

النقل والتسويق الزراعي المحلي في شمال ليبيا

د. أماني محمد عمر، محاضر بقسم الجغرافيا، كلية الآداب الخمس، جامعة المرقب، ليبيا

Email: Amanljhawi@elmergib.edu.ly

الملخص:

التسويق الزراعي المحلي في ليبيا يتعرض للعديد من المشاكل والمعوقات، حيث تعاني أغلب الأراضي الليبية وبالأخص الزراعية من رداءة شبكة الطرق وتهالكها، إضافة إلى أن أغلبها تُعد طرق ترابية وعرة، وهذا بالطبع سيزيد من كلفة النقل، بالإضافة إلى أن أغلب المحاصيل التي يتم تسويقها ستتعرض للتلف، ناهيك عن استخدام وسائل نقل لا تحمي المحصول؛ بل تُعرضه للتلف بسبب الظروف الطبيعية من حرارة وأشعة شمس؛ لذا لابد من الوقوف والعمل على تطوير الطرق البرية الفرعية والرئيسية داخل المدن، والقرى البعيدة عن مراكز الخدمات بالدرجة الأولى، وتنظيم وسائل التسويق، والاهتمام بتوزيع الأسواق، ووضع رقابة عليها.

الكلمات المفتاحية: - وسائل التسويق، التسويق الزراعي، الأنشطة التسويقية.

Abstract

Local agricultural marketing in Libya faces numerous challenges and obstacles. Primarily, a significant portion of Libyan agricultural lands suffers from deficient road infrastructure and degradation, exacerbated by the prevalence of unpaved and rugged terrain. As a result, transportation costs escalate, and perishable crops are at risk of spoilage during transit. Moreover, the utilization of inadequate transportation means exposes produce to environmental hazards, such as heat and sunlight, further increasing the risks of spoilage. Therefore, it is essential to prioritize the improvement of both primary and subsidiary rural road networks within urban and remote rural areas, particularly those that are far from service hubs. Additionally, there is an urgent need to regulate marketing practices, optimize market distribution, and implement stringent oversight measures.

Marketing methods, agricultural marketing.

المقدمة:

إن المسافة بين الأراضي الزراعية والسوق تُعد عاملاً ذو أهمية كبيرة يؤثر على نمط الاستغلال الزراعي، لا بد من توافر كل من طرق النقل السهلة التي تربط المزارع بالأسواق، وغالباً ما تكون الأراضي القريبة من مساكن المزارعين ذات زراعة كثيفة وكذلك القريبة من الأسواق، أما تلك البعيدة عن السوق والبعيدة عن أماكن السكن والأراضي التي تعاني من صعوبة الوصول إليها تتميز بنمط زراعي أقل كثافة، ويُحدد وقوعها والمسافة الفاصلة ما بينها والسوق طبيعة المحاصيل الزراعية، وذلك تبعاً للعائد المادي كما أن هناك بعض المحاصيل الزراعية ليس لها القدرة على تحمل البعد عن السوق، ولهذا تتركز زراعتها في المناطق القريبة من السوق، وغالباً ما يتم تسويق المنتجات الزراعية بمختلف مدن ليبيا في أماكن سكن المزارع والفائض يتم تسويقه في أسواق المدن الأخرى وخاصةً ضواحيها.

مشكله الدراسة:

أغلب المشكلات التي تواجه الزراعة هي التسويق الزراعي لذا فإن دراسة النقل والتسويق الزراعي والتعرف إلى مكوناته المؤثرة في النشاط التسويقي، ووضع تصورات تُعزز البنى التحتية لتطوير التسويق، تُسهم في تطور مؤثر في القطاع الاقتصادي والزراعي تحديداً.

أهمية الدراسة:

- 1- للنقل تأثير مباشر في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطوير قطاعات الإنتاج والخدمات.
- 2- التسويق الزراعي أحد ركائز العملية الزراعية وتبرز أهميته في كونه يرتبط ارتباط كبير باستمرار العملية الزراعية وزيادة الانتاج.

أهداف الدراسة:

- 1- تنمية الأراضي الزراعية وتسويق منتجاتها.
- 2- أهمية النقل ودوره في النهوض بالقطاع الزراعي.
- 3- التعريف بالأسواق الزراعية ومناظها التسويقية.

المنهجية المتبعة:

في هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي في إبراز دور النقل في تنمية السوق الزراعية وتوسعتها.

فرضية الدراسة:

توجد علاقة بين ارتفاع تكاليف التسويق الزراعي ورداءة الطرق.

