

التسويق الدولي للتمور دعامة أساسية لاستراتيجية التنمية المستدامة لقطاع التمور



تنسيق وإشراف
أ. د. عبد الوهاب زايد

تأليف وإعداد
أ. د. عبد الله محمد وهبي





التسويق الدولي للتمور دعامة أساسية لاستراتيجية التنمية المستدامة لقطاع التمور

تنسيق وإشراف
أ. د. عبد الوهاب زايد

تأليف وإعداد
أ. د. عبد الله محمد وهبي*

* خبير دولي في سلسلة القيمة للتمور والممارسات الزراعية الجيدة
منسق سابق برنامج منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة بالمملكة العربية السعودية
خبير لدى المنظمة العربية للتنمية الزراعية والبنك الدولي ومركز التجارة الدولية



الإمارات
THE EMIRATES

التسويق الدولي للتمور دعامة أساسية لاستراتيجية
التنمية المستدامة لقطاع التمور

رقم التصنيف الدولي للكتاب
ISBN 978-9948-35-642-4

تأليف وإعداد/ أ. د. عبد الله محمد وهبي

خبير دولي في سلسلة القيمة للتمور والممارسات الزراعية الجيدة
منسق سابق برنامج منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة بالمملكة العربية السعودية
خبير لدى المنظمة العربية للتنمية الزراعية والبنك الدولي ومركز التجارة الدولية

تنسيق وإشراف/ أ. د. عبد الوهاب زايد
بدعم جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي

الإخراج الفني والتصميم/ محمد عيسى

جميع حقوق الطبع محفوظة 2019م
جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي
لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزال مادته، أو نقله على أي وجه
أو بأي طريقة إلا بموافقة الأمانة العامة للجائزة

* المعلومات الواردة ضمن الكتاب تعبر بالضرورة عن رأي مؤلف ومعد
الكتاب ولا تُلزم إدارة الجائزة

صندوق بريد: 3614 - أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 00971 2 304 9999

فاكس: 00971 2 304 9990

www.kiaai.ae sg@kiaai.ae



@kiadpai



Khalifa International Award



Khalifa Award for Date and Agriculture



رؤية واضحة في توطين المعرفة

حرصت الأمانة العامة لجائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي منذ تأسيسها في العام 2007م وحتى الآن العمل وفق خطة استراتيجية واضحة، تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها التي قامت من أجلها وهي تعريف العالم باهتمام سيدي صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة «حفظه الله» بزراعة النخيل والابتكار الزراعي ومبادراته الكريمة في الأنشطة والمجالات المتعلقة بدعم البحوث والدراسات، وإبراز الدور الريادي لدولة الإمارات في دفع مسيرة الإبداع والابتكار في مجال نخيل التمر والقطاع الزراعي، والاهتمام بقضايا حماية البيئة ومحاربة الفقر وزيادة الرقعة الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة، ودعم البحث العلمي وتشجيع وتقدير العاملين في تطوير القطاع الزراعي وقطاع نخيل التمر بالإمارات والعالم، والاستفادة من مختلف الخبرات للارتقاء بالواقع الزراعي ونخيل التمر وفق أفضل الممارسات الدولية.

هذا النجاح الذي تحقق، والبصمة المتميزة التي كونتها الجائزة على مدى الاثني عشرة سنة الماضية تجعلنا نشعر بالفخر والاعتزاز، وذلك بفضل الدعم الكبير والرعاية الكريمة لصاحب الجائزة وراعيها سيدي صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة «حفظه الله»، والذي تشرفت الجائزة بأن تحمل اسم سموه وحظيت برعايته فكانت لها هذه المكانة والريادة حول العالم، وقد جاءت مكرمة سموه بإنشاء «جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي» لتؤكد على حرص واهتمام سموه بشجرة نخيل التمر والابتكار الزراعي لضمان مستقبل أفضل لهذا القطاع الذي يشكل عنصراً مهماً في الأمن الغذائي العالمي.

كما حظيت الجائزة باهتمام وتوجيهات سيدي صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة، بالإضافة إلى دعم سمو الشيخ منصور بن زايد آل نهيان نائب رئيس مجلس الوزراء وزير شؤون الرئاسة، ومتابعة معالي الشيخ نهيان مبارك آل نهيان وزير التسامح رئيس مجلس أمناء الجائزة وحرصه الدؤوب على ترجمة رؤية القيادة الرشيدة في دعم وتطوير قطاع زراعة النخيل وإنتاج التمور وتعزيز الابتكار الزراعي لتحقيق التنمية المستدامة 2030 على المستوى الوطني والعربي والدولي.

كما تعمل الجائزة في رسالتها على الاحتفاء بالجهود المتميزة التي تبذل لتطوير القطاع الزراعي من أجل تنمية مستدامة لنا وللأجيال القادمة، وإقامة تعاون وطني وإقليمي ودولي بين الجهات ذات الصلة، ونشر ثقافة نخيل التمر والابتكار الزراعي بين مختلف الفئات المستهدفة وفق منهج عمل على أعلى المعايير المهنية، وخلق بيئة إيجابية محفزة على الإبداع والابتكار في القطاع الزراعي.

أ.د. عبد الوهاب زايد

أمين عام جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي

ملخص تنفيذي

اشتملت هذه الدراسة على تحليل للمعطيات المتوفرة حول تطور إنتاج التمور على المستوى الدولي خلال العشر سنوات الأخير ومدى استفادة الدول المنتجة للتمور في الشرق الأوسط وشمال افريقيا من هذه الفرصة لتطوير صادراتها من هذا المنتج الاستراتيجي. وقد بينت الدراسة أن الزيادة في الإنتاج تجاوزت 16 % حيث فاق الإنتاج سنة 2017 الثمانية مليون طن من التمور في حين لم ترتفع نسبة التصدير سوى ب 13 % وهو ما يفيد بأن كمية الفائض من التمور شاملة الاستهلاك المحلي والفاقد قد ارتفع بنسبة 12 % وتجاوز 6 مليون طن. وإن بقي الوضع على ما هو عليه خلال السنوات القادمة فإن نسبة الفائض ستكون أكبر بكثير نظرا للتوسع الهام في زراعة النخيل الذي عرفته العديد من الدول المنتجة للتمور خلال السنوات الأخيرة.

هذا وقد أكدت الدراسة أن الحلقة الضعيفة في سلسلة قيمة التمور هي التسويق حيث أن العديد من الدول المنتجة للتمور يقل مستوى تصديرها عن 5 % من مجموع الإنتاج السنوي، وأن بعض الدول التي تصدر نسبة مهمة من انتاجها تكون مردوديتها من هذه العملية ضعيفة نسبة لتدني أسعار تمورها. والسبب وراء هذا الوضع أن أغلب التمور المنتجة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا من الأصناف ذات الجودة المتدنية أو أنها لا تتوفر على المواصفات التي تمكنها من ولوج الأسواق ذات المردودية المرتفعة.

كما تطرقت الدراسة الى أهم التحديات التي تواجه التنمية المستدامة لقطاع التمور في المنطقة واداري ومنها ما هو فني كما أن منها ما هو مرتبط بالعوامل البيئية مثل التغيرات المناخية.

وخصصت الدراسة باب لتحليل تسويق التمور وخاصة السوق الدولية شاملا دينامية التسويق والتصدير خلال العشر سنوات الأخير واستخلاص أهم الأسواق الموجودة حاليا وحجمها من ناحية الكمية والقيمة. كما تم توضيح أهم الأسواق المستهدفة من طرف بعض الدول المصدرة للتمور



في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ومردوديتها ومدى تفاعل بعض الدول المنتجة للتمور مع التطورات التي تعرفها السوق الدولية للتمور. وبعد ذلك تطرقت الدراسة الى الدور الهام الذي يلعبه تسويق التمور في النمو الاقتصادي للمناطق الصحراوية للدول المنتجة للتمور حيث يعد من القطاعات التي تتطلب عمالة كثيفة وبذلك يساهم في خلق فرص العمل والرفع من دخل المزارعين والعاملين في القطاع على حد سوى وبالتالي الحد من الهجرة خارج المناطق الصحراوية. وبناء عليه ونظرا لأهمية الرفع من تنافسية التمور والرفع من قيمتها داخليا ودوليا وكذلك الرفع من دخل الحلقة الأضعف في سلسلة القيمة للتمور وهي المزارع، تم اقتراح محاور لاستراتيجية التنمية المستدامة لسلسلة التمور والتي تهدف الى معالجة الاختلالات وتجاوز التحديات التي تواجه سلسلة القيمة للتمور والرفع من مردودية القطاع. كما تم التأكيد على القيمة المضافة والدور الهام الذي تلعبه الزراعة العضوية والمؤشرات الجغرافية إضافة الى شهادة التجارة العادلة في دعم تسويق التمور على المستوى الدولي والآفاق التي تفتحها لولوج أسواق ذات المردودية العالية.

أ. د. عبد الله محمد وهبي

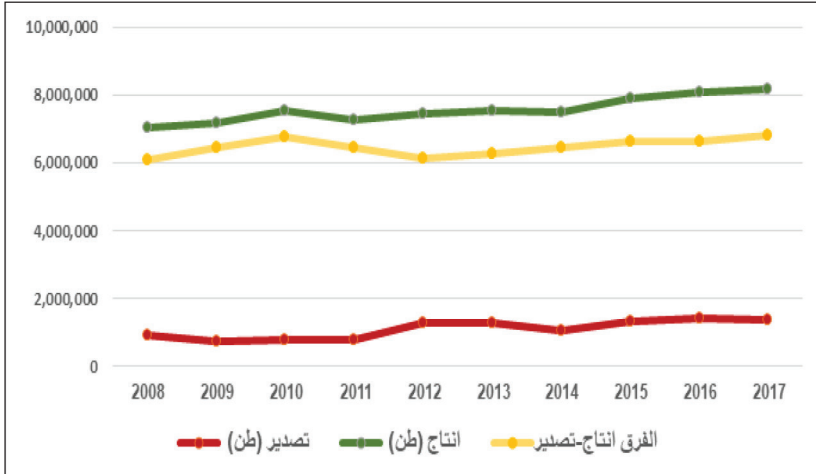
خبير دولي في سلسلة القيمة للتمور والممارسات الزراعية الجيدة

فهرس

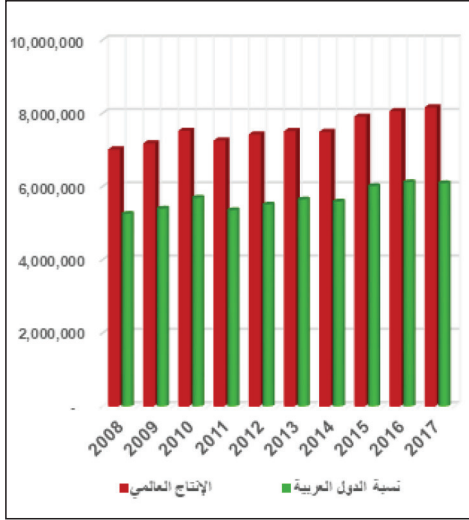
8	مقدمة	- 1
12	تحديات التنمية المستدام لسلسلة القيمة للتمور	- 2
14	تسويق التمور	- 3
14	التسويق المحلي للتمور	- 1 - 3
15	التسويق الدولي للتمور	- 2 - 3
17	الدول المصدرة للتمور	- 1 - 2 - 3
19	الدول المستوردة للتمور	- 2 - 2 - 3
23	أهم الأسواق المستهدفة من بعض الدول العربية المصدرة للتمور	- 3 - 2 - 3
36	دور التسويق الدولي في تطوير سلسلة قيمة التمور	- 4
37	استراتيجية التنمية المستدامة لسلسلة قيمة التمور	- 5
38	محاور الاستراتيجية	- 1 - 5
39	تنظيم وهيكل قطاع التمور	- 1 - 1 - 5
40	الرفع من قدرات المتدخلين في سلسلة الإنتاج والرفع من جودة المنتج	- 2 - 1 - 5
41	تحسين عمليات ما بعد الحصاد	- 3 - 1 - 5
42	تحسين الأداء التسويقي للتمور	- 4 - 1 - 5
42	التسويق الداخلي:	أ-
43	التسويق الدولي:	ب-
46	تنويع الأسواق المستهدفة	ت-
48	الدعاية والتوعية والتحسيس	- 5 - 1 - 5
49	الزراعة العضوية داعم أساسي للتسويق الدولي للتمور	- 6
51	الخاتمة	- 7

1 - مقدمة:

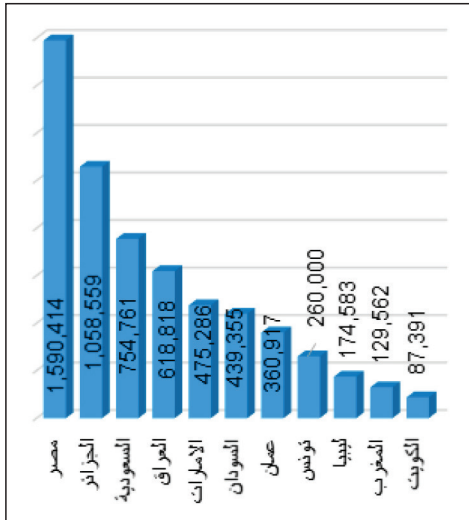
نخيل التمر من المحاصيل الاستراتيجية للدول العربية المنتجة للتمر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وتشكل تجارة التمر ومشتقاتها المصدر الأساسي للدخل لسكان المناطق الصحراوية في هذه الدول. ويتبين من خلال تحليل معطيات الإنتاج والتسويق الدولي للتمر خلال العشرة سنوات الأخيرة أن الإنتاج العالمي للتمر في ارتفاع مستمر حيث بلغ 8,166,014 طن سنة 2017 أي بزيادة تقدر 16 % مقارنة مع سنة 2008 ويتوقع أن تعرف الزيادة في الإنتاج نسبة عالية في السنوات القادمة نظرا للتوسع الهام في زراعة النخيل في العديد من الدول المنتجة للتمر مثل مصر والمغرب وعمان. وخلال نفس الفترة انتقلت نسبة التسويق الدولي للتمر من نسبة 13 % من مجموع الإنتاج سنة 2008 الى 16 % سنة 2017 أي 1,345,673 طن وبذلك تكون نسبة الفائض من التمر شاملة الاستهلاك المحلي والفاقد قد ارتفعت بنسبة 12 % عن نفس الفترة حيث بلغت سنة 2017 ما قدره 6,820,341 طن (شكل 1).



شكل 1: تطور الإنتاج العالمي للتمر والكمية المتداولة في السوق الدولية خلال 2008 - 2017 (المصدر: مركز التجارة الدولية وFAOSTAT 2019)



شكل 2: تطور نسبة إنتاج الدول العربية للتمور من الإنتاج الدولي للتمور (FAOSTAT 2019)



شكل 3: ترتيب الدول العربية المنتجة للتمور خلال سنة 2017 (FAOSTAT 2019)

ويمثل إنتاج الدول العربية للتمور خلال العشر سنوات الأخيرة حوالي 75 % من مجموع الإنتاج الدولي للتمور (شكل 2) حيث أن أهم الدول المنتجة للتمور تتمركز في المنطقة العربية (شكل 3). وتظهر معطيات التسويق الدولي للتمور أن الدول العربية مجتمعة تمثل 63,71 % من كمية التمور المتداولة في الأسواق العالمية سنة 2017 تتقدمها العراق بنسبة 18,83 % وتمثل هذه الدول مجتمعة 46,58 % من قيمة التمور المتداولة دوليا والتي تقدر ب 1,648,284 دولار أمريكي تتقدمها تونس بنسبة 13,95 % وهو ما يمثل 27 % من حصة الدول العربية من قيمة التسويق الدولي للتمور في حين أن 85 % من هذه الحصة بيد أربع دول فقط، وهي بالإضافة الى تونس، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية

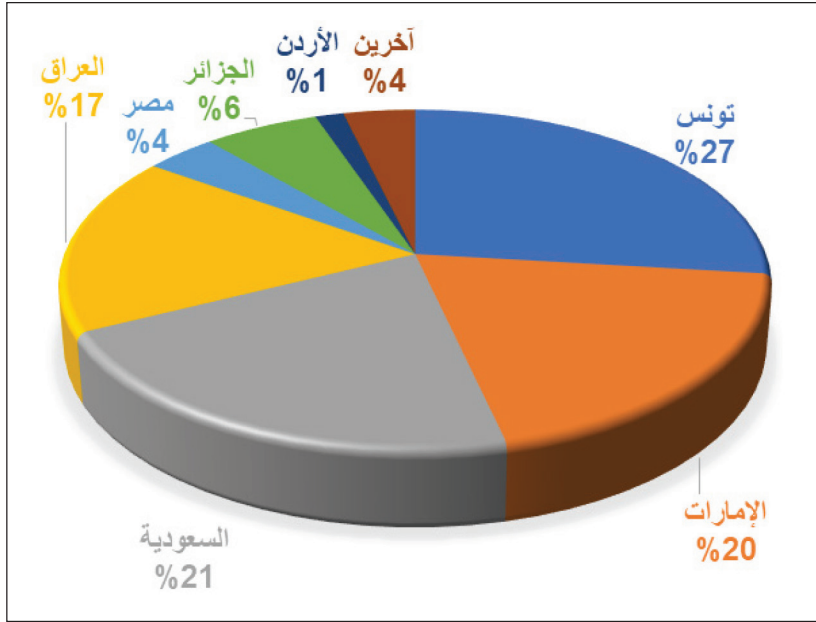
والعراق (جدول 1 وشكل 4). ويستخلص من الجدول 1 أن الدول ذات النسبة الأعلى من الكميات المصدرة من التمور ليست بالضرورة صاحبة النسبة الأعلى من قيمة التمور المتداولة في السوق الدولية.

جدول 1: نسبة الدول العربية من كمية وقيمة التمور المتداولة في السوق الدولية

إجمالي العالم	الكمية (طن)	نسبة %	القيمة \$ 1,000	نسبة %
1,345,673	100	1,648,284	100	
104,357	7,76	229,990	13,95	
139,272	10,35	182,379	11,06	
217,982	16,20	167,522	10,16	
253,356	18,83	146,586	8,89	
46,617	3,46	52,337	3,18	
9,551	0,71	32,633	1,98	
3,364	0,25	19,788	1,20	
7,047	0,52	6,512	0,40	
4,909	0,36	12,834	0,78	
1,674	0,12	2,631	0,16	
1,070	0,08	1,634	0,10	
1,028	0,08	1,900	0,12	
904,498	63,71	767,724	46,58	مجموع الدول العربية



جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي
KHALIFA INTERNATIONAL AWARD FOR DATE PALM
AND AGRICULTURAL INNOVATION



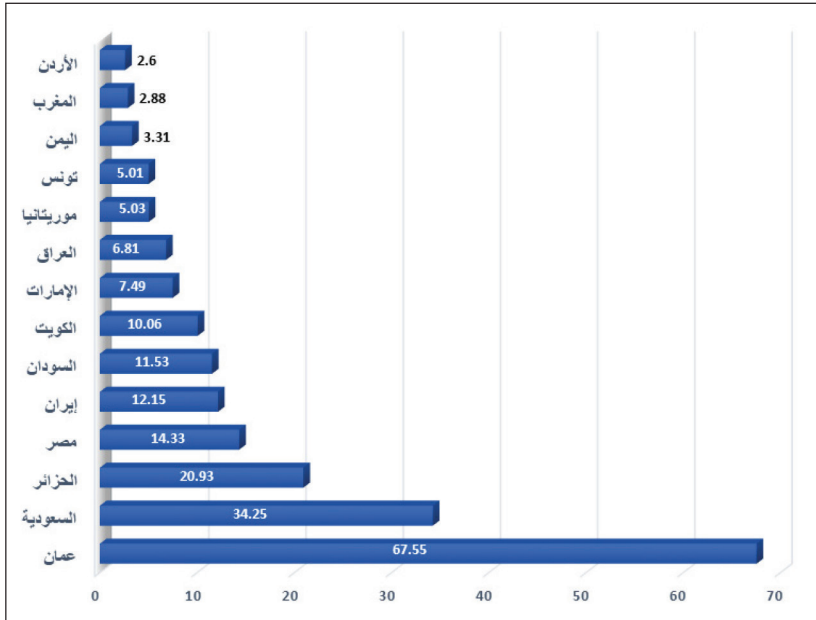
شكل 4: توزيع نسبة الدولة العربية المصدرة للتمور من حصة المنطقة العربية من قيمة التمور المتداولة في السوق الدولية

2- تحديات التنمية المستدام لسلسلة القيمة للتمور

من خلال تحليل سلسلة القيمة لقطاع التمور بالدول العربية (فريق خبراء المنظمة العربية للتنمية الزراعية 2018 والتحليل الشخصي من خلال دراسات ميدانية) يتبين أن التنمية المستدامة لقطاع التمور بالعديد من الدول المنتجة للتمور بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا يواجه العديد من التحديات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- هيكله القطاع في أغلب الدول المنتجة للتمور غير ملائمة؛
- قلة التكتلات الفعالة الخاصة بالمزارعين (جمعيات، تعاونيات أو اتحادات) تقوم بتأطير ورفع قدرات المزارعين ودعمهم في تسويق منتجاتهم وكذلك الدفاع عن مصالحهم؛
- التغيرات المناخية والتي تؤثر سلبا على إنتاجية التمور وجودتها إذا لم تتخذ الإجراءات الضرورية للحد من تأثيرها؛
- النقص الحاد في مياه الري وتدهور جودتها والاستعمال الغير الملائم لها؛
- أغلب المزارع التقليدية ذات كثافة نخيل عالية مع انتشار الأصناف ذات الجودة المتدنية وكبر سن بعضها وضعف مردوديتها؛
- الآفات والأمراض التي تهدد النخيل والتمور والتي تنتشر في العديد من مناطق الإنتاج وكذلك عدم نجاعة أساليب المكافحة المستعملة ضدها؛
- الاعتماد على طرق الإنتاج التقليدية وقلة المعرفة بالممارسات الزراعية الجيدة (GAP) الخاصة بالنخيل؛
- سيطرة الطرق التقليدية في معاملات الحصاد وما بعد الحصاد؛
- غياب الميكنة في جميع مراحل الإنتاج وعمليات الحصاد وما بعد الحصاد؛
- عدم إعداد مواصفات تسويقية لأغلب أصناف التمور ما عدى تلك التي تم تتوفر على مواصفات متعارف عليها دوليا مثل صنف المجهول والبرحي ودقلة نور.

- قلة اليد العاملة المتدربة والمتخصصة في زراعة النخيل وخاصة عمليات الحصاد وما بعد الحصاد؛
- ضعف الإرشاد الزراعي وقلت المرشدين الزراعيين المتخصصين في التقنيات الحديثة لزراعة وإنتاج الخيل؛
- عدم الدراية الكافية بمتطلبات الأسواق الدولية؛
- التسويق الداخلي يتم عبر سلسلة من الوسطاء يؤثر سلبا على مردودية القطاع بالنسبة للمزارعين؛
- التصنيع لا يحظى بالأهمية رغم الدور الذي يمكن أن يلعبه في الاستفادة من التمور ذات القيمة التسويقية الضعيفة وكذا مخلفات التمور الأخرى
- ضعف استهلاك التمور حيث يقل استهلاك الفرد السنوي من التمور في أغلب الدول العربية عن 5 كلغ (شكل 5).



شكل 5: متوسط الاستهلاك السنوي للفرد من التمور المصدر: www.statistica.com 2019

3 - تسويق التمور

ستقتصر هذه الدراسة على مناقشة وتحليل المحور الخاص بتحسين الأداء التسويقي للتمور خاصة على المستوى الدولي علما أن هذا المحور مرتبط بمكونات سلسلة القيمة الأخرى خاصة الإنتاج وعمليات ما بعد الحصاد ولن يتم تحقيق أهدافه إلا إذا تمت معالجة التحديات التي تواجه المعاملات الممهدة للتسويق بنجاح حيث أن التسويق هو المرحلة الختامية في السلسلة.

3 - 1 - التسويق المحلي للتمور

يهم التسويق المحلي للتمور النسبة الأكبر من الإنتاج حيث يشمل غالبا أكثر من 80% من مجمل الإنتاج السنوي في أغلب الدول العربية المنتجة للتمور نظرا لضعف التسويق الدولي لهذا المنتج (جدول 2). وفي ظل غياب آلية واضحة للتسويق الداخلي للتمور فإن هذا الأخير يمر غالبا عبر عدد من الوسطاء، مما يرفع سعر التمور على المستهلك وفي نفس الوقت لا يعود بمدخول مفيد للمزارع حيث أن هذا الأخير هو أضعف حلقة في التسويق الداخلي للتمور وأن أكبر المستفيدين هم الوسطاء.

جدول 2: نسبة تصدير التمور بأهم الدول العربية المنتجة للتمور مقارنة بالإنتاج لسنة 2017

(المصدر: مركز التجارة الدولية وFAOSTAT)

البلد	الإنتاج (طن)	التصدير (طن)	% التصدير
الإمارات	475,286	217,982	45,86
العراق	618,818	253,356	40,94
تونس	260,000	104,357	40,14



جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي
KHALIFA INTERNATIONAL AWARD FOR DATE PALM
AND AGRICULTURAL INNOVATION

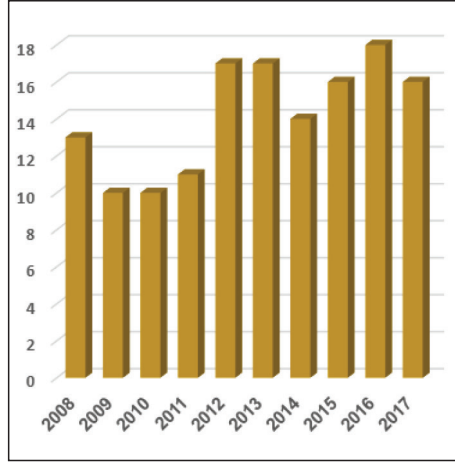
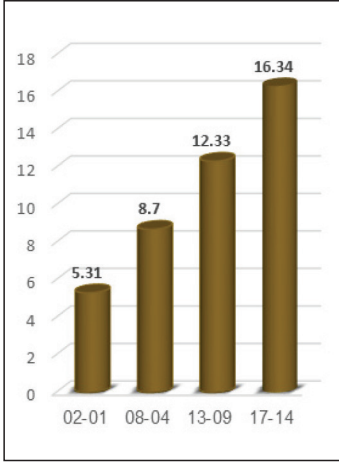
19,46	4,909	25,222	الأردن
18,45	139,272	754,761	السعودية
4,40	46,617	1,058,559	الجزائر
1,92	1,674	87,391	الكويت
1,47	5,301	360,917	عمان
0,61	1,070	174,583	ليبيا
0,60	9,551	1,590,414	مصر
0,14	178	129,562	المغرب
0,10	436	439,355	السودان
0,06	27	47,615	اليمن

3 - 2 - التسويق الدولي للتمور

عرف التسويق الدولي للتمور خلال الفترة 2008 - 2017 ارتفاعا يقدر بـ 45 % علما أن النسبة السنوية للتمور المتداولة في السوق الدولية تتراوح بين 10 % و 18 % من مجموع التمور التي انتاجها خلال نفس السنة (دون احتساب كمية التمور التي يتم إعادة تصديرها من بعض الدول الغير منتجة للتمور مثل فرنسا وهولندا أو بعض الدول المنتجة للتمور التي تقوم بتعليب وإعادة تسويق تمور يتم استيرادها من دول أخرى)، وقد بلغ معد التصدير خلال الخمس سنوات الأخيرة نسبة 16 % من مجموع الإنتاج العالمي السنوي للتمور (شكل 6). كما أنه من خلال مقارنة نسبة تصدير التمور يلاحظ أنها في ارتفاع حيث انتقلت



الإمارات
THE EMIRATES



شكل 6: تطور نسبة التمور المتناولة في السوق العالمية (%) مقارنة بالإنتاج الإجمالي للتمور خلال 2017 - 2008

شكل 7: مقارنة نسبة التسويق الدولي للتمور مقارنة مع الإنتاج العالمي منذ 2001

(المصدر مركز التجارة الدولية 2019)

من 5,31 % بداية القرن الى 16,34 خلال الخمس سنوات الأخيرة (شكل 7). ويتوقع أن يرتفع تسويق التمور خلال الفترة 2017 – 2021 بنسبة تزيد عن 7 % (Agronomy Capita Advisor, 2019). ومن المرجح أن بعض الدول ذات النسبة المرتفعة من التصدير تقوم بإعادة تصدير جزء من التمور المستوردة من بلدان أخرى.



3 - 2 - 1 - الدول المصدرة للتمور

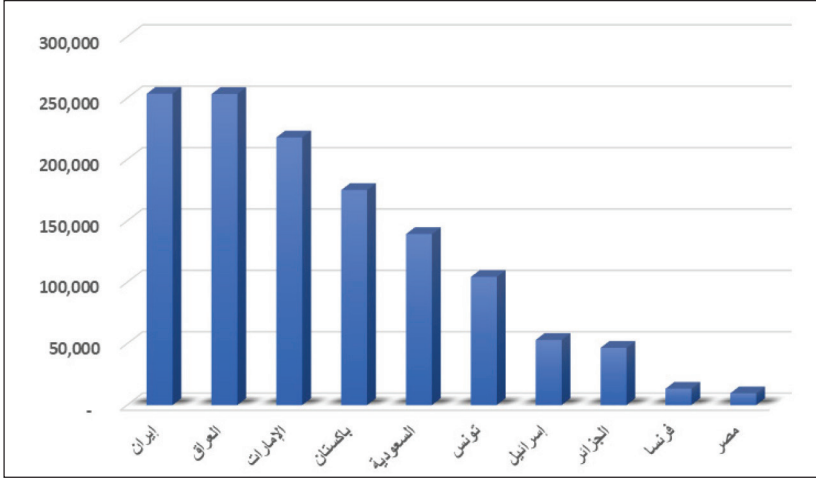
يشكل التسويق الدولي للتمور الحلقة الضعيفة في سلسلة القيمة للتمور للعديد من الدول المنتجة للتمور في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حيث أن هذه المرحلة تواجه العديد من المعوقات، من أهمها:

- قلة وتضارب المعطيات حول تكلفة إنتاج التمور ومردوديتها لا تساعد على تقييم نسبة مردودية تسويق التمور؛
- أغلب المزارع صغيرة تعاني من ضعف الإنتاجية وسوء التسيير نظرا لغياب جمعيات/تعاونيات توظف صغار المزارعين وترشدهم الى تطبيق الممارسات الزراعية السليمة الخاصة بنخيل التمر؛
- أغلب الأصناف بالمنطقة غير قابلة للتسويق الخارجي
- قلة وعدم ملائمة التجهيزات والبنية التحتية لعمليات الحصاد وما بعد الحصاد؛

- عدم وجود المواصفات التسويقية لأصناف التمور المنتجة بمنطقة؛
- غياب علامة الجودة الخاصة بتمور مختلف مناطق الإنتاج كالمؤشرات الجغرافية؛
- قلة المعرفة باحتياجات السوق الدولية للتمور وموصفاتهما؛
- عدم اعتماد استراتيجيات تسويقية تأخذ في الاعتبار تطور السوق الدولية للتمور ومتغيراتها (مثل ظهور أسواق جديدة وتنامي أهمية الزراعة العضوية في التسويق الدولي وكذلك علامة التجارة العادلة...);
- تدني جودة التمور بسبب الإصابة بالحشرات خلال فترة التخزين؛
- عدم ملائمة أغلب أساليب التعليب والتغليف مع متطلبات السوق الدولية للتمور؛

- عدم وجود مختبرات مراقبة الجودة والتتبع (traceability) في محطات الفرز والتعليب؛

من خلال الاحصائيات المتوفرة لتصدير التمور سنة 2017 يتبين أن 6 دول تصدر ما يزيد عن 85 % من مجموع الكميات المتداولة في السوق الدولية للتمور والتي بلغ حجمها 1,345,673 طن وهي إيران 18,84 % والعراق 18,83 % والإمارات 16,20 % وباكستان 13,01 % والسعودية 10,35 % وتونس 7,76 % (شكل 8).



شكل 8: ترتيب أهم الدول المصدرة للتمور (طن) (المصدر مركز التجارة الدولية 2019)

وفيما يخص الدول العربية فإنها مجتمعة تصدر 63,71 % من مجموع التمور المتداولة في السوق العالمية ولا تستحوذ سوى على 46,58 % من قيمة تسويق التمور على المستوى الدولي والذي تبلغ 1,648,284 دولار أمريكي كما هو ملخص في جدول 1 وشكل 4. ومن خلال هذه المعطيات يستنتج ما يلي:

أغلب الدول العربية تصدر أقل من 5 % من مجموع انتاجها من التمور؛ أكثر الدول تصديرا من حيث الكمية ليست بالضرورة هي الأكثر مردودية، فالعراق مثلا تصدر 18,83 % من مجموع التمور التي تتداول في السوق الدولية وهي بذلك الأولى عربيا من حيث الكمية المصدرة إلا أنها لا تمثل سوى 8,89 % من مجل إيرادات تسويق التمور عالميا و يبلغ متوسط تسويق التمور العراقية حوالي 579 دولار أمريكي للطن أي ما يعادل معدل سعر الطن 579 دولار أمريكي للطن؛

تونس التي تمثل 7,76 % من مجل الإنتاج العالمي للتمور تحتل المرتبة العالمية الأولى من حيث حصتها من مردودية تسويق التمور على المستوى الدولي والتي تقدر ب 13,95 % وهو ما يمثل متوسط سعر الطن ب

2,204 دولار أمريكي للطن؛

بعض الدول ذات الإنتاج المهم مثل مصر 1,590,414 طن والجزائر 1,058,559 طن لم تصدر سنة 2017 سوى 0,60 % و 4,40 % من إنتاجها على التوالي.

3 - 2 - 2 - الدول المستوردة للتمور

من خلال دراسة تداول التمور في السوق العالمية خلال سنة 2017 يتبين، كما هو موضح في الشكل 10، أن كمية التمور المستوردة عالميا هي 1,245,075 طن كان نصيب الهند، أول دور مستوردة للتمور على المستوى العالمي، منها 30 % متبوعة بالإمارات 13,15 % والمغرب 5,63 % ثم فرنسا بنسبة حوالي 3,0 % لكل منهما. أما المردودية ألمانيا هي الأعلى مستوى من حيث قيمة شراء التمور بسعر متوسط 2,808,8 دولار لطن الواحد متبوعة بإنجلترا ب 2,652,9 دولار لطن ثم الولايات المتحدة الأمريكية ب 2,407,6 دولار لطن.

جدول 3: قائمة أهم الدول المستوردة للتمور سنة 2017 (المصدر مركز التجارة الدولية 2019)

الدولة	كمية (طن)	نسبة %	القيمة 1000\$	نسبة %	سعر (دولار/ طن)
العالم	1,245,075	100	1,549,159	100	1,244,2
الهند	373,505	30,00	241,745	15,6	647,2
الإمارات	163,752	13,15	152,825	9,9	933,3
المغرب	70,055	5,63	115,543	7,5	1,649,3
بنغلادش	43,932	3,53	28,174	1,8	641,3
فرنسا	37,380	3,00	88,437	5,7	2,365,9

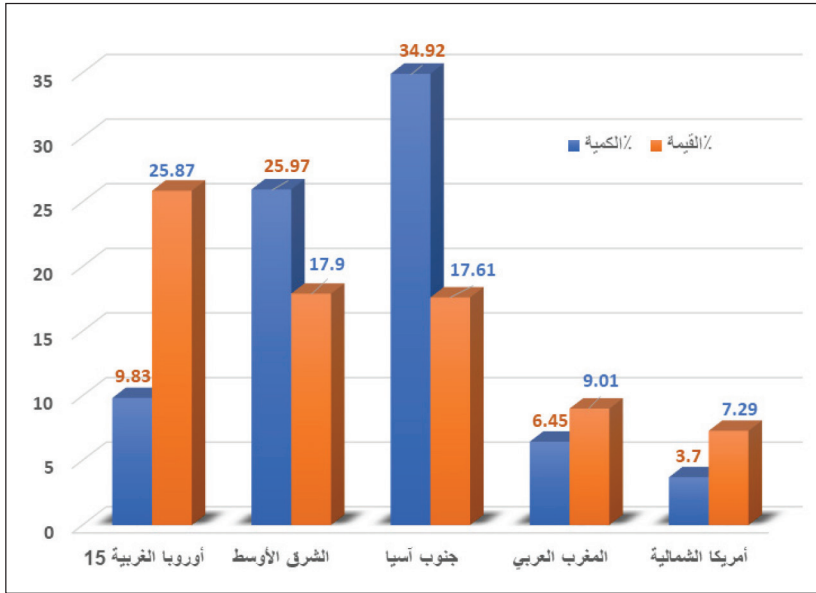
الدولة	كمية (طن)	نسبة %	القيمة 1000\$	نسبة %	سعر (دولار/ طن)
إندونيسيا	34,620	2,78	53,628	3,5	1,549,0
تركيا	34,214	2,75	51,309	3,3	1,499,6
ماليزيا	26,247	2,11	54,441	3,5	2,074,2
كازاخستان	25,605	2,06	7,905	0,5	308,7
إنجلترا	21,951	1,76	58,233	3,8	2,652,9
ألمانيا	21,665	1,74	60,852	3,9	2,808,8
روسيا	21,409	1,72	28,823	1,9	1,346,3
الولايات المتحدة	20,644	1,66	49,703	3,2	2,407,6
النيجر	18,744	1,51	2,444	0,2	130,4

ويستخلص من هذا الجدول أن الدول الأكثر استيراداً من حيث الكمية ليست بالضرورة هي الأكثر مردودية من حيث القيمة حيث أن الهند هي أول مستورد للتمور على المستوى العالمي لكن ألمانيا ودول أوروبا الغربية عموماً والولايات المتحدة الأمريكية هي الأكثر مردودية رغم أن ستورد كميات أقل من التمور بكثير.

يوضح الشكل 10 الذي يقارن متوسط الاستيراد للفترة 2008-2017 بين المجموعات الاقتصادية حيث أن دول جنوب آسيا هي الأكثر استيراداً للتمور من حيث الكميات وأن دول أوروبا الغربية هي الأحسن مردودية

القيمة المالية الإجمالية لشراء هذه الكميات رغم ترتيبها الثالث من حيث الكميات المستورد.

تجدر الإشارة الى أنه يتضح من خلال تحليل المعطيات الإحصائية لفترة 2008 - 2017 أن أهم المجموعات المنتجة للتمور وهي شمال أفريقيا والشرق الأوسط تستورد ما معدله 32,42 % من مجموع التمور المتداولة في السوق الدولية منفقة في ذلك 26,91 % من اجمالي قيمة تداول التمور عالميا. إلا أن هذا المعطى قد يتغير في السنين القادمة نظرا لكون بعض دول هذه المنطقة لها استراتيجيات تهدف الى التوسع في زراعة النخيل وإنتاج التمور (مثل عمان، المغرب، السودان) وبالتالي يفضل عدم الرهان عليها في استراتيجيات تسويق التمور على المدى المتوسط والبعيد كونها قد تنتقل من مستورد للتمور الى باحث عن أسواق خارجية لتسويق منتجاتها.



شكل 9: مقارنة نسبة الأسواق المختلفة من حيث نسبة استيراد التمور كمًا وقيمة خلال 2017-2008 (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)



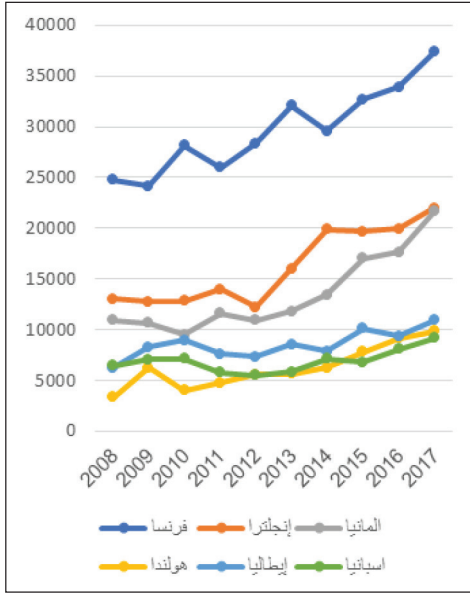
خلاصة هذه المقارنات هي أن هناك سوقين كبيرتين للتمور، واحدة تتميز بمردوديتها وقلة حجم استيراده للتمور والذي لا يتجاوز 10 % من مجموع التمور المتداولة في السوق الدولية وهي أوروبا الغربية وأخرى تتميز بأهمية حجم استيرادها للتمور حوالي 35 % من مجموع الكمية المتداولة عالميا مع ضعف مردوديتها وهي دول جنوب آسيا .

الفرق بين الجانبين هو أن دول أوروبا الغربية تشترط مواصفات معينة للتمور وكذلك الحصول على الشهادات اللازمة لولوج الأسواق الأوروبية مثل شهادة الهاسب (HACCP) والغلوبل غاب (Global GAP) وشهادة نظام تحديد الجودة وشهادة التجارة العادلة (Fair trade)، الخ. كما أنها تعتمد أساسا على استيراد أهم الأصناف الدولية والتي لها مواصفات تسويقية متعارف عليها مثل المجهول، دقلة نور، البرحي، وغيرها وهي التي تنال القيمة الأعلى عند الاستيراد. أما التمور الغير المصنفة والتي لا تتوفر على مواصفات للجودة فهي تدخل ضمن قائمة التمور العادية (common dates) وبالتالي تكون قيمتها السوقية منخفضة.

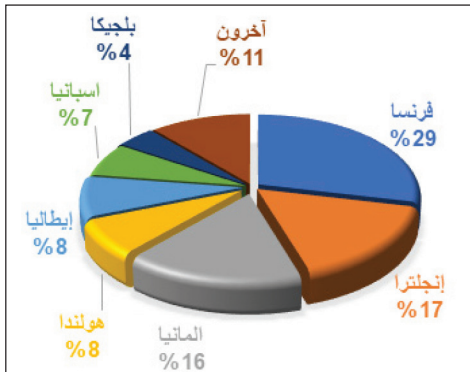
أما غالب أسواق دول جنوب آسيا فهي متساهلة في المواصفات واشتراطات دخول التمور المستوردة خاصة الهند التي تعتبر أول مستورد عالمي للتمور كما أنها تعتمد أساسا على استيراد التمر الجافة والشبه جافة دون التشدد في معايير الجودة.

وكون متوسط أسعار استيراد التمور من قبل دول جنوب آسيا ضعيف فهذا لا يعني غياب سوق متخصصة في أصناف التمور ذات جودة عليا وسيتم توضيح ذلك من خلال دراسة حالة الهند .

3 - 2 - 3 - أهم الأسواق المستهدفة من بعض الدول العربية



شكل 10: تطور استيراد التمور من طرف دول أوروبا الغربية خلال 2008-2017 (طن)



شكل 11: الأهمية النسبية لمختلف الدول المستوردة للتمور بأوروبا الغربية سنة 2017 (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)

المصدرة للتمور

خلال هذه الفقرة سيتم الاقتصار على تونس والأردن كمثال

أ- الاتحاد الأوروبي

سيقتصر التحليل على دول أوروبا الغربية المعروفة EU 15 حيث أنها هي أهم الدول المستوردة للتمور في القارة الأوروبية.

يشكل تصدير التمور لدول الاتحاد الأوروبي، أحد أهم الأسواق الدولية للتمور هدفا لأغلب منتجي ومصدري التمور، خاصة لكونها سوق ذات مردودية عالية وكذلك كونها سوق يزداد حجمها بشكل مستمر خاصة خلال السنوات العشر الأخيرة (شكل 10 و 11) حيث انتقلت من 76,665 طن سنة 2008 إلى 132,260 طن سنة 2017 وهو ما يمثل زيادة بنسبة 72,52%. كما أن تحليل نتائج سنة 2017 يظهر أن دول أوروبا الغربية



الإمارات
THE EMIRATES

الـ 15 تتوزع على ثلاث مجموعات وهي:

- فرنسا: وتستورد 29 % من مجموع كمية التمور المستوردة
- إنجلترا وألمانيا: وتستورد ما بين 17 % و 16 % على التوالي من مجموع التمور المستوردة
- هولندا، إيطاليا واسبانيا بحوالي 8 % لكل منهما من مجموع التمور المستوردة
- بلجيكا والدانمارك بحوالي 4 % لكل منهما من مجموع التمور المستوردة
- باقي الدول وتستورد كل منها أقل من 3 % من مجموع التمور المستوردة

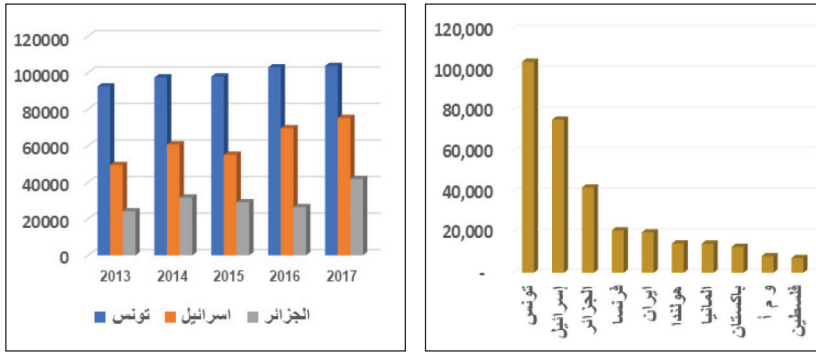
خلاصة هذه المعطيات أن 60 % من استيراد أوروبا الغربية للتمور يتركز في ثلاثة أسواق وهي فرنسا وإنجلترا وألمانيا كما أن هناك دول ارتفعت كمية استيرادها للتمور بنسب هامة خلال العشر سنوات الأخيرة رغم أن الكميات التي تستوردها لا تزال ضعيفة مثل فنلندا ارتفع استيرادها بنسبة 238,68 % وهولندا 13,193 % واسبانيا 172,47 % والدانمارك 116,37 % وغيرها.

وبتحليل احصائيات المركز الدولي للتجارة الدولية يتبين أن أهم مصدري التمور الى دول أوروبا الغربية (شكل 13) تتقدمهم تونس بصنف دقلة نور الذي يعتبر الأكثر استهلاكاً وإسرائيل خاصة بصنف المجهول وهو الأعلى ضمن أصناف التمور التي تتداول في السوق الدولية للتمور ثم الجزائر وهي كذلك مشهورة بتسويق دقلة نور وفي المرتبة الرابعة فرنسا التي تعيد تصدير جزء من التمور التي تستوردها (شكل 12). وتماشياً مع الزيادة المضطردة التي يعرفها استيراد التمور في أوروبا، استمر ازدياد الكميات المستوردة خلال الفترة 2013 – 2017 من أهم ثلاث موردين مع حفاظهم على نفس الترتيب (شكل 13) تونس، إسرائيل ثم الجزائر.

ويلاحظ غياب أغلب الدول العربية المنتجة للتمور عن السوق الأوروبية وقد يكون السبب راجع للمعوقات والتحديات التي تمت ذكرها سابقاً.

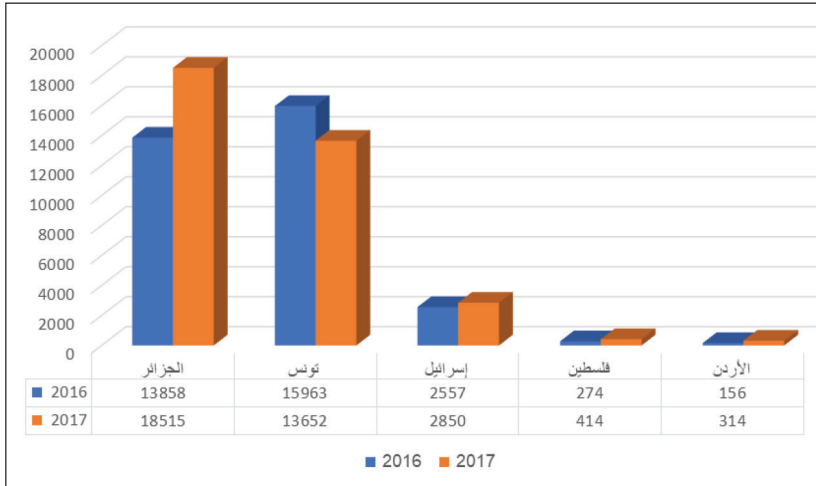
ولو أخذنا كمثال فرنسا بصفتها أول مستورد للتمور في أوروبا نجد أن أول أكبر نسبة من تمورها مصدرها سنة 2017 الجزائر (53,49 %) وتونس

(52, 36%) وهذه أول مرة تفوق الصادرات الجزائرية الى فرنسا نظيرتها التونسية وحسب احصائيات مركز التجارة العالمية فإن هذا التوجه مستمر سنة 2018 كما يلاحظ أن نسبة صادرات الأردن قد تضاعف ما بين 2016 و2017 (شكل 14).

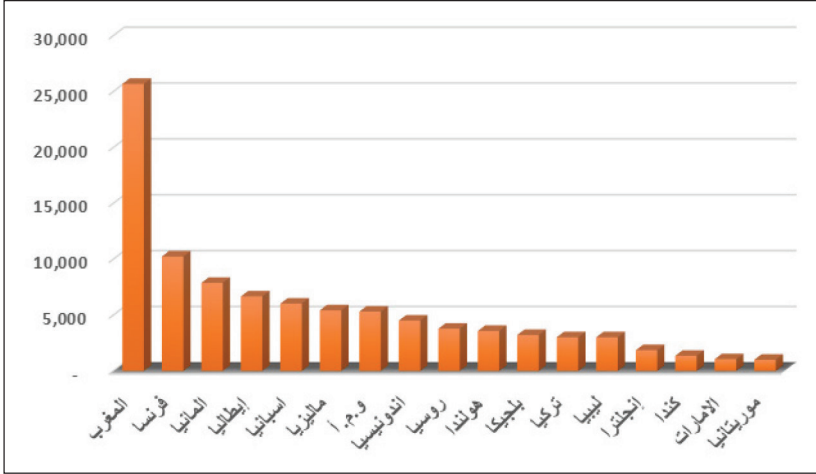


شكل 12: ترتيب الدول المصدرة للتمور لأوروبا الغربية (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)

شكل 13: تطور صادرات أهم مصدري التمور لأوروبا الغربية خلال الفترة 2017-2013 (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)



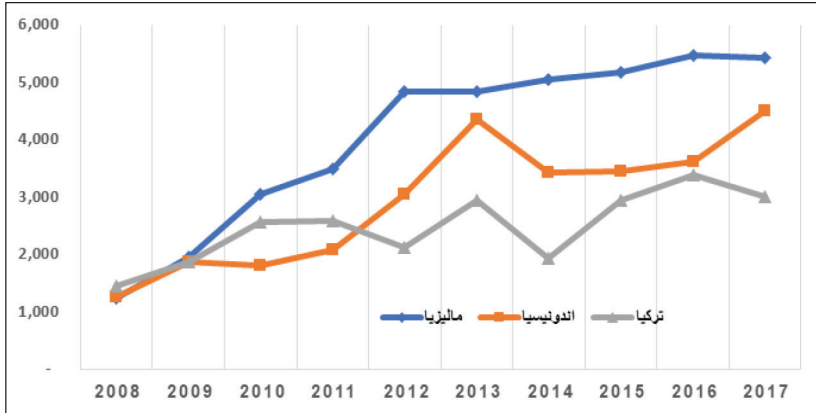
شكل 14 مقارنة كمية التمور المصدرة أهم الموردين لفرنسا سنتي 2016 و2017 (طن) (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)



شكل 15: ترتيب الدول المستوردة للتمور التونسية سنة 2017 (طن)
(المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)

ب- الدول المستوردة للتمور التونسية

احتلت تونس المرتبة السادسة ضمن الدول المسوقة للتمور حيث صدرت 104,357 طن سنة 2017، يشكل صنف دقلة نور عمودها الفقري، وذلك بقيمة 229,990 دولار أمريكي وبذلك احتلت المرتبة الأولى من حيث القيمة. وقد بلغت قيمة التمور التونسية متوسط 2204 دولار أمريكي للطن ويمثل صنف دقلة نور 90 % من هذه التمور (عمور 2015). وتصدر تونس التمور الى العديد الدول في جميع أنحاء العالم بلغ حصة المغرب منها 6,24 % ودول أوروبا الغربية 22,42 % القارات (شكل 15). كما لوحظ خلال السنوات الأخيرة اهتمام أكثر من طرف المصدرين التونسيين بالتصدير لدول آسيوية ذات مردودية تنافس دول أوروبا الغربية كماليزيا وإندونيسيا حيث كان متوسط قيمة الطن من التمور إذ يتجاوز معدله خلال العشر سنوات الأخيرة 3,000 دولار للطن. وتضاف لهذه الدولتين تركيا التي هي كذلك من الدول التي يبلغ متوسط قيمة استيرادها للطن حوالي 2000 دولار والتي، كما سنرى ذلك لاحقا، تعتبر المملكة العربية السعودية أول مورد لها (شكل 16).

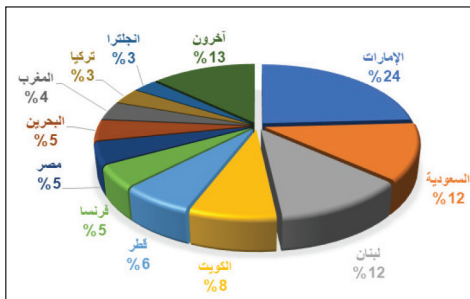


شكل 16: تطور كميات التمور المصدرة من تونس الى كل من تركيا واندونيسيا وماليزيا خلال 2008-2017 (طن) (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)

ت- الدول المستوردة للتمور الأردنية

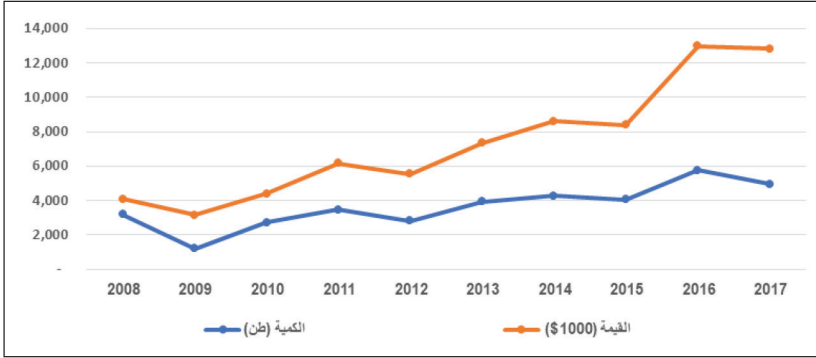
احتلت الأردن المرتبة 15 ضمن الدول المصدرة للتمور سنة 2017 حيث صدرت كمية قدرت ب 4,964 طن من التمور كما أنها احتلت نفس المرتبة من حيث مردودية تسويق التمور إذ بلغ إيراداتها 12,8 مليون دولار أمريكي يتوقع أن تصل الى 20 مليون دولار خلال سنة 2018 حسب احصائيات مركز التجارة العالمية. ويلاحظ أن تصدير التمور الأردنية يهم بالأساس

الدول العربية حيث أن حصة دول مجلس التعاون الخليجي من مجموع التمور الأردنية المسوقة دوليا سنة 2017 هو 55% تضاف اليها نسبة باقي الدول العربية وهي 24,62%. في نفس الوقت بلغت حصة دول أوروبا الغربية 9,77% نصفها كان من نصيب فرنسا (شكل 17).

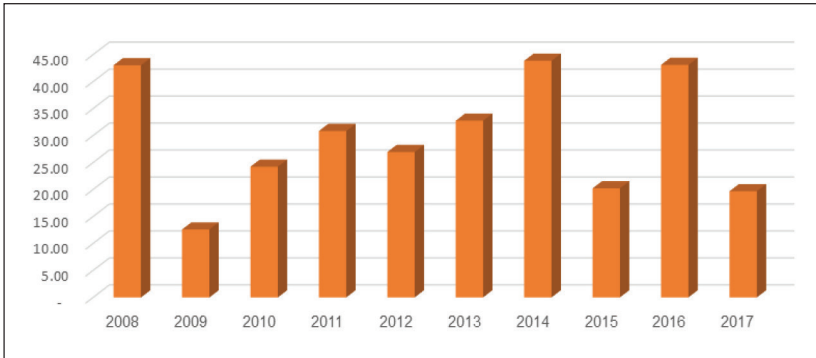


شكل 17: حصة أهم الدول المستورد للتمور الأردنية من الكمية المسوقة سنة 2017 (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)

من ناحية تطور تسويق التمور الأردنية يلاحظ أنها في ارتفاع مستمر خلال العشر سنوات الأخيرة حيث ازدادت بنسبة 55 % خلال الفترة 2008-2017 وارتفعت قيمة التسويق الدولي خلال نفس الفترة بنسبة 214 % (شكل 18) وبلغ معدل قيمة التمور الأردنية المتداولة في السوق الدولية 2585,4 دولار أمريكي للطن. في نفس الوقت يلاحظ تذبذب نسبة كمية التمور المصدرة مقارنة مع إجمالي الإنتاج حيث بلغت في أحسن الحالات حوالي 44 % وفي أخرى تقف في حدود 20 % (شكل 19). وقد



شكل 18: تطور يكمية وقيمة التمور المصدرة من طرف الأردن خلال 2008 - 2017 (المصدر: مركز التجارة الدولية 2019)



شكل 19: تطور نسبة كمية التمور الأردنية المصدرة مقارنة بكمية التمور المنتجة خلال 2008 - 2017 (المصدر: مركز التجارة الدولية وFAOSTAT 2019)

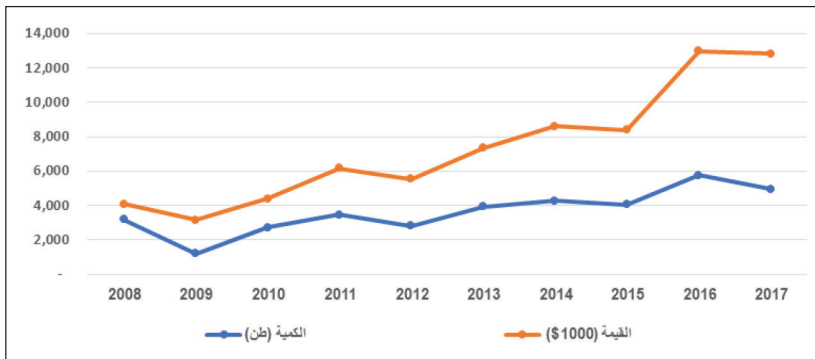


يعود هذا التغيير الى الصغر النسبي لسن بعض النخيل حيث أن انتاجه في السنوات الأولى لا يكون غير قابل للتسويق الدولي. وتجد الإشارة الى أن أهم الأصناف التي يصدرها الأردن هو صنف المجهول (د. عبد الباسط عودة إبراهيم، 2018).

ث- الهند أول مستورد للتمور

عالميا

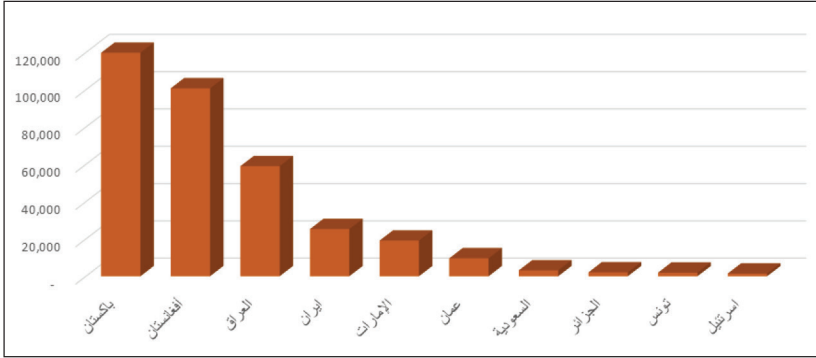
يوضح (الشكل 20) أن استيراد الهند للتمور في تزايد مستمر حيث ارتفع خلال العشر سنوات الأخيرة بنسبة 49,24%. ويبلغ متوسط سعر استيرادها للتمور خلال هذه الفترة 514 دولار للطن إلا أنه في تطور تدريجي حيث ارتفع خلال هذه الفترة بنسبة 106,7%.



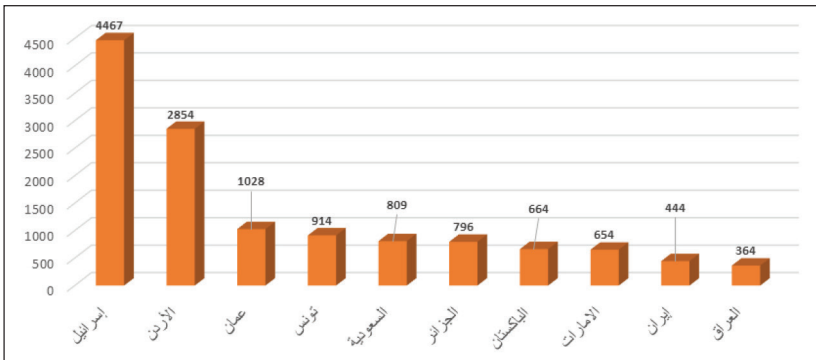
شكل 20: تطور استيراد الهند من التمور للفترة 2008 – 2017 المصدر: مركز التجارة الدولية 2019

حسب المعطيات الإحصائية بلغ عدد موردي التمور للهند 15 دولة يقدم (الشكل 21) أهمها وتتنوع هذه الدول على ثلاثة أقسام حسب سعر الطن من التمور والذي يرتبط بجودة التمور المستوردة. وهي (شكل 22):

- الباكستان وأفغانستان والعراق بمتوسط كميات تفوق 120 ألف طن من التمور خلال الفترة 2008 2017- وبلغت كمية التمور المستوردة من هذين البلدين في 2017 ما يناهز 140 ألف طن من العراق بقيمة 422 دولار أمريكي للطن وحوالي 160 ألف طن من باكستان بمبلغ 745 دولار للطن.



شكل 21: أهم الدول المصدرة للتمور للهند سنة 2017 (الكمية طن)
المصدر: مركز التجارة الدولية 2019



شكل 22: معدل سعر شراء التمور من طرف الهند خلال 2008 - 2017
المصدر: مركز التجارة الدولية 2019

- إيران والامارات بمتوسط استيراد يفوق 14 ألف طن من التمور خلال الفترة 2008 - 2017 حيث بلغت كمية التمور المستوردة سنة 2017 من إيران 41 ألف طن بقسمة 622 دولار أمريكي للطن ومن الامارات 19,5 ألف طن بمبلغ 978 دولار للطن.

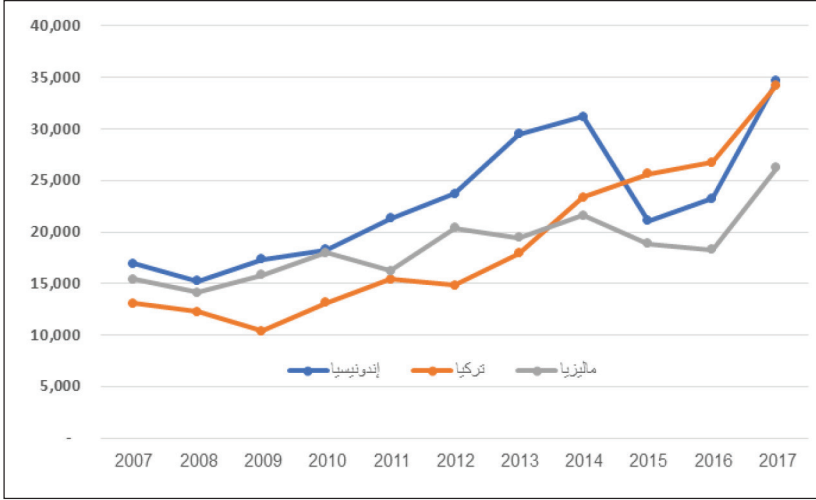
- عمان، السعودية والجزائر وتونس بمعدل استيراد لفترة 2008 -2017 لا يتجاوز 5,000 طن من التمور وقيمة تناهز 1,000 دولار للطن خلال سنة 2017

بالإضافة الى هذه الدول استوردت الهند سنة 2017 التمور من إسرائيل بمبلغ 7,440 دولار أمريكي للطن خلال لكن بكميات قليلة قدرت ب 193 طن.

مما ذكر أعلاه يتبين أن الهند سوق كبيرة ومهمة للتمور وأنها رغم ضعف متوسط قيمة شرائها للتمور إلا أن هذا لا يعني أنها لا تستورد سوى التمور من النوعيات الرديئة أو المتوسطة بل هي كذلك سوق للتمور الجيدة حيث أنها تستورد كميات متزايدة من التمور التونسية وهي في غالبيتها من صنف دقلة نور ومن إسرائيل وهي في الغالب من صنف المجهول ذات الجودة العالية.

ج- دول أخرى تتقدم في استيراد التمور

تتطرق هذ الفقرة الى دول أخذت تأخذ حيزا مهما من الاستراتيجيات التسويقية لبعض الدول المنتجة للتمور وهي تركيا وإندونيسيا وماليزيا حيث أن استيرادها للتمور في تصاعد مستمر خلال العشر سنوات الأخيرة (شكل 23) بالإضافة الى كونها دول غير منتجة للتمور وهو ما يعني أن حاجتها للتمور لن تتأثر سلبا سواء على المدى المتوسط أو البعيد عكس بعض الدول المنتجة للتمور مثل المغرب الذي يستورد حاليا 70,000 طن من التمور لكن توسعه في زراعة النخيل (3 ملايين نخلة بين 2008 و 2020) سيأثر سلبا على استيراده على المدى المتوسط وقد يصبح من الدول المنافسة في السوق الدولية للتمور خاصة تلك الخاصة بصنف المجهول.



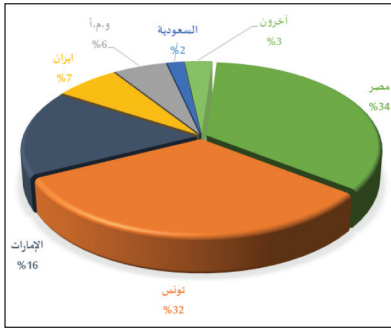
شكل 23: تطور استيراد التمور خلال الفترة 2008-2017 (طن) لكل من تركيا وإندونيسيا وماليزيا المصدر: مركز التجارة الدولية 2019

يلخص الجدول 4 أهم سمات أسواق التمور في هذه البلدان الثلاثة حيث أن تطور نسبة استيراد التمور لديها خلال العشر سنوات الأخيرة مرتفعة مقارنة مع أهم الأسواق المستوردة للتمور كأوروبا الغربية التي بلغت نسبة نمو واردتها من التمور 52,72 % بالمقابل بلغت نسبة هذا النمو 86,178 % بتركيا كما أن نسبة نمو قيمة واردات التمور لهذه الدول تعرف في نفس الفترة زيادة مهمة حيث بلغت 77,267 % في إندونيسيا كأعلى مستوى بين الدول الثلاث. وفيما يخص معدل قيمة استيراد الطن من التمور فهي تختلف حسب الدول الموردة وترتبط أساسا بنوعية وجود التمور المردة لهذه الأسواق حيث أن متوسط هذه القيمة بماليزيا سنة 2018 يقدر بـ 2,459 دولار أمريكي للطن لكنه يفوق 9,000 دولار بالنسبة للتمور الأمريكية والمكونة خاصة من صنف المجهول ويوازي 608 دولار بالنسبة للعراق حيث أن تموره ذا الأخير غير مصنفة من حيث الجودة، المواصفات التسويقية كما يصعب التحدث عن جودتها لعدم وجود معطيات رسمية في الموضوع.

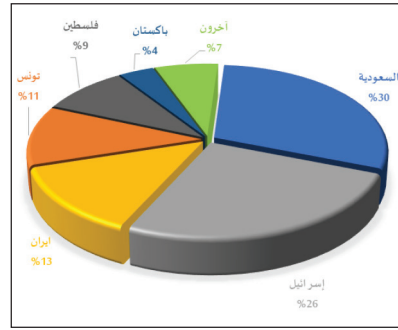
جدول 4: مقارنة معطيات استيراد التمور بين كل من تركيا وإندونيسيا وماليزيا
المصدر: مركز التجارة الدولية 2019

ماليزيا	إندونيسيا	تركيا	
19,156	40,053	39,310	كمية الاستيراد 2018
47,099	64,543	47,73	قيمة الاستيراد 2018
85,66	127,85	178,86	نسبة تطور استيراد التمور في العشر سنوات الأخيرة (%)
173,67	267,77	215,64	نسبة تطور قيمة استيراد التمور في العشر سنوات الأخيرة (%)
2,459	1,611	1,214	متوسط قيمة الطن (\$) 2018
و.م.أ.: 9,168 العراق: 608	و.م.أ.: 9,862 ليبيا: 449	إسرائيل: 4,996 العراق: 395	أعلى قيمة أدنى قيمة
تونس، إيران، الصين، الامارات، السعودية، مصر	مصر، الامارات، تونس، ايران، السعودية، و.م.أ.	السعودية، إسرائيل، إيران، تونس، فلسطين، باكستان،	ترتيب أهم الموردين 2018

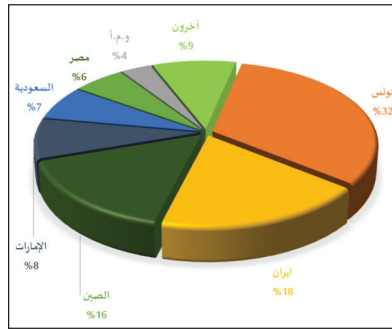
وكما سبقت الإشارة الى فإن صادرات تونس من التمور لهذه الدول في ارتفاع مستمر وبذلك تستحوذ على جزء مهم من قيمة استيرادها من التمور سنة 2018 حيث بلغت نسبتها 32 % من قيمة استيراد كل من ماليزيا واندونيسيا و 11 % من استيراد تركيا. وترتيب مصدري التمور لهذ الدول يظهر أن السعودية هي أول مورد من حيث القيمة لتركيا ومصر أول مورد لإندونيسيا وتونس أول مورد لماليزيا (شكل 24).



ترتيب الدول المورد للتمور لإندونيسيا حسب القيمة لسنة 2018



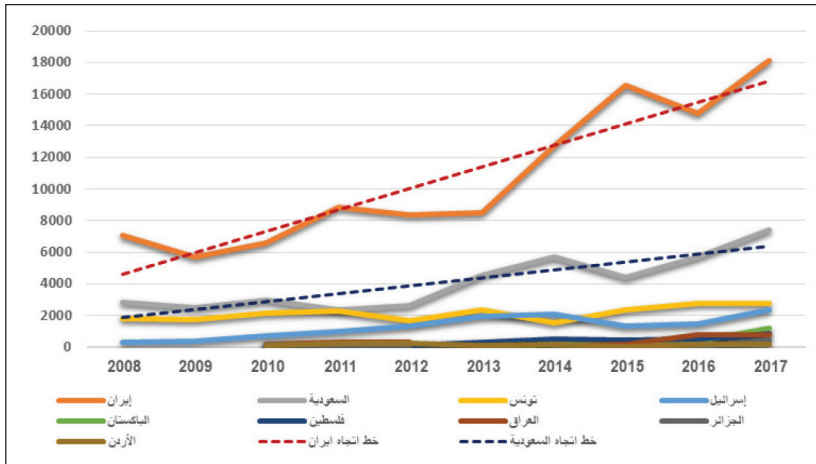
ترتيب الدول المورد للتمور لتركيا حسب القيمة لسنة 2018



ترتيب الدول المورد للتمور لماليزيا حسب القيمة لسنة 2018

شكل 24: ترتيب الدول المصدرة للتمور لكل من تركيا واندونيسيا وماليزيا المصدر: مركز التجارة الدولية 2018

يقدم (الشكل 25) تطور كميات التمور المصدرة من أهم موردي التمور لتركيا حيث يوضح خطي الاتجاه أن حصة إيران من هذه السوق خلال الفترة 2008-2017 ترتفع بنسبة أعلى من حصة السعودية إلا أن سعودية تأتي في المرتبة الأولى من حيث القيمة وذلك راجع لكون سعر التمور السعودية مرتفع مقارنة مع التمور الإيرانية حيث بلغ 1,885 مقابل 632 دولار أمريكي للطن.



شكل 25: تطور إيرادات تركيا من التمور (طن) خلال 2008 - 2017
المصدر: مركز التجارة الدولية 2018

4 - دور التسويق الدولي في تطوير سلسلة قيمة التمور

يلعب قطاع التمور دورا أساسيا في النمو الاقتصادي للمناطق الصحراوية للدول المنتجة للتمور حيث يعد من القطاعات التي تتطلب عمالة كثيفة وبذلك يساهم في خلق فرص العمل والرفع من دخل المزارعين والعاملين في القطاع على حد سوى وبالتالي الحد من الهجرة خارج المناطق الصحراوية (ارياس 2016). إلا أن قطاع النخيل في أغلب الدول المنتجة للتمور لم يعد يقوم بالدور المفروض أن يلعبه نظرا لـ:

- ضعف الأداء التسويقي وغياب التنافسية للتمور المنتجة في هذه الدول على المستوى الدولي؛
 - كثرة الوسطاء وتشعب سلسلة التسويق على المستوى الداخلي مما يجعل المزارعين أقل المستفيدين من تسويق التمور؛
- وهذا بالإضافة الى جميع التحديات التي يعرفها القطاع (أنظر فقرة 2) والتي أدت الى هجرة الشباب الى المدن والتي فاقمت بدورها من المشاكل المرتبطة بقلت اليد العاملة المدربة وتهدد باندثار الخبرة المكتسبة في مجال زراعة النخيل لأجيال كثيرة.
- إن دعم تسويق التمور بشقيه الداخلي والخارجي والرفع من مردوديته يعد من العوامل المهمة التي ستساعد على ضمان تنمية مستدامة لقطاع التمور ومناطق انتاجها. ومن شأن تحسين الكفاءة التسويقية للتمور التأثير أيجابا في سلسلة القيمة للتمور ويساهم في الدخل الوطني بشكل عام والمساهمة في خلق فرص شغل مما يساعد على الحد من ظاهرة الهجرة الى المدن وبالتالي مقاومة التصحر والتخفيف من الآثار السلبية للتغيرات المناخية.

5 - استراتيجية التنمية المستدامة لسلسلة قيمة التمور

إن نجاح أي استراتيجية للتنمية المستدامة لقطاع التمور لا يمكن أن تحقق أهدافها إن لم تأخذ في الاعتبار تجاوز التحديات التي تواجه تسويق التمور على المستويين المحلي والدولي وذلك نظراً للاعتبارات المشار إليها في الفقرة أعلاه. وحيث أن التسويق هو المرحلة الأخير من سلسلة قيمة التمور فإن نجاحها مرهون بمعالجة جميع الاختلالات التي تواجه جميع مراحل السلسلة لضمان انتاج تمور ذات جودة تستجيب لمتطلبات الأسواق المستهدفة. ومن أجل ذلك من الضروري وضع استراتيجية عامة تهدف الى توفير الآليات الكفيلة بضمان تنمية مستدامة لقطاع التمور وترفع من مستوى تسويقها وبالتالي تساهم في الزيادة من مردودية القطاع وتحسين وضع المتدخلين في سلسلة الإنتاج وعلى رأسهم المزارعين.

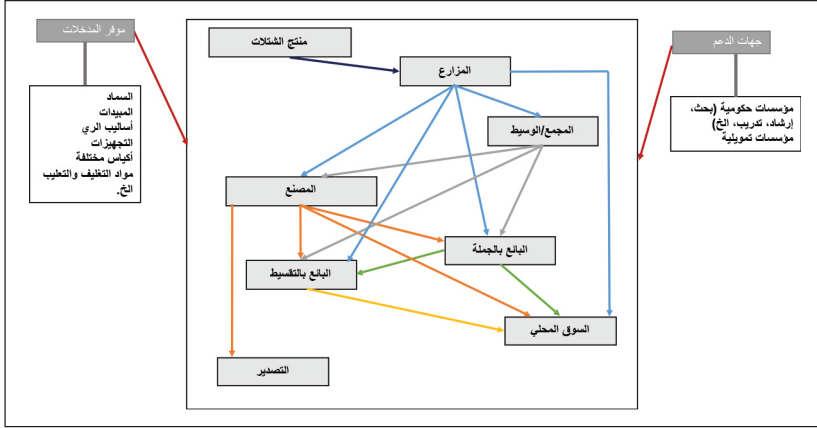
وتبنى هذه الاستراتيجية على رؤيا ومهمة يتم توضيحهما كما يلي:

- الرؤيا -

معالجة اختلالات سلسلة قيمة التمور من أجل تطوير مستدام لقطاع التمور والرفع من مردوديته الاقتصادية مع المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية.

- المهمة -

المساهمة في هيكلة وتنظيم قطاع التمور، رفع كفاءة جميع المتدخلين في سلسلة انتاج التمور (شكل 26) لضمان توفير تمور ذات جودة عالية وقيمة تسويقية مجدية ترفع من دخل المزارعين، الرفع من حصة تمور البلد من السوق الدولية للتمور من خلال توفير تمور تستجيب لمواصفات هذه السوق، وضع أسس صناعة تحويلية للتمور تضيف قيمة تجارية لسلسلة انتاج التمور، الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة.



شكل 26: تقديم مبسط لسلسلة القيمة للتمور في أغلب الدول العربية المنتجة للتمور

إن نجاح أي استراتيجية للتنمية المستدامة لقطاع التمور لا يمكن أن تحقق أهدافها إن لم تأخذ في الاعتبار تجاوز التحديات التي تواجه تسويق التمور على المستويين المحلي والدولي وذلك نظراً للاعتبارات المشار إليها في الفقرة أعلاه. وحيث أن التسويق هو المرحلة الأخير من سلسلة قيمة التمور فإن نجاحها مرهون بمعالجة جميع الاختلالات التي تواجه جميع مراحل السلسلة لضمان إنتاج تمور ذات جودة تستجيب لمتطلبات الأسواق المستهدفة.

5 - 1 - محاور الاستراتيجية

ومن أهم المحاور التي يجب التي يتحتم أن تقوم عليها الاستراتيجية حتى تحقق أهدافها:

- تنظيم وهيكله قطاع التمور بالشكل الذي يضمن مساهمة جميع المتدخلين في سلسلة الإنتاج في تنميته وتطويره؛
- الرفع من قدرات المتدخلين في سلسلة الإنتاج والرفع من جودة المنتج؛
- تحسين عمليات ما بعد الحصاد والرفع من تنافسية التمور؛
- تحسين الأداء التسويقي للتمور على المستويين الداخلي والدولي؛
- الدعاية والتوعية والتحسيس للرفع من استهلاك التمور؛

يتم تنفيذ هذه المحاور من خلال خطة عمل ممنهجة تتوخى تحديد الأولويات وترتيبها لضمان تدخل فعال يساهم في تطوير مستدام لقطاع التمور بمنطقة المدينة المنورة وتحقيق أهداف الرؤيا. كما تجدر الإشارة إلى أهداف الرؤيا لا يمكن أن تتحقق دون مساهمة والتزام جميع أصحاب المصلحة ولتحقيق ذلك وجب إعداد الخطة بطريقة تشاركية يساهم فيها جميع أصحاب المصلحة.

5 - 1 - 1 - تنظيم وهيكله قطاع التمور

وجود قطاع منظم ومهيكل يتم من خلاله تحديد مهام كل أصحاب المصلحة والتنسيق فيما بينهم هو أهم الشروط لتنفيذ باقي المحاور الاستراتيجية بنجاح. ومن أولويات هذا المحور:

أ- إنشاء جمعية تعاونية أو اتحاد لمنتجي التمور أو تفعيل الجمعيات الموجودة

وجود جمعية لمنتجي التمور أمر ضروري لضمان تنفيذ أي خطة تهدف تنمية القطاع وتطويره حيث أنها تقوم بتأطير المزارعين وتمثلهم في اللقاءات والاجتماعات التي تهتم القطاع كما أنها تقوم بالمهام التالية:

- تقديم الخدمات الإرشادية شاملة جميع مراحل الإنتاج وعمليات ما بعد الحصاد؛

- الدفاع عم مصالحهم على جميع المستويات؛
- تمثيلهم في اللقاءات والاجتماعات الخاصة بالقطاع ومستقبله؛
- تقديم الدعم في تسويق التمور على المستويين المحلي والدولي؛
- العمل على الحصول على المرافق الخاصة بالتعبئة والتخزين والنقل وغيرها خاصة في الأسواق المحلية؛
- تنظيم والمشاركة في المعارض والمهرجانات التي تشمل التمور؛
- الاشراف على تبادل الخبرات مع جمعيات منتجي التمور في بلدان أخرى؛

- أي مهام أخرى تخدم مصلحة المزارعين.
نجاح هذه الخطوة رهين بمشاركة جميع أصحاب المصلحة أو من يمثلهم



ومساهماتهم في وضع قوانين ولوائح تضمن الشفافية في اتخاذ القرارات وكذلك التداول على مناصب تسيير الجمعية والهيئات التي تسييرها .

ب- بجانب الجمعية التعاونية لمنتجي التمور من الضروري وجود مجلس أو تنظيم مهني يضم جميع أصحاب المصلحة في سلسلة قيمة التمور بما فيهم جمعية المنتجين بالإضافة الى المسوقين والمصدرين والمجمعين والمصنعين. الهدف من هذا التنظيم هو التنسيق بين جميع مكونات سلسلة القيمة للتمور وكذلك المساهمة مع الجهات ذات العلاقة في تحديد مواصفات التمور للتسويق الداخلي والخارجي، تحديد أسعار مختلف الأصناف، حماية المزارعين من الاستغلال من طرف الوسطاء والمجمعين وغيرهم، المساهمة ابتكار علامة جودة خاصة بمنطقة الانتاج وشروط الحصول عليها ...

ت- بناء أي استراتيجية أو خطة عمل لا يمكن أن يكون مبنيا على أساس علمي صحيح إن لم تتوفر لديه الإحصائيات الدقيقة والصحيحة. ولذلك من الضروري تحديد جهة تقوم بهذا الدور لتوفير جميع الإحصاءات الخاصة بقطاع التمور شاملة أعداد النخيل ومساحات مزارع النخيل ونتاجيتها، انتاج الأصناف المختلفة بالمنطقة، معطيات سوق التمور من الكميات المسوقة والأسعار، كميات التمور المصنعة ومخرجات التصنيع، الخ.

5 - 1 - 2 - الرفع من قدرات المتدخلين في سلسلة الإنتاج

والرفع من جودة المنتج

من شأن تنظيم القطاع حسب ما ورد أعلاه أن يساهم بشكل كبير من تنفيذ المحاور الموالية حيث سيكون هناك مخاطب رئيسي يتم من خلاله إعداد خطة الرفع من كفاءة الإنتاج وتطوير جودة التمور. وبناء على الملاحظات الميدانية وتحديد المعوقات التي تواجه القطاع كما تم توضيحها في الفقرات السابقة يشمل تطوير قدرات مزارعي المتدخلين في سلسلة الإنتاج وعلى رأسهم المزارعين والمرشدين الزراعيين من خلال: - دورات تدريبية ميدانية على الممارسات الزراعية الجيدة لزراعة النخيل تشمل جميع مراحل الإنتاج من التسميد والري والوقاية والتلقيح

وخف الثمار وغيرها لغاية الحصاد؛
- دورات تدريبية ميدانية على تحسين معاملات الحصاد للحد من الفاقد والمحافظة على جودة المنتج؛
- زيارات ميدانية خارجية وداخلية للاستفادة من تجارب المزارعين الآخرين في ميدان زراعة النخيل؛
- تنظيم ورشات عمل للتوعية بأهمية تطبيق الممارسات الزراعية الجيدة ودورها في الرفع من جودة المنتج وبالتالي المرودية المادية للقطاع؛

5 - 1 - 3 - تحسين عمليات ما بعد الحصاد

تلعب معاملات ما بعد الحصاد دورا مهما في المحافظة على جودة التمور وسلامتها وتقديمها للمستهلك في الشكل الذي يشجع على شرائها واستهلاكها. وبناء عليه من المهم جدا أن تشمل أنشطة رفع كفاءة أصحاب المصلحة في سلسلة قيمة التمور دورات تدريبية ميدانية وورشات عمل حول مداولة ما بعد الحصاد للتمور شاملة العمليات الحقلية (الفرز الأولي في الحقل، الخزن، التعليب...). كما أن نجاح هذه المرحلة من سلسلة قيمة التمور رهين بتوفير البنية التحتية اللازمة والتجهيزات الضرورية (وسائل نقل مناسبة، ثلاجات لتخزين الرطب والتمور، وسائل التبخير لتعقيم التمور...).

أ- التدريج والتعليب

تتوفر بعض الدول المنتجة للتمور على معامل ذات مواصفات عالمية تساعد على توفير تمور ذات مواصفات وتعليب يؤهلانها لولوج أهم الأسواق الدولية. لكن صغار المزارعين ونظرا لقلت الإمكانيات وضعف المعرفة بالأساليب الحديثة لمعاملات ما بعد الحصاد ولذلك تقيب معايير الجودة عن منتجاتهم وكذلك الكثير من المعامل (أو بالأحرى قاعات التدريج والتعليب) تشتغل بأساليب تقليدية لا تسمح بإنتاج تمور ذات جودة تستجيب لمواصفات لا تستجيب لمتطلبات السوق الداخلية وغير قابلة للتسويق الدولي.



الإمارات
THE EMIRATES

ب- التصنيع

التصنيع هو لبنة مهمة في تطوير قطاع التمور حيث يشكل قيمة مضافة تعمل على الاستفادة من التمور الرديئة والغير قابلة للتسويق واستعمالها لإنتاج عدة مواد منها الكحول الطبي والصناعي، العجينة، الدبس، الخل، السكر... كما يتم استعمال مخلفات النخيل لإنتاج الكمبوست، والصناعات الخشبية المختلفة، انتاج الفحم... إلا أن مشاريع التصنيع تتطلب ميزانيات كبيرة خاصة تلك المتعلقة بتصنيع التمور نظرا لكلفة التجهيزات الضرورية لهذه العملية وكذلك كلفة انشاء مصانع تحترم معايير الجودة والسلامة والمحافظة على البيئة. ولذلك يلزم من أجل تطوير هذا الجانب تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في الصناعات التحويلية للتمور.

5 - 1 - 4 - تحسين الأداء التسويقي للتمور

من شأن تنفيذ أهداف المحاور أعلاه أن يوفر للمزارعين تمور ذات جودة عالية خاصة فيما يخص الأصناف الجيدة والمشهورة وبالتالي يساهم في الرفع من قيمتها التجارية. بجانب ذلك تحسين الأداء التسويقي للتمور يمر عبر عدة إجراءات إضافية:

أ- التسويق الداخلي:

يلعب إنشاء أسواق خاصة بالتمور دورا هاما في تنظيم عملية تسويق التمور، مراقبة الجودة، ضبط كميات التمور المتداولة بالسوق وكذلك توفير أماكن تخزين التمور في ظروف جيدة ومن أحسن الأمثلة على ذلك مدينة الملك عبدالله للتمور بالأحساء بالمملكة العربية السعودية. كما المهرجانات السنوية لتسويق التمور تلعب دورا هاما في دعم تسويق التمور والتعريف بها والترويج لها داخليا وخارجيا مثل مهرجان البريدة وعنيزة بالسعودية وأرفود بالمغرب وكذا المهرجانات المدعومة من طرف جائزة خليفة الدولية للنخيل والابتكار الزراعي في كل من مصر والأردن والسودان.



بالإضافة الى ذلك، يتعين على المجلس أو التنظيم المهني لأصحاب المصلحة في سلسلة قيمة التمور أن يلعب دورا أساسيا في اتخاذ الترتيبات اللازمة، بالتعاون مع المؤسسات ذات العلاقة، للحد من دور الوسطاء في عملية تسويق التمور وتقديم الدعم للمزارعين في تسويق منتجاتهم.

ب- التسويق الدولي:

أصناف التمور المتداولة في السوق الدولية

أهم أصناف التمور المتداولة حاليا في السوق الدولية هي المجهول (يسميه البعض الجدول) ودقلة نور والبرحي وهناك أصناف أخرى أصبحت تتداول في بعض البلدان مثل صنفي خضري والسكري رطب من السعودية والسهماني من مصر (صورة 1) تضاف الى هذه الأصناف صنفي المزفتي من ايران وصنف زهدي من العراق وأصناف أخرى تدخل ضمن خانة التمور العادية (common dates). لا توجد احصائيات دقيقة عن نسبة كل صنف من السوق الا أن بعض الدراسات تشير الى كون المجهول يشكل 25 % من مجموع التمور المتداولة عالميا (Freek Jan Koekoek, CBI 2019) ودقلة تمثل 90 % من التمور المستورد من قبل دول أوروبا لغربية (عمور وآخرين 2015).



الإمارات
THE EMIRATES



برحي (السعر بالدولار الكندي)



المجهول (السعر بالأورو)



السمني (السعر بالدولار الكندي)



السكري رطب

صورة 1: أهم أصناف التمور المتداولة في السوق الدولية (تصوير د. عبدالله وهبي)

الرفع من تنافسية التمور في السوق المحلية والدولية

بعض البلدان لديها أصناف تمور ذات ومواصفات قابلة للتسويق الدولي في حين أن أهم الدول المصدرة للتمور مثل تونس وإسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية لا تسوق في غالب الأحيان إلا صنف واحد من التمور الممتازة وهي دقلة نور بالنسبة لتونس والمجهول بالنسبة لأمريكا وإسرائيل وبكمية أقل البرحي بالنسبة لهذه الأخيرة.

إلا أن ميزة تنوع الأصناف القابلة للتسويق الدولي غير مستغلة حاليا من حيث تحسين مواصفاتها والترويج لها. كما أن غياب مواصفات تسويقية وكذلك علامة جودة خاصة بها يشكل عائقا أمام ولوجها السوق العالمية كتمور مميزة ويظهر ذلك جليا من خلال غيابها عن أكثر أسواق التمور

مردودية مثل أوروبا الغربية. ولهذا من أجل تطوير والرفع تنافسية هذه التمور وقيمة صادرات الدول المنتجة لها يقترح:

- إنشاء علامة مميزة للتمور حسب مناطق انتاجها أي استعمال المؤشرات الجغرافية. شهدت هذه تطورا ملحوظا خلال العشرين سنة الماضية في عدة دول أوروبية وعربية منها فرنسا وإيطاليا وسويسرا وغيرها وفي قطاع التمور المغرب وتونس. وقد اعتمدت هذه المؤشرات بنجاح في برامج التنمية المستدامة حيث تراعي لجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ومن شأن هذه العلامة التعريف بتمور منطقة الانتاج وحمايتها من التزوير. وتجدر الإشارة إلى أن الحصول عليها يلزم المزارعين بالالتزام بكراسة شروط تضمن احترام المعايير والمواصفات التي يتم تحديدها من قبل اللجنة المشرفة على اصدار العلامة.

- إعداد مواصفات تسويقية للأصناف القابلة للتسويق الدولي. وللتوضيح المواصفات التسويقية للتمور تخص كل صنف على حدة ويتم إعدادها بمبادرة من طرف البلد المنتج وهو الوحيد المخول باعتمادها والتفاهم بشأنها مع المسوقين والمشتريين. هذه المواصفات مختلفة عن المواصفات العامة التي تم اعتمادها من طرف هيئة المعايير الغذائية الدولية والتي تعتبر اطارا عاما؛

- الترويج للعلامة المميزة لهذه التمور والتعريف بمواصفاتها في المهرجانات والمعارض الدولية وعبر وسائل الإعلام؛

- القيام بدراسة معمقة لأسواق التمور العالمية والاطلاع على اشتراطاتها وتوجهاتها من ناحية استيراد التمور؛

- تدريب المزارعين وأصحاب المصلحة على انتاج التمور وإعدادها للتسويق حسب مواصفات الدول المستهدفة والحصول على الشهادات اللازمة للتصدير لها؛

- وضع إطار للتعاقد بين المصدرين وصغار المنتجين يتم من خلاله تصدير تمور صغار المزارعين عن طريق المصدرين ذوي تجربة في التسويق الدولي؛

- تطوير مصانع التمور لتستجيب للمواصفات المعمول بها دوليا من



الإمارات
THE EMIRATES

حيث مواصفات السلامة ومراقبة الجودة، والتتبع، الخ؛
- توفير الدعم اللوجستيكي والإداري لضمان التنسيق الجيد من أجل
بلوغ الهدف المطلوب

ت- تنويع الأسواق المستهدفة

كما هو معلوم الإنتاج العالمي للتمور في تزايد مستمر ويتوقع أن تكون الزيادة في السنوات القادمة أكبر بكثير مما شهدناه خلال العشر سنوات الأخيرة وذلك نظرا للتوسع غير المسبوق في زراعة النخيل في العديد من الدول (3 ملايين نخلة بالمغرب، 2,5 مليون بمصر، 1 مليون بعمان والتوسع في زراعة النخيل من طرف المستثمرين في دول أخرى) كما أن أغلب الدول المنتجة للتمور حاليا آخذ في تطوير أساليبها الزراعية للرفع من إنتاجية نخيلها. يضاف الى ذلك أن بعض الدول التي تعاني من ضعف تصدير تمورها (الجزائر مثلا تصدر 3 % من انتاجها الكلي الذي بلغ حوالي مليون طن سنة 2017) تعمل على صياغة وتنفيذ استراتيجيات للرفع من نسب التصدير. ولو ربطنا هذه العوامل مع النمو السنوي للاستيراد الدولي للتمور خلال الخمس سنوات الماضية الذي لم يتجاوز 5 % مع معدل نسبة استيراد بلغت 14 % من مجموع الإنتاج السنوي للتمور، فإن المنافسة في الأسواق الدولية ستكون كبيرة. وعليه يفترض الإعداد الجيد للرفع من مستوى. وهذا ما تقوم به بعض الدول مثل تونس، كما تم الإشارة من قبل، حيث أن تصديرها للتمور خارج لأسواقها التقليدية في ارتفاع مستمر ليشمل تركيا واندونيسيا وماليزيا ...

وفي إطار تنويع الأسواق المستهدفة من الضروري تحليل احصائيات الاستيراد والأخذ في الاعتبار التحولات التي تقع فيه ومن خلال مقارنة الإحصائيات الخاصة بتطور استيراد التمور خلال سنتي 2001 و2017 (جدول 5) يتبين أن كمية الاستيراد على المستوى الدولي ارتفعت بنسبة 137 % كما أن هناك دول ارتفعت نسبة استيرادها بشكل كبير جدا ومنها الولايات المتحدة، المغرب، تركيا، اندونيسيا وماليزيا وكذلك دول لم تكن من المستوردين خلال 2001 أو مانت نسبة استيرادها ضعيفة وأضحت

خلال 2017 تستورد كميات مهمة ومنها الإمارات العربية المتحدة، كازاخستان وروسيا. ومن شأن هذه الدينامية ومتابعة التطور التفصيلي للدول المستوردة للتمور والمواصفات الخاصة بها المساعدة في إعداد الدول المنتجة استراتيجية تسويقية للتمور ترفع من الكميات المسوقة والرفع من إيرادات التمور في السوق الدولية وبالتالي المساهمة التنموية المستدامة للمناطق الصحراوية.

2017					2001			
النمو	نسبة %	كمية (طن)	الدولة	ترتيب	نسبة %	كمية (طن)	الدولة	ترتيب
136 ,90	100	1,245,075	العالم		100	525,573	العالم	
61 ,63	30 ,00	373,505	الهند	1	43 ,97	231,088	الهند	1
	13 ,15	163,752	الإمارات	2	4 ,32	22,725	بنغلادش	2
508 ,75	5 ,63	70,055	المغرب	3	3 ,98	20,893	فرنسا	3
43 ,83	3 ,53	43,932	بنغلادش	4	2 ,45	12,901	إنجلترا	4
78 ,91	3 ,00	37,380	فرنسا	5	2 ,21	11,623	النيجر	5
292 ,38	2 ,78	34,620	اندونيسيا	6	2 ,19	11,508	المغرب	6
368 ,17	2 ,75	34,214	تركيا	7	1 ,93	10,129	سريلانكا	7
250 ,85	2 ,11	26,247	ماليزيا	8	1 ,68	8,823	اندونيسيا	8
	2 ,06	25,605	كازاخستان	9	1 ,42	7,481	ماليزيا	9
70 ,15	1 ,76	21,951	إنجلترا	10	1 ,39	7,308	تركيا	10
234 ,18	1 ,74	21,665	ألمانيا	11	1 ,27	6,693	إيطاليا	11
	1 ,72	21,409	روسيا	12	1 ,23	6,483	ألمانيا	12
603 ,37	1 ,66	20,644	و.م.أ.	13	1 ,09	5,742	أستراليا	13
61 ,27	1 ,51	18,744	النيجر	14	0 ,99	5,209	إسبانيا	14



الإمارات
THE EMIRATES

5 - 1 - 5 - الدعاية والتوعية والتحسيس

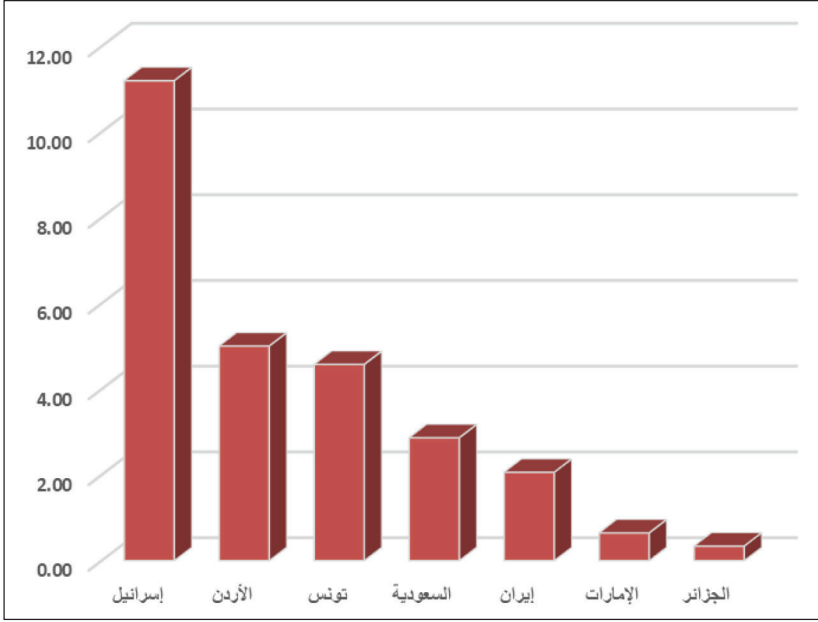
من أهم العوامل التي تلعب دورا مهما في نجاح تسويق أي منتج هي توفر سياسية تواصلية مبنية على أسس علمية تضمن التعريف بالمنتج بميزه وفوائده وذلك على الصعيدين المحلي والدولي. لهذا من الضروري تطوير حملات توعوية وتحسيسية للتعريف بالأهمية الغذائية والصحية للتمور مما سيساهم في رفع استهلاك التمور محليا وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الداخلي للتمور. وعلى المستوى الدولي، المساهمة في المعارض واللقاءات الدولية والإقليمية للتعريف بتمور المنطقة والدعاية لها وفي نفس الوقت الاستفادة من تجارب المسوقين الآخرين..



6 - الزراعة العضوية داعم أساسي للتسويق الدولي للتمور

تعرف سوق المنتجات العضوية ارتفاعا هام على المستوى العالمي حيث ارتفعت قيمتها من 17,9 بليون دولار امريكي سنة 2000 الى 79 بليون سنة 2017 (FIBL, 2019) وأهم ثلاثة أسواق لهذه المنتجات هي الولايات المتحدة الأمريكية (45,2 بليون \$)، المانيا (11,3 بليون \$) وفرنسا (8,9 بليون \$). وانطلاقا من اتجاه المستهلكين نحو الأطعمة الصحية والخالية من المبيدات، تتزايد الواردات من التمور على المستوى الدولي حيث يتم تسويقها كمصدر طبيعي للطاقة غني بالفيتامينات والأملاح المعدنية وإذا كانت حاصلة على شهادة المنتجات العضوية فرصتها تكون أكبر ومردوديتها أعلى. وتعتبر تونس بلد رائد في تسويق التمور العضوية حيث صدرت سنة 2016 ما قدره 6,000 طن وهو ما يمثل 7,8 % من مجموع صادراتها من التمور في تلك السنة (المجمع المهني للفواكه التونسية GIFruit) وتعتبر المانيا أهم عميل لتونس في هذا المجال حيث تستحوذ على قرابة 70 % من صادراتها.

يوضح شكل 27 أن أغلب الدول العربية المنتجة للتمور لا تتجاوز المساحات المخصصة للزراعة العضوية 5 % من مجموع المساحات المخصصة لزراعة النخيل وتجدر الإشارة الى أن الدول الغير ممثل في الرسم البياني تقل نسبتها عن 0,3 % في حين أن إسرائيل، أهم المنافسين لهذه البلدان في السوق الدولية للتمور يخصص 11,20 % للزراعات العضوية. وهذا يدل على أنه لازالت هناك فرص كبيرة للنهوض بقطاع التمور من ناحية الزراعات العضوية والاستفادة من الفرص التي أصبحت توفرها خلال السنوات الأخيرة خاصة إذا كانت مقرونة مع علامة التجارة العادلة التي أصبحت هي كذلك العوامل التي توفر فرص لتسويق ذو مردودية أهم حيث تضمن الاستفادة عادلة للمزارعين من دخل مبيعاتهم مع المحافظة على البيئة السليمة للإنتاج.



شكل 27: نسبة مساحة الزراعة العضوية مقارنة بالمساحة الإجمالية لزراعة النخيل سنة 2017 (%)
المصدر: معهد الأبحاث للزراعات العضوية 2019
Research Institute of Organic Agriculture (FIBL)



7 - الخاتمة

إن تنفيذ محاور هذه الاستراتيجية سيساهم في معالجة اختلالات سلسلة قيمة التمر من أجل تطوير مستدام لقطاع التمر والرفع من مردوديته الاقتصادية مع المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية. ونجاح تنفيذها رهين بمساهمة جميع أصحاب المصلحة مع توفير الدعم اللازم وتحديد مسئولية كل منهم بوضوح.

كما أن نجاح تنفيذ هذه المحاور من أجل تحويل الاستراتيجية إلى برنامج عمل ينفذ بمساهمة جميع أصحاب المصلحة في سلسلة قطاع التمر يعتمد أساسا على تضافر جهود الجميع والتزامهم بتطوير القطاع وترقية سلسلة قيمة الصادرات.





الإمارات
THE EMIRATES

المراجع

F. J. Koekoek, 2019. Exporting dates to Europe. CBI, Ministry of Foreign Affairs, Netherlands.

Ben Amor, Encarnación Aguayo and M. Dolores de Miguel-Gómez, 2015. Spanish Journal of Agricultural Research 13(2).

E. Arias, A.J. Hodder, A. Oihabi, 2016. FAO support to date palm development around the world: 70 years of activity. Emirates Journal of Food and Agriculture. 28(1): 1-11

Gerard Lindhout, 2012. Tunisia changing to organic: great demand for dates and fruit. Freshplaza.com

FAOSTAT, 2019

International Trade Centre (ITC), 2019

GIFRuit, Tunisia, 2016

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2019

Statistica.com, 2019

Agronomy Capita Advisor, 2019



رؤية واضحة في توطين المعرفة

حرصت الأمانة العامة لجائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي منذ تأسيسها في العام 2007م وحتى الآن العمل وفق خطة استراتيجية واضحة، تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها التي قامت من أجلها وهي تعريف العالم باهتمام سيدي صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة «حفظه الله» بزراعة النخيل والابتكار الزراعي ومبادراته الكريمة في الأنشطة والمجالات المتعلقة بدعم البحوث والدراسات، وإبراز الدور الريادي لدولة الإمارات في دفع مسيرة الإبداع والابتكار في مجال نخيل التمر والقطاع الزراعي، والاهتمام بقضايا حماية البيئة ومحاربة الفقر وزيادة الرقعة الخضراء لتحقيق التنمية المستدامة، ودعم البحث العلمي وتشجيع وتقدير العاملين في تطوير القطاع الزراعي وقطاع نخيل التمر بالإمارات والعالم، والاستفادة من مختلف الخبرات للارتقاء بالواقع الزراعي ونخيل التمر وفق أفضل الممارسات الدولية.

هذا النجاح الذي تحقق، والبصمة المتميزة التي كونتها الجائزة على مدى الاثنتي عشرة سنة الماضية جعلنا نشعر بالفخر والاعتزاز، وذلك بفضل الدعم الكبير والرعاية الكريمة لصاحب الجائزة وراعيتها سيدي صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة «حفظه الله»، والذي تشرفت الجائزة بأن تحمل اسم سموه وحظيت برعايته فكانت لها هذه المكانة والريادة حول العالم، وقد جاءت مكرمة سموه بإنشاء «جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي» لتؤكد على حرص واهتمام سموه بشجرة نخيل التمر والابتكار الزراعي لضمان مستقبل أفضل لهذا القطاع الذي يشكل عنصراً مهماً في الأمن الغذائي العالمي.

كما حظيت الجائزة باهتمام وتوجيهات سيدي صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة، بالإضافة إلى دعم سمو الشيخ منصور بن زايد آل نهيان نائب رئيس مجلس الوزراء وزير شؤون الرئاسة، ومتابعة معالي الشيخ نهيان مبارك آل نهيان وزير التسامح رئيس مجلس أمناء الجائزة وحرصه الدؤوب على ترجمة رؤية القيادة الرشيدة في دعم وتطوير قطاع زراعة النخيل وإنتاج التمور وتعزيز الابتكار الزراعي لتحقيق التنمية المستدامة 2030 على المستوى الوطني والعربي والدولي.

كما تعمل الجائزة في رسالتها على الاحتفاء بالجهود المتميزة التي تبذل لتطوير القطاع الزراعي من أجل تنمية مستدامة لنا وللأجيال القادمة، وإقامة تعاون وطني وإقليمي ودولي بين الجهات ذات الصلة، ونشر ثقافة نخيل التمر والابتكار الزراعي بين مختلف الفئات المستهدفة وفق منهج عمل على أعلى المعايير المهنية، وخلق بيئة إيجابية محفزة على الإبداع والابتكار في القطاع الزراعي.

أ.د. عبد الوهاب زايد

أمين عام جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي