

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

الدفعة 21



بجث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس مرتبة الشرف

بعنوان :-

تسويق الموز بمحلية الحصاصيما ولاية الجزيرة
(منطقة الحصاصيما)

إعداد الطالبة:

آمنة أحمد محمد إبراهيم

إشراف :

د. عبد اللطيف حسن إبراهيم

أكتوبر 2017

University of Sudan for Science and Technology

College of Agricultural Studies

Department of Agricultural Economics

Batch 21

**Supplementary research to obtain a Bachelor's
degree Honors**

**Marketing of banana in alhasahisa district of
aljazeera**

**Prepared by the student:
Amna Ahmed Mohammed Ibrahim**

**Supervised by Dr
Abdul Lataif Hassan Ibrahim**

October 2017

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿ قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مَدَادًا لَكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفَذَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَذَ كَلِمَاتُ رَبِّي
وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا ﴾ 109 ﴿ قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُوحَى إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ
فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا ﴾ 110 ﴿

صدق الله العظيم

سورة الكهف الآيات (109-110)

الإهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا بأكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن والحمد لله
نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخالصة مشوارنا بين دقتي هذا العمل المتواضع.

إلى منارهُ العلم والمعرفة والإمام المصطفى إلى

الأمى الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم .

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها

إلى والدتي العزيزة

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لا يبخل بشي من اجل دفعي إلى طريق

النجاح ،، إلى علمني أن ارتقى سلم الحياة بحكمة وصبر ،،

إلى والدي العزيز.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي ،،

إلى أخواتي وإخواني

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع ،، إلى من تكاد تفني يد بيد

ونحن نقطف زهرة تعلمنا ،،

إلى صديقاتي وزملائي.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من اسمي واجلي عبارات في العلم ،،

إلى صاغوا لنا علمهم حروفا.

إلى من علمونا حروفا ومن فكرهم منارهُ تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى،،

أساتذتنا الكرام

الشكر والتقدير

الشكر أوله وآخره للمولى عزه وجل

ومن ثم الشكر الخاص جدا إلى أشخاص كانوا لهم دور كبير في مواصلة دراستي لهم مني
جزيل الشكر والتجلي

إخواني :-

أخي العزيز صلاح أحمد محمد

أخي العزيز صديق أحمد محمد

أخي العزيز عصام احمد محمد

والشكر أجزله إلى من علمني وأعانني على انجاز هذا العمل ،يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر
والتقدير البالغ إلى الدكتور / **عبدا لطيف حسن إبراهيم** الذي كان خير معين وموجة
لي، ولم يبخل على بالنصح والتقويم والملاحظة وإضافة وحذفا .

ثم الشكر والتقدير إلى كل من علمني حرفا والى كل من دعمني في هذا البحث المتواضع ،كما
نشكر جميع المكتبات التي أعانتي في إخراج هذا البحث وخص بالشكر مكتبة جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا .

وأسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل المتواضع ملخصا لوجه الله تعالى يتقبله صدقة جارية.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تسويق الموز في محلية الحصاصيما ولاية الجزيرة .وصفت الدراسة إنتاج وتسويق الموز لتحقيق أهداف الدراسة ثم جمع البيانات عن طريق تصميم استبانة التي احتوت على مجموعة الأسئلة المهمة في سلسلة القيمة ،ومن ثم عدد من المنتجين وتجار التجزئة والجملة لمحصول الموز بمحلية الحصاصيما ولاية الجزيرة ،وتم جمع البيانات الثانوية من المراجع والمنشورات والتقارير والدراسات السابقة ذات الصلة بموضع الدراسة وأيضا وزارة الزراعة والغابات القومية وبعض ادراثها المتخصصة ،كإدارة البساتين وإدارة الاقتصاد الزراعي وذلك من خلال الإحصائيات والتقارير والنشرات التي تصدرها هذا المؤسسات .

وتمثلت المشكلة في إن بالرغم من الدور الهام الذي تلعبه المحاصيل البستانية خاصة الموز في زيادة دخل المزارعين في السنوات الأخيرة وكذلك مساهمته في عائدات الصادر إلا أن محصول الموز يواجه مشكلات عدة في محلية الحصاصيما .

ثم تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي بعد ترميز البيانات وإدخالها في برنامجي (SPSS-EXCEL)

ووضعت النتائج المتحصل عليها في صورة نسب مئوية ومتوسطات وانحرافات معيارية . وقد توصلت الدراسة ألي معرفة نسب الهوامش التسويقية والتكاليف والأسعار والقنوات التسويقية لكل من تاجر الجملة والتجزئة. من التوصيات تنظيم وزيادة المساحة المزروعة من محصول الموز بأنواعه المختلفة وفي الإمكان الجغرافية التي تصلح لذلك.

إتباع الأنظمة الزراعية التي تساهم في رفع إنتاجيه الموز إنشاء شبكة معلومات تساعد المنتج والمستهلك لمعرفة حجم الإنتاج الذي يرغب المستهلك وكذلك أسعار المنتج نفسه وسعر البديلة في السوق .

Abstract

The study aimed at marketing bananas in AL-Hashish Governorate ,Al-Josiah Governorate. The study described the production and marketing of bananas to achieve the study objectives the data were collected by designing a question naira that contained asset of important question in the value chain and rhea number of produce and the collection of secondary data from references publication reports and pervious study as well as the ministry of agriculture and nation forestry and some of its specialized management department through statist cs reports and bulleting issued by these institutions the problem was that despite the raw role played by horticultural crops especially banana in increase farmers incame in recent years and also in their contribualion to export raven ues the banana crop is facing number of problems in the hashish sweetener the data were analyzed using descriptive statistical analysis after the data was analyzed and introduced into the two specs excel programs the results obtained were described as percentages average and standard deviations the study found out the margins costs and marketing channels of the wholesaler and retaking

One of the recommendation is to regulate and increase the cultivated area of the different banana crop

Follow agriculture systems that help the producer and consumer known the volume of producer

فائمة المحتويات (الفهرس)

رقم الصفحة	الموضوع
I	الآية
II	الإهداء
III	الشكر والتقدير
V	ملخص الدراسة
VI	الفهرس
VII	فهرس الجداول والأشكال
الفصل الأول	
1	الموضوع
2	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهداف البحث
3	فرضيات البحث
3	تنظيم هيكل البحث
الفصل الثاني	
4	التسويق الزراعي
4	مفهوم التسويق الزراعي
5	أهداف التسويق الزراعي
5	أنتاج وزراعة الموز
5	الموطن الأصلي- والمساحة
6	الأهمية الاقتصادية -والقيمة الغذائية للموز
7	العمليات الفلاحة
9	أنواع وأصناف الموز
10	تسويق الموز
الفصل الثالث	
منطقة الدراسة ومنهجية البحث	
12	منطقة الدراسة
12	منهجية الدراسة
الفصل الرابع	
15	التحليل النتائج والمناقشة
الفصل الخامس	
25	الخلاصة
27	التوصيات
28	المراجع والمصادر

