



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعية

قسم الاقتصاد الزراعى



بحث تكميلى لنيل درجة البكالوريوس متربة الشرف فى الاقتصاد الزراعى

ب عنوان

تسويق التمور بولاية الخرطوم

دراسة حالة السوق المركزى وسوق ام درمان

إشراف

د. سلمان الماهل سليمان

إعداد الطالبه

مسرة ابراهيم الحاج

أكتوبر 2016

الاية

قال تعالى

(والنَّخْلُ بِاسْقَاتٍ لَهَا طَلْعٌ نَضِيدٌ)

صدق الله العظيم

سُورَة (ق) الاية 10

إهداء

لو كان يُهدى على قدرِي وقدرِكُم لُكُنْتُ أُهدي اليكُم الدنيا وما فيها

إلى التي رآني قلبها قبل عينها وحضنتني احشائها قبل ايديها، الى من ربّتي وانات دربي

وأعانتني بالصلاوات والدعوات أُمي الحبيبة ادامها الله نعمة لي

إلى قدوتي الاولى ونبراسي الذي ينير دربي الى من تكبد المشاق ليوصلني الى ما انا عليه الآن الى رمز الكفاح المستمر الذي ارفع رأسي افتخاراً به والدي الغالي اطل الله عمرك.

الى سندي وقوتي وملاذي بعد الله الى القلعة الحصينة التي الجأ اليها عند شدتي الى من اظهرو لي ماهو اجمل من الحياة اخوتي واخواتي

الى ورود المحبة وينابيع الوفاء الى من تذوقت معهم اجمل اللحظات الى من سأفتقدهم صديقاتي الحبيبات

الى كل من ساندني بالدعاء في انجاز هذا العمل المتواضع

شكر وعرفان

الحمد لله أقصى مبلغ الحمد.. والشكر لله من قبل ومن بعد

والصلاة والسلام على سيدنا محمد بن عبد الله الصادق الأمين

اتقدم بجزيل شكري الى قلعة العلم والمعرفة تلك الشمعة المضيئة التي فتحت لنا ابواب العلم والمعرفة لننهل

من معينها الذي لا ينضب وبساتين علومها الوارفة

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كما اتقدم بجزيل شكري الى من أعطى وأجزل بعطائه، الى من ضحى بوقته وجده ونال ثمار تعبهِ. روحك

المرحة وصفاء قلبك وعطاؤك القيم هو عنوان ابداعك، لك مني كل الشكر والتقدير:

الدكتور: سليمان الماهل سليمان

كما اتقدم بكل الشكر والود والاحترام الى من ساندوني في مشوار دراستي الجامعية :

خالتي الحبيبة: سلوى إبراهيم دبكة

وعمي العزيز: حسن صالح ضي النعيم

لكم مني كل الحب والتقدير

المستخلص

اجريت هذه الدراسة في ولاية الخرطوم في موسم (2015-2016) بغرض دراسة تسويق التمور والخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار التمور، واعتمدت الدراسة علي التحليل الوصفي وتم جمع البيانات من مصادر اولية عن طريق الاستبيان والمسح الميداني عن طريق عينة عشوائية تشمل 50 مبحوث اما البيانات الثانوية فتم جمعها من مصادر ذات صلة بموضوع الدراسة

وتوصلت الدراسة الى وجود تباين في الفروقات السعرية، فنجدها مرتفعة في التمودة والقنديلا بينما تسجل انخفاضاً في كل منالجاو والعجوة، وذات النتيجة تسجلها ربحية هذه الأصناف.

ومن اهم التوصيات خفض الرسوم الضريبية والتوسع في انتاج التمور وتقليل التكاليف التسويقية لتجار التمور

رقم الصفحة

قائمة المحتويات

أ	الآية
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	فهرست المحتويات
ز	قائمة الجداول
1	الفصل الأول
1	المقدمة
1	1.1 تمهيد:
2	2.1 مشكلة البحث:
2	3.1 اهداف البحث:
2	4.1 فروض البحث:
2	5.1 تنظيم البحث:
3	الفصل الثاني
3	الاطار النظري
4	1.2 تعريف التسويق الزراعي:
4	2-2اهمية التسويق الزراعي:
5	3.2 اهداف واغراض التسويق الزراعي:
5	4.2 المنافع الاقتصادية:
6	5.2مشاكل التسويق الزراعي:
6	6.2 قنوات التسويق:
7	7.2الهوامش التسويقية:
8	8.2 تسويق التمور:
8	9.2 الاهمية الاقتصادية للتمور:
9	الفصل الثالث
9	منهجية الدراسة

