



## قياس القدرة التنافسية لزيت زيتون الليبي في الاسواق العالمية

د. عبدالباسط محمد حمود

الهيئة الليبية للبحث العلمي

[bbbaset2010@gmail.com](mailto:bbbaset2010@gmail.com)

أ.د. خالد رمضان البيدي

كلية الزراعة - جامعة طرابلس

[k.elbeydi@uot.edu.ly](mailto:k.elbeydi@uot.edu.ly)

### المستخلص

يعد زيت الزيتون من أهم المنتجات الرئيسية في نمط الغذاء في ليبيا، والذي ينال اهتمام صانعي السياسات الاقتصادية، ويحتل زيت الزيتون الليبي الترتيب الحادي عشر على مستوى الانتاج العالمي. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد القدرة التنافسية لزيت الزيتون الليبي خلال الفترة (2015-2019) وذلك بتحديد أهم الأسواق الخارجية المستوردة له، وكمية وقيمة الصادرات الليبية والدولية من هذه السلعة، وذلك بتطبيق بعض مؤشرات التنافسية ودراسة إمكانية زيادة كميات الصادرات، مثل مؤشر الميزة النسبية الظاهرة ومؤشر التنافسية السعرية ومعامل الاستقرار، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدول المصدرة لزيت الزيتون باستخدام هذه المؤشرات في القياس، وتوصي الدراسة بتقديم أشكال الدعم المتاحة للصادرات من زيت الزيتون الليبي، والقيام ببحوث التسويق اللازمة عن الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة فتح أسواق جديدة من خلال الترويج للمنتجات الليبية في الخارج عن طريق إقامة معارض وأسواق دولية متخصصة.

**الكلمات المفتاحية:** ليبيا، الصادرات، القدرة التنافسية، الميزة النسبية، زيت الزيتون.





## 1. المقدمة

يعد تشجيع الصادرات الزراعية من الاهداف الرئيسية لتنمية القطاع الزراعي ويمكن تحقيق ذلك من خلال فتح اسواق تصديرية جديدة مع العمل على تحسين والمحافظة على الاسواق التصديرية الحالية، لذلك تعتبر تنمية قطاع الصادرات الزراعية من اهم القضايا التي تواجه صانعي السياسات الزراعية خاصة في ظل الظروف والتغيرات الدولية، بالإضافة لدورها الايجابي في دعم التنمية الاقتصادية واعتبارها مصدراً رئيسياً لتوفير العملات الصعبة للدولة، وكذلك دورها في تحسين معيشة المزارعين من خلال فتح آفاق جديدة لتأمين مصادر دخول جيدة. ويعتبر التركيز على القدرات التنافسية للدولة سواء على مستوى الدولة ككل، أو على المستوى القطاعي، أو على المستوى السلعي من أهم توجهات التجارة العالمية، وبالتالي دعم قدرات الدولة على المنافسة في إنتاج وتسويق المنتجات في الأسواق العالمية. ويميز قياس التنافسية بكونه الأداة المناسبة لتقييم الحالة التنافسية للسلع وبالتالي وضع الخطط المناسبة لتطوير تنافسياتها، فنجد تراجع ترتيب ليبيا في مؤشر التنافسية من 108 لسنة 2014 الى 126 لسنة 2015 في مؤشر التنافسية العالمية وكانت الدولة الخاضعة للتصنيف 144 دولة، (المنظمة الليبية لسياسات والاستراتيجيات، (2016). ومن هنا كان الاهتمام بدراسة أهم مقومات ومحددات القدرة التنافسية لزيت الزيتون الليبي في الأسواق المستهدفة. للدخول للسوق العالمي لزيت الزيتون يتطلب سياسات تصديرية أكثر نشاطا في المستقبل من أجل زيادة الانتاج وايجاد فرص للصادرات. وبالتالي يجب على ليبيا تعديل استراتيجياتها السياسية والتجارية وتكييف الإنتاج المستقبلي وفقا للتطورات المتعلقة بزيت الزيتون بشكل دائم. وتناولت الدراسة محصول الزيتون الذي يعتبر أحد المحاصيل الزراعية التصديرية الليبية الهامة، والذي تنتشر زراعته في معظم الأراضي الزراعية الليبية، كما يعتبر محصول الزيتون من المنتجات المتعددة الاستعمالات، حيث يدخل في العديد من الصناعات الغذائية والطبية وكذلك علف للحيوانات من المخلفات الناتجة بعد عملية عصر الثمار (الفيثوره)، وهناك عدة أنواع من زيت الزيتون وهي الزيت البكر المستخلص من الثمار دون إحداث أي تغيرات في صفاته، وزيت الزيتون المكرر وهو ناتج من الزيت البكر بعد تعريضه لعمليات التكرير وأيضاً زيت الزيتون الصافي والذي يتكون من زيت الزيتون البكر والمكرر.

### 1-1 الأهداف البحثية

تهدف هذه الدراسة الى قياس وتقييم القدرة التنافسية المقارنة لزيت الزيتون الليبي وزيادة نصيب ليبيا من مبيعات زيت الزيتون في الأسواق الدولية وأيضاً الحصول على حصة سوقية في الأسواق الناشئة، ويعتمد التحليل على عدة مؤشرات لقياس التنافسية في السوق العالمية، لمحاولة التوصل إلى مجموعة من التوصيات المستخلصة من النتائج المتحصل عليها والتي تساعد واضعي السياسة الزراعية في هذا المجال.

