

واقع نظام تسويق المنتجات الزراعية وأهميته في النهوض بالزراعة الليبية وتحقيق الأمن الغذائي

*د. الطاهر علي دابه taal.dabah@Gmail.com

الملخص

لقد تبين ان لنظام تسويق المنتجات الزراعية أهمية كبيرة في تحقيق الأمن الغذائي، وذلك بأن يخدم نظام التسويق مصالح المنتجين الزراعيين، ويحفزهم على زيادة إنتاج السلع الزراعية المهمة في الأمن الغذائي للدولة، وان يوفر نظام التسويق الغذاء للمستهلكين في المكان والزمان، والشكل الذي يشبع احتياجاتهم التغذوية عند أسعار في متناولهم، ولذلك، فلأنظمة التسويق الزراعي والغذائي مكانة محورية في البنيان الاقتصادي الزراعي الليبي.

نظام تسويق المنتجات الزراعية الغذائية في ليبيا يحتوي على أربعة أنظمة تحتية، وهي: النظام التحتي للإنتاج، النظام التحتي للاستهلاك، النظام التحتي للتوزيع، والنظام التحتي للتنظيم. إن كل المشاركين في نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا ينظرون إلى ذلك النظام من منظور مصالحهم الخاصة، والتي هي مصالح متعارضة. أنظمة تسويق العديد من المنتجات الزراعية هي معقدة ومتشابكة، بسبب عديد المشاركين المختلفين وتعارض مصالحهم.

المجتمع ككل من مصلحته مدى مساهمة نظام تسويق المنتجات الزراعية في توفير فرص للعمل والتشغيل، هذه المصلحة سوف تتحقق من خلال استجابة أنظمة الإنتاج والتسويق لطلبات المستهلكين التي تعتبر هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية والتسويقية، ومن مصلحة المجتمع ايضا أن يحافظ نظام التسويق على البيئة لتحقيق تنمية زراعية مستدامة.

إن المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع، وما يحدث فيها من تغيرات تأتي في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية، وتقدر الاحتياجات الاستهلاكية من المنتجات الزراعية في ليبيا بألاف الاطنان سنويا، ولذلك فإن تقديرات متوسط كميات المنتجات الزراعية التي أتاحت للاستهلاك البشري سنويا تشير الى ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات الضرورية، والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تتعداه إلى السوق الخارجي. لقد شهد

*عضو هيئة تدريس، كلية الزراعة ، جامعة طرابلس - ليبيا

المدخل إلى التسويق في ليبيا تطورات وتغيرات عديدة خلال الخمسة عقود الماضية منذ عام 1970، واستقر في النهاية إلى اعتماد التجارة الخاصة كمدخل لنشاط التسويق والتوزيع منذ عام 2001. ان تقييم أداء أنظمة التسويق الزراعي والغذائي مسألة هامة جدا، وأداء نظام التسويق يمكن تقييمه في ضوء الكيفية التي يخدم بها نظام التسويق ما يتوقعه المشاركون في النظام التسويقي والمجتمع ككل من ذلك النظام، فأنظمة التسويق المتطورة هي احد متطلبات النهوض بالزراعة الليبية وتقدمها وتحقيق الأمن الغذائي للسكان، ويجب التشديد على انه ليس هناك نظام تسويق مثالي يمكن إتباعه ولكن نظام تسويق السلعة يجب تقييمه في ظل الظروف الخاصة بليبيا.

الكلمات المفتاحية: تسويق، نظام تسويق، منتجات زراعية، تجارة، أمن غذائي.
المقدمة:

تكتسب الزراعة في ليبيا أهمية بالغة وسوف تكون أكثر تعقيدا مما هي عليه الآن، ونجاحها يعتمد على عدة عوامل، والتسويق سوف يكون أحد تلك العوامل وخاصة في ظل التحولات التي تحدث في اقتصاديات الزراعة الليبية، وذلك فيما يتعلق بتقليل الدعم الزراعي، فتح السوق الليبي وزيادة النفاذ إليه (market access)، تحرير التجارة الداخلية و التجارة الخارجية وسيادة التجارة الحرة في الأسواق العالمية وبين الدول، والنتيجة المتوقعة هي عدم استقرار أسعار السلع الزراعية وتغير أنظمة تسويقها.

المزارعون سوف لن يكون لهم نفس مستوى الحماية بل ونفس نوع الحماية من القوى والظروف المحيطة بسوق سلعة ما وخاصة بعد إتفاقيات الجات (GATT) وإتفاقيات التجارة العالمية. فقبل انشاء منظمة التجارة العالمية في عام 1994 حصلت ليبيا على موافقة لحضور اجتماعات اتفاقية الجات القديمة وبصفة مراقب في 1959/10/2 (مجلس التخطيط العام، 2000)، وفي نهاية عام 2004 تقدمت ليبيا بطلب رسمي للانضمام الى عضوية منظمة التجارة العالمية (وزارة التجارة والصناعة، 2005). وكمطالبات للعمل في هذا الاتجاه، بدأت ليبيا منذ عام 2000 في تهيئة اقتصادها الوطني لهذا الأمر بإعادة هيكلية الاقتصاد واصدار قوانين مزاولة النشاط الاقتصادي ولوائحها التنفيذية التي تهدف إلى تحرير التجارة الداخلية والخارجية وإعطاء المزيد من الحرية للقطاع الخاص بعد سيطرة القطاع العام على جميع مناحي الأنشطة الاقتصادية في ثمانينات القرن العشرين بما في ذلك أنشطة التسويق الداخلي والتجارة الخارجية لجميع السلع (دابه، 2020)، وصاحب ذلك اتخاذ السياسات النقدية والمالية المناسبة لخدمة هذا التوجه. ولاشك بأن القطاع الزراعي يتأثر بهذه

التغيرات والتحولات الاقتصادية على المستوى المحلي وكذلك على المستوى والإقليمي والعالمي، وهذا بالتأكيد له انعكاساته على الأمن الغذائي للسكان.

مشكلة البحث:

هناك جدل مستمر حول الاستراتيجيات الملائمة للنهوض بالزراعة الليبية وتحقيق الأمن الغذائي بما في ذلك مواجهة مشكلات الزراعة الليبية ومن بينها مشكلات التسويق الزراعي بشكل عام ومشكلات أنظمة تسويق المنتجات الزراعية بشكل خاص، لحماية مصالح الأطراف المشاركين في تلك الأنظمة وحماية منجزات القطاع الزراعي الذي يشكل أهمية حيوية للاقتصاد الليبي، وتأثر هذا القطاع بالتغيرات والتحولات الاقتصادية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، خاصة بعد تحول الاقتصاد الليبي الى اقتصاد السوق وما صاحبه من اصلاحات وإعادة هيكلة الاقتصاد الليبي بما في ذلك تحرير التجارة الداخلية والخارجية. ولذلك، فإن الامر يتطلب البدء في إعطاء اهتمام أكبر لمسألة التسويق الزراعي وانظمة تسويق المنتجات الزراعية كأحد متطلبات النهوض بالزراعة الليبية وتقديمها وتحقيق الأمن الغذائي للسكان.

هدف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية الى بيان ماهية واقع نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا، بيان اهمية انظمة التسويق الزراعي في تحقيق الامن الغذائي، التعرف على طبيعة المدخل إلى التسويق في ليبيا، وكيف يمكن تقييم أداء انظمة تسويق السلع الزراعية.

مصادر المعلومات والبيانات:

إن عرض ومناقشة المسائل التي تناولتها هذه الورقة اعتمد بالدرجة الاولى على المعلومات والبيانات المتحصل عليها من التقارير والنشرات التي تصدرها الجهات ذات العلاقة، وما هو متوفر من ادبيات التسويق الزراعي وبحوث ودراسات التسويق الزراعي في ليبيا، بالإضافة الى ما هو متوفر في ادبيات التسويق الزراعي عن انظمة تسويق المنتجات الزراعية.

أسلوب البحث:

سيتم الاعتماد على الأسلوب الوصفي كمدخل لشرح ومناقشة كل المسائل والقضايا التي تناولتها هذه الورقة البحثية واستخلاص النتائج المناسبة.

المواد وطرائق البحث

تتسم دراسات وبحوث التسويق الزراعي في ليبيا بالقلّة، ومعظم دراسات وبحوث التسويق الزراعي هي في شكل دراسات بحثية (رسائل ماجستير) لطلبة الدراسات العليا في قسم الاقتصاد الزراعي في كليتي الزراعة في جامعتي طرابلس وعمر المختار، وتلك الدراسات تناولت بالبحث والدراسة انتاج وتسويق بعض المحاصيل الزراعية او المنتجات الحيوانية، عرض او طلب بعض المحاصيل الزراعية، والتجارة الخارجية للمنتجات الزراعية، وهناك بحوث اخرى ركزت على جانب الاستهلاك في الاقتصاد الليبي، دراسات للسوق الليبي، سوق الثلاثاء للمنتجات الغذائية، أسعار بعض المحاصيل الزراعية، ودراسة عن دور القطاعين العام والخاص وتدخل الدولة في نشاط توزيع السلع في السوق المحلي الليبي قام بها الطاهر د/به عام 2020.

