

بسم الله الرحمن الرحيم

الفصل الاول

المقدمة

1-1- تمهيد:-

تعد نخلة التمر أعظم شجرة منتجة للغذاء في المناطق الصحراوية حيث تسمى ثمارها فاكهة الصحراء، وهي تنتشر في الواحات العربية وتمثل العامل الأساسي في التأقلم مع الظروف المناسبة لتوطين السكان واستدامة حياتهم، بل ان انتشار الجنس البشري في المناطق الجافة والقلحة من العالم كان سيصبح محدوداً لولا هذه الشجرة (نخلة التمر)، فهي تمثل ميزة زراعية بيئية هامة لمنطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا إضافة الى أهميتها الاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو العالمي (المنظمة العربية، 2009).

❖ فوائد النخيل :-

اكتسبت النخلة أهميتها مما تقدمه من فوائد متعددة منذ أن عرف الانسان كيفية الاستفادة من أجزاء النخلة المختلفة إضافة الى ثمارها التي جعلتها شجرة الحياة في المناطق القاحلة كما ظلت تعرف فيما بعد.

لقد ظلت النخلة بحكم إتساع مناط زراعتها متصلة بتجمعات سكانية من حيث الظروف البيئية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي ، وقد تمكن الجميع من الاستفادة من اجزاء النخلة بطريقته الخاصة .

فمنذ القدم عرف الفرس والبابليين ان النخلة تعود على الانسان بما لا يقل عن 360 فائدة . أما التمر فهو فاكهة وغذاء ودواء و حلوى وشراب.

❖ التمورفي السودان :-

يعد نخيل التمر من أشهر وأقدم الأشجار التي عرفها الإنسان، لأن النخلة هي منبع للبركة والخير وقد جاء ذكر النخيل في القرآن الكريم في أكثر من موضع قال تعالى: (وفي الأرض قطع متجاورات وجنات من أعناب وزرع ونخيل صنوان يسقى بماء

واحد وفضل بعضها على بعض في الأكل إن في ذلك لآيات لقوم يعقلون).صدق الله العظيم. الرعد 4 .

وقد جاء ذكر التمر في الأحاديث النبوية منها: (بيت ليس فيه تمر جياع أهله).وأصبح التمر يشكل رقماً كبيراً في إقتصاديات إنتاج وتسويق المحاصيل بالدول العربية حيث يشكل إنتاجها من التمور 85% من إنتاج العالم.

ويعتبر السودان من الدول العربية في زراعة نخيل التمر عبر التاريخ حيث يرجع تاريخ دخول النخيل في السودان إلى ما يقدر بثلاثة آلاف سنة وتعتبر المنطقة الممتدة من حدود القطر مع الشقيقة مصر شمالاً وحتى شندي جنوباً ممثلة في ولايتي الشمالية ونهر النيل أهم مناطق زراعة النخيل في البلاد رغم وجوده بكميات قليلة في أماكن أخرى متعددة وحيث لا تكاد تخلو منه معظم الولايات ولكن هذه المنطقة تمثل أهم مناطق إنتاج النخيل في السودان كما ونوعاً . إذ توجد بها حوالي خمسة مليون نخلة مثمرة وأهم الأصناف الجافة وشبه الجافة وهي البركاوي، والقنديلة، والتمودة وتزداد أهميته في الجزء الشمالي في المنطقة، أما الأصناف شبه الجافة هي (المدينة، مشرقى ود خطيب، مشرقى ودقاي) فتكثر في الجزء الجنوبي من المنطقة. وأيضاً في الولاية الشرقية في منطقة كسلا والبحر الأحمر ويوجد بها ما يقارب نصف مليون نخلة. أما في ولاية شمال دارفور توجد أكثر من مليون نخلة في كتم و مليط، أما بقية ولايات السودان فتنتشر فيها الأصناف البذرية مثل الجاو.

ويلاحظ أن صنف البركاوي يمثل حوالي 40% فيما يشكل القنديلة 5% و 3% المشرقى بنوعيه و 2% للتمودة من جملة الخمس مليون نخلة بمناطق إنتاجه الرئيسية عموماً يتركز إنتاج النخيل في السودان في ثلاثة ولايات رئيسية هي الشمالية ونهر النيل وشمال دارفور حيث ينمو في الولايات الثلاثة 81.4 تقريباً من إجمالي أشجار النخيل في السودان ويتوزع الباقي على ولايات الخرطوم، الجزيرة، كسلا، البحر الأحمر.

والجدير بالذكر أن بعض المناطق التي تقع داخل منطقة الإنتاج في ولايتي الشمالية ونهر النيل تتخصص في زراعة أصناف معينة من نخيل التمر حسب البيئة والتربة ووفرة المياه وسهولة الحصول عليها وجودة الإنتاج.

❖ التمور في الولاية الشمالية :-

رغم أن معظم مناطق السودان صالحة لزراعة وإنتاج النخيل، إلا أن زراعته ظلت مركزة في المنطقة الشمالية من البلاد وعلى إمتداد نهر النيل في المناطق القريبة من النيل.