### 2-1 مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة للفترة (2000-2019) التي تصدرها الجهات الرسمية في ليبيا والمتمثلة في الهيئة العامة للإحصاء والتعداد والتقارير والنشرات الصادرة من وزارة الزراعة والثروة الحيوانية ومصرف ليبيا المركزي ومنظمة الأغذية والزراعة والمنظمة العربية للتنمية الزراعية والمجلس الدولي للزيتون وقاعدة بيانات التجارة الدولية (UN Cometrade).

### 3-1 أهمية الزيتون وزيت الزيتون:

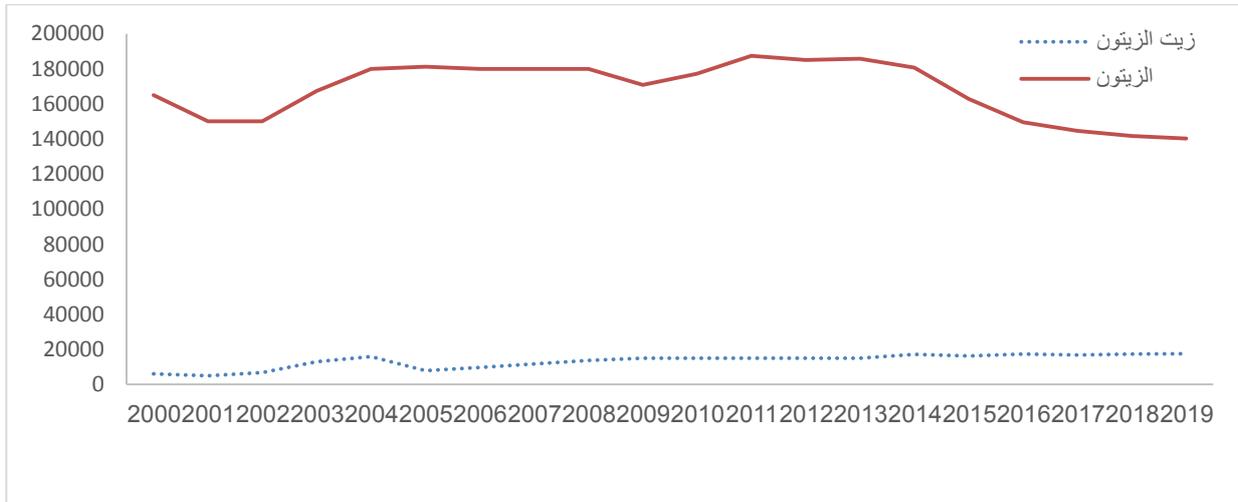
تحقق زراعة الزيتون أهمية اقتصادية واجتماعية وصحية حيث تعتبر من أهم محاصيل الامن الغذائي، باعتبارها غذاءً شعبياً ومصدراً للدهون في التغذية، وعلى الرغم من النجاحات الكبيرة في انتاج الزيوت النباتية الأخرى يبقى زيت الزيتون في المقدمة وليس له بديل من ناحية القيمة الغذائية والخصائص العلاجية الكبيرة، فهو من افضل الزيوت حيث يستطيع الجسم امتصاصه وتمثيله بشكل كامل، فالقيمة الغذائية العالية للزيتون حيث أن كل 100 جم ثمار زيتون طازج تحتوى على 144 وحدة حرارية، 57.2 جرام ماء، 1.5





جرام بروتين، 13.5 جرام دهون، 5.8 جرام رماد، 4 جرام كربوهيدرات، 1.2 جرام ألياف، 809 مليجرام بوتاسيوم، 1014 مليجرام كالسيوم 15 ملجم فوسفور، 2 مليجرام حديد، 124 وحدة دولية فيتامين A، 5 % حمض السينوليك (محروس، 2007) وتعتبر شجرة الزيتون مورداً طبيعياً متجدداً وخياراً استراتيجياً مهماً لجزء كبير من الأراضي في المناطق الجافة وشبه الجافة حيث تضمن لهذه المناطق شكلاً مستداماً لاستثمار الأراضي الزراعية، كما أنها توفر مادة غذائية أساسية بالإضافة الى دورها في توفير فرص العمل للعاملين في القطاع الزراعي وتوفير المواد الأولية التي تدخل في الصناعات الغذائية المختلفة والمساهمة في عملية التصدير، حيث تعتبر من الزراعات المهمة التي تدر ارباحاً كبيرة على المستثمرين ولها دور مهم في الاقتصاد القومي والعالمي. لذلك اتجهت الأنظار حالياً الى التوسع في المساحات المزروعة واستخدام الأساليب الحديثة في زراعة هذا المحصول المهم وتحسين الأصناف وتحديث عمليات استخراج الزيت. ويعتبر زيت الزيتون الليبي من أجود الأنواع العالمية وتحقق هذا التميز من خلال حصول ليبيا على الترتيب الثاني من بين 91 دولة مشاركة من مختلف دول العالم ضمن مسابقة أثينا الدولية 2020 وكانت المشاركة بزيت زيتون صنف " شماللي " عالي الجودة والذي تنتشر زراعته في ليبيا وخاصة جبل نفوسة وأيضاً حصول ليبيا على الترتيب الثاني والثالث من خلال مشاركة شركتان لبيبتان من مدينة غريان في مسابقة برلين العالمية لزيت الزيتون Berlin GOOA 2021 والتي أقيمت خلال الفترة من 12 - 18 أبريل 2021، (المجلس الدولي للزيتون (IOC) International Olive Council). بلغ عدد اشجار الزيتون في ليبيا وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للمعلومات 5.792 مليون شجرة سنة 2007 في حين كانت 5.679 مليون شجرة حسب تعداد سنة 2001، ويقدر ب 10 مليون شجرة سنة 2020 وفقاً لتقديرات وزارة الزراعة سنة 2020 وأكثر المناطق يوجد بها عدد اشجار هي المرقب والجفارة والنقاط الخمس والجبل الغربي والواحات. (الهيئة العامة للمعلومات، 2007).

