

تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية للحوم الابقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء في ليبيا

* سالم هلال محمد الشريف * ناصر محمد علي المسلاتي * سميرة عثمان عبدالرازق

¹ جامعة عمر المختار - كلية الزراعة - قسم الاقتصاد الزراعي

² جامعة عمر المختار - كلية الاقتصاد - قسم الاقتصاد

المخلص: استهدفت الدراسة تقدير الهوامش والتكاليف التسويقية على مستوى المربي وتاجر الجملة والتجزئة لمربي لحوم الابقار ببلدية البيضاء¹ في ليبيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن المسالك التسويقية التي تمر بها لحوم الابقار من المربي الى المستهلك من خلال تاجرين ومربيين، حيث تنتقل من المربي الى تاجر الجملة ثم الى تاجر التجزئة ومنه الى المستهلك، ولقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية خلال عام ٢٠١٨ بعد تقسيم مجتمع الدراسة الى ثلاث فئات حيازته لأعداد الابقار، وقد قدرت التكاليف التسويقية للفئة الاولى والثانية والثالثة واجمالي العينة ككل (١٥،١٣،٠٠،١٣،٠٠،١٧،٠٠) دينار/كجم على التوالي، اما بالنسبة للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بنحو ٨،٣ دينار/كجم، اما التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة فقد قدرت بنحو ٨،٧٦ دينار/كجم، وتعتبر دراسة الفروق التسويقية على درجة كبيرة من الاهمية وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الانتاجية او الاسعار التي يمكن الحصول عليها، وبدراسة هذه الفروق بين تاجر الجملة والمربي تبين انها بلغت ١٤،٣٢ دينار/كجم لإجمالي العينة، وبين تاجر التجزئة والمربي بلغت الفروق نحو ٢٥،٩١ دينار/كجم لإجمالي العينة، اما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت لإجمالي العينة نحو ١١،٠٩ دينار/كجم، كما بلغ نصيب كل من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو ٦،٣٣، ٣٨، ٢٨،٤% من متوسط اجمالي العينة .

الكلمات المفتاحية: الهوامش التسويقية- التكاليف التسويقية- الابقار- تاجر الجملة- تاجر التجزئة- نصيب المستهلك

المقدمة

تنتشر تربية الابقار بشكل كبير في منطقة الدراسة ببلدية البيضاء ، اذ يقوم القطاع الخاص بدور كبير في انتاج لحوم الابقار وبسبب هذا الانتشار فان كثير من المربيين وعائلاتهم يعملون في تربية الابقار ، لكن الملاحظ ان الايرادات المنخفضة للمربيين من تربية الابقار لا تتناسب مع تكاليف الانتاج ومع الجهود المبذولة في تربيتها، مع العلم ان اسعار لحوم الابقار على مستوى المستهلك هي اسعار مرتفعة وذلك بسبب ارتفاع الهوامش التسويقية سواء

¹ البلدية هي ضمن التقسيمات الادارية في ليبيا ويقابلها (المحافظة) في الدول العربية.

منها ما يتعلق بتكاليف العمليات التسويقية او ما يتعلق بالأرباح التي يجنيها القائمون على هذه العمليات (عجم وبسيوني، ٢٠٠٦).

المشكلة البحثية

تتحدد المشكلة البحثية في انخفاض نصيب المربيين من بيع لحوم الأبقار بالرغم من التكاليف المرتفعة والجهود المبذولة في انتاجها، وذلك بسبب ارتفاع مكونات الهوامش التسويقية من تكاليف العمليات التسويقية وارباح القائمين على هذه العمليات مما ادى الى الاهتمام بهذه المشكلة ودراستها.

الهدف من البحث

- يهدف البحث بصفة عامة إلى لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية للحوم الأبقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء في ليبيا ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة الأهداف الفرعية التالية:-
- ١- التعرف على المسلك التسويقي للحوم الأبقار بمنطقة البحث.
 - ٢- تقدير التكاليف والهوامش التسويقية للحوم الأبقار بمنطقة البحث على مستوى المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة.
 - ٣- تقدير الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك للحوم الأبقار في منطقة البحث.

