

دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية بني وليد في ليبيا

د. صلاح السنوسي اشثيوي لامه - كلية الزراعة - جامعة بني وليد

المخلص:

استهدفت الدراسة حساب الهامش التسويقي وقياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية بني وليد من خلال استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، وقد تم حساب الهامش التسويقي المطلق بين سعر المنتج وسعر المستهلك، وقدرت بحوالي 41.02%، 40.54%، 41.66%، 42.10% للساعات المزرعية وإجمالي العينة على الترتيب، وهي تعد نسب مرتفعة.

وتم استخدام ثلاثة طرق لقياس الكفاءة التسويقية وهي طريقة التكاليف التسويقية إلى إجمالي التكاليف التسويقية وتبين من نتائج تطبيق هذا المقياس أن الكفاءة التسويقية بلغت حوالي 44.58%، 44.93%، 43.75%، 45.37%، لكل من الساعات المزرعية والعينة الإجمالية على الترتيب، أما طريقة حساب الكفاءة التسويقية بطريقة الهامش التسويقية إلى إجمالي تكاليف الهامش التسويقية والتكاليف الإنتاجية قدرت بنحو 42.72%، 45.91%، 43.32%، 45.69% بالنسبة للساعات المزرعية والعينة الإجمالية على الترتيب.

ويتطبيق مقياس إجمالي التكاليف التسويقية والتكاليف الإنتاجية إلى القيمة الكلية للسلعة المسوقة تبين أنها مثلت نسبة حوالي 41.34%، 43.77%، 42.65%، 42.41%، لكل من الساعات المزرعية والعينة الإجمالية على الترتيب، كما بينت الدراسة ارتفاع الهامش التسويقية وانخفاض بالكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة، ويعزى سبب ذلك إلى ارتفاع التكاليف التسويقية، وهو ما يعكس ارتفاع أرباح التجار، وتوصي الدراسة بزيادة الأداء الوظيفي التسويقي وتقديم خدمات تسويقية لمربي الأغنام بمنطقة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الكفاءة التسويقية - لحوم الأغنام - سعر المستهلك - سعر المنتج - الهامش التسويقية.

Abstract:

The study aimed to calculate the marketing margin and measure the marketing efficiency of sheep meat in the municipality of Bani Waleed through a questionnaire prepared for this purpose. The absolute marketing margin between the product price and the consumer price was calculated, and was estimated at about 41.02%, 40.54%, 41.66%, 42.10% for farm capacities and the total sample, respectively, which are considered high percentages.

Three methods were used to measure marketing efficiency, which is the method of marketing costs to total marketing costs. The results of applying this measure showed that marketing efficiency amounted to about 44.58%, 44.93%, 43.75%, 45.37%, For each of the farm capacities and the total sample, respectively, the method of calculating marketing efficiency using the method of marketing margins to total costs, marketing margins and production costs were estimated at 42.72.%, 45.91%, 43.32%, 45.69% For farm capacities and the total sample, respectively.

And by applying the measure of total marketing costs and production costs to the total value of the marketed commodity, it was found to be a triangular ratio of approx 41.34%, 43.77%, 42.65%, 42.41%, For each of the farm capacities and the total sample, respectively, the study showed an increase in marketing margins and a decrease in the marketing efficiency of sheep meat in the study area. The reason for this is attributed to the high marketing costs, which reflects the high profits of traders. the study.

key words: Marketing efficiency – sheep meat – consumer price – product price – marketing margins.

المقدمة:

يشكل الإنتاج الحيواني جزءاً مهماً من القطاع الزراعي في ليبيا ويساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات الأفراد من البروتين الحيواني، وتعتبر اللحوم من أكثر المواد الغذائية استهلاكاً حيث بلغت الأهمية النسبية لها حوالي 32% من قيمة الاستهلاك الغذائي، وتعتبر لحوم الأغنام من أكثر أنواع اللحوم التي يفضلها المستهلك وذلك بسبب العادات والتقاليد السائدة ونوعية اللحم وحسن مذاقه (لامه، 2019، 9).

