

Journal of Agricultural Sciences and Sustainable Development



CrossMark

Open Access Journal

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

ISSN (Print): 3009-6375; ISSN (Online): 3009-6219



Some Economic and Social Aspects of Consumer Desires for Food Commodities in General and Sheep Meat in Particular in Libya

Abdulrahman, S. G. H* and Alsakran, A. K. A.

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Omar El-Mokhtar University, Libya

Abstract

Sheep farming is considered one of the key activities in the livestock sector in Libya, with the Barbary breed representing about 95% of the total sheep population in the country. This breed is primarily raised for meat and wool production. It is known for the quality of its meat and the coarseness of its wool, contributing to a significant supply of meat throughout Libya. Additionally, it is highly fertile, with birth rates potentially reaching about 100% under optimal conditions. The central region of Libya is one of the most important animal production areas in the country's agriculture. The results indicated that the factors influencing consumer preference for sheep meat are linked to social and economic characteristics, meaning that all studied factors affected the target community, regardless of their socioeconomic and demographic characteristics. The consumption of sheep meat and the demand for it are essential parts of the food system in Libya. The research revealed that consumer preferences depend on the type and quality of sheep meat, whether locally produced or imported. Therefore, it is essential to improve the sheep meat production system, and further studies and research are recommended to explore consumer behavior and preferences. This would contribute to building an integrated and sustainable food production system that meets the needs and requirements of Libyan consumers while competing with imported products.

Manuscript Information:

*Corresponding author : Abdulrahman, S. G

E-mail: sherifelmefy@gmail.com

Received: 30/12/2024

Revised: 19/01/2025

Accepted: 01/02/2025

Published: 03/02/2025

DOI: [10.21608/JASSD.2025.349118.1036](https://doi.org/10.21608/JASSD.2025.349118.1036)



©2024, by the authors. Licensee Agricultural Sciences and Sustainable Development Association, Egypt. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Keywords: Economic and Social Factors, Consumer Desires, Food Commodities, Sheep meat, Libya

مجلة العلوم الزراعية والتنمية المستدامة

Open Access Journal

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

الترقيم الدولي (مطبوع): 3009-6375 الترقيم الدولي (أونلاين): 3009-6219



بعض الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لرغبات المستهلكين للسلع الغذائية بصفة عامة ولحوم الأغنام بصفة خاصة في ليبيا

شريف غيث هاشم عبد الرحمن*، على خليفة عبدالسلام السكران

قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة عمر المختار- ليبيا

بيانات البحث:

*الباحث المسنون: شريف غيث هاشم عبد الرحمن

sherifelmefy@gmail.com

تاريخ استلام البحث: 2024/12/30م

تاريخ إجراء التعديلات: 2025/01/19م

تاريخ القبول: 2025/02/01م

تاريخ النشر: 2025/02/03م

معرف الوثيقة:

DOI: [10.21608/JASSD.2025.349118.1036](https://doi.org/10.21608/JASSD.2025.349118.1036)

©2024، من قبل المؤلفين. مرخص من جمعية العلوم الزراعية والتنمية المستدامة، مصر. هذه المقالة عبارة عن مقالة ذات وصول مفتوح يتم توزيعها بموجب شروط وأحكام ترخيص Creative Commons Attribution (CC BY) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

الملخص العربي:

تعد اللحوم من السلع الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمستهلكين، حيث تبقى مستقرة رغم تقلبات السوق. وتعتبر جزءاً من السلع الغذائية الاستراتيجية التي تلبي احتياجات الإنسان في ليبيا، تشكل الأغنام أحد أبرز الأنشطة في مجال الثروة الحيوانية، حيث تمثل سلالة البربري حوالي 95% من إجمالي الأغنام في البلاد، وتشتهر هذه السلالة بجودة لحومها وصفوها الخشن، مما يسهم بشكل كبير في توفير اللحوم على مستوى الدولة. كما تتمتع بخصوبة عالية، إذ يمكن أن يصل معدل ولادتها إلى نحو 100% عند توفر الظروف المناسبة، وتعتبر المنطقة الوسطى في ليبيا من أهم المناطق الإنتاجية في القطاع الحيواني الزراعي. ويعتبر القطاع الخاص من القطاعات المهمة في الإنتاج والتسويق في الاقتصاد الليبي وخاصة في تسويق السلع الغذائية بصفة عامة ولحوم الأغنام بصفة خاصة، ويعاني هذا القطاع في ليبيا بصفة عامة والمنطقة الوسطى بصفة خاصة من مشاكل كثيرة تؤثر بشكل كبير على الأسعار وعلى الإنتاج واستمراره، وفي مقدمتها المشاكل والمعوقات التسويقية وفي المراحل المختلفة لها، سواء ما يتعلق منها بعدم وجود سوق منظم أو تحكم الوطاء وانخفاض أسعار البيع مقارنة بتكاليف الإنتاج. وأظهرت النتائج أن المتغيرات التي أثرت في العوامل المدروسة التي تؤثر على تفضيل المستهلكين شراء لحوم الأغنام. هي الخصائص الاجتماعية والاقتصادية. هذا يعني أن جميع العوامل المدروسة أثرت في المجتمع المدروس بغض النظر عن خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية. كما تم دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه كل من المربين وتجار الجملة وتجار التجزئة في عينة البحث والحلول المقترحة لحل تلك المشاكل من وجهة نظرهم، والتي يمكن التوصل من خلالها إلى بعض التوصيات التي قد تفيد صانعي السياسة الزراعية في دولة ليبيا في هذا المجال. كما تم أيضاً دراسة المشاكل التسويقية في أسواق السلع الغذائية التي تواجه المستهلكين وكذلك دراسة المقترحات حول هذه المشاكل وذلك من وجهة نظر المستهلكين والمبشرين ومقترحاتهم لحلها.

