

قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بالقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر في ليبيا

حسنية عبد الله محمد زهرة صالح أحميدة سليمة المهدي عبد القادر

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عمر المختار

المخلص: استهدف البحث قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام على مستوى المراحل التسويقية المختلفة من المربي إلى المستهلك، وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، وقد تم اختيار ثلاث طرق لقياس الكفاءة التسويقية وهي طريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية، وأشارت نتائج تطبيق هذا المقياس إلى ان الكفاءة التسويقية بلغت نحو ٦٩%، ١٧%، ١٢%، ٤٢% لكل من الفئات الثلاثة وإجمالي عينة الدراسة علي الترتيب، وبحساب الكفاءة التسويقية بطريقة الهوامش التسويقية إلى إجمالي الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية تبين إنها مثلت نسبة ٧٤%، ٨٥%، ٩٠%، ٨٣% بالنسبة للفئات الثلاثة وإجمالي العينة ككل علي الترتيب، وتطبيق مقياس إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية إلى القيمة الكلية للسلعة المسوقة تبين أنها شكلت نحو ٣٣%، ٣٩%، ٤٩%، ٤٠% علي الترتيب، وتطبيق مقياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع تبين ان نصيب المربي يختلف من فئة لأخرى ويتأثر بالتكاليف التسويقية، فلاحظ في الفئة الثالثة ان نصيب المربي من دينار المستهلك متزايد حيث يمثل نحو ٨٢.٨٦% ويرجع ذلك إلى ما تتمتع به الفئة الثالثة من انخفاض في تكاليف الإنتاج للكيلوجرام.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية - التكاليف الإنتاجية - الهوامش التسويقية - لحوم الأغنام - سعر المستهلك - نصيب المزارع - المربين.

المقدمة:

يلعب الإنتاج الحيواني دوراً مهماً في تلبية احتياجات الأفراد من البروتين الحيواني في ليبيا، ويبلغ متوسط نصيب الفرد الليبي من مختلف مصادر البروتين الحيواني حوالي ٢٠.٦ جم/يوم، وهذه الكمية لا تزيد عن حوالي ٦٦% من احتياجات الفرد التي توصي بها منظمة الصحة العالمية التي تبلغ حوالي (٣٣ جرام/يوم)، وعلى الرغم من المكانة التي يشغلها الإنتاج الحيواني ومنتجاته المختلفة، إلا أنه لم يحقق الاكتفاء الذاتي نسبياً والحد من الاستيراد من الخارج (بوحويش & محمود، ٢٠٠٥).

ولقد بلغ عدد الأغنام في ليبيا نحو ٦٢٧ ألف رأس كمتوسط للفترة (٢٠٠٠-٢٠١٨)، ولقد زاد العدد إلى حوالي ٧٤٤ ألف رأس عام ٢٠١٨، والتي مثلت حوالي ٧١% من إجمالي إعداد حيوانات اللحوم الحمراء، وبلغ إنتاج لحوم الأغنام حوالي ٣٣.٧٤ ألف طن عام ٢٠١٨ وبنسبة ١٨% من إجمالي اللحوم في ليبيا (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، أعداد متفرقة). وتنتشر تربية الأغنام بشكل كبير في منطقة البحث، إذ يقوم القطاع الخاص بدور كبير في إنتاج لحوم الأغنام، ويعاني هذا القطاع من مشاكل كثيرة أدت إلى ابتعاد جزء كبير من المربين عن العملية الإنتاجية والتي من أهمها انخفاض إيرادات المربين بسبب المشاكل المتعلقة بتذبذب الأسعار والمشاكل التسويقية التي تواجههم وانخفاض الكفاءة التسويقية للحوم المنتجة والمسوقة محلياً.

ويعتبر التسويق أساس تحقيق أهداف النشاط الاقتصادي بشكل عام ويشمل الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، إن التسويق بالمفهوم العام يجب أن يحقق فوائد متعددة منها أنه يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق التوازن المرغوب بين الإنتاج والاستهلاك مما يشجع على زيادة وتطوير الإنتاج باستمرار، وكذلك يزيد منفعة السلع والمنتجات مثل المنفعة

الزمنية والمكانية والشكلية والملكية، حيث يعتبر نشاطاً إنتاجياً أو امتداد للنشاط الإنتاجي بالإضافة إلى كل ذلك فإن التسويق يشكل قيماً للنشاط الإنتاجي وذلك من خلال الدراسات التسويقية التي تجرى قبل العملية الإنتاجية (موسي & المقري، ١٩٩٨).