في هذه الورقة البحثية سيتم الاستعانة بالعمل الذي قام به كروفورد والتصور أو المخطط الذي عرض وبين فيه تركيبة أو هيكلية نظام التسويق، وبين مصالح الاطراف المشاركين في النظام التسويقي، وذلك لبيان ومناقشة تركيبة نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا. حيث يرى كروفورد أن نظام التسويق هو مركب لأجزاء متداخلة لأنظمة تحتية لها هدف واحد محدد، وأن نظام التسويق الزراعي والغذائي هو نظام يشتمل على كل الوظائف والهيئات التي تؤدي تلك الأنشطة اللازمة لأجل استغلال الفرص بربحية في السوق، كما أنه يرى أن كل مكون وكل نظام تحتي مستقل الواحد منها عن الآخر ولكن أية تغيير في أحد منها سيؤدي إلى آثار لها انعكاساتها على الأخرى، وبالتالي على النظام التسويقي ككل، وأوضح أن أنظمة التسويق الزراعي والغذائي تحتوي على أربعة أنظمة تحتية والتي تشمل الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، والتنظيم. فالإنتاج يشتمل على المزارعين والمنتجين الآخرين، والتوزيع يشتمل على مشاركين مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، أسواق الجملة والتجزئة، ووسطاء تسويق آخرون، ثم الاستهلاك والمشاركين فيه المستهلكين، بالإضافة إلى التنظيم والذي يتكون من سلطات مركزية وإقليمية ومحلية والتي تزود نظام التسويق بالقوانين واللوائح والإجراءات والقواعد المطلوبة لعمل الأنظمة التحتية الأخرى وبالتالي تنظم عمل نظام التسويق ككل (Crawford, 1997).

من الناحية العملية، فإن كل المشاركين في الأنظمة التحتية المذكورة في الفقرة السابقة تنظر إلى نظام تسويق الغذاء أو الإنتاج الزراعي من منظور مصالحها الخاصة، وتلك المصالح غالباً ما تكون متعارضة، بالإضافة الى مصلحة المجتمع وهي مدى مساهمة نظام التسويق في التوظيف والحفاظ على البيئة. وعليه فإنه عند قياس وتقييم أداء نظام التسويق فإن كفاءته في إشباع تلك الأهداف المتعددة والمتعارضة عادة يجب أن تؤخذ في الاعتبار.

التحليل والمناقشة

• أهداف أنظمة التسويق:

تشتمل أنظمة التسويق على مدى واسع وعدد من الأهداف، وفي هذه الورقة فإنه يتم التركيز على ثلاثة أهداف مهمة وهذه الأهداف وضعها وشدد عليها ميلور (Mellor,1971)، وهذه الأهداف تم عرضها في صورة مختصرة كالآتي:

(أ) توسيع القدرة المادية أو الفيزيائية لنظام التسويق تستوجب زيادة إنتاج السلع الزراعية. فإذا ما زاد الإنتاج نتيجة لتطوير تقنيات إنتاج جديدة مثل استخدام أصناف حبوب ذات إنتاجية عالية، فإن كميات إضافية من الناتج يتوقع أنها تنتقل من المنتج إلى المستهلك، وبالتالي فإن انسياب السلع يكون مهم لاستمرار حوافز الإنتاج لاستغلال الفوائد من ذلك لصالح تنمية قطاعات الاقتصاد الأخرى.

(ب) زيادة كفاءة استعمال الموارد لتحقيق مستويات أعلى من الناتج، هذا الهدف يأخذ في الاعتبار ازدياد الكفاءة في استعمال الموارد النادرة في عملية التنمية الاقتصادية الشاملة، والمعتمدة على التوسع في كمية الموارد المتوفرة.

(ج) تسهيل تحرك أو تنقل الموارد، بمعنى تخصيص واستعمال تلك الموارد في إنتاج السلع والخدمات تحت الطلب، في هذه الحالة فإن القنوات التسويقية تمنح عدة فرص لانتقال واستغلال الموارد المتوفرة لأغراض منتجة، ومن جهة أخرى، فإن تلك الموارد قد لا تدخل عملية الإنتاج وبالتالي فإن الزيادة في الإنتاج قد لا يتم تحقيقها. وما هو مهم هو أن تحقيق تلك الأهداف يتطلب كفاءة عمليات نظام التسويق، وقد تطرح بعض الأسئلة حول عدم الكفاءة التسويقية، مثل ما إذا كانت أم لم تكن بعض جوانب أنظمة التسويق تعمل بأقل كفاءة هي عملية متوازنة في تلك الأنظمة، فإذا لم تكن تلك هي الحالة فإن استثمار القطاع العام في البنية التحتية مثل النقل والتخزين وبعض جوانب نظام التسويق من شأنه تحسين البيئة لعمليات كفاءه وبالتالي زيادة كفاءة عمل نظام التسويق.

• أهمية أنظمة التسويق في تحقيق الأمن الغذائي:

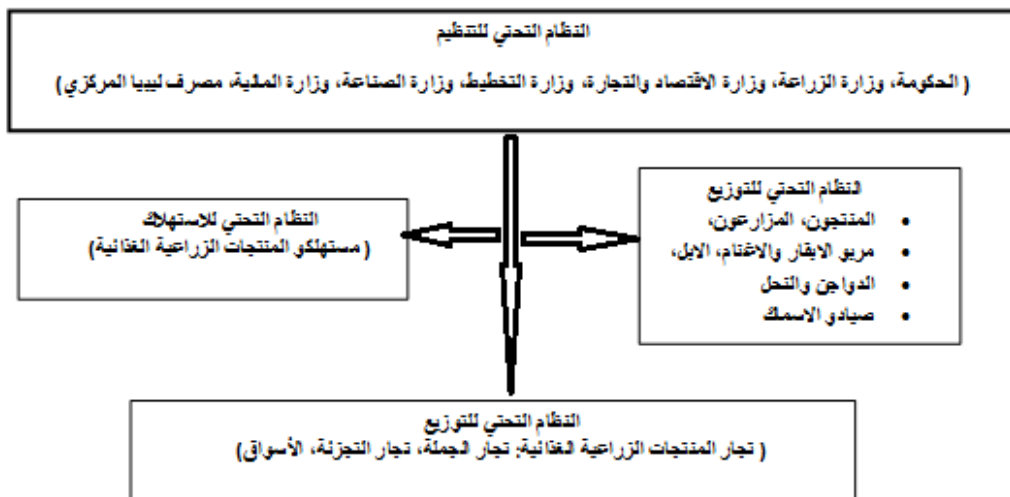
من الحقائق المعروفة وخاصة لدى هؤلاء الذين يهتمون بالتنمية الزراعية ومن ثم التنمية الاقتصادية العامة للدولة أن نظام التسويق مهم في الدول التي فيها تقنيات الإنتاج تمر بتغير أو نسق سريع وأن إنتاج محاصيل الغذاء في القطاع الزراعي يتم على مستوى تجاري سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير الى الخارج. وباعتبار أن نظام التسويق هو بمثابة عنصر مهم تم توضيحه من قبل كريسبرج (Kriesberg) في أنه إذا

لم يخدم نظام التسويق مصالح المنتجين فإنهم يفقدون الحافز لزيادة إنتاجهم وبالتالي فإنه قد يتخلى المنتجون عن سلعة زراعية قد تكون من الأهمية بمكان في الأمن الغذائي للدولة، وبالتالي فإن زيادة في الإنتاج قد لا يتم تحقيقها، وإذا لم يقوم نظام التسويق بتوفير الغذاء للمستهلكين في المكان والزمان عندما يحتاجون إليه وفي أشكال تستجيب أو تشبع احتياجاتهم التغذوية عند أسعار في متناولهم، وبالتالي فإن الزيادة في الإنتاج سوف لن تساهم في تحسين المستوى التغذوي للسكان، وفي حالة المحاصيل المعدة للتصدير فإنه إذا لم يتم الموازنة أو التوافق لجعل المعروض من السلع في توازن مع الطلب المحلي والخارجي عليها، فإن الموارد الاقتصادية النادرة للدولة قد يتم الإضرار بها وقد تخسر أو تفقد فرص لكسب موارد مالية في شكل نقد أجنبي، وبالتالي فإن مساهمة الزراعة في تنمية الدولة قد تقل، ولكن إذا كانت المحاصيل للسوق المحلي فإن هذا الوضع سيؤدي إلى زيادة الطلب على إحتياطي الدولة من النقد الأجنبي (Kriesberg, 1971). إذا يمكن القول بأن نظام التسويق هو آلية مهمة لتخصيص الموارد الاقتصادية الزراعية خلال القطاع الزراعي لإنتاج المنتجات الزراعية التي يكون السكان في حاجة إليها ولتحقيق الأمن الغذائي أو لغرض التصدير.

• تركيبة نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا:

يعتبر التسويق الزراعي احد دعائم الأمن الغذائي، ولذلك فالأنظمة التسويق الزراعي والغذائي مكانة محورية في البنيان الاقتصادي الزراعي الليبي، وأنظمة التسويق للعديد من المنتجات الزراعية هي معقدة ومتشابهة، لأنها تتكون من عدة مشاركين مختلفين والذين لديهم مصالح متعارضة اعتماداً على ما يتوقعه كل هؤلاء المشاركين في النظام التسويقي على حسب منظور كل منهم، وباعتبار ان المنتجات الزراعية هي في معظمها غذاء للسكان في ليبيا، فإنه من المناسب توضيح واقع وتركيبه نظام تسويق المنتجات الزراعية الغذائية في ليبيا، وهذا النظام التسويقي ينظر اليه على انه يحتوي على أربعة أنظمة تحتية كما هو موضح بشكل (1):

أ. **النظام التحتي للإنتاج:** النظام التحتي للإنتاج يشتمل على المنتجين الزراعيين الذين ينتجون المنتجات الزراعية بما في ذلك الحبوب، الفواكه، اللوزيات، الخضراوات، الدرنات (بطاطس، بطاطا)، والمحاصيل الزيتية وهي اساسا الزيتون، وهؤلاء المنتجين الزراعيين هم المزارعون الخواص في القطاع الخاص، الى جانب هؤلاء المزارعين هناك المشاريع الزراعية في القطاع العام وتشرف عليها وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والثروة البحرية وهي مشاريع الكفرة، السرير، مكنوسة، بروجوج، والاريل، التركيبة المحصولية في تلك المشاريع تشمل القمح الشعير والبقوليات، بالاضافة الى مشاريع تنمية وتطوير اشجار النخيل والزيتون، وهي مشاريع غدامس، بئر



شكل (1) مكونات نظام تسويق المنتجات الزراعية الغذائية في ليبيا

الغنم، العسة، عافية، الكفرة، الواحات، وغرب سرت (اللجنة الشعبية العامة للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية سابقاً)، (2008). وفي جانب الانتاج الحيواني، هناك مربو الاغنام (الضأن والماعز)، الابل، الابقار، والدواجن (دجاج اللحم ودجاج البيض)، ومربي النحل في المناطق التي يتوفر فيها المرعى المناسب لإنتاج العسل، وهناك صيادي الاسماك الذين يمارسون نشاط صيد الاسماك في المياه الاقليمية لليبييا في البحر الابيض المتوسط مستفيدين من البنية التحتية التي وفرتها الدولة في العديد من الموانئ والمرافئ على طول الساحل الليبي، وهؤلاء المربين والصيادين في القطاع الخاص.