الكلمات المفتاحية: العوامل الاقتصادية والاجتماعية، رغبات المستهلكين، السلع الغذائية، لحوم الأغنام، ليبيا.

المقدمة:

الحيواني في الزراعة الليبية، ولقد قدرت أعداد الثروة الحيوانية في المنطقة الوسطى بليبيا بحوالي (1.692.203) رأس من الأغنام عام 2023، ومن ذلك تتضح أهمية أعداد الوحدات الحيوانية من الأغنام في المنطقة الوسطى، كما تستدعي ضرورة دراستها ودورها في توفير الغذاء الصحي للفرد في هذه المنطقة على وجه الخصوص وفي ليبيا عموماً. وساهمت القدرة على تحمل التكاليف في صناعة لحوم الأغنام اختيار المستهلكين في جميع أنحاء العالم، وخاصة في الدول النامية. حيث أن منتجات لحوم الأغنام والأغنام منتشرة على مستوى العالم، والتي يمكن تفسيرها من خلال حقيقة أن منتجات الأغنام عالية الجودة متوفرة بأسعار معقولة، على الرغم من أنها قد تختلف وفق تكاليف الإنتاج. ويتم استهلاك منتجات لحوم الأغنام بشكل أساسي في ليبيا إذ زاد استهلاك لحوم الأغنام والطلب عليها بشكل ملحوظ في ليبيا في العقدين الماضيين. بدأت هذه الزيادة في الطلب على لحوم الأغنام بعد ازدهار الاقتصاد في ليبيا بعد عام 2011، مما ترك فجوة كبيرة بين الطلب والإنتاج الزراعي المحلي وأدى إلى زيادة الواردات الغذائية من الخارج. أدى ارتفاع الواردات الغذائية إلى تعريف المستهلكين المحليين بالمعايير الدولية للغذاء وجودة المنتج وسلامته وتغليف المواد الغذائية. يجب أن تكون هذه التغييرات قد أثرت على سلوك المستهلك وتفضيله في ليبيا. ويقوم المستهلكون بتقييم اللحوم في المقام الأول بناءً على الجودة الحسية البصرية والرائحة. واحدة من هذه السمات هي دسامة اللحوم، إذا كانت عالية جداً فإنها تسبب احباط المستهلك لشراؤها، حيث تعتبر لحوم الأغنام من المواد الغذائية التي يتم تقييمها حسياً، والتي يهتم بها المستهلك، فإن لون اللحم والهيكل له أهمية كبيرة. ويفضل المستهلكون أولاً وقبل كل شيء اللحم ذات اللون الأحمر، وكذلك الذبائح الطبيعية اللون، الذي يرتبط بأصل اللحوم من التربية بطرق غير تقليدية والتغذية السليمة للحيوان والصفات الحسية الهامة وتشمل استساعة اللحم، والتي تشمل طعم ورائحة اللحم كذلك النضرة التي هي عكس الجفاف أو رطوبة وطراوة اللحم وهي أحد معلمات نسيج اللحم (Castilini et al., 2008)، (SALAWU et al., 2014). يهتم مستهلكو لحوم الأغنام أكثر فأكثر بظروف جودة وسلامة المواد الخام والمنتجات المعروضة في السوق (Aral et al., 2013). وكذلك بالجودة الجيدة للأغنام ويرتبطون أيضاً بمستوى أعلى للسلامة الصحية، أي المواد الخام الخالية من الكائنات الحية الدقيقة المسببة للأمراض والمواد والتلوثات الفيزيائية (Ayesha, 2017 and Khadijah).

أولت الدولة الليبية اهتماماً كبيراً بقطاع الزراعة باعتباره الحرفة الرئيسية التي يمارسها معظم الليبيين منذ القدم. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر القطاع الزراعي مصدراً هاماً لتزويد بعض القطاعات الأخرى، مثل قطاع الصناعة، بالعديد من المواد الخام الضرورية. يلعب القطاع الزراعي أيضاً دوراً كبيراً في تنمية القطاعات الأخرى من خلال تبادل المنتجات الزراعية مع نتائج القطاعات الأخرى مثل الصناعة. فمن جهة، يعد القطاع الزراعي سوقاً لتصريف المنتجات الصناعية، حيث يقوم القطاع الصناعي بتزويد الزراعة بالمستلزمات الضرورية مثل الأسمدة، الآلات، المبيدات، والمعدات الزراعية. ومع زيادة استخدام هذه السلع في الزراعة، يزداد الطلب عليها، مما يؤدي إلى نمو الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بها. ومن جهة أخرى، يعتبر القطاع الزراعي مكماً للقطاع الصناعي، حيث يوفر له العديد من المواد الخام الزراعية اللازمة للصناعات الغذائية، مما يبرز أهمية هذا القطاع في بناء الاقتصاد الليبي، ويمثل الإنتاج الحيواني مكانة هامة في معظم المقاصد الزراعية حتى في تلك الدول التي تضاءلت فيها مكانته بالمقارنة بالإنتاج النباتي كما هو الحال في الزراعة الليبية، حيث يعتبر أحد مصادر الدخل الزراعي ومصدر للأسمدة العضوية، كما يعتبر سلعة وسيطة لبعض الصناعات المحلية، وإن كان السبب الأكثر ضرورة والذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار للتأكيد على هذه المكانة الهامة للإنتاج الحيواني هو أهميته كمصدر للمنتجات الحيوانية ذات المحتوى البروتيني نظراً لاعتماد المستويات الغذائية للإنسان في أحد جوانبها الرئيسية على توفير مصادر البروتين الحيواني المختلفة مثل الألبان واللحوم الحمراء والدواجن والبيض والأسماك، الأمر الذي يشير إلى أهمية الوحدات الحيوانية المختلفة المنتجة لهذه المصادر ومنها حيوانات الأغنام وذلك لتفضيل المستهلك الليبي للحوم عن غيرها من الحيوانات الأخرى، ومن ناحية أخرى لضخامة أعدادها واستهلاكها للجزء الأكبر من الموارد العلفية المتاحة خاصة الأعلاف الخضراء. وتعتبر الأغنام أحد الأنشطة في مجال الثروة الحيوانية في ليبيا، وتمثل سلالة البربري حوالي 95% من إجمالي عدد الأغنام المتواجدة في ليبيا والتي تربي أساساً لإنتاج اللحوم والصوف، حيث تتصف هذه السلالة بجودة لحومها وخشونة أصوافها، وتساهم في توفير قدر كبير من اللحوم على مستوى ليبيا، كما إنها تتميز بخصوبتها المرتفعة إذا ما توفرت الظروف الملائمة فقد يصل معدل ولادتها إلى حوالي 100% (فضل الله محمد، 1999). تمثل المنطقة الوسطى أحد أهم مناطق الإنتاج