10.....	1.3 نبذة عن منطقة الدراسة:
11.....	2.3 منهج البحث:
11.....	3.3 تصميم وحجم العينة:
12.....	الفصل الرابع:
12.....	التحليل والمناقشة
13.....	1.4: الخصائص الاجتماعية:
15.....	2.4: الخصائص الاقتصادية:
17.....	3.4: تحليل الانحدار:
18.....	الفصل الخامس:
18.....	الخلاصة والتوصيات
19.....	1.5 الخلاصة:
21.....	2.5 التوصيات:
22.....	المراجع:

قائمة الجداول

جدول (4.1) النوع:	Error! Bookmark not defined.
جدول (2.4) الفئات العمرية:	Error! Bookmark not defined.
جدول (3.4) الحالة الاجتماعية:	Error! Bookmark not defined.
جدول (4.4) المستوى التعليمي:	Error! Bookmark not defined.
جدول (5.4) عدد افراد الاسرة	Error! Bookmark not defined.
جدول (6.4) الخبرة العملية:	Error! Bookmark not defined.
2.4: الخصائص الاقتصادية	Error! Bookmark not defined.
جدول (7.4) سعر الشراء:	Error! Bookmark not defined.
جدول (8.4) سعر البيع:	Error! Bookmark not defined.
جدول (9.4) الترحيل:	Error! Bookmark not defined.
جدول (10.4) العتالة:	Error! Bookmark not defined.
جدول (11.4) التعبئة:	Error! Bookmark not defined.
جدول (12.4) التالف:	Error! Bookmark not defined.
جدول (13.4) الضرائب:	Error! Bookmark not defined.
جدول (14.4) تحليل الانحدار	Error! Bookmark not defined.

الفصل الأول

المقدمة

1.1 تمهيد:

يشكل القطاع الزراعي في السودان اهمية عظمى، إذ يحتل هذا القطاع موقع الصدارة في الاقتصاد السوداني بين القطاعات المختلفة حيث تتراوح مساهمة القطاع الزراعي في الناتج الاجمالي المحلي ما بين (28-30)% ويوفر سبل العيش لنحو 70% من السكان ويحظى السودان بمساحة شاسعة للزراعة تقدر بحوالي 200 مليون فدان يقدر المستغل منها حوالي 20% فقط رغم توفر المساحات الشاسعة الصالحة للزراعة الا انها لم تستغل استغلالا كاملا.

تعتبر النخلة من اقدم الاشجار البستانية التي ادخلت الي السودان ويعتبر النخيل من اشجار المناطق شبه المدارية حيث تنتشر زراعته في المناطق الصحراوية والاراضي الجافة وشبه الجافة. تتكاثر زراعته في ثلاثة مناطق رئيسية هي الولاية الشمالية، ولاية نهر النيل وولاية شمال دارفور. وتعد زراعة النخيل من المجالات الزراعية الهامة وذلك لتنمية وتنويع الصادر ولاهيتها التاريخية والاستفادة منها كغذاء والاستفادة من اجزائها ويعتمد النخيل على مياه النيل، وتواصلت زراعته بالطرق التقليدية وايضا اعتمدت زراعته على الاصناف الجافة التي تم اختيارها بناء علي صلاحيتها للزراعة التقليدية

تعتبر التمور منتج مهم وثروة قومية ووطنية، وتعتبر التمور قوت اساسي للانسان منذ القدم ولها قيمة غذائية عالية وصحية، وتدخل التمور في عدة صناعات ويساهم في تسويق التمور في زيادة دخل الفرد. ومن اهمية التمور الاقتصادية انها تحتوي علي نسبة عالية من الكربوهيدرات والاحماض الدهنية والفيتامينات وتستخدم في علاج بعض الامراض.

