

العوامل المحددة للأسعار المزرعية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة

بمحافظة الشرقية

الدسوقي عبد السلام الملاحى * - محمد زكى جمعة *

على محمد عبدالله هدهود* - السيد محمد خليل إبراهيم**

* قسم الإقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة الزقازيق

** معهد بحوث الإقتصاد الزراعى - مركز البحوث الزراعية

تاريخ الموافقة ٢٠٠٣/٣/١٦

تاريخ الاستلام ٢٠٠٣/٢/٢٧

المخلص: تقدم هذه الدراسة تحليلاً كمياً وإقتصادياً للعوامل المؤثرة على الأسعار المزرعية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة وهى البطاطس الشتوى والطماطم الشتوى والبصل الصيفى، والبرتقال، والماتجوى، والعنب، فقد تبين أن أهم العوامل المؤثرة على الأسعار المزرعية لهذه المحاصيل تتمثل فى التكاليف التسويقية والإنتاجية والمساحة المنزرعة والكمية المسوقة هذا بالإضافة إلى الإختلاف الجوهرى للتباين فى المسافة وفترة البيع (منتصف الموسم وآخر الموسم)، حيث أن دراسة هذه العوامل توجه ممن يعملون فى الزراعة والتسويق لمحاصيل الخضر والفاكهة إلى سبل تعظيم العائد وتحسين العمليات التسويقية هذا إلى جانب مساعدة متخذى القرار فى رسم السياسات والبرامج مثل تشجيع القطاع الخاص للإستثمارات فى مرافق البنية التسويقية. بمختلف أنواعها وبصفة خاصة النقل والتخزين، وكذلك تشجيع المنتجين بإجراء عمليتى الفرز والتدريج وبيان مدى أهميتها بتوفير المعلومات التسويقية للمنتجين، وكذلك توفير فروض تسويقية قصيرة الأجل بغائدة منخفضة لإجراء مثل هذه العمليات وكذلك وضع خريطة للمناطق الإنتاجية وفقاً لظروف كل منطقة للتخصص فى حاصلات بستانية معينة، وفتح أسواق جديدة لتصرف هذه الحاصلات وذلك لتقليل الفاقد.

مقدمة: تعتبر دراسة الأسعار بصفة عامة وأسعار السلع الزراعية بصفة خاصة ذات أهمية بالغة خاصة دراسة العلاقة بين أسعار السلع الزراعية فى المستويات التسويقية للسلعة، حيث أن هذه الأسعار تعتبر حلقة الإتصال بين المنتج والوسيط

نتائج الدراسة

محصول البطاطس الشتوى: تشير نتائج جدول (١) المعادلة (١-٢) فى الفئة الحيازية الأولى، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ}) والتكلفة الإنتاجية (س_{٣هـ}) وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادى ما عدا المتغير الأول لا يتمشى مع المنطق، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير الكمية المسوقة (س_{٤هـ})، وهذا لا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدره ٥٠%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٥٠,٨) للفرق بين النموذجين الأصلى والصورى وهذا يدل على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة و فترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) فى الفئة الحيازية الثانية إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى التكلفة التسويقية (س_{١هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٢هـ})، هذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س_{٣هـ}) وهذا

ومما تجدر الإشارة إليه أنه تم تقدير النموذج لكل فئة حيازية بالإضافة إلى تقديره للعينة الكلية وتشمل المعادلة الأولى على المتغيرات الأساسية، والمعادلة الثانية تشمل على المتغيرات الأساسية والمتغير الصورى (المسافة)، والمعادلة الثالثة تشمل على المتغيرات الأساسية والمتغير الصورى (فترتى البيع)، أما المعادلة الرابعة تشمل كل المتغيرات الأساسية وكل المتغيرات الصورية، فقد تم الإكتفاء بالمعادلة الأولى والمعادلة الرابعة الأخيرة وذلك بالنسبة للفئات الحيازية.

وإعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية تم تجميعها من عينة مختارة من مزارعى وتجار محاصيل الخضر والفاكهة بمحافظة الشرقية من خلال تطبيق إستمارة إستبيان خلال الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢، لبعض محاصيل الخضر وهى البطاطس الشتوى والطماطم الشتوى والبصل الصيفى، إلى جانب إختيار محاصيل البرتقال والمانجو والعنب للفاكهة وبذلك بلغ حجم العينة نحو ٤٢٥ ممن يعملون بزراعة محاصيل الخضر والفاكهة.

أن أهم العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة هى متغيرات كل من التكلفة التسويقية (س٣هـ) فى الفئة الحيازية الأولى والثانية، والمسافة (د٣هـ) فى الفئة الحيازية الثالثة، وفترة البيع (ذ٣هـ)، فى الفئة الحيازية الثالثة، وفترة البيع (د٣هـ) فى الفئات الحيازية الثلاثة، ولم تثبت المعنوية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة (س٣هـ)، والكمية المسوقة (س٣هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ) فى الفئات الحيازية الثلاثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٤) إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س٣هـ) والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س٣هـ) وهذا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدره ٥٠%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٤٨,٩) بين النموذجين الأصلى والصورى وهذا يؤكد التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات

يتمشى مع المنطق الإقتصادى، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية، على مستوى معنوية قدرة ٥٠%. وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٤٣,٨) للفرق بين النموذجين الأصلى والصورى وهذا يعتبر من التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٣) فى الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س٣هـ)، والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س٣هـ)، وهذا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، ولم تثبت المعنوية الإحصائية للمتغيرات الأساسية، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٤٩,١) للفرق بين النموذجين الأصلى والصورى وهذا يعنى أن التأثير المعنوى أكد لإختلاف المسافة وفترات البيع.