مصادر البيانات والطريقة البحثية

اعتمدت الدراسة على البيانات الاولية والتي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لعينة الدراسة، حيث تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المربيين والتجار الموجودون ببلدية البيضاء خلال عام ٢٠١٨، وتم استخدام الاساليب والمقاييس المستخدمة لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية للوصول الى النتائج التي تخدم اهداف البحث (بسيوني، ٢٠١٤).

النتائج البحثية والمناقشة

أولاً: 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 المربيين فرص متكافئة في الظهور بالعينة التي بلغ حجمها ١٣٠ مربي تمثل قرابة ٦٤% من إجمالي عدد مربي لحوم الأبقار في البلدية البالغ عددهم ٢٠٤ مربي، أما عن عدد رؤوس الأبقار في البلدية فقد قدرت بحوالي (٢٣٤٢) رأس وتوضح بيانات الجدول رقم (١) أن عدد الأبقار في منطقة مسة بلغت حوالي ٦٥٤ رأس تمثل حوالي ٢٧,٩% من إجمالي عدد الأبقار في مجتمع الدراسة، أما مناطق عمر المختار والبيضاء واسلنطة والوسيطه ومرأوة والخويمات وقندولة والتي تمثل فيها اعداد الأبقار نحو ١٧,٨%، ١٧,٤%، ١٣,٦%، ١٢,٢%، ٦,٤%، ٢,٩%، ١,٦% من إجمالي أعداد الأبقار بالبلدية، وقد مثلت عينة الدراسة قرابة ٦٤% من إجمالي عدد المربيين بالشاملة.

جدول رقم (١). الأهمية النسبية لعدد الأبقار بمنطقة الدراسة

المنطقة	عدد المربين	عدد الأبقار	الأهمية النسبية لعدد الأبقار (%)	عدد مربى العينة بكل منطقة *
مسه	٤٠	٦٥٤	٢٧,٩	٣٦
عمر المختار	٣٦	٤١٧	١٧,٨	٢٣
البيضاء	٤٤	٤٠٩	١٧,٤	٢٣
اسلنطة	٢٤	٣١٩	١٣,٦	١٨
الوسيطه	٢٣	٢٨٦	١٢,٢	١٦
مرواة	١٩	١٥١	٦,٤	٨
الخوميات	١١	٦٨	٢,٩	٤
قندولة	٧	٣٨	١,٦	٢
الإجمالي	٢٠٤	٢٣٤٢	١٠٠	١٣٠

* تم الحصول على مربى العينة بكل منطقة بقسمة عدد الأبقار في كل منطقة على عدد الأبقار الكلي بالبلدية مضروب في (١٣٠)، على سبيل المثال عدد مربى العينة لمنطقة مسه يساوي $١٣٠ \times ٠,٢٧٩ = ٣٦$. المصدر: هيئة الزراعة والثروة الحيوانية، قسم الإنتاج الحيواني ٢٠١٤.

ولغرض حساب التكاليف الإنتاجية والعائد الكلي للحوم الأبقار التي تم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية تم تقسيم مربى لحوم الأبقار في بلدية البيضاء إلى ثلاث فئات مزرعية كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢). تقسيم المربين بالعينة حسب عدد الأبقار

الفئات	عدد المربين		إجمالي عدد الأبقار	
	العدد	%	العدد	%
أقل من ١٠ رؤوس	٧١	٥٤,٩	٣٣٨	٢٢,٧
١٠ لأقل من ٢٠	٣٨	٢٨,٩	٤٥٧	٣٠,٦
٢٠ فأكثر	٢١	١٦,٢	٦٩٥	٤٦,٧
الإجمالي	١٣٠	%١٠٠	١٤٩٠	%١٠٠

