في ولاية Gujarat، في حين بلغت 14.5% من سعر البيع في ولاية Punjab.

النتائج والمناقشة

بلغت نسبة الكميات المباعة من الأرز القصير 74.91%، في حين كانت نسبة الكميات المباعة من الأرز الطويل 25.09%، وبلغت نسبة الكميات المباعة من الأرز القصير المعبأ والأرز الطويل المعبأ 72.73 و78.13% على التوالي، في حين كانت النسبة للأرز القصير الدوكمة والأرز الطويل الدوكمة 27.27 و21.87% على التوالي، كما هو مبين في الجدول (4).

جدول 4. نسب كميات الأرز المباعة حسب طول الحبة وشكل البيع (الوحدة: %)

طول حبة الأرز	الأرز القصير 74.91		الأرز الطويل 25.09	
شكل البيع	معبأ	دوكمة	معبأ	دوكمة
	72.73	27.27	78.13	21.87

المصدر: عينة البحث.

أما الكميات المباعة من الأرز القصير والطويل بحسب بلد منشأ الأرز، فنجد من خلال الجدول (5) أن الأرز المصري تصدر قائمة إجمالي الأرز المباع بنسبة بيع بلغت 24.42%، تلاه الأرز الهندي بنسبة بلغت 20.60%، ثم الأرز الأمريكي بنسبة 18.06%، ثم الأرز الأسترالي 15.52%، بعدها جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الإيطالي، الإسباني، التايلاندي، الباكستاني، التركي، الفرنسي)، ونجد أيضاً من الجدول السابق أن الأرز المصري القصير تصدر أيضاً قائمة الأرز قصير الحبة المباع بنسبة بلغت 32.85%، ثم تلاه الأرز الأمريكي بنسبة 24.11%، ثم الأرز الأسترالي بنسبة 20.62%، ثم جاءت باقي الأصناف بنسب قليلة ومتفاوتة. أما بالنسبة للأرز طويل الحبة المباع فتصدر قائمته الأرز الهندي بنسبة مرتفعة جداً بلغت 82.08%، ثم تلاه الأرز الباكستاني بنسبة 9.99%. وأخيراً جاء الأرز التايلاندي بنسبة 7.93%، أيضاً تصدر الأرز المصري المعبأ قائمة الأرز القصير المعبأ المباع بنسبة 34.73%، تلاه الأرز الأمريكي 27.22%، والأرز الأسترالي 20.70%، ثم جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الإيطالي، الإسباني، التركي، التايلاندي) بنسب متفاوتة، وتصدر أيضاً الأرز المصري الدوكمة قائمة الأرز القصير الدوكمة بنسبة بيع 26.91%، تلاه الأرز الأسترالي بنسبة 20.77%، ثم الأرز الأمريكي بنسبة 15.83%، ثم جاءت باقي الأصناف بنسب متفاوتة على الترتيب (الإيطالي، التايلاندي، الإسباني، الفرنسي، التركي).

جدول 5. نسب الأرز المباع حسب بلد المنشأ (الوحدة: %)

بلد المنشأ	إجمالي الأرز	الحبة القصيرة	الحبة الطويلة	الحبة القصيرة المعبأة	الحبة القصيرة الدوكمة	الحبة الطويلة المعبأة	الحبة الطويلة الدوكمة
أمريكا	18.06	24.11	0	27.22	15.83	0	0
أستراليا	15.52	20.62	0	20.70	20.77	0	0
أسبانيا	5.92	7.91	0	7.65	8.62	0	0
إيطاليا	7.01	9.26	0	7.89	13.28	0	0
فرنسا	0.64	0.86	0	0	3.14	0	0
تركيا	1.12	1.49	0	1.16	2.36	0	0
مصر	24.42	32.85	0	34.73	26.91	0	0
الهند	20.60	0	82.08	0	0	89.13	56.89
تايلاند	4.20	2.90	7.93	0.65	9.09	5.76	15.66
باكستان	2.51	0	9.99	0	0	5.11	27.45
المجموع	100	100	100	100	100	100	100

المصدر: عينة البحث.

أما قائمة الأرز المعبأ طويل الحبة، فتصدرها الأرز الهندي بنسبة بيع بلغت 89.13%، تلاه الأرز التايلاندي والأرز الباكستاني بنسب واحدة تقريباً 5.76 و5.11% على التولي، كما تصدر الأرز الهندي طويل الحبة المباع بشكل دوكمة قائمة الأرز طويل الحبة الدوكمة بنسبة بيع بلغت 56.89%، تلاه الأرز الباكستاني بنسبة بيع بلغت 27.45% ثم تلاه الأرز التايلاندي بنسبة بيع 15.66%.

نجد من خلال الجدول (6) الذي يبين سعر الأرز المشترى من قبل تجار التجزئة بحسب طول الحبة وشكل البيع أن متوسط سعر شراء الكيلو غرام الواحد من الأرز كان بشكل عام 62.98 ليرة سورية للكيلو غرام، في حين كان للأرز القصير 56.61 ل.س/كغم، وبلغ للأرز الطويل 71.64 ل.س/كغم، وبلغ سعر الكيلو غرام للأرز القصير المعبأ والدوكمة 57.90 و53.52 ل.س/كغم على التوالي، في حين حسب للأرز الطويل المعبأ والدوكمة 74.15 و61.27 ل.س/كغم على التوالي.