مما سبق يتضح أن هناك فروقاً فى تقدير الفئات الحيازية الثلاثة يتمثل فى ارتفاع قيمة معامل التحديد فى الفئة الحيازية الثانية عنه فى الفئتين الأخرتين، كما يتضح

مستوى معنوية قدرة ٥٠%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٥٩,٥) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى وهذا يبرهن على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) فى الفئة الحيازية الثانية، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س١هـ)، والتكلفة التسويقية (س١هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س١هـ)، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س١هـ)، وهذا المتغير يتمشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير كل من التكلفة التسويقية، والتكلفة الإنتاجية على مستوى معنوية قدرة ٥٠%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٨٢,٤) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى للتأكيد على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٣) فى الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود متغير المساحة المنزرعة (س١هـ)، ذات التأثير الموجب وهذا المتغير لا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لبعض المتغيرات مثل الكمية المسوقة

البيع. يلاحظ مما سبق أن العلاقة بين جميع العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة قد ظهرت معنوياتها أيضاً فى معادلة العينة الكلية لمحصول البطاطس الشتوى وهى متغيرات كل من التكلفة التسويقية (س١هـ)، والمسافة (د١هـ)، وفترة البيع (د١هـ)، وفترة البيع (د١هـ)، أما متغيرات كل من المساحة المنزرعة (س١هـ)، والكمية المسوقة (س١هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س١هـ) فلم تثبت معنويتها الإحصائية فى جميع التقديرات لمحصول البطاطس الشتوى.

محصول الطماطم الشتوى: تشير نتائج جدول (٢) المعادلة (٢-١) فى الفئة الحيازية الأولى، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى المساحة المنزرعة (س١هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س١هـ)، فالمتغير الأول لا يتمشى مع المنطق أما المتغير الثانى يتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لبعض المتغيرات مثل الكمية المسوقة (س٢هـ)، والتكلفة التسويقية (س٢هـ)، وهذه المتغيرات لا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة، والكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية، على

الموجب وهي الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{١هـ})، وهذه المتغيرات تنمى مع المنطق الإقتصادي، ففى حين ظهر التأثير السلبى لمتغيرى المساحة المنزرعة (س_{١هـ}) والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ})، فالمتغير الأول ينمى مع المنطق الإقتصادي، ولم تثبت المعنوية الإحصائية للمتغيرات الأساسية، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٥٤,٤) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى وهذا يبرهن على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

يلاحظ مما سبق أن العلاقة بين جميع العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة قد ظهرت معنويتها الإحصائية أيضا فى معادلة العينة الكلية لمحصول الطماطم الشتوى وخاصة المتغيرات الصورية وهى فترة البيع (د_{٢هـ})، وفترة البيع (د_{١هـ})، أما العوامل وهى المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{١هـ})، والمسافة (د_{١هـ}) فلم تثبت معنويتها الإحصائية فى معادلة العينة الكلية لمحصول الطماطم الشتوى.

(س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{١هـ})، وهذه المتغيرات لا تنمى مع المنطق الإقتصادي، ولم تثبت المعنوية الإحصائية للمتغيرات الأساسية، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٥٤,٣) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى مؤكدة على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

مما سبق يتضح أن هناك فروقا فى تقدير الفئات الحيازية الثلاثة تتمثل فى ارتفاع قيمة معامل التحديد فى الفئة الحيازية الثانية عنه فى الفئة الحيازية الأولى والثانية، كما يتضح أن أهم العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة هى متغيرات كل من المساحة المنزرعة (س_{١هـ}) والكمية المسوقة (س_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الأولى، والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الأولى والثانية، والتكلفة الإنتاجية (س_{١هـ}) فى الفئة الحيازية الثانية، والمسافة (د_{١هـ}) فى الفئة الحيازية الأولى والثانية، وفترة البيع (د_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الثانية والثالثة، وفترة البيع (د_{١هـ}) فى الفئات الحيازية الثلاثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٤-٢)، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير

المسوقة (س_{٢هـ})، وهذا لا يتمشى مع المنطق الإقتصادي، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرى التكلفة التسويقية والتكلفة الإنتاجية على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٧٤٢) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى وهذا يعنى أن التأثير المعنوى تأكد لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير المعادلة (٢-٣) فى الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادي، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، وهذا المتغير يتمشى مع المنطق الإقتصادي، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرى التكلفة التسويقية والتكلفة الإنتاجية على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٤٠١,٧) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى، وهذا يدل على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

مما سبق يتضح أن هناك فروقاً ضئيلة فى تقدير الفئات الحيازية الثلاثة وذلك

محصول البصل الصيفى: تشير نتائج جدول (٣) المعادلة (٢-١) فى الفئة الحيازية الأولى، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادي، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، وهذا المتغير يتمشى مع المنطق الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة والكمية المسوقة والتكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٨٢,٤) للفرق بين النموذجين الأصلي والصورى للتدليل على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) فى الفئة الحيازية الثانية، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٣هـ})، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادي ما عدا متغير المساحة المنزرعة (س_{١هـ}) لا يتمشى مع المنطق، فى حين ظهر التأثير السلبى لمتغير الكمية

والصورى مما يدل على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

يلأظ مما سبق أن العلاقة بين جميع العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة قد ظهرت معنوياتها أيضا فى معادلة العينة الكلية لمحصول البصل الصيفى وهى متغيرات كل من التكلفة التسويقية (س٢هـ)، وفترة البيع (د٢هـ)، وفترة البيع (د٣هـ)، أما متغيرات كل من المساحة المنزرعة (س١هـ) والكمية المسوقة (س٢هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ)، والمسافة (د١هـ) فلم تثبت معنويتها الإحصائية فى معادلة العينة الكلية لمحصول البصل الصيفى.

مما تجدر الإشارة إليه ان أهم العوامل ذات التأثير المعنوى بالنسبة لمحاصيل الخضر هى التكاليف التسويقية والإنتاجية والمساحة المنزرعة والكمية المسوقة هذا بالإضافة إلى الإختلاف الجوهري للتباين فى المسافة وفترتى البيع (منتصف الموسم وآخر الموسم) والتي كان لإضافتها أثر واضح فى تحسين جميع التقديرات وهذا إنعكس على إرتفاع قيمة معامل التحديد وقيمة ف المحسوبة، وهذا

نظراً لتقارب معاملات التحديد فى كل الفئات الحيازية الثلاثة، كما يتضح أن أهم العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة هى متغيرات كل من المساحة المنزرعة (س١هـ) والكمية المسوقة (س٢هـ) فى الفئة الحيازية الأولى، والتكلفة التسويقية (س٢هـ) فى الفئات الحيازية الثلاثة، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ) فى الفئة الحيازية الثانية والثالثة، والمسافة (د١هـ) فى الفئة الحيازية الأولى والثالثة، وفترة البيع (د٢هـ) فى الفئات الحيازية الثلاثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٤-٢) إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى التكلفة التسويقية (س٢هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س١هـ)، والكمية المسوقة (س٢هـ)، فالمتغير الأول يتمشى مع المنطق، أما المتغير الثانى لا يتمشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (١١٦,٧) للفرق بين النموذجين الأصلى

المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٢,٩) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري للتكامل على التأثير المعنوي لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٣) في الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي الكمية المسوقة (س٢هـ) والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٤هـ)، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لمتغير المساحة المنزرعة (س١هـ)، وهذا المتغير يتمشى مع المنطق الإقتصادي، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من الكمية المسوقة والتكلفة التسويقية والتكلفة الإنتاجية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٧,٨٣) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يعنى أن التأثير المعنوي قد تأكد لإختلاف المسافة وفترات البيع.

مما سبق يتضح أن هناك فروقاً في تقدير الفئات الحيازية الثلاثة يتمثل في ارتفاع معامل التحديد في الفئة الحيازية الثالثة عنه في الفئتين الأخرتين، كما يتضح

يدل على أهمية إضافة المتغيرات الصورية لتحليل التباين المحتمل في السعر المزرعي. محصول البرتقال: تشير نتائج جدول (٤) المعادلة (٢-١) في الفئة الحيازية الأولى، إلى وجود تأثير موجب لمتغير المساحة المنزرعة (س١هـ)، وهذا المتغير لا يتمشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لبعض المتغيرات مثل الكمية المسوقة (س٢هـ)، والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٤هـ)، وهذه المتغيرات لا يتمشى مع المنطق الإقتصادي، ولم تثبت المعنوية الإحصائية للمتغيرات الأساسية، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٧,٢٧) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يبرهن على التأثير المعنوي لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) في الفئة الحيازية الثانية، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي المساحة المنزرعة (س١هـ) والتكلفة التسويقية (س٢هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي ما عدا المتغير الأول لا يتمشى مع المنطق، في حين ظهر التأثير السلبي لمتغير الكمية المسوقة (س٣هـ)، وهذا المتغير لا يتمشى مع المنطق، وقد ثبتت

يلاحظ مما سبق أن العوامل الشارحة في العلاقة الإحصائية المتعددة على مستوى العينة ككل أكدت لها المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والمسافة (د_{١هـ})، وفترة البيع (د_{٢هـ}) والتي أظهرتها التقديرات المختلفة على مستوى الفئات الحيازية الثلاثة لمحصول البرتقال.

محصول المانجو: تشير نتائج جدول (٥) المعادلة (١-٢) في الفئة الحيازية الأولى، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س_{١هـ}) والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، فالمتغير الأول يتمشى مع المنطق أما المتغير الثاني لا يتمشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٢١,٣٤) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يبرهن على التأثير المعنوي لإختلاف المسافة وفترة البيع.

أن أهم العوامل المعنوية في الفئات الحيازية الثلاثة هي متغيرات كل من الكمية المسوقة (س_{٢هـ}) في الفئة الحيازية الثالثة، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ}) في الفئة الحيازية الثانية، والثالثة، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ}) في الفئة الحيازية الثالثة وفترة البيع (د_{٢هـ}) في الفئة الحيازية الثالثة، ولم تثبت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة (س_{١هـ}) والمسافة (د_{١هـ}) وفترة البيع (د_{٢هـ}) في الفئات الحيازية الثلاثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٤-٢)، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي الكمية المسوقة (س_{٢هـ}) والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ}) وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لمتغير المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، وهذا المتغير يتمشى مع المنطق. وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من الكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية، على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٧,٦) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري للتأكيد على التأثير المعنوي لإختلاف المسافة وفترة البيع.

المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من الكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية، والتكلفة الإنتاجية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٢٥,٤) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يعنى أن التأثير المعنوى تؤكد لإختلاف المسافة وفترات البيع.

مما سبق يتضح أنه هناك فروقا فى تقدير الفئات الحيازية الثلاثة، حيث تتقارب الفئة الحيازية الثانية مع الفئة الحيازية الثالثة فى قيمة معامل التحديد، كما يتضح أن أهم العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة هى متغيرات كل من الكمية المسوقة (س٢هـ) فى الفئة الحيازية الثانية والثالثة، والتكلفة التسويقية (س٣هـ) فى الفئات الحيازية الثلاثة، والتكلفة الإنتاجية (س٤هـ) فى الفئة الحيازية الثالثة، والمسافة (د١هـ) فى الفئة الحيازية الأولى والثانية، وفترة البيع (د٢هـ)، وفترة البيع (د٣هـ) فى الفئة الحيازية الأولى والثالثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٤)، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س٢هـ) والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) فى الفئة الحيازية الثانية، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س٢هـ)، والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات وتتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س١هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٤هـ)، فالمتغير الأخير لا يتمشى مع المنطق الإقتصادى، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرى الكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٢٧,١٨) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يبرهن على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٣) فى الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى الكمية المسوقة (س٢هـ)، والتكلفة التسويقية (س٣هـ)، وهذه المتغيرات تتمشى مع المنطق الإقتصادى، فى حين ظهر التأثير السلبى لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س١هـ)، والتكلفة الإنتاجية (س٤هـ)، وهذا المتغير الأخير لا يتمشى مع

وجود بعض المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذا المتغير الأخير لا يتماشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيري المساحة المنزرعة، والكمية المسوقة، على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة ١٤,٧ للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري وهذا يبرهن على التأثير المعنوي باختلاف المسافة وفترات البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٢-٢) في الفئة الحيازية الثانية، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهي الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لمتغير المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، وهذا المتغير يتماشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة، والكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة

تتماشى مع المنطق الإقتصادي، في حين ظهر التأثير السلبي لبعض المتغيرات مثل المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذا المتغير الأخير لا يتماشى مع المنطق، وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة، والكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية، والتكلفة الإنتاجية، على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (١٢,٨) للفرق بين النموذجين الأصلي والصوري للتدليل على التأثير المعنوي لإختلاف المسافة وفترات البيع.