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 ١٠ أبقار تضم ٧١ مربى وبنسبة تمثل حوالي ٥٤,٩% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أبقار ٣٣٨ رأس تمثلت حوالي ٢٢,٧% من إجمالي عدد الأبقار، وان المربين بالفئة الثانية تضم الذين يقومون بتربية ١٠ أبقار لأقل من ٢٠ وتضم ٣٨ مربى وبنسبة تمثل ٢٨,٩% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أبقار ٤٥٧ رأس تمثلت حوالي ٣٠,٦% من إجمالي عدد الأبقار، أما مربى الفئة الثالثة تضم الذين يقومون بتربية ٢٠ رأس من الأبقار فأكثر ضمت ٢١ مربى، وبنسبة تمثل ١٦,٢% من إجمالي عدد المربين وبعدهم أبقار حوالي ٦٩٥ رأس تمثلت قرابة ٤٦,٧% من إجمالي عدد الأبقار.

أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم ٤٢ تاجراً (هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسلمكية ، ٢٠١٤) خلال فترة الدراسة تم اختيار حجم العينة منهم بطريقة عشوائية بسيطة بلغ حجمها ٣٦ تاجراً تمثل قرابة ٨٦% من إجمالي عدد تجار الجملة. أما فيما يتعلق بتجار التجزئة (المجازر) والذين بلغ عددهم ١٠٤ تاجراً (بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي ، ٢٠١٠) خلال فترة الدراسة في مناطق البلدية فقد تم اختيار حجم العينة بنفس الطريقة السابقة وكان عددها

٨٠ تاجر تمثل قرابة ٧٧% من إجمالي عدد تجار التجزئة بمنطقة الدراسة، وكانت مدينة البيضاء هي السوق الرئيسي لتجار التجزئة.

ثانياً: المسالك التسويقية التي تمر بها السلعة من المنتج الى المستهلك:

يمر المنتج (لحوم الابقار) بمسالك تسويقية بين المنتج والمستهلك، ولعدم وجود دراسات سابقة لتسويق لحوم الابقار تبين لنا من الدراسة الميدانية ان لحوم الابقار تمر بالمسلك التسويقي التالي:

استخدام وسيطين: حيث تسلك السلعة في طريقها من المنتج الى المستهلك من خلال تاجرين وسيطين، وهذا المسلك شائع في تسويق اللحوم وخاصة تسويق لحوم الابقار في بلدية البيضاء، حيث تنتقل من المنتج الى تاجر الجملة ثم الى تاجر التجزئة (الجزار) ومنه الى المستهلك النهائي. التكاليف التسويقية التي يتحملها المربي:

بدراسة العمليات التسويقية للحوم الابقار ببلدية البيضاء تبين انها تتمثل في النقل ورسوم دخول السوق، ويوضح الجدول رقم (٣) ان إجمالي متوسط التكاليف التسويقية للحوم الابقار بالنسبة للفئة الاولى والفئة الثانية والفئة الثالثة وإجمالي العينة التي يتحملها المربي قدرت بنحو ٠,١٧ دينار/كجم للفئة الاولى، ٠,١٣ دينار/كجم للفئة الثانية، ٠,١٣ دينار/كجم للفئة الثالثة، اما بالنسبة لإجمالي العينة فقدر بحوالي ٠,١٥ دينار/كجم.

جدول (٣). متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها المربيين (دينار/ كجم)

الفئة	نقل للسوق	رسوم دخول السوق	إجمالي التكاليف	سعر بيع المربي للكيلو/ دينار	سعر الكيلو بعد خصم التكاليف التسويقية بالدينار
الفئة الأولى	٠,١٢	٠,٠٥	٠,١٧	١٢,٣٥	١٢,١٨
الفئة الثانية	٠,٠٩	٠,٠٤	٠,١٣	١٢,٧٨	١٢,٦٥
الفئة الثالثة	٠,١٠	٠,٠٣	٠,١٣	١٣,٧٩	١٣,٦٦
إجمالي العينة ككل	٠,١١	٠,٠٤٥	٠,١٥	١٣,٠٩	١٢,٩٤

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

ثالثاً: التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة:

