

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

د/ زهرة صالح أحميدد
د/ حسنية عبد الله محمد
د/ سليمة المهدي عبد القادر
قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عمر المختار - ليبيا

الملخص: استهدفت الدراسة تقدير الهوامش التسويقية على مستوي المربي وتاجر الجملة والتجزئة لمربي لحوم الأغنام ببلدية البيضاء في ليبيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن المسالك لتسويقية التي يمر بها لحوم الأغنام من المربي إلى المستهلك من خلال تاجرين ومربيين، حيث تنتقل من المربي إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك، ولقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لتقدير الهوامش والتكاليف التسويقية خلال عام 2020/2019 بعد تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاث فئات حيازته لأعداد الأغنام، وقد قدرت التكاليف التسويقية للفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة ككل (0.12، 0.14، 0.17، 0.14) دينار /كجم على التوالي، أما بالنسبة للتكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بنحو 7.9 دينار /كجم، بينما بلغت التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة فقد قدرت بنحو 12.17 دينار/كجم، وتعتبر دراسة الفروق التسويقية على درجة كبيرة من الأهمية وذلك لمعرفة مدى تحقيق الكفاءة التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو الأسعار التي يمكن الحصول عليها، وبدراسة هذه الفروق بين تاجر الجملة والمربي تبين أنها بلغت 4 دينار /كجم لإجمالي العينة، وبين تاجر التجزئة والمربي بلغت الفروق نحو 9 دينار /كجم لإجمالي العينة، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت لإجمالي العينة نحو 5 دينار /كجم، كما بلغ نصيب كل من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة نحو 74.3%، 11.4%، 14.3%، من دينار المستهلك لمتوسط إجمالي العينة.

الكلمات المفتاحية: الهوامش التسويقية، التكاليف التسويقية، الأغنام، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، نصيب المستهلك.

المقدمة:

يعتبر الإنتاج من أنشطة الإنتاج الزراعي، حيث ارتفعت مساهمته من الناتج الزراعي من حوالي 17.8% عام 1986 إلى حوالي 40.2% من إجمالي الناتج الزراعي خلال عام 2003، وقدر المتوسط السنوي لمساهمة الإنتاج الحيواني في الدخل الزراعي 21.87%، كما بلغ المتوسط السنوي لإجمالي اللحوم الحمراء في الدخل الزراعي حوالي 13.15% في سنة 2012 (فتحية ميلود، اقتصاديات إنتاج اللحوم الحمراء في ليبيا)، كنتيجة للمجهودات والاستثمارات التي وجهت لأنشطة الإنتاج الحيواني بشكل خاص والقطاع الزراعي بشكل عام. وحيث تشير الدراسات أن نسبة العجز في الاحتياجات العلفية تقدر بحوالي 55% من المتطلبات الغذائية السنوية. وكذلك ندرة المياه وذلك مع الزيادة المستمرة في الطاقة الاستهلاكية نتيجة لزيادة عدد السكان وتفضيل المستهلك للحوم الحمراء وخاصة لحوم الأغنام في منطقة البحث، يقوم القطاع الخاص في إنتاج لحوم الأغنام ويعاني هذا القطاع من مشاكل كثيرة أهمها ارتفاع التكاليف الإنتاجية والتسويقية بصفة عامة مما يؤدي إلى زيادة الأسعار وعشوائية النظام التسويقي.

المشكلة البحثية: يعتبر القطاع الخاص مهم في ليبيا وخاصة في إنتاج وتسويق لحوم الأغنام نتيجة لزيادة الطلب عليها وتفضيلها من قبل المستهلك الليبي، لوحظ ارتفاع في التكاليف الإنتاجية نتيجة لعدة مشاكل أثر ذلك بشكل كبير على الأسعار و الإنتاج، ومنها ما يتعلق بارتفاع تكاليف الإنتاج ومقارنتها بالأسعار ومن أهم المشاكل والمعوقات التسويقية في مراحلها المختلفة عدم وجود سوق منظم وتحكم الوسطاء وانخفاض الأسعار مقارنة بتكاليف الإنتاج.

أهداف البحث

1. تقدير الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية للحوم الأغنام بقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر .
2. تقدير وحساب نصيب المربي والوسطاء من دينار المستهلك.

