Journal of Azzaytuna University (JAZU)
JAZU Homepage: https://azzujournal.azu.edu.ly
ISSN (Print):2523-1006, ISSN (Online): 3105-4420 DOI: 10.35778/w96j7429

تقييم كفاءة منظومة التسويق الزراعي ودورها في ربط المنتجين بالأسواق لدعم التنوع الاقتصادي في ليبيا خلال عام 2022

د.الهام جمعة بلعيد البقي[1]، أ. فيصل بالعيد على البركي [2*]

[1] أستاذ مشارك ، بقسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة ، جامعة طرابلس

[2] أستاذ مساعد ، بقسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة ، جامعة الزيتونة

e.elbogghi@uot.edu.ly, f.alburki@uot.edu.ly*

المؤلف المرسل: (*)

تاريخ النشر : 30 يونيو 2026

الملخص : تُعد كفاءة منظومة التسويق الزراعي ركيزة أساسية لتعزيز التنمية الزراعية والاقتصادية المستدامة في ليبيا، إذ تلعب دورًا محوريًا في ربط المنتجين بالأسواق المحلية والإقليمية، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب، ورفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية. تهدف الدراسة إلى تقييم كفاءة التسويق الزراعي في ليبيا، وتحليل أثرها على مؤشرات التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى استكشاف إمكانية توظيف التسويق الزراعي كأداة لدعم التنويع الاقتصادي وتقليل الاختلالات الهيكلية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الإحصائية لعام 2022، بما في ذلك أسعار المنتجات، تكاليف النقل والتخزين، عدد الوسطاء، ونصيب المنتج من السعر النهائي، إلى جانب المعلومات السوقية والتنظيم المؤسسي، لتقدير كفاءة التسويق للمنتجات الأساسية. أظهرت النتائج وجود اختلالات واضحة في منظومة التسويق الزراعي، تمثلت في هوامش تسويقية مرتفعة، ونصيب محدود للمنتج، إضافة إلى ضعف البنية التحتية التسويقية، وغياب التنظيم التعاوني، وارتفاع تكاليف النقل والتخزين. كما بينت الدراسة أن تحسين الربط المباشر بين المنتجين والأسواق، واستخدام نظم معلومات سوقية وتقنيات رقمية، يسهم في تعزيز التنويع الاقتصادي وزيادة دخل المنتجين، وتحقيق عوائد أعلى للناتج المحلي. وتؤكد النتائج على أهمية تطوير الأسواق، تعزيز التنظيم المؤسسي والتعاوني، دمج التسويق الرقمي، وتحسين خدمات النقل والتخزين، كاستراتيجيات لتعزيز كفاءة التسويق الزراعي ودعم التنمية الاقتصادية المستدامة في ليبيا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، كفاءة التسويق، التنمية الاقتصادية، التنويع الاقتصادي، ليبيا.

Abstract: The efficiency of the agricultural marketing system is a fundamental pillar for promoting sustainable agricultural and economic development in Libya, as it plays a crucial role in linking producers to local and regional markets, balancing supply and demand, and increasing the added value of agricultural products. This study aims to assess the efficiency of agricultural marketing in Libya, analyze its impact on economic development indicators, and explore the potential use of agricultural marketing as a tool to support economic diversification and reduce structural imbalances. The study employed a descriptive-analytical approach using statistical data from 2022, including product prices, transportation and storage costs, number of intermediaries, and producers' share of the final price, along with market information and institutional organization, to estimate the marketing efficiency of key products. The results reveal significant inefficiencies in the agricultural marketing system, characterized by high marketing margins, limited producer share, weak marketing infrastructure, lack of cooperative organization, and high transportation and storage costs. The study also indicates that enhancing direct linkages between producers and markets, and adopting market information systems and digital technologies, contributes to economic diversification, increased producer income, and higher national output returns. The findings emphasize the importance of developing wholesale markets, strengthening institutional and cooperative frameworks, integrating digital marketing, and improving

 This is an open access article under the CC BY-SA license.

transport and storage services as strategies to enhance agricultural marketing efficiency and support sustainable economic development in Libya.

Keywords: Agricultural marketing, marketing efficiency, economic development, economic diversification, Libya.