يتحمل تاجر الجملة عند نقل ملكية السلعة منه الى المسالك المختلفة بعض التكاليف التجهيزية التسويقية وتشير بيانات الجدول رقم (٤) الى ان متوسط التكاليف التسويقية للحوم الابقار التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي ٨,٣ دينار/ كجم وتتوزع بنودها على تكلفة العلف للمنتج بحوالي ٦٩,٥% وكذلك على تكلفة العمالة وتكلفة الرعاية البيطرية بحوالي ١٤%، ٧% على الترتيب، وكذلك تكلفة تطهير المزرعة بحوالي ٣%، بالإضافة الى تكلفة بند النقل من الحظائر الى السوق بحوالي ٢,٥%، واخيراً قيمة المصروفات الاخرى بحوالي ٤% من إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية الى سعر شراء الكيلو من المربي فإن متوسط سعر الكيلو لدى تاجر الجملة يصل الى حوالي ٢١,٣٩ دينار/كجم، ومتوسط سعر بيع الكيلو لتاجر التجزئة قدر بحوالي ٢٧,٩١ دينار/كجم، وبذلك يحقق تاجر الجملة ربحاً يقدر بحوالي ٦,٥٢ دينار/ كجم.

جدول (٤). متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة للحوم الأبقار (دينار/ كجم)

البيان	التكاليف التسويقية لتاجر الجملة (دينار)					متوسط سعر شراء الكيلو من المربي (دينار)	متوسط سعر الكيلو عند تاجر الجملة بالدينار	متوسط سعر بيع الكيلو عند تاجر التجزئة بالدينار	العائد الصافي (دينار)
	تكاليف العلف	تكاليف العمالة	تكاليف الرعاية البيطرية	تكاليف نظهير النقل	تكاليف مصروفات أخرى				
المنتج	٥,٧٧	١,١٦	٠,٥٨	٠,٢٥	٠,٢٠	١٣,٠٩	٢١,٣٩	٢٧,٩١	٦,٥٢
% إجمالي التكاليف	٦٩,٥	١٤	٧	٣	٢,٥	-	-	-	-

المصروفات الأخرى تتمثل في (الكهرباء- الوقود- مياه).

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة:

يتحمل تاجر التجزئة نظير حصوله على السلعة وتوصيلها الى المستهلك النهائي بعض التكاليف التسويقية، وتشير بيانات الجدول رقم (٥) الى ان متوسط التكاليف التسويقية للحوم الأبقار التي يتحملها تاجر التجزئة قدرت بحوالي ٨,٧٦ دينار/كجم، وتتنوع بنودها على قيمة النقل من السوق الى الحظيرة المجاورة للسلاخنة بحوالي ١,٣% وكذلك قيمة العلف في الحظيرة قبل عملية الذبح بحوالي ٢٣,٢%، وكذلك قيمة الذبح وإيجار السلاخنة وقيمة النقل من السلاخنة الى المحل بحوالي ٧%، ٢,٥% على الترتيب، بالإضافة الى قيمة إيجار المحل وقيمة أجرة العامل بحوالي ١٨,٦%، ٢٤,٨% على الترتيب، واخيرا قيمة المصروفات الأخرى بحوالي ٢٢,٦% من إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية الى سعر شراء الكيلو من تاجر الجملة فإن متوسط سعر الكيلو لدى تاجر التجزئة يصل الى حوالي ٣٦,٦٧ دينار/ كجم ومتوسط سعر بيع الكيلو لتاجر التجزئة قدر بنحو ٣٩ دينار/ كجم ، وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربحا يقدر بحوالي ٢,٣٣ دينار/كجم.

جدول (٥). متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة للحوم الأبقار (دينار/ كجم)

البيان	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة (دينار)							قيمة النقل من السوق الى الحظيرة المجاورة للسلاخنة	قيمة العلف في الحظيرة قبل الذبح	قيمة الذبح وأيجار السلاخنة والحظيرة	قيمة النقل من السلاخنة الى المحل	قيمة إيجار المحل العامل	قيمة المصروفات الأخرى	متوسط سعر شراء الكيلو من تاجر الجملة (دينار)	متوسط سعر الكيلو عند تاجر التجزئة (دينار)	متوسط سعر بيع الكيلو للمستهلك (دينار)	العائد الصافي (دينار)
	قيمة النقل من السوق الى الحظيرة المجاورة للسلاخنة	قيمة العلف في الحظيرة قبل الذبح	قيمة الذبح وأيجار السلاخنة والحظيرة	قيمة النقل من السلاخنة الى المحل	قيمة إيجار المحل العامل	قيمة المصروفات الأخرى	متوسط سعر الكيلو عند تاجر الجملة (دينار)										
المنتج	٠,١١	٢,٠٣	٠,٦٢	٠,٢٢	١,٦٣	٢,١٧	١,٩٨	٢٧,٩١	٨,٧٦	٣٦,٦٧	٣٩	٢,٣٣	-	-	-	-	-
% إجمالي التكاليف	١,٣	٢٣,٢	٧	٢,٥	١٨,٦	٢٤,٨	٢٢,٦	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

المصروفات الأخرى تتمثل في (الكهرباء- المياه- مواد التنظيف- أكياس- رسوم رخصة)

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية

الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك :

تعتبر دراسة الهوامش التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية، وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها، ودراسة الكيفية التي يتم بها توزيع هذه التكاليف بين مختلف العمليات التسويقية، والحصول على المعلومات التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحديد نصيب المنتج من سعر المستهلك (يوسف، ١٩٨٩) ، ويبين الجدول رقم (٦) ان السعر المزرعي للمربي للكيلو جرام من لحوم الأبقار بلغ حوالي ١٢,٣٥، ١٢,٧٨، ١٣,٧٩، ١٣,٠٩ دينار لمربي الفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة ككل على الترتيب، بينما بلغ متوسط سعر تاجر الجملة حوالي ٢٧,٩١ دينار/كجم، وبلغ متوسط العام لسعر التجزئة حوالي ٣٩ دينار/كجم، وتبين من الجدول ان الفروق التسويقية بين تاجر الجملة والمربي بلغت حوالي ١٥,٥٦ دينار/كجم للفئة الأولى، وحوالي ١٥,١٣ دينار/كجم للفئة الثانية، وحوالي ١٤,١٢ دينار/كجم للفئة الثالثة، وحوالي ١٤,٨٢ دينار /كجم لإجمالي العينة، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة والمربي بلغت حوالي ٢٦,٦٥ ، ٢٦,٢٢ ، ٢٥,٢١ ، ٢٥,٩١ (دينار /كجم) لكل من الفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة على الترتيب، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت حوالي ١١,٠٩ دينار/كجم في المتوسط لجميع الفئات، كما بلغ نصيب كلاً من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حوالي ٣١,٧% ، ٣٩,٩% ، ٢٨,٤% من دينار المستهلك للفئة الثانية وحوالي ٣٥,٤% ، ٣٦,٢% ، ٢٨,٤% في الفئة الثالثة، أما إجمالي العينة فان نصيب كلاً من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغ حوالي ٣٣,٦% ، ٣٨% ، ٢٨,٤% على التوالي، ويتضح مما سبق زيادة الفروق التسويقية وانخفاض نصيب المربي من دينار المستهلك مقارنةً مع تاجر الجملة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بالخدمات التسويقية لتحسين مواصفات المنتج والحصول على أسعار تتناسب مع ارتفاع تكاليف الإنتاج للعمل على استقرار دخول مربي لحوم الأبقار وتحسين كفاءتهم التسويقية.