جدول 6. سعر شراء الأرز بحسب طول الحبة وشكل البيع (الوحدة: ل.س/كغم)

إجمالي الأرز	62.98			
طول الحبة	الأرز القصير		الأرز الطويل	
	56.61		71.64	
شكل البيع	معبأ	دوكمة	معبأ	دوكمة
	57.90	53.52	74.15	61.27

المصدر: عينة البحث.

أما سعر الأرز المشترى من قبل تجار التجزئة بحسب بلد المنشأ؛ فنجد من الجدول (7) أن الأرز الهندي بشكل عام جاء في المرتبة الأولى بارتفاع سعر الشراء حيث بلغ 79.37 ل.س/كغم، تلاه في المرتبة الثانية الأرز الباكستاني بمتوسط سعر شراء 69.10 ل.س/كغم، ثم جاء الأرز الأسترالي في المرتبة الثالثة بمتوسط سعر شراء 66.89 ل.س/كغم ثم جاءت باقي

الأصناف على الترتيب (الإيطالي، الإسباني، الأمريكي، المصري، التركي، الفرنسي، التايلاندي). أما بالنسبة للأرز قصير الحبة؛ فنجد أن الأرز الأسترالي قد حقق أعلى سعر شراء بلغ 66.89 ل.س/كغم، تلاه الأرز الإيطالي 58.99 ل.س/كغم، ثم الأرز الإسباني 57.17 ل.س/كغم ثم جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الأمريكي، المصري، التايلاندي، التركي، الفرنسي)، في حين حقق الأرز الهندي أعلى متوسط سعر شراء للأرز طويل الحبة، فبلغ 79.37 ل.س/كغم، تلاه الأرز الباكستاني بسعر شراء 69.10 ل.س/كغم، ثم تلاه الأرز التايلاندي 43.76 ل.س/كغم.

جدول 7. سعر شراء الأرز بحسب بلد المنشأ **(الوحدة: ل.س/كغم)**

بلد المنشأ	إجمالي الأرز	الحبة القصيرة	الحبة الطويلة	الحبة القصيرة المعبأة	الحبة القصيرة الدوكمة	الحبة الطويلة المعبأة	الحبة الطويلة الدوكمة
أمريكا	56.79	56.79	0	57.54	53.94	0	0
أستراليا	66.89	66.89	0	69.67	60.63	0	0
أسبانيا	57.17	57.17	0	58.12	54.42	0	0
إيطاليا	58.99	58.99	0	60.70	56.43	0	0
فرنسا	50.13	50.13	0	0	50.13	0	0
تركيا	50.85	50.85	0	51.65	49.75	0	0
مصر	52.52	52.52	0	45.33	49.11	0	0
الهند	79.37	0	79.37	0	0	80.20	72.74
تايلاند	45.77	51.53	43.76	53.60	50.50	44.96	41.29
باكستان	69.10	0	69.10	0	0	71.73	64.72

المصدر: عينة البحث.

أما بالنسبة للأرز القصير المعبأ والدوكمة فنجد أن الأرز الأسترالي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط سعر شراء للمعبأ والدوكمة 69.67 و60.63 ل.س/كغم على التوالي، تلاه في المرتبة الثانية الأرز الإيطالي بمتوسط سعر شراء للمعبأ والدوكمة 60.70 و56.43 ل.س/كغم على التوالي، ثم تلاه في المرتبة الثالثة الأرز الإسباني بمتوسط سعر شراء بلغ للمعبأ والدوكمة 58.12 و54.45 ل.س/كغم على التوالي، ثم تلاه باقي الأصناف للمعبأ على الترتيب (الأمريكي، التايلاندي، التركي، المصري)، في حين تلاه باقي الأصناف للدوكمة على الترتيب (الأمريكي، التايلاندي، الفرنسي، التركي، المصري). أما بالنسبة للأرز طويل الحبة المعبأ والدوكمة؛ فقد جاء الأرز الهندي في المرتبة الأولى بمتوسط سعر شراء بلغ 80.20 ل.س/كغم للمعبأ و72.74 ل.س/كغم للدوكمة، تلاه في المرتبة الثانية الأرز الباكستاني بمتوسط سعر شراء للمعبأ والدوكمة 71.73 و64.72 ل.س/كغم على التوالي، تلاه الأرز التايلاندي بمتوسط شراء بلغ للمعبأ والدوكمة 44.96 و41.29 ل.س/كغم على التوالي.

