

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

بعنوان:

دراسة العوامل المؤثرة علي تسويق المانجو بولاية جنوب كردفان

دراسه ماله (محلّيه ابو جبيره)

Study the factors affecting the marketing of mangoes

Study area (Abu Jubaiha locality south Kordofan state)

اشراف الدكتوراه:

أميمه عوض

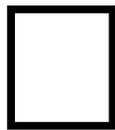
اعداد الطالبية:

أسماء عبد الرحمن الشريف محمد

مرغني

اكتوبر 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
فَيُنزِّلُ مِنْهُ مَاءً بَارِكًا
فِيهِ لِيُخْرِجَ بِهِ نَبَاتًا
كَثِيرًا لِيُطْعِمَ بِهِ
الْبَشَرَّ وَهُوَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ



الآية

قال تعالى

﴿هُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ
مُشَابِهًا وَغَيْرَ مُشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

المُسْرِفِينَ﴾

صدق الله العظيم

سورة الأنعام الآية ﴿٤٤﴾

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

محمد (ص)

إلى من علمني العطاء بدون إنظار إلى من أحمل اسمه بكل إفخار
أرجو من الله أن يمد في عمرك لتي ثمار قد حان قطافها بعد طول إنظار
وسنبتى كلماتك نجوم أهندي بها اليوم والغد وإلى الأبد

(أبي العزيز)

وإلى معنى الحنان والثاني إلى بسمته الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر جناحي وحنانها بلسم جراحي
إلى أعلى الجباب

(أمي الحبيبة)

إلى من هم أقرب إلي من روعي إلى من شاركني حزن الأمر وبهم أسند عزتي وإصراري

(إخوتي وأخواتي)

إلى من كانوا ملاذي وملجئ

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من سافقتهم.. إلى من جعلهم الله أخوتي ومن أحبينهم في الله

طلاب كلية الدراسات الزراعية (شعبات)

وبالأخص : زملائي في قسم الإقتصاد الزراعي

إلى الشموع التي تحترق لنضيء للأخرين

إلى كل من علمني حرفاً.. إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره.. إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم

والمعرفة

(أساتذتنا الأفاضل)

الشكر والعرفان

أخلص الشكر إلى رب العالمين (الله) الذي بعلمه نهتدي جميعاً الذي وفقني على

إكمال هذا البحث العلمي

وإلى سيد المرسلين و قدوة البشرية . سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي الأجلاء . وأخص بالشكر إلى من

له قدم السبق في ركب العلم والمعرفة

الدكتورة / أميمة عوض مرغني

التي أشرفت علي هذا البحث لها مني كل الاحترام والتقدير

والشكر ايضاً لتجار المانجو بمحلية ابو جبيهة الذين كانوا خير عون لي

لهم مني كل الاحترام والتقدير

والشكر موصول إلى وزارة الزراعة والبساتين بأبو جبيهة

المستخلص

اجري هذا البحث عن دراسه العوامل المؤثره علي تسويق المانجو وتجار المانجو في منطقه ابو جبيهة واهم اهدافه دراسة العوامل المؤثرة علي تسويق محصول المانجو في منطقه ابو جبيهة واعتمد علي استمارة استبيان وتم اختيار عينه عشوائيه شملت ثلاثون مستهدف وتم التحليل بواسطه برنامج ال SPSS ومن اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة ان تسويق محصول المانجو في منطقه ابو جبيهة مرحبا اقتصاديا علي مستوي باب المزرعة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الا ان علي مستوي باب المزرعة اكبر.

خلصت الدراسة ايضا علي انا تسويق محصول المانجو مريح علي مستوي الاسواق الخارجية الخرطوم-كوستي-الابيض وان سوق الخرطوم الاكبر عائدا خلصت الدراسة ايضا علي ان كميته العائد عالية في باب المزرعة ثم تاجر الجملة وتاجر التجزئة وخلصت الدراسة ايضا علي ان محصول المانجو يآثر بطول المسافة كلما كانت المسافة طويله كلما كانت كميته التالف اكبر

Abstract

This research was conducted for the study of factors affecting the Marketing of mangoes in Aboujbaha area is the most important goals The study of economic and social characteristics traders mango crop in Aboujbaha area and calculate the profit and loss for the treaded Mango harvest and knowledge of the impact of the road in the Migration process and the study concluded that the marketing of Mango crop in Aboujbaha profitability economic zone at the level of Farm gate and at the level of wholesaler and dealer level retail, but on The level of farm gate returns bigger and study also explained that the Marketing of mango crop profitability at the level of foreign markets Khartoum market and Kosti and market Aobid, but the Khartoum Market yield larger study found that the amount of losses larger farm Gate and the followed by the wholesaler and retailer the study also Concluded that the mango crop influenced by the distance each long Distance McCann level length of volume of waste

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الاية
ج	الإهداء
د	الشكر والعرفان
هـ	المستخلص
و	Abstract
ز	الفهرست
الفصل الأول	
1	المقدمة
2	أهمية البحث
2	مشكلة البحث
2	أهداف البحث
3	فروض البحث
3	حدود البحث
3	هيكل البحث
الفصل الثاني الإطار النظري	
4	تعريف التسويق الزراعي
4	أهمية التسويق
4	مشاكل التسويق
5	أهداف التسويق
5	قنوات التسويق

6	أنواع الأسواق
9-6	منطقة البحث
الفصل الثالث	
24-10	التحليل و المناقشة
الفصل الرابع	
25	الخلاصة
26	التوصيات
27	المراجع

الفصل الأول

الفصل الأول

المقدمة:

تمهيد:

محصول المانجو من اهم المحاصيل البستانية التي تنتج عالميا لانها تحتوي علي اهم الفايتمينات والاحماض الامنية التي يحتاجها الانسان للحصول علي الحياة الصحية وقد اكدت التقارير ان محصول المانجو يزرع منذ 4000 سنة وان الهند هي الموطن الاصلي للمحصول ونجد ان انتاجها الثانوي يتراوح من (60-63) من جملة الانتاج العالمي وقدر انتاجها عام 2014 بحوالي 25 مليون طنا وان الهند هي اكبر الدول انتاجا للمحصول ثم ثاني الصين نجد ان محصول المانجو يمثل الصادر البستاني الاول للسودان حيث يمثل (25%) من المساحات المزروعة للفاكهة في كل ولايات السودان وان انتاجها يمتاز بطول العام عدا شهري اكتوبر ونوفمبر وان شهري ابريل ويونيو هي زروة الانتاج وتشكل صادراتها حوالي (90%) من صادرات الفاكهة.

