



المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي

ISSN: 2311-8547 (Online), 1110-6832 (print)

<https://meae.journals.ekb.eg/>

## الكفاءة التسويقية للحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد

د. احمد محمد حنفي عبد الرحمن

باحث - قسم الدراسات الاقتصادية، مركز بحوث الصحراء، القاهرة، ج.م.ع.

## بيانات البحث

استلام 11 / 12 / 2021  
قبول 7 / 4 / 2022

## الكلمات المفتاحية

الكفاءة التسويقية -  
المسلك التسويقي -  
الهوامش التسويقية.

## المستخلص

النهوض بالنظم التسويقية يعتبر حجر الأساس في تشجيع المنتجين على تربية الحيوانات وزيادة الإنتاج الحيواني من اللحوم الحمراء بصفة خاصة، الأمر الذي يشير الى أهمية دراسة مؤشرات الكفاءة التسويقية لماشية اللحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد، باعتبارها من أهم المؤشرات التي تعكس أداء هذا القطاع الحيوي، ومعالجة بعض أوجه القصور التي تنتابه. ويعتبر ارتفاع الهامش التسويقي لتاجر التجزئة من أهم الأسباب التي تنعكس سلبا على أسعار اللحوم الحمراء، ومدى عزوف المنتجين عن تربية المواشي والخروج من منظومة قطاع اللحوم الحمراء. ويستهدف البحث دراسة المنظومة التسويقية للحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد كأحد أهم المحافظات المصرية التي تتوفر فيها كافة إمكانيات التوسع في الثروة الحيوانية، أيضا لتعرف على القنوات والمسالك التسويقية، وتقدير الكفاءة التسويقية، وكذلك تقدير الهوامش التسويقية للحوم الحمراء لعجول الأبقار بعينة الدراسة. وتوصل البحث لاهم النتائج التالية: بلغت الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار نحو 53%، 63,9%، 74,1%، وذلك في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث على التوالي. أما على مستوى العينة ككل فقد بلغت الكفاءة التسويقية 60,6%. كما بلغ متوسط نصيب المنتج من جنيته المستهلك للحوم الحمراء حوالي 83,8%، في حين بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالي 3,4%، أما نصيب تاجر التجزئة فقد بلغ حوالي 12,8%. وبالتالي فإن متوسط نصيب جملة الوسطاء مجتمعين بلغ حوالي 2, 16%، كما بلغ الهامش التسويقي المطلق (جملة - منتج) نحو 3,9 جنية/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 3,8%. كما بلغ الهامش التسويقي المطلق (تجزئة - جملة) نحو 14,7 جنية/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 12,8%. في حين بلغ الهامش التسويقي المطلق (تجزئة - منتج) نحو 18,6 جنية/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 16,1%.

الباحث المسئول: د/ احمد محمد حنفي عبد الرحمن

البريد الإلكتروني: [drahmedhanfe@gmail.com](mailto:drahmedhanfe@gmail.com)



Available Online at EKb Press  
**Egyptian Journal of Agricultural Economics** ISSN: 2311-8547 (Online), 1110-6832 (print)  
<https://meae.journals.ekb.eg/>

## Marketing Efficiency of red meat in New Valley Governorate

Ahmed Mohamed Hanfy Abd El-Rahman

Socioeconomic Department, Desert Research Center, Cairo, Egypt

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 11-12-2021

Accepted: 7-4-2022

#### Keywords

Marketing Behavior  
 Marketing Efficiency  
 -Marketing Margins.

### ABSTRACT

The advancement of marketing systems is considered the cornerstone in encouraging producers to raise animals and increase animal production of red meat in particular, which indicates the importance of studying indicators of marketing efficiency for red meat cattle in the New Valley Governorate,

The research aims to study the marketing system for red meat in the New Valley Governorate as one of the most important Egyptian governorates in which all possibilities of expansion of livestock are available, as well as to estimate the marketing margins for red meat for calves in the study sample. The research reached the following most important results: The marketing efficiency of cow calves reached about 53%, 63.9%, and 74.1%, in the first, second and third marketing paths, respectively. As for the sample level as a whole, the marketing efficiency was 60.6%. The average producer's share of the red meat consumer's pound amounted to about 83.8%, while the average share of the wholesaler was about 3.4%, and the share of the retailer was about 12.8%. Therefore, the average share of the total of brokers combined amounted to about 2,16%, and the absolute marketing margin (wholesale - product) reached about 9,3 pounds / kg, while the relative margin was estimated at 3.8%. The absolute marketing margin (retail - wholesale) amounted to about 14.7 pounds/kg, while the relative margin was estimated at 12.8%. While the absolute marketing margin (retail - product) amounted to about 18.6 pounds / kg, while the relative margin was estimated at 16.1%.

Corresponding Author: Ahmed Mohamed Hanfy Abd El-Rahman

Email: [drahmedhanfe@gmail.com](mailto:drahmedhanfe@gmail.com)

© The Author(s) 2022.

### مقدمة:

تمثل الثروة الحيوانية أحد أهم مكونات الإنتاج الزراعي المصري، حيث تساهم الثروة الحيوانية ومنتجاتها المختلفة بنصيب كبير في الدخل الزراعي المصري، فقد بلغت قيمة الإنتاج الحيواني نحو 159,7 مليار جنيه، وهو ما يمثل حوالي 36,8% من قيمة الإنتاج الزراعي في مصر والتي بلغت نحو 435 مليار جنيه وذلك كمتوسط للفترة (2015-2019) (1). وتعتبر اللحوم الحمراء من أهم المنتجات الحيوانية، والتي تحظى بإقبال واسع من قبل المستهلكين في جميع البلدان على اختلاف مناطقهم ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية، حيث تعد اللحوم الحمراء من أهم المصادر

الرئيسية للبروتين الحيواني اللازم لتغذية السكان، فضلا عن ارتباطها بالمتطلبات اليومية لعدد كبير من المستهلكين. ومن الناحية الاقتصادية تعتبر اللحوم الحمراء أحد أهم مكونات الدخل الزراعي الناتج من الإنتاج الحيواني في مصر، حيث بلغت قيمة اللحوم الحمراء بمفردها نحو 3,60 مليار جنيه، وهو ما يمثل حوالي 14,1%، 38,2% من قيمة الإنتاج الزراعي وقيمة الإنتاج الحيواني على التوالي وذلك كمتوسط للفترة (2015-2019) (2).

ونظرا لأهمية الإنتاج الحيواني في مصر وعجز الإنتاج المحلي عن تلبية متطلبات الاستهلاك المحلي المتزايدة، تتجه الدولة للنهوض بالثروة الحيوانية في مصر، واستغلال كافة الموارد الاقتصادية والزراعية المتاحة لتنمية الإنتاج الحيواني في مختلف المحافظات الواعدة التي تمتلك المكنات والطاقات اللازمة لذلك، والتي يأتي في مقدمتها محافظة الوادي الجديد، وتحظى محافظة الوادي الجديد بأهمية بالغة في زراعة العديد من المحاصيل العلفية اللازمة لتغذية الحيوانات والمواشي، إضافة الى وجود كميات كبيرة من المخلفات الزراعية والأعلاف غير التقليدية التي يمكن استغلالها في تنمية وزيادة الثروة الحيوانية في الفترة المقبلة. وانطلاقا من تلك الأهمية لمحافظة الوادي الجديد في تنمية الثروة الحيوانية، فإن النهوض بالنظم التسويقية يعتبر حجر الأساس في تشجيع المنتجين على تربية الحيوانات وزيادة الإنتاج الحيواني من اللحوم الحمراء بصفة خاصة، الأمر الذي يشير الى أهمية دراسة مؤشرات الكفاءة التسويقية لماشية اللحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد، باعتبارها تعكس أداء هذا القطاع الحيوي، ومعالجة بعض أوجه القصور التي تتناوب.

#### مشكلة الدراسة:

تعاني معظم المحافظات الصحراوية الجديدة ومن ضمنها محافظة الوادي الجديد، من عدم وجود مظهر سوقي واضح للحوم الحمراء بتلك المناطق في ظل نقص المعلومات التسويقية الخاصة به، مما يؤثر سلبا على عدم وضوح كفاءة النظم التسويقية فيها، والذي قد يترتب عليه عدم كفاءة النظام التسويقي للحوم الحمراء إلى ارتفاع التكاليف الإنتاجية والتسويقية، وعزوف العديد من المنتجين عن تربية المواشي، والتي ينعكس تأثيرها على تشوهات في أسعار التجزئة، وهو ما تشهده مصر في الفترة الراهنة. حيث ارتفعت أسعار اللحوم الحمراء في مصر الى مستويات غير مسبوقة، كما اتسعت الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، الأمر الذي أدى الى خلق فجوة استهلاكية كبيرة وصلت الى نحو 944 ألف طن (3) عام 2019، والتي يتم تغطيتها من خلال الواردات، مما يشكل عبئا متزايدا على الميزان الغذائي المصري. ونظرا لأن النظام التسويقي يعتبر حلقة الربط بين الإنتاج والاستهلاك. وتعتبر حلقة تجارة التجزئة في اللحوم الحمراء من أهم حلقات النظام التسويقي، كما أن ارتفاع الهامش التسويقي لتاجر التجزئة يعتبر من أهم الأسباب التي تنعكس سلبا على أسعار اللحوم الحمراء، ومدى عزوف المنتجين عن تربية المواشي والخروج من منظومة قطاع اللحوم الحمراء.

#### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة المنظومة التسويقية للحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد كأحد أهم المحافظات المصرية التي تتوفر فيها كافة إمكانيات التوسع في الثروة الحيوانية، أيضا التعرف على أوجه القصور التي تعاني منها النظم التسويقية للحوم الحمراء، والخروج ببعض التوصيات والمقترحات التي يمكن من خلالها رفع مستوى كفاءة تلك النظم. ويتحقق هذا الهدف العام من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. تقدير التكاليف الإنتاجية والتسويقية والعائد الكلي للرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة.
2. التعرف على القنوات والمسالك التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة.
3. تقدير الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة.

4. دراسة توزيع جنيه المستهلك المنفق على اللحوم الحمراء من عجول الأبقار.
  5. تقدير الهوامش التسويقية للحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة الدراسة.
  6. التعرف على المشاكل التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة، ومقترحات المبحوثين لحل تلك المشاكل.
- الطريقة البحثية ومصادر البيانات:**

تحقيقاً للأهداف المشار إليها، اعتمد البحث على أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي. حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لعرض وتوصيف البيانات والنتائج وتفسيرها، كما تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتقدير معادلات الاتجاه الزمني العام.

كما اعتمد البحث على نوعين من البيانات. يتمثل النوع الأول بالبيانات الثانوية المنشورة، والتي تم الحصول عليها من خلال نشرة الدخل الزراعي الصادرة عن قطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في محافظة الوادي الجديد (النوتة المعلوماتية). كما تمثل النوع الثاني في البيانات الأولية التي أمكن الحصول عليها من خلال استمارات الاستبيان لعينة عشوائية عمدية من المربين والوسطاء التسويقيين لعجول الأبقار بمركز الداخلة بمحافظة الوادي الجديد، وذلك خلال العام 2020. حيث بلغ حجم عينة مربي العجول نحو 100 مفردة، في حين بلغ حجم عينة الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة (الجزارين) نحو 50 مفردة لكل منهما.

#### تحليل ومناقشة نتائج البحث:

##### أولاً: الأهمية النسبية للإنتاج الحيواني واللحوم الحمراء في مصر:

يتناول هذا الجزء من البحث دراسة تطور كل من قيمة الإنتاج الزراعي، قيمة الإنتاج الحيواني، وقيمة اللحوم الحمراء في مصر، ومن ثم الوقوف على الأهمية النسبية لكل من قيمة الإنتاج الحيواني وقيمة اللحوم الحمراء خلال فترة الدراسة (2005-2019). وقد تم توضيح النتائج المتحصل عليها بالجدول رقم (1)، بينما يوضح الجدول رقم (2) نتائج تقدير معادلات الاتجاه الزمني العام للمتغيرات المشار إليها خلال فترة الدراسة.

**تطور قيمة الإنتاج الزراعي:** يشير الجدول رقم (1) الى أن قيمة الإنتاج الزراعي في مصر تزداد بشكل تدريجي خلال فترة الدراسة، متراوحة بين حد أدنى بلغ حوالي 137419 مليون جنيه عام 2005، وحد أعلى بلغ حوالي 534244 مليون جنيه عام 2019، وبمتوسط قدر بنحو 287261 مليون جنيه. وتشير معادلة الاتجاه العام لقيمة الإنتاج الزراعي الموضحة بالجدول رقم (2) الى أن هذه القيمة قد أخذت اتجاهاً عاماً متزايداً سنوياً ومعنوياً إحصائياً قدر بنحو 27724 مليون جنيه، كما تبين بأن متغير الزمن يعكس حوالي 92% من التغيرات الحادثة في قيمة الإنتاج الزراعي خلال فترة الدراسة.

**تطور قيمة الإنتاج الحيواني:** يتضح من الجدول رقم (1) الأهمية النسبية البالغة للإنتاج الحيواني من قيمة الإنتاج الزراعي في مصر، كما يتضح تزايد قيمة الإنتاج الحيواني خلال فترة الدراسة، حيث بلغت تلك القيمة حداً الأدنى عام 2005 بنحو 49689 مليون جنيه تمثل حوالي 36,2% من قيمة الإنتاج الزراعي المشار إليها في نفس العام، في حين بلغت حداً الأعلى عام 2018 بنحو 187770 مليون جنيه تمثل حوالي 37,5% من قيمة الإنتاج الزراعي التي بلغت نحو 500413 مليون جنيه في نفس العام، وبمتوسط قدر بنحو 103417 مليون جنيه يمثل حوالي 35,9% من متوسط قيمة الإنتاج الزراعي خلال فترة الدراسة. ويتضح من معادلة الاتجاه العام لقيمة الإنتاج الحيواني بالجدول رقم (2) الى أنها أخذت اتجاهاً عاماً

متزايدا سنويا ومعنويا إحصائيا قدر بنحو 10211 مليون جنيه، كما تبين بأن متغير الزمن يعكس حوالي 90% من التغيرات الحادثة في قيمة الإنتاج الحيواني خلال فترة الدراسة.

**جدول رقم (1): تطور قيمة الإنتاج الزراعي وقيمة الإنتاج الحيواني وقيمة اللحوم الحمراء في مصر، والأهمية النسبية لقيمة الإنتاج الحيواني وقيمة اللحوم الحمراء خلال الفترة (2005-2019)**

السنة	قيمة الإنتاج الزراعي بالمليون جنيه	قيمة الإنتاج الحيواني بالمليون جنيه	قيمة اللحوم الحمراء بالمليون جنيه	الأهمية النسبية لقيمة اللحوم الحمراء	
				الأهمية النسبية لقيمة الإنتاج الحيواني	من قيمة الإنتاج الزراعي
2005	137419	49689	15502	36,2	11,3
2006	146682	52475	18817	35,8	12,8
2007	155945	55260	20129	35,4	12,9
2008	185666	65060	21533	35	11,6
2009	189438	69120	24202	36,5	12,8
2010	209354	77382	27858	37	13,3
2011	249989	84669	32455	33,9	13
2012	267424	88970	34545	33,3	12,9
2013	282434	97781	37280	34,6	13,2
2014	305414	112181	43321	36,7	14,2
2015	318332	119406	48592	37,5	15,3
2016	356958	134055	55752	37,6	15,6
2017	469202	170064	68971	36,2	14,7
2018	500413	187770	72041	37,5	14,4
2019	534244	187368	56000	35,1	10,5
المتوسط	287261	103417	38467	35,9	13,2

المصدر: وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الدخل الزراعي، أعداد مختلفة.

**تطور قيمة اللحوم الحمراء:** تشير بيانات الجدول رقم (1) الى الأهمية النسبية الكبيرة لقيمة اللحوم الحمراء من قيمة الإنتاج الحيواني وقيمة الإنتاج الزراعي في مصر على حد سواء، حيث يتضح من الجدول بأن قيمة اللحوم الحمراء في مصر تميل للزيادة خلال فترة الدراسة، حيث بلغت حدها الأدنى عام 2005 بنحو 15502 مليون جنيه تمثل حوالي 11.3%، 31.2% على التوالي من قيمة الإنتاج الحيواني وقيمة الإنتاج الزراعي في نفس العام، في حين بلغت حدها الأعلى عام 2018 بنحو 72041 مليون جنيه، تمثل حوالي 14.4%، 38.4% على التوالي من قيمة الإنتاج الزراعي وقيمة الإنتاج الحيواني في ذلك العام، وبمتوسط قدر بنحو 38467 مليون جنيه يمثل حوالي 13.2%، 36.8% على التوالي من متوسط قيمة الإنتاج الزراعي ومتوسط قيمة الإنتاج الحيواني خلال فترة الدراسة.

وقد أظهرت نتائج تقدير معادلة الاتجاه العام لقيمة اللحوم الحمراء بالجدول رقم (2) الى أن هذه القيمة قد أخذت اتجاها عاما متزايدا سنويا ومعنويا إحصائيا قدر بنحو 3903 مليون جنيه، كما تبين بأن متغير الزمن يعكس حوالي 91% من التغيرات الحادثة في قيمة اللحوم الحمراء خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (2): معادلات الاتجاه الزمني العام لكل من قيمة الإنتاج الزراعي وقيمة الإنتاج الحيواني وقيمة اللحوم الحمراء في مصر خلال الفترة (2005-2019)

المتغير التابع	المعادلة	T	F	R <sup>2</sup>	المعنوية (5%)
قيمة الإنتاج الزراعي	$\hat{Y}_i = 654665 + 27724 X_i$	12,75	158,1	0,92	معنوي
قيمة الإنتاج الحيواني	$\hat{Y}_i = 21728 + 10211 X_i$	12,45	133,2	0,90	معنوي
قيمة اللحوم الحمراء	$\hat{Y}_i = 7243 + 3903 X_i$	11,35	128	0,91	معنوي

حيث أن:

$\hat{Y}_i$ : القيمة التقديرية للمتغير التابعي السنة  $i$ .  $X_i$ : متغير الزمن في السنة  $i$ . (1، 2، 3، ...، 15).  
المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (1).

ثانيا: الثروة الحيوانية في محافظة الوادي الجديد: حيث يتم استعراض الثروة الحيوانية لإنتاج اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد عام 2020 في مراكزها الخمس للتعرف على توزيع اعداد الماشية والمذبوحاتلكلا من الماشية، والاعنام، والماعز، والإبل).

توزع أعداد ماشية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد: ، تشير البيانات بالجدول رقم (3) الى أن الأبقار قد احتلت المرتبة الأولى من حيث أعداد ماشية اللحوم الحمراء بنحو 61,24 ألف رأس وبنسبة بلغت حوالي 55% من إجمالي أعداد تلك الحيوانات بمحافظه الوادي الجديد والتي بلغت نحو 111,35 ألف رأس. واحتلت الأغنام المرتبة الثانية بحوالي 31,6 ألف رأس وبنسبة بلغت نحو 28% من إجمالي الثروة الحيوانية بالمحافظة، ثم جاءت أعداد كل من الماعز، الجمال، الجاموس بنحو 17,8 ، 0,46 ، 0,33 ألف رأس، تمثل حوالي 16%، 0,4 ، 0,3 % لكل منها على التوالي من إجمالي الثروة الحيوانية للحمية بمحافظه الوادي الجديد عام 2020.

جدول رقم (3): أعداد ماشية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد عام 2020 (بالرأس)

إجمالي المركز	المركز						
	أبقار	جاموس	أغنام	ماعز	جمال	إجمالي المركز	
(%)	العدد						
13,1	14614	5	3351	3343	37	7878	الخارجة
12,2	13569	101	3733	3654	0	6081	باريس
10,2	11311	0	2858	2662	0	5791	بلاط
52,7	58651	101	6570	18656	67	33257	الداخلة
11,9	13209	251	1356	3149	222	8231	الفرافرة
100,0	111354	458	17868	31464	326	61238	إجمالي المحافظة
100,0		0,4	16	28,3	0,3	55	(%)

المصدر: محافظة الوادي الجديد، النوتة المعلوماتية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار عام 2020.

وبدراسة توزيع الثروة الحيوانية لإنتاج اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد على مراكز المحافظة عام 2020، يتضح من الجدول رقم (3) بأن مركز الداخلة قد احتل المرتبة الأولى من حيث أعداد ماشية اللحوم الحمراء وذلك بحوالي 58 ألف رأس، وبنسبة بلغت نحو 52% من إجمالي أعداد تلك الحيوانات بمحافظة الوادي الجديد. كما احتل مركز الخارجة المرتبة الثانية بحوالي 14,6 ألف رأس وبنسبة بلغت نحو 13,1 % من إجمالي الثروة الحيوانية بالمحافظة، ثم جاء كل من مركز باريس، الغرافة، بلاط بنحو 13,57، 13,2، 11,3 ألف رأس، تمثل حوالي 12,2 %، 11,9 %، 13,1 % لكل منها على التوالي من إجمالي الثروة الحيوانية للحمية بمحافظة الوادي الجديد عام 2020.

**توزيع عدد المذبوحات من ماشية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد:** تشير البيانات بالجدول رقم (4) الى أن عدد المذبوحات من ماشية التسمين (الأبقار والجاموس) في محافظة الوادي الجديد قد بلغ نحو 17,7 ألف رأس، وبأهمية نسبة بلغت حوالي 41,7 % من إجمالي عدد المذبوحات بالمحافظة والتي بلغت نحو 42,52 ألف رأس عام 2020، في حين بلغ عدد المذبوحات من الأغنام والماعز نحو 24,8 ألف رأس، أي ما يمثل حوالي 58% من إجمالي عدد المذبوحات بالمحافظة. وبدراسة توزيع عدد المذبوحات على مراكز المحافظة يتضح من الجدول رقم (4) أيضا بأن مركز الداخلة قد احتل المرتبة الأولى وذلك بنحو 21,9 ألف رأس، تمثل حوالي 51,5 % من إجمالي عدد المذبوحات بمحافظة الوادي الجديد. كما احتل مركز الخارجة المرتبة الثانية بحوالي 7,01 ألف رأس وبنسبة بلغت نحو 16,5 % من إجمالي عدد المذبوحات. ثم جاء كل من مركز الغرافة، باريس، بلاط بنحو 4,79، 4,63، 4,09 ألف رأس، تمثل حوالي 11,3 %، 11,1 %، 9,6 % لكل منها على التوالي من إجمالي عدد المذبوحات بمحافظة الوادي الجديد

**جدول رقم (4): عدد المذبوحات من ماشية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد عام 2020 (بالرأس)**

المركز	ماشية تسمين (أبقار وجاموس)	أغنام وماعز	إجمالي المركز	
			العدد	(%)
الخارجة	3602	3409	7011	16,5
باريس	1041	3693	4734	11,1
بلاط	1331	2760	4091	9,6
الداخلة	9233	12667	21900	51,5
الغرافة	2532	2252	4786	11,3
إجمالي المحافظة	17739	24781	42520	100,0
(%)	41,7	58,3	100,0	

المصدر: محافظة الوادي الجديد، النوتة المعلوماتية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار عام 2020.

**الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد:** باستعراض البيانات الموضحة بالجدول رقم (5) يتضح بأن إنتاج اللحوم الحمراء من ماشية التسمين (الأبقار والجاموس) في محافظة الوادي الجديد قد بلغ نحو 2683 طن وبأهمية نسبة بلغت حوالي 80,4 % من إجمالي الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بالمحافظة والتي بلغت نحو 3337 طن عام 2020، في حين بلغ إنتاج اللحوم الحمراء من الأغنام والماعز نحو 653,8 طن، أي ما يمثل حوالي 19,6 % من إجمالي الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بالمحافظة. وبدراسة توزيع الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بالمحافظة على مراكز المحافظة يتضح من الجدول رقم (5) أيضا بأن مركز الداخلة قد احتل المرتبة الأولى وذلك بنحو 1737 طن، تمثل حوالي

52% من إجمالي الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد. كما احتل مركز الخارجة المرتبة الثانية بحوالي 625,8 طن ونسبة بلغت نحو 18,7% من إجمالي الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بالمحافظة عام 2020. ثم يأتي كل من مركز الفرافرة، بلاط، باريس بكميات بلغت نحو 453، 268، 253 طن، تمثل حوالي 13,6 %، 8%، 7,6% لكل منها على التوالي من إجمالي الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد عام 2020.

جدول رقم (5): الطاقة الإنتاجية من اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد عام 2020 (بالطن)

المركز	ماشية تسمين (أبقار وجاموس)	أغنام وماعز	إجمالي المركز	
			العدد	(%)
الخارجة	540.67	85.16	625,8	7,18
باريس	161.15	92.13	253,2	7,6
بلاط	199.65	68.51	265,1	8
الداخلة	1389.75	347.26	1737	52
الفرافرة	392.72	60.78	453,5	13,6
إجمالي المحافظة	2683.94	653.84	3337	100
(%)	80.4	19.6	100.0	

المصدر: مديرية الزراعة، محافظة الوادي الجديد، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، عام 2020.

#### تطور الطاقة الانتاجية من اعداد المذبوحات وكمية لحوم الماشية بمحافظة الوادي الجديد:

يتضح من الجدول رقم (6) الأهمية النسبية لعدد رؤوس الماشية المذبوحة وكمية اللحوم بالطن خلال الفترة 2011-2020، حيث بلغت قيمة الحد الأدنى لاعداد رؤوس الماشية المذبوحة في عام 2011 بنحو 6098 رأس، وتمثل حوالي 1.19% من اجمالي اعداد المذبوحات خلال تلك الفترة، في حين بلغت حدها الأعلى عام 2017 بنحو 141325 رأس وتمثل حوالي 27% من اجمالي اعداد المذبوحات، وبمتوسط قدر بنحو 51166 رأس ماشية مذبوحة. كما يتضح من الجدول ان كمية اللحوم بلغت حدها الأدنى في عام 2011 بنحو 901 طن، وتمثل حوالي 2.16% من اجمالي كمية اللحوم خلال تلك الفترة، في حين بلغت حدها الأعلى عام 2017 بنحو 10622 طن لحوم وتمثل حوالي 25% من اجمالي كمية اللحوم، وبمتوسط قدر بنحو 4165 طن لحوم خلال الفترة 2011-2020.

ويتضح من معادلة الاتجاه الزمني العام لاعداد المذبوحات خلال الفترة 2011-2020 كما هو موضح بالجدول رقم (7) انها أخذت اتجاها عاما متزايدا سنويا ومعنويا إحصائيا قدر بنحو 0.333 رأس، كما تبين بأن متغير الزمن يعكس حوالي 70% من التغيرات الحادثة في اعداد المذبوحات خلال فترة الدراسة.

كما يتضح من معادلة الاتجاه الزمني العام لكمية اللحوم بالطن خلال الفترة 2011-2020 كما هو موضح بالجدول رقم (7) انها أخذت اتجاها عاما متزايدا ومعنويا إحصائيا قدر بنحو 1,4 طن سنويا، كما تبين بأن متغير الزمن يعكس حوالي 73% من التغيرات الحادثة في اعداد المذبوحات خلال فترة الدراسة.



جدول رقم (6): تطور اعداد المذبوحات وكمية اللحوم الحمراء ، والأهمية النسبية لاعداد المذبوحات وكمية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد خلال الفترة (2011-2020)

السنوات	عدد المذبوحات (رأس ماشية)	الأهمية النسبية لعدد المذبوحات %	كمية اللحوم بالطن	الأهمية النسبية لكمية اللحوم بالطن
2011	6098	1,19	901	2,16
2012	7070	1,38	1060	2,55
2013	6617	1,29	978	2,35
2014	13890	2,71	2053	4,93
2015	38022	7,43	4022	9,66
2016	75337	14,72	4830	11,60
2017	141325	27,62	10622	25,50
2018	101144,8	19,77	7936	19,05
2019	79639	15,56	5911	14,19
2020	42520	8,31	3337	8,01
<b>المتوسط</b>	<b>51166,28</b>	<b>100</b>	<b>4165</b>	<b>100</b>

المصدر: حسبت وجمعت من سجلات مديرية الزراعة، محافظة الوادي الجديد، 2020.

جدول رقم (7): معادلات الاتجاه الزمني العام لكل اعداد المذبوحات وكمية اللحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد خلال الفترة (2011-2020)

المتغير التابع	المعادلة	T	F	R <sup>2</sup>	المعنوية (5%)
اعداد المذبوحات	$\hat{Y}_i = 8,44 + 0,338 X_i$	4,3	19	0,70	معنوي
كمية اللحوم	$\hat{Y}_i = 3449,9 + 1,4 X_i$	4,7	22,4	0,73	معنوي

حيث أن:

$\hat{Y}_i$ : القيمة التقديرية للمتغير التابع في السنة  $i$ .  $X_i$ : متغير الزمن في السنة  $i$ .  $i$ : (1، 2، 3، ...، 15).

المصدر: حسبت من بيانات الجدول رقم (1).

ثالثا: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

اختيار وتوصيف عينة الدراسة: نظرا لأن البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة المتاحة تتضمن بيانات قاصرة عن تحقيق الأهداف المرجوة للدراسة البحث الحالي، لذا فانه من الأهمية بمكان أن يتخذ الدراسة أسلوب البحث الميداني للحصول على البيانات اللازمة لتغطية أهدافها، خصوصا المتعلقة بالكفاءة التسويقية والهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك المنفق على الحوم الحمراء بين المنتج والوسطاء، والمشاكل التي تواجه المنظومة التسويقية للحوم الحمراء بمنطقة البحث.

وقد تم اختيار عينة البحث في محافظة الوادي الجديد التي تعتبر من أهم المحافظات المصرية الواعدة لزيادة قيمة الإنتاج الحيواني، حيث أنها تمتلك العديد من المقومات الاقتصادية والطبيعية لتنمية الثروة الحيوانية، ومن ثم المساهمة في تقليص الفجوة الغذائية من اللحوم الحمراء في مصر. وبالإضافة الى تلك الأهمية الكبيرة لمحافظة الوادي الجديد في النهوض بقطاع الإنتاج الحيواني في مصر، فإنها تأتي في مقدمة المحافظات الصحراوية التي يهتم بها مركز بحوث الصحراء (مكان عمل الباحث)، لذا فقد وقع الاختيار على هذه المحافظة دون غيرها من المحافظات المصرية الأخرى.

كما تم اختيار مركز الداخلة على اعتبار أنه من أكبر مراكز المحافظة في إنتاج اللحوم الحمراء، حيث يظهر ذلك بشكل واضح من خلال استعراض البيانات الواردة بالجدول رقم (3)، (4)، (5)، والتي أشارت الى الأهمية النسبية المرتفعة لمركز الداخلة في إنتاج اللحوم الحمراء بصفة عامة مقارنة بباقي المراكز بمحافظة الوادي الجديد. واعتمادا على الأهمية النسبية لإنتاج اللحوم الحمراء الموضحة بالجدول رقم (5) فقد وقع الاختيار على ماشية تسمين الأبقار (العجول)، فبالرغم من ارتفاع الأهمية النسبية لماشية تسمين الأبقار والجاموس في إنتاج اللحوم الحمراء، حيث أن كمية لحوم الأبقار والجاموس معا تمثل حوالي 80,4% من إجمالي الطاقة الإنتاجية للحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد، إلا أن البيانات تشير الى انخفاض الأهمية النسبية لأعداد الجاموس في محافظة الوادي الجديد (0,3%) ومركز الداخلة (67 رأس)، لذا فقد تم استبعاد الجاموس والاقتصار على عجول الأبقار.

ولدراسة الهوامش التسويقية للحوم الحمراء والتعرف على توزيع جنيته المستهلك المنفق على اللحوم الحمراء كأحد أهم المؤشرات التي تعكس كفاءة النظام التسويقي للحوم الحمراء بالوادي الجديد، فإن الأمر يتطلب توافر كافة البيانات لدى الوحدات الاقتصادية، سواء أكانت وحدات إنتاجية أو تسويقية أو استهلاكية، ونظرا لأن معظم تلك الوحدات وعلى الأخص في القرى لا تملك سجلات للمذبوحات لديها، فضلا عن أن بعض الوحدات بالمدن لا تملك سجلات لتجار الجملة، والوسطاء وتجار التجزئة من (الجزارين)، الأمر الذي يترتب عليه عدم وجود اطار واضح وصريح لتجار الجملة والتجزئة. ولهذا اتجه البحث لتحديد حجم عينه عمديا من مربي العجول بمركز الداخلة بلغ تعدادها نحو 100 مفردة، مقسمة الى 50 مفردة من تجار الجملة، و50 مفردة من تجار التجزئة (الجزارين)، حيث انه لم يتوفر لدى البحث إمكانيات مادية، او وقتية، حتى يشمل على حجم عينه اكبر من ذلك، ولكن البحث اتجه الى سحب عدد مفردات العينه بشكل عشوائي تام من المجتمع المدروس، حتى يتسنى للبحث تمثيل جميع الحالات محل البحث بالعينه المدروسة.

**تكاليف شراء وتسمين عجول الأبقار بعينة الدراسة (التكاليف الإنتاجية):** تشير بيانات الجدول رقم (8) الى متوسط تكاليف شراء وتسمين الرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة بالوادي الجديد، والتي تمثل التكاليف الإنتاجية للعجل الواحد، ويتضح من الجدول بأن متوسط التكاليف المتغيرة قد بلغ نحو 10056 جنيه/رأس، يمثل حوالي 41.2% من متوسط التكاليف الكلية لإنتاج الرأس والتي قدرت بنحو 24418 جنيه. كما يتضح بأن تكلفة تغذية العجل قد احتلت المركز الأول بمتوسط بلغ نحو 7122 جنيه/رأس، وهو ما يشكل حوالي 29,2% من متوسط التكاليف الكلية، ثم جاء بالترتيب من حيث الأهمية النسبية تكاليف كل من العمل البشري، الرعاية البيطرية، وتكاليف الإنارة والمياه، وذلك بمتوسطات بلغت نحو 1345، 1050، 117 جنيه/رأس، تمثل حوالي 5,5%، 4,3%، 4,1%، لكل منها على الترتيب من إجمالي متوسط التكاليف الكلية لشراء وتسمين الرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة. كما اشتملت التكاليف المتغيرة على بعض المصروفات النثرية الأخرى مثل الأحبال وغيرها والتي قدرت بنحو 420 جنيه/رأس، والتي تمثل حوالي 1,7% من التكاليف الكلية.

كما يتضح من الجدول رقم (8) أيضا بأن متوسط التكاليف الثابتة قد بلغ نحو 1381 جنيه/رأس، يمثل حوالي 5,7% من متوسط التكاليف الكلية، في حين بلغ متوسط تكلفة شراء الحيوان بعينة الدراسة نحو 12980 جنيه/رأس، يمثل حوالي 53,2% من متوسط التكاليف الكلية.

جدول رقم (8): متوسط تكاليف شراء وتسمين عجول الأبقار بعينة الدراسة خلال (2021/2020)

التكاليف الإنتاجية	بنود التكاليف	القيمة (جنيه/رأس)	(%) من التكاليف الكلية
التكاليف المتغيرة	التغذية	7122	29,2
	تكاليف العمل البشري	1345	5,5
	الرعاية البيطرية	1050,5	4,3
	الإنارة والمياه	117,1	5,0
	مصروفات أخرى	420	1,7
جملة التكاليف المتغيرة	-	10056	41,2
التكاليف الثابتة	تكلفة مكان التربية	253,6	1
	أهلاك الأدوات والمعدات	88,3	0,4
	الفائدة على رأس المال	1039,7	4,3
جملة التكاليف الثابتة	-	1381	5,7
تكلفة شراء الحيوان	-	12980	53,2
التكاليف الكلية	(الثابتة + المتغيرة+الشراء)	24418	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة البحث الميداني، لعام 2020.

المسالك التسويقية لعجول الأبقار بمحافظة الوادي الجديد من واقع عينة الدراسة: يختلف المسلك التسويقي لماشية اللحوم الحمراء من منطقة الى أخرى، وذلك بحسب الكثافة السكانية وقرب وبعد تلك المنطقة أو المحافظة عن الأسواق الرئيسية ومراكز المدن. والمسلك التسويقي هو الطريق الذي تسلكه الحيوانات للحمية حتى تنتهي الى المستهلك النهائي في صورة قابلة للاستهلاك المباشر، حيث يتم ذبح الحيوان اللحمي في المجازر المخصصة لذلك، ويتم تسليم اللحم للجزار الذي يستخلص (يشفي) اللحم والشحوم للبيع المباشر للمستهلك النهائي، ويتخلص من العظم والغضاريف إما بالبيع، أو كمخلفات بدون بيع<sup>(6)</sup>. وتشتمل العملية التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة على ثلاث مسالك رئيسية، وتتمثل تلك المسالك بما يلي:

**المسلك الأول:** بعد الانتهاء من عملية التسمين ورغبة المربي (المنتج) في بيع الحيوان، يقوم المربي بالاستعانة بأحد السماسرة المعروفين في القرية أو القرى المجاورة، حيث يقوم بإبلاغ السماسر عن رغبته في بيع ما لديه من عجول، محددا له حالة تلك العجول. ويقوم السماسر بدوره في التواصل مع أحد التجار المحليين (تجار الجملة) من قريته أو من القرى المجاورة. ثم يقوم تاجر الجملة المحلي بمعاينة العجول ومساومة المربي على السعر، ويساعده في ذلك السماسر بإقناع المربي بالقبول بالسعر. وبعد الاتفاق على السعر، يقوم التاجر بدفع الثمن للمربي، ومن ثم نقل العجول التي تم شرائها في نفس الوقت، أو في ميعاد مناسب لا يتجاوز اليوم أو اليومين، حيث يقوم التاجر بنقلها إما الى أحد الأسواق مباشرة، أو الى

مكان مخصص لتجميع العجول الخاصة به لحين انعقاد السوق ونقلها إليه، حيث يتم بيعها لتجار التجزئة (الجزائريين). ويتبع هذا المسلك حوالي 65% من المربين بعينة الدراسة.

**المسلك الثاني:** يتبع هذا المسلك عدد قليل من المربين بالمقارنة بالمسلك الأول، حيث بلغ عدد المربين الذي يتبعونه حوالي 31% من المربين بعينة الدراسة. ويعتبر هذا المسلك مشابه للمسلك السابق الا أنه لا يتضمن السماسرة وتجار الجملة. فعندما يرغب أحد المربين في بيع ما يريده من العجول فإنه يقوم بنقلها مباشرة على نفقته الخاصة الى الأسواق القريبة، أو الى بعض الأسواق الكبيرة في مناطق أخرى لضمان بيعها بالسعر المناسب، وتجنب احتكار وتحكم التجار.

**المسلك الثالث:** يعتبر هذا المسلك أقصر المسالك التسويقية بعينة الدراسة، وهو غير منتشر بكثرة في محافظة الوادي الجديد الا في الحالات النادرة جدا، وعند صغار المربين المحليين الذين لا تتجاوز ساعاتهم الإنتاجية الخمسة عجول، حيث بلغت نسبة عدد المربين الذين يتبعون هذا المسلك حوالي 4% فقط من إجمالي عدد المربين بعينة الدراسة. ويتميز هذا المسلك بقصر عدد الحلقات التسويقية، وانخفاض التكاليف والخدمات التسويقية، حيث يقوم خلاله المربين ببيع العجول مباشرة الى الجزائريين في القرية أو الحي الذي يقطنون به، وذلك من خلال التواصل المباشر مع الجزائريين ودون تدخل أي من التجار أو السماسرة.

**التكاليف التسويقية للرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة:** تشير النتائج بالجدول رقم (9) الى متوسط تكاليف العمليات التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة، حيث يتضح بأن متوسط التكاليف التسويقية في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث، قد بلغو نحو 1510، 430، 772 جنيه/رأس/كلا منهم على التوالي الأمر الذي يشير إلى ارتفاع التكاليف التسويقية للرأس من عجول الأبقار بدرجة كبيرة في المسلك الأول مقارنة بالمسلكين الثاني والثالث، والذي يرجع بصفة أساسية الى تعدد الحلقات التسويقية في المسلك الأول نتيجة اعتماد مربّي العجول على الوسطاء من سماسرة وتجار في تصريف وبيع إنتاجهم من العجول. أما على مستوى العينة ككل فقد بلغ متوسط تكاليف العمليات التسويقية لعجول الأبقار نحو 772 جنيه/رأس.

**جدول رقم (9): متوسط التكاليف التسويقية لعجول الأبقار بعينة البحث لعام (2020/2021)**

القيمة (جنيه/رأس)				البنود والعمليات التسويقية
المتوسط	المسلك الثالث	المسلك الثاني	المسلك الأول	
123	100	120	150	النقل
85	65	80	110	أجور العمالة
30	-	-	90	عمولات وسمسرة
287	-	-	860	أرباح الوسطاء
150	150	150	150	رسوم السوق
97	60	80	150	مصروفات أخرى
<b>772</b>	<b>375</b>	<b>430</b>	<b>1510</b>	<b>إجمالي التكاليف التسويقية</b>

**المصدر:** جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

**متوسط العائد الكلي للرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة:** يوضح الجدول رقم (10) نتائج تقدير متوسط العائد الكلي للرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة، حيث تبين بأن متوسط الإيرادات الإجمالية قد بلغ نحو 26958، 27622، 27775 جنيه/رأس، وذلك في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث على التوالي، الأمر الذي يشير إلى انخفاض إيرادات الرأس من عجول الأبقار بازدياد عدد الوسطاء والسماسة في المسلك التسويقي، وهذا بدوره يفسر ارتفاع إيرادات العجل في المسلك الثالث، يليه الإيرادات في المسلك الثاني، ثم تأتي الإيرادات في المسلك الأول بالمرتبة الأخيرة. أما على مستوى العينة ككل، فقد بلغ متوسط الإيرادات الإجمالية للرأس من عجول الأبقار نحو 27452 جنيه/رأس.

**جدول رقم (10): متوسط العائد الكلي للرأس من عجول الأبقار بعينة البحث خلال عام (2021/2020)**

بنود العائد	المسلك الأول	المسلك الثاني	المسلك الثالث	المتوسط
متوسط وزن العجل عند البيع (بالكجم)	462	457	481	467
متوسط سعر الكيلو القائم (بالجنيه)	57	59	57	58
قيمة الرأس بعد التسمين (بالجنيه)	26738	27340	27476	27185
قيمة السماد البلدي (بالجنيه)	220	281	298	266
إجمالي الإيرادات (بالجنيه)	26958	27622	27775	27452

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

**الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة:** تعرف الكفاءة التسويقية أنها تعظيم النسبة بين المدخلات، والمخرجات للنشاط التسويقي، حيث تشير المخرجات إلى الدخل المتحقق من العملية التسويقية نتيجة إرضاء المستهلك من السلع والخدمات، وتشير المدخلات إلى تكاليف العناصر الإنتاجية الداخلة في العمليات التسويقية<sup>(4)</sup>. ويتم حساب الكفاءة التسويقية بالقانون التالي :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 \times \left( \frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) - 100$$

وتشير بيانات الجدول رقم (11) إلى نتائج تقدير الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة وذلك وفقا للمسلك التسويقي الذي تمر به تلك العجول خلال العملية التسويقية، حيث يتضح من الجدول بأن الكفاءة التسويقية للعجول في المسلك الثالث قد احتلت المرتبة الأولى بنحو 64.1%، يليها مباشرة الكفاءة التسويقية في المسلك الثاني بنحو 63.9%، ثم جاءت في الأخيرة الكفاءة التسويقية في المسلك الأول والتي قدرت بنحو 53%. أما على مستوى عينة الدراسة ككل فقد بلغ متوسط الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار نحو 60.6%.

وتعقبا على النتائج السابقة، تعتبر الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة منخفضة جدا، وهو ما يشير بالفعل إلى وجود خلل كبير في المنظومة التسويقية لعجول الأبقار في محافظة الوادي الجديد. ويمكن إرجاع هذا الانخفاض في الكفاءة التسويقية على مستوى المسالك التسويقية الثلاث بشكل أساسي الى ارتفاع التكاليف الإنتاجية (تكاليف التسمين)، وتحديدًا تكاليف التغذية للحيوانات، والتي ترجع بدورها الى الارتفاع الكبير وغير المسبوق في أسعار الأعلاف في الفترة الراهنة،

وخصوصا الأعلاف الجافة والمركزة والتي يعتمد عليها مربي الماشية في تغذية وتسمين ماشيتهم. الأمر الذي يتطلب من المسؤولين ورسمي السياسات الزراعية في مصر الوقوف على أبعاد تلك المشكلة، واتخاذ كافة الإجراءات والسياسات اللازمة التي من شأنها تخفيض التكاليف الإنتاجية. ولعل ذلك يتطلب ووضع سيناريوهات مختلفة لتراكيب محصولية مثلى يمكن لها أن تساعد في توفير الاحتياجات من الأعلاف الخضراء، هذا الى جانب العمل على زيادة كمية الأعلاف المركزة، من خلال زيادة عدد مصانع الأعلاف ورفع طاقاتها الإنتاجية وإزالة كافة المعوقات التي تؤدي الى ارتفاع أسعارها، هذا بالإضافة الى ضرورة التشجيع بشكل أكبر على انتاج الأعلاف غير التقليدية، والاستفادة من المخلفات الزراعية في سد العجز في الاحتياجات العلفية اللازمة لتغذية الحيوانات.

### جدول رقم (11): الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار في بعينة البحث لعام (2021/2020)

مؤشرات الكفاءة	المسلك الأول	المسلك الثاني	المسلك الثالث	المتوسط
متوسط التكاليف الإنتاجية (بالجنيه)	10980	9552	9636	10056
متوسط التكاليف التسويقية (بالجنيه)	1510	430	375	772
متوسط تكاليف الإنتاج والتسويق (بالجنيه)	12490	9982	10011	10828
إجمالي الإيرادات (بالجنيه)	26958	27622	27775	27452
الكفاءة التسويقية (*) (%)	53,7	63,9	64,1	60,6

(\*) الكفاءة التسويقية =  $100 - \frac{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية المتغيرة}}{\text{القيمة الإجمالية للسلعة المباعة} \times 100}$ .

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

متوسط الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة ولحوم الحمراء بعينات الدراسة: تتبع أهمية تقدير الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة ولحوم الحمراء من كونها تساعد في دراسة الهوامش التسويقية. حيث تضم الهوامش التسويقية لسلعة ما كافة ما يحصل عليه الوسيط في المسلك التسويقي، وبعبارة أخرى فإنه يعبر عن الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك ونظيره الذي يتسلمه المنتج لنفس الكمية من السلعة، وهو بذلك يشتمل على أرباح أو خسارة الجهاز التسويقي مضافا إليها التكاليف التسويقية. ويتطلب تقدير الهوامش التسويقية، الحصول على الأسعار المزرعية والجملة والتجزئة ولحوم الحمراء، وهذا بدوره يستدعي حساب " الكمية المكافئة "، والتي تعرف على أنها عدد وحدات المادة الخام اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من الناتج النهائي. ويتم حسابها من خلال العلاقة التالية<sup>(5)</sup>:

1

$$ك = \frac{1}{ص \times ش}$$

ص × ش

حيث أن: (ك: الكمية المكافئة، ص: نسبة التصافي، ش: نسبة التشافي).

وتشير البيانات التي تم الحصول عليها من واقع عينة مربي عجول الأبقار والتي سبقت الإشارة إليها بالجدول رقم (12) الى أن متوسط الوزن الحي للرأس من تلك الحيوانات يبلغ حوالي 467 كيلو جرام، وأن متوسط سعر الكيلو جرام من الوزن الحي (القائم) يبلغ نحو 58.2 جنيه، كما أن متوسط سعر المزرعة للرأس يقدر بنحو 27185.1 جنيه (سعر المنتج). وبما أن نسبة التصافي ونسبة التشافي بعينة الدراسة قد بلغت في المتوسط نحو 63.7%، 89.9% على الترتيب، فإن الكمية

المكافئة للكيلو جرام من اللحوم الحمراء بعينة الدراسة تقدر بنحو 2.01 كيلو جرام. ويعني ذلك أن الكيلو جرام الواحد من اللحم المشفى يمكن الحصول عليه من 2.01 كيلو جرام من الوزن الحي للحيوان، وعلى ذلك فإن متوسط الوزن الحي للرأس من عجول البقر بعينة الدراسة (467 كيلو جرام) تنتج حوالي 232.3 كيلو جرام من اللحم المشفى. كما أن سعر المزرعة (المنتج) للحوم الحمراء والمعادل لسعر الكيلو جرام القائم 85,2 جنيه يقدر في هذه الحالة بحوالي 116,9 جنيه/كجم، كما أن سعر الجملة للحوم الحمراء المعادل لسعر الجملة القائم 60,1 جنيه يقدر بحوالي 120,8 جنيه.

وبتقدير قيمة السقط للكيلو غرام من اللحم المشفى، والتي تتمثل بقيمة النواتج الثانوية مرتفعة القيمة، والتي تشمل الجلود والأحشاء الداخلية والدهون والكبد والكلاوي والطحال وما إلى ذلك، تبين من النتائج أن متوسط ما يخص الكيلو جرام من اللحم المشفى من قيمة السقط يقدر بنحو 20.3 جنيه. وبخصم قيمة السقط من سعري المنتج والجملة (116,9، 120,8) يتضح بأن متوسط سعر المنتج للكيلو جرام من اللحوم الحمراء بعينة الدراسة قد بلغ نحو 96,6 جنيه، في حين بلغ متوسط سعر الجملة للكيلو جرام من اللحوم الحمراء نحو 100,5 جنيه وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (12). أما فيما يتعلق بمتوسط سعر التجزئة للحوم الحمراء بعينة الدراسة فقد بلغ حوالي 115,2 جنيه/كجم.

**جدول رقم (12): نتائج تقدير أسعار المنتج والجملة والتجزئة للكيلو جرام من اللحوم الحمراء لعجول الأبقار بعينة البحث خلال الموسم الزراعي (2021/2020)**

متوسط أسعار المنتج (جنيه/كجم)	متوسط أسعار الجملة (جنيه/كجم)		متوسط أسعار التجزئة (جنيه/كجم)	
القائم	اللحوم الحمراء	القائم	اللحوم الحمراء	القائم
85,2	96,6	60,1	100,5	115,2
المكافئة = 2,01، نسبة التصافي = 63,7%، نسبة التشافي = 89,9% لسقط للكيلو جرام من اللحم المشفى = 20,3 جنيه				

**المصدر:** جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة الميدانية.

**توزيع جنيه المستهلك المنفق على اللحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة الدراسة:** يعبر مفهوم توزيع جنيه المستهلك عن توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك للمنتج والهيئات التسويقية المعنية بتسويق السلعة، ويمكن استخدام نصيب تاجر التجزئة للتعبير عن نصيب المسلك التسويقي بأكمله معبرا عنه بالفرق سعري المطلق للمسلك التسويقي مقسوم على سعر التجزئة<sup>(1)</sup>.

وباستعراض النتائج الموضحة بالجدول رقم (13) والتي توضح توزيع جنيه المستهلك المنفق على اللحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة الدراسة بين المنتج (المربي) والوسطاء، أظهرت النتائج أن متوسط نصيب المنتج من جنيه المستهلك قد بلغ حوالي 83,8%، في حين تبين أن متوسط نصيب تاجر الجملة من جنيه المستهلك قد بلغ حوالي 3,4%، أما نصيب تاجر التجزئة فقد بلغ حوالي 12,8%. وبالتالي فإن متوسط نصيب جملة الوسطاء مجتمعين بلغ حوالي 16,2% من السعر الذي يدفعه المستهلك. وهذه النسبة تعني حصول الوسطاء على أنصبة مرتفعة جدا من ما ينفقه المستهلك على لحوم الأبقار، كما أنها غير عادلة ولا تتناسب بأي حال من الأحوال مع يقوم به هؤلاء الوسطاء من خدمات ووظائف تسويقية، الأمر الذي يشير إلى وجود خلل في بعض جوانب المنظومة التسويقية للحوم الحمراء بمحافظة

الوادي الجديد، وهذا يستدعي تدخل من جانب الحكومة من أجل فرض الإجراءات والقواعد التنظيمية التي تؤدي الى توزيع الأرباح بشكل عادل على جميع حلقات المسلك التسويقي، وبما يشجع المنتجين على زيادة الإنتاج، ويجنب المستهلكين نفقات إضافية لا يحصلون على أي خدمات أو منافع منها.

### جدول رقم (13): توزيع جنيته المستهلك المنفق على اللحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة البحث

توزيع جنيته المستهلك (%)			
جملة الوطاء (%)	نصيب تاجر التجزئة (%)	نصيب تاجر الجملة (%)	نصيب المنتج (%)
16,2	12,8	3,4	83,8

حيث أن:

$$\text{نصيب المنتج} = \text{سعر المنتج} / \text{سعر التجزئة} \times 100$$

$$\text{نصيب تاجر الجملة} = (\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}) \div \text{سعر التجزئة} \times 100$$

$$\text{نصيب تاجر التجزئة} = (\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}) \div \text{سعر التجزئة} \times 100$$

$$\text{إجمالي نصيب الوطاء} = \text{نصيب تاجر الجملة} + \text{نصيب تاجر التجزئة}$$

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة البحث.

الهوامش التسويقية للحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة الدراسة: تعتبر دراسة الهامش التسويقي (الانتشار السعري) أحد أهم المعايير الرئيسية للتعرف على الفروق التسويقية والعوامل المؤثرة عليها لتحديد المشاكل التسويقية، وكذلك للحكم على كفاءة النشاط التسويقي. والهامش التسويقي هو عبارة عن الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبين السعر الذي يتقاضاه المنتج، ومن ثم يتضمن التكاليف التسويقية وأرباح الوطاء<sup>(2)</sup>.

وبتقدير الهوامش التسويقية للحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة الدراسة يتضح من البيانات بالجدول رقم (14) أن الهامش التسويقي المطلق (جملة - منتج) قد بلغ نحو 3,9 جنيه/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 3,8%. كما بلغ الهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة نحو 14,7 جنيه/كجم، في حين قدر الهامش النسبي بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة بحوالي 12,8%. أما فيما يتعلق بالهامش التسويقي المطلق بين تاجر التجزئة والمنتج فقد بلغ نحو 18,6 جنيه/كجم، في حين بلغ الهامش النسبي بين تاجر التجزئة والمنتج حوالي 16,1%.



## جدول رقم (14): نتائج تقدير الهوامش التسويقية للحوم الحمراء من عجول الأبقار بعينة البحث

الهوامش التسويقية					
تجزئة - منتج		تجزئة - جملة		جملة - منتج	
نسبي (6)	مطلق (5)	نسبي (4)	مطلق (3)	نسبي (2)	مطلق (1)
16,1	18,6	12,8	14,7	3,8	3,9

حيث أن:

- 1- جملة - منتج (مطلق) = (سعر الجملة - سعر المنتج)
- 2- جملة - منتج (نسبي) = (سعر الجملة - سعر المنتج) ÷ سعر الجملة × 100
- 3- تجزئة - جملة (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر الجملة)
- 4- تجزئة - جملة (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر الجملة) ÷ سعر التجزئة × 100
- 5- تجزئة - منتج (مطلق) = (سعر التجزئة - سعر المنتج)
- 6- تجزئة - منتج (نسبي) = (سعر التجزئة - سعر المنتج) ÷ سعر التجزئة × 100.

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة للموسم الزراعي (2021/2020).

وفي ضوء النتائج السابقة، يتضح ارتفاع قيمة الهوامش التسويقية للحوم الحمراء من عجول الأبقار بمحافظة الوادي الجديد، وبشكل خاص بين تاجر التجزئة والمربي، مما يؤكد على وجود قصور واضح في أداء المنظومة التسويقية للحوم الحمراء بالوادي الجديد، ويمكن إرجاع ذلك إلى ارتفاع التكاليف الإنتاجية للعجول من جهة، وإلى عدم عدالة أرباح الوسطاء من جهة أخرى. ولعل من هذه المؤشرات ما يشير إلى أداء متراجعا لمنظومة التسويق الزراعي للحوم الحمراء في محافظة الوادي الجديد وتطورا في غير الاتجاه الصحيح الذي تستهدفه السياسات الزراعية والاقتصادية والخطط التنموية الشاملة، لاسيما في إطار ما تشهده مصر من تغيرات اقتصادية متسارعة، وما تفرضه تلك التغيرات من ضرورة تعبئة الطاقات والموارد الاقتصادية واستغلالها الاستغلال الأمثل الذي يرتقي بكفاءة استخدامها إلى أقصى الحدود الممكنة.

المشكلات التي تواجه تسويق اللحوم الحمراء بعينة الدراسة ومقترحات للتغلب عليها:

## (1): المشكلات التي تواجه تسويق اللحوم الحمراء:

باستعراض آراء المبحوثين بعينة الدراسة حول مشكلات تسويق اللحوم الحمراء بعينة الدراسة، أظهرت النتائج وجود العديد من المشاكل. وقد تم تقسيمها إلى قسمين،:

## أ- المشاكل المرتبطة بالإنتاج:

تمكنت الدراسة من حصر عدد من المشكلات الإنتاجية التي تواجه تسويق اللحوم الحمراء بعينة الدراسة. وتتمثل تلك المشكلات مرتبة وفقا لعدد تكراراتها وأهميتها النسبية بالآتي:

- ارتفاع أسعار الأعلاف اللازمة لتغذية الحيوانات، وخاصة الأعلاف المركزة والجافة.
- ارتفاع أسعار شراء عجول التسمين.
- ارتفاع تكاليف الخدمات البيطرية، وأسعار الأمصال واللقاحات والأدوية البيطرية.

- عدم توفر السلالات الجيدة للتسمين.
  - قصور دور الإرشاد الزراعي بمنطقة الدراسة.
  - عدم وجود دعم كافي من قبل الحكومة لتشجيع صغار المربين على زيادة الإنتاج.
- ب- المشاكل التسويقية:**

تتحصر المشاكل التسويقية بحسب التسلسل التدريجي لأهميتها النسبية بما يلي:

- جشع التجار والسامسة وتحكمهم بالأسعار.
- ضعف البنية الأساسية والإمكانيات المتاحة بالأسواق، والتي من أهمها عدم وجود الأعداد الكافية من الموازين للحيوانات الحية.
- ارتفاع أسعار التجزئة (سعر المستهلك) للحوم الحمراء بدرجة كبيرة بالمقارنة بأسعار المنتج.
- ارتفاع تكاليف نقل الماشية. انخفاض عدد الأسواق في منطقة الدراسة، مما يضطر المربين والتجار الى ارتياد أسواق أخرى خارج مركز الداخلة لبيع إنتاجهم من العجول.
- قصور دور الإرشاد الزراعي بمنطقة الدراسة.
- نقص المعلومات التسويقية.

## (2): مقترحات المبحوثين لحل المشكلات التي تواجه تسويق اللحوم الحمراء:

- العمل على تخفيض أسعار الأعلاف، وتأمين الكميات الكافية منها لتغذية الحيوانات على مدار السنة.
- تحسين الخدمات البيطرية وتخفيض تكلفتها من خلال تدخل الدولة بإقامة الوحدات البيطرية الكافية لتقديم الرعاية البيطرية بصفة مستمرة.
- تنشيط دور الإرشاد الزراعي في كافة المجالات المتعلقة بنشاط تسمين وتسويق العجول، وخاصة فيما يتعلق بالاستشارات والخدمات البيطرية، والتدريب على الطرق السليمة لتسمين العجول وكيفية الحصول منها على أعلى إنتاج.
- زيادة الرقابة الحكومية على الأسواق، ومنع كافة أشكال الاحتكار والسيطرة على الأسواق.
- استنباط سلالات جديدة للتسمين، لزيادة إنتاج اللحوم الحمراء وتخفيض تكاليف الإنتاج.
- ضرورة التدخل من قبل الحكومة لضبط وتخفيض تكاليف النقل.
- تفعيل آلية مناسبة للرقابة على أسعار اللحوم، ومنع التلاعب بالأسعار من قبل التجار والمضاربين للوصول الى الأسعار العادلة لكل من المنتج والتجار.

### التوصيات:

في ضوء النتائج البحثية التي تم التوصل إليها، خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات العامة التي يمكن ان تسهم في زيادة إنتاج اللحوم الحمراء بالوادي الجديد، وحل كافة المشكلات التي تواجه المنتجين والتجار على حد سواء. وتتمثل تلك التوصيات بما يلي:

- 1- زيادة عدد مصانع الأعلاف بالوادي الجديد، وبما يؤدي الى تخفيض أسعارها، وإتاحة الكميات اللازمة لتغذية الحيوانات في المحافظة.

- 2- فتح منافذ جديدة ومتعددة لتسويق ماشية اللحوم الحمراء، لتشجيع المربين على زيادة الإنتاج، وزيادة أرباحهم وأنصبتهم التسويقية، وحمايتهم من استغلال التجار والسامسة.
- 3- ضرورة تحسين البنية الأساسية للأسواق، وإحكام الرقابة عليها من قبل الجهات الرقابية بمحافظة الوادي الجديد.
- 4- تفعيل دور الإرشاد الزراعي في مجال التوعية والتدريب على أكفأ الطرق لتسمين وتسويق ماشية اللحوم الحمراء بصفة عامة، وبما يؤدي الى تحسين الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للحوم الحمراء.
- المخلص:**

تمثل الثروة الحيوانية أحد أهم مكونات الإنتاج الزراعي المصري، حيثساهم في زيادة الدخل الزراعي وزيادة مساهمته في الدخل القومي. وتتلخص مشكلة الدراسة في عدم وجود مظهر سوقي واضح للحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد، مما يؤثر سلبا على كفاءة النظم التسويقية، وعزوف العديد من المنتجين عن تربية المواشي، والتي ينعكس تأثيرها بشكل سريع على أسعار التجزئة. لذا فقد استهدفت الدراسة الوقوف على الكفاءة التسويقية للحوم الحمراء بمحافظة الوادي الجديد، والتعرف على أوجه القصور التي تعاني منها النظم التسويقية للحوم الحمراء. واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي في معالجة وتحليل البيانات واستخلاص النتائج. كما اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على البيانات الأولية لعينة عشوائية عمدية من المربين وتجار الجملة والتجزئة بمركز الداخلة بمحافظة الوادي الجديد خلال العام 2020. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج، من أهمها ما يلي:

حيث أشارت نتائج دراسة تطور كل من قيمة الإنتاج الزراعي، قيمة الإنتاج الحيواني، وقيمة اللحوم الحمراء في مصر خلال الفترة (2005-2019) الى أن جميعها تميل الى الزيادة بوجه عام، كما بلغ متوسط تكاليف شراء وتسمين الرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة نحو 24418 جنيه، منها 10056 جنيه تكاليف متغيرة، وتمثل حوالي 41,2% من متوسط التكاليف الكلية، ونحو 1318 جنيه تكاليف ثابتة، وتمثل حوالي 5,7% من متوسط التكاليف الكلية. هذا بالإضافة الى 12980 جنيه تكلفة شراء الحيوان، وتمثل حوالي 53% من متوسط التكاليف الكلية، كما تضمنت العملية التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة ثلاث مسالك تسويقية، يعتبر المسلك الثالث أفضلها، وهو عملية بيع العجول من المنتج الى تاجر التجزئة (الجزار) مباشرة دون وجود وسطاء.

كما تبين من النتائج ان بلغ متوسط تكاليف العمليات التسويقية لعجول الأبقار بعينة الدراسة بلغ نحو 1510، 430، 375 جنيه/رأس، وذلك في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث على التوالي. أما على مستوى العينة ككل فقد بلغ نحو 772 جنيه/رأس، كما بلغ متوسط العائد الكلي للرأس من عجول الأبقار بعينة الدراسة نحو 26958، 27622، 27775.1 جنيه/رأس، وذلك في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث على التوالي. أما على مستوى العينة ككل، فقد بلغ متوسط الإيرادات الإجمالية للرأس نحو 27452.1 جنيه/رأس.

كما أوضحت النتائج ان الكفاءة التسويقية لعجول الأبقار نحو 53%، 63,9%، 64%، وذلك في المسلك التسويقي الأول والثاني والثالث على التوالي. أما على مستوى العينة ككل فقد بلغت الكفاءة التسويقية 60,6%، كما بلغ متوسط نصيب المنتج من جنيه المستهلك للحوم الحمراء حوالي 83,8%، في حين بلغ متوسط نصيب تاجر الجملة حوالي 3,4%، أما نصيب تاجر التجزئة فقد بلغ حوالي 12,8%. وبالتالي فان متوسط نصيب جملة الوسطاء مجتمعين بلغ حوالي 16,2%.

كما بلغ الهامش التسويقي المطلق (جملة - منتج) نحو 3,9 جنيه/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 3,8%. كما بلغ الهامش التسويقي المطلق (تجزئة - جملة) نحو 14,7 جنيه/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 12,8%. في حين بلغ الهامش التسويقي المطلق (تجزئة - منتج) نحو 18,6 جنيه/كجم، بينما قدر الهامش النسبي بنحو 16,1% خلال الموسم الزراعي (2020/2021).

وكانت أهم المشكلات الإنتاجية التي تواجه تسويق اللحوم الحمراء بعينة الدراسة وفقا لأولويتها هي ارتفاع أسعار الأعلاف، ارتفاع أسعار شراء عجول التسمين، ارتفاع تكاليف الخدمات البيطرية، قصور دور الإرشاد الزراعي. كما تنحصر المشاكل التسويقية بجشع التجار وتحكمهم بالأسعار، ارتفاع أسعار التجزئة، ارتفاع تكاليف نقل الماشية، ارتفاع رسوم الأسواق، نقص المعلومات التسويقية.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تسهم في زيادة انتاج اللحوم الحمراء بالوادي الجديد، من أهمها: زيادة عدد مصانع الأعلاف بالوادي الجديد، فتح منافذ جديدة ومتعددة لتسويق ماشية اللحوم الحمراء، تحسين البنية الأساسية للأسواق، تنشيط دور الإرشاد الزراعي في مجال تسمين وتسويق العجول، الدعم الحكومي المادي.

### المراجع:

- (1) رجب مغاوري علي زين، دراسة اقتصادية لتسويق إناث الأبقار بمنطقة وسط الدلتا، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بشبين الكوم، جامعة المنوفية، 1986.
- (2) محمد عبد الصادق السنتريسي (دكتور)، التسويق الزراعي مفاهيمه وأدواته، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، 1995.
- (3) مصطفى ابراهيم أبو سعد، حسن عبد المجيد عبد المقصود، حسن نبيه ابراهيم، دراسة اقتصادية للكفاءة التسويقية للحوم الحمراء في مصر، مجلة جامعة المنصورة للاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد الثامن والعشرون، العدد السادس، 2003.
- (4) تامر محمد عبد العزيز عدلان، دراسة اقتصادية لمراحل تسويق حيوانات اللحوم الحمراء الحية ومنتجاتها بمحافظة البحيرة، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمهور، 2013.
- (5) علاء أحمد قطب، وائل أحمد عزت العبد، أحمد محمد الهندي، دراسة اقتصادية مقارنة لكفاءة مزارع تسمين الأبقار الخليط بمراكز محافظة البحيرة باستخدام الدوال المجالية العشوائية، المجلة المصرية للبحوث الزراعية، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2016.
- (6) طارق مرسي مسعود عباس، سلمى صلاح الدين عبد المقصود، رحاب جمال الدين عبد الحميد، دراسة اقتصادية لإنتاج وتسويق اللحوم الحمراء في مصر، مجلة جامعة المنصورة للاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد التاسع، العدد الحادي عشر، 2018.
- (7) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مديرية الزراعة، محافظة الوادي الجديد. 2021
- (8) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الدخل الزراعي، أعداد مختلفة.
- (9) وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، قطاع الشؤون الاقتصادية، نشرة الميزان الغذائي، 2021.