



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات الزراعية

قسم الإقتصاد الزراعي

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس (مرتبة الشرف)

بمناوئ :

اقتصاديات تسويق الطماطم في ولاية الخرطوم

لموسم 2010 - 2017م

إعداد الطالبة :

عائشة إبراهيم موسى عبد الجليل

إشراف دكتور :

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
سليمان الماهل

اكتوبر 2017م

## الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

وَأَيُّوبَ إِذْ نَادَى رَبَّهُ أَنِّي مَسَّنِيَ الضُّرُّ وَأَنْتَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ ﴿٨٣﴾ فَاسْتَجَبْنَا لَهُ فَكَشَفْنَا مَا بِهِ مِنْ ضُرٍّ وَآتَيْنَاهُ أَهْلَهُ وَمِثْلَهُمْ مَعَهُمْ رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِنَا وَذَكَرَى لِلْعَابِدِينَ ﴿٨٤﴾

صدق الله العظيم

سورة الأنبياء الآيات 83-84

## الاهداء

الى من يسعد قلبي بلقائها

الى روضة الحب التي تنبت أزكى الازهار

أمي

الى رمز الرجولة والتضحية

الى من دفعنى الى العلم وبه ازداد افتخار

أبي

المنهماقرباليمنروحي

المنشاركونحنضنالاموبهماستمد عزتيواصراري

إخواتي

المنانسنيفندراستيوشاركنيهوميتزكاراوتقديرا

زملائي

الكلطالبعلم ,,, الكلمننحبهم

نهديثمرهجهودنا هزه

## الشكر والتقدير

الحمد والشكر لولا واخير الله بالهري بالعالمين الزيهبانا هبة العقول ميزنا عن سائر خلقه هو القائل فكتابها العز

يز وا زتا زربكم لئن شكرتم لآزيدنكم . وتيمنا بقولها تعالواتبا عالرسولها الكريم والقائل ..

لايشكر اللهم لايشكر الناس ..

والشكر الجزيل للصرح العظيم قلعة العلم والمعرفة جامعة السودان كلية الدراسات الزراعية لإتحادها لنا

لفرصة للنهلمن علومها والشكر لاساترها الكرام وخاصة الاستاذ سليمان الما هلعلمما قدموه لنا ممنعو

نوكانلها لاثرا الواضح فهزها الدراسة

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الاهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس الموضوعات
1	<b>الباب الأول</b>
1	1-1 المقدمه
3	2-1 أهمية البحث
3	3-1 مشكلها البحث
3	4-1 أهداف البحث
4	5-1 فروض البحث
5	6-1 منهجية البحث
6	<b>الفصل الثاني الإطار النظري</b>
6	1-2 مقدمة في التسويق الزراعي
8	2-2 تعريف التسويق الزراعي
8	3-2 لتطور التاريخ للتسويق الزراعي
9	4.2 أهمية التسويق الزراعي
10	5-2 لتسويق منظور المنشأها لاقصاديه
11	2-6 خصائص تسويق السلع الزراعية
11	2-7 مشاكل التسويق الزراعي
12	2-9 المنافع لاقصاديه لتسويق الزراعي
13	2-10 القنوات التسويقيه
13	2-11 الهوامش التسويقيه
13	2-12 انواع الهوامش التسويقيه
14	2-13 السياسات الحكوميه لتسويق المنتجات الزراعيه

15	14-2 تسويق الطماطم
15	14-2 المواطن الاصلي للطماطم
15	15-2 الاستعمال التواقيم هو الغذائيه
17	16-2 الفوائد الطبيه للطماطم
17	17-2 جمعوتعبئهو تخزينالخضر
17	17-2 مظاهرالنضجفي محصولالطماطم
18	18-2 الفرز والتدريج
18	19-2 كيفتجري عملية الفصل
19	20-2 التشميع
19	21-2 التعبئة لسواق المحليه
20	22-2 تخزين محاصيل الخضر
20	24-2 التخزين البارد
21	1.3 نبذة عن منطقة الدراسة
22	2.3 منهجية البحث
34	ملخص الدراسة والتوصيات
34	النتائج
35	التوصيات
36	المراجع
37	الاستبيان

## 1-1 المقدمة

تمتع السودان بامكانيات زراعية واقتصادية كبيرة وتوجد انالمساحها الصالحه للزراعه بالسودان 80% مليونهكتاري 200 مليونهكتار فدانالمزروع منها 20 مليونهكتارآرية، (2009)

تعتبر الطماطم منهاهما المحاصيل التي تستخدم في العديد من المنا لاحتياجات اليوميه فيالسودان

وتعرف الطماطم هي احد النباتات التي تحتاج الي عناية خاصه في زراعتها و ترحيلها وتخزينها لتتجال طماطم فيفيا الموسمالشتر بينسبب عاليا هو كبير وقليلا ما تنتج فيا الموسمالاخرى، حيثيستخدم طماطم ازجهتمثا فيطبقةالسلطها ومطهيهمثا معجون الطماطم وثمره الطماطم الواحد هتمد الشخصا بالغبثا لاحتياجاتها ليو ميه منفيتا مينو لكنناثيرها الحامضاتنا الطهييساعد علي زياده ما يفقد من هذا الفيتا مينا الطماطم محتوي

علي حمض الستريك عاليا الجودة) عبد المنعم، (1996)

بلغت المساحه المزروعها الطماطم بولاياها الخرطوم ونحو فدان الطماطم منها المحاصيل ذاتا لقيمها الغذائيها هميها اقتصاديه كبيره محصولا لاطماطم منها المحاصيل الخضرية الزراعيها لها ميه فيا التركيبي المحصولي كما ينبغي الدراسه اليال التعرف الي الاوضاع التسويقيه المحليه ل محصولا لاطماطم من خلال دراسهالها مشوا لكفاءة التسويقيه هو كذلك معرفها لتقلباتا الموسميها) . عوض، (2006)

يعتبر التسويقي والزراعي منا هممجالا لتسويقي المعاصر وذلك لاهميتها لاقتصاديها والاجتماعيه والسياسيه هانا لتسويقي شمالا طرفا عديده منها المزارعون والمؤسسات التسويقيه والتصنيعيه هو المستهلكون عبيدان

(2005)

## تعريف التسويق الزراعي :-

هو عبارة عن مجموعتهم الخدمات التي تؤدي لسلع زراعية اثناء انتقالها من المزارع والمنتج وحتى وصولها الى المستهلك النهائي .

### **عابده (2000)**

يهدف التسويق الزراعي الى تسهيل تبادل السلع الزراعية بين اطراف المعني بها والنوعيات والكميات والاسعار المناسبه من مشاكل التسويق الزراعي اختلاف وتذبذب الاسعار المحليه اثناء السنه وارتفاع نفقاتها ومشاكل تمويلها ومشاكله تتعلق بدراسه رغبات المستهلك للمواد الغذائيه والاسعار .