يبين الجدول (8) سعر الكيلو غرام من الأرز المباع للمستهلك من قبل تجار التجزئة، حيث كان متوسط سعر بيع الكيلو غرام الواحد من الأرز 68.98 ل.س/كغم، وبلغ للأرز القصير 62.35 ل.س/كغم، في حين ارتفع السعر للأرز الطويل ليصل إلى 77.98 ل.س/كغم، ويبين الجدول أيضاً ارتفاع متوسط سعر الكيلو غرام الواحد من الأرز المعبأ

مقارنة مع الدوكمة، حيث بلغ للأرز المعبأ القصير والطويل 63.01 و80.21 ل.س/كغم على التوالي، في حين كان للأرز الدوكمة القصير والطويل 60.76 و68.73 ل.س/كغم.

جدول 8. سعر بيع الأرز بحسب طول الحبة وشكل البيع (الوحدة: ل.س/كغم)

إجمالي الأرز	68.98			
طول حبة الأرز	الأرز القصير		الأرز الطويل	
	62.35		77.98	
شكل البيع	معبأ	دوكمة	معبأ	دوكمة
	63.01	60.76	.2108	68.73

المصدر: عينة البحث.

أما سعر الأرز المباع بحسب بلد المنشأ؛ فنجد من الجدول (9) أن الأرز الهندي والأرز الباكستاني والأرز الأسترالي قد حقق أعلى متوسط سعر بيع للمستهلك بلغ 85.38 و76.65 و72.50 ل.س/كغم على التوالي، تلاه باقي أصناف الأرز (الإيطالي، الإسباني، الأمريكي، التركي، المصري، الفرنسي، التايلاندي) على الترتيب، وبالنسبة للأرز قصير الحبة نجد أن الأرز الأسترالي قد جاء بأعلى سعر بيع للمستهلك بلغ 72.50 ل.س/كغم، تلاه الأرز الإيطالي والإسباني والأمريكي بسعر بيع 64.09 و63.23 و61.92 ل.س/كغم على التوالي، ثم جاءت باقي الأصناف (التايلاندي، التركي، المصري، الفرنسي) على الترتيب.

جدول 9. سعر بيع الأرز بحسب بلد المنشأ (الوحدة: ل.س/كغم)

بلد المنشأ	إجمالي الأرز	الحبة القصيرة	الحبة الطويلة	الحبة القصيرة المعبأة	الحبة القصيرة الدوكمة	الحبة الطويلة المعبأة	الحبة الطويلة الدوكمة
أمريكا	61.92	61.92	0	62.16	0061.	0	0
أستراليا	72.50	72.50	0	74.58	67.81	0	0
أسبانيا	2363.	2363.	0	63.80	.5816	0	0
إيطاليا	64.09	64.09	0	64.29	63.79	0	0
فرنسا	.8875	.8875	0	0	.8875	0	0
تركيا	58.58	58.58	0	59.00	58.00	0	0
مصر	58.11	58.11	0	58.69	55.47	0	0
الهند	8.358	0	8.358	0	0	9.068	79.68
تايلاند	14.35	8758.	51.14	59.80	04.85	97.15	49.43
باكستان	65.57	0	75.65	0	0	7377.	72.17

المصدر: عينة البحث.

أما الأرز الهندي؛ فقد جاء في المرتبة الأولى بتحقيقه أعلى سعر بيع للمستهلك بلغ 85.38 ل.س/كغم، تلاه الأرز الباكستاني بسعر بيع 75.65 ل.س/كغم، ثم الأرز التايلاندي بسعر منخفض 51.14 ل.س/كغم. أما بالنسبة للأرز القصير المعبأ والأرز القصير الدوكمة؛ فقد حقق كل من الأرز الأسترالي والأرز الإيطالي والأرز الإسباني أعلى سعر بيع، حيث بلغ متوسط سعر بيع الأرز الأسترالي القصير المعبأ

والدوكمة 74.58 و67.81 ل.س/كغم على التوالي، وكان للأرز الإيطالي القصير المعبأ والدوكمة 64.29 و63.79 ل.س/كغم على التوالي، وحسب للأرز الإسباني القصير المعبأ والدوكمة 63.80 و61.58 ل.س/كغم على التوالي. بعده جاءت باقي الأصناف على الترتيب للأرز القصير المعبأ (الأمريكي، التايلاندي، التركي، المصري)، في حين جاءت للأرز القصير الدوكمة (الأمريكي، التايلاندي، التركي، الفرنسي، المصري) على الترتيب. أما بالنسبة للأرز الطويل المعبأ والدوكمة؛ فقد حقق الأرز الهندي أعلى سعر بيع بلغ للمعبأ والدوكمة 86.09 و79.68 ل.س/كغم على التوالي، كذلك تلاه الأرز الباكستاني المعبأ والدوكمة بسعر بيع 77.73 و72.17 ل.س/كغم على التوالي، ثم الأرز التايلاندي 51.97 و49.43 ل.س/كغم على التوالي.

يبين الجدول (10) الهامش التسويقي المطلق للأرز المباع للمستهلكين من قبل تجار التجزئة، حيث بلغ الهامش التسويقي المطلق للأرز المباع بشكل عام 5.99 ل.س/كغم، كما يبين الجدول نفسه انخفاض الهامش التسويقي المطلق للأرز قصير الحبة مقارنة مع الهامش التسويقي المطلق للأرز طويل الحبة، حيث كان للأرز القصير 5.74 ل.س/كغم، في حين بلغ للأرز الطويل 6.33 ل.س/كغم.