حيث تنتشر تربية الأغنام بشكل كبير في منطقة الدراسة ويرجع سبب انتشاره إلى تأقلمه مع الظروف البيئية، ويقوم بدور كبير في إنتاج لحوم الأغنام، ويعاني هذا القطاع من العديد من المشاكل أهمها ارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض إيرادات المربيين، بسبب قلة الأمطار وتدهور المراعي وارتفاع أسعار الأعلاف كل ذلك، أدى إلى ابتعاد جزء كبير من المربيين عن العملية الإنتاجية.

يعتبر التسويق أساس تحقيق أهداف النشاط الاقتصادي بشكل عام ويشمل الاحتياجات والرغبات لسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، إن التسويق بالمفهوم العام يجب أن يحقق فوائد متعددة منها أنه يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق التوازن المرغوب بين الإنتاج والاستهلاك مما يشجع على زيادة وتطوير الإنتاج باستمرار وكذلك يزيد من منفعة السلع والمنتجات مثل المنفعة الزمنية والمكانية والتملكية، حيث يعتبر نشاطاً إنتاجياً أو امتداد للنشاط الإنتاجي بالإضافة إلى كل ذلك فإن التسويق يشكل قيمة للنشاط الإنتاجي وذلك من خلال الدراسات التسويقية التي تجرى قبل العملية الإنتاجية (موسى، المقري، 1998، 92).

وتهدف كفاءة أداء السوق إلى تعظيم كفاءة توزيع السلع من بلوغ أدنى تكاليف تسويقية لوحدة المنتج أو أدنى أسعار أو أدنى هامش تسويقية، وما يرتبط بها من تكاليف تسويقية مع تحقيق أسس المنافسة الحرة ومن هذا المنطلق يتبلور معنى الكفاءة التسويقية، وقد بين كل من (Boyle, 2004)، (Agatga, 2009) أن مفهوم الكفاءة يعد أساس التمويل فهو يستخدم لوصف السوق وما يجري فيه من تعاملات بحيث تعتمد الكفاءة التسويقية في تحقيق مكاسبها على تأثير الإدارة الإيجابي في عمليات شراء المواد الخام وتأمينها وعمليات التصنيع والتوزيع لتلك المنتجات ويمكن زيادة الكفاءة التسويقية من خلال إجراء تغييرات تؤدي إلى خفض تكاليف الوظائف التسويقية وتحسين أداءها، وزيادة قيمة المنافع التسويقية دون زيادة التكاليف التسويقية. يعرف هامش التسويق للمنتجات

الزراعية بأنه الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية وهو الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يستلمه المنتج. وبمعنى آخر فإن الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات (أسماعيل، 1995، 68).

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الإنتاج الحيواني لما يوفره من السلع الأساسية للمجتمع وكذلك مصدر مهم من مصادر الدخل، وتعتبر لحوم الأغنام من السلع الأساسية لما لها من فوائد لجسم الإنسان لذا تبرز أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه في لقاء الضوء على تسويق لحوم الأغنام والاستفادة من النتائج التي تم الوصول إليها خصوصاً فيما يتعلق بتحسين الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام لتحقيق التوزيع العادل بين اركان النظام التسويقي، والمساهمة في وضع قاعدة بيانات تسويقية تسهم في رسم السياسات التسويقية الزراعية.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من الزيادة في أعداد الأغنام في ليبيا إلى حوالي 756 ألف رأس عام 2022 والتي بلغت حوالي 76% من إجمالي إعداد حيوانات اللحوم الحمراء، (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، إعداد متفرقة). ولكن لم يصاحب هذه الزيادة تحسن في النظام التسويقي، ما أدى إلى ارتفاع أسعار لحوم الأغنام بشكل فاق القدرة الشرائية لشرائح كثيرة في المجتمع، ويعزى ذلك لارتفاع تكاليف الإنتاج وارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج على مستوى المزرعة (المربي) والنتاج من ارتفاع التكاليف التسويقية والتي تؤدي إلى انخفاض في الكفاءة التسويقية بالإضافة إلى عدم توافر دراسات كافية عن الأسعار ومسلك تسويق لحوم الأغنام، مع غياب المؤسسات والهيئات المناط بها مهمة تقديم المعلومات والخدمات التسويقية بمختلف أنواعها إلى مربي الأغنام، كل ذلك أدى إلى التأثير سلباً على إيرادات المربين بمنطقة الدراسة، والتي تتطلب دراستها وتحديد أسبابها.