### **عابده (2001)**

## 1-2 أهمية البحث

يعد التسويق الجيد مناهم العوامل المؤثره والفعال في عمليه التنمية الزراعيه ومحصولها لظماط محصولا اقتصادييد خلفيا لاستهلاك اليوم ميلسكان

## 1-3 مشكلها البحث



بالرغم من أهميتها الطماطم في حياتها للإنسان إلا أن الكثير من المستهلكين لا يستطيعون الحصول عليها بصورة مستمرة بسبب ارتفاع سعرها ويزيد ذلك لارتفاع تكاليف إنتاجها وتسويقها، كما تحتاج إلى عدد كبير من العمال لأنها من الخضراوات التي تحتاج إلى شتات قبل الزراعة وفي الحقول الطماطم تحتوي على مواد غذائية هامة ذات عائد مجزي من المشاكل التي تواجه تسويق الطماطم هي الترحيل والتخزين مما كنا لانتاجها ليا ما كنا لاسهلا كونه يسرعها. تلفو عدم توفر الإرشاد التسويقي مما يزيد من حجم الفاقد

#### 1-4 أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على كيفية تسويق الطماطم ومشاكل التسويق التي تواجهها، أما الأهداف الفرعية فهي :

1. معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية
2. معرفة القنوات التسويقية لمحصول الطماطم
3. حساب التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم

#### 1-5 فروض البحث

فروض اساسيه - :

- الإرشاد التسويقي مناهم الوسائل في نقل توصيل المستهلكين من افكار والاساليب الزراعية هو التسويقي هللتجار.

- الخصائص الاجتماعية لهمتجانسه لتجار الطماطم
- القنوات التسويقية لمحصول الطماطم قصيرة
- يعتبر النقل والتخزين مشاكل أكثر لمشاكل التسويق

## 1-6 منهجية البحث

مصادر جمع البيانات تتبع بحث الوصف التحليلي

مصادر اوليها الاستبيان وذلك باختيار (50 عينه)

مصادر ثانويه شمالا لكتب - المراجع - رسالات الماجستير - الموقع الالكتروني

## 1-6 هيكل البحث

يتكون البحث من خمس فصول لفصلا اوليشمل علي اساسيات البحث - مشكلة البحث - اهمية البحث -

اهداف البحث - فروض البحث - منهجية البحث -

هيكل البحث والفصلا ثانيا نبيشمالا لاطار النظر يبينما الفصلا ثالثا ليشمل علي البحث والفصلا رابعا ليشمالا لتحليل

والمناقشه والفصلا خامسا ليشمالا لخلصه والتوصيات

**الفصل الثاني**

**الإطار النظري**

**التسويق الزراعي عامة**

**1-2 مقدمة في التسويق الزراعي :**

يعتبر التسويق للزراعي منا همم جالات التسويق المعاصر وذلك لاهميتها لاقتصاديه والاجتماعية والسياسية  
تو من المعروف ان التسويق للزراعي يشمل اطرافا عديدة فمنها المزارعون والمؤسسات التسويقية والتصنيعية وال  
مستهلكون عبيدان (2005)

يعد التسويق الكفؤ منا هما العواملا لمؤثره والفعال ه في عملية التنمية الزراعية لوصولها لمستويات مرضية وم  
حقها لمانا الغذاء اعليا المستويين القطري والاقليمي .

كما ان عدم استقرار الاسعار بالاضافة الى المستويات المنخفضة من حجم التخزين من شأنها ان يضر بالمزارع وال  
مستهلكا لسباب التالية - :

مناحية اخرى ينظر للتسويق للزراعيانها الكيفية التي يتبناها معالجة المشكلات التي تعقيد اثرها و فقالتكا اند  
ظرف ذلك اعتبارا لكثيره فقد ينظر للتسويق للزراعي من وجهة تنظر عديدة فهو بالنسبة للفلاح وسيله لتصريفه  
نتجاته وتحويلها اليدخلتقد يممكنا من خلال هتغطية تكاليف الانتاج والحصول على السلع الغذائية واحتياجات  
الاسرية الاخرى التي تحتاجها ويرغب في شرائها .

وهو بالنسبة للمجتمع من منظور اجتماعي له اثره ويدا المجتمع بالاحتياجات الغذائية والكسائيه ويعمل بها الكثير وند  
من افراد المجتمع يحصلون من ه على دخلهم وتختلط اديا البعض حدود التسويق للزراعي وابعاد ه فكثيرا ما يلا  
حظ وجود ادارة تسويقية في بعض شركات التصنيعات الغذائية تتفصل وظائفها ومهما عن غير ه منا لاداراتها وال  
قساما لانتاجية الاخرى لهذا الشركات التي تنحصر مجال اهتمامها على الجوانب لانتاجية لهذا الشركات ه منا ل  
منتجاتها الغذائية المصنعه ومن ه في انتظار الي المنتجات الزراعية كالتماطمو وغير ه منا لمنتجات التي تتدخلف  
صناعها لاغذيتها المعلبه والمحفوظ ه مثلا على انها مادة خام لازمه لمثلها لعملياتا لانتاجيه .

وبذلك فان كل مهتسويق مثل هذا الشركة تعني كفاءة الامور المتعلقة بتصريف منتجاتها الغذائية المعلب هو المد فوظ هذا افيال وقتا الذي ينظر فيها المنتج الزراعي للتسويق علي انها كفاءة العمليات التي يمكن من خلالها تصريف منتج انها الزراعة منظم ما طمو ما شابهها .

ومن ثم تبدا مشكلات التسويق في مرحلة مبكرة عنها في الاحوال السابقة فهو تتكتمش المسائل لاننا جيبها بالنسبة للفلا حفيال عمليات التي تتم داخل المزرعة هو تهتم بما مور الغرس والخدم هو الحصاد (صباحي) .

## 2-2 تعريف التسويق الزراعي :-

يعرف بانها عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تؤدي لسلع الزراعة اية اثناء انتقالها من المزارع او المنتجو حتى وصولها الي المستهلك النهائي) عابدة 2001م).

ويهدف التسويق الزراعي الي تسهيل تبادل لاسلع الزراعة عيها بين الاطراف المعنية بها والنوعيات والكميات والاسعار ال مناسبة وينا عليها فانهم يمكن تعريف التسويق الزراعي علي انها ذلك النظام المرنا لها الذي يسهل تدفق السلع الزراعي هو الخدمات المرتبطة بها من اكانت انتاجها الي اماكن استهلاكها بالاضافة لاسعار والنوعيات المناسبة هو لمقبولهم كما طراف العمليات الزراعية) عبيدان، (2005م

## 3-2 التطور التاريخي للتسويق الزراعي :-

يعتبر التطور التاريخي لموضوع التسويق لزر عيبسبب التطورات المتلاحقة التي واكبتها منذ بداية هذا القرنونه  
ايها الوقت الحاضر فبيد اي هذا القرن كانت لزر عيبسبب كما كانت ادوات واساليب تسويق المنتجات لزر عيبسبب  
فهي حيا عمدت عملها لانتاج في معظمها لحيات علي التبادلات التجارية بالمباشر من المزارع الي المستهلك  
(الدخن والقمح والارز )

ولقد واكبت هذا المرحلة نشوء القطاعات لزر عيبسبب الواسع وهو وجود الاعداد الكبير تمنا لعمال الذين يعملون مقاب  
لاجور زهيد كما شهدته ذالمرحلة عشر اتا لاضرابا لعمالها المطالبين بمستويات اجور والامتياز اتا ل  
معنويها الاخر كما اتصفت هذا المرحلة بمشاكل التعبئة والتصنيف والتسعير للجهات المعنية بتسويق واسته  
لاك هذا السلعا لزر عيبسبب بعد الحرب العالمية الأولى والثانية تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تص  
نيع المنتجات لزر عيبسبب فتصديرها لاسواق التي هي بحاجة كبير قوما سة لها والجدير بالذكر هنا اننا لمي  
جد لقاية ما قبل الحرب العالمية الاولي لميؤشر اتعلو وجود نظاما لتسويق لزر عيبسبب كما لاما عدا بعض الوظائف  
لمرتبطة بنقل التامين والتخزين بالبدائي .