بشكل عام، فإن قطاع المنتجين الزراعيين في ليبيا يضم فئات متباينة من أصحاب المزارع الخاصة والمشاريع الانتاجية الزراعية العامة والذين شملهم التوسع الزراعي الكبير منذ بداية تنفيذ خطط التحول المختلفة بداية من عام 1970 على نطاق مساحة محصوليه بلغت نحو 1.893 مليون هكتار وفقاً لبيانات عام 2004. وفي عام 2007 بلغ عدد اشجار الزيتون، النخيل، الحمضيات، العنب، اللوز، زيتون المائدة، التفاحيات، والتين 5.5، 5.0، 2.328، 2.391، 1.506، 0.282، 0.979 و 0.646 مليون شجرة على التوالي موزعة على مناطق ليبيا المختلفة، وأنتجت آلاف الاطنان من المنتجات الزراعية، تشمل: القمح والشعير، الخضراوات، الفواكه، والزيتون. وبلغ عدد الضأن و الماعز في ليبيا ما يقرب من 4 مليون رأس و 110 الف رأس من الابقار والابل وأنتجت آلاف الاطنان من المنتجات الحيوانية بما في ذلك اللحوم الحمراء، الحليب الطازج

الخام، لحوم الدجاج، بيض المائدة. اضع الى ذلك، الانتاج السمكي وعسل النحل. حيث تتباين اعداد الاشجار والحيوانات من منطقة الى اخرى، ويشير التوزيع الجغرافي للإنتاج الزراعي الى وجود تنطق او تركيز جغرافي للإنتاج الزراعي.

ب. النظام التحتي للاستهلاك: والمشاركين فيه مستهلكي المنتجات الزراعية في ليبيا، هؤلاء المستهلكين يتوزعون جغرافيا في جميع مدن وقرى ليبيا مع اختلاف في الكثافة السكانية من منطقة واخرى ومدينة واخرى، حيث توجد الغالبية العظمى من المستهلكين في المدن الليبية على شاطئ البحر الابيض المتوسط، ومديني غريان وسبها. فعدد سكان ليبيا كما هو مبين في جدول(2) قفز من حوالي 2.134 مليون نسمة في عام 1970 الى 4.437 مليون نسمة و6.362 مليون نسمة عامي 1990 و 2014 على التوالي، وبمعدلات نمو متناقصة وكانت 4.39%، و2.49% و0.66% في نفس السنوات على التوالي. هذا وزادت نسبة السكان الحضر من 49.67% من جملة السكان عام 1970 الى 75.72% و 79.01% عامي 1990 و 2014 على التوالي، وانخفضت نسبة السكان الريفيين من 50.33% عام 1970 الى 24.28% و 20.99% في نفس العامين على التوالي. جزء من سكان ليبيا هم غير لبيين (مهاجرون) ويمثلون نسبة تتراوح ما بين 10.39% و 10.92% من جملة سكان ليبيا في عامي 1970 و 2010 على التوالي. هؤلاء السكان موزعون جغرافيا على كافة المناطق في المدن والقرى، وتتباين خصائصهم وحاجاتهم وأنماط استهلاكهم ومستويات دخولهم، بما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على طلباتهم الفعالة على المنتجات الزراعية الغذائية من خلال أنظمة التسويق الزراعي.

تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستويات دخولهم، وبالتالي فإن المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع وما يحدث فيها من تغيرات تأتي في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية، فمع تزايد عدد سكان ليبيا، ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي لليبيا من 27135.00 مليون د.ل عام 2000 إلى 52009.90 مليون د.ل عام 2010، ثم انخفض الى 20388.20 مليون د.ل عام 2014، وبذلك ارتفاع متوسط الدخل السنوي للفرد من 5046.00 د.ل عام 2000 الى 8391.4 د.ل عام 2010 ثم انخفض الى 6362.04 د.ل عام 2014 (انظر جدول(2))، زيادة مستويات التعليم، دخول المرأة الى مجال العمل (ابوزعكوك وكعييه، 1997)، والانفتاح على العالم الخارجي، ارتفعت الاحتياجات الاستهلاكية بصفة عامة وظهور اتجاهات نحو زيادة الإقبال على المنتجات الأكثر تجهيزا وإعدادا نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبذلك اصبح الطلب على المنتجات الزراعية يتكون

من الطلب على السلعة نفسها والطلب على الخدمات والوظائف التسويقية التي تجرى عليها، وكان على المنشآت الإنتاجية والتسويقية أن تعطي مزيداً من الاهتمام بمعرفة واكتشاف الرغبات المنتظرة للمستهلكين، ثم محاولة تحقيقها في حدود قدرتهم على دفع السعر.

جدول (2) الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي لليبيا، اجمالي سكان ليبيا، لسنوات مختارة.

السنة	الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي* (مليون دينار)	اجمالي السكان**		السكان غير الليبيين** (مهاجرون)		السكان الحضر**		السكان الريفيين**	
		العدد (مليون نسمة)	معدل نمو السكان %	العدد (الف نسمة)	% من السكان	العدد (مليون نسمة)	% من السكان	العدد (مليون نسمة)	% من السكان
1970	1288.30	2.134	4.39	122.16	10.39	1.060	49.67	1.074	50.33
1975	3674.20	2.645	4.27	223.39	10.39	1.661	62.79	0.984	37.22
1980	10553.8	3.219	3.96	310.55	10.39	2.257	70.09	0.963	29.91
1985	7852.10	3.873	3.39	413.94	10.39	2.923	75.45	0.951	24.55
1990	9284.50	4.437	2.49	457.07	10.39	3.360	75.72	1.077	24.28
1995	10672.3	4.949	1.93	508.04	10.41	3,761	75.99	1.188	24.01
2000	27135.0	5.358	1.55	567.43	10.63	4.093	76.39	1.265	23.61
2005	43561.6	5.799	1.55	625.21	10.78	4.470	77.08	1.329	22.92
2010	52009.9	6.198	1.04	683.99	10.92	4.837	78.05	1.360	21.95
2014	20388.2	6.362	0.66	غ م	غ م	5.027	79.01	1,336	20.99

المصدر: *مصرف ليبيا المركزي، النشرة الاقتصادية، ** <https://www.macrotrends.net/countries/LBY>

لا تتوفر احصائيات وبيانات دقيقة عن الاحتياجات الاستهلاكية من المنتجات الزراعية في ليبيا ولكن تشير الإحصاءات المتوفرة إلى ضخامة وتنوع الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية لسكان ليبيا، حيث تقدر الاحتياجات الاستهلاكية بآلاف الأطنان سنويا من اللحوم ومنتجاتها، بيض المائدة، الألبان ومنتجاتها المختلفة، الفواكه الطازجة والمصنعة، زيتون المائدة، الخضار الطازجة والمصنعة، الحبوب ومنتجاتها، البقول الجافة والطازجة والمصنعة، السكر والمصنوعات السكرية، العسل، المكسرات، المنبهات كالبن والشاي والكافو، مختلف أنواع التوابل والبهارات، الزيوت والدهون النباتية، الدهون الحيوانية، ومدى واسع من المشروبات الغازية وماء الشعير ومياه المائدة. فتقديرات متوسط الكميات السنوية التي أتاحت للاستهلاك البشري في السنوات

الاحيرة تشير الى ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات الضرورية والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تتعداه إلى السوق الخارجي.

فعلى الرغم من أن ليبيا حققت نسب عالية من الاكتفاء الذاتي في بعض المنتجات الزراعية، حيث بلغت نسبة الاكتفاء الذاتي في القمح، الفاكهة، الخضراوات، اللحوم الحمراء، البيض، واللحوم البيضاء 3.83%، 85%، 93.54%، 92.63%، و 53.69% على التوالي (متوسط الفترة 2000-2007) (اللجنة الشعبية العامة للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية (سابقا)، 2008)، فلا زالت تعتمد على السوق العالمي لتغطية نسبة كبيرة من احتياجات سكانها الغذائية، والاعتماد الكامل على السوق العالمي في تدبير الاحتياجات من السلع الزراعية التي لا تنتج محليا، كما يشير الى ذلك احصائيات التجارة الخارجية للسلع الزراعية والتي تظهر ان ليبيا تحقق عجزا مستمرا في ميزانها التجاري لهذه المجموعة السلعية والذي زاد من 378.60 مليون دينار عام 2000 الى 2319.48 مليون دينار عام 2010 بنسبة زيادة قدرها 512.65% (الهيئة العامة للمعلومات، 2000 و 2010)، وبذلك يمكن تصور مدى تأثير الاسواق العالمية في العرض الاجمالي المحلي من السلع الزراعية وأن نسبة عالية من العرض الزراعي في ليبيا يعتمد على الاسواق العالمية. المستهلكون يتوقعون ان نظام التسويق يحقق لهم مصالحهم ويهمهم تحقيق قراراتهم الاستهلاكية بكفاءة من حيث حصولهم على السلعة بأسعار مناسبة وبنوعيات واشكال وكميات في أوقات وأماكن شراء مناسبة.