المشكلة البحثية:

يمكن تحديد مشكلة البحث في انخفاض إيرادات المربين للحوم الأغنام في منطقة الجبل الأخضر وذلك بسبب تذبذب وانخفاض الأسعار وارتفاع تكاليف الإنتاج على مستوى المزرعة (المربي) والناجم من ارتفاع التكاليف التسويقية بسبب غياب المعلومات التسويقية وبدائية عملية النقل والتداول والتخزين وغياب برامج الترويج من العوامل التي تؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية والتي تتطلب دراستها وتحديد أسبابها.

هدف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بالقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر في ليبيا ، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. تتبع المسلك التسويقي للحوم الأغنام من خلال المراحل التسويقية المختلفة بمنطقة الدراسة.
٢. تقدير وقياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام المنتجة محلياً في منطقة الدراسة.
٣. تقدير وحساب نصيب المزارع من ما يدفعه المستهلك.

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والتي تم جمعها من استمارات الاستبيان التي اعدت للدراسة سواء منها على مستوى المربين والتجار الموجدين في منطقة الدراسة، وكذلك تم الاستعانة بالبحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة ، وقد تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المربين والتجار خلال الفترة ٢٠١٩-٢٠٢٠ وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث.

تعريف التسويق الزراعي

يختلف مفهوم التسويق وفقاً للقائم بتعريفه فالتسويق للمستهلك هو المرحلة الأسبوعية لشراء حاجته، أما المزارع فينظر إلى التسويق على انه عملية البحث عن من يقدم سعراً أعلى للسلعة، والوسيط سواء كان تاجر جملة أو قطاعي فينظر إلى التسويق على انه عملية المنافسة لتحسين النواتج من أجل الحصول على ربح أعلى. أما التعريف الاقتصادي للتسويق الزراعي: فهو كافة المهام التي تؤدي للسلعة منذ خروجها من المنتج حتى وصولها الي المستهلك النهائي (موسي & المقري، ١٩٩٨).

وتعرف الكفاءة التسويقية بأنها أقصى نسبة من المخرجات Output إلى المدخلات Input، حيث تشير المخرجات الي الدخل التسويقي الناتج عن السلع والخدمات وتشير المدخلات الي تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعامل ورأس المال والإدارة. وتبعاً لهذا التعريف فإن تغييراً ما يخفض من تكاليف المدخلات اللازمة لإنجاز عمل معين سوف يؤدي إلى تحسين أو زيادة الكفاءة التسويقية.

الهوامش التسويقية:

يعرف الهامش التسويقي أحياناً بالهامش السعري وهو يعبر عن الاختلاف بين قيمة كميات فيزيقية معادلة عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي، أو هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وذلك السعر الذي يحصل عليه المنتج، وذلك لكميات فيزيقية متساوية.

الهامش السعري المطلق = سعر البيع - سعر الشراء

$$\text{الهوامش التسويقية النسبية البيعية} = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المستهلك}} * 100$$

$$\text{الهوامش التسويقية النسبية الشرائية} = \frac{\text{سعر المستهلك} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المنتج}} * 100$$

توزيع دينار المستهلك (الفرق السعري): يعبر عنه بالفرق السعري المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوماً على سعر التجزئة، ويربط بهذا المفهوم مفهوم شائع وهو نصيب المنتج من دينار المستهلك.