يلاحظ مما سبق أن العوامل الشارحة في العلاقة الإندارية المتعددة على مستوى العينة ككل تؤكد لها المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ}) والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، وفترة البيع (د_{٢هـ})، وفترة البيع (د_{٣هـ}) والتي أظهرتها التقديرات المختلفة على مستوى الفئات الحيازية الثلاثة لمحصول المانجو.

محصول العنب: تشير نتائج جدول (٦) المعادلة (٢-١) في الفئة الحيازية الأولى إلى

والتكلفة التسويقية (س_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الثانية والثالثة، والمسافة (د_{١هـ}) فى الفئة الحيازية الأولى والثالثة، وفترة البيع (د_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الثانية وفترة البيع (د_{٣هـ}) فى الفئة الحيازية الثالثة.

كما تشير نتائج المعادلة (٤-٢)، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والإنتاجية (س_{٤هـ})، وهذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادى ماعدا المتغير الأول لايتماشى مع المنطق الإقتصادى وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغيرى الكمية المسوقة، والتكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدرة ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (٢٩,٦) للفروق بين النموذجين الأصلى والصورى وهذا يعنى أن التأثير المعنوى تأكد لإختلاف المسافة وفترة البيع.

يلاحظ مما سبق أن العوامل الشارحة فى العلاقة الإندرجية المتعددة على مستوى العينة ككل تأكدت لها المعنوية الإحصائية لمتغيرات كل من الكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والمسافة (د_{١هـ})، وفترة البيع (د_{٢هـ})،

ف المحسوبة (٢١,٦) للفروق بين النموذجين الأصلى والصورى للتأكد على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترة البيع.

كما تشير نتائج المعادلة (٣-٢) فى الفئة الحيازية الثالثة، إلى وجود مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الموجب وهى المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والكمية المسوقة (س_{٢هـ})، والتكلفة التسويقية (س_{٣هـ})، والتكلفة الإنتاجية (س_{٤هـ})، هذه المتغيرات تتماشى مع المنطق الإقتصادى ماعدا المتغير الأول لايتماشى مع المنطق الإقتصادى وقد ثبتت المعنوية الإحصائية لمتغير التكلفة التسويقية على مستوى معنوية قدره ٥%، وقد بلغت قيمة ف المحسوبة (١٠,٧) للفروق بين النموذجين الأصلى والصورى للتدليل على التأثير المعنوى لإختلاف المسافة وفترة البيع.

مما سبق يتضح أن هناك فروقا فى تقدير الفئات الحيازية الثلاثة تتمثل فى ارتفاع قيمة معامل التحديد فى الفئة الحيازية الثالثة عنه فى الفئتين الأخرتين، كما يتضح أن أهم العوامل المعنوية فى الفئات الحيازية الثلاثة هى متغيرات كل من المساحة المنزرعة (س_{١هـ})، والكمية المسوقة (س_{٢هـ}) فى الفئة الحيازية الأولى والثانية،

- وفترة البيع (د-هـ) والتي أظهرتها التقديرات المختلفة على مستوى الفئات الحيازية الثلاثة لمحصول العنب.
- ومما تجدر الإشارة إليه أن أهم العوامل ذات التأثير المعنوي لمحاصيل الفاكهة كانت تتمثل في التكاليف التسويقية والإنتاجية يليهما المساحة المنزرعة والكمية المسوقة، هذا بالإضافة إلى الاختلاف الجوهري للتباين في المسافة وفترتي البيع (منتصف الموسم وآخر الموسم) والتي كان لإضافتها أثر واضح في تحسين جميع التقديرات وهذا انعكس على ارتفاع قيمة معامل التحديد وقيمة ف المحسوبة، وهذا يدل على أهمية هذه المتغيرات الصورية في شرح التباين في السعر المزرعي.
- المراجع**
- ١- سلوى الحسينى بدوى وآخرون، (١٩٩٧): "دراسة إقتصادية للتغيرات السعرية والكفاءة التسويقية للبطاطس في محافظة المنيا"، المؤتمر السادس للإقتصاد والتنمية في مصر والبلاد العربية، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة في الفترة من ١٤-١٦ أكتوبر .
- ٢- فلاحة حافظ إسماعيل وآخرون، (١٩٩٥): "المستويات السعرية لأهم المحاصيل الزراعية وأثرها على الهوامش والكفاءة التسويقية"، مجلة أسبوط للبحوث الزراعية، مجلد ٢٦.
- ٣- على محمد على خضر (١٩٨٩): "دراسة إقتصادية للتغيرات السعرية لمحصول البطاطس في محافظة الشرقية"، المؤتمر الثاني للإقتصاد والتنمية في مصر والبلاد العربية، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنصورة .
- ٤- عماد حسنين أحمد على (٢٠٠١) "إقتصاديات تسويق المنتجات الزراعية في الأراضي حديثة الإستصلاح بمحافظة الشرقية"، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق.
- ٥- محمد إمام عبد النبسى (١٩٨٠): "الهوامش التسويقية لبعض الخضار والفاكهة في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق. ص ٦٩.

- 7- Kautsoyiannis. A (1981): Theory of Econometrics. (Second edition). London: the Macmillan press. LTD.
- 8- Kmenta. Jan. (1971) Elements of Econometrics. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- ٦- مسعد السيد رجب وآخرون (١٩٨٧):
دراسة تحليلية للعلاقات السعرية
السائدة فى التسويق المحلى
للبطاطس المصرية المؤتمر الدولى
الثانى عشر للإحصاء والحسابات
العلمية والبحوث الإجتماعية والسكان
فى الفترة ٢٨ مارس - ١٢ أبريل.