مصادر البيانات والطريقة البحثية: اعتمد البحث على البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي تم تصميمها لعينة البحث حيث تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية لكل من المربين وتاجر الجملة والتجزئة في منطقة البحث خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2019. وتم استخدام أساليب التحليل القياسي والتقدير المختلفة الوصفية والكمية والتي تهدف للوصول الي نتائج تخدم أهداف البحث.

مواد وطرق البحث

تعريف التسويق الزراعي⁽¹⁾

يختلف مفهوم التسويق وفقاً للقائم بتعريفه فالتسويق للمستهلك هو المرحلة الأسبوعية لشراء حاجته، أما المزارع فينظر إلى التسويق على أنه عملية البحث عن من يقدم سعراً أعلى للسلعة، والوسيط سواء كان تاجر جملة أو قطاعي فينظر إلى التسويق على أنه 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. تعرف التكاليف التسويقية: يقصد بالتكاليف التسويقية المبالغ الواجب أن تتحملها المنشآت التسويقية أثناء قيامها بنشاطها الاقتصادي لتوصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

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 والوسطاء من دينار المستهلك.

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 نتيج 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)⁽¹⁾ وفقاً للجدول حدد حجم العينة 130 مربي، من إجمالي مربي لحوم الأغنام في البلدية البالغ عددهم 702 مربي، أما عن عدد رؤوس الأغنام في البلدية فقد قدرت بحوالي (184478) رأس وتوضح بيانات الجدول رقم (1) أن عدد الأغنام في منطقة البيضاء بلغت حوالي 40.3 ألف رأس تمثل حوالي 21.89% من إجمالي عدد الأغنام في مجتمع الدراسة، أما مناطق اسلطنه و قندولة وعمر المختار والوسيطه وشحات ومسه والتي تمثل فيها اعداد الأغنام نحو 19.76%، 11.72%، 14.02%، 9.47%، 17.46%، 5.67% من إجمالي أعداد الأغنام على الترتيب وقد مثلت عينة الدراسة حوالي 19% من إجمالي عدد المربين بالمنطقة.

جدول رقم 1. الأهمية النسبية لعدد الأغنام وتوزيع حجم العينة المختارة بمنطقة الدراسة

المنطقة	عدد المربين	عدد الأغنام	الأهمية النسبية لعدد الأغنام	عدد مربي العينة بكل منطقة *
البيضاء	165	40385	21.89	28
اسلطنه	59	36461	19.76	26
قندولة	83	21626	11.72	15
عمر المختار	108	25872	14.03	18
الوسيطه	76	17474	9.47	12
شحات	147	32202	17.46	23
مسه	64	10458	5.67	8
الإجمالي	702	184478	100	130

* تم الحصول على مربي العينة بكل منطقة بقسمة عدد الأغنام في كل منطقة على عدد الأغنام الكلي بالبلدية مضروب في (130)، على سبيل المثال عدد مربي العينة لمنطقة البيضاء يساوي $28 = 0.218 \times 130$.

المصدر: هيئة الزراعة والثروة الحيوانية، قسم الإنتاج الحيواني البيضاء، ليبيا، 2014.

1- مراد زكي موسى . عامر الفيتو ري المقرري . مبادي التسويق الزراعي . جامعة الفاتح- طرابلس . ليبيا- 1998، ص 10.
2- عزت عبد الحميد محمد حسن، الإحصاء النفسي والتربوي، تطبيقات لاستخدام برنامج spss، الفصل السادس عشر، 2006، ص 532-533.

ولغرض حساب التكاليف الإنتاجية والعائد الكلي للحوم الأغنام التي تم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية تم تقسيم مربحي لحوم الأغنام في منطقة الجبل الأخضر إلى ثلاث فئات مزرعية كما هو موضح بالجدول رقم (2).

جدول رقم 2. الأهمية النسبية للمربين وأعداد الأغنام بمنطقة الدراسة حسب الفئات المزرعية

الفئات	عدد المربين		إجمالي عدد الأغنام	
	العدد	%	العدد	%
100 رأس فأقل	11	8.5	1078	2.5
101-300 رأس	42	32.3	7869	18.2
أكثر من 300 رأس	77	59.2	34207	79.3
الإجمالي	130	100.0	43154	100.0

المصدر: حسب من بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية لموسم 2020/2019 .