النتائج البحثية والمناقشة

أولاً- وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يشمل مجتمع الدراسة القطاع الخاص لمربي لحوم الأغنام في منطقة الجبل الأخضر، والتي تقع في الشمال الشرقي من ليبيا وتمتد من المنطقة الواقعة بين بلدية شحات شرقاً إلى بلدية الساحل (قصر ليبيا) غرباً، وقد تم اختيار العينة البحثية بطريقة عشوائية بسيطة بحيث تتيح لجميع المربين فرص متكافئة في الظهور بالعينة، وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً لجدول حجم العينة عند معرفة مجتمع الدراسة للعالمين كريجس ومرجان (Kergcie Morgan) (حسن، ٢٠١١) ووفقاً للجدول حدد حجم العينة ١٣٠ مربي، من إجمالي مربي لحوم الأغنام في البلدية البالغ عددهم ٧٠٢ مربي، أما عن عدد رؤوس الأغنام في البلدية فقد قدرت بحوالي (١٨٤٤٧٨) رأس وتوضح بيانات الجدول رقم (١) أن عدد الأغنام في منطقة البيضاء بلغت حوالي ٤٠٣ رأس تمثل حوالي ٢١.٨٩% من إجمالي عدد الأغنام في مجتمع الدراسة، أما مناطق اسلطنه و قندولة وعمر المختار والوسيطه وشحات ومسه والتي تمثل فيها اعداد الأغنام نحو ١٩.٧٦%، ١١.٧٢%، ١٤.٠٢%، ٩.٤٧%، ١٧.٤٦%، ٥.٦٧% من إجمالي أعداد الأغنام على الترتيب وقد مثلت عينة الدراسة حوالي ١٩% من إجمالي عدد المربين بالمنطقة.

جدول رقم (١) الأهمية النسبية لعدد الأغنام بمنطقة الدراسة

المنطقة	عدد المربين	عدد الأغنام	الأهمية النسبية لعدد الأغنام	عدد مربي العينة بكل منطقة *
البيضاء	١٦٥	٤٠٣٨٥	21.89	٢٨
اسلطنه	٥٩	٣٦٤٦١	19.76	٢٦
قندولة	٨٣	٢١٦٢٦	11.72	١٥
عمر المختار	١٠٨	٢٥٨٧٢	14.02	١٨
الوسيطه	٧٦	١٧٤٧٤	9.47	١٢
شحات	١٤٧	٣٢٢٠٢	17.46	٢٣
مسه	٦٤	١٠٤٥٨	5.67	٧
الإجمالي	٧٠٢	١٨٤٤٧٨	١٠٠	١٣٠

* تم الحصول على مربي العينة بكل منطقة بقسمة عدد الأغنام في كل منطقة على عدد الأغنام الكلي بالبلدية مضروب في (١٣٠)، على سبيل المثال عدد مربي العينة لمنطقة البيضاء يساوي $٢٨ = ٠.٢١٨ \times ١٣٠$.

المصدر: هيئة الزراعة والثروة الحيوانية، قسم الإنتاج الحيواني البيضاء، ليبيا، ٢٠١٤.

ولغرض حساب التكاليف الإنتاجية والعائد الكلي للحوم الأغنام التي تم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية تم تقسيم مربي لحوم الأغنام في منطقة الجبل الأخضر إلى ثلاث فئات مزرعية كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) تقسيم المربين بالعينة حسب عدد الأغنام

الفئات	عدد المربين		إجمالي عدد الأغنام	
	العدد	%	العدد	%
١٠٠ رأس فأقل	١١	٨.٥	١٠٧٨	٢.٥
١٠١-٣٠٠ رأس	٤٢	٣٢.٣	٧٨٦٩	١٨.٢
أكثر من ٣٠٠ رأس	٧٧	٥٩.٢	٣٤٢٠٧	٧٩.٣
الإجمالي	١٣٠	١٠٠.٠	٤٣١٥٤	١٠٠.٠

المصدر: حسب من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

وتبين من خلال الجدول رقم (٢) والذي يوضح تقسيم المربين بالعينة البحثية إلى ثلاث فئات مزرعية، الأولى منها المربين الذي يقومون بتربية أقل من ١٠٠ رأس تضم ١١ مربي وبنسبة تمثل حوالي ٨.٥% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أغنام ١٠٧٨ رأس تمثلت حوالي ٢.٥% من إجمالي عدد الأغنام، وان المربين بالفئة الثانية تضم الذين يقومون بتربية ١٠١ الى ٣٠٠ رأس وتضم ٤٢ مربي وبنسبة تمثل ٣٢.٣% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أغنام ٧٨٦٩ رأس تمثلت حوالي ١٨.٢% من إجمالي عدد الأغنام، أما مربي الفئة الثالثة تضم الذين يقومون بتربية ٣٠٠ رأس من الأغنام فأكثر تضم ٧٧ مربي، وبنسبة تمثل ٥٩.٢% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أغنام حوالي ٣٤٢٠٧ رأس تمثل قرابة ٧٩.٣% من إجمالي عدد الأغنام.