(4) التعرف على أهم المشاكل التسويقية التي تواجه المستهلكين في أسواق السلع الغذائية وكذلك دراسة المقترحات حول هذه المشاكل وذلك من وجهة نظر المستهلكين المبحوثين ومقترحاتهم لحلها.

(5) التوصل إلى بعض التوصيات التي يمكن أن تفيد واضعي السياسة الزراعية في ليبيا في هذا المجال.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

العينة البحثية وجمع البيانات:

تم اختيار المنطقة الوسطى كأحد أهم مناطق إنتاج الأغنام في ليبيا كمنطقة للدراسة. ويتبع هذا البحث فروع البحوث الوصفية، وقد تم جمع البيانات عام 2024، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بمحاور البحث وتم استيفاء بياناتها عن طريق الباحث من خلال توزيع استمارة استبيان مطبوعة لجمع البيانات من عينة عشوائية من الأفراد المبحوثين كمستهلكين للحوم الاغنام والسلع الغذائية الأخرى وإجراء مقابلات معهم من مناطق مختلفة من المنطقة الوسطى لفهم اختيارهم وتفضيلهم لحوم الأغنام كمستهلكين، وقد تم حذف 11 استمارة نظراً للإجابة غير المناسبة، ووجد 100 استمارة صالحة للاستخدام.



كما طلب من المبحوثين ملء استبيان يوضح تفضيلهم لحوم الأغنام والأسباب الكامنة وراء اختيارهم، وقد تم تقسيم الاستبيان بشكل أساسي إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول شمل الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية للمبحوثين وكذلك المشاكل التسويقية في أسواق السلع الغذائية التي تواجه المستهلكين ودراسة المقترحات حول هذه المشاكل وذلك حسب وجهة نظر المستهلكين المبحوثين ومقترحاتهم لحلها، أما الجزء الثاني فقد خصص لمعرفة رغبات المبحوثين لاستهلاك لحوم الأغنام. أما الجزء الثالث فقد شمل تصميم استبيان خاص بمربي الأغنام وتجار

ومع هذا الحجم الإنتاجي العالي والوصول غير المحدود إلى الأغنام واللحوم الطازجة وكذلك مع العناية المتزايدة بالصحة، ولحوم الأغنام والمعايير التي يستخدمها المستهلكون عند شرائهم (Castilini et al., 2008). على الرغم من أن لحوم الأغنام تستهلك بشكل كبير في عموم ليبيا، وتعتبر دراسة تفضيلات المستهلك للحوم الأغنام عاملاً محددًا لاستراتيجيات تطوير إنتاج الأغنام لسد فجوات الطلب المحلي والمنافسة العالمية في السوق. سيوفر هذا البحث معلومات حيوية بخصوص هذه المسألة من خلال مقارنة رغبات المستهلكين للحوم الأغنام المحلية والمستوردة في المنطقة الوسطى بليبيا حيث تبحث هذه الدراسة في تفضيل المستهلك وطلب لحوم الأغنام من حيث تنوع لحوم الأغنام وحجمها ولونها ومذاقها، وبعض الجوانب الحيوية الأخرى التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند شراء لحوم الأغنام.

مشكلة البحث:

يعتبر القطاع الخاص من القطاعات المهمة في الإنتاج والتسويق في الاقتصاد الليبي وخاصة في تسويق السلع الغذائية بصفة عامة ولحوم الأغنام بصفة خاصة، ويعاني هذا القطاع في ليبيا بصفة عامة والمنطقة الوسطى بصفة خاصة من مشاكل كثيرة تؤثر بشكل كبير على الأسعار وعلى الإنتاج واستمراره، وفي مقدمتها المشاكل والمعوقات التسويقية وفي المراحل المختلفة لها، سواء ما يتعلق منها بعدم وجود سوق منظم وتحكم الوسطاء وانخفاض أسعار البيع مقارنة بتكاليف الإنتاج، إضافة إلى هيكل العمليات التسويقية وتكاليفها المرتفعة وأهميتها النسبية وتأثيرها السلبي على الكفاءة التسويقية لإنتاج لحوم الأغنام، وكذلك مشاكل الغش التجاري لأسواق السلع الغذائية مما يتطلب دراستها واقتراح الحلول المناسبة لها.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية الي دراسة بعض الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لرغبات المستهلكين للسلع الغذائية بصفة عامة ولحوم بصفة خاصة من خلال دراسة بعض الاهداف الفرعية التالية:

- (1) دراسة تأثير بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية المحددة لرغبات المستهلكين للحوم الأغنام في المنطقة الوسطى بليبيا.
- (2) دراسة رغبات المستهلكين للحوم الأغنام في المنطقة الوسطى بليبيا والمعايير التي يستخدمها المستهلكون عند شرائها بناءً على الاستبيان الذي تم.
- (3) التعرف على أهم المشاكل والمعوقات والحلول المقترحة التي تواجه مربي الأغنام والتجار بالمنطقة الوسطى بليبيا.

فئة المستوى العمري 25-45 سنة، ونسبة قليلة جداً أكبر من 65 سنة.

(3) الحالة الاجتماعية: اتضح من النتائج أن 65% من المبحوثين متزوجين، وأن 28% أعزب وأن 7% يمثلون حالات أخرى.

(4) الحالة التعليمية: أشارت النتائج بنفس الجدول إلى أن غالبية المبحوثين غير حاصلين على أي مؤهل تعليمي (أمي) ويمثلون 30% من عدد أفراد العينة البحثية، وأن 22% من المبحوثين حاصلين على مؤهل متوسط، وأن 14% من المبحوثين حاصلين على مؤهل جامعي.

(5) المهنة: أشارت النتائج أن حوالي ثلاثة أرباع المبحوثين (74%) يعملون. وأن 26% فقط لا يعملون.

(6) الدخل الشهري: أشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (45%) تقع في فئة الدخل الشهري المنخفض (أقل من 1000 دينار)، يليه 35% منه يقع في فئة الدخل الشهري المتوسط (1000-3000 دينار)، في حين أن 20% فقط يقعون في فئة الدخل الشهري المرتفع (3000 دينار فأكثر).

الجملة وتجار التجزئة بواقع 20 استمارة استبيان لكل منهم لمعرفة أهم المشاكل الانتاجية والتسويقية التي تقابلهم والحلول المقترحة من وجهة نظرهم. وسوف يتم استخدام أساليب التحليل والقياس والتقدير المختلفة الوصفية والكمية للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث. وتم الاستعانة ببعض الأبحاث والرسائل العلمية وبعض المراجع الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث، هذا فضلاً عن استخدام شبكة الإنترنت الدولية للحصول على المعلومات المرتبطة بالبحث.

النتائج البحثية والمناقشة:

أولاً: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين:

أوضحت النتائج الواردة بجدول (1) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لخصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والأسرية ما يلي:

(1) الجنس: اتضح أن 75% من المبحوثين من الذكور، و25% من الإناث.

(2) السن: اتضح أن 35% من المبحوثين يقع في فئة المستوى العمري المتوسط أقل من 25 سنة، و45% من المبحوثين يقع في

جدول رقم (1) نتائج الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين

المتغير	البيان	التكرار	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	75	75%
	انثى	25	35%
	المجموع	100	100%
العمر (سنة)	أقل من 25	35	35%
	25-45	45	45%
	45-65	15	15%
	65 فأكثر	5	5%
	المجموع	100	100%
الحالة الاجتماعية	متزوج	65	65%
	اعزب	28	28%
	أخرى	7	7%
	المجموع	100	100%
التعليم	أمي	30	30%
	ابتدائي	15	15%
	اعدادي	19	19%
	متوسط	22	22%
	جامعي	14	14%
المجموع	100	100%	
المهنة	يعمل	74	74%
	لا يعمل	26	26%
	المجموع	100	100%
الدخل الشهري	منخفض (أقل من 1000 دينار)	45	45%
	متوسط (1000-3000 دينار)	35	35%
	مرتفع (3000 دينار فأكثر)	20	20%
	المجموع	100	100%

المصدر: حسب من البيانات المجمعة من الاستبيان البحثي لعينة الدراسة، عام 2024.

حوالي 70 % من المبحوثين لحوم الأغنام المذبوحة. كما تبين ان حوالي 45 % من المبحوثين يرون ان اسعار لحوم الأغنام مناسبة للمستهلكين، في حين يري حوالي 50 % من المبحوثين ان اسعار لحوم الأغنام مرتفعة بالنسبة للمستهلكين، بينما يري حوالي 5 % من المبحوثين ان اسعار لحوم الأغنام منخفضة بالنسبة للمستهلكين. كما تبين ان حوالي 65 % من المبحوثين تفضل اللحوم الطازجة، بينما يفضل حوالي 35 % من المبحوثين استهلاك لحوم الأغنام المجمدة.

ثانياً: رغبات المبحوثين حسب استهلاكهم للحوم الأغنام: يتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن اغلب المبحوثين يفضلون استهلاك لحوم الأغنام بنسبة 90 % وقرابة 10 % يشترون لحوم اخري غير لحوم الأغنام. وان حوالي 75 % من المستجيبين يشترون لحوم الأغنام من الأسواق التجارية منهم حوالي 65 % ينظرون لتاريخ الصلاحية المثبت على الذبيحة المجمدة، بينما حوالي 25 % لا ينظرون لتاريخ الصلاحية. وان حوالي 25 % من المبحوثين يشترون لحوم الأغنام من المزرعة. وان حوالي 30 % من العينة تفضل شراء لحوم الأغنام حية. في المقابل يفضل

جدول رقم (2) اجابات المبحوثين حسب رغباتهم من استهلاك لحوم الأغنام

التكرار النسبي	العدد	هل تفضل لحوم الأغنام
90	90	نعم
10	10	كلا
100 %	100	المجموع
		من اين تشتري لحوم الأغنام
75	75	أ - الأسواق التجارية
		ب - المزرعة
65	65	نعم
25	25	كلا
25	25	ب- المزرعة
100 %	100	المجموع
		كيف تفضل شراء لحوم الأغنام
30	30	حية
70	70	مذبوحة
100 %	100	المجموع
		اسعار لحوم الأغنام
5	5	منخفض
45	45	مناسبة
50	50	مرتفعة
100 %	100	المجموع
		تفضل أي نوع من اللحوم
35	35	اللحوم المجمدة
65	65	اللحوم الطازجة
100 %	100	المجموع

المصدر: حسب من البيانات المجمع من الاستبيان البحثي لعينة الدراسة، عام 2024.

المستهلك وتفضيله للأغذية الزراعية لبناء نظام متكامل لإنتاج غذائي مستدام يعتمد على احتياجات ومتطلبات المستهلكين في ليبيا ويتنافس مع اللحوم المستوردة.

ثالثاً: المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مربى الأغنام والتجار في العينة البحثية والحلول المقترحة لها:

ينطوي هذا الجزء من البحث على دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه كل من المربيين وتجار التجزئة وتجار الجملة في عينة البحث والحلول المقترحة لها من وجهة نظرهم، والتي يمكن التوصل من خلالها إلى بعض التوصيات التي قد تقيد صانعي السياسة الزراعية في دولة ليبيا في هذا المجال.

وأظهرت النتائج أن المتغيرات المدروسة التي تؤثر على تفضيل المستهلكين لشراء لحوم الأغنام هي الخصائص الاجتماعية والاقتصادية. هذا يعني أن جميع العوامل المدروسة أثرت في المجتمع المدروس بغض النظر عن خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.

ان استهلاك لحوم الأغنام والطلب عليها أمرًا ضروريًا في نظام الغذاء في ليبيا، ويعد انخفاض الأسعار وسهولة التحضير جعلوا لحوم الأغنام المفضلة للمستهلكين كما يلاحظ من هذا البحث أن تفضيل المستهلك يعتمد على نوع وجودة لحوم الأغنام المنتجة المحلية أو المستوردة في ليبيا، لذا يجب تحسين نظام إنتاج لحوم الأغنام والتوصية بإجراء مزيد من الدراسات لفحص سلوك

إجمالي عدد المبحوثين بالعينة، ثم جاءت بعدها مشكلتي استيراد اللحوم الحمراء من الخارج ونقص الأيدي العاملة التي تقوم بالرعي وارتفاع أجورهم حيث أوضح ذلك 16، 15 مربي، وذلك بنسبة 80%، 75% من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة على الترتيب، يليها مشاكل ارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب البيطري وقلة التوعية الإرشادية وانتشار الأمراض وقصور دور الوحدات البيطرية، وعدم وجود دعم لمربي لحوم الأغنام حيث أوضح ذلك 14، 13، 12، 11، 10 مربي بنسب مثلت حوالي 70%، 65%، 60%، 55%، 50% من إجمالي عدد المربين المبحوثين بالعينة على الترتيب.

(أ) المشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأغنام بالعينة البحثية:

يواجه مربي لحوم الأغنام بالمنطقة الوسطى في ليبيا بمجموعة من المشاكل والمعوقات التي أمكن حصرها من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، ويوضح الجدول رقم (3) تلك المشاكل، وتبين من الجدول أن أكثر المشاكل الإنتاجية التي تواجههم هي انخفاض سعر البيع وارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم توفر الأعلاف عند الحاجة إليها، حيث أفاد بذلك 19، 18 مربي من بين مربي العينة بنسبة شكلت حوالي 95%، 90% على الترتيب من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة، ثم تليها مشكلة ارتفاع أسعار الأعلاف المركزة حيث أشار إليها 17 مربي بنسبة 85% من

جدول رقم (3) المشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأغنام بالعينة البحثية

م	المشكلة	التكرار	التكرار النسبي
1	انخفاض سعر البيع وارتفاع تكلفة الإنتاج	19	95%
2	عدم توفر الأعلاف عند الحاجة إليها	18	90%
3	ارتفاع أسعار الأعلاف المركزة	17	85%
4	استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	16	80%
5	نقص الأيدي العاملة التي تقوم بالرعي وارتفاع أجورهم	15	75%
6	ارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب	14	70%
7	قلة التوعية الإرشادية	13	65%
8	انتشار الأمراض	12	60%
9	قصور دور الوحدات البيطرية ونقص الأدوية	11	55%
10	عدم وجود دعم لمربي لحوم الأغنام	10	50%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية عام 2024

(ب) الحلول المقترحة للمشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأغنام بالعينة البحثية:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية الواردة في استمارة الاستبيان أن أهم الحلول المقترحة من وجه نظر مربي الأغنام تمثلت في عدم استيراد اللحوم الحمراء ودعم المربين وتوفير الأعلاف عند الحاجة إليها وبأسعار مناسبة، حيث أشار إلى ذلك 20، 19 مربي من مربي العينة وذلك بنسبة 100%، 95% من إجمالي عينة المربين على الترتيب، ويليه مقترح توفير مستلزمات الإنتاج وبأسعار مناسبة، وإنشاء جمعيات متخصصة باللحوم الحمراء وعمل دورات تدريبية للمربين حيث أوضح ذلك 18، 17، 16 مربي بنسب بلغت حوالي 90%، 85%، 80% من إجمالي عدد المربين بالعينة على الترتيب، وتلي ذلك توفير وتسهيل الحصول على القروض وتفعيل دور الإرشاد الزراعي حيث أفاد بذلك 15، 14 مربي من مربي لحوم الأغنام بالعينة بنسب بلغت حوالي

70%، 70% من إجمالي مربي العينة البحثية على الترتيب وذلك كما يتضح من الجدول رقم (4).