ويتضح من الجدول رقم (2) أن أعداد المربين بالفئة الأولى الذين يقومون بتربية 100 رأس فأقل بلغ 11 مربحي ونسبة تمثل حوالي 8.5% من إجمالي عدد المربين ويعد أغنام 1078 رأس تمثلت حوالي 2.5% من إجمالي عدد الأغنام، وان أعداد المربين بالفئة الثانية تضم الذين يقومون بتربية 101 إلى 300 رأس وتضم 42 مربحي ونسبة تمثل 32.3% من إجمالي عدد المربين ويعد أغنام 7869 رأس تمثلت حوالي 18.2% من إجمالي عدد الأغنام، أما مربحي الفئة الثالثة تضم الذين يقومون بتربية 300 رأس من الأغنام فأكثر ضم 77 مربحي، ونسبة تمثل 59.2% من إجمالي عدد المربين ويعد أغنام حوالي 34207 رأس تمثلت قرابة 79.3% من إجمالي عدد الأغنام بالمنطقة الدراسة والبالغ 43154 رأس.

أما عينة تجار الجملة والذين بلغ عددهم 42 تاجراً⁽²⁾ خلال فترة الدراسة تم اختيار حجم العينة منهم وفقاً لجدول حجم العينة عند معرفة مجتمع الدراسة للامان (Kergie Morgan) وقد تم اختيار 20 تاجراً منهم بطريقة عشوائية بسيطة على مستوى البلدية.

أما فيما يتعلق بتجار التجزئة (المجازر) والذين بلغ عددهم 104 تاجراً⁽³⁾ خلال فترة الدراسة في مناطق البلدية وقد تم اختيار حجم العينة بنفس الطريقة السابقة وكان عددها 39 تاجر وبطريقة عشوائية منتظمة وكانت مدينة البيضاء تعتبر هي السوق الرئيسي لتجار التجزئة.

النتائج البحثية والمناقشة:

أولاً: 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 بالإضافة إلى السماسرة، 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.

ثانياً: التكاليف التسويقية

1- التكاليف التسويقية التي يتحملها المربي: بدراسة العمليات التسويقية للأغنام ببلدية الجبل الأخضر تبين انها تتمثل في النقل ورسوم دخول السوق، ويوضح الجدول رقم (3) ان إجمالي متوسط التكاليف التسويقية للأغنام بالنسبة للفئة الأولى والفئة الثانية والفئة الثالثة وإجمالي العينة التي يتحملها المربي قدرت بنحو 0.12 دينار/ كجم للفئة الأولى، 0.14 دينار/ كجم للفئة الثاني، 0.17 دينار/ كجم للفئة الثالثة، أما بالنسبة لإجمالي العينة فقدر بحوالي 0.14 دينار/ كجم.