فهرس الجداول والأشكال

الرقم	الجدول	رقم الصفحة
1-4	جدول الحالة الاجتماعية للمستهدفين	15
2-4	جدول المستوى التعليمي للمستهدفين	16
3-4	جدول متوسط الدخل السنوي للمستهدفين	17
4-4	جدول أنواع الموز المعروض في سوق الحاصحاصا	18
5-4	جدول الموز الأكثر استهلاكاً للمستهدفين	18
6-4	شكل يوضح القنوات التسويقية للمستهدفين	19
7-4	جدول متوسط أسعار كيلو الموز للمستهدفين	19
8-4	جدول متوسط التكاليف للمستهدفين	20
9-4	جدول مشاكل الترحيل للمستهدفين	20
10-4	جدول المشكلة الملحة إثناء التخزين للمستهدفين	21
11-4	جدول الحلول المقترحة بواسطة المستهدفين	21
12-4	جدول هامش الربح وتكاليف للموز البلدي	22
13-4	جدول هامش الربح وتكاليف للموز جنوب إفريقيا	23
14-4	جدول هامش الربح وتكاليف للموز الصعيدي	24

الفصل الأول

المقدمة

1-1 تمهيد

يعتبر القطاع البستاني ذو أهمية قصوى في البنيات الاقتصادية ورائد في مجال التنمية الاقتصادية ومصدر رزق لنسبة كبيرة من السكان وهو يزود القطاع الصناعي بالمواد الأولية للتنمية الصناعية.

وعلى الرغم من أن المنتجات البستانية تشمل حوالي 15% فقط من المساحة الكلية على مستوى السودان إلا أنها تساهم بنسبة 12% من الإنتاج الإجمالي المحلي (هاله، 2008). الموز من الأغذية الغنية بالمعادن والألياف الغذائية والكربوهيدرات وهو من المحاصيل البستانية التي تستهلك بكميات كبيرة وهي تساهم سنويا في تحسين الصحة العامة عن طريق تزويد الأفراد بالسعرات الحرارية و الفايتمينات والمعادن والألياف وعناصر أخرى مهمة . يمتاز السودان ببيئته المناخية المتباينة مما يساعد على إنتاج أنواع مختلفة من المحاصيل البستانية في اوقات مختلفة كما يساهم هذا التباين في اتساع مواسم الإنتاج لكثير من الحاصلات البستانية .

يعتبر السودان مثاليا لإنتاج أنواع عديدة من الفاكهة خاصة الموز التي لها أسواق أوروبية رائدة تقل فيها المنافسة خاصة في الفترة من يناير-أمارس والتي تمثل فترة الشتاء الأوربي وذروة الإنتاج البستاني للمحاصيل الشتوية (هاله، 2008).

أن الاستفادة من التنوع البيئي والمناخي في ولاية الجزيرة واستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المحاصيل البستانية وتحسين أساليب التسويق يدفع بزيادة الإنتاج كما ونوعا خاصة في محلية الحصاحيصا موقع هذه الدراسة.

وتمثل محلية الحصاحيصا حوض نهر النيل الأزرق بيئة مناسبة في إنتاج وتسويق محصول الموز الذي يزرع على ضفاف نهر النيل ويعتبر الموز ذو إنتاجية عالية الجودة فقط تحتاج إلى وجود مصانع للتجفيف وشاحنات مزودة بثلاجات لنقله إلى مناطق الاستهلاك. (وزارة الزراعة. 2017)

2-1 مشكلة البحث :

بالرغم من الدور الهام الذي تلعبه المحاصيل البستانية خاصة الموز في زيادة دخل المزارعين في السنوات الأخيرة وكذلك مساهمته في عائدات الصادر للتسويق إلا إن محصول الموز يواجه مشكلات عدة في محلية الحصاصيصا وهذا تتمثل في:-

- عدم دراسة رغبات المستهلكين وكذلك الأسعار من حيث القوة الشرائية للمستهلك وحصول المنتج على أسعار مجزية تحقق له زيادة في دخل يطبق الطرائق التي تؤدي إلى خفض التكاليف إلى اقل حدا ممكن .
- غياب دور الإرشاد التسويقي وتطوير برامج عملية وتنفيذ إرشادية حملات خاصة لتسويق محصول الموز في المنطقة .
- عدم وضع الخطط التسويقية المناسبة من قبل المزارعين للمحافظة على جودة محصول الموز وكذلك رفض المؤسسات التسويقية العامة من استيعاب منتجات المزارعين من الموز .
- عدم توفير البنيات التحتية التي تحتاجها زراعة الموز من اجل الصادر وكذلك قلة الاهتمام بجمع المعلومات للترويج .
- عدم وجود مصانع لتجفيف الإنتاج الفائض من الموز مما يتعرض للتلف .
- الاعتماد على طرق الإنتاج التقليدي مع شح في الأيدي العاملة .

3-1 أهداف البحث

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحليل سوق محصول الموز في محلية الحصاصيصا بولاية الجزيرة كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :-

- 1- معرفة نسبة مساهمة تسويق الموز في دخل الأسرة بمحلية الحصاصيصا .
- 2- حساب العوائد والهوامش التسويقية لمحصول الموز .
- 3- معرفة خريطة وقنوات توزيع الموز واهم الناشطين بها.
- 4- معرفة المشاكل التي تواجه تسويق الموز بمحلية الحصاصيصا .

4-1 فرضيات البحث:

- 1- الهوامش التسويقية لمحصول الموز كبيرة ومجزية.
- 2- مساهمة تسويق الموز في دخل الأسرة بسيطة .
- 3- . قنوات تسويق الموز قصيرة
- 4- . التخزين والتلف السريع من أهم المشاكل التي تواجه محصول الموز

5-1 تنظيم البحث:

يتكون البحث من خمسة فصول :

- الفصل الأول : يشمل المقدمة و مشكلة البحث وأهداف البحث و فرضياته
- الفصل الثاني : يحتوي على الإطار النظري للتسويق الزراعي على وجه العموم و تسويق الموز على الخصوص .
- الفصل الثالث : تطرق إلى منطقة الدراسة و منهجية البحث .
- الفصل الرابع : يشمل التحليل والنتائج والمناقشة .
- الفصل الخامس : احتوت الخلاصة التوصيات والمراجع والملاحق

الفصل الثاني

الاستعراض المرجعي

1-2. التسويق الزراعي:

يعتبر السودان قطر زراعي في المقام الأول آذ بها إمكانيات وموارد طبيعية تجعله ينتج أنواع كثيرة من المنتجات الزراعية على مدار العام ويعطي ذلك أهمية خاصة لتسويق المنتجات داخليا وخارجيا. أما الموقع الجغرافي و الاستراتيجي للسودان يجعله في مصاف الدول المهمة التي يمكن أن تصدر المنتجات الزراعية لدول الخليج والاتحاد الاروبي على السواء. ويعرف العمل الزراعي بأنه مجموعة أنشطة متكاملة تبدأ بالإنتاج ومؤشراته ثم التسويق ومقتضياته وضوابطه واحتياجاته ثم الانتهاء بالاستهلاك والأنماط الاستهلاكية المختلفة وهذه جميعها حلقات مترابطة يؤثر بعضها على الأخر سلبا وإيجابا ولهذا كان لابد من الاهتمام بالتسويق الزراعي إذ انه نجاح العملية التسويقية وتطوير التسويق الداخلي والخارجي ويرتبطان بشكل أساسي بتوفير المعلومات التسويقية المتاحة والمناسبة وتوفير المعلومات التسويقية المتعلقة بإعداد الخطط ورسم السياسات والاستراتيجيات على كافة المستويات. (HED. www.SD GOV /م2017)