الدراسات السابقة:

- 1- هشام محمد رضوان، **التسويق الزراعي⁽¹⁾** بين أن التسويق الزراعي هو العامل الأساسي لاستمرارية التعامل في إنتاج أي محصول من عدمه، لذا فإن الاهتمام بهذا الجانب يُصبح من الأمور الهامة والتي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخُطط من أجل إنجاح العملية التسويقية.
- 2- صبحي أسماعيل، محمد القنبيط، **التسويق الزراعي⁽²⁾** ناقشا فيه مفهوم التسويق الزراعي وأهميته وأسواق المنتجات الزراعية والبُعد المكاني للتسويق الزراعي".
- 3- فوزية موري، عيسى بن ناصر، **دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية⁽³⁾** جاء في الدراسة أنه يمكن أن تساهم الزراعة الصحراوية عن طريق توظيف التسويق الزراعي في سد العجز الغذائي، والحد من فاتورة الاستيراد من خلال تطوير إمكانيات الإنتاج الوطنية، والاعتماد على التسويق الزراعي الذي أصبح مجال من المجالات القائمة بذاتها".
- 4- سعيدة عبده، **التحليل الكمي لشبكة الطرق البرية في منطقة البطنان بليبيا، دراسة في جغرافية النقل⁽⁴⁾** ذكرت بأن لا بد من تحسين أوضاع شبكة الطرق بالمنطقة ومنها العمل على رصف الطرق والشوارع الرئيسية الموازية لمحاور الحركة، وكذلك رصف الشوارع المحلية بالأحياء، لتحقيق العدالة المكانية ولسهولة الوصول بين أجزاء المنطقة".

النقل والتسويق الزراعي في شمال ليبيا

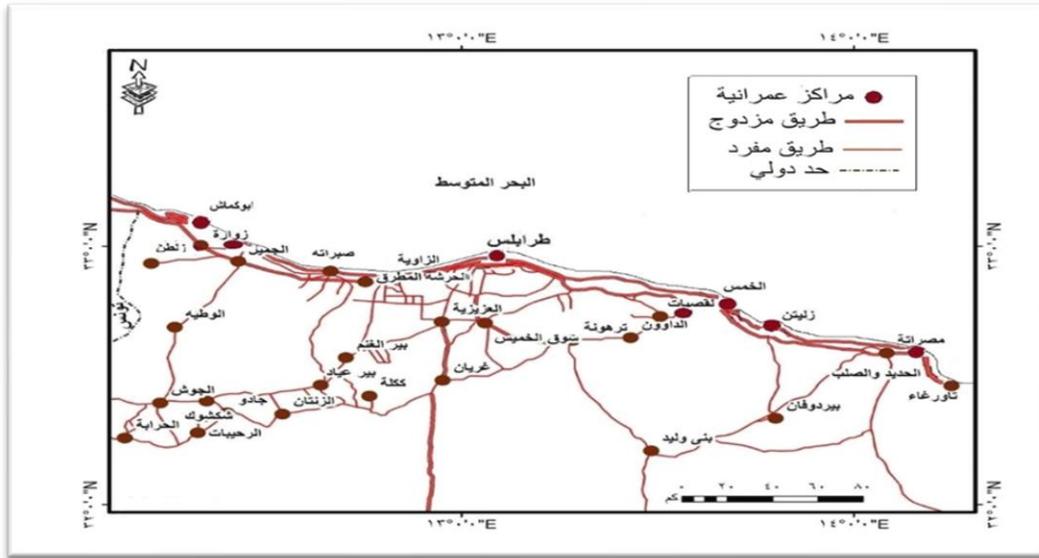
تُعد طرق النقل أحد العوامل البشرية ذات الأهمية الكبيرة لمختلف مجالات الحياة، ومنها استعمالات الأراضي الزراعية، لما لها من أثر كبير ومباشر في زيادة وتوسع استعمالات الأراضي الزراعية من خلال استثمار أرض جديدة لم تكن مستثمرة من قبل، وتغيير نمط استعمالات الأراضي الزراعية، فمن خلال طرق النقل تم إيصال المعدات والمكائن والبذور والأسمدة والخبرة الفنية والإدارية اللازمة لإدارة مختلف العمليات الزراعية، فضلاً عن ذلك فإن تطور قابلية الفلاح الذهنية والمهنية وزيادة خبرته وتقديم وسائل الحياة الحديثة لتثبيته

(1) هشام محمد رضوان، التسويق الزراعي، رسالة ماجستير منشورة، الاكاديمية العربية بالدانمارك، كلية الدراسات العليا، 2010.
(2) صبحي أسماعيل، محمد القنبيط، التسويق الزراعي، المملكة العربية السعودية، الرياض، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود، 1995.
(3) فوزية موري، عيسى بن ناصر، دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية، مجلة العلوم الإنسانية، ع43، مج (ب)، جامعة قسنطينة، الجزائر، جوان، 2015.
(4) سعيدة عبده، التحليل الكمي لشبكة الطرق البرية في منطقة البطنان بليبيا، دراسة في جغرافية النقل، مجلة البحث العلمي في الآداب، ج4، جامعة عين شمس، ع20، 2019.

في الأرض ومنعه من الهجرة ومساعدته على العيش بحياة كريمة يعتمد بشكل كبير على ربط المدينة بالريف بشبكة من طرق النقل⁽¹⁾.

