

## قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء في ليبيا

د/ سالم هلال محمد الشريف \* د/ ناصر محمد علي المسلاتي \* د/ سميرة عثمان عبدالرازق \*\*

\* جامعة عمر المختار - كلية الزراعة - قسم الاقتصاد الزراعي

\*\* جامعة عمر المختار - كلية الاقتصاد

Corresponding Author: [Drgaber2000@Yahoo.Com](mailto:Drgaber2000@Yahoo.Com)

### الملخص:

استهدفت الدراسة قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار 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، وتبين من قياس الكفاءة التسويقية بطريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية والإنتاجية، أن نتائج تطبيق هذا المقياس إلى ان الكفاءة التسويقية بلغت نحو 35%، 33%، 30%، 32% لكل من الفئات الثلاثة ولإجمالي عينة الدراسة على الترتيب.

وبحساب الكفاءة التسويقية بطريقة الهوامش التسويقية إلى إجمالي الهوامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية تبين إنها مثلت نسبة 25%، 24%، 22%، 24% بالنسبة للفئات الثلاثة ولإجمالي العينة ككل، وينطبق مقياس إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية إلى القيمة الكلية للسلعة المسوقة تبين أنها شكلت نحو 32%، 34%، 37%، 34% لكل من الفئات الثلاثة ولإجمالي عينة الدراسة على الترتيب.

وبقياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع تبين ان نصيب المزارع اختلف من فئة لآخرى وتأثر بالتكاليف التسويقية وبذلك اثر على الكفاءة التسويقية .

**الكلمات المفتاحية:** الكفاءة التسويقية - التكاليف الإنتاجية - الهوامش التسويقية - لحوم الأبقار - 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 20.6 جم/يوم، وهذه الكمية لا تزيد عن حوالي 66% من احتياجات الفرد الذي توصي بها منظمة الصحة العالمية التي تبلغ حوالي (33جرام/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 ، 2005).

ولقد بلغ عدد الأبقار في ليبيا نحو 188 ألف رأس كمتوسط لعام (2006-2010)، ولقد زاد العدد إلى حوالي 199 ألف رأس عام 2014، والتي مثلت حوالي 15% من إجمالي إعداد حيوانات اللحوم الحمراء، وبلغ إنتاج لحوم الأبقار حوالي 11.04 ألف طن عام 2014 ونسبة 6.7% من إنتاج اللحوم الحمراء في ليبيا، بينما بلغت كمية الواردات من لحوم الأبقار 10.45 ألف طن والتي مثلت حوالي 53% من إجمالي اللحوم الحمراء المستوردة عام 2014 (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، أعداد متفرقة). وتنتشر تربية الأبقار بشكل كبير في منطقة البحث، إذ يقوم القطاع الخاص بدور كبير في إنتاج لحوم الأبقار، ويعاني هذا القطاع من مشاكل كثيرة أدت إلى إبتعاد 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.

### المشكلة البحثية:

يعد نظام التسويق الراهن الذي تتسم به أسواق الحيوانات المزرعية الحية في ليبيا احد الأسباب الهامة التي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار السوقية للحيوانات المزرعية إلى الأسعار الراهنة إذ تتم عمليات البيع والشراء دون معايير أو أسس محددة للأغراض الإنتاجية المختلفة ، ومن ثم يكون للمساومة السعرية بين مختلف المسالك التسويقية الدور الرئيسي في تحديد الأسعار مما يضيف على هذه الأسواق درجة عالية من الغموض والالتباس والمغالاة في الأسعار ، كما لا توجد أية مؤسسات أو جهات تنظم وتدير التعامل بهذه الأسواق مما يترتب عليه انعدام المعلومات السوقية والتي توافرها يقلل من شأن المساومة السعرية ويزيل مثل هذا الغموض ويضيف نوعاً من الاستقرار على تلك الأسواق ، فضلاً على أن توافر البيانات والمعلومات التسويقية يعد أمراً ضرورياً لتخطيط سياسة الدولة في مجال الإنتاج الحيواني ،ومن ثم يمكن تحديد مشكلة البحث في انخفاض إيرادات المربين للحوم الأبقار في منطقة الجبل الاخضر وذلك بسبب تذبذب وانخفاض الأسعار على مستوى المزرعة (المربي) والنتائج من ارتفاع التكاليف التسويقية والتي تؤدي إلى انخفاض في الكفاءة التسويقية والتي تتطلب دراستها وتحديد أسبابها.

**هدف البحث:**

- تعتبر دراسة الهوامش التسويقية للحيوانات المزرعية الحية من الأهمية بمكان لما لها من دور كبير في تحقيق الكفاءة التسويقية والتوصل إلي أوجه القصور في العملية التسويقية والتي تؤثر علي الكفاءة التسويقية وتؤدي إلي عدم حصول المنتج علي سعر عادل يشجعه علي الاستمرار في الإنتاج ، وفي نفس الوقت عدم حصول المستهلك علي السلعة المطلوبة بسعر عادل ، ومن ثم وجب الاهتمام بدراسة الكفاءة التسويقية والعمل علي تحسينها لكي يستفيد منها كل من المنتج والمستهلك وكذلك الأجهزة التسويقية . ومن ثم يهدف البحث بصفة رئيسية إلى قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء فيليبيا ، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة الأهداف الفرعية التالية:-
1. تقدير وقياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار المنتجة محلياً في منطقة البحث.
  2. تقدير وحساب نصيب المزارع من ما يدفعه المستهلك.
  3. دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه المربين والتجار في عينة الدراسة والحلول المقترحة لها.

**مصادر البيانات والطريقة البحثية:**

يستند هذا البحث علي كل من أسلوب التحليل الوصفي لشرح وتفسير مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع البحث وكذلك التحليل الكمي للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث (بسيوني ، 2014). واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والتي تم جمعها من إستمارة الاستبيان التي اعدت للدراسة سواء منها على مستوي المربين والتجار الموجودين في منطقة الدراسة، حيث تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المربين والتجار خلال الفترة 2018-2019 . كما اعتمدت الدراسة علي البيانات المنشورة وغير المنشورة الصادرة من مختلف الهيئات والمنظمات والأمانات مثل هيئة الزراعة والثروة الحيوانية، قسم الإنتاج الحيواني ،بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي، بيانات غير منشورة إضافة إلي الاستعانة بالمعلومات التي أحتوت عليها بعض الدوريات والكتب العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة .

**وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:**

يشمل مجتمع الدراسة القطاع الخاص لمربي لحوم الأبقار في بلدية البيضاء، 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 الأفراد المبحوثين فرص متكافئة في الظهور بالعينة، وقد تم اختيار العينة البحثية بطريقة عشوائية بسيطة بحيث تتيح لجميع المربين فرص متكافئة في الظهور بالعينة التي بلغ حجمها 130 مربي تمثل قرابة 64% من إجمالي عدد مربي لحوم الأبقار في البلدية البالغ عددهم 204 مربي، أما عن عدد رؤوس الأبقار في البلدية فقد قدرت بحوالي (2342) رأس وتوضح بيانات الجدول رقم (1) أن عدد الأبقار في منطقة مسة بلغت حوالي 654 رأس تمثل حوالي 27.9% من إجمالي عدد الأبقار في مجتمع الدراسة، أما مناطق عمر المختار والبيضاء واسلنطة والوسيطه ومرارة والخويمات وقندولة والتي تمثل فيها اعداد الأبقار نحو 17.8، 17.4، 13.6%، 12.2%، 6.4%، 2.9%، 1.6% من إجمالي أعداد الأبقار بالبلدية، وقد مثلت عينة الدراسة حوالي 64% من إجمالي عدد المربين بالشاملة.

**جدول رقم 1. الأهمية النسبية لعدد الأبقار بمنطقة الدراسة**

المنطقة	عدد المربين	عدد الأبقار	الأهمية النسبية لعدد الأبقار	عدد مربي العينة بكل منطقة *
مسة	40	654	27.9%	36
عمر المختار	36	417	17.8%	23
البيضاء	44	409	17.4%	23
اسلنطة	24	319	13.6%	18
الوسيطه	23	286	12.2%	16
مرارة	19	151	6.4%	8
الخويمات	11	68	2.9%	4
قندولة	7	38	1.6%	2
الإجمالي	204	2342	100%	130

\* تم الحصول على مربي العينة بكل منطقة بقسمة عدد الأبقار في كل منطقة على عدد الأبقار الكلي بالبلدية مضروب في (130)، على سبيل المثال عدد مربي العينة لمنطقة مسة يساوي  $130 \times 0.279 = 36$ .  
المصدر: هيئة الزراعة والثروة الحيوانية، قسم الإنتاج الحيواني 2014.

ولغرض حساب التكاليف الإنتاجية والعائد الكلي للحوم الأبقار التي تم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية تم تقسيم مربي لحوم الأبقار في بلدية البيضاء إلى ثلاث فئات مزرعية كما هو موضح بالجدول رقم (2).

وتبين من خلال الجدول رقم (2) والذي يوضح تقسيم المربين بالعينة البحثية إلى ثلاث فئات مزرعية، الأولى منها المربين الذي يقومون بتربية أقل من 10 أبقار تضم 71 مربي وبنسبة تمثل حوالي 54.9% من إجمالي عدد المربين ويعدد أبقار 338 رأس مثلت حوالي 22.7% من

إجمالي عدد الأبقار، وان المربيين بالفئة الثانية تضم الذين يقومون بتربية 10 أبقار لأقل من 20 وتضم 38 مربي وبنسبة تمثل 28.9% من إجمالي عدد المربيين وبعدهم أبقار 457 رأس مثلت حوالي 30.6% من إجمالي عدد الأبقار، أما مربي الفئة الثالثة تضم الذين يقومون بتربية 20 رأس من الأبقار فأكثر ضمت 21 مربي، وبنسبة تمثل 16.2% من إجمالي عدد المربيين وبعدهم أبقار حوالي 695 رأس تمثل قرابة 46.7% من إجمالي عدد الأبقار.

جدول رقم 2 . تقسيم المربيين بالعينة حسب عدد الأبقار

الفئات	عدد المربيين		إجمالي عدد الأبقار	
	العدد	%	العدد	%
أقل من 10 رؤوس	71	54.9	338	22.7
10 لأقل من 20	38	28.9	457	30.6
20 فأكثر	21	16.2	695	46.7
الإجمالي	130	%100	1490	%100

المصدر: حسب من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم 42 تاجرًا خلال فترة الدراسة فقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة على مستوى البلدية وقد كان عددهم 36 تاجرًا وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة على مستوى البلدية.

أما فيما يتعلق بتجار التجزئة (المجازر) والذين بلغ عددهم 104 تاجرًا<sup>1</sup> خلال فترة الدراسة في مناطق البلدية وقد تم اختيار حجم العينة بنفس الطريقة السابقة وكان عددها 80 تاجر وبطريقة عشوائية منتظمة وكانت مدينة البيضاء تعتبر هي السوق الرئيسي لتجار التجزئة.

#### النتائج البحثية والمناقشة:

##### (1) قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار 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 الأبقار ببلدية البيضاء، وكذلك تقدير نصيب المربي من سعر المستهلك، وكذلك التكاليف التسويقية من سعر المستهلك.

##### \* طرق قياس الكفاءة التسويقية:

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

##### (1) استخدام معادلات رياضية لقياس الكفاءة التسويقية:

تحاول بعض الدراسات قياس كفاءة النظام التسويقي من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية، والتكاليف الكلية (إنتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق باستخدام المقياس التالي:

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

وتشير نتائج تطبيق هذا المقياس على تسويق لحوم الأبقار في عينة الدراسة وجود اختلاف في الكفاءة التسويقية من فئة لأخرى حيث تشير الكفاءة في الفئة الأولى بنحو 35% وتبين أنها تمثل حوالي 33% في الفئة الثانية، ومثلت حوالي 30% من الفئة الثالثة وقدرت لأجمالي العينة بنحو 32% وتعد هذه النتائج ضئيلة جداً كما هو موضح بالجدول رقم (3).

وجميع النتائج للفئات الثلاثة وإجمالي العينة أقل من 50% وهو ما يدل على ان الكفاءة التسويقية منخفضة، وإذا كانت أكثر من 50% فهو مؤشر ارتفاع كفاءة تسويق السلعة المدروسة

<sup>1</sup>بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي، بيانات غير منشورة، ليبيا، 2010.

كما حاولت دراسات أخرى تطبيق مقياس آخر قريب من هذا المقياس وهو :

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

وبحساب الكفاءة التسويقية بهذا المقياس تبين إنها تمثل حوالي 25%، 24%، 22%، 24% بالنسبة للفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة على الترتيب، وهي تعد نسبة ضئيلة جداً وأقل من 50% كما هو موضح بالجدول رقم (3).  
وتطبيق المعادلة الرياضية لحساب الكفاءة التسويقية تبين ان:

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

وتبين من حساب الكفاءة من خلال هذه المعادلة السابقة الذكر أنها تمثل حوالي 32%، 34%، 37%، 34% لكل من الفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة على الترتيب وهي تعد نسب ذات درجة كفاءة منخفضة.  
ومن خلال المقاييس السابقة يتضح أن الكفاءة التسويقية التي تم قياسها بجميع المقاييس كانت منخفضة ويتضح السبب وراء انخفاض الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار بمنطقة الدراسة ترجع إلى سبب ارتفاع التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء.

**جدول 3. 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	الهوامش التسويقية الإجمالي	التكاليف التسويقية	التكاليف الإنتاجية	الكفاءة التسويقية (1)(%)	الكفاءة التسويقية (2)(%)	الكفاءة التسويقية (3)(%)	نصيب المربي من سعر المستهلك	% التكاليف التسويقية من سعر المستهلك
الأولى	9.12	12.35	39	26.65	17.23	26.35	35	25	32	31.7	44.2
الثانية	8.36	12.78	39	26.22	17.19	25.55	33	24	34	32.8	44.1
الثالثة	7.28	13.79	39	25.21	17.19	24.47	30	22	37	35.4	44.1
إجمالي العينة	7.98	13.09	39	25.91	17.21	25.19	32	24	34	33.6	44.1

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

#### (ب) قياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المزارع:

من الطرق المستخدمة في قياس الكفاءة التسويقية هو قياس الكفاءة التسويقية عن طريق نصيب المربي مما يدفعه المستهلك، ومن خلال البيانات والمعلومات التي جمعها وكما هو موضح من الجدول رقم (3) تبين أن نصيب المربي من بيع السعر كيلوجرام من لحوم الأبقار بلغ نحو 12.35 دينار/كجم وهو يمثل 31.7% من دينار المستهلك بالنسبة لفئة الأولى وتمثل التكاليف التسويقية من دينار المستهلك نسبة 44.2% وهذا يدل على ان نصيب المربي يتأثر بالتكاليف التسويقية للسلعة المسوقة، أما نصيب المربي لفئة الثانية بلغ حوالي 12.78 دينار /كجم يمثل نحو 32.8% من دينار المستهلك وتمثل التكاليف التسويقية نحو 44.1% من دينار المستهلك، وبلغ نصيب المربي في الفئة الثالثة نحو 13.79 دينار/كجم وإجمالي العينة 13.09 دينار/كجم حيث تمثل 35.4%، 33.6% من دينار المستهلك على الترتيب وتمثل التكاليف التسويقية نحو 44.1%، 44.1% 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 35.4% ويرجع ذلك إلى ما تمتع به الفئة الثالثة من انخفاض في تكاليف الإنتاج للكيلوجرام .

$$100 \times \left( \frac{\text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}^{(1)}$$

$$100 \times \left( \frac{\text{الهوامش التسويقية}}{\text{الهوامش التسويقية} + \text{التكاليف الإنتاجية}} \right) - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}^{(2)}$$

$$100 \times \left( \frac{\text{التكاليف والإنتاجية التسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \right) - 100 = \text{الكفاءة التسويقية}^{(3)}$$

## (2) المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه المربين والتجار في عينة الدراسة والحلول المقترحة لها:-

أولاً: المشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة:

يواجه مربي لحوم الأبقار ببلدية البيضاء مجموعة من المشاكل والمعوقات التي أمكن حصرها من خلال استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، ويوضح الجدول رقم ( 4 ) 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 120، 116 مربي من بين مربي العينة بنسبة شكلت حوالي 92%، 89% على الترتيب من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة، ثم تليه مشكلة ارتفاع أسعار الأعلاف المركزة حيث أشار إليها 110 مربي بنسبة 85% من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة، ثم أتت بعدها مشكلتنا استيراد اللحوم الحمراء من الخارج ونقص الأيدي العاملة التي تقوم بالرعي وارتفاع أجورهم حيث أوضح ذلك 102، 98 مربي، وذلك بنسبة 78%، 75% من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة، ثم أتت بعدها مشاكل ارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب وقلة التوعية الإرشادية وانتشار الأمراض وقصور دور الوحدات البيطرية، وعدم وجود دعم لمربي لحوم الأبقار حيث أوضح ذلك 92، 88، 86، 82، 77 مربي بنسب مثلت حوالي 71%، 68%، 66%، 63%، 59% من إجمالي عدد المبحوثين بالعينة على الترتيب.

## جدول 4. المشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة

م	المشكلة	التكرار	الأهمية النسبية <sup>(1)</sup>
1	انخفاض سعر البيع وارتفاع تكلفة الإنتاج	120	92%
2	عدم توفر الأعلاف عند الحاجة إليها	116	89%
3	ارتفاع أسعار الأعلاف المركزة	110	85%
4	استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	102	78%
5	نقص الأيدي العاملة التي تقوم بالرعي وارتفاع أجورهم	98	75%
6	ارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب	92	71%
7	قلة التوعية الإرشادية	88	68%
8	انتشار الأمراض	86	66%
9	قصور دور الوحدات البيطرية ونقص الأدوية	82	63%
10	عدم وجود دعم لمربي لحوم الأبقار	77	59%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

## ثانياً: الحلول المقترحة للمشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية الواردة في استمارة الاستبيان أن أهم الحلول المقترحة تمثلت في عدم استيراد اللحوم الحمراء ودعم المربين وتوفير الأعلاف عند الحاجة إليها وبأسعار مناسبة، حيث أشار إلى ذلك 127، 122 مربي من مربي العينة وذلك بنسبة 98%، 94% من إجمالي عينة المربين، ويليه مقترح توفير مستلزمات الإنتاج وبأسعار مناسبة، وإنشاء جمعيات متخصصة باللحوم الحمراء وعمل دورات تدريبية للمربين حيث أوضح ذلك 116، 109، 103 مربي بنسب بلغت حوالي 89%، 84%، 82%، 79% من إجمالي عدد المربين بالعينة على الترتيب، وتلي ذلك توفير وتسهيل الحصول على القروض وتفعيل دور الإرشاد الزراعي حيث أفاد بذلك 99، 97 مربي من مربي لحوم الأبقار بالعينة بنسب بلغت حوالي 76%، 75% من إجمالي مربي العينة البحثية وذلك كما يتضح من الجدول رقم ( 5 ) التالي:

## جدول 5. أهم الحلول المقترحة للمشاكل الإنتاجية التي تواجه مربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة من وجهة نظرهم

م	الحلول المقترحة	التكرار	الأهمية النسبية
1	عدم استيراد اللحوم الحمراء ودعم المربين	127	98%
2	توفير الأعلاف عند الحاجة إليها وبأسعار مناسبة	122	94%
3	توفير مستلزمات الإنتاج وبأسعار مناسبة	116	89%
4	إنشاء جمعيات منخفضة باللحوم الحمراء	109	84%
5	عمل دورات تدريبية للمربين	103	79%
6	توفير وتسهيل الحصول على القروض	99	76%
7	تفعيل دور الإرشاد الزراعي	97	75%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

(1) تم حساب الأهمية النسبية بقسمة عدد التكرارات على عدد مربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة والبالغ عددهم (130).

## ثالثاً: المشاكل التسويقية التي تواجه تجار الجملة لعينة الدراسة:

يواجه التجار الذين يتعاملون مع لحوم الأبقار مجموعة من المشاكل، وكما هو موضح بالجدول رقم ( 32 ) تبين أن مشكلة عدم الاستقرار الأسعار في السوق تشغل المرتبة الأولى من المشاكل التي تواجه تجار الجملة وذلك بنسبة 95% من إجمالي عدد أفراد العينة، ثم تليها في المرتبة الثانية مشكلة عدم توفر الأعلاف وارتفاع أسعارها بنسبة 88%، ثم أتت مشكلة استيراد اللحوم الحمراء من الخارج في المرتبة الثالثة بنسبة 79%، ثم أتت مشكلة عدم توفر الخبرة الكافية للتسويق في المرتبة الرابعة بنسبة 73%، ثم تليها في المرتبة الخامسة نقص الأيدي العاملة المدربة وارتفاع أجورهم بنسبة 63%، ثم أتت مشكلة قصور الوحدات البيطرية وارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب في المرتبة السادسة بنسبة 58%، أما مشكلة عدم ملائمة سيارات النقل وارتفاع تكاليفها قد جاءت في المرتبة السابعة بنسبة 53%.

## جدول 6 . المشاكل التي تواجه تجار الجملة لمربي لحوم الأبقار بعينة الدراسة

م	المشاكل	التكرار	الأهمية النسبية*
1	عدم استقرار الأسعار في السوق	34	95%
2	عدم توفر الأعلاف وارتفاع أسعارها	32	88%
3	استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	28	79%
4	عدم توفر الخبرة الكافية للتسويق	26	73%
5	نقص الأيدي العاملة المدربة وارتفاع أجورهم	23	63%
6	قصور الوحدات البيطرية وارتفاع أسعار الأدوية وأجرة الطبيب	21	58%
7	عدم ملائمة سيارات النقل وارتفاع تكاليفها	19	53%

\*حسبت الأهمية النسبية من خلال قسمة عدد التكرارات لكل مشكلة على إجمالي عينة تجار الجملة بعينة الدراسة والبالغ عددهم 36 تاجر .

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

## رابعاً: الحلول المقترحة للمشاكل التسويقية من وجهة نظر تجار الجملة بعينة الدراسة:

تبين من استعراض معلومات استمارة الاستبيان أن مربي لحوم الأبقار وضعوا مجموعة من المقترحات لحل المشاكل التسويقية التي تواجههم، وكما هو موضح من الجدول رقم ( 7 ) حيث تبين أن 90% من أفراد العينة يقترحون تدخل الدولة بصورة جزئية أو كلية في العمليات التسويقية، وأن قرابة 85% يقترحون إيقاف استيراد اللحوم الحمراء من الخارج، وقد اقترح قرابة 77% ضرورة توفير الأعلاف بأسعار مناسبة، وأن قرابة 71% يقترحون تنظيم السوق، وقد اقترح قرابة 67% ضرورة توفير الأيدي العاملة المدربة من خلال عقود دائمة مع التجار، وأن قرابة 64% يقترحون ضرورة إنشاء جمعيات خاصة بالمربين لتوفير المستلزمات والقيام بعمليات التسويق والمساهمة في وضع التسعيرة، وأخيراً اقترح قرابة 60% من إجمالي العينة ضرورة توفير سيارات نقل ملائمة.

## جدول 7 . الحلول المقترحة للمشاكل التسويقية التي تواجه تجار الجملة من وجهة نظرهم بعينة الدراسة

م	الحلول المقترحة	التكرار	الأهمية النسبية
1	تدخل الدولة بصورة جزئية أو كلية في العمليات التسويقية	32	90%
2	إيقاف استيراد اللحوم الحمراء من الخارج	31	85%
3	توفير الأعلاف بأسعار مناسبة	28	77%
4	تنظيم السوق	26	71%
5	ضرورة توفير الأيدي العاملة المدربة من خلال عقود دائمة مع التجار	24	67%
6	ضرورة إنشاء جمعيات خاصة بالتجار لتوفير المستلزمات والقيام بالعمليات التسويقية والمساهمة في وضع التسعيرة	23	64%
7	ضرورة توفير سيارات نقل ملائمة	22	60%

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

## خامساً: المشاكل التسويقية التي تواجه تجار التجزئة بعينة الدراسة:

يواجه تجار التجزئة الذين يتعاملون مع لحوم الأبقار مجموعة من المشاكل، وكما هو موضح بالجدول رقم ( 8 ) تبين أن مشكلة سيطرة بعض تجار الجملة على تحديد السعر في السوق تشغل المرتبة الأولى من المشاكل التي تواجه تجار التجزئة وذلك بنسبة 93% من إجمالي عدد أفراد العينة، ثم تليها في المرتبة الثانية مشكلة النظام التسويقي كله (مثل تنظيم العلاقات بين المربي وتاجر الجملة والتجزئة والمستهلك) بنسبة 89%، ثم أتت مشكلة الأيدي العاملة في المرتبة الثالثة بحوالي 86%، ثم تلتها في المرتبة الرابعة مشكلة التسعيرة بحوالي 82%، أما مشكلة النقل فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 79%.