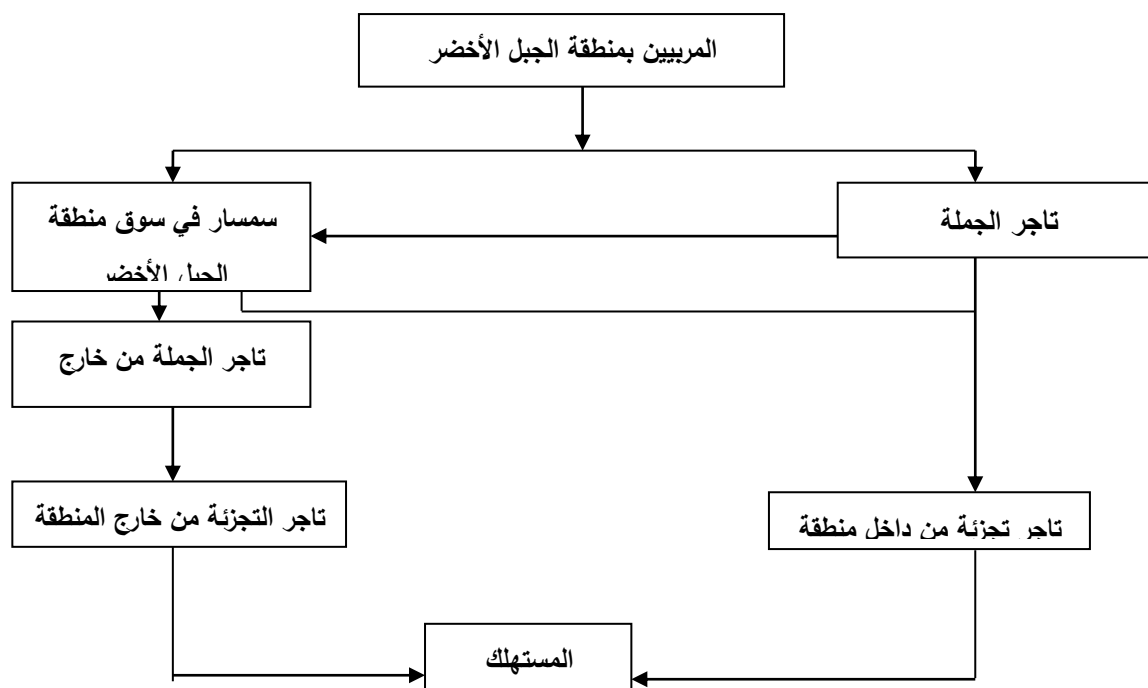
أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم ٤٢ تاجراً (هيئة الزراعة والثروة السمكية، ٢٠١٤) خلال فترة الدراسة تم اختيار حجم العينة منهم وفقاً لجدول حجم العينة عند معرفة مجتمع الدراسة للعالمان (Kergcie) Morgan وقد كان عددهم ٢٠ تاجراً وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة على مستوى البلدية.

أما فيما يتعلق بتجار التجزئة (المجازر) والذين بلغ عددهم ١٠٤ تاجراً (بلدية البيضاء، ٢٠١٠) خلال فترة الدراسة في مناطق البلدية وقد تم اختيار حجم العينة بنفس الطريقة السابقة وكان عددها ٣٩ تاجر وبطريقة عشوائية منتظمة وكانت مدينة البيضاء تعتبر هي السوق الرئيسي لتجار التجزئة.

