

المستخلص

أجريت هذه الدراسة في ولاية الخرطوم في موسم 2015-2016 بغرض معرفه تسويق الطماطم واثره علي دخل التجار .

تم جمع البيانات من مصادر اولية عن طريق الاستبيان من خلال المسح الميداني لعينه عشوائيه تشمل 30 مبحوث في منطقه الخرطوم واعتمدت الدراسه علي التحليل الوصفي اما المصادر الثانويه تم جمعها من مصادر ذات صلة بموضوع الدراسه .

تحقيقا لاهداف الدراسه اخضعت البيانات للتحليل الوصفي لدراسه الخصائص الاجتماعيه لمسوقي الطماطم ، كما استخدم تحليل الانحدار لتفسير العلاقه بين المتغيرات .

اظهرت النتائج ان كل من سعر الكيلو والتكاليف وتكلفه الفرز ذات أثر سلبي معنوي علي الربح بينما نجد ان البيع والهامش التسويقي وتكلفه التخزين وتكلفه عماله ذات اثر ايجابي معنوي علي الربح

وتوصلت الدراسه الي توصيات اهمها ضرورة توفير خدمات الارشاد التسويقي وتقليل حجم التالف عن طريق عن طريق توفير مصانع تحويليه وتقليل التكاليف التسويقيه مثل تكلفه الترحيل والتخزين والعتاله ومعالجه مشاكل التخزين

جدول المحتويات

قائمة المحتويات.....	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء.....	ب
الشكر والعرفان.....	ج
المستخلص	2
جدول المحتويات.....	3
الفصل الاول: المقدمة.....	6
1-1 تمهيد	6
2-1 أهمية البحث.....	7
3-1 مشكلها البحث	7
4-1 أهداف البحث	8
5-1 فروض البحث	8
6.1: منهجية البحث.....	8
7-1: هيكل البحث	9
الفصل الثاني: الإطار النظري	10
1-2 مقدمة عن التسويق الزراعي:	10
2-2 تعريف التسويق الزراعي:-	11
3-2 التطور التاريخي للتسويق الزراعي :-	11
4-2 أهمية التسويق الزراعي:	12
2-5 التسويق من منظور المنشأة الاقتصادية:-	13
6-2 خصائص تسويق السلع الزراعية	13
7-2 مشاكل التسويق الزراعي :-	14
8-2 أهداف التسويق الزراعي.....	14
9-2 المنافع الاقتصادية لتسويق الزراعي:-	15
10-2 القنوات التسويقية	15

11-2	الهوامش والتسويقيه :-	16
12-2	سياسات تسويق المنتجات الزراعية :	16
13-2	تسويق الطماطم	17
14-2	الفرز والتدريج	18
15-2	التعبئة لسواقات المحلية	18
16-2	تخزين محاصيل الخضار	18
	الفصل الثالث: طرق بحث	20
1.3:	نبذة عن منطقة الدراسة	20
2.3:	منهجية البحث	21
	الفصل الرابع: التحليل والمناقشة	23
	الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات	32
1.5:	الخلاصة	32
2-5:	التوصيات	33
	المراجع:	35
	الملاحق	36

.....	قائمة الجداول
23	جدول (1-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية للمجموعات حسب النوع
23	جدول (2-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية للمجموعات حسب العمر
24	جدول (3-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب المستوى التعليمي
25	جدول (4-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب الحالة الاجتماعية
26	جدول (5-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب أفراد الأسرة
27	جدول (6-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب الخبر العملية
27	جدول (7-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب مشكلة الترحيل
28	جدول (8-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب مشاكل التخزين
28	جدول (9-4) يوضح التوزيع التكراري بالنسبة المئوية حسب مشاكل خدمة الإرشاد

الفصل الاول: المقدمة

1-1 تمهيد

يتمتع السودان بامكانيات زراعيه واقتصادييه كبيره ونجد ان المساحه الصالحه للزراعه بالسودان 80% مليون هكتار اي 200 مليون هكتار فدان المزروع منها 20 مليون هكتار.(آية، 2009).

تعتبر الطماطم من اهم المحاصيل التي تستخدم في العديد من من الاحتياجات اليوميه في السودان

وتعرف الطماطم هي احد النباتات البستانيه التي تحتاج الي عنايه خاصه في زراعتها وترحيلها وتخزينها تنتج الطماطم في في الموسم الشتوي بنسبه عاليه وكبيره وقليل ما تنتج في المواسم الاخري ، حيث يستخدم طازجه مثل في طبق السلطه او مطهيه مثل معجون الطماطم وثمره الطماطم الواحده تمد الشخص البالغ بثلاث احتياجاته اليوميه من فيتامين ولكن تاثيره الحامض اثناء الطهي يساعد علي زياده ما يفقد من هذا الفيتامين الطماطم يحتوي علي حمض الستريك عالي الجودة(عبدالمنعم، 1996)

بلغت المساحه المزروعه للطماطم بولايه الخرطوم نحو فدان الطماطم من المحاصيل ذات القيمه الغذائيه واهميه اقتصاديه كبيره محصول الطماطم من المحاصيل الخضريه الزراعيه الهامه في التركيب المحصولي كما ينبغي الدراسه الي التعرف الي الاوضاع التسويقيه المحليه لمحصول الطماطم من خلال دراسه الهوامش والكفاءة التسويقيه وكذلك معرفه التقلبات الموسمييه لها. (عوض، 2006)