يتضح من الشكل (1) أن كمية إنتاج الزيتون بلغت في بداية فترة الدراسة حوالي 165 ألف طن سنة 2000 وانخفضت سنة 2019 الى 140 ألف طن وقد بلغ متوسط إنتاج الزيتون في ليبيا 168 ألف طن خلال فترة الدراسة، في حين كان إنتاج زيت الزيتون في ليبيا 16.5 ألف طن بداية فترة الدراسة ثم وصل الإنتاج نهاية فترة الدراسة إلى 17.3 ألف طن وقد بلغ متوسط إنتاج الزيت خلال هذه الفترة 12.8 ألف طن.



شكل (1) يوضح الإنتاج من الزيتون وزيت الزيتون في ليبيا خلال الفترة 2000 - 2019





اما بالنسبة لأسعار زيت الزيتون بلغت 2210 دينار للطن في بداية فترة الدراسة واستمر السعر في الارتفاع الى ان وصل الى 5944 دينار سنة 2010 ثم واصل الارتفاع الى ان بلغ نحو 17300 دينار للطن سنة 2019 وقد بلغ متوسط سعر زيت الزيتون في ليبيا 14.6 دينار للطن خلال فترة الدراسة (مصلحة الاحصاء والتعداد)، وهذا مؤشر يدل على أن الطلب في إرتفاع متزايد على زيت الزيتون، ومن ناحية معدل إستهلاك الفرد السنوي من زيت الزيتون كان 9.3 لتر سنة 1980 ثم بدأ في الإنخفاض إلى أن وصل أدنى مستوى له حيث بلغ 0.9 لتر سنة 2001 ثم إرتفع بمعدل متذبذب إلى أن وصل أقصاه 2.5 لتر نهاية فترة الدراسة ويرجع هذا الإنخفاض في معدل إستهلاك الفرد من زيت الزيتون في ليبيا إلى الإنخفاض في كمية إنتاج زيت الزيتون بسبب الإنخفاض في كميات الإنتاج من الزيتون وهذا بدوره أدى إلى إرتفاع سعر زيت الزيتون، وبمقارنة معدل إستهلاك الفرد من زيت الزيتون في ليبيا ببعض الدول الجوار، نجد أن معدل إستهلاك الفرد من زيت الزيتون في تونس حوالي 3.5 لتر سنوياً يليها الجزائر 2 لتر سنوياً ثم مصر 0.4 لتر سنوياً بينما في ليبيا 2.5 لتر سنوياً ويرجع هذا الإختلاف إلى التفاوت في عدد السكان وكذلك إرتفاع أسعار زيت الزيتون لهذه الدول .

اما بالنسبة للإنتاج العالمي من زيت الزيتون يقدر بنحو 3144 الف طن سنة 2020، وباعتبار أن الزيتون من المحاصيل المهمة والإستراتيجية عالمياً فإن المنافسة أصبحت قوية بين الدول المنتجة لهذا المحصول في السوق العالمية لما تحققه من عوائد ضخمة نتيجة عملية التصدير والتي تساهم بدورها في زيادة ونمو الناتج المحلي الإجمالي، ومن المتوقع زيادة الطلب العالمي على زيت الزيتون ويمكن للسوق الجديد للولايات المتحدة الأمريكية ان يحقق تأثيراً كبيراً على ديناميكية اسعار زيت الزيتون، وان هذا الاتجاه الجديد مدعوم بشكل رئيسي بالأخبار والنشرات التي تشير الى الفوائد الصحية لزيت الزيتون، بالاضافة الى إنه يمكن اعتبار الصين وكندا بانها اسواق واعدة لان الكميات المستوردة من زيت الزيتون بهذه الدول في زيادة مستمرة لمواجهة الطلب المتزايد علي هذه السلعة. (Fatih, et al., 2020).

بلغت كمية صادرات زيت الزيتون العربية لسنة 2019 حوالي 273.61 الف طن بقيمة 750 مليون دولار امريكي، وتصدر دولة تونس الترتيب الاول يليها سوريا ثم المغرب، في حين بلغت كمية الصادرات العالمية نحو 2064 الف طن بقيمة 7044 مليون دولار، وبلغت نسبة الصادرات العربية الى العالمية 13.2%. (منظمة العربية للتنمية الزراعية، 2022).

يتضح من الجدول (1) إن إسبانيا أكبر منتج لزيت الزيتون في العالم حيث بلغ إنتاجها حوالي 1598 الف طن، ثم تأتي إيطاليا بنحو 360 ألف طن، تليها تونس واليونان والمغرب وتركيا وليبيا (في الترتيب الحادي عشر) على الترتيب، مع العلم ان ليبيا كان ترتيبها الرابع عشر سنة 2012. أما من حيث المساحة المزروعة تأتي إسبانيا في المرتبة الأولى عالمياً حيث بلغت المساحة المزروعة حوالي 2573 ألف هكتار ثم تأتي تونس بمساحة 1646 ألف هكتار، إيطاليا 1165 ألف هكتار، المغرب حوالي 1008 ألف هكتار، اليونان حوالي 887 ألف هكتار، تركيا 845 ألف هكتار، سوريا حوالي 765 ألف هكتار، الجزائر 424 ألف هكتار، ليبيا حوالي 357 ألف هكتار، البرتغال 355 ألف هكتار، الأرجنتين بمساحة 61 ألف هكتار.

