



بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الإقتصاد الزراعي

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس (مرتبة الشرف) بعنوان:

دراسة العوامل المؤثرة على تسويق المانجو

في منطقة الدراسة (أبو جبيهة)

إعداد الطالب :

الحادي محمد علي

إشراف الدكتورة:

إنتصار يوسف

أغسطس 2016م

الآية

قال تعالى:

أَفَمَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَىٰ تَقْوَىٰ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٍ خَيْرٌ أَمْ مَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَىٰ شَفَا جُرُفٍ هَارٍ فَانْهَارَ بِهِ فِي نَارِ جَهَنَّمَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿١٠٩﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية 109

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وادي الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين محمد (ص)
إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل إفتخار
أرجو من الله أن يمد في عمرك لثرا ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار
وستبقي كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الابد ... (أبي العزيز)
إلى ملاكي في الحياةإلى معني الحب
وإلى معني الحنان والتفانيإلى بسمة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
إلى أعلى الحبابب(أمي الحبيبة)
إلى من هم أقرب إلى من روحي
إلى من شاركني حزن الأم وبهم استمد عزتي وإصراري
إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي(اخوتي واخواتي)
إلى من كانوا ملازى وملجئ
إلى من تذوقت معهم اجمل اللحظات
إلى من سافقتهم ...إلى من جعلهم اخوتي بالله ومن احببتهم بالله
طلاب كلية الدراسات الزراعية (شمبات)
وبالأخص : زملائي في قسم الاقتصاد الزراعي
إلى الشموع الذي تحترق لتضيئ للآخرين إلى من علمني حرفا
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 نهدي جميعا

الذي وفقني على إكمال هذا البحث العلمي

وإلى سيد المرسلين وقدوة البشرية . سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

واتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي الاجلاء . وأخص بالشكر /

إلى من له قدم السبق ركب العلم والمعرفة

الدكتورة / انتصار يوسف

الذي أشرف على هذا البحث . له منى كل الاحترام والتقدير.

والشكر أيضاً للبروفيسير / **حاج حمد عبد العزيز**

الذي كان خير عون لي

له منى الاحترام والتقدير لما قدمه لي

المستخلص

اجري هذا البحث عن تجار المانجو في منطقة ابوجبيهة

واهم اهدافه دراسة العوامل المؤثرة علي تسويق محصول المانجو في منطقة ابوجبيهة

واعتمد علي استمارة استبيان شملت ثلاثون مستهدف وتم التحليل بواسطة برنامج ال SPSS

ومن اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة

ان تسويق محصول المانجو في منطقة ابوجبيهة مربحا اقتصاديا علي مستوي باب المزرعه

وتاجر الجملة وتاجر التجزئه الا ان علي مستوي باب باب المزرعه العائد اكبر

خلصت الدراسة ايضا علي ان تسويق محصول المانجو مريح علي مستوي الاسواق

الخارجية الخرطوم كوستي الابيض وان سوق الخرطوم الاكبر عائدا

خلصت الدراسة ايضا علي ان كمية الفاقد عاليه في باب المزرعة ثم تاجر الجملة ثم تاجر

التجزئة

خلصت الدراسة ايضا علي ان محصول المانجو يتاثر بطول المسافة كل ماكان المسافة

طويلة يزيد من كمية التالف والفاقد

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 abougbaha 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.....
1	الفصل الأول.....
1	المقدمة.....
2	أهمية البحث.....
2	مشكلة البحث.....
3	أهداف البحث.....
3	فروض البحث.....
4	حدود البحث.....
4	هيكل البحث.....
5	الفصل الثاني - الإطار النظري.....
6	أهمية التسويق.....
7	أهداف التسويق.....
8	المنافع الاقتصادية للتسويق.....
9	أنواع الأسواق.....
13	الهوامش التسويقية.....
17	الفصل الثالث - منطقة البحث.....
17	الطبغرافيا.....
18	الإحتياجات المناخية للمانجو.....
20	فوائد المانجو.....
21	الفصل الرابع - التحليل والمناقشة.....
40	الفصل الخامس.....
40	الخلاصة.....
42	التوصيات.....
44	المراجع.....

الفصل الأول

المقدمة

2-1 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 طن ان الهند هي اكبر الدول انتاجا للمحصول ثم تاني 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 منطقه ابوجبيهة في مقدمة مدن السودان من حيث انتاج المانجو كما ونوعا وجودته حيث تمتاز منطقة ابوجبيهة بمناخ معتدل طول العام مما يصلح لانتاج المانجو وتوفر خبرات متراكمة لدي المزارعين مما يضمن انتاجية مستمرة .

2-1 اهمية البحث :

تتبع اهمية البحث في انه يتطرق الي تسويق اهم الثمار المنتجة في منطقة ابوجبيهة حيث انها تمثل مصدر دخل أساسي لمالكي الشجر وبالتالي تعمل بالتالي بزيادة دخل المنطقة بصورة عامة وتساهم في خلق فرص للتبادل التجاري وتعمل على زيادة فرص العمل وتقليل البطالة.