النظام التحتي للتوزيع والمشاركين فيه هم وسطاء التسويق، بما في ذلك الوسطاء التجاري وهم تجار المنتجات الزراعية بالجملة وبالتجزئة، الذين يمارسون انشطتهم في أسواق الجملة التي تتواجد في بعض المناطق الزراعية حيث يتركز الانتاج الزراعي في مناطق الشريط الساحلي ومناطق انتاج التمور، واسواق الاسماك. لقد انتشرت أسواق الجملة للسلع المحلية والمستوردة وفي هذه الاسواق عادة ما يبيع تجار الجملة الى تجار التجزئة، اصحاب المطاعم والفنادق، المصنعين، المستشفيات، معسكرات الجيش، وشركات تموين الحقول النفطية وغيرها. من الملاحظ بأن اسواق التجزئة للمنتجات الزراعية تنتشر في جميع مناطق البلاد حيث التجمعات السكانية وتوجد اين ما يوجد المستهلك وهي آخر مرحلة في القناة التسويقية وتتحصل على السلع محل نشاطها من أسواق الجملة أو من المنتج مباشرة، ويتحصل منها المستهلك على احتياجاته من السلع الغذائية، وتعرض فيها السلع لقبولها او رفضها من قبل المستهلك. منافذ البيع بالتجزئة تشمل الاسواق الممتازة في المدن وهي محلات تباع مدى واسع من السلع الاستهلاكية، المحلات المتخصصة مثل محلات

بيع الخضراوات والفاواكه، محلات بيع اللحوم، محلات بيع الاسماك، محلات بيع الحليب ومشتقاته، محلات بيع الحبوب والبقوليات والتوابل، محلات تجهيز البن والقهوة، محلات بيع التمور، محلات بيع عسل النحل، ومحلات او اكشاك بيع الحبوب والاعلاف، مع العلم بأن المحلات المتخصصة تكون على هيئة محلات ثابتة تتوفر فيها اجهزة التبريد، وهناك الاكشاك الثابتة. من سمات اسواق المنتجات الزراعية في ليبيا هو الاسواق الاسبوعية حيث لكل منطقة سوق يعقد في يوم او يومين معينين في الاسبوع وفي مكان معين متعارف عليه بين سكان المنطقة، البائعين في هذه الاسواق هم عادة تجار متنقلون بين الاسواق في ايام متعاقبة في نفس المدينة او المنطقة، او منتجين زراعيين. تباع في هذه الاسواق خضراوات، فواكه، توابل، تمر، حبوب، اسماك، اغنام، ودواجن، زيت الزيتون، بعض المواد الغذائية المصنعة، شتول الاشجار المثمرة والخضراوات، نباتات الزينة، وسلع غير زراعية. الكثير من المستهلكين يفضلون الشراء من هذه الاسواق لأن الاسعار تكون اقل مقارنة بالمحلات التجارية ويتحصلون على منتجات زراعية طازجة. وبذلك اصبح المنتجين الزراعيين، المنشآت الإنتاجية، والموردين لا يبيعون منتجاتهم وسلعهم إلى المستخدم أو الى المستهلك النهائي مباشرة ولكن من خلال وسطاء التسويق، مما ساعد المستهلكين والمستعملين في الحصول على السلع في المكان والوقت والشكل المناسب وبالأسعار المناسبة. الى جانب تجار الجملة والتجزئة هناك وسطاء تسويق آخرون، وهم وكلاء العمولة ولكن على نطاق ضيق وهم يتصرفون في السلعة نيابة عن موكلهم مقابل عمولة محددة متفق عليها او كنسبة من المبيعات. وهناك ايضا السماسرة الذين يوجدون ويمارسون انشطتهم في بعض اسواق الجملة للمنتجات الزراعية ويتحصلون على عمولة من البائع او المشتري او من الاثنين معا.

النظام التحتي للتنظيم، والذي يتكون من سلطات مركزية ومحلية وهي الحكومة، وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والثروة البحرية، وزارة الاقتصاد والتجارة، وزارة الصناعة، وزارة المالية، مصرف ليبيا المركزي، وبعض المؤسسات الاخرى. هذه السلطات تزود نظام تسويق المنتجات الزراعية بالقوانين والقرارات واللوائح والإجراءات التنفيذية والقواعد المطلوبة لعمل الأنظمة التحتية لكل من الانتاج، الاستهلاك، والتوزيع، وبالتالي تنظم عمل نظام تسويق المنتجات الزراعية ككل. فنشاط الانتاج الزراعي تنظمه قرارات وقوانين ولوائحها التنفيذية تصدرها وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والثروة البحرية وتخص استغلال الاراضي الزراعية، من حيث محاربة تفتت الاراضي الزراعية، الاراضي والابار القبلية، حماية الاراضي الزراعية والتصرف فيها، بما في ذلك التصرف في الاراضي التابعة للدولة وملكية الاراضي الزراعية، ادارة واستغلال وحماية الموارد المائية، استغلال وحماية المراعي والغابات، مكافحة الحشرات والآفات الزراعية، التمويل والاستثمار الزراعي، الصحة الحيوانية وتحسين

السلاطات، الحجر النباتي والحيواني، استغلال وحماية الثروة السمكية، دعم الانتاج الزراعي من خلال دعم المزارعين في الجوانب التي تساعد على الانتاج واستمرارهم فيه والمحافظة على الموارد الطبيعية، ويتم دعم الانتاج عن طريق دعم مستلزمات الانتاج ودعم الاسعار (الارباح، 1996)، الارشاد والاعلام الزراعي، انتاج واكثار البذور المحسنة، نقل التقنيات الحديثة، الادارة والاشراف على المشاريع الانتاجية ومشاريع تنمية النخيل والزيتون (اللجنة الشعبية العامة للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية (سابقا)، 2008). اخضاع بعض السلع لضريبة الاستهلاك بقرار اللجنة الشعبية العامة (سابقا) رقم 187 لسنة 2009 بشأن دعم وتشجيع الانتاج المحلي. أنشطة التصنيع الغذائي تنظمها التشريعات والقرارات التي تصدرها وزارتي الصناعة والتخطيط.

تتولى وزارة لاقتصاد والتجارة متابعة المسائل المتعلقة بتسويق وتوزيع السلع في السوق الليبي، فنشاط التجارة الداخلية والخارجية للمنتجات الزراعية تنظمه التشريعات والقرارات الخاصة بمزاولة الأنشطة الاقتصادية التي تصدرها وزارة الاقتصاد والتجارة و وزارة المالية، مصلحة الجمارك، والحرس البلدي. فمنذ عام 2000 بدء العمل على تحقيق معدلات أكبر من الإيفتاح في مجال التجارة الداخلية من خلال فتح هذا المجال بالكامل للقطاع الخاص، مستفيدا من العديد من القرارات والقوانين والتشريعات التي تضعها وتصدرها السلطات التشريعية والتنفيذية ذات العلاقة لغرض تنظيم وتسهيل نشاط التجارة الداخلية. فالتجارة الداخلية تنظمها قوانين مزاولة النشاط الاقتصادي ولوائحها التنفيذية ومنها القانون رقم 21 لسنة 2001 بشأن مزاولة الأنشطة الاقتصادية في ليبيا وتعديلاته، وقرار اللجنة الشعبية العامة (سابقا) رقم 171 لسنة 2006 بإصدار اللائحة التنفيذية لذلك القانون.

وينظم عمل غرف التجارة والصناعة القانون رقم 4 لسنة 2004 بشأن غرف التجارة والصناعة والاتحاد العام للغرف التجارية ولائحته التنفيذية، وقرار اللجنة الشعبية العامة والتجارة والاستثمار (سابقا) رقم 77 لسنة 2006 بشأن إعادة تنظيم الغرف الحالية وإنشاء غرف جديدة للتجارة والصناعة. تشجع الدولة انشاء الوكالات التجارية وغرف التجارة والصناعة والزراعة وتحدد الإطار القانوني لممارسة أعمالها بالقانون رقم 6 لسنة 2004 بشأن تنظيم أعمال الوكالات التجارية ولائحته التنفيذية، وقرار اللجنة الشعبية العامة (سابقا) رقم 83 لسنة 2006 بقرار بعض الأحكام التي تنظم أعمال الوكالات التجارية. يسمح للممارسة بممارسة انشطتهم في تبادل بعض السلع بين البائعين والمشتريين وينظم عملهم القانون رقم 1 لسنة 2004 الصادر عن مؤتمر الشعب العام (سابقا) بإضافة وتعديل أحكام قانون الأنشطة الاقتصادية.

وفيما يخص التجارة الخارجية للسلع الزراعية فإنه ينظمها قرار اللجنة الشعبية العامة للاقتصاد والتجارة والاستثمار (سابقاً) رقم 9 لسنة 2008 بشأن التصدير والاستيراد وحماية الانتاج المحلي، التشريعات والقوانين التي تنظم وتشجع التصدير ومنها قانون ضرائب الدخل رقم (11) لسنة 2004 (حمودة، وآخرون، 2015)، وقوانين تمنع تصدير أو إعادة تصدير منتجات زراعية معينة. وتعمل الدولة على تبسيط الإجراءات الجمركية من خلال الاستفادة من التقنيات والاساليب الحديثة لإجراءات التخليص الجمركي، وشكلت اللجنة الشعبية العامة (سابقاً) لجنة عليا لتطوير اجراءات التجارة الدولية بالقرار رقم 334 لعام 2007، والعمل على تنفيذ شبكة التجارة الليبية الدولية عام 2009.