جدول رقم (1): معادلات الإنحدار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على السعر المرزعى للبطاطس الشتوى وفقاً للفئة الحيازية بمحافظة الشرقية في الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

الفئة	رقم المعادلة	النموذج المقدر	معامل التطيد	قيمة ف المحسوبة	قيمة ف بين النموذجين
أقل من فدان	١-١	ص = ١٢٠,٢٧ + ٢٠,٩١ ص - ٢,٦١ ص + ٢,٦٦ ص - ٠,١٥ ص (١٢,٨) * (-٠,٧٩) (-٠,٥٩) (٢,٩) * (٠,٠٦)	٠,٤٨	٠,٣,٦	
	٢-١	ص = ٥٩٩,٢ + ١٤,١٤ ص - ٢,٢٦ ص + ٠,٦٢ ص - ٠,٤٨ ص + ١,١٦ ص - ٤,١٤ ص + ٢٩,٨١ ص (١٤,٢) * (-٠,٣٤) (-٠,٦) (٢,٩) * (٠,٢٨) (١,٦) (١,٠١)	٠,٨٥	١٠,٣	٥٠,٨
فدان إلى أقل من ثلاثة أفدنة	١-٢	ص = ٤٦٦,٩٤ - ١,٢٧ ص - ٠,٥٥ ص + ٠,٣٦ ص + ٠,٦٥ ص (٤,١) * (١,٠٩) (١,٠٩) (٢,٦) * (١,١)	٠,٣٦	١,٥	
	٢-٢	ص = ٥٦٦,٢ - ٠,٠٢ ص - ١,٩١ ص + ١,١٢ ص + ٠,١٢ ص - ٠,٦٦ ص + ١,٧٧ ص + ٦٩,٧٧ ص (١٢,٢) * (-٠,٠١) (-٠,٢٨) (٣,٩) * (١,٠٥) (١,١٩) (١,١١) (١,٠٩)	٠,٩٥	٢٢,١٩	٢٤٢,٨
٣ أفدنة فلكثر	١-٣	ص = ٤٤٦,٢٩ - ١,٢٥ ص + ٢,٠٢ ص + ٠,٢٧ ص - ٠,٣٢ ص (٧,٥) * (١,٠٢) (-٠,٨٩) (-٠,٣٢) (١,٠٥)	٠,١٢	٠,٩٦	
	٢-٣	ص = ٤٥١,١٥ - ١,١٢ ص + ١,٦٦ ص + ٠,٦٤ ص + ٠,١٤ ص - ٢,٠٣ ص + ٢٩,٥٥ ص + ٤٣,٣٥ ص (١٣,٢) * (١,٥) (١,٢) (-٠,٩١) (-٠,٨١) (٣,٩٨) * (٣,٨) (٦,٥)	٠,٧٤	١٠,٢	٤٩,١
العبئة الكنية	١-٤	ص = ٥١٦,٤٣ - ٠,٧٨ ص + ٠,٦١ ص - ٠,١٨ ص + ٠,٢١ ص (١٥,٧) * (-٠,٧٩) (-٠,٣٣) (٢,٥) * (١,١)	٠,٤٦	١٤,١٦	
	٢-٤	ص = ٥٦٥,١٦ - ١,٧٥ ص + ٠,٨٥ ص + ٠,٦٩ ص - ٠,١١ ص + ١,٥٩ ص + ٢٤,٩٤ ص + ٥٩,٤٤ ص (٢٣,٦) (١,٣) (-٠,٧٩) (٢,٤) * (-٠,٩٤) (٣,٩) * (٥,٣) (١١,٣)	٠,٨٤	٤٦,٢	٤٨,٩

القيم بين الأقواس المحسوبة (*) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارات الإستبيان فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

جدول رقم (٢): معادلات الإتحادار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على السعر المرزعى للطماطم الشتوى وفقاً للفئة الحيازينة بمحافظة الشرقية فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

فئة	رقم المعادلة	تنبؤج العنصر	معامل التحديد	قيمة ف المصوبة	أهمية ف بين قننوجين
قنن من لنان	١-١	صمد = ٤٣٨,٤٤ + ١٢,١٢ ص.ر.ف - ١٦,٠٦ ص.ر.ف - ٠,١٦ ص.ر.ف + ٠,٢٥ ص.ر.ف *(٠,١) *(١,٩) *(٢,٧) *(٠,٩٦) (١,١)	٠,٣	٠١,٧	
	٢-١	صمد = ٤٩٩,٥٥ + ٨,٤٢ ص.ر.ف - ١٠,٩٣ ص.ر.ف - ٠,١٤ ص.ر.ف - ٠,١١ ص.ر.ف + ٠,٢٥ ص.ر.ف - ١٢,٨٩ ص.ر.ف + ٣١,٦٨ ص.ر.ف *(١٨,٣) *(١,٩) *(٢,٠٥) *(٢,٤) *(٠,٧٨) *(٢,٦) (١,٣) *(٥,٢)	٠,٨٢	٠٨,٢	٠٠٩,٥
لنان لى كك من ثلاثة قنن	١-٢	صمد = ٣٥٢,١٧ - ١٦,٤٣ ص.ر.ف + ٦,٥٧ ص.ر.ف + ٠,١٤ ص.ر.ف + ٠,٩٤ ص.ر.ف *(٤,٦) *(٢,٨) *(١,٩) *(١,٩٧) *(٢,٤)	٠,٧٥	٠٨,٩	
	٢-٢	صمد = ٤١٩,٤٢ - ٢,٧٤ ص.ر.ف + ٢,٩٢ ص.ر.ف + ٠,٧٢ ص.ر.ف + ٠,٤٢ ص.ر.ف + ٠,١٤ ص.ر.ف - ٨,٦٤ ص.ر.ف - ٤٦,٠٢ ص.ر.ف + ٢٠,٩ ص.ر.ف *(١,٩) (١,٦) (١,٤) *(٢,٤٢) *(٢,٤) *(٣,٤٨) *(٤,٥) *(٣,٩)	٠,٥٥	٠٢٢,٩	٠٨٢,٤
٣ قنن لنان	١-٣	صمد = ٤٥٩,٨٢ + ٠,٢ ص.ر.ف - ٠,٩٤ ص.ر.ف - ٠,٢٤ ص.ر.ف - ٠,٢ ص.ر.ف *(٥,٥) *(٠,٩) *(٠,٣) (١,٠٧) (٠,٤٨)	٠,٢	٠١,٧	
	٢-٣	صمد = ٥٢٤,٠٧ + ٠,٤ ص.ر.ف - ١,٩٧ ص.ر.ف - ١,١٩ ص.ر.ف - ٠,٢٤ ص.ر.ف + ٤,٦٦ ص.ر.ف - ٧,٧٣ ص.ر.ف + ٢٠,٤٥ ص.ر.ف *(١٠,٦) *(٠,٣١) (٠,٥) (١,٥) (١,٠٢) (٠,٤٨) *(٥,٩) *(٣,٩)	٠,٧٨	٠٢٢,٩	٠٥٤,٣
قنن	١-٤	صمد = ٤٦١,٥ - ٠,٦٥ ص.ر.ف + ٠,٦٥ ص.ر.ف - ٢,٢ ص.ر.ف + ١,٩ ص.ر.ف *(١,٨) *(٠,٤٥) (٠,٣) (٠,٧٧)	٠,٤٩	٠,١٦	
	٢-٤	صمد = ٥٠٨,٥ - ٠,٢٤ ص.ر.ف + ٠,٢٦ ص.ر.ف - ٠,٠٦ ص.ر.ف + ٠,١٨ ص.ر.ف + ٥,٤٥ ص.ر.ف - ٥,٩٨ ص.ر.ف + ٣٠,٩٣ ص.ر.ف *(١,٥) (٠,٤) (٠,٢) (٠,٩) (١,٣) (١,١) *(٩,٩) *(٥,٩)	٠,٨٦	٠,٥٥	٠٥٤,٤

