



المعوقات التسويقية والتصديرية للمحاصيل الزراعية في بلدية الجميل بليبيا

د. أحمد محمد عريدة

قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة سبها
ahm.aridah@sebhou.edu.ly

 <https://www.doi.org/10.58987/dujhss.v2i4.19>

تاريخ الاستلام: 2024/06/26 ؛ تاريخ القبول: 2024/07/24 ؛ تاريخ النشر: 2024/09/01

المستخلص

يهدف هذا البحث التعرف على أهم المعوقات التسويقية والتصديرية للمحاصيل الزراعية في بلدية الجميل بليبيا، حيث أشارت نتائج البحث أن المزارعين يواجهون مجموعة من المشاكل والمعوقات والتي تم ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية والمتوسطات. لقد بينت الدراسة الميدانية أن أكثر مشاكل الداخلية كانت ضعف التعبئة والتغليف ووصف المنتج وعدم الإلمام بالقوانين والأنظمة التصديرية. أما أكثر المشاكل الخارجية التي تواجه الشركات والمنتجين الزراعيين هي مشكلة الاستقرار السياسي والاقتصادي وتقلبات أسعار العملات الأجنبية. كما اتضح أن دعم المشاركة للمزارعين في المعارض الدولية والمحلية والتواصل مع مركز تنمية الصادرات الليبية وتوفير المعلومات عن الأسواق الخارجية تساهم في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي. ولقد توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها دعم المشروعات المتوسطة والصغرى المتخصصة في مجال التعبئة والتغليف، إقامة الدورات التدريبية وورش العمل للمنتجين الزراعيين وأصحاب شركات التصدير.

الكلمات الدالة: معوقات ، محاصيل زراعية ، التسويقية ، التصديرية ، الجميل.

Abstract

The research aims to identify marketing and export constraints for agricultural crops in Aljmail municipality in Libya. The results found that producers of crops in Aljmail are faced with a wide range of constraints including poor packaging, product description and lack of familiarity with the laws and export regulations. As for the most external problems facing companies and agricultural producers are problem of political and economic stability and fluctuations in foreign exchange rates. The study showed that support farmers for participation in the international and local exhibition, communication with the Libyan Export Development Center and the provision of information on foreign markets will help them to export their production. The research recommend that the Libyan Agricultural Ministry should focus on supporting small and medium enterprises for packaging, holding training courses and workshops for agricultural producers and owners of export companies.

Key words: Obstacles, Agricultural crops, Marketing, Export, Aljmail.



المقدمة

يعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الاقتصادية الغير نفطية في ليبيا، حيث يتكون من الإنتاج الحيواني والإنتاج النباتي الذي يشمل مجموعة من المحاصيل والخضروات والفاكهة ، وتعتبر أشجار الزيتون والعنب والكروم من أهم أنواع الفاكهة المهمة في ليبيا عامة وبلدية الجميل بشكل خاص . إن الفاكهة والصناعات القائمة عليها مصدر مهم للدخل بالنقد الأجنبي إذا توفرت الإمكانيات المناسبة لتسويقها وتصديرها، كما أن العائد الاقتصادي ليس فقط من ثمارها بل أن هناك أعداداً كبيرة من سكان المناطق المنتجة للفاكهة تعيش على زراعة وتعبئة وتصنيع ونقل وبيع الإنتاج ، فهي تدخل كمواد خام في صناعة العديد من المنتجات الغذائية والكيميائية. وجود ظروف ملائمة لإنتاج والتوسع في زراعة أجود أصناف الفاكهة مثل الزيتون والتين والعنب مع وجود فرص لتسويقها وتصديرها للأسواق العربية والعالمية. إن بلدية الجميل تمتاز بزراعة أشجار الزيتون والتي تقدر في المتوسط بحوالي 9234 شجرة تنتج حوالي 387828 ألف لتر في المتوسط سنوياً من مجموع الإنتاج في البلاد (مركز تنمية الصادرات، 2019، ص 19). كما تشتهر بأجود أنواع الزيت الزيتون في ليبيا، حيث نسبة الحموضة منخفضة، وذلك من خلال التحاليل التي أجريت عليه ومطابقته للموصفات الجودة العالمية. وبالتالي كان من المهم التعرف على المشاكل التسويقية والتصديرية التي تواجه المنتجين والشركات ومحاولة معالجتها لكي تساهم في إيجاد حصة للمنتجات الزراعية الليبية في السوق الخارجي .

المشكلة البحثية

بالرغم من توفر الظروف البيئية والمناخية للتوسع في زيادة الإنتاج والمساحة لمختلف المحاصيل في بلدية الجميل إلا أن مزارعي الفواكه ببلدية الجميل يعانون من العديد من المشاكل والمعوقات التسويقية والتصديرية، حيث تعتبر من العوامل التي تواجه مزارعي الفواكه بمنطقة البحث مما يضر المنتج والمستهلك معاً الأمر الذي أثار اهتمام الباحث بدراسة هذه المشاكل واقتراح الحلول لها. ولتوضيح مشكلة البحث أكثر يتم طرح الأسئلة التالية: ماهي المحاصيل المناسبة للتصدير والتسويق في بلدية الجميل؟ ماهي الأسواق التي تعتقد بأنها مناسبة لتصدير منتجات الزراعة في بلدية الجميل؟ ماهي أكثر المعوقات



الداخلية والخارجية المؤثرة في أصحاب الشركات والمزارعين في البلدية؟ ماهي أهم العوامل التي تساعد المزارعين في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي في بلدية الجميل؟

أهداف البحث

يهدف البحث للتعرف على أهم المشاكل التسويقية والتصديرية التي تواجه منتجي المحاصيل الزراعية القابلة للتصدير في الأسواق العربية والعالمية وذلك من خلال:

- 1- دراسة وتحليل أهم المشاكل والصعوبات والمعوقات التصديرية والتسويقية التي تواجه مزارعين الفاكهة في عينة منطقة البحث.
- 2- التعرف على أهم الحلول و المقترحات التي تساهم في حل المشاكل التصديرية والتسويقية .

فرضيات البحث

- الفرضية الأولى: لا توجد محاصيل مناسبة للتسويق والتصدير في بلدية الجميل.
- الفرضية الثانية: لا يوجد طلب على المنتجات الزراعية ببلدية الجميل بالأسواق المحلية والخارجية.
- الفرضية الثالثة: يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الداخلية.
- الفرضية الرابعة: يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الخارجية.

أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في أن معظم الشركات الزراعية في المنطقة الغربية تعتمد على الوحدات الزراعية للحصول على منتجات المحاصيل الزراعية اللازمة للعمليات التسويقية والتصديرية، كما تعتبر من الدراسات القليلة التي تبحث عن أهم العوامل المؤثرة المعوقات التسويقية والتصديرية للمحاصيل الزراعية في بلدية الجميل الليبية، بالإضافة إلى أن نتائج البحث ستساهم في تقليل صعوبات التصدير و تحسين كفاءة التسويق الزراعي وذلك من خلال الحصول على بيانات ميدانية من المزارعين.