ونظراً لان الاقتصاد الليبي اصبح اكثر انفتاحا على الخارج، فإن ليبيا ترتبط بعلاقات مع العديد من المنظمات العالمية والاقليمية ذات الصلة بالتجارة وتشمل: مؤتمر التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة، النظام الشامل للأفضليات التجارية فيما بين الدول النامية على مستوى قارات افريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، اتفاقية الافضليات التجارية بين الدول الاعضاء في منظمة المؤتمر الاسلامي، المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لجامعة الدول العربية، اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري وبرنامجها التنفيذي لإقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، اتحاد المغرب العربي، تجمع دول الساحل والصحراء، الاتحاد الافريقي، الجماعة الاقتصادية لأفريقيا، منظمة ترويج التجارة الافريقية، اتفاقية الكوميسا، وفي عام 2008 بدأت ليبيا مفاوضات على اتفاقية للتجارة الحرة مع الاتحاد الاوروبي. وقبل انشاء منظمة التجارة العالمية في عام 1994 حصلت ليبيا على موافقة لحضور اجتماعات اتفاقية الجات القديمة وبصفة مراقب في 1959/10/2 (مجلس التخطيط العام، 2000)، وفي نهاية عام 2004 تقدمت ليبيا بطلب رسمي للانضمام الى عضوية منظمة التجارة العالمية (وزارة التجارة والصناعة، 2005).

ومن الخدمات المساعدة الهامة لعمل نظام تسويق المنتجات الزراعية هو وجود نظام تقييس ومعايرة ووجود تمويل كافي، فلغرض مساعدة المنتجين الزراعيين وشركات الصناعات الغذائية على انتاج منتجات غذائية بجودة عالية بالمواصفات والاشتراطات الصحية المطلوبة، فإن المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية والذي تشرف عليه وزارة التخطيط يختص بكافة ما يتعلق بضبط الجودة واعداد المواصفات واعتمادها والرقابة عليها، وتكون المواصفات والمعايير القياسية الوطنية والعالمية التي يعتمدها المركز واجبة التطبيق في جميع انحاء ليبيا، وقد اصدر المركز فيما يخص السلع الزراعية والغذائية المواصفات القياسية لعدد (142) سلعة زراعية وهي في حالتها الخام او المجهزة او المصنعة. واصدر مواصفات قياسية اخرى تخص بعض

الجوانب التسويقية بما في ذلك تعبئة المواد الغذائية والمشروبات، البيانات التوضيحية على اغلفة وعبوات المواد الغذائية، عبوات الاعلاف والبطاقات المرفقة، اشتراطات نقل الحيوانات الحية(اغنام، ماعز، ابل، ابقر) بالشاحنات وسكك الحديد، الاشتراطات العامة لمخازن الاغذية ووسائل نقلها، الشروط الصحية في مجازر الدواجن والعاملين بها، نظام الترقيم الدولي للمواد المضافة للأغذية، الاشتراطات الصحية لمصانع الاغذية والعاملين بها، كمية المنتج في العبوات، وورق اللف والاكياس الورقية الخاصة بالخبز (المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية،2013). ولتسهيل انشطة المصدرين والمستوردين يصدر المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية شهادات المطابقة للسلع المنتجة محليا للتصدير، ويمنح علامة الجودة للسلع الوطنية بهدف الارتفاع بمستوى جودتها، وتفرض على جميع السلع المستوردة إرفاق شهادات مطابقة من الشركات التي أنتجتها في بلد المنشأ لكي تكون مطابقة للمواصفات القياسية الليبية إن وجدت أو المواصفات التي يحددها المركز، ولا يسمح بدخول أي سلعة إلى ليبيا إلا إذا أرفقت معها هذه الشهادة (المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية،1995).

وفيما يخص التمويل، فهناك المصرف الزراعي ومصرف التنمية اللذان يقدمان تمويلا لبعض أنشطة التسويق الزراعي، فالمصرف الزراعي يمول أنشطة استثمارية انتاجية(وهي من العمليات التجهيزية) لغرض اقامة مصانع الصناعات الغذائية القائمة على منتجات القطاع الزراعي النباتية والحيوانية والبحرية مثل مصانع الدقيق ومصانع الاعلاف، معجون الطماطم، استخلاص وتكرير الزيوت، ومصانع العصائر والالبان ومشتقاتها، مصانع تعليب التن والسردين، مصانع دبس وحفظ التمور، صناعة وتعبئة الخضراوات والفواكه، الى جانب منح قروض في مجال صيد وتربية الاسماك، المصانع الصغيرة للتلوج ومعدات حفظ وتبريد الاسماك، ويمنح المصرف ايضا قروضا للحصول على وسائل النقل المبرد لنقل المنتجات الزراعية الغذائية(المصرف الزراعي،2007)، ويقوم المصرف ايضا بتمويل أنشطة تجارية من خلال تمويل اعتمادات التصدير والاستيراد، وتمويل المنتجات القابلة للتصدير. اما مصرف التنمية فإنه يمنح قروض لأنشطة الصناعات الغذائية(مصرف ليبيا المركزي، 2010). كما ان المصرف الريفي يمنح قروضا للصناعات الغذائية (مصرف ليبيا المركزي، 2010). ولغرض تشجيع الصناعات المحلية قرر مصرف ليبيا المركزي في بداية عام 2004 تخفيض سعر الفائدة على القروض الصناعية من 6.0% الى 5.0% سنويا. يوجد هناك اتفاق بين مركز تنمية الصادرات ومصرف الجمهورية لتمويل بعض الأنشطة التصديرية تمويل صادرات وواردات المنتجات الزراعية، ويمنح

المصرف الزراعي تمويلا لاعتمادات التصدير والاستيراد وتمويل المنتجات القابلة للتصدير، بشكل عام فإن المصارف التجارية لا تقدم الائتمان لتمويل التجارة الخارجية.

تولى الدولة اتخاذ التدابير اللازمة من تشريعات واجراءات لحماية المستهلك، فإدارة التفتيش وحماية المستهلك وبعض مؤسسات الدولة تصدر من التشريعات والاجراءات التي تنظم وتراقب استهلاك المنتجات الغذائية عن طريق التفتيش عن الاغذية ومطابقتها للمواصفات القياسية والتفتيش عن المخابز والمطاعم والمقاهي، بالإضافة الى تشجيع انشاء جمعيات اهلية لحماية المستهلك. يتابع المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية، وزارة الزراعة، وزارة الصناعة، هيئات التفتيش والرقابة مراقبة تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأغذية والمشروبات المتداولة، تتابع المجازر وأماكن بيع اللحوم، وتقوم بحملات تفتيشية على محلات بيع المواد الغذائية، المخابز، والمطاعم، وتصدر وزارة الصحة من خلال المراكز الصحية بالبلديات التراخيص الصحية للعمالة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية. يتولى المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية منح علامة الجودة للسلع الوطنية بهدف الارتقاء بمستوى جودتها، ويصدر شهادات المطابقة للسلع المنتجة محليا للتصدير. تفرض على جميع السلع المستوردة إرفاق شهادات مطابقة من الشركات التي أنتجتها في بلد المنشأ لكي تكون مطابقة للمواصفات القياسية الليبية إن وجدت أو المواصفات التي يحددها المركز، ولا يسمح بدخول أي سلعة إلى ليبيا إلا إذا أرفقت معها هذه الشهادة (المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية، 1995)، وفي عام 2020 صدر قرار وزير الاقتصاد والصناعة رقم 26 لسنة 2020 لتشكيل لجنة عليا لحماية المستهلك تتكون من مندوبين عن العديد من الجهات المعنية بحماية المستهلك مثل جهاز الحرس البلدي، مصلحة الجمارك، وزارة الحكم المحلي، المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية، الهيئة الوطنية لمكافحة الفساد، مركز الرقابة على الاغذية والأدوية، الاتحاد الليبي لجمعيات حماية المستهلك، ومنظمة الرقيب الليبية لحماية المستهلك.

وعلى صعيد سياسات الاقتصاد الكلي المؤثرة على آلية عمل الانظمة التحتية، فإن وزارة المالية تتولى مسؤولية رسم وتنفيذ السياسات المالية للدولة الليبية في إطار التوجهات العامة للحكومة حيث تقوم الوزارة بإعداد الميزانية العامة للدولة بالتعاون مع الوزارات والجهات الحكومية، وذلك على النحو الذي يعكس التوجهات المالية للدولة وفي مقدمتها الإرتقاء بالمستوى المعيشي للمواطنين، زيادة معدلات النمو الإقتصادي، والتوقيع على عدد من الإتفاقيات مع بعض الدول مثل اتفاقيات تجنب الإزدواج الضريبي، التجارة الحرة، والاتفاقيات الجمركية. يتخذ مصرف ليبيا المركزي الإجراءات المتعلقة بالسياسة النقدية وتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق

الاستقرار في المستوى العام للأسعار والمحافظة على سلامة النظام المصرفي بإنتهاج مجموعة من السياسات والإجراءات الإقتصادية التي تهدف إلى معالجة الإختلالات التي تحدث وتسبب مشاكل وصعوبات إقتصادية ومالية.

ولغرض تحقيق مصلحة المجتمع ككل في زيادة التوظيف والحفاظ على البيئة، فإن آلية عمل نظام تسويق المنتجات الزراعية تضمن توفير فرص عمل وزيادة التشغيل من خلال النظام التحتي للإنتاج والنظام التحتي للتوزيع واللدان ينظم عملهما التشريعات والقوانين والقرارات ولوائحها التنفيذية التي تصدرها المؤسسات الرسمية ذات العلاقة في الدولة الليبية.