يعتبر التسويق الزراعي من اهم مجالات التسويق المعاصر وذلك لاهميته الاقتصاديه والاجتماعيه والسياسيه ان التسويق يشمل اطرافا عديده منها المزارعون والمؤسسات التسويقيه والتصنيعيه والمستهلكون (عبيدان، 2005م)

ويعرف التسويق بأنه مجموعه من الخدمات التي تؤدي لسلع زراعيه اثناء انتقالها من المزارع او المنتج وحتى وصولها الي المستهلك النهائي.(عابده ، 2000م)

يهدف التسويق الزراعي الي تسهيل تبادل السلع الزراعي بين الاطراف المعنيه بها والنوعيات والكميات والاسعار المناسبه من مشاكل التسويق الزراعي اختلاف وتذبذب الاسعار المحليه اثناء السنه وارتفاع هوامش التمويل ومشاكل متعلقه بدراسه رغبات المستهلك للمواد الغذائيه والاسعار.(عابده ، 2001م)

2-1 أهمية البحث

يعد التسويق الجيد من اهم العوامل المؤثره والفعاله في عمليه التنميه الزراعيه ومحصول الطماطم محصول اقتصادي يدخل في الاستهلاك اليومي للسكان

3-1 مشكله البحث

بالرغم من اهميه الطماطم في حياه الانسان الا ان الكثير من المستهلكين لا يستطيعون الحصول عليها بصورة مستمره بسبب ارتفاع سعرها ويعزي ذلك لارتفاع تكاليف انتاجها وتسويقها، كما تحتاج الي عدد كبير من العماله لانها من الخضر التي تحتاج الي شتل قبل الزراعه في الحقل والطماطم تحتوي علي مواد غذائيه وذات عائد مجزي

من المشاكل التي تواجه تسويق الطماطم هي الترحيل والتخزين من اماكن الانتاج الي اماكن الاسهلاك وهي سريعه التلف وعدم توفر الارشاد التسويقي مما يزيد من حجم الفاقد وارتفاع الرسوم التسويقيه

4-1 أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف علي كيفية تسويق الطماطم ومشاكل التسويق التي يواجهها، أما الأهداف الفرعية فهي:

- معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية
- معرفة القنوات التسويقية لمحصول الطماطم
- حساب التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم

5-1 فروض البحث

فروض اساسيه :-

- الارشاد التسويقي من اهم الوسائل في نقل وتوصيل المستحدث من الافكار والاساليب الزراعيه والتسويقيه للتجار .
- الخصائص الاجتماعيه متجانسه لتجار الطماطم
- القنوات التسويقية لمحصول الطماطم قصيرة
- التكاليف التسويقية منخفضه
- النقل والتخزين من اكثر مشاكل التسويق

6.1: منهجية البحث

مصادر جمع البيانات يتبع بحث الوصف التحليلي مصادر اوليه (الاستبيان وذلك باختيار 30 عينه)

مصادر ثانويه (المراجع – رسالات الماجستير – الموقع الالكتروني).

7-1: هيكل البحث

يتكون البحث من خمسة فصول الفصل الاوليشمل علي اساسيات البحث -مشكلة البحث - اهميه البحث -اهداف البحث - فروض البحث -منهجية البحث -هيكل البحث والفصل الثاني يشمل الاطار النظري بينما الفصل الثالث يشمل منهجيه البحث والفصل الرابع يشمل التحليل والمناقشه والفصل الخامس يشمل الخلاصه والتوصيات

الفصل الثاني: الإطار النظري

1-2 مقدمة عن التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي من اهم مجالات التسويق المعاصر وذلك لاهميته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومن المعروف ان التسويق الزراعي يشمل اطرافا عديدة منها المزارعون والمؤسسات التسويقية والتصنيعية والمستهلكون (عبيدان، 2000م)

يعد التسويق الكفو من اهم العوامل المؤثرة والفعالة في عملية التنمية الزراعيه للوصول الي مستويات مرضية ومحققه للامن الغذائي علي المستويين القطري والاقليمي . كما ان عدم اسقرار الاسعار بالاضافة الي المستويات المنخفضه من حجم التخزين من شأنه ان يضر بالمزارع والمستهلك لاسباب التالية :-

من ناحية اخري ينظر للتسويق الزراعي بانه الكيفية التي يتم بها معالجة المشكلات التي تقع في دائرتها وفقا لتلك النظرة وذلك لاعتبارات كثيرة فقد ينظر للتسويق الزراعي من وجهات نظر عديدة فهو بالنسبة للفلاح وسيله لتصريف منتجاته وتحويلها الي دخل نقدي يمكن من خلاله تغطية تكاليف الانتاج والحصول علي السلع الغذائية والاحتياجات الاسرية الاخرى التي يحتاجها ويرغب في شرائها. وهو بالنسبة للمجتمع نظام يتم من خلاله تزويد المجتمع بالاحتياجات الغذائية والكسائيه ويعمل به الكثيرون من افراد المجتمع ويحصلون منه علي دخولهم وتختلط لدي البعض حدود التسويق الزراعي وابعاده فكثيرا ما يلاحظ وجود ادارة تسويقيه في بعض شركات الصناعات الغذائية تتفصل وظائفها ومهمها عن غيرها من الادارات او الاقسام الانتاجية الاخرى لهذه الشركات التي ينحصر مجال اهتمامها علي الجوانب الانتاجية لهذه الشركة من المنتجات الغذائية المصنعه ومن ثم فهي تنظر الي المنتجات الزراعية

كالطماطم وغيرها من المنتجات التي تدخل في صناعه الاغذيه المعلبه والمحفوظه مثلا علي انها مادة خام لازمه لمثل العمليات الانتاجيه.