منهجية البحث

اعتمد البحث على البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من المصادر الرسمية بليبيا والنشرات والتقارير الصادرة عن المنظمات العربية والدولية ، وكذلك من الكتب والأبحاث والرسائل العلمية المتعلقة بموضوع البحث ، بالإضافة إلى البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من إستمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة البحث في بلدية الجميل خلال الموسم الزراعي 2021/2020 (مزارعي إنتاج الزيتون والتين والعنب في منطقة البحث) المستهدفة للتصدير. كما اعتمد البحث على استخدام كل من أسلوب التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي لغرض الوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث.

محددات البحث

• الحدود الموضوعية

يقتصر البحث على دراسة المعوقات التسويقية والتصديرية للمحاصيل الزراعية في بلدية الجميل بليبيا.

• الحدود الزمنية

تتمثل حدود الدراسة الفترة الزمنية هي الموسم الزراعي 2021/2020 التي تم فيها توزيع الاستبيان (شهر فبراير 2021).

• الحدود المكانية

بلدية الجميل، ليبيا.

أولاً: الدراسات السابقة

يمثل الإستعراض المرجعي للدراسات السابقة مرحلة مهمة لأي دراسة علمية ، لكونه يساهم في تحديد المنهج و الأسلوب التحليلي التي تعتمد عليه أي دراسة أخرى في هذا المجال، وفيما يلي إستعراض لبعض ما توصلت إليه تلك الدراسات :



أشار (الأرباح، 1996) في دراسته للأمن الغذائي، أبعاده ومحدداته وسبل تحقيقه، أن من أهم محاصيل الفاكهة في ليبيا من حيث كمية الإنتاج السنوي التمور و البرتقال والعنب والكمثرى، كما بين أن من أكثر العوامل التي تساعد على تحسين خدمات التسويق الزراعي هو ثقة المستهلك و التسعير وتقليل الفاقد والتخزين السليم وتشجيع والبحث عن فرص التسويق المحلي والعالمي.

كما تناول (الشيخ، 2004) في دراسته لمعوقات تسويق التمور بليبيا، حيث إستهدفت دراسته تحديد الأسباب التي أدت إلى عدم مقدرة المزارعين على تصريف منتجاتهم بالإضافة إلى حصر أهم المشكلات التي تواجه التسويق في ليبيا وإيجاد أفضل الحلول لتلك المشاكل ، كما تكمن أهمية هذا البحث في زيادة الإهتمام بمنتجات التمور التي تعتبر مصدراً للدخل والغذاء في ليبيا، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه التسويق في ربحية مشروعات إنتاج التمور ، وتوصلت الدراسة على العديد من التوصيات من أهمها دعم زراعة النخيل في ليبيا بتمويل من المصرف الزراعي والحد من التمور المستوردة لمنافستها الإنتاج المحلي وتشجيع القطاع الخاص ودعم مركز النخيل بالكوادر الفنية والاهتمام والتوسع بمصانع التمور وتوفير المخازن والمبردة.

بينما أظهر (الغزالي وعبد العزيز، 2007) دراستهم لمعرفة التوصيات الفنية المتعلقة بزراعة وإنتاج الزيتون ومعوقات تنفيذها بين زراع الأراضي الجديدة بمنطقة النوبارية المصرية، أن المعوقات التسويقية لمحصول الزيتون تتمثل في عدم الالتزام بتوفير العبوات المناسبة وتدني عمليات الفرز والتدريج وعدم توفر وسائل النقل المناسبة وارتفاع تكاليفها وسوء التخزين وانخفاض الأسعار نتيجة للتراكم الإنتاج وعدم توفر المصانع الخاصة بالتصنيع الزراعي وبعد الأسواق عن أماكن الإنتاج وتحكم التجار في الأسواق. قام (الناصر وآخرون، 2012) بدراسة معوقات تصدير عنب المائدة السوري للسنوات 2006-2008، حيث إستهدف تحديد المعوقات التي تحول دون الأسواق الخارجية المستوردة لعنب المائدة، وقامت الدراسة بتقسيم المعوقات التسويقية والتصديرية إلى مجموعات حسب الجهات المتسببة فيها وهي معوقات نتيجة الأخطاء الإنتاجية تتمثل في الأثر المتبقي للهرمونات أو المبيدات، معوقات ترجع لضعف كفاءة المصدر في تنفيذ العمليات التسويقية كالفرز وسوء التخزين، تليها معوقات إدارية تتمثل في صعوبة



استخراج الأوراق الأزمة والعقبات عند منافذ الخروج، وأخيراً معوقات متعلقة بتسيير التجارة تتمثل في عقبات واللوائح والقوانين دول المرور .

بين (عريدة، 2016) في دراسته التسويقية لإنتاج التمور في مناطق الجنوب الليبي أن المشاكل التسويقية التي تواجه المزارعين هي عدم وجود أسواق منظمة في المنطقة وعدم وجود مصانع في المنطقة لتصنيع الفائض بالإضافة لعدم توفر المخازن المناسبة لتخزين الفائض. كما أوصى في دراسته بضرورة بتقديم التسهيلات لمزارعين النخيل لإنشاء المصانع و التشاركيات بالمنطقة لتعبئة وتغليف التمور وتصنيع الأعلاف وتوفير وسائل التخزين المناسبة، العمل على تقديم الدعم من الجهات المختصة لمزارعي التمور بتصدير إنتاجهم للأسواق الخارجية.

كما أوضح (خيرى ومنصور، 2016) في دراسته للتحليل الاقتصادي للواردات الزراعية البينية للدول العربية خلال الفترة 2006-2013 في ليبيا، استهدف تقييم الواردات الزراعية البينية للدول العربية من خلال التحليل القياسي لأهم العوامل المؤثرة على الواردات الزراعية في تلك الفترة، وأوصت الدراسة إلى العمل على تحسين الإنتاجية وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية من خلال تحسين الجودة والموصفات القياسية والسعر التنافسي والخدمات التسويقية.

كما ناقش (عاشور وبيشاري، 2018) التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية، بينت الدراسة بأنه برغم التطور الحاصل في تسويق وتصدير المنتجات الزراعية في الجزائر، إلا أن هناك تذبذب في كمية الصادرات نتيجة لتأخيرات البيروقراطية وانخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي من حيث الدعاية والإعلان، بالإضافة إلى مشكلة التغليف والقوانين واللوائح الخاصة بالتصدير للدول الاتحاد الأوربي والنقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية. أوصت الدراسة بالعمل على تصدير المنتجات الزراعية للعديد من الدول بعد إجراء الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بهذه الدول وضرورة المشاركة في المعارض والصالونات الدولية للترويج للمنتجات الزراعية و تزويد المصدرين بالمعلومات التسويقية والإجراءات اللازمة للدخول بالأسواق الخارجية وتسهيل الإجراءات والمعاملات الجمركية والبنكية.