هدف الدراسة:

استهدفت الدراسة بصفة رئيسية حساب الهوامش التسويقية وقياس الكفاءة التسويقية للأغنام ببلدية بني وليد في ليبيا، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

التعرف على المسالك التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة.

حساب الهوامش التسويقية بمنطقة الدراسة.

3- قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام المنتجة محلياً في منطقة الدراسة.

مصادر البيانات والطريقة البحثية:

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والتي تم جمعها من استمارات الاستبيان التي اعدت للدراسة سواء منها على مستوى المربين وتجار التجزئة وتاجر الجملة بمنطقة الدراسة، وكذلك تم الاستعانة بالبحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع المربين والتجار خلال الموسم 2022 وتم استخدام أساليب التحليل الوصفي والكمي للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث.

الدراسات السابقة:

في دراسة حسن ثامر، ساره محمد (2018) هدفت الدراسة بصفة رئيسية لحساب الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة- التفاح والعنب في محافظة صلاح الدين في العراق، وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية للمحاصيل المدروسة منخفضة، وبينت الدراسة ارتفاع بالهوامش التسويقية، وتوصي الدراسة بمزيد من الدراسات التي لها علاقة بمحصول العنب والتفاح كالإنتاج والتكاليف والتسويق من أجل وضع سياسة إنتاجية سعرية وتسويقية تساهم في معالجة التدهور الحاصل في إنتاج المحصولين.

وهدف دراسة حسنية عبد الله وآخرون (2020) قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بالقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر في ليبيا، توصلت الدراسة إلى الكفاءة التسويقية مرتفعة، ويعزى ذلك لارتفاع التكاليف التسويقية، وتوصي الدراسة إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من تأثير على الكفاءة التسويقية دون أن يكون على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك. وفي دراسة سالم هلال وآخرون (2020) هدفت إلى قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء في ليبيا، توصلت الدراسة إلى الكفاءة التسويقية منخفضة، ويتضح السبب وراء الانخفاض في التكاليف التسويقية، وتوصي الدراسة إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية لما لها من تأثير على الكفاءة التسويقية دون أن يكون على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك.

النتائج البحثية والمناقشة

أولاً- وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يشمل مجتمع الدراسة مربي الأغنام ببلدية بني وليد، والتي تقع في الجزء الشمالي الغربي من ليبيا، يحدها من الشرق تاورغاء وسرت والشمال الشرقي زيتن ومصراته، ومن الشمال ترهونة ومن الشمال الغربي غريان وغرباً مزده وجنوباً الشويرف والجفرة، حيث تشتهر بزراعة الحبوب والزيتون وتربية الأغنام، ونظراً للمساحة الشاسعة والمتمثلة في العديد من الأودية وهضاب الوديان التي يمكن

الاستفادة منها بصورة أفضل في العديد من الزراعات التي يمكن أن تدر عائداً اقتصادياً من ورائه. وقد تم اختيار العينة الطبقيّة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاث فئات حسب عدد رؤوس الأغنام، واختيار العينة البحثية بطريقة عشوائية بسيطة بحيث تتيح لجميع فرص متكافئة في الظهور بالعينة، تم استخدام العلاقة الرياضية التالية: (عبد العزيز، 2004، 108) في تحديد حجم العينة.

