

PRICE INEFFICIENCY OF CITRUS IN LATTAKIA MARKET

Al-Oliwe, A. A.

Dept. of Agric. Economics, Fac. of Agric., Aleppo Univ.

الكفاءة السعرية للحمضيات في سوق اللاذقية

أحمد الأحمد الطيوي

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة حلب

الملخص

تتفرد محافظتي اللاذقية وطرطوس في الساحل السوري على البحر الأبيض المتوسط بأنهما المنتجين الأساسيين للحمضيات بمختلف أنواعها في سوريا. إذ إن إنتاجهما لم يقل عن ٩٨% تقريباً من إنتاج سوريا من الحمضيات (الموالج) لعقد ونصف خلا من الزمن. وإن مما ساعد في انتشار هذه الزراعة وامتلاك ميزة نسبية^١ في الإنتاج في هاتين المحافظتين اللتين تقعما غرب البلاد ويحدهما البحر الأبيض المتوسط من الغرب هو البيئة الملائمة لزراعة الحمضيات وخبرة الزراع. وقد أصبح لانتشار هذه الزراعة في الساحل السوري واقع وحقيقة اقتصادية واجتماعية لأبناء المنطقة إذ يعمل في هذا الفرع من الإنتاج النباتي ما لا يقل عن ٣٥ ألف عائلة^٢. لذا فإن زراعة الحمضيات تعتبر إحدى سمات الاقتصاد الزراعي لمنطقة الساحل السوري ويرى وجهها الاجتماعي في ذلك العدد الكبير من أبناء الريف الذين اتمهنوا هذه الصنعة وأصبحت لديهم خبرات مهمة في تربية أشجار الحمضيات لتعطي أكبر مردود وأفضل إنتاج. وفي هذا البحث سنسلط الضوء على كفاءة عمليات التسويق من خلال أسعار الجملة والتجزئة (المفروق) في سوق الحمضيات في محافظة اللاذقية.

المقدمة

إن زراعة الحمضيات من الضروري أن تستمر وتترسخ وتتمو لما لها من آثار اقتصادية تتمثل بما توفره من دخول لأبناء المنطقة من منتجين ومسوقين واجتماعية بما تشغله من عمالة وبينية بما تشكله بيارات البرتقال وغيرها من أنواع الحمضيات الأخرى بألوانها الأخاذة من عوامل جذب سياحي وأجواء نقيّة فتشكل الأشجار الخضراء وثمارها الصفراء مع زرقة السماء ومياه البحر الذي تقصل أمواجه الرمال حيناً وتقرع وتداعب صخور الشاطئ في منطقة أخرى لوحة فنية حية تزيد الجمال جمالاً والروعة روعة، وصحية بما تحتوي عليه الثمار من مواد مفيدة للعضوية البشرية، وغذائية بما تلبيه من حاجات أساسية لأبناء الوطن وما تحقّقه من اكتفاء ذاتي وأمن غذائي ينعكس إيجاباً في صحة للوطن والمواطن.

لذا من الضروري تعاون كافة الجهات من أجل تأمين استمرار نجاح زراعة الحمضيات وتسويق منتجاتها، ونقصد بذلك الجهات العامة - التعاونية - والخاصة في ميدان الإنتاج والتسويق مصداقاً لقوله جلّ وعزّ: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان"

فنجاح هذه الزراعة واستقرارها ونموها سيفيد المنتج والمسوق والمستهلك وذلك بتحقيق العدالة في تقاسم الفوائد الناجمة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية والخدمية ليكون الجميع راضين تحت قبة الوطن الغالي. فلا بخص للأثمان ولا احتكار للإنتاج ولا غش ولا تلبس ولا غمط للحقوق. وكوّنوا عباد الله إخواناً وموضوع تسويق السلع الزراعية وتسعيرها يكتسب أهمية بالغة من وجهة نظر الاقتصاد الزراعي. فهناك عوامل كثيرة تؤثر في تسويق السلع الزراعية وخاصة الفولكه ومن أهم هذه العوامل^٣:

١ - الحمضيات في سوريا - المنظور العلمي رقم (٥) للمركز الوطني للسياسات الزراعية تشرين الأول

٢٠٠٧

٢ - تصريح لوجيه الموغي مدير مركز بحوث الحمضيات حالياً ورئيس مكتب الحمضيات سابقاً لوكالة سانا

السورية في ٢/٧/٢٠٠٨

٣ - عبيدات محمد - التسويق الزراعي . عمان، الأردن ٢٠٠٠

- ١ - قابلية العطب والتلف السريع.
 - ٢ - اختلاف الأحجام وتعدد الأنواع.
 - ٣ - موسمية الإنتاج.
 - ٤ - التقدم العلمي التقني وما يفرزه من ظهور أصناف جديدة.
 - ٥ - التخصص الجغرافي والبيئي وأثره في امتلاك الميزة النسبية في الإنتاج كما هو الحال في الساحل السوري حيث تخصصت محافظتي اللاذقية وطرطوس في إنتاج الحمضيات.
 - ٦ - مستوى البنية التحتية وتوفر وسائل الاتصال والنقل.
 - ٧ - مستوى توفر خدمات الإرشاد والتمويل الزراعي.
- أهمية البحث وأهدافه:

تم دراسة هذا الموضوع نظراً لأهمية إنتاج الحمضيات وتسويقها في الساحل السوري الذي وصل إنتاجه علمي ٢٠٠٥، ٢٠٠٦ إلى ٩٩،٣% من إنتاج القطر من الحمضيات، وحسب إحصائيات الفاو^١ بلغ إنتاج سوريا من الحمضيات ٨٥٠٠٠ طن عام ٢٠٠٧، فهذا البحث يهدف إلى دراسة معمقة لتحديد وجود أو عدم وجود كفاءة تسويقية للحمضيات بناءً على أرقام حقيقية لأسعار الحمضيات في سوق اللاذقية، وتحسري الأسباب الكامنة وراء ذلك من أجل كل من المنتج والمستهلك (سواء كان تاجر جملة أو تاجر تجزئة) والمستهلك بهدف المساعدة في تحقيق استقرار واستمرار هذا النشاط بشقيه الإنتاجي والتسويقي في منطقة الساحل وتحقيق العوائد الاقتصادية المأمولة منه.

طريقة البحث ومصادر البيانات^٢

اعتمدت في البحث طرائق الاقتصاد القياسي، والإحصاء، والاقتصاد الزراعي، في تحليل البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من قسم الاقتصاد الزراعي في مديرية الزراعة في محافظة اللاذقية حيث تم أخذ كميات لأسعار الجملة والمفرق لمختلف أنواع الحمضيات على مدى عشرون شهراً بدءاً من الشهر ١/٢٠٠٧ ولغاية الشهر ٨/٢٠٠٨، بالإضافة لبيانات ثانوية من جهات مختلفة ذات صلة بموضوع البحث. إحصائيات وزارة الزراعة السورية، إحصائيات الفاو، إحصائيات المنظمة العربية للتنمية الزراعية، كتب ومراجع ذات صلة بموضوع البحث، انترنت.... الخ.

