

الكفاءة التسويقية للدجاج اللحم في أسواق محافظتي إب وذمار- اليمن (دراسة ميدانية)

خالد يحيى الحاج إبراهيم¹، طاهر أمين قاسم محمد²*

¹ قسم الاقتصاد الزراعي والتنمية الريفية، كلية الزراعة (أبو نعامة)، جامعة سنار، السودان

² قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية ناصر للعلوم الزراعية، جامعة عدن، اليمن

*Email: Islam4543@gmail.com

الكلمات المفتاحية:	الملخص:
الكفاءة التسويقية، الدجاج اللحم، الهوامش التسويقية، محافظتي إب وذمار،	وفقاً لمنهج سلاسل القيمة المضافة استهدف البحث تقدير الكفاءة التسويقية للدجاج اللحم في أسواق الدجاج في محافظتي إب وذمار، شمل مجتمع البحث كلاً من الوسطاء، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، بلغ أفراد العينة 98 فرداً، اعتمد البحث أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي في تحليل متغيرات الظاهرة محل الدراسة، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لقياس معادلات الاتجاه الزمني في مختلف صورها الخطية واللوغاريتمية، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية المناسبة في تحليل مؤشرات الكفاءة التسويقية وتقدير الهوامش التسويقية عبر المسالك التسويقية المختلفة للدجاج اللحم، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج من أهمها: تقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج لحوم الدواجن لتجارة (مربي، جملة، تجزئة) وتجارة (جملة. تجزئة)؛ فقد قدرت بنحو 84.6% و 79% لقناتي التسويق بالترتيب، وهو ما يؤشر إلى حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والأداء التسويقي لمنتج الدجاج اللحم في أسواق المحافظتين، كما توصل البحث إلى العديد من التوصيات من أهمها: إيجاد أسواق مركزية منظمة للدجاج الحي في جميع مناطق الإنتاج وتحسين الوظائف التسويقية مما يزيد من الكفاءة التسويقية.

الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم في أسواق محافظتي إب وذمار- اليمن (دراسة ميدانية)
Marketing Efficiency of Broiler Chickens in Markets of Ibb and Thamar Provençe's, Yemen " A Field Study"

Khalid Yahia Elhag Ibrahim¹, Taher Amin Qasem Mohammed^{2}*

¹Department of Agricultural Economics and Rural Development Specidist, Faculty of Agriculture, Abu Na'amah, Sennar University, Sudan

¹Department of Economics Agricultural Extension, Faculty of Nasser for Agricultural Sciences, Aden University, Yemen

*Email: Islam4543@gmail.com

Keywords:	Abstract:
<p>Marketing Efficiency, Broiler Chickens, Marketing Margins, Ibb and Thamar Provençe's,</p>	<p>In line with the approach of added value chains this paper aimed to estimate the marketing efficiency of broiler chickens in markets of Ibb and Thamar Provençe's in line with the approach of added value chains. The society of the study was composed of 98 brokers, wholesalers, and retailers. Descriptive and quantitative statistical analysis techniques were used, within SPSS, to analyse and describe the variables of the study, and measure all types of temporal trend equations: liner and logarithm. In addition, a number of appropriate statistical techniques and mathematical patterns were used for analysing marketing efficiency indicators and estimating marketing margins through different marketing baths of broiler chickens. Accordingly, a number of findings were revealed in this study; the most important ones were: the estimations of marketing efficiency for producing chicken meat in the hens, raiser, wholesale and retail trade, and wholesale and retail one was approximately 84.6% and 79%, respectively. This indicates that the level of efficiency and marketing performance of the broiler chicken product in both Provençe's was good and accepted. Based on the findings of the study, a number of recommendations were introduced; the most important one was establishing central markets to organize live chickens in all production areas, and improve their marketing functions so as to increase the marketing efficiency.</p>

المقدمة:

شهد قطاع الدواجن بشكل عام البياض واللّاحم في الجمهورية اليمنية تطوراً سريعاً جداً خلال الثلاثة عقود الماضية، حيث لعبت مؤشرات الربح السريع خاصة في مجال إنتاج الدجاج اللّاحم دوراً فعالاً في جذب استثمارات القطاع الخاص إلى هذا المجال وهو ما أدى إلى تسارع تطور صناعة الدواجن بشقيها البياض واللّاحم تطوراً كبيراً وهو ما أسهم في تحقيق الاكتفاء الذاتي من البيض ومعدلات عالية من لحوم الدواجن المحلية وأصبح قطاع الدواجن في اليمن حالياً من أكبر الاستثمارات في البلاد والاستثمار الرئيسي في مجال الثروة الحيوانية؛ إذ يقدر الاستثمار في مجال إنتاج الدجاج اللّاحم بأكثر من 1.5 مليار دولار. وتزايد إنتاج الدواجن خلال العقد الماضي بمتوسط معدل نمو سنوي حوالي 7%، بسبب أنها أقل تكلفة مقارنة باللحوم الحمراء، ويمكن لمعظم العائلات تحمل السعر؛ إذ يقدر إجمالي استهلاك اللحوم (اللحوم الحمراء ولحوم الدواجن) بحوالي 371,500 طن سنوياً، منها حصة لحوم الدواجن بحوالي 251,500 طن. كما تشير البيانات إلى أن قطاع الدواجن يوفر حوالي 67.7% من استهلاك اللحوم، يغطي الإنتاج المحلي من الدواجن 50.3% من الاحتياجات والباقي يتم استيراده كدجاج مجمد (1). ومع ذلك فقد كانت الدراسات التي ركزت على قياس الكفاءة الاقتصادية التسويقية للدجاج اللّاحم قليلة وذلك يجعل أداء كفاءة السوق مبهمه وغير

واضحة؛ لذلك يمثل البحث الحالي محاولة من قبل الباحث لدراسة قياس الكفاءة الاقتصادية التسويقية لأسواق الدجاج اللّاحم في اليمن بالاعتماد على مقاييس علمية موضوعية وفقاً لمنهجية سلسلة القيمة المضافة.

النشاط التسويقي: هو ذلك النشاط الذي يستهدف تمكين المستهلك من حيازة الخدمات في الوقت والمكان وبالسعر الذي يحدده ويتناسب مع إمكانياته. (الصيفي، 2002) (2).

النظام التسويقي: هو الحلقة التي تكتمل به عملية الإنتاج الزراعي سواءً نباتي أو حيواني؛ فالمزرعة تحتل الجانب الأول الذي تتم فيه العملية الإنتاجية في حين يمثل السوق الجانب الثاني الذي يمثل استهلاك ذلك الإنتاج. (ديوانه، 2017) (3)

الوظائف والخدمات التسويقية الزراعية:

يقصد بها: كافة الخدمات اللازمة لتجميع وتجهيز المنتجات سواءً كانت نباتية أم حيوانية أو دواجن من أماكنها المتناثرة، ومحاولة معادلة العرض والطلب على هذه المنتجات وتفريقها إما بصورة مواد خام وإما مجهزة وبمقادير مجزأة أو جملة تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين. (الشراعي، 2009) (4)

المسالك التسويقية: يقصد بها المسارات التي تنتقل خلالها السلعة بداية من المزرعة (المنتج) عبر الوسطاء والأسواق المختلفة حتى تصل إلى مستهلكها النهائي. (الشايب، حمزة، 2021) (5).