ومن الخريطة (1) يتبين أن منطقة طرابلس مركزاً رئيساً للنقل لوقوع المدينة في وسط سهل جفارة وهي منطقة سهلية تنتشر فيها المزارع والمصانع ويسكنها عدد كبير من السكان، جعلها نقطة تجمع تلتقي عندها كل الطرق وتتفرع منها الطرق التي تربطها بالمناطق الداخلية فمن جهة الغرب تتجه إليها طرق الزاوية وزواره ومن الشرق طرق الخمس والقره بوللي ومن الجنوب ترهونة وغريان وبن غشير.

خريطة (1) الطرق البرية في شمال غرب ليبيا



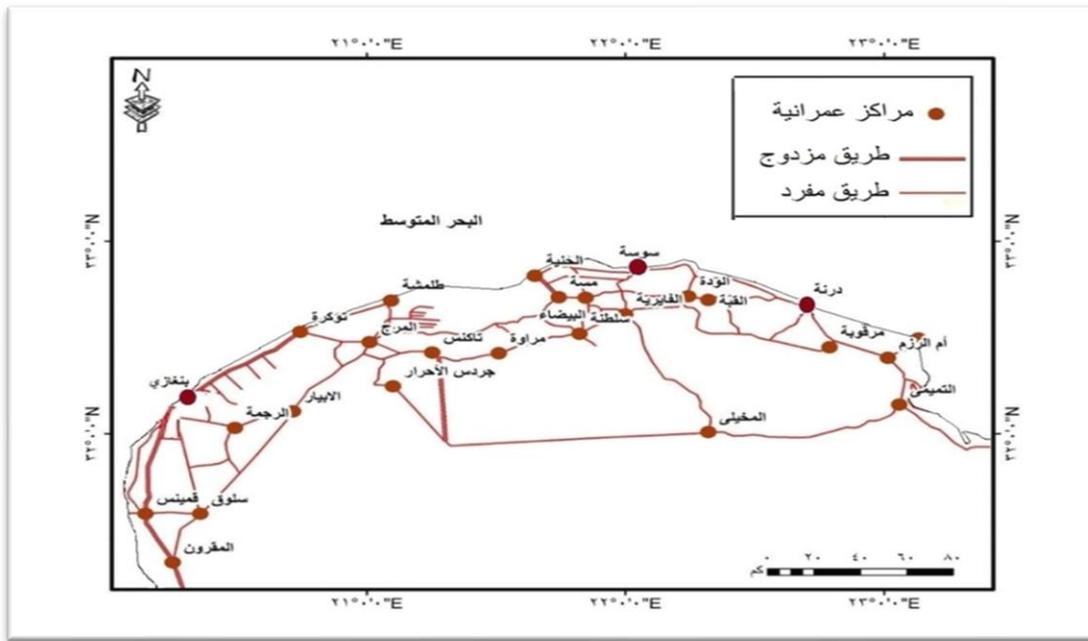
المصدر: من عمل الباحثة إستناداً إلى خريطة النقل في ليبيا، أمانه النقل والمواصلات، طرابلس، 2000.

إن عامل النقل يلعب دوراً هاماً في تحديد أنماط استخدام الأرض في الأقاليم الزراعية سواء الأراضي المتخصصة في زراعة المحاصيل الحقلية أو محاصيل الخضروات والفواكه، ويلعب أيضاً عامل النقل دوراً في تحديد أسعار الأراضي، وكثيراً ما كان لهذا العامل أثر في تحديد حجم السوق مهما بعدت المسافة بين مركز الإنتاج وأسواق التصريف.

ومن الخريطة (2) نجد أن منطقة بنغازي تمثل مركزاً رئيسياً للنقل في شرق البلاد فهي لا تختلف كثيراً عن طرابلس، فوقوع بنغازي في منطقة سهل بنغازي وهو ثاني السهول الليبية من حيث الاتساع والقيمة الاقتصادية ودورها كمركز عمران رئيسي في هذا السهل بل وفي المنطقة الشرقية كلها جعلها مركزاً تجارياً تتجه إليه أغلب طرق المواصلات من إجدابيا في الغرب وسلوق في الجنوب والآبيار والمرج في الشرق

خريطة (2) الطرق البرية في شمال شرق ليبيا

(1) صلاح الدين الشامي، جغرافية دعامة التخطيط، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971، ص125.



المصدر: من عمل الباحثة إستناداً إلى خريطة طرق النقل في ليبيا، أمانة النقل والمواصلات، طرابلس، 2000.

كما تظهر أهمية طرق النقل ووسائله مرة ثانية من خلال إيصال المواد الزراعية مجتمعه "عدا تكاليف النقل" وبين تكلفة نقل المنتجات إلى السوق وبالتالي سيُحدد نمط استثمار الأرض السائدة في منطقة ما، فنوع الغلة التي يقوم بإنتاجها الفلاح تختلف كلما بُعدت المسافة التي تقع فيها أرضه عن السوق وأن هذا الاختلاف هو نتيجة حتمية لارتفاع تكاليف النقل⁽¹⁾.

إن اتساع شبكة النقل تساهم في استغلال مساحات واسعة من الأراضي الصالحة للزراعة والتي لم يكن بالإمكان استغلالها لُبُعدتها عن طرق النقل ومراكز التجمع السكاني، وهذا بطبيعة الحال يمكن أن يساهم في زيادة الإنتاج الزراعي وتحقيق مستوى أعلى من النمو الاقتصادي في هذا القطاع⁽²⁾.