(ج) المشاكل التسويقية التي تواجه تجار الجملة للحوم الأغنام بالعينة البحثية:

يواجه تجار الجملة الذين يتعاملون مع لحوم الأغنام مجموعة من المشاكل، وكما هو موضح بالجدول رقم (5) تبين أن مشكلة عدم الاستقرار الأسعار في السوق تشغل المرتبة الأولى من المشاكل التي تواجه تجار الجملة وذلك بنسبة 100% من إجمالي عدد أفراد العينة، ثم تليها في المرتبة الثانية مشكلة عدم توفر الأعلاف وارتفاع أسعارها بنسبة 90%، ثم أتت مشكلة استيراد اللحوم الحمراء من الخارج في المرتبة الثالثة بنسبة 80%، ثم أتت مشكلة عدم توفر الخبرة الكافية للتسويق في المرتبة الرابعة بنسبة 75%، ثم يليها في المرتبة الخامسة نقص الأيدي العاملة المدربة وارتفاع أجورهم بنسبة 65%، ثم أتت مشكلة قصور الوحدات البيطرية وارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب في المرتبة

السادسة بنسبة 60%، أما مشكلة عدم ملائمة سيارات النقل وارتفاع تكاليفها قد جاءت في المرتبة السابعة بنسبة 55%.

جدول رقم (4) أهم الحلول المقترحة للمشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأغنام بالعينة البحثية من وجهة نظرهم

م	الحلول المقترحة	التكرار	التكرار النسبي
1	عدم استيراد اللحوم الحمراء ودعم المربين	20	100%
2	توفير الأعلاف عند الحاجة إليها وبأسعار مناسبة	19	95%
3	توفير مستلزمات الإنتاج وبأسعار مناسبة	18	90%
4	إنشاء جمعيات منخفضة باللحوم الحمراء	17	85%
5	عمل دورات تدريبية للمربين	16	80%
6	توفير وتسهيل الحصول على القروض	15	75%
7	تفعيل دور الإرشاد الزراعي	14	70%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

جدول رقم (5) المشاكل التي تواجه تجار الجملة للحوم الأغنام بالعينة البحثية

م	المشاكل	التكرار	التكرار النسبي
1	عدم استقرار الأسعار في السوق	20	100%
2	عدم توفر الأعلاف وارتفاع أسعارها	18	90%
3	استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	16	80%
4	عدم توفر الخبرة الكافية للتسويق	15	75%
5	نقص الأيدي العاملة المدربة وارتفاع أجورهم	13	65%
6	قصور الوحدات البيطرية وارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب	12	60%
7	عدم ملائمة سيارات النقل وارتفاع تكاليفها	11	55%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

(د) الحلول المقترحة للمشاكل التسويقية من وجهة نظر تجار الجملة للحوم الأغنام بالعينة البحثية:

تبين من استعراض معلومات استمارة الاستبيان أن تجار الجملة للحوم الأغنام بعينة الدراسة وضعوا مجموعة من المقترحات لحل المشاكل التسويقية التي تواجههم، وكما هو موضح من الجدول رقم (6) حيث تبين أن 90% من أفراد العينة يقترحون تدخل الدولة بصورة جزئية أو كلية في العمليات التسويقية، وأن 80% يقترحون إيقاف استيراد اللحوم الحمراء من الخارج، وقد اقترح

75% ضرورة توفير الأعلاف بأسعار مناسبة، وأن 70% يقترحون تنظيم السوق، وقد اقترح 65% ضرورة توفير الأيدي العاملة المدربة من خلال عقود دائمة مع التجار، وأن 60% يقترحون ضرورة إنشاء جمعيات خاصة بالتجار لتوفير المستلزمات والقيام بعمليات التسويق والمساهمة في وضع التسعيرة، وأخيراً اقترح 55% من إجمالي العينة ضرورة توفير سيارات نقل ملائمة.

جدول (6) الحلول المقترحة للمشاكل التسويقية التي تواجه تجار الجملة للحوم الأغنام من وجهة نظرهم بالعينة البحثية

م	الحلول المقترحة	التكرار	التكرار النسبي
1	تدخل الدولة بصورة جزئية أو كلية في العمليات التسويقية	18	90%
2	إيقاف استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	16	80%
3	توفير الأعلاف بأسعار مناسبة	15	75%
4	تنظيم السوق	14	70%
5	ضرورة توفير الأيدي العاملة المدربة من خلال عقود دائمة مع التجار	13	65%
6	ضرورة إنشاء جمعيات خاصة بالتجار لتوفير المستلزمات والقيام بالعمليات التسويقية والمساهمة في وضع التسعيرة	12	60%
7	ضرورة توفير سيارات نقل ملائمة	11	55%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

95% من إجمالي عدد أفراد العينة، ثم تليها في المرتبة الثانية مشكلة النظام التسويقي كله (مثل تنظيم العلاقات بين المربي وتاجر الجملة والتجزئة والمستهلك) بنسبة 90%، ثم أتت مشكلة الأيدي العاملة في المرتبة الثالثة بحوالي 85%، ثم تلتها في المرتبة الرابعة مشكلة التسعيرة بحوالي 80%، أما مشكلة النقل فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 70%.