وتتحقق الكفاءة السعرية بين أسواق الجملة وأسواق المفرق من خلال تحديد سعر المفرق كنسبة معينة (قيمة متوسطة) من سعر الجملة نظير تقديم خدمات النقل والتعبئة والفرز والتدريج وطريقة العرض وكذلك توصيل السلعة إلى المستهلك النهائي. ويمكن الوصول إلى هذه القيمة المتوسطة من خلال تقدير معامل الانحدار للعلاقة بين سعر الفرق كمتغير تابع وسعر الجملة كمتغير مستقل. كما يمكن أيضاً رسم هذه العلاقة المقدرة من خلال طريقة المربعات الصغرى كمؤشر عن مدى الكفاءة السعرية وأيضاً تمثيل جميع نقاط أسعار المفرق وأسعار الجملة على نفس المنحنى وبالتالي تشير النقاط الواقعة أعلى هذا الخط بعدم الكفاءة السعرية.

المناقشة والنتائج

لأولاً: كفاءة النظام التسويقي وجهاز الأسعار :

إن تحسين كفاءة النظام التسويقي تبرز من خلال تخفيض التكاليف التسويقية وذلك من خلال الفائدة التي تعود على المزارع والمستهلك والوسيط إن وجد وتتمثل هذه الفائدة للمزارع بارتفاع سعر البيع، وبالنسبة للمستهلك بانخفاض أسعار الشراء، أما بالنسبة أو التاجر بتحقيق عائد مجزي لقاء ما يقوم بتقديمه من خدمات. لذلك لابد من العمل على تخفيض تكاليف التسويق التي تتضمن شقين، الشق الأول هو عمولات

٤ - <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567>

٥ - اعتمدنا في هذا البحث على منهجية مقترحة من قبل الأستاذ الدكتور عماد الهواري أستاذ الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.

المسامرة الوسطاء والتجار، أما الشق الثاني فيتضمن تكاليف العمليات التسويقية كالنقل والتخزين والتعبئة والتدريج والتشيع للبرئقال وغيرها^١.
وبرأينا التسويق نشاطا اقتصاديا يخلق قيمة مضافة وتزداد كفاءته بتقسام هذه القيمة المضافة بين المنتج والمستهلك.

ونقصد بذلك كلما قلت القنوات التسويقية أو الوسطاء كلما زادت كفاءة النظام التسويقي لأنه يساهم في تحقيق أعظم الفوائد للمنتج والمستهلك. والتسويق كششاط اقتصادي أصبح يحتل في النظرية الاقتصادية المكانة الأولى بعد أن كان يأتي بعد الإنتاج في الاهتمام وذلك بسبب التقدم العلمي والتقني واختراع الآلات التي غيرت من طبيعة المشكلة الاقتصادية من الندرة إلى الوفرة في السلع والخدمات. فأصبح للتسويق هو العامل الحاسم في تخطيط سياسات الإنتاج لأنه إذا لم تجد السلعة مستهلكها فليس لعملية إنتاجها معنى.
لذلك إذا لم تمل الدراسات التسويقية الأهمية المناسبة فإن إقامة المشاريع أو التوسع فيها قد يكون عديم الجدوى^٢.

أما أهم المنافع التي يضيفها النشاط التسويقي:

- ١ - المنفعة الشكلية: كتحويل البرئقال الطازج إلى عصير.
- ٢ - المنفعة المكانية: كتنقل البرئقال من مناطق إنتاجه في الساحل السوري إلى أسواق دول الخليج العربي.
- ٣ - المنفعة الزمانية: وتتحقق بتخزين السلعة لتوفيرها للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه.
- ٤ - المنفعة التمليلية: وتتحقق نتيجة عملية التبادل بين مشتري السلعة أو الخدمة وبياعها.
- ٥ - ويمكن أن نضيف لما سبق المنفعة للتصرفية: وتمثل باستتجار سلعة رأسمالية تقوم بأداء خدمة معينة للمنتجين.

أهمية جهاز الأسعار وكفاءته :

تأتي أهمية جهاز الأسعار في المجتمع من أنه ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين . وإن كفاءة جهاز الأسعار تعكس الكفاءة الاقتصادية في توزيع الموارد بين إنتاج السلع والخدمات بما يحقق أقصى إشباع لرغبات المجتمع. أما عدم كفاءة جهاز الأسعار تظهر في سوء توزيع الموارد وعدم تحقيق أقصى إشباع لرغبات وحاجات أفراد المجتمع.

لذا يعتبر الجهاز السعري من أهم مكونات البنيان الاقتصادي في المجتمع ذي التوجه الاشتراكي أو الرأسمالي أو غيرهما من التوجهات.

ويعتبر طلب المستهلك هو المحرك الأساسي للعملية الإنتاجية أما الوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلب المستهلك والتغيرات فيه إلى المنتج فهي نظام السعر السوقي. لذلك تكون في غاية الأهمية مدى الدقة التي تعكس بها الأسعار السوقية طلب المستهلك إلى المنتج^٣. فمستهلك البرئقال السوري في دول الخليج العربي قد لا يعرف صاحب بستان البرئقال في اللانقية في سوريا لكن الوسيط الذي يقوم بعملية التسويق هو الذي ينقل رغبات وطلب المستهلك إلى المنتج لذلك يمكن القول كما أشرنا أعلاه أن نظام السعر السوقي هو وسيلة الاتصال التي تصل كل الأطراف المشتركة في نقل السلعة من المنتج الأولي إلى المستهلك النهائي، مثل تجار التجزئة وتجار الجملة والتجار المحليون والقائمون بالنقل والتخزين والتدريج والتشيع والتجهيز وغيرها من الخدمات التسويقية التي تجرى على السلع المسوقة.

ومما يؤثر على كفاءة الجهاز السعري في السوق عملية التوصيف (المواصفات standardization) لأنه عند وجود مواصفات محددة لنوعية السلعة تحدد على أساسها رتبة السلعة أو درجتها فقولنا مثلا برئقال نخب أول أو ثان يجعل لدى المشتري أو البائع صورة ذهنية عما يجري التعامل به في السوق من السلعة ومواصفاتها لذلك من الضروري إنشاء نظام للتوحيد القياسي للمنتجات من أجل رفع كفاءة النظام السعري في السوق.

٦ - الجويلي، أحمد أحمد. مبادئ التسويق الزراعي. ١٩٧٢ الطبعة الثانية.

٧ - الناشر، محمد - التسويق وإدارة المبيعات، جامعة حلب، ١٩٧٨

٨ - إسماعيل، صبحي محمد. الرياض، محمد الحمد - التسويق الزراعي، دار المريخ، الرياض، ١٩٩٥

وتعرف الكفاءة كمفهوم بأنها نسبة النهايات إلى الموارد .

أما الكفاءة التسويقية¹ Marketing Efficiency فتعرف بأنها تعظيم نسبة المخرجات إلى المدخلات حيث تشير المخرجات إلى المنتجات المسوقة أما المدخلات تشير إلى تكلفة الأنشطة التسويقية بعناصرها المختلفة (العمل، رأس المال، الإدارة) . وتنقسم الكفاءة التسويقية إلى:

- الكفاءة العملية Operational Efficiency .

- الكفاءة السعرية Pricing Efficiency .