التسويقية المختلفة ومدى العوائد المتحققة للمشاركين في النشاط التسويقي على مستوى الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة في ضوء منهج سلسلة القيمة المضافة. وتتركز مشكلة البحث بالسؤال الآتي: ما مدى تحقق الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم عبر المسالك التسويقية المختلفة في كل من أسواق محافظتي إب وذمار في الجمهورية اليمنية؟

أهداف البحث: استهدف البحث بصورة

رئيسية تقدير الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم في أسواق الدجاج في محافظتي إب وذمار خلال العام الإنتاجي 2021م وفقاً لمنهج سلاسل القيمة المضافة من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في الآتي:

- دراسة تطور كمية وقيمة الإنتاج من لحوم الدواجن ومساهمتها في قيمة الناتج المحلي الزراعي والحيواني خلال الفترة 2008-2018م.
- التعرف إلى المسالك التسويقية للدجاج اللاحم بعينة البحث وفقاً لسلسلة القيمة المضافة.
- تقدير الهوامش للدجاج اللاحم ونصيب كل من المنتجين والوسطاء من ريال المستهلك.

مواد وطرق البحث: شمل مجتمع البحث

العاملين في أسواق الدجاج اللاحم في محافظتي إب وذمار من الوسطاء، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، وتم إجراء البحث على عينة تم أخذها بطريقة العينة العشوائية البسيطة بلغ عدد أفراد العينة 98 فرداً.

اعتمد البحث في تحقيق أهدافه على أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي في

التكاليف التسويقية: يقصد بها كل المصروفات التي تتكبد في تنظيم العملية التسويقية والقيام بها. (إدريس، 1999) (6).

الهوامش التسويقية: تعرف بأنها الفرق بين قيمة كميات فيزيقية متساوية من سلعة معينة عند مختلف مستويات المسلك التسويقي الذي تقطعه هذه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي. (الشراعي، 2009) (7)

الكفاءة التسويقية: تعني تعظيم للنسبة بين المخرجات والمدخلات؛ إذ تشير إلى الدخل الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والمدخلات. (السامرائي، 2007) (8).

سلسلة القيمة: هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ من مستوى المزرعة وتستمر إلى التصنيع والتجهيز والتسويق والتوزيع والاستهلاك. (مقبل، 2007) (9).

مشكلة البحث: يحتل النشاط الاقتصادي

التسويقي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية على مستوى كل من الإنتاج النباتي والحيواني لاعتباره مكماً ومحفزاً للعملية الإنتاجية، وتظهر مشكلة الدراسة فيما لوحظ من قلة الدراسات التي ركزت على قياس الكفاءة الاقتصادية التسويقية للدجاج اللاحم وهو ما يجعل أداء كفاءة السوق مبهمه وغير واضحة، ولكون الكفاءة التسويقية تعتبر أحد أهم المقاييس الأساسية التي تستخدم للحكم على كفاءة الأداء التسويقي، ولأهمية ذلك يركز البحث الحالي لدراسة الكفاءة التسويقية من خلال التحليل للأنشطة التسويقية للدجاج اللاحم عبر المسالك

المختلفة والمتعلقة بموضوع البحث مثل بيانات الجهاز المركزي للإحصاء، ووزارة الزراعة والري، خلال الفترة 2008-2018م، إلى جانب البيانات التي تم تجميعها من عينة البحث والبالغ عددها 98 فردًا شملت كل من الوسطاء وتجار الجملة وتجار التجزئة بمحافظة إب وذمار خلال العام الانتاجي 2021م.

النتائج والمناقشة:

1- تطور كمية المنتجات الحيوانية في

اليمن خلال الفترة 2008-2018م:

تحليل وتوصيف متغيرات الظاهرة محل الدراسة، فضلاً عن استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لقياس معادلات الاتجاه الزمني في مختلف صورها الخطية واللوغاريتمية لتطور إنتاج وقيمة واستهلاك الدجاج اللاحم، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية المناسبة في تحليل واحتساب الهوامش والكفاءة التسويقية عبر المسالك التسويقية المختلفة وفقاً لمنهج سلسلة القيمة المضافة.

وقد أعتمد البحث بصفة أساسية على المتاح من البيانات المنشورة وغير المنشورة من مصادرها

جدول (1): تطور كميات المنتجات الحيوانية في اليمن خلال الفترة 2008-2018م

(الكمية: بالطن)

البيان	كمية اللحم الحمراء	كمية الحليب	كمية اللحم البيضاء	البيض (مليون بيضة)	العسل	الجلود	الصوف
2008	90,242	272,212	135,568	1,085	2,439	11,526	4,056
2009	96,735	291,087	139,635	1,128	2,486	12,102	4,176
2010	107,512	306,626	144,103	1,166	2,546	12,586	4,231
2011	130,059	317,258	153,621	1,195	2,561	12,939	4,366
2012	152,061	335,185	156,329	1,222	2,572	13,390	4,423
2013	185,752	356,323	166,131	1,296	2,614	15,016	4,436
2014	215,162	379,564	182,230	1,335	2,647	15,813	4,519
2015	202,563	355,808	176,763	1,308	2,549	15,301	4,277
2016	185,451	319,143	169,692	1,256	2,431	14,230	3,849
2017	183,217	316,676	166,298	1,218	3,887	13,945	2,428
2018	180,918	316,782	161,309	1,169	2,381	13,806	3,693
المتوسط	157,242.90	324,242.20	159,243.50	1,216.18	2,646.60	13,695.82	4,041.27

المصدر: كتاب الإحصاء الزراعي، أعداد متفرقة للأعوام (2008 - 2018م) (10).

بنحو 157 و 159 ألف طن من اللحم الحمراء واللحم البيضاء بالترتيب، ونحو 1,2 مليون بيضة. وتشير بيانات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (2) بالمعادلات رقم (1,2,3) إلى تزايد النمو

باستعراض بيانات الجدول رقم (1) يتضح تطور كمية المنتجات الحيوانية المنتجة في اليمن من اللحم الحمراء، واللحم البيضاء والبيض خلال الفترة (2008-2018م) بمتوسط قدر

السنوي للكميات المنتجة من اللحوم الحمراء، احصائياً قدر بنحو 7%، 2%، 1% بالترتيب واللحوم البيضاء والبيض بمعدل زيادة دال خلال فترة البحث.

جدول (2): معادلات الاتجاه العام الزمني لتطور كمية المنتجات الحيوانية في اليمن خلال الفترة من 2008-2018م.

م	البيان	F	R ²	R	المعادلة
1	كميات الإنتاج من اللحوم الحمراء	23.368	71	84	$\text{Ln } y = -18.97 + 9.33 \text{Ln } x$ (-4.697) (4.729)**
2	كميات الإنتاج من اللحوم البيضاء	13.168	59	77	$\text{Ln } y = -17.79 + 8.16 \text{Ln } x$ (-3.547) (3.639)**
3	كميات الإنتاج من البيض	3.656	29	54	$y = -24202.518 + 12.627x$ (-1.821) (1.912)*

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (1). حيث أن: () يمثل الرقم بين القوسين عن قيمة t. ** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

2- الأهمية النسبية لقيمة الإنتاج من

لحوم الدواجن في الناتج المحلي الزراعي

والناتج المحلي الحيواني في اليمن خلال

الفترة 2008-2018م: تشير بيانات الجدول

رقم (3) إلى مدى مساهمة قيمة الإنتاج من لحوم

الدواجن في قيمة الناتج المحلي الزراعي، وإجمالي

الناتج المحلي الحيواني خلال الفترة 2008-

2018؛ إذ بلغت مساهمة لحوم الدواجن ما نسبته

14.7% من قيمة الناتج المحلي الزراعي، ونحو

23% من قيمة الناتج المحلي الحيواني كمتوسط

لنفس الفترة.

جدول (3): الأهمية النسبية لقيمة الإنتاج من لحوم الدواجن في الناتج المحلي الزراعي والناتج المحلي الحيواني في

(القيمة: بالمليون)

اليمن خلال الفترة 2008-2018م.

البيان السنوات	قيمة الناتج المحلي الزراعي	قيمة الإنتاج الحيواني	قيمة الإنتاج من لحوم الدواجن	% من المحلي الزراعي	% من قيمة الإنتاج الحيواني
2008	605,928	239,788	74,260	12.3	31
2009	727,505	321,192	84,217	11.6	26.2
2010	815,855	380,234	92,406	11.3	24.3
2011	926,363	468,671	109,148	11.8	23.3
2012	1,014,620	561,027	128,805	12.7	23
2013	1,101,643	671,544	144,600	13.1	21.5
2014	982,660	697,879	161,785	16.5	23.2
2015	1,027,428	771,351	175,525	17.1	22.8
2016	977,983	780,444	176,819	18.1	22.7
2017	978,916	844,127	181,431	18.5	21.5
2018	991,820	850,620	184,523	18.6	21.7
المتوسط	922,793	598,807	137,694	14.7	23

المصدر: كتاب الإحصاء الزراعي، أعداد متفرقة للأعوام (2008 - 2018م) (11).

خلال فترة البحث. أما المعادلة رقم (2) فتشير إلى مساهمة قيمة الإنتاج من لحوم الدواجن في الناتج المحلي الحيواني، إذ أخذت اتجاهًا عامًا متناقصًا خلال فترة البحث، بمتوسط معدل نمو سنوي قدر بنحو -2%.

وتشير بيانات الاتجاه الزمني العام بالجدول رقم (4) وبالمعادلة رقم (1) بصورتها اللوغاريتمية إلى تزايد مساهمة قيمة الإنتاج من لحوم الدواجن في الناتج المحلي الزراعي فقد أخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا بمتوسط معدل نمو سنوي قدر بنحو 5.7%.

جدول (4): معادلات الاتجاه العام الزمني لإجمالي قيمة إنتاج لحوم الدواجن وأهميتها النسبية في الناتج المحلي الزراعي وإجمالي قيمة الإنتاج الحيواني في اليمن خلال الفترة 2008-2018م.

م	البيان	F	R ²	المعادلة
1	الأهمية النسبية في إجمالي الناتج المحلي الزراعي	58.32	86	$\ln y = 4.745 + 0.058 \ln x$ (7.637)**
2	الأهمية النسبية في إجمالي الناتج المحلي الحيواني	15.256	62	$Y = 27.53x - 0.02$ (-3.906)**

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (3). كما أن: () يمثل الرقم بين القوسين عن قيمة t. ** معنوي عند 0.01.

الدواجن في الجمهورية اليمنية خلال المدة 2008-2018م اتسمت بالتذبذب؛ إذ بلغ أعلى حد لها بنحو 229 ألف طن خلال العام 2008، وأدنى حد لها بنحو 162 ألف طن في عام

3- إنتاج لحوم الدواجن واستهلاكها

في اليمن خلال المدة 2008-2018م:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (5) إلى أن مقدار الكمية المتاحة للاستهلاك من لحوم

2018م. تجدر الإشارة إلى أن متوسط الكمية المتاحة للاستهلاك من لحوم الدواجن خلال المدة 2008-2018م كان 241 ألف طن. تتوزع هذه الكمية بمساهمة الإنتاج المحلي بحو 159 ألف طن من إجمالي الكمية المتاحة للاستهلاك ونحو 82 ألف طن عن طريق الاستيراد. ويلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (5) أن الفجوة الغذائية من واردات لحوم الدواجن اتسمت

بالتذبذب المستمر أيضًا من سنة إلى أخرى؛ إذ كان مقدار الفجوة في عام 2008 حوالي 94 ألف طن، ثم أخذت في الارتفاع لتصل إلى 115 و120 ألف طن خلال العامين 2012 و2013، ثم عاود مقدار هذه الفجوة في الانخفاض لتصل إلى أدنى حد لها في عام 2018م، ويعزى ذلك إلى توقف الاستيراد بسبب الأزمة الحاصلة في اليمن.

جدول (5): الكمية المتاحة للاستهلاك من لحوم الدواجن من الإنتاج المحلي والواردات ونصيب الفرد منها في اليمن خلال الفترة 2008-2018م (الكمية: ألف طن، عدد السكان: ألف نسمة)

البيان	الكمية المتاحة للاستهلاك	كمية الإنتاج المحلي	كمية الواردات	عدد السكان	نصيب الفرد (كجم /سنة)			الفجوة اللحمية %	الاكتفاء الذاتي %
					% من المتاح	% من الإنتاج المحلي	% من الواردات		
2008	229	136	94	23,013	10	6	4	41-	59
2009	233	140	94	23,823	10	6	4	40-	60
2010	238	144	94	23,495	10	6	4	39-	61
2011	250	154	97	23,833	11	6	4	39-	61
2012	271	156	115	24,527	11	6	5	42-	58
2013	286	166	120	25,235	11	7	5	42-	58
2014	240	182	58	25,956	9	7	2	24-	76
2015	237	177	61	26,687	9	7	2	26-	74
2016	255	170	85	27,426	9	6	3	33-	67
2017	247	166	81	28,17	9	6	3	33-	67
2018	162	161	1	28,499	6	6	0	1-	99
المتوسط	241	159	82	25,515	10	6	3	34-	66

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء العام (2008-2018م) (12).

جدول (6): معادلات الاتجاه العام الزمني للكمية المتاحة للاستهلاك وكمية الواردات من لحوم الدواجن في اليمن

خلال الفترة 2008-2018م.

م	البيان	F	R ²	المعادلة
1	الكمية المتاحة للاستهلاك من لحوم الدواجن	0.74	0.076	$y = 5456.227 - 2.591x_t$ (-861) (0.900)

2	كمية الواردات من لحوم الدواجن	5.564	0.38	$y = 12397.718 - 6.118x_t$ (2.375) (-2.359)
---	-------------------------------	-------	------	--

المصدر: حسب من بيانات الجدول رقم (5) كما أن: $y =$ الكمية المتاحة للاستهلاك بالإضافة إلى كمية الواردات من لحوم الدواجن بالألف طن.، $x_t =$ الزمن بالسنوات.

وتتغير لهذه السلعة في الأسواق بناءً على قوى العرض والطلب وبتأثير بعض كبار المنتجين والمسوقين في تحديد أسعار البيع.

إن تجارة الجملة يمارسها أشخاص ذوو مهن متعددة؛ فمنهم من هو تاجر سلع غذائية، أو مربى دواجن ومنهم من هو فلاح، ووصلت نسبة من هم فلاحون في عينة البحث إلى 63%. أما ذوو المستوى التعليمي فإن ما نسبته 53% من عينة البحث ممن يجيدون القراءة والكتابة، ونحو 33% تعليمهم أساسي، ونحو 14% ثانوي. أما بالنسبة لعدد سنوات مزاوله مهنة تجارة الجملة بعينة البحث، فتبين أن ما نسبته 47% يمارسون المهنة منذ أكثر من 10 سنوات. أما من حيث مصدر الدجاج اللاحم التي تباع في أسواق عينة البحث فمعظمها ترد من مزارع تربية تقع ضمن إطار مناطق البحث وتمثل ما نسبته 50% من إجمالي الدواجن بأسواق عينة البحث، أما باقي الكمية فتدرد إلى الأسواق من محافظتي، الضالع والحديدة.

تتأثر حركة تداول الدواجن داخل أسواق الجملة بعينة البحث بعوامل ومواسم كثيرة تؤثر على تذبذب أعدادها في الزيادة والنقصان؛ فهي تزيد في شهر رمضان لتحسن الأسعار نتيجة زيادة الطلب عليها، ويمثل ذلك رأي نحو 85% من إجمالي المسوقين والسماسرة المبحوثين بعينة

وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور الكمية المتاحة للاستهلاك من لحوم الدواجن، تشير بيانات الجدول رقم (6) والمعادلة رقم (1) بصورتها الخطية إلى أن إجمالي الاستهلاك المتاح قد أخذ اتجاهًا عامًا متناقصًا خلال مدة البحث بمعدل 2.59 ألف طن عند المستوى 1%.

وبحساب معادلة الاتجاه الزمني العام لتطور الواردات من لحوم الدواجن باستخدام الصيغة الخطية بالمعادلة رقم (2) في الجدول نفسه يتضح أن إجمالي الواردات قد أخذت اتجاهًا متناقصًا خلال مدة البحث بمعدل 6.12 ألف طن عند المستوى 1%.

4- نظام تسويق الدجاج اللاحم في

أسواق عينة البحث:

أ- تجارة الجملة للدجاج اللاحم بعينة

البحث: بينت نتائج البحث الميداني لأسواق الجملة لبيع الدجاج اللاحم في أسواق محافظتي إب وذمار أن ملكيتها تعود في الغالب للقطاع الخاص، وهذه الاسواق تقتصر إلى أدنى مقومات البني التحتية. ولا توجد فيها رقابة بيطرية على الدواجن التي ترد إليها ومراقبة إصابتها بالأمراض، ولا تتوافر فيها مقاييس وأوزان محددة يتم من خلالها البيع والشراء للدجاج اللاحم الحية، وإنما تتم تجارة الجملة بالطائر الواحد، وتتحدد الأسعار

ممارسة تجارة التجزئة لأي ضوابط صحية. أما بالنسبة لمصدر شراء تجار التجزئة للدواجن فإن ما نسبته 70% من الدواجن يتم شراؤها من أسواق الجملة، ونحو 30% تشتري من وسطاء وتجّار تجزئة آخرين، ويقدر متوسط عدد العمال في محلات التجزئة بعاملين اثنين، وتتم عملية شراء الدواجن الحية من أسواق الجملة أو من الوسطاء وتجّار تجزئة آخرين بالطائر، وتمثل ما نسبته 100% بعينة البحث. ولا توجد مقاييس وأوزان محددة يتم من خلالها عملية البيع للدواجن للمستهلكين، وإنما يتم البيع بصوره عامة إما بالطائر وإما بجزء من الطائر، ويقوم تجّار التجزئة بتقديم خدمات عمليات الذبح والسلخ والتقطيع، وبلغ متوسط سعر بيع الطائر للمستهلك خلال العام 2021م نحو 2662.5 ريال.

ج- سلاسل القيمة لإنتاج الدجاج اللاحم في عينة البحث: يمر تسويق الدجاج اللاحم الحي من المزارع إلى المستهلكين بمسالك ومسارات مختلفة ويمكن إجمالها بشكل عام كالآتي:

- 1- المنتج (المزرعة) ← سوق الجملة ← تاجر التجزئة.
- 2- المنتج (المزرعة) ← سوق الجملة ← المستهلك.
- 3- المنتج (المزرعة) ← تعاقدات (مطاعم، فنادق، مولات....).
- 4- المنتج (المزرعة) ← وسطاء تسويقيين (نقل، سمسار بيع) ← سوق الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

بتسويق دجاج اللاحم إلى أسواق الجملة وبيعها لتجّار التجزئة مباشرة أو للمستهلكين الآخرين، ويكون هذان المسلكان بشكل واسع خلال المناسبات الاجتماعية وخلال شهر رمضان وعيد

البحث، ونحو 70% من العينة يرون أن أعدادها يزيد خلال فصل الصيف بسبب اعتدال الجو وتوجه كثير من المنتجين إلى الإنتاج لانخفاض تكلفة التدفئة وانخفاض نسبة النفوق ولزيادة كمية الطلب عليها نتيجة زيادة المناسبات الاجتماعية التي تقام في هذا الفصل، بينما يرى 75% من إجمالي عينة البحث أن البرودة الشديدة خلال فصل الشتاء تؤدي إلى انخفاض أعداد الدواجن في الأسواق لانخفاض نسبة الإنتاج لعزوف بعض المنتجين عن التربية في هذا الفصل بسبب ارتفاع تكاليف التربية وزيادة تكاليف التدفئة وارتفاع نسبة النفوق؛ ولهذا فإن أسعارها ترتفع نسبياً خلال هذا الفصل. وقدّر متوسط سعر بيع الطائر للمستهلك خلال العام 2021م نحو 2122.5 ريال.

ب- تجارة التجزئة للدجاج اللاحم بعينة

البحث: تنتشر تجارة التجزئة للدجاج اللاحم في المدن بشكل أكبر منه في الريف، ويمارس هذه المهنة أشخاص ذوو مستوى تعليمي أساسي ويمثلون النسبة الأكبر بعينة البحث بنحو 70%، ونحو 30% ممن يقرؤون ويكتبون. وتتم عملية البيع في محلات بيع خاصة (دكاكين)، لا تخضع

- المسلك الأول والثاني يقوم بهما كبار المنتجين (أصحاب المزارع) ممن يمتلكون وسائل نقل ولديهم خبرة كبيرة بالأسواق ويمثلون 29% فقط من إجمالي العينة؛ إذ يقومون بأنفسهم

تكاليف خلال قيامهم بأنشطتهم هذه، وإنما يتحمل كل ذلك المنتج.

5- التكاليف التسويقية للدجاج اللاحم الحي في عينة البحث خلال العام 2021م:

أ- التكاليف التسويقية للدجاج اللاحم الحي لمرحلة الجملة بعينة البحث خلال العام 2021: يوضح الجدول رقم (7) متوسط التكاليف التسويقية لتجارة دجاج اللحم في مرحلة الجملة؛ إذ بلغت بالمتوسط نحو 156,500 ريال للألف طائر، وتمثل تكاليف النقل، وعمولة للسماصرة، وقيمة الناقل من الدجاج، رسوم السوق "عرصة سوق"، وتكاليف نقاط أمنية في الطرق الرئيسية، وتكاليف فرز للدجاج، تكاليف تحميل وتفريغ للدواجن داخل الصناديق على ما نسبته 45%، 22%، 17%، 5%، 5%، 3%، 3% لكل منها بالترتيب.

الفرط حيث يزيد الطلب وترتفع فيها الأسعار، وهنا يتحمل المنتجون (أصحاب المزارع) تكاليف النقل والأعلاف ورسوم السوق وقيمة الناقل ومصاريف أخرى مرافقة.

- أما في المسلك الثالث فيتم عن طريق التعاقد من قبل بعض الفنادق الكبيرة والمولات والمطاعم مباشرة مع بعض مزارع الدجاج اللاحم بتوفير كمية لها من الدجاج اللاحم، وهذا المسلك ضيق الانتشار، ويتم فيه تصريف جزء بسيط من الإنتاج.

- وفي المسلك الرابع، ويشمل غالبية المنتجين (أصحاب المزارع) ويمثلون 71% من إجمالي العينة، وفيه يقوم المنتجون بتسليم الدجاج اللاحم الحي الجاهز للبيع لأصحاب وسائل نقل كبيرة؛ وهم يقومون بدورهم بنقل الدواجن من مناطق الإنتاج إلى الأسواق وتسليمها بالعدد للمسوقين (الوسطاء) داخل الأسواق الذين يقومون بالاستلام وعمل استلام بذلك، ويحصلون على اجور مقابل النقل يختلف مقدارها تبعاً للمسافة، وتتراوح في الغالب ما بين 70-120 ريال/طائر، وبعد ذلك يقوم السماصرة (الوسطاء) ببيع الدجاج لتجار التجزئة وللمستهلكين الآخرين ويحصلون على عمولة مقابل ذلك يتراوح مقدارها ما بين 30-40 ريالاً/طائرًا، ويمكن التنويه هنا إلى أن وسطاء النقل والسماصرة لا يتحملون أي مخاطرة أو

جدول (7): التوزيع النسبي لمتوسط قيمة تكاليف التسويق لمرحلة (الجملة) للألف طائر بعينة البحث (القيمة: ريال/ ألف طائر)

م	نوع التكاليف	متوسط القيمة	النسبة %
1	تكاليف نقل	70,000	45
2	عمولة السماصرة (الوسطاء)	35,000	22

17	26,500	قيمة الناقد أثناء التسويق	3
5	8,000	رسوم السوق "عرضة سوق"	4
5	7,000	تكاليف نقاط أمنية في الطرق الرئيسية	5
3	5,000	تكاليف فرز للدجاج داخل السوق	6
3	5,000	تكاليف تحميل وتفريغ للدواجن داخل الصناديق	7
%100	156,500	الإجمالي	

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالأسواق وتجارة الجملة، 2021م.

تكاليف النقل، أجور العمالة، قيمة الناقد، وقيمة مستلزمات التعبئة والتغليف، إيجار محل الذبابة، قيمة العلف، رسوم أسواق الجملة بالترتيب. وتتضاءل نسبة تكلفة قيمة المياه والكهرباء لتصل في مجموعهما إلى نحو 8%، وتكلفة التخلص من مخلفات الذبابة والضرائب والزكاة إلى نحو 6.5% من إجمالي التكاليف التسويقية.

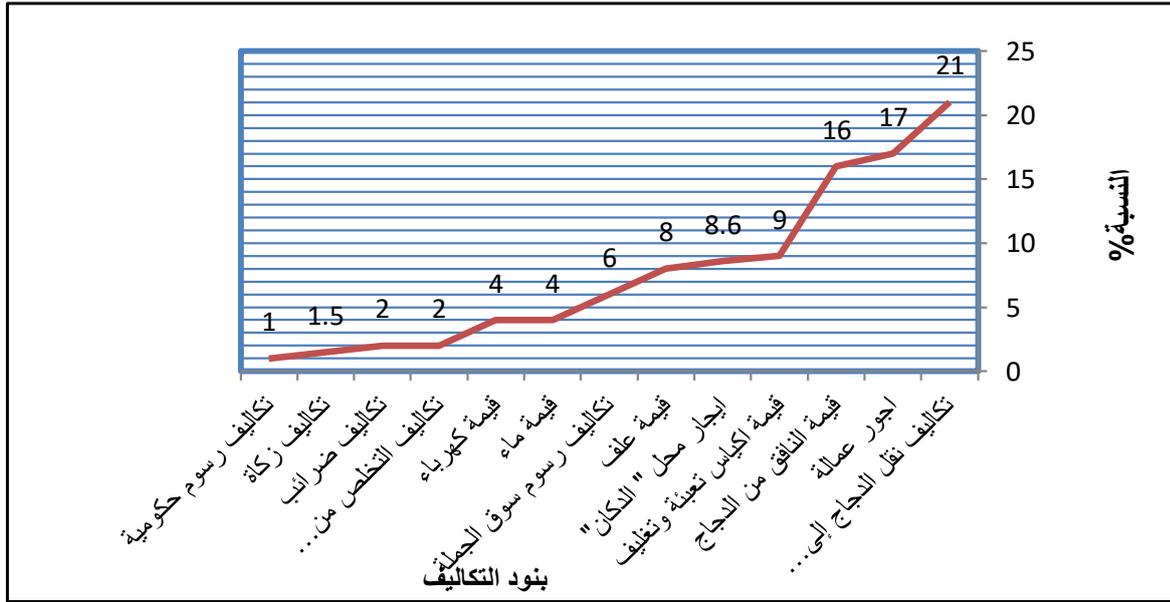
ب- التكاليف التسويقية للدجاج اللاحم

لمرحلة التجزئة بعينة البحث: توضح بيانات الجدول (8) متوسط التكاليف التسويقية لتجارة دجاج اللحم في أسواق التجزئة، حيث بلغت بالمتوسط نحو 223,727 ريال للألف طائر، موزعة على ما نسبته 21%، 17%، 16%، 9%، 8.5%، 8%، 6% وهذه تمثل نسب

جدول (8): التوزيع النسبي لمتوسط تكاليف التسويق للألف طائر لمرحلة التجزئة بعينة البحث (القيمة: ريال/ ألف طائر)

النسبة %	القيمة	بنود التكاليف
21	46,724	تكاليف نقل الدجاج إلى محل البيع "الدكان"
17	38,538	اجور عمالة
16	36,044	قيمة الناقد من الدجاج
9	19,492	قيمة اكياس تعبئة وتغليف
8.6	19,167	ايجار محل "الدكان"
8	18,274	قيمة علف
6	13,252	تكاليف رسوم سوق الجملة
4	10,124	قيمة ماء
4	10,104	قيمة كهرباء
2	4,646	تكاليف التخلص من مخلفات الذبح
2	3,681	تكاليف ضرائب
1.5	2,945	تكاليف زكاة
1	736	تكاليف رسوم حكومية
%100	223,727	الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بتجارة التجزئة، 2021م.



شكل (1): التوزيع النسبي لتكاليف التسويق لمرحلة تجارة التجزئة لدجاج اللحم بعينة البحث.
المصدر: بيانات الجدول رقم (8).

6- الهوامش التسويقية والأرباح في أسواق بيع الدجاج اللاحم بعينة البحث: تم تقدير

الهوامش التسويقية خلال مراحل التسويق على النحو الآتي:

أ - الهامش وربح تاجر الجملة للألف طائر لقناة (منتج - جملة):

جدول (9): الهامش والربح لتجارة الجملة "الوسطاء" لقناة (منتج - جملة) للألف طائر في عينة البحث للعام 2021م:

م	البيان	القيمة / ريال
1	متوسط قيمة الشراء من المنتج (صاحب المزرعة)	1,948,332
2	متوسط سعر البيع في سوق الجملة	2,122,112
3	الهامش التسويقي (1-2)	173,780
4	إجمالي التكاليف التسويقية *	156,500
5	ربح تجارة الجملة "السمسار" (4-3)	17,280
6	معدل ربح الوسيط من الهامش التسويقي (3÷5)	10%
7	نسبة ربح الوسيط من سعر الشراء من المنتج (1÷5)	1%

المصدر: استمارة الاستبيان الخاصة بتجارة الجملة.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (9)، الشراء من المنتج، وأن ربح تاجر الجملة "الوسيط" إلى أن مقدار الهامش التسويقي في هذه القناة يبلغ نحو 173,780 ريالاً؛ أي ما نسبته 9% من سعر الهامش التسويقي، وكانت نسبة التكاليف التسويقية

التسويقي لقناة (جملة- تجزئة) يبلغ نحو 540,388 ريالاً؛ أي ما نسبته 25% من سعر شراء ألف طائر من سوق الجملة، وهذا الهامش يعد أيضاً من الهوامش الكبيرة جداً، وأن ربح تاجر التجزئة بلغ 316,651 ريالاً وبما نسبته 58.5% من هذا الهامش، وكانت نسبة التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة نحو 41% من الهامش التسويقي، ويعد هذا المعدل العالي من الأرباح عاملاً مهماً من عوامل ارتفاع أسعار لحوم الدواجن على مستوى التجزئة. كما تشير البيانات في الجدول نفسه إلى أن نسبة ربح تاجر التجزئة من سعر الشراء للألف طائر من سوق الجملة كانت 15%، وهذه النسبة ليست صغيرة مقارنة بالخدمات التي يقدمها تاجر التجزئة لهذه السلعة خلال عملية التسويق.

التي يتحملها تاجر الجملة نحو 90% من الهامش التسويقي، ويعد هذا المعدل العالي من الأرباح عاملاً مهماً من عوامل ارتفاع أسعار لحوم الدواجن. كما تشير البيانات في نفس الجدول إلى أن نسبة ربح الوسيط "السمسار" من سعر الشراء من المنتج كانت 1%، وهذه النسبة يخسرها المنتجون "أصحاب المزارع" الذين لا يسوقون دواجنهم بأنفسهم مباشرة، خاصة أن الوسطاء لا يقدمون خدمات ووظائف كبيرة لهذه السلعة خلال عملية التسويق، وتقتصر وظيفتهم على عملية النقل والترويج للدجاج داخل الأسواق وبيعها ويحصلون على عمولتهم مقابل ذلك، ولا يتحملون أي أعباء قد تتجم عن نفوق أو انخفاض للأسعار.

ب- الهامش و ربح تاجر التجزئة للألف طائر لقناة (جملة - تجزئة): تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (10) إلى أن مقدار الهامش

جدول (10): الهامش والربح لتاجر التجزئة لقناة (جملة- تجزئة) للألف طائر في عينة البحث خلال العام 2021م

م	البيان	القيمة/ ريال
1	متوسط قيمة الشراء من سوق الجملة من قبل تاجر التجزئة	2,122,112
2	متوسط سعر البيع في سوق التجزئة	2,662,500
3	الهامش التسويقي (1-2)	540,388
4	إجمالي التكاليف التسويقية لمرحلة التجزئة*	732,237
5	ربح تاجر التجزئة (3-4)	316,651
6	معدل ربح تاجر التجزئة من الهامش التسويقي (3÷5)	58.5%
7	نسبة ربح تاجر التجزئة من سعر الشراء من سوق الجملة (1÷5)	15%

المصدر: استمارتي الاستبيان الخاصة بتجارة الجملة والتجزئة.

الغذائية، واستخدم الباحث بعض من هذه النماذج والمعايير لقياس كفاءة أداء سوق الدجاج اللاحم خلال قنوات التسويق المختلفة، كالاتي:

7- الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم في أسواق عينة البحث: هناك نماذج ومقاييس كثيرة تستخدم لقياس كفاءة أداء السوق في تسويق السلع

تكاليف التسويق لمرحلتي الجملة والتجزئة فتمثل في مجموعهما نحو 14% من ريال المستهلك، أما ربح السمسار فيستحوذ على ما نسبته 1% من ريال المستهلك.

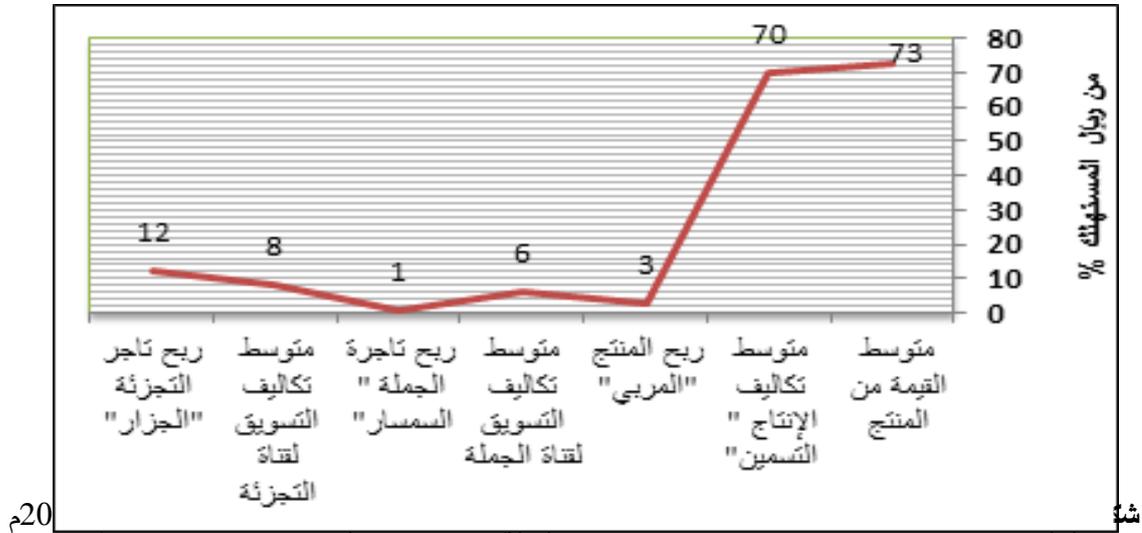
وبالرغم من هذه التغيرات في أنصبة ربحية المراحل التسويقية المختلفة فإن العنصر المتحكم بالدرجة الأولى في ارتفاع أسعار الدواجن ولحومها لا يزال هو ارتفاع تكاليف الإنتاج.

أ- نموذج انتشار ريال المستهلك خلال مراحل التسويق لقناة (منتج. جملة. تجزئة): تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (11) إلى أن تكاليف الإنتاج "التسمين" للألف طائر من ذجاج اللاحم تستحوذ على أعلى نصيب من ريال المستهلك المنفق على لحوم الدواجن في عينة البحث بنحو 70% نتيجة لارتفاع مستلزمات الإنتاج خصوصاً الأعلاف، أما ربح تاجر التجزئة فيستحوذ على 12%، ويتبين انخفاض ربح المنتج إذ يمثل نحو 3% من ريال المستهلك فقط، أما

جدول (11): انتشار ريال المستهلك خلال مراحل السوق لقناة (مربي. جملة. تجزئة) للألف طائر خلال العام 2021م

م	البيانات	متوسط القيمة: ريال/ألف طائر	متوسط القيمة للطائر/ريال	% من ريال المستهلك
1	متوسط القيمة من المنتج "صاحب المزرعة"	1,948,332	1948	73
2	متوسط تكاليف الإنتاج "التسمين"*	1,873,563	1874	70
3	ربح المنتج "المربي" (2-1)	74,769	75	3
4	متوسط تكاليف التسويق لقناة الجملة	156,500	157	6
5	ربح تاجر الجملة "الوسيط"	17,280	17	1
6	متوسط تكاليف التسويق لقناة التجزئة	223,737	224	8
7	ربح تاجر التجزئة "الجزار"	316,651	317	12
8	متوسط سعر بيع الطائر الواحد للمستهلك	2,662.5	2662.5	100%

المصدر: استمارات الاستبيان الخاصة بالمنتجين وتجار الجملة والتجزئة.



المصدر: من بيانات الجدول رقم (11).

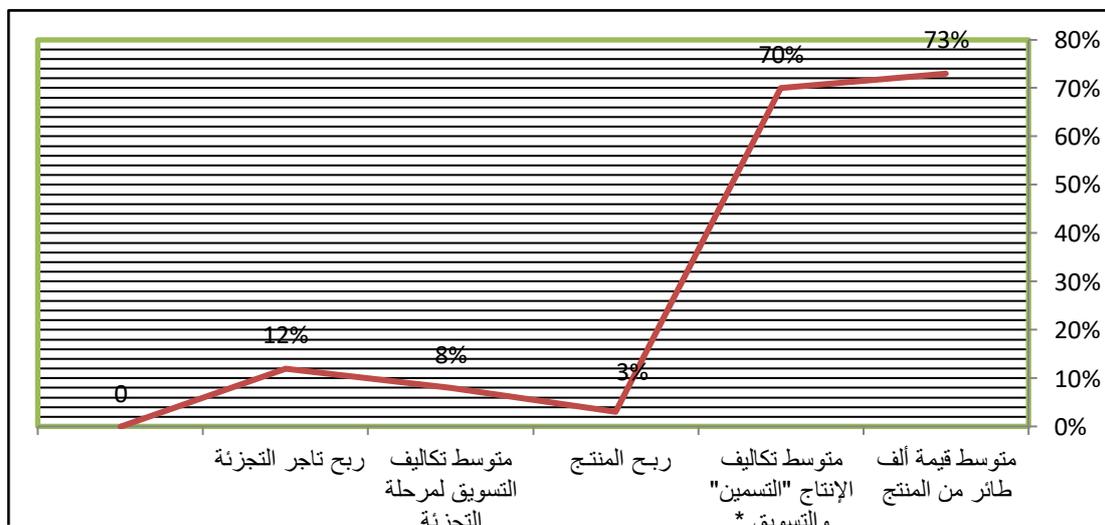
من أن تكاليف التسويق لمرحلة التجزئة لم تستحوذ إلا على 8% من ريال المستهلك. أما ربح المنتج فمخفض جداً؛ إذ مثل ما نسبته نحو 3% فقط من ريال المستهلك بالرغم من قيام المنتج نفسه هنا بعملية التسويق والبيع مباشرة لتاجر التجزئة عند باب المزرعة؛ أي إنه لا وجود لوسطاء في هذه المرحلة من التسويق؛ وذلك يدل على أن تاجر التجزئة يحصل هنا على ربح إضافي مقداره 8% يتمثل في الهامش التسويقي لمرحلة الجملة.

ب - انتشار ريال المستهلك خلال مراحل التسويق لقناة (مربي- تجزئة) للدجاج اللاحم بعينة البحث: تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (12) إلى أن تكاليف التسمين للألف طائر من دجاج اللاحم تستحوذ على ما نسبته 70% من ريال المستهلك المنفق على هذه اللحوم، ويرجع ذلك لارتفاع تكاليف الإنتاج. أما ربح تاجر التجزئة فمرتفع إذا ما قورن بربح المنتج؛ إذ يحصل على 12% من ريال المستهلك، بالرغم

جدول (12): انتشار ريال المستهلك خلال مراحل السوق لقناة (مربي- تجزئة) للألف طائر بعينة البحث خلال العام 2021م

م	البيان	متوسط القيمة: (ريال/ ألف طائر)	متوسط القيمة (للطائر/ ريال)	% من ريال المستهلك
1	متوسط قيمة ألف طائر من المنتج	1,948,332	1948	73%
2	متوسط تكاليف الإنتاج "التسمين" والتسويق*	1,873,563	1874	70%
3	ربح المنتج (1-2)	74,769	75	3%
4	متوسط تكاليف التسويق لمرحلة التجزئة	223,737	224	8%
5	ربح تاجر التجزئة	316,651	317	12%
6	متوسط سعر بيع الطائر للمستهلك	2,662.5		

المصدر: استمارة الاستبيان الخاصة بالمنتجين وتجار التجزئة.



شكل (3): انتشار ريال المستهلك خلال مرحلة السوق لقناة (مربي. تجزئة) في أسواق عينة البحث

المصدر: من بيانات الجدول رقم (12).

$$\begin{aligned} &= \text{معامل الكفاءة التسويقية للألف طائر} \\ &= 100 - \frac{(\text{الفرق السعري}) \div (\text{التكاليف الكلية للطائر} + \text{الفرق السعري للطائر}) \times 100}{(409)} \\ &= 100 - \frac{[100 \times (409 + 2253.8)]}{(409)} = 84.6\% \end{aligned}$$

- الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم خلال مراحل التسويق لقناة (مربي . تجزئة) بعينة البحث: تشير البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (12) إلى أن إجمالي التكاليف الإنتاجية والتسويقية لقناة (مربي . تجزئة) للألف طائر بلغت في المتوسط 2,097,300 ريال؛ أي ما نسبته 78.8% من إجمالي قيمة بيع ألف طائر للمستهلك والبالغ 2,662,444 ريالاً، في حين كانت تكلفة إنتاج وتسويق الطائر الواحد نحو 2097 ريالاً وفقاً لأسعار 2021م، وكان الفرق السعري للطائر بين سعر المستهلك وسعر المنتج نحو 565 ريالاً وعليه فإن:

$$\begin{aligned} &= \text{معامل الكفاءة التسويقية للألف طائر} \\ &= 100 - \frac{[100 \times (565 + 2097)]}{(565)} = 79\% \end{aligned}$$

ويلاحظ أن معامل الكفاءة التسويقية للألف طائر لقناة (مربي . جملة . تجزئة) وقناة (مربي . تجزئة) بلغ نحو (84.6%) و(79%) بالترتيب؛ وذلك يشير إلى وجود تحسن طفيف في أداء تسويق لحوم الدواجن في هذين المسلكين التسويقيين في أسواق عينة البحث.

ج - معايير الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم خلال مراحل التسويق بعينة البحث: يتناول هذا الجزء تحليلاً للكفاءة التسويقية لنظم تسويق لحوم الدواجن في عينة البحث وفقاً لنتائج ميدانية حديثة لعام 2021م، الآتي:

- الكفاءة التسويقية للدجاج اللاحم خلال مراحل التسويق المختلفة لقناة (مربي . جملة . تجزئة) بعينة البحث: تم استخدام (أسلوب الهامش التجميعي) لقياس الكفاءة التسويقية لتقييم الأداء في سوق لحوم الدواجن، كما في المعادلة الآتية:

$$\begin{aligned} &= \text{معامل الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{(\text{الفرق السعري للكيلوجرام بالريال}) \div (\text{التكاليف الكلية للكيلوجرام وزن حي بالريال} + \text{الفرق السعري للكيلوجرام بالريال}) \times 100}{(100)} \text{ (الشراعي, 2009) }^{(13)} \end{aligned}$$

إذ تم احتساب معامل الكفاءة التسويقية للحوم الدواجن عبر مراحل التسويق لقناة (مربي . جملة . تجزئة)؛ إذ تشير البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (11) إلى أن إجمالي التكاليف الإنتاجية والتسويقية لقناة (مربي . جملة . تجزئة) للألف طائر بلغت في المتوسط 2,253,800 ريال؛ أي ما نسبته 84.6% من إجمالي قيمة بيع ألف طائر للمستهلك والبالغ 2,662,444 ريالاً، في حين كانت تكلفة إنتاج وتسويق الطائر الواحد نحو 2253.8 ريالاً وفقاً لأسعار 2021م، وكان الفرق السعري للطائر بين سعر المستهلك وسعر المنتج نحو 409 ريالاً وعليه فإن:

الاستنتاجات:

- بلغ معدل الكفاءة التسويقية لمنتوج لحوم الدواجن في أسواق عينة البحث لتجارة (مربي. جملة. تجزئة) وتجارة (جملة- تجزئة) نحو 84.6% و 79% بالترتيب؛ وذلك مما يشير إلى حالة جيدة ومقبولة لمستوى الكفاءة والأداء التسويقي لمنتج الدجاج اللاحم في أسواق المحافظات.

التوصيات والمقترحات:

- إيجاد أسواق مركزية منظمة للدجاج الحي في مناطق الإنتاج لتقليل تكاليف التسويق.
- تشجيع الإنتاج والتسويق التعاوني وذلك بإنشاء جمعيات تعاونية إنتاجية وتسويقية لمنتجات ومربي الدجاج اللاحم تتولى توفير مستلزمات الإنتاج وإجراء عملية التسويق.
- إنشاء المسالخ الآلية والثلاجات المركزية لاستيعاب الفائض من كمية الإنتاج.
- ضرورة ممارسة الرقابة البيطرية والصحية على محلات تجارة التجزئة وذبج الدواجن.

الهوامش:

- (1) نصار، سعد وآخرون (2008م)، دراسة الجدوى الفنية والتسويقية والمالية لمشروع الدواجن، حضرموت، اليمن.
- (2) الصيغي، الحسين عبد اللطيف مبروك (2002)، الاتجاهات الحديثة في الأساليب التحليلية الاقتصادية القياسية في مجال التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- (3) ديوانة، أمين وثامانج احمد حمد (2017)، التحليل الجغرافي لمشاريع حقول الدواجن في ناحية خليفان (دراسة في الجغرافية الاقتصادية)، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، المجلد (2)، العدد (28)، العراق.

من خلال تحليل بيانات العينة تبين أن:

- كمية وقيمة الانتاج من لحوم الدواجن أخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا خلال مدة البحث.
- بلغت مساهمة قيمة الإنتاج من لحوم الدواجن خلال الفترة 2008-2018م، في قيمة الناتج المحلي الزراعي بنسبة 14.7%، وقد اتخذت اتجاهًا عامًا متزايدًا بمتوسط معدل نمو سنوي قدر بنحو 5.7% ونحو 23% من قيمة الناتج المحلي الحيواني إلا أنها اتخذت اتجاهًا عامًا متناقصًا بمتوسط معدل نمو سنوي قدر بنحو 2% خلال فترة البحث.
- اتخذت تطور كمية المتاح للاستهلاك من لحوم الدواجن اتجاهًا عامًا متزايدًا بمعنوية احصائية عند 0.01، خلال مدة البحث. وقدرت مساهمة الإنتاج المحلي من لحوم الدواجن بالمتوسط نحو 66% من إجمالي الكمية المتاحة للاستهلاك والتي بلغت نحو 241 ألف طن، كما بينت النتائج أن هناك فجوة لحمية من لحوم الدواجن بلغت نسبتها 34% خلال مدة البحث.
- ارتفاع الهامش التسويقي في القناة التسويقية (جملة. تجزئة) حيث بلغ ما نسبته 25% من سعر شراء ألف طائر من سوق الجملة، أما ربح تاجر التجزئة فبلغ ما نسبته 58.5% من هذا الهامش ويعد هذان المعدلان من معدلات الربح العالية وفي ذات الوقت يعدان من العوامل المسببة لارتفاع أسعار لحوم الدواجن على مستوى التجزئة.

- خليفان (دراسة في الجغرافية الاقتصادية)، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، المجلد (2)، العدد (28)، العراق.
2. إدريس، بابكر (1999م)، التكاليف والهوامش والأرباح في التسويق الزراعي، خبير سوق الحسينية التجميعة، وزارة الزراعة والري، الإدارة العامة للتسويق الزراعي، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة.
3. السامرائي، حسن وثامر، زنزل (2007 م)، دراسة مقارنة لتقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة ودجاج اللحم في مزارع القطاع الخاص في محافظة صلاح الدين، مجلة العلوم الزراعية، جامعة تكريت، المجلد (7)، العدد (1).
4. الشايب، عبد الباقي موسى وحمزة، أميره مصطفى محمد (2021م)، الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لألبان الماشية بمحافظة الغربية، مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد (12)، العدد (2).
5. الشرعي، طاهر أمين (2009م)، واقع النظام التسويقي للحوم الحمراء في الجمهورية اليمنية (دراسة حالة-محافظة إب)، رسالة ماجستير، كلية ناصر للعلوم الزراعية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية.
6. الصيفي، الحسين عبد اللطيف مبروك (2002م)، الاتجاهات الحديثة في الأساليب التحليلية الاقتصادية القياسية في مجال التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
7. مقبل، عبد الوالي هزاع (2007م)، محاضرات مادة

- (4) . الشرعي، طاهر أمين (2009)، واقع النظام التسويقي للحوم الحمراء في الجمهورية اليمنية (دراسة حالة-محافظة إب)، رسالة ماجستير، كلية ناصر للعلوم الزراعية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية.
- (5) . الشايب، عبد الباقي موسى وأميرة مصطفى محمد حمزة (2021)، الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لألبان الماشية بمحافظة الغربية، مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد (12)، العدد (2).
- (6) . إدريس، بابكر (1999)، التكاليف والهوامش والأرباح في التسويق الزراعي، خبير سوق الحسينية التجميعة، وزارة الزراعة والري، الإدارة العامة للتسويق الزراعي، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة.
- (7) . الشرعي، (2009)، مرجع سابق.
- (8) . السامرائي، حسن ثامر زنزل (2007)، دراسة مقارنة لتقدير وقياس الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة ودجاج اللحم في مزارع القطاع الخاص في محافظة صلاح الدين للعام 2006، مجلة العلوم الزراعية، جامعة تكريت، المجلد (7)، العدد (1).
- (9) . مقبل، عبد الوالي هزاع (2007)، مقرر مادة التسويق الزراعي، لطلبة الماجستير، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية ناصر للعلوم الزراعية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية.
- (10) . وزارة الزراعة والري، الجمهورية اليمنية. الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء الزراعي (2008-2018م)، اعداد متفرقة.
- (11) كتاب الإحصاء الزراعي السنوي (2008-2018م)، مرجع سابق.
- (12) وزارة التخطيط والتعاون الدولي، اليمن. الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء العام (2008-2018م)، اعداد متفرقة،
- (13) الشرعي (2009)، مرجع سابق.

المراجع:

1. ديوانة، أمين وثامانج، احمد حمد (2017م)، التحليل الجغرافي لمشاريع حقول الدواجن في ناحية

mercial and Village based Poultry Systems in the Republic of Yemen.

- التسويق الزراعي، لطالبة الماجستير، قسم الاقتصاد والإرشاد الزراعي، كلية ناصر للعلوم الزراعية، جامعة عدن، الجمهورية اليمنية.
8. نصار، سعد وآخرون (2008م)، دراسة الجدوى الفنية والتسويقية والمالية لمشروع الدواجن، حضرموت، اليمن.
9. وزارة التخطيط والتعاون الدولي، اليمن. الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء العام، أعداد متفرقة (2008-2018م).
10. وزارة الزراعة والري، اليمن. الجهاز المركزي للإحصاء، كتاب الإحصاء الزراعي السنوي، أعداد متفرقة، (2008-2018م).
11. عبد الباقي موسى الشايب واميره مصطفى محمد حمزة (2021م)، الكفاءة الاقتصادية والتسويقية لألبان الماشية بمحافظة الغربية، مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد (12)، العدد (2).
12. وزارة الزراعة والري (2006م)، مسح قطاع الدواجن التجارية في اليمن.
13. ثمانج أحمد حمد أمين ديوانه (2017م)، التحليل الجغرافي لمشاريع حقول الدواجن في ناحية خليفان (دراسة في الجغرافية الاقتصادية)، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، المجلد (2)، العدد (28)، العراق.

14. Jamil. A. S. Al-Mamari (2008), The Structure and Importance of the Com-