(هـ) المشاكل التسويقية التي تواجه تجار التجزئة بالعينة البحثية:

يواجه تجار التجزئة الذين يتعاملون مع لحوم الأغنام مجموعة من المشاكل، وكما هو موضح بالجدول رقم (7) تبين أن مشكلة سيطرة بعض تجار الجملة على تحديد السعر في السوق تشغل المرتبة الأولى من المشاكل التي تواجه تجار التجزئة وذلك بنسبة

جدول رقم (7) المشاكل التي تواجه تجار التجزئة للحوم الأغنام بالعينة البحثية

م	المشاكل	التكرار	التكرار النسبي
1	سيطرة بعض تجار الجملة على تحديد السعر في السوق	19	95%
2	مشكلة النظام التسويقي كله	18	90%
3	مشكلة الأيدي العاملة وارتفاع أسعارها	17	85%
4	مشكلة التسعيرة	16	80%
5	مشكلة النقل	14	70%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

(و) المشاكل التسويقية التي تواجه المستهلكين المبحوثين بعينة البحث:

يهتم هذا الجزء من البحث بالمشاكل التسويقية في أسواق السلع الغذائية التي تواجه المستهلكين وكذلك دراسة المقترحات حول هذه المشاكل وذلك حسب وجهة نظر المستهلكين المبحوثين ومقترحاتهم لحلها كما يلي:

جدول رقم (8) بعض مظاهر الغش التجاري للسلع الغذائية

مظاهر الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية	التكرار	التكرار النسبي
بيع سلع غذائية منتهية الصلاحية	85	85%
استعمال عبوات غير مطابقة للمواصفات	74	74%
التلاعب بالأوزان	52	52%
تسويق منتجات زراعية غير ناضجة	41	41%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

يتضح من خلال الجدول السابق إن الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية موجود وبشكل واضح حيث وصلت نسبة الآراء حول بيع سلع غذائية منتهية الصلاحية إلى حوالي 85% من مجموع آراء أفراد العينة ويعتبر هذا الموقف خطير من الناحية الصحية والتغذوية للمستهلكين كذلك تبين إن استعمال عبوات غير مطابقة للمواصفات بلغ حوالي 74% من مجموع آراء أفراد العينة، وبلغت نسبة التلاعب بالأوزان استناداً لآراء المستهلكين حوالي 52%، كذلك تبين إن تسويق منتجات زراعية غير ناضجة بلغ حوالي 41% من مجموع آراء أفراد العينة وهذا دليل خطير على مدى خطورة الأمر بالنسبة إلى احتياجات المستهلكين من السلع

جدول رقم (9) رأي المستهلكين حول معالجة الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية

دور المستهلك في الحماية من الغش التجاري	التكرار	التكرار النسبي
تطبيق التشريعات والقوانين التي تعاقب مخالفات الغش والتلاعب في الأوزان	90	90%
نشر المواصفات وشروط الجودة للسلع المسوقة	75	75%
توعية وإرشاد المنتجين والبائعين بخطورة الغش التجاري والتخلي عنه	70	70%
رفع كفاءة الإرشاد التسويقي	60	60%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

1- بعض مظاهر الغش التجاري للسلع الغذائية من وجهة نظر المستهلكين:

يشير الجدول (8) إلى بعض مظاهر الغش التجاري لبعض السلع الغذائية المتداولة في السوق الليبي والتي تم رصدها من خلال المستهلكين المستهدفين في عينة البحث وتم ترتيبها حسب أهميتها النسبية كما يلي:

2- دور المستهلكين في حماية ومعالجة الغش التجاري لأسواق السلع الغذائية من وجهة نظر المبحوثين بعينة البحث:

يبين الجدول (9) بعض المهام التي يجب على المستهلكين القيام بها لحماية ومعالجة الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية والتي تم رصدها وتوضيحها من خلال المستهلكين المستهدفين في عينة البحث كما يلي:

البحث إن 60% من عدد المستهلكين الذين شملتهم العينة يطالبون برفع كفاءة الإرشاد التسويقي.

3- دور الحكومة في حماية المستهلكين من استهلاك السلع الغذائية الفاسدة والمغشوشة المعروضة في الأسواق وذلك حسب وجهه نظر المبحوثين:

يوضح الجدول (10) بعض مسؤوليات الدولة لحماية المستهلك من الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية التي تم رصدها وتوضيحها من خلال الاستبيان الخاص بالمستهلكين موضوع الدراسة، وقد تم ترتيبها ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية النسبية كما يلي:

يتضح من خلال الجدول السابق أن يكون للمستهلك دوراً واضحاً لتطبيق القوانين واللوائح والتشريعات القانونية ضد الأفراد الذين يمارسون الغش التجاري في أسواق السلع الغذائية، والعمل على محاربة بيع السلع الفاسدة والمغشوشة وذلك لحماية المستهلكين من الوقوع في استهلاك هذه السلع الفاسدة من الناحية الصحية والاقتصادية، حيث كانت نسبة المستهلكين الذين يطالبون بتطبيق التشريعات 90% من إجمالي أفراد العينة. كذلك أوضحت عينة البحث إن 75% من عدد المستهلكين الذين شملتهم العينة يطالبون بنشر المواصفات وشروط الجودة للسلع الغذائية المسوقة، أيضاً كانت نسبة المطالبين بتوعية المنتجين والبائعين بخطورة الغش التجاري 70% من إجمالي أفراد عينة البحث كذلك أوضحت عينة

جدول رقم (10) دور الحكومة في حماية المستهلكين من استهلاك السلع الغذائية الفاسدة

التكرار النسبي	التكرار	دور الحكومة لحماية المستهلكين من استهلاك السلع الغذائية الفاسدة
92%	92	تشديد العقوبات على إنتاج وبيع وتوزيع السلع الغذائية الفاسدة والمغشوشة
82%	82	يجب أن يقوم جهاز الرقابة على الأغذية بمهامه في الرقابة على السلع الغذائية
74%	74	توعية أسر المستهلكين من خلال وسائل الإعلام المختلفة
68%	68	الإكثار من حملات الأمن للرقابة على الأسواق
66%	66	اعتبار الغش التجاري جريمة يعاقب عليها القانون
60%	60	تشديد الرقابة على منافذ الاستيراد
55%	55	محاربة بيع السلع الغذائية مجهولة المصدر بأي حال من الأحوال

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث فإنه يوصي بالآتي:

- (1) تطبيق التشريعات والقوانين التي تعاقب مخالفات الغش والتلاعب في الأوزان.
- (2) نشر المواصفات وشروط الجودة للسلع المسوقة.
- (3) توعية وإرشاد المنتجين والبائعين بخطورة الغش التجاري والتخلي عنه.
- (4) رفع كفاءة الإرشاد التسويقي.
- (5) تشديد العقوبات على إنتاج وبيع وتوزيع السلع الغذائية الفاسدة والمغشوشة.
- (6) يجب أن يقوم جهاز الرقابة على الأغذية بمهامه في الرقابة على السلع الغذائية.
- (7) توعية أسر المستهلكين من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- (8) الإكثار من حملات الأمن للرقابة على الأسواق.
- (9) اعتبار الغش التجاري جريمة يعاقب عليها القانون.
- (10) تشديد الرقابة على منافذ الاستيراد.
- (11) محاربة بيع السلع الغذائية مجهولة المصدر بأي حال من الأحوال.

يتضح من خلال للبيانات الواردة بالجدول السابق والذي يوضح نتائج استبيان الدور الذي يجب أن تقوم به الحكومة لحماية المستهلك من الغش التجاري، ولقد تبين أنه يجب أن يكون للحكومة دور فعال حيث بلغت نسبة عبارة تشديد العقوبات على إنتاج وبيع السلع الغذائية الفاسدة والمغشوشة إلى 92% من إجمالي أفراد عينة البحث مما يعني أهمية أن تقوم الحكومة بدور التشديد والرقابة على مصادر الغذاء في أسواق السلع الغذائية وحماية المستهلك من الناحية الصحية والاقتصادية. كذلك يتضح من خلال جدول (11) إن 82% من المبحوثين ذكروا أنه يجب على جهاز الرقابة على الأغذية أن يمارس مهامه في حماية المستهلك للحد من الظواهر السلبية من غش تجاري بأنواعه المختلفة في أسواق السلع الغذائية بداية من الإنتاج ودخول السلع من المنافذ الرئيسية حتى تصل إلى المستهلك النهائي في أسواق السلع الغذائية. كذلك ومن خلال بيانات الجدول السابق يجب أن يكون هناك إعلام واعي وحريص لمحاربة ظواهر الغش التجاري وتوعية المستهلك بذلك، ويجب على الحكومة أن تقوم بمحاربة بيع السلع مجهولة المصدر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، سابا باشا، جامعة الإسكندرية.

بيالة، عبد الله (1995)، واقع اللحوم الحمراء في الجماهيرية، ندوة الأمن الغذائي، كلية الزراعة، جامعة الفاتح، طرابلس.

إدريس، يعقوب آدم (1995)، الصحة الحيوانية وعلاقتها بإنتاج اللحوم، ندوة الأمن الغذائي، كلية الاقتصاد، جامعة الفاتح، طرابلس.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

Aral Y., Aydin E., Demi R P., Akin N A.C. 2013. Consumer preferences and consumption situation of chicken meat in Ankara Province, Turkey. Turk. J. Vet. Anim. Sci., 5(37): 582–587.

Ayesha and Khadijah. 2017. Analysis of Consumer Preferences of Processed Chicken Products in Makassar City. Galung Tropical Journal. Vol. VI No. 3. 2017. ISSN: 2407-6279.

Castilini C., Berri C., LE Bihan-Duval E., Martino G. 2008. Qualitative attributes and consumer perception of organic and free-range poultry meat. World's Poult. Sci. J., 4(64): 500–512.

الصيفي، الحسين عبد اللطيف (2002)، دراسة تحليلية لمشاكل إنتاج وتسويق اللحوم الحمراء والسياسات المقترحة للتغلب عليها بأقاليم النوبارية بالأرض الجديدة، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية، المجلد (47)، العدد (الأول).

عجام، رجاء مهدي ، بسيوني، جابر أحمد (2006)، العوامل المؤثرة على الكفاءة التناسلية لأبقار الهولشتاين – فرزبان تحت الظروف الليبية، مجلة الجديد في البحوث الزراعية، جامعة الإسكندرية، المجلد (11)، العدد (الثاني).

محمد، سعد عريف فضل الله (1999)، دراسة اقتصاديات لإنتاج واستهلاك لحوم الأغنام في ليبيا مع التركيز على منطقة الجبل الأخضر، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، سابا باشا، جامعة الإسكندرية.

الفلاح، طارق كمال (1995)، إنتاج اللحوم الحمراء من الأبقار وإمكانية التحسين في ليبيا، ندوة الأمن الغذائي، كلية الزراعة، جامعة طرابلس، طرابلس.

الدائخ، عبد العالي بوحويش حمد، محمود، يحي محمود (2005)، دراسة اقتصادية للإنتاج الحيواني في الجماهيرية الليبية، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، (مجلد 26، العدد 2)، أبريل – يونيو.

الدائخ، عبد العالي بوحويش حمد (1998)، دراسة اقتصاد وإنتاج واستهلاك بعض مصادر البروتين الحيواني اللازم للإنسان في الجماهيرية، رسالة ماجستير، قسم