تعتبر ولاية جنوب كردفان منطقة ابوجيبية في مقدمة مدن السودان من حيث انتاج المانجو كما ونوعا وجودته حيث تمتاز منطقة ابوجيبية بمناخ معتدل طول العام مما يصلح لانتاج المانجو وتوفر خبرات متراكمة لدي المزارعين مما يضمن انتاجية مستمرة. (اماني قندول 2004)

اشجار المانجو تعتبر مقاومه الي حد ما لظروف التربه غير جيده التهويه مقارنة بالموالح ، لانها تدفع بجزورها الي اعماق التربه للحصول الي احتياجاتها المائيه.

لها نوعين من الاصناف:

وحيد الجنين : ويتم تكاثرها خضريا كأبوسمكه ، شندي ، دبشه ، الفونس.

عديده الاجنه : ويتم تكاثرها بالبذره كالهندي ، تيمور ، قلب الثور ، زبده.(مركز البحوث الزراعيه 2004)

1-2 اهمية البحث :

تتبع اهمية البحث في انه يتطرق الي تسويق اهم الثمار المنتجة في منطقة ابوجيبية حيث انها تمثل مصدر دخل أساسي لمالكي جناين المانجو وبالتالي تعمل علي زيادة دخل المنطقة بصورة عامة وتساهم في خلق فرص للتبادل التجاري وتعمل علي زيادة فرص العمل وتقليل البطالة.

بالرغم من ان محصول المانجو يلعب دور مهم في الدخل في منطقه ابوجيبية الا انهم يواجهون مشاكل عديده تحد من هذا الدخل ،وهي عدم توفر الاصناف المحسنه ،عدم وعي المنتجين والاهتمام وبتوفير وسائل الحصاد الحديثه مما يؤدي زياده التالف من المحصول.

1-3 مشكلة البحث:

بالرغم من اهمية محصول المانجو لكثير من سكان منطقة ابوجبيهة كونه مصدر دخل رئيسي الا ان هنالك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق المانجو في المنطقة منها عدم توفر البنية التحتية الجيده في منطقه ابوجبيهة من حيث وسائل النقل وتأخر وصولها الي الاسواق ،تدني الاسعار بسبب عدم تحمل الثمار للتخزين وعدم توفر صناعات تحويليه للثمره حتي نضمن تسويقها خارج موسم انتاجها ،اتباع اساليب غير علميه في حصاد الثمار ويزيد من نسبة الثمار التالفه وبالتالي يؤثر سلبا علي الكميات المعروضه ،عدم توفر الوقود مما ادي الي زياده تلف الثمار ،فرض ضرائب فائقه علي المنتج.

1-4 اهداف البحث:

الهدف الرئيسي من الدراسة هو دراسة العوامل المؤثرة علي تسويق محصول المانجو في منطقه ابو جبيهة واهداف ثانويه تتمثل في:

1- دراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار المانجو في منطقة

2- دراسة القنوات التسويقية لمحصول المانجو في المنطقه

3- حساب الربحية والخساره من تسويق المانجو

1-5 فروض البحث:

ثمار المانجو تحقق ارباح عالية.

وجود العديد من المشاكل التي تعيق تسويق المانجو والتي من اهمها طول الطريق الذي يزيد من كمية الفاقد.

1-6 منهجيه البحث:

مصادر جمع البيانات:

مصادر اولية : يعتمد البحث علي معلومات اوليه عن طريق تصميم استبيان للحصول علي المعلومات او البيانات التي تحقق اهداف البحث.

تم اختيار عينه عشوائيه من تجار محصول المانجو في منطقه ابوجبيهة بلغ حجمها 30 فرد (استبيانات . مقابلات)

مصادر ثانوية : (السجلات . الكتب . المراجع . تقارير وزارة الزراعة)

1-7 حدود البحث:

الحدود المكانية : (ولاية جنوب كردفان : محلية ابو جبيهة)

الحدود الزمانية : (2018-2019)

8-1 هيكـل البـحث:

الفصل الاول : (المقدمة ويشمل: اهمية البحث - مشكلة البحث - اهداف البحث - هيكـل البحث)

الفصل الثاني : (الاطار النظري او ادبيات البحث)

الفصل الثالث : (منطقة الدراسة)

الفصل الرابع : (عرض ومناقشه النتائج)

الفصل الخامس : (التوصيات والـخلاصة)

الفصل الثاني

الفصل الثاني

التسويق الزراعي :

2-1 تعريف التسويق الزراعي :

لعلم التسويق الزراعي تعاريف متعددة منها:

-مجموعة الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية اثناء انتقالها من المزارع الي المستهلك النهائي. عملية التخطيط و التنفيذ الخاصه بالتسعير و الترويج و التوزيع و الافكار والسلع و الخدمات و توفير التبادل الذي يشبع احياجات الافراد و يحقق اهداف المنظمات.

-كافة الانشطه التي تؤدي الي خلق المنفعة المكانية و الزمانيه و الحيازيه الي المستهلك الاخير او المشتري الصناعي و يتعبر التسويق كما يراه الاقنصاديون جزء من الانتاج اذ انه مكمل احدهما الاخر.

-جميع الجهود المبزوله التي تؤدي الي تحويل ملكية السلع و الخدمات و التي تساعد علي توزيعها. النشاط الذي يساعد علي التعرف علي حاجات و مطالب المستهلكين و تخطيط السلعه و تصميمها و تحويل في ملكيتها و القيام بتوزيعها.

-هو علم يختص بدراسة تسويق مختلف السلع و المنتجات الزراعيه سواء كانت نباتيه او حيوانيه اي انه يدرس جميع النشاطات المتعلقة بنقل السلع الزراعيه من المنتج الاصلي الي المستهلك النهائي.

2-2 اهمية التسويق الزراعي:

لمعرفة الاهميه يجب مقارنته مع انواع التسويقات الاخرى لذلك نجده يتميز بالاتي:

- موسمية الانتاج الزراعي سريعة التلف
- بعض المنتجات الزراعيه سريعه التلف
- عدم استمرار الانتاج الزراعي
- تميز المنتجات الزراعيه مختلفه من الانتاج
- صعوبة التحكم في تكاليف الانتاج

2-3 مشاكل التسويق الزراعي:

من اهم المشكلات التسويقيه التي تواجه البلدان الناميه و تحتاج الي دراسه و تحليل هي المشاكل المتصلة بالاتي :

- دراسة الطرق التسويقيه الصحيحه التي يمكن اتباعها للحصول علي سعر جيد للمنتجات الزراعيه.
- دراسة الخطوات التسويقيه اللازمه اتباعها لتقليل التكاليف التسويقيه الي اقل حد ممكن
- دراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائيه والاسعار

- تضارب اهداف القائمين في العمليات التسويقيه
 - و ايضا من مشاكل التسويق الزراعي تتمثل في الاتي :
 - تعدد قنوات التسويق و كثرة الوسطاء
 - تقليدية اسواق الجملة و مراكز التجميع و اسواق التجزئه
 - عدم توفر الخدمات التسويقيه الجيده
 - نشر المعلومات التسويقيه.
 - ضبط جودة المنتجات الزراعيه.
- 2- 4 اهداف التسويق الزراعي:**

الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي هو توصيل السلعه من المنتج الي المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق.

الا ان هذا الهدف مرتبط باهداف فرعيه يهدف التسويق الزراعي للوصول اليها هي:

- الزياده من ارباح المنتج
- زيادة الاستهلاك بصورة مستمره من المنتجات الزراعيه
- ترحيل السلعه من المنتج الي المستهلك بكفاءه عاليه

2-5 قنوات التسويق:

هي المسند او الطريق الذي تسلكه السلعه وهي في طريقها من النتج حتى وصولها الي المستهلك النهائي . هي سلسله من الوسطاء و الاسواق التي تمر من خلالها السلعه وهي في طريقها من المنتج الي المستهلك.

الاسواق:

-يمكن تعريف السوق بانه المكان الذي تباع و تشتري فيه السلع المختلفه في المنظور الاقتصادي , فالسوق مرتبط بالتفاعل بين البائعين و المشترين (تفاعل بين العرض و الطلب) لتحديد السعر والكميه المباعه.

-المساحه او المنطقه التي تحدث فيها العمليات التجاريه عن طريق وجود اجتماع بين الناس والتجار في مكان واحد.

2- 6 انواع الاسواق

1. السوق المحلي:

عاده تكون هذه الاسواق قريبه من مناطق الانتاج و تتصف بكثرة العدد و صغر الحجم و تعمل هذه الاسواق علي تجميع السلع من مراكز انتاجها

2. الاسواق المركزيه:

يتم فيها تجميع السلع المزريه القادمه من الاسواق المحليه مقارنة مع الاسواق المركزيه تكون قليلة العدد و كبيرة الحجم عكس المحليه و تجري في هذه الاسواق بعض العمليات مثل التجهيز و التخزين و توزيع السلعه

3. اسواق الجملة:

هي الاماكن التي يشتري منها تاجر التجزئه , و اصحاب الاعمال حاجاتهم من المنتجات الزراعيه , ومن الممكن توصيل المنتجات لتلك الاسواق بواسطة المزارعين انفسهم او بواسطة التجار الذين يشتروا منهم.

4. اسواق التجزئه (القطاعي) :

تتميز هذه الاسواق بوجودها قرب المستهلك النهائي تتصف بكثرتها في العدد وهي الحلقة الاخير من سلسلة الاسواق التي تمر بها السلع والمحاصيل الزراعيه من اماكن انتاجها حتى وصولها الي المستهلك.

2-7 منطقة البحث

طبيعية المنطقة:

تقع مدينة ابوجبيهة في ولايه جنوب كردفان موقعها بالتحديد جنوب شرق مدينة الأبيض وجنوب مدينة أم روابه وجنوب غرب مدينة كوستي وشمال غرب مدينة ملكال يتوسط مدينة أبو جبيهة الجبال الشرقية والمدن التي تحيط بها محافظة الرشاد شمالاً ومدينة كادوقلي جنوباً تبعد من الخرطوم عاصمه السودان مسافه (481) كيلومتر.

وتقع علي ارتفاع (679) متر فوق سطح البحر يغطي منطقه ابو جبيهة الغطاء النباتي ويحيط بها من الجنوب والغرب وتغلب عليها أشجار الفاكهة خاصة أشجار المانجو التي تعتبر من أهم مقومات الإنتاج والإقتصاد في المنطقة الشرقية.

التسمية:

اخذت المدينة اسمها من اسم الجبل ابوجبيهة الذي تقع في سفوحه الشمالية والذي سمي بهذا الاسم لنتو صخوره التي شبهها السكان المحليين بالجبين او جبهة الوجه , فيقولون جبل ابوجبيهة ولفظ الجبيهة لغة هو تصغير الوجه

الطوبغرافيا:

تقع ابوجبيهة في سهل اشبه بشبه جزيرة بين وادي البطحاء الذي يقع في غربها وجنوبها ووادي الضكير الذي يحيط بها من جهة الشمال الشرقي والشرق ليلتقي مع وادي البطحاء في الجنوب وهناك اودية موسمية اخري تجري بالقرب منها والتي تفيض بالمياه في المواسم المطيرة

السكان:

يبلغ عدد السكان في المدينة حوالي (21,790) نسمة يمثلون مختلف القبائل السودانية منها (الكنانة-اولاد حميد-الحوازمه-الكواهل-الفلاته وغيرهم)

النشاط الاقتصادي:

يتنوع نشاط المدينة من زراعة ورعي الي صناعة خفيفة وتجارتجزئة وتشكل الزراعة والرعي اهم الانشطة الاقتصادية التي يمارسها السكان يتركز القطاع الزراعي علي انتاج محاصيل الزراعة التقليدية المعتمدة علي الامطار التي تعرف محليا بالزراعة الخريفية حيث يتم زراعة الاعشاب والحشائش لاعداد الارض البور الزراعة الاليه التي تستخدم الاله في معظم مراحل العملية الانتاجية وتعتمد ايضا علي الامطار,اهم المحاصل هي الفاكهة وفي مقدمتها المانجو التي تشتهر بيها المدينة علي نطاق السودان والصمغ العربي حيث تعتبر المدينة واحده من اكبر انتاجه في السودان السمس والزره والبول السوداني والخضروات واللوبيبا, اما الرعي يمارسه الرحل من سكان المنطقة مستفيدين من توفر المراعي ويقومون بتربية الابقار والماعر والضان ويشمل النشاط الاقتصادي تجارة التجزئة والجملة الذي تعتمد عليه القرى والبوادي في الحصول علي حاجتها من المواد الاستهلاكية.

ويوجد في مدينه ابوجبيهة قطاع صناعي صغير ناشئ يقوم علي الصناعات الغذائية الخفيفة المعتمدة علي الانتاج الزراعي والحيواني والمحلي وتتمثل في مصنع للزيوت واخر للجلود ومصنع ثالث لانتاج الثلج الي جانب معاصر تنقيدية للزيوت ومطاحن للدقيق.

الاحتياجات المناخية للمانجو:

تستطيع التأقلم في المناخ الاستوائي وتحت الاستوائي وهنالك مؤثرات على النمو والإزهار والإثمار منها درجة الحرارة - الرياح - كمية الأمطار مستوى درجة الحرارة المرتفعة ليست هي الوحيدة المؤثرة على نمو المانجو بل الرياح الحارة وتتاثر بدرجات الحرارة المنخفضة الأثمار يقل حينما تكون الرطوبة مرتفعة خلال السنة أيضا زمن الأزهار يتأثر بنسبة المطر السنوي والأجواء الغائمة والعواصف الترابية تؤثر على الأثمار حيث يتساقط معظمها.

تنمو المانجو في نطاق واسع من حيث التربة الطينية والرملية والطينية والأراضي الضحلة والصخرية.

الأراضي القلوية تؤثر على المانجو ولا تموت الأشجار بل تظهر عليها اثار مرضية مثل فقد الكلوروفيل تنمو أشجار المانجو في pH من 5.5 إلى 7.5 تتكاثر المانجو بالبذرة أو التكاثر الخضري.

التكاثر البذري سهل ورخيص وقد ينتج أصناف مخالفة للأم في حالة البذور وحيدة الأجنة أما في حالة عديدة الأجنة يكون هنالك تطابق كلي الصفات الوراثية للأم والأثمار بأخذ فترة طويلة في حالة زراعة البذور(1).

فوائد المانجو:

(1) الجهود البحثية لإنتاج المانجو في السودان

- وقاية من السرطان والمواد المضادة للأكسدة.
- تحتوي المانجو العديد من المعادن فهي غنية بالبوتاسيوم والنحاس ، وايضا غنية بالفيتامينات منها فيتامين B6 (البيرودكسين) وفيتامين C وفيتامين E
- منظم للبشرة حيث يساعد على تنشيط المسام إضافة إلى نضارة الوجه.
- تعبر المانجو من الفواكه الاستوائية الغنية بالألياف الغزائية علاج لمشاكل الجهاز الهضمي والامساك.
- تعمل علي تنشيط المسامات، وتساهم في نضاره الوجه.
- فقدان الوزن حيث تحتوي المانجو على الكثير من الفيتامينات والمواد المغذية التي تساعد الجسم على الشعور بالشبع.
- تنظيم نسبة السكري.
- تحمي الجلد من الأشعة فوق البنفسجية.
- تقلل من مستوى الكوليسترول في الدم بسبب وجود فيتامين C بنسبه عاليه مع البكتين والالياف.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

نتائج التحليل و المناقشة

1.4 مقدمة:

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل والمناقشة للمبحوثين العاملون في مجال تسويق المانجو ، تم جمع البيانات عن طريق استبانة البحث لدراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ومعرفة الهوامش التسويقية للمانجو وتم التوصيل إلى النتائج التالية:

(1-4) : الخصائص الاقتصادية والاجتماعية :

1-1-4 النوع:

جدول رقم (1-4): توزيع العينة حسب النوع :

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	27	83
أنثى	3	17
المجموع	30	100

المصدر : المسح الميداني (2019)

الجدول يبين أن العاملين في مجال تسويق محصول المانجو أغلبهم ذكور حيث يمثلون 83% بينما يمثل الإناث 17% لصعوبة العمل في هذا المجال.

4-1-2 العمر:

جدول رقم (4-2) : التركيبة العمرية :

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
39	9	50-40
27	11	60-51
20	6	70-61
14	4	أكثر من 70
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني (2019)

الجدول (4-2) يبين متوسط أعمار المسوقين لمحصول المانجو تتراوح ما بين (30-40) بنسبة بلغت (39%) والذين تتراوح أعمارهم بين (41-50) حيث بلغت نسبتهم (27%) والذين تتراوح أعمارهم بين (50-60) بنسبة (20%) أما الذين تفوق أعمارهم (60) عاما نسبتهم بسيطة تمثل (14%) يلاحظ من خلال النتائج أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر من بين المسوقين للمانجو قد يعزى ذلك إلى الربحية العالية من المانجو مما شجعهم لعمل في هذا المجال أما كبار السن قلّة نسبتهم ويرجع ذلك لكثرة المعوقات التي تواجه النشاط الزراعي بصورة عام وبالتالي عدم القدرة على مواجهة تلك المعوقات.

3-1-4 التعليم

جدول رقم (3-4):

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى
28	8	أمي
48	14	خلوة
21	6	أساس
3	1	ثانوي
0	1	جامعي
0	0	فوق الجامعي
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول (1-4) أن أغلبية مسوقين محصول المانجو ليس لديهم مؤهلات تعليمية عالية فنجد العليم دون المدرسي كالخلاوي يمثلون الأغلبية حيث بلغت نسبتهم (48%) يلي ذلك الأميين يمثلون (28%) أما الدارسين في المرحلة الابتدائية نسبتهم (21%) بينما اللذين في مرحلة الثانوي بلغت نسبتهم (3%) وليس هناك من وصل المستوى الجامعي وأيضاً ليس هناك من وصل المستوى فوق الجامعي.

ويرجع ذلك لأن المهنة التجارية في المنطقة لا تحتاج إلى مستوى تعليمي عالي أو متوسط حتى فقط معرفة إدارة العمل بصورة جيدة إضافة إلى كيفية تقدير حساب العائد والخسارة لذلك نجد انخفاض في مستوى العاملين بصورة عامة تسويق المانجو حسب ما ورد في تحليل البيانات على مستوى تعليم المسوقين للمانجو.

4-1-4 الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (4-4):

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
93	28	متزوج
7	2	أرمل
0	0	عازب
0	0	مطلق
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني (2019)

أوضحت نتائج التحليل أن أغلبية مسوقين محصول المانجو متزوجين بنسبة (93%) وذلك لتحسين مستواهم المعيشي وتلبية حاجاتهم وحاجات الأسرة نسبة لزيادة العائد الاقتصادي.

أما الأرمل بلغت نسبتهم (7%) حيث ان الأرمل تتفق على نفسها وأبنائها لتلبية الاحتياجات المعيشية ويتضح المطلقين والعازبين لا يعملون في مجال تسويق المانجو.

4-1-5 عدد أفراد الأسرة:

جدول رقم (5-4):

النسبة المئوية %	التكرار	العدد
20	6	أقل من 4
43	13	4-8
37	11	9-12
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني (2019)

جدول (5-1) يبين أن أغلبية الأسر يتراوح عدد أفرادها (4-8) بنسبة بلغت (43%) أما الأسر التي يتراوح عدد أفرادها (9-12) بلغت نسبتهم (37%) أما الأسر التي عدد أفرادها أقل (4) بلغت نسبتهم (20%).

(2-4) المهنة الرئيسية:

جدول رقم (4-6):

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
90	27	مزارع
10	3	ربة منزل
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول (1-6) يبين أن الأغلبية العظمى من سوقى محصول المانجو مزارعين لا يوجد لديهم مهنة غيرها بنسبة بلغت (90%) وذلك يعني ان ربات المنازل بلغت نسبتهم (10%)

اما المهنة الثانويه أن كل مسوقي محصول المانجو مهنتهم الثانوية التجارة بنسبة (100%)

(3-4) وسائل الترحيل:

اغلبيه المسوقين يعتمدون علي وسيله الترحيل اللوري وتبين أن (90%) من وسائل الترحيل تتمثل في اللواري وذلك لقله الوسائل الأخرى و (10%) من وسائل الترحيل تتمثل في الدفارات نسبة لندرتهها.

(4-4) عدد كراتين الشحنة:

جدول رقم (4-7):

النسبة المئوية %	التكرار	عدد كراتين الشحنة
35%	12	440
33%	11	420
32%	7	400
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول (4-7) أوضحت نتائج التحليل أن أغلبية عدد كراتين الشحنة (440) كرتونة بلغت نسبتها (35%).

بينما يمثل عدد الكراتين (420) كرتونة بلغت نسبتهم (33%) أما العدد (400) كرتونة بلغت نسبتها (32%).

(4-5) دراسة القنوات التسويقية لمحصول المانجو:-

يتم حصد ثمار المانجو سواء عند مرحلة اكتمال النضج او مرحلة النضج تبعا لمكان التسويق. ويم الحصاد عن طريق الايدي العاملة بواسطة ادوات حصاد تقليديه داخل المزرعة وبعد الحصاد يقومون بتعبئة الثمار في كراتين ذات احجام مختلفة.

ثم يقوم تجار المانجو بترحيل الثمار من باب المزرعة بعربات صغيره (تك تك) الي السوق المحلي ويتم تجميعها في مكان واحد ومن ترحل الي الاسواق الكبرى بالولايات(كوستي ، الابيض ، الخرطوم).

4-5-1 عند باب المزرعة:

جدول رقم(4-8): متوسط سعر الكرتونة على مستوى باب المزرعة:

الصف	متوسط سعر الكرتونة بالجنية
المانجو البلدي	37.77
المانجو الهندي	47.97
المانجو أبو سمكة	55.45

المصدر: المسح الميداني (2019)

الجدول (10) يوضح أن سعر المانجو البلدي هو الأرخص ثمناً على مستوى باب المزرعة وذلك نتيجة للإنتاجية العالية.

جدول رقم (4-9): متوسط الكمية المباعة للصف على مستوى باب المزرعة:

الصف	متوسط بالكرتونة	متوسط بالطن
المانجو البلدي	686.9	10,3035
المانجو الهندي	455.36	51,258375
المانجو أبو سمكة	138.93	12,5037

المصدر: المسح الميداني (2019)

يلاحظ من الجدول (9) أن المانجو البلد مرغوب اكثر لدى تجار الجملة وذلك لتحمل التخزين مقارنة بالأصناف الأخرى.

جدول رقم (4-10): كمتوسط الكمية المفقودة للصف على مستوى باب المزرعة :

الصف	متوسط بالكرتونة	متوسط بالطن
المانجو البلدي	59.77	0,89655
المانجو الهندي	44.5	5,00625
المانجو أبو سمكة	12.47	1,1223

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول رقم (10) يوضح أن كميات الفاقد الأعلى هي الصف البلدي لأنها سريعة التلف.

جدول رقم(4-11): متوسط التكاليف للكمية المباعة للصف على مستوى باب المزرعة:

الصف	متوسط التكاليف الكلية
المانجو البلدي	4728.97
المانجو الهندي	3189.43
المانجو أبو سمكة	972.53

المصدر: المسح الميداني (2019)

يلاحظ من الجدول (11) أن تكاليف التسويق للصف البلدي هي الأعلى ذلك نتيجة لإنتاجيتها الأعلى في المزارع وكميتها المعروضة أكبر من بقية الأصناف الأخرى.

جدول رقم(4-12): متوسط سعر الصف على مستوى تاجر الجملة السوق المحلي:

الصف	متوسط سعر الكرتونة
المانجو البلدي	49.17
المانجو الهندي	52.73
المانجو أبو سمكة	61.17

المصدر: المسح الميداني (2019)

الجدول (12) يبين سعر الصف البلد هو الأرخص مقارنة بالصف الهندي و أبو سمكة

جدول رقم(4-13): متوسط الكمية المباعة عند تاجر الجملة:

الصفة	متوسط بالكرتونة	متوسط بالطن
المانجو البلدي	91.47	1,372
المانجو الهندي	95.07	10,69538
المانجو أبو سمكة	55.42	4,9878

المصدر: المسح الميداني (2019)

من الجدول(13): نجد أن الصنف الهندي هو المرغوب أكثر لدي تاجر الجملة من قبل تاجر التجزئة لأنه مرغوب محلياً

جدول رقم(4-14) : متوسط الكمية المفقودة عند تاجر الجملة:

الصفة	الكمية بالكرتونة	الكمية بالطن
المانجو البلدي	8.27	.12405
المانجو الهندي	6.88	.774
المانجو أبو سمكة	4.21	.3789

المصدر: المسح الميداني (2019)

من الجدول (14) نجد كمية الفاقد أكثر في الصنف البلدي عند تاجر التجزئة وذلك لأن الصنف الهندي أكثر رغبة من الصنف البلدي وأبو سمكة .

جدول رقم(4-15): متوسط التكلفة التسويقية عند تاجر الجملة:

الصفة	متوسط التكاليف
المانجو البلدي	200.9
المانجو الهندي	179.77
المانجو أبو سمكة	118.54

المصدر: المسح الميداني (2019)

4-6-2 عند باب تاجر الجملة:

جدول رقم(4-16): متوسط سعر تسويق الصنف للمستهلك عند تاجر التجزئة :

متوسط سعر الكرتونة	الصنف
80.67	المانجو البلدي
87.83	المانجو الهندي
94.29	المانجو أبو سمكة

المصدر: المسح الميداني (2019)

من الجدول (16): نجد أن سعر المانجو أبو سمكة هو الأعلى سعر عند تاجر التجزئة أي أنه مرغوب للمستهلك والكمية المعروضة أقل من الصنف البلدي والهندي.

جدول رقم(4-17): متوسط الكمية المباعة من الصنف عند تاجر التجزئة:

متوسط الكمية المباعة	متوسط بالكرتونة	متوسط بالطن
المانجو البلدي	12.48	0.1872
المانجو الهندي	10.9	0.8175
المانجو أبو سمكة	6.96	0.0174

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول (17): يوضح أن الكمية المباعة الأعلى عند تاجر التجزئة هي الصنف البلدي ثم الصنف الهندي أبو سمكة وذلك لارتفاع الأسعار .

جدول رقم(4-18): متوسط الكمية المفقودة عند تاجر التجزئة :

الصنف	متوسط الكمية المفقودة بالكرتونة	متوسط الكمية المفقودة بالطن
المانجو البلدي	1.92	0,0288
المانجو الهندي	1.64	0,1845
المانجو أبو سمكة	2.17	0,1953

المصدر: المسح الميداني (2019)

جدول (18): يوضح أن الكمية المفقودة عند تاجر التجزئة أكبر في الصنف أبو سمكة ثم الصنف الهندي.

جدول رقم (4-19): متوسط التكاليف التسويقية عند تاجر التجزئة:

الصف	متوسط التكاليف بالجنية
المانجو البلدي	53.41
المانجو الهندي	54.12
المانجو أبو سمكة	53.48

المصدر: المسح الميداني (2019)

4-6-3 اسواق المانجو:

جدول رقم (4-20): متوسط الكمية المعروضة في الأسواق الثلاث:

الاسواق الثلاث	متوسطة بالكرتونة	متوسط بالطن
كمية المانجو في السوق الأبيض	1698.73	25,48095
كمية المانجو في سوق كوستي	2753.083	41,30745
كمية المانجو في سوق الخرطوم	4438.28	66,5742

المصدر: المسح الميداني (2019)

من الجدول (20-2) نجد أن الكمية المعروضة في سوق الخرطوم من محصول المانجو هي الأكبر ويرجع السبب في ذلك لارتفاع اسعر المانجو في الخرطوم مقارنة بالأسواق الأخرى .

جدول (4-21) متوسط أسعار المانجو البلدي في الأسواق الثلاث:

الاسواق	متوسط السعر بالجنية
السوق الأبيض	142.83
سوق كوستي	147.5
سوق الخرطوم	160.3

المصدر: المسح الميداني (2019)

من الجدول (4-21) نجد ان أسعار المانجو في سوق الخرطوم هو الأعلى مقارنة بسوق كوستي والأبيض السبب في ذلك هو جودة مانجو أبو جبيهة ومرغوب لدى سكان الخرطوم.

جدول (4-22) متوسط تكلفة الترحيل في الأسواق الثالث:

الاسواق	متوسط التكاليف بالجنية
السوق الأبيض	2.20
سوق كوستي	3.74
سوق الخرطوم	5.85

المصدر: المسح الميداني (2019)

الجدول (4-22) يبين ان تكلفة الترحيل هي الأعلى من سوقي الأبيض وكوستي لطول الطريق

جدول (4-23) متوسط الكمية المفقودة من المانجو البلدي في الأسواق الثالث:

الاسواق	متوسط الكرتونة	متوسط الطن
السوق الأبيض	173	2,595
سوق كوستي	200.17	3,00255
سوق الخرطوم	484.41	7,26615

المصدر: المسح الميداني (2019)

الجدول (4-23) يبين ان المانجو تتأثر بطول الطريق حيث أن المانجو من المحاصيل سريعة التلف حيث أن الخرطوم ابعدها كوستي ثم البييض.

4-7 حساب الربحية والخسارة من تسويق المانجو

4-7-1 الربحية والخسارة عند باب المزرعة:

الجدول (4-24) يوضح أن المانجو البلدي أكبر ربحية على مستوى باب المزرعة من الصنف الهندي والصنف أبو سمكة ويرجع السبب في ذلك إلى الكميات المعروضة أكبر وإضافة إلى أن المانجو البلدي غير سريع التلف مقارنة مع الأصناف الأخرى.

جدول (4-24)

الربحية بالجنيه	التكلفة بالجنيه	العائد	السعر بالجنية	الكمية المباعة بالكرتونة	الصنف
21215,243	4728,97	25944,213	37,77	686,9	البلدي
18667,1411	3189,43	21856,5711	47,97	455,63	الهندي
6731,1385	972,53	7703,6685	55,45	138,93	أبو سمكة

المصدر: المسح الميداني (2019)

4-7-2 حساب الربحية عند تاجر الجملة

جدول (4-25) يبين أن الصنف الهندي من المانجو اعلى ربيحة من الصنف البلدي والصنف أبو سمكة عند تاجر الجملة .

جدول (4-25)

الربحية بالجنيه	التكلفة	العائد	السعر	الكمية المباعة	الصنف
4296,679	200,9	4497,579	49,17	91,47	البلدي
4833,2711	179,77	5013,0414	52,73	95,07	الهندي
3271,5014	118,54	3390,0414	61,17	55,42	أبو سمكة

4-7-3 حساب الربحية على مستوى تاجر التجزئة

جدول (4-26) يوضح ان صنف المانجو البلدي يحقق ربيحة عند تاجر التجزئة مقارنة بالصنف الهندي أبو سمكة.

جدول (4-26)

الربحية بالجنيه	التكلفة	العائد	السعر	الكمية المباعة	الصنف
953,3516	53,41	1006,7616	80,67	12,48	البلدي
876,878	54,12	930,998	87,83	10,9	الهندي
602,7784	53,48	656,2584	94,29	6,96	أبو سمكة

المصدر: نتائج التحليل

4-7-4 حساب الربحية والخسارة للأسواق الثلاث

من الجدول (4-27) نلاحظ أن سوق الخرطوم يحقق أرباح اقتصادية أكبر من سوقي كوستي والأبيض بالرغم من إرتفاع تكاليف التسويق في سوق الخرطوم للمانجو في ولاية الخرطوم هذا نسبة لإرتفاع أسعار محصول.

جدول (4-27)

الربحية بالجنيه	التكاليف التسويقية بالجنية	العائد بالحنية	سعر الكرتونة بالجنية	الكمية بالكرتونة	الصنف
238892,3999	3737,206	242629,6059	142,83	1698,73	الأبيض
395890,6008	10299,3242	406189,925	147,5	2753,83	كوستي
685492,346	25963,938	711456,284	160,3	4438,28	الخرطوم

المصدر: المسح الميداني (2019)

4-8 التعرف على المشاكل التي تواجه تسويق المانجو في منطقة أبو جبيهة

(4-8-1) أكثر الأصناف التي تتحمل الترحيل

من نتائج التحليل السابق نجد ان الصنف البلدي من المانجو من أكثر الأصناف التي تتحمل الترحيل بنسبة بلغت (70%) ثم الصنف أبو سمكة بنسبة بلغت (27%) ثم الصنف الهندي بنسبة بلغت (3%) حيث ان المانجو البلدي هي التي يتم تسويقها خارجيا نسبة لتحملها الترحيل أيضا انتاجها أعلى من الهندي أبو سمكة.

(4-8-2) أسعار الشراء ثابتة أم متغيرة

الجدول (4-31) يبين اسعار الشراء غير الثابتة بنسبة بلغت (100%) نسبة لتذبذب التكاليف

جدول (4-28)

النسبة المئوية	التكرار	السعر
100	30	متغيرة
0	0	ثابتة
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني (2019)

(4-8-3) عدم ثبات أسعار الشراء

جدول (4-29) يبين أسباب عدم الشراء تتمثل في عدم ثبات الأسعار بنسبة بلغت (23%) تذبذب الأسعار بنسبة بلغت (17%) وقلة الشراء بسبب بلغت (37%) وتأثير السوق الخارجي بنسبة بلغت (13%) وحسب كمية المستثمرين بنسبة (10%).

جدول (4-29)

النسبة المئوية %	التكرار	عدم الثبات
23	7	تذبذب الإنتاج
17	5	قلة الشراء
37	11	تأثير السوق الخارجي
13	4	تكاليف الترحيل
10	3	حسب كمية المستثمرين
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني (2019)

(4-8-4) المشاكل التي تواجه التسويق

الجدول (4-30) يبين أن المشاكل التي تواجه التسويق تتمثل في الترحيل بنسبة بلغت (45%) والضرائب بنسبة بلغت (38%) وعدم توفر صناعات تحويلية بنسبة بلغت (10%) وعدو وجود صناديق التعبئة بنسبة (7%).

جدول (4-30)

النسبة المئوية %	التكرار	المشكلة
45	13	الترحيل
38	11	الضرائب
10	3	عدم توفر صناعات تحويلية للمانجو
7	2	عدم وجود صناديق التعبئة
100	30	المجموع

الفصل الرابع

الفصل الرابع

النتائج والخلاصة و التوصيات

الخلاصة

العاملين في مجال تسويق محصول المانجو اغلبهم ذكور يمثلو 83% من جملة العاملين في تسويق محصول المانجو , اغلبية المسوقين محصول المانجو تتراوح اعمارهم من (41-50) سنه اي انهم من الفئات الناضجة , معظم مسوقي محصول المانجو متزوجين ومستواهم التعليمي منخفض , جميع العاملين في مجال تسويق محصول المانجو لديهم خبرة طويلة في هذا المجال , نلاحظ ان اغلبية مسوقي محصول المانجو مهنتهم الرئيسية هي الزراعة , كل مسوقي محصول المانجو مهنتهم الثانوية هي التجارة بنسبة 100%

المانجو البلدي هي الاقل سعر والاكثر وفرة , المانجو ابو سمكة هي الاعلي سعرا تدني الاسعار عند باب المزرعة وتاجر الجملة بسبب عدم تحمل الثمار التخزين اكبر مركز للتسويق هو ولاية الخرطوم حيث تم عرض (66,5742) طن ثم يليها سوق كوستي تع عرض (41,30745) طن ثم سوق الابيض حيث استوعب (25,48095) طن اسعار المانجو في ولاية الخرطوم هي الاعلي حيث بلغ سعر الكرتونة (160,03) جنيه

ثم كوستي بلغ سعر الكرتونة (147,5) جنيه ثم الابيض حيث سعر الكرتونه (142,83) جنيه التكاليف التسويقي في ولاية الخرطوم هي الاعلي , كمية الفاقد في ولاية الخرطوم هو الاعلي للطول المسافة ثم كوستي ثم الابيض اكثر الاصناف التي تتحمل الترحيل هو الصنف البلدي ثم الصنف ابو سمكة ثم الهندي 100% .

يوثر الطريق علي عملية الترحيل بنسبة 100% اسعار الشراء غير ثابتة بنسبة أهم المشاكل التي تواجه عملية تسويق محصول المانجو هو الترحيل بنسبة 45% والضرائب بنسبة 38%

التوصيات

- البحث والعمل علي توفير اليات حصاد حديثة لتقليل الفاقد
- يجب تطوير الطرق وتحسينها للتقليل الفاقد من محصول المانجو
- عمل مصنع لتصنيع ثمار المانجو للعصير مجفف.

المراجع

- 1- عابده عبدالله امام (تاريخ النشر 2001م) - كلية الدراسات الزراعيه جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 2- التوثيق الشامل لمدن السودان - التعداد السكاني(2008-2009) - عدد السكان
- 3- الجهود البحثية فى السودان - فوائد المانجو زراعه المانجو (تاريخ النشر 2016)

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الإقتصاد الزراعي

استبيان عن تجار محصول المانجو في منطقة ابوجبيهة

اولا/ الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار محصول المانجو:

- 1- النوع أ ذكر () ب/ انثي ()
- 2- العمر
- 3- المستوى التعليمي: أ / ابي () ب / حلوة () ج / اساس ()
د/ ثانوي () هـ / جامعي () و / فوق الجامعي ()
- 4- الحالة الاجتماعية: أ / متزوج () ب / عاذب () د / ارمل ()
هـ / مطلق ()
- 5- عدد افراد الاسرة : أ / اقل من 4 () ب/ من 4-8 () د/ من 9-12 ()
- 6- سنوات الخبرة
- 7- المهنة الرئيسية
- 8- المهنة الثانوية

ثانيا/ القنوات التسويقية

1- علي مستوي باب المزرعة :

الصف	تاجر الجملة	سعر الكرتون/جنيه	الكمية المفقودة	الكمية المباعة	التكاليف التسويقية
بلدي					
هندي					
أبوسمكة					
أخرى					

2- علي مستوي تجار الجملة:

الصف	منطقة التسويق		سعر تاجر التجزئة	الكمية المباعة	الفاقد	التكاليف التسويقية
	داخلي	خارجي				
بلدي						
هندي						
أبوسمكة						
أخرى						

3- على مستوى تجار التجزئة:

الصف	سعر المستهلك	الكمية المباعة	الفاقد	التكاليف التسويقية
بلدي				
هندي				
أبو سمكة				
أصناف أخرى				

ثالثاً / تأثير البنية التحتية على التسويق :

1/ أكثر الأصناف التي تتحمل الترحيل.....

2/ تأثير الطريق في عملية الترحيل

3/ وسائل الترحيل.....

4/ عدد كراتين الشحنة أ/ 400(.....) ب/420(.....) ج/ 440 (.....)

5/ دراسة أسواق المانجو وتكاليف التسويق :

البند	الأبيض	كوستي	الخرطوم
الكمية			
السعر			
تكلفة الترحيل			
الفاقد			

1/ هل الكمية المسوقة ثابتة سنوياً ؟

أ) نعم () ، ولماذا ؟

ب) لا () ، ولماذا ؟

2/ هل أسعار الشراء ثابتة أم متغيرة ؟

أ) ثابتة () ، ولماذا ؟

ب) متغيرة () ، ولماذا ؟

3/ أهم المشاكل التي تواجه التسويق :

1-.....

2-.....

3-.....

4-.....

5-.....