3-1 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 المانجوفي المنطقة منها

- 1- عدم توفر البنية التحتية الجيدة في منطقة ابوجبيهة من حيث وسائل النقل وتاخر وصول
- 2- تدني الاسعار بسبب عدم تحمل الثمار للتخزين وعدم توفر صناعات تحويلية للثمرة للتسويقها خارج موسمها
- 3- اتباع اساليب غير علمية في حصاد الثمار يزيد من نسبة الثمار التالفه وبالتالي يؤثر سلبا علي الكميات المعروضة

4-1 الاهداف:

الهدف الرئيسي من الدراسه هو دراسه العوامل المؤثره علي تسويق محصول المانجو في منطقة ابوجبيهة تتمثل في:

- 1- دراسه الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار المانجو في منطقة
- 2- دراسة القنوات التسويقية لمحصول المانجو في المنطقه
- 3- حساب الربحية والخساره من تسويق المانجو

5-1 فروض البحث :

1- ثمار المانجو تحقق ارباح عاليه

2- وجود العديد من المشاكل التي تعيق تسويق المانجو والتي من اهمها طول الطريق الذي

يذيد من كمية الفاقد

6-1 مصادر جمع البيانات:

1. مصادر اولية : (استبيانات . مقابلات)

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

طريقة جمع البيانات

يتم حساب حجم العينة بناء علي المعادلة التالية :

$$n = n_0 / \left(1 + \frac{n_0}{N} \right)$$

حيث :

=N حجم المجتمع .

$$n_0 = Z^2 a p (1 - p) / e^2$$

a = مستوى المعنوية (5%) .

a = قيمة z الجدولية (1.96) .

P = نسبة اهم ظاهرة في الدراسة (50%) .

e = الخطأ المسموح به (لا يتجاوز قيمة a) .

تم اختيار عينة عشوائيا من تجار محصول المانجو في منطقة ابوجبيهة بلغ حجمها 30 فرد

7-1 حدود البحث :

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

2- الحدود الزمانية : (2014-2015م)

8-1 هيكل البحث :

الباب الاول : (المقدمة ويشمل (اهمية البحث- مشكلة البحث . اهداف البحث - فروض البحث . هيكل البحث)

الباب الثاني : (الاطار النظري او ادبيات البحث)

الباب الثالث (منطقة الدراسة)

الباب الرابع (عرض ومناقشه النتائج)

الباب الخامس (التوصيات والخلاصة)

الباب الثاني

التسويق الزراعي

1-2 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 الانشطة التي تؤدي الي خلق المنفعة المكانية و الزمانية و الحيازيه الي المستهلك الاخير او المشتري الصناعي و يتعبّر التسويق كما يراه الاقتصاديون 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 الاهمية يجب مقارنته مع انواع التسويقات الاخرى لذلك نجده يتميز بالاتي :

1. موسمية الانتاج الزراعي سريعة التلف
2. بعض المنتجات الزراعيه سريعة التلف
3. عدم استمرار الانتاج الزراعي
4. تميز المنتجات الزراعيه مختلفه من الانتاج
5. 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 .:

1. دراسة الطرق التسويقيه الصحيحه التي يمكن اتباعها للحصول علي سعر جيد للمنتجات الزراعيه .

2. دراسة الخطوات التسويقيه اللازمه اتباعها لتقليل التكاليف التسويقيه الي اقل حد ممكن

3.دراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائيه والاسعار

4. تضارب اهداف القائمين في العمليات التسويقيه

و ايضا من مشاكل التسويق الزراعي تتمثل في الاتي .:

1. تعدد قنوات التسويق و كثرة الوسطاء

2. تقليدية اسواق الجملة و مراكز التجميع و اسواق التجزئه

3. عدم توفر الخدمات التسويقيه الجيده

4. نشر المعلومات التسويقيه

5. ضبط جودة المنتجات الزراعيه.

4-2 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 :

1. الزيادة من ارباح المنتج

2. زيادة الاستهلاك بصورة مستمره من المنتجات الزراعيه

3. ترحيل السلعه من المنتج الي المستهلك بكفاءه عاليه

5-2 المنافع الاقتصاديه للتسويق :

يقوم النشاط التسويقي بالتسويقي بخلق مجموعه منافع و التي تعم بالفائده لكل من المنتج و المستهلك :

1. المنفعه التكوينييه او الشكلييه : يقصد بها المنفعه الناتجه من التحويل الشكلي للسلعه

بحيث تصل الي المستهلك النهائي في الشكل المرغوب لما يتلائم مع حاجته و رغبته

2. المنفعه الزمانيه : يقصد بها المنفعه الناتجه من التحول الزمني للسلعه مثل المنفعه

الناتجه من تخزين سلعه اوقات عدم الحاجه اليها لمواجهة الطلب عليها في اوقات اخرى

و بالتالي يقوم النشاط التسويقي لمعرفة و تحديد ذلك الوقت المناسب لكل مجموعه من المستهلكين او كل سوق من الاسواق .