ومنا المعروف ان بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية توسعا لانتاج لزر عيبسبب كما اذا ددت الحاجة للوجو  
دنظاما لتسويق فعال وخاصة في العالم الغربي .

عبيدان . ( 2005 )

2. 4 أهمية التسويق لزر عيبسبب :

يعتبر التسويق الزراعي مهما الكلمنا الفرد والمجتمع وبالنسبة للفرد تتضح أهميتها ذات صورناها بالنسبة للوطن  
انفا المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتبني يمكن حصرها في ثلاث طوائف رئيسية وهما المنتجون الزراعيون  
مستهلكي المنتجات الزراعية والوسطاء ومن ثم يعتبر فهما التسويق الزراعي مهما لا يمتن هذا الوظيفي الثلاث لهم  
ايترتبع عليهم نوائد اقتصادية .

وبالنسبة للمجتمعاتيا همها التسويق الزراعي في ضوء دورها فيها المجتمع معك كمن حيث دورها في توزيع الموارد  
دو كفاءها استخدامها وقدرتها على توزيعها لمنتجاتها لانتاجها لاوليها والتسويق يقيها بطرقها عادله بمختلف  
طوائف المتصله به

## منظمة الاغذية والزراعة لأمم المتحدة (2005)

وتتلخص اهمها التسويق الزراعي في الاتي :-

موسمها لانتاج الزراعي . وبعضها لمنتجاتها لزرعها لزرعها التالف . وعدم استمرارها لانتاجها لزرعي  
وصعوبها التحكم في صعوبها لانتاجها

تميزها لمنتجاتها لزرعها بالكميات المختلفة منها لانتاج .

عابده (2001)

## 2-5 التسويق من منظور المنشأها لاقتصادي :-

يعتبر التسويق نشاطا اقتصاديا من ابتكار البشر لاجل تلبية احتياجاتهم حيث يخرطون نفيمؤسسا اقتصاديهمة  
خذة لقرار وبذلك يهدف التسويق من منظور المنشأها لاقتصاديها لبييع منتجاتها لمنتجها لتتحقق المنافع الثلاث

للتسويق قد يصبح التسويق نشاطا معقدا يتضمن تجهيز المنتجو تعبئته وتخزينه وترويجه عبر قنوات التوزيع ولهذا يمكن تعريف التسويق بمنظور المنشأها لاقتصاديهانهمفهو ملادارقيه فالإحفاظ على قدرة المنشأها لاقتصاديه على ترويه بمنتجاتها في ظل متغيراته عبر الزمن .

سليمان (2008)،

## 6-2 خصائص تسويق السلع الزراعية

يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعه من العوامل الوهيكمايلي :

1/

تغير شروط تسويق المنتجات الزراعية بسبب بطبا الكميها المنتجها والظروف السياسية للبلد المصدر والمستور والاسعار

2/ التغير المستمر في كميات الإنتاج مع ملاحر وذلك لسبب عديدة أهمها الطقس والمطار وعوامل أخرى

3/ التنوع في مجال التسويق للسلع الغذائية الوالذي يودي زيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئها التنافسيه وذلك لزيادة المتنافسين والبائل

## 7-2 مشاكل التسويق الزراعي :-



الاختلاف الكبير في أسعار المنتجات الزراعية يعيبن مختلف ولايات السودان إضافة إلى الاختلاف الكبير بين نفس المد  
صول ارتفاعها مماثل لتمويلها إضافة إلى ان بعض صيغ التمويل مثل اسلمة التبيت فيها التحديد المسبق للسعر قب  
ل الإنتاج يسبب بعض المشاكل خاصة عند انخفاض السعر الإمداد ونالسعر المتفق عليه هو عدم توفر المعلومات  
لنسبها للمنتجين عن الأسعار المحلي والعالمي هو مشاكل متعلقة بدراسها طرق التسويق فيها الصحيحه التي يمكن  
اتباعها للحصول لمنتجاتها الزراعية

مشاكل متعلقة بدراسها رغبات المستهلك للمواد الغذائية هو الاسعار

اهداف التسويق الزراعي - :

1/ الزيادة في انتاج المنتج

2/ زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية

3/ توصيل السلع من المنتج إلى المستهلك بكفاءة عالية

9-2 المنافع الاقتصادية لتسويق الزراعي - :

يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعها من المنافع للسلع التي تعود بفائدة لكل من المنتج والمستهلك من هذا المنذ

افعالتي - :

1/ منفعة شكاية : عن طريق تغيير هملشكال المواد الخام وتحويلها الصورة أكثر نفعاً من الصورها الأولى

2/ منفعة مكانية : وهو المكان الذي يتم فيه تبادل السلع

3/ منفعة حيازية : وهي تمليك المستهلك لسلعه

4/ منفعه زمانيه

## 10-2 القنوات التسويقيه :-

تعرف القناه التسويقيه لسلعها بانها عبارة عن الطريق الذي تسلكه وهي في طريقها من المزارع او المنتج حتى يوصل  
ولها الي المستهلك النهائي لاحظ ان المنتجين لا يبيعون سلعهم للمستهلكين النهائيين مباشرة ولكن يتم البيع من  
الاعدد من الوسطاء يقومون بعدد من الوظائف ويحملون العديد من الاسماء وهم :-

الوسطاء التجار (تاجر جمل هو تاجر تجزئه)

الوسطاء الوكلاء (وكيل يبيع وكيل منتج)

السماسره

## 11-2 الهوامش التسويقيه :-

تعريف الهوامش بانها الفرق بين سعر الشراء وسعر البع لوحيدها المعادل لهم من السلع عند مراحل مختلف

## 12-2 انواع الهوامش التسويقيه :

1/ الهامش المطلق

2/ الهامش النسبي المئوي للبيع

3/ الهامش النسبي المئوي بالشرائي

4/ الامتداد السعري

## 13-2 السياسات الحكوميه في تسويق المنتجات الزراعيه :

تحاول الدول المنتجة والمستوردة لمنتجات الزراعة عيه تطبيق تلك السياسات الميسرة لما يدخلها او ما يخرج من حدودها من سلعة زراعية بشكل عام قد تتضمننا السياسات الزراعية عليها بل بما اتبنا عى سياسات حمايتها كاملها أو جزئية في حين تتبنا مجموعا زراعية اخرى غير مقيدة.

(عبدان).

اما في السودان نيتنا تسويق المنتجات الزراعية بواسطة مؤسسات القطار العام والخاص قد تداخلت مؤسسات القطار عفايا غالب المنتجات الزراعية.

