

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعي

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس مرتبة الشرف بعنوان :-

تسويق المانجو في ولاية الخرطوم

Marketing Of Mango In Khartoum State

(دراسة حالة السوق المركزي الخرطوم)

إعداد الطالبة :-

دليلة أحمد أتيم محمد الله

إشراف البروفيسور :-

د. محمد عبد العزيز

2018م

الآية

قال تعالى :-

(وَتِلْكَ الْجَنَّةُ الَّتِي أُورِثْتُمُوهَا بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (72) لَكُمْ فِيهَا فَاكِهَةٌ كَثِيرَةٌ مِنْهَا تَأْكُلُونَ (73))

صدق الله العظيم

سورة الزخرف الآية 72-73

الإهداء

إلى الذي يقف على الطود الشاسع ولا يهتز إلى إشار إليه بالبنان وافتخر به بين الأنام

..... والدي العزيز

إلى نعمة عيني وبهجة قلبي وإلى قلبي وإلى التي ارتوي من معين حنانها الحافي الذي ينضج

وهي التي حملتني وهناً على وهن وهي ملاذي عندما تحدثني قماوة الحياة

..... والداي العظيمة

وإلى بذابيح العطاء المتدفق الذين علمونا بمناقيد الكلام

..... إلى الأسرة الصريمة

وإلى من عرفني حين أجدمه وعلمني أن لا أضيعهم احد قائي إلى من كانوا ملاذ وملجئ وتذوقته

معهم أجمل اللحظات

..... زملائي وزميلاتي

إلى من مد يد العون لي .

الباحثة

الشكر والعرفان

الشكر اولا واخيرا لله سبحانه وتعالى الذي وفقني في اجتياز هذه المرحلة بسلام ، والشكر موصول الي

كل من ساندني وقدم لي يد العون

واخص بالشكر والعرفان الي كل من اذعن سمعة في دروب علمي ووقف على منابر واعطى من

حيلة فكره لينر دروبنا

الي الاساتذة الكرام بكلية الدراسات الزراعية واخص بالشكر الجزيل الي **بروفيسور حاج حمد**

عبدالعزيز الذي تفصل باشرافه على هذا البحث فجزاه الله عندي كل خير وله عندي كل التقدير

والاحترام .

المستخلص

يعتبر القطاع البستاني ذو اهمية اقتصادية كبري علما بانه يتمتع بقدرات وامكانيات هائلة وهو منتشر في جميع ولايات السودان ويعتمد الانتاج البستاني في السودان كليا علي القطاع الخاص . ويشمل الانتاج البستاني الخضر وتقدر المساحة المزروعة بالخضر في السودان ب 500الف فدان ويشمل عدة انواع من الخضر والفاكهة تتباين الظروف المناخية في السودان بجانب تباين التربات وتوفر المصادر المائية مما ساعد علي زراعة اصناف متعددة من الفاكهة وقد بلغت المساحة المزروعة بالفاكهة في السودان 300الف فدان وتزرع المانجو في جميع انحاء السودان في الاراضي الطمية والخفيفة علي ضفاف الانهار والودية اجريت هذه الدراسة في ولاية الخرطوم وذلك لدراسة تسويق المانجو و معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار المانجو وتحديد التكاليف والقنوات التسويقية ومعرفة المشاكل التي تواجه تجار المانجو واعتمدت هذه الدراسة علي البيانات الاولية وذلك بتقديم استبيانات لعدد(30)تاجر بإتباع اسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم تحليل البيانات وصفا باستخدام منهج التحليل الاحصائي الوصفي وتوصلت الدراسة علي النتائج الاتية: اعلي تكلفة تمثل في تكلفة الترحيل (28.3)ومن اكبر المشاكل التي تواجه التجار مشكلة الترحيل وعلي ضوء ذلك توصي الباحثة بالاتي تطوير وتحسين طرق الحصاد وتقليل الوسطاء وذلك بإنشاء مراكز للتوزيع.

Abstract

The horticultural sector is considered to be of great economic importance. It is known that it has great potential and its spread throughout the states of the Sudan. The horticultural production in Sudan is entirely dependent on the private sector and includes the green horticultural production. The cultivated area in Sudan is estimated at 500 thousand feddans, and includes several types of vegetables and fruits.

Sudan, in addition to the variation of soil and the availability of water resources, which helps to cultivate multiple varieties of fruit. The cultivated area in Sudan has reached 300,000 feddan.

Mango are grown throughout the Sudan in sandy and sandy land on the banks of the rivers and the valleys. This study was conducted in the state of Khartoum to study the marketing of mango and aimed to know social and economic characteristics of mango traders and determine the marketing cost and also follow the marketing channels and now the problems facing the marketing of mango. The study relied on the preliminary data by submitting the questionnaire to the number of 30. These data were analysed descriptively using the statistical and descriptively analysis methodology. I found some results like the highest cost is these costs facing traders 28% is the problem of relocation. In light of previous results, the researcher came out with several recommendations of which are developing and improving harvesting methods and reducing intermediaries by establishing distribution centers.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
I	الاستهلال
II	الآية
III	الإهداء
IV	الشكر والتقدير
V-VI	مستخلص البحث
VII-VIII	فهرست الموضوعات
EI	فهرس الجداول
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
1	(1.1) المقدمة
1	(2.1) مشكلة البحث
3	(3.1) أهمية البحث
4	(4.1) أهداف البحث
4	(5.1) فروض البحث
5	(6.1) هيكل البحث
الفصل الثاني : الإطار النظري	
5	(1.2) مقدمة عن التسويق الزراعي
5-6	(1.1.2) تعريف التسويقي الزراعي
6	(2.1.2) أهمية التسويق الزراعي
7	(4.1.2) مشاكل التسويق الزراعي
7-8	(5.1.2) اهداف التسويق الزراعي
8	(7.1.2) القنوات التسويقية
9	(8.1.2) الوسطاء
10	(10.1.2) انواع الاسواق

11	(2 . 1 . 12) الهوامش التسويقية
12	(2 . 1 . 12 . 3) العوامل المؤثرة في التسويق الزراعي
13	(2 . 1 . 13) قوانين التسويق الزراعي
13	(2 . 2) تسويق المانجو
14 - 13	(2 . 2 . 1) مقدمة
14	(2 . 2 . 2) الأهمية الاقتصادية للمانجو
15 - 14	(2 . 3) الأصناف
15	(2 . 4) خسائر ما بعد الحصاد
17- 16	(2 . 5) تخزين وانضاج المانجو
الفصل الثالث: منهجية البحث	
19	(3 . 1) نبذة عن منطقة الدراسة
20	(3 . 2) مجتمع الدراسة وعينة البحث
20	(3 . 3) ادوات جمع البيانات
20	(3 . 4) طريقة التحليل
21	(3 . 5) حدود البحث
الفصل الرابع : التحليل والمناقشة	
31 - 22	التحليل والمناقشة
الفصل الخامس : الخلاصة والتوصيات	
32	(5 . 1) الخلاصة
33	(5 . 2) التوصيات
34	(5 . 3) المصادر والمراجع
37 - 35	(5 . 4) الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
24 - 22	نوع المبحوثين	1.4
24 - 22	التوزيع العمري للمبحوثين	1.4
24 - 22	المستوى التعليمي	1.4
24 - 22	الحالة الاجتماعية	1.4
24 - 22	عدد افراد الاسرة	
26 - 25	المهنة الرئيسية	2.4
26 - 25	القنوات التسويقية	2.4
26 - 25	متوسط الدخل الشهري	2.4
27 - 26	التكاليف التسويقية	3.4
29 - 28	حساب التكاليف والربح والهامش التسويقي للكرتونة	4.4
31 - 30	حساب التكاليف والربح والهامش للدسته	5.4
31	المشاكل التي تواجه التجار	6.4

الفصل الاول

المقدمة

(1-1) تمهيد :

يعتبر القطاع البستاني ذو اهمية اقتصادية كبرى علما بانه يتمتع بقدرات وامكانيات هائلة وهو منتشرة في جميع ولايات السودان ويعتمد الانتاج البستاني في السودان كليا علي القطاع الخاص والذي يتميز بالحيازات الصغيرة ونمط الانتاج التقليدي ذو المدخلات المحدودة و التقانات وهذا يودي الي ضعف الانتاج نوعا وكما مما يتطلب وجود دور فعال للقطاع العام في دعم البنيات الاساسية الانتاج البستاني في السودان تشمل الانتاج البستاني الخضر وتقدر المساحة المزروعه بالخضر في السودان (500)الف فدان بإنتاجية تقدر (3383)الف طن وتشمل عدة انواع واصناف من الخضر الفاكهة وتشمل محاصيل الفاكهة الرئيسية الموز ' المانجو ' التمر ، الحمضيات ' الجوافة وبعض المحاصيل الواعده كالاناناس ' الباباي' الرمان ' والقشطة ' الفراولة ' وتقدر المساحة المزروعة بالفاكهة (350) وبإنتاجية تقدر (2500)الف طن وتقدر المساحة المزروعة بالتوابل والنباتات الطبية والعطرية نحو (29)الف فدان وانتاج الفاكهة في السودان تتباين الظروف فيه المناخية في السودان بجانب تباين التربات وتوفر المصادر المائية مما ساعد علي زراعة اصناف متعددة من الفاكهة وقد بلغت المساحة المزروعة بالفاكهة في السودان

حوالي (300) الف فدان وقدر انتاجها الكلي بحوالي (1.2) مليون طن وقد قفزت مساحة الفاكهة لأكثر من (614) الف طن وقدر انتاجها بحوالي (3600) الف طن عام 2015.

(تقارير ادارة البساتين، 2003م)

تم ادخال المانجو اول مرة في السودان في نهاية القرن العشرين في عهد اللورد كتنشر وقد اطلق عليها اسم كتنشر وهو الصنف البلدي السائد بالسودان وفي الفترة م(1936-1954).

تم ادخال عدد من الاصناف المصرية الجيدة وبعد ذلك بدا انتشار المانجو في السودان واول مجمع للأصول الوراثية انشا بطريقة علمية بمدينة شندي عام(1964)وتضم حوالي (34) سلالة.

(تقارير ادارة البساتين، 2005)

تزرع المانجو في جميع انحاء السودان في الاراضي الطمية و الخفيفة علي ضفاف الانهار والاودية واهم مناطق لزارعتها تتركز علي ضفاف النيل الازرق ونهر النيل ومنطقة ابو جبيهة بجنوب كردفان وجنوب وغرب دارفور ومناطق كسلا كما تنتشر اشجار المانجو في شكل غابات طبيعية في معظم الولايات الجنوبية وتبلغ المساحة المزروعة بالمانجو في السودان حوالي (65.426) فدان ويصل انتاجها الي (62.330) طن في العام بمتوسط انتاجية (8) طن.

تقارير الادارة العامة لنقل التقانة الارشادية).

من اهم اصناف المانجو السودانية ابوسمكة ، شندي ، دبشة ، زبدة ، قلب التور ، ملفوبة ، مبروكة ، بلدية.

تعتبر المانجو اهم صادر بستاني اذ يشكل حوالي (95%) من (الصادرات البستانية السودانية) صادرات الخضر والفاكهة ويصل عائد صادراتها في المتوسط الي اكثر من 1.6 مليون دولار يتم تصدير 75% من كمية الصادر الي المملكة العربية السعودية.

يتم تسويق المانجو في العاصمة الخرطوم في الاسواق المركزية تتصف هذه الاسواق بصفة عامة بتوافر البنيات الاساسية وفيه يتم تجميع المانجو من جميع ولايات السودان المختلفة ويتعامل فيه المنتجون وتجار الجملة والمتعهدون وتجار التجزئة وفقا لبطاقات معينة .ومن ثم يتم توزيع المانجو علي جميع انحاء العاصمة .

(1.2) مشكلة البحث :

بالرغم من اهمية محصول المانجو لكثير من سكان الخرطوم كونه مصدر دخل رئيسي للمزارعين وايضا له اهمية في الصادرات البستانية الا ان هناك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق المانجو في المنطقة منها:

تعدد القنوات التسويقية وكثرة الوسطاء تؤدي الي ارتفاع سعر السلعة لدي المستهلك نتيجة لزيادة تكاليف هوامش التسويق وارتفاع نسبة الفاقد في كل مرحلة من مراحل التسويق عدم توفر الخدمات التسويقية عدم توفر الخدمات التسويقية الجيدة وعدم معرفة اهمية المعلومات السوقية وعدم وجود الية ضبط جودة المنتجات.

(1.3) اهمية البحث :

تأتي اهمية البحث من الدور الذي يلعبه المانجو من الناحية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة تمثل مصدر دخل اساسي لمالكي الشجر وبالتالي تعمل علي سد الاحتياجات الغذائية للسكان وجلب النقد الاجنبي عند تصديرها.