ناقشت دراسة (لموم، 2020) عن أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، ولقد تضمنت الدراسة عديد من التوصيات التي لو تحققت لأمكن العمل على زيادة التسويق الزراعي في ليبيا منها التركيز على التدريب التعاوني في مجال التسويق الزراعي ودراسة السوق المستهدف ومعرفة رغبة المستهلك والطريقة التي يفضلها لمعرفة ودراسة الكميات المعروضة وأسعارها وإمكانيات الاستثمار في هذه الأسواق.

أشار (الشريف، 2020) في دراسته للمعوقات والصعوبات التي أدت إلى تذبذب إنتاجية الأراضي الزراعية في بلدية الزاوية، بوجود العديد من المعوقات والمشاكل التسويقية التي تواجه المنتجات الزراعية نتيجة للتذبذب الأسعار وتكدس الإنتاج، كما أن عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي وعدم تفاعل واتصال المزارعين مع الجهات المختصة ساهمت في تراجع الإنتاج الزراعي.

أوضح (عريدة وشلوف، 2021) في دراسته للمشاكل التسويقية للمحصول العنب بمنطقة مرزق جنوب ليبيا، أن أهم المشاكل التسويقية والتصديرية التي تواجه منتجين محصول العنب هي مشاكل متعلقة بتكاليف النقل والتمويل التسويقي والتخزين والأسعار ومشكلة صعوبة تصريف الإنتاج إلى الأسواق. كما أشار في دراسته إلى لوجود تأثير معنوي لهذه المتغيرات على العمليات التسويقية في منطقة مرزق. توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها توفير وسائل النقل المناسبة و توفير المخازن المبردة و دعم المزارعين بشراء الفائض من إنتاج العنب من قبل الدولة وأخيراً إنشاء مصانع العنب بالمنطقة الجنوبية.

كما أشارت دراسة (عقيلة وآخرون، 2021) في الفجوة الغذائية والعوامل المؤثر على إنتاج واستهلاك زيت الزيتون في ليبيا، حيث أوضحت أن زراعة أشجار الزيتون في ليبيا لاتزال تمارس بأسلوب تقليدي في ظل غياب مصانع متخصصة في التعبئة والتغليف بشكل خاص واعتماد تصدير الزيت على مبادرات المزارعين الفردية، وأوصت الدراسة إلي الاهتمام بالإنتاج المحلي وتقديم الدعم لمزارعي الزيتون وزيت الزيتون بتصدير فائض الإنتاج للخارج والعمل على إنشاء شركات جديدة قادرة على دعم وتطوير صناعة زيت الزيتون.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

1- التسويق الزراعي

هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الزراعي الذي يبحث في النشاط المتعلق بتدفق المحاصيل الزراعية من المنتج الأصلي (المزرعة) إلى المستهلك النهائي، كما يعرف بأنه مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين المتصلة بنقل ملكية السلع والخدمات المرتبطة بأي تغيير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج الأول إلى المستهلك النهائي (دسوقي وآخرون، 1990).

2- التسويق الزراعي الخارجي

هو انجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها بأي شكل من الأشكال إلى المستهلك الأخير (دوخي و الحنيطي، 2002)

3- أهم الأسواق الزراعية (موسى والمقري، 1998) :

1- الأسواق المحلية : تقع هذه الأسواق بالقرب من مراكز الإنتاج في القرى والمدن الصغيرة وتسمى بأسواق المنتجين وتعد هذه الأسواق المصدر الأول للإنتاج الزراعي.

2- أسواق التصدير : هي الأسواق التي تقوم بإعداد السلع لنقلها عبر البحار. وهذه الأسواق ترد إليها السلع من الأسواق المحلية أو الجملة ، وعادة ما تمد هذه الأسواق بالإمكانات اللازمة للتعبئة والتغليف والشحن والتفريغ ونشر المعلومات التسويقية.

4- أهداف التسويق الزراعي

هناك العديد من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق الزراعي (موسى والمقري، 1998) :

- 1- الاهتمام بجودة السلعة بحث تلبية رغبات وحاجات المستهلكين.
- 2- الاختيار المناسب للمراكز التسويقية الجيدة.
- 3- تحديد الوقت الملائم لعملية التسويق وذلك من خلال الدراسات المتعلقة بالتسويق الزراعي.
- 4- تحديد السعر للمنتجات الزراعية لضمان الربح المطلوب من قيامها بعملية الإنتاج.
- 5- تخفيض تكاليف التسويق الزراعي خصوصاً المتعلقة بعملية النقل.



إن التسويق الزراعي المحلي والتصدير متشابهان في كون كل منهما يهتم ويعمل على إشباع رغبة المستهلكين بطريقة أفضل من طريقة المنافسين إلا أن التسويق المحلي والتصدير يختلفان في النقاط التالية (عاشور وبيشاري، 2018):

- 1- الاختلاف في البيئة الداخلية للأسواق المحلية والتصديرية .
 - 2- الأسواق التصديرية تتطلب العمل عبر الحدود وبالتالي فإنها تعاني من مجموعة من المشاكل والمعوقات المختلفة.
 - 3- لكل منها أساليب ومناهج مختلفة.
 - 5- أهم المعوقات التسويقية والتصديرية للمنتجات الزراعية:
- تتوقف التطورات المتعلقة بالعمليات التسويقية والتصديرية على العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تتفاعل مع بعضها وتؤثر بدرجات متباينة وحسب قيمة المتوسطات الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة ببلدية الجميل ، ومن أهم المعوقات التسويقية والتصديرية والتي من المتوقع أن يكون لها تأثير بحسب الدراسات السابقة المشار إليها وكما هو موضح في الشكل رقم (1) :

المعوقات الداخلية

- ضعف الخبرة في مجال التصدير
- قلة رأس المال للتوسع في الأسواق الخارجية
- ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج
- عدم وجود أصناف ذات جودة عالية للتصدير
- عدم الإلمام بالقوانين والأنظمة التصديرية
- ضعف التعبئة والتغليف ووصف المنتج
- التركيز على الأسواق الليبية

المعوقات الخارجية

- الاستقرار السياسي والاقتصادي
- تقلبات أسعار العملات الأجنبية
- قلة المعلومات عن الأسواق الخارجية
- ارتفاع تكاليف شحن الإنتاج
- الإجراءات واللوائح المعقدة للدول المصدر لها
- اختلاف العادات والتقاليد وأذواق المستهلكين
- عدم وجود وسطاء موثوق بهم

شكل (1): أهم المعوقات التسويقية والتصديرية للمحاصيل الزراعية



ثالثاً: المناقشة والنتائج

1- وصف مجتمع البحث واختيار العينة

تم تحديد مجتمع البحث والذي يتكون من مزارعي ثمار زيت الزيتون داخل بلدية الجميل خلال الموسم الزراعي 2020-2021، وذلك من خلال التعرف على أعداد المزارعين من قبل وزارة الزراعة ببلدية الجميل، حيث تم توزيع عدد (70) استبانة، وعند فحص الإستمابانات المستردة تبين إن 20 إستمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي والبعض الآخر لم يتم استرجاعها فتم إستبعادها بالتالي كان عدد الإستمابانات الصالحة للتحليل 50 استبيان.