جدول (٦). الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك للحوم الأبقار (دينار/كجم)

	المستويات السعرية دينار/كجم			الفروق التسويقية (دينار/كجم)			الانصبه من دينار المستهلك (%)		
	سعر المربي	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة- (المربي)	تجزئة- (المربي)	تجزئة- (جملة)	نصيب المربي	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة
الفئة الأولى	١٢,٣٥	٢٧,٩١	٣٩	١٥,٥٦	٢٦,٦٥	١١,٠٩	٣١,٧	٣٩,٩	٢٨,٤
الفئة الثانية	١٢,٧٨	٢٧,٩١	٣٩	١٥,١٣	٢٦,٢٢	١١,٠٩	٣٢,٨	٣٨,٨	٢٨,٤
الفئة الثالثة	١٣,٧٩	٢٧,٩١	٣٩	١٤,١٢	٢٥,٢١	١١,٠٩	٣٥,٤	٣٦,٢	٢٨,٤
إجمالي العينة	١٣,٠٩	٢٧,٩١	٣٩	١٤,٨٢	٢٥,٩١	١١,٠٩	٣٣,٦	٣٨	٢٨,٤

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية.

التوصيات

- توصلت الدراسة من خلال نتائجها السابقة إلى بعض التوصيات التي من أهمها:
- ١- الاهتمام بترشيد التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من أهمية في دراسة الفروض التسويقية.
 - ٢- تشجيع المربين للحصول على معلومات التسويقية التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية لزيادة نصيب المربي من سعر المستهلك.
 - ٣- تشجيع المربين على تكوين جمعيات تعاونية متخصصة في التسويق بحيث تساعدهم في تسويق انتاجهم بأسعار مجزية.

المراجع

- بسيوني، جابر أحمد (٢٠١٤) . الإحصاء العام ، دنيا الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية.
- بسيوني، جابر أحمد & عجام، رجاء مهدي (٢٠٠٦) . تأثير بعض العوامل الإنتاجية والتناسلية علي معدل الإنتاج الكلي للحليب في أبقار الهولشتاين – فريزيان النقي تحت الظروف البيئية الليبية ، مجلة الجديد في البحوث الزراعية ، كلية الزراعة (سابا باشا)، جامعة الإسكندرية، المجلد (١١) – العدد (٣) – سبتمبر .
- بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي (٢٠١٠). بيانات غير منشورة، ليبيا .
- عجام، رجاء مهدي & بسيوني، جابر أحمد (٢٠٠٦). العوامل المؤثرة على الكفاءة التناسلية لأبقار الهولشتاين – فريزيان تحت الظروف الليبية، مجلة الجديد في البحوث الزراعية، جامعة الإسكندرية، المجلد (١١)، العدد (الثاني) – يونية.
- هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية (٢٠١٤) . طرابلس ، ليبيا.
- يوسف، محمد يوسف (١٩٨٩) . دراسة كفاءة الانتاجية لتسويق الموالح في محافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر .

Summary

Estimate of The Margins and Marketing Costs of Beef Meat in The Private Sector in Al-Bayda Municipality in Libya

S. H. El_Sharief*

N. M. Ali El_Masalty*

S. O. Abdelrazek**

* Fac. of Agr. Dept, of Agri. Economics, Omar El_Mokhtar University

** Fac. of. Economy, Omar El_Mokhtar University

ABSTRACT: The study aimed to estimate the margins and marketing costs at the level of the breeder, wholesaler and retailers of beef breeders in the municipality of Albaida in Libya. The study found that the marketing paths that beef passes from the breeder to the consumer through traders and breeders, where they move from the breeder to the wholesaler and then to the retailer and then to the consumer. The study was based on a questionnaire to estimate the margins and marketing costs during 2018 after dividing the study population into three cattle acquisition categories. The marketing costs for the first, second and third category and the total sample were estimated at (0.17,0.13,0.13,0.15) Dinar / kg, respectively. As for the marketing costs borne by the wholesaler was estimated at 8.3 dinars / kg, while the marketing costs borne by the retailer was estimated at 8.76 dinars / kg. The study of marketing differences is very important in order to know the extent of achieving the marketing efficiency and comparing it with the production costs or the prices that can be obtained. The study of marketing differences is very important in order to know the extent of achieving the marketing efficiency and compare it with the production costs or prices that can be obtained. The marketing differences between the retailer and wholesaler reached about 11.09 dinars / kg, while the share of the breeder, wholesaler and retailer was about 33.6%, 38% and 28.4% of the total sample.

Key words: Marketing margins, marketing costs, cows, wholesaler, retailer, consumer share