بلغ مجموع أطوال الطرق الرئيسية التي تربط بين المدن حوالي 13964 كم، بالإضافة إلى شبكة الطرق الفرعية والزراعية موزعة في المدن المختلفة، وتتكون الطرق الرئيسية من ثلاث محاور أفقية (شرق-غرب) وستة محاور رأسية (شمال- جنوب) تربط أطراف البلاد المختلفة بيبين المحاور والمناطق التي تمر بها معظم الطرق المكونة لهذه الشبكة، مضى على إنشائها ما يقارب أو يزيد عن عمرها التصميمي، وبوضعها الحالي تحتاج إلى برنامج مكثف لصيانتها وتطويرها بما يكفل سلامة مستعمليها، جدول(1).

(1) W.C. Found, A theoretical Approach to Rural land Usa Toronto Macmillan of Canada, 1971. p.60-75

(2) عبدالعزيز محمد حبيب، يوسف يحي طعماس، جغرافية النقل التجارية الدولية، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1989، ص192.

جدول (1) محاور الطرق الرئيسية بالساحل الليبي.

المحور	المناطق التي يمر بها
م1	رأس أجدير - زوارة - صبراتة - الزاوية - طرابلس - الخمس - زليطن - مصراتة - سرت - العقيلة - إجدابيا - بنغازي - المرج - البيضاء - درنة - طبرق - أمساعد
م1-1	وازن - نالوت - يفرن - العزيزية - طرابلس
م3-1	نالوت - يفرن - غريان - ترهونة - الخمس
م7-1	العقورية - طلميثة - سوسة - درنة
م4	طرابلس - العزيزية - غريان - القريات - الشويرف - براك - سبها - تراغن - أم الأرناب
م4-2	الزاوية - يفرن
	طرابلس - ترهونة - بني وليد - زليطن
م15-1	إجدابيا - طبرق
م10	إجدابيا - أوجلة - جالو - أبو زريق - الكفرة - العوينات - الحدود السودانية باتجاه وادي حلفا
م10-2	بنغازي - سلوق
م10-6	القبة - (المخيلي) - التقاطع مع الطريق م1-15 (إجدابيا - طبرق) إجدابيا

المصدر: مجلس التخطيط العام، سياسات النقل بأنماط مختلفة، التقرير الشامل، طرابلس، 2005، ص 89.

النقل يلعب دوراً هاماً في تحديد أنماط استخدام الأرض في الأقاليم الزراعية سواء الأراضي المخصصة في زراعة المحاصيل الحقلية أو محاصيل الخضروات أو الفواكه ويؤثر في تحديد أسعار الأراضي وكثيراً ما كان لهذا أثر في تحديد حجم السوق مهما بُعدت المسافة بين مركز الإنتاج وأسواق التصريف، فالطريق الزراعي أو المسار الزراعي صورة (1) هو طريق يخدم أغراض زراعية أو غابية وله أهمية محلية فقط.

صورة (1) طريق زراعي مرصوف إحدى مزارع وادي الحي.



يُساعد النقل على زيادة الإنتاج لأن يضمن نقل فوائض المحاصيل والسلع المختلفة من مواقع إنتاجها إلى أسواق استهلاكها، ومن ثم لا تتعرض للبوار⁽¹⁾، لذا لابد من توافر طرق النقل التي تربط المزارع بالأسواق حيث يلاحظ على توزيع الأراضي داخل ليبيا ما يلي:

1- أراضي زراعية قريبة من محل سكن المزارع أو موجودة داخل محل سكناه، فإن المحاصيل الزراعية تمتاز بالكثافة لقرب السوق منها.

2- أراضي بعيدة عن السوق، وعدم وجود طرق برية معبدة فإن النمط الزراعي الموجود بها أقل كثافة، ومن هنا وقوع الأراضي الزراعية والمسافة الفاصلة بينها والسوق فإنهما يحددان طبيعة المحاصيل.

3- كما أن هناك بعض المحاصيل الزراعية لا قدرة لها على تحمل التخزين فقد تكون سريعة التلف، ولهذا تتركز زراعتها في المناطق القريبة من السوق كالمطاطم يسوق من البيضاء وجالو إلى طرابلس.

صورة (2) طريق زراعي ترابي داخل الحياة الزراعية بسهل الجفارة منطقة مشروع الابقار.



إن أغلب المزارعين في بطن الساحل الليبي وخاصة القريبين من الأراضي السهلية وأماكن تواجد الآبار الجوفية، يعتمدون على الزراعة الكثيفة من الخضراوات المحمية والمكشوفة حيث يتم تسويقها في الأسواق القريبة منهم، أما المزارعون في المناطق التي تتوفر فيها الزراعة البعلية غالباً ما يعتمدون في زراعتهم على المحاصيل الحقلية وأشجار الفاكهة وأشجار الزيتون، كما يعتمدون على زراعة الخضراوات البعلية التي تعتمد على مياه الأمطار، ومعظم هذه الزراعة ذات مردود بسيط، فكثير من المزارعين في هذه المناطق يُسوقون المنتجات الزراعية في أماكن سكناهم، ونلاحظ وجودهم على طول الطريق الساحلي حيث يقومون بعرضها هناك لأن المزرعة مُتلة على الطريق الساحلي.