جدول (1) يوضح الإنتاج العالمي لزيت الزيتون سنة 2019 – 2020

الدولة	إنتاج الزيت (ألف طن)	إنتاج الزيتون (ألف طن)	المساحة (ألف هكتار)	الانتاجية (طن/ للهكتار)
إسبانيا	1598	6559	2573	2.549
إيطاليا	360	2092	1165	1.795
تونس	350	700	1646	0.425
اليونان	295	2343	887	2.64
المغرب	200	1416	1008	1.404





الدولة	إنتاج الزيت (ألف طن)	إنتاج الزيتون (ألف طن)	المساحة (ألف هكتار)	الانتاجية (طن/ للهكتار)
تركيا	183	1730	845	2.046
البرتغال	130	617	355	1.739
سوريا	100	899	765	1.175
الجزائر	80	696	424	1.644
الأرجنتين	43	175	61	2.868
ليبيا	17.3	188	357	0.526

المصدر: المجلس الدولي للزيتون (IOC) International Olive Cou

## 2. الدراسات السابقة

في دراسة (2010) turkekul حاولت الورقة تقييم القدرة التنافسية لتركيا مقابل الدول المصدرة لزيت الزيتون خلال الفترة 1990-2006. للمقارنة التنافسية لتركيا مع المصدرين الرئيسيين لزيت الزيتون، تم حساب الميزة المقارنة المكشوفة وأداء الصادرات المقارن ومؤشر حصة السوق تم تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدول المصدرة لزيت الزيتون. وبحسب النتائج، فإن تونس تتمتع بميزة نسبية لجميع الفترات، تليها إسبانيا واليونان، وجميع الدول تظهر انخفاض في مؤشر التنافسية خلال فترة الدراسة، ولتحقيق استدامة للتنافسية الدولية في سوق زيت الزيتون يعتمد ذلك على تطوير السياسات التجارية ونظم الانتاج. اما في دراسة (اسماعيل، 2015) استهدفت تحديد العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية لزيت الزيتون السوري في الاسواق الخارجية، وكذلك البنية المحلية والدولية وتدليل العقبات التي تواجهها، وإستخدمت بعض المؤشرات الاقتصادية لمعرفة الوضع التنافسي لهذا المنتج في الاسواق الاستيرادية، وتتضمن هذه المؤشرات، مؤشر الميزة النسبية الظاهرة ومؤشر التنافسية السعرية ومؤشر معدل احتراق السوق ومؤشر قوة التصدير والاعتماد على التصدير، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن صادرات زيت الزيتون تعاني من ضعف التنافسية الانتاجية، إلى جانب ارتفاع التكاليف الانتاجية وإنخفاض معدل إحتراق صادرات زيت الزيتون السوري في أهم الاسواق الاستيرادية، بالإضافة الى انخفاض مؤشر الاعتماد على تصدير الزيت السوري بالنسبة للدول المتنافسة، لحصولها على المرتبة السابعة ما بين الدول المنافسة هذا يعني لا تتمتع بكفاءة تصديرية جيدة. وفي دراسة (الحويج، 2017) لتحليل اداء تنافسية الصادرات الليبية، بينت نتائج الدراسة ان مؤشر الميزة الظاهرة للصادرات الليبية خلال الفترة 2001-2015 تحضى بميزة نسبية ظاهرة في المنتجات البتروكيماوية وبشكل أكبر في الوقود المعدني وفي بعض المنتجات البتروكيماوية، ودلت نتائج مؤشر الحصة السوقية للصادرات الليبية على ان هذه الحصة ضئيلة جدا فيما عدا المنتجات النفطية التي حققت فيها الصادرات الليبية حصة سوقية ضعيفة. وتناولت دراسة (غسان يعقوب وآخرون، 2020) تطور مؤشرات القدرة التنافسية لصادرات زيت الزيتون السوري خلال الازمة السورية لمعرفة الوضع التنافسي الجديد لصادرات زيت الزيتون السوري وإكتشاف أهم جوانب الضعف والقوة، وأستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وادوات التحليل الكمي، باستخدام المؤشرات الاساسية للقدرة التنافسية لمعرفة الوضع التنافسي خلال فترة الازمة، وتتضمن هذه المؤشرات، مؤشر الميزة النسبية الظاهرة ومؤشر النصيب السوقي ومؤشر التنافسية السعرية ومؤشر معدل احتراق السوق، ومؤشر قوة التصدير، وذلك بالاعتماد على البيانات الثانوية والسلاسل الزمنية اللازمة لتحليل مؤشرات تصدير زيت الزيتون السوري، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها تراجع الكمية المصدرة من زيت الزيتون السوري من 43 الف طن الى نحو 21 الف طن سنويا خلال فترة الازمة، بالإضافة لانخفاض في سعر التصدير من 3.25 دولار /كجم الى نحو 2.5 دولار / كجم، وكان الاثر الاجمالي للأزمة السورية على صادرات الزيتون السوري الى الاسواق التصديرية بانخفاض بمقدر 22 الف طن سنويا، وتميز تصدير الزيتون مقارنة ببقية الصادرات السورية بميزة نسبية ضاهية وهذا يعود الى انخفاض قيمة