القيم بين الأقواس المحسوبة (*) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%.

المصدر: جمعت وحميت من إستمارات الإستبيان فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

جدول رقم (٣): معادلات الإنحدار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على السعر المرزعى للبصل الصيفى وفقا للفئة الحيازية بمحافظة الشرقية فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

الفئة	رقم المعادلة	النموذج الفلتر	معامل التحديد	قيمة ف المحسوبة	قيمة ف بين النموذجين
أقل من فدان	١-١	ص = ٣٤٥,٥ - ٠,٢٣ ص _١ + ١٢٢,٤٣ ص _٢ + ٥,٢ ص _٣ + ٠,٦٦ ص _٤	٠,٨	٠,١٨,٥	
	٢-١	ص = ٤٦٤,٨٥ - ٧,٣٢ ص _١ + ١٠,٦٧ ص _٢ + ٢,٤٩ ص _٣ + ٠,٢ ص _٤ + ٧٤,٦٨ ص _٥ - ٢٣٩,٠٧ ص _٦ + ١٧٦,٤٥ ص _٧	٠,٩٦	٠,٠٤٨	٠,٨٢,٤
فدان (فى أقل من ثلاثة أفدنة)	١-٢	ص = ١٣٤,٤٥ + ١٣,١٦ ص _١ - ١٧,١٣ ص _٢ + ٣,٩٥ ص _٣ + ٠,٢٨ ص _٤	٠,٦٣	٠,٦,٤	
	٢-٢	ص = ٦٦٧,٦٥ + ٧,٧ ص _١ - ٢٦,٩ ص _٢ + ٠,٩٩ ص _٣ + ٠,٢٤ ص _٤ + ٢٢,٣١ ص _٥ - ٤٢٢,٦٧ ص _٦ + ٢٦٧,٣٣ ص _٧	٠,٩٩	٠,١٥٠	٠,٧٤٢
٣ أفدنة فأكثر	١-٣	ص = ٩٢٢,٩٦ - ١١,٧٢ ص _١ + ٧,٩٨ ص _٢ + ٤,٨٧ ص _٣ - ١,٩٧ ص _٤	٠,٥٩	٠,٠,٨	
	٢-٣	ص = ٦٠١,٩٣ - ١,٤٢ ص _١ + ٤,٣٤ ص _٢ + ٠,٦٩ ص _٣ + ٠,٤ ص _٤ - ١٠,٩٩ ص _٥ - ٤٧٠,٤٥ ص _٦ + ٤١٢,٢٧ ص _٧	٠,٩٨	٠,١٧٩	٠,٤٠١,٧
العينة الكلية	١-٤	ص = ٩,١٢ - ٠,٢٨ ص _١ - ٠,٩٦ ص _٢ + ٤,٩٨ ص _٣ + ٠,٤٨ ص _٤	٠,٦	٠,٠,٢٥	
	٢-٤	ص = ٥٩٩,١١ - ١٠,٠٦ ص _١ + ٢,١٦ ص _٢ + ١,١٦ ص _٣ + ٠,١٤ ص _٤ + ١٧,٦١ ص _٥ - ٤٠,٤٧ ص _٦ + ٣٣٧,٨١ ص _٧	٠,٩٤	٠,١٥٨	٠,١١٦,٧

القيم بين الأقواس ت المحسوبة (*) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمات الإستماتان فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

جدول رقم (٤): معادلات الإنحدار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على أسعار المرزعى للبرنتقال وفقاً للفئة الحيازية بمحافظة الشرقية فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

الفئة	رقم المعادلة	النموذج المقتر	معامل التحديد	قيمة ف المصوبة	قيمة ف التوزيع
كل من اذنان	١-١	ص = ٢٦٧,٣٧ - ٠,٣٧ من اهد + ٠,٥٥ من اهد - ٠,١٤ من اهد - ٠,٨٥ من اهد (٠,١٦) (٠,٠٩) (٠,٠٥) (٠,٠٨)	٠,٠٤	٠,٢١	
	٢-١	ص = ٦٥٥,٢ + ٣,٣٥ من اهد - ٨,٣ من اهد - ٠,١٧ من اهد - ٠,٠٤ من اهد + ٢٨,٦ من اهد - ٨,٧ من اهد + ٦,٥ من اهد (٠,٧) (٠,٧٥) (٠,١٣) (٠,٥) (١,٥) (١,٤)	٠,٢٩	١,٥	٠,٢٧
اذنان بإلى كل من ثلاثة الفئة	١-٢	ص = ٤٨٤,١٥ + ٢,٣٤ من اهد - ٠,٣٧ من اهد + ٠,٩١ من اهد - ٠,١٥ من اهد (٠,١٨) (٠,٦٨) (٠,٣) (٢,٦) (٠,٠١)	٠,٢١	١,٥	
	٢-٢	ص = ٤٣٠,٠٣ + ٢,٣٦ من اهد - ٨,٤ من اهد + ١,٠٤ من اهد + ٠,٦٣ من اهد + ٣,١٥ من اهد - ٤٤,٩ من اهد + ٤٧,٠٢ من اهد (٠,٣) (٠,٥٢) (٠,١٤) (٢,٩) (٠,٥) (٠,١٩) (٠,٧٨) (٠,٨)	٠,٣١	٠,٢٨	٠,٢٩
٣ فئة مكثرة	١-٣	ص = ٣٢,٥٢ - ٠,٩٩ من اهد + ٠,٨١ من اهد + ٠,٩٩ من اهد + ١,٤٣ من اهد (١,٢٤) (١,٠١) (٢,٣) (٣,٩) (٣,٥)	٠,٦	٠,٩	
	٢-٣	ص = ٤٦,٠٨ + ١,٤٧ من اهد + ٦,٢٧ من اهد + ٠,٨٩ من اهد + ٠,٤٨ من اهد + ٣,٥٨ من اهد - ٧,١ من اهد + ٣٨,٨٧ من اهد (١,٢٥) (١,٤) (٢,٤) (٣,١) (٣,٢) (٠,٨١) (١,٩) (١,٠٢)	٠,٧١	٠,٧	٠,٨٣
الفئة تكلفة	١-٤	ص = ٥٢٢,٨ - ٠,٠٢ من اهد + ٤,١ من اهد + ٠,٦٨ من اهد + ٠,١٦ من اهد (٩,٥) (١,٤) (١,٩) (٢,٩) (٠,٩٣)	٠,٢٩	٠,٩	
	٢-٤	ص = ٥٧٧,٣٦ - ١,١٦ من اهد + ٣,٩٧ من اهد + ٠,٤٧ من اهد - ٠,١٣ من اهد + ٣١,١٣ من اهد - ٩,٩٨ من اهد + ٣٧,٥٩ من اهد (٨,٤) (١,٦) (١,٨) (٣,٩) (٠,٨٢) (١,٩) (٠,١٤) (١,٧)	٠,٤٢	٠,٥	٠,٦

القيم بين الأقواس المحسوبة (*) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارات الإستهبان فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

جدول رقم (٥): معادلات الإنحدار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على السعر المرزعى للمانجو وفقاً للفئة الحيازية بمحافظة الشرقية فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

الفئة	رقم المعادلة	النموذج المقدر	معامل التمديد	قيمة ف التحوية	قيمة ف بين النموجين
أكل من فدان	١-١	ص = ٢٤٧٦,٠٨ - ٤٠٠,٨ م _١ + ٢٣٠,٠١ م _٢ + ١,٥٧ م _٣ - ٤,٦٧ م _٤ (٤,٠١) * (٩,٧٣) (٠,٩٧) * (٢,٣) (١,٥٤)	٠,٣٩	٠٣,٠٧	٢١,٣٤
	٢-١	ص = ٣٣٩,٥٧ - ١٥,٦٧ م _١ + ٢١٠,٦ م _٢ - ٦,٢ م _٣ - ٢,٦ م _٤ + ٩٨,٧ م _٥ - ٣٦٠ م _٦ + ٣٧٥,٤ م _٧ (٢,٨) * (٠,٧) (١,٤٣) (٢,٩) * (١,٦) (٢,٩) * (٢,٣) (١,٩) *	٠,٧٠	٦,٢	٢١,٣٤
فدان إلى فدان من ثلاثة أفدنة	١-٢	ص = ٢٩٣٢,١٥ - ١٥,٢٨ م _١ + ٨٢,٥٩ م _٢ + ١٠,٨٢ م _٣ - ١٠,٩٤ م _٤ (٣,٥) * (١,٩) (١,٤) (١,٠٨) (٠,٦٤)	٠,٥٦	٣,١	٢٧,١٨
	٢-٢	ص = ٢٥٢٨,٤٩ - ٦,٥ م _١ + ٩٤,٨٥ م _٢ + ٢٩ م _٣ - ١,٨٤ م _٤ - ٧٧٧,٨٧ م _٥ - ٢١٨,٩٥ م _٦ + ٣٠٧ م _٧ (٢,٩) (١,٥) (١,٩) * (٣,٤) (١,٤) * (٢,٩) (١,٠٢) (١,٤) *	٠,٨١	٤,٢	٢٧,١٨
٣ فدان فدان	١-٣	ص = ٢٩١٣,٥ - ١٥,٦٧ م _١ + ٦٨,٩ م _٢ + ١,٢ م _٣ - ١٠,٥٩ م _٤ (٤,٥) * (٢,٧) (٢,٧) * (٢,٣) (٠,٤٨)	٠,٦٢	١١,٢	٢٥,٤
	٢-٣	ص = ٣٦١٤,٨ - ٥,٥ م _١ + ٤٩,٩ م _٢ - ٣,٤ م _٣ - ١,٩ م _٤ + ٣٠٧ م _٥ - ٥٣٥,٩ م _٦ + ٣٠٧,٧٧ م _٧ (٦,٨) (١,٢) (١,٩) * (٣,٦٧) (٢,٠٤) * (٣,٥) (٢,٥) *	٠,٨٣	٢٧,٤	٢٥,٤
العينة للكلية	١-٤	ص = ٢٩٧٤,٤٦ - ١٠,٧٢ م _١ + ٦٢,٢٧ م _٢ + ١,٢٣ م _٣ - ١٨,٢٤ م _٤ (١٢,٤) * (٣,٤) (٣,٧) * (٣,٦) (٢,٦) *	٠,٥٣	١٨,٥	١٢,٨
	٢-٤	ص = ٣٢٥٧,٥٧ - ١٥,٥٢ م _١ + ١٠,٣٥ م _٢ + ١,٤ م _٣ - ١٠,٨ م _٤ + ١٤٠,٧٢ م _٥ - ٣٧٧,٧٢ م _٦ + ٢٩٦,٥٥ م _٧ (١٣,٣) * (٢,١) (٣,١) * (٣,٨) (٤,٦) * (٣,١) (٣,١) *	٠,٧١	٢١,٨	١٢,٨