ثانياً- المسالك التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة

لغرض معرفة حساب الهوامش والتكاليف التسويقية فعلياً أن نعرف المسالك التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة ويقصد بالمسالك التسويقية الطرق التي تسلكها السلع في انسيابها من المنتج إلى المستهلك وذلك من خلال عدد من الأجهزة التي تقوم بتوزيع السلع، ويتكون المسلك التسويقي لسلعة ما من عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة أثناء مسارها في طريقها من المنتج إلى المستهلك النهائي، يمر المنتج بمسالك تسويقية مختلفة بين المربي والمستهلك والمسلك التسويقي المنتشر حالياً في منطقة الدراسة هو استخدام وسيطين، حيث تمر السلعة من المربي إلى المستهلك عبر تاجر الجملة الذي يقوم بعد ذلك ببيعها إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك، ومن خلال الأسئلة التي تم طرحها على تجار التجزئة وجد أن هناك قناة تسويقية ثانية تمر فيه السلعة ولكن هذا المسلك لا يتبعه سوء القليل من المربين وهذا المسلك هو أن تمر السلعة من المربي إلى تاجر

التجزئة مباشرة دون المرور على تاجر الجملة ويوضح شكل رقم (1) المسالك التسويقية للحوم الأغنام في مدينة البيضاء.



المصدر: تم تصميم الشكل من خلال معلومات وبيانات استمارة الاستبيان بواسطة البحث.

ثالثاً- قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية البيضاء:

ويعتبر قياس الكفاءة التسويقية بطريقة شمولية من الأمور الصعبة حيث تنطوي الكفاءة التسويقية على الكفاءة الوظيفية والسعرية، ويُعد قياس الكفاءة التسويقية خطوة أولى نحو العمل على تحسينها، وبذلك يتحتم إيجاد مقاييس أو مؤشرات يمكن الحكم من خلالها على كفاءة النظام التسويقي لأنها في النهاية ما هي إلا تقييم لأداء السوق، وعلى الرغم من بعض أوجه القصور في استخدام الانتشار السوقي ونصيب المربي مما يدفعه المستهلك في قياس الكفاءة التسويقية إلا أنه يمكن اعتباره مقياس مناسب للكفاءة، وإذا كان الهدف هو زيادة نصيب المربي مما يدفعه المستهلك فلا بد من تخفيض الهوامش التسويقية مع الحفاظ على نفس الخدمات المؤداة على السلعة، ويكون ذلك من خلال تقليل الأرباح التسويقية وكذلك تقليل التكاليف التسويقية، وقد اعتمدت الدراسة على بيانات الاستبيان مع المربيين وتجار الجملة وتجار التجزئة لقياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية البيضاء، وكذلك تقدير نصيب المربي من سعر المستهلك، وكذلك التكاليف التسويقية من سعر المستهلك.

رابعاً- طرق تقييم الكفاءة التسويقية:

هناك عدة طرق يمكن من خلالها قياس الكفاءة التسويقية ومن هذه الطرق ما يلي:

١- قياس كفاءة النظام التسويقي من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف

الكلية (إنتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق باستخدام المقياس التالي (بسيوني، ٢٠١٢):

$$100 * \left[\left(\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100 \right] = \text{الكفاءة التسويقية}$$

وتشير نتائج تطبيق هذا المقياس على تسويق لحوم الأغنام في عينة الدراسة وجود اختلاف في الكفاءة التسويقية من فئة لأخرى حيث تشير الكفاءة في الفئة الأولى ب نحو ٦٩% وتبين أنها تمثل حوالي ١٧% في الفئة الثانية، ومثلت حوالي ١٢% من الفئة الثالثة وقدرت لأجمالي العينة بنحو ٤٢% وتعد هذه النتائج ضئيلة جداً بنسبة للفئة الثانية والثالثة وإجمالي العينة ككل فهي أقل من ٥٠% وهو ما يدل على ان الكفاءة التسويقية منخفضة، وإذا كانت أكثر من ٥٠% فهو مؤشر ارتفاع كفاءة تسويق السلعة المدروسة كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

٢- كما حاولت دراسات أخرى تطبيق مقياس آخر قريب من هذا المقياس وهو (بسيوني، ٢٠١٢):

$$100 * \left[\left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100 \right] = \text{الكفاءة التسويقية}$$

وبحساب الكفاءة التسويقية بهذا المقياس تبين إنها تمثل حوالي ٧٩%، ٨٥%، ٩٠%، ٨٣% بالنسبة للفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة على الترتيب، وهي تعد نسبة كبيرة جداً أكبر من ٥٠% تدل ذلك على ان الكفاءة التسويقية مرتفعة، فهو مؤشر ارتفاع كفاءة تسويق السلعة المدروسة كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول (٣) حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف الإنتاجية والتسويقية وقيمة السلعة