جدول 10. الهامش التسويقي المطلق للأرز بحسب طول الحبة وشكل البيع (الوحدة: ل.س/كغم)

إجمالي الأرز	5.99			
طول حبة الأرز	الأرز القصير		الأرز الطويل	
	5.74		6.33	
شكل البيع	معبأ	دوكمة	معبأ	دوكمة
	5.11	7.23	6.06	7.45

المصدر: عينة البحث.

ولمعرفة نسبة ومقدار تأثير طول حبة الأرز على الهامش التسويقي المطلق أجري الانحدار (1) بين متغير الهامش التسويقي المطلق للأرز (قصير الحبة وطويل الحبة) ومتغير طول الحبة الأرز، وجاءت الدالة المقدرة من النموذج الخطي (Linear Form) بناء على قوة معامل التحديد وانتشار مشاهدات العينة ومعنوية اختبار فيشر (f).

$$y_1 = 6.33 - 0.57x_1$$
$$t_c(33.95)^{**} \quad t_s(2.34)^{*} \qquad (1)$$
$$f(5.48)^{*} \quad r^2(0.21)$$

حيث:

y_1: متغير كمي معتمد يعبر عن الهامش التسويقي المطلق للأرز مقدراً بـ ل.س/كغم.

x_1: متغير نوعي مستقل يعبر عن طول حبة الأرز (أخذ قيمة الواحد الصحيح للأرز قصير الحبة، وقيمة الصفر للأرز طويل الحبة)

نجد من الانحدار (1) من خلال اختبار فيشر (f)معنوية الدالة المقدرة عند مستوى 5%، كما نجد أيضاً من خلال اختبار (t) لمعلمة ميل الدالة (slope) ولمعلمة ثابت الدالة (constant) أن معلمة ميل الدالة كانت معنوية عند مستوى 5%، في حين كانت معلمة ثابت الدالة معنوية عند مستوى 1%. ومن خلال معامل التحديد (r^2) نجد أن طول حبة الأرز يؤثر في الهامش التسويقي لسلعة الأرز بمقدار 21%، كما نجد من خلال إشارة وقيمة معلمة ميل الدالة أن بيع الأرز قصير الحبة يخفض الهامش التسويقي لدى تاجر التجزئة بمقدار 0.57 ل.س/كغم مقارنة مع الأرز طويل الحبة.

إن ارتفاع سعر الأرز طويل الحبة مقارنة مع سعر الأرز قصير الحبة كما هو مبين في الجدول (8) أدى إلى زيادة طلب المستهلكين على الأرز قصير الحبة ومن ثم ارتفاع نسب بيعة عند تجار التجزئة مقارنة مع الأرز طويل الحبة كما هو مبين في الجدول (4)

**معنوي عند مستوى 1%.

*معنوي عند مستوى 5%.

وصولا إلى انخفاض الهامش التسويقي للأرز قصير الحبة مقارنة مع الهامش التسويقي للأرز قصير الحبة.

يبين الجدول (10) أيضاً أن الهامش التسويقي للأرز الدوكمة قد ارتفع مقارنة مع الأرز المعبأ، حيث بلغ الهامش التسويقي للأرز الطويل الدوكمة والأرز القصير الدوكمة 7.45 و7.23 ل.س/كغم على التوالي، في حين كان للأرز الطويل المعبأ والأرز القصير المعبأ 6.06 و5.11 ل.س/كغم. ولمعرفة نسبة ومقدار تأثير شكل بيع الأرز (معبأ، دوكمة) على الهامش التسويقي المطلق للأرز القصير المعبأ والأرز القصير الدوكمة، اجري الانحدار (2) بين (y_2) الذي يعبر عن الهامش التسويقي للأرز قصير الحبة كمتغير كمي معتمد مقدر بالليرة السورية للكيلو غرام الواحد، وبين (x_2) الذي يعبر عن شكل بيع الأرز القصير (قصير معبأ، قصير دوكمة) كمتغير نوعي مستقل يأخذ قيمة الواحد الصحيح للأرز القصير المعبأ وقيمة الصفر للأرز القصير الدوكمة. وبناء على قوة معامل التحديد ومعنوية اختبار فيشر جاءت الدالة المقدرة أيضاً من النموذج الخطي كما يلي:

$$y_2 = 7.23 - 2.099x_2$$
$$t_c(22.79)^{**}\ \ t_s(-5.58)^{**} \qquad (2)$$
$$f(31.09)^{**}\ \ r^2(0.62)$$