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{p(1-p)}{N} + \frac{(\alpha)^2}{(Z)^2}}$$

حيث أن:

n: حجم العينة، N: حجم المجتمع، (α) : مستوى المعنوية عند 5%، (z): الدرجة المعيارية 1.96.
 (p): النسبة الظاهرية في المجتمع تقدر حوالي 87% (المزارع التي تقوم بإنتاج اللحوم للأغنام).
 تم تحديد حجم العينة 105 مربي من إجمالي مربي الأغنام في بلدية بني وليد البالغ عددهم 1260 مربي، أما عن عدد رؤوس الأغنام في منطقة الدراسة بلغت حوالي 132436 رأس من الأغنام ولغرض حساب التكاليف الإنتاجية والعائد الكلي للحوم الأغنام تم استخدامها في قياس الكفاءة التسويقية تم تقسيم مربي الأغنام في منطقة الدراسة إلى ثلاث ساعات مزرعية، كما في الجدول (1).

جدول (1): تقسيم المربين بالعينة حسب الساعات المزرعية

الساعة المزرعية	الوحدة	الفئة	حجم العينة*
الأولى	رأس	لأقل من 200	38
الثانية	رأس	200 - 300	35
الثالثة	رأس	أكثر من 300	32
الإجمالي			105

*تم الحصول على حجم العينة بكل منطقة بقسمة عدد الأغنام في كل منطقة على عدد الأغنام

$$38 = \frac{47950}{132436} \times 105 \text{ على سبيل المثال}$$

المصدر: مكتب الزراعة والثروة الحيوانية بني وليد بيانات غير منشورة 2016.

جدول (2): عدد المربين والأهمية النسبية بالعينة حسب عدد الأغنام.

الساعة المزرعية	الوحدة	الفئة	عدد المربين		إجمالي عدد الأغنام
			العدد	%	
الأولى	رأس	لأقل من 200	38	36.12	5890
					23.35

33.00	8320	33.33	35	300 - 200	رأس	الثانية
43.65	11008	30.55	32	أكثر من 300	رأس	الثالثة
100	25218	100	105			الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

يتبين من خلال الجدول (2) والذي يوضح تقسيم المربين بالعينة البحثية إلى ثلاث ساعات مزرعية، الأولى منها المربين الذين يقومون بتربية أقل من 200 رأس تضم 38 مربي وبنسبة تمثل حوالي 36.12% من إجمالي عدد المربين في العينة البحثية، ويعدد أغنام 5890 رأس بلغت حوالي 23.35%، من إجمالي عدد الأغنام في العينة، وأن المربين بالساعة المزرعية الثانية تضم الذين يقومون بتربية 200 إلى 300 رأس، وتضم 35 مربي وبنسبة تمثل حوالي 33.33%، من إجمالي عدد المربين ويعدد أغنام 8320 رأس مثلث حوالي 33.00% من إجمالي عدد الأغنام، أما مربي السعة المزرعية الثالثة تضم الذين يقومون بتربية أكثر من 300 رأس من الأغنام تضم 32 مربي، وبنسبة حوالي 30.55%، من إجمالي عدد المربين في العينة، ويعدد أغنام حوالي 11008 رأس تمثل حوالي 43.65% من إجمالي عدد أغنام في العينة البحثية.

ولدراسة الهوامش التسويقية للحوم الأغنام والتعرف على توزيع الدينار المستهلك على لحوم الأغنام كأحد أهم المؤشرات التي تعكس كفاءة النظام التسويقي للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة، فإن الأمر يتطلب توافر كافة البيانات لدى الوحدات الاقتصادية سواء أكانت وحدات إنتاجية أو تسويقية أو استهلاكية، ونظراً لأن معظم تلك الوحدات لا تملك سجلات لديها عن تجار الجملة، الوسطاء، تجار التجزئة، الأمر الذي يترتب عليه عدم وجود إطار واضح لتجار الجملة وتجار التجزئة. ولهذا اتجه البحث لتحديد العينة عمدياً من تجار الجملة عددهم (8)، وتجار التجزئة عددهم (10).