وبذلك فان لكلمه تسويق لمثل هذه الشركه تعني كافة الامور المتعلقة بتصريف منتجاتها الغذائيه المعلبه والمحفوظه هذا في الوقت الذي ينظر فيه المنتج الزراعي للتسويق علي انه كافه العمليات التي يمكن من خلالها تصريف منتجاتها الزراعيه من طماطم وما شابهها . ومن ثم تبدا مشكلات التسويق في مرحله مبكرة عنها في حاله السابقيه وتتكمش المسائل الانتاجيه بالنسبه للفلاح في العمليات التي تتم داخل المزرعه وتهتم بامور الغرس والخدمه والحصاد (صبحي محمد 2003م).

2-2 تعريف التسويق الزراعي:-

يعرف بانه هو عبارة عن مجموعه من الخدمات التي تؤدي لسلع الزراعيه اثناء انتقالها من المزارع او المنتج وحتى وصولها الي المستهلك النهائي (عابدة ، 2001م)

ويهدف التسويق الزراعي الي تسهيل تبادل السلع الزراعيه بين الاطراف المعنيه بها والتنوعيات والكميات والاسعار المناسبه وبنا عليه فانه يمكن تعريف التسويق الزراعي علي انه ذلك النظام المرن الهادف الي تسهيل تدفق السلع الزراعيه والخدمات المرتبطه بها من اماكن انتاجها الي اماكن استهلاكها بالاوضاع والاسعار والتنوعيات المناسبه والمقبوله من كافه اطراف العمليه الزراعيه (عبيدان، 2005م)

3-2 التطور التاريخي للتسويق الزراعي :-

يعتبر التطور التاريخي لموضوع التسويق الزراعي بسبب التطورات المتلاحقه التي واكبته منذ بدايه هذا القرن ونهايه الوقت الحاضر ففي بدايه هذا القرن كانت الزراعه بدائيه كما كانت ادوات واساليب تسويق

المنتجات الزراعيه مختلفه حيث اعتمدت عمليه الانتاج في معظم الاحيان علي التبادل التجاري المباشر من المزارع الي المستهلك (الدخن والقمح والارز) ولقد واكبت هذه المرحله نشؤ القطاعات الزراعيه الواسعه ووجود الاعداد الكبيره من العمال الذين يعملون مقابل اجور زهيدة كما شهدت هذخ المرحله عشرات الاضرابات العماليه المطالبه برفع مستوي الاجور والامتيازات المعنويه الاخري كما اتصفت هذه المرحله بمشاكل التعبئة و التصنيف و التسعير للجهات المعنية بتسويق و استهلاك هذه السلع الزراعيه وبعد الحرب العالميه الأولى و الثانية تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تصنيع المنتجات الزراعيه بهدف تصديرها الى الاسواق التي هي بحاجة كبيرة و ماسة لها و الجدير بالذكر هنا الى انه لم يوجد لقاية ما قبل الحرب العالميه الاولى اي مؤشرات على وجود نظاما تسويقا زراعي متكاملا ما عدا بعض الوظائف المرتبطة بنقل التأمين و التخزين البدائي.

ومن المعروف انه بعد انتهاء الحرب العالميه الثانية توسع الانتاج الزراعي بشكل كبير كما زادت الحاجة الى وجود نظام تسويقي فعال وخاصة في العالم الغربي .

(عبيدان ،2005).

4-2 أهمية التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد و المجتمع و بالنسبة للفرد تتضح أهميته اذا تصورناها بالنسبة للطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعيه والتي يمكن حصرها في ثلاثة طوائف رئيسية وهم المنتجون والزراعيون ومستهلكي المنتجات الزراعيه و الوسطاء ومن ثم يعتبر فهم التسويق الزراعي مهما لاي من هذه الوظائف الثلاثه لما يترتب عليه من عوائد اقتصاديه. وبالنسبه للمجتمع تاتي اهميه

التسويق الزراعي في ضوء دورة رفاهيه المجتمع ككل من حيث دوره في توزيع الموارد وكفاءه استخدامها وقدرته علي توزيع ناتج العمليات الانتاجيه الاوليه والتسويقيه بطريقه عادله بمختلف الطوائف المتصله به

(منظمة الاغذيه والزراعه العالميه)

وتتلخص اهميه التسويق الزراعي في الاتي :-

موسميه الانتاج الزراعي .و بعض المنتجات الزراعيه سريعه التلف .و عدم استمرار الانتاج الزراعي .و صعوبه التحكم في صعوبع الانتاج وتميز المنتجات الزراعيه بالكميات المختلفه من الانتاج. (عابده

،2001م)

2-5 التسويق من منظور المنشأة الاقتصادية:-

يعتبر التسويق نشاطا اقتصاديا من ابتكار البشر لاجل تلبية احتياجاتهم حيث ينخرطون في مؤسسات اقتصاديه متخذة للقرار وبذلك يهدف التسويق من منظور المنشئه الاقتصاديه الي بيع منتجات المنشئه لتحقيق المنافع الثلاث للتسويق وقد يصبح التسويق نشاطا معقدا يتضمن تجهيز المنتج وتعبئته وتخزينه وترويجه عبر قنوات التوزيع ولهذا يمكن تعريف التسويق من منظور المنشئه الاقتصاديه انه مفهوم للادارة يهدف الي الحفاظ علي قدرة المنشئه الاقتصاديه علي ترويج منتجاتها في ظل متغيرات عبر الزمن.