المسوقة وتوزيع دينار المستهلك

الفئات	تكاليف الإنتاج كجم/دينار	سعر المربي كجم/دينار	سعر المستهلك كجم/دينار	الهامش التسويقي الإجمالي	التكاليف التسويقية	التكاليف الإنتاجية	الكفاءة التسويقية (%) ^(١)	الكفاءة التسويقية (%) ^(٢)	الكفاءة التسويقية (%) ^(٣)	% نصيب المربي من سعر المستهلك	% التكاليف التسويقية من سعر المستهلك
الأولى	٢٦.٤٤	٢٤	٣٥	١١	٢٠.٢١	٤٦.٦٥	٥٧	٧٦	٣٣	٦٨.٥٧	٥٧.٧٤
الثانية	٢٨.٥٢	٢٦	٣٥	٩	٢٠.٢١	٤٨.٧٣	٥٩	٨٢	٣٩	٧٤.٢٩	٥٧.٧٤
الثالثة	٣٢.٢٦	٢٩	٣٥	٦	٢٠.٢١	٥٢.٤٧	٦١	٨٩	٤٩	٨٢.٨٦	٥٧.٧٤
إجمالي العينة	٢٩.٠٧	٢٦	٣٥	٩	٢٠.٢١	٤٩.٢٨	٥٩	٨٢	٤٠	٧٥.٢٣	٥٧.٧٤

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

ومن خلال المقاييس السابقة يتضح أن الكفاءة التسويقية التي تم قياسها بجميع المقاييس كانت مرتفعة ويتضح السبب وراء ارتفاع الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية عن التكاليف الإنتاجية وهو ما يعكس انخفاض أرباح لوسطاء ويتضح ذلك من زيادة نصيب المربي من السعر الذي يدفعه المستهلك.

$$(١) \text{الكفاءة التسويقية} = 100 \times \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100$$

$$(٢) \text{الكفاءة التسويقية} = 100 \times \left(\frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100$$

$$(٣) \text{الكفاءة التسويقية} = 100 \times \left(\frac{\text{التكاليف التسويقية الإنتاجية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) - 100$$

٣- قياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المربي مما يدفعه المستهلك، ومن خلال البيانات والمعلومات التي جمعها وكما هو موضح من الجدول رقم (٣) أن نصيب المربي من بيع السعر كيلوجرام من لحوم الأغنام بلغ نحو ٢٦.٤٤ دينار/كجم وهو يمثل ٦٨.٥٧% من دينار المستهلك بالنسبة للفئة الأولى وتمثل التكاليف التسويقية من دينار المستهلك نسبة ٥٧.٧٤% وهذا يدل على ان نصيب المربي يتأثر بالتكاليف التسويقية للسلة المسوقة، أما نصيب المربي للفئة الثانية بلغ حوالي ٢٨.٥٢ دينار/كجم يمثل نحو ٧٤.٢٩% من دينار المستهلك وتمثل التكاليف التسويقية نحو ٥٧.٧٤% من دينار المستهلك، وبلغ نصيب المربي في الفئة الثالثة نحو ٣٢.٢٦ دينار/كجم وإجمالي العينة ٢٩.٠٧ دينار/كجم حيث تمثل ٨٢.٨٦%، ٧٥.٢٣% من دينار المستهلك على الترتيب وتمثل التكاليف التسويقية نحو ٥٧.٧٤%، ٥٧.٧٤% من دينار المستهلك على الترتيب، ويستدل مما سبق ان نصيب المربي يختلف من فئة لأخرى ويتأثر بالتكاليف التسويقية، فنلاحظ في الفئة الثالثة ان نصيب المربي من دينار المستهلك متزايد حيث يمثل نحو ٨٢.٨٦% ويرجع ذلك إلى ما تتمتع به الفئة الثالثة من انخفاض في تكاليف الإنتاج للكيلوجرام.