2.1 مشكلة البحث:

من المشاكل التي تواجه تسويق التمور تذبذب اسعار التمور والاعلبية العظمى من تجار التمور غير متعلمين ومن ذوي الاعمار الكبيرة وايضا يوجد اختلاف او تباين في اذواق المستهلكين، كما يوجد ارتفاع في تكاليف التسويق

3.1 اهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث هو تسويق التمور ومساهمتها في زيادة الدخل وتوجد اهداف اخرى فرعية وهي معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار التمور، وحساب العوائد او الهوامش التسويقية بالنسبة للقنوات ودراسة التكاليف التسويقية ومعرفة المشاكل التي تواجه تسويق التمور يؤدي الي توفير التمور طول العام وبهذا نتفادى تذبذب الاسعار

4.1 فروض البحث:

التوسع في انتاج التمور يؤدي الي توفير التمور طول العام وبهذا نتفادى تذبذب الاسعار

الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتجار التمور متجانسة

الهوامش الربحية ثابتة عند معظم القنوات التسويقية

العوائد غير مجزية مقارنة بالتكاليف

5.1 تنظيم البحث:

يتكون البحث من خمسة فصول، الفصل الاول ويشمل المقدمة ومشكلة البحث واهداف البحث وفروض البحث، أما الفصل الثاني فيظهر الاطار النظري والذي يشمل التسويق الزراعي وتسويق التمور، بينما نعرض في الفصل الثالث منهجية البحث، والفصل الرابع ويشمل المناقشة والتحليل، وأخيراً الفصل الخامس ويشمل الخلاصة والتوصيات.

الفصل الثاني

الاطار النظري

1.2 تعريف التسويق الزراعي:

هو نظام يهدف الى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها. او هو مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج الي المستهلك.

2-2 اهمية التسويق الزراعي:

وتتبع اهمية التسويق الزراعي من طبيعة المنتجات الاخرى نسبة لموسمية الانتاج حيث يتاثر التسويق الزراعي بموسمية الانتاج لان الانتاج الزراعي يتسم بالموسمية بينما الاستهلاك يستمر طول العام فان توفير السلع الزراعية في غير مواسمها يصبح على غاية من الاهمية، وايضا بعض المنتجات الزراعية سريعة التلف وهذا يؤثر بشكل كبير على زيادة اهمية التخزين والتعليب والحفظ لضمان سلامة السلع الزراعية وحفظها بشكل جيد، ايضا عدم استمرارية الانتاج الزراعي يخضع الانتاج الزراعي لعوامل كثيرة لا يمكن التنبؤ بها او التحكم فيها ولهذا فان عدم القدرة على التحكم في كمية الانتاج بسبب هذه العوامل يؤدي الي خلق فجوة بين العرض والطلب، وصعوبة تحديد تكلفة الانتاج لا يعلم المزارعون وخاصة صغارهم تكاليف انتاج الوحدة من المحصول من مزارعهم مما يجعل تقدير الثمن على اساس تكاليف الانتاج غالبا غير مستطاع، ايضا تميز المنتجات الزراعية لا يعرف الانتاج الزراعي النمط الموجود في الصناعة فللسلعة الزراعية الواحدة اختلافات كبيرة في الانتاج ناتجة عن اختلاف التربة والمناخ اضافة الى اختلافات وسائل الانتاج مما يتطلب القيام بعمليات الفرز والتدريج التي تساعد المنتجين على تجميع منتجاتهم بكميات كبيرة وتسويقها بشكل جيد، واخيرا صعوبة التنبؤ بتكاليف الانتاج.

3.2 اهداف واغراض التسويق الزراعي:

الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي هو توصيل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق، وهناك اهداف فرعية يهدف الهدف الرئيسي للوصول اليها وهي الزيادة في ارباح المنتج وزيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية وتوصيل السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة عالية. والغرض من عملية التسويق هو تقديم السلع إلى المستهلك ولهذه الوظيفة ثلاثة ظواهر هي: التجميع وهو الخطوة الاولى في تسويق المحاصيل على حالتها الخام قبل تحضيرها للصناعة، والتصريف هي المرحلة التي تسلكها السلع في حركتها من السوق بعد تجميعها وهي في طريقها الى المستهلك، والتعادل بين العرض والطلب فان المنتجات الزراعية ليست كمعظم المنتجات الصناعية التي تنتج استجابة لاوامر سابقة على انتاجها الا انها تتعرض لظروف جوية ليست في مقدرة المنتج التحكم فيها فهناك تباين في الكمات والصفات.

