

تحليل إقتصادي لكفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)

خالد محمد حسين القيسي^١

كلية الإدارة والاقتصاد - قسم الاقتصاد - جامعة السليمانية - إقليم كردستان - العراق - جمهورية العراق
قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة قناة السويس - الإسماعيلية - مصر

الملخص: تهدف الدراسة الى تحليل إقتصادي للكفاءة التسويقيه لأهم محاصيل الحبوب في جمهورية مصر العربية وهي (القمح، الذرة، الارز) من خلال تقدير مستوى كفاءتها التسويقيه وتحديد العوامل المؤثرة عليها، فضلا عن تقدير الهوامش التسويقيه ونصيب كل من المنتج والوسطاء العاملين في القناة التسويقيه (تجار الجملة وتجار التجزئة) من جنيته المستهلك المصري خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤). وبينت نتائج هذه الدراسة إن مستويات الأسعار للمحاصيل الثلاثة على مستوى المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة هي في زياده مستمرة خلال فترة الدراسة حيث ازداد سعر المنتج بمتوسط زيادة سنوية بلغت نحو (٧٥) جنية / طن، و (٨٣) جنية / طن و (٨٣) جنية / طن، كما ازداد سعر الجملة بزيادة سنوية بلغت حوالي (٩٤) جنية / طن، و (٨١) جنية / طن، و (٦٠) جنية / طن، وكذلك الحال فقد ارتفع سعر التجزئة بزيادة سنوية بلغت نحو (٧٢) جنية / طن، و (٤٢) جنية / طن، و (٦١) جنية / طن لكل من محاصيل القمح، والذرة، والارز على الترتيب. وتوصلت الدراسة إن معامل الكفاءة التسويقيه للمحاصيل المشار إليها اعلاها قد ارتفعت من نحو (٥٧٪) الى نحو (٧٨٪) لمحصول القمح وازداد من نحو (٥٢٪) الى نحو (٨٨٪) لمحصول الذرة، ولمحصول الارز ازداد معامل الكفاءة التسويقيه من نحو (٣٥٪) الى نحو (٧٣٪) وذلك مقارنة بين بداية ونهاية مدة الدراسة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤). ووضحت نتائج تقدير نماذج الانحدار المتعدد للكفاءة التسويقيه ان كل من سعر المنتج وسعر التجزئة ذات تأثير معنوي إحصائيا على مستوى كفاءة تسويق محصول القمح فقد بلغ معامل الانحدار حوالي (٠.٠٦) لسعر المنتج ونحو (-٠.٠٤٥) لسعر التجزئة. وجاءت نتائج تقدير نموذج الانحدار للكفاءة التسويقيه لمحصول الذرة إن كل من سعر المنتج وسعر التجزئة وتكاليف الانتاج كانت ذو تأثير معنوي إحصائيا على مستوى كفاءة تسويق محصول الذرة حيث بلغ معامل الانحدار نحو (٠.٠٦٨) و (-٠.٠٥٨)، و (٠.٠١٥) على التوالي. وأشارت الدراسة أن نتائج تقدير الكفاءة التسويقيه لمحصول الارز إذ وجد أن سعر المنتج وتكاليف الانتاج كانتا ذات تأثير معنوي على كفاءة تسويق محصول الارز حيث بلغ معامل الانحدار حوالي (٠.٠٢٥)، و (٠.٠٢٢) على الترتيب. واستخلصت الدراسة ان تأثير السعر المزرعي (المنتج) كان إيجابيا وتأثير سعر التجزئة كان سلبيا على مستوى الكفاءة التسويقيه لمحاصيل الحبوب المدروسة وهو الامر الذي يتوافق مع منطق النظرية الاقتصادية حيث ان زيادة الهامش التسويقي تؤثر انخفاضا بمستوى الكفاءة التسويقيه.

الكلمات المرشدة: محاصيل الحبوب - الهوامش التسويقيه - الكفاءة التسويقيه

مقدمة

الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، الارز) وذلك بهدف المساعدة في رسم وتخطيط السياسات الاقتصادية وبالاخص الانتاجية والتسويقيه والاستيرادية والتخزينية من خلال تحديد المستويات المثلى من المساحات المنزرعة والانتاج والاستهلاك والواردات من تلك المحاصيل والعمل على سد الفجوة الغذائية منها بأدنى تكلفة ممكنة (٨: ص ١٢٤).

وإنطلاقا مما تقدم فقد جاءت هذه الدراسة لتحليل كفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية الثلاثة القمح والذرة والارز والوقوف على اهم العوامل المؤثرة عليهما فضلا عن تقدير الهوامش التسويقيه ونصيب الوطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) العاملين في القنوات التسويقيه لهذه المحاصيل ومن ثم تقديم بعض التوصيات بالعمل على إيجاد السبل الكفيلة لتحسين كفاءة التسويق لهذه المحاصيل بما يعمل على تقليص الفجوة الغذائية وتحقيق الامن الغذائي منهما.

مشكلة الدراسة

لدراسة وتحليل الكفاءة التسويقيه والهوامش التسويقيه اهمية كبيره كونه يعد الاساس لفهم المشاكل التسويقيه من ناحية (١٧: ص ٧٩)، كما ان نجاح التخطيط الاقتصادي سواء على مستوى الوحدات الاقتصادية الفردية أم على مستوى الاقتصاد الوطني يستند الى توفير تحليلات ومعلومات كافية ودقيقه عن مستوى الكفاءة التسويقيه والهوامش التسويقيه من ناحية ثانية (٧: ص ٦٢٤).

وبالنظر لاهمية عملية تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، الارز) في جمهورية مصر العربية ووجود زيادات سنوية عالية في اسعار هذه المحاصيل بسبب انخفاض الانتاج المحلي عن مستوى الاستهلاك منها والاعتماد على الواردات وبالأخص محصولي القمح والذرة في ظل الزيادة السكانية الكبيرة، وهو الامر الذي سينعكس سلبا من خلال التوسع في نمو الفجوة الغذائية والذي سيترتب عليه أثارا سلبية على الاقتصاد الوطني

تعتبر محاصيل الحبوب الغذائية من اهم المحاصيل الإستراتيجية في جمهورية مصر العربية وذات التأثير الكبير بالقرارين السياسي والاقتصادي (١٠: ص ١٧) نظرا لانخفاض نسبة الاكتفاء الذاتي منها وخاصة محصولي القمح والذرة والاعتماد على سد الفجوة الغذائية منهما عن طريق الواردات مما يؤدي الى زيادة العجز في الميزان التجاري الغذائي وعدم القدرة للصادرات من المحاصيل الأخرى مثل محصول الارز على سد هذا العجز وذلك لتوقف صادرات الارز بسبب مشاكل المياه والزيادة السكانية العالية في جمهورية مصر العربية (٤: ص ٨) (١٢: ص ٥٢).

ووفقا للبيانات المنشورة^(١) فقد قدرت نسبة الاكتفاء الذاتي من المحاصيل الرئيسية للحبوب في مصر وهي القمح والذرة والارز بحوالي (٥٢٪)، و (٥٧٪)، و (١٠٠٪) للمحاصيل المشار إليها اعلاها على الترتيب، كما بلغت نسبة الواردات حوالي (٩٥٪) من حجم الناتج المحلي للقمح وبنحو (٧٠٪) من حجم الناتج المحلي للذرة، كما اشارت بيانات الاسعار على مستوى المنتج للمحاصيل الثلاثة المنوه عنها اعلاها بالزيادة خلال مدة الدراسة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) بما يعادل نحو (٢.٦٢)، و (٣.٠٦)، و (٣.٠٩) ضعف قيمتها في نهاية الفترة عن بدايتها، وعلى مستوى الجملة تضاعفت الاسعار بما يعادل نحو (٢.٧٩)، و (٢.٦٨)، و (١.٦٨) وكذلك الحال لأسعار التجزئة إذ تضاعفت بما يعادل نحو (١.٩٦)، و (٢.٠٤)، و (١.٦٦) ضعفا وذلك لكل من محاصيل القمح والذرة والارز على الترتيب.

ولعل من نافلة القول الإشارة هنا ان من الضروري تحليل معاملات الكفاءة التسويقيه والعوامل المؤثرة عليها لمحاصيل

(١) جهاز المركزي للتعين العامة والاحصاء: النشرات الاحصائية الزراعية، اعداد مختلفة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الزراعة لإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي ونشرات الأسعار الدورية التي يصدرها الجهاز المركزي للتعبة العامة والاحصاء فضلا عن مختلف المعلومات ونتائج الدراسات الاقتصادية المنشورة في المكتبات الجامعية وما تم الحصول عليه من الانترنت من دراسات وبحوث متوافقة مع الدراسة الحالية والتي امكن حصرها ومراجعتها من اجل ذلك.