2- اختبار ثبات أداة البحث

تم اختبار مدى أداة البحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً وجيدة إذا ما زادت قيمة ألفا كرونباخ عن 60 % (الجميل، 2019 ; سالم وآخرون، 2020).

جدول (1) : نتائج قياس معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	محاور الاستبيان
0.628	4	المحاصيل التصديرية
0.627	4	الأسواق
0.622	7	الصعوبات الداخلية
0.635	7	الصعوبات الخارجية
0.653	6	العوامل المساعدة



التحليل الوصفي لأفراد العينة البحثية ببلدية الجميل خلال الموسم الزراعي 2020-2021

أ- توزيع أفراد العينة وفقا للعمر

تم تقسيم الفئات العمرية لعينة أفراد البحث إلى فئتين، كما هو موضح بالجدول رقم (2) ، حيث أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين كانت أعمارهم اقل من 50 سنة، بلغ عددها 13 مبحوث ، وبنسبة مثلت نحو (26%) من إجمالي أفراد العينة ، أما الفئة العمرية التي كانت الغالبية، فقد تراوحت أعمارها من 50 فما فوق ، حيث بلغ عددها 37 مبحوث ، وبنسبة مثلت نحو(74%) من إجمالي أفراد العينة.

جدول (2) : توزيع المزارعين وفقا للعمر

العمر	العدد	%
اقل من 50 سنة	13	26
50 - فما فوق	37	74
المجموع	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.

ب - توزيع أفراد العينة وفقا لنوع النشاط

بينت النتائج أن غالبية العينة التي تم إختيارها هم من فئة المزارعين ، حيث بلغ عددهم 43 مبحوث وبنسبة مثلت نحو(86%) من إجمالي أفراد العينة، ثم فئة أصحاب الشركات، حيث بلغ عددهم 7 مبحوثين وبنسبة شكلت حوالي (14%) من إجمالي أفراد العينة، كما هو موضح بالجدول رقم (3) التالي.



جدول (3): توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع النشاط

نوع النشاط	العدد	%
مزارع	43	86
شركة	7	14
الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.

ج- توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة هم من فئة تعليم المتوسط، حيث بلغ عددهم 23 مبحوث ونسبة مثلت نحو (46%) من إجمالي أفراد العينة، بينما أتت فئة غير المتعلمين والتعليم الجامعي وما فوق ثانياً، حيث بلغ عددهم 12 مبحوث لكل منهما ونسبة قدرت بنحو (24%) من إجمالي أفراد العينة لكل منهما، أما الفئة الأخيرة فقد كانت فئة تعليم الابتدائي، حيث بلغ عدد 3 مبحوثين ونسبة مثلت (6%) من إجمالي أفراد العينة كما هو موضح بالجدول رقم (4) التالي.

جدول (4): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

العمر	العدد	%
غير متعلم	12	24
ابتدائي	3	6
متوسط	23	46
جامعي وما فوق	12	24
الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.



تحليل البيانات والإجابة علي التساؤلات والفرضيات

د- ما هو أفضل محصول داخل بلدية الجميل تعتقد بأنه مناسب للتصدير؟

احتل السؤال رقم (1) أعلى الترتيب، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.96) وبانحراف معياري قدره (0.19) ، وهذا يعني أن نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة توافق تماما على إن إنتاج ثمار وزيت الزيتون من أهم المحاصيل المناسبة للتصدير في بلدية الجميل . كما أن السؤال رقم (2) المتعلق بإنتاج العنب احتل الترتيب الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.12) وبانحراف معياري قدره (0.89) ويعتبر من المحاصيل للتسويق والتصدير في البلدية. بينما السؤال رقم (3) المتعلق بإنتاج التين احتل الترتيب الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.06) وبانحراف معياري قدره (1.07).

لقد احتل الترتيب الأخير السؤال رقم (4) الخاص بإنتاج اللوزيات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.72) وبانحراف معياري قدره (1.27) وهذا يوضح إن أفراد العينة توافق على إنتاج اللوزيات في البلدية وتصديرها إذا توفرت الإمكانيات المناسبة لذلك كما هو موضح بالجدول رقم (5).

جدول(5): أفضل محصول داخل بلدية الجميل تعتقد بأنه مناسب للتصدير

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ثمار وزيت الزيتون	47	3	0	0	0	4.96	0.19	1
2	عنب	22	13	14	1	0	4.12	0.89	2
3	التين	24	11	9	6	0	4.06	1.07	3
4	اللوزيات	15	22	1	8	4	3.72	1.27	4

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.



من خلال الجدول رقم (6) والخاص بالفرضية الأولى يتضح أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على معنوية نتائج إختبار العينة وبالتالي يتم القبول بالفرض البديل القائل بأنه توجد محاصيل مناسبة للتسويق والتصدير في بلدية الجميل، ورفض الفرض القائل بأن لا توجد محاصيل مناسبة للتسويق والتصدير في بلدية الجميل.

جدول (6) إختبار الفرضية الأولى باستخدام إختبار (t)

الفرضية الأولى	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	الإحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
مجموع الأسئلة من 4-1	50	3.09	0.061	0.436	37.07	0.0000

هـ- ماهي الأسواق التي تعتقد بأنها مناسبة لتصدير منتجاتكم الزراعية ؟

بينت نتائج البحث من خلال جدول رقم (7) أن السؤال رقم (5) إحتل الترتيب الأول، فمن بين الأسباب التي تؤدي إلى التسويق داخل البلدية هو قلة تكاليف النقل ، وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.6) وبانحراف معياري قدره (0.80) مما يدل على تجانس الإجابات العينة لهذا السؤال. كما بلغ المتوسط الحسابي للسؤال رقم (6) الخاص بالتسويق إلى الأسواق المحلية خارج البلدية الترتيب الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.42) مما يدل على وجود إقبال كبير للمستهلكين في البلديات الأخرى. لقد احتلت إجابة العينة على السؤال رقم (7) الترتيب الثالث في الأهمية من حيث تأثيره في العمليات التسويقية والتصديرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة (2.84)، وهذا يعني أن نسبة كبيرة من العينة محايدة إلى حد ما كنتيجة لعدم توفر المعلومات عن هذه الأسواق . كما احتلت إجابة العينة على السؤال رقم (8) المتعلق بالأسواق العالمية الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة (2.78) ، وهذا يعني أن نسبة كبيرة من العينة محايدة إلى حد ما كنتيجة لعدم توفر المعلومات و الدعم من قبل الجهات المختصة.