تمثل الولاية الشمالية المرتبة الأولى من بين مناطق السودان سواء كان في عدد الأشجار أو المساحة أو مستوى الإنتاجية فقد بلغ عدد أشجار النخيل في هذه الولاية في عام 2003م قرابة الخمسة ملايين ونصف نخلة وهي تمثل أكثر من 55% من إجمالي عدد النخيل في السودان وتبلغ نسبة عدد أشجار النخيل المثمرة في هذه الولاية حوالي 68% من إجمالي عدد النخيل أي ما يعادل 3240296 نخلة، ويبلغ متوسط عدد أشجار النخيل في الفدان الواحد بالولاية حوالي 68 شجرة / فدان حيث تزرع الأشجار على مسافات تتراوح بين 8.7 × 8.7 متر و7×7 متراً وعموماً تقدر أعداد أشجار النخيل في السودان حسب عام 1996م بنحو 8 ملايين شجرة منها 3.5 مليون شجرة مثمرة، ويقدر عدد الأشجار في الفدان الواحد ما بين 40-80 شجرة، بمتوسط 62 شجرة للفدان ومتوسط الإنتاجية للشجرة الواحدة ما بين 40 – 85 كجم(أحمد،2005).

عرفت التمور بأنها فاكهة وغذاء ودواء . وقد تأكد ذلك بأحدث التحاليل حيث اعتبر مادة غذائية ذات طاقة مركزة لإحتوائها على نسبة عالية من السكريات لاتقل عن 70% من وزنها ويتميز التمر كمادة غذائية على غيره من المواد الغذائية الأخرى فيما يلي :-

- 1- يحتوي على نسبة عالية من البوتاسيوم والحديد والكالسيوم والفلوريد.
- 2- يحتوي على سكريات الجلوكوز والفركتوز .
- 3- يساعد على نسبة مناسبة من الألياف تساعد في عملية الهضم.
- 4- يحتوي على نسبة قليلة من الدهون مما يجعله غذاء هام في حالة الأمراض التي تستدعي البعد عن تناول الدهون .

وإقتصادياً: أن التمور تستخدم كمادة خام لبعض الصناعات ومنها ما يأتي :

- 1-صناعة كبس وتغليف التمور :-

وهي تشتمل على عمليات الحصاد وجمع ونظافة وتبخير وحفظ التمور ثم تخزينها وترحيلها الى أماكن التسويق .

2- صناعة الدبس (عسل التمر):-

الدبس سائل كثيف يستخلص من التمور ويعبأ في علب لإستعماله بديل للعسل وتكون نسبة السكريات فيه حوالي 55% .

3- صناعة السكر السائل :-

محلول سكري كثيف يتراوح تركيزه بين 70-80% لا لون له ولا رائحة وحلاوته طبيعية ويستخدم في كثير من الصناعات الغذائية كبديل للسكر .

4- صناعة الكحول الطبي والصناعي والخل .

5- يدخل التمر في صناعة الحلويات والمعجنات ،والالبان والمشروبات الغازية وأغذية الاطفال ومربي التمر وغيرها .

6- تدخل مخلفات النخيل والتمر في صناعة الاعلاف الحيوانية .

7- صناعة الايثانول لاستخدامه كطاقة بديلة للبترول(عثمان،2009) .

❖ التسويق المحلي و العالمي للتمور:-

هنالك عوامل كثيرة تؤثر على الطلب المحلي للتمور مثل الدخل وعدد السكان وأسعار السلع البديلة وتفضيلات المستهلكين والضرائب المباشرة وغير المباشرة على السلعة وبعد الاسواق من مناطق الانتاج وضعف البنية الاساسية وقلّة الطرق المعبدة وعدم تملك المنتج للمعلومات التسويقية الداخلية .

من أهم العوامل المؤثرة في العملية الانتاجية هي مسألة التسويق وهذا بدوره يتأثر بعملية تحسين سوق المدخلات والمخرجات من وسائل ترحيل وخدمات تسويقية كما ان قرب السوق من مناطق الانتاج وتعبيد الطرق وتحرير الاسعار يساعد في الحصول على اسعار مجزية للمنتجين وتقودهم الى بذل المزيد من الجهد لإنتاج أفضل والإعتماد على الميزة النسبية في انتاج اصناف التمور كما أن استخدام الحزم التقنية

وتبني الطرق الحديثة في الانتاج ويساهم في خفض تكاليف انتاج الوحدة مما ينعكس في شكل دخل اعلى للمنتجين وأسعار أقل للمستهلكين (مختار، 1997).

2-1- أهمية البحث :-

تكمن أهمية البحث في التعرف على النظام التسويقي للتمور بمنطقة الخندق، كما يسعى البحث لتحليل القنوات التسويقية بالمنطقة.

3-1- مشكلة البحث :-

تعتبر التمور من أهم المحاصيل بالولاية الشمالية اذ أنها تشكل حوالي 50% من متوسط دخل المزارع وتشكل التمور حوالي 5% من صادرات الولاية الشمالية للولايات الاخرى، وتأتي أهميتها الإقتصادية ايضاً في انها تلعب دور مهم في إستقرار ورفاهية مواطني الولاية وتشكل محصول نقدي ومعيشي للمواطنين حيث يستفيدون من منتجاتها الثانوية "في سقف المنازل وتغذية الحيوانات _ التمور القديمة تطحن وتستخدم كأعلاف _ كما تعمل اشجار النخيل كجدار واقى من الزحف الصحراوي، ومصدات للرياح، وتعمل على تلطيف الجو وتعطي مناظر طبيعية جميلة كما أنها توفر الحماية للأشجار المثمرة ومحاصيل الخضروات التي تزرع تحت ظلها؛ وعلى الرغم من توفر كل هذه المقومات إلا هنالك معوقات في مجال تسويق التمور ومنها تدني اسعار التمور في الاسواق المحلية، وعدم امكانية تصديرها للأسواق العالمية و لأن الاصناف السودانية من التمور أصناف جافة وشبه جافة لا يقبلها السوق العالمي لعدم توفر الأصناف الرطبة بالسودان عموماً، وانخفاض حجم الطلب وبالتالي ضعف العائد، أيضاً عدم منافسة الناتج المحلي من التمور للوارد من الخليج، وزيادة الرسوم والضرائب، وقلة الخبرة لدى المزارعين في مجال طرق الحصاد السليمة، وسوء عمليات التعبئة التي تؤدي للتلف وإرتفاع نسبة الفاقد من المحصول وتعرض - المحصول للتسوس أثناء عملية التخزين مما يؤدي الى عدم الرغبة في تسويقه وكل هذا جعل المزارعين يقومون ببيع المحصول في باب المزرعة وعدم ترحيله للأسواق، و بعد مناطق الإنتاج من الأسواق، وإرتفاع تكاليف النقل والترحيل، وعدم وجود أسواق مخصصة لبيع التمور.

1-4- أهداف البحث :-

يهدف البحث إلى تحليل القنوات التسويقية للتمور في الولاية الشمالية(منطقة الخندق):-

- 1-دراسة الخصائص الاقتصادية و الإجتماعية لتجار التمور بالمنطقة.
- 2- معرفة القنوات التسويقية للتمور بمنطقة الخندق.
- 3- حساب الهوامش التسويقية .
- 4- إستنباط بعض الحلول والمقترحات في مجال تسويق التمور بمنطقة الخندق.

1-5- فروض البحث :-

- 1-الخصائص الاقتصادية و الإجتماعية لتجار التمور بالمنطقة متجانسة.
- 2- القنوات التسويقية للتمور بالمنطقة قصيرة جدا .
- 3- الهامش التسويقية غير ثابتة.
- 3- الإهتمام بتسويق التمور وإستغلالها الإستقلال الأمثل لدعم الإقتصاد .

1-6- منهجية البحث

أ-مصادر البيانات:-

تم جمع البيانات وذلك بأخذ عينة عشوائية لتجار التمور بمنطقة الدراسة ، حيث يبلغ الحجم الكلي للعينة 70 تاجر وتم اختيار 40 عينة عشوائياً بنسبة 57%.

العينة العشوائية البسيطة :هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي وتكون فيها الفرص متساوية لجميع أفراد المجتمع.

ويشترط في العينة العشوائية البسيطة:-

1-أن يكون جميع أفراد المجتمع الأصلي معروفين.

2-أن يكون هناك تجانس بين هؤلاء الافراد.

ويتم إختيار العينة العشوائية البسيطة كالآتي:

$$\text{حجم العينة} / \text{جم المجتمع الكلي} = 40/70 = 57\%$$

والبيانات الثانوية عن طريق الكتب والمراجع والمواقع الإلكترونية، والدراسات السابقة، (التسويق الزراعي، التسويق الزراعي جامعة الملك سعود كلية الزراعة، والمنظمة العربية للتنمية الزراعية الخرطوم - تطوير وإنتاج التمور في السودان، ودراسة إقتصاديات إكثار النخيل في ولايتي نهر النيل والشمالية، وكتاب الخندق التاريخ والأنساب، وهيئة البحوث الزراعية-إدارة القطاع البستاني، ووزارة الزراعة والغابات-الإدارة العامة للتخطيط والإقتصاد الزراعي-نشرة إقتصاديات التمور بالسودان).

ب- التحليل:-

وتم تحليل البيانات تحليلاً وصفيًا، بواسطة برنامج SPSS باستخدام الجداول والنسب المئوية، المنهج المتبع في التحليل هو المنهج الوصفي وقد اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية (الاستبيان) لعام 2017.

1-7- هيكـل البحث :-

الفصل الأول ويتناول الخطة البحثية (المقدمة، أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف

البحث، فروض البحث، منهجية البحث، هيكل البحث) والفصل الثاني يشمل الإطار النظري

يشمل (منطقة الدراسة، الولاية، الشمالية، دنقلا، الخندق، القنوات التسويقية للتمور، الهوامش التسويقية

للتمور). الفصل الثالث يتناول التحليل والمناقشة الفصل الرابع يشمل، النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

2-1-1-الولاية الشمالية :-

تحدها من الشمال جمهورية مصر العربية والى عمق الصحراء الليبية ، ومن الشرق ولاية نهر النيل ومن الجنوب ولاية الخرطوم وشمال كردفان ومن الجنوب الغربي ولاية شمال دارفور، وعاصمتها مدينة دنقلا . يجري فيها نهر النيل من الجنوب الى الشمال بطول 650 كلم مربع ، مساحتها تبلغ 348,765 كيلومتر مربع وهي تعتبر الولاية الأولى من حيث المساحة . ويقدر عدد سكانها حوالي 667 ألف نسمة "تقديرات عام 2008 م، وعاصمتها دنقل، وسكان شمال السودان بطبعهم زراعيون لوجود نهر النيل طيلة العام ، فورثوا تجارب زراعية من آبائهم واجدادهم لفصل الصيف والشتاء، ولعل اشهر المزروعات في الولاية النخيل؛ لوجود الطقس الملائم له، وبدخول العناصر الزاحفة على بلاد النوبة دخلت بعض الحبوب والمزروعات مثل الحمص والعدس ، كما ادخلوا تجارب جديدة لزراعة البطيخ وكان اسلوب الري المستخدم تقليدي ومن الالات المستخدمة قديماً " الساقية والشادوف" لكن حالياً تم ادخال بعض الآلات الحديثة للزراعة والري(أحمد،2003).