ثانياً- المسالك التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة:

لغرض معرفة حساب الهوامش التسويقية فعلياً أن نعرف المسالك التسويقية للأغنام في منطقة الدراسة، حيث يختلف المسلك التسويقي للحوم الأغنام من منطقة إلى أخرى، وذلك بحسب الكثافة السكانية وقرب وبعد تلك المنطقة عن الأسواق الرئيسية. والمسلك التسويقي هو الطريق الذي تسلكه الأغنام حتى تنتهي إلى المستهلك النهائي في صورة قابلة للاستهلاك المباشر. وتشمل العملية التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة على ثلاث مسالك تسويقية رئيسية وتتمثل تلك المسالك التسويقية بما يلي:

المسلك الأول:

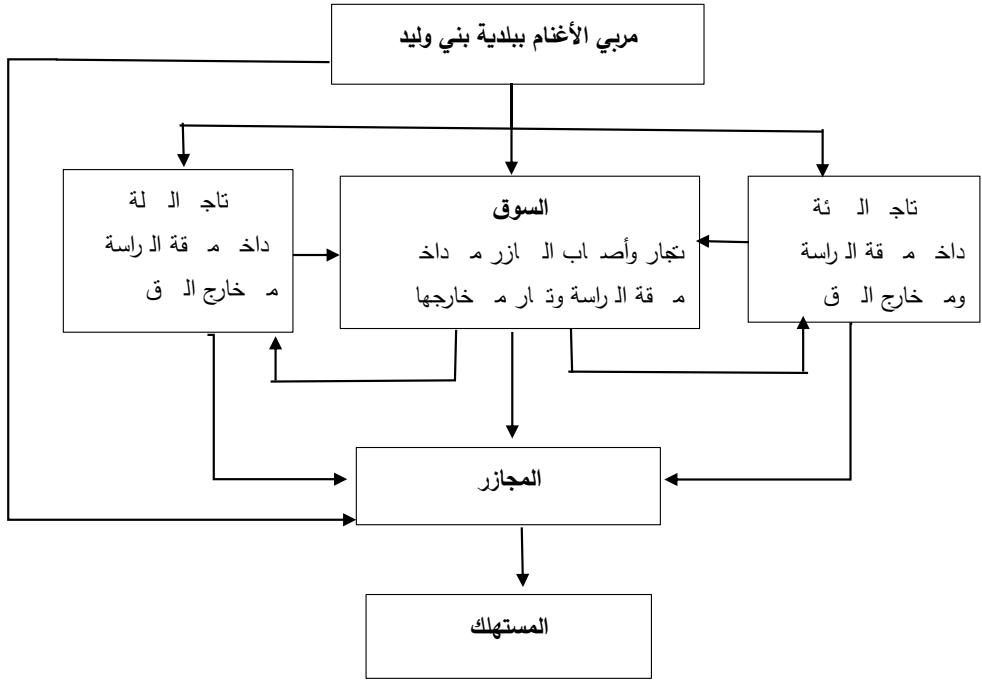
بعد الانتهاء من عملية تسمين الأغنام ورغبة المربي في بيع الأغنام، يقوم المربي بالاستعانة بأحد التجار فيبلغه عن رغبته في بيع ما لديه من أغنام، محدداً له حالة تلك الأغنام. وبعد الاتفاق على السعر، يقوم التاجر بدفع الثمن للمربي، ومن ثم نقل الأغنام التي تم شرائها في نفس الوقت. حيث يقوم التاجر بنقلها إلى احد الأسواق سواء كانت داخل منطقة الدراسة أو خارجها، أو بيعها إلى تاجر الجملة أو لأصحاب (المجازر) الموجودة داخل منطقة الدراسة. ويتبع هذا المسلك حوالي 56% من المربين بعينة الدراسة كما هو موضح بالشكل (1).

المسلك الثاني:

يتبع هذا المسلك التسويقي عدد قليل من المربين بالمقارنة بالمسلك التسويقي الأول، حيث بلغ عدد المربين الذي يتبعونه حوالي 35% من المربين بعينة الدراسة. ويعتبر هذا المسلك التسويقي مشابه للمسلك التسويقي السابق إلا أنه لا يتضمن التجار، فعندما يرغب احد المربين في بيع ما يريده من أغنام فإنه يقوم بنقلها مباشرة على نفقته الخاصة إلى الأسواق داخل منطقة الدراسة أو إلى الأسواق في مناطق أخرى لضمان بيعها بالسعر المناسب، وتجنب تحكّم التجار كما هو مبين بالشكل (1).

المسلك الثالث:

يعتبر هذا المسلك التسويقي أقصر المسالك التسويقية بعينة الدراسة، وهو غير منتشر بكثرة في منطقة الدراسة، حيث بلغت نسبة عدد المربين الذين يتبعون هذا المسلك التسويقي حوالي 9% من إجمالي عدد المربين بعينة الدراسة. ويتميز هذا المسلك بقصر الحلقات التسويقية، وانخفاض التكاليف التسويقية، حيث يقوم خلاله المربين ببيع الأغنام مباشرة إلى المجازر الموجودة داخل منطقة الدراسة، وذلك من خلال التواصل المباشر مع أصحاب المجازر ودون تدخل أي من التجار كما هو موضح بالشكل (1).



ش (1) الالة للام الأغنام ببلدية بني وليد

المصدر: م خلال الأبحاث السابقة لإدارة الاسد ان الاصة الدراسة.

ثالثاً- قياس الهامش التسويقي للحوم الأغنام ببلدية بني وليد:

يعرف الهامش التسويقي أحياناً بالهامش سعري، وهو يعبر عن الاختلافات بين قيمة كميات فيزيقية معادلة عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي، أو هو الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي للسلعة وذلك السعر الذي يحصل عليه المنتج لكميات فيزيقية متساوية (بسيوني، 2010، 107).

ويعبر عن الهامش التسويقي إما بقيمة مطلقة والتي تمثل الفرق بين سعري البيع والشراء وفي مرحلتين مختلفتين ويعرف بالوحدات النقدية، أو بالقيمة النسبية، وهي عبارة عن الفرق المطلق مقسوم على سعر البيع $\times 100$ (الطروانه، 2010، 77).

1- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر الجملة والمنتج:
وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعر الجملة وسعر المنتج = سعر الجملة - سعر المنتج (1)

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر الجملة وسعر المنتج} = \frac{\text{سعر الجملة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر الجملة}} \times 100 \quad (2)$$

2- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة وتاجر الجملة:

وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة وسعر الجملة = سعر التجزئة - سعر الجملة (3)

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر التجزئة وسعر الجملة} = \frac{\text{سعر التجزئة} - \text{سعر الجملة}}{\text{سعر الجملة}} \times 100 \quad (4)$$

3- الهامش التسويقي بين مرحلتي تاجر التجزئة والمنتج:

وتم حسابه من خلال الصيغة الرياضية الآتية:

الهامش التسويقي المطلق بين سعر التجزئة وسعر المنتج = سعر التجزئة - سعر المنتج (5)

$$\text{الهامش التسويقي النسبي بين سعر التجزئة وسعر المنتج} = \frac{\text{سعر التجزئة} - \text{سعر المنتج}}{\text{سعر المنتج}} \times 100 \quad (6)$$

جدول (3) يوضح الهوامش التسويقية بين المراحل التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

الهوامش التسويقية						
التجزئة - المنتج		التجزئة - الجملة		جملة - المنتج		السعة المزرعية
نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	نسبي	مطلق	
(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
41.02	16.00	5.12	2.00	37.83	14.00	الأولى
40.54	15.00	8.10	3.00	35.29	12.00	الثانية
41.66	15.00	8.33	3.00	36.36	12.00	الثالثة
42.10	16.00	7.89	3.00	37.14	13.00	إجمالي العينة

يوضح الجدول (3) أن نسبة من النفقات التي يدفعها المستهلك نذهب إلى تاجر التجزئة، حيث قدرت بحوالي 41.02%، 40.54%، 41.66%، 42.10%، لكل من السعات المزرعية وإجمالي العينة على الترتيب. وهذا يعني أن هذه النسب من الدينار الذي يدفعه المستهلك للحصول على الكيلو جرام من لحوم الأغنام بمنطقة الدراسة، يعزى ذلك إلى أن المربيين في منطقة الدراسة يتبعون المسلك التسويقي الأول بنسبة حوالي 56% بعينة الدراسة، حيث يقوم المربي ببيع ما لديه من أغنام

للتاجر من خارج السوق، بدلاً من بيعها في السوق أو لأصحاب المجازر مباشرة. سيؤدي ذلك إلى ارتفاع في التكاليف التسويقية وبالتالي سوف يؤثر على الكفاءة التسويقية بمنطقة الدراسة. أما نصيب المربي من نفقات المستهلك تمثل بحوالي 37.37%، 35.29%، 36.46%، 37.14% لكل من السعات المزرعية وإجمالي العينة على الترتيب، وهذا يدل على أن نصيب المربي يختلف من سعة مزرعية لأخرى ويتأثر بالهامش التسويقية، ويتضح ذلك من انخفاض نصيب المربي من السعر الذي يدفعه المستهلك.

رابعا- قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية بني وليد:

ويعتبر قياس الكفاءة التسويقية بطريقة شمولية من الأمور الصعبة حيث تنطوي الكفاءة التسويقية على الكفاءة الوظيفية والسعرية، ويعد 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 الخدمة من السلعة (بسيوني، 2012، 126).

اعتمدت الدراسة على بيانات استمارة الاستبيان مع المربين وتجار الجملة والتجزئة وأصحاب المجازر لحساب الهوامش التسويقية وقياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام ببلدية بني وليد.

خامساً- طرق قياس الكفاءة التسويقية:

إن بعض الدراسات تحاول قياس كفاءة النظام التسويقي لبعض المنتجات الزراعية من خلال مقارنات تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للمنتج المسوق وذلك باستخدام المقاييس التالية: (إسماعيل، 1995، 184).

1- استخدام معادلات رياضية لقياس الكفاءة التسويقية:

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

تشير نتائج تطبيق هذا المقياس على تسويق لحوم الأغنام في عينة الدراسة إلى اختلافات في الكفاءة التسويقية من سعة مزرعية لأخرى حيث تشير الكفاءة التسويقية في السعة المزرعية الأولى أنها بلغت حوالي 44.58%، وتبين أنها تمثل حوالي 44.93% في السعة المزرعية الثانية، ومثلت بحوالي 43.75% في السعة المزرعية الثالثة، وقدرت لأجمالي العينة نحو 45.37%، وتعد هذه

النتائج منخفضة لجميع الساعات المزرعية الثلاث وإجمالي العينة أقل من 50%، وهو ما يدل على أن الكفاءة التسويقية منخفضة، وإذا كانت أكثر من 50%، فهو مؤشر ارتفاع كفاءة التسويق السلعة المدروسة، كما هو موضح بالجدول (4).

كما أن بعض الدراسات تطبق مقاييس أخرى:

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

وبحساب الكفاءة التسويقية بهذا المقياس تبين أنها تمثل حوالي 42.72%، 45.91%، 43.32%، 45.69%، بالنسبة للساعات المزرعية وإجمالي العينة على الترتيب، وهذا مؤشر يشير إلى انخفاض كفاءة السوق للسلعة محل الدراسة، كما هو مبين بالجدول (4).

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

السعة	تكاليف الإنتاج كجم/دينار	سعر البيع كجم/دينار	سعر المستهلك كجم/دينار	التكاليف التسويقية الإنتاجية	التكاليف التسويقية	الكفاءة التسويقية (%) (1)	الكفاءة التسويقية (%) (2)	الكفاءة التسويقية (%) (3)
الأولى	18.26	23.00	43.00	22.70	40.96	44.58	47.72	41.34
الثانية	17.83	22.00	43.00	21.85	39.68	44.93	45.91	43.77
الثالثة	16.82	21.00	43.00	21.62	38.44	43.75	43.32	42.65
إجمالي العينة	17.67	22.00	43.00	21.27	38.94	45.37	45.69	42.41

وتبين من حساب الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة السابقة أنها بلغت حوالي 41.34%، 43.77%، 42.65%، 42.41%، لكل من الساعات المزرعية وإجمالي العينة على الترتيب، وتعد نسبة ذات كفاءة منخفضة، كما هو موضح بالجدول (4).