(1) محمد محمود الديب، جغرافية الاقتصاد من منظور معاصر، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص 255.

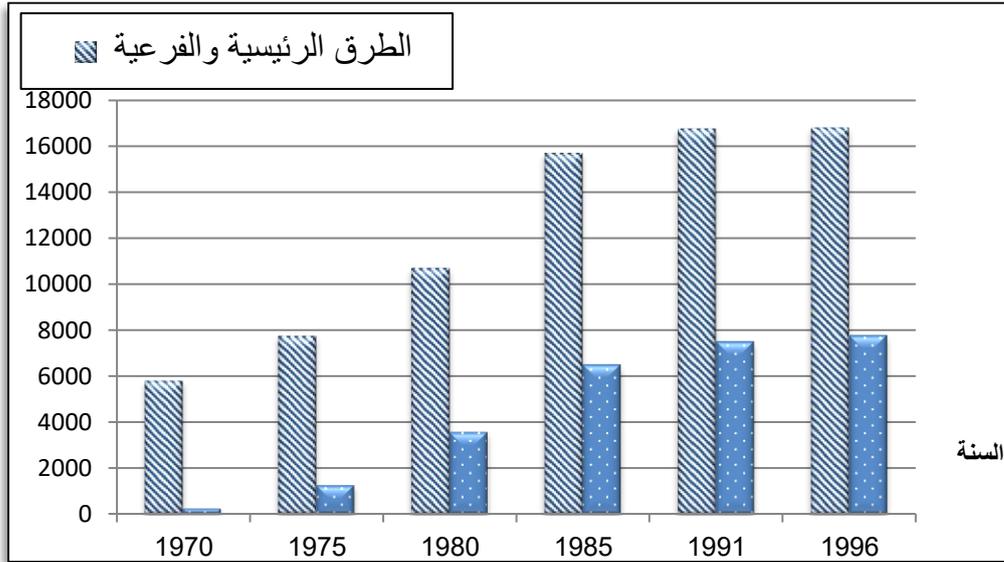
جدول (2) تطور شبكة الطرق المرصوفة في ليبيا 1970 - 1996.

السنة	الطرق الرئيسية		الطرق الزراعية		إجمالي الطرق	
	الطول/كم	نسبة التغيير	الطول/كم	نسبة التغيير	الطول/كم	نسبة التغيير
1970	5800	-	250	-	6050	-
1975	7747	33.57	1263	48.93	9010	48.93
1980	10700	38.12	3563	58.30	14263	58.30
1985	15700	46.73	6500	55.64	22200	55.64
1991	16759	6.7	7500	15.38	24259	10.65
1996	16800	0.3	7760	3.47	24560	1.5

المصدر: أبو القاسم العزابي (النقل والمواصلات) في الجماهيرية دراسة في الجغرافيا، مرجع سابق، ص 490.

ومن الجدول (2) نستنتج أن شبكة الطرق في ليبيا شهدت تطوراً مستمراً طيلة السنوات السابقة كما هو بالجدول حيث تُعد الفترة المحصورة بين 1970-1985م أهم فترات تنفيذ الطرق في ليبيا حيث بلغت عام 1970م حوالي 6050 كم ارتفع إلى 22200 كم عام 1985.

الشكل (1) تطور شبكة الطرق المرصوفة في ليبيا 1970 - 1996



المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول (2).

ومن الشكل البياني (1) يتبين أن شبكة الطرق في ليبيا شهدت تطوراً مستمراً طيلة السنوات السابقة حيث تُعد الفترة المحصورة بين 1970-1985م أهم فترات تنفيذ الطرق في ليبيا حيث بلغت عام 1970 حوالي 6050 كم ارتفع إلى 22200 كم عام 1985.

ويلاحظ على شبكه الطرق المحلية إنها تعاني من مشاكل عديدة أهمها التقادم والتآكل والذي يبدو واضحاً في الكثير من الطرق، ممثلاً في التشقق في سطح هذه الطرق نتيجة قدم تنفيذها وانتهاء أعمارها الافتراضية.

التسويق الزراعي الليبي وأهدافه التسويقية

يُعد التسويق من الأدوات المهمة والوسائل الهامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالتسويق له دور مؤثر في خلق وتحديد العلاقات الاجتماعية بين المنتجين والمستهلكين، وفي إعطاء المؤشرات السعرية لتوظيف الموارد الإنتاجية والتوزيعية وإقامة الاستثمارات الإنتاجية والخدمية و زيادة فرص العمل ورفع مستوى الدخل والمعيشة في المجتمع⁽¹⁾.

ويدخل ضمن التسويق الزراعي وظائف العمليات التسويقية والعوامل التي تؤثر في العرض والطلب على الكميات المنتجة سنوياً.