حدود الدراسة

- (١) الحدود المكانية: جمهورية مصر العربية.
- (٢) الحدود الزمانية: المدة الزمنية الممتدة من (٢٠٠٠ لغاية ٢٠١٤).
- (٣) الحدود السلعية: تم التركيز على دراسة اهم الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية وهي (القمح، الذرة، والارز).
- (٤) الحدود البشرية تحدد النطاق البشري للدراسة من خلال تحديد القناة التسويقية الاساسية لمحاصيل الحبوب الرئيسة في جمهورية مصر العربية وهي:

(المزارع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك).

وتعد هذه القناة التسويقية الأكثر شيوعا واستخداما بتسويق محاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية (٩: ص ٦٢).

بعض المفاهيم النظرية لمفهوم الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية واساليب قياسهما

يمكن ان نشير الى اهم المفاهيم النظرية للهامش التسويقي والكفاءة التسويقية وطرائق حسابهما بما يلي:

(١) مفهوم الهامش التسويقي

يعرف الهامش التسويقي بأنه ذلك الجزء من نفقات المستهلك التي يذهب الى المؤسسات التسويقية (الوسطاء والتجار) (١١: ص ٨٣) اي هو الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يستلمه المنتج وهو يمثل تكلفة اداء الوظائف التسويقية اضافية الى ارباح الوسطاء العاملين في القنوات التسويقية للمنتجات الزراعية (٢٦: ص ٢١١).

ويعرف بشكل اكثر دقة بأنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وقيمة الكمية المعادلة لها من السلعة نفسها على مستوى المزرعة (٢٧: ص ١٩٤) (٢: ص ٤٨).

ويعطي الهامش التسويقي مؤشرا احصائيا مفيدا لبيان توزيع نفقات المستهلكين بين اطراف العملية التسويقية ويمكن ان يشكل مدخلا مهما لعمل تحليلي في مجال تسويق المنتجات الزراعية (١٦: ص ٨٠).

ويمكن ان نميز مفهومين للهامش التسويقي هما: (١٨: ص ١٤٣) (١٣: ص ١٧٢).

(أ) الهامش التسويقي المطلق

يتم الحصول عليه من عملية طرح قيمة بيع المنتج الذي يتقاضاه المنتج الزراعي من قيمة الشراء الذي يدفعه المستهلك.

(ب) الهامش التسويقي النسبي

ويتم الحصول عليه بقسمة الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع (الفرق المطلق) مقسوما على سعر البيع مضروبا في ١٠٠.

(٢) طرائق قياس الهامش التسويقي

(٢٦: ص ٢١٢) (٢٠: ص ٩٦)

هناك العديد من المقاييس التطبيقية للهامش التسويقي وذلك تبعاً للحالة المراد دراستها ومن اهم هذه المقاييس ما يلي:

(أ) فاتورة التسويق

وهي تمثل الفرق بين اجمالي إنفاق المستهلكين على جميع السلع الغذائية وبين معادلاتها على مستوى المزرعة وما يستلمه المنتجون من الكميات المعادلة لها.

المصري من خلال استنزاف عملات صعبة تذهب الى الخارج لاستيراد النقص في حاجة البلد من هذه المحاصيل.

أهمية الدراسة

تتجلى اهمية الدراسة في محاولة التوصل الى بعض التوصيات التي يمكن ان تساهم في رفع كفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية وبالاخص محاولة رفع نصيب المزارعين من جنية المستهلك المصري وتقليل نصيب الوسطاء كون ان الاوليين منهم يعدون طرفا فعلا وحقيقيا في توفير هذه المحاصيل الاستراتيجية المهمة للبلد من خلال ما يقدمونه من جهد ومال تصرف من قبلهم فضلا لما يتحملونه من مخاطر تواجه عملهم الزراعي باستمرار سواء اثناء عملية الانتاج او مابعد الحصاد وعمليات التسويق ولعل ماتقدم سيبص في صالح المستهلكين ايضا من جهة اخرى من خلال خفض السعر الذي يدفعونه وان ذلك كله سيبص ايضا في صالح الدولة عموما من خلال خفض قيمة الدعم المقدم لهذه السلع الاستراتيجية.

أهداف الدراسة

ترمي هذه الدراسة بصفة عامة الى تحقيق هدفا رئيسيا يتمثل في دراسة وتحليل اقتصادي للكفاءة التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لمحاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية ولأجل تحقيق هذا الهدف نجد ان الدراسة تسعى الى الوصول للاهداف الآتية:

(١) تقدير الفجوة الغذائية ونسبة الاكتفاء الذاتي من الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية خلال مدة الدراسة.

(٢) دراسة تطور الاسعار (سعر المنتج وسعري الجملة والتجزئة) وحساب الانتشار السعري بينهما وحساب الهوامش التسويقية، فضلا للوصول لتوزيع جنية المستهلك المصري ونصيب كل من المنتج والوسطاء بالعملية التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية خلال مدة الدراسة.

(٣) تقدير معاملات الكفاءة التسويقية ومن ثم قياس أثر العوامل المحددة على الكفاءة التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية.

(٤) تقديم بعض المقترحات التي نعتقد بانها قد تساهم في رفع مستوى كفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية والتي ستصب في تقليص الفجوة الغذائية ورفع نسبة الاكتفاء الذاتي من هذه المحاصيل وبالاخص محصولي القمح والذرة وهو الامر الذي سيعزز الامن الغذائي منهما.

فرضية الدراسة

تستند الدراسة الى تحقيق فرضية اساسية مفادها ان رفع مستوى كفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية يمكن ان يساهم في تقليص الفجوة الغذائية ويحقق الامن الغذائي من هذه المحاصيل الاستراتيجية وبالاخص محصولي القمح والذرة.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على اسلوبي التحليل الوصفي والتحليل الكمي القياسي لتقدير الفجوة الغذائية ونسبة الاكتفاء الذاتي وحساب وتقدير الكفاءة التسويقية للحاصلات الزراعية وتوزيع جنية المستهلك ونصيب المزارعين والوسطاء في العملية التسويقية فضلا عن المؤشرات والنسب الاقتصادية المختلفة بواسطة الطرق الاحصائية والرياضية المناسبة.

مصادر بيانات الدراسة

استندت الدراسة على بيانات ثانوية منشورة وغير منشورة حصل عليها الباحث من مصادر مختلفة اهمها بيانات وزارة

الدراسة بإجراء مقارنة بين متوسطي فترتين شملت الأولى المدة من (٢٠٠٣-٢٠١٠) وكانت الفترة الثانية بالمدة الأخيرة من سنوات الدراسة وهي (٢٠١٠-٢٠١٤) ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

(١) تقدير الفجوة الغذائية ونسب الاكتفاء الذاتي من محصول القمح في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠١٤-٢٠٠٣)

يستدل من بيانات الجدول رقم (١) المشار إليه أعلاه إن متوسط الإنتاج المحلي من القمح في جمهورية مصر العربية بلغ حوالي (٦.٤٨) مليون طن كمتوسط الفترة (٢٠٠٣-٢٠١٠) إرتفع إلى نحو (٨.٥٨) مليون طن كمتوسط للفترة (٢٠١٠ - ٢٠١٤) بزيادة تقدر (٢.١) مليون طن ونسبة زيادة بلغت نحو (٣٢٪). وبلغ حجم الاستهلاك خلال الفترة الأولى (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) نحو (١١.١٩) مليون طن إرتفع إلى نحو (١٦.٤٧) مليون طن للفترة الأخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤) بزيادة بلغت نحو (٥.٢٨) مليون طن بنسبة زيادة بلغت نحو (٤٧٪) من الاستهلاك المصري.

وعلى الرغم من زيادة الإنتاج لمحصول القمح إلا أنه لم تواكب هذه الزيادة مع الزيادة السكانية العالية في جمهورية مصر العربية وهو الأمر الذي إستوجب تحمل الدولة أعباء كبيرة في سد هذه الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك عن طريق الواردات إذ بلغ متوسط الواردات حوالي (٥.٠٢) مليون طن في الفترة الأولى (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) إرتفعت إلى نحو (٨.١٩) مليون طن في الفترة الأخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤).

ومن هنا نجد أن نسبة الإكتفاء الذاتي من محصول القمح في جمهورية مصر العربية قد بلغت نحو (٥٨٪) في الفترة الأولى من الدراسة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) إنخفضت هذه النسبة إلى نحو (٥٢٪) كمتوسط للفترة الأخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤).

(٢) تقدير الفجوة الغذائية ونسب الإكتفاء الذاتي من محصول الذرة في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠١٤ - ٢٠٠٣)

بتفحص بيانات الجدول رقم (١) يبين إن متوسط الإنتاج لمحصول الذرة خلال الفترة الأولى (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) قد بلغ حوالي (٦.٥٨) مليون طن إرتفع خلال الفترة الأخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤) إلى نحو (٧.٠٣) مليون طن بزيادة بلغت نحو (٠.٤٥) مليون طن وهي تعد نسبة ضئيلة جدا لم تتجاوز (٧٪). وبلغ حجم متوسط الاستهلاك من محصول الذرة حوالي (١١.٢١) مليون طن خلال الفترة الأولى من الدراسة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) إرتفعت لتصل إلى نحو (١٢.٣٦) مليون طن خلال الفترة الأخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤) بزيادة بلغت نحو (١.١٢) مليون طن بنسبة زيادة بلغت (١٠٪) عما كانت عليها في الفترة الأولى.

وبلغ متوسط واردات محصول الذرة نحو (٤.٦٧) مليون طن تمثل نحو (٧١٪) من الإنتاج المحلي خلال الفترة الأولى من الدراسة إرتفعت إلى نحو (٤.٨٨) مليون طن للفترة الأخيرة من الدراسة والتيتشكل نحو (٦٩٪) من الإنتاج المحلي خلال متوسط الفترة الأخيرة للدراسة.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا إن متوسط حجم الواردات من محصول الذرة كان ثابتا خلال الفترتين ولم يلاحظ وجود زيادة ملموسة في حجم الاستهلاك، وهذا يدل على إن الاهتمام الأكبر كان لمحصول القمح الذي يعد الغذاء الرئيسي لسكان مصر في حين نجد أن استخدامات محصول الذرة يقتصر بدرجة رئيسية في تصنيع الاعلاف الحيوانية والتي لم تحظى بذات الأهمية لإستخدامات القمح خلال فترة الدراسة (١٩: ص ٧٦).

ويوضح الجدول رقم (١) إن نسبة الإكتفاء الذاتي من محصول الذرة قد بلغت نحو (٥٨.٦٪) و (٥٧.٥٪) خلال فترتي الدراسة (٢٠٠٣ - ٢٠٠٠) و (٢٠١٠ - ٢٠١٤) على التوالي.

(ب) السلة التسويقية

وفي هذه الطريقة تحسب قيمة الهامش التسويقي لمجموعة من السلع الداخلة في السلة التسويقية، وذلك بحساب قيمة هذه السلع على مستوى التجزئة وقيمة معادلاتها على مستوى المزرعة ومنها تحسب قيمة الهامش.

(ج) الانتشار السعري

ويحسب بأخذ الفترات السعرية للمنتج الزراعي المعادلة للوحدة من هذا المنتج خلال مروره بالفئة التسويقية بدءاً من المزارعين وصولاً للمستهلك الأخير.

وتعد الطريقة الأخيرة الأكثر شيوعاً واستخداماً لكونها تعطي تقديراً دقيقاً ومناسباً وتوافر البيانات المطلوبة بحسابها (٢٨: ص ١٤١) (٣: ص ٥٧).

(٣) مفهوم الكفاءة التسويقية

يعبر مفهوم الكفاءة التسويقية عن النسبة بين ناتج النشاط التسويقي الذي يتمثل بإشباع رغبات المستهلك من السلع الزراعية ومقدار إجمالي الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية (١٥: ص ٣٢٤).

وتتمثل منخلات عملية التسويق الزراعي الموارد اللازمة لإداء الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين أما المخرجات فتتمثل بالمنافع المكانية والزمانية والشكلية والملكية التي تحقق إشباع المستهلكين (٢٧: ص ٢١٣) (١٤: ص ٣٦).

(٤) طرائق قياس الكفاءة التسويقية

تعد عملية قياس الكفاءة التسويقية صعبة بسبب صعوبة قياس المنفعة الاستهلاكية أي الناتج النهائي للنشاط التسويقي الزراعي والذي يتمثل بإشباع رغبات المستهلك (٢٢: ص ٦). ولهذا السبب اعتمدت عدة مؤشرات لتقدير الكفاءة التسويقية يتناسب كل منها مع حالات معينة ومن أهم هذه المؤشرات ما يلي: (٢٤: ص ٤٢٥) (١: ص ٨٧).

(أ) القيمة المضافة إلى التسويق

(ب) نصيب المزارعين من مدفوعات المستهلك

(ج) عن طريق العلاقة الرياضية: وتحسب الكفاءة التسويقية بمعادلة رياضية عن طريق إحدى المعادلتين الآتيتين:

$$a) ME = 100 - \left(\frac{MC}{MC+PC} \right) \times 100$$

$$b) ME = 100 - \left(\frac{PC+MC}{PRICE} \right) \times 100$$

حيث أن:

ME: الكفاءة التسويقية

MC: التكاليف التسويقية

PC: التكاليف الإنتاجية

PRICE: سعر السلعة

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المعادلات الرياضية لحساب الكفاءة التسويقية لكونها الأكثر ملائمة وبأنها تعطي مؤشراً رقمياً (٢٥: ص ٣٣٩) يمكن الاستدلال منه على مستوى كفاءة تسويق محاصيل الحبوب الرئيسية المطلوب تقديرها.

نتائج الدراسة ومناقشتها

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها في ثلاثة أقسام رئيسية وكما يلي:

أولاً: تقدير الفجوة الغذائية ونسب الإكتفاء الذاتي من الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)

يوضح الجدول رقم (١) تقدير الفجوة الغذائية ونسب الإكتفاء الذاتي من الحبوب الرئيسية لمحاصيل القمح والذرة والأرز في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) وقد تمت

عام (٢٠٠٠) إرتفع الى نحو (١٨٢٤) جنيه في عام (٢٠١٤) وبلغت الزيادة السنوية حوالي (٧٥) جنيه للطن.

وبلغ سعر الطن من القمح على مستوى الجملة نحو (٧٨٧) جنيه في عام (٢٠٠٠) إرتفع ليصل نحو (٢١٩٧) جنيه في عام (٢٠١٤) مما يشير إن الزيادة السنوية بسعر الجملة قد بلغت نحو (٩٤) جنيه للطن.

كما وبلغ سعر الطن من القمح على مستوى التجزئة نحو (١١٢٢) جنيه في عام (٢٠٠٠) زاد الى نحو (٢١٩٧) جنيه في عام (٢٠١٤) بزيادة سنويه بلغت نحو (٧٢) جنيه للطن خلال مدة الدراسة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤).

وهذا يعني إن الزيادة في اسعار الجملة تفوق الزيادة اسعار كل من المنتج وتاجر التجزئة.

وبتحقق بيانات الجدول رقم (٢) يظهر بأن الهامش التسويقي الكلي بين سعر المنتج وسعر التجزئة قد بلغ نحو (٤٢٧) جنيه للطن الواحد، يحصل المنتج على نسبة تبلغ نحو (٦٢٪) من جنيه المستهلك المصري ويحصل تاجر الجملة على نسبة (٨٪) في حين يحصل تاجر التجزئة على نحو (٣٠٪) وذلك في عام (٢٠٠٠).

وعلى الرغم من زيادة اسعار كل من المنتج والجملة والتجزئة الا ان الهامش التسويقي الكلي قد اتخذ اتجاها متناقصا خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) إذ بلغ نحو (٣٧٤) جنيه للطن في عام (٢٠١٤) حصل المنتج على نسبة تقدر نحو (٨٣٪) من جنيه المستهلك المصري وحصل تاجر الجملة على نسبة (١٦.٩٪) في حين لم يحصل تاجر التجزئة الا على نسبة ضئيلة لم تتعدى (١٪).

مما يستوجب ذكره هنا ان سلعة القمح في جمهورية مصر العربية يكون المنتج الزراعي فيها هو صاحب النصيب الاكبر من جنيه المستهلك على الاقل من الانتاج المحلي للقمح.

وتوضح بيانات الجدول رقم (٢) حساب الكفاءة التسويقية للقمح خلال المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) حيث نجد انها قد بلغت نحو (٥٧٪) في عام (٢٠٠٠) ثم استمرت مابين ارتفاع وانخفاض خلال النصف الاول من المدة الا انها اتخذت اتجاها متصاعدا بعد ذلك لغاية نهاية المدة (٢٠١٤) اذ وصلت في هذا العام نحو (٧٨٪) وقد يكون من عوامل تحسن الكفاءة التسويقية هو الزيادة المستمرة بحصول المنتج الزراعي على الحصة الاكبر من جنيه المستهلك المصري خلال مدة الدراسة.

(٣) تقدير الفجوة الغذائية ونسب الاكتفاء الذاتي من محصول الارز في جمهورية مصر العربية خلال المدة (٢٠٠٠-٢٠١٤)

أبرزت بيانات الجدول رقم (١) الى ان الوضع الاقتصادي لمحصول الارز كان مختلفا عن كل من محصولي القمح والذرة إذ يتبين إن متوسط حجم الانتاج من محصول الارز بلغ نحو (٣.٩٨) مليون طن في حين بلغ حجم الاستهلاك (٣.٨٤) مليون طن كمتوسط للفترة الاولى من الدراسة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٣) مما يشير الى تحقيق جمهورية مصر العربية إكتفاء ذاتيا من محصول الارز بلغ نحو (١٠٤٪) وهو مايسمح بوجود فائض للتصدير او مخزون للعام القادم. كما وبلغ متوسط الانتاج من محصول الارز نحو (٥) مليون طن والاستهلاك منه بلغ نحو (٤.٩) مليون طن كمتوسط للفترة الاخيرة من الدراسة (٢٠١٠ - ٢٠١٤) مما يؤشر وجود إكتفاء ذاتيا بنسبه بلغت (١٠٠٪).

وعلى الرغم من تحقيق جمهورية مصر العربية إكتفاء ذاتيا من محصول الارز الا إنه يلاحظ وجود بعض الواردات من هذا المحصول ولبعض الاصناف العالية الجودة التي لا يتم انتاجها في جمهورية مصر العربية.

ثانيا: تطور الاسعار وحساب الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية وتوزيع نصيب جنيه المستهلك لمحاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية

أجرت الدراسة حسابا لكل من الهامش التسويقي والإنتشار السعري المطلق والنسبي فضلا لحساب انصبة كل من المنتج وتاجر الجملة والتجزئة من الجنيه الذي يدفعه المستهلك المصري لكل من محاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية خلال المدة من (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) ومن ثم الوصول لحساب الكفاءة التسويقية لهذه المحاصيل المشار اليها اعلاه وخلال مدة الدراسة المنوه عنها وكما يلي:

(١) تطور الاسعار وحساب الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية وتوزيع نصيب جنيه المستهلك لمحصول القمح في جمهورية مصر العربية

أبرزت بيانات الجدول رقم (٢) أن سعر الطن من القمح على مستوى المزرعة (سعر المنتج) خلال المدة من (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) في زيادة مستمرة سنويا حيث بلغ نحو (٦٩٥) جنيه في

جدول (١): تطور الفجوة الغذائية ونسبة الاكتفاء الذاتي من الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (٢٠٠٠-٢٠١٤)

المحصول	متوسط السنوات للفترتين (٢٠٠٣-٢٠٠٠) (٢٠١٠-٢٠١٤)	الانتاج (الف طن)	الاستهلاك (الف طن)	الفجوة الغذائية (الف طن)	نسبة الاكتفاء الذاتي %	الواردات (الف طن)
القمح	متوسط الفترة الاولى (٢٠٠٣-٢٠٠٠)	٦٤٨١.٣٣	١١١٩٤	-٤٧١٢.٦	٥٨.١٦	٥٠١٩
	متوسط الفترة الاخيرة (٢٠١٠-٢٠١٤)	٨٥٨٣	١٦٤٦٩.٣٣	-٧٨٨٦.٣٣	٥٢.٢١	٨١٨٦.٣٣
	متوسط الفترة الاولى (٢٠٠٣-٢٠٠٠)	٦٥٨٢.٣٣	١١٢١١.٦٨	-٤٦٢٩.٣٣	٨٥.٦	٤٦٧٠
الذرة	متوسط الفترة الاخيرة (٢٠١٠-٢٠١٤)	٧٠٣٠	١٢٣٦٤	-٥٣٣٤	٥٧.٤٧	٤٨٧٩.٣٣
	متوسط الفترة الاولى (٢٠٠٣-٢٠٠٠)	٣٩٨٧.٣٣	٣٨٣٩.٣٣	١٤٨	١٠٣.٩	٣٣٣
الارز	متوسط الفترة الاخيرة (٢٠١٠-٢٠١٤)	٥٠٠٢.٣٣	٤٩٦٠	٢٢٢	١٠٠.٧	٤١

المصدر: (١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء: النشرات الاحصائية الزراعية - اعداد متفرقة: القاهرة، جمهورية مصر العربية (٢) وزارة الزراعة - الادارة المركزية للاقتصاد الزراعي: نشرات الاحصاءات الزراعية، اعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية

جدول (٢): توزيع نصيب جنيته المستهلك والكفاءة التسويقية لمحصول القمح في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) (القيمة: جنية/طن)

السنوات	تكاليف الانتاج بالجنية للطن	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	الهوامش التسويقية				نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	نصيب الوسيط	الكفاءة التسويقية		
					انتشار السعر		هامش التجزئة							هامش الجملة	
					النسبي	المطلق	النسبي	المطلق						النسبي	المطلق
٢٠٠٠	٥٦٧	٦٩٥	٧٨٧٧	١١٢٢	٩٢.٠٠	٨.٢٠	٣٣٥	٢٩.٨٨	٤٢٧	٣٨.٠٨	٦١.٩٢	٨.٢٠	٢٩.٨٨	٣٨.٠٨	٥٧.٠١
٢٠٠١	٥٧٠	٧٠١	٧٣٤	١١٢٣	٣٣.٣٠	٢.٩٧	٣٨٩	٣٤.٦٤	٤٢٢.٣	٣٧.٦٠	٦٢.٤٠	٢.٩٧	٣٤.٦٤	٣٧.٦٠	٥٧.٤٥
٢٠٠٢	٥٧٧	٧١٨	٧٩٩	١١٦٩	٨١.٣٠	٦.٩٥	٣٦٩.٧٠	٣١.٦٣	٤٥١	٣٨.٥٨	٦١.٤٢	٦.٩٥	٣١.٦٣	٣٨.٥٨	٥٦.١١
٢٠٠٣	٦٤٩	٧٦٠	٩٨٧	١٢٧١	٢٢٦.٧٠	١٧.٨٤	٢٨٤.٣٠	٢٢.٣٧	٥١١	٤٠.٢٠	٥٩.٨٠	١٧.٨٤	٢٢.٣٧	٤٠.٢٠	٥٥.٩٦
٢٠٠٤	٧١٦	١٠٠٠	١٢٢٨	١٦٦٣	٢٢٨.٣٠	١٣.٧٣	٤٣٤.٧٠	٢٦.١٤	٦٦٣	٣٩.٨٧	٦٠.١٣	١٣.٧٣	٢٦.١٤	٣٩.٨٧	٥١.٩٢
٢٠٠٥	٧٢٦	١١٢٠	١٢٦٧	١٤٣٦	١٤٧.٣٠	١٠.٢٦	١٦٨.٧٠	١١.٧٥	٣١٦	٢٢.٠١	٧٧.٩٩	١٠.٢٦	١١.٧٥	٢٢.٠١	٦٩.٦٩
٢٠٠٦	٧٩٤	١١٢٧	١٢٩٢	١٤٨٩	١٦٥.٣٠	١١.١٠	١٩٧	١٣.٢٣	٣٦٢.٣	٢٤.٣٣	٧٥.٦٧	١١.١٠	١٣.٢٣	٢٤.٣٣	٦٨.٦٦
٢٠٠٧	٨١٩	١٢٢٠	١٤٤٤	١٦٤٢	٢٢٤.١٦	١٣.٦٥	١٩٨.٣١	١٢.٠٨	٤٢٢.٥	٢٥.٧٣	٧٤.٢٨	١٣.٦٥	١٢.٠٨	٢٥.٧٣	٦٥.٩٦
٢٠٠٨	٨٥٩	١٣٠٦	١٥٥١	١٧٢١	٢٤٥.٤٠	١٤.٢٦	١٧٠.٠٨	٩.٨٨	٤١٥.٥	٢٤.١٤	٧٥.٨٦	١٤.٢٦	٩.٨٨	٢٤.١٤	٦٧.٤١
٢٠٠٩	٩٠٠	١٣٩٢	١٦٥٩	١٨٠١	٢٦٦.٦٥	١٤.٨١	١٤١.٨٥	٧.٨٨	٤٠٨.٥	٢٢.٦٩	٧٧.٣١	١٤.٨١	٧.٨٨	٢٢.٦٩	٦٨.٧٧
٢٠١٠	٩٨٨	١٤٧٨	١٧٦٦	١٨٨٠	٢٨٧.٩٠	١٥.٣١	١١٣.٦٢	٦.٠٤	٤٠١.٥	٢١.٣٦	٧٨.٦٤	١٥.٣١	٦.٠٤	٢١.٣٦	٧١.١٠
٢٠١١	١٠٥٥	١٥٦٥	١٨٧٤	١٩٥٩	٣٠٩.١٤	١٥.٧٨	٨٥.٣٩	٤.٣٦	٣٩٤.٥	٢٠.١٤	٧٩.٨٦	١٥.٧٨	٤.٣٦	٢٠.١٤	٧٢.٨٧
٢٠١٢	١٢١٢	١٦٥١	١٩٨١	٢٠٣٩	٣٣٠.٣٩	١٦.٢١	٥٧.١٥	٢.٨٠	٣٨٧.٥	١٩.٠١	٨٠.٩٩	١٦.٢١	٢.٨٠	١٩.٠١	٧٥.٧٧
٢٠١٣	١٢٦٤	١٧٣٧	٢٠٨٩	٢١١٨	٣٥١.٦٤	١٦.٦٠	٢٨.٩٢	١.٣٧	٣٨٠.٦	١٧.٩٧	٨٢.٠٣	١٦.٦٠	١.٣٧	١٧.٩٧	٧٦.٨٦
٢٠١٤	١٣٢٥	١٨٢٤	٢١٩٧	٢١٩٧	٣٧٢.٨٨	١٦.٩٧	٠.٦٩	٠.٠٣	٣٧٣.٦	١٧	٨٣	١٦.٩٧	٠.٠٣	١٧	٧٨.٠١

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، نشرات أسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية، اعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية

المدة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤)، اذ بلغ سعر المنتج للارز نحو (٥٩٢) جنية للطن في عام (٢٠٠٠) ارتفع ليصل الى نحو (١٨٣٣) جنية للطن في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٨٣) جنية للطن الواحد.

وارتفع سعر الجملة للطن الواحد من الارز من (١٣٢٠) جنية في عام (٢٠٠٠) الى نحو (٢٢٢٧) جنية للطن في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٦٠) جنية للطن الواحد.

وفي ذات السياق ارتفع سعر التجزئه من الارز من نحو (١٣٩٠) جنية للطن الواحد في عام (٢٠٠٠) الى نحو (٢٣٠٢) جنية للطن الواحد في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٦١) جنية للطن الواحد.

وجاءت الزيادة الحاصلة في سعر المنتج لمحصول الارز اكبر من الزيادة الحاصلة لسعري الجملة والتجزئه خلال مدة الدراسة وهو ذات الاتجاه لمحصولي القمح والذرة في جمهورية مصر العربية.

وتوضح بيانات الجدول رقم (٤) ان قيمة الهامش التسويقي الكلي هي في اتجاه متناقص خلال مدة الدراسة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) باستثناء عام (٢٠٠١) فقد بلغت قيمته عام (٢٠٠٠)، (٧٩٨) جنية واستمر بالانخفاض طيلة مدة الدراسة ليصل الى نحو (٤٦٩) جنية للطن الواحد عام (٢٠١٤).

واستحوذ المنتج لمحصول الارز على نحو (٤٣٪) من جنية المستهلك المصري في عام (٢٠٠٠) في حين حصل كل من تاجر الجملة والتجزئه على نحو (٥٢٪)، و (٥٪) على التوالي من جنية المستهلك المصري لعام (٢٠٠٠).

وفي نهاية فترة الدراسة (٢٠١٤) بلغ نصيب المنتج من محصول الارز نحو (٧٩٪) من جنية المستهلك المصري بينما كانت نسبة نصيب تاجر الجملة نحو (١٧٪) في حين لم يحصل تاجر التجزئه سوى نسبة (٣٪) فقط من جنية المستهلك المصري.

وباستطلاع بيانات الجدول رقم (٤) نجد ان معامل الكفاءة التسويقية لمحصول الارز قد بلغ نحو (٣٦٪) في عام (٢٠٠٠) واتجه نحو التحسن التصاعدي لغاية نهاية فترة الدراسة (٢٠١٤) باستثناء عام (٢٠٠١) حيث بلغت قيمته بنهاية الفتره نحو (٧٤٪).

ثالثا: نتائج تقدير نماذج الكفاءة التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية

قامت الدراسة ببناء نماذج اقتصادية قياسية للكفاءة التسويقية لاهم محاصيل الحبوب الرئيسية في جمهورية مصر العربية وهي (القمح، الذرة، والارز)، وذلك بهدف قياس اثر العوامل المحددة للكفاءة التسويقية باستخدام اسلوب الانحدار المتعدد في الصورة الخطية والتي اعطت افضل النتائج المقدره وبالاستعانه ببيانات الفترة الزمنية (٢٠٠٠ - ٢٠١٤).

وكان الشكل الرياضي للنموذج المقدر لكل محصول كما يلي:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

حيث y : تعبر عن مستوى معامل الكفاءة التسويقية

X_1 : تعبر عن سعر المنتج للطن الواحد من المحصول

X_2 : تعبر عن سعر التجزئه للطن الواحد من المحصول

X_3 : تعبر عن متوسط التكاليف الانتاجية للطن الواحد من المحصول

A, B_1, B_2, B_3 : هي المعاملات الاحصائية المقدره من النموذج

(٢) تطور الاسعار وحساب الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية وتوزيع نصيب جنية المستهلك لمحصول الذرة في جمهورية مصر العربية

باستطلاع بيانات الجدول رقم (٣) يظهر بأن سعر الطن الواحد من محصول الذرة على مستوى المنتج وتاجر الجملة والتجزئه خلال فتره الدراسة هو في زيادة مستمرة سنويا اذ بلغ سعر المنتج نحو (٦٠٨) جنية في عام (٢٠٠٠) ارتفع ليصل الى نحو (١٨٦٠) جنية في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٨٣) جنية للطن الواحد.

وبلغ سعر الجملة من محصول الذرة نحو (٧٢١) جنية في عام (٢٠٠٠) ارتفع ليصل الى نحو (١٩٣٨) جنية في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٨١) جنية سنويا.

كما وبلغ سعر التجزئه لمحصول الذرة نحو (١٠٠٠) جنية للطن الواحد في عام (٢٠٠٠) اذداد ليصل الى نحو (٢٤٠٢) جنية في عام (٢٠١٤) وازيادة سنويه بلغت نحو (٤٢) جنية للطن الواحد خلال مدة الدراسة (٢٠٠٠-٢٠١٤).

ومن الاهمية بمكان في هذا السياق ان نشير الى ان الزيادة في اسعار محصول الذرة على مستوى المنتج (المزارع) تزداد سنويا بنسب اكبر مقارنة بالزيادة لكل من سعري محصول الذرة على مستوى الجملة والتجزئه.

واظهرت بيانات الجدول رقم (٣) الى ان حساب الهامش التسويقي الكلي بين سعري المنتج والتجزئه قد اتخذ اتجاها متناقصا بدءا من عام (٢٠٠٣) ولغايه نهاية فتره الدراسة حيث بلغ نحو (٣٩٢) جنية للطن الواحد في عام (٢٠٠٠) ارتفع بداية ليصل لنحو (٥٧٨.٩) جنية في عام (٢٠٠٣) الا انه انخفض بعد ذلك حتى نهاية مدة الدراسة ليصل لنحو (١٨١.٢) جنية في عام (٢٠١٤).

وقد حصل المنتج لمحصول الذرة على نحو (٦١٪) من جنية المستهلك المصري في حين حصل كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئه على نحو (١١٪)، و (٢٨٪) من جنية المستهلك المصري لعام (٢٠٠٠).

وفي نهاية فترة الدراسة عام (٢٠١٤) بلغ نصيب المنتج من محصول الذرة نحو (٩١٪) ونصيب كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئه نحو (٤٪) و (٥٪) على التوالي.

ومما تجدر الاشارة اليه نجد ان المنتج لمحصول الذرة هو صاحب النصيب الاكبر من السعر الذي يدفعه المستهلك المصري كما هو الحال مع محصول القمح الا انه يفوقه حصة.

واوضحت بيانات الجدول رقم (٣) ان معامل الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة قد بلغ نحو (٥٢٪) في العام (٢٠٠٠) ومن ثم تذبذب خلال السنوات الاربعه الاولى بين صعود وهبوط الا انه بعد عام (٢٠٠٤) اتجه نحو الارتفاع لغايه نهاية مدة الدراسة اذ وصل الى نحو (٨٨٪) في عام (٢٠١٤) وهو يعد مؤشرا جيدا لمستوى الكفاءة التسويقية مما يؤثر نجاح السياسات والبرامج الحكوميه وبالاخص في مجال رفع نصيب المنتج الزراعي من جنية المستهلك المصري والذي يعد الاساس لعميله انتاج وتسويق محصول الذرة في جمهورية مصر العربية.

(٣) تطور الاسعار وحساب الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية وتوزيع نصيب جنية المستهلك لمحصول الارز في جمهورية مصر العربية

اشارت بيانات الجدول رقم (٤) ان سعر الطن الواحد من الارز قد اتجه نحو الزيادة السنوية المستمرة كما هو الحال مع مثليه لمحصولي القمح والذرة في جمهورية مصر العربية خلال

جدول (٣): توزيع نصيب جنيه المستهلك والكفاءة التسويقية لمحصول الذرة في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) (القيمة: جنيه/طن)

السنوات	تكاليف الانتاج بالجنية لطن	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	الهوامش التسويقية				الانتشار السعري		نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	نصيب الوسيط	الكفاءة التسويقية
					هامش الجملة		هامش التجزئة		المنسبى	المطلق					
					الهامش النسبى	الهامش المطلق	الهامش النسبى	الهامش المطلق							
٢٠٠٠	٤٢٥	٦٠٨	٧٢١	١٠٠٠	١١٣.٥٠	١١.٣٥	٢٧٨.٦٠	٢٧.٨٦	٣٩٢.١	٣٩.٢١	٦٠.٧٩	١١.٣٥	٢٧.٨٦	٣٩.٢١	٥٢.٠٣
٢٠٠١	٤٢٧	٦١٣	٧٣٦	١٠١٣	١٢٢.٨٠	١٢.١٢	٢٧٧.٣٠	٢٧.٣٧	٤٠٠.١	٣٩.٥٠	٦٠.٥٠	١٢.١٢	٢٧.٣٧	٣٩.٥٠	٥١.٦٥
٢٠٠٢	٤٣٥	٦٢٩	٧٧٦	١١٤٣	١٤٧.١٠	١٢.٨٧	٣٦٦.٨٠	٣٢.٠٩	٥١٣.٩	٤٤.٩٥	٥٥.٠٥	١٢.٨٧	٣٢.٠٩	٤٤.٩٥	٤٥.٨٤
٢٠٠٣	٤٤١	٦٩٣	٩٣٩	١٢٧٢	٢٤٥.٧٠	١٩.٣٢	٣٣٣.٢٠	٢٦.٢٠	٥٧٨.٩	٤٥.٥٢	٥٤.٤٨	١٩.٣٢	٢٦.٢٠	٤٥.٥٢	٤٣.٢٢
٢٠٠٤	٥٣٣	١٠٣٦	١٠٩٧	١٣٤٦	٦٠.٩٠	٤.٥٢	٢٤٩.٤٠	١٨.٥٣	٣١٠.٣	٢٣.٠٥	٧٦.٩٥	٤.٥٢	١٨.٥٣	٢٣.٠٥	٦٣.١٨
٢٠٠٥	٦٠٣	١٠٣٦	١١٤٩	١٣٥٥	١١٣.٦٠	٨.٣٩	٢٠٥.٣٠	١٥.١٦	٣١٨.٩	٢٣.٥٤	٧٦.٤٦	٨.٣٩	١٥.١٦	٢٣.٥٤	٦٥.٤١
٢٠٠٦	٦٣٦	١٠٧٩	١١٨٣	١٤٠٣	١٠٤.٣٠	٧.٤٣	٢٢٠.١٠	١٥.٦٩	٣٢٤.٤	٢٣.١٢	٧٦.٨٨	٧.٤٣	١٥.٦٩	٢٣.١٢	٦٦.٢٢
٢٠٠٧	٧٨٤	١١٩٤	١٣٠٥	١٥١٨	١١٠.٨١	٧.٣٠	٢١٣.٤٠	١٤.٠٦	٣٢٤.٢	٢١.٣٦	٧٨.٦٤	٧.٣٠	١٤.٠٦	٢١.٣٦	٧٠.٧٤
٢٠٠٨	٩٩٣	١٢٨٩	١٣٩٥	١٥٩٣	١٠٦.٠٩	٦.٦٦	١٩٧.٨٠	١٢.٤٢	٣٠٣.٩	١٩.٠٨	٨٠.٩٢	٦.٦٦	١٢.٤٢	١٩.٠٨	٧٦.٥٧
٢٠٠٩	١٠٧٤	١٣٨٤	١٤٨٦	١٦٦٨	١٠١.٣٧	٦.٠٨	١٨٢.١٩	١٠.٩٢	٢٨٣.٦	١٧.٠٠	٨٣.٠٠	٦.٠٨	١٠.٩٢	١٧.٠٠	٧٩.١١
٢٠١٠	١١٥٥	١٤٧٩	١٥٧٦	١٧٤٣	٩٦.٦٥	٥.٥٥	١٦٦.٥٩	٩.٥٦	٢٦٣.٢	١٥.١١	٨٤.٨٩	٥.٥٥	٩.٥٦	١٥.١١	٨١.٤٤
٢٠١١	١١٩٠	١٥٧٤	١٦٦٦	١٨١٧	٩١.٩٣	٥.٠٦	١٥٠.٩٩	٨.٣١	٢٤٢.٩	١٣.٣٧	٨٦.٦٣	٥.٠٦	١٣.٣٧	١٣.٣٧	٨٣.٠٥
٢٠١٢	١٢٤٦	١٦٧٠	١٧٥٧	١٨٩٢	٨٧.٢١	٤.٦١	١٣٥.٣٨	٧.١٥	٢٢٢.٦	١١.٧٦	٨٨.٢٤	٤.٦١	١١.٧٦	١١.٧٦	٨٤.٨٤
٢٠١٣	١٣٣٠	١٧٦٥	١٨٤٧	١٩٦٧	٨٢.٤٩	٤.١٩	١١٩.٧٨	٦.٠٩	٢٠٢.٣	١٠.٢٨	٨٩.٧٢	٤.١٩	١٠.٢٨	١٠.٢٨	٨٦.٨٠
٢٠١٤	١٣٩٠	١٨٦٠	١٩٣٨	٢٠٤٢	٧٧.٧٦	٣.٨١	١٠٤.١٨	٥.١٠	١٨١.٩	٨.٩١	٩١.٠٩	٣.٨١	٥.١٠	٨.٩١	٨٨.٤٣

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، نشرات أسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية، اعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية

جدول (٤): توزيع نصيب جنيته المستهلك والكفاءة التسويقية لمحصول الأرز في جمهورية مصر العربية خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠١٤) (القيمة: جنيه/طن)

السنوات	تكاليف الانتاج بالجنية لطن	سعر المنتج	سعر الجملة	سعر التجزئة	الهوامش التسويقية				نصيب المنتج	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة	نصيب الوسيط	الكفاءة التسويقية	
					هامش التجزئة		هامش الجملة							
					النسبي	المطلق	النسبي	المطلق						
٢٠٠٠	٤٤٣	٥٩٢	١٣٢٠	١٣٩٠	٧٢٧.٨٠	٥٢.٣٦	٧٠.٠٠	٥.٠٤	٧٩٧.٨	٥٧.٤٠	٤٢.٦٠	٥٢.٣٦	٥٧.٤٠	٣٥.٧٠
٢٠٠١	٤٣٢	٦٧٢	١٣٧٨	١٥٠٠	٧٠٦.٥٠	٤٧.١٠	١٢٢.٠٠	٨.١٣	٨٢٨.٥	٥٥.٢٣	٤٤.٧٧	٤٧.١٠	٥٥.٢٣	٣٤.٢٨
٢٠٠٢	٤٤٦	٩٩٢	١٤٩٦	١٦٠٠	٥٠٤.٠٠	٣١.٥٠	١٠٤.٠٠	٦.٥٠	٦٠٨.٠	٣٨.٠٠	٦٢.٠٠	٣١.٥٠	٣٨.٠٠	٤٢.٢٩
٢٠٠٣	٥٠٢	١٠٠٤	١٥٦٦	١٦٦٦	٥٦٢.٠٠	٣٣.٧٣	١٠٠.٣٠	٦.٠٢	٦٦٢.٣	٣٩.٧٥	٦٠.٢٥	٣٣.٧٣	٣٩.٧٥	٤٣.١٣
٢٠٠٤	٥٧٥	١٠٢٥	١٦١٦	١٧١٦	٥٩١.٢٠	٣٤.٤٥	٩٩.٨٠	٥.٨٢	٦٩١.٠	٤٠.٢٧	٥٩.٧٣	٣٤.٤٥	٤٠.٢٧	٤٥.٤٠
٢٠٠٥	٥٨٦	١٠٩٦	١٦٤٧	١٧٤٩	٥٥٠.٣٠	٣١.٤٦	١٠٢.٥٠	٥.٨٦	٦٥٢.٨	٣٧.٣٢	٦٢.٦٨	٣١.٤٦	٣٧.٣٢	٤٧.٣٠
٢٠٠٦	٦٢٧	١٠٧١	١٦٩٢	١٧٥٩	٦٢٠.٧٠	٣٥.٢٩	٦٧.٣٠	٣.٨٣	٦٨٨.٠	٣٩.١١	٦٠.٨٩	٣٥.٢٩	٣٩.١١	٤٧.٦٨
٢٠٠٧	٧٤٧	١٢٥٣	١٧٨٤	١٨٧٢	٥٣٠.٨٧	٢٨.٣٦	٨٧.٨٠	٤.٦٩	٦١٨.٧	٣٣.٠٥	٦٦.٩٥	٢٨.٣٦	٣٣.٠٥	٥٤.٧٠
٢٠٠٨	٦٦٢	١٣٣٦	١٨٤٧	١٩٣٣	٥١١.٣٤	٢٦.٤٥	٨٥.٩٧	٤.٤٥	٥٩٧.٣	٣٠.٩٠	٦٩.١٠	٢٦.٤٥	٣٠.٩٠	٥٢.٥٧
٢٠٠٩	١٠٠٣	١٤١٩	١٩١٠	١٩٩٥	٤٩١.٨٢	٢٤.٦٦	٨٤.١٤	٤.٢٢	٥٧٦.٠	٢٨.٨٨	٧١.١٢	٢٤.٦٦	٢٨.٨٨	٦٣.٥٢
٢٠١٠	١٠٤٤	١٥٠١	١٩٧٤	٢٠٥٦	٤٧٢.٣٠	٢٢.٩٧	٨٢.٣٠	٤.٠٠	٥٥٤.٦	٢٦.٩٧	٧٣.٠٣	٢٢.٩٧	٢٦.٩٧	٦٥.٣١
٢٠١١	١٠٩٨	١٥٨٤	٢٠٣٧	٢١١٧	٤٥٢.٧٩	٢١.٣٨	٨٠.٤٧	٣.٨٠	٥٣٣.٣	٢٥.١٨	٧٤.٨٢	٢١.٣٨	٢٥.١٨	٦٧.٣١
٢٠١٢	١٢٠٦	١٦٦٧	٢١٠٠	٢١٧٩	٤٣٣.٢٧	١٩.٨٨	٧٨.٦٤	٣.٦١	٥١١.٩	٢٣.٤٩	٧٦.٥١	١٩.٨٨	٢٣.٤٩	٧٠.٢٠
٢٠١٣	١٢٨٩	١٧٥٠	٢١٦٤	٢٢٤٠	٤١٣.٧٥	١٨.٤٧	٧٦.٨١	٣.٤٣	٤٩٠.٦	٢١.٩٠	٧٨.١٠	١٨.٤٧	٢١.٩٠	٧٢.٤٣
٢٠١٤	١٣٣٠	١٨٣٣	٢٢٢٧	٢٣٠٢	٣٩٤.٢٣	١٧.١٣	٧٤.٩٨	٣.٢٦	٤٦٩.٢	٢٠.٣٨	٧٩.٦٢	١٧.١٣	٢٠.٣٨	٧٣.٩٢

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، نشرات أسعار المنتج والجملة والتجزئة للمواد الغذائية، اعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية

وتبين المعادلة رقم (٣) ان كل من سعر المنتج (X_1) وتكاليف الانتاج (X_3) جاءت ذات تأثير معنوي احصائيا عن مستوى معنوية (١٪) على مستوى الكفاءة التسويقية حيث انه بزيادة اي منهما بمقدار الوحدة الواحدة تحدث زيادة في مستوى الكفاءة بنحو (٢.٥٪) و(٢.٢٪) على الترتيب في حين كان تأثير سعر التجزئة غير معنوي احصائيا.

الاستنتاجات

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها من النماذج الثلاثة المقدره للكفاءة التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية يتضح انه كلما زاد سعر المنتج والذي يعبر عن السعر المزرعي (باب المزرعة) يؤدي الى زيادة الكفاءة التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية الثلاثة كما ان زيادة الاسعار التي يدفعها المستهلك النهائي وهي التي تمثل (اسعار التجزئة) يؤدي الى انخفاض بمستوى الكفاءة التسويقية لتلك المحاصيل، اذ انه كلما زاد الفارق بين كل من سعر التجزئة وسعر المنتج يكون ذلك دليلا على زيادة الهوامش التسويقية التي يتحصل عليها الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة) وانه كلما كان نصيب هؤلاء الوسطاء عاليا يكون مستوى الكفاءة التسويقية اقل.

وتعد هذه النتيجة مقبولة وتتماشى مع المنطق الاقتصادي من خلال وجود علاقة طردية بين مستوى الكفاءة التسويقية واسعار المنتج وعلاقه عكسية مع اسعار التجزئة. (٢٣: ص ١٧).

التوصيات

ولعل من اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة والتي نعتقد بأنها قد تساهم في رفع مستوى الكفاءة التسويقية لمحاصيل الحبوب الرئيسية (القمح، الذرة، والارز) في جمهورية مصر العربية هي ما يلي:

(١) ضرورة اتخاذ الاجراءات المناسبة من خلال رسم وتخطيط السياسات التسويقية لمحاصيل الحبوب المشار اليها اعلاه التي من شأنها زيادة اسعار المزارعين ودعمهم وتشجيعهم بهدف زيادة المساحات المنزرعة من هذه المحاصيل الاستراتيجية والعمل على توفير كل المستلزمات للعملية الانتاجية والتسويقية من بذور واسمدة ومبيدات ومكننة وارشاد زراعي واستشارات زراعية واجهزة نقل ووسائل تخزين مناسبة وعبوات جيدة وذلك كله باسعار مدعومة وبنوعيات وجودة عالية.

(٢) التأكيد على ضرورة تدخل الدولة بشكل مباشر للتعامل مع المزارعين كوسيطي استلام وتوريد تلك المحاصيل الاستراتيجية وتقليص دور الوسطاء والذين يعد وجودهم في كثير من الاحيان حلقة زائده قد لا تأثر سلبا في مجمل العملية التسويقية في حالة الغائها وهذا الامر سيكون في صالح المزارعين والمستهلكين في آن واحد، إذ يحصل المزارعون على اعلى سعر يوازي مايقدمونه من جهد ومال تصرف من قبلهم فضلا لتحملهم مخاطر العمل الزراعي سواء اثناء عملية الانتاج او مابعد الحصاد، ومن جهه اخرى يدفع المستهلكون سعرا اقل سيصب في تعزيز رفع المستوى الغذائي والمعاشي لهم من دون دفع فروقات سعرية مرتفعة للعاملين في المجال التسويقي ومن دون ان تؤدي هذه الهيئات اية إضافات على المحاصيل المستلمة من قبل المزارعين وان كل مما تقدم سيصب في تعزيز تحقيق العدالة الاجتماعية.

المراجع

١. ابراهيم سليمان (دكتور) ومحمد جابر (دكتور): نظم التسويق الزراعي، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٨م.
٢. أبي سعيد الديوه جي (دكتور): مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.

ويمكن عرض نتائج التقدير لنموذج الكفاءة التسويقية لكل محصول كما يلي:

(١) نتائج تقدير نموذج الكفاءة التسويقية لمحصول القمح في جمهورية مصر العربية

تشير المعادلة رقم (١) الى داله النموذج المقدره والتي يظهر منها ان المتغيرات المستقلة الثلاثة بالنموذج المقدر تؤثر في مستوى الكفاءة التسويقية لمحصول القمح بنسبة بلغت (٩٨٪) وثبتت معنوية النموذج المقدر احصائيا عند مستوى معنوية (١٪) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة نحو (٣١٦.٥).

$$Y = 65.86 + 0.06 X_1 - 0.045 X_2 + 0.001X_3 \dots\dots (1)$$

$$(30.8)^{**} \quad (13.98)^{**} \quad (-12.08)^{**} \quad (0.28)$$

$$R^2 = 0.98$$

$$F = 316.5$$

(**) معنوي عند مستوى (١٪)

ويلاحظ من المعادلة رقم (١) ان كل من سعر المنتج (X_1) وسعر التجزئة (X_2) يؤثران بمستوى الكفاءة بتسويق محصول القمح حيث ان زيادة سعر المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة مستوى الكفاءة بنحو (٦٪)، كما ان زيادة سعر التجزئة بمقدار الوحدة يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية بنحو (٥٪) وقد ثبتت معنوية تأثير كل منهما احصائيا عند مستوى (١٪). بينما نجد ان تأثير تكاليف الانتاج على كفاءه تسويق القمح غير معنوي احصائيا.

(٢) نتائج تقدير نموذج الكفاءة التسويقية لمحصول الذرة في جمهورية مصر العربية

تبين المعادلة رقم (٢) داله النموذج المقدره لمحصول الذرة والتي يلاحظ منها ان المتغيرات الثلاثة قد حددت مستوى كفاءه التسويق بنسبة بلغت نحو (٩٦٪) وثبتت معنوية النموذج احصائيا عند مستوى (١٪) اذ بلغت قيمة (F) نحو (٢٤٧.٨).

$$Y = 64.50 + 0.068 X_1 - 0.058 X_2 + 0.015X_3 \dots\dots (٢)$$

$$(8.81)^{**} \quad (7.22)^{**} \quad (-5.12)^{**} \quad (2.04)^*$$

$$R2 = 0.96$$

$$F = 247.8$$

ويظهر من المعادلة رقم (٢) ان كل من سعر المنتج (X_1) وسعر التجزئة (X_2) وتكاليف الانتاج (X_3) ذات تأثير معنوي احصائيا على مستوى كفاءة تسويق محصول الذرة حيث ان زيادة كل منهما بمقدار الوحدة الواحدة يؤدي الى زيادة مستوى الكفاءة التسويقية بنسبة تبلغ نحو (٦.٨٪) المتغير الاول والى انخفاض الكفاءة التسويقية بنسبة تبلغ نحو (٥.٨٪) للمتغير الثاني والى زيادة الكفاءة التسويقية بنسبة (١.٥٪) للمتغير الثالث على الترتيب.

(٣) نتائج تقدير نموذج الكفاءة التسويقية لمحصول الارز في جمهورية مصر العربية

توضح المعادلة رقم (٣) داله النموذج المقدر لمحصول الارز والتي يستدل منها ان المتغيرات الثلاثة المدروسة تحدد مستوى الكفاءة التسويقية بنحو (٩١٪) كما ثبتت معنوية النموذج المقدر احصائيا عند مستوى (١٪) حيث بلغت قيمة (F) نحو (٥٤٢.١).

$$Y = 20.79 + 0.025 X_1 - 0.012 X_2 + 0.022X_3 \dots (٣)$$

$$(1.91) \quad (2.78)^{**} \quad (0.84) \quad (5.92)^{**}$$

$$R2 = 0.91$$

$$F = 542.1$$

(*) معنوي عند مستوى (٥٪)

٣. أبي سعيد الديوه جي (دكتور) ودوخي عبد الرحيم الحنيطي (دكتور): التسويق الزراعي – المفاهيم والأسس، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
٤. أشرف أبو العلا (دكتور)، منى سليم (دكتور)، وسامى السيد شمس (دكتور): دراسة تحليلية لإستجابة أهم محاصيل الحبوب لأسعار المحاصيل المنافسة في مصر، بحث منشور ضمن أعمال مؤتمر المنيا الثاني للعلوم البيئية، للمدة (٢٢ – ٢٤ مارس / ٢٠١٠)، المنيا، جمهورية مصر العربية.
٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: نشرات أسعار الجملة والتجزئة للمواد الغذائية، اعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٦. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: النشرات الإحصائية الزراعية، أعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٧. خالد محمد حسين القيسي: تسويق ثمار نخلة التمر في العراق – دراسة إقتصادية تحليلية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ٢٠٠٣ (غير منشورة).
٨. خالد محمد حسين القيسي: تسويق محصولي الحنطة والشعير في العراق – دراسة إقتصادية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ١٩٩٦ (غير منشورة).
٩. سعيد محمد فواد: دراسة تسويقية للحبوب في مصر، رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ١٩٨٦ (غير منشورة).
١٠. عادل عطية إبراهيم: سياسات إقتصادية بديلة لإنتاج محاصيل الحبوب في مصر في ضوء الإتجاه العالمي لإنتاج الوقود الحيوي، اطروحة دكتوراه، جامعة قناة السويس، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ٢٠١٢ (غير منشورة).
١١. عاكف الزغبى (دكتور): مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.
١٢. علي إبراهيم أحمد: دراسة تحليلية لأثر التغيرات الإقتصادية على إنتاج الحبوب في مصر، إطروحة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ١٩٩٧.
١٣. عنبر ابراهيم شلاش (دكتور): التسويق الزراعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٢.
١٤. محمد جميل الدباغ (دكتور): إقتصاديات التسويق الزراعي، الجزء الاول، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق، ٢٠٠٨.
١٥. محمد جميل الدباغ (دكتور): إقتصاديات التسويق الزراعي، الجزء الثاني، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق، ٢٠٠٨.
١٦. محمد صبحي إسماعيل (دكتور)، و محمد الحمد القنيط (دكتور): التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥.
١٧. محمد عبيدات (دكتور): التسويق الزراعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
١٨. مصطفى فكري (دكتور) واحمد محمد الفيل (دكتور): مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ١٩٧٩.
١٩. منصور جمعة أمين: دراسة إقتصادية لمحصول النرة الشامية في محافظتي الإسماعيلية والشرقية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية الزراعة، قسم الإقتصاد الزراعي، ٢٠٠٧.
٢٠. محمود ياسين (دكتور) وعلي عبد العزيز (دكتور): المدخل الى علم التسويق الزراعي، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، ٢٠٠٨.
٢١. وزارة الزراعة - الادارة المركزية للإقتصاد الزراعي، نشرات الإحصاء الزراعي، أعداد متفرقة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
22. Andrew, M. Mckenzie and Mathew T. Holt (1998). Market Efficiency in Agricultural Futures Market. American Agricultural Economic Annual Meeting in Salt Lake city.
23. Boone, L. and D. Kurtz (1977). Foundations of Marketing. The Dryden press, Hinsdale.
24. David L. Debertin (2012). Agricultural production Economics. University of Kentacky, Second Edition Macmillan Publishing Company, N.J, U.S.A.
25. Heady, E. O. and J. L. Dillon (1961). Agricultural production functions. Iowa State University Press, Americans, Iowa.
26. Khol, R. L. and Joseph N. Uhi (1986). Marketing of Agricultural product, 7th, Ed. Scott, Forsman and company, London.
27. Kohls, R. L. and Downey (1972). Marketing of Agricultural product, 4th Ed, Macmillan Publishers Co. Inc., New York.
28. Tomek, W. G. and K. L. Robinson (1984). Agricultural products prices, Cornell University Press, Ithaca and London, Third Printing, London, United Kingdom.

An Economic Analysis of the Marketing Efficiency of the Main Grain Crops

Khalid M. H. Alqaysi^{1,2}

¹Collage of Administration & Economics, Department of Economics, Sulaimani University, Iraq

²Department of Economic Agriculture, Faculty of Agriculture, Suez Canal University, Ismailia, Egypt

Received: 1/4/2017

Abstract: The study aims at analyzing of the marketing efficiency of the most important grain crops the (wheat, maize, and rice) throw the estimate in Arab Republic of Egypt by estimating the level of their marketing efficiency and determining the factors influencing them, as well as estimating the marketing margins and the share of the product and the intermediaries and working in the marketing channel (Wholesalers and retailers) during the period (2000-2014). The results of this study showed that the price levels of the three crops at the level of the producer, wholesaler and retailer are in continuous increase during the study period. Where the product price has increased at an annual average of about (75) LE / ton, (83) LE / (83) LE / ton, and the wholesale price raised by an annual increase of about (94) LE/ton, (81) LE / ton and (60) LE / ton, (72) LE / ton, and (42) LE / ton, and (61) LE / ton for each of the crops of wheat, corn, and rice, respectively. The study found that the coefficient of marketing efficiency of the mentioned crops increased from (57%) to (78%) for the wheat, (52%) to (88%) for the corn crop, (35%) to (73%) compared to the beginning and end of the study period (2000-2014). The results of estimating the multiple regression models for estimating the marketing have efficiently showed that the price of the product and the retail price had a statistically significant effect on the marketing efficiency of the wheat crop. The regression coefficient reached about 0.06 for the price of the product and about -0.045 for the retail price. The results of the marketing efficiency for maize crop showed that the price of the product, the retail price and the production costs have a statistically significant effect on the marketing efficiency of the corn crop. The regression coefficient was about 0.068, -0.058 and 0.015 respectively. The study indicated that the results of estimating the marketing efficiency of the rice crop, where it was found that the price of the product and the production costs had a significant effect on the efficiency of marketing the rice crop, where the regression coefficient was about 0.025 and 0.022 respectively. The study concludes that the effect of farm price was positive and negative for retail price on the level of marketing efficiency of the studied grain crops. This is in line with the economic theory where the increase in the marketing margin leads to a decrease in the level of marketing efficiency.

Keywords: Cereal crops, marketing margins, marketing efficiency