1-1-2. مفهوم التسويق الزراعي

هو مجموعة من العلوم والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك . يعرف بأنه مجموعة من الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية إثناء انتقالها من المزارع (المنتج) وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي . ومن هذا التعريف نجد إن علم التسويق الزراعي يبدأ بدراسة مطالب المستهلك من ناحية تأمين ويزود الصناعة بالمواد الأولية ومن ثم كيفية تحقيق هذه المطالب. وينبغي الاعتقاد بان التسويق يأتي دائما بعد الإنتاج فالعمليات الإنتاجية والتسويقية متشابكة ومتداخلة إلى حدا بعيد فالتسويق قد يسبق العمل الإنتاجي وقد يواكبه فتخطيط وتصميم السلع ودراسة الطلب المتوقع عليها والتعرف على حاجاتها في عملية الإنتاج نفسها (إمام. 2000)

2-1-2. أهداف التسويق:

إن الغرض الأساسي من تسويق المنتجات الزراعية هو تسهيل تدفق السلع والخدمات الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وبالأوضاع المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية .

مع العلم إن المستهلك يهتم بالحصول على سلعة زراعية أو غذائية عالية وبأسعار معقولة بينما يسعى المزارعون والوسطاء لتصريف وبيع السلع الزراعية بأعلى الأسعار وذلك لتحقيق أقصى هامش ربح .

ويمكن حصر أهداف الخدمات والإعمال التي يؤديها القائمون بالعمليات التسويقية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو هيئات إلى الآتي :-

✓ تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي (مواد أولية تقدم للتصنيع ومواد غذائية للمستهلكين
ف نقاط تجميع محلية ومن ثم مركزية من المنتجين الزراعيين بغرض القيام
بالوظائف التسويقية الأزمة لإيصال هذه الحاصدات إلى مراكز الاستهلاك .

✓ موازنة بين العرض والطلب :هي عملية مهنية يقصد منها التحكم في العرض حيث
يتوافق مع الطلب من حيث المواقيت والدرجة وغالبا ما يتعرض الإنتاج الزراعي إلى
التغيرات طبيعة بسبب المناخ والبيئة فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية
(www.Hea.Govs-Egtesadiatgt)

2-2. إنتاج وزراعة الموز:

يعتبر الموز واحد من أهم محاصيل الفاكهة في العالم ويحتل مرتبة متقدمة في التجارة الدولية
ويقدر الإنتاج العالمي للموز بأكثر من 41% مليون طن سنويا وتبلغ الصادرات العالم منه
حوالي مليون طن (ابراهيم.2003). كما انه يمثل دعامة اقتصادية هامة في كثير من الدول
النامية وقد وضعت هذه الدول إمكانيات هائلة لتطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الموز .

2-2-1. الموطن الأصلي:

الموز نبات استوائي مواطنة الأصلي جنوب شرق آسيا ومناطق اندونيسيا وماليزيا وحاليا
تنتشر زراعته في المناطق الاستوائية، إما الإنتاج التجاري لمحصول الموز ينحصر في
المناطق التي يسودها مناخ دافي رطب إذ إن أكثر أصنافه لا تتحمل الصقيع وعموما
المنطقة المثالية لإنتاج الموز هي التي تكون درجات الحرارة فوق 24 درجة مئوية في

معظم الأوقات ينمو الموز بشكل اقتصادي في أجزاء كثيرة من السودان حيث المناخ الملائم (باشة،2012م)

2-2-2. المساحة :

تقدر المساحة المزروعة بالموز في السودان حوالي 15 الف فدان معظمه يستهلك محليا (إبراهيم، 2003).

2-2-3. الوصف النباتي :

يتبع الموز للعائلة الموزية ولا يطلق على نبات الموز شجرة فهو نبات عشبي كبير معمر تقع ساقه الحقيقي كلها على سطح الأرض وتعرف بالريزومة او الكرومة .

2-2-4. الأهمية الاقتصادية :

يعتبر الموز من محاصيل الفاكهة المهمة جدا عالميا وهو يأتي في المرتبة الثالثة في الإنتاج العالمي للفاكهة بعد محصول العنب والموالح ويبلغ الإنتاج العالمي حسب إحصاء 1980 مليون طن.

تنتج آسيا 14.3 مليون طن أمريكا الجنوبية 8.11 مليون طن و أمريكا الشمالي 7.2 مليون طن و إفريقيا 4.4 مليون طن وارويا 0.5 مليون طن استراليا ونيوزيلندا 1 مليون طن (باشة،2012).

2-2-5. القيمة الغذائية لثمار الموز :

يحتوي لب ثمر الموز الناضجة على حوالي 70% ماء 23% كربوهيدرات وكميات قليلة من البروتين والدهن ويعطي الجرام الواحدة من اللب حوالي سعرا حراريا واحدا وعند إنضاج الثمار يتحول معظم الكربوهيدرات إلى سكر ويحتوي اللب على نسبة عالية من عناصر (k,ca,p,na) كما يحتوي على نسبة قليلة من العناصر الصغرى (cu,I,zn) وبها عدد من الفيتامينات وأهمها الفيتامين (ا،ب،ج) وحيث يبلغ نسبة الألياف في لب الثمار الموز حوالي 60% وتعتبر مضاد للسرطان ويعتبر احد الفاكهة السهلة الهضم .

2-2-6. التربة والمواقع :

تعتبر التربة الطمية التي لا يزيد محتواها من الطين عن 40% ذات الصرف الجيد والتهوية حتى عمق 6% اقدام أو أكثر هي أفضل أنواع التربة لزراعة الموز لان مثل هذه التربة تسمح بالنمو الجيد للمجموع الجزري لنبات الموز ودرجة حموضة التربة المناسبة تتراوح

بين. (8.4.5) . بصفة عامة يجب تجنب زراعة الموز في التربة الطينية الثقيلة إذ لا يوجد الإثمار فيها ويكون الإثمار ضعيف . نبات الموز حساس للرياح الشديدة حيث يؤدي ذلك إلى تمزق الأوراق و تدني كفاءتها في تصنيع غذاء النبات مما يؤثر على المحصول وجود الثمار ولذا ينصح بزراعة الموز في مزارعة محمية من الرياح بواسطة أنواع مناسبة من مصدات الرياح كأشجار ألبان (ابراهيم.2003

2-2-7. التكاثر:

يحتوي الموز على رايزوم لذا يكون التكاثر الخضري في الموز سهل من معظم المحاصيل الأخرى فالرايزوم من نبات الموز يحتوي على عدد من البرعم القابلة لنمو لتعطي فسائل (خلفات. شتول) يمكن استعمالها في إكثار الموز .

واهم أنواع الفسائل المستعملة هي:-

1. الفسائل السيفية
2. الفسائل المائية
3. الفسائل العذراء
4. الفسائل رأس الثور
5. فسائل زراعة الأنسجة (التراث. 2004)

2-3. العمليات الفلاحية :-

2-3-1. الزراعة:

- التحضير الجيد للأرض تعتبر واحد من أهم العمليات الفلاحية عند إنشاء مزارع الموز بعد نظافة الأرض من الحشائش يجب إن تحرث حرثا عميقا مرتين أو ثلاثة في اتجاهات متعارضة ثم تكسر الكتل إذا كانت تحتاج لذلك وتسطح الأرض لسهولة انسياب مياه الري وتقسم لا حوض أو مساطب حسب ظروف الموقع ونظام الري هو من النباتات الشهية للغذاء ويعتبر النتروجين والبوتاسيوم أهم العناصر المغذية لنمو وإثمار نبات الموز فالنتروجين يزيد من النمو الخضري كما يسرع في نمو ونضج السبائط ويزيد المحصول إما البوتاسيوم فقد وجد انه يؤثر تأثيرا مباشرا على نمو النباتات ويؤدي إلي زيادة وزن السبيطة وحجم الأصابع بالإضافة إلى أهميته في نمو الكورمات الخلف .(البرقوق . 2003م)

2-3-2. مكافحة الحشائش :

الحشائش تؤثر على النمو الخضري لنبات الموز وتقلل من انتاج المحصول لأنها تنافس نباتات الموز في كمية المياه والعناصر الغذائية الموجودة بالتربة بالإضافة كعملها كعائلة للآفات والإمراض وكذلك يكون من الضروري إزالة الحشائش خصوصا في الشهور الاولة من عمرة النبات (باشة. 2012م)

2-3-3. الأمراض والآفات :

❖ الأمراض الفيروسية تشمل الآتي :

1. مرض تورد القمة

2. مرض بنما (مرض الذبول)

3. تبقع الأوراق

4. مرض فطري يسببه فطر

❖ أما الآفات الحشرية الديدان مثل

الثعبانية (النيماتودا)

2-3-4. الحصاد:

يتم حصاد سبائط الموز عادتا وهي خضراء غير كاملة النضج اذ أنها تركت لكي تتضج على النبات تبدأ الأصابع في الاصفرار وتشقق قشرتها وتعرض للآفات وتفقد رائحتها العطرية المميزة وتشير بعض الدراسات من النبات يؤدي إلى تنشيط العمليات المتعلقة بإنضاج الثمار مثل تحويل النشاء إلى سكر .ويحتاج الموز إلى فترة تتراوح من 7-16 شهر من وقت زراعته ولحين إزهارها إلى حصاده.

2-3-5. النقل والتحميل :

أفضل الطرق الناجمة في تقليل الضرر الذي يمكن أن يحدث خلال تحرك السبائط من نقطة الجمع إلى محطة التعبئة والتي فيه يكون السبائط معلقة بشكل راسي من نهايتها .
التعبئة :

تتم التعبئة من صناديق كرتون .

الشحن:

عادة ما تحمل صناديق الثمار على شاحنات لنقلها في وسيلة الشحن .

نضج الثمار :

عادة ما يحدث التغير الفسيولوجي في الثمار من مرحلة اكتمال النمو الى النضج عندما تصل

كميات الاثيلين الخلوي إلى مستوى مناسب .

التغيرات التي تحدث لنبات الموز :-

✓ التغيرات في محتوى الكربوهيدرات

✓ التغيرات في الصبغات

✓ التغيرات في الفينولات

✓ التغيرات في الحموضة

✓ التغيرات في الرائحة والطعم

✓ التغيرات في القوام والبناء

2-3-6. مراحل الاعداد والتجهيز:

لانضاج الموز يتم تسوية الموز صناعيا فتتحول المود الى النشوية في الثمار بالتدرج الي

سكريات وتصفر قشرة الثمرة ويسهل فصلها من اللب .

يتم انضاج الموز بطريقتين:-

طريق الانضاج بالحرارة - طريق الغازات.

2-4. انواع واصناف الموز:

تقع انواع واصناف الموز تحت العائلة (MUSACEAE) لعائلة يتبعها جنسين هما:-

Mus1-I

ENESTE- 2

❖ وجنس MUSE هو الجنس الهام وهو يقسم الى اربعة اقسام:-

1- اوستر اليموزا

2- كالموز

3- يوموزا

4 - رودوكالامس

ومن أهم القسم الأول نوع (MUSA TEXHLIS) وهو النوع الذي تستخرج منه خيوط

الملا نيلا كما يشمل أيضا بعض الأنواع الشبة برية والتي تعرف باسم موز فيجى (FEHI).

إما القسم الثاني والثالث فشمّل عدة أنواع مهمة من الناحية النباتية وهي وتزرع كنبات رتبة فقط.

واهم أنواع الموز من الناحية التجارية:-

✓ موز العقلاء:يشمل على عدة أصناف تجارية هامة وهي :-

✓ الموز البلدي

✓ موز صنّاع الست

✓ الموز الأحمر

✓ موز الهندي

✓ الموز الأمريكي

المصدر(باشة. 2012م)

2-5. تسويق الموز:

الظاهرة المميزة لتسويق الفاكهة وخاصة الموز هي انه في حالات كثيرة نحو 90% يتم بيع انتاج في الحديقة اما عن طريق اعطاءات او بالانفاق المباشرة مع احد تجار الجملة الذي قد يكون ممولا للعمليات الزراعية خلال الموسم الزراعي وفي كلتا الحالتين يقوم تاجر الجملة بعمليات الحصاد والتعبئة والترحيل وفق جدول معين حتى لا تتأثر العمليات الزراعية الخاصة بالاستعداد للموسم التالي بعد يقوم المشتري او تاجر الجملة بنقل المحصول الى المخزن او الثلاجات ليقوم بعد ذلك ببيعها لتجار التجزئة على دفعات وقد يتم البيع للمصدرين خارج البلاد .

لا توجد خدمات تسويقية بالمفهوم الحديث انما تقوم الخدمات التسويقية على اساس عامة ففي بعض الحالات تقوم بعض منتجي الموز بحصاد محصولهم وتسويقه بانفسهم . (ادريس .خلف الله. 2002) .

2-5-1. الهوامش التسويقية :

يقصد بها الفروقات عند مستويات مختلفة في القنوات التسويقية والفرق التسويقي ما هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع للوحدة من فرع معين في بداية ونهاية مستوى سوقي معين بواسطة منشأة او وكالة تسويقية معينة.

انواع الهوامش :-

الهامش اما مطلق او نسبي

الهامش المطلق:

سعر البيع - سعر الشراء (السعر المزرعة)

الهامش النسبي :

الهامش المطلق/ سعر الشراء *100

الهامش النسبي المئوي البيعي :

الهامش المطلق/ سعر البيع *100

الامتداد سعري:

حاصل جمع كل الهوامش المطلقة لعدد الوسطاء المتتالين (أمام. 2000)

2-5-2. التحديات التي تواجه النظام التسويقي في ولاية الجزيرة :

- ✓ عدم فعالية النظام التسويقي في الجزيرة والحاجة الماسة الي زيادة الفعالية بالاضافة الي الحاجة الي تقنيات لزيادة الانتاج.
- ✓ -تذبذب وضعف حجم التجارة الداخلية.
- ✓ ضعف المنافسة التجارية بين الشركات العابرة للقارات . (www.ttea.gov.sd) .

الفصل الثالث

منطقة الدراسة والمنهجية

3-1. منطقة الدراسة:

تقع الحصاصيصة في الضفة الغربية لنهر النيل الأزرق بمجازة نهر النيل على سهل رسوبي وهو سطح مستوي. وتحدها من جهة الشمال محلية الكاملين ومن ناحية الجنوب محلية ويحدها من الشرق نهر النيل الأزرق ومن الغرب محلية المناقل والقطنية وتمتد حدودها الإدارية من قرية ود بلال جنوبا وحتى أبو عشر شمالا وهي تمثل الحد الشرقي لمنطقة الحلاوين .

3-1-1. المساحة:

تبلغ مساحة محلية الحصاصيصة 3825 كيلومتر مربع تشكل 40% من مساحة مشروع الجزيرة

3-1-2. المناخ :

يصنف مناخ الحصاصيصة مناخ شبة مداري الحار في فصل الصيف الذي يبدأ في شهر مايو ويستمر في أواخر سبتمبر ،ويتميز الشتاء ببرودة حيث تنخفض درجة الحرارة إلى 12 درجة مئوية .

3-1-3. النشاط الاقتصادي :

الزراعة: تقع المدينة في مشروع الجزيرة الزراعي ويملك بعض سكانها حواشات (حقول) في المشروع ، كما يقوم بعض الأخر بممارسة الزراعة التقليدية باستخدام الري الفيضي في الجزر الواقعة علي النيل والري بالطلبمات وهو من أنواع الزراعة في السودان

3-2. منهجية البحث

أتبع البحث المنهج الوصفي الاستدلالي والذي يعتبر من أهم المناهج التي تصلح للبحوث العلمية وتهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والإحداث القائمة وذلك بجمع المعلومات وتحليلها وتصحيح النتائج .

3-2-1. مصادر جمع البيانات :

تم جمع البيانات بطريقتين :
البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق تصميم استبانة التي احتوت على مجموعة من الأسئلة المهمة في سلسلة القيمة ومن ثم توزيعها على عدد من المنتجين وتجار التجزئة

والجملة لمحصول الموز بمحلية الحصاصيما بولاية الجزيرة. أما المصادر الثانوية فقد تم جمعها من المراجع والمنشورات والتقارير والدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة

3-2-2. حجم العينة :

تتمثل في أسواق الحصاصيما للمحاصيل البستانية وهي تشمل المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة لتكون المجتمع الكلي والذي يمثل بدوره إطار العينة وقد تم اختيار حجم العينة من هذا المجتمع .

3-2-3. طريقة اخذ العينة :

تم أخذ 60 مستهدفا باستخدام العينة غير الاحتمالية (القصدية أو العمدية) وذلك مباشرة من المستهدفين بأسواق الموز بمحلية الحصاصيما وتشمل العينة مزارعي الموز وتجار الجملة والتجزئة حيث تمثل العينة المأخوذة 30% من المجتمع الكلية .

3-2-4. طريقة التحليل البيانات :

فقد تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي بعد ترميز البيانات وإدخالها في برنامجي (EXCEL، SPSS) ووضعت النتائج المتحصل عليها على هيئة نسب مئوية ومتوسطات وانحرافات معيارية .

أما الهوامش التسويقية فقد تم حسابها لكل ناشط في سلسلة القيمة التي تشمل النسبة التي يتحصل عليها كل من مزارع الموز وتاجر الجملة والتجزئة بمحلية الحصاصيما .

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

معادلة روبيرت ماسون

لتحديد حجم العينة

M	حجم المجتمع
S	قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.09
P	نسبة توافر الخاصية وهي 0.50
Q	النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

الفصل الرابع

التحليل والنتائج والمناقشة

1-4. الحالة الاجتماعية

جدول (1.4) أوضحت نتائج الدراسة إن 54% من المستهدفين متزوجين ،بينما 30% منهم غير متزوجين.كما أشارت الدراسة أيضا أن المطلقين والأرامل تتراوح نسبهم ب 8% لكل على التوالي .كما أن سيادة المتزوجين تعني هنالك استقرار في جميع الدراسة الأمر الذي ساعد التجار على التركيز في مجال التسويق بصورة جيدة .

جدول (1.4) الحالة الاجتماعية للمستهدفين

النسبة المئوية	التكرار	الحالة
54	32	متزوج
30	18	عازب
8	5	مطلق
8	5	أرمل
100	60	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م.

4-2. المستوى التعليمي

أوضحت نتائج الدراسة أن 37% من المستهدفين مستواهم التعليمي متوسط بينما 23% جامعي 11% فوق الجامعي و 10% ثانوي ، كما أبانة الدراسة أن الأميين والخلوة بلغت نسبهم (7%.5%) على التوالي .

جدول (4. 2) المستوى التعليمي للمستهدفين

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5	3	أمي
7	4	خلوة
7	4	أساس
37	22	متوسط
10	6	ثانوي
23	14	جامعي
11	7	فوق الجامعي
100	60	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

3-4. متوسط الدخل السنوي

أوضحت نتائج الدراسة أن 47% من المستهدفين متوسط دخلهم السنوي يزيد عن 750 جنيهه سوداني ، بينما 33% منهم متوسط دخلهم السنوي يتراوح بين 500-750 جنيهه سوداني وان 18% منهم متوسط دخلهم ما بين 250-500 جنيهه سوداني في حين إن 2% فقط دخلهم أقل من 250 جنيهه سوداني . جدول (3.4).

جدول (3.4) متوسط الدخل السنوي للمستهدفين

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
2	1	أقل 250
18	11	500-250
33	20	500-750
47	28	أكثر 750
100	60	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

4-4. أنواع الموز الذي يتم بيعها

أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المستهدفين (71%) يبيعون الموز الصعيدي، بينما 17% يبيعون موز جنوب أفريقيا في حين أن 12% من المستهدفين يبيعون الموز البلدي. جدول (4.4).

جدول (4.4) أنواع الموز المعروض في سوق الحاصحيصا

أنواع الموز المعروض	التكرار	النسبة المئوية
بلدي	7	12
جنوب إفريقيا	10	17
الصعيدي	43	71
المجموع	60	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

4-5. أنواع الموز الأكثر استهلاكاً

أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المستهدفين 80% يستهلكون الموز الصعيدي، بينما 10% يستهلكون موز جنوب أفريقيا وان 5% يستهلكون الموز البلدي وقد بلغت نسبة الذين يستهلكون أنواع أخرى من الموز 5%. جدول (4.5)

جدول (5.4) أن الموز الأكثر استهلاكاً بمحلية الحاصحيصا

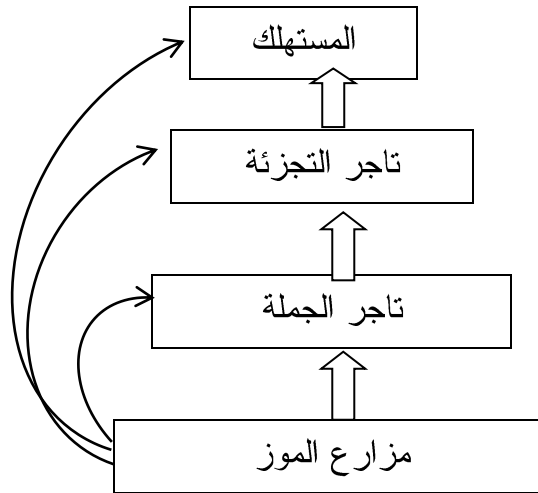
أنواع الموز الأكثر استهلاكاً	التكرار	النسبة المئوية
البلدي	3	5
جنوب إفريقيا	6	10
الصعيدي	47	80
أخرى	3	5
المجموع	60	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

4-6. القنوات التسويقية

أوضحت نتائج الدراسة أن القنوات التسويقية لجميع المستهدفين الذي يمر بها مزارع الموز يمر بثلاثة مراحل ، تاجر الجملة يقوم ببيع الموز الى تاجر التجزئة، وتاجر التجزئة يجزئه إلى المستهلك والمستهلك يستهلكه مباشرة. جدول (6.4) .

شكل (6. 4) القنوات التسويقية للمستهدفين



شكل (6.4) يوضح القنوات التسويقية للموز بمحلية الحاصيحا

المصدر المسح الميداني 2017م

4-7. متوسط أسعار كيلو الموز بالجنيه

أبانت نتائج الدراسة أن متوسط أسعار الموز لكل من البلدي وجنوب أفريقيا والصعيدي لتاجر الجملة (4.4.5) جنية على التوالي .بينما متوسط أسعار الموز بالكيلو لتاجر التجزئة (5.6.6) جنية وعند المستهلك (6.7.8) جنية على التوالي .جدول (4. 7)

جدول (7.4) متوسط أسعار كيلو الموز بالجنية السوداني لأنواع الموز المختلفة

للمستهدفين

ألسعار/ بالجنيه	جملة	تجزئة	مستهلك
بلدي	4	5	6
جنوب أفريقيا	4	6	7
الصعيدي	5	6	8

المصدر: المسح الميداني، 2017م

4-8. متوسط التكاليف

أوضحت نتائج الدراسة إن متوسط التكاليف تختلف باختلاف التجار حيث كان تكلفة الشحن والترحيل لتاجر الجملة الأعلى 1811 جنيه تليها النقل 800 جنيه.

جدول (8.4) متوسط التكاليف للمستهدفين

متوسط التكاليف	جملة	تجزئة
النقل/لوري	800	8
التخزين/لوري	300	0
الشحن/لوري	1811	125
الضرائب/لوري	700	60

المصدر: المسح الميداني 2017م

4-9. مشاكل الترحيل

أوضحت نتائج الدراسة أن 65% من المستهدفين تواجههم مشكلة التكاليف العالية إثناء الترحيل ،بينما 27% تواجههم مشكلة التلف الكبير ،في حين بلغت نسبة الذين يعانون من مشاكل أخرى 8% ، جدول (4.9) مشاكل الملحة أثناء التخزين .

جدول (4. 9) مشاكل الترحيل للمستهدفين

مشاكل الترحيل	التكرار	النسبة المئوية
التكاليف العالية	49	65
التلف الكبير للموز	16	27
مشاكل أخرى	5	8
المجموع	60	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

10-4. المشاكل الملحة أثناء التخزين

أوضحت نتائج الدراسة أن 62% من المستهدفين أشاروا إلى إن مشكلتهم الأساسية هي عدم توفير ثلاجات للموز، بينما 15% تواجههم مشكلة وجود أفات، 13% تواجههم مشكلة التكاليف العالية. في حين قد بلغت نسبة الذين يعانون من مشاكل أخرى 10%. جدول (10.4)

جدول (10.4) مشكلة الملحة أثناء التخزين للمستهدفين

مشاكل التخزين	النسبة المئوية
عدم توفير ثلاجات	62
التكاليف العالية	13
وجود أفات	15
أخرى	10

المصدر: المسح الميداني 2017م

11-4. الحلول المقترحة للمشاكل

أوضحت نتائج الدراسة أن 28% من المستهدفين كانت اقتراحاتهم للحلول توفير ثلاجات مركزية بالأسواق، بينما 15% يرون أن تخفيض فاتورة الكهرباء هي الأصلح لهم وان 28% يرون أن تخفيض رسوم السوق هي الحل وان 5% يفترض الإلغاء الضرائب. في حين إن 30% يرون ان حل المشاكل يكمن في توفير كل هذه الحلول مجتمعة، جدول (4.11)

جدول (11.4) الحلول المقترحة بواسطة المستهدفين

المقترحات	النسبة المئوية
توفير ثلاجات مركزية بالأسواق	28
تخفيض فاتورة الكهرباء لأصحاب المخازن بالأسواق	9
تخفيض رسوم السوق	28
تقليل الضرائب	5
كل الاقتراحات	30
المجموع	100

المصدر: المسح الميداني، 2017م

4-12. أسعار الموز وهامش الربح والتكاليف التسويقية للموز البلدي

أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح للمستهدفين للموز البلدي بالكيلو لتاجر الجملة 27 . جنيه سوداني ،وعند تاجر التجزئة 035 . جنيه سوداني والكفاءة التسويقية لمحصول الموز البلدي 33% و مساهمة المنتج 67%.جدول (12. 4)

سعر كيلو الموز البلدي وهامش الربح لتاجر الجملة والتجزئة للمستهدفين

البند	متوسط التكاليف بالجنيه لكل كيلو
سعر بيع المزارع بالجنيه (لكل كيلو بلدي)	4
سعر شراء تاجر الجملة بالجنيه	4
النقل /لوري	800
التخزين / لوري	300
الشحن / لوري	1811
الضرائب / لوري	700
جملة التكاليف التسويقية الكلية	3611
جملة التكاليف التسويقية/الكيلو	.72
التكلفة الكلية لتاجر الجملة /كيلو	4.7
سعر البيع لتاجر التجزئة /كيلو	5
هامش الربح لتاجر الجملة /كيلو	.27
سعر شراء تاجر التجزئة /كيلو	5
نقل /لوري	8
الشحن /لوري	125
ضرائب /لوري	60
جملة التكاليف التسويقية الكلية	193
جملة التكاليف التسويقية /كيلو	.96
التكلفة الكلية لتاجر التجزئة /كيلو	5.9
سعر البيع تاجر التجزئة /كيلو	6
هامش لربح لتاجر التجزئة /كيلو	.035
مساهمة المنتج /كيلو	67%
الكفاءة التسويقية	33%

المصدر : المسح الميداني 2017 م

4-13. سعر كيلو موز جنوب إفريقيا ومساهمة المنتج والكفاءة التسويقية

أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح للمستهدفين لمحصول الموز لجنوب إفريقيا بالكيلو عند تاجر الجملة 1.8 جنيه سوداني وعند تاجر التجزئة 0.35 جنيه سوداني ومساهمة المنتج لمحصول الموز 57% والكفاءة التسويقية 42% . جدول (4-13)

13.4 سعر كيلو الموز لجنوب إفريقيا وهامش الربح لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة للمستهدفين

البند	متوسط التكاليف بالجنيه لكل كيلو
سعر بيع المزارع بالجنيه (لكل كيلو بلدي)	4
سعر شراء تاجر الجملة بالجنيه	4
النقل /لوري	800
التخزين / لوري	300
الشحن / لوري	1811
الضرائب / لوري	700
جملة التكاليف التسويقية الكلية	3611
جملة التكاليف التسويقية/الكيلو	.72
التكلفة الكلية لتاجر الجملة /كيلو	4.7
سعر البيع لتاجر التجزئة /كيلو	6
هامش الربح لتاجر الجملة /كيلو	1.8
سعر شراء تاجر التجزئة /كيلو	6
نقل /كيلو	8
الشحن /كيلو	125
ضرائب /لوري	60
جملة التكاليف التسويقية الكلية	193
جملة التكاليف التسويقية /كيلو	.96
التكلفة الكلية لتاجر التجزئة /كيلو	6.9 6
سعر البيع تاجر التجزئة /كيلو	7
هامش لربح لتاجر التجزئة /كيلو	.035
مساهمة المنتج /كيلو	57%
الكفاءة التسويقية	42%

المصدر: المسح الميداني 2017م

4-14. سعر كيلو الموز الصعيدي وهامش الربح والتكاليف

أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح لمحصول الموز الصعيدي بالكيلو لتاجر الجملة 28 . جنيه سوداني وتاجر التجزئة 1.03 جنيه سوداني ومساهمة المنتج 62% والكفاءة التسويقية 38% .جدول (14.4) 4-14.. سعر كيلو الموز الصعيدي وهامش لتاجر الجملة وتاجر التجزئة للمستهدفين

البنء	متوسط التكاليف بالجنيه لكل كيلو
سعر بيع المزارع بالجنيه (لكل كيلو بلءي)	5
سعر شراء تاجر الجملة بالجنيه	5
النقل /لوري	800
التخزين / لوري	300
الشحن / لوري	1811
الضرائب / لوري	700
جملة التكاليف التسويقية الكلية	3611
جملة التكاليف التسويقية/الكيلو	.72
التكلفة الكلية لتاجر الجملة /كيلو	5.72
سعر البيع لتاجر التجزئة /كيلو	6
هامش الربح لتاجر الجملة /كيلو	.28
سعر شراء تاجر التجزئة /كيلو	6
نقل /كيلو	8
الشحن /كيلو	125
ضرائب /لوري	60
جملة التكاليف التسويقية الكلية	193
جملة التكاليف التسويقية /كيلو	.96
التكلفة الكلية لتاجر التجزئة /كيلو	6.69
سعر البيع تاجر التجزئة /كيلو	8
هامش لربح لتاجر التجزئة /كيلو	1.03
مساهمة المنتج /كيلو	62%
الكفاءة التسويقية	38%

المصدر :المسح الميداني 2017م

من خلال النتائج السابقة واتضح أن موز جنوب إفريقيا اعلي كفاءة تسويقية بنسبة 42% ويليه الموز الصعيدي بنسبة 38% والموز البلدي بنسبة 33% .

الفصل الخامس

الخاتمة

5-1. الخلاصة

فقد تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي بعد ترميز البيانات وإدخالها في برنامج (SPSS) ووضعت النتائج المتحصل عليها على هيئة نسب مئوية ومتوسطات وهي الآتي :-

- أوضحت نتائج الدراسة إن 54% من المستهدفين متزوجين ،بينما 30% منهم غير متزوجين.كما أشارت الدراسة أيضا أن المطلقين والأرامل تتراوح نسبهم ب8% لكل على التوالي .كما أن سيادة المتزوجين تعني هنالك استقرار في جميع الدراسة الأمر الذي ساعد التجار على التركيز في مجال التسويق بصورة جيدة .
- أوضحت نتائج الدراسة أن 37% من المستهدفين مستواهم التعليمي متوسط بينما 23% جامعي 11% فوق الجامعي و 10% ثانوي،كما أبانة الدراسة أن الأميين والخلوة بلغت نسبهم (7%.5%)على التوالي
- أوضحت نتائج الدراسة أن 47% من المستهدفين متوسط دخلهم السنوي يزيد عن 750 جنيه سوداني ، بينما 33% منهم متوسط دخلهم السنوي يتراوح بين -750 500جنيه سوداني وان 18% منهم متوسط دخلهم ما بين 250-500جنيه سوداني في حين إن 2% فقط دخلهم أقل من ، 250جنيه سوداني جدول(3. 4) .
- أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المستهدفين (71%)يبيعون الموز الصعيدي ،بينما 17% يبيعون موز جنوب أفريقيا في حين أن 12% من المستهدفين يبيعون الموز البلدي .جدول(4.4).
- أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المستهدفين 80% يستهلكون الموز الصعيدي ، بينما 10% يستهلكون موز جنوب إفريقيا وان 5% يستهلكون الموز البلدي وقد بلغت نسبة الذين يستهلكون أنواع أخرى من الموز 5% جدول (4.5) .
- أوضحت نتائج الدراسة أن القنوات التسويقية لجميع المستهدفين الذي يمر بها مزارع الموز يمر بثلاثة مراحل ،تاجر الجملة يقوم ببيع الموز الى تاجر التجزئة، وتاجر التجزئة يجزئه المستهلك والمستهلك يستهلكه مباشر.شكل (6.4).
- أبانت نتائج الدراسة أن متوسط أسعار الموز لكل من البلدي وجنوب أفريقيا والصعيدي لتاجر الجملة (4.4.5) جنية على التوالي .بينما متوسط أسعار الموز

بالكيلو لتاجر التجزئة (5.6.6)جنية وعند المستهلك (6.7.8)جنية على التوالي
جدول (4.7).

■ أوضحت نتائج الدراسة إن متوسط التكاليف تختلف باختلاف التجار حيث كان تكلفة الشحن والترحيل لتاجر الجملة الأعلى 1811جنيه تليها النقل 800 جنيه سوداني (4 8).

■ أوضحت نتائج الدراسة أن 65% من المستهدفين تواجههم مشكلة التكاليف العالية أثناء الترحيل ،بينما 27% تواجههم مشكلة التلف الكبير ،في حين بلغت نسبة الذين يعانون من مشاكل أخرى 8% ، جدول (4.9)مشاكل الملح أثناء التخزين .

■ أوضحت نتائج الدراسة أن 62% من المستهدفين أشاروا إلى إن مشكلتهم الأساسية هي عدم توفير ثلاجات للموز ،بينما 15% تواجههم مشكلة وجود أفات ، 13%تواجههم مشكلة التكاليف العالية .في حين قد بلغت نسبة الذين يعانون من مشاكل أخرى 10% جدول.(4.10)

■ أوضحت نتائج الدراسة أن 28%من المستهدفين كانت اقتراحاتهم للحلول توفير ثلاجات مركزية بالأسواق ، بينما 15%يرون أن تخفيض فاتورة الكهرباء هي الأصلح لهم وان 28%يرون أن تخفيض رسوم السوق هي الحل وان 5% يفترض الإلغاء الضرائب . في حين إن 30 أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح للمستهدفين للموز البلدي بالكيلو لتاجر الجملة 27. جنيه سوداني ،وعند تاجر التجزئة 035. جنيه سوداني والكفاءة التسويقية لمحصول الموز البلدي 33% و مساهمة المنتج 67%.جدول (12.4)

■ أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح للمستهدفين لمحصول الموز لجنوب إفريقيا بالكيلو عند تاجر الجملة 1.8 جنيه سوداني وعند تاجر التجزئة 035. جنيه سوداني ومساهمة المنتج لمحصول الموز 57% والكفاءة التسويقية 42%. جدول (13.4) .

■ أوضحت نتائج الدراسة أن هامش الربح لمحصول الموز الصعيدي بالكيلو لتاجر الجملة 28 . جنيه سوداني وتاجر التجزئة 1.03 جنيه سوداني ومساهمة المنتج 62% والكفاءة التسويقية 38%. جدول (14.4) .

■ من خلال النتائج السابقة واتضح أن موز جنوب إفريقيا اعلي كفاءة تسويقية بنسبة 42% ويليه الموز الصعيدي بنسبة 38% والموز البلدي بنسبة 33% .

■ %يرون ان حل المشاكل يكمن في توفير كل هذه الحلول مجتمعة ، (4. 11)

5-2. التوصيات:

1. تنظيم وزيادة المساحة المزروعة من محصول الموز بأنواعه المختلفة وفي الإمكان الجغرافية التي تصلح لذلك.
2. إتباع الأنظمة الزراعية التي تساهم في رفع إنتاجيه الموز
3. إنشاء شبكة معلومات تساعد المنتج والمستهلك لمعرفة حجم الإنتاج الذي يرغبه المستهلك وكذلك أسعار المنتج نفسه وسعر البديلة في السوق .
4. دعم البحوث الزراعية والتسويقية لتطوير التصنيع الزراعي خاصة تصنيع الموز .
5. توفير الدعم وتطوير البنيات التحتية وخصوصا بنية الأسواق المحلية
6. قيام مراكز متخصصة في الدراسات التسويقية للموز بالتعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية.

3-5. المراجع والمصادر

1. خالد السبع حسن (2008م) مبادئ التسويق الزراعي - كلية الزراعة.
2. عابدة عبد الله أمام (2008م) -التسويق الزراعي -- كلية الزراعية .
3. -عبدہ عمران محمد (2006م) . تجارة الموز- دار النشر والمعارف.
4. هيئة البحوث الزراعية (2016م).وزارة الزراعة والغابات .
5. محمد على باشة (2003م) أستاذ .أنتاج الفاكهة-بكلية الزراعة -
6. محمد نظيف حجاج-عاطف محمد إبراهيم (2008). الموز ،زراعة،رعايته،وإنتاجيه-
كلية الزراعة -جامعة الإسكندرية
7. منظمة الأغذية والزراعة بالأمام المتحدة (26،أكتوبر. 2016).
8. محمد هاشم البرقوقي(2013م) - فاكهة متخصصة-كلية الزراعة -جامعة القاهرة
9. - هاله أمين أحمد (مارس.2018م). الصادرات البستانية- مكان النشر نقطة التجارة
البستانية.

مواقع الانترنت

1. WWW HEA GOVSD EGTESADIAT H E
(WWW HEAGOVSD) زيارة الموقع 2017م

بسم اللّٰه الرّحمن الرّحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

استبانة حول تسويق الموز بمحلية الحصاحيصا ولاية

الجزيرة الاستبانة بغرض الدراسة

أ/ القسم الأول

1/ النوع

أنثى

ذكر

2/ العمر :

25-15 25-35 35-45 اكثر من 45

3/ عدد أفراد الأسرة

الأولاد

1-0 2-1 3-2 اكثر من 3

البنات

1-0 2-1 3-2 اكثر من 3

4/ الحالة الاجتماعية :

متزوج عاذب مطلق ارمل

5/ المستوى التعليمي :

امي خلوة اساس متوسط

ثانوي جامعي فوق الجامعي

خبرة التسويق بالسنوات :

3-1 5-3 7-5 اكثر من 7

7/ متوسط الدخل السنوي بالجنية السوداني :

اقل من 250 250- 500 500-750 اكثر من 750

8/ التكاليف بالجنيه السوداني :

التكاليف	المنتج	تاجر الجملة	تاجر التجزئة	المستهلك
النقل				
التخزين				
الشحن				
الضرائب				
الجملة				

8/ المشاكل التي تواجه تجار الموز :

1/ هل هنالك مشاكل تواجه تجار الموز إثناء الترحيل :

نعم لا

من مشاكل الموز إثناء الترحيل :

التكاليف العالية التلف الكبير للموز أخرى حددها

2/ هل هنالك مشاكل تواجه تجار الموز إثناء التخزين :

نعم لا

من المشاكل الملحة إثناء التخزين :

عدم توفير ثلاجات للموز تكاليف الكهرباء العالية وجود أفات

أخرى حددها

ب/ تسويق الموز

1/ أنواع الموز التي يتم بيعها :

بلدي جنوب إفريقيا الصعيدي

2/ أنواع الموز الأكثر استهلاكاً :

بلدي جنوب إفريقيا الصعيدي أخرى حددها

3/ أماكن التسويق :

سوق الحصاحيصا الخرطوم الشمالية

أخرى حددها

4/ هل تساهم مهنة تسويق الموز في دخل الأسرة :

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كم تساهم في السنة بالجنية السوداني

5/ القنوات التسويقية التي يمر بها الموز :

من المزارع إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

من المزارع إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

من المزارع إلى المستهلك

الأسعار

السعر من تاجر التجزئة إلى المستهلك	السعر من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة	السعر من المزارع إلى تاجر الجملة	سعر الكيلو بالجنية لكل نوع
			بلدي
			جنوب إفريقيا
			الصعيدي

ما هي اقتراحاتك لهذه المشاكل :

توفير ثلاثيات مركزية بالأسواق

تخفيض فاتورة الكهرباء لأصحاب المخازن بالأسواق

تخفيض فاتورة الكهرباء

أخرى حددها