في فترة الثمنينات اختلفت مستويات التدخل من محصول الأخر اذ قد يتما التسويق على مستوى التسويق المحلي والخارجي ما في محصول القطن والصمغ العربي وقد يقتصر التخلفيا التسويق عند مرحلة التجارة الخارجية كما في صادراتها لحبوب الزينة وقد يكون التدخل موسميا كما في محصول الزرة الرفيعة وفي بعض المحاصيل يتما التسويق بواسطة القطار الخاص ننتدخالا لدولة كما في حالة الخضر والفاكهة . عابدة (2001)

## 14-2 تسويق الطماطم

تعد الطماطم واحدة من أهم محاصيل الخضروات ويتبع العائلة الباذنجانية تضم هذه العائلة نحو 90

جنسا وحوالي 200

نوعنا النباتات اضافة اليها الطماطم كل من البطاطس والفلوالبانجانو من أهم الاصناف الطماطم العادية  
، الطماطم الكرزيه، الطماطم الكثرية، الطماطم العريضة، والطماطم القائمه

## 2-14 الموطنا الاصلي للطماطم :-

منالمعتقد انالطماطم المزروعهترجعفيشانها اليسلالاتالطماطمذاتالثمارالصغيرتجدالتيتتموبحاله  
بريهفيامريكا الجنوبيهوقدكانتبدايهاستتناسالطماطمفيالمكسيكوالتيانقلتمنها اليالفلينثمالياوروباف  
يالقرنالسادس عشرحيثتذكرتلاولمرتفيالطماطمفيعام 1554 م

## 2-15 الاستعمالاوالقيمهاوالغذائيه :-

تستعملالطماطمالطازجهمعالمأكولاتوفياالسلطاتوافيالطهيكماتعتبراحديخضرتالصنيعالرئيسيه  
يبتلعالثماركاملهبعدازالهجلدالثمرةوتستخدمفيناهاالصاصله(المعجون)الكاتشبوالشوربهوع  
ديمنالمنتجاتالاخري

ومعاناالطماطمعدمناعنياالخضرواتقيفيتامينأالاناستهلاكهاكمياتكبيرتيجعلهامصدرترئيسيا  
لفايتمين

ففيدراسةمقارنهاجرينتعلياهماالخضرواتقياالولاياتالمتحدةاحتلتالطماطمالمركزالثالثعشرمنحيثمحتو  
اهافيفيتامينجوالمركزالسادس عشرمنحيثمحتواها منفيتامينأالانهاكانتالثالثهفيالترتيبكمصدرلفيتامين  
(ن) أ،ج (نظرالكثرةمايتناولهاالفردمنالطماطمبالمقارنهابالخضر .

احمد عبدالمنعم ( 2004 )

اما في السودان تعتبر الطماطم الثانية من حيث الأهمية الاقتصادية بعد البصل حيث تزرع في أجزاء كبيرة في المواسم الشتوية ومواسم خرياحنا كما انها الكعدد من ولايات السودان تزرع فيها الطماطم كميات كبيرة كالجزيرة والنيلا الأبيض والشمالية. محجوب احمد (2005-2004)

اما في العالم العربي فهمناهما المحاصيل الخضرية من الوجهة الاقتصادية في معظم دول العالم ويتجه العالم ما لان نحو استخدام الاصناف الهجين في الزراعة ولكن يختلف انتشارها من بلد الى اخر ففي عام 1968 مشغلتا الاصناف الهجين 95% من المساحات المزروعة بالطماطم في اليابان.

احمد عبد المنعم (1976م)

## 2-16 الفوائد الطبية للطماطم :-

توصف الطماطم للمصابين بالرومتزم وحصولات البولوكليو المتان هو التهاب المفاصل والتعفونات المعويه فهيتساعد علي خرواح الفضلات ومكافحتها الامساك اذا اخذت بخشورها وعصيرها سهلا لامتناسويد خلفيالدور الدمويها ملامعها العناصر لازمة لبناء الجسم.

## 2-17 جمعوتعبئهو تخزين الخضر :-

الجمع يقصد به فصل الثمار عن النباتات بعد انتصلا ليدرجها النضج المناسبو يعتبر جمع الثمار مناهما العمل يات بالبستانية الواجبها العناية بها للحصول علي ثمار عالية الجودة قليلة النكالي فوبالتالي يزيد الريح

## 17-2 مظاهر النضج في محصول اللمطاطم :-

ينضج المحصول بعد 3-4 شهور من الشتل حسب ميعة اء الزراعة هو الصنف

يمكن تقسيم مراحل قطف المحصول الى ثلاث مراحل :-

1/مرحلهما كتما لانمووا الاخضر

2/مرحلة النضج لاصفر

3/مرحلة تلون 4/3 الثمرة

## 18-2 الفرز والتدرج :-

بعد جمع الثمار يجري عليها بعض العمليات ائنا همها الفرز والتطيفو هما من العمليات لتقليل الفاقد من الثمار ائنا

تسويقها

الفرز :-

يقصد به ازالة المواد الغريبة هو الثمار المصابة بامراض الفطرية والحشرية والمجروحة عن الثمار السليمه

التدرج :-

بصفه عامه عملية تدرج الثمار لغرض التصدير لاسواق الخارجيه قد وضعت مساعءة قوانين لتحءء الرتبةم

عالمسا حسب معيئنا العيوبو هذا النسب تختلف من محصول لياخر .

فيا التدرج ينفصلها اليمجموعا حسب الحجم .

## 2-19 كيف تجري عملية الفصل :-

يمكن استخدام منضد هيا حديا لجوانب بيتما الفرز عليها يدويا كما توجد انواع مختلفة من الماكينات منها ما يصمم بنظرية القرابيل مختلفة الثقوب بتمر منها الثمار من حجم الي حجم .

## مزايا الفرز :-

تقليل نفقات التسويق وسلامها لثمار الجيد ورفعت من الثمار

## 2-20 التشميع :-

يجري التشميع بتغطيه سطح الخضر الثمرية والجزرية بطبقه رقيقه من الشمع بغرض تحسين مظهرها وتقليل سرعه فقد هال الماء وبالتالي تاخير ذبولها والخضر واتا التشميعها مثلا لطماطمو عند المعاملة يجب ان تكون الثمار او الجزور نظيفه خالية من الجروح وحوطان جهتها توجد الشموع في صور مختلفه منها المستحلبات المائية والمحاليلا الهيدروكربونية

## 2-21 التعبئة لسواق المحليه :-

عادة تعبئ ثمار الخضر للتسويق المحليه مباشرة بالحقل ونقلها للبيوت التعبئة لانها غالبا لاتعبئ ثمار الخضر في بيوت التعبئة لابقصد التصدير الخارجي .

وتجري عملية التعبئة في الحقل اعداد كبيره كما نمظ للوقرب من الطر يقال زراعي

## 2-2 تخزين محاصيل الخضر :-

التخزين هو عملية حفظ الثمار في ماكنها صالحة لمدة معينة هو تظليل الثمار اثناء فترة التخزين للحفاظ عليها خصوصا نصحها مع حمايتها من الفساد والتخزين فوائدها (محمد محمد كذلك)

1/ تقليل نسبة التلف من الثمار

2/ تسهيل عمليات النقل والتخزين

3/ اطالة فترة عرض الثمار بالاسواق

4/ المساعدة على تصدير الثمار السريع والتلف

## 24-2 التخزين البارد :-

تحفظ ثمار النباتات بطرق عديدة منها - :

التخزين البارد يعتبر التخزين البارد منا هم مطرق حفظ الثمار جميعا لتفضيلا لمستهلكين للثمار بحالتها الطبيعية

يهدون اجراء عمليات تصان عليها خري.