4.2 المنافع الاقتصادية:

تعرف المنفعة على أنها قدرة الأشياء (السلع) على إشباع رغبات المستهلكين، ويمكن تقسيم المنافع في العملية الانتاجية والتي يوفرها التسويق إلى: المنفعة الشكلية والمنفعة المكانية والمنفعة الزمانية والمنفعة التملكية .

فلو تتبعنا سلعة الخبز مثلاً، من منتجها الأصلي إلى المستهلك النهائي نجد الآتي: المنتج عند انتاجه لسلعة القمح أضاف منفعة شكلية عند طحنه، ومنفعة مكانية عند ترحيله من مكان الانتاج إلى الطحين كما تضاف منفعة زمانية عند تخزينه بينما تضاف منفعة تملكية عند شرائه بواسطة المستهلك وقد تضاف هذه المنفعة الأخيرة عند كل مرحلة من المراحل المختلفة.

يقوم التسويق على ثلاثة عناصر قد تتعارض مصلحة كل منها ظاهرياً مع مصلحة الآخر فنجد في السوق المنتج، المستهلك، والوسيط، فالمنتج يجتهد في الحصول على أعلى ثمن لمنتجاته بينما يساوم المستهلك لدفع

أقل ثمن ممكن ليكفي دخله المحدود إشباع اكبر قدر ممكن من الرغبات. أما الوسيط فإنه يحاول الحصول على أعلى أجر لخدماته التسويقية نظير التقريب بين المنتج والمستهلك ونظراً لأن حاجات الفرد وظروفه العملية تختلف من وقت لآخر فإن الشخص الواحد قد يكون منتجاً في وقت من الأوقات ومستهلكاً في وقت آخر أو يكون منتجاً لسلعة معينة ومستهلكاً لسلعة أخرى وذلك يقف موقف المستهلك عند الشراء ويتمسك بوجهة نظر المنتج عند بيعها.

5.2 مشاكل التسويق الزراعي:

تظهر مشاكل التسويق الزراعي أساساً من الظروف المختلفة التي تحيط بالمنتجات الزراعية ومن أهم المشكلات والتي تحتاج لدراسة وتحليل هي المشاكل المتعلقة بـ: دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها للحصول على سعر جيد للمنتجات الزراعية، ودراسة الخطوات التسويقية الالزم اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية الى اقل حد ممكن، ايضاً دراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائية والاسعار وتضارب اهداف القائمين على العمليات التسويقية

6.2 قنوات التسويق:

هي مجموعة من المحطات التي تنتقل عبرها السلعة ابداءاً من المنتج حتى وصولها للمستهلك النهائي ويوجد فى القناة التسويقية لأي سلعة عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة خلال هذا المسار او المسلك. تختلف القنوات التسويقية للسلع باختلاف طبيعة السلع و العمليات التجهيزات والتحويلات التى تتعرض لها خلال مسلكها التسويقي ويأتي هذا الاختلاف من طبيعة السلع الزراعية حيث تتسم بعض السلع الزراعية بسرعة التلف الأمر الذى يتطلب سرعة تسويقها واختيار أقصر قناة تسويقية لها، والعمليات الاعدادية والتحولية توجد أعداد قليلة من المنتجات الزراعية يجري استهلاكها مباشرة بالصورة التى تخرج بها من المزرعة مثل الخضروات والفواكه ، أما الأغلبية من السلع الزراعية تحتاج إلى عمليات تجهيزية قبل إرسالها إلى الأسواق

كالتنظيف وغيرها وهي لا تغير المظهر الأصلي أوتحتاج إلى تحويل في مظهرها يغير من شكلها أو معالمها التي خرجت بها وتنقسم العمليات التحويلية الى ثلاثة اقسام هي: العمليات التحويلية المستمرة والعمليات التحويلية والتحليلية والعمليات التحويلية التجميعية. وتوجد عدة انواع للاسواق الزراعية وهي: الاسواق المحلية وتكون قريبة من مناطق الانتاج، الاسواق المركزية وتتبع اهميتها من كونها تمثل اماكن التجمع للسلع الزراعية، اسواق الجملة وتتخصص في استقبال السلع المنقولة من الاسواق المحلية والمركزية، واسواق التصدير غالبا م تكون على حدود الدول ومنها يتم تصدير السلع الي الاسواق العالمية، والاسواق المختلطة وتضم عدد من الاسواق.