أولاً- مراحل التسويق الزراعي في ليبيا:

التسويق الزراعي يبدأ مع بداية الإنتاج في المزرعة ليس هذا فحسب بل أن بعض الزراع قد يقومون بتسويق منتجاتهم ومنتجات مزارعين آخرين، فالأنشطة التسويقية تُكمل الأنشطة الإنتاجية، كما أن الزراع إذا كانوا يخلقون السلع والخدمات النافعة فإن المنافع التشكيلية والمكانية والزمنية والتكميلية يخلقها الجهاز التسويقي⁽²⁾، التسويق الزراعي في ليبيا مر بخمس مراحل من 1970- حتى قبل العام 2011:

1- المرحلة الأولى:

امتدت من 1970-1980م وهي مرحلة اتسمت فيها السياسة التسويقية الزراعية بالطابع التنافسي وربطت جميع مناطق ليبيا بالطرق السريعة والطرق الزراعية.

2-المرحلة الثانية:

من 1980- 1989 م وهي مرحلة مناقضة للمرحلة الأولى إذ تم إنشاء الشركة الوطنية لتسويق الإنتاج الزراعي و كان هدفها⁽³⁾ : تسويق الإنتاج الزراعي للمزارعين والمشاريع الزراعية وامتلاك المشاريع الزراعية، ومشاريع الإنتاج الحيواني والسيطرة على المخازن ووسائل والتجهيزات المرتبطة بها، وتم إنشاء شركات وطنية لتسويق المنتجات الزراعية كشركة الأمان العامة للمنتجات الزراعية والشركة العامة لتسويق الإنتاج

(1) دراسة تحليل وتقويم السياسات والبرامج المؤثرة على استهلاك السلع الغذائية في الوطن العربي "المنظمة العربية للتنمية الزراعية"، الخرطوم، 2000، ص107.

(2) مراد زكي، عامر المقري، مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات والنشر، جامعة الفاتح، ط1، 1998، ص19.

(3) صالح الامين الأرياح وآخرون، الأمن الغذائي وأبعاده، محدداته وسبل تحقيقه، ج3، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 1996، ص244، 245.

الزراعي، وكان الهدف منها تسويق المنتجات الزراعية محلياً وخارجياً واستيراد السلع الزراعية بالإضافة إلى امتلاك المخازن⁽¹⁾.

3- المرحلة الثالثة مرحلة التسويق المباشر:

نتيجة للمشاكل التي ترتبت على المرحلة السابقة فقد سمح للمزارعين بتسويق إنتاجهم مباشرة للمستهلك عبر الأسواق الشعبية أو في مزارعهم لحل مشكلته تكديس الإنتاج الذي تعجز الشركة عن شرائه شريطة أن يكون للمزارع كتيب حيازة والهدف من ذلك هو محاربة الوسيط الذي يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.

4- المرحلة الرابعة مرحلة إعداد الوسيط "الموزع الفردي":

امتدت هذه المرحلة 1989-1990 حيث اعتمد الوسيط "التاجر" الذي يتولى شراء المحاصيل و المنتجات الزراعية من المزارعين و بيعها في الأسواق شريطة أن يكون لهذا الوسيط ترخيص يسمح له بممارسة هذا النشاط.

5- المرحلة الخامسة من 1996 وحتى فترة ما قبل 17 فبراير:

وهي عودة للمرحلة الأولى أي التنافسية والتي يتم فيها تسويق الإنتاج الزراعي مباشرة إلى المستهلك عبر المزارعين أو الوسطاء والتجار ويتحدد سعر المنتجات وفقاً لعوامل "العرض والطلب".

ثانياً-أهداف التسويق الزراعي:

من المعروف أن أهداف التسويق الزراعي عامةً إشباع حاجات ورغبات المستهلك والحرص على تصريف العديد من المحاصيل الزراعية الفائضة قبل كسادها، ويمكن حصر الأهداف في النقاط التالية:

- 1- وضع نظام تسويق كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقه منتظمة ومستمرة.
- 2- تجميع المحاصيل الزراعية سواء أكانت مواد خام غذائية أو مواداً مصنوعة في نقطة مركزية معينة ليسهل نقلها.

(1) عبدالحكيم احمد الجدي، التسويق الزراعي في الجماهيرية الليبية الواقع والسياسات، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفاتح، 2005، ص3.