يجري عملها الثمار في ايمرحلة منمر احدث اولها وبعد قطفها فقد تبرد الثمار بعد جمعها مباشرة واثناء الشحن

وفيسوق الجملة.



### 1.3: نبذة عن منطقة الدراسة

تقع ولايتها الخرطوم في وسط السودان تحدها من الجبه الشمالية الشرقية ولاية نهر النيل من الجبه الشمالية وال غربية والولاية الشمالية هي من الجبه الشرقية والجنوبية الشرقية ولايات ولاية كسلاو ولايتها القصار فولايتها الج

زيرة

ايتقع ولايتها الخرطوم في الجزء الشمالي الشرقي من واسط البلاد في قلب السودان عند التقاء النيلين النيل الأبيض والنيل الأزرق ليكونا نهر النيل تقع الولاية بين خطي طول 34,5,31 شرقاً وخط عرض 15-16

شمالاً، وتقدر مساحتها بحوالي 22,736 كيلومتر مربع 28165 كم مربع (650 ميل مربع)

يقطن الولاية حوالي 8

مليون نسمة يمثلون كافة ألوان الطيف السياسي والاجتماعي والثقافي بالسودان ويتوزعون على سبع محليات ادارية ثلثا السكان نزحاليهذ هالولاية هم نولايات السودان انا لاخريواصبحتالولاية لانذاتكثافهسكانيهعاليةتكاد تصد لاليربع عدد السكان في العالم .

معظم السكان هم من العمال وموظفي دواوينا الدولة والقطا عاالخاصو البنو ككما انها كثر يحه كبيره مناصد ابالاعمالالذني يعملون فيالتجارة وشريحها خرييمثلونالمهاجرونوالنازحونتعلم فيعضالاعمالالهامشدها ماسكانالريف فيعملونبالزراعه والرئويمدونالعاصمهالخرطوممبالخضروالفاكههوالالبان،تبلغمسا حها الاراضياالصالحه للزراعه فيالولاية حوالي 1,8 مليون فدانوالمزروعمنها لايزيد علي 35,000

فدان فقط وبلغت المساحة المستقلة للمراعي الطبيعية 2,2

مليون فدان مصادر المياه المستقلة حالياً في عمليات الزراعة هنا النيلينا لآزر قوالا بيضون نهر النيل والمياه الجوف

فيه . تشمل المحاصيل للزراعة في ولاياتها الخرطوم والخضرو والفاكهة

### 2.3: منهجية البحث:

استخدم من هذا المسح الاجتماعي عينات عشوائية تمثّل 30

بمنطقها الدراسات للحصول على النسب المئوية هو قامت بتحليل ومناقشها البيانات والمعلومات لوصولها إلى النتائج

## Frequencies

[DataSet1] C:\Users\Guest\Desktop\aaaaaaa.sav

Statistics																		
	Type	Age	Family	Social	Ed	Exp	Income	Deport	Labor	Overstok	Taxes	Wages	Intermediarie s	T.Price	T.Cost	Sale Price	Proplem	Blac.Merching
N	Valid	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4/1

		Type			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	19	63.3	63.3	63.3
	Female	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

جدول يوضح أفراد النوع من الذكور واللاتا نسبة الذكور على

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	7	23.3	23.3	23.3
	26-35	10	33.3	33.3	56.7
	36-45	8	26.7	26.7	83.3
	46...	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

يوضح الجدول لفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة حيث هناك 10 فردا أعمارهم من 25 إلى 35  
بنسبة 33.3 وأفراد عينة الدراسة التنتروا أعمارهم من 15 إلى 25 سبعة أفراد بنسبة  
23.3 حينما نالزيتروا أعمارهم 36 إلى . 45 عدد هم 8 أفراد اما 45 فما فوقهم 5  
أفراد

نستنتج ان معظم تجار الجملة التنا أعمارهم من 25 إلى 35  
لهم خبره فبالسوق مما اديا الخلق ثقة بينهم وبين المنتجين

## Ed

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Illiterate	6	20.0	20.7	20.7
Solitude	4	13.3	13.8	34.5
Basic	6	20.0	20.7	55.2
Secondary	7	23.3	24.1	79.3
University	6	20.0	20.7	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Missing				
System	1	3.3		
Total	30	100.0		

يوضح الجدول لمستويات التعليم حيث هناك 6 افراد غير متعلمين نسبة 20 و 4 افراد خالويين نسبة 13 اما 6 افراد تعليمهم اساسا بنسبة . 20 و 7 تعليمهم ثانويين نسبة 23 و 6 تعليمهم جامعيين نسبة . 20 ومنا ملاحظ ان معظم التجار تعليمهم ثانوي.

4/4

## Social

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Married	9	30.0	30.0	30.0
Unmarried	11	36.7	36.7	66.7
Absolute	5	16.7	16.7	83.3
Widower	4	13.3	13.3	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يوضح الجدول ان 9 افراد متزوجين بنسبة . 30 و 11 فردا عازبين بنسبة . 36 و 5 مطلقين بنسبة 16 .

و 4 ارمل بنسبة . 13 ومنا ملاحظ ان معظم التجار عازبين

5/4

Exp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	3	10.0	10.0	10.0
4-6	7	23.3	23.3	33.3
7 to more	14	46.7	46.7	80.0
4	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يوضح الجدولان 14 فرد من عينة الدراسة لهم خبرة عملية اكثر من 7 سنوات بنسبة 46 و 7 افراد لهم خبرة من 4 الى 6 سنوات بنسبة . 23 و 3 افراد لهم خبرهم سنهالى 3 سنوات . ولا يوجد من له خبرة اقل من سنه

6/4

Family

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	7	23.3	23.3	23.3
4-6	12	40.0	40.0	63.3
7 to ...	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

اوضحت الدراسة ان معظم التجار لهم افراد اسر من 4 الى 6 بنسبه 40

7/4

### Proplem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Halock parasite	4	13.3	13.3	13.3
Haerd grass	8	26.7	26.7	40.0
Adverbs of inviromente	12	40.0	40.0	80.0
Fertiliza	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

يوضحان جميعا لتجار لا يوجد لديهم مشكله فالترحيب بنسبة . 100  
 اما بالنسبة لخدمة الارشاد التسويقي فلا تتوفر عندهم خدمة ارشاد بنسبة . 100

### Regression

[DataSet1] C:\Users\Guest\Desktop\aaaaaaa.sav

#### تحليلا لإنحدار

يعد الإنحدار الخطي المتعدد من أساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمندقة الإستدلال المناجحتد

سينتائج البحث عن طريق الإستخداما لأمتثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث .

والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو تستعمل

تقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية، وهو عبارة أيضاً عن إنحدار للمتغير التابع (Y)

عنا العديد من المتغيرات المستقلة ,  $X_2$  ,  $X_1$

$X_k$ .. لذا فهو يستخدم في التنبؤ بتغير المتغيرات التابعة الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة أي تعتمد فكرته على الع

لاقات الدالية التي تستخدم ما يعرف بشكال التشتت أو الانتشار، فبإمكاننا التنبؤ بالمستوى الرقمي في فعاليتها مع

مطرفة علسببها لامتثال اعتماداً على دراسة حالات تأخر بللار اميكا العمر الزمني والعمر التدريبي والمهارات الموا

صفات الجسميه وغيرها .

إن الانحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد، إنما مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها

عرفة العلاقة بين متغير تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التابعة ما تكون مستمرة.

لإيجاد معادلة خطأ الانحدار المتعدد للبيانات المتعلقة باختبار مجموعة من المتغيرات ،

إنتمثل هذه البيانات بالعلاقة بين ( الريح  $Y$  والعوامل المؤثرة عليها وهي ( عدد الأفراد (  $X1$  و )

الخبرة (  $X2$  و ) سعر الكيلو (  $X3$  و ) التكاليف (  $X4$  و ...

الخ، وباستخدام البرنامج الاحصائي **SPSS** سيتم الحصول على نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعد

دو كما يلي :

والمعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعد هي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

#### Warnings

For models with dependent variable T.Cost, the following variables are constants or have missing correlations: Overstok. They will be deleted from the analysis.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Blac. Marctinig, Income, Family, Labor, Sale.Price, Proplem, Taxes, Tybe, Intermediarie s, Social, Wages, Ed, Exp, Age, T. Price, Deport <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: T.Cost

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.064	453.218

a. Predictors: (Constant), Blac.Marctinig, Income, Family, Labor, Sale.Price, Proplem, Taxes, Tybe, Intermediaries, Social, Wages, Ed, Exp, Age, T.Price, Deport

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3679771.641	16	229985.728	1.120	.429 <sup>a</sup>
	Residual	2464883.531	12	205406.961		
	Total	6144655.172	28			

a. Predictors: (Constant), Blac.Marctinig, Income, Family, Labor, Sale.Price, Proplem, Taxes, Tybe, Intermediaries, Social, Wages, Ed, Exp, Age, T.Price, Deport

b. Dependent Variable: T.Cost



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1384.900	1207.931		-1.147	.274
	Type	1168.829	455.888	1.207	2.564	.025
	Age	-26.712	125.798	-.060	-.212	.835
	Family	-440.593	223.381	-.714	-1.972	.072
	Social	-76.246	96.567	-.188	-.790	.445
	Ed	94.861	86.190	.293	1.101	.293
	Exp	344.834	180.879	.664	1.906	.081
	Income	-31.657	159.333	-.066	-.199	.846
	Deport	2.103	1.151	1.138	1.827	.093
	Labor	-1.308	1.372	-.367	-.953	.360
	Taxes	-2.681	1.863	-.549	-1.439	.176
	Wages	.340	.573	.156	.592	.565
	Intermediaries	-26.719	49.949	-.122	-.535	.602
	T.Price	-2.306	1.790	-.530	-1.288	.222
	Sale.Price	.211	.106	.652	1.990	.070
	Proplem	37.885	83.981	.101	.451	.660
	Blac.Marctinig	-389.083	262.799	-.402	-1.481	.165

a. Dependent Variable: T.Cost

### تحليل النتائج التي تم الحصول عليها من SPSS

نستنتجنا المخرجاتاً علاهمايلي :

- من الجدول الأول نلاحظ بأن طريقة الإنحدار المستخدمة وهي طريقة **Enter** حيث نثبتنا البرنام مقام بادخال جميع المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار الخطي المتعدد.

- من الجدول الثاني نلاحظ بأن قيم معاملات الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط  $R$  قد بلغت (774) بينما بلغ معامل التحديد  $R^2$  (599) في حين كان معامل التحديد المصحح  $R^2$  (0.64) مما يعنى بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية ( عدد الأفراد، الخبرة العلمية، سعر الكيلو، التكاليف، الهامش، البيع، تكلفة الترحيل، تكلفة العمالة، تكلفة التخزين، تكلفة الفرز، تكلفة التعبئة، تكلفة العمالة، تكلفة النفقات، تكلفة الضرائب وتكلفة الذكاة ) استطاعت أن تفسر (0.999) من التغيرات الحاصلة في الربح ( والباقي (0.01) يعزى إلى عوامل أخرى.

- كما يلاحظ في الجدول الثالث أن نتيجة تضمين قيم تحليل التباين والذي يمكن معرفته من خلال القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية  $F$  كما يلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لأختبار (  $P < 0.000$  )  $F$  مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.
- أما في الجدول الرابع فبالأخير فيلاحظ قيمة الثابتو معاملات الانحدار ودالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة علنا المتغير التابع ويمكن تلخيص هذا الجدول بالشكل الآتي:

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة										
	B	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Y	الحد الثابت المعياري										
قيمة المعامل	1384	1168	-26	440	76	94	344	31	21	340	26
قيمة اختبار T	114	0.212	197	-790	1.10	2.90	-199	1827	0.953	1439	592
المعنوية	0.274	0.015	0.835	0.072	0.445	0.293	0.081	0.846	0.093	0.176	0.565

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

Correlations

	Type	Age	Family	Social	Ed	Exp	Income	Deport	Labor	Overstok	Taxes	Wages	Intermediaries	T.Price	T.Cost	Sale.Price	Proplem	Biac.Merctnig	
Type	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0.24 30	-0.42 824 30	-0.035 854 30	0.406 029 29	-0.347 060 30	-0.334 071 30	-0.499 005 30	-0.090 637 30	. <sup>a</sup> . 30	. . 30	0.059 757 30	0.150 429 30	0.020 916 30	0.115 546 30	0.284 128 30	-0.174 357 30	-0.107 573 30	0.049 797 30
Age	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.411 024 30	1 423 30	0.152 809 30	-0.046 009 29	-0.473 054 30	0.356 003 30	0.531 340 30	-0.180 365 30	. <sup>a</sup> . 30	. . 30	0.045 814 30	-0.024 901 30	0.247 189 30	-0.229 223 30	-0.045 813 30	0.186 324 30	-0.105 579 30	-0.186 326 30
Family	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.042 824 30	0.152 423 30	1 058 30	-0.350 804 29	-0.053 782 30	-0.018 923 30	0.012 952 30	-0.106 576 30	. <sup>a</sup> . 30	. . 30	-0.283 130 30	0.336 069 30	-0.097 611 30	-0.140 462 30	-0.117 537 30	0.157 408 30	-0.041 829 30	-0.031 871 30
Social	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.035 854 30	-0.046 809 30	-0.350 058 30	1 764 29	-0.058 910 30	0.021 767 30	0.056 910 30	-0.081 533 30	. <sup>a</sup> . 30	. . 30	0.005 979 30	-0.252 180 30	-0.069 717 30	0.056 769 30	0.059 758 30	-0.012 950 30	-0.043 821 30	-0.338 068 30
Ed	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.406 029 29	-0.473 009 29	0.048 804 29	-0.058 764 29	1 135 29	-0.284 244 29	-0.223 927 29	0.018 927 29	0.377 044 29	. <sup>a</sup> . 29	-0.086 659 29	0.177 357 29	0.009 964 29	0.082 673 29	0.373 046 29	-0.087 652 29	-0.150 438 29	0.202 293 29
Exp	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.347 060 30	0.356 054 30	-0.053 821 30	0.021 910 29	-0.284 135 30	1 079 30	-0.018 927 30	-0.135 477 30	. <sup>a</sup> . 30	. . 30	-0.245 192 30	-0.045 812 30	0.015 939 30	-0.143 450 30	0.199 291 30	-0.025 895 30	-0.103 590 30	-0.294 115 30
Income	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.334 071 30	0.531 003 30	-0.018 923 30	0.056 767 29	-0.223 244 30	0.325 079 30	1 209 30	0.236 496 30	-0.129 075 30	. <sup>a</sup> . 30	0.036 851 30	-0.185 327 30	0.435 016 30	-0.303 103 30	0.128 499 30	0.085 856 30	-0.250 183 30	0.000 1000 30
Deport	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.499 005 30	0.180 340 30	0.012 952 30	-0.081 670 30	0.018 927 29	-0.018 209 30	0.236 496 30	1 075 30	0.330 075 30	. <sup>a</sup> . 30	0.388 034 30	-0.175 354 30	0.179 345 30	0.009 961 30	-0.104 584 30	0.046 811 30	0.139 463 30	0.300 108 30
Labor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.090 837 30	-0.171 365 30	-0.106 576 30	-0.119 044 29	0.377 044 29	0.377 477 29	1 486 30	-0.129 075 30	0.330 075 30	. <sup>a</sup> . 30	0.134 480 30	0.356 053 30	-0.073 701 30	-0.184 329 30	0.232 218 30	-0.045 814 30	0.083 415 30	0.083 661 30
Overstok	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 29	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30	. <sup>a</sup> . 30
Taxes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.059 757 30	0.045 814 30	-0.283 130 30	0.005 979 30	-0.086 659 29	0.245 192 30	0.036 851 30	0.388 034 30	0.134 480 30	. <sup>a</sup> . 30	1 517 30	-0.123 698 30	0.074 261 30	-0.212 839 30	0.039 710 30	-0.071 692 30	0.076 526 30	0.121 526 30
Wages	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.150 429 30	-0.024 901 30	0.336 069 30	-0.252 180 29	0.177 357 29	-0.045 812 30	-0.185 327 30	-0.175 354 30	0.356 053 30	. <sup>a</sup> . 30	-0.123 517 30	1 626 30	-0.093 216 30	-0.233 732 30	0.065 630 30	-0.092 202 30	0.240 300 30	-0.068 721 30
Intermediaries	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.020 916 30	0.247 189 30	-0.097 611 30	-0.069 964 29	0.009 964 29	0.015 916 30	0.435 016 30	0.179 345 30	-0.073 701 30	. <sup>a</sup> . 30	0.074 698 30	-0.093 626 30	1 681 30	-0.078 959 30	0.010 418 30	-0.154 429 30	-0.059 758 30	0.204 279 30
T.Price	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.115 546 30	-0.229 223 30	-0.140 462 30	0.056 769 29	0.082 673 29	-0.143 450 30	-0.303 103 30	0.009 961 30	-0.184 329 30	. <sup>a</sup> . 30	-0.212 261 30	-0.233 216 30	-0.078 681 30	1 664 30	0.083 022 30	0.417 576 30	0.106 584 30	-0.104 584 30
T.Cost	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.284 128 30	-0.045 813 30	-0.117 537 30	0.059 758 29	0.373 046 29	0.199 291 30	0.128 499 30	-0.104 584 30	0.232 218 30	. <sup>a</sup> . 30	0.039 839 30	0.065 732 30	0.010 959 30	0.083 664 30	1 429 30	-0.103 589 30	-0.106 577 30	-0.106 577 30
Sale.Price	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.174 357 30	0.186 324 30	0.157 408 30	-0.012 821 30	-0.087 895 29	0.025 852 30	0.085 656 30	0.046 811 30	-0.045 314 30	. <sup>a</sup> . 30	-0.071 710 30	-0.092 630 30	-0.154 418 30	0.417 022 30	0.150 429 30	1 429 30	-0.086 650 30	0.087 724 30
Proplem	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0.107 573 30	-0.105 579 30	-0.041 829 30	-0.043 821 30	-0.150 438 29	-0.103 590 30	-0.250 183 30	0.139 463 30	0.155 415 30	. <sup>a</sup> . 30	0.076 692 30	0.240 202 30	-0.059 758 30	0.106 576 30	-0.103 589 30	-0.086 650 30	1 681 30	-0.078 681 30
Biac.Merctnig	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0.049 797 30	-0.186 326 30	-0.031 871 30	-0.338 068 30	0.202 293 29	-0.294 115 30	0.000 1000 30	0.300 108 30	0.083 661 30	. <sup>a</sup> . 30	0.121 526 30	-0.068 721 30	0.204 279 30	0.104 584 30	-0.106 577 30	0.067 724 30	-0.078 681 30	1 681 30