من خلال المقاييس السابقة يتضح أن الكفاءة التسويقية التي تم قياسها بجميع المقاييس كانت منخفضة، ويرجع سبب انخفاض الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة، إلى ارتفاع الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية، وهو ما يعكس ارتفاع أرباح التجار.

جدول (4) حساب الكفاءة التسويقية بالمقاييس التي تربط بين التكاليف الإنتاجية والتسويقية وقيمة السلعة المسوقة.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

النتائج:

- 1- بينت الدراسة أن هناك نسبة مرتفعة، مما يدفعه المستهلك تذهب إلى تجار التجزئة وتجار الجملة، إي أن هناك ارتفاع في الهامش التسويقي للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة.
 - 2- أوضحت الدراسة أن الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام منخفضة بمنطقة الدراسة، يعزى ذلك إلى ارتفاع الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية.
- التوصيات:

- 1- بسبب ارتفاع أرباح التجار والذي شكل نسبة مرتفعة من الدينار المستهلك، توصي الدراسة بإنشاء أسواق تعاونية من قبل المربيين، تساعد في خفض سعر المستهلك وارتفاع نصيب المربي من الدينار وكذلك تفعيل دور الجهاز الإرشادي التسويقي.
- 2- لرفع مستوى الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بمنطقة الدراسة، يجب زيادة كفاءة الإداء الوظيفي التسويقي وتقديم خدمات تسويقية للمربيين.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. جابر احمد بسيوني، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2012م، ص ص 107-126.
2. حسن ثامر زينل وسارة محمد خليل، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لبعض محاصيل الفاكهة- التفاح والعنب في محافظة صلاح الدين في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3 (43)، 2018م.
3. حسنية عبد الله وآخرون، قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأغنام بالقطاع الخاص بمنطقة الجبل الأخضر في ليبيا، مجلة الجديد في البحوث الزراعية، المجلد 25 (3)، 2020م.
4. سالم هلال محمد وآخرون، قياس الكفاءة التسويقية للحوم الأبقار بالقطاع الخاص ببلدية البيضاء في ليبيا، مجلة حوليات العلوم الزراعية بمشتهر، المجلد 3 (43)، 2020م.
5. صبحي إسماعيل محمد ومحمد القنيط، التسويق الزراعي، دار المريخ، الرياض، السعودية، 1995م. ص 68-184

6. صلاح السنوسي أشتيوي لامه، الكفاءة الاقتصادية للمدخلات المستخدمة في إنتاج لحوم الأغنام بمنطقة بني وليد في ليبيا، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد وإدارة الأعمال الزراعية، كلية الزراعة الشاطبي، جامعة الاسكندرية، مصر، 2019م، ص9.
 7. صلاح يوسف الطروانة، مبادي التسويق الزراعي، دار ورد للنشر والتوزيع، الاردن، 2010م، ص77.
 8. عمر عبد الجواد عبد العزيز، عبد الحفيظ بلعربي، مقدمة في الطرق الإحصائية مع تطبيقات إدارية الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2004م، ص108.
 9. مراد زكي موسى وعامر الفيتوري المقري، مبادي التسويق الزراعي، منشورات جامعة طرابلس، ليبيا 1998م، ص92.
 10. مكتب الزراعة والثروة الحيوانية ببلدية بني وليد بيانات غير منشورة، 2019.
 11. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب الاحصائي، الخرطوم، السودان أعداد متفرقة.
- ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Agatga, Popescu. (2009) Analysis Of Milk Production And Economic Efficiency In Dairy Farm, Lucrarl stlintfiee Zootehnie si Biotechnology,vol 42(1) pages 507-512.
2. Boyle,G.E,(2004), The Economic Efficiency Of Irish Dairy MarketingCo-Elroy,JournalOf Agribusiness, Volume 20, Issue2, pages 143-153.