وتشير الكفاءة العملية إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي وتتحصر الكفاءة العملية في تقليل تكاليف أداء الأنشطة التسويقية أي تقليل تكاليف إضافة المنافع الشكلية والزمانية والمكانية للمنتجات أما الكفاءة السعرية فتهم بالناحية الحيزية للمنتجات تصرفاً أو امتلاكاً برأينا أي أنها تهتم بتعيين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتصويرية للعملية التسويقية وفي الواقع فإن ميكانيكية عمل جهاز الأسعار تقوم بدور نظام الاتصال الذي ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين. وتكون الإشارات السعرية عبارة عن الرسائل فإذا زاد إقبال المستهلكين على منتج معين أو نوعية معينة من منتج معين يرتفع السعر، وهذه الإشارة السعرية تصل إلى المنتجين فيعملون على إعادة توزيع مواردهم في ضوء الوقت المتاح باتجاه ما يريغه المستهلك. وفي إنتاج الحمضيات يتجه المزارعون إلى إنتاج الأصناف المرغوبة للمستهلكين والتي تحقق لهم عائد أكبر. وعملية انتقال الإشارات السعرية بين المستهلكين والمنتجين تمر بمرحل عديدة، وكذلك خلال مساومات تتعرض لها السلعة أثناء انتقالها من يد إلى أخرى في مسارها التسويقي. وبذلك يكون السعر أصدق معيار للإشباع الذي يستمده المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي، ويعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار في السوق) على:

- (١) توفر حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف أنواع السلع.
 - (٢) توفر درجات أو مصطلحات وصفية واضحة للسلعة بحيث يسهل إيجاد صورة ذهنية مشتركة عن السلعة وتفسير مقارن للأسعار.
 - (٣) تناسب أسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين بها .
 - (٤) حرية دخول المؤسسات التجارية إلى الصناعة وخروجها منها.
 - (٥) عدم وجود أي نوع من الاختلالات السعرية على أي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو على أي مستوى تسويقي آخر.
- وهذا يعني أن الكفاءة التسويقية السعرية تتوقف على طبيعة التنافس وتوازن القوى الاقتصادية الموجودة ضمن النشاط التسويقي.

ثانياً : الدراسة الإحصائية - الاقتصادية :

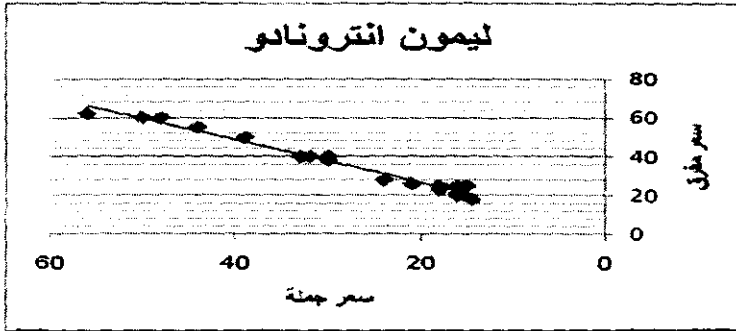
لقد زاد إنتاج الحمضيات في سوريا بشكل كبير جدا وتحولت سوريا من بلد مستورد إلى بلد مصدر للحمضيات على الرغم من الزيادات في عدد السكان بدءاً من عام ١٩٩٠ حيث بلغ الإنتاج الإجمالي من الحمضيات ٣٦٢٥٠٢ طن ليصل عام ٢٠٠٦ إلى ٩٠٦٣٩٠ طن أي بزيادة بلغت ٢٥٠ ٢%

١- ليومن افرونادو:

$$Y_1 = 1.24 * X_1 \\ (56.3)**$$

$$Y_1 = 4.85 + 1.1 * X_1 \\ (3.8)** \quad (26.8)**$$

$$R^2 = 0.98 \quad F = 720** \quad D.W = 1.46$$



من خلال المعادلة الأولى وبالنظر لقيمة معامل الانحدار يلاحظ بان ١٤ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وبحساب قيم b من المشاهدات باعتبار $b=y/x$ نجد أن قيمها تتراوح بين ١،٦٧ - ١،١١ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت ما بين ١١% و ٦٧% مما يعني ارتفاع هذه الحصة بشكل كبير في بعض الشهور لتصل إلى ٦٧% في شهر ٢٠٠٨/١. ومن معادلة الانحدار وباعتبار أن خط الانحدار يمثل الكفاءة التسويقية يظهر للشكل البياني وقوع ثمانية نقاط فوق خط الانحدار أي أن أسعار الليمون انترونادو لم تتوفر فيها الكفاءة التسويقية خلال ثمانية أشهر من شهور الدراسة العشرين وهذه الثمانية أشهر تبدأ من شهر ١٠ / ٢٠٠٧ حتى شهر ٦ / ٢٠٠٨ باستثناء شهر ٢ / ٢٠٠٨ الذي ظهرت فيه كفاءة تسويقية والسبب الغالب لظهور الكفاءة التسويقية في هذا الشهر هو أن أغلب المنتجين ساقوا إنتاجهم في هذا الشهر فزاد العرض وانخفضت الأسعار وقل الهامش التسويقي نتيجة اعتماد الكثير من المزارعين على العمالة الحثالية حيث تبدأ عطلة نصف السنة لطلاب المدارس في منتصف الشهر الأول فتستغل في جمع الثمار أو باستجارها ممن ليس لديهم أيدي عاملة كافية كون لجورها رخيصة. أما بالنسبة لبقية الأشهر التي ليس فيها كفاءة تسويقية فسببها الأساسي الجفاف (قلة الأمطار) والصقيع في الشتاء.

٢- ليمون ماير:

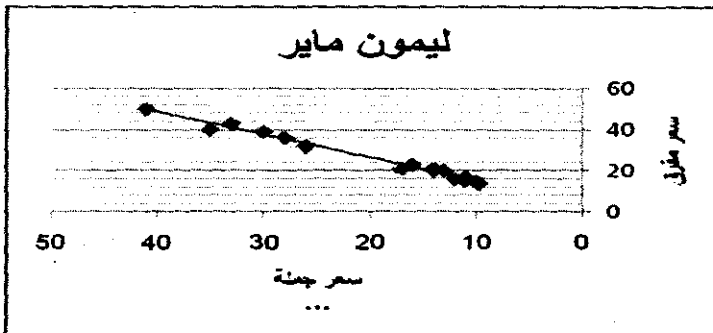
$$Y2 = 1.36 * X2$$

(43)**

$$Y2 = 4.11 + 1.11 * X2$$

(4.6)** (19.3)**

$$R^2 = 0.96 \quad F=373** \quad D.W= 0.92$$



بالنسبة لصنف الليمون ماير ازدادت حصة تاجر المفرق من سعر الجملة لتبلغ ٣٦ % كما توضح المعادلة السابقة لكن الفروق في حصة تاجر المفرق بين شهور الدراسة كانت أقل مقارنة بصنف انترنادو حيث تراوحت قيمة b ما بين ١,٥٥-١,١٤ أي أن حصة تاجر المفرق انحصرت بين هاتين القيمتين ويظهر الشكل البياني اعلاه أن سبعة نقاط تمثل تسعة شهور وقعت فوق خط الكفاءة التسويقية وهي الأشهر (١-٢-٣-٤-٥) لعام ٢٠٠٨ أما في الأشهر العشرة الباقية فقد تحققت فيها كفاءة تسويقية من التسعة عشر شهرا التي أخذت فيها القراءات والسبب في عدم تحقق الكفاءة التسويقية ناتج عن آثار الجفاف والصقيع لموسم أقطار ٢٠٠٧-٢٠٠٩.

