

تسويق واقتصاديات تمر النخيل في ولاية نهر النيل بشمال السودان

الجيلاني عبد الحفيظ احمد وحامد حسين محمد الفكي

مركز البحوث الاقتصادية والسياسات الزراعية، هيئة البحوث الزراعية

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تسويق منتجات تمر النخيل والمعوقات التي تواجهها وكيفية الترويج لتجارة التمر في ولاية نهر النيل بالسودان على وجه الخصوص وفي الدول الأخرى المنتجة للتمر في المنطقة بشكل عام. اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تم جمعها باستخدام استبيانات منظمة لعدد 50 مزارع نخيل تم اختيارهم عشوائياً من الولاية. تم استخدام البيانات الثانوية أيضاً والتي تم جمعها من مصادرها المتعددة وذات الصلة. تم تطبيق التحليل الإحصائي الوصفي لتحقيق أهداف البحث، وقد كشف البحث عن أن نظام التسويق الزراعي في منطقة الدراسة يعاني من العديد من العقبات المزمنة مثل تقلب أسعار المنتجات وعدم كفاية البنية التحتية للتسويق وارتفاع تكلفة التسويق. وخلصت الدراسة إلى أن استقرار وتحسين نظام تسويق التمر يساهم بشكل كبير في استدامة مزارع التمر علاوة على مكافحة سوء التغذية بالولاية إلا أن ضعف نظام التسويق في الدولة يقيد إنتاج التمر واستدامة هذا المحصول الاستراتيجي. توصلت الدراسة إلى أن نظام الزراعة التقليدية للتمر يحتاج إلى المعالجة من خلال التحول التدريجي إلى النظام الحديث، الأمر الذي يتطلب تقديم حوافز لجعل التمر أكثر ربحية. لذلك فإن التعاون بين المنظمات الدولية والمؤسسات الحكومية يمكن أن يساهم في معالجة معوقات نظام تسويق التمر في المنطقة .

كلمات مفتاحية: تمر النخيل، تنمية، تسويق، شمال السودان

Introduction

Market is considered as the embodiment of all services and goods activities of a producer to obtain a profit from production. Thus, marketing of products does not start from post-harvest, but from the cultivation time of the crop. Accordingly, the producers and traders should consider the specific characteristics of the marketable surplus of agricultural product, like perishables, the annual demand and supply and crop prices. At present (in 2016), the Arab Region is the world leader of date cultivation with almost 75% of global area under date palm, around 77% of world production and approximately 69% of world total export of dates (Dhehibi *et al.*, 2016). The main consumers of dates in Europe are found in the large and growing Muslim community that mainly consists of people who emigrated from North Africa, South Asia and the Middle East. Date palm market grows at 5.2% CAGR to reach 13,482.48 kilo tons by 2025. Export and product pricing statistics, and trends (Adroit Market Research, 2019). According to the United Nation's Food and Agriculture the Middle East date palm consumption accounted for over two-third of the global market in 2018. Over the past few years, European dates import is continuing. Traditionally, date fruits are consumed during Ramadan. The Muslim calendar is based on the moon cycle and therefore the dates of Ramadan vary from year to year. Some studies mentioned that marketing is recognizing consumer behavior, measuring it, converting this information to planning production to meet the needs. In other words, marketing is a conscious effort to create an efficient allocation of resources and creating a kind of expertise in the market. Organizations must find their target market to better identify their needs to develop and provide products and services tailored to them. The base of marketing effort is to avoid wasting resources and different