2-6 خصائص تسويق السلع الزراعيه

يمتاز انتاج وتسويق السلع الزراعيه بمجموعه من العوامل وهي كما يلي :

1/ تغير شروط تسويق المنتجات الزراعيه لاسباب تربط بالكميه المنتجه والظروف السياسيه للبلد
المصدر والمستور والاسعار

2/ التغير المستمر في كميات الانتاج من عام لآخر وذلك لاسباب عديده اهمها الطقس والامطار
وعوامل اخري

3/ التنوع في مجال تسويق السلع الغذائيه والذي يؤدي زياده الجهد التسويقي وتنوعه وتعدد البيئه
التنافسيه وذلك لزياده المتنافسين والبدائل

7-2 مشاكل التسويق الزراعي :-

الاختلاف الكبير في اسعار المنتجات الزراعيه بين مختلف ولايات السودان اضافه الي الاختلاف الكبير
بين نفس المحصول وارتفاع هوامش التمويل اضافه الي ان بعض صيغ التمويل مثل السلم التي يتم فيها
التحديد المسبق للسعر قبل الانتاج يسبب بعض المشاكل وخاصه عند انخفاض السعر الي ما دون
السعر المتفق عليه وعدم توفر المعلومات بالنسبه للمنتجين عن الاسعار المحليه والعالميه ومشاكل
متعلقه بدراسه الطرق التسويقيه الصحيحه التي يمكن اتباعها لحصول المنتجات الزراعيه و

مشاكل متعلقه بدراسه رغبات المستهلك للمواد الغذائيه والاسعار.

8-2 اهداف التسويق الزراعي:-

1/ الزيادة في انتاج المنتج

2/ زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعيه

3/ توصيل السلعه من المنتج الي المستهلك بكفاءة عالية

9-2 المنافع الاقتصادية لتسويق الزراعي:-

يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعه من المنافع للسلع والتي تعود بفائدة لكل من المنتج والمستهلك ومن هذه المنافع الاتي:-

1/ منفعة شكلية : عن طريق تغييرهم لشكل المواد الخام وتحويلها لصورة اكثر نفعا من الصوره الاولى

2/ منفعة مكانيه : وهو المكان الذي يتم فيه تبادل السلع

3/ منفعة حيازيه : وهي تملك المستهلك لسلعه

4/ منفعة زمانيه

10-2 القنوات التسويقيه:-

تعرف القناة التسويقيه لسلعه ما بانها عبارة عن الطريق الذي تسلكه وهي في طريقها من المزارع او المنتج حتي وصولها الي المستهلك النهائي يلاحظ ان المنتجين لا يبعون سلعهم للمستهلكين النهائيين مباشرة ولكن يتم البيع من خلال عدد من الوسطاء يقومون بعدد من الوظائف ويحملون العديد من الاسماء وهم :-

الوسطاء التجار (تاجر جملة وتاجر تجزئه)

الوسطاء الوكلاء (وكيل بيع وكيل منتج)

السماسر

11-2 الهوامش التسويقيه :-

تعريف الهوامش بانها الفرق بين سعر الشراء وسعر البع للوحده المعادله من السلعه عند مراحل مختلف

من أنواع الهوامش التسويقيه الهامش المطلق، الهامش النسبي المئوي للبيع، الهامش النسبي المئوي الشرائي، الامتداد السعري

12-2 سياسات تسويق المنتجات الزراعية :

تحاول الدول المنتج والمستوردة للمنتجات الزراعيه تطبيق تلك السياسات الميسرة لما يدخل اليها او ما يخرج من حدودها من سلع زراعيه بشكل عام قد تتضمن السياسات الزراعيه لبلد ما اتباع سياسات حمايه كامله أو جزئية في حين تتبع مجموعات زراعيه اخرى وغير مقيدة.

اما في السودان يتم تسويق المنتجات الزراعيه بواسطة مؤسسات القطاع العام والخاص وقد تدخلت مؤسسات القطاع في اغلب المنتجات الزراعيه.

في فترة الثمنينات اختلف مستوى التدخل من محصول لأخر اذ قد يتم التسويق على مستوى التسويق المحلي والخارجي كما في محصول القطن والصمغ العربي وقد يقتصر التدخل في التسويق عند مرحلة التجارة الخارجية كما في صادرات الحبوب الزيتية وقد يكون التدخل موسميا كما في محصول الزرة

الرفيعة وفي بعض المحاصيل يتم التسويق بواسطة القطاع الخاص دزن تدخل الدولة كما في حالة
الخضر و الفاكهة(عابدة، 2001م)

13-2 تسويق الطماطم

تعد الطماطم واحدة من اهم محاصيل الخضر وهي تتبع العائلة الباذنجانية تضم هذه العائلة نحو 90
جنساً وحوالي 200 نوع من النباتات بالاضافه الي الطماطم كل من البطاطس والفلفل والباذنجان ومن
أهم الاصناف الطماطم العادية، الطماطم الكرزية، الطماطم الكمثرية، الطماطم العريضة و الطماطم
القائمة

ففي دراسة مقارنة اجريت علي اهم الخضروات في الولايات المتحدة احتلت الطماطم المركز الثالث عشر
من حيث محتواها في فيتامين ج والمركز السادس عشر من حيث محتواها من فيتامين أ
الا انها كانت الثالثة في الترتيب كمصدر لفيتامين (أ،ج) نظرا لكثرة ما يتناوله الفرد من الطماطم
بالمقارنة بالخضر(احمد عبدالمنعم، 2004 م)

اما في السودان تعتبر الطماطم الثانية من حيث الاهمية الاقتصادية بعد البصل حيث تزرع في اجزاء
كبيرة في الموسم الشتوي ومواسم اخري احيانا كما ان هنالك عدد من ولايات السودان تزرع فيها الطماطم
بكميات كبيرة كالجزيرة والنيل الابيض والشمالية.(محجوب احمد - 2005م)

اما في العالم العربي فهي من اهم المحاصيل الخضرية من الوجهة الاقتصادية في معظم دول العالم
ويتجه العالم الان نحو استخدام الاصناف الهجين في الزراعه ولكن يختلف انتشارها من بلد الي اخر
ففي عام 1968 م شغلت الاصناف الهجين 95% من المساحة المزروعه بالطماطم في اليابان.