التوصيات:

لقد توصلت الدراسة من خلال النتائج السابقة إلى بعض التوصيات لعلاج المشاكل الإنتاجية والتسويقية للحوم الأغنام في بلدية البيضاء للارتقاء بالكفاءة التسويقية في البلدية وهي:

١. السعي إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من تأثير على الكفاءة التسويقية دون أن يكون على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك عن طريق مساعدة الدولة للمربين وذلك بتوفير مستلزمات الإنتاج بأسعار تناسب مقدرة المربين وحمايته من استغلال التجار وكذلك تسهيل وتوفير الخدمات التسويقية.
٢. تشجيع المربين وحثهم على الإهتمام بالخدمات التسويقية التي تعمل على تحسين مواصفات المنتج النهائي وذلك للحصول على أسعار تتناسب مع ارتفاع تكاليف الإنتاج والعمل على استقرار دخول المربين لحوم الأغنام وتحسين الكفاءة التسويقية.
٣. على الجهات ذات العلاقة العمل على إنشاء قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الإنتاج والإستهلاك والتصدير والاستيراد من حيث الكمية والأسعار مما يساعد على وضع خريطة تسويقية لكل منتج على مدار العام وايصال المعلومة التسويقية لأصحاب القرار بأقصى سرعة وفي الوقت المناسب.
٤. الاهتمام بدور الارشاد التسويقي وذلك من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمرئية تزويد المربين والتجار بالمعلومات التسويقية مثل أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المربين.
٥. تشجيع المراكز البحثية والجامعات من خلال الدعم المالي لغرض إجراء دراسات تسويقية لاحقة تتناول دراسة سلوك وذوق المستهلك المحلي والخارجي فيما يتعلق بمواصفات الجودة المطلوبة حتى يمكن الوصول الى صناعة تصديرية.

المراجع:

- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، **الكتاب الإحصائي السنوي**، الخرطوم، السودان، أعداد متفرقة.
- بسيوني، جابر أحمد (٢٠١٢) ، **الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة**، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية، مصر.
- بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي (٢٠١٠) ، **بيانات غير منشورة**، ليبيا.
- بوحويش ، عبد العالي & محمود ، يحي (٢٠٠٥)، **دراسة اقتصادية للإنتاج الحيواني في ليبيا**، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، (مجلد ٢٦ ، العدد ٢)، أبريل – يونيو، ٢٠٠٥.
- حسن، عزت عبدالحميد محمد (٢٠١١) ، **الاحصاء النفسي والتربوي، تطبيقات لاستخدام برنامج SPSS**، الفصل السادس عشر، ص ٥٣٢-٥٣٣.
- هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية (٢٠١٤) ، **البيضاء**، ليبيا.
- موسى، مراد زكي & المقري، عامر الفيتوري . **مبادئ التسويق الزراعي** . جامعة الفاتح-طرابلس . ليبيا- ١٩٩٨.

SUMMARY

Measuring the Marketing Efficiency of Sheep Meat in the Private Sector in El-Gabal Al-Achdar region in Libya

Husnyha A. Mohamed Zahra . S . F. Saleh Salema A. A. Huria
Dept. of Agric. Economics, Faculty of Agric., Omar Al-Mukhtar University, Libya

ABSTRACT:The study aims to measure the marketing efficiency of sheep meat at the level of the different marketing stages from the breeder to the consumer, and the study relied on the preliminary data collected from the questionnaire prepared for this purpose. Three methods were chosen to measure the marketing efficiency, which is the method of marketing costs to total marketing costs. And productivity, and the results of applying this scale indicated that the marketing efficiency amounted to about 69%, 17%, 12%, 42% for each of the three categories and for the total study sample, and by calculating the marketing efficiency using the marketing margins method to the total marketing margins and production costs, it was found that it represented 74%, 85%, 90%, and 83% for the three categories and for the total sample as a whole, and by applying the measure of total marketing costs and production costs to the total value of the marketed commodity, it was found that it constituted about 33%, 39%, 49%, 40% and by applying the measure of marketing efficiency by share The farmer shows that the share of the breeder differs from one category to another and is affected by the marketing costs. We notice in the third category that the share of the breeder from the consumer dinars is increasing, as it represents 82.86% due to what it enjoys The third category of decrease in production costs per kilogram.

Key words: marketing efficiency - production costs - marketing margins - sheep meat - consumer price - breeder share - breeders.