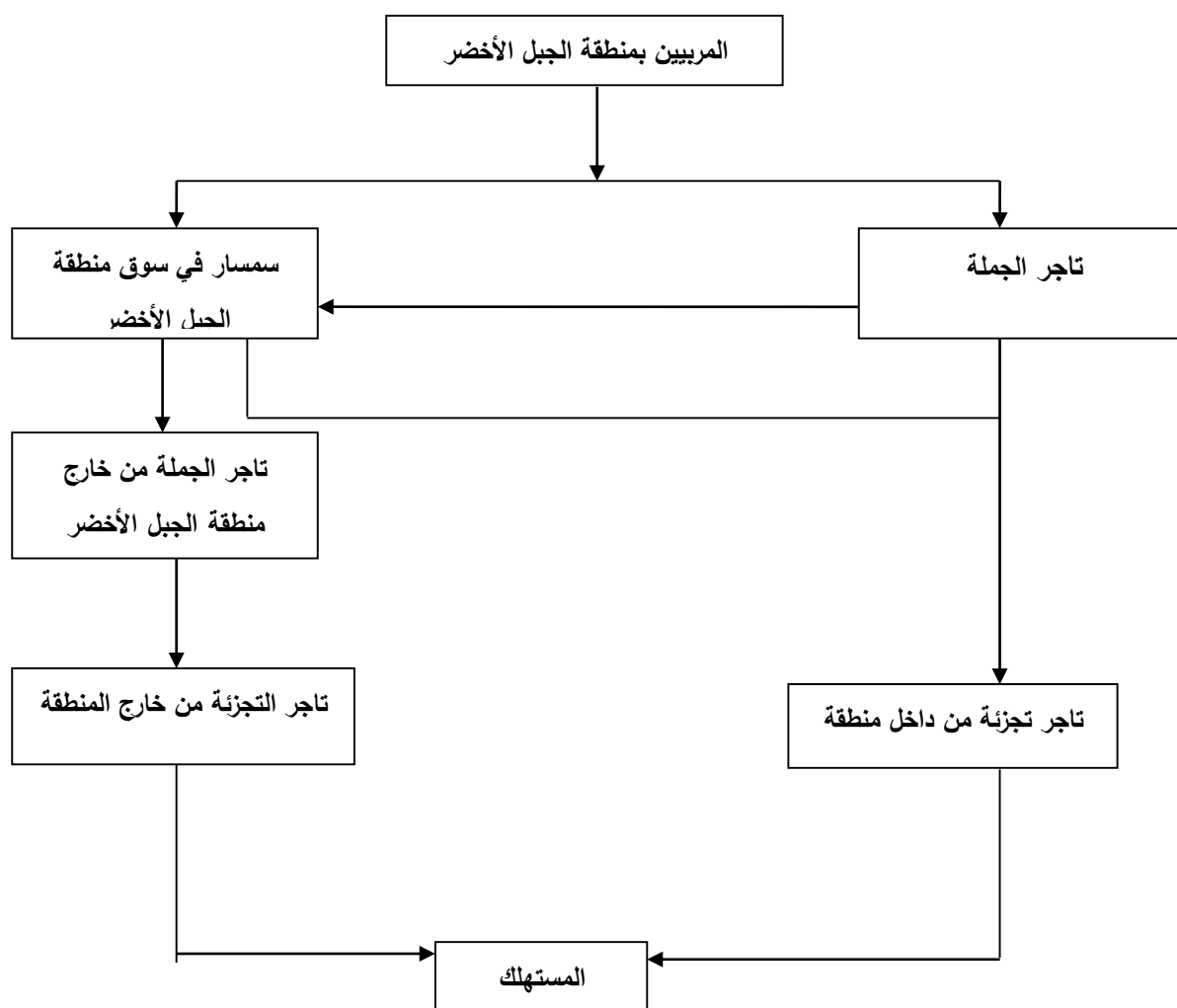
(1) هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية – 2014.

(3) بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي، بيانات غير منشورة، ليبيا، 2010.

جدول رقم 3. متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها المربيين (دينار/كجم)

الفئة	النقل للسوق	رسوم دخول السوق	إجمالي التكاليف	سعر بيع المربي للكيلو/دينار	سعر الكيلو بعد خصم التكاليف التسويقية بالدينار
الفئة الأولى	0.09	0.03	0.12	24	23.88
الفئة الثانية	0.1	0.04	0.14	26	25.86
الفئة الثالثة	0.12	0.05	0.17	29	28.83
إجمالي العينة ككل	0.1	0.04	0.14	26	25.86

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية لموسم 2020/2019 .



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

2- تكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة: يتحمل تاجر الجملة عند نقل ملكية السلعة منه إلى المسالك المختلفة بعض التكاليف التجهيزية التسويقية، وتشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن متوسط التكاليف التسويقية للحوم الأغنام التي يتحملها تاجر الجملة قدرت بحوالي 7.9 دينار/كجم وتتوزع بنودها على تكلفة العلف للمنتج بحوالي 46.8% وكذلك على تكلفة العمالة وتكلفة الرعاية البيطرية بحوالي 28.6%، و 2.5% على الترتيب، وكذلك تكلفة النقل للسوق قدرت بنحو 22.0% من إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة، و بإضافة متوسط التكاليف التسويقية إلى سعر شراء الكيلو من المربي فإن متوسط سعر الكيلو لدى تاجر الجملة يصل إلى حوالي 33.9 دينار/كجم، ومتوسط سعر بيع الكيلو لتاجر التجزئة قدر بحوالي 35.9 دينار/كجم ، وبذلك يحقق تاجر لجملة ربحاً يقدر بحوالي 2 دينار/كجم.

جدول 4. متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر الجملة للحوم الأغنام (دينار /كجم)

البيان	التكاليف التسويقية لتاجر الجملة (دينار)				اجمالي التكاليف التسويقية بالدينار	متوسط سعر الكيلو عند تاجر التجزئة بالدينار	متوسط سعر بيع الكيلو عند تاجر التجزئة بالدينار	العائد الصافي دينار
	تكلفة العلف	تكلفة العمالة	تكلفة الرعاية البيطرية	تكلفة النقل للسوق				
المنتج	3.7	2.26	0.2	1.74	7.9	33.9	35.9	2
% إجمالي التكاليف	46.84	28.61	2.53	22.02	100	-	-	-

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية لموسم 2020/2019 .

3- تكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة: يتحمل تاجر التجزئة نظير حصوله على السلعة وتوصيلها إلى المستهلك النهائي بعض التكاليف التسويقية، وتشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن متوسط التكاليف التسويقية للحوم الاغنام التي يتحملها تاجر التجزئة قدرت بحوالي 12.17 دينار / كجم، وتتوزع بنودها على قيمة النقل من السوق إلى الحظيرة بحوالي 7.40% وكذلك قيمة العلف في الحظيرة قبل الذبح بحوالي 7.40%، وكذلك قيمة الذبح وإيجار السلخانة وقيمة النقل من السلخانة إلى المحل بحوالي 2.22%، 4.11% على الترتيب، بالإضافة إلى قيمة إيجار المحل وقيمة أجرة العامل بحوالي 35.33%، 31.22% على الترتيب، وأخيرا قيمة المصروفات الأخرى بحوالي 12.33% من إجمالي التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة، وبإضافة متوسط التكاليف التسويقية إلى سعر شراء الكيلو من تاجر الجملة فإن متوسط سعر الكيلو لدى تاجر التجزئة يصل إلى حوالي 48.07 دينار /كجم ومتوسط سعر بيع الكيلو لتاجر التجزئة قدر بنحو 50 دينار/كجم، وبذلك يحقق تاجر التجزئة ربحا يقدر بحوالي 1.93 دينار/كجم.

جدول 5. متوسط التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة للحوم الأغنام (دينار /كجم)

البيان	التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة (دينار)										
	قيمة النقل من السوق إلى الحظيرة	قيمة العلف في الحظيرة قبل الذبح	قيمة الذبح وإيجار السلخانة والحظيرة	قيمة النقل من السلخانة للمحل	قيمة إيجار المحل	قيمة إيجار العامل	قيمة المصروفات الأخرى	اجمالي التكاليف التسويقية بالدينار	متوسط سعر الكيلو عند تاجر التجزئة بالدينار	متوسط سعر بيع الكيلو للمستهلك بالدينار	العائد الصافي دينار
المنتج	0.9	0.9	0.27	0.5	4.3	3.8	1.5	12.17	48.07	50	1.93
% إجمالي التكاليف	7.40	7.40	2.22	4.11	35.33	31.22	12.33	100	-	-	-

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

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية لموسم 2020/2019 .

- 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، ويبين الجدول رقم (6) أن السعر المزرعي للمربي للكيلو جرام من لحم الأغنام بلغ حوالي 24، 26، 29، 26 دينار لمربي الفئة الأولى والفئة الثانية والفئة الثالثة وإجمالي العينة ككل على الترتيب، بينما بلغ متوسط سعر تاجر الجملة حوالي 30 دينار/كجم، وبلغ متوسط سعر التجزئة حوالي 35 دينار/كجم، وتبين من الجدول أن الفروق التسويقية بين تاجر الجملة والمربي بلغت حوالي 6 دينار /كجم للفئة الأولى ، وحوالي 4 دينار/ كجم للفئة الثانية، ونحو دينار واحد للكيلوجرام للفئة الثالثة، وحوالي 4 دينار/ كجم للعينة ككل، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة والمربي بلغت حوالي 11، 9، 6، 9 دينار/كجم لكل من الفئة الأولى والثانية والثالثة وإجمالي العينة على الترتيب، أما الفروق التسويقية بين تاجر التجزئة وتاجر الجملة فقد بلغت حوالي 5 دينار/كجم في المتوسط لجميع الفئات، كما بلغ نصيب كلا من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة حوالي 17.1%، 14.3% من دينار

المستهلك للفئة الأولى، وحوالي 74.3%، 11.4%، 14.3% من دينار المستهلك للفئة الثانية، وحوالي 82.9%، 2.8%، 14.3% من دينار المستهلك للفئة الثالثة، أما إجمالي العينة فإن نصيب كلا من المربي وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بلغ حوالي 74.3%، 11.4%، 14.3% من دينار المستهلك على التوالي، ويتضح مما سبق زيادة الفروق التسويقية وزيادة نصيب المربي من دينار المستهلك مقارنة مع تاجر الجملة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بالخدمات الإنتاجية لتحسين مواصفات المنتج والحصول على أسعار تتناسب مع ارتفاع تكاليف الإنتاج للعمل على استقرار دخول مربي لحوم الأغنام .