المُقدمة

تشهد الاقتصادات الحديثة تحولات كبيرة، مما جعل القطاع الزراعي أحد الدعائم الرئيسية للتنمية المستدامة، نظرًا لدوره في تأمين الغذاء، وتوفير فرص العمل، وتنويع مصادر الدخل. ومع ذلك، لم يعد نجاح هذا القطاع يقاس بالإنتاج فقط، بل يعتمد بشكل كبير على كفاءة منظومة التسويق الزراعي في ربط المنتجين بالأسواق وتحقيق التوازن بين العرض والطلب وزيادة القيمة المضافة للمنتجات. تواجه ليبيا تحديات هيكلية واضحة، تتمثل في الاعتماد الكبير على النفط وضعف مساهمة القطاعات الإنتاجية الأخرى، رغم توفر إمكانات زراعية متعددة. ويظل ضعف البنية التحتية التسويقية، وتقلب الأسعار، وصعوبة الوصول إلى الأسواق، من أهم العوائق أمام استثمار الإمكانات الزراعية بشكل كامل. لذلك، يمثل تحسين التسويق الزراعي مدخلاً رئيسيًا لتعزيز دخل المنتجين وتحفيزهم على تحسين الإنتاج والجودة، ودعم استقرار الأسواق وخلق فرص عمل جديدة، مع زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الزراعي في تعزيز التنمية الاقتصادية في ليبيا وتقديم رؤية علمية لدعم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للنهوض بالقطاع الزراعي.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف كفاءة منظومة التسويق الزراعي وعدم قدرتها على ربط المنتجين بالأسواق بشكل يحقق لهم عوائد اقتصادية مجزية ويعزز مساهمة الزراعة في الاقتصاد الوطني، ويتجلى ذلك في ارتفاع تكاليف النقل والتخزين وتعدد الوسطاء وانخفاض نصيب المنتج من السعر النهائي .بالإضافة الى ضعف المعلومات السوقية وضعف التنظيم المؤسسي.

أهداف الدراسة

1. توضيح دور التسويق الزراعي في دعم التنمية الاقتصادية في ليبيا.
2. تحليل كفاءة منظومة التسويق الزراعي للمنتجات الأساسية، بما يشمل الهوامش والتكاليف وعدد الوسطاء.
3. قياس أثر كفاءة التسويق على دخل المنتجين ومساهمتهم في الناتج المحلي.
4. تقديم توصيات لتحسين فعالية التسويق الزراعي ودعم التنمية الاقتصادية الشاملة.

منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقييم كفاءة التسويق الزراعي في ليبيا وربطه بالتنمية الاقتصادية لعام 2022. وشمل التحليل دراسة الهوامش التسويقية، تكاليف النقل والتخزين، عدد الوسطاء، نصيب المنتج من السعر النهائي، وتوفر المعلومات السوقية والتنظيم

التعاوني، مع حساب مؤشر كفاءة التسويق الزراعي وتحليل المقارنة بين أسعار المنتج والمستهلك لدراسة نقاط القوة والضعف في المنظومة التسويقية.

مصادر البيانات

استندت الدراسة إلى بيانات وإحصائيات لتقييم كفاءة منظومة التسويق الزراعي في ليبيا لعام 2022. شملت هذه البيانات معلومات حول الإنتاج الزراعي والأسعار والتكاليف التسويقية من وزارة الزراعة والجهاز المركزي للإحصاء الليبي. كما تم الاستفادة من تقارير وإحصاءات صادرة عن منظمات دولية وإقليمية مثل FAO وAOAD، والتي وفرت بيانات حول مؤشرات التسويق الزراعي وأداء سلاسل القيمة، إضافة إلى نظم المعلومات السوقية. واستخدمت الدراسة هذه المصادر لدعم التحليل الكمي، وتقدير كفاءة التسويق للمنتجات الزراعية الأساسية، مما أتاح تقديم تقييم شامل ودقيق للمنظومة التسويقية في ليبيا.

مفهوم التسويق الزراعي وأهميته في التنمية الاقتصادية

يُعد التسويق الزراعي مجموعة الأنشطة والخدمات التي تساهم في نقل المنتجات الزراعية من مواقع الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك، بما في ذلك الجمع، والفرز، والتخزين، والنقل، والتوزيع، والتعبئة، والتصنيع، وتوفير المعلومات السوقية (عبد القادر، 2017). ويتجاوز دوره التقليدي المتمثل في تصريف الإنتاج ليصبح أداة استراتيجية تسهم في تحسين الأداء الكلي للاقتصاد الوطني، وتعزيز الأمن الغذائي، وتوليد فرص العمل، وتنويع مصادر الدخل القومي (علي، 2019). وفي السياق الليبي، يكتسب التسويق الزراعي أهمية خاصة في مواجهة الاختلالات الهيكلية التي يعانيها الاقتصاد الوطني، حيث يمثل تحسين كفاءته مدخلًا رئيسيًا لزيادة مساهمة الزراعة في الناتج المحلي وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة (الزوي، 2020).