.<sup>a</sup>. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

# Correlations

Correlations

		Type	Age	Family	Social	Ed	Exp	Income	Deport	Labor	Oversbok	Taxes	Wages	Intermediane s	T.Price	T.Cost	Sale Price	Propiem	Biac-Marcning
Type	Pearson Correlation	1	-.411*	-.042	-.035	.406*	-.347	-.334	-.499**	-.090	*	.059	.150	.020	.115	.284	-.174	-.107	.049
	Sig. (2-tailed)		.024	.824	.854	.029	.060	.071	.005	.637	.	.757	.429	.916	.546	.128	.357	.573	.797
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Age	Pearson Correlation	-.411*	1	-.152	-.046	-.423**	.356	.531**	.180	-.171	*	.045	-.024	.247	-.229	-.045	.186	-.105	-.186
	Sig. (2-tailed)	.024		.423	.809	.009	.054	.003	.340	.365	.	.814	.901	.189	.223	.813	.324	.579	.326
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Family	Pearson Correlation	-.042	.152	1	-.350	.048	-.053	-.018	.012	-.106	*	-.283	.336	-.097	-.140	-.117	-.157	-.041	-.031
	Sig. (2-tailed)	.824	.423		.058	.804	.782	.923	.952	.576	.	.130	.069	.611	.462	.537	.408	.829	.871
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social	Pearson Correlation	-.035	-.046	-.350	1	-.058	.021	.056	-.081	-.119	*	.005	-.252	-.069	.056	.059	-.012	-.043	-.338
	Sig. (2-tailed)	.854	.809	.058		.764	.910	.767	.670	.533	.	.979	.180	.717	.769	.758	.950	.821	.068
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ed	Pearson Correlation	.406*	-.473**	.048	-.058	1	-.284	-.223	.018	.377*	*	-.086	.177	.009	.082	.373*	-.087	-.150	.202
	Sig. (2-tailed)	.029	.009	.804	.764		.135	.244	.927	.044	.	.659	.357	.964	.673	.046	.652	.438	.293
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Exp	Pearson Correlation	-.347	.356	-.053	.021	-.284	1	.325	-.018	.135	*	.245	-.045	.015	-.143	.199	-.025	-.103	-.294
	Sig. (2-tailed)	.060	.054	.782	.910	.135		.079	.927	.477	.	.192	.812	.939	.450	.291	.895	.590	.115
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Income	Pearson Correlation	-.334	.531**	-.018	.056	-.223	.325	1	.236	-.129	*	.036	-.185	.435*	-.303	.128	.085	-.250	.000
	Sig. (2-tailed)	.071	.003	.923	.767	.244	.079		.209	.496	.	.851	.327	.016	.103	.499	.656	.183	1.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Deport	Pearson Correlation	-.499**	.180	.012	-.081	.018	-.018	.236	1	.330	*	.388*	-.175	.179	.009	-.104	.046	.139	.300
	Sig. (2-tailed)	.005	.340	.952	.670	.927	.209		.075	.	.034	.354	.175	.179	.009	-.104	.046	.139	.300
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Labor	Pearson Correlation	-.090	-.171	-.106	-.119	.377*	.135	-.129	.330	1	*	.134	.356	-.073	-.184	.232	-.045	.155	.083
	Sig. (2-tailed)	.637	.365	.576	.533	.044	.477	.496	.075		.	.480	.053	.701	.329	.218	.814	.415	.661
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Oversbok	Pearson Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Taxes	Pearson Correlation	.059	.045	-.283	.005	-.086	.245	.036	.388*	.134	*	1	-.123	.074	-.212	.039	-.071	.076	.121
	Sig. (2-tailed)	.757	.814	.130	.979	.659	.192	.851	.034	.480	.		.517	.698	.261	.839	.710	.692	.526
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Wages	Pearson Correlation	.150	-.024	.336	-.252	.177	-.045	-.185	-.175	.356	*	-.123	1	-.093	-.233	.065	-.092	.240	-.068
	Sig. (2-tailed)	.429	.901	.069	.180	.357	.812	.327	.354	.053	.	.517		.626	.216	.732	.630	.202	.721
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Intermediane s	Pearson Correlation	.020	.247	-.097	-.069	.009	.015	.435*	.179	-.073	*	.074	-.093	1	-.078	.010	-.154	-.059	.204
	Sig. (2-tailed)	.916	.189	.811	.717	.964	.939	.016	.345	.701	.	.698	.626		.681	.959	.418	.758	.279
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.Price	Pearson Correlation	.115	-.229	-.140	.056	.082	-.143	-.303	.009	-.184	*	-.212	-.233	-.078	1	.083	.417	.106	.104
	Sig. (2-tailed)	.546	.223	.462	.769	.673	.450	.103	.961	.329	.	.261	.216	.681		.664	.022	.576	.584
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T.Cost	Pearson Correlation	.284	-.045	-.117	.059	.373*	.199	.128	-.104	.232	*	.039	.065	.010	.083	1	.150	-.103	-.106
	Sig. (2-tailed)	.128	.813	.537	.758	.046	.291	.499	.584	.218	.	.839	.732	.959	.664		.429	.589	.577
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sale Price	Pearson Correlation	-.174	.186	.157	-.012	-.087	-.025	.085	.046	-.045	*	-.071	-.092	-.154	.417	.150	1	-.086	.687
	Sig. (2-tailed)	.357	.324	.408	.950	.652	.895	.856	.811	.814	.	.710	.630	.418	.022	.429		.850	.724
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Propiem	Pearson Correlation	-.107	-.105	-.041	-.043	-.150	-.103	-.250	.139	.155	*	.076	.240	-.059	.106	-.103	-.086	1	-.078
	Sig. (2-tailed)	.573	.579	.829	.821	.438	.590	.183	.463	.415	.	.692	.202	.758	.576	.589	.650		.681
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Biac-Marcning	Pearson Correlation	.049	-.186	-.031	-.338	.202	-.294	.000	.300	.083	*	.121	-.068	.204	.104	-.106	.067	-.078	1
	Sig. (2-tailed)	.797	.326	.871	.068	.293	.115	1.000	.108	.661	.	.526	.721	.279	.584	.577	.724	.681	
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

ملخص الدراسة والتوصيات :

تهدف الدراسة لمعرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لتجار محصول اللطاطم ومعرفة القنوات والتسويقية وتحديد التكاليف التسويقية وحساب الهوامش التسويقيين عن تجار الجملة والتجزئة معرفة المشاكل التي تواجه تسويق اللطاطم .

حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي للبيانات للحصول على نتائج الدراسة بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة

### مناهج البحث:

1/ من الدراسة التي أجراها الباحث لتتبع التوصيل لبيانها كبر فئتها من 25 الى 35 بنسبة 33.3

بما أنهم كبار ادبها التوفير الثقة بينهم والمنتجين واصحاب الزكوكلاء لهم في السوق

2/ وجدنا نسبة الذكور 19 ونسبة الاناث 11 وبدلنا تجار العينة تمثل ذكور واناث.

3/ نجد ان التعليم الثانوي اعلى نسبة حيث بلغت 23

4/ نجد افراد عينة الدراسة المتزوجين 9 بنسبة 30 وعزباء بنسبه 36 ومطلق بنسبة 16

وارمل 13

5/ نجد ان الدراسة اوضحت ان معظم التجار لهم افراد اسرهم من 2 الى 4 بنسبة 40

6/ اوضحت الدراسة ان معظم التجار لهم خبرة عملية اكثر من 7 سنوات / 7

اظهرت الدراسة ان معظم تجار الجملة لا توجد لديهم مشاكل في التخزين والتحويل

لانهم لا تتوفر لهم خدمة الارشاد التسويقي .

## التوصيات

-

او صتا لدراسة بضرورة توفير خدمات ارشاد تسويقية لتعطيها ايت متوصيلا لمستحدثنا لافكار والاسالي بالتسويقها التتوؤد بالزيادة حركة النمو وزيادة الاستهلاك .

-

او صتا لدراسة هل تقليل حجم التالف عن طريق تصنيع حاوياتها الفاضا ثنا عمواسما لوفره لمد صولا لطماطم .

-تقليل التكاليف التسويقية مثل تكاليف الترحيل والعتال هو تقليل تكاليف الايجار التنتقلها مشالريح .

-

الاهتمام بتنظيم الاسواق المركز يهونا هيلها التسهيل عملية التسويق مما يعن زيادة الطلب بالزبدور هسو فيؤدنا لزيادة الاستهلاك .

## **المراجع :-**

1/ محمد عبيد انال تسويق وسلوك المستهلك قسما التسويق .

2/ عابده عبداللهامام - التسويق الزراعي . 2001

3/ عاكفة الزعبي - التسويق الزراعي

4/ ابراهيم سليمان محمد - اقتصاديات الزراعة هو الغزاء 2008

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية



## قسما لاقتصاد الزراعي

### استبيان عن اقتصاديات تسويق الطماطم ولاية الخرطوم

معلومات اساسية:

1/ النوع:

نكرأثنى

2/ العمر:

35-45  25-35  15 اكثر من 5

3/ عدد افراد الاسرة:

7  4-  3-1

4/ الحالة الاجتماعية:

متزوج

5/ المستوى التعليمي:

أميخلوها  وجامعي

6/ سنوات الخبرة:

35

7 5-7 3-5 1-3 فاكثر

7 / متوسط الدخل السنوي :

أقل من 1000 من 1500-2000 500 100 أكثر من 1000

جدول تكاليف التسويق :

سعر الطماطم :

8/ المشاكال لتتواجهات تجاراتنا الترحيل والتخزين :

نعملاً

9/ المشاكل والمعوقات:

أ.....

ب.....

ت.....

ث.....

ج.....

10/ أماكن تسويق الطماطم:

الخرطوم الجزء  ماليه