جدول 6. الفروق التسويقية وتوزيع دينار المستهلك للحوم الأغنام (دينار/كجم)

البيان	المستويات السعرية دينار/كجم			الفروق التسويقية دينار/كجم			الأصيبة من دينار المستهلك %		
	سعر المربي	سعر الجملة	سعر التجزئة	جملة - مربي	تجزئة - مربي	تجزئة - جملة	نصيب المربي	نصيب تاجر الجملة	نصيب تاجر التجزئة
الفئة الأولى	24	30	35	6	11	5	68.6	17.1	14.3
الفئة الثانية	26	30	35	4	9	5	74.3	11.4	14.3
الفئة الثالثة	29	30	35	1	6	5	82.9	2.8	14.3
إجمالي العينة	26	30	35	4	9	5	74.3	11.4	14.3

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية لموسم 2020/2019 .

التوصيات

- توصلت الدراسة من خلال نتائجها السابقة إلى بعض التوصيات التي من أهمها:
- 1- الاهتمام بترشيد التكاليف التسويقية لما لها من أهمية في دراسة الفروض التسويقية.
 - 2- تشجيع المربين للحصول على المعلومات التسويقية التي يمكن عن طريقها تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية.
 - 3- تشجيع المربين على تكوين جمعيات تعاونية متخصصة في التسويق بحيث تساعدهم في تسويق انتاجهم بأسعار مجزية.

المراجع

1. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب الإحصائي السنوي، الخرطوم، السودان، أعداد متفرقة.
2. بلدية البيضاء، مكتب الحرس البلدي، بيانات غير منشورة، ليبيا، 2010.
3. جابر أحمد بسيوني . الإحصاء العام ، دنيا الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2014.
4. جابر أحمد بسيوني. الإتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة ، دنيا الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2012.
5. صبحي محمد السيد، الكفاءة التسويقية لبعض الزروع الخضرية الهامة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1979.
6. عزت عبد الحميد محمد حسن، الإحصاء النفسي والتربوي، تطبيقات لاستخدام برنامج SPSS، الفصل السادس عشر، 2006 ، ص 532-533.
7. عبد العالي بوحويش، يحي محمود، دراسة اقتصادية للإنتاج الحيواني في ليبيا، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، (مجلد 26) (العدد 2)، أبريل - يونيو، 2005.
8. فتحية ميلود القرقر، اقتصاديات اللحوم الحمراء في ليبيا، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2015.
9. مراد زكي موسى . عامر الفيتوري المقري . مبادئ التسويق الزراعي . جامعة الفاتح-طرابلس . ليبيا- 1998.
10. هيئة الزراعة والثروة الحيوانية والسلمكية ، البيضاء، ليبيا، 2014.

Estimation of the Margins and Marketing Costs of Beef Meat in the Private Sector in Al-Bayda Municipality in Libya

Zahra.S.E.Saleh Husnyah Abdullah Mohamed Salema.A.A.Huria

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, Omar AL Mukhtar University, Libya

Abstract

The study aims to estimate the margins and marketing at the level of the breeder, wholesaler and retailer of sheep meat breeders in the Al-Bayda municipality in Libya, and the study concluded that the marketing routes that sheep meat pass through from the breeder to the consumer through traders and breeders, as it moves from the breeder to the wholesaler and then To the retailer and from him to the consumer, the study relied on a questionnaire form to estimate the marketing margins and costs during the year 2020/2019 after dividing the study population into three categories of possession of the number of sheep. The marketing costs of the first, second and third categories and the total sample as a whole were estimated (0.12, 0.14, 0.17, 0.14) Dinar/ kg respectively, As for the marketing costs borne by the wholesaler, it was estimated at about 7.9 Dinars / kg, and the marketing costs borne by the retailer were estimated at 12.17 Dinars / kg, and the study of marketing differences is of great importance in order to find out the extent of achieving marketing efficiency and comparing it to production costs or the prices that can be obtained, and by studying these differences between the wholesaler and the breeder, it was found that they amounted to 4 Dinars / kg for the total sample, and between the retailer and the breeder, the differences amounted to about 9 Dinars / kg for the total sample, while the marketing differences between the retailer and the wholesaler amounted to the total sample of 5 Dinars / kg, and the share of each of the breeder, wholesaler and retailer was 74.3%, 11.4%, 14.3%, of the average of the total sample.