٣

- كريفون دموي

$$Y3 = 1.37 * X3$$

$$(64.6)**$$

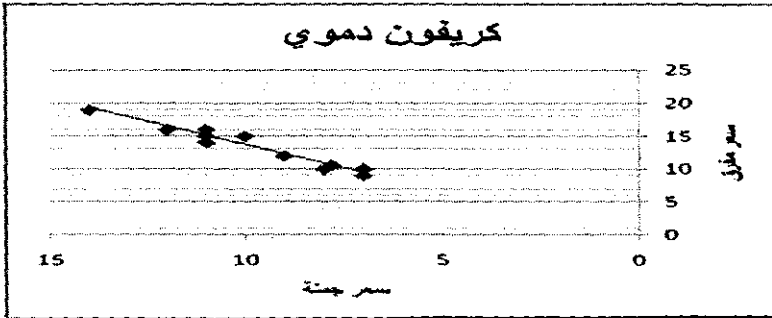
$$Y3 = -0.2 + 1.39 * X3$$

$$(-0.2) \quad (12.4)**$$

$$R^2 = 0.93$$

$$F = 154**$$

$$D.W = 2.16$$



أما بالنسبة للكريفون الدموي فنجد أن حصة تاجر المفرق كانت ٢٧ % كما توضح المعادلة اعلاه لكن الفروق في حصة تاجر المفرق بين أشهر الدراسة انخفضت مقارنة بصنف ليمون انترنادو وصنف ليمون ماير إذ انحصرت قيمته بين ١,٢٨ - ١,٥٥ ويظهر الشكل البياني أن هناك (٣) أشهر لم تتوفر فيها كفاءة تسويقية هي الأشهر (٢ - ٤) عام ٢٠٠٧ وللشهر (٣) من عام ٢٠٠٨ من أصل ثلاثة عشر شهرا تم التسويق فيها لهذا المحصول على مدى عامين.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك كفاءة في تسويق هذا المحصول أما عدم الكفاءة في الأشهر المذكورة اعلاه فيرجع بالدرجة الأولى إلى موجة الصقيع التي تعرضت لها سورية في موسم شتاء ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨ بما فيها منطقة الساحل السوري التي تتركز فيها زراعة وإنتاج الحمضيات بكافة أصنافها.

٤- كريفون زهري:

$$Y4 = 1.38 * X4$$

$$(40.9)**$$

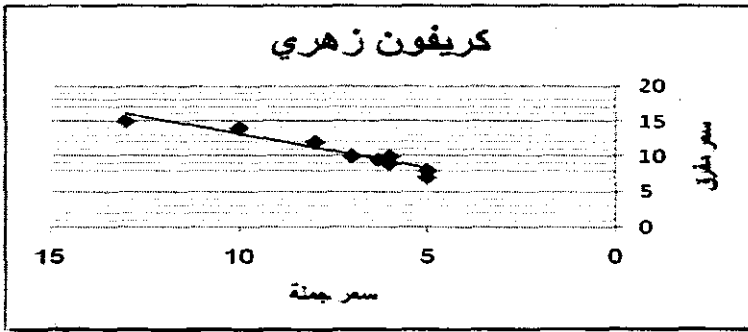
$$Y4 = 1.79 + 1.23 * X4$$

$$(7.1)** \quad (47.1)**$$

$$R^2 = 0.99$$

$$F = 2221**$$

$$D.W = 1.84$$



من المعادلة أعلاه الخاصة بالكريفون الزهري نجد أن ٢٨ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وأن حصة تاجر المفرق تراوحت بين ١,١٥ — ١,٦٦ وهنا نلاحظ اتساع الفرق في الحصة بين أصغر وأكبر قيمة للأشهر المدروسة , ويلاحظ عدم وجود كفاءة تسويقية في خمسة شهور من أصل خمسة عشر شهرا تم أخذ قراءات عن الأسعار فيها وهذه الأشهر هي الشهر (١٢) لعام ٢٠٠٧ والأشهر (١-٣-٤-٥) لعام ٢٠٠٨ وتمثل ذلك بثلاث نقاط فوق خط الكفاءة التسويقية وذلك بسبب تساوي أسعار الجملة والمفرق في شهري ١٢/٢٠٠٧ و ١/٢٠٠٨ ، وشهري (٣-٤) عام ٢٠٠٨ . أما أسباب عدم الكفاءة التسويقية فنرجح أنها ناتجة عن آثار الجفاف والصقيع.

٥- كريفون عادي:

$$Y_5 = 1.21 * X_5$$

(23.4)**

$$Y_5 = 2.26 + 1.08 * X_5$$

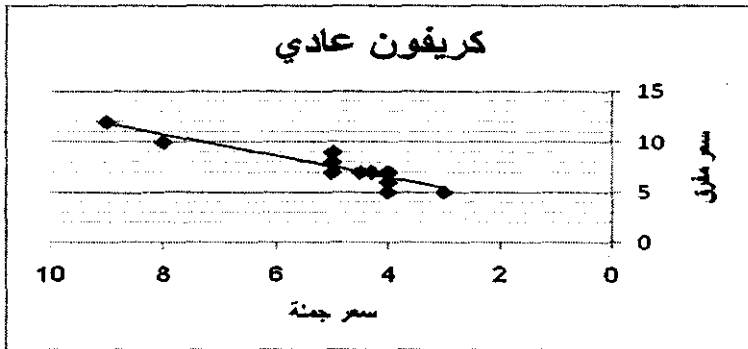
(8.5)**

(42.7)**

$$R^2 = 0.99$$

$$F = 1826$$

$$D.W = 2.14$$



الكريفون العادي نلاحظ فيه انخفاض حصة تاجر المفرق من سعر الجملة مقارنة بما سبقه إذ بلغت حصة التاجر ٢١ % من سعر الجملة . أما بالنسبة للفرق بين أشهر الدراسة فتراوحت ما بين ١,٢٥ — ١,٨٠ أي أنها زادت بشكل كبير , أما فيما يتعلق بالكفاءة التسويقية فمن أصل أربع عشرة قراءة ل (١٤) شهرا كان هناك عشرة أشهر لم تتحقق فيها كفاءة تسويقية وهي النسبة الغالبة مما درسناه حتى الآن وكان ذلك في أشهر (١-٢-١١-١٢) لعام ٢٠٠٧ . وأشهر (١-٢-٣-٤-٦) لعام ٢٠٠٨ أما أسباب ذلك ففي نهاية عام ٢٠٠٧ وبداية عام ٢٠٠٨ فيرجع إلى الظروف الجوية من قلة أمطار (جفاف) وبرودة شديدة (صقيع) أما في بداية عام ٢٠٠٧ فالسبب يعود لظروف السوق.

$$Y6 = 1.25 * X6$$

(42.4)**

$$Y6 = 3.29 + 1.11 * X6$$

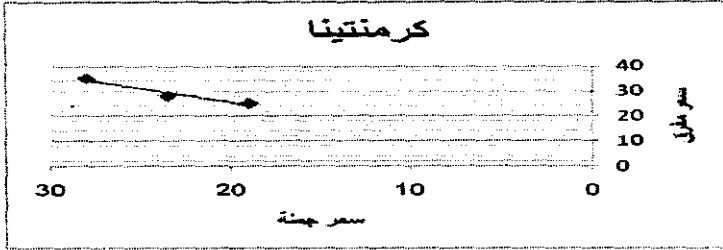
(0.6)

(4.8)*

$$R^2 = 0.96$$

$$F = 23^*$$

$$D.W = 1.5$$



محصول الكرمنتينا سجل له ثلاث قراءات لثلاثة أشهر هي (١٢-١) في عام ٢٠٠٧ و (١) عام ٢٠٠٨ وتظهر المعادلة أعلاه بالنسبة لقيمة معامل الانحدار ٢٠٠٨/١ فلم ٢٥% أي أن ٢٥% من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق لكن الفرق في حصة تاجر الجملة في الشهور المدروسة كانت ضئيلة جدا مقارنة بغيرها بالنسبة لأنواع الحمضيات الأخرى إذ تراوحت بين ١٠،٢٠ — ١٠،٣١. وفي القراءات الثلاث كانت قراءة واحدة فيها كفاءة تسويقية وهي قراءة الشهر الأول من عام ٢٠٠٧ (٢٠٠٧/١) أما الشهران الباقيان وهما ٢٠٠٧/١٢ و ٢٠٠٨/١ فلم تتحقق فيهما كفاءة تسويقية والسبب هو موجة الجفاف والصقيع التي أثرت على مختلف أنواع الحمضيات مما قلل عرضها ورفع سعرها.