جدول 8. المشاكل التي تواجه تجار التجزئة للحوم الأبقار بعينة الدراسة

م	المشاكل	التكرار	الأهمية النسبية
1	سيطرة بعض تجار الجملة على تحديد السعر في السوق	74	%93
2	مشكلة النظام التسويقي كله	71	%89
3	مشكلة الأيدي العاملة وارتفاع أسعارها	69	%86
4	مشكلة التسعيرة	66	%82
5	مشكلة النقل	63	%79

\* حسب الأهمية النسبية من خلال قسمة عدد التكرارات لكل مشكلة على إجمالي عدد تجار التجزئة بعينة الدراسة والبالغ عددهم 80 تاجر. المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

#### التوصيات:

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

1. 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 تتناسب مقدرة المربين وحمايته من استغلال التجار وكذلك تسهيل وتوفير الخدمات التسويقية.
2. 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 الأبقار وتحسين الكفاءة التسويقية.
3. 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 وإبصال المعلومة التسويقية لأصحاب القرار بأقصى سرعة وفي الوقت المناسب.
4. الإهتمام بدور الإرشاد التسويقي وذلك من خلال وسائل الاعلام المسموعة والمرئية تزويد المربين والتجار بالمعلومات التسويقية مثل أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المربين.
5. 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 & عبد الحافظ، سعيد (2001)، الكفاءة التسويقية السمكية لبعض أصناف الأسماك في جمهورية مصر العربية، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية - المجلد (26) - العدد (2).
- بسيوني، جابر أحمد (2013)، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة- دنيا الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- بسيوني، جابر أحمد (2014). الإحصاء العام، دنيا الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية (2014). طرابلس، ليبيا.
- بوحويش، عبد العالي & محمود، يحي (2005)، دراسة اقتصادية للإنتاج الحيواني في الجماهيرية الليبية، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، (مجلد 26، العدد (2)، أبريل - يونيو).
- بلدية البيضاء (2010). مكتب الحرس البلدي، بيانات غير منشورة، ليبيا.

Bassyouni, G. & El-Sharbatly, S. Determinants of individual share of meat and importance of the consumption awareness to protect Egyptian consumers from spoiled or cheated meat consumption, 55<sup>th</sup> EOQ Congress Budapest as World Quality Congress, 20-23 June, 2011.

## Measure of the marketing efficiency of beef in the private sector in Al-Bayda Province in Libya

S. H. El\_Sharief\*      N. M. Ali El\_Masalaty\*      S. O. Abdelrazek\*\*

\* Fac. Of Agr. Dept, of Agri. Economics, Omar El\_Mokhtar University

\*\* Fac. Of. Economy, Omar El\_Mokhtar University

Corresponding Author: [Drgaber2000@Yahoo.Com](mailto:Drgaber2000@Yahoo.Com)

### Abstract

The study aimed to measure the marketing efficiency of beef at the level of different marketing stages from the breeder to the consumer. The study depends on primary data collected by the questionnaire form prepared for this purpose. Four methods of measuring marketing efficiency were selected: marketing costs to total marketing costs and productivity.

The results of the application of this measure indicated that the marketing efficiency reached about 35%, 33%, 30% and 32% for each of the three categories and for the total sample of the study respectively.

The calculation of marketing efficiency by marketing margins to total marketing margins and production costs shows that it represented 25%, 24%, 22%, 24% for the three categories and for the total sample as a whole. %, 34%, 37%, 34% for each of the three categories and for the total sample of the study,

By measuring the marketing efficiency through the share of farms, it was found that the share of farms varied from one category to another and was affected by marketing costs and thus an impact on marketing efficiency.

Keywords: marketing efficiency - production costs - marketing margins - beef - consumer price - share of farms - breeders.