ولحماية البيئة فقد وضعت التشريعات لحماية البيئة، في شكل قوانين الحماية من التلوث النفطي والأشعة "المؤينة"، قوانين النظافة، حماية الصيد والمراعي، وغير ذلك، وإن هدفت هذه القوانين بشكل أساس إلى غايات اقتصادية أو اجتماعية أو صحية، إلا أن بعضها قد أشار صراحة إلى حماية البيئة. وقد أدركت ليبيا أن مثل هذه التشريعات البيئية لم تعد كافية لتغطية الخلل البيئي مع التطور التقني والصناعي السريع، ولذلك، اتجه المشرع إلى إصدار العديد من التشريعات البيئية المتخصصة لوضع الحدود والقيود اللازمة لحفظ البيئة وحمايتها من التلوث، وقد بلغ عدد القوانين والقرارات التي استهدفت حماية البيئة في ليبيا (53) قانونا وقرارا في السنوات من 1953 الى 2005. وقد كانت ليبيا من أوائل الدول العربية التي أصدرت تشريع بيئي متخصص، حيث صدر القانون رقم(7) لعام 1982 بشأن حماية البيئة، والذي ألغى بعد ذلك بصدور القانون رقم (15) لعام 2003 بشأن حماية وتحسين البيئة. يهدف هذا القانون إلي تحقيق الرقابة على البيئة بقصد حمايتها وتحسينها من خلال حماية الحياة البرية، حماية التربة والنباتات، السلامة الإحيائية، الحماية من الأمراض المشتركة، حماية المواد الغذائية، حماية المصادر المائية، حماية البحار والثروة البحرية، حماية الهواء الجوي، وإصحاح البيئة. وبذلك يهدف هذا القانون إلى تحقيق التنمية المستدامة والاستفادة من الموارد الطبيعية والعمل على استغلالها الاستغلال الأمثل(الكبتي، 2011) و (الأمين وآخرون، 2018). ومن الاجراءات العملية لحماية البيئة، فإن وزارة الصحة والبيئة تشرف على الهيئة العامة للبيئة من خلال إدارة مكافحة تلوث البيئة. وكانت ليبيا من الدول التي شاركت المجتمع الدولي في اهتماماته بقضايا البيئة، من خلال انضمامها إلى العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية والإقليمية التي تم توقيعها بين الحكومة الليبية وبين حكومات الدول المختلفة والمؤسسات والهيئات الدولية(الكبتي، 2011).

مصالح الاطراف المشاركين في نظام التسويق:

إن كل المشاركين في نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا ينظرون إلى نظام تسويق المنتجات الزراعية من منظور مصالحهم الخاصة والتي هي مصالح متعارضة كما يشير اليها الجدول (3)، حيث ان مصلحة منتج المنتجات الزراعية تركز على الحصول على أفضل الفوائد من بيع منتجاته بأعلى أسعار ممكنة وبيع اكبر كمية، والمشاركين الآخرين هم تجار المنتجات الزراعية ومشتريين آخرين وهم المصنعين والذين هم شركات الصناعات الغذائية يسعون للحصول على معروض مناسب من المنتجات الزراعية بأفضل جودة وحسب المواصفات المطلوبة من منتجي المنتجات الزراعية بأسعار تنافسية ممكنة، وعندئذ يمكنهم بيع ناتجهم من المواد الغذائية المصنعة بأسعار تنافسية (ولكن مربحة). وعلى الجانب الآخر فإن المستهلكين من مصالحهم هو الحصول على المنتجات الزراعية بجودة عالية وبأسعار منخفضة.

جدول (3) المصالح المتعارضة في نظام تسويق المنتجات الزراعية

المصالح	أهم المشاركون
الحصول على أعلى سعر بيع، بيع كميات غير محدودة	منتجون: المزارعين، صيادو الاسماك، مربو النحل
أسعار شراء منخفضة، منتجات جودة عالية	المصنعون: الصناعات الغذائية
أسعار شراء منخفضة، منتجات جودة عالية	التجار: تجار الجملة وتجار التجزئة
أسعار شراء منخفضة، منتجات جودة عالية	المستهلكون

وأخيراً، فإن المجتمع من مصلحته مدى مساهمة نظام تسويق المنتجات الزراعية في توفير فرص للعمل والتشغيل من خلال النظام التحتي لإنتاج المنتجات الزراعية والتصنيع والنظام التحتي لتسويق وتوزيع المنتجات الزراعية للحد من البطالة التي تعتبر من سمات الاقتصاد الليبي في الوقت الحالي، حيث وصل معدل البطالة في الاقتصاد الليبي الى 19.03% عام 2018. ولبيان كيف يوفر نظام التسويق فرص عمل ويعمل على زيادة معدلات التوظيف، فإنه يمكن الرجوع الى احد الجوانب الثلاثة لمشكلات أنظمة التسويق الزراعي وهي نقل طلب المستهلك إلى المنتجين (اسماعيل و القنييط، 1995)، (Shepherd and Futrel, 1982). هذه المشكلة تتضمن استجابة أنظمة الإنتاج والتسويق لطلبات المستهلكين، فطلبات المستهلكين تعتبر هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية والتسويقية، وذلك بنقل طلبات المستهلكين والتغيرات فيها إلى المنتجين والهيئات التسويقية وسيعملون على تلبية تلك الطلبات، فمع زيادة

طلب المستهلكين، يخطط المنتجون والمصنعين لزيادة إنتاج سلع زراعية خام ومنتجات غذائية مصنعة، وهذا يتطلب التوسع في القدرة المادية للنظام التسويقي بالتوسع في خدمات النقل، التخزين، التجهيز، والتوسع في التجارة الداخلية والخارجية للمنتجات الزراعية الغذائية الخام والمصنعة لتوفيرها للمستهلكين النهائيين في الشكل، المكان، والزمان المناسب.

زيادة الانتاج الزراعي وزيادة القدرة المادية للنظام التسويقي تحتاج الى استعمال المزيد من الموارد الاقتصادية ومنها الموارد البشرية، وبذلك تتوفر المزيد من فرص العمل للأفراد وتزيد معدلات التوظيف، وهذا ما يتوقعه المجتمع من النظام التسويقي. وما يساعد على انجاز هذا الهدف هو تحول الاقتصاد الليبي الى اقتصاد السوق وتشجيع المبادرة الفردية من خلال التشريعات التي تنظم مزاوله النشاط الاقتصادي، اعتماد التجارة الخاصة كمدخل لتسويق جيد، تحرير التجارة الخارجية، قوانين تشجيع الاستثمار، والتسهيلات الائتمانية او التمويل الذي تمنحه مؤسسات التمويل وخاصة المصرف الزراعي، مصرف التنمية، والمصرف الريفي (دابه، 2020)، (المصرف الزراعي، 2007)، (مصرف ليبيا المركزي، 2010)

ومن مصلحة المجتمع ايضا هي ان نظام تسويق المنتجات الزراعية هذا يجب ان يراعي ويأخذ في الاعتبار الحفاظ على البيئة من التلوث الذي قد يصيبها من أنشطة انتاج وتصنيع المنتجات الزراعية، أنشطة التسويق، واستهلاك المنتجات الزراعية، وذلك لزيادة قدرة البلاد على تحقيق تنمية زراعية مستدامة. ولكن في الواقع المعاش في ليبيا لم تكن هي الحالة، فعلى الرغم مما حققته التنمية الزراعية خلال العقود الماضية من الانجازات، من بينها زيادة الانتاج الزراعي، ارتفاع دخول المزارعين وتحسن احوالهم المعيشية، وتوفير فرص العمل، ووضعت التشريعات لحماية وتحسين البيئة، الا أن تحقيق تلك الانجازات لم يصاحبها اهتمام بالقضايا البيئية، وضعف آليات تنفيذ التشريعات والاستراتيجيات المعتمدة ألحق الضرر بالموارد الاقتصادية الزراعية وخاصة الموارد المائية والتربة والغطاء النباتي. وقد جاء في تقرير عن السياسة الزراعية اعده مجلس التخطيط العام، انه هناك بعض التأثيرات السلبية للتلوث التي حدثت فعلا على الانتاج الزراعي والبيئة، ومنها التلوث الذي تسببه وسائل النقل، تلوث ناتج من حرق القمامة المنزلية والصناعية والمستشفيات في الاراضي الفضاء والمواقع المفتوحة، التلوث بسبب التخلص من مياه الصرف الصحي والصناعي عن طريق الابار السوداء او على سطح التربة وفي مياه البحر، التخلص من النفايات المنزلية والصناعية في الغابات او المناطق الزراعية، تلوث التربة بالمعادن الثقيلة وانتقالها الى السلسلة الغذائية، والتوسع في استخدام المبيدات الكيميائية والافراط

في استعمالها. وتعرضت بعض المنتجات الزراعية والغذائية الليبية للتلوث الكيميائي والبكتريولوجي نتيجة للعناصر الثقيلة والتلوث الميكروبي بمياه الصرف الصحي (مجلس التخطيط العام، 2003).

المدخل إلى التسويق في ليبيا:

بدأت منذ عام 2001 معالجة وتصحيح الاختلالات والعيوب العديدة في المداخل لنشاط التسويق والتوزيع التي اخذت بها ليبيا في عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي نتيجة للاعتماد المطلق على القطاع العام وتدخل الدولة المباشر والغير مباشر فيها (داب، 2020). لقد أدخلت إصلاحات في قطاع التجارة الداخلية والخارجية واتخذت الإجراءات اللازمة لجعل تدخل الدولة في التجارة في حد أدنى والتحول الى اعتماد التجارة الخاصة كمدخل لنشاط التوزيع وتشجيع المنافسة عند جميع مستويات قنوات التسويق والسماح لقوى الطلب والعرض أن تعمل بحرية وتلقائية مما يحسن من الصفات المرغوبة في السوق وضمان اداء جيد للتسويق. في هذه الفترة توسعت تجارة الجملة وتجارة التجزئة بالأدوات والأشكال القانونية المعتمدة، كما أصبح السماسرة والوكلاء التجار كوسطاء تسويق لهم دور في توزيع بعض السلع، مع انتشار ظاهرة الدعاية والإعلان كوسيلة لترويج المبيعات، وبذلك بدء العمل على تحقيق معدلات أكبر من الانفتاح في مجال التجارة الداخلية من خلال فتح نشاط التوزيع بالكامل للقطاع الخاص واعتبار النشاط التجاري الذي زاولته الشركات والأجهزة العامة نشاط مؤقت حتى تخرج منه وتتركه للقطاع الخاص، حيث تم حل وتصفية وتمليك العديد منها. أستمردعم بعض السلع الأساسية التموينية محل نشاط المؤسسة الوطنية للسلع التموينية تجارية عامة والتي حولت الى صندوق موازنة الاسعار حالياً، والذي يتولى توزيعها عبر الجمعيات التعاونية الإستهلاكية حتى يعاد النظر في هذه السياسة في المستقبل. وليكون تدخل الدولة في حده الأدنى ومحصوراً في التنظيم والإشراف ومراقبة ممارسات المشاركين في هذا النشاط الإقتصادي الهام، وهذا هو أحد متطلبات التوجه العام للإقتصاد الليبي نحو مزيد من الإصلاح وإعادة الهيكلة لمعالجة الإختلالات التي تعرض لها وللعودة الى اقتصاد السوق الذي كان سائداً قبل عام 1977 (داب، 2020)، وهذا يتماشى مع الاتجاه العام السائد في عالم اليوم وفي معظم دول العالم نحو مزيداً من الإنفتاح لمواكبة التطورات الإقتصادية الهائلة والسريعة على مستوى العالم، وكمطلب

اساسي لحصول ليبيا على عضوية منظمات دولية ومنها منظمة التجارة العالمية التي تقدمت ليبيا بطلب للحصول على عضوية فيها في نهاية عام 2004(وزارة التجارة والصناعة، 2005).