3. المنفعة المكانية : يقصد بها المنفعة الناتجة من نقل السلعة من مكان انتاجها الي اماكن استهلاكها اي من خلال تبادل السلع من مكان الي اخر في الاسواق بين الوسيط و المستهلكين .

4. المنطقه الحيازيه : عن طريق توصل السلع الي المستهلك و مساعدته علي امتلاك السلعه

6-2 قنوات التسويق :

هي المسند او الطريق الذي تسلكه السلع وهي في طريقها من النتج حتى وصولها الي المستهلك النهائي

. هي سلسله من الوسيط 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 و الكميه المباعه

7-2 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 المزرعيه 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 النهائيو تتصف بكثرتها في العدد وهي الحلقة الاخيره من سلسلة الاسواق التي تمر بها السلع و المحاصيل الزراعيه من اماكن انتاجها حتى وصولها الي المستهلك .

2-8 وظائف التسويق :

تعرف بانها الخطوات التي تؤدي في عملية تجميع و توزيع او تعريف السلع و الخدمات الاقتصادية او هي المهام التي تؤدي اثناء انتقال المحاصيل الزراعيه من المنتجين الي المستهلكين

تقسيم وظائف التسويق :

تصنف وظائف التسويق الى ثلاثة وظائف رئيسيه :

1. وظيفة المبادله :

أ/ وظيفة البيع :

هي الجمع بين البائع و المشتري اما مباشره او عن طريق من يمثلهم , او عن طريق المجهودات التي يقوم بها الوسطاء او التجار للبحث عن السلعه التي يريدها المستهلكين و تقييم هذه السلعه و شراءها .

ب/ وظيفة الشراء:

جميع انواع النشاطات الازمه لتجميع السلع تحت ملكيه واحده و رقابه واحده . الغرض تجميعها في الاماكن التي يطلبها المشتري الصناعي او المستهلك النهائي .

2. وظيفة العرضك المادي للسلع:

أ/ وظيفة النقل :

يقوم النقل بتوصيل المنتجات الى المكان المطلوب وهو بذلك يضيف منفعة مكانيه للمنتجات
بالاضافه الي زيادة السلعه في مكان الطلب عليها .

وسائل النقل :

1. السكك الحديدية

2. النقل المائي

3. النقل البري

4. النقل الجوي

ب/ وظيفة التخزين:

هي وسيلة للمحافظة على السلع خلال فتره من الزمن الي بعد انتاجها حتى يحين وقت
استهلاكها , فهي من اهم المراحل التسويقيه رغم انه كعمل اقتصادي تجاري حديث العهد نسبيا ,
فالسلع الزراعيه تتصف بالموسمييه في الانتاج ولا بد من تنظيم تدفق تلك السلع للمستهلك على
مدار السنه , و بعباره اخرى ضمان وجود عرض مستمر للسلعه الامر الذي يؤدي الي اضافه
منفعه زمنييه للسلعه.

5. الوظائف التسهيلية (المسانده) و تشمل :

أ/ المعايير و التدرج :المعايره ترتبط بوجود مواصفات و مقاييس معياريه تعكس الصفات التي
يرغب فيها المستهلكون , التدرج هو اعطاء رتبة او درجه للسلع وفقا لمطابقة صفات السلعه
للمواصفات المعياريه .

ب/ التعبئة : وضع كل سلعه في عبوة مناسبة من اجل ان تصل للمستهلك النهائي بوضع مناسب و منافس للسله الاخرى .

ج/ التصنيع .

د/ المعلومات التسويقيه : تمثل المعلومات و الحقائق ذات الصلة بالسوق التي يتم جمعها و تحليلها للتنبؤ علي ضوءها مستقبلاً

هـ/ وظيفة تحمل المخاطر : ترتبط معظم العمليات الزراعيه لدرجه عاليه من المخاطره اللابقين لذلك يتطلب وجود تامين المحصول ضد المخاطره.

اثر تكلفه النقل على التسويق :

تعتبر تكلفه النقل من العوامل المهمه التي تؤثر على عوائد و ارباح المنتجين و الوسطاء و التجار و تؤثر نفقه النقل في اختيار مواقع المصانع و كذلك تؤثر علي مواقع تجار الجملة بالقرب من المصنع او المزرعه او بالقرب و من تاجر التجزئه .

كيفية تحسين بعض الخدمات التسويقيه :

بعد استعراضنا للوظائف ظهر لنا ان بعضها يؤثر بشكل مباشر علي تكاليف التسويق و يرفع من مقدار هذه التكاليف مما يتطلب البحث في كيفية التعامل معها كما ان بعض هذه الوظائف او العوامل التسويقيه تؤثر في نوعية الانتاج لذلك لابد من تطويرها لتواكب حاجات و ازواق المستهلكين و يمكننا ان نلخص هذا التحسين في الاتي .:

1. طرق المواصلات و وسائلها

2. طرق التصنيف و التدرج و الحفظ

3. طرق التمويل و التصنيع الزراعي

4. شروط البيع و تسهيل القروض

5. طرق التخزين

6. طرق التعبئة خاصة في المحاصيل سريعة

2-9 الهوامش التسويقيه :

من وجهة نظر اقتصاديه تعرف بانها المفروقات بين قيم و كمية متساويه من سلعه معينه عند مستويات مختلفه من القناه التسويقيه .

و بعباره اخرى يمكن القول بان الهامش التسويقي ما هو الا الفرق بين سعر الشراء المدفوع و سعر البيع للوحده من فرع معين من بداية ونهاية مستوى سوق معين بواسطة منشاءه او وكاله تسويقيه معينه .

العوامل التي تؤثر على الهوامش التسويقيه :

1. طبيعة السلعه

2. موسمية العرض و استمرارية الطلب

3. حجم السلع مقارنة بسعرها .

قوانين التسويق الزراعي :

يتم تطبيق القوانين و الانظمه علي جميع القطاعات ابتدا من المزارع و التاجر و المستهلك , كما تعمل هذه القوانين علي تحديد الاسعار و تامين حقوق كافة الاطراف ولو بشكل تدريجي .

ومن هذه القوانين :

أ/ قوانين السيطرة او منع الاحتكار

ب/ قوانين حماية و تعزيز سلامة و صحة المستهلك

السياسات الحكوميه لتسعير المنتجات الزراعيه :

للحكومات دورا اساسي في تسعير وتسويق المنتجات الزراعيه و ذلك عن طريق تطبيق الدعم المباشر للسلع الاساسيه و تسعير المنتجات الزراعيه بكافه انواعها وبما يضمن عوائد معقوله للمزارعين و اسعار معقوله للمستهلكين .

يمكن تلخيص سياسات الحكومات فيما يتعلق بسياسات تسويق و تسعير المنتجات الزراعيه فيما يلي :

أ/ سياسة التحديد الجبري للاسعار

ب/ سياسة دعم الاسعار

ج/ سياسة الاستيراد و التصدير

د/ سياسة الاصلاح المؤسسي و الخدمات الزراعيه

هـ/ سياسات تسعير القطاع الخاص

و/ سياسات البنيه التحتيه التسويقيه .

تطوير التسويق : متطلبات تطوير نظام السوق :

هنالك خطط قوميه لبناء نظام تسويقي متكامل مهياً لكل الانشطه و يشمل المحاور التاليه :

1. محور الانتاج :

في هذا المحور تم الاهتمام بالتسهيلات و الاعفاءات المقدمه من قبل اتفاقية الجات و منظمة التجارة الدولييه للدول الاقل نموا او هي السياسات المعروفه بسياسات الصندوق الاخضر .

2. محور سياسات الاقتصاد الكلي :

وهي تهتم بالسياسات الماليه و النقديه و التجاريه و هنالك حاجه لتمييز القطاع الزراعي بسياسات خاصه في المجالات التاليه :

أ/ سياسات لدعم الانتاج

ب/ سياسات ائتمانيه تراعي الهوامش الربحيه

ج/ سياسات ضريبيه للاعفاء

د/ سياسات تسعيريه

3. محور مؤسسات التسويق :

4. لابد من بذل جهد منظم و مكثف لتجميع الزراع في جمعيات تعاونيه تسمح بتجميع

الموارد و الجهود و استخدام التقانه المناسبه لزيادة الانتاجيه .

الفصل الثالث

منطقة البحث

3-1 طبيعة المنطقة :

تقع مدينة أبو جبيهة في محافظة 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 عاصمة السودان مسافة 481 كيلو متر تقع على ارتفاع 679 متر فوق سطح البحر يغطي منطقة ابو جبيهة الغطاء النباتي وتحيط بها من الجنوب والغرب وتغلب عليها أشجار الفاكهة خاصة أشجار المانجو التي تعتبر من أهم مقومات الإنتاج والاقتصاد في المنطقة الشرقية والرافد الرئيسي لخزينة الدولة بالإيرادات الحقيقية الضخمة.

3-2 التسمية :

أخذت 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

3-3 الطبوغرافيا :

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

4-3 السكان :

يبلغ عدد السكان في المدينة حوالي 21,790 نسمة يمثلون مختلف الاثنيات والقبائل السودانية منها الكنانة و اولاد حميد والحوازمة والكواهلة والفلاتة وغيرهم

5-3 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 المطار التي تعرف محليا بزراعة الحريق 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 واللوبيا ,اما الرعي يمارسه بالرحل من سكان المنطقة مستفيدين من توفر المراعي ويقومون بتربية الابقار والماعز والضان ويشمل النشاط الاقتصادي تجارة التجزئة والجملة الذي تعتمد عليه القرى والبوادي في الحصول علي حاجتها من المواد الاستهلاكية

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

6-3 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 وتتأثر 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 المرضية وفقد 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⁾

7-3 فوائد المانجو :

(1) الجهود البحثية للإنتاج المانجو في السودان

- وقاية من السرطان المواد المضادة للأكسدة.
- تثبيت نسبة الكوليسترول المانجو يحتوي على قدر عال فيتامين C
- منظف للبشرة حيث يساعد على تنشيط المسام إضافة إلي نضارة الوجه.
- تبقي الجسم قلوي وفقاً لـ School.com الذي يهتم بالصحة من الطبيعة.
- فقدان الوزن حيث تحتوي المانجو على الكثير من الفيتامينات والمواد المغذية التي تساعد الجسم على الشعور بالشبع.
- تنظيم نسبة السكري

الفصل الرابع

النتائج التحليل والمناقشة

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

(1-4): الخصائص الاقتصادية والاجتماعية:

(1-1-4) النوع

الجدول يبين ان العاملين في مجال تسويق محصول المانجو اغلبهم ذكور حيث يمثلون 83% بينما يمثل الاناث 17%

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

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	83	83
انثي	17	17
المجموع	100	100

المصدر : نتائج البحث (2016)

(2-1-4) العمر

الجدول (2-4)- يبين ان متوسط اعمار المسوقين لمحصول المانجو تتراوح ما بين (40- 30) بنسبة بلغت (39%) والذين تتراوح اعمارهم بين (41-50) حيث بلغت نسبتهم (27%) والذين تتراوح اعمارهم بين (50-60) بنسبة (20%) اما الذين تفوق اعمارهم (60) عاما نسبتهم بسيطه تمثل (14%) يلاحظ من خلال النتائج ان فئة الشباب هي الفئة الاكثر من بين المسوقين للمانجو قد يعزي ذلك الي الربحية العالية من المانجو مما شجعهم لعمل في هذا المجال ، اما كبار السن قلت نسبتهم يرجع ذلك لكثرة المعوقات التي تواجه النشاط الزراعي بصورة عامة بالتالي عدم القدرة علي مواجه تلك المعوقات .

جدول (2-4) التركيبة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
40-30	9	39

27	11	50-41
20	6	60-51
14	4	اكثر من 60
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني 2016

(3-1-4) التعليم

جدول (1-4) ان اغلبية مسوقين محصول المانجو ليس لديهم مؤهلات تعليمية عالية فنجد التعليم دون المدرسي كالخلاوي يمثلون الاغلبية حيث بلغت نسبتهم (48%) يلي ذلك الاميين يمثلون (28%) اما الدارسين المرحلة الابتدائية نسبتهم(21%)بينما الذين في المرحلة الثانوية بلغت نسبتهم (3%)وليس هناك من وصل المستوي الجامعي وايضا ليس هناك من وصل المستوي فوق الجامعي ، يرجع ذلك الي ان المهن التجارية غالبا لاتحتاج الي مستوي تعليمي عالي او متوسط حتي فقط معرفة ادارة العمل بصورة جيدة اضافة الي كيفية تقدير حساب العائد والخسارة لذلك نجد انخفاض في مستوي العاملين في التسويق بصورة عامة وتسويق المانجو حسب ماورد في تحليل البيانات عن مستوي تعليم المسوقين للمانجو .

جدول (4 - 3)

النسبة المئوية	التكرار	المستوي
28	8	امي
48	14	خلوة
21	6	اساس

ثانوي	1	3
جامعي	1	0
فوق الجامعي	0	0
المجموع	30	100

المصدر : المسح الميداني 2016م

(4-1-4) الحالة الاجتماعية

اوضحت نتائج التحليل ان اغلبية مسوقين محصول المانجو متزوجين بنسبة (93%) وذلك لتحسين مستواهم المعيشية وتلبية حاجتهم وحاجات الاسرة نسبة لزيادة العائد الاقتصادي اما الارمل بلغت نسبتهم (7%)

حيث انا الارمل تتفق علي نفسها وابنائها في تلبية الاحياجات المعيشية كمايتضح ان المطلقين والعزابه لايعملون في مجال تسويق المانجو . ربما هي الصدفة فقط لعدم وجود المطلقون والعزب

جدول (4-4)

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

المصدر : المسح الميداني 2016

(1-5-4) عدد افراد الاسرة

جدول (5-1) يبين ان اغلبية الاسر يتراوح عدد افرادها (4-8) بنسبة بلغت (43%) اما الاسر التي يتراوح عدد افرادها (9-12) بلغت نسبتهم (37%) اما الاسر التي عدد افرادها اقل (4) بلغت نسبتهم (20)

جدول (4-5)

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

المصدر : المسح الميداني 2016

(4-6-1) المهنة الرئيسية

جدول (6-1) يبين ان الاغلبية العظمي من مسوقي محصول المانجو مزارعين لايوجد لديهم مهنة غيرها بنسبة بلغت (90%) وذلك يعني انهم يعتمدون علي الزراعه اعتماد كلي اما ربات المنازل بلغت نسبتهم (10%)

جدول (4-6)

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

المصدر : المسح الميداني

(4-7-1) المهنة الثانوية

الجدول يبين ان كل مسوقي محصول المانجو مهتم الثانوية التجارة بنسبة 100%

جدول (4-7)

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
100	30	تاجر
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني 2016

(2-4) دراسة القنوات التسويقية للمحصول المانجو

(2-1-4) متوسط سعر الصنف عند تاجر الجملة علي مستوي باب المزرعة

الكرتونة:

جدول (4-8)

متوسط اسعار الكمية الكليه بالجنيه	متوسط السعر للصنف
739.83	المانجو البلدي
470.33	المانجو الهندي
158.57	المانجوابوسمكة

المصدر : المسح الميداني 2016

(2-2-4) متوسط سعر الكرتونة علي مستوي باب المزرعة

الجدول (9-2) يوضح ان سعر المانجو البلدي هو الارخص ثمنا علي مستوي باب المزرعة وذلك نتجة لانتاجية العالية

جدول (9-4)

متوسط سعر الكرتونه بالجنيه	متوسط سعر الكرتونة للصف
37.73	المانجو البلدي
41.5	المانجو الهندي
47.37	المانجو ابو سمكة

المصدر : المسح الميداني 2016

(2-3-4) متوسط الكمية المفقودة للصف علي مستوي باب المزرعة

جدول (10-2) يوضح ان كمية الفاقد الاعلي هي الصف البلدي وذلك نتجة لعدم تحمل التخزين وسريع التلف

جدول (10-4)

متوسط الكمية المفقودة للصف	متوسط بالكرتونه	متوسط بالطن
المانجو البلدي	59.77	0,89655
المانجو الهندي	44.5	5,00625
المانجو ابوسمكة	12.47	1,1223

المصدر : المسح الميداني 2016

(2-4-4) متوسط الكمية المباعة للصف علي مستوي باب المزرعة

يلاحظ من الجدول (2-11) ان صنف المانجو البلدي مرغوب اكثر لدي تجار الجملة وذلك لتحملة التخزين مقارنة بالصنف الهندي وابو سمكة

جدول (4-11)

متوسط الكمية المباعة للصنف	متوسط بالكرتونه	متوسط بالطن
المانجو البلدي	686.9	10,3035
المانجو الهندي	455.63	51,258375
المانجو ابو سمكة	138.93	12,5037

المصدر : المسح الميداني 2016

(4-5-2) متوسط تكلفة التسويق للصنف عند باب المزرعة

يلاحظ من الجدول (2-12) ان تكاليف التسويق للصنف البلدي هي الاعلي وذلك نتجة لانتاجية العالية في المزارع والكمية المعروضة اكبر من الصنف الهندي وابو سمكة

جدول (4-12)

متوسط تكاليف الكلية	متوسط تكلفة التسويق للصنف
4728.97	المانجو البلدي
3189.43	المانجو الهندي
972.53	المانجو ابو سمكة

المصدر : المسح الميداني 201

(4-6-2) متوسط سعر الصنف علي مستوي تاجر الجملة باب المزرعة

جدول (2-13) يبين ان متوسط سعر كرتونة المانجو البلدي هو الارخص وذلك لتوفر الصنف البلدي وعدم رغبة المستهلك

جدول (4-13)

متوسط سعر الصنف	متوسط سعر الكرتونه
المانجو البلدي	37.77
المانجو الهندي	47.97
المانجو ابوسمكة	55.43

(2-7-4) متوسط سعر الصنف علي مستوي تاجر الجملة السوق المحلي

الجدول (4-14) يبين سعر الصنف البلدي هو الارخص مقارنة بالصنف الهندي وابو سمكة

جدول (4-14)

متوسط سعر الصنف	متوسط سعر الكرتونه
المانجو البلدي	49.17
المانجو الهندي	52.73
المانجو ابو سمكة	61.17

(2-8-4) متوسط سعر التجزئة عند تاجر الجملة

من جدول (2-15) نجد ان سعر المانجو البلدي هو الاقل سعر عند تاجر التجزئة وذلك للعرض الكبير لهذا الصنف

جدول (4-15)

متوسط سعر التجزئة للصنف	متوسط بالجنيه
-------------------------	---------------

75.17	المانجو البلدي
89.47	المانجو الهندي
96.3	المانجو ابو سمكة

(2-9-4) متوسط الكمية المباعة عند تاجر الجملة

من الجدول (2-16) نجد ان الصنف الهندي هو المرغوب اكثر لدي تاجر الجملة من قبل تجار التجزئة لانه مرغوب محليا

جدول (4-16)

متوسط الكمية المباعة	متوسط بالكرتونه	متوسط بالطن
المانجو البلدي	91.47	1,372
المانجو الهندي	95.07	10,69538
المانجو ابو سمكة	55.42	4,9878

المصدر : المسح الميداني 2016

(2-10-4) متوسط كمية الفاقد عند تاجر الجملة

من الجدول (2-17) نجد كمية الفاقد اكثر في الصنف البلدي عند تاجر التجزئة وذلك لان الصنف الهندي اكثر رغبة من الصنف البلدي وابو سمكة

جدول (4-17)

الكمية بالطن	الكمية بالكرتونة	الصنف
--------------	------------------	-------

المانجو البلدي	8.27	.12405
المانجو الهندي	6.88	.774
المانجو ابو سمكة	4.21	.3789

(4-11-2) متوسط التكلفة التسويقية عند تاجر الجملة

جدول (4-18)

متوسط التكاليف	متوسط التكلفة للصنف
200.9	المانجو البلدي
179.77	المانجو الهندي
118.54	المانجو ابو سمكة

(4-12-2) متوسط سعر تسويق الصنف للمستهلك عند تاجر التجزئة

من الجدول (2-9) نجد ان سعر المانجو ابو سمكة هو الاعلي سعر عندي تاجر التجزئة اي انه مرغوب للمستهلك والكمية المعروضة اقل من الصنف البلدي والهندي

جدول (4-19)

متوسط سعر الكرتونه	متوسط سعر التسويق للصنف
80.67	المانجو البلدي
87.83	المانجو الهندي
94.29	المانجو ابو سمكة

(4-13-2) متوسط الكمية المباعة من الصنف عند تاجر التجزئة

جدول (20-2) ان الكمية المباعة الاعلى عند تاجر التجزئة هي الصنف البلدي ثم الصنف الهندي ثم الصنف ابوسمكة وذلك لارتفاع الاسعار

جدول (20-4)

متوسط الطن	متوسط الكرتونة	متوسط الكمية المباعة
0.1872	12.48	المانجو البلدي
0.8175	10.9	المانجو الهندي
0.0174	6.96	المانجو ابو سمكة

المصدر : المسح الميداني 201600

(2-14-4) متوسط الكمية المفقودة عند تاجر التجزئة

جدول (21-2) يوضح ان الكمية المفقودة عند تاجر التجزئة اكبر في الصنف ابو سمكة ثم الصنف البلدي ثم الصنف الهندي

جدول (21-4)

متوسط بالطن	متوسط بالكرتونه	متوسط الكمية المفقودة للصنف
0,0288	1.92	المانجو البلدي
0,1845	1.64	المانجو الهندي
0,1953	2.17	المانجو ابو سمكة

(2-15-4) متوسط التكاليف التسويقية عند تاجر التجزئة

جدول (22-4)

متوسط تكلفة التسويق	متوسط التكاليف بالجنيه
المانجو البلدي	53.41
المانجو الهندي	54.12
المانجو ابو سمكة	53.48

(2-16-4) متوسط الكمية المعروضة في الاسواق الثلاث

من الجدول (2-23) نجد ان الكمية المعروضة في سوق الخرطوم من محصول المانجو هي الاكبر ويرجع السبب في ذلك لارتفاع اسعار المانجو في الخرطوم مقارنة بالاسواق الاخرى

جدول (23-4)

متوسط كمية المانجو المعروضة	متوسط بالكرتونه	متوسط بالطن
كمية المانجو في سوق الابيض	1698.73	25,48095
كمية المانجو في سوق كوستي	2753.083	41,30745
كمية المانجو ا في سوق الخرطوم	4438.28	66,5742

المسح الميداني 2016

(2-17-4) متوسط اسعار المانجو البلدي في الاسواق الثلاث

من الجدول (2-24) نجد ان سعر المانجو في سوق الخرطوم هو الاعلى مقارنة بسوق كوستي والابيض السبب في ذلك هو جودة مانجو ابوجبيهة ومرغوب لدي سكان الخرطوم من

جدول (24-4)

متوسط سعر المانجو البلدي	متوسط السعر بالجنيه
--------------------------	---------------------

142.83	سوق الابيض
147.5	سوق كوستي
160.3	سوق الخرطوم

المصدر : المسح الميداني 2016

(4-18-2) متوسط تكلفة الترحيل في الاسواق الثلاث

الجدول (2-25) يبين ان تكلفة الترحيل هي الاعلي من سوقي الابيض وكوستي وذلك لطول الطريق

جدول (4-25)

متوسط التكاليف بالجنيه	متوسط تكلفة الترحيل للمانجو البلدي
2.20	سوق الابيض
3.74	سوق كوستي
5.85	سوق الخرطوم

(4-19-2) متوسط الكمية المفقودة من المانجو البلدي في الاسواق الثلاث

الجدول يبين ان الكمية المفقودة من المانجو تتاثر بطول الطريق حيث ان المانجو من المحاصيل سريعة التلف حيث ان الخرطوم ابعد ثم يليها كوستي ثم الابيض

جدول (4-26)

متوسط الكمية المفقودة	متوسط بالكرتونه	متوسط بالطن
سوق الابيض	173	2,595
سوق كوستي	200.17	3,00255
سوق الخرطوم	484.41	7,26615

(3-1) حساب الربحية والخسارة من تسويق المانجو

(4-1-3) الربحية والخسارة عند باب المزرعة

الجدول (27-3) يوضح ان المانجو البلدي اكبر ربحية علي مستوي باب المزرعة من الصنف الهندي والصنف ابو سمكة ويرجع السبب في ذلك الكميات المروضة اكبر اضافة ان المانجو البلدي غير سريع التلف مقارنة مع الاصناف الاخري

جدول (27-4)