صادرات السوربية ككل خلال فترة الازمة. وكان الهدف من دراسة (Ferhat, 2021) تحديد العوامل التي تؤثر على المزايا النسبية للدول المصدرة لزيت الزيتون، حيث تم دراسة واقع انتاج زيت الزيتون واستهلاكه وأسعار التصدير في تركيا وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال واليونان وتونس للفترة 2000-2019 باستخدام طريقة تحليل بيانات للتأكد مما إذا كانت هذه المتغيرات لها أي تأثير كبير على مؤشر الميزة النسبية التي تم الكشف عنها، ووفقاً للنتائج فإن إنتاج زيت الزيتون يؤثر بشكل إيجابي على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة، في حين يؤثر استهلاك زيت الزيتون عليه سلباً. وفي دراسة (Sonmus and Aslan, 2021) استهدفت الكشف عن الميزة النسبية للبلدان المختارة في صناعة زيت الزيتون. هذه البلدان المختارة هي المنتج الرئيسي لزيت الزيتون وتقع بشكل رئيسي في ساحل البحر الأبيض المتوسط. وتم اختيار إسبانيا وإيطاليا واليونان وتركيا في هذا التحليل ومقارنتها مع بعضها البعض من حيث أداء الصادرات والميزة النسبية في صناعة زيت الزيتون على مستوى العالم. يبلغ حجم صناعة زيت الزيتون حوالي 20 مليار يورو كل عام. تم استخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمقارنة مزايا هذه البلدان في صناعة زيت الزيتون، وتشير النتائج الى تزايد استهلاك زيت الزيتون بشكل متزايد في جميع أنحاء العالم في السنوات القليلة الماضية، حسنت تركيا ميزتها النسبية على إيطاليا وتعتبر إسبانيا وإيطاليا من الدول الرائدة في صناعة زيت الزيتون من حيث الميزة النسبية، وتبين أن زيادة كمية إنتاج زيت الزيتون وحدها لا تكفي لتحسين القدرة التنافسية لدولة ما في سوق زيت الزيتون، حيث تعتبر أنشطة العلامات التجارية والتعبئة والتسويق التي يدعمها الانفاق على البحث والتطوير عوامل مهمة للغاية للحصول على ميزة تنافسية ثابتة في صناعة زيت الزيتون، يكون مستهلكو زيت الزيتون متحمسين للغاية على تغليف المنتج وعلامته التجارية عندما يتعلق الأمر بزيت الزيتون. عادة ما يتقون في العلامات التجارية لدول البحر المتوسط مقارنة بالدول المنتجة الأخرى.

### 3. المواد والطرق:

#### 3-1 مفهوم المنافسة والتنافسية

ويستعمل مفهوم المنافسة competition أو التنافسية Competitiveness بالمعنى نفسه، إلا أن الأدبيات تذكر ثمة اختلاف بين المفهومين، إذ التنافسية هي قدرة المنظمة على تصريف الأعمال أو المنتجات (سلع أو خدمات) على المستوى المحلي أو الدولي، أما المنافسة فهي الشروط التي يتم وفقها الإنتاج والمناجزة في السوق (وديع، 2003). تناول هذا البحث موضوع قياس الأداء التنافسي للصادرات الليبية لزيت الزيتون معتمدين في ذلك على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للفترة من 2015 إلى 2019. بالاعتماد على بيانات كمية وقيمة الصادرات الدول المنتجة الرئيسية لزيت الزيتون للسوق العالمية لفحص التغيرات المحتملة في الميزة النسبية لهذه البلدان. تم اختيار اليونان وإيطاليا وإسبانيا وسوريا وتونس والمغرب والجزائر وتركيا للتحليل لأن أكثر من 90٪ من إنتاج العالم يتركز في هذه البلدان. استحوذ الاتحاد الأوروبي على 78.4٪ من متوسط الإنتاج العالمي في الفترة 2015-2020، أنتجت إسبانيا، إيطاليا واليونان 98٪ من إجمالي إنتاج الاتحاد الأوروبي. شكلت سوريا وتونس وتركيا 9.6٪ من الإجمالي العالمي في الفترة 2015-2020.

تم الحصول على هذه البيانات من مجموعة بيانات FAOSTAT لمنظمة الأغذية والزراعة، بالنسبة لهذه الفترات الزمنية، تم حساب المؤشرات التي تشير إلى الميزة النسبية؛ بعد ذلك، مع أخذ هذه المؤشرات على النحو الوارد.

#### 3-1-1 مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA) Revealed Comparative Advantage

ويسمى بمقياس Balassa Index نسبة لواضع هذا المقياس في 1965، ومن ثم طوره نفس الباحث في العام 1977، وهي تقيس ميزة النشاط بعد حدوثه، والصيغة العامة لهذا المقياس كما وضعها Balassa، يقيس هذا المؤشر الأهمية النسبية لصادرات السلعة i من إجمالي الصادرات الدولة j إلى الأهمية النسبية لصادرات العالم من السلعة i لإجمالي الصادرات العالمية فإذا كانت قيمة المؤشر أكبر من الواحد الصحيح فهذا يعني وجود ميزة نسبية ظاهرة في تصدير هذه السلعة أي بمعنى ان صادرات السلعة





تحتل مكانة أكبر في صادرات البلد أكثر من مكانة نفس السلعة في العالم . ومؤشر الميزة النسبية الظاهرة يمكن حسابه من المعادلة التالية:-

$$RCA_{ji} = \frac{X_{ij}}{X_{ia}} \div \frac{X_{wi}}{X_{wa}}$$

حيث أن :

**RCA<sub>ji</sub>**: الميزة النسبية الظاهرة لصادرات السلعة *i* بالدولة *j* .

**X<sub>ij</sub>**: إجمالي قيمة الصادرات الدولة *j* من السلعة *i* .

**X<sub>ia</sub>**: إجمالي قيمة الصادرات الكلية للدولة *j* .

**X<sub>wi</sub>**: إجمال قيمة الصادرات العالم *w* من السلعة *i* .

**X<sub>wa</sub>**: إجمالي قيمة الصادرات للعالم .

إذا كانت قيمة المعامل أكبر من الواحد الصحيح يدل على ان الدولة تتمتع ميزة نسبية ظاهرة، اما إذا كانت قيمته اقل من الواحد فان ذلك يعنى عدم وجود ميزة نسبية لتلك السلعة. ( Laursen ، 2015).

### 3-1-2 مؤشر التنافسية السعرية

يعتبر السعر التصديري مؤشراً هاماً في إمكانية جذب أسواق جديدة من الأسواق الاستيرادية للسلعة، في ظل التقارب النوعي للسلعة المصدرة لنظيرتها بالدول الأخرى المصدرة، وكلما انخفض السعر التصديري بالمقارنة بنظيره بالدول الأخرى المنافسة فان ذلك يعنى وجود ميزة سعرية للسلعة المصدرة، وقدرة تنافسية أفضل، وكلما قلت قيمة ذلك المؤشر عن الواحد الصحيح دل ذلك على أن الدولة لها ميزة تنافسية سعرية في تصدير تلك السلعة، بالنسبة للدول المنافسة لنفس السلعة، حيث تسعى كل دولة لاكتساب أسواق جديدة من خلال تخفيض أسعار صادراتها مقارنة بأسعار الدول الأخرى، وسعر التصدير لا يتأثر بالتكاليف الإنتاجية فقط، اما تتحكم به عناصر أخرى مثل تكاليف النقل والتعريفات الجمركية وزمن التصدير وغيرها من التكاليف الأخرى التي لها علاقة بعملية التصدير والتي أصبحت أكثر تأثيراً على سعر التصدير من التكاليف الإنتاجية. ويتم حساب مؤشر التنافسية السعرية وفقاً للمعادلة التالية:.

$$PA_j = \frac{P_c}{P_j}$$

حيث ان  $PA_j$  النسبة بين المتوسط المرجح للأسعار التصديرية بين أهم الدول المتنافسة ككل في السوق العالمي أو ( في السوق الذي تتم دراسته ) للمحصول محل الدراسة إلى سعر تصدير المحصول في الدولة المعنية بالدراسة في السوق العالمي أو(في السوق الذي تتم دراسته).

$P_c$ : المتوسط المرجح لأسعار تصدير المحصول في أهم الدول المتنافسة ككل سواء في السوق العالمي أو في السوق الذي تتم دراسته.

$P_j$ : سعر تصدير المحصول في الدولة *j* في السوق العالمي او في السوق التي تتم دراسته

ثم يتم تقدير الوضع النسبي لسعر الدولة *j* المعنية بالدراسة بالنسبة للدول المنافسة لها في السوق العالمي أو( في السوق الذي تتم دراسته) من خلال المعادلة الآتية: .





$$RA_j = \frac{PA_j - PA_{min}}{PA_{max} - PA_{min}}$$

حيث:  $PA_j$ : الوضع النسبي لسعر صادرات الدولة  $J$  المعنية با لدراسة، بالنسبة لسعر صادرات الدول المنافسة لها في السوق العالمي (أو في السوق الذي تتم دراسته).

$PA_{max}$  .  $PA_{min}$ : القيمة القصوى والدنيا للنسبة بين المتوسط المرشح لأسعار المحصول محل الدراسة لأهم الدول المنافسة ككل، إلى سعر تصدير المحصول في كل دولة من الدول المنافسة في السوق العالمي أو في السوق المعني.

وتنحصر قيمة المؤشر بين الصفر والواحد، وكلما ارتفعت القيمة الناتجة دل ذلك على تحسن الوضع التنافسي لسعر الصادرات للدولة  $J$  والعكس صحيح. (حاتم و دو ه جي ، 2018).

### 3-1-3 معامل الاستقرار:

يعد معامل الاستقرار مهم للحكم علي مدى استقرار السياسات الانتاجية والتصديرية، وهو يقيس درجة التذبذب السنوي في المتغيرات، و هناك نوعان من معامل الاستقرار وهما معامل استقرار الصادرات ومعامل استقرار الانتاج (بييلي وأخرون، 2016) ونظرا لعدم توفر بيانات الصادرات الليبية من زيت الزيتون في بعض السنوات، فالتحليل هنا سوف يركز على معامل الاستقرار للإنتاج، فإنتاج زيت الزيتون يعتمد على الظروف المناخية والفنية والاقتصادية وكلها مجتمعة تؤثر على القدرة التنافسية لهذا المنتج، ويتم حساب معامل الاستقرار ( $S$ ) كما يلي:

$$S = 1 - \frac{X_{t+1} - X_t}{X_t}$$

حيث:

$$X_t = \text{إجمالي الانتاج في السنة } t .$$

$$X_{t+1} = \text{إجمالي الانتاج في السنة التالية.}$$

ويتم التعبير عن معامل الاستقرار بغض النظر عن الإشارة، وعندما يكون مساوياً للواحد الصحيح تعتبر الحالة المثلي لاستقرار انتاج المحصول، وكلما ابتعدت هذه القيمة عن الواحد دل ذلك علي زيادة عدم الاستقرار.

### 4. النتائج والمناقشة

في ظل احتياج منتجي زيت الزيتون الليبيين لتصدير منتجاتهم للخارج فإن الدول المصدرة إلى هذا السوق تواجه منافسة قوية فيما بينها للحصول علي حصة أكبر من صادرات زيت الزيتون لهذا السوق، الأمر الذي يتطلب دراسة القدرة التنافسية لأهم الدول المصدرة لزيت الزيتون في السوق العالمي والتعرف علي الوضع التنافسي لها مما يساعد واضعي السياسة الاقتصادية المرتبطة بالتجارة الخارجية في اتخاذ القرارات المناسبة بشأن التصدير .

يتبين من جدول رقم 2 ان اسعار صادرات زيت الزيتون البكر تراوحت بين 4.78 دولار للتر كأعلى قيمة و 1.394 دولار للتر كأقل قيمة وهذا يشير الى ان هناك تفاوت في اسعار التصدير بين الدول ، وبتطبيق المؤشرات الواردة في الجزء السابق علي أهم الدول المنافسة علي تصدير زيت الزيتون أمكن الحصول علي النتائج الواردة بالجدول رقم 2 والتي تبين منها ان متوسط معامل





القدرة التنافسية الظاهرة لصادرات ليبيا من زيت الزيتون خلال فترة الدراسة بنحو 0.0023 مما يدل أن ليبيا لا تملك ميزة تنافسية لصادرات زيت الزيتون فمؤشر الميزة الظاهرة أقل من واحد ( $RCA > 1$ ) وبالتالي لا يمكن المنافسة لصادرات زيت الزيتون في الاسواق العالمية لهذا وجب البحث عن السبل الضرورية لتحسينها، واما بالنسبة الى اسبانيا واطاليا كأكبر مصدرين نجد إن الميزة النسبية الظاهرة تبلغ حوالي 1.689 و 0.593 علي الترتيب، مما يؤكد توافر الميزة النسبية الظاهرة لإسبانيا لارتفاع قيمة المؤشر عن الواحد الصحيح، اما بالنسبة للدول العربية نجد ان سوريا لديها أكبر ميزة نسبية تليها تونس ثم المغرب بلغت حوالي 23.58، 9.19، 0.47 على الترتيب.

جدول (2) يوضح كمية وقيمة الصادرات لزيت الزيتون لكل من ليبيا وسوريا وتونس لسنة 2019

الدول المؤشر	ليبيا	المغرب	تونس	سوريا	الجزائر	اسبانيا	اليونان	اطاليا	تركيا
قيمة الصادرات	357	67345	466473	102481	235	3281182	388844	1454360	143187
سعر الصادرات	1.394	2.664	2.854	1.884	3.175	3.050	3.732	4.786	2.655
التنافسية السعرية	0.304	0.442	0.330	0.673	0.315	0.469	0.656	0.483	0.584
الميزة النسبية الظاهرة	0.0023	0.476	9.193	23.586	0.001	1.689	1.819	0.593	0.138
معامل الاستقرار	1.134	0.881	0.964	0.965	0.934	1.009	1.032	1.036	0.925

المصدر : جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة FAO وقاعدة بيانات الأمم المتحدة UN Cometrade,

كما تبين من دراسة مؤشر التنافسية السعرية لصادرات زيت الزيتون الليبي بالنسبة للدول المنافسة في تصدير زيت الزيتون ان ليبيا تتمتع بميزة نسبية سعرية ضعيفة في تصدير زيت الزيتون حيث تجاوزت قيمة هذا المؤشر دولة الجزائر فقط، وتمتع اليونان بتنافسية سعرية عالية في تصدير زيت الزيتون مقارنة بالدول المنافسة، وتليها سوريا وتركيا واسبانيا من ناحية التنافسية السعرية، وهذا يعني قدرة ليبيا على المنافسة في الأسواق الخارجية ضعيفة من ناحية السعر.

اما بالنسبة لمعامل الاستقرار نجد قيمته بلغت 1.13 مما يشير إلى استقرار كبير في إنتاج زيت الزيتون في ليبيا، بينما للدول الاخرى المنافسة تراوحت قيمته بين حد أدنى بلغ 0.88 وحد أعلى بلغ 1.13، وتشير هذه النتائج الى ان كمية الانتاج للدول المتنافسة لزيت الزيتون خلال فترة الدراسة يتصف بالثبات والاستقرار النسبي.

وتبين من خلال نتائج الدراسة ان مؤشر الميزة التنافسية الظاهرة منخفض عليه يجب من التوسع في زراعة الزيتون واختيار الاصناف عالية الجودة والتي تتلائم مع ظروفنا البيئية ولتحقيق استدامة للتنافسية الدولية في سوق زيت الزيتون، على الرغم من موقع ليبيا الاستراتيجي، الذي يسمح بإنتاج محاصيل البحر الأبيض المتوسط والمحاصيل الصحراوية، إن الحاجة ماسة لبذل جهود كبيرة لتحسين الكفاءة والاستفادة من التنوع المناخي بالبلاد لإنتاج محصول الزيتون في ظل الظروف الطبيعية في المنطقة. كذلك العمل على التوسع لزراعة الزيتون يجب تشجيع القطاع الاهلي للتوسع في زراعة اشجار الزيتون. بالإضافة الى الاهتمام بالإعداد الجيد لغراسة الزيتون والتسميد المناسب والمكافحة المتكاملة للآفات مما يزيد إنتاجية وحدة المساحة، وكذلك فإن تحسين الخدمات التسويقية لها دور مهم، وعدم إعطائها العناية المطلوبة يعتبر من العوامل التي تضعف تنافسية زيت الزيتون الليبي.