(احمد عبدالمنعم 1988م)

14-2 الفرز والتدريج

بعد جمع الثمار يجري عليها بعض العمليات من اهمها الفرز والتنظيف وهما من العمليات تقليل الفاقد من الثمار اثناء تسويقها، يقصد بالفرز ازالة المواد الغريبة والثمار المصابة بالامراض الفطرية والحشرية والمجروحة عن الثمار السليمه، أما التدريج فهو لغرض التصدير للاسواق الخارجية قد وضع لمساعدة قوانين تحدد الرتبة مع السماح بنسب معينه من العيوب وهذه النسب تختلف من محصول الي اخر . في التدريج يت فصلها الي مجموعات حسب الحجم .

15-2 التعبئة للاسواق المحليه

عادة تعبأ ثمار الخضر للتسويق المحلي مباشرة بالحقل دون نقلها الي بيوت التعبئة لانها غالبا لا تعبأ ثمار الخضر في بيوت التعبئة الا بقصد التصدير الخارجي .

وتجري عملية التعبئة في الحقل باعداد كبيرة مكان مظلل وقريب من الطريق الزراعي

16-2 تخزين محاصيل الخضر

التخزين هو عملية حفظ الثمار في اماكن خاصه ولمدة معينه وتظل الثمار اثناء فترة التخزين محافظه علي خصائصها مع حمايتها من الفساد وللتخزين فوائد منها تقليل نسبة التلف من الثمار، تسهيل عمليات النقل والتخزين، اطالة فترة عرض الثمار بالاسواق، والمساعدة علي تصدير الثمار السريعه التلف

(محمد محمد كذلك 2003 م)

يعتبر التخزين البارد من اهم طرق حفظ الثمار جميعا لتفضيل المستهلكين للثمار بحالتها الطبيعيه دون اجراء عمليات صناعيه اخري .

يجري عمليه الثمار في اي مرحلة من مراحل تداولها وبعد قطفها فقد تبرد الثمار بعد جمعها مباشرة او اثناء الشحن او في سوق الجملة(عابدة ،2003)

الفصل الثالث: طرق بحث

1.3: نبذة عن منطقة الدراسة

تقع ولاية الخرطوم في وسط السودان يحدها من الجبهه الشمالية الشرقية ولاية نهر النيل ومن الجبهه الشماليه الغربيه الولاية الشماليه ومن الجبهه الشرقيه والجنوبيه الشرقيه ولايات ولايه كسلا وولاية القضارف وولاية الجزيرة

اي تقع ولاية الخرطوم في الجزء الشمالي الشرقي من اواسط البلاد في قلب السودان عند التقاء النيلين النيل الابيض بالنيل الازرق ليكونا نهر النيل تقع الولاية بين خطي طول 31,5,34 شرقاً وخطي عرض 15-16 شمالاً، وتقدر مساحتها بحوالي 22,736 كيلومتر مربع 28165 كم مربع (650 ميل مربع)

يقطن الولاية حوالي 8 مليون نسمة يمثلون كافة ألوان الطيف السياسي والاجتماعي والثقافي بالسودان ويتوزعون علي سبعة محليات ادارية ثلث السكان نزح الي هذه الولاية من ولايات السودان الاخرى واصبحت الولاية الان ذات كثافة سكانية عالية تكاد تصل الي ربع عدد السكان في العالم.

معظم السكان هم من العمال وموظفي دواوين الدولة والقطاع الخاص والبنوك كما ان هناك شريحة كبيرة من اصحاب الاعمال الذين يعملون في التجارة وشريحة اخرى يمثلون المهاجرون والنازحون تعمل في بعض الاعمال الهامشية اما سكان الريف فيعملون بالزراعة والري ويمدون العاصمة الخرطوم بالخضر والفاكهه والالبان، تبلغ مساحه الاراضي الصالحة للزراعة في الولاية حوالي 1,8 مليون فدان والمزروع منها لا يزيد علي 35,000 فدان فقط وبلغت المساحه المستقله للمراعي الطبيعيه 2,2 مليون فدان

مصادر المياه المستقلة حالياً في عمليات الزراعة من النيلين الأزرق والأبيض ونهر النيل والمياه الجوفية .
تمثل المحاصيل الزراعية في ولايه الخرطوم الخضر والفاكهه

2.3: منهجية البحث:

استخدم منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينه عشوائيه تمثل 30 بمنطقة الدراسه للحصول علي النسب المئويه وقامت بتحليل ومناقشه البيانات والمعلومات للوصول الي النتائج

نموذج تحليل الإنحدار

يعد الإنحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث .

والإنحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستخدم لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية ، وهو عبارة أيضاً عن إنحدار للمتغير التابع (Y) على العديد من المتغيرات المستقلة $X_1, X_2, \dots, X_K$ لذا فهو يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة أي تعتمد فكرته على العلاقات الدلالية التي تستخدم ما يعرف بشكل التشتت أو الانتشار ، فبإمكاننا التنبؤ بالمستوى الرقمي في فعالية رمي المطرقة على سبيل المثال اعتماداً على دراسة حالات أخرى للرامي كالعمر الزمني والعمر التدريبي والمهارة والمواصفات الجسمية وغيرها .

إن الانحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد وإنما مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها

لمعرفة العلاقة بين متغير تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التي عادةً ما تكون مستمرة)

لإيجاد معادلة خط الانحدار المتعدد للبيانات المتعلقة بأختبار مجموعة من المتغيرات , إذ تمثل هذه

البيانات العلاقة بين (الريح Y) والعوامل المؤثرة عليها وهي (عدد الأفراد X_1) و (الخبرة X_2) و (سعر

الكيلو X_3) و (التكاليف X_4) و ... الخ ، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS سيتم الحصول على

نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي المتعدد وكما يلي :

والمعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

الفصل الرابع: التحليل والمناقشه

جدول (1-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبه المئويه للمجموعات حسب النوع

النوع	التكرار	النسبه %
ذكر	29	96,7
انثي	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016 المصدر المسح الميداني 2016

جدول (1-4) يوضح ان افراد عينه الدراسه من الذكور بنسبه 96,7 مما يدل علي ان مجتمع تجار الجملة مجتمع يغلب علي الرجال والعادات والتقاليد والعمل التسويقي يحتاج الي القوه الجسمانيه

جدول (2-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبه المئويه للمجموعات حسب العمر

العمر	التكرار	النسبه %
أقل من 30 سنه	11	36,7
30 - 50	19	63,3
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

جدول(2-4) يوضح الفئة العمرية لافراد عينه الدراسه هنالك افراد اعمارهم اقل من 30 بنسبه 36,7

ايضا هناك افراد اعمارهم بين 30-50 بنسبه 63,3

نستنتج ان معظم تجار الجملة الذين اعمارهم بين 30-50 سنه لهم خبرة في السوق مما ادي لخلق ثقة

بينهم فاصبحوا وكلاء لهم

جدول (3-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبه المئوية حسب المستوى التعليمي

النسبه %	التكرار	المستوي التعليمي
6,7	2	أمي
10,0	3	خلاوي
10,0	3	أساس
46,7	14	ثانوي
23,3	7	جامعي
3,3	1	فوق الجامعي
100,0	30	المجموع

المصدر المسح الميداني 2016

جدول(3-4) يوضح المستوى التعليمي حيث هنالك افراد غير متعلمين بنسبه 6,7 وافراد خلاوي بنسبه

10,0 اما 3 افراد تعليمهم اساس بنسبه 10,0 ايضا هناك افراد من عينه تعليمهم ثانوي بنسبه 46,7

وافراد مستوي تعليمهم جامعي بنسبه 23,3 وفرد واحد مستواه فوق الجامعي بنسبه 3,3

نلاحظ ان معظم التجار تعليمهم ثانوي وهذه الفئة يعمل علي رفع قدرات وزيادة مهارات المسوقين وتعكس

ايجابيا علي تسهيل التسويق

جدول (4-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
13,3	4	عازب
83,4	25	متزوج
3,3	1	مطلق
100,0	30	المجموع

المصدر المسح الميداني 2016

جدول (4-4) يوضح الحالة الاجتماعية حيث هنالك افراد غير متزوجين بنسبه 13,3 وهنالك افراد من

العينه متزوجين بنسبه 83,4 وفرد واحد مطلق بنسبه 3,3 نجد ان معظم التجار متزوجين بنسبه 83%

وهذا يدفع المسوقين للمشاركة بفاعليه في التسويق

جدول (5-4) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب أفراد الأسرة

عدد افراد الاسرة	التكرار	النسبة %
اقل من 5	15	50,0
5-10	14	46,7
اكثر من 10	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

جدول(5-4) يوضح ان هناك افراد من عينه الدراسة لهم افراد اسره بنسبة 50,0 وافراد من نفس العينه افراد اسرهم يتراوح بين (5-10) بنسبه 46,7 % وفرد واحد من نفس عينه الدراسه عدد افراد اسرهن بنسبه 3,3 .

نجد ان 50% من المجموعات يتراوح حجم اسرهن اقل من 5 مما يجعلهم اكثر رغبة للانضمام الي السوق بالتالي يعمل علي تلبيه رغباتهم واشباع احتياجاتهم

جدول (6-4) يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية حسب الخبرة العملية

الخبرة العملية	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	0	0
سنة وأقل من 5 سنة	4	13,3
5 سنة وأقل من 10 سنة	7	23,3
أكثر من 10 سنوات	19	63,4
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

جدول (6-4) يوضح ان هناك افراد من عينة الدراسة لهم خبرة عملية بنسبة 63,4% من مسوقي الطماطم لديهم خبرة عملية أكثر من 10 سنوات وهذا يدل على اكتسابهم للخبرة والمهارة بينما لا يوجد افراد خبرتهم العملية أقل من سنة .

جدول (7-4) يوضح التوزيع التكراري و النسبة المئوية حسب مشكلة الترحيل :

مشكلة الترحيل	التكرار	النسبة %
0	19	63,3
1	11	36,7
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

من الجدول (4-7) أعلاه اتضح ان 63,3% من مسوقي الطماطم ليس لديهم مشاكل في الترحيل بينما نجد ان الذين لديهم مشاكل في الترحيل بنسبة 36,7% وهذا يدل على ان وسائل الترحيل متوفرة لمعظم المبحوثين.

جدول (4-8) يوضح التوزيع التكراري و النسبة المئوية حسب مشاكل التخزين:

مشكلة التخزين	التكرار	النسبة %
0	25	83,3
1	5	16,7
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

من الجدول (4-8) اعلاه اتضح ان الأغلبية العظمى بنسبة 83,3 من المبحوثين ليس لديهم مشاكل في التخزين و 16,7% من المبحوثين لديهم مشاكل في التخزين.

جدول (4-9) يوضح التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب مشاكل خدمة الارشاد:

مشكلة الارشاد	التكرار	النسبة %
0	23	76,7
1	7	23,3
المجموع	30	100,0

المصدر المسح الميداني 2016

من الجدول (4-9) اعلاه اتضح ان 67,7% من المبحوثين ليس لديهم مشكلات في الارشاد وهذا يدل على ان الارشاد يقوم بعمله على اكمل وجه بينما 23,3% من المبحوثين لديهم مشكلات في الارشاد .

تحليل الانحدار :-

والمعادلة الخطية في الإنحدار الخطي المتعدد هي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

حيث أن :

Y = الربح (متغير تابع) ، X_1 = عدد الأفراد في الأسرة ، X_2 = الخبرة العلمية

X_3 = سعر الكيلو ، X_4 = التكاليف ، X_5 = البيع ، X_6 = الهامش ،

X_7 = تكلفة الترحيل ، X_8 = تكلفة العتالة ، X_9 = تكلفة التخزين ،

X_{10} = تكلفة الفرز والتدريج ، X_{11} = تكلفة التعبئة ، X_{12} = تكلفة العمالة ،

X_{13} = تكلفة رسوم النفایات ، X_{14} = تكلفة الضرائب ، X_{15} = تكلفة الذكاة

تحليل النتائج

نستنتج من المخرجات أعلاه ما يلي :

- من الجدول (4-10) نلاحظ بأن طريقة الإنحدار المستخدمة وهي طريقة الإدخال حيث يتبين

ان البرنامج قام بادخال جميع المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار الخطي المتعدد .

- من الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ

(1.00) بينما بلغ معامل التحديد R^2 (0.99)

جدول (10-4)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	-.008		-.496	.628
عدد الأفراد	-.004	-.007	-.653	.524
الخبرة العلمية	.003	.007	.802	.436
سعر الكيلو	-.022	-.078	-1.981	.068
التكاليف	-.994	-1.736	-1.028E2	.000
البيع	.022	.105	2.073	.057
الهامش	.976	1.815	86.371	.000
تكلفة الترحيل	.000	.000	-.018	.986
تكلفة العناية	.013	.009	.585	.568
تكلفة التخزين	.462	.062	7.714	.000
تكلفة الفرز	-.053	-.020	-2.150	.050
تكلفة التعبئة	.062	.018	2.187	.046
تكلفة عمالة	-.046	-.011	-1.004	.332
تكلفة النفقات	-.010	-.001	-.119	.907
تكلفة الضرائب	-.079	-.006	-.501	.624
تكلفة الذكاة	.005	.001	.098	.923

إن معادلة الإنحدار لهذه المتغيرات هي :

$$Y = -0.008 - 0.004X_1 + 0.003X_2 - 0.022X_3 -$$

$$0.994X_4 + 0.022X_5 + 0.976X_6 + 0.000X_7 + 0.013X_8 + 0.462X_9 -$$

$$0.053X_{10} + 0.062X_{11} - 0.046X_{12} - 0.010X_{13} - 0.079X_{14} + 0.005X_{15}$$

$R^2(0.99)$ مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (عدد الأفراد ، الخبرة العلمية ، سعر الكيلو ، التكاليف ، الهامش ، البيع ، تكلفة الترحيل ، تكلفة العتالة ، تكلفة التخزين ، تكلفة الفرز ، تكلفة التعبئة ، تكلفة العمالة ، تكلفة النفایات ، تكلفة الضرائب و تكلفة الذكاة) إستطاعت أن تفسر (0.99) من التغيرات الحاصلة في (الربح) والباقي (0.01) يعزى إلى عوامل أخرى .

من الجدول (4-10) نستنتج ان المتغيرات المستقلة (البيع ، الهامش التسويقي، وتكلفة التخزين ذات اثر ايجابي معنوي علي الربح من الناحية الإحصائية وحسب اختبار t (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$) أي ذات تأثير جوهري على المتغير التابع (الربح) ، في حين أن (تكلفة الفرز وسعر الكيلو ذات تأثير سلبي معنوي علي الربح (عند مستوى معنوية $P \leq 0.05$) ، أما المتغيرات المستقلة الأخرى (عدد الأفراد ، الخبرة العلمية ، سعر الكيلو، البيع ، تكلفة الترحيل ، تكلفة العتالة ، تكلفة التعبئة ، تكلفة العمالة ، تكلفة النفایات ، تكلفة الضرائب و تكلفة الذكاة) لم يكن لها تأثيراً معنوياً في نموذج الإنحدار المتعدد وحسب اختبار t

الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات

1.5: الخلاصة

يتمتع السودان بامكانيات زراعيه واقتصادييه كبيره ونجد ان المساحه الصالحه للزراعه بالسودان 80% مليون هكتار اي 200 مليون هكتار فدان المزروع منها 20 مليون هكتار. (آية، 2009).

