



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



مشروع  
"دراسة نظم تسويق  
المنتجات الحيوانية في مصر"



# الكفاءة التسويقية السعرية لأسواق اللحوم الحمراء والألبان

الاساتو(الركتور

**إبراهيم سليمان**

الباحث الرئيسي  
ورئيس الفريق البحثي

نوفمبر ٢٠٠٧

## **تمهيد**

تقدم هذه النشرة المعارف والمعلومات ومعايير الأداء " للكفاءة التسويقية السعيرية لأسواق اللحوم الحمراء والألبان " للمهتمين بهذا القطاع والمشتغلين به في إطار تطبيقي بصورة مبسطة كمرجع إرشادي إعلامي.

## مقدمة

في ظل الاقتصاد الحر ووفقاً لنظرية الطلب المشتق يعتبر الطلب في مرحلة المستهلك المحرك الرئيسي للطلب في المراحل السابقة له، وبالتالي فالسعر على مستوى التجزئة تنتشر قيمته بين مراحل السوق المختلفة حتى الإنتاج، وتوزع بين بنود التكاليف التسويقية والهوامش الربحية، وتمتد حتى الطلب على المدخلات اللازمة لإنتاج السلعة النهائية لتمول أيضاً تكاليف شراءها، ولذلك فإن كل جنيه يدفعه المستهلك يتوزع بين المراحل التسويقية وفقاً لهذا المنوال. ويعتبر تحليل نسبة ما تحققه كل من تكاليف المدخلات وتكاليف التسويق والهوامش الربحية تقييماً لمدى توافر الكفاءة التسويقية في ظل آليات السوق

ويستخدم في التحليل نموذج الميزانية لكل مرحلة، والذي يتضمن بنود التكاليف وهي قيم مدخلات هذه المرحلة باعتبار مخرج المرحلة السابقة مدخلاً للمرحلة موضوع الدراسة، أما إيرادات المرحلة موضوع الدراسة فهي قيم المنافع الشكلية أو الزمانية أو المكانية المترتبة على أداء وظيفة أو أكثر في هذه المرحلة بما يؤدي إلى زيادة سعر الوحدة عن المرحلة السابقة. وتقاس الربحية بهامش الجنيه للوحدة من مخرجات المرحلة، وكذلك كنسبة من سعر البيع لمخرجات المرحلة.

### **الهوامش التسويقية وانتشار جنيه المستهلك لسوق اللحوم الحمراء**

قُسمت النظم التسويقية للحوم الحمراء إلى نظم أسواق الأقاليم أي في القرى والمدن الريفية مقارنة بنظم أسواق المدن الكبرى، (سوق القاهرة كدراسة حالة). كما قُسمت وفقاً لنمط اللحوم إلى كندوز بقرى، كندوز جاموسي، بتلو رضيع، لحوم حيوانات كبيرة (بقرى وجاموسي)، بالإضافة إلى الضأن. واعتمد التحليل على بيانات الاستبيان الذي تم في عام ٢٠٠٤.

❖ يتبين من نموذج انتشار جنيته المستهلك في سوق لحوم الكندوز البقر أن ربح المنتج هو أعلى نصيب في جنيته المستهلك المنفق على اللحم البقر الكندوز، أي حوالي ١٦,٤% لأسواق الأقاليم، ترتفع إلى ٢١% في سوق القاهرة، وهو ما لم يكن متحققاً قبل تطبيق النظام الاقتصادي الحر، أي حتى مطلع التسعينات كما تشير بذلك الدراسات التي تمت في العقدين الماضيين<sup>١</sup>، ويلبي المنتج مباشرة ربح تاجر التجزئة المتوقع من جنيته المستهلك المنفق على لحوم البقر الكندوز، أي حوالي ١٤,١% في أسواق الأقاليم، وحوالي ٢٠% في سوق القاهرة، وتراجع ربح تاجر الجملة للمرتبة الثالثة، أي حوالي ٨,٥% في أسواق الأقاليم، وحوالي ٣% في سوق القاهرة عكس ما كان سائداً في العقدين الماضيين عندما كان يحقق تاجر الجملة أعلى نصيب كربح من جنيته المستهلك، وإن ظلت قيمة المنتجات الثانوية هي المصدر الرئيسي لربح تاجر الجملة، ولذلك قُيدت قيمتها في النموذج بقيم سالبة لتمثل مصدراً للإيراد من خارج جنيته المستهلك المنفق على اللحوم ذاتها كمنتج رئيسي، وانخفاض هامش تاجر الجملة في أسواق القاهرة يرجع إلي أن أغلب تجار التجزئة (الجزارين) أصبحوا يمارسون تجارة شراء المواشي الحية من الأسواق وذبحها لحسابهم، وبعضهم يتعاقد مع مزارع التسمين مباشرة، أو يشارك فيها أو ينشأ مزرعة لحسابه، وهو تطور إيجابي يحقق جزئياً تكاملاً رأسياً يخفض تكاليف التسويق، ويحجم المخاطرة في مرحلتي الجملة والتجزئة، وبرغم هذه التغيرات في أنصبة ربحية المراحل التسويقية فلا زال العنصر الحاكم بالدرجة الأولى في ارتفاع أسعار اللحوم هو أسعار العجول المعدة للتسمين (عجول الرباط) حيث تستحوذ على ٣٦% من جنيته

<sup>١</sup> Ibrahim Soliman, (1981) "Red Meat Price Policy in Egypt" Zagazig Journal of Agricultural Research, Vol. 8 No. 2 P.556-594. Issued by Faculty of Agriculture, Zagazig University, Zagazig, Egypt.

المستهلك، وهذا راجع لما سبق وأكدته الدراسات السابقة في العقدين الماضيين أن العرض من هذا النمط محدود، وغير مرن في استجابته بالزيادة مع ارتفاع أسعار اللحوم لأن الموارد الزراعية المحدودة الأرضية والمائية لا تسمح بزيادة معنوية في أعداد الماشية<sup>1</sup>، ودليل ذلك الدورات المتعاقبة من الزيادة، والانخفاض في إعداد المذبوحات وارتباطها بالحمولة الحيوانية على وحدة المساحة من البرسيم، ومع التحرر الاقتصادي وزيادة الطلب على اللحوم زاد الطلب على موارد العلف المحدودة وارتفعت أسعارها بصورة غير مسبوق مما جعلها تقترب من نصيب عجل التسمين من جنيه المستهلك، أي تستحوذ على حوالي ٣٢% من جنيه المستهلك المنفق على لحوم البقر الكندوز، وهذا يؤكد ضرورة إيجاد مصادر آمنة للحوم الحمراء في إطار تكامل اقتصادي عربي مع الدول ذات الميزة النسبية في إنتاج اللحوم الحمراء خاصة السودان في المدى المتوسط مع زيادة واردات اللحوم المجمدة السليمة الجيدة في المدى القصير، حيث تبلغ تكلفتها ثلث تكاليف الإنتاج المحلي<sup>٢</sup>

❖ **يبين نموذج انتشار جنيه المستهلك في سوق لحوم الكندوز الجاموس** أنصبة مراحل التسويق ومدخلات الإنتاج في جنيه المستهلك المنفق على لحوم الجاموس الكندوز في كل من أسواق الأقاليم والقاهرة. والنتائج تبرز اختلافا واضحا عن نموذج انتشار جنيه المستهلك عبر مراحل سوق لحوم كندوز البقر، حيث يستحوذ تاجر التجزئة (الجزار) علي أعلي نصيب من

<sup>1</sup> Shahlha Shapouri and Ibrahim Soliman, (1984), "Egyptian Meat Market: Policy Issues in Trade, Prices, and Expected Market Performance", Staff Report No. AGES 841217 International Division, ERS, USDA, Wash. D.C., USA.

<sup>2</sup> Ibrahim Soliman, (1984) "Red Imports Policy and Consumer Behavior in Egypt" Proceedings of the 19<sup>th</sup> Annual Conference on Statistics, Computer Science and Information and Operations Researches, Vol. 1 "Applied Statistics and Economics" P.30-41, Organized by Institute of Statistical Studies and Research, Cairo University, Cairo, Egypt.

جنيه المستهلك، كرباح أي حوالي ١٧% في أسواق الأقاليم، وحوالي ٢٢,٩% في سوق القاهرة، يليه تاجر الجملة حيث حقق ربحا حوالي ١٣,٦% من جنيه المستهلك في أسواق الأقاليم، وحوالي ٧,٣% من جنيه المستهلك في سوق القاهرة، وينكمش ربح المنتج إلي حوالي ٣% من جنيه المستهلك في أسواق الأقاليم، وحوالي ٦,٥% من جنيه المستهلك في سوق القاهرة، وأهم بند يستحوذ على أعلى نصيب من جنيه المستهلك للحم عجل الكندوز الجاموس هو تكاليف التسمين (تكاليف العلف) لعجول الجاموس، أي أكثر من ٤٢% من جنيه المستهلك في أسواق الأقاليم وحوالي ٤٠% من جنيه المستهلك في سوق القاهرة، أي أعلى كثيرا من نصيب تكاليف تسمين عجول الكندوز البقر، وهو ما يدل على انخفاض الكفاءة الإنتاجية عن الأبقار سواء في النمو أو نسب التصافي أو كفاءة التحويل الغذائي في إنتاج اللحم، ويبقى سعر العجل المعد للتسمين ذي أهمية عالية في التأثير على سعر اللحم من هذا النمط حيث يستحوذ على حوالي ثلث جنيه المستهلك في أسواق الأقاليم، وحوالي ٣١% من جنيه المستهلك في سوق القاهرة، وإن كانت أهميته جاءت بعد تكاليف التسمين بعكس ما هو واقع في حالة لحم البقر الكندوز، وذلك لانخفاض أسعار العجول من هذا النمط عن مثيلتها من الأبقار، وينتقل جزء كبير من هامش ربح المنتج إلى تاجر الجملة لأن الأخير يستفيد من ميزة انخفاض سعر العجول الجاموس المسمنة والتي يبيعها بسعر يقارب عجول الكندوز البقر لأن تاجر التجزئة يبيع لحومها بنفس سعر الكندوز البقر، ولهذا يرتفع ربح تاجر التجزئة الذي يتمتع بميزة انخفاض سعر الذبائح التي يشتريها أو الحيوان المسمن مع تعادل سعر اللحم على مستوى المستهلك مع سعر البقر الكندوز مما يؤكد أن بقاء هذا النمط يرجع لانخفاض العرض الكلي من اللحم الحمراء عن الطلب عليها وللقيد الإداري المفروضة علي التوسع في الاستيراد الأرخص خوفاً من

انتشار الأنواع الجديدة من الأمراض عالمياً المؤثرة على صحة الإنسان، وإن كان نمط اللحوم الحمراء الأقل تكاليف هو قطع اللحوم المجمدة وليس الحيوان الحي أو الذبائح المجمدة<sup>1</sup>.

❖ يتبين من نموذج انتشار جنينه المستهلك في سوق لحوم البتلو أن معظم جنينه المستهلك المنفق على لحوم البتلو بصفة عامة يمول شراء العجل الرضيع للذبح، ونظراً لعدم وجود تجارة جملة في الأقاليم لهذا النمط يرتفع نصيب تاجر التجزئة إلى حوالي ٢٩% من جنينه المستهلك مع ملاحظة أنه لا توجد تكاليف تسويقية تذكر مصاحبة لتجارة هذا النمط في الأقاليم. أما في سوق القاهرة فيحقق تاجر التجزئة ربحاً حوالي ١٦% من جنينه المستهلك، بينما لا يتعدى ربح تاجر الجملة ٣,٦% من جنينه المستهلك، والذي يتحقق نتيجة بيعه للمنتجات الثانوية، علماً بأنه في سوق القاهرة يباع لحم مشفى مما يرفع سعر البيع. وهذه النتائج تعضد توجهات السياسة الحالية لمحاولة بلوغ عجل البتلو الرضيع عند الذبح حوالي ١٥٠ كيلوجرام تقترب من نمط (Baby beef) وهو يعني فطامه ثم تقديم بادئ ثم عليقة مركزة له بحيث ترتفع نسبة النشافي والنشافي مما يؤدي إلي تحقيق هوامش ربحية مناسبة لمراحل السوق مع زيادة كمية إنتاج اللحم وعدم تركيز الربح لدى تاجر التجزئة دون إضافة أية منافع معنوية لهذه السلعة. ولكن يجدر الإشارة بضرورة إتباع البرامج الموصي بها فنيا واقتصاديا وتتمثل في الفطام المبكر أو استخدام بدائل اللبن أو كلاهما حتى يمكن ضمان نجاح واستمرار السياسة الحالية لتسمين البتلو، بما لا يتعارض مع رواج سوق الألبان من الجاموس وارتفاع أسعاره وبما يوقف مخالفة المزارع لهذه السياسة.

<sup>1</sup> Ibrahim Soliman, (1984) "Red Meat Imports Policy in Egypt" Annual Conference on Statistics. Computer Sciences. High Institute of Statistical Studies and Research, Cairo University, Cairo, Egypt.



❖ يمثل نموذج انتشار جنينه المستهلك في سوق الأبقار والجاموس الكبير في الأغلب الأعم إناث حلابة انتهى عمرها الإنتاجي أو استبعدت لأسباب نقص إنتاجيتها بما لا يحبذ بقاءها في القطيع كإناث حلابة، لهذا يشتريها الجزائر (مرحلة التجزئة) من المنتج مباشرة سواء كانت مسحوبات نظام الزريبة أو من المزارع الصغير أما المزارع التجارية المتخصصة فعددها ومساهمتها في السوق لا زالت ضئيلة (١٠% من حجم العشائر الحيوانية)، ويتم استبعاد هذه الحيوانات الحلابة بصورة غير منتظمة وبصورة فردية، وحوالي ٩٠% من العشائر الحيوانية لدي المزارع الصغير الذي متوسط حيازته ١,٢ رأس حلابة، ولم يعد سوق التجزئة يميز بين لحوم البقر أو الجاموس الكبير أو بينها وبين الكندوز، بل يبيعها للمستهلك بنفس السعر، تحت وطأة نقص العرض وزيادة الطلب وانخفاض مستوي المعيشية، ومن ثم يحقق الجزائر أعلى هامش ربح يقدر بحوالي ١٥% للحوم البقر وحوالي ٢٢% للحوم لجاموس، وارتفاع هامش الربح من الجاموس يرجع لأن الجزائر يشتريها بسعر أقل كحيوان حي وبيئها بنفس سعر البقر كلحوم للمستهلك.

❖ يتبين من نموذج انتشار جنينه المستهلك في سوق الضأن أنه لا توجد مراحل تسويقية بين المنتج وتاجر التجزئة، حيث أن استهلاك لحوم الضأن موسمية، مما لا يشجع مرحلة مستمرة للجملة، لذلك يحقق تاجر التجزئة ربحاً تراكمياً يصل إلى ٢٨% من جنينه المستهلك، بينما لا تلعب قيمة المنتجات الثانوية دوراً هاماً في تحديد قيمة الربح لهذا النمط لصغر حجم أسواقها وكميتها وموسمية تسويقها، ليس هذا فحسب بل لأن هذه الموسمية تعنى أن معظم الذبح يكون خارج المجازر.