## 5. الخلاصة التوصيات:

تبين من الدراسة أن كمية إنتاج زيت الزيتون في ليبيا لا تكفي في حد ذاتها لتحسين القدرة التنافسية في سوق زيت الزيتون العالمي، وإن ليبيا لا تملك ميزة نسبية في الأسواق العالمية. وهذا ما يفسر تميز الصادرات الليبية بالأحادية كون النفط يمثل النصيب الأكبر. لهذا وجب على الجهات المعنية اتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالصادرات الأخرى منها الزراعية وإيجاد الحلول اللازمة لجعلها ذات ميزة تنافسية تستطيع من خلالها المنافسة في الأسواق العالمية. ولهذا توصي الدراسة بالآتي:

- 1- وضع الخطط والبرامج ورسم السياسات الزراعية التي بدورها تؤدي إلى زيادة الإنتاج كماً ونوعاً عن طريق التوسع الرأسي والأفق في زراعة هذا المحصول عن طريق إستحلاب أصناف ذات إنتاجية وجودة عالية وإستخدام التقنية الحديثة في الزراعة وأيضاً الإهتمام ببرامج الإرشاد الزراعي.
- 2- الاهتمام بدراسة شجرة الزيتون بإقامة الدراسات والبحوث وتشكيل فرق عمل ولجان متخصصة وتشجيع ودعم الباحثين، ووضع برامج وإستراتيجيات على أساس سليم وبناء قاعدة بيانات علمية ودقيقة خاصة بزراعة الزيتون في ليبيا من حيث عدد الأشجار و المناطق القابلة للتوسع في زراعتها ومناطق المنتشر بها الآفات والأمراض.
- 3- امداد المزارعين و المصدرين بالبيانات والمعلومات الخاصة بالأصناف والجودة المطلوبة والمطابقة للمواصفات القياسية العالمية.
- 4- توفير معلومات عن الاسواق الخارجية وتحديد الاسواق التي يمكن المنافسة فيها ، والتركيز على الأسواق الدولية التي يتزايد فيها قيمة معدل اختراق السوق، والعمل على تفعيل دور الملحقيات التجارية الليبية في الخارج للعمل على تسويق زيت الزيتون الليبي
- 5- تسهيل إجراءات تصدير زيت للمساعدة في زيادة القدرة التنافسية في الاسواق العالمية.

## المراجع:

1. المنظمة العربية للتنمية الزراعية (2022) الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية- المجلد 40.
2. الحويج، حسن فرج (2017) دراسة تحليلية لأداء وتنافسية الصادرات الليبية للفترة 2001-2015، مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال، المجلد (7) العدد (1) يونيو.
3. المجلس الدولي للزيتون (IOC) International Olive Cou .
4. المنظمة الليبية لسياسات والاستراتيجيات، (2106) القدرة التنافسية للاقتصاد الليبي ومتطلبات الارتقاء، الهيئة العامة للمعلومات، النتائج النهائية للتعداد الزراعي (2007).
5. اسماعيل، سمر (2015) دراسة القدرة التنافسية لصادرات زيت الزيتون السوري ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية - المجلد (31) - 2 - الصفحات 263-281.
6. ببيلي، محمود و السمية، ختام وبدرو، بشار (2016) قياس تنافسية صادرات البندورة السورية في السوقين العراقي والروسي باستخدام المؤشر المركب للتنافسية، المركز الوطني للسياسات الزراعية .
7. حاتم، فؤاد و دو ه جي، كاتيا (2018) دراسة تحليله اقتصادية للقدرات التنافسية لمنتج العنب الطازج السوري في الأسواق الدولية المحلة المصرية للاقتصاد الزراعي - المجلد الثامن والعشرون - العدد الرابع.
8. وديع، محمد (2003) القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، جسر التنمية (24).
9. غسان يعقوب وآخرون، (2022) أثر الأزمة السورية على القدرة التنافسية لزيت الزيتون السوري في الأسواق الخارجية، مجلة جامعة تشرين. العلوم البيولوجية (42) 3.





10. محروس، احمد عياد، (2007). الزيتون محصول المستقبل وأمل الاراضي الجديدة، المجلة الزراعية - 589.
11. مصلحة الاحصاء والتعداد، وزارة التخطيط، ليبيا، تقارير سنوية.
12. منظمة الاغذية والزراعة (FAO)، المجلد الإحصائي السنوي، أعداد مختلفة.
13. Sonmus, A, Aslan, M.(2021) Comparative Advantage of Turkish Olive Oil in Global Markets: An Empirical Analysis, Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(6): 1114-1119
14. Turkekul,B. Günden, C., Abay,C., and Miran, B.,(2010) The competitiveness of Turkish olive oil on the world market ,Journal of Food, Agriculture & Environment Vol.8 (2): 68-73
15. Fatih, C., Charfeddine, L. and Mishra, P. (2020) Modeling and Forecasting Olive Oil Price Using Fuzzy Time Series and a Fractional Integrated Stochastic Process. Middle-East Journal of Scientific Research 28 (4).
16. Laursen K (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization, Eurasian Bus Rev.
17. Ferhat P., Cemil Erarslan, C., Demir1,S.(2021) Factors affecting competition in olive oil exports Panel data analysis of selected countries. Case study, Agricultural Economics – Czech, 67,(12): 511-518
18. UN Comtrade, International Trade Statistics Database, various volume.





## Measuring the Competitiveness of Libyan Olive Oil in the World

### Markets

#### Abstract

Olive oil is one of the most important products in the food pattern in Libya, which attracts the attention of economic policy makers, Libyan olive oil ranked the eleventh at the level of global production. The study evaluated the competitiveness of Libyan olive oil during the period (2015-2019) by identifying the most important quantity and value of Libyan and international exports of this commodity, by applying some competitiveness indicators and studying the possibility of increasing export quantities, such as calculating the Revealed comparative advantages index, price competitiveness index and Stability Coefficient to determine the similarities and differences between olive oil exporting countries by using these indicators in measurement. With the necessary marketing research on the target markets, in addition to the need to open new markets by promoting Libyan products abroad through the establishment of specialized international exhibitions and markets.

Keywords: Libya, Comparative Advantage, competitiveness, exports, olive oil.