٧- مندلينا:

$$Y7 = 1.27 * X7$$

(50.6)**

$$Y7 = 4.88 + 1.09 * X7$$

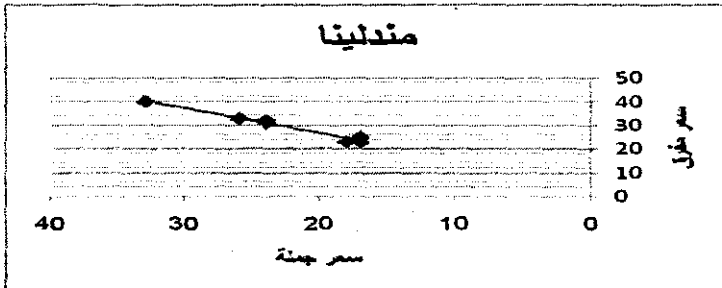
(3.9)**

(22.9)**

$$R^2 = 0.99$$

$$F = 522^{**}$$

$$D.W = 2.16$$



كان هناك سبع قراءات لأسعار المندلينا تمثل سبعة أشهر من سنتين وكان هناك أربعة أشهر لم تتحقق فيها الكفاءة التسويقية وهي (٢ - ٣ - ١٢) من عام ٢٠٠٧ والشهر (٢) من عام ٢٠٠٨. والسبب في ذلك كما نراه يعود إلى قلة عرض هذا المنتج بشكل عام مما يزيد في هامش الربح للتجار والسمارة وبالنظر لقيمة معامل الانحدار للمعادلة أعلاه نجد أن ٢٧% من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق ومن جهة أخرى لم تكن الفروقات بين أدنى وأعلى سعر كبيرة إذ تراوحت بين ١٠،٤١ — ١٠،٤٧

$$Y_8 = 1.35 * X_8$$

(63.2)**

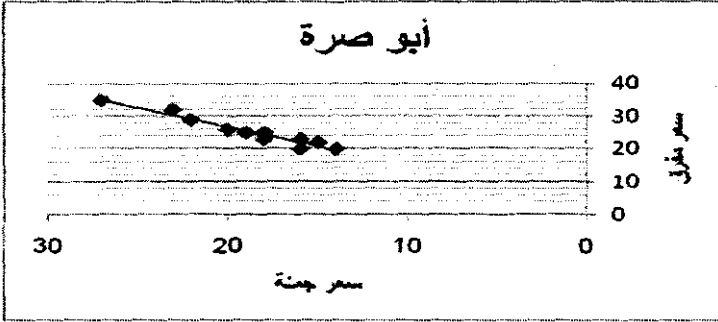
$$Y_8 = 2.36 + 1.22 * X_8$$

(0.92)* (8.7)**

$$R^2 = 0.90$$

$$F = 76**$$

$$D.W = 2.29$$



يعتبر يرتقال أبو صرة من أكثر أنواع الحمضيات إنتاجاً و بالتالي تداولاً في الأسواق على الرغم من أنه لا يتواجد في السوق طيلة أيام السنة كما هو الحال بالنسبة للليمون وتظهر المعادلة أعلاه أن ٣٥ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وعلى مدى عامي ٢٠٠٧ — ٢٠٠٨ كان هناك (١١) قراءة للأسعار تمثل أحد عشر شهراً وظهرت عدم الكفاءة التسويقية في خمس أشهر منها هي (١٠ — ١٢) عام ٢٠٠٧ و(٣-١) عام ٢٠٠٨ ومما نلاحظه أيضاً أن الفروقات السعرية لم تكن كبيرة إذ كان الفرق بين أدنى وأعلى سعر (١٠,٢٥-١,٤٦) حوالي ٢١ % . والسبب في عدم الكفاءة التسويقية في الشهر العاشر هو بداية نزول المنتج إلى السوق حيث تكون هناك رغبة من المستهلكين في شرائه مما يجعل التجار يستفيدون من ذلك برفع السعر أما في الشهر (١٢) عام ٢٠٠٧ والشهر (٣-١) عام ٢٠٠٨ فالسبب الأول يعود إلى الظروف الجوية من قلة أمطار وصقيع التي تعرضت لها مناطق الإنتاج .

٩- بوميلاو:

$$Y_9 = 1.25 * X_9$$

(70.6)**

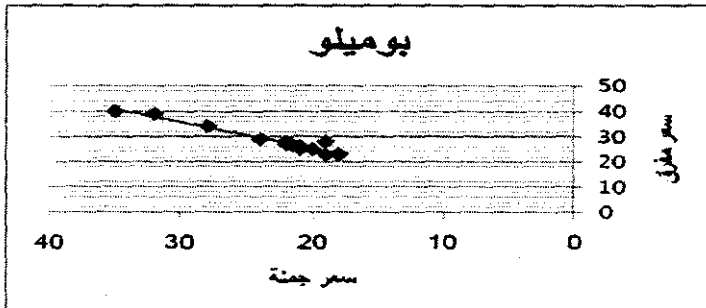
$$Y_9 = 3.6 + 1.09 * X_9$$

(1.61)* (10.9)**

$$R^2 = 0.91$$

$$F = 119**$$

$$D.W = 2.03$$



تبين المعادلة أعلاه وبالنظر لقيمة معامل الانحدار أن ٢٥ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وبحساب قيمة $b = y/x$ نجد أن قيمها تتراوح بين ١,١٤ — ١,٤٦ أي أن حصة تاجر

المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ١٤% و ٤٦% وبالنسبة للكفاءة التسويقية لليوميلو كانت متشابهة على مدى العامين ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ إذ لم تتحقق هذه الكفاءة في الشهر (٣ - ٤) لكلا العامين وهذا يعني أن هناك سوق رائجة لهذا المحصول في الشهرين الثالث والرابع فيحقق المسوقون له أرباحا أكبر أما في بقية الأشهر فقد تحققت الكفاءة التسويقية في تسعة أشهر من العامين اللذين أخذت القراءات فيهما .
١٠- يوسفي رأس ملك:

$$Y_{10} = 1.21 * X_{10}$$

$$(29.1)^{**}$$

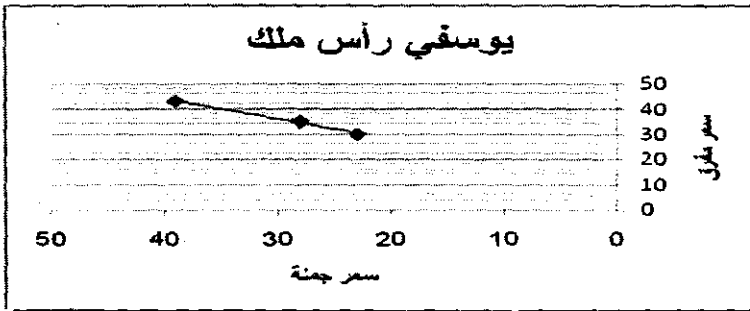
$$Y_{10} = 13.14 + 0.78 * X_{10}$$

$$(6.5)^{**} \quad (11.3)^{**}$$

$$R^2 = 0.98$$

$$F = 128^{**}$$

$$D.W = 1.68$$



تظهر المعادلة أعلاه أن ٢١% من سعر الجملة بالنسبة لمحصول يوسفي رأس ملك تذهب إلى تاجر المفرق وبحساب قيمة b نجد أن قيمها تتراوح بين ١٤١٠ و ١٤٣٠ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين هاتين القيمتين. أما فيما يتعلق بالكفاءة التسويقية لهذا المنتج فقد تم أخذ أربع قراءات لأربعة أشهر منها الشهر (١ - ٢) لعام ٢٠٠٧ وشهري (١ - ٢) لعام ٢٠٠٨ وهذا يدل على أن هذا المنتج ينزل إلى السوق في هذين الشهرين من كل عام فقط. ومن القراءات المأخوذة نجد أن الكفاءة التسويقية لم تتحقق في الشهر (٢ / ٢٠٠٧) والشهر (١ / ٢٠٠٨) ويبرر ذلك أنه نتيجة لقلّة عرض المنتج يحتكر التجار قترداد الأسعار ويزداد معها الهامش التسويقي.

١١- يوسفي أفندي بلدي:

$$Y_{11} = 1.24 * X_{11}$$

$$(35.4)^{**}$$

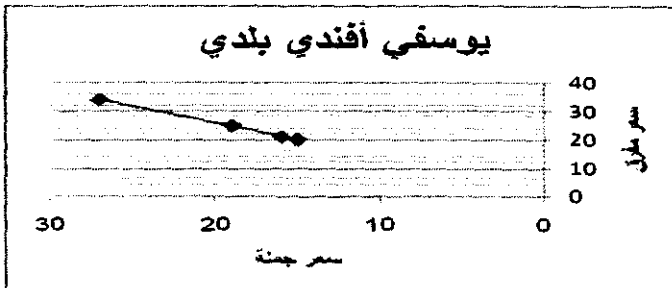
$$Y_{11} = 5.32 + 1.02 * X_{11}$$

$$(4.43)^{**} \quad (19.4)^{**}$$

$$R^2 = 0.99$$

$$F = 376^{**}$$

$$D.W = 2.96$$



تظهر معادلة الانحدار اعلاه أن ٢٤ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وبحساب قيم ل b نجد أن قيمها تراوحت بين ١,٢٥ — ١,٣٣ أي أن حصة تاجر المفرق من القراءات فيراوحت بين ٢٥ % و ٣٣ % وهذا يعني أن الفارق كان ضئيلاً جداً مقارنة بما عرفنا عن الأنواع .
 وفيما يتعلق بالكفاءة التسويقية فقد تم أخذ خمس قراءات تمثل خمسة أشهر من عامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨ وبشكل عام يلاحظ شبه وجود كفاءة تسويقية لهذا المنتج حيث كانت القراءات في شهري (١ — ٢ - ١٢) عام ٢٠٠٧ و (١ — ٢) عام ٢٠٠٨ . ويعود وجود الكفاءة التسويقية لهذا المنتج بسبب المنافسة الشديدة له من المندينا والكرمنتينا ويوسفي رأس ملك... وغيرها . لذلك تباع هذه السلعة بأسعار معقولة للمستهلك وأرباح مقبولة للتاجر .
 ١٢- برتقال بلدي مسكي:

$$Y_{12} = 1.31 * X_{12}$$

$$(53.8)^{**}$$

$$Y_{12} = -5.47 + 1.64 * X_{12}$$

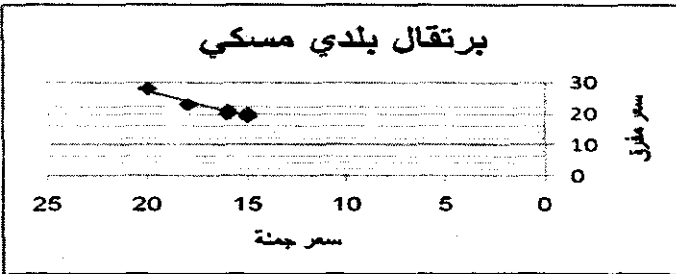
$$(-1.7)^*$$

$$(8.4)^{**}$$

$$R^2 = 0.95$$

$$F=70^{**}$$

$$D.W= 3.13$$



من معادلة الانحدار اعلاه نجد أن قيمة معامل الانحدار تساوي فقط، أي أن ٣١ % من سعر الجملة يذهب إلى نصيب تاجر المفرق وبحساب قيم b نجد أنها تراوحت بين ١,٢٦ — ١,٤٣ أي أن حصة تاجر المفرق تراوحت بين ٢٦ % و ٤٣ % كادني وأعلى قيمة للأشهر التي أخذت فيها القراءات وعددها ستة أشهر هي (١ — ٢ — ٣) عام ٢٠٠٧ و (١ — ٢ — ٣) عام ٢٠٠٨ .
 وفيما يتعلق بالكفاءة التسويقية نجد أنها لم تتحقق في شهرين فقط، هما ٢ / ٢٠٠٧ و ١ / ٢٠٠٨ . والسبب على ما يبدو هو قلة عرض المنتج بشكل عام في هذين الشهرين مع زيادة الطلب التي بنتيجتها ترتفع الأسعار و يرتفع معها ربح التجار والمستهلكين .
 ١٣- برتقال دموي:

$$Y_{13} = 1.37 * X_{13}$$

$$(33.5)^{**}$$

$$Y_{13} = 6.38 + 0.96 * X_{13}$$

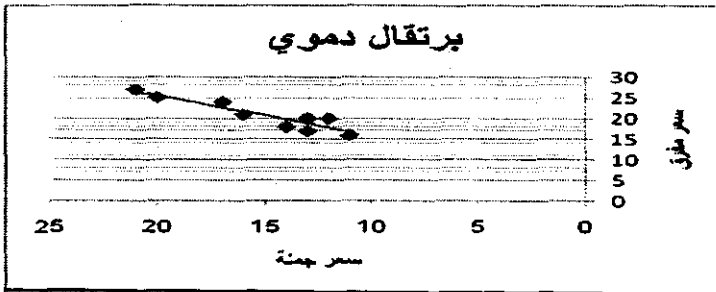
$$(2.9)^{**}$$

$$(6.6)^{**}$$

$$R^2 = 0.85$$

$$F=44^{**}$$

$$D.W= 0.69$$



تم أخذ عشر قراءات لشجرة أشهر للبرتقال الدموي خمس منها في عام ٢٠٠٧ وخمس في عام ٢٠٠٨ ومن معادلة الانحدار أعلاه يتضح أن ٣٧ % من سعر الجملة يذهب إلى جيب تاجر المفرق و بحساب قيمة t نجد أنها تراوحت بين ١٠,٢٥ و ١٠,٦٦ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ٢٥ % و ٦٦ % وهذا يعني أنها وصلت إلى مستوى عال هو ٦٦ % وذلك في شهر (١ / ٢٠٠٨) . وبالنسبة للكفاءة التسويقية نجد أنها تحققت في خمسة أشهر و أما عدم الكفاءة فتتحقق أيضا في خمسة أشهر هي الشهر (١٢/٢٠٠٧) والأشهر (١ - ٢ - ٣ - ٥) عام ٢٠٠٨. وعلى ما يبدو أن موضوع الجفاف والصقيع كان له الأثر الأكبر في هذا الوضع.

١٤- برتقال يافاوي:

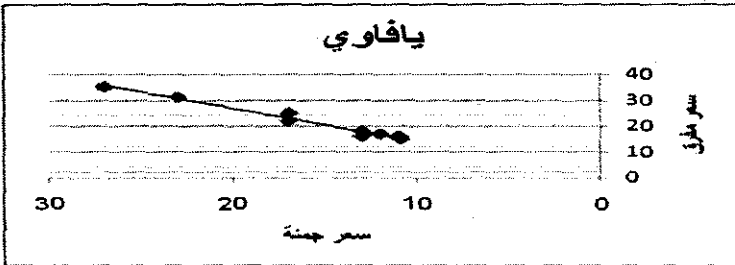
$$Y_{14} = 1.35 * X_{14}$$

(56)**

$$Y_{14} = 1.47 + 1.26 * X_{14}$$

(1.2)* (17.1)**

$$R^2 = 0.98 \quad F = 291^{**} \quad D.W = 2$$



تظهر المعادلة أعلاه أن ٣٥ % من سعر الجملة هو نصيب تاجر المفرق وعند حساب قسيم b تبين أنها تتراوح بين ١٠,٢٣ و ١٠,٤٧ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ٢٣ % كأدنى قيمة في الشهر ٢٠٠٧/٣ و ٤٧ % في الشهر ٢٠٠٨ / ٣ للبرتقال اليافاوي. وبالنسبة للكفاءة التسويقية فمن خلال تسع قراءات تمثل تسعة أشهر على مدى عامين منها أربعة أشهر في عام ٢٠٠٧ وخمسة أشهر عام ٢٠٠٨ نجد بالإضافة إلى الشهر الرابع عام ٢٠٠٧ هناك أربعة أشهر متتابة هي (٢-٣-٤) من عام ٢٠٠٨ لم تظهر فيها كفاءة تسويقية وهذا نعزوه بشكل أساسي إلى الظروف الجوية التي مرت بها سورية ومن ضمنها منطقة الساحل المتمثلة بالجفاف (قلة الأمطار) والصقيع مما قلل من الإنتاج فزاد الطلب وارتفعت الأسعار ومعها ارتفعت هوامش التجار. أما الأشهر التي تحققت فيها كفاءة تسويقية (١-٢-٥) عام ٢٠٠٧ وشهر ٥ / ٢٠٠٨.

١٥- فالانسيا:

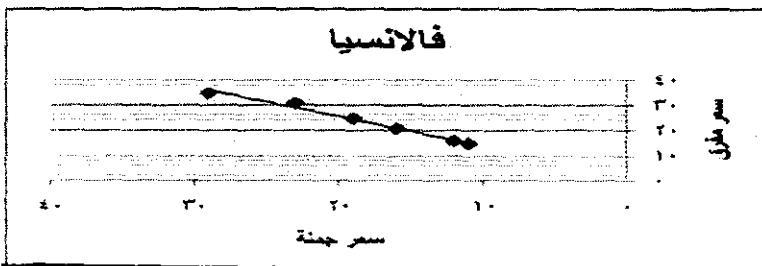
$$Y_{15} = 1.31 * X_{15}$$

(14.2)**

$$Y_{15} = 2.46 + 1.17 * X_{15}$$

(1.8)* (7.1)**

$$R^2 = 0.93 \quad F = 51^{**} \quad D.W = 2.5$$



من المعادلة أعلاه وبالنظر لقيمة معامل الانحدار نلاحظ أن ٣١ % من سعر الجملة يذهب إلى تاجر المفرق وبالنظر لقيمة b نجد أنها تراوحت بين ١٠,٢١ و ١٠,٣٦ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ٢١ % و ٣٦ % وهي مقبولة ومتوسطة مقارنة مع ما تم احتسابه سابقا .
 أما بالنسبة للكفاءة التسويقية فكان هناك (٦) قراءات لمتة أشهر جميعها عام ٢٠٠٧ وهي (٣ - ٤ - ٥ - ٦ - ٧ - ٨) وجميع الأشهر كان فيها كفاءة تسويقية ما عدا الشهر (٨) عام ٢٠٠٧ فنلاحظ عدم وجود كفاءة تسويقية فيه ويعود ذلك لقلّة عرض هذا المنتج في هذا الشهر إذ هو صنف البرتقال الوحيد الممكن عرضه في الأسواق في هذا الشهر من السنة .
 ١٦- أبو صرة مصري:

$$Y_{16} = 1.23 * X_{16}$$

$$(16.4)^{**}$$

$$Y_{16} = 2.73 + 1.12 * X_{16}$$

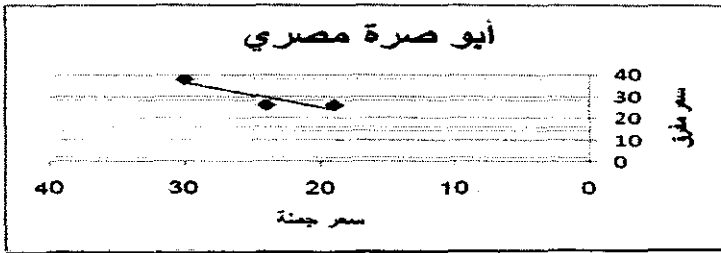
$$(0.2)$$

$$(2)^{*}$$

$$R^2 = 0.79$$

$$F = 3.85^*$$

$$D.W = 2.99$$



تظهر معادلة خط الانحدار أن ٢٣ % من سعر الجملة ليرتقال أبو صرة المصري تذهب لصالح تاجر المفرق. وبعد حساب قيم b نجد أنها تراوحت بين ١٠,٠٨ و ١٠,٣٦ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ٨ % و ٣٦ % وهي نسبة مقبولة مقارنة بالنسب التي تم احتسابها سابقا . وتجدر الإشارة أنه كانت هناك ثلاث قراءات فقط. هي في عام ٢٠٠٨ للأشهر (١ - ٢ - ٣) ونلاحظ أنه لم تكن هناك كفاءة تسويقية في الشهرين (١ - ٣) والسبب كما أسلفنا انخفاض إنتاج محصول البرتقال و الحمضيات الأخرى وتردي نوعيتها في سورية بسبب ظروف الجفاف والصقيع مما اضطرها للاستيراد بسبب زيادة الطلب على البرتقال في هذين الشهرين مما أدى إلى زيادة الأسعار وزيادة هامش ربح التجار . أما عن كفاءة تسويقية في الشهر الثاني فيسبب نزول معظم أنواع الحمضيات إلى السوق.
 ١٧- ساس توما:

$$Y_{17} = 1.254 * X_{17}$$

$$(43.4)^{**}$$

$$Y_{17} = 22.3 + 0.17 * X_{17}$$

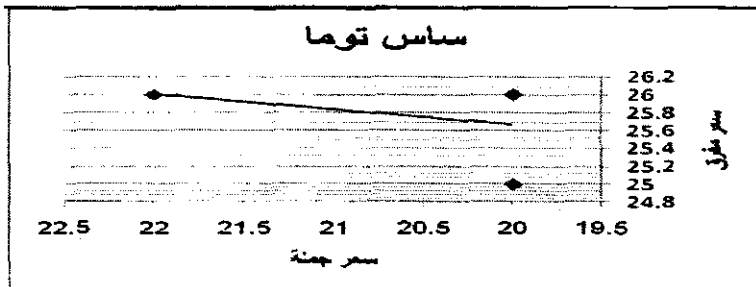
$$(3.27)^{**}$$

$$(0.5)$$

$$R^2 = 0.2$$

$$F = 0.26$$

$$D.W = 2.16$$

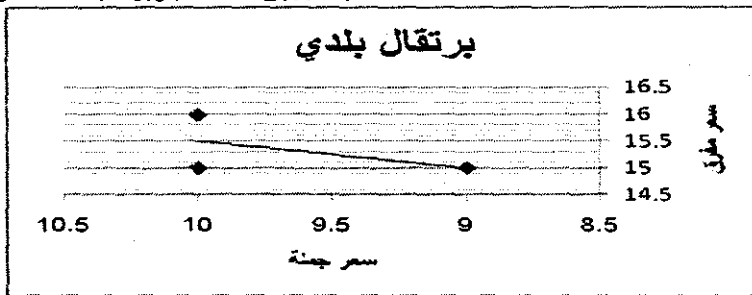


بالنظر لمعادلة خط الانحدار وبالنظر لقيمة معامل الانحدار نجد أن ٢٥ % من سعر الجملة يذهب كحصة لتاجر المفرق. وعندما تم حساب قيم b وجدناها تتراوح بين ١,١٨ و ١,٣٠ أي أن حصة تاجر المفرق من سعر الجملة تراوحت بين ١٨ % و ٣٠ % من سعر الجملة وهي نسبة معقولة و غير كبيرة بالفرق بين أدنى و أعلى قيمة مقارنة بالنسب التي تم حسابها لأنواع الحمضيات الأخرى .
 فيما يتعلق بالكفاءة التسويقية تم أخذ قراءات لأربعة أشهر متتالية هي (١٠ - ١١ - ١٢) عام ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨/١ وظهرت عدم الكفاءة التسويقية في شهرين متتابعين هما ١٢ / ٢٠٠٧ و ١ / ٢٠٠٨ والسبب كما أسلفنا يرجع لقلّة الإنتاج بسبب الظروف المناخية و الجوية.
 ١٨ - برتقال بلدي:

$$Y_{18} = 1.58 * X_{18} \\ (33.1)^{**}$$

$$Y_{18} = 10.5 + 0.5 * X_{18} \\ (1.2)^* \quad (0.6)$$

$$R^2 = 0.3 \quad F = 0.34 \quad D.W = 1$$



تظهر معادلة الانحدار للبرتقال البلدي قيمة معامل الانحدار بقيمة مرتفعة تعكس نصيب تاجر المفرق من سعر الجملة وهي ٥٨ % أما بالنسبة لعم b فإنها تراوحت بين ١,٥٠ و ١,٦٧ وهي قيم مرتفعة تعني أن أقل قيمة للحصة التي حصل عليها تاجر المفرق كانت تساوي ٥٠ % بينما أعلى قيمة كانت ٦٧ % ولم تتحقق الكفاءة التسويقية في شهر من الثلاثة أشهر التي تم أخذ قراءاتها وهي (١ - ٢ - ٣) عام ٢٠٠٨ فالكفاءة لم تتحقق في الشهر الأول من عام ٢٠٠٨ بينما في الشهرين التاليين كان هناك كفاءة تسويقية بالسبب في عدم تحقيق كفاءة تسويقية هو الظروف المناخية من جهة و قلّة المعروض من هذا المحصول مما يساهم في ارتفاع سعره وبالتالي يزداد هامشه التسويقي وخصص التجار من الأرباح المحققة .

ثالثاً: الخلاصة والاستنتاجات - مقترحات

من خلال دراستنا لأسعار الحمضيات على مدى / ٢٠ / عشرون شهراً ابتداءً من الشهر / ١ / ٢٠٠٧ / وانتهاءً بالشهر / ٨ / ٢٠٠٨ / ومن خلال / ١٧٠ / قراءة لـ / ١٨ / نوع من الحمضيات وجدنا أن الكفاءة التسويقية تحققت في / ٨٥ / قراءة ولم تتحقق في / ٨٥ / قراءة أي أن الكفاءة التسويقية تحققت بنسبة ٥٠ % وهذا نقول أنه من الضروري زيادة هذه النسبة لأن في زيادتها تتحقق عدالة أكبر في توزيع الفوائد بين المنتج والمستهلك والوسيط ومن أجل تحقيق ذلك نقترح ما يلي:

المقترحات

- إقامة سوق مركزي خاص بالحمضيات في محافظة اللاذقية تحت إشراف اتحاد تعاوني لمزارعي وفلاحي الحمضيات يضم أقساماً متعددة :
- قسم يمارس عملية بيع الحمضيات يشترك فيه القطاع الحكومي والتعاوني والخاص (التشركي والفردى)
- قسم للتصدير يمنح شهادة منشأ ويراقب جودة الحمضيات المعدة للتصدير مع تسجيل الأنواع والكميات والأسعار بالعملة المحلية والأجنبية.
- ربط السوق إدارياً بمديرية زراعة اللاذقية لتمارس دور رقابي استشاري ، ولتمده بالمعلومات اللازمة عن أسعار الحمضيات وأماكن استهلاكها وإمكانيات التصدير

- التأكيد على إنشاء مركز تسويق تعاوني مركزي للحمضيات في اللاذقية وفتح فروع أو وكلاء له في المحافظات لإمدادها بحاجتها من الحمضيات وتفعيل نشاط الفروع باستخدام شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي والمحمول والإنترنت لتغذية السوق المحلي بشكل منظم وتحقيق كفاءة تسويقية في التسويق الداخلي والخارجي.

المراجع

١. مركز بحوث الحمضيات، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٨
٢. مديرية الزراعة في اللاذقية، قسم الإحصاء، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٨
٣. الحمضيات في سوريا . المنظور السلكي رقم (٥) المركز الوطني للسياسات الزراعية تشرين الأول ٢٠٠٧
٤. المجموعات الإحصائية الزراعية، وزارة الزراعة في الجمهورية العربية السورية. أعداد مختلفة ١٩٩٠- ٢٠٠٦
٥. عبيدات محمد - التسويق الزراعي . عمان، الأردن ٢٠٠٠
٦. إسماعيل، صبحي محمد، القنيط، محمد الحمد - التسويق الزراعي، دار المريخ، الرياض، ١٩٩٥
٧. الناشد، محمد - التسويق وإدارة المبيعات ، جامعة حلب ، ١٩٧٨ .
٨. الجولي، أحمد أحمد، مبادئ التسويق الزراعي. ١٩٧٢، الطبعة الثانية.
٩. <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567>

PRICE INEFFICIENCY OF CITRUS IN LATTAKIA MARKET

Al-Oliwe, A. A.

Dept. of Agric. Economics, Fac. of Agric., Aleppo Univ.

ABSTRACT

Lattakia and Tartus governorates are the two main production areas of citrus in Syria (95%). This is attributed to the fact that these two governorate are located at the west of the country across the Mediterranean Sea. In additions, farmers of these two governorates have acquired good experience of planting citrus since long time. However, the citrus production in these two governorates provides job opportunities for 35000 farm family.

This paper investigates the price efficiency of citrus in Lattakia market focusing on wholesale and retail prices of citrus over 18 months (January 2007 – August 2008). The relationship between retail price of citrus as dependent variable and wholesale price of citrus as independent variable were estimated via OLS technique. The estimated regression line between retail price and wholesale price of citrus was graphed for each citrus product. At the same time the scatter diagram of retail and wholesale price of each citrus product was plotted. As the regression line represents the price efficiency (on average) between retail; and wholesale price, the points lie above this regression line will be considered as measurement of price inefficiency.

Consequently, the points above the regression line can be utilized to derive policy implication in order to improve price inefficiency. The government of Syria can take some action in this regards such as strengthening the marketing cooperatives of citrus. This action of the GOS will enhance the marketing faculties such as transport, packaging, sorting, grading and storage.