الربحية بالجنيه	التكلفة بالجنيه	العائد	السعر بالجنيه	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	ابو سمكة

(3-2-4) حساب الربحية عند تاجر الجملة

جدول (28-3)

جدول (28-4) يبين ان الصنف الهندي من المانجو اعلي ربحية من الصنف البلدي والصنف ابو سمكة عند تاجر الجملة

الربحية	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	ابو سمكة

(3-3-4) حساب الربحية علي مستوي تاجر التجزئة

جدول (29-3) يوضح ان ان صنف المانجو البلدي يحقق ربحية عند تاجر التجزئة مقارنة بالصنف الهندي وابو سمكة

جدول (4-29)

الربحية	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	ابو سمكة

(4-4-3) حساب الربحية والخساره للاسواق الثلاث

من الجدول نلاحظ ان سوق يحقق ارباح اقتصادي اكبر من سوقي كوستي والابيض بالرغم من ارتفاع تكاليف التسويق في سوق الخرطوم المانجو في ولاية الخرطوم هذا نسبة لارتفاع اسعار محصول

جدول (4-30)

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

(4-4) التعرف علي المشاكل التي تواجه تسويق المانجو في منطقة ابوجبيه

(4-1-4) اكثر الاصناف التي تتحمل الترحيل

جدول (4-31) بين ان الصنف البلدي من المانجو من اكثر الاصناف التي تتحمل الترحيل بنسبة بلغت (70%) ثم الصنف ابو سمكة بنسبة بلغت (27%) ثم الصنف الهندي بنسبة بلغت (3%) حيث ان المانجو البلدي هي التي يتم تسويقها خارجيا نسبة لتحملها الترحيل ايضا انتاجها اعلي من الهندي ابوسمكة

الجدول (4-31)

النسبة المئوية	التكرار	الصفة
70	21	البلدي
3	1	الهندي
27	8	ابوسمكة

(4-2-4) تأثير الطريق علي عملية الترحيل

الجدول يبين محصول المانجو يتاثر بعملية الترحيل بنسبة بلغت (100%) وهذا يدل علي ان المانجو سريع التلف

جدول (4-32)

النسبة المئوية	التكرار	التاثير
100	30	يؤثر
0	0	لا يؤثر
100	30	المجموع

المصدر : المسح الميداني 2016

الجدول يبين ان الكمية المسوقة من محصول المانجو غير ثابتة بنسبة بلغت (80%) والكمية المسوقة ثابتة بنسبة بلغت (20%) لانها تتاثر بالطلب والعرض

جدول (4-33)

النسبة المئوية	التكرار	المسوقة ثابتة
20	6	نعم
80	24	لا
100	30	المجموع

(4-3-4) اسعار الشراء ثابتة ا م متغيرة

الجدول يبين اسعار الشرغير ثابتة بنسبة بلغت(100%)نسبة لتذبذب التكاليف

جدول (4-4) (34)

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

(4-4-4) عدم ثبات اسعار الشراء

جدول (4-35) يبين اسباب عدم الشراء تتمثل في عدم ثبات الاسعار بنسبة بلغت (23%)تذبذب الاسعار بنسبة بلغت (17%)وقلة الشراء بنسبة بلغت (37%)وتأثير السوق الخارجي بنسبة بلغت (13%)وحسب كمية المستثمرين بنسبة (10%)

جدول (4-35)

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

(4-5-4) المشاكل التي تواجه التسويق

الجدول يبين ان المشاكل التي تواجه التسويق تتمثل في الترحيل بنسبة بلغت (45%) والضرائب بنسبة بلغت (38%) وعدم توفر صناعات تحويلية بنسبة بلغت (10%) وعدم وجود صناديق التعبئة بنسبة بلغت (7%)

جدول (4-36)

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

المصدر : المسح الميداني 2016

1-5 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 ولايه الخرطوم هو الاعلي للطول المسافة ثم كوستي ثم الابيض اكثر الاصناف التي تتحمل الترحيل هو الصنف البلدي ثم الصنف ابو سمكة ثم الهندي .

يؤثر الطريق علي عملية الترحيل بنسبة 100% , اسعار الشراء غير ثابتة بنسبة 100%

أهم المشاكل التي تواجه عملية تسويق محصول المانجو هو الترحيل بنسبة 45% والضرائب

بنسبة 38%

2-5 التوصيات

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

المراجع

- 1 - د/عابدة عبدالله إمام -التسويق الزراعي
- 2 - التوثيق الشامل لمدن السودان - عدد السكان
- 3 - الجهود البحثية في السودان - فوائد المانجو.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد 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 / امي () 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 مستوى باب المزرعة :

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

2- علي مستوى تجار الجملة:

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

3- علي مستوى تاجر الت

الصف	سعر المستهلك	الفاقد	التكاليف التسويقية
بلدي			
هندي			

				أبوسمكة
				أخرى

ثالثاً / تأثير البنية التحتية على التسويق :

- 1/ أكثر الأصناف التي تتحمل الترحيل.....
- 2/ تأثير الطريق في عملية الترحيل.....

3/ 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-.....