ربط المنتجين بالأسواق ودوره في تعزيز التنويع الاقتصادي

يُعد ربط المنتجين بالأسواق أحد العناصر الجوهرية في سلاسل القيمة الزراعية، إذ يعزز القدرة التفاوضية للمزارعين ويزيد نصيبهم من السعر النهائي (AOAD, 2021) ، ويؤدي تحسين هذا الربط إلى دعم الاستثمار في الأنشطة المكملة للزراعة، مثل التصنيع الغذائي، والخدمات اللوجستية، والتعبئة والتغليف، مما يسهم في تعزيز التنويع الاقتصادي وتقليل الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد الوطني (الزوي، 2020). وعلاوة على ذلك، يسهم التسويق الزراعي الفعال في توجيه الإنتاج الزراعي وفق متطلبات السوق، وتحفيز الابتكار في سلاسل القيمة، ورفع القدرة التنافسية للمنتجات المحلية، بما يخلق فرص عمل جديدة، ويعزز التكامل بين القطاع الزراعي وبقية القطاعات الاقتصادية، ويدعم النمو الاقتصادي المستدام (عبد القادر، 2017؛ علي، 2019).

كفاءة التسويق الزراعي ومكوناته الأساسية

تشير كفاءة التسويق الزراعي إلى قدرة المنظومة على أداء وظائفها بأقل تكلفة ممكنة مع تحقيق أعلى قيمة مضافة للمنتجات الزراعية، وضمان توزيع عادل للعوائد بين مختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية (FAO, 2018) ، وتتمثل العناصر الأساسية للكفاءة في البنية التحتية التسويقية المتكاملة، والتي تشمل أسواق الجملة الحديثة، ومرافق التخزين والتبريد، وشبكات النقل، إلى جانب التنظيم

المؤسسي الفعال الذي يضمن التنسيق بين الجهات المختلفة ويحد من تعدد الوسطاء (أبوغنيمة، 2019). كما أن توظيف نظم معلومات سوقية وتقنيات رقمية متقدمة يساهم في تحسين القدرة على الوصول إلى الأسواق المحلية والإقليمية، وتقليل الفاقد بعد الحصاد، وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الزراعية (FAO, 2020).

ويعرض جدول (1) مجموعة من مؤشرات كفاءة التسويق الزراعي لعدد من المنتجات الرئيسية في ليبيا لعام 2022، حيث تشير نتائج التحليل الكمي للمنتجات الزراعية المختارة في ليبيا إلى وجود اختلالات واضحة في كفاءة التسويق الزراعي، وهو ما يتضح من خلال الهوامش التسويقية المرتفعة ونصيب المنتج المحدود من السعر النهائي. ففي الجدول (1) يتضح أن متوسط نصيب المنتج من السعر النهائي يتراوح بين 35.7% للبرتقال و42.9% للبطاطس، مما يعكس تأثير تعدد الوسطاء وارتفاع التكاليف التسويقية المرتبطة بالنقل، التخزين، والتعبئة. ويظهر التحليل المقارن بين السعر عند المنتج والسعر عند المستهلك أن المنتجات التي تتطلب تخزينًا أطول أو نقلًا أكبر، مثل البطاطس، تحقق نصيبًا أعلى للمنتج، في حين أن المنتجات الحساسة للفساد مثل البرتقال والبصل تسجل نصيبًا أقل، مما يدل على الحاجة لتحسين سلاسل التبريد والبنية التحتية التسويقية.

جدول (1) مؤشرات كفاءة التسويق الزراعي لبعض المنتجات الاساسية في ليبيا لسنة 2022

المنتج	نصيب المنتج (%)	الهامش التسويقي	سعر المستهلك	سعر المنتج
الطماطم	40.0	1.8	3.0	1.2
البطاطس	42.9	2.0	3.5	1.5
البرتقال	35.7	1.8	2.8	1.0
البصل	36.0	1.6	2.5	0.9

المصدر: إعداد الباحثان، وزارة الزراعة والجهاز المركزي للإحصاء، 2022.

ملاحظة: الهامش التسويقي= سعر المستهلك – سعر المنتج.

% نصيب المنتج= سعر المنتج ÷ سعر المستهلك×100 وسعر المنتج= اجمالي الايراد÷ الكمية المنتجة

مساهمة المنتجات الاساسية في الناتج المحلي الزراعي لسنة 2022

ويبين الجدول (2) وجود تباين واضح بين مساهمة المنتجات الزراعية في الناتج المحلي الزراعي ومستوى كفاءة التسويق الزراعي في ليبيا لسنة 2022. فعلى الرغم من ارتفاع مساهمة بعض المنتجات مثل الطماطم والفواكه الموسمية والبطاطس، إلا أنها تسجل هوامش تسويقية مرتفعة وتكاليف نقل وتخزين أعلى نسبيًا، إلى جانب تعدد الوسطاء وضعف التنظيم التعاوني، مما يعكس انخفاض الكفاءة التسويقية وتقليص نصيب المنتج من القيمة المضافة. في المقابل، تُظهر بعض المنتجات مثل البرتقال والبصل والفلفل مستويات أقل من التكاليف التسويقية وعدد الوسطاء، بالتوازي مع توفر جزئي للمعلومات السوقية والتنظيم التعاوني، وهو ما يسهم في تحسين كفاءة التسويق نسبيًا. وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن ارتفاع التكاليف التسويقية وتعدد الوسطاء وغياب التنظيم التعاوني يؤدي إلى زيادة الهامش التسويقي، مما يستدعي تعزيز التنظيمات التعاونية وتطوير نظم المعلومات السوقية لتحسين كفاءة التسويق الزراعي في ليبيا.

جدول (2) مساهمة المنتجات الاساسية في الناتج المحلي الزراعي ومؤشرات كفاءة التسويق الزراعي في ليبيا لسنة 2022.

المنتج	التنظيم التعاوني	المعلومات السوقية	عدد الوسطاء	تكاليف التخزين	تكاليف النقل	الهامش التسويقي	% مساهمة المنتج في الناتج المحلي الزراعي
الطماطم	0	1	3	0.3	0.4	1.8	12.0
البطاطس	0	0	4	0.4	0.5	2.0	10.5
البرتقال	1	1	4	0.2	0.3	1.8	8.0
البصل	1	0	3	0.2	0.3	1.6	7.5
الخيار	0	1	2	0.3	0.4	1.5	6.0
الفلفل	1	1	3	0.3	0.5	1.7	5.5
الجزر	0	0	3	0.4	0.4	1.9	4.5
الفواكه الموسمية	1	0	5	0.5	0.6	2.1	11.0

المصدر :إعداد الباحثان، وفقا لبيانات وزارة الزراعة والجهاز المركزي للإحصاء،.2022

ملاحظة: توفر المعلومات السوقية والتنظيم التعاوني (1 = متوفر، 0 = غير متوفر)

تقدير كفاءة التسويق الزراعي للمنتجات الأساسية في ليبيا لسنة 2022

تُظهر نتائج كفاءة التسويق الزراعي بالجدول (3) تباينًا واضحًا بين المنتجات الأساسية في ليبيا خلال عام 2022. فقد سجلت الطماطم أعلى كفاءة تسويقية (4.80) نتيجة ارتفاع مساهمتها في الناتج المحلي الزراعي مقابل تكاليف تسويقية معتدلة. كما حققت البطاطس والبصل مستويات كفاءة متوسطة نسبيًا، ما يعكس توازنًا جزئيًا بين الأهمية الاقتصادية والأعباء التسويقية. وسجلت الفواكه الموسمية والبرتقال كفاءة متوسطة، رغم مساهمتهما المرتفعة نسبيًا، إلا أن ارتفاع تكاليف النقل والتخزين وتعدد الوسطاء حدّ من تحسن الكفاءة. في المقابل، انخفضت كفاءة الخيار والفلفل نتيجة محدودية مساهمتهما وارتفاع التكاليف التسويقية، بينما سجّل الجزر أدنى مستوى للكفاءة، ما يشير إلى ضعف واضح في منظومته التسويقية. وتؤكد النتائج أن كفاءة التسويق الزراعي ترتبط إيجابيًا بارتفاع المساهمة الاقتصادية، وسلبًا بارتفاع التكاليف التسويقية، الأمر الذي يستدعي تطوير قنوات التسويق وتقليص الهوامش وتحسين خدمات النقل والتخزين في ليبيا.

جدول (3) نتائج حساب كفاءة التسويق الزراعي للمنتجات الأساسية في ليبيا لسنة 2022

المنتج	% مساهمة الناتج الزراعي في الإجمالي	الهامش + النقل + التخزين	مؤشر كفاءة التسويق
الطماطم	12.0	2.5	4.80
البطاطس	10.5	2.9	3.62
البرتقال	8.0	2.3	3.48
البصل	7.5	2.1	3.57

الخيار	6.0	2.2	2.73
الفلفل	5.5	2.5	2.20
الجزر	4.5	2.7	1.67
الفواكه الموسمية	11.0	3.2	3.44

المصدر: اعداد الباحثان وفقا لبيانات الجدول (2).

كفاءة التسويق الزراعي= مساهمة المنتج في الناتج المحلي الزراعي÷ (الهامش التسويقي+ تكاليف النقل+ تكاليف التخزين)

النتائج

تظهر نتائج التحليل أن منظومة التسويق الزراعي في ليبيا تواجه اختلالات واضحة تؤثر على كفاءة تسويق المنتجات الزراعية ومستوى دخل المنتجين. فقد بينت البيانات أن الهوامش التسويقية مرتفعة بشكل عام، ونصيب المنتج من السعر النهائي محدود، وهو ما يعكس ضعف البنية التحتية التسويقية، وارتفاع تكاليف النقل والتخزين، وتعدد الوسطاء، إضافة إلى غياب المعلومات السوقية والتنظيم التعاوني في بعض المنتجات. على سبيل المثال، سجلت البطاطس والطماطم والفواكه الموسمية هوامش تسويقية مرتفعة رغم مساهمتها العالية في الناتج المحلي الزراعي، في حين أن المنتجات الحساسة للتلف مثل البرتقال والبصل حققت نصيبًا أقل للمنتج نتيجة ضعف سلاسل التبريد والبنية التحتية. كما أبرزت الدراسة أن ربط المنتجين بالأسواق مباشرة عبر الجمعيات التعاونية أو التسويق الرقمي يساهم في تعزيز التنويع الاقتصادي وتحقيق استغلال أمثل للموارد الزراعية، ويحد من الاختلالات الهيكلية في القطاع الزراعي. وتؤكد النتائج أن كفاءة التسويق الزراعي ترتبط إيجابيًا بمؤشرات التنمية الاقتصادية، حيث يؤدي ارتفاع الكفاءة إلى زيادة دخل المنتجين، تحسين الإنتاجية، تحقيق عوائد أعلى للناتج المحلي، وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الزراعي. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تطوير البنية التحتية التسويقية، تعزيز التنظيم المؤسسي، تبني نظم معلومات سوقية متقدمة، ودمج التسويق الرقمي، من أجل تحسين أداء منظومة التسويق الزراعي ودعم التنمية الاقتصادية المستدامة في ليبيا.

التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من السياسات العملية لتعزيز كفاءة التسويق الزراعي ودوره في التنمية الاقتصادية:

1. إنشاء أسواق جملة حديثة، مرافق التخزين المبرد، وتحسين شبكات النقل لتقليل الفاقد بعد الحصاد ورفع نصيب المنتج من السعر النهائي.
2. تعزيز التنظيم المؤسسي والتعاوني بدعم الجمعيات التعاونية للمنتجين لتسهيل التسويق المباشر وتقليل الاعتماد على الوسطاء.
3. توظيف نظم المعلومات السوقية بإنشاء قاعدة بيانات وطنية تحتوي على أسعار الكميات المطلوبة، الطلب والعرض، لضمان اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.
4. دمج التسويق الرقمي والمنصات الإلكترونية لتسهيل وصول المنتجين إلى الأسواق المحلية والإقليمية وزيادة كفاءة الربط بالأسواق.
5. تطوير التصنيع الزراعي، التعبئة والتغليف، والخدمات اللوجستية لرفع القيمة المضافة وتحفيز الاستثمار الزراعي.

6. تطبيق سياسات تسعير عادلة بوضع آليات تقلل الهوامش التسويقية غير المبررة وتضمن توزيعًا أفضل للعوائد بين المنتجين والمستهلكين.

7. استخدام كفاءة التسويق كأداة لتشجيع الإنتاج في مجالات متنوعة وتقليل الاعتماد على قطاع النفط، بما يسهم في تحقيق استقرار الاقتصاد الليبي وتقليل الاختلالات الهيكلية.

المراجع

المراجع العربية

1. أبوغنيمة، أحمد. (2019). التنمية الزراعية والتنمية الاقتصادية في ليبيا. طرابلس: دار الجامعي للنشر.

2. الزوي، علي. (2020). تسويق المنتجات الزراعية ودوره في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. بنغازي: مطابع الجامعة.

3. عبد القادر، محمد. (2017). التسويق الزراعي: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.

4. علي، سمير. (2019). كفاءة الأسواق الزراعية ودورها في التنمية الاقتصادية. مجلة الاقتصاد الزراعي، 11(2)، 45–62.

المراجع الإنجليزية

1. AOAD. (2021). Arab Organization for Agricultural Development: Food security and agricultural marketing report. Khartoum.

2. FAO. (2018). Agricultural marketing and value chains. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

3. FAO. (2020). Agricultural marketing and post-harvest management in developing countries. Rome: FAO.