وتعتبر هذه الولاية ولاية حدودية من ناحية الشمال لأنها قريبة جداً من متوسط السودان مما جعلها غريبة من الاسواق الإستهلاكية الكبرى في السودان حيث يجري فيها النيل من الجنوب إلى الشمال بطول 650 كيلو متر طويلاً من سواقي وجروف وتتميز بتضاريسها المنبسطة إذ يتراوح الارتفاع من 100 إلى 600 قدم فوق سطح البحر في غالبية اجزائها مع وجود بعض السلاسل الجبلية الصغيرة والتلال المنخفضة والكثبان الرملية في أماكن متفرقة ويغلب عليها المناخ الصحراوي وشبه الصحراوي والطقس بارد شتاءً وحار جدا صيفاً وتتميز الولاية بطول المدى الحراري اليومي طوال العام إذ يبلغ متوسط

درجة الحرارة العليا 36.7 درجة تصل احياناً إلى 49 درجة في شهر أبريل حتى يونيو وتنخفض خلال فصل الشتاء إلى 1.5 درجة .

ويقدر مقدار الطاقة الشمسية حوالي 695 كلوري على السنتمتر المربع في شهر مايو أما على صعيد مساحاتها الزراعية فقد اوضحت بعض الدراسات والمسوحات الجوية التي اجريت بالولاية وجود مساحة 14 مليون فدان صالحة للزراعة صنفت على ثلاثة مستويات وهي أراضي عالية الصلاحية وتبلغ 500,000 فدان والمستوى والمستوى الثاني أراضي متوسطة الصلاحية وتبلغ 3,500,000 فدان والتصنيف الثالث أراضي دون الوسط 10,000,000 فدان ويتركز حالياً الإستغلال للأراضي الزراعية في الشريط الضيق على طول ضفتي نهر النيل والذي يسمى بأراضي التروس العليا والوديان. وتمثل مصادر المياه المتنوعة والتي جعلتها من أغنى الولايات على صعيد المياه السطحية ويعتبر نهر النيل هو المصدر الدائم للمياه بالولاية ،أما المياه الجوفية فتوجد في الحجر الرملي النوبي الذي يمثل 60% من مساحة الولاية وهي الطبقة الرئيسية الحاملة للمياه الجوفية إذ تقدر سعتها بحوالي 5,5 مليار متر مكعب ،إضافة لذلك توجد احواض ذات ساعات قليلة مختلفة في الاراضي الزراعية كل هذه العوامل جعلت الولاية الشمالية من أكثر ولايات السودان ملائمة للزراعة ولكن رغم هذه المميزات التي تمتلكها الولاية ما زالت طرق الزراعة المستخدمة تقليدية ،وبحسب الإحصاءات فإن الشمالية تزرع حالياً حوالي 375 فدان فقط كما تتمتع بحوالي 4 ملايين فدان صالحة للزراعة معظمها أراضي التروس العليا و الاراضي البعيدة من مجرى النيل وجميعها أراضي عالية الخصوبة يمكن إستغلالها في مشاريع كبيرة

2-1-2-مدينة دنقلا:-

هي عاصمة الولاية الشمالية وتقع على الضفة الغربية من نهر النيل على ارتفاع 227 متر (745 قدم) من سطح البحر وتبعد مسافة 530 كلم شمال العاصمة الخرطوم .وتقع على ضفاف النيل بين منطقتين صحراويتين هما صحراء النوبة في الغرب والصحراء الشرقية في الشرق ويتأثر بهما مناخ المدينة([http:// ar.m.wikipedia.org/wiki](http://ar.m.wikipedia.org/wiki) <).

2-1-3- منطقة الخندق:-

❖ الموقع :-

تقع منطقة الخندق عند خط 30 درجة طول و19 درجة عرض وتبعد 425 كيلومتر شمال العاصمة الخرطوم و 80 كيلومتر جنوب مدينة دنقلا و 15 كيلومتر شمال القولد وهي تقع في الضفة الغربية لنهر النيل في منطقة وسطى تقريبا بين دنقلا والغابة أي أنها تتوسط مناطق الدناقلة التي تمتد قراهم وجزرهم شمالاً وجنوباً على ضفتي النيل في منطقة تخلو من الشلالات ولكنها تحتوي على العديد من الجذر خلالها يتلوى النيل يميناً ويساراً تاركاً جروفاً خصبة ورمالاً كثيفة تصلح للزراعة.

❖ المناخ :-

يسود فيها المناخ الصحراوي الحار في فصل الصيف الذي يبدأ في شهر مايو ويستمر حتى اواخر سبتمبر ويتميز الشتاء بالبرودة حيث تنخفض درجات الحرارة الى 20 درجة مئوية احياناً أما كمية الامطار فهي شحيحة وقليلة جداً بحيث لا يزيد متوسط عدد الايام الممطرة فيها عن ثلاثة ايام فقط في السنة.

❖ الأراضي الزراعية :-

منطقة الخندق ذات موقع جغرافي متفرد ؛ لأنها تقع مرتفعة ويحتضنها النيل وهذا مايميز المنطقة بخصوبة اراضيها خاصة التي تقع على ضفتي نهر النيل ، و تمتد الرقعة الزراعية بالمنطقة بمحاذاة نهر النيل أي أنها على مقربة من النيل حيث يتم سحب المياه الى المزارع بواسطة (الوابورات) أو المضخات وهي عبارة عن أراضي صغيرة ورثها الاهالي اسلافهم الذين كانوا يستخدمون الطرق التقليدية في الري و الحرث والزراعة الحرث باستخدام الجرارات والماكينات الزراعية .وتقدر المساحات المزروعة في المنطقة حوالي 130 فدان تقريباً (أحمد،2003).

2-2-القنوات التسويقية للتمور :-

2-2-1- تعريف التسويق الزراعي :-

مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك.

ايضاً يعرف بأنه مجموعة من الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية اثناء إنتقالها من المزارع (المنتج) وحتى وصولها إلى المستهلك(عابدة،2000م).

2-2-2- أهمية التسويق الزراعي :-

يعتبر التسويق الزراعي مهماً لكل من الفرد والمجتمع، بالنسبة للفرد تتضح أهميته بالنسبة للطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاثة طوائف رئيسية وهم المنتجون (المزارعين)، ومستهلكي المنتجات الزراعية، والوسطاء.

ومن ثم يعتبر فهم التسويق الزراعي مهماً لأي من هذه الطوائف الثلاث لما يترتب عليه من عوائد إقتصادية، أما بالنسبة للمجتمع تأتي أهمية التسويق الزراعي في ضوء دور ورفاهية المجتمع ككل من حيث توزيع الموارد وكفاءة إستخدامها وقدرته على توزيع ناتج العمليات الإنتاجية الاولية بطريقة عادلة بين مختلف الطوائف المتصلة به.(صبيح وآخرون،1995م).

2-2-3- المنافع الإقتصادية للتسويق :-

يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعة من المنافع للسلع والتي تعود فائدتها لكل من المنتج والمستهلك وهذه المنافع لا تتوفر للسلعة اثناء إنتاجها، أي أن النشاط التسويقي يقوم بتقديم نشاطات مختلفة من خلال القائمين بعملية التسويق في المراحل التسويقية المختلفة والتي تؤدي إلى زيادة المنفعة للسلعة(عابدة،2000م).

2-2-4- الوظائف التسويقية :-

هي الخطوات التي تؤدي في عملية تجميع وتوزيع أو تصريف السلع والخدمات الإقتصادية، أو هي المهام التي تؤدي أثناء إنتقال المحاصيل الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين. وهي تضم جميع الجهود المبذولة لإضافة المنافع المكانية والزمانية والشكلية للسلع (عابدة، 2000م).

2-2-5- حصاد التمور بالمنطقة :-

يتم الحصاد بإهمال شديد ويتمثل في قطع السبيطة ورميها مباشرة الى الأرض مما يؤدي الى تلوثها بالأتربة وتعرضها للإصابة بالأمراض والحشرات.

تجنى التمور بطريقة بدائية مما يتسبب في تلوثها وزيادة الفاقد للمحصول ومن اهم العوامل المسببة لزيادة الفاقد اثناء مراحل الانتاج وما بعد الحصاد هي العوامل البيولوجية المتمثلة في الآفات والحشرات والقوارض والطيور وغيرها، ايضاً العوامل التكنولوجية والفنية تلعب دور كبير في حدوث الفاقد في المرحلة الانتاجية او التسويقية حيث يتعرض الانتاج للفقء اثناء عمليات الجمع والشحن والتفريغ و التداول مما يؤدي كل هذا الى خفض قيمة المنتج التسويقية(عفاف، 2014).

2-2-6- الفرز والتدريج :-

يتم الحصاد مباشرة حيث يفرز التالف والذي لم يتم تلقينه والذابل من الثمار، ومن ثم تتم تعبئة التمور الجافة في جوات زنة 80 كيلو تقريباً .

2-2-7- التخزين :-

وظيفة تسويقية تضاف من خلالها المنفعة الزمانية للسلعة المخزونة، ومن الطبيعي ان تكاليف التخزين تزيد بزيادة فتر التخزين، يتم تخزين التمور الجافة في المخازن الطينية؛ لتقليل الاصابة بالحشرات وأحياناً تحت أشعة الشمس في حيشان المنازل اما الاصناف الرطبة تخزن تحت درجة حرارة منخفضة.(صبي وآخرون، 1995).

2-2-8- النقل :-

هي وظيفة تسويقية تعمل على تحويل المنتجات الزراعية مكانياً من مناطق إنتاجها إلى مراكز تجميعها أو إلى أسواق الجملة وأسواق التجزئة، و عملية النقل تضيق المنفعة المكانية للسلع والمنتجات الزراعية (صبيح وآخرون، 1995).

2-3- القنوات التسويقية :-

القناة التسويقية للسلعة الزراعية : هي عبارة عن الطريق أو المسلك الذي تسلكه السلعة وهي في طريقها من المنتج (المزارع) وحتى وصولها للمستهلك النهائي.

هم أشخاص أو هيئات متخصصون في آراء مختلف الوظائف التسويقية أثناء إنتقال السلع من المنتج إلى المستهلك.(صبيح وآخرون، 1995م).

❖ أنواع الوسطاء :-

1-الوسطاء التجار

2-الوسطاء الوكلاء (وكلاء العمولة او السماسرة)

3-المضاربون

❖ أنواع الوسطاء (التجار) :-

1- تجار محليين :

يتعامل هذا النوع من التجار في الأسواق المحلية الموجودة بالقرب من مراكز الإنتاج وهو يعمل على تجميع السلع من مناطق إنتاجها بهدف تركيزها في الاسواق المحلية وبالتالي نقلها إلى أسواق الجملة بواسطة تاجر الجملة.

2- تجار الجملة :

يتعامل هذا النوع في أسواق الجملة ويقوم بشراء كميات كبيرة من السلعة لحسابه ويتحمل المخاطر التي قد تنتج من إختلاف أو تدهور الأسعار أو الفقد أو التلف ،وهو يشتري من التجار المحليين أو المنتج مباشرة.

3- تجار التجزئة :

وهم يتعاملون في أسواق التجزئة وهم يمثلون اعداد كبيرة مقارنة مع غيرهم من التجار وهؤلاء يوجدون بالقرب من المستهلك النهائي.

❖ القنوات التسويقية للتمور :-

القناة التسويقية الاولى :

✓ مستهلك نهائي ← تاجر تجزئة ← تاجر جملة ← مزارع

وفي هذه الحالة يقوم المزارع بعمليات الفرز والتعبئة للمحصول وبيعه مباشرة عند باب المزرعة الى تاجر يتعامل معه سابقاً أو يقوم المزارع بمفاضلة الاسعار بين مجموعة من التجار واختيار التاجر الذي يدفع السعر الاعلى ومن ثم يبيع محصوله بأعلى سعر ممكن ، بعد ذلك يقوم تاجر الجملة ببيع المحصول الى تاجر التجزئة بالأسواق المحلية مقابل ربح معين بين سعر الشراء من المزارع وبين سعر البيع لتاجر التجزئة.

القناة التسويقية الثانية :

✓ مستهلك نهائي ← تاجر تجزئة ← تاجر جملة ← تاجر وسيط ← مزارع

وفي هذه الحالة يقوم المزارع ببيع المحصول الى تاجر وسيط يعمل بين المزارع وتاجر الجملة مقابل عمولة معينة وهذا الوسيط دوره تعبئة المحصول في جوانات ونقله الى تاجر الجملة حيث ان تاجر الجملة يشتري المحصول بأكمله من التاجر الوسيط ويقوم بتخزينه ومن ثم يبيعه الى تاجر التجزئة وهم يبيعونه للمستهلك النهائي (المسح الميداني،2017).

2-4- الهوامش التسويقية :-

هي الفرق بين قيم كمية متساوية من سلعة معينة عند مستويات مختلفة من النظام التسويقي .

وبمعنى آخر :

هي الفرق بين الأسعار عند مستويات مختلفة في القناة التسويقية (عابدة،2000)

الفصل الثالث

التحليل والمناقشة

جدول رقم (1) : النوع

النوع	التكرار	النسبة%
ذكر	37	92.5
أنثى	3	7.5
المجموع	40	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ، وذلك نسبة لأن معظم الإناث لا يمتلكن الخبرة الكافية في مجال تسويق التمور، ولأن الرجل في الريف هو الذي يقوم بمسؤوليات الأسرة.

جدول رقم (2) : العمر

العمر	التكرار	النسبة%
20-30	2	5
30-40	7	17.5
40-50	10	25
50 فأكثر	21	52.5
المجموع	40	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن الفئة العمرية التي تمثل أعلى نسبة هي من 50 فأكثر وتبلغ 52.5% وذلك لإمتلاكهم الخبرات الكافية في مجال تسويق التمور، وتليها الفئة العمرية (40-50) بنسبة 25% وتليها الفئة العمرية الأقل بين (20-30) بنسبة 5% مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة في هذا العمر يكون منشغلاً ببعض الأعمال الأخرى.

جدول رقم (3): الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
95	38	متزوج
2.5	1	عازب
2.5	1	مطلق
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن فئة المتزوجين هي الفئة الأكثر تكراراً بنسبة 95% وذلك يدل على أنهم يتحملون مسؤوليات كثيرة تجاه أسرهم كما أن الإستقرار الإجتماعي له أثر كبير في العمل على تحسين دخل الأفراد.

جدول رقم (4) : المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
10	4	أمي
35	14	أساس
45	18	ثانوي
7.5	3	جامعي
2.5	1	فوق الجامعي
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد ان أعلى نسب تمثلت في مستويين الأساس والثانوي بنسب تبلغ 35% و45% على التوالي ، وهذا يدل على إرتفاع المستوى التعليمي بمنطقة الدراسة وذلك لقربها من المدينة.

جدول رقم(5): عدد أفراد الاسرة

النسبة%	التكرار	عدد افراد الاسرة
17.5	7	اقل من 5
62.5	25	5-10
20	8	اكثر من 10
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد 62.5% من أفراد العينة يتراوح حجم أسرهم (5-10) مما جعلهم أكثر رغبة في الإنضمام إلى السوق وذلك لتلبية رغبات وإشباع حاجات الأسرة.

جدول رقم (6): الخبرة العملية في مجال التسويق:

النسبة%	التكرار	الخبرة العملية في مجال التسويق
7.5	3	اقل من 5 سنوات
27.5	11	5-10
65	26	اكثر من 10 سنوات
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد 65% من التجار لديهم خبرة عملية أكثر من 10 سنوات، وهذا يدل على إكتسابهم الخبرة والمهارة الكافية في مجال التسويق.

جدول رقم(7) :- أصناف التمور

النسبة %	التكرار	اصناف التمور
5	2	قنديل
7.5	3	تمودا
70	28	بركاوي
10	4	جاو
7.5	3	اخرى
100	40	المجموع

المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن أعلى صنف يتم تسويقه هو صنف البركاوي بنسبة تبلغ 70% وهذا يشير إلى أنه صنف جيد ومرغوب لدى التجار، وأن أصناف الجاو، تمودا، قنديل تمثل نسبة 10%، 7.5%، 5% على التوالي والأصناف الأخرى تمثل نسبة 7.5%.

جدول رقم (8):- الجهة التي يقوم التاجر بالبيع لها:

النسبة %	التكرار	الجهة التي يقوم التاجر بالبيع لها
37.5	15	تاجر تجزئة
55	22	تاجر جملة
7.5	3	مستهلك نهائي
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن معظم التجار يبيعون المحصول لتجار الجملة بنسبة تبلغ 55%، لأن بيع المحصول بالجملة يعتبر عملية تحريك سريع لرأس المال بالنسبة للتجار، بينما التجار الذين يتعاملون مع تجار التجزئة تبلغ نسبتهم 37.5%، وأن التجار الذين يبيعون للمستهلك النهائي تبلغ نسبتهم 7.5%.

جدول رقم (9) : متوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
اقل من 1000	10	25
1000-2000	6	15
2000-3000	7	17.5
3000-4000	6	15
4000-5000	3	7.5
اكثر من 5000	8	40
المجموع	40	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة 40% من مجتمع العينة تمثل من هم متوسط دخلهم الشهري أكثر من 5000 ويعني ذلك أن مستوى الدخل لتجار التمور عالي .

جدول رقم (10) : وجود مصدر تمويل التكاليف التسويقية

هل يوجد مصدر لتمويل التكاليف التسويقية	التكرار	النسبة %
يوجد مصدر	4	10
لا يوجد مصدر	36	90
المجموع	40	100

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن 90% من التجار لا توجد لديهم مصادر تمويل للتكاليف التسويقية مما جعل التجار يسوقون المحصول محلياً .

جدول رقم (11) : مصادر التمويل للتكاليف التسويقية

النسبة %	التكرار	ما هو مصدر التمويل للتكاليف التسويقية
20	8	رسمي
80	32	غير رسمي
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن من لديهم مصدر للتمويل كما هو موضح في الجدول رقم (10) تعتبر مصادر غير رسمية بنسبة تبلغ 80% ، ومن لديهم مصادر تمويل رسمية يمثلون نسبة 20% وهذا يعني غياب السلطات الحكومية وقلة إهتمامها بهذا المجال.

جدول رقم (12) : التكاليف التسويقية لأنواع التمور:

النسبة %	التكرار	انواع التكاليف التسويقية لأنواع التمور
10	4	الترحيل
10	4	العتاله
10	4	العمالة
70	28	لا توجد تكاليف
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن 70% من التجار لا توجد لديهم تكاليف ؛ لإرتفاع رسوم الترحيل والضرائب .

جدول رقم (13): توفر خدمة الإرشاد التسويقي

النسبة %	التكرار	هل تتوفر خدمة الإرشاد التسويقي
7.5	3	تتوفر
92.5	37	لا تتوفر
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول السابق نجد أنه لا تتوفر خدمة الإرشاد التسويقي لدى التجار بنسبة تبلغ 92.5%، وهذا يدل على غياب مؤسسات الإرشاد الزراعي وعدم وصول المعلومات المستحدثة لتجار التمور بالمنطقة.

جدول رقم (14) : المشاكل الي تواجه تسويق التمور

النسبة %	التكرار	ما هي المشاكل التي تواجه تسويق التمور
25	10	ارتفاع مشاكل الترحيل
.22	9	ارتفاع مشاكل الضرائب
37.5	15	ارتفاع مشاكل التخزين
15	6	مشاكل اخرى
100	40	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017م

من الجدول أعلاه أن من أكبر المشاكل التي تواجه التجار هي مشكلة التخزين بنسبة تبلغ 37.5% ، وذلك لعدم توفر المخازن الملائمة بصورة كافية لحفظ المحصول وتليها مشاكل الترحيل بنسبة 25% ، وأيضاً تواجههم مشكلة الضرائب بنسبة 22.5%، وبعض المشاكل الأخرى تمثلت بنسبة 15%.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

4-1- مدخل:-

تم إجراء هذه الدراسة بالولاية الشمالية منطقة الخندق لعام 2017م بهدف معرفة نظام تسويق التمور بالمنطقة، وتم جمع البيانات أولاً عن طريق الإستبيانات من خلال عينات عشوائية بسيطة وكانت النتائج كالآتي :

4-2-النتائج:-

- 1- يعتبر البركاوى أكثر صنف يتم تسويقه بنسبة 70% عن باقي الأصناف الاخرى.
- 2- 90% من التجار لا توجد لديهم مصادر لتمويل التكاليف التسويقية .
- 3- إرتفاع رسوم الترحيل والضرائب مما جعل 70% من التجار يبيعون المحصول محلياً .
- 4- عدم توفر خدمة الإرشاد التسويقي لتجار التمور بالمنطقة، حيث أن 92% من التجار لا تصلهم إرشادات تسويقية.
- 5- تعتبر مشكلة التخزين أكبر مشكلة تواجه التجار وتمثل بنسبة 37% من التجار يعانون منها، تليها مشكلة الترحيل وهي تمثل 25% من التجار.
- 6- تذبذب الهوامش التسويقية حيث بلغ متوسطها 3.450.

4-2-التوصيات:-

على ضوء نتائج البحث أوصت الدراسة بالآتي:

- 1- إهتمام السلطات الحكومية بتوفير التمويل اللازم الذي تحتاجه عملية التسويق.
- 2- تحسين وتطوير وسائل الترحيل بالإضافة لتقليل التكاليف .

3- توفير خدمات الإرشاد التسويقي التي عن طريقها يتم توصيل المستحدث من الأفكار والأساليب التسويقية.

4- العمل على توفير مخازن آمنة وكافية لتخزين التمور إلى حين تسويقها.

5- خفض الرسوم والضرائب المفروضة على التمور.

الملاحق

ملحق رقم (1): إستمارة إستبيان :-

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الإقتصاد الزراعي

الموضوع :- إستبانة بحث

يقوم الباحث بإعداد بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في الإقتصاد الزراعي بعنوان "تحليل السلسلة التسويقية للتمور بالولاية الشمالية (منطقة الخندق)".

❖ دراسة ميدانية لتجار التمور بمنطقة الخندق بالولاية الشمالية .

أولاً الخصائص الإجتماعية :-

1-النوع :

ذكر () أنثى ()

2-العمر :

أقل من 20 () ، 20-30 () ، 30-40 () ، 40-50 ()

50 فأكثر () .

3-الحالة الإجتماعية :

متزوج () ، عازب () ، مطلق () ، أرمل ()

4-المستوى التعليمي :

أمي () ، خلوة () ، أساس () ، ثانوي () ، جامعي ()
فوق الجامعي () .

5-عدد أفراد الأسرة :

أقل من 5 () ، 5-10 () ، أكثر من 10 () .

6-الخبرة العملية في مجال التسويق :

أقل من 5 سنوات () ، 5-10 سنوات () ، 10 سنوات فأكثر () .

7-ما هي أصناف التمور التي تقوم بتسويقها؟

قنديل () ، تمودا () ، بركاوى () ، جاو () ، نوع آخر ()

8-ما هي الجهة التي تقوم بالبيع لها :

تاجر تجزئة () ، تاجر جملة ()
مستهلك نهائي () ، أخرى () .

9-ما هو متوسط الدخل الشهري؟

أقل من 1000 () ، 1000-2000 () ، 2000-3000 ()
3000-4000 () ، 4000-5000 () ، 5000 فأكثر () .

10-هل يوجد مصدر لتمويل التكاليف التسويقية؟

نعم () ، لا () .

في حالة الإجابة بنعم :

11-ما هو مصدر التمويل؟

رسمي () ، غير رسمي ()

12-التكاليف التسويقية للتمور :

تكاليف الترحيل () ، تكاليف العمالة ()
تكاليف العتالة () ، تكاليف التخزين ()

لا توجد تكاليف () .

13- هل تتوفر خدمة الإرشاد التسويقي؟

نعم () ، لا () .

14- ما هي المشاكل التي تواجه تسويق التمور؟

إرتفاع مشاكل الترحيل () ، إرتفاع مشاكل الضرائب () ، إرتفاع مشاكل

التخزين ()

مشاكل اخري () .

المراجع

- 1- (عابدة، 2000)، د.عابدة عبد الله إمام، 2000م، التسويق الزراعي - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات الزراعية.
- 2-(صبحي وآخرون، 1995م)، د. صبحي محمد إسماعيل، محمد القنيط، التسويق الزراعي جامعة الملك سعود كلية الزراعة.
- 3-(المنظمة العربية، 2009) المنظمة العربية للتنمية الزراعية - تطوير وإنتاج التمور في السودان، الخرطوم 2009م.
- 4-(عبد المطلب، 1997م)، تاج السر عبد المطلب، 1997م - دراسة إقتصاديات إكثار النخيل في ولايتي نهر النيل والشمالية، إدارة الزراعة والغابات الإدارة العامة للتخطيط والإقتصاد الزراعي.
- 5-(عثمان 2009م)، د.عوض محمد أحمد عثمان، تطوير زراعة وإنتاج النخيل في السودان، المنظمة العربية للتنمية الزراعية السودان، الخرطوم.
- 6-(أحمد، 2003)، د.عبد الحميد محمد احمد، 2003م، كتاب الخندق التاريخ والأنساب، دارعزة للنشر، الخرطوم.
- 7-(الجزولي، 2014)، أ.عفاف عبد الرحيم الجزولي، 2014م، هيئة البحوث الزراعية، إدارة القطاع البستاني.
- 8-(أحمد، 2005)، محمد مدني أحمد، 2005م، نشرة إقتصاديات التمور بالسودان، وزارة الزراعة والغابات، الإدارة العامة للتخطيط والإقتصاد الزراعي.