جدول (7) : الأسواق المناسبة لتصدير منتجات الزراعة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
1	0.80	4.6	0	2	1	9	37	أسواق محلية داخل البلدية	5
2	0.91	3.42	3	2	19	23	3	أسواق محلية خارج البلدية	6
3	0.93	2.84	2	17	21	7	3	أسواق دول المغرب العربي	7
4	1.23	2.78	8	13	18	4	7	أسواق عالمية	8

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان

من خلال الجدول رقم (8) والخاص بالفرضية الأولى يتبين أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على معنوية نتائج إختبار العينة وبالتالي القبول بالفرض البديل القائل بأنه يوجد طلب على المنتجات الزراعية ببلدية الجميل بالأسواق المحلية والخارجية، ورفض الفرض القائل بأن لا يوجد طلب على المنتجات الزراعية ببلدية الجميل بالأسواق المحلية والخارجية.

جدول (8) إختبار الفرضية الأولى باستخدام إختبار (t)

مستوى المعنوية	t	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفرضية الأولى
0.0000	33.34	0.538	0.076	3.34	50	مجموع الأسئلة من 8-5



و- ماهي الصعوبات الداخلية التي تواجه الشركات والمزارعين لتسويق وتصدير المنتجات الزراعية ؟

من خلال بيانات الجدول رقم (9) يتضح ان أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بلغت (4.36) للسؤال رقم (14) مما يدل أن العينة توافق بشدة على أن وجود ضعف التعبئة والتغليف ووصف المنتج تساهم بشكل كبير في تقليل كفاءة العمليات التسويقية، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.02). لقد احتلت إجابة العينة على للسؤال رقم (13) الترتيب الثاني في الأهمية من حيث عدم الإلمام بالقوانين والأنظمة للعمليات التصديرية الأمر الذي يؤدي إلى عزوف المنتجين عن القيام بالعمليات التصديرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (4.2).

لقد احتل السؤال رقم (11) الترتيب الثالث من بين الأسباب التي توضح الصعوبات التي تواجه الشركات والمزارعين وهي ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج، حيث يعتقد عدد كبير من أفراد العينة أنهم موافقون إلى حد كبير على ذلك وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الإجابة (4.02) وبانحراف معياري قدرة (0.84) مما يدل على تجانس إجابات العينة حول هذا السؤال.

جدول (9) : الصعوبات الداخلية التي تواجه الشركات والمزارعين لتسويق وتصدير المنتجات الزراعية

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
9	ضعف الخبرة في مجال التصدير	15	25	5	3	2	3.96	1.00	4
10	قلة رأس المال للتوسع في الأسواق الخارجية	13	27	5	4	1	3.94	0.93	5
11	ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج	16	21	11	2	0	4.02	0.84	3
12	عدم وجود أصناف ذات جودة عالية للتصدير	6	15	24	5	0	3.44	0.83	7
13	عدم الإلمام بالقوانين والأنظمة التصديرية	22	19	6	3	0	4.2	0.88	2
14	ضعف التعبئة والتغليف ووصف المنتج	32	9	5	3	1	4.36	1.02	1
15	التركيز على الأسواق الليبية	15	15	12	7	1	3.72	1.10	6

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان



كذلك من خلال بيانات الجدول رقم (10) والخاص بالفرضية الأولى للبحث يتضح أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على معنوية نتائج إختبار العينة وبالتالي القبول بالفرض البديل القائل بأنه يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الداخلية ، ورفض الفرض القائل بأنه لا يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الداخلية.

جدول (10) إختبار الفرضية الأولى باستخدام إختبار (t)

الفرضية الأولى	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	الإنحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
مجموع الأسئلة من 15-9	50	3.52	0.078	0.55	34.65	0.0000

ز- ماهي المعوقات الخارجية التي تواجه الشركات والمزارعين لتصدير المنتجات الزراعية ؟

احتل السؤال رقم (16) الترتيب الأول من بين المعوقات الخارجية التي تؤثر على الشركات والمزارعين للتصدير هو الاستقرار السياسي والاقتصادي، حيث يعتقد عدد كبير من المبحوثين العينة أنهم موافقون بالعينة إلى حد كبير على ذلك وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.54) وبنحرف معياري قدرة (0.84) مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين بالعينة حول هذا السؤال. بينما احتل إجابة السؤال رقمي (17) (18) الترتيب الثاني والثالث على التوالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذين السؤالين (3.86) (58.3) على رقمي التوالي كما هو موضح بالجدول رقم (11).



جدول (11) : المعوقات الخارجية التي تواجه الشركات والمزارعين لتصدير المنتجات الزراعية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
1	0.84	4.54	0	2	5	7	36	الاستقرار السياسي والاقتصادي	16
2	0.96	3.86	2	4	3	31	10	تقلبات أسعار العملات الأجنبية	17
3	0.97	3.58	0	6	20	13	11	قلة المعلومات عن الأسواق الخارجية	18
4	0.91	3.56	1	3	21	17	8	ارتفاع تكاليف شحن الإنتاج	19
6	0.96	3.14	3	9	18	18	2	الإجراءات واللوائح المعقدة للدول المصدر لها	20
7	1.15	2.90	6	13	15	12	4	اختلاف العادات والتقاليد وأذواق المستهلكين	21
5	1.00	3.34	0	13	13	18	6	عدم وجود وسطاء موثوق بهم	22

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (12) والخاص بالفرضية الأولى يتضح أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على معنوية نتائج إختبار العينة وبالتالي القبول بالفرض البديل القائل بأنه يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الخارجية ، ورفض الفرض القائل بأن لا يرجع ضعف العمليات التسويقية والتصديرية لبعض المعوقات الخارجية.



جدول (12) إختبار الفرضية الأولى باستخدام إختبار (t)

مستوى المعنوية	t	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفرضية الأولى
0.0000	35.69	0.54	0.077	3.56	50	مجموع الأسئلة من 22-16

ح- ماهي أهم العوامل التي تساعد المزارعين في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي في البلدية؟
احتل السؤال رقم (23) أعلى الترتيب، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.9) وهذا يعني أن نسبة كبيرة جداً من العينة توافق تماماً على أن المشاركة في المعارض المحلية والدولية تساهم في زيادة تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي. كما أن السؤال رقم (25) المتعلق بالتواصل مع مركز تنمية الصادرات الليبية احتل الترتيب الثاني من بين العوامل التي تساعد المزارعين في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي والجدول رقم (13) يوضح ترتيب أهم العوامل التي تساعد المزارعين على تسويق وتصدير إنتاجهم الزراعي.