نجد من خلال اختبار فيشر في الانحدار (2) معنوية الدالة المقدرة عند مستوى 1%، ونجد أيضاً معنوية معلمة ثابت الدالة ومعنوية معلمة ميل الدالة عند مستوى 1%، ومن خلال قيمة (r^2) نجد أن شكل بيع الأرز القصير (معبأ، دوكمة) يؤثر في هامشه التسويقي المطلق بمقدار 62%، كما نجد من خلال إشارة وقيمة معلمة ميل الدالة أن بيع الأرز القصير بالشكل المعبأ يؤدي إلى انخفاض هامشه التسويقي المطلق بمقدار 2.099 ل.س/كغم، مقارنة مع بيعه بالشكل الدوكمة. كما اجري الانحدار (3) بين شكل البيع للأرز الطويل (معبأ، دوكمة) وبين هامشه التسويقي المطلق.

$$y_3 = 7.45 - 1.388y_3$$
$$t_c(21.68)^{**}\ \ t_s(-3.63)^{**} \qquad (3)$$
$$f(13.15)^{**}\ \ r^2(0.45)$$

حيث:

y_3: متغير كمي معتمد يعبر عن الهامش التسويقي للأرز طويل الحبة (المعبأ والدوكمة) مقدراً بـ ل.س/كغم.

x_3: متغير نوعي مستقل لشكل بيع الأرز طويل الحبة (أخذ قيمة الصفر للشكل المعبأ وقيمة الواحد الصحيح للشكل الدوكمة).

نلاحظ من الانحدار (3) أن الدالة المقدرة كانت من النموذج الخطي (بناء على ما سبق ذكره عند اختيار النموذج الأفضل)، وجاءت معنوية عند مستوى 1% عند اختبار (f) لها، كما جاءت معلمة ثابت الدالة ومعلمة ميلها معنوية عند مستوى 1% كما هو مبين في اختبار (t) لكل منهما، كما نلاحظ من خلال قيمة معامل التحديد (r^2) أن شكل بيع الأرز طويل الحبة (معبأ، دوكمة) يؤثر في هامشه التسويقي مقدار 45%، كما نلاحظ أيضاً من خلال إشارة وقيمة معلمة ميل الدالة أن بيع الأرز الطويل بالشكل المعبأ يؤدي إلى انخفاض هامشه التسويقي المطلق بمقدار 1.388 ل.س/كغم.

يعزى سبب ارتفاع الهامش التسويقي للأرز الدوكمة مقارنة مع الأرز المعبأ إلى الفقد الحاصل من الأرز الدوكمة عند بيعه للمستهلك مما يعطي تاجر التجزئة مبرراً لنفسه برفع هامشه التسويقي معوضاً خسارته في الفاقد، كما يقوم بعض تجار التجزئة ببيع الأرز الدوكمة الدرجة الرابعة بسعر الدرجة الثانية والأولى، رافعين بذلك هامش الربح التسويقي.

نجد من الجدول (11) الذي يبين الهامش التسويقي المطلق للأرز بحسب بلد المنشأ أن الأرز الفرنسي والتركي والتايلاندي قد حقق أعلى هامش تسويقي مطلق بالنسبة لإجمالي أصناف الأرز المباعة من قبل تجار التجزئة، حيث بلغ الهامش التسويقي للأصناف المذكورة 7.75 و7.73 و7.36 ل.س/كغم على التوالي، ثم جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الباكستاني، الإسباني، الهندي، الأسترالي، المصري، الأمريكي، الإيطالي). كما حقق الأرز الفرنسي والتركي والتايلاندي أعلى هامش

تسويقي أيضاً للأرز قصير الحبة بلغ 7.75 و7.73 و7.33 ل.س/كغم على التوالي، ثم جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الإسباني، الأسترالي، المصري، الأمريكي، الإيطالي). أما الأرز طويل الحبة فقد حق الأرز التايلاندي أعلى هامش تسويقي بلغ 7.38 ل.س/كغم تلاه الأرز الباكستاني بهامش تسويقي 6.54 ل.س/كغم، ثم جاء الأرز الهندي بهامش تسويقي 6.01 ل.س/كغم. أما بالنسبة للأرز قصير الحبة المعبأ؛ فنجد أن الأرز التركي قد حقق أعلى هامش تسويقي بلغ 7.35 ل.س/كغم، تلاه الأرز التايلاندي بهامش تسويقي 6.20 ل.س/كغم، تلاه الأرز الأسباني بهامش تسويقي 5.68 ل.س/كغم، ثم تلاه باقي الأصناف على الترتيب (المصري، الأسترالي، الأمريكي، الإيطالي)، وبالنسبة للأرز قصير الحبة الدوكمة نجد أيضاً أن الأرز التركي قد حقق أعلى هامش تسويقي بلغ 8.25 ل.س/كغم، تلاه أيضاً الأرز التايلاندي بهامش تسويقي 7.90 ل.س/كغم، تلاه الأرز الفرنسي بهامش تسويقي 7.75 ل.س/كغم، ثم جاءت باقي الأصناف على الترتيب (الإيطالي، الأسترالي، الإسباني، الأمريكي، المصري). أما بالنسبة للأرز طويل الحبة المعبأ والدوكمة فنجد أن الأرز التايلاندي قد حقق أعلى هامش تسويقي للأرز المعبأ والأرز الدوكمة، حيث بلغ 7 ل.س/كغم للمعبأ وكان 8.14 ل.س/كغم للدوكمة، تلاه الأرز الباكستاني بهامش تسويقي للمعبأ 6 ل.س/كغم و7.44 ل.س/كغم للدوكمة، وأخيراً جاء الأرز الهندي بهامش تسويقي للمعبأ والدوكمة 5.89 و6.95 ل.س/كغم على التوالي.

جدول 11. الهامش التسويقي المطلق للأرز بحسب بلد المنشأ (الوحدة: ل.س/كغم)

بلد المنشأ	إجمالي الأرز	الحبة القصيرة	الحبة الطويلة	الحبة القصيرة المعبأة	الحبة القصيرة الدوكمة	الحبة الطويلة المعبأة	الحبة الطويلة الدوكمة
أمريكا	5.13	315.	0	4.62	7.06	0	0
أستراليا	5.61	61.5	0	4.91	.197	0	0
أسبانيا	066.	066.	0	5.68	7.17	0	0
إيطاليا	5.09	5.09	0	3.58	7.36	0	0
فرنسا	.757	.757	0	0	.757	0	0
تركيا	37.7	737.	0	7.35	8.25	0	0
مصر	5.58	5.58	0	5.35	6.37	0	0
الهند	1.06	0	6.01	0	0	5.89	6.95
تايلاند	63.7	7.33	7.38	6.20	90.7	7.00	8.14
باكستان	6.54	0	6.54	0	0	6.00	7.44

المصدر: عينة البحث.

عند مقارنة الجدول (11) مع الجدول (5) نلاحظ أن الهامش التسويقي المطلق ارتفع للأصناف التي تتميز بنسب بيع منخفضة في محلات التجزئة في حين انخفض للأصناف التي تتميز بنسب بيع مرتفعة، ولمعرفة أثر ومعنوية ذلك تم إجراء الانحدار (4) بين الهامش التسويقي المطلق لأصناف الأرز قصيرة الحبة وتكرار وجود أصناف الأرز قصير الحبة عند تجار التجزئة، وبناء على قوة (r^2) ومعنوية اختبار (f)

جاءت الدالة المقدرة من النموذج الخطي كالتالي:

$$y_4 = 7.44 - 0.026y_4$$
$$t_c(14.51)^{**} \quad t_s(-2.73)^{*} \qquad (4)$$
$$f(7.46)^{*} \quad r^2(0.55)$$

حيث:

y_4: متغير كمي معتمد يعبر عن الهامش التسويقي المطلق لأصناف الأرز قصير الحبة مقدراً بـ ل.س/كغم.

x_4: متغير عددي مستقل يعبر عن تكرار وجود أصناف الأرز قصير الحبة عند تجار التجزئة.

نلاحظ من خلال اختبار (f) في الانحدار (4) معنوية الدالة المقدرة عند مستوى 5%، ومن خلال اختبار (t) نجد معنوية معلمة ميل الدالة وثابتها عند مستوى معنوية 5 و1% على التوالي، ومن خلال معامل التحديد (r^2) نلاحظ أن تكرار وجود أصناف الأرز قصير الحبة عند تجار التجزئة يؤثر على الهامش التسويقي المطلق للأرز قصير الحبة بمقدار 55%، ونلاحظ أيضاً من خلال إشارة وقيمة معلمة الميل أن زيادة تكرار وجود الصنف في الأسواق بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان الهامش التسويقي لتجار التجزئة بمقدار 0.026 ل.س/كغم.

يعزى سبب ارتفاع الهامش التسويقي المطلق للأصناف التي تتميز بنسب بيع منخفضة في محلات التجزئة وانخفاضه للأصناف التي تتميز بنسب بيع مرتفعة إلى أن الأصناف التي تتميز بنسب بيع مرتفعة تتميز بمعدل دوران عالٍ في محلات التجزئة بسبب زيادة طلب المستهلك لها، وبذلك تقوم الشركات المستوردة والمعبئة لتلك الأصناف بتحديد هامش تسويقي منخفض لتجار التجزئة، في حين تعطى الأصناف التي تتميز بنسب بيع منخفضة هامشا تسويقيا مرتفعا لتشجيع تجار التجزئة على عرضها بمتاجرها وذلك بسبب انخفاض معدل دورانها في المتاجر.

الاستنتاجات

1- أدى انخفاض سعر الأرز قصير الحبة مقارنة مع سعر الأرز طويل الحبة إلى ارتفاع نسب بيع الأرز قصير الحبة عند تجار التجزئة مقارنة مع نسب بيع الأرز طويل الحبة (لزيادة طلب المستهلكين على الأرز قصير الحبة)، مما أدى إلى انخفاض الهامش التسويقي لدى تاجر التجزئة عند بيعه الأرز قصير الحبة بمقدار 0.57 ل.س/كغم مقارنة مع بيعه الأرز طويل الحبة، وجاء هذا الانخفاض معنوي عند مستوى 5%.

2- إن الفاقد الحاصل من الأرز الدوكمة عند بيعه من قبل تجار التجزئة للمستهلكين، وتلاعب بعض تجار التجزئة بنوعية الأرز الدوكمة المباع، أديا إلى انخفاض الهامش التسويقي للأرز المعبأ مقارنة مع الهامش التسويقي للأرز الدوكمة، أولاً- بمقدار 2.099 ل.س/كغم عند بيع تاجر التجزئة للأرز القصير المعبأ مقارنة مع بيعه الأرز القصير الدوكمة، ثانياً- بمقدار 1.388 ل.س/كغم عند بيع تاجر التجزئة للأرز الطويل المعبأ مقارنة مع بيعه للأرز الطويل الدوكمة.

3- أدت زيادة تكرار وجود لأصناف من الأرز في أسواق التجزئة (الأصناف التي تميزت بنسبة بيع مرتفعة) إلى تحديد هامش تسويقي منخفض لتجار التجزئة من قبل الشركات المستوردة والمعبئة لتلك الأصناف، في حين أدى انخفاض تكرار وجود أصناف أخرى من الأرز (الأصناف التي تميزت بنسبة بيع منخفضة) إلى إعطاء هامش تسويقي مرتفع لتجار التجزئة، حيث يؤدي تكرار وجود صنف الأرز قصير الحبة في محلات التجزئة بمقدار وحدة واحدة إلى انخفاض في هامشه التسويقي بمقدار 0.026 ل.س/كغم.

التوصيات

1- العمل على زراعة وإنتاج أصناف عالية الجودة من الأرز تستطيع أن تنافس أو تتفوق على الأصناف المستوردة.

2- دراسة اقتصاديات الحجوم للأرز المزروع في سورية (الإنتاج الأمثل) والعمل بها، ليستطيع المنتج والتاجر بيع الأرز المنتج محلياً بأسعار منخفضة نسبياً مقارنة مع أسعار الأصناف المستوردة، الأمر الذي

يحفز طلاب المستهلك لشراء منتج الأرز المحلي.

3- تعبئة الأرز المنتج محلياً بعبوات مناسبة تمنع من فقد الأرز الحاصل عند بيعه، وتمنع أيضاً من تلاعب بعض التجار بنوعية الأرز.

4- العمل على الترويج لمنتج الأرز المحلي عن طريق الدعاية والإعلان وذلك لتحفيز طلاب تجار التجزئة والمستهلكين على شراء هذا المنتج.

كلمة شكر

يشكر الباحث المنظمة العالمية للأغذية والزراعة (FAO) لتغطيتها بعض نفقات البحث.

المراجع

المراجع العربية

الحموي، بشير، وبيبلي، محمود، ومحمد، محمد، وبغلصة، هاجر، وعباس، هدى. 2009. التجارة الزراعية السورية 2008-2009، قسم السياسات التجارية، المركز الوطني للسياسات الزراعية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، الجمهورية العربية السورية. ص 56.

الرويس، خالد. 2004. تقدير نموذج الطلب شبه الأمثل AIDS على واردات الأرز من المصادر الاستيرادية الرئيسة في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية. 55 (2): ص 205-215.

العلي، إبراهيم. 1980. مدخل في نظرية الارتباط، منشورات جامعة حلب، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، الجمهورية العربية السورية. ص 173.

المكتب المركزي للإحصاء.1982. المجموعة الإحصائية لعام 1982، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، الجمهورية العربية السورية. ص 122.

المكتب المركزي للإحصاء. 2004 أ، دليل التقسيمات الإدارية لعام2004 محافظة دمشق، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، الجمهورية العربية السورية. ص 1-5.

المكتب المركزي للإحصاء، 2004 ب، دليل التقسيمات الإدارية لعام 2004 محافظة ريف دمشق، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص 1-57.

المكتب المركزي للإحصاء،2011، المجموعة الإحصائية لعام 2011، رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، الجمهورية العربية السورية. جدول 9/9.

دائرة الإحصاء،1946، التقارير الإحصائية عن الأحوال المدنية والحياة الزراعية والحيوانية خلال سني 1943-1944-1945 في الجمهورية السورية تشرين الأول 1946، وزارة الاقتصاد الوطني، مطبعة الجمهورية السورية، دمشق، الجمهورية السورية. ص 18.

ريحان، محمد كامل وبسيوني، السعيد، 2007، مقدمة في الاقتصاد القياسي، مركز التعليم المفتوح، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية. ص 60.

صالح، هشام عبد الله. 2007. القوة السوقية لأهم الدول المصدرة للأرز للمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

عبد الرحمن، عبد الحكيم. 1997، مقدمة في الاقتصاد القياسي، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 100.

عطية، باسمة، والزغبي، سميرة، والحموي، بشير، ومعضاض، قرقوط، وجراد، سمير. 2007. واقع الغذاء والزراعة في سورية 2007، قسم سياسات الزراعة والغذاء، المركز الوطني للسياسات الزراعية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص 112.

كبيه، محمد، وبدوي، ماهر. 2003. الإحصاء التطبيقي، منشورات جامعة حلب، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، الجمهورية العربية السورية. ص 172-176.

مديرية الإحصاء.1953. المجموعة الإحصائية السورية1953 النسخة السادسة، وزارة الاقتصاد الوطني، دمشق، الجمهورية السورية. ص 105.

ياسين، محمود، وعبد العزيز، علي، 2003، أسس التسويق الزراعي والغذائي، القسم النظري، منشورات جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية. ص 134.

المراجع الأجنبية

Acharya, S.S., Ramesh Chand., Birthal, P.S., Shiv Kumar., Negi, D.S. 2012. Market Integration and Price Transmission in India: A Case of Rice and Wheat with Special Reference to the World Food Crisis of 2007/08. FAO. 5.

Bestari, N.G., Shrestha, S., Mongcopa, C.J. 2006. A Case Study from the 2005 Sector Assistance Program Evaluation for the Agriculture and Natural Resources Sector in the Lao People's Democratic Republic, Operations Evaluation Department, Asian Development Bank (ADB), the Lao People's Democratic Republic.15-16.

Dawit, A. 2005. The Status and Challenges of Agricultural Marketing in Ethiopia. PP. 1Paper Presented at a Panel Discussion Organized by the Ethiopian Association of Agricultural, Professionals (EAAP), April 22, 2005. Ethiopian Agricultural Research Organization (EARO), Ethiopia.

El- Hissewy, A.A.A., Badawi, A.T., Balal, M.S., Maximos, M.A., Aidy, I.R., Draz, A.E., Bastawisi, A.O., Shata, M.A., El-Kady, A.A., El-Mowafi, H.F., El-Abd, A.B., Mahrrous, F.N., Abd El-Rahman, A.A., Abd EL-wahab, A.E., Nour, M.A., Badr, E.A., Sherif, M.R., Zaher, A.I. 2004. Developing The High – Yielding Rice Variety (Giza 178) for Normal and Saline in Egypt. ***Egyptian Journal of Agricultural Research***, 82(1): 13-26.

El- Saady, A.B.A. and Abo Yousef, M.E. 2010. An Economic Study on the Efficiency of Agricultural Resources use in Producing the Egyptian Hybrid Rice no 1- Under the Recommended Package of Technology- Comparing to the Man Traditional Varieties in Kafr El-Sheikh Governorate. ***Journal Economics and Social Scientific***, Mansura University, 1(9): 842.

FAOSTAT data. 2010. Food and Agriculture Organization of the United Nations. http://apps. fao.org/faostat/.

Jabbar, M. 2007. Agricultural Market Development in Ethiopia: Problems and Issues. International Livestock Research Institute, ***Ethiopia***. 4.

Marothia, D.K., Singh, R. K., Chandrakar, M. R. and Jain, B. C.2007. Economics and Marketing of Aromatic Rice, A Case Study of Chhattisgarh, ***Agricultural Economics Research Review***, 20:37-38.

MMA. (Match Maker Associated Limited). 2010. ***Value Chain Analysis of Rice and Maize in Selected Districts in Tanzania. Final report***, I: 2-12.

Nielsen, C.P. 2002. Vietnam in the International Rice Market, ***A Review and Evaluation of Domestic and Foreign Rice Policies***, Ph.D. project, Copenhagen University, Denmark.28-30.

Smith, C.W., Dilday, R.H. 2003. Rice: Origin, History, Technology and Production. ***Wiley Series in Crop Science. C. Wayne Smith, Series editor***. 1-8.

Street. A. 2002. ***Economic Evaluation of Alternative Rouge Marketing and Storage Strategies. M.Sc. Thesis***, The Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University. 71.

Takele. A. 2010. Analysis of Rice Profitability and Marketing Chain, ***The Case of Fogera Woreda, South Gondar zone, Amhara National Regional State Ethiopia, M.Sc. Thesis***,HaramayaUniversity.90-98.

Marketing Margins for Sold Rice in Minimarkets in Damascus and its Countryside Governorates in Syria

*Mohammad Bashar Mohammad Kheir Alshalak**

ABSTRACT

The aim of the research work was to determine the marketing margins of sold rice from retailers in Damascus and its Countryside, by using random cluster sample with 622 observations. The data was analyzed with the descriptive statistics analysis method and inferential statistics. The results showed that the sold of packed short and tall rice decreased its general marketing margin in about (2.10, 1.39 S.P/Kg respectively), compared with its sold in dogma form at significance level 1%.The results showed that the general marketing margin was increasing for the varieties which were sold in a low quantities in minimarkets. while it was decreasing for the varieties which were sold in a high quantities. That is because the consumer demand of the first varieties decreased and increased for the second varieties, so the rice which will be produced in Syria must be in a high quality, equals or better than the imported varieties.

Keywords: Marketing Margins, Packed Rice, Dogma Rice, Minimarkets.

* Researcher, Administration of Economical and Social Research and Studies, General Commission for Scientific Agricultural Research (GCSAR), Syria.
mnawarbashar@gmail.com
Received on 26/2/2012 and Accepted for Publication on 25/2/2013.