تقييم أداء نظام التسويق:

إن مسألة تقييم أداء نظام التسويق ذات أهمية بالغة، ومن المتفق عليه بأن أداء أنظمة التسويق الزراعي والغذائي يمكن تقييمه في ضوء الكيفية التي يخدم بها نظام التسويق الزراعي والغذائي ما يتوقعه المشاركون في السوق والمجتمع ككل من ذلك النظام، ولكن غالباً ما يصبح واضحاً بأن أنظمة التسويق لها أهداف متعددة ومتعارضة، وفي هذه الحالة فمن الشائع والمقبول به أن التنازلات والمبادلات تصبح ضرورية إذا ما أريد إشباع وتحقيق أهداف مختلف المشاركين في نظام التسويق، وهذا يعني أنه إذا كان هناك مكاسب في أحد جوانب نظام التسويق فقد يكون هناك خسارة (المصالح لم تحقق كما هو متوقع) لأحد الجوانب أو الأطراف الأخرى. وللتوضيح، فإذا أخذنا ثلاثة أطراف في نظام التسويق، وهؤلاء يشملون المزارعين الذين مشاغلهم مختلفة عن تلك التي للمستهلكين أو وسطاء التسويق، وبالتالي فإن المزارعين قد يكون شغلهم الشاغل هو مدى قدرة وسعة الوسطاء على ممارسة ضغوط زائدة على الأسعار، ومدى توفر واستفادتهم من البنية التحتية للتسويق مثل تسهيلات التخزين والنقل، والتمويل. ومن جهة أخرى فإن المستهلكين من المرجح أنهم سيقومون بنظام التسويق في ضوء أدائه لتجنب أسعار مرتفعة ومتقلبة والناجمة عن عدم استقرار السوق ولكن بوجود عرض متسق من المنتجات وذات جودة مقبولة، وأخيراً فإن المجتمع ككل فمن المرجح أن يأخذ في الاعتبار مساهمة نظام التسويق في العناصر المكونة للاقتصاد الكلي للدولة مثل التوظيف أو التشغيل وتأثيره على البيئة وكذلك المعايير الأخلاقية والأعراف التي يتمسك بها.

وفي ظل تلك الاعتبارات والأهداف المتعارضة، هناك العديد من المقاييس المستعملة عادة في تقييم أداء نظام التسويق، وتلك المقاييس يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- نصيب المزارع من سعر التجزئة الذي يدفعه المستهلك أو المستعمل النهائي.
- 2- الهامش التسويقي الإجمالي.
- 3- الجزء المنفق من دخل المستهلك على الغذاء.

بالإضافة إلى المصطلحات الشائع استعمالها والمستعملة عادة من قبل الباحثين في التسويق لتقييم أداء نظام التسويق وتشمل الكفاءة والفعالية وكلاهما يستعمل بغض النظر عن المنظور الذي يقيم من خلاله

أداء نظام التسويق (اسماعيل والقنبيط، 1995)، ويمكن للباحثين في مجال التسويق الزراعي تطبيق هذه المقاييس عند اجراء دراسات بحثية لتقييم اداء نظام تسويق منتج زراعي معين او مجموعة من المنتجات الزراعية في ليبيا.

الاستنتاج:

لقد تبين أن لأنظمة التسويق أهمية كبيرة في تحقيق الأمن الغذائي، وذلك عندما يخدم نظام التسويق مصالح المنتجين حتى يكون لديهم الحافز لزيادة إنتاجهم من سلعة زراعية قد تكون مهمة في الأمن الغذائي للدولة، وأن يقوم نظام التسويق بتوفير الغذاء للمستهلكين في المكان والزمان والشكل الذي يشبع احتياجاتهم التغذوية عند أسعار في متناولهم، وبالتالي فإن الزيادة في الإنتاج سوف تساهم في تحسين المستوى التغذوي للسكان، كما ان نظام التسويق هو آلية مهمة لتخصيص الموارد الاقتصادية الزراعية خلال القطاع الزراعي لإنتاج المنتجات الزراعية التي يكون السكان في حاجة اليها ولتحقيق الأمن الغذائي او لغرض التصدير للحصول على موارد مالية. يعتبر التسويق الزراعي احد دعائم الأمن الغذائي، ولذلك فالأنظمة التسويق الزراعي والغذائي مكانة محورية في البنيان الاقتصادي الزراعي الليبي، وأنظمة التسويق للعديد من المنتجات الزراعية هي معقدة ومتشابكة، لأنها تتكون من عدة مشاركين مختلفين والذين لديهم مصالح متعارضة اعتماداً على ما يتوقعه كل هؤلاء المشاركين في النظام التسويقي.

نظام تسويق المنتجات الزراعية الغذائية في ليبيا يحتوي على أربعة أنظمة تحتية، وهي: النظام التحتي للإنتاج الذي يشتمل على المنتجين الزراعيين الذين ينتجون المنتجات الزراعية وهؤلاء المنتجين الزراعيين هم المزارعون الخواص في القطاع الخاص، الى جانب هؤلاء المزارعين هناك المشاريع الزراعية في القطاع العام وتحت اشراف وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والثروة البحرية، وفي جانب الانتاج الحيواني، هناك مربي الاغنام، الابل، الابقار، الدواجن، والنحل، وهناك صيادي الاسماك، هؤلاء المربين والصيادين في القطاع الخاص. بشكل عام، فإن قطاع المنتجين الزراعيين في ليبيا يضم فئات متباينة من أصحاب المزارع الخاصة والمشاريع الانتاجية الزراعية العامة.

النظام التحتي للاستهلاك الذي يمثل مستهلكي المنتجات الزراعية في ليبيا، هؤلاء المستهلكين يتوزعون جغرافيا في جميع مدن وقرى ليبيا وتتباين خصائصهم وحاجاتهم وأنماط استهلاكهم ومستويات دخولهم، بما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على طلباتهم الفعالة على المنتجات الزراعية الغذائية من خلال أنظمة التسويق الزراعي. تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستويات دخولهم، زيادة مستويات

التعليم، دخول المرأة الى مجال العمل، والانفتاح على العالم الخارجي، وبالتالي، فإن المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع وما يحدث فيها من تغيرات تأتي في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية، حيث تقدر الاحتياجات الاستهلاكية من المنتجات الزراعية في ليبيا بألاف الاطنان سنويا. فتقديرات متوسط الكميات السنوية التي أتاحت للاستهلاك البشري في السنوات الاخيرة تشير الى ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات الضرورية والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تتعداه إلى السوق الخارجي. المستهلكون يتوقعون ان النظام التسويقي يحقق لهم مصالحهم ويهمهم تحقيق قراراتهم الاستهلاكية بكفاءة من حيث حصولهم على السلعة بأسعار مناسبة وبنوعيات واشكال وكميات في أوقات وأماكن شراء مناسبة.

اما النظام التحتي للتوزيع فإن المشاركين فيه هم وسطاء التسويق، بما في ذلك الوسطاء التجار وهم تجار المنتجات الزراعية بالجملة وبالتجزئة، الذين يمارسون انشطتهم في أسواق الجملة للسلع المحلية والمستوردة وأسواق ومحلات البيع بالتجزئة والتي تشمل الاسواق الممتازة، المحلات المتخصصة مثل محلات بيع الخضراوات والفواكه، اللحوم، الاسماك، الحليب ومشتقاته، الحبوب والبقوليات والتوابل، تجهيز البن والقهوة، التمور، وعسل النحل. بدأت تنتشر الأسواق الممتازة في المدن إلى جانب المحلات الصغيرة للبيع بالتجزئة في جميع مناطق الإستهلاك في كل المناطق، واصبح بإمكان المستهلك ان يتحصل منها على احتياجاته من السلع الغذائية، فوسطاء التسويق هم حلقة الوصل بين المنتجين و/أو الموردين والمستهلك النهائي. ومن اسواق التجزئة في ليبيا هو اسواق التجزئة التي تعقد خلال يوم او يومين من الاسبوع متعارف عليها في كثير من المناطق، هناك وسطاء تسويق آخرون وهم السماسرة ووكلاء العمولة.

النظام التحتي للتنظيم، والذي يتكون من سلطات مركزية ومحلية وهي الحكومة، ووزارة الزراعة والثروة الحيوانية والثروة البحرية، الاقتصاد والتجارة، الصناعة، والمالية، وبعض المؤسسات الاخرى. هذه السلطات تزود نظام تسويق المنتجات الزراعية بالقوانين والقرارات واللوائح والإجراءات التنفيذية والقواعد المطلوبة لعمل الأنظمة التحتية والتي هي الانتاج، الاستهلاك، والتوزيع، وبالتالي تنظم عمل نظام تسويق المنتجات الزراعية ككل.

إن كل المشاركين في نظام تسويق المنتجات الزراعية في ليبيا ينظرون إلى نظام تسويق المنتجات الزراعية من منظور مصالحهم الخاصة والتي هي مصالح متعارضة حيث ان مصلحة منتج المنتجات الزراعية تركز على الحصول على أفضل الفوائد من بيع المنتجات الزراعية بأعلى أسعار ممكنة وبيع اكبر كمية، وفي

المقابل والمشاركين الآخرين هم تجار المنتجات الزراعية والمصنعين يسعون للحصول على معروض مناسب من المنتجات الزراعية بأفضل جودة وبأسعار تنافسية ممكنة، وأما المستهلكون فمصالحهم هو الحصول على المنتجات الزراعية بجودة عالية وبأسعار منخفضة. وأخيراً، فإن المجتمع من مصالحته مدى مساهمة نظام تسويق المنتجات الزراعية في توفير فرص للعمل والتشغيل، هذه المصلحة سوف تتحقق من خلال استجابة أنظمة الإنتاج والتسويق لطلبات المستهلكين، التي تعتبر هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية والتسويقية، ومن مصلحة المجتمع أيضاً ان يحافظ نظام التسويق على البيئة.

لقد شهد المدخل إلى التسويق في ليبيا تطورات وتغيرات كبيرة خلال الخمسة عقود الماضية منذ عام 1970، واستقرت في النهاية الى اعتماد التجارة الخاصة كمدخل لنشاط التسويق والتوزيع منذ عام 2001 الذي بدأت فيه معالجة وتصحيح الاختلالات والعيوب العديدة في المداخل لنشاط التسويق والتوزيع في عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي نتيجة لاعتماد منشآت ومؤسسات عامة في القطاع العام كمدخل لنشاط التسويق والتوزيع وتدخل الدولة المباشر والغير مباشر فيه، وأدخلت إصلاحات في قطاع التجارة الداخلية والخارجية، واتخذت الإجراءات اللازمة لجعل تدخل الدولة في التجارة في حد أدنى.

واخيراً فإن تقييم أداء نظام التسويق مسألة هامة جداً، وأداء أنظمة التسويق الزراعي والغذائي يمكن تقييمه في ضوء الكيفية التي يخدم بها نظام التسويق ما يتوقعه المشاركون في النظام التسويقي والمجتمع ككل من ذلك النظام، وبذلك يمكن الوقوف على الجوانب السلبية ومعالجتها والجوانب الايجابية وتعزيزها. فأنظمة التسويق المتطورة هي احد متطلبات النهوض بالزراعة الليبية وتقديمها وتحقيق الأمن الغذائي للسكان، وخاصة بعد ان بدأ الاقتصاد الليبي يعمل بآليات اقتصاد السوق واصبح اكثر انفتاحا على الخارج، وارتباط ليبيا بعلاقات مع العديد من المنظمات العالمية والاقليمية ذات الصلة بالتجارة. ويجب التشديد على انه ليس هناك نظام تسويق مثالي يمكن إتباعه ولكن نظام تسويق السلعة يجب تقييمه في ظل الظروف الخاصة بليبيا.

المراجع العربية:

1. ابو زعكوك، محمد رمضان ومحمد رمضان كعييه(1997). التعليم ومساهمة المرأة في سوق العمل. مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد الثامن، العددان الاول والثاني.2
2. اسماعيل، صبحي محمد و محمد حمد القنبيط (1995): التسويق الزراعي. دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
3. الارياح، صالح الامين(1996): الامن الغذائي: ابعاده ومحدداته وسبل تحقيقه. الهيئة القومية للبحث العلمي.
4. الأمين، فتحي حسين، جمال صالح ياسين و يوسف علي الفقيه(2018). التلوث البيئي وأثره على التنمية الاقتصادية في ليبيا، المجلة الدولية المحكمة للعلوم الهندسية وتقنية المعلومات، المجلد 4، العدد 1، ديسمبر.
5. الكبتي، ليلي محمود(2011). مدى توافق السياسات البيئية في ليبيا مع السياسة البيئية الدولية. دراسة حالة: حماية الغلاف الجوي، رسالة ماجستير(منشورة على الانترنت)، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا.
6. اللجنة الشعبية العامة للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية(سابقا)(2008). ملخص تقرير اداء القطاع: حقائق وارقام. مركز المعلومات والتوثيق.
7. اللجنة الشعبية العامة للزراعة والثروة الحيوانية والبحرية(سابقا)(2008). استراتيجية الأمن الغذائي في ليبيا. مركز المعلومات والتوثيق.
8. المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية(1995). دليل المواصفات القياسية الليبية، وزارة التخطيط، ليبيا.
9. المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية(2013). دليل المواصفات الليبية، وزارة التخطيط، ليبيا.
10. المصرف الزراعي(2007). التقرير السنوي.
11. الهيئة العامة للمعلومات، إحصاءات التجارة الخارجية، للسنوات من 2000 إلى 2010.
12. حمودة، نور الدين عبد الله، حسني رمضان الشتيوي، محمود الزروق الشاوش(2015). دراسة انتقادية لقوانين ضرائب الدخل في ليبيا. مجلة الليبية للعلوم الانسانية والتطبيقية، العدد الثاني، سبتمبر، ص ص 325-348.

13. دابه، الطاهر علي(2020). دور القطاعين العام والخاص وتدخل الدولة في نشاط توزيع السلع في السوق المحلي الليبي. مجلة الأستاذ، العدد 18، الجزء الثاني، ص ص: 167-207.
14. مجلس التخطيط العام(2000). الخطوط الرئيسية للسياسات التجارية(تقويم الوضع الحالي والسياسات المستقبلية)، يوليو، ليبيا.
15. مجلس التخطيط العام(2003). السياسة الزراعية، ليبيا.
16. مجلس الوحدة الاقتصادية العربية(1984). دراسة سوق الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى(سابقا). إدارة تنمية التبادل التجاري، عمان، الأردن.
17. مصرف ليبيا المركزي(2010). التقرير السنوي.
18. وزارة التجارة والصناعة(2005). دراسة العلاقات الاقتصادية والتجارية بين جمهورية مصر العربية وليبيا خلال الفترة 2000-2005، قطاع الاتفاقيات التجارية، الإدارة المركزية للاتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف، مصر.
- المراجع الانجليزية:

- 1 – Abbott, J. (1993). Agricultural and Food Marketing in developing Countries: Selected Readings, CAP, International Walling ford, UK.
- 2 – Baffes, J. And Mecrman, J. (1997). From Prices to Income: Agricultural Subsidization without Protection. Policy Research Working Paper 1976 (June). World Bank.
- 3 – Crawford, I. M. (1997) Agricultural and food marketing management. FAO, Rome.
- 4 – Kriesberg, M. (1971). The Marketing Challenge: Distributing Increased Production in Developing Countries. Proceedings of a Conference in Washington D.C. June 18-19.

- 5 – Mellor, W. J. (1971). Elements of Food Marketing for Low Income Countries. In The Marketing Challenge: Distributing Increased Production in Developing Countries. Proceedings of a Conference in Washington D.C. June 18–19.
- 6 – Riley, H. M. and J. M. Staaz (1981). Food System Organization Problems in Developing Countries, report No. 23 (December). Agricultural Developing Council.
- 7– Shepherd, G.S. and Gene A. Futrell (1982), Marketing Farm Products: Economic Analysis. The Iowa State University Press, Ames USA .Extensions, 2nd. Ed. Illinois.

THE IMPORTANCE OF AGRICULTURAL PRODUCTS MARKETING SYSTEM IN IMPROVING LIBYAN AGRICULTURE AND ACHIEVING FOOD SECURITY

***Dr. Taher Ali Daba**

ABSTRACT

It is found that agricultural products marketing system has a big importance in achieving food security by serving the interests of agricultural producers and inducing them to increase production of important agricultural commodities in food security for the country, and the marketing system supplying food to consumers in place, time, and form which satisfies their food needs at affordable prices. Therefore, agricultural and food marketing systems have a central place in the Libyan agricultural economic structure. Marketing system of agricultural products in Libya contains four subsystems, which are: production subsystem, consumption subsystem, distribution subsystem, and organization subsystem. All the participants in marketing system of agricultural products look to that system from the view of their own interests which are conflicting interests. Marketing systems of many agricultural products are complex and interacted because of the many participants with conflicting interests. The interest of society as a whole is to what extent the marketing system of

agricultural products would create jobs and increase employment, this task will be achieved through production and marketing systems response to consumer demands, which are considered the main motive for production, marketing, and consumption activities, in addition, the society expects the marketing system to protect and conserve the environment to achieve sustainable agricultural development. The accurate knowledge of consumer demands in quantity and quality and their changes comes at the top interests of all institutions and organizations participating in the marketing systems. The consumption needs from agricultural products in Libya are estimated in thousand tons per year, therefore, the estimated average quantities per year from agricultural products available for human consumption points to the huge burden on the marketing system and its role to make the necessary balances which are not confined only to the internal market but extends to external markets. The approach to marketing in Libya has witnessed many developments and changes during the last five decades from 1970, and at the end it settled at adopting the private trade as an approach to the marketing and distribution since 2001. The assessment of performance of agricultural and food marketing system is a very important issue, the performance of the marketing system can be assessed in the light of the way by which the marketing system serves what the participants in the marketing system and society expect from this marketing system, where, the well developed and sophisticated marketing systems are one of the requirements for improving and progressing the Libyan agricultural and to achieve food security for the population. It should be stressed that, there is no optimal marketing system than can be followed, but the commodity marketing system should be evaluated in the context of the Libyan conditions.

Key words: marketing, marketing system, agricultural products, trade, food security

*Staff member Faculty of Agriculture Tripoli University Libya