القيم بين الأقواس ت المحسوبة (٥) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستمارة فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

جدول رقم (٦): معادلات الإنحدار المتعدد لأهم العوامل المؤثرة على السعر المرزعى للمعنب وفقا للفئة الحيازية بمحافظة الشرقية فى الموسم انزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

الفئة	رقم المعادلة	النموذج المقدر	معامل التحديد	قيمة ف المحسوبة	قيمة ف بين التوزيعين
كل من فدان	١-١	ص = ٨٢٠,٦٤ - ١٠٠,٦١ص١ + ٢٠,١١ص٢ + ١٨,١٨ص٣ - ١٠٠,٠١ص٤ (٠,٠٣) (٠,٧٢) (٠,٢٣) (٠,٠٣)	٠,٢٥	١,٦	
	٢-١	ص = ٢٣١٤,٥٤ - ٢١٠,٤ص١ + ١٤,٥ص٢ + ١٠,٧٦ص٣ - ١٠٠,٧٢ص٤ + ١٩٨,٩١ص٥ - ١٢,٨ص٦ + ٢٤,٦ص٧ (١,٣) (١,٩) (٠,٢٦) (٠,٢٦) (١,٨) (٠,٤) (٠,٩٩)	٠,٣٩	١,٥	٠٤,٧
فدان بى لكل من ثلاثة الفئة	١-٢	ص = ٢١٣,٨٧ - ٧٨,٧٨ص١ + ٢٨,٠٦ص٢ + ٨٨,٨٨ص٣ + ١٧,٩٧ص٤ (٠,٥٣) (١,٩) (٢,٤) (٢,١) (١,١)	٠,٥٧	٢,٩٩	
	٢-٢	ص = ٦٠٨,٢٧ - ٢٨,٨ص١ + ٤,٧ص٢ + ١٠,٥٥ص٣ + ٣٨,٣٨ص٤ - ٧٩,٥ص٥ - ١١,٤ص٦ + ١٧,٦ص٧ (١,٠٩) (١,٨٥) (١,٩٦) (٣,٨٩) (٠,٣٤) (٠,٧٣) (٢,٣) (٠,٣)	٠,٧٩	٣,٣١	٢١,٦
٣ الفئة فلكثر	١-٣	ص = ٦٤٤,٧٩ + ٢٧,٠٢ص١ + ١٠,٢ص٢ + ٣٣,٣٣ص٣ + ٢١,٢١ص٤ (٣,٩) (١,١٥) (٠,٦٨) (١,٠٦) (٠,٨٢)	٠,٠٧	٠,٥	
	٢-٣	ص = ٨٩٩,٩٣ + ١٥,١٥ص١ + ٧٥,٧٥ص٢ + ٢٩,٢٩ص٣ + ١٠,٤٤ص٤ + ٧٩,٦٢ص٥ - ١١,٤ص٦ + ١٧,٦ص٧ (١٢,٥) (٠,٤٦) (٠,٥٩) (٣,٩) (٠,٢٧) (٤,٣) (٠,٥٨) (٠,٤)	٠,٨٥	٢٠,٢١	١٠,٧
العينة الكبلى	١-٤	ص = ٧٧٥,٤٢ - ١٠٩,٥٦ص١ + ٥٦,٥٦ص٢ + ٣٢,٣٢ص٣ + ٤٥,٥ص٤ (٧,١) (٠,٤٨) (١,٠٣) (٠,٧٣) (١,٠٦)	٠,٠٦	١,٠٩	
	٢-٤	ص = ٩٣٨,٣١ + ١٠,٦٢ص١ + ٧٨,٠٩ص٢ + ١٠,٢٤ص٣ + ١٤,٩٤ص٤ - ١٤,٥٥ص٥ + ٤٧,٤٧ص٦ + ١٣,٣١ص٧ (١٤,٤) (٠,٦٦) (١,٩) (٢,٩) (٠,١٧) (٠,٣) (٢,١)	٠,٥٩	١٣	٢٩,٦

القيم بين الأقواس ت المحسوبة (*) المعنوية الإحصائية على مستوى معنوية قدره ٥%.

المصدر: جمعت وحسبت من إستمارة الإستمارة فى الموسم الزراعى ٢٠٠١/٢٠٠٢.

**FACTORS AFFECTING FARM PRICES FOR THE
MOST IMPORTANT VEGETABLES AND
FRUITS IN SHARKIA GOVERNORATE**

Elmallhy, E.A.;* M.Z. Goumha; A.M. Hadhoud; E. Khalil**

*** Agricultural Economic Department , Faculty of Agricultural,
Zagazig University**

**** Agricultural Economic Research Institute, A.R.C.**

ABSTRACT: Analysis of prices – in general – and agricultural prices – in specific – are considered very important especially the analysis of the relationship between prices at the different marketing levels. These prices are considered the connecting chain between the producer, middleman, and consumer in the marketing channels of the commodity. Each good has many prices along its marketing channel starting from the producer through the consumer. Our concern is the farm price, which is the price paid to the producer. Such price differs from one place to another depending on the location of the farm, type and specification of the produced good, and its production season.

It was noticed that prices – in general – and farm prices for vegetables and fruits – in particular – are unstable at the different marketing levels under the market economics condition, where they affect each of the producer and the consumer.

The study aims at analyzing the factors affecting farm prices for the most important vegetables namely: winter potatoes, winter tomatoes, and summer onions; and the most important fruits namely oranges, mangoes, and grapes. The analysis was performed according to the sample observations and the holding size of the farm. There were three farm holding sizes; the first is less than one feddan, the second is 1-3 feddans, and the third is three feddans and larger.

Recommended: The study showed that the most important factors affect farm prices for vegetables and fruits are marketing costs, production costs, and some other variables such as distance, selling period (middle or end of season). The relative importance of area planted and marketed quantities have no significant impact on farm prices.