7.2 الهوامش التسويقية:

يعرف الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية بأنها الجزء من نفقات المستهلك الذي يذهب إلى المؤسسات التسويقية الزراعية ، وهو الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يستلمه المنتج . بمعنى آخر الهامش التسويقي هو عبارة عن تكلفة الوظائف التسويقية التي تؤديها المؤسسات التسويقية الزراعية وكذلك أرباح هذه المؤسسات . ويعرف بصورة أكثر دقة على أنه الفرق بين سعر التجزئة للوحدة وبين الكمية المعادلة لها من السلع على مستوى المزرعة .

يتكون طلب المستهلك النهائي على المنتجات الزراعية من شقين أساسيين الشق الأول هو الطلب على المنتج الزراعي الأولى ، والشق الثاني هو الطلب على الخدمات التسويقية المؤداه على هذا المنتج الزراعي الأولى لتجعله في متناول المستهلك بالشكل وفي المكان والزمان

8.2 تسويق التمور:

تعتبر التمور من المحاصيل التي تمتاز بقيمة غذائية عالية و اهمية صحية وطبية حيث حصل السودان على الترتيب الثامن عالميا في زراعة وانتاج التمور بواقع 425 طن سنويا، ويساهم تسويق التمور في زيادة الدخل للأفراد وتعتبر الاصناف الجافة وشبه الجافة هي الاصناف الوحيدة تقريبا المزوعة في السودان لذلك يعبر تسويقها مهم ففي السوق المحلي يعتبر القنديلا من اجود انواع التمور والاكثر طلبا في السوق ولكن المحصول مع بداية موسم الحصاد يتعرض الي كثير من المشكلات منها التسوس والطيور ، والمزارعون على الرغم من الارشاد الزراعي والمتابعة من قبل المتخصصين لا زالو يحتاجون الي كوادر مؤهلة ومؤسسات مختصة بالنخيل يعملو على متابعتهم بصورة مستمرة، ويعمل تسويق التمور على زيادة الدخل الاسري

9.2 الاهمية الاقتصادية للتمور:

تمثل التمور اهمية اقتصادية على المستوى المحلي والعالمي حيث تستهلك طازجة في معظم الحالات حيث يؤكل رطب ويابس وهو غذاء ودواء وحلوى، وتحتوي التمور على نسبة عالية من الكربوهيدرات والاحماض الدهنية والفايتمينات والسكريات لذا فهي مصدر للطاقة، وتستخدم التمور صناعيا في المرببات والدبس وعصير التمر والخل والسكر السائل وانتاج الكحول، وايضا يستفاد من مخلفات التمور في بعض الصناعات والعلائق المركزة لعلف الدواجن والحيوان .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1.3 نبذة عن منطقة الدراسة:

يطلق اسم الخرطوم على العاصمة القومية للسودان، كما يطلق على الولاية وتقع مدينة الخرطوم على ملتقى النيلين الأبيض والأزرق، وقد انشأت في عهد الحكم التركي المصري، وبالضفة الغربية للنيل تقع مدينة امدرمان وتعرف بالعاصمة الوطنية وإلى الشمال من الخرطوم تقع مدينة الخرطوم بحري، وتعرف المدن الثلاثة الخرطوم وامدرمان والخرطوم بحري بالعاصمة المثلثة.

تقع ولاية الخرطوم بين خط طول 34.45 درجة شرقا وخط عرض 16.45 درجة شمالا، وتجاور الولاية من ناحية الغرب ولاية شمال كردفان وولاياتي الجزيرة والنيل الأبيض من الجنوب وولاياتي كسلا والقضارف من الشرق وولاية نهر النيل. تمثل نسبة السكان في محلية الخرطوم 745.938، وفي محلية جبل أولياء 1.703.950، ومحلية امدرمان 508.401، ومحلية امبدة 1500، محلية كرري 750، ومحلية الخرطوم بحري 533.700، ومحلية شرق النيل 1.184.

وتتمتاز الولاية بمناخ شبه صحراوي حار جاف صيفا وتصل درجة الحرارة في المتوسط إلى 41.1 درجة قصوى و22.7 درجة صغرى ويبلغ متوسط معدل الامطار حوالي 150 ملم تقريبا، كما تغطي المراعي والغابات مساحة 2.1 مليون فدان وتمتد من منطقتي شرق وغرب الغطاء الغابي يتمثل في اشجار السمر والسيال والسلم، اما الغطاء النباتي للمرعى فاهم ما يمثله التمام والقو والمحريب، اما الغابات المحجورة فتبلغ مساحتها 166.312 فدان.

تمثل حصة السودان من المياه 18.5 مليار متر مكعب يوفرها نهر النيل برافديه النيل الأبيض والأزرق هذا فضلا عن الخيران والادوية والتلال، وتتمتع الولاية بمياه جوفية مقدرة حيث يقدر كخزون الخزان الجوفي النوبي ب77 مليار متر مكعب، وتكوين الجزيرة 8.3 مليار متر مكعب.

تبلغ المساحة القابلة للاستزراع بالولاية 1.8 مليون فدان والمستغل منها حتى الان فقط 350 الف فدان، كما تبلغ مساحة المراعي الطبيعية 2.2 مليون فدان، ومصادر المياه المستقلة في عمليات الزراعة هي النيلين الابيض والازرق ونهر النيل والمياه الجوفية، وتوجد بالولاية مساحات زراعية تمثل 583.209 فدان والتي تعتمد على مراعي مؤهلة للزراعة مكثفة للخضر والفاكهة عند توفير المياه. ومن الموارد الطبيعية في الولاية الثروة الحيوانية تقدر ب728.559 وحدة حيوانية ومخزون سمكي الماني ببخيرة جبل اولياء يقدر بحوالي 1500 طن.

2.3 منهج البحث:

اتبع البحث المنهج الوصفي والاستدلالي والذي يعبر من اهم المناهج التي تصلح للبحوث العلمية وتهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتصميم النتائج.

تم جمع البيانات الاولى عن طريق استابنة وتوزيعها على عينة عشوائية منتظمة على عدد من التجار لمعرفة المشاكل التي تواجه تسويق التمور بسوق امدرمان وسوق الخرطوم المركزي ، اما البيانات الثانوية فتم جمعها من مصادر ذات صلة بموضوع الدراسة.

3.3 تصميم وحجم العينة:

صممت العينة تصميم عشوائي بسيط تمثل سوق امدرمان وسوق الخرطوم المركزي كاطار للعينة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة عددها 50، تمثل سوق امدرمان 26 عينة وسوق الخرطوم المركزي 24 عينة.

الفصل الرابع

التحليل والمناقشة

1.4: الخصائص الاجتماعية

نتناول بالشرح والتحليل نتائج المعلومات التي تم جمعها لتحقيق اهداف البحث عن طريق التحليل الاحصائي

SPSS

جدول (4.1) النوع:

النوع	التكرار	النسبة%
ذكر	50	100
انثى	0	0

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ ان نسبة الذكور تمثل 100% من المبحوثين بالسوق المركزي وسوق امدرمان وذلك لان تجارة

التمور من المهن العصبية على النساء.

جدول (2.4) الفئات العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
اقل من 30	15	26
30 – 50	23	46
اكثر من 50	14	28

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ ان اكبر فئة عمرية هي (30-50) وتمثل نسبة 46% لان مهنة التجارة يتوارثها الجيل منذ القدم.

جدول (3.4) الحالة الاجتماعية:

الحالة	التكرار	النسبة%
عازب	12	24
متزوج	26	52
مطلق	7	14
ارمل	5	10

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ ان اعلى نسبة هي فئة المتزوجين تمثل نسبة 52% لانهم الفئة الاكثر استقرار ويسعون الى رفع مستوى المعيشة وزيادة دخل الاسرة.

جدول (4.4) المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوي
12	6	امي
2	1	اساس
50	25	ثانوي
36	18	جامعي

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ ان اعلى مستوى تعليمي هو التعليم الثانوي ويمثل نسبة 50% وذلك لان تجارة التمور لا تحتاج الى دراسة مستوى عليا.

جدول (5.4) عدد افراد الاسرة

النسبة %	التكرار	العدد
20	10	اقل من 5
54	27	10-5
26	13	اكثر من 10

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ ان اعلى نسبة هي (10-5) وتمثل نسبة 54%

جدول (6.4) الخبرة العملية:

النسبة %	التكرار	الخبرة
4	2	اقل من سنة
16	8	1-5
39	19	10-5
41	20	اكثر من 10

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ ان اكثر خبرة علمية هي اكثر من 10 سنوات تمثل نسبة 41% وذلك لكبر حجم التجار.

2.4: الخصائص الاقتصادية

جدول (7.4) سعر الشراء:

الصفة	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	568.125	889	1950	80
تمودة	483.881	761	2000	85
بركاوي	346.588	470	1400	65
جاو	51.380	141	300	15
عجوة	97.204	141	440	25

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ وجود تباين في الفروقات السعرية لكل الانواع وداخل النوع الواحد مثل القنديل له فوارق سعرية عالية والجاو له فوارق سعرية منخفضة

جدول (8.4) سعر البيع:

الصفة	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	609.6302	971	2200	90
بتمودة	561.061	836	2500	90
بركاوي	379.6333	528	1500	70
جاو	69.91902	179	350	20
عجوة	547.3489	258	3000	30

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ وجود تباين طفيف في الفروقات السعرية لكل الانواع ما عدا الجاو

جدول (9.4) الترحيل:

الصفة	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	17.0941	19.7143	50	3
بتمودة	10.2975	34.0385	50	5
بركاوي	10.33441	34	50	5
جاو	7.27029	32	40	20
عجوة	9.61228	36.5625	50	15

المصدر: المسح الميداني

يلاحظ وجود تباين طفيف في تكلفة الترحيل

جدول (10.4) العتالة:

الصف	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	7.31584	4.1923	40	2
بتمودة	5.25765	3.9	40	2
بركاوي	5.26304	3.88	40	2
جاو	0.6187	3.129	4	2
عجوة	0.6528	3.1154	4	2

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ وجود تباين في تكلفة العتالة مقارنة بين الاصناف الجيدة والمتوسطة

جدول (11.4) التعبئة:

الصف	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	1.21106	4.3333	5	2
بتمودة	1.21106	4.3333	5	2
بركاوي	1.21106	4.3333	5	2
جاو	0.8165	5	6	4
عجوة	0.70711	4.5	5	4

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ عدم وجود تباين في الفروقات السعرية لتعبئة الاصناف

جدول (12.4) التالف:

الصف	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	22.25547	30.2	78	3
بتمودة	18.86062	25.46	66	2
بركاوي	17.38054	23	70	2
جاو	10.86326	9.3	45	1
عجوة	5.63014	6.5385	25	1

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ وجود تباين واضح في تكلفة التالف لكل الاصناف حيث يقل هذا التباين ما بين القنديل الى العجوة على

التوالي.

جدول (13.4) الضرائب:

الصنف	Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum
قنديل	4.73893	5.7959	38	3
بتمودة	3.87178	5.7347	32	4
بركاوي	0.62704	5.1042	6	3
جاو	0.63943	5.1379	6	3
عجوة	0.43589	5.24	6	5

المصدر: المسح الميداني

نلاحظ عدم وجود تباين في قيمة الضرائب المفروضة على تجار التمور

3.4: تحليل الانحدار

جدول (14.4)

Model	B	T	Sig.
(Constant)	47.757	.328	.745
قنديل	6.013	1.011	.318
تمودة	.274	.049	.961
بركاوي	2.817	.528	.600
جاو	-5.213-	-1.813-	.077
عجوة	-6.333-	-2.341-	.024

a. Dependent Variable: ربح

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5$$

$$Y=47.757+6.013+0.274+2.817-5.213-6.333$$

$$(.328) (1.011) (.049) (.528) (-1.831)(-2.341)$$

يتضح من جدول (4-14) تحليل الانحدار أن صنفى الجاو والعجوة أظهرتا فروق معنوية عند مستوى معنوية

(0.05) وبمعامل تحديد للنموذج (21.8).

الفصل الخامس

الخلاصة والتوصيات

1.5 الخلاصة:

يتمتع السودان بامكانيات زراعية واقتصادية كبيرة من هذه الامكانيات زراعة النخيل و انتاج التمور ذات الاهمية الاقتصادية والغذائية العالية لذلك لابد من الاهتمام بها عن طريق تسويقها باقل التكاليف واعلى العائدات.

تتناول هذا البحث المشاكل التي تواجه تسويق التمور واهمها تذبذب الاسعار، و انتاج التمور واهميتها الاقتصادية بالاضافة الى اصنافها وتسويقها، كما تناول عدد من التجار بالسوق المركزي الخرطوم وسوق امدرمان ودراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لهم عن طريق الاحصاء الوصفي وخلصت الدراسة الى ان مجتمع العينة ذكور ذوي اعمار كبيرة وأغلبهم من دارسي الثانويومتزوجين يمتنعون بخبرة عملية طويلة.

ايضا تناول البحث اصناف التمور التي تسوق فوجد ان هنالك خمسة اصناف سائدة في التسويق وهي التمودة والقنديلا والبركاوي والجاو والعجوة، وتناولت الدراسة ايضا التكاليف التسويقية للتمور فوجد ان هنالك تباين في الفروقات السعرية لبعض الاصناف وعدم وجود تباين في الفروقات السعرية في البعض الاخر، وتفاوتت الارباح حسب اختلاف الاصناف وهي غير مجزية مقارنة بالتكاليف، ومن اهم التوصيات خفض الرسوم الضريبية وتقليل التكاليف التسويقية لتجار التمور والتوسع في انتاج التمور.

من اهم النتائج التي تحصلت عليها الدراسة : ان نسبة الذكور تمثل كل حجم العينة 100%، اكبر فئة عمرية هي (30-50) تمثل نسبة 46% وهم الفئة النشطة اقتصاديا. وجد ان فئة المتزوجين تمثل اعلى نسبة 52% لانهم اكثر استقرارا ويسعون الي تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل ، وتمثل نسبة دارسي الثانوي اعلى نسبة لان تجارة التمور لا تحتاج الي دراسات عليا بل تعتمد على الخبرة، و اعلى نسبة من عدد افراد الاسرة هي (5-10) وتمثل نسبة 54%، ووجد ان اعلى نسبة من الخبرة العملية فئة اكثر من 10 سنوات

وتمثل نسبة 41%، ويوجد تباين في الفروقات السعرية لسعر الشراء لكل الاصناف والصنف الواحد، وتباين في افروقات السعرية لسعر البيع ايضا يوجد تباين طفيف في تكلفة الترحيل ولا يوجد تباين في التكلفة بالنسبة للعتالة والتعبئة واتضح ان هنالك تباين واضح في التالف بالنسبة للاصناف التمور ولايوجد تباين في القيمة الضرائب المفروضة على التجار.

2.5 التوصيات:

- امداد المشاريع الزراعية بموارد الانتاج مما ينتج عنها انخفاض في اسعار التمور حتى يلجأ التجار لسويقها
- سهولة توصيل التمور من تجار الجملة الى المستهلكين مباشرة باسعار منخفضة وذلك لتقليل تكاليف الترحيل
- التوسع في انتاج التمور وزيادة الطلب عليها وتوفيرها في الاسواق الداخلية والخارجية وزيادة الرقعة الانتاجية مما يؤدي الى توفير التمور في طوال العام وذلك لتفادي تذبذب اسعار التمور
- تقليل التكاليف التسويقية لتجار التمور والاهتمام بالبحوث العلمية والدراسات التطبيقية لتطوير الانتاج والتصنيع

- انشاء مصانع حديثة لمعالجة وتعليب التمور وانشاء صناعات تحويلية لمحصول التمور

- تقليل الضرائب المفروضة من قبل الحكومة

- انشاء مخازن حديثة مختصة لتخزين التمور وذلك لتقليل الفاقد منها

المراجع:

- محمد عبيدات استاذ التسويق وسلوك المستهلك قسم التسويق الجامعة الاردنية
- عابدة عبدالله الامام ، التسويق الزراعي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- هيئة البحوث الزراعية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- صبحي محمد اسماعيل ومحمد حمد 1955 التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، المملكة العربية

السعودية

Sudan Mineral Map | Natural^ Resource OF Soudan

www.krt.gov.sd/kartoum.php