## الهوامش التسويقية وانتشار جنيه المستهلك لمنتجات الألبان

❖ تتعدد نظم تسويق الألبان في مصر، ولكن يمكن في إطار التوصيف الإجرائي تقسيمها إلى نمطين وفقاً لمصدر اللبن الخام أولهما إنتاج اللبن في القرية المصرية حيث تتعدد القنوات التسويقية للتصرف في اللبن المنتج بين استهلاك الأسرة والبيع في سوق القرية، والبيع لوسطاء، والتي من خلالهم تصل إلى سوق الحضر إما للاستهلاك المباشر أو للتجهيز، وغالباً لمعامل تجهيز اللبن الصغيرة، وثانيهما إنتاج اللبن من المزارع التجارية وهي نمطان أحدهما إنتاج قطعان الزريبة من لبن الجاموس ويورد مباشرة للمنازل للاستهلاك الطازج، والآخر إنتاج المزارع المتخصصة ومنها مزارع جاموس وأخرى تربي الماشية الأجنبية، وهذه المزارع المتخصصة في الأغلب تورد إنتاجها للتجهيز، كما يمكن تقسيم نظم التسويق للألبان وفق طبيعة المنتج النهائي إلي: أولاً: تسويق اللبن الطازج أياً كان مصدره، ثانياً: تسويق منتجات الألبان أياً كان نظام تجهيزها، وعلي هذا الأساس تم تحليل نماذج انتشار جنيه المستهلك وربحية مراحل التسويق، واستخدمت بيانات عينة ميدانية لعام ٢٠٠٤/٢٠٠٥، من أسواق اللبن ومنتجاته.

❖ وقدر نصيب تكاليف الإنتاج من جنيه المستهلك المنفق على لبن البقر بحوالي ٦١%، بينما يبلغ ٤٠% فقط للبن الجاموس، وهذا راجع لارتفاع تكاليف إنتاج لبن البقر للكيلوجرام إلى حوالي ١٠٧ قرش، بينما تبلغ حوالي ٩٠ قرشاً فقط للبن الجاموس نتيجة لانخفاض الإنتاجية للبن البقر

عن الجاموس، وهذا السبب أدى إلى انخفاض ربح المنتج للبن البقر إلى حوالي ١٣% من جنيته المستهلك بينما يحقق منتج اللبن الجاموس ربحاً حوالي ٤٠% من جنيته المستهلك والذي ساهم في ارتفاعه أيضاً ارتفاع سعر اللبن الجاموس.

❖ ومن اللافت للنظر أن هامش ربح تاجر الجملة يمثل حوالي ٧,٧% من جنيته المستهلك المنفق على اللبن البقر، بينما لا تزيد هذه النسبة عن ١,٦% في حالة اللبن الجاموس برغم ارتفاع نوعية الأخير وسعره في مرحلة المستهلك، وتفسير ذلك أن تاجر الجملة يشتري اللبن البقر الخام من المنتج بحوالي ١٣٠ قرشاً للكيلو ويبيعه لتاجر التجزئة بحوالي ١٦٠ قرشاً، بينما يشتري اللبن الجاموس بحوالي ١٨٠ قرشاً ويبيعه لتاجر التجزئة بحوالي ٢٠٠ قرشاً أي أن الهامش التسويقي لتاجر الجملة في اللبن الجاموس يبلغ ثلثي مثيله في اللبن البقر، ولكن ينعكس ارتفاع النوعية على سعر اللبن الجاموس في مرحلة التجزئة، حيث يحقق تاجر التجزئة ربحاً من اللبن الجاموس حوالي ١٤% من جنيته المستهلك مقابل ٢,٣% فقط في حالة اللبن البقر، وهذا الخلل في توزيع جنيته المستهلك بين لبن البقر والجاموس دفع تاجر الجملة إلى التحايل بالغش أو التدليس بالاستفادة من مزايا الهوامش التسويقية للنمطين باستخدام نوعين من التحايل:

● بيع خليط من لبن البقر ولبن الجاموس كنوع موحد دون تمييز للمواصفات في مرحلة الجملة حيث يستفيد تاجر الجملة بفرق

السعر بين اللبن البقر والجاموس، علي أن يبيعه تاجر التجزئة للمستهلك بسعر لبن الجاموس، ويحقق تاجر الجملة حوالي ٢٤% هامش ربح، أي بزيادة حوالي ١٦,٣% عن الحالة الطبيعية لتسويق كيلوجرام لبن بقرى. ويزيد أيضاً هامش تاجر التجزئة من ٢,٣% إلى حوالي ٦,٢% من جنيته المستهلك، وهذه الزيادة تأتي علي حساب نصيب المنتج من جنيته المستهلك.

● نزع نسبة من دسم لبن الجاموس (حوالي ٣%)، وبيعه علي أنه لبن جاموسي كامل الدسم، ويحدث أيضاً في مرحلة الجملة، حيث يزيد هامش ربح تاجر الجملة من ١,٦% إلى حوالي ٢٤,٧% من جنيته المستهلك المنفق علي الكيلوجرام من اللبن الجاموس، بينما لا يوجد تأثير علي نصيب كل من المنتج وتاجر التجزئة.

❖ مما سبق يتضح أن ما يلجأ إليه تجار الجملة في تسويق فائض الألبان الموجه لاستهلاك الحضر من إنتاج القرية يؤدي إلى تحميل المستهلك بأعباء دفع قيمة أعلى في نوعية أقل، مما يؤدي إلى تشويه تقديرات حوافز السوق ومن ثم تشويه المسار الكفاء للتنمية نحو التركيز علي الجاموس كحيوان اللبن الاقتصادي الأول في مصر، ويقترح حل هذه المشكلة من خلال وضع مواصفات موحدة للتركيب النوعي للبن المتداول للاستهلاك طازجاً والآخر الموجه للتجهيز مبنى فقط علي محتوى ثابت من مجموع المواد الصلبة خاصة الدسم والبروتين والكالسيوم باعتبار

المكونين الأخيرين هما الهدف الغذائي الأساسي من استهلاك منتجات الألبان، وأن نسبة الدهن أهم في تجهيز المنتجات.

❖ وعندما يوجه المنتج الصغير جزءاً من إنتاجه للبيع في سوق القرية يحقق أعلى هامش ربح ممكن يصل إلى حوالي ٢٩% من جنيته المستهلك المنفق على اللبن البقر، وحوالي ٥٥% من جنيته المستهلك المنفق على اللبن الجاموس، هذا برغم أن سعر كليهما لمستهلك القرية أقل منها في الحضر. ولذلك لا يلجأ المنتج الصغير لتوريد فائض إنتاجه إلى تاجر الجملة أو التصنيع المنزلي إلا لعلمه بأن حجم سوق القرية يقل عن استيعاب جملة المعروض من إنتاج القرية، وهذا يؤكد ما أبرزته دراسات سابقة بأن المزارع الصغير هو المنتج الرئيسي للألبان في مصر وأنه رشيد اقتصادياً ويستجيب لحوافز السوق، فإذا توفر له هامش مجزي وعادل يعكس نوعية اللبن علاوة على تبنى تقنيات زيادة إنتاجية الماشية، بل وزيادة عددها أيضاً. وهذا يؤكد أن رفع كفاءة أو تنمية نظام تسويق الألبان من إنتاج القرية المصرية هو المدخل الرئيسي لزيادة وتنمية إنتاج الألبان<sup>١</sup>.

❖ وأبرزت نتائج تحليل انتشار جنيته المستهلك وربح المزارع من تسويق منتجات الألبان المصنعة منزلياً أنه في حالة لبن البقر يحقق المزارع

---

<sup>١</sup> Ibrahim Soliman, (1985) "Milk Marketed Surplus of the Egyptian Mixed Farm" Proceedings of the 20th Annual Conference on Statistics, Computer Sciences, Operations research and Mathematics Vol. 1. (Applied Statistics and Economics) No. 1, P.77- 86, Organized by Institute of Statistical Studies and research, Cairo University, Giza, Egypt

ربحا أقل من بيع المنتجات المصنعة منزلياً عن المتحقق من بيع لبن البقر الطازج. بينما في حالة تصنيع اللبن الجاموس منزلياً وبيع المنتجات يحقق كيلوجرام اللبن الجاموس ربحا لأسرة المزارع سواء داخل أو خارج القرية، أعلى من بيعه طازجاً، أي حوالي ٤٩%، ٤٤% علي الترتيب. وهذا يرجع لأن الجاموس يحقق نسبة تصافى أعلى في التصنيع وسعراً أعلى في قيمة الزبد. وعلى ذلك يبدو أن التجهيز منزلياً يعتبر نوعاً من الاستفادة، وإطالة فترة الصلاحية للبن المنتج إذا تعذر بيعه سائلاً في سوق القرية أو توريده لتاجر الجملة.

❖ أما نظام الزريبة الذي يهدف إلى توفير لبن طازج جاموسي يومياً مباشرة إلى منازل الأسر الحضرية من سكان المدن الكبرى خاصة القاهرة والإسكندرية، يحقق أصحابه ربحاً يصل إلى حوالي ٤٥% من جنيه المستهلك المنفق على كل كيلوجرام لبن جاموسي، حيث يستفيد المنتج من ارتفاع سعر البيع، لأن المستهلك مازال يفضل هذا المصدر اعتقاداً بأنه كامل الدسم ودون ممارسة أي نوع من الغش، وتتمثل عيوب هذا النظام في انخفاض كفاءة استخدام الموارد في مرحلة الإنتاج من حيث الإسراف في التغذية لتبلغ ضعف المقننات الموصى بها علي فرض خاطئ هو زيادة الإدراة أو نسبة الدهن، واستخدام الخبز المدعم كعلف، وعدم وجود نظام تربية وولادة بل يتم التخلص من الجاموس الحلاب بالبيع بمجرد انخفاض إدراها أو عندما تجف<sup>١</sup>، وتفضيل المستهلك للبن

<sup>١</sup> Ibrahim Soliman and Taher Abdul Zaher (1984) "The Impact of Government Policies on Efficiency of Milk Production Systems in Egypt" Proceedings Of 9<sup>th</sup>

الجاموسي كامل الدسم لا يتمشى مع التوصيات الغذائية الصحية لذلك ينبغي تركيز برامج قومية نحو رفع الوعي الغذائي للمستهلك بأن اللبن مصدر للبروتين والكالسيوم، مع وضع مواصفات موحدة لمكونات اللبن تحقق الكفاءة الاقتصادية والسلامة الغذائية في آن واحد<sup>1</sup>

❖ وتحصل المعامل التقليدية على اللبن الخام في أغلب الأحوال من فائض إنتاج القرية المسوق من خلال تجار الألبان الذين يجمعونه وينقلونه لتلك المعامل، وتقوم تلك المعامل وهي الأكثر انتشاراً من الشركات الحديثة بتجهيز نوعين رئيسيين من الجبن الأبيض أحدهما الجبن الطازج (الثلاجة) والآخر الخزين (البراميلي والاسطنبولي)، يحقق المعمل ربحاً حوالي ٢٨% من جنيه المستهلك من الجبن الخزين، وهذا يرجع بالإضافة إلى ارتفاع السعر إلى انخفاض تكاليف التجهيز وارتفاع نسبة التصافي مما يعوض التكاليف الإضافية للنقل والتخزين، وهي بنود لا تنطبق على الجبن الطازج، حيث لا يحصل معمل الألبان التقليدي إلا على حوالي ٣,١% ربحاً من بيع الجبن الطازج، لهذا يلجأ لغشه بطرق مختلفة، وفي هذا الشأن تلجأ المعامل غير المرخصة لطرق تصنيع وإضافات غير صحية بهدف رفع نسبة التصافي والمحافظة على الطراوة تكون أشد ضرراً من نظيرتها المرخصة بهدف تحقيق أعلى ربح من الجبن الطازج

---

International Congress of Statistics. Computer sciences, Social and demographic Research, P. 1-21, organized by the Scientific Computer Center, Ain Shams University, Cairo, Egypt

<sup>1</sup> Ibrahim Soliman (1985). "Relative Economic Efficiency of Buffalo Milk Production in Egypt" Proceedings of 1st World Buffalo Congress, International Buffalo Federation, Vol. 3: 640 - 648

الذي تبيعه بأسعار تقل كثيراً حتى عن المعامل التقليدية المرخصة، مما يخرجها عن نطاق التقييم في النماذج المعروضة، هذا وتحقق مرحلة التجزئة هامش ربح من الجبن الخزين حوالي ١٣% من جنيته المستهلك، بينما تحقق حوالي ٩% فقط من بيع الجبن الطازج، وهذا يرجع لارتفاع سعر الجبن الخزين.

❖ وبتحليل انتشار جنيته المستهلك وربحية كل من مراحل الإنتاج والتجهيز والتجزئة من كمية الجبن الناتجة من كيلوجرام لبن خام مورد لمعامل الشركات الحديثة، وبافتراض اعتماد التجهيز الكامل على اللبن الخام المورد من المزارع المتخصصة، تبين أن هذه الشركات تضيف نسبة من اللبن المجفف المستورد الفرز المعاد استرجاعه علاوة على بعض الزيوت والدهون النباتية، لأن تصنيع الجبن الطازج بالطرق الحديثة بالاعتماد على لبن خام فقط يؤدي إلى خسارة الشركة (قدّرت الخسارة بحوالي ١% من جنيته المستهلك) مما يجعلها مضطرة لخلط اللبن الخام باللبن الفرز المجفف، بل ربما تضيف اللبن الفرز في تصنيع الجبن الخزين حتى يمكنها منافسة الجبن الخزين من المعامل التقليدية ولتحقق هامش ربح منه حوالي ٢٦,٥% والذي يبق محققاً أعلى هامش ربح من جنيته المستهلك المنفق عليه، ويجدر الإشارة أن توريد اللبن الخام للشركات الحديثة يتم من خلال مرحلة وسيطة هي نقاط التجميع التابعة للشركة، والتي تدفع سعراً أساسياً للكيلو جرام لبن بقرى (٤% دسم)، يحقق للمنتج هامش ربح ليس مرتفعاً وإن كان مضموناً في حالة زيادة حجم العرض يبلغ حوالي ٩



%، وفي حالة نقص العرض يرتفع إلى ١٣% من جنيه المستهلك، ويحقق تجار التجزئة أيضا من بيع الجبن الخزير ربحا أعلى من بيع الجبن الطازج كما الحال في تسويق منتجات المعامل التقليدية، أي حوالي ٩,٣ %، ١٣,٥% علي الترتيب. ولذلك يتضح أن النمط الأكثر جدوى في تصنيع الجبن الأبيض هو جبن الخزير وليس الجبن الطازج، ولكن لانخفاض سعر الأخير يقبل عليه المستهلكون من الطبقات الفقيرة ومتوسطي الدخل، ولذلك يستمر تصنيعه في الشركات الكبيرة اعتمادا على نسبة عالية من اللبن المجفف مع إضافة زيوت نباتية ومواد تحفظ الطراوة ودرجة الحموضة لعلها في حالة الشركات الحديثة تكون أقل ضررا عما تستخدمها المعامل التقليدية.