(4.1) اهداف البحث:

الهدف الرئيسي هو دراسة تسويق المانجو في ولاية الخرطوم وتشمل الاتي:

دراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار المانجو في ولاية الخرطوم

تحديد التكاليف التسويقية للمانجو

حساب الربح الهوامش التسويقية للمانجو

وصف القنوات التسويقية للمانجو في ولاية الخرطوم.

معرفة المشاكل التي تواجه تسويق المانجو في ولاية الخرطوم.

(5.1) فروض البحث:

➤ هنالك تجانس في مجتمع التجار.

➤ التكاليف التسويقية للمانجو مرتفعة.

➤ القنوات التسويقية للمانجو طويلة

(6.1) هيكل البحث :

الفصل الاول: المقدمة ويشمل اهمية البحث ،مشكلة البحث، اهداف البحث، هيكل البحث.

الفصل الثاني: يشمل الاطار النظري وادبيات البحث.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: عرض التحليل و المناقشة.

الفصل الخامس: الخلاصة و التوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

(1 . 2) مقدمة عن التسويق:

يعتبر التسويق الزراعي من اهم مجالات التسويق المعاصرة لأهميته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية 'من المعروف ان موضوع التسويق الزراعي يشمل اطرافا عديدة منها المؤسسات التسويقية والتصنيفية والمستهلكون.(عبيدات، 2005).

يعد التسويق الكفو من اهم العوامل المؤثرة والفعالة في عملية التنمية الزراعية للوصول الي مستويات مرضية ومحقة للأمن الغذائي علي المستويين القطري والاقليمي.(عبيدات، 2005م) ويعتبر التسويق الزراعي جزءا رئيسيا من الاقتصاد الزراعي 'اذ له اهمية بالغة لكل من المنتج والمستهلك لذلك من الهمية بمكان دراسته 'ومعرفته بدقة ومن ثم عكس، هذه المعرفة للمنتج والمستهلك والعاملين في العملية التسويقية.
(عابدة'2000).

(1 . 1 . 2) تعريف التسويق الزراعي:

لعلم التسويق الزراعي تعاريف متعددة منها:

❖ هو مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية

والخدمات المرتبطة بها من المنتج الي المستهلك.(عابدة،2000).

❖ هو ذلك النظام المرن الهادف الي تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها

من اماكن انتاجها الي اماكن استهلاكها بالأوضاع والنوعيات المناسبة من كافة اطراف

العملية الزراعية.(عبيدات،2005)م.

(2 . 1 . 2) اهمية التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد والمجتمع فبالنسبة للفرد تتضح اهميته اذا تصورناها

طوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاثة طوائف رئيسية وهم

المنتجون الزراعيون ومستهلكي المنتجات الزراعية والوسطاء.

وتتلخص اهمية التسويق الزراعي في الاتي:

- موسمية الانتاج الزراعي.
- بعض المنتجات الزراعية سريعة التلف.
- عدم استمرارية الانتاج الزراعي.
- صعوبة تحديد تكلفة الانتاج.
- تميز المنتجات الزراعية بالكميات المختلفة من الانتاج.
- صعوبة التحكم في تكلفة الانتاج.

(3 . 1 . 2) التسويق من منظور المنشأة الاقتصادية:

يهدف التسويق من منظور المنشأة الاقتصادية الي بيع منتجات المنشأة لتحقيق المنافع الثلاثة

للتسويق ويصبح التسويق نشاطا معقد يتضمن تجهيز المنتج وتعبئته وتخزينه وترويجه عبر

قنوات التوزيع ولهذا يمكن تعريف التسويق من منظور المنشأة الاقتصادية انه المفهوم للادارة يهدف الي الحفاظ علي قدرة المنشأة الاقتصادية علي ترويج منتجاتها في ظل المتغيرات عبر الزمن .(جابر وسليمان،2008م)

(4 . 1. 2) مشاكل التسويق الزراعي :

من اهم المشكلات التسويقية الزراعية التي تواجه البلدان النامية وتحتاج الي دراسة وتحليل هي المشاكل المتعلقة ب :

دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها للحصول علي سعر جيد للمنتجات الزراعية.

دراسة الخطوات اللازم اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية الي اقل حد ممكن .

دراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائية والاسعار .

عدم توفر المعلومات بالنسبة للمنتجين عن الاسعار المحلية والعالمية.

الاختلاف الكبير في اسعار المنتجات الزراعية بين مختلف ولايات السودان اضافة الي

الاختلاف الكبير بين نفس المحصول .(عابدة'2000م)

(5 . 1. 2) اهداف التسويق الزراعي :

ان توصيل السلع الزراعية من المنتج الي المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق هو

الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي 'اي ان هذا الهدف مرتبط ضمنا بأهداف فرعية يهدف

التسويق الزراعي للوصول اليها وهي :

- الزيادة في ارباح المنتج.
- زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية.
- توصيل السلعة من المنتج الي المستهلك بكفاءة عالية .(عابدة'2000م).

(6 . 1. 2) المنافع الاقتصادية للتسويق :

يخلق النشاط التسويقي مجموعة من المنافع للسلع الزراعية والتي تعود بفائدة بكل من المنتج والمستهلك وتتلخص في:

المنفعة الزمانية: يتم بواسطتها التغلب علي الفاصل الزمني بين وقت الانتاج ووقت الاستهلاك.

المنفعة المكانية: يتم بواسطتها التغلب علي الفاصل المكاني بين المنتج والمستهلك.

المنفعة الحيازية : تولد بشكل اساسي وظيفتي البيع والشراء حيث يتم بواسطتها التغلب علي الفاصل القائم بين البائع والمشتري بالنسبة لملكية المنتج .(الزعبي ،2006م)

(7 . 1. 2) القنوات التسويقية :

القناة التسويقية عبارة عن الطريق او السبيل الذي تسلكه السلعة وهي في طريقها من المنتج حتي وصولها الي المستهلك النهائي، ويوجد في القناة التسويقية لأي سلعة عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة اثناء قطعها هذا المسار من المنتج الي المستهلك النهائي.

(8 .1. 2) الوسطاء:

هم اشخاص او هيئات متخصصون في اداء مختلف الوظائف التسويقية اثناء انتقال السلع من المنتج الي المستهلك اذ نجدهم يعملون كأفراد او كشركاء او قد نجدهم علي هيئة جمعيات تعاونية وتختلف اشكال الوسطاء باختلاف الاسواق التي يتعاملون فيها.

(2. 1. 8 .1) انواع الوسطاء ومهامهم التسويقية:

توجد ثلاثة انواع رئيسية من التجار في السوق القومي:

❖ تاجر محلي:

يتعامل هذا النوع من الوسطاء في الاسواق المحلية الموجودة بالقرب من مراكز الانتاج وهو يعمل علي تجميع السلع الزراعية من مناطق انتاجها بهدف تركيزها في الاسواق المحلية وبالتالي نقلها الي اسواق الجملة بواسطة تاجر الجملة بعد ان يكسب السلع بعض الخدمات .

❖ تاجر الجملة:

يتعامل هذا النوع من التجار في اسواق الجملة ويقوم بشراء كميات كبيرة من السلعة لحسابه ويتحمل المخاطر التي قد تنتج.

❖ تاجر التجزئة:

هذا النوع من التجار يتعامل في اسواق التجزئة وهم يمثلون اعدادا كبيرة بالقياس لغيرهم من التجار هؤلاء يتواجدون بالقرب من المستهلك النهائي.(عابدة' 2001) م.

(2.1.9) السوق من وجهة النظر الاقتصادية:

تعريفه: القوى المتفاعلة بين المشتريين والبائعين (قوى العرض والطلب) والمكونة للسعر والكمية المباعة.

(2.1.10) انواع الاسواق:

- ❖ الاسواق المحلية: وهي تلك الاسواق التي تكون قريبة من مراكز الانتاج وتتصف بكثرة في العدد وصغرها في الحجم.
- ❖ الاسواق المركزية: تتبع اهمية هذا النوع في كونها تمثل مراكز لتجميع السلع الزراعية القادمة من الاسواق المحلية بالقياس للأسواق المحلية تكون صغيرة العدد وكبيرة الحجم وتجري علي السلع المتواجدة بها عمليات تجهيز وتخزين والتوزيع حسب نوع السلعة.
- ❖ اسواق الجملة: الوظيفة الرئيسية لمثل هذه الاسواق اجراء بعض العمليات التصنيفية الاولية علي السلع ويتم ايضا فيها تقسيم السلع الي كميات صغيرة لكي
- ❖ اسواق التجزئة: وهي تعد الحلقة الاخيرة من سلسلة الاسواق التي تمر بها المحاصيل الزراعية من اماكن انتاجها وحتى امتلاكها من قبل المستهلكين.
- ❖ اسواق التصدير: الوظيفة الرئيسية لهذه الاسواق هي تحسين المحاصيل المحلية وجعلها في صورة صالحة للتصدير .
- ❖ اسواق مختلفة: وهي تلك الاسواق التي قد تكون اسواق للجملة وفي نفس الوقت تكون اسواق تصديرية او قد تكون اسواق الجملة وفي نفس الوقت يتعامل فيها كسوق تجزئة (عابدة امام 2000م).

(2.11.1) وظائف التسويق:

هنالك ثلاثة وظائف رئيسية للتسويق وهي:

- ❖ وظيفة متعلقة بعملية التبادل وهذه تضم وظيفة الشراء و وظيفة البيع.
- ❖ وظائف متعلقة بعملية التوزيع المادي، وهذه تضم وظيفة النقل و وظيفة التخزين.
- ❖ وظائف تسهيلية وهذه تضم التدرج والمماثلة، التعبئة والتغليف، التصنيع، تحمل المخاطر، معلومات السوق.

(2.12.1) الهوامش التسويقية:

تعريفه: هي عبارة عن الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع للوحدة من فرع معين في بداية ونهاية مستوي سوقي معين بواسطة منشأة او وكالة تسويقية معينة.(عابدة،2000)م.

✚ مكونات الهوامش التسويقية:

يمكن اجمالي مكونات الهوامش التسويقية للسلع الزراعية بالعناصر التالية:

- ❖ اجور العاملين والتي ترتفع باستمرار مع ارتفاع مستوي المعيشة.
- ❖ تكاليف المرافق التسويقية التي تقوم بالأنشطة التسويقية.
- ❖ عملاء وسطاء البيع والشراء.
- ❖ تكاليف الدعاية والاعلان.
- ❖ الضرائب المختلفة.
- ❖ ارباح الوسطاء.(الزعبى،2006)م.

❖ أنواع الهوامش التسويقية:

توجد أنواع مختلفة من الهوامش التسويقية وهي:-

❖ الهامش المطلق: وهو الفرق بين سعر البيع لمستوي تسويقي معين.

❖ الهامش النسبي المئوي البيعي : وهو يساوي الهامش المطلق لمستوي تسويقي معين

مقسوما علي سعر البيع ومضروبا في مئة.

❖ الهامش النسبي المئوي الشرائي: وهو يساوي الهامش المطلق لمستوي تسويقي معين

مقسوما علي سعر شراء ومضروبا في مئة.

❖ الامتداد السعري: وهو عبارة عن حاصل جمع كل الهوامش التسويقية المطلقة لعدد من

الوسطاء المتتاليين والذين تمر السلعة بهم من وجودها بيد المنتج حتي وصولها الي يد

المستهلك.(عابدة'2000)م.

❖ العوامل التي تؤثر علي الهوامش التسويقية:

تؤثر علي الهوامش التسويقية مجموعة من العوامل وهي:

- طبيعة المحصول.
- ظروف الطلب والعرض.
- المسلك التسويقي.
- جهود البيع.
- سوق الخدمات والانشطة التسويقية.(الزعي،2006)

(13.1.2) قوانين التسويق الزراعي:

يتم تطبيق القوانين والانظمة علي جميع القطاعات ابتداء من المزارع والتاجر و المستهلك ،كما تعامل هذه القوانين علي تحديد الاسعار وتامين حقوق كافة الاطراف ولو بشكل تدريجي ومن هذه القوانين:

أ- قوانين السيطرة او منع حالات الاحتكارات.

ب-قوانين حماية وتعزيز سلامة وصحة المستهلك.

السعر:

هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة مقابل الحصول عليها.(عابدة،2001م)

(2 . 2) تسويق المانجو

(1 . 2 . 2) مقدمة:

تعرف المانجو ايضا بعائلة الكاشو وهي افضل فواكه المناطق الاستوائية.

فوائد واستعمالات المانجو:

✚ الثمار الطازجة مغذية ومرغوبة وفي متناول الجميع لوفرتها ومعقولية اسعارها.

✚ تستعمل كعصائر ومركزات ومربيات.

✚ الثمار الخضراء تستعمل كمخللات.

✚ تستخدم ابخرة الاوراق المحروقة لعلاج التهاب الحلق

✚ يستعمل مسحوق البذرة كعلاج لطرد الديدان وامراض البطن.

✚ تستعمل اوراق المانجو كعلف للحيوانات.

✚ تستعمل الاوراق واللحاء كمادة دابغة.

✚ الاستفادة من احشابها لعمل الاثاث.

المصدر :ادارة البساتين

(2. 2 . 2) الاهمية الاقتصادية للمانجو:

المانجو يمثل صادر السودان البستاني الاول في السودان ويحتل محصول المانجو حوالي

(25%) من مساحة الفاكهة الكلية ويبلغ انتاجها حوالي ثلث انتاج الفاكهة وتتميز المانجو

بانتاجها في كل ولايات السودان كما تتميز بطول الموسم انتاجها.

تعتبر المانجو اهم صادر بستاني اذ يشكل حوالي (95%) من صادرات الخضر والفاكهة ويصل

عائد صادراتها في المتوسط الي اكثر من (1.6) مليون دولار يتم تصدير (75%) من كمية

الصادر الي المملكة العربية السعودية.

(تقارير ادارة البساتين، 2005).

(3-2) الاصناف:

تم تقسيم الاصناف المزروعة في السودان من حيث صفاتها الفيزيائية والكيميائية واوضحت

الدراسة الاولى اعلي (95/94) ان الاصناف بشائر ملقوبا بها مواد صلبة ذاتبة عالية وبذلك

تصلح للتصنيع والاصناف مبروكة، وقلب التور، بلدي تصلح لعمل المخلات وجد دراسة مماثلة

(علي وعبدالله 1995) ان هناك تباينا كبيرا في اوزان الثمار (168.3-1495جم) او المواد الصلبة

الذائبة الكلية كما درس عبدالرحيم (1974) وخطاب امكانية صناعة شراب المانجو من الاصناف المحلية والاصناف التي تمت دراستها هي تيمور ودبشة وشندي والفونس وكتشنر و ابوسمكة ونجد ان الصنف السائد هو الصنف البلدي الذي يشكل اكثر من (95%) من المساحات المزروعة ويمتاز بالنكهة المميزة ونسبة السكريات العالية الا ان اهم عيوبه وجود الياف مما يجعله غير صالح للصادر الطازج.

(4 . 2) خسائر ما بعد الحصاد:

ترتفع خسائر ما بعد الحصاد لضعف البنيات الحصاد التداول والترحيل و التعبئة والذي يؤثر في مجمل الانتاج البستاني الي ما يبدو ، (50%) من الانتاج الكلي .

(1 4 . 2) الحصاد:

تمت الدراسة مقارنة بين الحصاد التقليدي الذي يؤدي الي تساقط الثمار علي الارض وبالتالي الي زيادة تلفها وتعرضها للتعفن مع الطرق المعمول بها الحصاد اليدوي كما تمت دراسة استعمال بعض المواد الكيميائية للتقليل من الخسائر 'انخفضت الخسائر من (12.7%- 2.7) بتحسين الحصاد واستعمال مطهرات ادت الي وصول الخسائر الي (1.4%) والغسيل بالماء وحده لزيادة الخسائر ولكن المعمول به في مراكز الفرز والتدريج هو الغسيل بماء الكلورين.

(2 . 4 . 2) التعبئة والترحيل :

وتعبئ المانجو بعد الحصاد في صناديق وكرتون مستعملة في تعبئة مواد مصنعة مثل اللبن والصابون ويتم ربطها بالحبال وترحل عبر طرق وعرة من مناطق الانتاج الي مناطق الاسواق المركزية بهذا الطريقة فان الضغط يكون علي الثمار مما يؤدي ظهور كدمات وخدوش وجروح .

للتقليل من الاصابة بالخدش اثناء الترحيل فقد تم وضع العينات في اقصاف بلاستيكية مبطنة بأوراق نبات الموز ونشارة الخشب ومعاملة بمحلول هيدروكسيد الصوديوم للتقليل من الاصابة ووقف الاصابة من مرض التعفن الاسود، استعمال المبيد ولم يوثر ايجابا في وقف تدهور الثمار.

(2 . 4 . 3) الفرز:

يتم فرز وتدرج المانجو في الاسواق المحلية بواسطة باعة التجزئة وعرض الجيد منها في مداخل المناطق السكنية بحسب تقديرهم للقوة الشرائية للمستهلكين وتباع المانجو الاقل جوده في الاسواق الطرفية والمطاعم وكذلك فانه مهما تدنت الجودة فهناك مشتريين ولهذا السبب تقدير حجم الخسائر يكون اقل مما هو عليه حقيقة لو طبقنا قوانين الجودة.

(2 - 5) تخزين وانضاج المانجو:

بما ان المانجو من المحاصيل التي يمكن حصادها مكتملة النمو وانضاجها لاحقا وبذلك تكون اكثر صلابة وتحملا لعمليات النقل ولكن المتبع هو حصادها مكتملة النمو وناضجة ولا يوجد تخزين للمانجو عن طريق التبريد في السودان ولكن علي مستوي البحوث قد وجد ان درجات الحرارة (7.10)تؤدي الي اصابة الثمار بالبرد ولم تسبب درجة (13)اصابة البرد علي الثمار الخضراء.

وتمت التوصية بالتشميع بشمع البرافين بقع بنية اللون علي سطح الثمار(موسي ومرغني1974

فيما يلي الانضاج فهناك عدت دراسات اوصت بانه كلما تقدمت درجة النمو كلما تحسن لون الثمار عند الانضاج كما استعمل غاز الايثيلين و الايثريل في رفع عمليات الانتاج المعمول به عالميا هو انضاج عن طريق غاز الايثيلين عند درجة حرارة (20) درجة مئوية

(2 - 6) امراض وحشرات:

هناك توصيات للتقليل من الخسائر الناتجة من التعفن عن طريق استعمال مواد كيميائية(باجي واخرون 1978-1980).

كما ان هناك تقريرا بوجود حشرة الفاكهة في فاكهة من الخرطوم وكسلا، النيل الازرق وجوبا هذه الافة منتشرة في افريقيا ويسبب الكثير من الاضرار وادت الي منع تصدير المانجو الي سوريا ولبنان وحتى لا تسبب العدوي الي منتجاتها البستانية .

(تقارير ادارة البساتين ،2005م).

(2 - 7) تسويق المانجو في الاسواق المركزية :

في جمهورية السودان ادخل نظام السوق المركزي قبل سنوات قليلة في معظم المدن الكبرى وعواصم الولايات واكبرها السوق المركزي للخضر والفاكهة بالعاصمة الخرطوم تتصف هذه الاسواق بصفة عامة بتوافر البنيات

الاساسية خاصة سوق الخرطوم المركزي حيث يتعامل فيه المنتجون وتجار الجملة والمتعهدون وتجار التجزئة وفقا لبطاقات معينة توجد بالسوق مكاتب الصحة ومكاتب المواصفات والمقاييس وثلاجات لحفظ المنتجات كما ان في السودان ظاهرة مميزة في تسويق الفاكهة خاصة المانجو اذ

انه في حالات كثيرة يتم بيع انتاجية حديثة مباشرة لتاجر الجملة اما عن طريق عطاءات او بالاتفاق المباشر مع احد تجار الجملة الذي قد يكون ممول للعمليات الزراعية خلال الموسم وفي كلتا الحالتين يقوم المشتري بعمليات الحصاد والتعبئة والترحيل في بعض الحالات يقوم المنتجون بحصاد محصولاتهم وتجميعها وتعبئتها في عبوات من الكرتون او تجار الجملة او تجار التجزئة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية).

الفصل الثالث

منهجية البحث

(3-1) نبذة عن منطقة الدراسة:

تقع ولاية الخرطوم في وسط السودان نجدها يحدها من الجهة الشمالية الشرقية ولاية نهر النيل ومن الجهة الشمالية الغربية الولاية الشمالية ومن الجهة الشرقية الجنوبية ولاية كسلا و القضارف والجزيرة .

المساحة (22.736 كم/2) والسكان (7000.000) نسمة .

المحاصيل الزراعية الخضر والفاكهة.

وتبلغ المساحة المغطاة بأشجار الفاكهة في هذه الولاية (10218) فدان .

الاسواق المركزية بولاية الخرطوم هي :

السوق المركزي الخرطوم.

السوق المركزي ام درمان (الشعبي).

السوق المركزي بحري (شمبات)

(3 - 2) مجتمع الدراسة وعينة البحث:

استهدفت مجتمع البحث المجموع الكلي لتجار المانجو في السوق المركزي الخرطوم ،والتي بلغ عددهم 500 تاجر واخذ منهم 30 فقط كحجم عينة مع استخدام عينة عشوائية بسيطة ،ويتميز مجتمع الدراسة بالتجانس بين افراده وتوافق في جميع نشاطاتها .

عينة البحث تم اختيار حجم العينة عن طريق اسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم اختيار 30 تاجر وذلك لان مجتمع الدراسة متجانسة .

(3-3) المعلومات المنهجية في الاستمارة:

تضمنت الاستمارة علي 15 سؤال تغطي الجوانب التالية تضمنت الخصائص الاجتماعية لتجار المانجو والخصائص الاقتصادية والتكاليف التسويقية وحساب العائد والهوامش التسويقية والقنوات التسويقية والمشاكل التي تواجه تجار المانجو والحلول المقترحة .

(3- 4) ادوات جمع البيانات:

الاستبيان هو الاستمارة التي تحتوي علي مجموعة من الاسئلة وتغطي الجوانب المختلفة بموضوع الدراسة كما تم الاستعانة بمراجع والمواقع الالكترونية والتقارير من المؤسسات الحكومية للحصول علي البيانات الثانوية.

(3- 5) طريقة التحليل:

تم اتباع طريقة التحليل الاحصائي الوصفي لتحليل البيانات.

(3-6) حدود البحث:

حدود زمانية (2018-2019).

حدود مكانية:

ولاية الخرطوم - السوق المركزي الخرطوم

الفصل الرابع

التحليل والمناقشة

تم تحليل بيانات البحث والذي يمثل اسئلة الاستبيان التي قدمت للمبحوثين تجار المانجو الذين يعملون في تسويق المانجو بواسطة برنامج (SPSS) وتحصلت علي النتائج ادناه :

جدول رقم (4-1) : الخصائص الاجتماعية لتجار المانجوفي ولاية الخرطوم:

البيان	التكرار	النسبة%
1-النوع		
نكر	30	100
انثي	-	-
المجموع	30	100
2-العمر		
من 20-30	10	33.3
30-40	5	16.7
40-50	7	23.3
50 فيما فوق	8	26.7
المجموع	30	100

3/المستوي التعليمي لتجار المانجو		
6.6	2	امي
10	3	خلوى
16.7	5	اساس
36.7	11	ثانوي
30	9	جامعي
100	30	المجموع
4/الحالة الاجتماعية لتجار المانجو		
23.3	7	عازب
56.7	17	متزوج
6.7	2	مطلق
13.3	4	ارمل
100	30	المجموع
5/عدد افراد الاسرة		
26.7	8	3-1
23.3	7	6-3
26.7	8	9-6
23.3	7	9 فأكثر

المصدر: المسح الميداني 2018.

*يتضح من الجدول (4-1-1) ان كل من المبحوثين كانوا من الذكور بنسبة بلغت 100% مما يدل علي ان تجارة المانجو يسيطر عليها الرجال وان المرأة ليست لها مكانة في هذه التجارة وهذا قد يكون لأسباب اجتماعية مختلفة.

*بالنسبة للعمر يبين ان هنالك 10 فرد من المبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين 20-30 بنسبة بلغت 33.3% من فئة الشباب وذلك لعدم توفر فرص التوظيف مما يجعلهم يتبعون طريق التجارة يكسبون منه العيش بدلا من البطالة التي اصبحت موجودة بصورة كبيرة في السودان و 5 فرد من المبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين 30-40 بنسبة بلغت 16.7% وذلك لأسباب لم ندرکها.

*بالنسبة للتعليم هنالك 11 من الافراد مستواهم التعليمي اساس بنسبة بلغت (36.7%) ويتضح من هذا ان معظم التجار مستواهم التعليمي ثانوي وهذا يرجع الي انهم اذا اكملوا تعليمهم الي المستوي الجامعي فلا يجدون عملا ويكتفون بما درسوه في الاساس والثانوي.

*بالنسبة للحالة الاجتماعية هنالك 17 فرد من المبحوثين متزوجين بنسبة بلغت (56.7%) وهذا يعني ان معظم التجار من اصحاب الاسر ويرجع هذا الي زيادة متطلبات الاسرة مما يسعون لتحسين مستواهم المعيشي.

*بالنسبة لعدد افراد الاسرة من هذا نستخلص ان معظم تجار المانجو تتراوح اعداد افراد اسرهم من (1-3/6-9) بنسبة بلغت (26.7%) وهذا يعني زيادة عدد الافراد تصاحبه زيادة في الاحتياجات.

(2-4) : الخصائص الاقتصادية لتجار المانجو في ولاية الخرطوم :-

النسبة %	التكرار	البيان
1. المهنة الرئيسية		
50	15	تاجر جملة
46.7	14	تاجر تجزئة
3.3	1	تصدير
100	30	المجموع
2. القنوات التسويقية		
60	18	من المنتج الي تاجر الجملة
30	9	من تاجر الجملة الي تاجر التجزئة
10	3	من تاجر التجزئة الي المستهلك
100	30	المجموع
3. متوسط الدخل الشهري		
20	6	اقل من 1000
43.3	13	1500.1000
13.3	4	2500-1500
23.3	7	2500 فأكثر
100	30	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2018م.

* من الجدول اعلاه نجد ان 15 فرد مهنتهم الرئيسية تاجر جملة بنسبة بلغت 50% بينما يوجد 14 فرد مهنتهم الرئيسية تجار تجزئة بنسبة بلغت 46.7 وفرد واحد مهنته تصدير .

* وايضا ان هناك 18 فرد من تجار الجملة يشترون من المنتج بنسبة بلغت 60% من التجزئة ويتضح مما سبق ان معظم التجار يشترون من المنتج لان سعر الشراء من المزرعة يكون اقل من سعر الشراء من تاجر الجملة و3فرد يشترون من التجزئة.

* والجدول يوضح ان متوسط الدخل الشهري لتجار المانجو تتراوح ما بين 1000. 1500 في الشهر حيث انه يوجد 6 افراد من المبحوثين يتراوح دخلهم اقل من 1000 جنيه بنسبة 20% و13 فرد يتراوح دخلهم ما بين 1000 -1500 بنسبة 43.3 و4 افراد يتراوح دخلهم ما بين 2000-2500 بنسبة بلغت 13.3 و7 افراد من المبحوثين يتراوح دخلهم اكثر من ذلك.

جدول رقم(4 - 3) : (التكاليف التسويقية للمانجو) .:

البيان	متوسط تكلفة الكرتونة	النسبة%
الترحيل	10	28.3
العتالة	6.4	17.8
مواد التعبئة	1	2.79
الفرز والتدريج (عمالة)	1	2.79
التالف	7	19.5
النفایات	1.4	4

16	6	الضرائب
8.3	3	الزكاة
100	35.8	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2018م.

*من الجدول اعلاه نجد ان متوسط تكلفة الترحيل للكرتونة 28.3 وهي تمثل اعلي تكلفة وذلك

لبعد المسافات لان معظم المانجو المتواجدة في الاسواق مستوردة من الولايات بالإضافة

لارتفاع اسعار الوقود ووعرة الطرق.

تستخدم الكرتونة كمعيار لتسويق المانجو وتختلف سعة الكرتونة حسب النوع المباع هنالك ثلاثة

انواع رئيسية وهي البلدي ، ابوسمكة وشندي.

جدول رقم (4.4) : يبين متوسط تكلفة الكرتونة والعدد المباع بالكرتونة ومتوسط سعر شراء

الكرتونة ومتوسط سعر بيع الكرتونة ومتوسط العائد ومتوسط الهامش التسويقي للكرتونة/جنيه

سوداني .

العدد المباع بالكرتونة	عدد دسات الكرتونة	متوسط سعر شراء الكرتونة	متوسط سعر بيع الكرتونة	متوسط الهامش التسويقي للكرتونة للمستهلك	متوسط تكلفة الكرتونة	متوسط ربح الكرتونة للبيع	الصف
5	8	250	325	75	35.8	39.2	البلدي
2	5	350	400	50	35.8	25.2	ابوسمكة
1	8	380	400	20	35.8	15.8	شندي

المصدر: المسح الميداني 2018م.

متوسط الهامش التسويقي =

متوسط سعر البيع - متوسط سعر الشراء

متوسط الربح =

متوسط الهامش التسويقي_ متوسط التكاليف

من الجدول اعلاه نجد ان متوسط ربح للكرتونة الواحدة من صنف البلدي بلغ 75 جنية سوداني ولكن هناك تكاليف للكرتونة الواحدة تقدر في المتوسط ب 35.8 جنية وهذا يعني متوسط الهامش التسويقي للكرتونة هو 39.2 جنية سوداني وهذا يعني ان الصنف مرغوب لدى المستهلكين لوفرتة ومعرفته عند المستهلكين ، اما الصنف ابو سمكة نجد ان متوسط الربح من الكرتونة الواحدة 50 جنية والهامش التسويقي بلغ 25.2 جنية سوداني ، اما متوسط الربح للصنف شندي 20 جنية ومتوسط الهامش التسويقي بلغ 15.8 جنية سوداني يرجع ذلك الي صغر حجم الثمرة وعدم معرفة المستهلكين بهذا الصنف

جدول رقم (4-5): يبين تكلفة الدسته وعدد الدست المباع في اليوم ومتوسط سعر شراء

ومتوسط سعر بيع الدسته وربح الدسته ومتوسط الهامش التسويقي للدسته/جنيه سوداني.

المتوسط ربح البائع	المتوسط تكلفة الدسته	المتوسط الهامش التسويقي للدسته للمستهلك	المتوسط سعر بيع الدسته	المتوسط سعر شراء الدسته	العدد المباع بالدسته	المتوسط ربح البائع
5	4.4	9.4	40.6	31.2	40	البلدي
2.8	7.16	10	80	70	10	ابوسمكة
1.9	4.4	2.6	50	47.5	8	شندي

المصدر: المسح الميداني 2018م.

متوسط تكلفة الدسته = متوسط تكلفة الكرتونة / عدد دسات الكرتونة

العدد المباع بالدسته = العدد المباع بالكرتونة * عدد دسات الكرتونة

المتوسط سعر شراء الدسته = متوسط سعر شراء الكرتونة / دسات الكرتونة

المتوسط سعر بيع الدسته = متوسط سعر بيع الكرتونة / عدد دسات الكرتونة .

• من الجدول اعلاه (5.4) نجد ان متوسط سعر الدسته من الصنف البلدي 31.2 جنيه

سوداني والربح بلغ 9.4 جنيه والهامش التسويقي 5 جنيه سوداني ومن هنا يتضح ان

الصنف البلدي له قوة شرائية عالية . نسبة لوفرة الصنف والاسعار في متناول ايدي

الجميع .

- بينما الصنف ابو سمكة متوسط التكلفة الدسته بلغ 7.16 جنيه سوداني والهامش التسويقي للمستهلك 2.8 جنيه سوداني وريح البائع 10 جنيه سوداني.
- اما الصنف شندي تكلفته بلغ 4.4 جنيه سوداني وريح البائع 2.6 والهامش للمستهلك 1.9 جنيه سوداني وهذا يعني الصنف شندي غير مرغوب.

جدول رقم (4 . 6) : المشاكل التي تواجه تجار المانجو :

النسبة %	المشكلة
70	الترحيل
20	الضرائب
10	ارتفاع اسعار الشراء

المصدر : المسح الميداني 2018م

*يتضح من الجدول ان اكبر مشكلة تواجه التجار هي الترحيل وذلك نسبة لارتفاع اسعار الوقود و وعرة الطرق.

*مقترحات المبحوثين للحد من المشاكل:

+ تقليل اسعار الضرائب

+ توفير الوقود

الفصل الخامس:

الخلاصة والتوصيات

(1.5) الخلاصة :

يحتوي هذا الفصل علي اهم نتائج التي توصلت عليها الباحثة من التحليل والمناقشة ومن اهم

النتائج الاتي:

تعدد الاقاليم المناخية وتنوع التربة تعتبر من الميزات الاساسية للسودان في مجال انتاج المحاصيل البستانية التي ساعدت بدورها في انتاج انواع عديدة من الفاكهة وتوفرها علي مدار العام مما جعل السودان مكتفيا ذاتيا من معظم الفواكه هدفت هذا البحث لمعرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار المانجو والمشاكل التي تواجه التجار ومن اهم النتائج التي توصلت عليها من هذا البحث ان العاملين في مجال تسويق محصول المانجو اغلبهم ذكور واغلبية مسوقين المانجو تتراوح اعمارهم ما بين (20-30) سنة معظم مسوقي المانجو متزوجين ومستواهم التعليمي ثانوي ومن اكبر المشاكل التي تواجه التجار هي الترحيل واعلي تكلفة تمثل في تكلفة الترحيل الهامش التسويقي لصنف البلدي مرتفعة بلغ (39.2) جنيه سوداني بينما الهامش التسويقي لصنف ابو سمكة (25.2) جنيه سوداني اما الهامش التسويقي لصنف شندي بلغ (15.8) جنيه سوداني.

(2.5) التوصيات

وعلى ضوء النتائج السابقة توصي الباحثة بالاتي :-

- توفير طرق التخزين المبردة .
- استخدام عبوات محسنة لسلامة الثمار .
- تقليل الوسطاء وذلك بإنشاء مراكز التوزيع .
- تطوير وتحسين طرق الحصاد

(3-5) المصادر والمراجع

- ❖ سيف الدين محمد الامين طه، (2009). الصادرات البستانية السودانية، كلية الدراسات الزراعية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - الخرطوم
- ❖ عابدة عبدالله امام، (2002). التسويق الزراعي، مجلة الخرطوم للعلوم الزراعية - الخرطوم - السودان
- ❖ عاكف الزعبي، (2006). مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان - الاردن
- ❖ عاطف محمد إبراهيم، (2007). فواكه المناطق الاستوائية، منشأة المعارف - الاسكندرية
- ❖ محمد عبيدات، (2005). التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان - الاردن
- ❖ وزارة الزراعة، تقارير ادارة القطاع البستاني. 2015 - الخرطوم
- ❖ وزارة الزراعة، تقارير ادارة البساتين. 2003 - الخرطوم
- ❖ وزارة الزراعة، تقارير ادارة البساتين. 2005 - الخرطوم
- ❖ وزارة الزراعة، الادارة العامة للتقانة والارشاد 2005 - بحري - الخرطوم.

(4 . 5) الملاحق

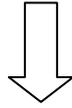
ملحق رقم (1)

القناة التسويقية

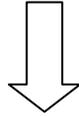
لمحصول المانجو

المانجو

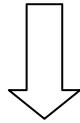
منتج



تاجر جملة



تاجر تجزئة



مستهلك

ملحق رقم 2)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

استبيان بغرض دراسة تسويق المانجو في ولاية الخرطوم

التاريخ

رقم الاستمارة ()

2018/..../.....م

1. النوع

() ذكر (أ) () انثى (ب)

2. العمر

() 30.20 () 40 . 30 () 50 . 40 () 50 فما فوق

3. المستوى التعليمي

() امي () خلوي () اساس () ثانوي () جامعي

4. الحالة الاجتماعية

() عازب () متزوج () مطلق () ارمل

5. عدد افراد الاسرة

() 1 . 3 () 3 . 6 () 6 . 9 () اكثر من 9

6. المهنة الرئيسية :

() تاجر جملة () تاجر تجزئة () تصدير () اخرى

7. عدد سنوات الخبرة

اقل من 5 () من 5 . 10 () 15 فاكثر ()

8. متوسط الدخل الشهري

اقل من 1000 () 1000 . 1500 () 2000 . 2500 () اكثر

من 2500 ()

9. التكاليف التسويقية:

البيان	الوحدة	تكلفة الوحدة
النقل		
الشحن		
التفريغ		
الذكاة		
الضرائب		
النفايات		
التخزين		
فرز وتدرج		
الترويج		
التعبئة		

10. كمية التالف () نسبة التالف ().

11. حساب الربح والهوامش التسويقية للكرتونة :

الصف	الكمية/الكرتونة	سعر الشراء/الكرتونة	سعر البيع/الكرتونة
بلدي			
ابو سمكة			
شندي			

12. حساب الربح والهوامش للدسته.

.تكلفة الكرتونة () عدد دسات الكرتونة () سعر شراء الدسته ().

13. القنوات التسويقية:

المنتج () تاجر الجملة () تاجر تجزئة ().

14. المشاكل التي تواجه تجار المانجو في السوق:

15. الحلول المقترحة.