جدول (13) : أهم العوامل التي تساعد المزارعين على تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
1	1.03	3.9	0	6	11	15	18	مشاركة في المعارض المحلية والدولية	23
3	1.04	3.8	1	6	9	20	14	توفير المعلومات عن الأسواق الخارجية	24
2	1.02	3.88	2	3	14	15	17	التواصل مع مركز تنمية الصادرات الليبية	25
5	1.24	3.4	3	9	17	7	14	وجود برنامج تأهيل في مجال التصدير	26
4	1.01	3.56	0	8	17	14	11	رفع الكفاءة التسويقية (فرز، تعبئة، تخزين)	27
6	1.10	2.86	3	19	16	6	6	التركيز على الإنتاج العضوي (خالية من المبيدات، الهرمونات، مخصبات)	28

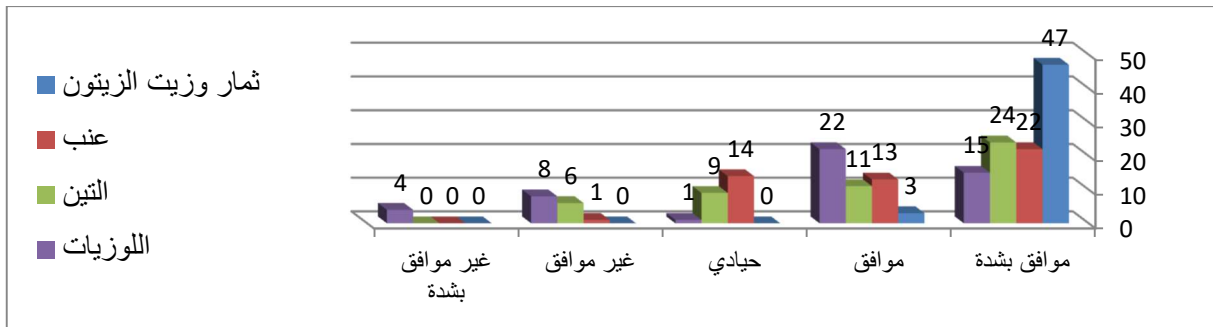
المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان

رابعاً: النتائج والتوصيات

أ- النتائج

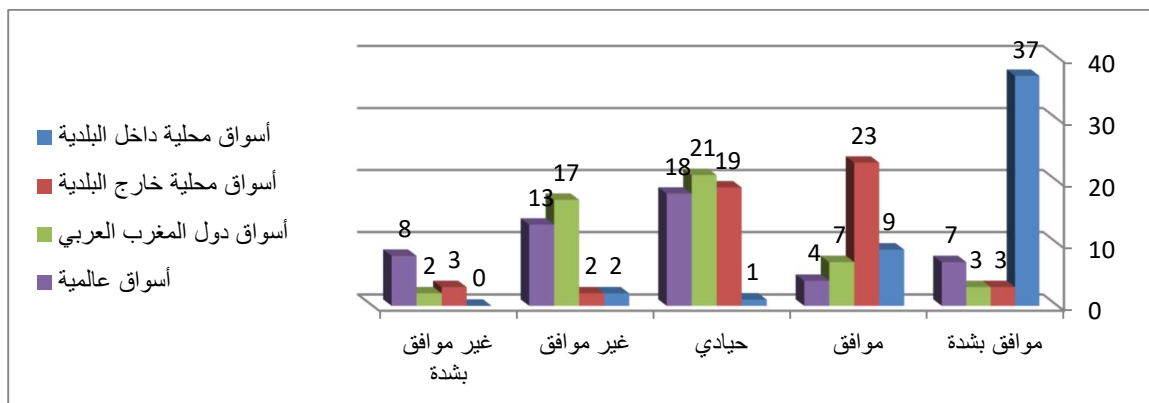
إستناد إلى ما تم عرضه في هذه الدراسة من عملية تحليل البيانات لعينة مزارعي المحاصيل الزراعية ببلدية الجميل خلال الموسم الزراعي 2020-2021 فقد تم الحصول على النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لآراء هؤلاء المزارعين حول المشاكل التسويقية والتصديرية التالية:

1- أن نسبة كبيرة جداً من أفراد العينة توافق تماماً على إن إنتاج ثمار وزيت الزيتون من أهم المحاصيل المناسبة للتسويق والتصدير في بلدية الجميل كما هو موضح بالشكل رقم (2). وهذا يتفق مع الفرضية الأولى بأنه توجد محاصيل مناسبة للتسويق والتصدير في بلدية الجميل.



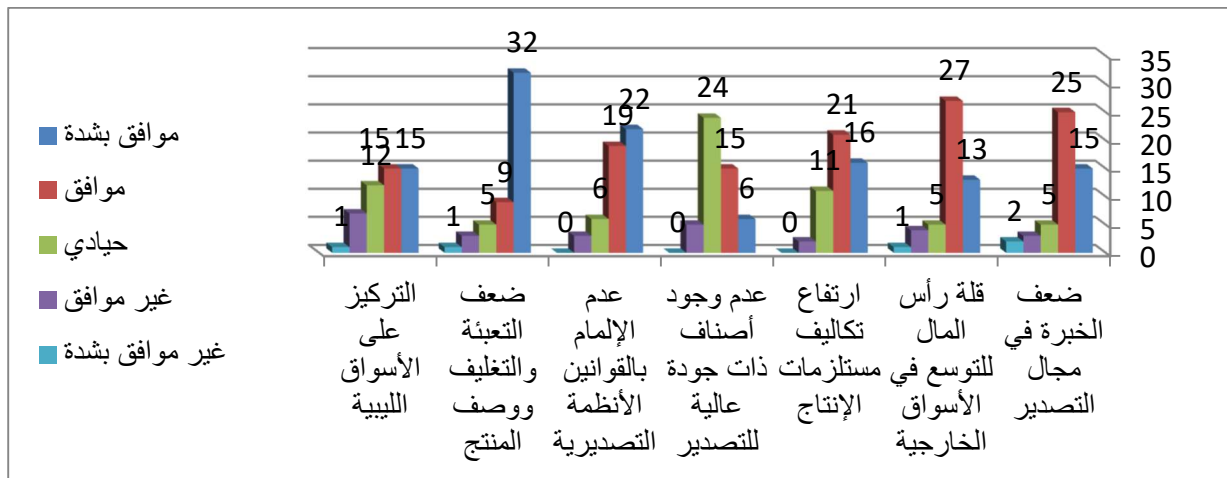
شكل (2): أهم المحاصيل المناسبة للتصدير في بلدية الجميل.

2- بينت نتائج البحث أن الأسباب التي تؤدي إلى التسويق داخل البلدية هو قلة تكاليف النقل، بينما الأسباب التي تؤدي إلى التسويق للأسواق المحلية خارج البلدية هو وجود إقبال كبير للمستهلكين على المنتجات الزراعية في البلديات الأخرى. وهذا ما يتفق مع الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تنص على أنه يوجد طلب على المنتجات الزراعية ببلدية الجميل بالأسواق المحلية، أما بالأسواق العالمية فلم يكن للمنتجات الزراعية بالبلدية أي تأثير في العمليات التسويقية والتصديرية، وهذا يعني أن نسبة كبيرة من العينة محايدة إلى حد ما كنتيجة لعدم توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والموصفات القياسية في البلد المستورد ، وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (3).



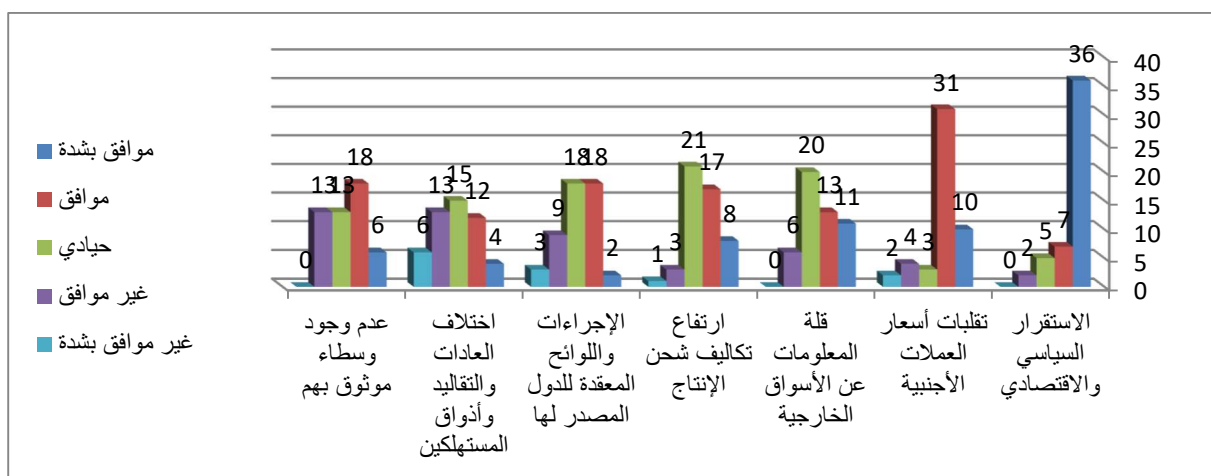
شكل (3): الأسواق المناسبة لتصدير منتجات الزراعة

3- أوضح البحث عن وجود ضعف في مجالات التعبئة والتغليف ووصف المنتج والتي غيابها يساهم بشكل كبير في تقليل كفاءة العمليات التسويقية، بالإضافة إلى عدم الإلمام بالقوانين والأنظمة التصديرية والتي تعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى عزوف المنتجين عن القيام بالعمليات التصديرية. كما إن ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج من بين الأسباب التي تساعد على زيادة الصعوبات التي تواجه الشركات والمزارعين في بلدية الجميل ، و كما هو موضح بالشكل رقم (4)، وهذا ما يتفق مع الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي تنص على أن ضعف العمليات التسويقية والتصديرية يرجع لبعض المعوقات الداخلية أهمها ضعف التعبئة والتغليف وعدم الإلمام بالقوانين والأنظمة التصديرية. وهذا ما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة (عاشور و بيشاري، 2018).



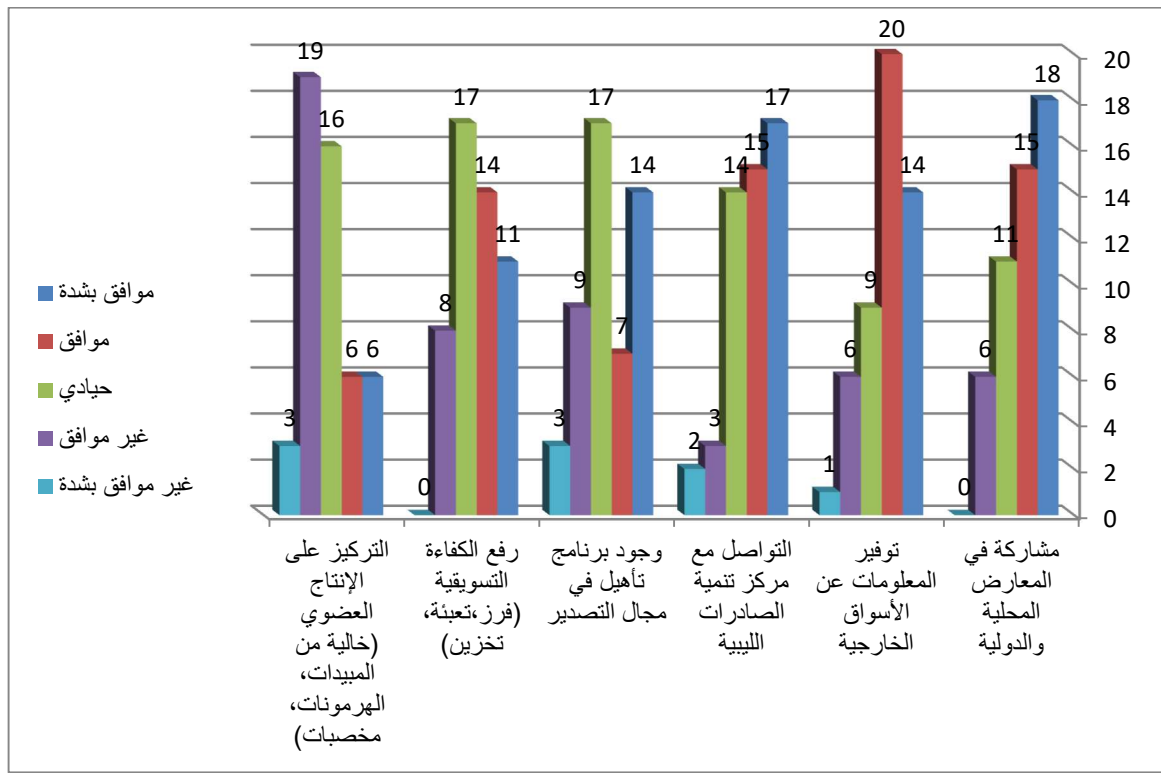
شكل (4): الصعوبات الداخلية التي تواجه الشركات والمزارعين لتسويق وتصدير المنتجات الزراعية

4- يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي من بين المعوقات الخارجية التي تؤثر على الشركات والمزارعين للتصدير وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (5)، وهذا ما يتفق مع الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تنص على أن ضعف العمليات التسويقية والتصديرية يرجع لبعض المعوقات الخارجية والتي من أهمها عدم توفر الاستقرار السياسي والاقتصادي وتقلبات الأسعار وعدم توفر المعلومات عن الأسواق الخارجية، حيث تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الشريف، 2020).