- 3- العمل المستمر في تحقيق رغبات المستهلكين و ذلك من خلال العمل على توجيه أقسام الإنتاج بإنتاج السلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون بالموصفات التي تتناسب و رغباتهم أدواتهم⁽¹⁾.
 - 4- توزيع أو تصريف المنتوجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.
 - 5- العمل على تحقيق المزيد من الدخول الصافية للمزارعين.
 - 6- يلبي رغبات المستهلك حيث يساهم بعرض أجود السلع بحيث يمكن تصريفها بأسرع سرعه ممكنة.
 - 7- الأبحاث التي تقوم بها وحدات التسويق الزراعي تحدد الوقت الملائم لعملية التسويق.
 - 8- كما يهدف التسويق إلى تحديد أسعار المنتجات الزراعية.
 - 9- يعمل على الموازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- الأسواق الزراعية بالساحل الليبي و منافذ التسويق الزراعي**

أولاً- الأسواق الزراعية الليبية:

يُعد السكان بمثابة المستهلك الرئيسي لتصريف المنتجات ويؤثر ذلك في أنواع المحاصيل الزراعية وكميات إنتاجها لذا فإن حجم السوق يتحدد بعددهم وقدراتهم الشرائية التي تتحدد بدخولهم إضافة إلى ميولهم ورغباتهم، ولذا فإن الإنتاج الزراعي يتأثر كماً ونوعاً بالتسويق تأثيراً كبيراً فكلما اتسع حجم السوق كلما ازدادت قدرة المنتج "الفلاح" على تصريف إنتاجه وبالتالي كان ذلك حافزاً له لمضاعفة إنتاجه والتوسع فيه ويحدث العكس إذا انكمش السوق وقل الطلب.

بدأت الحاجة إلى التسويق بظهور التخصص وقيام مناطق زراعية وأخرى صناعية واعتماد المناطق الصناعية على المناطق الزراعية لمد سكانها وصناعاتها بالمادة الأولية ثم تصريف مصنوعاتهما في المناطق الزراعية، الأمر الذي أدى إلى قيام الأسواق التي يتم في محيطها هذا التبادل، كما أنه باستمرار التخصص أصبحت بعض المناطق الزراعية تنفرد بإنتاج محصول أو محاصيل تتمتع بميزة مطلقة نسبية في إنتاجه، ويعتمد على غيرها من المناطق الزراعية في الحصول على ما يسد حاجتها من المحاصيل الزراعية وإذا ما استلزم الأمر قيام مراكز متخصصة (أسواق) يتم فيها تبادل المنفعة⁽²⁾.

تعتبر الأسواق الشعبية المفتوحة الدائمة أو الأسبوعية بالإضافة إلى محلات بيع المنتجات ومحلات المواد الغذائية هي قنوات التصريف الأساسية للإنتاج الزراعي في أغلب مدن منطقة الدراسة، ويرجع ذلك إلى عدم

(1) مراد زكي، عامر المقري، مبادئ التسويق الزراعي، إدارة المطبوعات والنشر جامعة طرابلس، ط1، ص19.

(2) ممدوح السيد دسوقي، أساسيات في الاقتصاد الزراعي، ط1، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع الإعلان، طرابلس، 1990، ص231.

وجود سياسة تسويقية ثابتة ومُنظمة تأخذ في الاعتبار احتياجات السوق، وتنتشر بمنطقة الدراسة الأسواق المحلية داخل المدن والقرى تعرض فيها المنتجات كل منطقة لها سوق في يوم محدد من أيام الأسبوع فهي تسهل عملية البيع بسرعة وبأقل التكاليف وأقل مجهود، كما تنتشر أسواق الجملة كسوق (الكريمية) الواقع جنوب مدينة طرابلس الذي يمد هذا المُنطقة الأخرى بالمحاصيل الزراعية بسعر الجملة، ومن بعد يتم عرضها في الأسواق المحلية حيث يتوسط سوق "الكريمية" المدن ذات الاستهلاك الأكبر، وكذلك يقع في وسط مناطق إنتاج الخضراوات والفواكه في منطقة سهل الجفارة حول مدينة طرابلس، ويمد حتى المناطق الشرقية بالمنتجات صورة(3).

صورة (3) عرض وبيع المحاصيل في الأسواق اللبية "سوق الكريمة" جنوب مدينة طرابلس



والمحلات التجارية داخل المدن تُعد من القنوات التسويقية وعرض المنتجات خاصة داخل مركز المدينة حيث لا يستطيع سكان تلك المدن الوصول إلى الأسواق الشعبية وذلك إما للازدحام أو لبُعد تلك الأسواق عن مركز المدينة، وتلك المحلات يعتمد عليها كثيراً في الآونة الأخيرة رغم عرضها للمحاصيل بأسعار تختلف عن السعر المعروض بالأسواق الشعبية.

ثانياً- منافذ التسويق الزراعي:

النظام التسويقي الزراعي يعمل كحلقة وصل بين المزارع والمستهلك من خلال عدة أشكال أو منافذ نوردها كما يلي⁽¹⁾:

(1) طارق فيصل التميمي، التسويق الزراعي، الجامعة الإسلامية في مينيوت، 2018، ص3.

- 1- من المزارع إلى المستهلك مباشرة، خاصةً لبعض السلع عن طريق استئجار مساحة صغيرة في السوق من قبل المزارع ينقل إليها باستمرار السلع الزراعية التي ينتجها، فتكون مجزية له وللمستهلك حيث يتم اختصار هوامش ربح تجار الجملة.
- 2- من المزارع إلى تجار الجملة (الأسواق المركزية) ثم إلى تجار التجزئة إلى المستهلك فتؤدي إلى أسعار عالية لأنها تُغطي أرباح الوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة).
- 3- من المزارع إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك، مما يؤدي إلى أسعار منخفضة بشكل ملحوظ.