يعتبر التسويق الزراعي من اهم مجالات التسويق المعاصر وذلك لاهميته الاقتصاديه والاجتماعيه والسياسيه ان التسويق يشمل اطرافا عديده منها المزارعون والمؤسسات التسويقيه والتصنيعيه والمستهلكون

(عبيدان، 2005)

يعد التسويق الجيد من اهم العوامل المؤثره والفعاله في عمليه التنميه الزراعيه ومحصول الطماطم محصول اقتصادي يدخل في الاستهلاك اليومي للسكان

بالرغم من اهميه الطماطم في حياه الانسان الا ان الكثير من المستهلكين لا يستطيعون الحصول عليها بصوره مستمره بسبب ارتفاع سعرها ويعزي ذلك لارتفاع تكاليف انتاجها وتسويقها، كما تحتاج الي عدد كبير من العماله لانها من الخضر التي تحتاج الي شتل قبل الزراعه في الحقل والطماطم تحتوي علي مواد غذائيه وذات عائد مجزي

من المشاكل التي تواجه تسويق الطماطم هي الترحيل والتخزين من اماكن الانتاج الي اماكن الاسهلاك وهي سريعه التلف وعدم توفر الارشاد التسويقي مما يزيد من حجم الفاقد

الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف علي كيفية تسويق الطماطم ومشاكل التسويق التي يواجهها، كما أن هنالك أهداف أخرى منها معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، معرفة القنوات التسويقية لمحصول الطماطم، حساب التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم

يعد الإنحدار الخطي المتعدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث. ومن نتائج الدراسة من الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل التحديد R^2 (0.99) في حين كان معامل التحديد المصحح R^2 (0.99) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (عدد الأفراد ، الخبرة العلمية ، سعر الكيلو ، التكاليف ، الهامش ، البيع ، تكلفة الترحيل ، تكلفة العتالة ، تكلفة التخزين ، تكلفة الفرز ، تكلفة التعبئة ، تكلفة العمالة ، تكلفة النفایات ، تكلفة الضرائب و تكلفة الذكاة) إستطاعت أن تفسر (0.99) من التغيرات الحاصلة في (الربح) والباقي (0.01) يعزى إلى عوامل أخرى .

2-5 التوصيات

أوصت الدراسة بضرورة توفير خدمات الارشاد التسويقي التي عن طريقها يتم توصيل المستحدث من الافكار والاساليب التسويقية التي تؤدي الي زيادة حركه النمو .

نوصي بتقليل حجم التالف عن طريق توفير مصانع تحويليه تستوعب الفائض .

تقليل التكاليف التسويقية مثل تكاليف الترحيل والتخزين والعتاله والرسوم الاخرى التي تقلل هامش الربح لتجار التجزئه .

الاهتمام بتنظيم الاسواق المركزيه وتاهيلها لتسهيل عملية التسويق مما يعني زيادة الطلب الـي يؤدي الي زيادة الاستهلاك وتحسين عمليات التسويق مثل الفرز والتدريج والاهتمام بتزويد التجار بالمعلومات والبيانات الازمه عن الاسعار وحركه اتجاه الاسواق مما يرفع كفاءة تسويق الطماطم

المراجع:

- 1/ احمد عبدالمنعم -الطماطم-الدار العربيه-2006م
- 2/ صبحي محمد اسماعيل-التسويق الزراعي - دار المريخ للنشر 2003م
- 3/ عابده عبدالله إمام .- التسويق الزراعي 2001م
- 4/ محمد عبيدان - التسويق وسلوك المستهلك قسم التسويق 2005 م
- 5/ محبوب احمد محمد علي . تسويق الطماطم بولاية الخرطوم بحث جامعه السودان قسم الاقتصاد الزراعي . -2005م
- 6/ محمد محمد كذلك . مقدمة في زراعة الخضروات .2003م
- 7/ منظمه الاغذيه والزراعه العالميه اغسطس
- 8/ ناصر محمد عوض 2005م

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات الزراعيه

قسم الاقتصاد الزراعي

أسئلة : الإِستِبانَة

يقوم الباحث باعداد بحث تكميلي لنيل درجه البكالوريوس في الاقتصاد الزراعي

بعنوان " تسويق الطماطم في ولايه الخرطوم " دراسه ميدانيه علي الاسواق المركزيه

1/ المحلية : المنطقه :

2/ الجنس : ذكر () أنثي ()

3/ فئه العمر بالسنوات :

أ/ أقل من 30 سنة () ب/ 30 وأقل 40 سنة ()

ج/ 40 وأقل من 50 سنة () د/ 50 سنة فأكثر ()

4/ المستوى التعليمي :

أ/ أمي () ب/ خلوي () ج/ أساس ()

د/ ثانوي () و/ جامعي () ن/ فوق الجامعي ()

5/ الحالة الاجتماعية :

أ/ عازب () ب/ متزوج () ج/ مطلق () د/ أرمل ()

6/ عدد أفرتد الأسرة :

أ/ أقل من 5 () ب/ 5-10 () أكثر من 10 ()

7/ الخبرة العملية :

أ/ أقل من سنة () ب/ سنة وأقل من 5 سنة ()

ج/ 5 سنة وأقل من 10 سنة () ج/ أكثر من 10 سنوات ()

8/ التكاليف التسويقية لمحصول الطماطم :

البند	التكلفة بالكيلو
الترحيل	
العتالة	
التخزين	
الفرز والتدريج	
التالف	
التعبئة	
عمالة	
رسوم النفايات	
الضرائب	
الزكاة	

9/ جدول يوضح كل من :

البند	بلدي	سيكو
أسعار الشراء		
سعر البيع		
الكميات المسوقة		
التكاليف		

10/ حساب الهوامش التسويقيه :

سعر البيع بالكيلو

سعر الشراء بالكيلو

هل هناك مشكله في الترحيل ؟ نعم () لا ()

هل هناك مشكله في التخزين ؟ نعم () لا ()

هل تتوفر لكم خدمه الارشاد التسويقي ؟ () لا ()