

الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار والجاموس بمحافظة المنوفية

هاله حسن عبد المجيد عبد المقصود

قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنوفية

الملخص:

تولى الدولة عناية خاصة للاهتمام بمشاريع تنمية وتطوير الإنتاج الحيواني بصفة عامة وإنتاج اللحوم الحمراء بصفة خاصة. ويرجع ذلك إلى أنها تعتبر مصدر للبروتين الحيواني اللازم لغذاء الإنسان من جهة فضلاً عن العمل على زيادة نسبة الإكتفاء الذاتي من اللحوم الحمراء ومواجهة الإحتياجات الناتجة عن الزيادة السكانية في مصر بصفة عامة ومحافظة المنوفية بصفة خاصة.

لذا فقد استهدفت هذه الدراسة التوصل لأسباب الإرتفاع المستمر في أسعار اللحوم الحمراء في مصر بصفة عامة ومحافظة المنوفية بصفة خاصة عن طريق دراسة اقتصاديات إنتاج وتسويق لحوم حيوانات التسمين من الأبقار والجاموس بدء من مزارع التسمين ومروراً بتجهيز الحيوانات في المجازر ثم الوسطاء التسويقيين للحوم الأبقار والجاموس حتى وصولها للمستهلك النهائي وتقدير الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية لمختلف المسالك التسويقية لكل منهما وتقدير نصيب المنتج من جنيه المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية لكل منهما.

وقد تم إختيار محافظة المنوفية لتكون مجال الدراسة، وقامت الدراسة بتقدير معدلات الإرتفاع الزمني للعدد الكلي والتكاليف الكلية لعجول التسمين من الجاموس والأبقار (البلدية، الخليل) ومنها تم تحديد الوزن الأمثل للإنتاج كما قدرت الدراسة الوزن الأمثل لكل نوع وفقاً لإرتفاع التكاليف أو العائد بنسب مختلفه كما قامت الدراسة بدراسة النظام التسويقي للحوم الحمراء بالعينه بمحافظة المنوفية وتقدير الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية لكل نوع، بالإضافة الى حصر المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مربي الإنتاج الحيواني واقتراح الحلول لمواجهة تلك المشاكل.

الكلمات الدالة: لحوم الأبقار، لحوم الجاموس، إنتاج وتسويق اللحوم الحمراء، الكفاءة التسويقية للحوم الحمراء.

المقدمة:

يعتبر قطاع الإنتاج الحيواني أحد المكونات الهامة للقطاع الزراعي في مصر حيث يمثل المصدر الأساسي لتوفير البروتين الحيواني اللازم لغذاء الإنسان من اللحوم الحمراء وبدائلها المختلفة من المنتجات الحيوانية، ويعتبر قطاع الإنتاج الحيواني أحد المكونات الرئيسية للدخل الزراعي المصري، فقد بلغت قيمة الإنتاج الحيواني عام 2018 نحو 187.8 مليار جنيه تمثل نحو 37.5% من قيمة الإنتاج الزراعي البالغ نحو 500.4 مليار جنيه، كما بلغت قيمة اللحوم الحمراء نحو 72 مليار جنيه تمثل نحو 38.3% من قيمة الإنتاج الحيواني لنفس العام حيث بلغ إنتاج اللحوم الحمراء في مصر خلال عام 2018 نحو 858.6 ألف طن.

المشكلة البحثية:

تكمن المشكلة البحثية في ارتفاع أسعار اللحوم الحمراء للمستهلكين في مصر بصفة عامة ومحافظة المنوفية بصفة خاصة علي الرغم من إنخفاض أسعار اللحوم الحمراء بالنسبة للمنتجين الأمر الذي أدى إلي عزوف بعض الزراع عن الدخول في ميدان تسمين الحيوانات وبالتالي زيادة الفجوة الغذائية من اللحوم الحمراء بالإضافة إلى تناقص نصيب الفرد من البروتين الحيواني عن نظيره في العالم مما أثر بدوره علي الميزان التجاري المصري.

الهدف من الدراسة:

تهدف الدراسة الي التوصل لأسباب الارتفاع المستمر في أسعار اللحوم الحمراء في مصر بصفة عامة ومحافظة المنوفية بصفة خاصة واستمرار وجود الفجوة الغذائية للحوم الحمراء عن طريق دراسة اقتصاديات انتاج وتسويق لحوم حيوانات التسمين من الأبقار والجاموس بدء من مزارع التسمين ومرورا بتجهيز الحيوانات في المجازر ثم الوسطاء التسويقيين للحوم الأبقار والجاموس حتى وصولها للمستهلك النهائي وتقدير الهوامش والتكاليف والعوائد التسويقية لمختلف المسالك التسويقية، بالإضافة الي تقدير الكفاءة التسويقية لها وتقدير نصيب المنتج من جنيه المستهلك بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية لكل منهما.

الاسلوب البحثي ومصادر البيانات:

لتحقيق اهداف البحث تم استخدام طريقة التحليل الإحصائي الوصفي والكمي للمتغيرات الاقتصادية موضع الدراسة، حيث تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتقدير الاتجاه الزمني للظواهر الاقتصادية المختلفة، كما تم قياس الكفاءة التسويقية للحيوانات الحية ومنتجاتها وتقدير الهوامش التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لمختلف الوسطاء التسويقيين بجميع المراحل على مستوى المسلك التسويقي للحيوانات الحية والمذبوحات من الأبقار والجاموس، بالإضافة الي تقدير التكاليف والعوائد التسويقية لمذبوحات الأبقار والجاموس بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية، وتوضيح أهمية الوصول بحيوانات التسمين الي الوزن الاقتصادي الأمثل والذي يحقق معظمه الربح للمنتج عن طريق تقدير دوال التكاليف والعائد لعينة الدراسة مع وضع سيناريوهات مختلفة لهذه الدوال في حالة اختلاف أى من التكاليف او العوائد والوزن الاقتصادي الأمثل في هذه الحالات حتى يمكن للمنتجين الاسترشاد بها والاستفادة منها، وكذا حساب الأهمية النسبية للمشكلات الإنتاجية والتسويقية للحيوانات الحية واللحوم من وجهة نظر المنتجين والوسطاء والحلول المقترحة للدراسة لمواجهة تلك المشاكل، كما تم الاعتماد على البيانات الثانوية المنشورة بقطاع الشؤون الاقتصادية بوزارة الزراعة واستصلاح الاراضي، وكذلك الاعتماد على بيانات ميدانية من خلال استمارة الاستبيان.

عينة الدراسة:

تم اختيار محافظة المنوفية لتكون مجال الدراسة ومنها تم إختيار مراكز شبين الكوم، والباجور، وأشمون، ومنوف عمدياً حيث تمثل أكبر تعداد لمختلف المزارع الانتاجية للحوم الحمراء بالمحافظة، كما تم إختيار قريتين عمدياً بكل مركز إحداهما صغيرة والأخرى كبيرة، أما إختيار وحدات المعاينة في كل

قرية أو مركز فتم عشوائياً، وتم توزيع وحدات المعاينة بين المنتجين التقليديين وتجار الجملة والسماصرة بالأسواق والجزارين (تجار التجزئة) الذين يتعاملون في كل من عجول الأبقار (البلدية والخليط) وعجول الجاموس، وبلغ عدد وحدات المعاينة 140 وحدة معاينة.

حيث تم الاعتماد على موقع Select-statistics لحساب حجم العينة، حيث بلغ عدد المزارع المرخصة بالمحافظة 908 مزرعة في عام 2019 وفقاً لسجلات مديرية الطب البيطري وكان عدد الوحدات المناسبة 87 وحدة معاينة ولذلك بلغ عدد وحدات المعاينة من المنتجين 90 منتج، والذي يتعاملون في كل من عجول البقر البلدي والخليط وعجول الجاموس بلغ حوالي 50 وحدة معاينة من الوسطاء التسويقيين والجزارين.

أولاً- اقتصاديات إنتاج اللحوم الحمراء من عجول الأبقار (البلدية والخليط) والجاموس:

تقدير تكاليف التسمين: تشمل تكاليف التسمين على تكاليف التغذية، الرعاية البيطرية، النفوق ان وجد، قيمة اهلاك الأصول الثابتة او الايجار، الفرشة، المياه، الكهرباء، الفائدة على راس المال المستثمر، وتباين قيمة كل من بنود تكاليف التسمين هذه بالنسبة لنوع الحيوان ابقار ام جاموس وكذلك وفقاً للفئات الوزنية للحيوانات، ويوضح جدول (3) تكاليف التسمين لمختلف الفئات الوزنية من الأبقار والجاموس لمختلف المزارع بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية.

تكاليف التغذية: وقدرت الدراسة تكاليف تغذية حيوانات التسمين وفقاً لبيانات استمارة الاستبيان لعينة الدراسة تبعاً لمعدلات التغذية لمختلف الفئات الوزنية للحيوانات وكذلك أنواع العلائق المستخدمة لمختلف المربين وأسعار مواد العلف السوقية ونوعية وخبرة المربين وموسم التربية.

تكاليف العمالة: كما تم تقدير تكاليف العمالة البشرية من بيانات عينة الدراسة وفقاً لمعدلات العمالة المستخدمة لتسمين الحيوانات ونوعية العمالة سواء كانت مستديمة او مؤقتة او عائلية ووفقاً للأجور السائدة في منطقة العينة مما يترتب عليه إمكانية حساب العمالة البشرية لمختلف الفئات الوزنية.

تكاليف التسمين الأخرى: تم تقدير مختلف أنواع التكاليف الأخرى للتسمين بعينة الدراسة والمتمثلة في الرعاية البيطرية، الفائدة على راس المال المستثمر، قيمة اهلاك الأصول الثابتة او الايجار، المياه، الكهرباء كما تم اهمال قيمة تكاليف الفرشة حيث تعادل قيمة السماد البلدي الناتج من الحيوان، وأوضحت بيانات العينة تباين قيمة كل من بنود تكاليف التسمين هذه بالنسبة لنوع الحيوان ابقار ام جاموس وكذلك وفقاً للفئات الوزنية للحيوانات.

تحديد الوزن الأمثل للإنتاج لعجول التسمين:

ترتبط عملية تسمين عجول التسمين للحوم الحمراء بالبيع في المواسم والاعياد الدينية، مما يؤدي بالمنتجين إلى التخلص من حيواناتهم في هذه المواسم بغض النظر عن الوزن الأمثل الذي يحقق أقصى ربح للمنتج مما يؤدي إلى تناقص أرباحه، لذا فإن عملية تحديد الوزن الأمثل لحيوانات التسمين من الأهمية بمكان حيث يترتب على ذلك تعظيم الربح للمنتجين، مع الأخذ في الاعتبار أن الوزن الأمثل ليس مقياساً ثابتاً بل هو متغير، حيث يرتبط تحديده بأسعار كلا من مدخلات عملية التسمين من جهة وأسعار المستهلكين من جهة أخرى.

تحديد الوزن الأمثل للإنتاج لعجول التسمين من الأبقار:

يوضح الجدول (1) التكاليف الكلية والعائد الكلي والوزن لفترات التسمين بالشهر لعجول الأبقار (بلدية، خليط) والجاموس بعينة الدراسة وتبين ان إجمالي التكاليف الشهرية للراس من حيوانات التسمين تزداد بزيادة الفئات الوزنية، وقدرت الدراسة دالة التكاليف الكلية لعجول التسمين من الأبقار في الصورة التربيعية حيث اتضح انها انصب الصور الرياضية لتقدير هذه العلاقة كما هو موضح بالمعادلة رقم (1) جدول (2)، وثبتت المعنوية الإحصائية لتقديرات تلك المعالم.

جدول (1) التكاليف الكلية والعائد الكلي والوزن لفترات التسمين بالشهر لعجول الأبقار والجاموس بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية لعام 2019

عجول التسمين من الجاموس		عجول التسمين من الأبقار		متوسط الوزن لفئة الوزنية (كجم)	فترة التسمين بالشهر
عائد كلي (جنيه)	تكاليف كلية (جنيه)	عائد كلي (جنيه)	تكاليف كلية (جنيه)		
14035	12080	17600	15700	300	1
15137	12640	18980	16150	325	2
16238	13296	20340	16800	350	3
17381	14006	21710	17450	375	4
18442	14660	23080	18100	400	5
19543	14944	24450	18805	425	6
20645	15440	25820	19570	450	7
21746	1600	27190	20049	475	8
22848	16560	28560	20700	500	9
23950	17120	29930	21350	525	10
25051	17680	31300	22000	550	11
26112	18240	32670	22650	575	12
27255	19080	34040	23300	600	13

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات استمارة الاستبيان.

إجمالي العائد من تسمين عجول الأبقار:

يشمل العائد من عملية التسمين الوزن الحي للحيوان مضروباً في السعر السوقي للكيلو جرام من الوزن الحي لعجول الأبقار (البلدي، الخليط) ويختلف السعر وفقاً لوزن الحيوان وكذلك لموعد البيع حيث يزداد السعر في المواسم والأعياد، وتم تقدير العلاقة الدالية للعائد الكلي في الصورة الخطية حيث كانت انصب الصور الرياضية لتقدير هذه العلاقة كما هو موضح بالمعادلة رقم (2) جدول (2)، ويتضح من تقديرات معالم العلاقة (2) ثبوت المعنوية الإحصائية لتلك التقديرات عند مستويات المعنوية المألوفة.

ومن تقدير العلاقة (1) التي تعبر عن التكاليف الكلية لعملية التسمين تم تقدير التكاليف الحدية وذلك بإيجاد المشتقة التفاضلية الأولى للدالة على النحو الموضح بالمعادلة رقم (3) جدول (2)، وإيجاد المشتقة التفاضلية الأولى للدالة رقم (2) دالة العائد الكلي فإنه يمكن الحصول على تقديرات لدالة العائد الحدي وذلك على النحو الموضح بالمعادلة رقم (4) جدول (2).

الوزن الأمثل للإنتاج لعجول التسمين من الأبقار:

ويطلب الوصول الى الحجم الأمثل المعظم للربح بالنسبة لعجول التسمين من الأبقار مساواة العائد الحدى مع التكاليف الحدية ومع تساوى المعادلتين (3)، (4) يمكن الحصول على قيمة ك ه والتي تبلغ نحو 559 كجم من الوزن الحي للحيوان وذلك بافتراض ثبات كافة الظروف التي تؤثر في كلا من التكاليف والعائد، مما يعنى ان الوزن الذي يحقق أقصى ربح للمنتج تحت الظروف الراهنة للدراسة هو 559 كجم بالنسبة لعجول التسمين من الأبقار (بلديه، خليط)، أى ان يبيع حيوانات التسمين من الأبقار عند اوزان اقل او أكبر من هذا الوزن يؤدي الى تنقص أرباح المنتجين.

جدول (2) معادلات التكاليف الكلية والعائد الكلى لعجول الأبقار والجاموس بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية لعام 2019

رقم المعادلة	المعادلة	ر ²	ف
1	$\hat{ت} = 14954 + 633.88 ك + 0.6583 ك^2$ *(5.6) *(11.9) *(15.8)	0.99	**39.8
2	$\hat{ع} = 16230 + 1370 ك$ *(7.4) *(12.3)	0.99	**51.2
3	$\hat{ت} = 633.88 + 1.3166 ك$		
4	$\hat{ع} = 137$		
5	$\hat{ت} = 11622 + 552.75 ك + 0.4446 ك^2$ *(8.4) *(12.5) *(16.1)	0.997	**44.1
6	$\hat{ع} = 12946 + 1099.8 ك$ *(7.4) *(12.3)	1	**51.2
7	$\hat{ت} = 547.05 + 0.8892 ك$		
8	$\hat{ع} = 1099.8$		

$\hat{ت}$ = التكاليف الكلية للرأس من عجول الأبقار أو الجاموس بالعينة بالجنيه للفئة الوزنية هـ. ك = وزن الحيوان حي كجم للفئة الوزنية هـ.

$\hat{ع}$ = العائد الكلى للرأس من عجول الأبقار أو الجاموس بالعينة بالجنيه للفئة الوزنية هـ.
هـ = (3، 2، 13.....)، **: مستوى المعنوية 1% . *: مستوى المعنوية 5%.

المصدر: جمعت وحسبت من: جدول (1).

تحديد الوزن الأمثل للإنتاج لعجول التسمين من الجاموس:

يبين الجدول (1) التكاليف الكلية والعائد الكلى والوزن لفترات التسمين بالشهر لعجول الجاموس بعينة الدراسة حيث تبين ان إجمالي التكاليف الشهرية للرأس من حيوانات التسمين تزداد بزيادة الفئات الوزنية، وقدرت الدراسة دالة التكاليف الكلية لعجول التسمين من الجاموس في الصورة التربيعية حيث اتضح انها انسب الصور الرياضية لتقدير هذه العلاقة كما هو موضح بالمعادلة رقم (5) جدول (2).

إجمالي العائد من تسمين عجول الجاموس:

يشمل العائد من عملية التسمين الوزن الحي للحيوان مضروبا في السعر السوقي للكيلو جرام من الوزن الحي لعجول الجاموس ويختلف السعر وفقا لوزن الحيوان وكذلك لموعد البيع حيث يزداد السعر في المواسم والاعياد، بالإضافة الى العائد من بيع الفرشة، وتم تقدير العلاقة الدالية للعائد الكلى في الصورة الخطية حيث كانت انسب الصور الرياضية لتقدير هذه العلاقة كما هو موضح بالمعادلة رقم (6) جدول (2)، ويتضح من تقديرات معالم العلاقة (6) ثبوت المعنوية الإحصائية لتلك التقديرات عند مستويات المعنوية المألوفة.

بتقدير العلاقة (5) التي تعبر عن التكاليف الكلية لعملية التسمين يمكن منها الحصول على التكاليف الحدية وذلك بإيجاد المشتقة التفاضلية الأولى للدالة على النحو الموضح بالمعادلة رقم (7) جدول (2)، وإيجاد المشتقة التفاضلية الأولى للدالة رقم (6) دالة العائد الكلى فانه يمكن الحصول على تقديرات لدالة العائد الحدى وذلك على النحو الموضح بالمعادلة رقم (8) جدول (2).

الوزن الأمثل لحيوانات التسمين من الجاموس:

ويتطلب الوصول الى الحجم الأمثل المعظم للربح مساواة العائد الحدى مع التكاليف الحدية وبمساواة المعادلتين (7)، (8) يمكن الحصول على قيمة ك ه والتي تبلغ نحو 615.2 كجم من الوزن الحي للحيوان وذلك بافتراض ثبات كافة الظروف التي تؤثر في كلا من التكاليف والعائد، مما يعنى ان الوزن الذي يحقق أقصى ربح للمنتج تحت الظروف الراهنة للدراسة لعجول التسمين من الجاموس هو 615.2 كجم، أى ان بيع حيوانات التسمين من الجاموس عند اوزان اقل او أكبر من هذا الوزن يؤدي الى تناقص أرباح المنتجين.

سيناريوهات تقدير الوزن الأمثل لعجول التسمين من الأبقار والجاموس عند حدوث تغير في التكاليف او العائد:

ونظرا لان الظروف الاقتصادية التي تؤثر في تكاليف التسمين وكذلك العائد تتغير من وقت لآخر لارتباط تلك الظروف بالتغيرات التي تطرأ على أسعار الأعلاف والأدوية البيطرية والعمالة والمياه والكهرباء وسعر الفائدة على راس المال المستثمر، وكذلك التغير الذي يطرأ على أسعار اللحوم والفرشة من جهة أخرى مما يترتب عليه تغير تقديرات الوزن الأمثل لحيوانات التسمين، حيث يترتب على ارتفاع تكاليف إنتاج اللحم مع ثبات أسعار المستهلك انخفاض الوزن الأمثل للذبح وعلى العكس من ذلك فإن ارتفاع أسعار اللحوم على مستوى المستهلك مع ثبات تكاليف الإنتاج يؤدي لزيادة الوزن الأمثل عن التقديرات المتحصل عليها.

وبناء على ذلك فإنه يمكن الحصول على تقديرات متعددة للوزن الأمثل للحيوانات بتغير معدلات زيادة كل من التكاليف والعائد بنسب متباينة الأمر الذي يمكن أن يكون دليلا للمربين يمكنهم الاسترشاد به لتحقيق أقصى أرباح ممكنة من عملية التسمين، كما يوضح جدول (3)، كما يتضح من ذلك أيضا ان العمل على خفض الأسعار مع الارتفاع المستمر في أسعار مواد العلف أو ثباتها على الأسعار الحالية سوف يؤدي الى انخفاض الإنتاج المحلى من اللحوم، الامر الذي يترتب عليه حدوث اضرار كبيرة بهذا القطاع وتأثيرات ضارة على مربى ماشية التسمين وعلى الخزانة العامة للدولة نتيجة للاتجاه الى الاستيراد لمواجهة الاستهلاك المحلى.

ثانيا- النظام التسويقي للحوم الحمراء بالعينة لمحافظة المنوفية:

تعد العملية التسويقية لمختلف السلع من أهم العمليات التي تتكامل مع نظيرتها الإنتاجية تكاملاً راسياً ولما كانت العمليات الإنتاجية بمختلف جوانبها هي كل ما يشغل المنتج فإن العملية التسويقية تشغل كل من المنتج والمستهلك على حد سواء نظراً لتأثيرها المباشر في تحديد أسعار المنتجين والمستهلكين للسلعة، فضلاً عن تأثيرها غير المباشر في المحافظة على خصائص السلع المنتجة بل وتحسينها لتصل إلى المستهلك في الشكل والزمان والمكان الذي يرغب المستهلك وتتنحصر المشكلة الاقتصادية التسويقية بصفة عامة في كيفية إجراء العمليات التسويقية بأعلى كفاءة تسويقية، وفنية واقتصادية، ممكنة على مدار النظام والمسلك التسويقي بأكمله.

جدول (3) الوزن الأمثل (المعظم للأرباح) لعجول التسمين من الأبقار (البلدي والخليط) والجاموس وفقاً للنسبة الشهرية للتغير في التكاليف أو العائد بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية عام 2019

عجول التسمين من الجاموس							عجول التسمين من الأبقار البلدية والخليط							العائد	
النسبة الشهرية للتغير في العائد															
50	25	20	15	10	5	0	50	25	20	15	10	5	0		
1234	924	863	801	639	677	615	1079	819	767	715	663	611	559	0	
1145	851	792	733	674	615	531	1005	757	708	658	609	559	510	5	
1065	784	728	672	615	559	503	937	701	654	606	559	512	465	10	
992	723	669	615	562	508	454	876	650	604	559	514	469	423	15	
925	667	615	564	512	461	409	819	602	559	516	472	429	386	20	
863	615	566	516	467	417	368	767	559	518	476	434	393	351	25	
615	409	368	327	286	244	203	559	386	351	316	282	247	212	50	

المصدر: قدرت من: بيانات عينة الدراسة بمحافظة المنوفية.

تسويق اللحوم الحمراء بعينة الدراسة: تناول هذا الجزء التكاليف والهوامش التسويقية بدءاً من سعر باب المزرعة وصولاً إلى المستهلك النهائي، وكذا توزيع جنيه المستهلك بين المنتج والوسطاء مع استعراض المسالك التسويقية التي تمر بها السلعة منذ خروجها من باب المزرعة وحتى المستهلك النهائي وفي هذا الجزء تم استعراض بعض المصطلحات والمفاهيم التسويقية التي تم استخدامها مثل: **الكمية المتعادلة أو المتكافئة:** وهي عدد الوحدات من المادة الخام اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من الناتج النهائي.

الانتشار السعري: هو مجموع الفروق التسويقية الكلية لمختلف المراحل التسويقية للسلعة، فالانتشار السعري بين المنتج والمستهلك يعني الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك لوحد السلعة.

التكاليف التسويقية: تتضمن الأجور ونفقات النقل والإيجارات والضرائب ومسموحات الاستهلاك وجميع التكاليف الأخرى التي انفقت على جميع المراحل والعمليات التسويقية وهي لا تتضمن أي نفقات إنتاجية وتختلف التكاليف التسويقية من سلعة لأخرى ويرجع ذلك إلى: المسلك التسويقي المستخدم، الخدمات التي أجريت على السلعة، النقل والتخزين.

المسلك التسويقي: هو عبارة عن الطريق أو الأسلوب أو المنهج الذي تسلكه السلعة وهي في طريقها من المنتج الى المستهلك وهو يتكون من عدد من الوسطاء اللذين يقومون بإضافة المنفعة التملكية التي تؤدي الى نقل الملكية من البائعين الى المشترين.

الهوامش التسويقية: هي الفرق بين السعر المدفوع للوحدة من المستهلك والسعر الذي يتسلمه المزارع عن الكمية المتكافئة للإنتاج وهي عبارة عن عائد الوكالات او المؤسسات التسويقية على خدماتها.

الكفاءة التسويقية: تم حساب الكفاءة التسويقية باستخدام التكاليف التسويقية حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف الإنتاجية والخدمات التسويقية التي تم إجراؤها على المحصول من ناحية، ثم حسابها باستخدام مجموع الهوامش التسويقية حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف الإنتاجية من ناحية والخدمات التي تم إجراؤها على السلعة من ناحية أخرى، حيث ان الهوامش التسويقية تساوى أرباح الوسطاء مضاف إليها أو مطروح منها التكاليف التسويقية وفيما يلي كيفية حسابها :-

الكفاءة التسويقية = 1 - (التكاليف التسويقية ÷ التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية).

أو = 1 - (مجموع الهوامش التسويقية للسلعة ÷ مجموع الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية للسلعة).

المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في المجزر:

الوزن القانم: هو وزن الحيوان حياً وقبل الذبح مباشرة.

نسبة التصافي: تمثل النسبة بين وزن الذبيحة إلى الوزن الحي قبل الذبح، ونسبة التصافي تختلف حسب نوع الحيوان والعمر عند الذبح ودرجة التسمين.

نسبة التشافي: وهي النسبة المئوية لوزن اللحم والدهن (بعد استبعاد وزن العظم) إلى وزن الذبيحة، وتختلف نسبة التشافي تبعاً لنوع الحيوان.

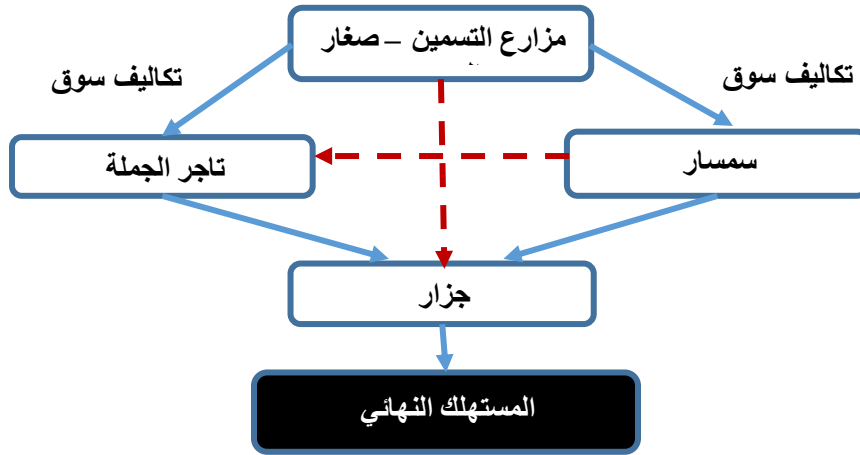
السقط الصالح للأكل: يتمثل في لحم الرأس، والمخ، والقصبه الهوائية، والرئتين، المعدة المركبة (الكرش، الورقية، الشبكية، والمعدة الرابعة)، الأمعاء الدقيقة، الأمعاء الغليظة، الطحال، والكوارع، هذه الأجزاء تباع بالمجزر كوحدة واحدة للتجار المتخصصين في السقط وبقيمة إجمالية تختلف حسب نوع الحيوان.

المسالك التسويقية للحوم الحمراء بمحافظة المنوفية:

تناول هذا الجزء تسويق لحوم الأبقار (البلدية والخليط) والجاموس حيث أوضحت بيانات الدراسة وجود أربع مسالك تسويقية يمر بها تسويق لحوم هذه الحيوانات كما هو موضح بالرسم (1) المسلك الأول من المزرعة أو المربي الى السمسار ومنه الى الجزار ومنه الى المستهلك، والمسلك الثاني من المزرعة أو المربي الى الجزار ومنه الى المستهلك، والمسلك الثالث من المزرعة أو المربي الى تاجر الجملة ومنه الى الجزار ثم المستهلك، والمسلك الرابع من المزرعة أو المربي الى السمسار ومنه الى تاجر الحملة ومنه الى الجزار فالمستهلك النهائي.

المسلك التسويقي الأول (منتج، سمسار، جزار، مستهلك): يوضح جدول (4) الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لحوانات اللحوم الحمراء بعينة الدراسة بجميع المسالك التسويقية ولمختلف الوسطاء بالنسبة للمسلك التسويقي الأول، وكذلك الشكل رقم (1) والذي يوضح المسالك التسويقية للحوم الحمراء لحوانات عينة الدراسة بمحافظة المنوفية ما يلي:

شكل رقم (1) : المسالك التسويقية بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية



المصدر: بيانات عينة لدراسة

التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بالمسلك التسويقي الاول: يتناول هذا الجزء تقدير التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بدءاً من المزرعة وحتى المستهلك والموضحة وفقاً لمختلف البنود ومختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي بجدول (4) حيث أوضحت بيانات عينة الدراسة انها بلغت نحو 2.56 جنيهه/ كجم في حالة الابقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 2.72 جنيهه/كجم وزن قائم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث التكاليف التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الابقار البلدية والخليط.

الهوامش التسويقية بالمسلك التسويقي الاول: نظرا لارتفاع الهوامش التسويقية والذي يستفيد منه الوسطاء فقط، بينما يتحمله المنتجون والمستهلكون، إلا أن النصيب الأكبر منه يتحمله المنتجين حيث انها تتوزع على كلا من المنتجين والمستهلكين بنسبة معكوس مرونتي عرض وطلب اللحوم الحمراء، ويوضح الجدول (4) الهوامش التسويقية لمختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي الأول حيث بلغت نحو 8.4 جنيهه/كجم في حالة الابقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 11.46 جنيهه/ كجم وزن قائم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث الهامش التسويقي للوسطاء يليه في الترتيب الابقار البلدية والخليط. وبهذا فإن جنيهه المستهلك في حالة الابقار البلدية والخليط يتم توزيعه ما بين المنتج والسمسار والجزار بهذا المسلك بنسبة، 83%، 3.63%، 13.37% لكل منهم على الترتيب، مقارنة بنحو 77.53%، 3.92%، 18.55% لكل منهم على التوالي في حالة العجول الجاموس مما يتضح معه ان المنتج يحصل على اعلى عائد للكجم وزن حي في حالة الابقار البلدية والخليط يليها في الترتيب الجاموس.

الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الأول: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الأول وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:
 $100 - ((\text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية})) \times 100) = 100 - ((8.4 + 40) \div 100) \times 100 = 82.65\%$
أو $100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية})) \times 100) = 100 - ((2.56 + 40) \div 100) \times 100 = 93.98\%$
أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فأن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الأول: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الأول وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:
 $100 - ((\text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية})) \times 100) = 100 - ((11.46 + 38.5) \div 100) \times 100 = 77.1\%$
أو $100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية})) \times 100) = 100 - ((2.72 + 38.5) \div 100) \times 100 = 93.4\%$
أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فأن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

المسلك التسويقي الثاني (منتج، جزار، مستهلك):

التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بالمسلك التسويقي الثاني: يتناول هذا الجزء تقدير التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بدءاً من المزرعة وحتى المستهلك والموضحة وفقاً لمختلف البنود ومختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي بجدول (4) حيث أوضحت بيانات عينة الدراسة انها بلغت نحو 2.065 جنيه/كجم في حالة الأبقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 2.23 جنيه/كجم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث التكاليف التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الأبقار البلدية والخليط.

الهوامش التسويقية بالمسلك التسويقي الثاني: يوضح جدول (4) الهوامش التسويقية لمختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي الثاني انها بلغت نحو 8.26 جنيه/كجم في حالة الأبقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 10.46 جنيه/كجم وزن قائم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث الهامش التسويقي للوسطاء يليه في الترتيب الأبقار البلدية والخليط وبهذا فأن جنيه المستهلك في حالة الأبقار البلدية والخليط يتم توزيعه ما بين المنتج والجزار بهذا المسلك بنسبة، 84.44%، 15.56% لكل منهم على الترتيب، مقارنة بنحو 79.88%، 20.12% لكل منهم على التوالي في حالة العجول

الجاموس مما يتضح معه ان المنتج يحصل على اعلى عائد للكيلوجرام وزن حي في حالة الابقار البلدية والخليط يليها في الترتيب الجاموس.

جدول (4) الهوامش والتكاليف والكفاءة التسويقية وتوزيع جنيه المستهلك لحيوانات اللحوم الحمراء بعينة الدراسة بجميع المسالك التسويقية

المسلك التسويقي	البيان	الوحدة	ايقار بلدية	جاموس
			توزيع حنيه المستهلك	توزيع حنيه المستهلك
الأول	منتج	نسبة مئوية	83	77.53
	سمسار	نسبة مئوية	3.63	3.92
	جزار	نسبة مئوية	13.37	18.55
	الهامش / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	8.4	11.46
	التكاليف / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	2.56	2.72
	الكفاءة باستخدام الهوامش	جنيه/ كجم	82.65	77.1
	الكفاءة باستخدام التكاليف	نسبة مئوية	95.1	93.4
الثاني	منتج	نسبة مئوية	84.44	79.88
	جزار	نسبة مئوية	15.56	20.12
	الهامش / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	8.26	10.46
	التكاليف / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	2.065	2.23
	الكفاءة باستخدام الهوامش	جنيه/ كجم	82.75	78.64
	الكفاءة باستخدام التكاليف	نسبة مئوية	95.1	94.52
	منتج	نسبة مئوية	77.94	71.69
الثالث	تاجر جملة	نسبة مئوية	12.83	16.81
	جزار	نسبة مئوية	9.23	11.5
	الهامش / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	11.56	14.38
	التكاليف / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	1.97	2.13
	الكفاءة باستخدام الهوامش	جنيه/ كجم	77.41	72.81
	الكفاءة باستخدام التكاليف	نسبة مئوية	95.26	94.76
	منتج	نسبة مئوية	79.5	72.22
الرابع	سمسار	نسبة مئوية	3.63	3.92
	تاجر جملة	نسبة مئوية	7.65	12.43
	جزار	نسبة مئوية	9.22	11.46
	الهامش / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	11.53	14.18
	التكاليف / كجم وزن قائم	جنيه/ كجم	2.16	2.32
	الكفاءة باستخدام الهوامش	جنيه/ كجم	77.44	73.08
	الكفاءة باستخدام التكاليف	نسبة مئوية	94.83	94.32

المصدر: بيانات عينة الدراسة.

الكفاءة التسويقية للحوم الابقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الثاني: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الابقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الثاني وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:

$$100 - (إجمالي الهوامش التسويقية ÷ (الهوامش التسويقية + التكاليف الإنتاجية) × 100) = 100 - (8.26 ÷ (40 + 8.26) × 100) = 82.75 \%$$

$$\text{أو } =100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) - 100 = 95.1\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فأن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الثالث: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الثاني وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:

$$=100 - (\text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) = 78.64\%$$

$$\text{أو } =100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) - 100 = 94.52\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فأن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

المسلك التسويقي الثالث (منتج، تاجر جملة، جزار، مستهلك) :

التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بالمسلك التسويقي الثالث: يتناول هذا الجزء تقدير التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بدءاً من المزرعة وحتى المستهلك والموضحة وفقاً لمختلف البنود ومختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي بجدول (4) حيث أوضحت بيانات عينة الدراسة انها بلغت نحو 1.97 جنيه/كجم في حالة الابقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 2.13 جنيه/كجم في حالة الجاموس، مما يتضح ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث التكاليف التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الابقار البلدية والخليط.

الهوامش التسويقية بالمسلك التسويقي الثالث: يوضح جدول (4) الهوامش التسويقية لمختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي الثالث انها بلغت نحو 11.56 جنيه/كجم في حالة الابقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 14.38 جنيه/كجم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث الهوامش التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الابقار البلدية والخليط، وبهذا فأن جنيه المستهلك في حالة الابقار البلدية والخليط يتم توزيعه ما بين المنتج وتاجر الجملة والجزار بهذا المسلك بنسبة 77.94%، 12.83%، 9.23% لكل منهم على الترتيب، مقارنة بنحو 71.69%، 16.81%، 11.5% لكل منهم على التوالي في حالة العجول الجاموس مما يتضح معه ان المنتج يحصل على اعلى عائد للكيلوجرام وزن حي في حالة الابقار البلدية والخليط يليها في الترتيب الجاموس.

الكفاءة التسويقية للحوم الابقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الثالث: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الابقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الثالث كما يلي :

$$100 - (\text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) = 100 - (11.56 \div (40 + 11.56) \times 100) = 77.41\%$$
$$\text{أو } 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) = 100 - (1.97 \div (40 + 1.97) \times 100) = 95.26\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فإن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الثالث: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الثالث وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:

$$100 - (\text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) = 100 - (14.38 \div (38.5 + 14.38) \times 100) = 72.81\%$$
$$\text{أو } 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) = 100 - (2.13 \div (38.5 + 2.13) \times 100) = 94.76\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فإن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

المسلك التسويقي الرابع (منتج، سمسار، تاجر جملة، جزار، مستهلك):

التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بالمسلك التسويقي الرابع: يتناول هذا الجزء تقدير التكاليف التسويقية لحيوانات عينة الدراسة بدءاً من المزرعة وحتى المستهلك والموضحة وفقاً لمختلف البنود ومختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي بجدول (4) انها بلغت نحو 2.16 جنيه/كجم في حالة الأبقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 2.32 جنيه/كجم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث التكاليف التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الأبقار البلدية والخليط.

الهوامش التسويقية بالمسلك التسويقي الرابع: يبين جدول (4) الهوامش التسويقية لمختلف الوسطاء بالمسلك التسويقي الرابع انها بلغت نحو 11.53 جنيه/كجم في حالة الأبقار البلدية والخليط مقارنة بنحو 14.18 جنيه/كجم وزن قائم في حالة الجاموس، مما يتضح معه ان الجاموس يحتل المرتبة الأولى من حيث الهوامش التسويقية للوسطاء يليه في الترتيب الأبقار البلدية والخليط، وبهذا فإن جنيه المستهلك في حالة الأبقار البلدية والخليط يتم توزيعه ما بين المنتج والسمسار، تاجر الجملة والجزار بهذا المسلك بنسبة 79.5%، 3.63%، 7.65%، 9.22% لكل منهم على الترتيب، مقارنة بنحو 72.22%، 3.92%، 12.43%، 11.46% لكل منهم على التوالي في حالة عجول الجاموس مما يتضح معه ان المنتج يحصل على اعلى عائد للكيلوجرام وزن حي في حالة الأبقار البلدية والخليط يليها في الترتيب الجاموس.

الكفاءة التسويقية للحوم الإبقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الرابع: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الإبقار البلدية والخليط بالمسلك التسويقي الرابع وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:

$$= 100 - \text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100 \\ = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) \times 77.14\%$$

$$\text{أو } = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100) \times 94.83\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فإن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الرابع: قدرت الكفاءة التسويقية للحوم الجاموس بالمسلك التسويقي الرابع وفقاً لنتائج بيانات العينة كما يلي:

$$= 100 - \text{إجمالي الهوامش التسويقية} \div (\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 100 \\ = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 73.08\%$$

$$\text{أو } = 100 - ((\text{التكاليف التسويقية} \div (\text{التكاليف الإنتاجية} + \text{التكاليف الإنتاجية}) \times 94.32\%$$

أوضحت نتائج بيانات تقدير الكفاءة التسويقية باستخدام الهوامش التسويقية الكلية ارتفاع الكفاءة التسويقية بسبب صغر قيمة الهوامش التسويقية بالمقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج ونفس الامر في حالة استخدام التكاليف التسويقية فإن الكفاءة التسويقية تكون مرتفعة ويرجع ذلك لانخفاض قيمة التكاليف التسويقية مقارنة بالتكاليف الإنتاجية للمنتج.

المشكلات التسويقية والإنتاجية للحيوانات الحية والمجازر وأهم الحلول المقترحة لمواجهتها :

يهدف البحث الى التعرف على المشاكل التسويقية والإنتاجية ووضع المقترحات والحلول الملائمة لمواجهتها والتي يمكن من خلالها تحقيق الكفاءة التسويقية للحوم الحمراء بدءاً من أسواق الحيوانات الحية مروراً بأسواق الجملة والمجازر وانتهاءً بأسواق التجزئة، وذلك بهدف تحسين وتطوير سبل اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بعمليات البيع والشراء وتحسين الكفاءة التسويقية على مستوى المجازر ومحلات التجزئة لتجارة اللحوم الحمراء.

أولاً- مشكلات خاصة بأسواق الحيوانات الحية والمجازر:

1- **مشاكل متعلقة بأسواق الحيوانات الحية:** يوضح جدول (5) الأهمية النسبية للمشاكل الخاصة بأسواق حيوانات اللحوم الحمراء بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية حيث تبين أن مشكلتي قلة عدد الأسواق مع وجودها في أماكن مزدحمة بالمدن بعيداً عن مناطق الإنتاج بالريف بالإضافة الى مشكلة كثرة السماسرة والوسطاء مع تلاعبهم في الأسعار والأوزان لعدم وجود معايير ثابتة للبيع والشراء بالإضافة لعدم اتاحة الانباء والمعلومات التسويقية للمنتجين تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لآراء المبحوثين.

ب- مشاكل متعلقة بالمجازر: أظهرت البيانات ان مشكلة بعد المجازر عن القرية مع ارتفاع تكاليف السلخ والذبح قد احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لآراء المبحوثين، يليها في الترتيب انخفاض الخدمات المتاحة بالمجزر نتيجة لقلّة عدد ومساحات صالات الذبح وعدم نظافتها مع قطع المياه أحيانا بالإضافة الى عدم استخدام الوسائل الحديثة داخل المجزر، وأخيرا جاءت مشكلة بعد المجزر عن محلات الجزارة.

جدول (5) الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية والإنتاجية لحيوانات اللحوم الحمراء بعينة الدراسة بمحافظة المنوفية

أولاً: مشاكل متعلقة بأسواق حيوانات اللحوم	
1	ضيق مساحة الأسواق وإزدحامها وإنخفاض الخدمات المتاحة بها
2	قلّة عدد الأسواق مع وجودها في أماكن مزدحمة بالمناطق السكنية بالمدن بعيدا عن مناطق الإنتاج بالقرى
3	ارتفاع رسوم دخول وخروج الحيوان من السوق
4	كثرة السماسرة والوسطاء والتلاعب في الأسعار والأوزان لعدم وجود معايير ثابتة للبيع والشراء لعدم إتاحة وجود معلومات تسويقية
ثانياً: مشاكل متعلقة بالمجازر	
1	بعد المجزر عن القرية مع ارتفاع تكاليف السلخ والذبح
2	قلّة عدد ومساحات صالات الذبح وعدم نظافتها، مع قطع المياه أحيانا، بالإضافة الى عدم استخدام الوسائل الحديثة لذلك داخل المجزر مع عدم توافر النظافة
3	بعد المسافة بين المجزر ومحلات الجزارة
ثالثاً: المشاكل المتعلقة بإنتاج اللحوم الحمراء	
1	عزوف بعض الزراع عن تربية عجول التسمين في مصر نظرا لانخفاض العائد منه لارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج
2	انخفاض الكفاءة الإنتاجية للسلاسل المحلية مع عدم توفر الرعاية الصحية الكافية ووحدات التلقيح الصناعي
3	ذبح صغار اناث الماشية

المصدر: بيانات عينة الدراسة.

ثانيا- مشاكل خاصة بإنتاج اللحوم الحمراء:

وتنحصر المشكلة الرئيسية في عزوف الزراع عن تربية عجول التسمين لانخفاض العائد منها بسبب ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج يليها في الترتيب انخفاض الكفاءة الإنتاجية للسلاسل المحلية. وأخيراً تأتي مشكلة ذبح اناث الماشية وعدم توافر الرعاية الصحية الكافية.

اهم المقترحات للتغلب على المشاكل السابق الإشارة إليها:-

1- بالنسبة لمشاكل الأسواق فيقترح للتغلب عليها العمل على إقامة أسواق للحيوانات مزودة بالخدمات التسويقية اللازمة لاداء العمل بها بكفاءة، على ان تكون هذه الأسواق في أماكن بعيدة عن المناطق السكنية المزدهمة، مع جعل رسوم دخول وخروج الحيوانات مناسبة وغير مبالغ

- فيها، بالإضافة الى وضع معايير ثابتة للبيع والشراء مع اتاحة الانباء والبيانات التسويقية للمنتجين لمنع استغلال الوسطاء والتجار للمنتجين.
- 2- بالنسبة للمجازر فيقترح إقامة مجازر تستخدم الأساليب الحديثة في أداء عملياتها ومزودة بالعمالة والأطباء اللازمين لاداء الخدمات المطلوبة في المناطق المقامة بها مع تحديد رسوم مناسبة لاداء عمليات الذبح والسلخ غير مبالغ فيها.
- 3- بالنسبة للمشاكل الإنتاجية للحوم الحمراء فتقترح الدراسة:-
أ- التوسع في السلالات الأجنبية والخليطة ذات الكفاءة الإنتاجية العالية.
ب- تحديد أسعار مناسبة لمستلزمات الإنتاج مع التوسع في استخدام الاعلاف الغير تقليدية لخفض التكاليف.
ج- العمل على عدم ذبح صغار اناث الماشية مع توفير الرعاية الصحية الكافية.

المراجع:

- 1- إبراهيم سليمان، محمد جابر، أحمد مشهور، (دكاتره)، **نظم تسويق المنتجات الحيوانية في مصر**، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، مجلس بحوث الثروة الحيوانية، التقرير النهائي للمشروع البحثي في الخطة البحثية (2004 – 2007)، عام 2006.
- 2- إبراهيم سليمان (دكتور)، محمد جابر (دكتور)، **نظم التسويق الزراعي**، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 2008.
- 3- بيومي عبد المجيد بيومي، **الهوامش التسويقية في تجارة اللحوم الحمراء في عينة من قرى محافظة المنوفية**، رسالة ماجستير، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنوفية، 1988.
- 4- تامر محمد عدلان، **دراسة اقتصادية لمراحل تسويق حيوانات اللحوم الحمراء بمحافظة البحيرة**، رسالة دكتوراه، قسم الإقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بدمنهور، عام 2014.
- 5- عادل سيد أحمد البربرى (دكتور)، **تربية ورعاية الجاموس**، جامعة الأسكندرية، عام 2007.
- 6- سمير عطية محمد عرام (دكتور)، **دراسة اقتصادية لتجارة التجزئة للحوم الحمراء بمحافظة الشرقية**، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، المؤتمر الخامس عشر للاقتصاديين الزراعيين، الثروة الحيوانية في إطار التنمية الزراعية المصرية، 17-18 أكتوبر 2007.
- 7- شعبان عبد المجيد عبد المؤمن (دكتور)، **دراسة إقتصادية لإنتاج وإستهلاك وتسويق اللحوم الحمراء في جمهورية مصر العربية**، المؤتمر الخامس عشر للاقتصاديين الزراعيين، الجمعية المصرية للإقتصاد الزراعي، القاهرة، 17-18 أكتوبر، 2007.
- 8- محمد فهيم شرف، إبراهيم سليمان، أحمد سليم، (دكاتره)، **نحو تطوير النظام التسويقي للحيوانات الحية والمنتجات الحيوانية والسلمكية في جمهورية مصر العربية**، ندوة السياسات السعرية والتسويقية الزراعية في جمهورية مصر العربية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، القاهرة 1987.
- 9- وزارة الزراعة وإستصلاح الاراضى، قطاع الشؤون الاقتصادية، **نشرة إحصاءات الثروة الحيوانية**، أعداد مختلفة.

Marketing Efficiency of Beef and Buffalo Meat in Menoufia Governorate

Hala Hassan Abdel Majid Abdel Maksoud

Department of Agricultural Economic, Faculty of Agriculture, Menoufia University

Summary:

The country pays particular attention to projects for the development of animal production in general and red meat production in particular

This is because it considered a source of animal protein needed for human food, in addition to working increase the self - sufficiency rate of red meat. and meet the needs resulting from the population increase in Egypt in general and the Menoufia Governorate in particular.

Therefore this study aimed to reach the reasons for the continuous rise in the prices of red meat in Egypt in general and the Menoufia Governorate in particular, by studying the economics of producing and marketing fattening meat from cows and buffalo, starting with fattening farms, passing through the processing of animals in the slaughterhouses, then the middlemen of cattle and buffalo meat. until they arrived to the consumer, and Estimating the margins, costs and marketing efficiency of the different marketing channel for each of them, and estimating the product's share of the consumer pounds in the study sample in the Menoufia Governorate for each of them.

The Menoufia Governorate chosen to be the field of study, the study also evaluated the general trend equations of the total return and the total costs of the fattening calves of buffalo and cows, which use to determine the optimum weight for the study also estimated the optimum weight for each type according to high costs or returns in different proportions.

The study also studied the marketing system of red meat in the study sample in Menoufia Governorate, where the margins, costs and marketing efficiency of each estimated. In addition to listing production and marketing problems facing live tock breeders and proposing appropriate solutions to confront these problems.