



بسم بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات الزراعية
قسم الاقتصاد الزراعي



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس (مرتبة الشرف)

بغنوان:

اقتصاديات تسويق السمس بولاية القصارف (محلية الفشقة)

Economics of Marketing Sesame in Gadaref State (Locality of Fashga)

اعداد الطالبة :

سمية يوسف السيد حجو

إشراف الدكتور :-

سليمان الماهل سليمان

نوفمبر 2018

الاية

قال تعالى :

﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الْأَرْضِ ثُمَّ يُخْرِجُ بِهِ زَرْعاً مُخْتَلِفاً
أَلْوَانُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتْرَاهُ مُصْفَرّاً ثُمَّ يَجْعَلُهُ حُطَاماً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرَ لِأُولِي الْأَبْصَارِ﴾

صدق الله العظيم

سورة الزمر

الايه (21)

الإهداء

اللي من جاهدا حتي وصلا بي الي بر الامان

والديّ

يوسف ، محمد

اللي من علماني معني الصبر والكفاح والحنان والعطاء

والديّ

ملكة ، عزيزة

اللي رفقاء دري ومنبع فرحي وسروري

إخواني

إبراهيم ، محمد ، احمد

وإخواني

بدرية ، ناجلين

اللي العقد الفريد ورفقاء السفر

صديقاتي

ألاء ، رماز ، إقبال ، رقية ، إسلام ، ضحى

و اللي كل من خصني بالدعوات الصالحات أهدي ثمرة جهدي المتواضع .

الباحثة

الشكر والعرفان

(ولئن شكرتم لأزيدنكم)

صدق الله العظيم

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات
تتبعثر الاحرف وعبثا أن يحاول تجميعها في سطور
سطورا كثيرة تمر في الخيال ولايبقى لنا في نهاية المطاف الا قليلا من الذكريات
وصورا تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا.....

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في نهار الحياة
وقبل أن نمضي نقدم اسمي آيات الشكر والائتمان والتقدير ألى أستاذنا الفاضل
رمز الصدق والاجتهاد

الدكتور / سليمان الماهل سليمان

الذي تفضل بإشرافه علي هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدير والاحترام
كما نخص بالجزيل الشكر والعرفان الى كل من اشعل شمعة في دروب علمنا
وإلى من وقف على على المناير واعطى من حصيلة فكره لينير دربنا
الى الأساتذة الكرام في كلية الدراسات الزراعية
قسم الإقتصاد الزراعي .

مخلص البحث

أجريت هذه الدراسة بولاية القضايف في العام 2018م بغرض التعرف على تسويق محصول السمسم، إضافة الى أهداف اخرى تمثلت في معرفة التكاليف والهوامش .

اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي للبيانات وتحليل الميزانية وجمعت البيانات الاولية عن طريق الاستبانة لعينة عشوائية قوامها (39) مبحوث، ودعمت هذه البيانات ببيانات ثانوية تم جمعها من مصادر ذات صلة بالموضوع محل الدراسة .

ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة علي ضوء تحليل البيانات تدهور وتذبذب الانتاج مما يؤدي الي وجود مشاكل في تسويق السمسم ومن ثم انخفاض الانتاجية مما أثر سلبا علي الاقتصاد القومي .

كما اظهرت نتائج تحليل الميزانية نسبة متوسط اسعار المنتجين للمزارعين من محصول السمسم هي 552.2 ومتوسط اسعار الوسطاء يساوي 811.69 بهامش تسويقي مقداره 259.49 ومتوسط ربح قدره 145.49 جنيه .

ومن التوصيات التي علي الدولة اتباعها لحل بعض المشاكل التي تواجه التسويق هي تنظيم السوق المحلي وتوفير مخازن جيدة بهدف استقرار الاسعار والبيع عند زيادة الاسعار وتوفير معلومات دورية عن الانتاج والاسعار العالمية .

Abstract

This study was conducted in the state of Gedaref in 2018 in order to identify the marketing of the sesame crop, in addition to the other goals of knowing the costs and margins.

The study was based on a descriptive analysis of the data and budget analysis. The preliminary data was collected by means of a random sample of 39 respondents.

This data was supported by secondary data collected from relevant sources. Among the results of the study is the light analysis of the data degradation and fluctuation of production, which leads to problems in the marketing of sesame and thus reduced productivity, which negatively impacted the national economy. The results of the budget analysis showed that the average production rate of sesame farmers was 552.2 and the average of the median brokers was 811.69 with a marketing margin of 259.49 and an average profit of 145.49

One of the recommendations that the state has to follow to solve some of the problems facing marketing is organizing the local market and providing good stores in order to stabilize prices and selling when increasing prices and providing periodic information on production and international prices

فهرس الموضوع

رقم الصفحة	الموضوع
I	الأية
II	الاهداء
III	الشكر والعرفان
IV	ملخص البحث
V	Abstract
VI	فهرس الموضوع
VIII	قائمة الجداول
الفصل الاول	
المقدمة	
2	1.1 المقدمة
2	2.1 مشكلة البحث
2	3.1 اهداف البحث
2	4.1 فروض البحث
4	5.1 اهمية البحث
4	6.1 منهجية البحث
4	7.1 هيكل البحث
الفصل الثاني	
الاطار النظري	
6	1.2 تعريف التسويق
6	2.2 وظائف التسويق
7	3.2 اهمية التسويق

9	4.2 اهداف التسويق
9	5.2 الهوامش التسويقية
10	6.2 اقتصاديات تسويق السمسم
10	1.6.2 الاهمية الاقتصادية
11	2.6.2 سياسة التسويق
11	3.6.2 متطلبات التسويق
12	4.6.2 المشاكل والمعوقات
الفصل الثالث	
منهجية البحث	
14	1.3 منهجية البحث
14	2.3 مجتمع الدراسة
14	3.3 اختيار العينة
14	4.3 طريقة جمع البيانات
14	5.3 نبذ تعريفية عن المنطقة
الفصل الرابع	
التحليل والمناقشة	
17	1.4 الخصائص الاجتماعية
18	2.4 الخصائص الاقتصادية
الفصل الخامس	
الخلاصه والتوصيات	
21	1.5 الخلاصة
22	2.5 التوصيات
23	المراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	الخصائص الاجتماعية	1.4
18	التكاليف	2.4
19	الخصائص الاقتصادية	3.4

الفصل الأول

المقدمة

1.1. المقدمة :

يعرف السودان علي نطاق واسع بانه قطر زراعي وذلك بفضل ما حباه الله به من موارد زراعية حيث تعتبر الزراعة هي الدينو المحرك للتنمية وموقع السودان وتنوعه من حيث الامطار مع انسياب النيل وفروعه عبر مساحات شاسعه من الاراضي ذات التربة الصالحة للزراعة والرعي والغابات يعزز من فرص البلاد في مجال التنمية الزراعية .

كما يعتبر القطاع الزراعي العمود الفقري للاقتصاد السوداني اذ يساهم باكثر من 40% من اجمالي الناتج القومي و 80% من الصادرات ويمثل مصدر عمل 65% من القوي العاملة في البلاد ويوفر 50% من المواد الخام للقطاعين الزراعي والصناعي .

وقد توفرت ارادة سياسه قويه بين الدول لجعل الزراعه اولويه اولي محاور العمل الانتاجي والخدمي لاحداث نهضه زراعيه مستدامه تهدف الي التحول المطلوب في القطاع الزراعي من تقليدي الي متخلف الي قطاع متطور جاذب العمل والعماله ويؤدي الي تحقيق وطاءة الفقر ورفع عجله التقدم والنماء .

يعتبر السمس من المحاصيل الهامة التي يعتمد عليها المزارع في القطاع المطري ويعتبر من اقدم المحاصيل الزيتيه المعروفة في السودان وبه قامت المعاصر الزيتيه التقليدية التي يحركها الحيوان قبل دخول المعاصر الحديثة .

محصول السمس من المحاصيل الهامة في الاقتصاد الوطني اذا ياتي في المرتبه الثانية في قائمة محاصيل الصادر التي تعتبر كمصدر لجلب العملات الصعبة الي جانب مساهمته في مقابلة الصناعات مثل الخبز والحلويات وازيت الطعام والأمباز .

2.1. مشكلة البحث :

يعتبر محصول السمسم من اهم المحاصيل الرئيسيه بالسودان حيث انه يلعب دور نقدي واستراتيجي في الزراعه بالنسبه للاستهلاك المحلي والتصدير الي السوق الخارجي من حيث الزيادة التي يحققها في الدخل القومي ومساهمته الكبيره في جلب العملة الصعبة للدوله .

وقد تعرضت الانتاجيه في العقود الاخيره الي تذبذب كبير وذلك لعدة اسباب من اهمها تذبذب معدلات الامطار ونقص كبير في العماله وارتفاع تكاليف الانتاج وارتفاع انتاجية المحاصيل وضعف التسويق وكيفية تسويق المحصول (التسويق الجيد) .
وزياده اسعار المدخلات الزراعيه وحاله الغلاء العامه التي تشهدها البلاد .

3.1. اهداف البحث :

يهدف البحث لدراسه تسويق السمسم في ولايه القضارف يتناول الاتي :

وصف لدراسه تسويق السمسم في ولايه القضارف .

التعرف علي التكاليف التسويقيه والهوامش التسويقيه.

التعرف علي مشاكل تسويق السمسم في ولايه القضارف.

التعرف علي مشاكل ما بعد الحصاد (تخزين وتسويق وتعبئه)

4.1. فروض البحث :

عدم توفر العماله الماهره

ارتفاع التكاليف التسويقيه والهوامش التسويقيه يؤثر في التسويق

الانتاجية المتذبذبة تؤثر سلبا علي التسويق

مشاكل ما بعد الحصاد تؤثر سلبا علي العوائد

5.1 اهمية البحث :

تاتي اهمية هذا البحث نسبة المزايا التي يتمتع بها السودان نسبة لان محصول السمسم يعتبر من اهم محاصيل البذور الزيتيه في السودان لانه يمثل مصدر رئيسي للزيت محليا ويساهم بصورة كبيره في رفع ميزانيه الدوله خلال عائدات صادراته من التسويق الخارجي وايضا في رفع مستويات دخول المزارعين

6.1 منهجية البحث :

تمت الدراسة في ولاية القضارف وذلك باخذ عينه من المزارعين عن طريق تصميم استمارة استبيان لمزارعي الولاية كما تم جمع البيانات من مصادر ثانوية اخرى (المراجع - الدراسات السابقة - المقابلات الشخصية).

7.1 هيكل البحث :

يتكون البحث من خمسة فصول,الفصل الاول يتكون من (المقدمة - مشكلة البحث - اهداف البحث - اهمية البحث - فروض البحث - المنهجية)الفصل الثاني يتكون من الاطار النظري (ادبيات البحث والدراسات السابقة),الفصل الثالث المنهجية ,الفصل الرابع يحتوي علي التحليل والمناقشة ,الفصل الخامس يحتوي علي ملخص النتائج -التوصيات - المراجع.

الفصل الثاني

الاطار النظري

1.2 تعريف التسويق:

للتسويق مفاهيم عديدة نذكر منها :

يعرف التسويق بأنه مجموعة من العلوم والقوانين والظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج الي المستهلك .

ويعرف التسويق ايضا بأنه مجموعة الخدمان التي تؤدي للسلع الزراعية اثناء انتقالها من المزارع (المنتج) وحتى وصولها الي المستهلك النهائي.

يمكن تعريف التسويق الزراعي بأنه العمل الاداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابه علي استخدام جهد المشروع في برامج لتحقيق الارباح واشباع حاجات المستهلك وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل انشطه المشروع بما (فيها التصنيع والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد .

2.2 وظائف التسويق :

لتحديد وظائف التسويق يتطلب التعرف علي عناصر المزيج التسويقي حيث ان وظائف التسويق ترتبط بهذه العناصر .

المزيج التسويقي :

يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها ادراه المنظمه ويتالف من مجموعه من العناصر هي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

ويمكن توظيف الوظائف التسويقية التي يتضمنها كل عنصر من العناصر السابقه كما يلي :

المنتج يتضمن الوظائف التاليه :

تخطيط المنتجات التشكيل والتنوع -التميز -التبيين - الخدمه - الضمان .

السعر يتضمن الوظائف التاليه :

تحديد الاسعار - تحديد هامش الربح - تحديد نسب الخصم .

التوزيع يتضمن الوظائف التاليه :

تغطيه السوق بالموزعين - النقل - التخزين .

الترويج ويتضمن الوسائل التاليه :

الاعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - النشر .

بالاضافه الي وظيفه تسويقيه اخري وهي بحوث التسويق والتي لاتعتبر جزءا من المزيج التسويقي ولكنها وظيفه تسويقيه تخدم كافه العناصر السابقه من حيث انها الوظيفه المتعلقه بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقه بالمشكله التسويقية.

تعريف السوق من خلال وجهه نظر اقتصادية :

هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين لمنتج معين وبالتالي فان التسويق يختلف عن السوق وتمثل علاقته بينهما في أن السوق أساس التسويق (عبود 1992).

3.2 اهمية التسويق :

يعتبر التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد والمجتمع بالنسبه للفرد يتضح اهميته بالنسبه للطوائف المتصله بتسويق المنتجات الزراعية والتي يمكن حصرها في ثلاثه طوائف رئيسيه وهم النتجون والزراعيون ومستهلكي المنتجات الزراعيه والوسطاء ومن ثم يعتبر هم التسويق الزراعي مهما لاي من هذه الطوائف الثلاثة لما يترتب عليه من عوائد اقتصادية .

بالنسبه للمجتمع تاتي اهمية التسويق الزراعي في ضوء دورة رفاهية المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءة استخدامها وقدرته علي توزيع ناتج العمليات الانتاجيه

الاولية والتسويقية بطريقة عادله بين بين مختلف الطوائف المتصله به (منظمة الامم المتحدة
،2005م) .

وتتلخص اهمية التسويق الزراعي في الاتي :

موسمية الانتاج الزراعي .

بعض المنتجات الزراعية سريعة العطب والتلف .

عدم استمرار الانتاج الزراعي .

ومن ناحيه اخري يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا لتطوره
الاقتصادي ذلك لان التسويق الفعال يمكن ان يحرك العمليه الاقتصادية في المجتمع وذلك من
خلال ما يلي :

رفع المستوي المعيشي لافراد للوصول به الي درجات عالية من الرفاهيه الاقتصاديه
فالمستهلك لديه حاجات مختلفه يحاول اشباعها بقدر الامكان ومهمه اشباع هذه الحاجات تقع
علي عائق التسويق .

يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع .

يعمل التسويق علي انعاش التجاره الداخليه والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل
ويساعد علي النمو الاقتصادي .

للتسويق دور اساسي ومهم في اسواق البائعين حيث يعمل علي تحقيق واقع انخفاض
الاشباع لدي المستهلك قدر الامكان وذلك من خلال ترشيده وتعليميه كيفية تحقيق الاشباع
عند عدد محدد من السلع (المؤذن 1999م) .

4.2 أهداف التسويق :

يركز التسويق الزراعي علي كمية الانتاج وطرق بيع المحصول علي الاسواق المحلية الموجودة في الدولة ,ومن ثم التركيز علي الاسواق المركزية والغاية من ذلك هو القيام بجميع الوظائف اللازمة للتأكد من نقل السلع للمراكز التي يتواجد بها المستهلكين .

العمل والحفاظ علي الاتزان الموجود بين العرض والطلب والتحكم بطريقه ناجحة في العرض لكي يتوافق مع الطلب من حيث الوقت والكميات والجوده والنوعية وتفاذي تكديس البضائع في الاسواق بمنتجات محدد فقط وايضا يجب ان يكون هنالك مراعاة لسعر المنتج الزراعي ومقارنته في الاسعار الاخري .

الحرص علي توزيع المنتجات فور وصولها الي الاسواق المركزية ,مثلا المواد الاولية تجد طريقها الي المصانع ,بينما توزيع المواد المصنعه من خلال تجار التجزئه لتصل الي المستهلكين في الوقت المناسب .

5.2 الهوامش التسويقية:

من وجهه نظر اقتصادية يمكن تعريف الهوامش التسويقية بانها الفروقات بين قيم كمية متساوية من سلعه معينه عند مستويات مختلفة من القناة التسويقية بعبارة اخري يمكن القول بان الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع من للوجده من فرع معين من بداية ونهاية مستوي سوق معين بواسطة منشأة أو وكالة تسويقية معينة ,كما قد يعمم هذا التعريف ليشمل المسلك التسويقي بأكمله وفي هذه الحالة يمثل الهامش الاحتلاف بين السعر الذي يباع والمنتج والسعر الذي يشتري به المستهلك .

انواع الهوامش التسويقية :

الهامش المطلق : هو الفرق بين مستوي البيع لمستوي تسويقي معين .

الهامش النسبي المئوي البيعي : وهو يساوي الهامش المطلق لمستوي تسويقي معين مقسوما علي سعر البيع مضروب في مئة .

الهامش النسبي المئوي الشرائي : وهو يساوي الهامش المطلق لمستوي تسويقي معين مقسوما علي سعر الشراء مضروبا في مئة .

الامتداد سعري : عبارة عن جمع كل الهوامش التسويقية المطلقة لعدد من الوسطاء المتتالين والذين تمر السلعة بهم من حيث وجودها بيد المنتج وحتى وصولها الي يد المستهلك .وبمعني اخر يعني هذا الفرق بين سعر المزرعة لسلعة معينه وكمية معينه منها وسعر التجزئة لنفس السلعة ونفس الكمية (د.عابدة2001م) .

6.2 اقتصاديات تسويق السمسم :

1.6.2 الاهمية الاقتصادية :

تلعب صادرات السمسم دور هام في الاقتصاد الوطني اضافة الي دورها في تحقيق الامن الغذائي وتغذية الحيوان وما توفره من ماده خام لبعض الصناعات خاصة زيوت الطعام تحتل مركزا متقدما في قائمة صادرات السودان .

ويعتبر السودان من اهم واكبر الدول المنجة للسمسم في العالم .

سياسات التسويق الداخلية والخارجية في ولاية القضارف :-

تتعتمد الولاية علي مبدأ النظام الحر والتدخل المحدود في ادارة العملية التسويقية لسلعة محصول السمس , إذ تترك الولاية حرية المضاربه في السلعة وفق مؤشرات العرض والطلب وتتدخل في اطار ضيق بتحديد حد ادني للاسعار لحماية المستثمرين عند ارتفاع الاسعار المحلية عن السعر العالمي .

2.6.2 سياسة التسويق:

ومن هذه المحاصيل النقدية السمس والتسويق يكون :-

تسويق تعاوني لمجموعات من المنتجين وخاصة صغارهم كما هو الحال في سوق المحصول كميات يتم جمعها وتسويقها كوحده واحده حيث ان السعر يكون افضل .

3.6.2 متطلبات التسويق :

لم تعد عملية التسويق تختصر علي توصيل السلع بين المنتجين والمستهلكين ولكنها تبدأ قبل ذلك بدراسة السوق وحفز الطلب ثم تليته كما ونوعا وذلك من خلا الاتي :-

الالتزام بالجوده النوعية للسلعة .

الالتزام بسياسات اقتصادية مناسبة .

تشجيع الاستثمار التسويقي .

تشجيع التسويق التعاوني في القطاع التقليدي .

تأمين التمويل المطلوب لانشطة التمويل .

4.6.2 المشاكل والمعوقات :

من اهم المشاكل التي تواجه تسويق السمسم هي تدني اسعار السمسم في ايام الحصاد وايضامشاكل في التخزين لعدم توفر جهات تتولي تسويق السمسم .

وايضا مشاكل في التخزين حيث التخزين يكون في المنازلوالبعض منهم في مخازن للايجار اي ان القناة التسويقية تكون طويلة والبعض يقوم ببيعه الي السوق مباشرة اي يعني قصر القناة التسويقية .

الفصل الثالث

منهجية البحث

1.3 منهجية البحث :

لقد استخدم هذا البحث اساليب الجمع الاولية وهو احد اشكال التعريف والتفسير العلمي المنظم في وصف ظاهره او مشكلة محده او تصويرها عن طريق جمع البيانات او معلومات عن الظاهرة او المشكلة وتصنيفها وتحليلها .

2.3 مجتمع الدراسة :

المجتمع عبارة عن المزارعين في ولاية القضارف حيث يمثلو النسبه الاكبر من السكان .

3.3 اختيار العينة :

العينه عباره عن اخذ جزء من المجتمع واجراء الدراسة عليه وتعميمها علي المجتمع ككل , حيث تمكنت من اخذ عينه عشوائية يبلغ عددها 39 مزارع من جملة المزارعين نسبة لكبر مجتمع العينة .

4.3 طريقة جمع البيانات :

تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان وهو الطريقة الفعاله في البحث لمعرفة المشاكل ومعوقات تسويق السمسم في منطقة الدراسة وربطها بالنتائج والتوصيات .

5.3 نبذة تعريفية عن المنطقة :

الموقع :

تقع ولاية القضارف بين خطي طول 30-33 درجة شرقا 30-36 شرقا وبين خطي عرض 40-12 درجه شمالا 40-10 درجه شمالا تحدها من الناحية الشرقية ولاية كسلا

والحدود السودانية الاثيوبية وغربا ولاية الجزيرة وشمال ولاية نهر النيل وجنوبا ولاية النيل الازرق.

بموجب قانون الحكم الامركزي الصادر بتاريخ 1993م اصبحت القضارف ولاية قائمه بذاتها بعد ان كانت محافظه تابعة لمدينة كسلا حيث اصبحت تضم محافظات القضارف والقلابات والرهد والفسقة ومساحة ولاية القضارف 30000 كيلومتر اي ما يقارب السبعة مليون فدان % من مساحة السودان مصلحة المساحة بالقضارف 1998م بهذا الموقع اصبحت ولاية القضارف محاطه ببعض المرتفعات من جهه الشرق والجنوب وانحدرت من تلك المرتفعات بعض الخبرات وبعض الانهار التي تتحدر من الهضبة الاثيوبية مثل نهر الرهد ونهر ستيت .

المناخ :

قد نشأ عن هذا الامتداد الشائع في الولاية من الجنوب الي الشمال تنوع مناخي يتمثل في التباين البيئي والاختلاف في معدلات الامطار والموارد الطبيعية .

تتميز هذه الولاية بنطاقين مناخيين حيث تقع المناطق الشمالية والشمالية الغربية في نطاق المناخ شبه الجاف والذي يتميز بموسم امطار صيفية (يوليو - اكتوبر) قصيره نسبيا الامطار تتراوح ما بين (450- 600) ملمتر .

الرياح :

يتاثر السمس بحركة الرياح لان محصول السمس محصول حساس تؤدي الرياح الشديده الي فقدان ثماره عند النضج كما تؤثر الرياح تأثيرا كثيرا اثناء الحصاد حيث تؤدي الي تشتت الحصاد ونثر حصاده اثناء تعرضه لاشعة الشمس والجفاف وذلك يسبب خساره فادحه للمزارع .

الفصل الرابع

التحليل والمناقشة

في هذا الفصل يتم تحليل ومناقشة البيانات التي جمعت من المصادر الاولية عن طريق الاستبيان .

1.4 الخصائص الاجتماعية:

اظهرت الدراسة ان الغالبية العظمي من الافراد الذين يمارسون مهنة الزراعة هم من الذكور وذلك من النسبه اعلاها ان 97.4% هم ذكور و 2.6% هم اناث من جملة العينه المخوذه والتي كان عددها 39 عينة اظهرت الدراسة ان الغالبية العظمي من منتجي السمسم هم من الفئات المتعلمة الذين تتحصر مستوياتهم التعليمية في الاساس والثانوي وجزء بسيط من الجامعي والخلوة وهذا يعني ان هذه المستويات يمكنها ادخال تقنيات جديدة واساليب جديده تعمل علي رفع الانتاجية وتمكن المنتجين من المنافسة في الاسواق المحلية والعالمية والحصول علي عائد مرتفع .

وان الغالبية العظمي من المزارعين تمثل الزراعة مصدر الدخل الرئيسي وبعض من افراد المجتمع يمارسون الوظائف الحكومية والاعمال الحره كمصدر دخل رئيسي لانتجاوز ال5% من نسبة حجم العينه وقليل ايضا من المجتمع يمارسون الزراعة وتجاره والاعمال الحره كمصدر دخل ثانوي .

كما اظهرت الدراسة ان الغالبية العظمي من المزارعين يقومون بالبيع مباشرة الي السوق والقليل الي تاجر القرية وبالتالي فان الحصول علي السلعة يتم من السوق المحلي والقليل منهم يحصلون عليها من تاجر القرية واسواق الجملة.

اما الوسيلة التي يستخدمها الغالبية العظمي من المزارعين بنقل السلعة بها هي الكارو والبعض والاخر ينقل السلعة بالسيارة وهذه الوسيلة قد تكون ملك او ايجار.

جدول (1.4): يوضح الخصائص الاجتماعية

النسبة	التكرار	البيان
النوع		
97.4	38	ذكر
2.6	1	انثي
الحاله الاجتماعية		
56	22	متزوج
35.9	14	عازب
7.7	3	مطلق
المستوى التعليمي		
10.3	4	خلوي
33.3	13	اساس
43.6	17	ثانوي
12.8	5	جامعي

المصدر نتائج الدراسه (2018)

2.4 الخصائص الاقتصادية:

جدول (2.4) يوضح التكاليف

100 جنيه	تكلفة النقل
110 جنيه	تكلفة التخزين

$$\text{متوسط التكاليف} = \frac{110+100}{2} = 105 \text{ جنيه}$$

من الجدول (2.4) متوسط انتاج الفدان 3.5 قنطار ومتوسط تكلفة تخزين القنطار 5 جنيه
تكلفة ترحيل القنطار تساوي 15 جنيه .

نسبة متوسط اسعار المنتجين للمزارعين من محصول السمسم هي 552.2 جنيه ومتوسط
اسعار الوسطاء يساوي 811.69 جنيه بهامش تسويقي مقداره 259.49 جنيه ومتوسط ربح
قدره 145.49 جنيه.

جدول (3.4) يوضح الخصائص الاقتصادية

المتوسط	البيان
552.2 جنيه	اسعار المنتجين
811.69 جنيه	اسعار الوسطاء (تجار)
259.49 جنيه	الهامش التسويقي للقنطار
105 جنيه	متوسط التكاليف التسويقية (اسعار النقل والتخزين)
154.49 جنيه	متوسط الارباح

المصدر نتائج الدراسة (2017) .

الربح = الهامش التسويقي - التكاليف التسويقية.

$$154.49 = 105 - 259.49$$

اسعار الوسطاء = اسعار المنتجين + التكاليف + الربح

$$811.69 = 154.49 + 105 + 552.2$$

تكلفة الوسطاء = اسعار المنتجين + التكاليف

$$657.2 = 105 + 552.2$$

نسبة العائد لتكاليف الوسطاء = اسعار الوسطاء / تكلفة الوسطاء

$$1.23 = 811.69 \div 657.2 =$$

الفصل الخامس

الخلاصة والتوصيات

1.5 الخلاصة :

تعتبر الزراعة هي الدينمو المحرك للزراعة وموقع السودان وتنوعه من حيث الامطار وانسياب النيل وفروعه عبر مساحات شاسعه من الاراضي ذات التربة الصالحة للزراعة والرعي والغابات.

يعتبر محصول السمسم من الحاصيل الهامه في الاقتصاد الوطني اذا انه ياتي في المرتبه الثانية في قائمة محاصيل الصادر التي تعتبر كمصدر للعملات الصعبة الي جانب مساهمته في مقابلة الصناعات مثل الخبز والحلويات وزيت الطعام .

يهدف البحث لدراسة تسويق السمسم في ولاية القضارف من حيث التعرف علي التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية .

تناول هذا البحث المشاكل التي تواجه تسويق السمسم ومن اهمها تدني اسعار السمسم في ايام الحصاد وايضا مشكلة عدم توفر جهات تتولي تسويق السمسم ومشاكل في التخزين .

النتائج :

تدهور وتذبذب الانتاج وارتفاع التكلفة يؤثر علي عملية التسويق والصادرات مما يؤدي الي فقد اسواق عالمية .

وجود مشاكل في الانتاج وتسويق السمسم يؤدي الي انخفاض الانتاجية مما أثر سلبا علي الاقتصاد الوطني .

عدم وجود دعم اسعار السمسم في السودان وعدم تحديد اسعار دنيا مما يؤدي لوقع العبء علي المنتج وهذا يؤثر سلبا علي الاقتصاد القومي .

تقليل الرسوم المفروضه علي المحاصيل الزراعية .

التسويق يكون عبر التجمعات الزراعية.

توفير نظام تسويق مستقر .

العمل علي تطوير اسواق المحاصيل بالولاية والمحليات.

2.5 التوصيات:

- فتح باب التصدير عن طريق عن طريق المزارع مباشرة وليس التجار.
- تفعيل دور التمويل الاصغر .
- توفير معلومات دوريه عن الانتاج والاسعار العالمية .
- توفير مخازن جيده بهدف استقرار الاسعار والبيع عند زيادة الاسعار .
- ان تكون هنالك اسعار تركيز .
- ايجاد الية لتصدير السمسم للخارج .
- تنظيم السوق المحلي .
- تثبيت اسعار السمسم في السوق .
- ان يكون التسويق عبر الجمعيات التعاونية .
- تنظيم الاسواق وربطها بالسوق العالمية .
- ربط السوق بالسعر العالمي ومقارنته .
- زيادة اسعار السمسم بتدخل الحكومة في شراء المحصول .

المصادر:

زيارة ميدانية شملت بعض مزارعي ولاية القضارف .

المراجع :

✓ انور عبد الغني العقاد - محمد احمد عبد الحميد الحمادي (د-ت) الجغرافيا الاقتصادية الجزء الاول _ دار المريخ للنشر .

✓ حامد برهان _ تاج الدين شيخ موسى (2008م) - اساسيات المحاصيل _ الطبعة الاولى _ دار جامعة الخرطوم للنشر .

✓ عابدة عبدالله اما (2002م) , التسويق الزراعي ,مجلة الخرطوم للعلوم الزراعية , الخرطوم , السودان .

✓ محمد عبيدات(2005م) التسويق الزراعي , دار النشر ,عمان ,الاردن .

✓ محمد عثمان خضر (1997م) المحاصيل الزيتيه في السودان _ دار جامعة الخرطوم للنشر.

استمارة استبيان حول دراسة إقتصاديات تسويق السمسم في ولاية القضارف

التاريخ : / /

رقم الاستمارة :

البيانات الشخصية :

1/ النوع :

ذكر () انثي ()

2/ الحالة الاجتماعية :

متزوج () عازب () مطلق () أرمل ()

3/ المستوى التعليمي :

امي () خلوه () أساس () ثانوي () جامعي () فوق الجامعي ()

4/ مصدر الدخل الرئيسي هوومقداره.....جنيه

5/ مصدر الدخل الثانوي هوومقداره.....جنيه

6/ السعر عند بوابة المزرعة.....جنيه

7/ السعر في السوقجنيه

8/ البيع يتم عن طريق:

تاجر القرية () تاجر الجملة () تاجر قطاعي () وسيط ()

السوق () مندوب شركه () أخري () حدد.....

9/ هل الوسيلة (كارو أو سيارة) ؟

11/ إذا كانت إيجار ماهي تكلفة الترحيل والنقل ؟.....جنيه

12/ ماهي المشاكل التي تواجه تسويق السمسم ؟

تدني الاسعار في موسم الحصاد () عدم توفر جهات تتولي تسويق السمسم ()

مشاكل التخزين ()

13/ من أين يحصل المزارع علي السلعة ؟

باب المزرعة () السوق المحلي () أسواق الجملة ()

14/ التخزين ونوعه وتكلفته :

.....

15/ مشاكل التخزين :

.....

16/ القناة

التسويقية.....

.....

17/ أسعار المنتجين

.....

18/ أسعار المستهلكين

.....

19/ الهامش التسويقي

.....

.....

20/ ما هي المقترحات لحل مشاكل تسويق السمسم

.....

.....

.....

.....