النتائج

- 1- إن قدرة الفلاح الليبي الآن على تصريف إنتاجه في ظل مرحلة التسويق الحالية تتوقف على درجة وعيه وإلمامه بأسس التسويق الحديثة والتي تعتمد على دراسته لمتطلبات السوق وحجمه وإن المنتجات المطلوبة قبل اتخاذ قراره بزراعة محصول معين والتوسع فيه أو ترك محصول آخر.
- 2- يُعد النقل البري أهم أنواع النقل في ليبيا وتكمن أهميته في كونه حلقة ربط لكافة المدن والقرى داخل خاصة في بلد كليبيا يتميز مساحته وتبعثر المراكز العمرانية المختلفة على طول البلاد وعرضها.
- 3- أن التسويق في المنطقة يحتاج لتفعيل؛ وذلك لأن الدولة ليس لها رقابة على الأسواق ولا على الأسعار ولا على طريقة عرض المنتجات.
- 4- أن الطرق بالمنطقة غير جيدة حيث أن الحكومة لم تقم بأي تخطيط للطرق منذ سنوات حتى أن هناك بعض المشاكل بالطرق وخاصة الطريق السريع، إضافة إلى الطرق الترابية الوعرة التي تُعد عائق أمام حركة التسويق والنقل الزراعي وخاصة في فصل الشتاء، فكثير من هذه الحيازات الزراعية تقطعها طرق ترابية وعرة.
- 5- أن أغلب المحاصيل لا تتعرض للتلف لأنه يتم استخدام ثلاجات خاصة أو شاحنات صغيرة مغطاة تمنع تعرض المحاصيل لأشعة الشمس والرياح.
- 6- التسويق الزراعي في انخفاض لعدم وجود سياسة تسويقية متبعة، فالمنتجات تنقل إلى الأسواق المركزية عن طريق المزارع بنفسه، الأمر الذي يحتم على عدم تصريفها في الوقت المناسب لعدم توفر وسائل نقل خاصة.

التوصيات:

- 1- دعم البنى التحتية من خدمات النقل والمواصلات ووسائل الاتصال بالمناطق الزراعية.
- 2- تعظيم دور القطاع الخاص في الأنشطة والمشروعات الإنتاجية والتسويقية.
- 3- الاهتمام بتطوير الأسواق الزراعية خاصة بتوفير المستلزمات العصرية لها من صالات العرض والتعبئة والصالات المبردة.
- 4- لا بد من وضع تشديد الرقابة من جهاز الرقابة على الأغذية وجهاز الحرس البلدي على الأسواق الرئيسية المركزية.
- 5- فعالية دور الحكومة في الحد وضبط والأسعار والوقوف عند المشكلات التي مع مرور الوقت قد تسبب نقصاً في السلع الزراعية.
- 6- التخصيص المكاني للزراعة مما يجعل نقلها وتخزينها أقل كلفة.
- 7- لا بد من الاهتمام بالطرق الفرعية داخل الحيازات الزراعية والتي في أغلبها ترابية والعمل على رصفها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- الكتب:

- 1- الديب، محمد محمود، جغرافية الاقتصاد من منظور معاصر، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2008.
- 2- الشامي، صلاح الدين، التنمية الجغرافية دعامة التخطيط، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971.
- 3- الجدي، عبدالحكيم احمد، التسويق الزراعي في الجماهيرية الليبية الواقع والسياسات، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الفاتح، 2005.
- 4- الأرياح، صالح الامين وآخرون، الأمن الغذائي وأبعاده، محدداته وسبل تحقيقه، ج3، الهيئة القومية للبحث العلمي، طرابلس، 1996.
- 5- حبيب، عبدالعزيز محمد، طعماس، يوسف يحي، جغرافية النقل التجارية الدولية، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1989.
- 6- غالب، سعدي، جغرافية النقل والتجارة، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1978.
- 7- دسوقي، ممدوح السيد، أساسيات في الاقتصاد الزراعي، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس.
- 8- دراسة تحليل وتقييم السياسات والبرامج المؤثرة على استهلاك السلع الغذائية في الوطن العربي "المنظمة العربية للتنمية الزراعية"، الخرطوم، 2000.
- 9- زكي، مراد، المقري، عامر، مبادئ التسويق الزراعي، دار المطبوعات والنشر، جامعة الفاتح "سابقاً"، ط1، 1998.

ثانياً- الرسائل العلمية:

- 1- أكبر، عبدالله خالد، استعمالات الأرض الزراعية في فضاء أبوغريب، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية التربية للبنات، قسم الجغرافيا، 2006.

ثالثاً- المراجع الأجنبية:

- 1- W.C. Found, Atheoretical Approach to Rural land Usa Toronto Macmillan of Canada, 1971.
- 2- Kohls.S.L and Joseph ,N.UHL, Marketing of Agricultural products fifth edition ,Macmillan publishing CO. Inc. New York.London. 1980.