شكل (5): المعوقات الخارجية التي تواجه الشركات والمزارعين لتصدير المنتجات الزراعية

5- إن نسبة كبيرة جداً من المبحوثين بالعيينة يوافقون تماماً على أن المشاركة في المعارض المحلية والدولية تساهم في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي. كما أن التواصل مع مركز تنمية الصادرات الليبية يعتبر من العوامل التي تساعد المزارعين على تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (6). وهذا ما ينسجم مع دراسة (عاشور وبيشاري، 2018) و (عريدة، 2016).



شكل (6) أهم العوامل التي تساعد المزارعين في تسويق وتصدير الإنتاج الزراعي

ب- التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يوصي البحث بمجموعة من التوصيات التي قد تساهم في حل المشاكل والصعوبات التي تم التطرق إليها وهي تتمثل في الآتي:

1- العمل على دعم المزارعين وذلك من خلال توفير مستلزمات الإنتاج بأسعار مناسبة لهم.



- 2- دعم المشروعات المتوسطة والصغرى المتخصصة في مجال التعبئة والتغليف من خلال صناعة العبوات الزجاجية والكرتون تكون مطابقة للموصفات المحلية والدولية المعتمدة.
- 3- التوسع في إقامة المعارض الزراعية في مختلف المناطق الليبية للتعريف بالمحاصيل الزراعية التي لم تتاح لها الفرصة، وتسهيل الإجراءات للمشاركة في المعارض الدولية خصوصا للمصدرين وأصحاب الشركات المتميزة.
- 4- إقامة الدورات التدريبية وورش العمل للمنتجين الزراعيين وأصحاب شركات التصدير والعمل على توفير المعلومات عن الأسواق الخارجية وبالتالي قيام الجهات المختصة بالدولة بالمساعدة في التصدير للخارج.
- 5- تشجيع الدراسات والبحوث الاقتصادية المتعلقة بمجال تسويق وتصدير المحاصيل الأخرى في ليبيا باعتبارها المنطلق الأساسي في تحقيق الكفاءة التسويقية والاقتصادية.
- 6- الاستقرار الإداري والسياسي مهم جداً لأداء القطاع الزراعي وباقي قطاعات الدولة.
- 7- العمل على استقرار سعر صرف الدينار الليبي مقابل العملات الأجنبية لما لذلك من تأثير على الصادرات الليبية.

المراجع

- 1- الأرباح، صالح الأمين (1996)، الأمن الغذائي أبعاده ومحدداته وسبل تحقيقه، الهيئة القومية للبحث العلمي ، الجزء الثالث ، ط 1 ، طرابلس ، ليبيا.
- 2- الجمل، عصام ،(2019)، معوقات تمويل الشركات الناشئة: من وجهة نظر أصحابها، مؤتمر علمي حول دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الاقتصاد الليبي، مصراتة، ليبيا.
- 3- الدويجي، أبي سعيد والحنيطي، دوخي عبدالرحيم، (2002) ، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- الدويني، (2004)، محمد الشيخ ، مقومات تسويق التمور بليبيا المشاكل والحلول ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة طرابلس ، طرابلس، ليبيا.
- 5- الشريف، فيصل إبراهيم ، (2020) ، المعوقات والصعوبات التي تؤدي إلى تذبذب إنتاجية الأراضي الزراعية في بلدية الزاوية ، مجلة كليات التربية، عدد (7)، الجزء الأول، الزاوية، ليبيا، ص ص 183-182 .
- 6- الغزالي، ممدوح محسن و عبد العزيز، عبد الناصر جمعة، (2007)، المعرفة بالتوصيات الفنية المتعلقة بزراعة وإنتاج الزيتون ومعوقات تنفيذها بين زراع الأراضي الجديدة بمنطقة النوبارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، مجلد (6)، عدد (32)، دمشق، سوريا، ص ص 4903-4893.
- 7- الناصير، أحمد إبراهيم و ياسين، محمود محمد فريجات، نواف عدى، (2012) دراسة معوقات تصدير العنب المائدة السوري للسنوات 2006-2008 ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، مجلد (28)، عدد (1)، دمشق، سوريا، ص ص 416-401 .
- 8- خيرى، سعيد يوسف و منصور، رجب أمحمد ، (2016) التحليل الاقتصادي للواردات الزراعية البينية للدول العربية باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2006-2013)، مجلة الأستاذ، عدد (10)، طرابلس ، ليبيا، ص ص 41-31 .
- 9- دسوقي، ممدوح السيد و الجوير، عبدالسلام احمد والطبولي، حسين إسماعيل ، (1990) ، أساسيات الاقتصاد الزراعي ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ط1، مصراتة ، ليبيا.
- 10- عاشور، إيمان و بيشاري، كريم ،(2018) التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية، مجلة الريادة لإدارة الأعمال الاقتصادية، مجلد (4)، عدد (1)، مستغانم، الجزائر، ص ص 41-26.



- 11- عريدة، أحمد محمد وشلوف فيصل مفتاح، (2021)، دراسة اقتصادية للمشاكل التسويقية التي تواجه منتجي العنب في منطقة مرزق جنوب ليبيا، مجلة آفاق الاقتصادية، مجلد (7)، عدد (13)، الخمس، ليبيا.
- 12- عريدة، أحمد محمد (2016)، دراسة تسويقية لإنتاج التمور في مناطق الجنوب الليبي، مجلة النخلة المباركة، مجلد (8)، عدد (2)، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص ص 58-70.
- 13- عقيلة، حمزة جبريل، جلال مفتاح سعد، ريماء سالم صالح، زهرة صالح حميدة، (2021)، دراسة الفجوة الغذائية والعوامل المؤثرة على إنتاج واستهلاك زيت الزيتون في ليبيا، مجلة جامعة طبرق للعلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد (6)، طبرق، ليبيا، ص ص 182-204.
- 14- لموم، رياض شعبان، (2020) أهمية الجمعيات التعاونية للتسويق الزراعي، مجلة النماء للعلوم والتكنولوجيا، مجلد (1)، عدد (1)، ترهونة، ليبيا، ص ص 91-108.
- 15- مركز تنمية الصادرات، (2019)، التقرير الإحصائي عن المناطق المنتجة للتمور وثمار وزيت الزيتون، منشورات مركز تنمية الصادرات الليبية، طرابلس، ليبيا.
- 16- موسى، مراد زكي و المقري، عامر الفيتوري، (1998)، مبادئ التسويق الزراعي، إدارة المطبوعات والنشر، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا.