

الفصل الأول

المقدمة

1. 1 التمهيد:

يتمتع السودان بإمكانيات زراعية واقتصادية كبيرة ومن بين هذه الإمكانيات زراعة محصول البطاطس ذات الأهمية الاقتصادية والغذائية العالية.

يعود أصل البطاطس إلى أمريكا الجنوبية ودخل بعد ذلك إلى أوروبا ثم السودان مع المستعمر البريطاني.

تعتبر ولاية الخرطوم الرائدة في الإنتاج البستاني علي نطاق السودان حيث تتمثل فيها المحاصيل البستانية بنسبة (70 %) من الإنتاج الزراعي.

يتم تسويق الخضر و من ضمنها البطاطس بصورة رئيسية في ولاية الخرطوم عن طريق الأسواق الكبيرة والصغيرة توجد ثلاث أسواق مركزية في الخرطوم وهي: امدرمان المركزي ، بحري المركزي ، الخرطوم المركزي. ويتم وصول المنتجات إليها عن طريق وسائل الترحيل المختلفة حيث يحصل تجار الجملة والتجزئة إلى كميات مختلفة من المنتجات في هذه الأسواق.

1. 2 مشكلة البحث:

بالرغم من ان البطاطس تمثل مصدر دخل وذات عائد سريع ومجزئ للتجار في ولاية الخرطوم إلا إن هنالك العديد من المشاكل التي تواجه تسويق البطاطس من ضمنها ارتفاع التكاليف التسويقية وتذبذب الأسعار حيث تنخفض في موسم الإنتاج وترتفع في موسم الندرة والعوامل المؤثرة علي العمليات التسويقية وعدم توفر المصانع المتخصصة في تصنيعها مما يضعف تسويق البطاطس.

1. 3 أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه محصول البطاطس من الناحية الاقتصادية والغذائية في ولاية الخرطوم. لذلك لا بد من الاهتمام بدراسة تسويق هذا المحصول.

1. 4 أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث هو دراسة تسويق محصول البطاطس بولاية الخرطوم لموسم (2015-2016م) : وله أهداف فرعية:

1. معرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لتجار محصول البطاطس بولاية الخرطوم.

2. حساب الهوامش التسويقية لمحصول البطاطس.

3. تحليل التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس بالولاية.
4. معرفة المشاكل التي تواجه تسويق محصول البطاطس.
5. الوصول إلي بعض التوصيات إلي تحسين تسويق البطاطس.

1. 5. فروض البحث:

1. يوجد تجانس بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لتجارة البطاطس.
2. الهوامش التسويقية غالبا ما تكون ثابتة عند القنوات التسويقية.
3. إرتفاع تكلفة الترحيل والتخزين تمثل اعلى نسبة في التكاليف التسويقية لمحصول البطاطس.

4. الضرائب ورسوم السوق من أهم المشاكل التي تواجه تسويق محصول البطاطس.

1. 6. منهجية البحث:

تعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي.

نوع البيانات: بيانات أولية - بيانات ثانوية.

مصادر جميع البيانات:

- مصادر أولية: الاستبيان - المقابلة الشخصية.
- مصادر ثانوية: التقارير - الكتب-الرسائل العلمية.

طرق التحليل:

تم التحليل بواسطة برنامج التحليل الإحصائي الوصفي (SPSS).

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية : تغطي الدراسة تسويق محصول البطاطس لموسم (2015-2016م). الحدود المكانية: تمت الدراسة في ولاية الخرطوم الأسواق المركزية لمجتمع يتكون من عدد من تجار البطاطس حوالي ألف تاجر ، تم أخذ العينة لهذا المجتمع بواسطة قانون حجم العينة:

$$n = \frac{n_o}{\left(1 + \frac{n_o}{N}\right)}$$

حيث:

$n \equiv$ حجم العينة. $n_o \equiv$ حجم العينة الابتدائية. $N \equiv$ مجتمع الدراسة.

$$n_o = Z_{\alpha}^2 2P(1 - P)/e^2$$

حيث:

$\alpha \equiv$ مستوى المعنوية أو الدلالة.

$Z_{\alpha}^2 \equiv$ قيمة Z الجدولية.

$P \equiv$ نسبة أهم ظاهرة في الدراسة.

$e \equiv$ حد الخطأ.

تم التوصل إلى حجم العينة الذي يساوي 121 تاجر ونسبة لضيق الوقت وعدم توفر
الإمكانات وعشوائية التجار تم إختيار 40 تاجر من هذه العينة 20 تاجر جملة و
20 تاجر تجزئة نسبة لتجانس المجتمع.

1. 7. هيكل البحث:

يتكون من أربع فصول:

الفصل الأول: يعرض المقدمة وتشمل أهمية البحث ومشكلته وأهدافه وفروضه.

الفصل الثاني: الإطار النظري ويشمل التسويق والتسويق الزراعي وتسويق محصول
البطاطس كما يعرض في الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: النتائج والمناقشة.

الفصل الرابع: الخلاصة والتوصيات.

الباب الثاني

التسويق والتسويق الزراعي وتسويق محصول البطاطس

2. 1 علم التسويق:

أحد فروع علم الإقتصاد وهو العلم الذي يبحث بصفة عامة أوجه النشاط الخاصة بالإضافة إلي المنافع الشكلية والزمانية والمكانية للسلع والخدمات الإقتصادية.

2. 2 التسويق:

هو عملية تبادل إقتصادية بين المنتج والمستهلك يهدف ألي توفير سلع وخدمات حسب رغبة المستهلك وبأسعار مربحة.

2. 3 أهمية التسويق:

1. ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة تطور والمنظمات.
2. ساهم في التحول الجزري في التفكير التسويقي وممارسته.
3. رفع المستوي المعيشي للأفراد والوصول إلي درجات عالية من الرفاهية الإقتصادية.

4. يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة.
5. يعزز أهمية الترابط بين أهداف وخطط التنمية الإقتصادية وغاياتها.
6. حلقة وصل بين الشركة والمجتمع.

2. 4 علم التسويق الزراعي:

هو العلم الذي يختص بدراسة تسويق مختلف السلع والمنتجات الزراعية نباتية أو حيوانية ، أي أنه يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي مضافاً إليها المطلوبة بأقل تكاليف ممكنة.

2. 5 التسويق الزراعي:

هو عبارة عن مجموعة من الخدمات والعمليات المترابطة التي تضع المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية في متناول يد المستهلك.

2. 6 أهمية التسويق الزراعي:

لمعرفة أهميته يجب مقارنته مع التسويقات الأخرى لذلك نجده يتميز بالآتي:

1. موسمية الإنتاج الزراعي.

2. صعوبة التحديد والتحكم في تكاليف الإنتاج.

3. صعوبة التنبؤ بحجم الإنتاج.

4. بعض المنتجات سريعة التلف.

2. 7 أهداف التسويق الزراعي:

الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي هو توصيل السلعة من المنتج إلي المستهلك بواسطة القائمين بعملية التسويق هناك أهداف فرعية للتسويق الزراعي هي:

1. زيادة ارباح المنتج.
2. زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية.
3. ترحيل السلعة من المنتج الي المستهلك بكفاءة عالية و اقل تكاليف.

2. 8 مشاكل التسويق والتسويق الزراعي:

من أهم المشاكل التي تواجه البلدان النامية وتحتاج إلي دراسة وتحليل هي:

1. دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن إتباعها للحصول علي سعر جيد للمنتجات والسلع.
2. دراسة الخطوات التسويقية اللازم إتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلي أقل حد ممكن.
3. دراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائية والسلع والأسعار.
4. تضارب أهداف القائمين في العمليات التسويقية.

أيضاً مشاكل التسويق الزراعي تتمثل في الآتي:

1. تعدد قنوات التسويق وكثرة الوسطاء.
2. تقليدية أسواق الجملة ومراكز التجميع وأسواق التجزئة.
3. عدم توفر الخدمات التسويقية الجيدة.
4. عدم نشر المعلومات التسويقية.
5. عدم ضبط جودة المنتجات الزراعية.

2. 9. المنافع الاقتصادية للتسويق:

يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعة منافع والتي تهتم بالفائدة لكل من المنتج والمستهلك ، وتتمثل المنافع في:

1. المنفعة الشكلية: هي المنفعة الناتجة من التحويل الشكلي للسلعة بحيث تصل إلى المستهلك النهائي بالشكل المرغوب كما يتلائم مع حاجيته ورغبته.
2. المنفعة الزمنية: هي المنفعة الناتجة من التحول الزمني للسلعة مثل المنفعة الناتجة من تخزين السلعة في أوقات عدم الحاجة إليها لمواجهة الطلب عليها في أوقات أخرى.
3. المنفعة المكانية: هي المنفعة الناتجة عن نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها.

4. المنفعة الحيازية: هي المنفعة الناتجة من توصيل السلع للمستهلك ومساعدته علي إمتلاك السلعة.

2. 10. قنوات التسويق:

هي سلسلة من الوسطاء والأسواق والطرق التي تمر من خلالها السلع وهي في طريقها من المنتج الي المستهلك.

2. 10. 1. الوسطاء (التجار):

هم الأفراد أو الأشخاص أو الهيئات المتخصصون في أداء مختلف الوظائف التسويقية أثناء إنتقال السلع من المنتج إلي المستهلك النهائي:

أنواع الوسطاء (التجار):

1. التاجر المحلي.

2. تاجر الجملة.

3. تاجر التجزئة.

4. تاجر العمولة.

5. المصدرون.

6. المتعهد.

2. 10. 2 الأسواق:

السوق هو المكان الذي تباع وتشتري فيه السلع المختلفة في المنظور الإقتصادي ، مرتبط بالتفاعل بين البائعين والمشتريين لتحديد السعر والكمية المباعة.

أنواع الأسواق:

1. الأسواق المحلية: عادةً تكون هذه الأسواق قريبة من مناطق الإنتاج وتتصف

بكثرة العدد وصغر الحجم وتعمل علي تجميع السلع من مراكز إنتاجها.

2. الأسواق المركزية: يتم فيها تجميع السلع الزراعية القادمة من الأسواق المحلية

، وتكون قليلة العدد وكبيرة الحجم وتجري فيها بعض العمليات مثل التجهيز

والتخزين والتوزيع للسلع.

3. أسواق الجملة: هي التي يشتري منها تاجر التجزئة وأصحاب الأعمال حاجياتهم

من المنتجات أو السلع ، وهي المخصصة في إستقبال السلع القادمة من

الأسواق المحلية والمركزية ويتم فيها التخزين والتوزيع.

4. أسواق التجزئة (القطاعي): هي الحلقة الأخيرة من سلسلة الأسواق وهي كثيرة

العدد وقريبة من المستهلك النهائي ويتم فيها البيع مباشرة للمستهلك.

5. أسواق التصدير: وهي غالباً تكون علي حدود الدول وتعمل علي تحسين السلع

المحلية وجعلها بصورة قابلة للتصدير إلي الأسواق العالمية.

6. الأسواق المختلطة: هي تلك الأسواق التي تكون عادةً للجملة و الصادر معاً.

2. 11 وظائف التسويق:

هي المهام التي تؤدي أثناء إنتقال السلع والمحاصيل الزراعية من المنتجين إلي المستهلكين.

2. 11. 1 تقسيم وظائف التسويق:

1. المبادلة : وتكون من خلال البيع والشراء.
2. وظائف العرض المادي للسلع: ومنها النقل ووسائله والتخزين.
3. الوظائف التسهيلية (المساندة) وتشمل: المعايرة والتدريج والتعبئة والتصنيع والمعلومات التسويقية والتمويل وتحمل المخاطر.

2. 12 الكفاءة التسويقية:

هي العلاقة بين المدخلات والمخرجات في إطار ممارسة النشاط التسويقي وهي نسبة بينهما وتشمل الكفاءة السعرية والتكنولوجية.

2. 13 الهوامش التسويقية:

من ناحية إقتصادية هي الفروقات بين قيم وكميات متساوية في سلعة معينة عند مستويات مختلفة من من القناة التسويقية.

وأيضاً الهامش التسويقي هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المستلم.

2. 13. 1 أنواع الهوامش التسويقية:

1. الهامش المطلق.

2. الهامش النسبي المئوي والبيعي والشرائي.

3. الإمتداد السعري.

2. 13. 2 العوامل التي تؤثر علي الهوامش التسويقية:

1. طبيعة السلعة.

2. حجم السلع مقارنةً بسعرها.

3. موسمية العرض وإستمرارية الطلب.

2. 14. مخاطر تسويق المنتجات الزراعية:

1. مخاطر تلف المحاصيل لإسباب طبيعية.

2. مخاطر تراجع قيمة المحاصيل بسبب تراجع الجودة النوعية.

2. 15. قوانين التسويق الزراعي:

يتم تطبيق القوانين والأنظمة علي جميع القطاعات ابتداءً من المزارع والتاجر والمستهلك ، كما تعمل هذه القوانين علي تحديد الأسعار وتأمين حقوق كافة الأطراف ولو بشكل تدريجي، ومن هذه القوانين:

أ. قوانين السيطرة أو منع حالات الإحتكار.

ب. قوانين حماية وتعزيز سلامة وصحة المستهلك.

2. 16 السياسات الحكومية لتسعير المنتجات الزراعية:

للحكومات دور أساسي في وضع سياسات تسعير وتسويق المنتجات الزراعية وعن طريق تطبيق الدعم المباشر للسلع الأساسية وتسعير المنتجات بكافة أنواعها وبما يضمن عوائد معقولة للمزارعين وأسعار معقولة للمستهلكين.

2. 17 تطوير التسويق:

متطلبات تطوير نظام التسويق وهناك خطوات قومية لبناء نظام تسويقي متكامل مهياً بكل الأنشطة ويشمل المحاور التالية:

أ. محور الإنتاج: يتم فيه الإهتمام بالتسهيلات والإعفاءات المقدمة من قبل إتفاقية بين الجهات ومنظمة التجارة الدولية للدول الأقل نمواً وتعرف بسياسيات الصندوق الأخضر.

ب. محور سياسات الإقتصاد الكلي: هذه تهتم بالسياسات المالية والنقدية والتجارية. يتميز الإقتصاد الزراعي بسياسات خاصة في مجال دعم الإنتاج.

ج. محور مؤسسات التسويق: لابد من بذل جهد منظم ومكثف لتجميع الزراع في جمعيات تعاونية تسمح بتجميع الموارد والجهود وإستخدام التقانات المناسبة لزيادة الإنتاجية.

2. 18. تسويق البطاطس:

2. 18. 1 مقدمة عن محصول البطاطس:

الموطن الأصلي للبطاطس أمريكا الجنوبية وبعد ذلك دخلت أوروبا ثم الي السودان مع المستعمر البريطاني.

بدأت زراعة البطاطس في السودان عام 1936 في منطقة الجيلي حيث كانت تسود التقاوي من هولندا عبر مصر وتزرع البطاطس في فصل الشتاء وهي نبات عشبي حولي بالنسبة لاجزائها الهوائية ومعمرة بالنسبة لاجزائها النباتية (الأرضية) يتكون نباتها من الجذر والساق والأوراق وتتكاثر بالدرنات تختلف البطاطس في الشكل والملس واللون الخارجي والداخلي حسب الأصناف.

2. 18. 2 الأهمية الاقتصادية لمحصول البطاطس:

هي مصدر لكثير من دول العالم وهي ذات عائد سريع وكبير ومجزئ في وحدة المساحة مقارنة بالمحاصيل الحقلية.

2. 18. 3 القيمة الغذائية للبطاطس:

تعتبر البطاطس من المواد الغذائية المركزة هي ثاني محصول غذائي انتشارا في العالم بعد الذرة الشامية منذ أقدم العصور.

وهي خالية من الدهنية بنسبة 99,9% كما أنها تحتوي على المواد النشوية والبروتينات والأملاح.

2. 18. 4 أصناف البطاطس:

تم عدة أصناف ومنها بلين وألسكا وتمت زراعتها في مناطق السودان المختلفة لاتزال التجارب جارية للحصول على أنسب الاصناف الملائمة لطقس السودان,ومن الصفات المميزة للصنف ما يلي:

1. التكبير في النضج.

2. مقاومة ظروف التخزين السيئة.

3. ذات إنتاجية عالية.

2. 18. 5 تسويق البطاطس:

يتم تسويق البطاطس بعدة طرق وذلك على حسب الفترة الزمنية من العام تتمثل في الآتي:

1. الزراعة المبكرة للبطاطس: تزرع في اواخر اكتوبر لتحصد في 70 يوم قبل اكتمال نضوجها وتعباً في قفاف وترحل الي الاسواق المحلية.

عيوب الزراعة المبكرة:

أ. قلة إنتاج الفدان.

ب. تسليخ الدرنات مما يؤدي الي تدني الميزة التسويقية.

مميزات الزراعة المبكرة:

أ. مصادفة ارتفاع الاسعار رغم قلة الجودة.

ب. امكانية زراعة محصول آخر مثل ابوسبعين.

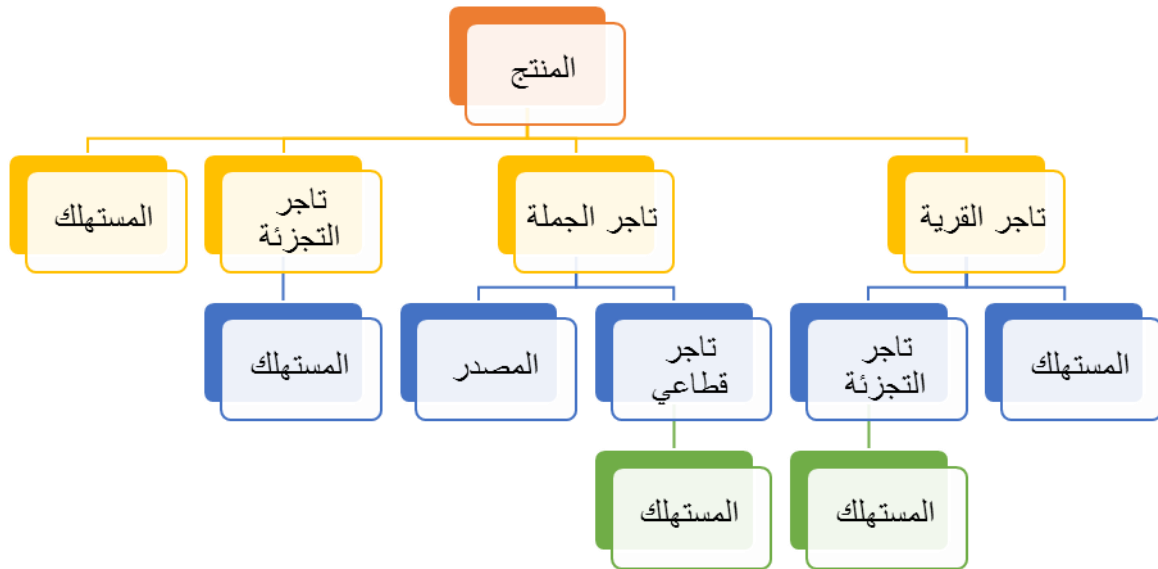
2. بطاطس التخزين: تزرع في اول نوفمبر وتحصد بعد اكتمال النمو الفسيولوجي للمحصول.

وتحفظ في مخازن مؤقتة (مطامير) بغرض تقوية القشرة الخارجية للدرنات.

2. 18. 6 التسويق المحلي او الداخلي:

يمر التسويق الداخلي بعدة مراحل ابتداءً من منتج السلعة مروراً بعدة وسطاء حتي تصل المستهلك ويلاحظ في الشكل (2. 1) ، أحياناً المستهلك يتحصل علي السلعة مباشرة بنفسه مثل الحبوب الزيتية يحصل عليها من تاجر القرية.

وهذه القنوات تكثر عدد الوسطاء وتزيد من تكلفة هوامش التسويق ونسبة الفاقد وإرتفاع سعر السلعة النهائي.



2. 18. 7 العمليات التسويقية التي تجري علي محصول البطاطس:

- الفرز: يتم فرز البطاطس حسب المواصفات التسويقية ، حيث يقوم المزارع بفرز الدرنات المشققة والمشوهة والمجروحة والمتعفنة والمخضرة يتم إستبعادها لأنه توجد بها مادة السولاتين وهي مادة مسرطنة وسامة للإنسان ناتجة من تعرض الدرنات إلي ضوء الشمس المباشر.
- التدرج: يكون حسب الأحجام حيث تسوق الأحجام الكبيرة والمتوسطة بين 40 – 60 جرام في الغالب تكون كتقاوي محلية للعام القادم.

- **التعبئة:** تعبأ البطاطس في جوانات جديدة من الخيش سعة 40 - 50 كيلو جرام ، تخطط في شكل أسطواني يسهل عمليات مرور الهواء داخل المخازن مما يساعد علي تسويق جيد.
- **النقل والترحيل:** من الأفضل نقل وترحيل البطاطس من المزارع إلي السوق أو المخازن المبردة (الثلاجات) عن طريق النقل المباشر حيث تحافظ علي نضارة الدرنات ورطوبتها وعدم تعرضها إلي أشعة الشمس المباشرة ، وترص فيها بواسطة العتالة وتنقل عبر الطريق التي تسلكه من الكزرعة حتي تصل إلي السوق أو المخازن المبردة.
- **التخزين:** تخزن البطاطس في مخازن مبردة علي درجات حرارة 4 - 5 مئوية طول فترة التخزين أن يكون بالمخازن مولد كهربائي احتياطي للطوارئ وترص الجولات بطريقة تساعد علي التهوية والتبريد للبطاطس.
- وحتى يطمئن المنتج على محصوله داخل المخازن المبردة لابد أن يتابع الآتي:
1. رص الجوانات علي طبليات خشبية تسمح بمرور الهواء إلي أسفل وتكون الرصة علي بعد 20 سم من جدران الغرفة ، لايتجاوز إرتفاعها مستوي مراوح التبريد التي تقوم بتوزيع الهواء علي أنحاء الغرفة المختلفة.

2. أن يكون التخزين في درجة حرارة 3 - 4 درجة مئوية ورطوبة 94% ونسبة

البرودة تعتمد علي سعة وحجم الغرفة إن إرتفع التبريد يحجر المحصول

وإذا قل التبريد يزرع أويتلف المحصول.

3. تجنب الإضاءة داخل الغرفة لأنها تؤدي إلي إضرار درنات المحصول.

- تكاليف التخزين المبرد: في عقد ملزم للمزارع دفع رسوم تخزين لخمسـة شهور

علي الجوال الواحد ، وهذه الرسوم إجبارية تدفع مقدم متفق عليها ولا يشترط

بعدها وقت إخراج المحصول من الثلاجات ، وإذا زادت فترة التخزين عن فترة

العقد زادت رسوم التخزين للجوال وهذا يزيد التكاليف التسويقية.

- الرفع والمناولة: يجب ان يتم رفع وتداول جوالات البطاطس بحذر بصورة

تحافظ علي عدم إتلافها.

- التأمين ضد المخاطر: من الأفضل أن يؤمن محصول البطاطس عند تداوله

من المنتج إلي المستهلك حفاظاً من المخاطر التي تطرأ علي المحصول.

- التسويق: يقوم المنتج ببيع محصوله مباشرة إلي تجار الجملة وأغلبهم من

الوسطاء الذين بدورهم يقومون ببيع المحصول إلي تجار التجزئة ومراكز

التوزيع.

- السعر: يعتبر عنصر الترويج التسويقي الذي يحقق الدخل أو الإيراد وهو ما يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. أسعار البطاطس متذبذبة حيث ان الأسعار في موسم الإنتاج أو الوفرة وترتفع في موسم الندرة.

الفصل الثالث

النتائج التحليل والمناقشة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق استبانة البحث الخاصة بتسويق محصول البطاطس عند تجار التجزئة والجملة بولاية الخرطوم حيث تم استخدام الوصف الاحصائي لمعرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والهوامش التسويقة وكانت النتائج كما يلي :

3. 1 الخصائص الاجتماعية والإقتصادية:

3. 1. 1 النوع:

جدول (3. 1) توزيع العينة حيث النوع للمبحوثين:

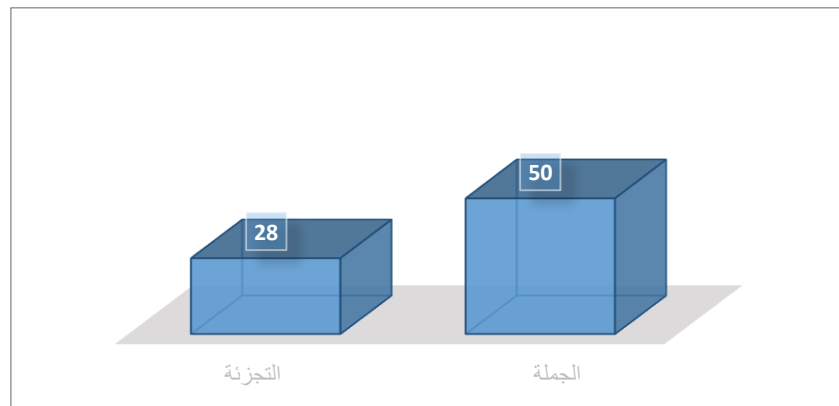
النسبة المئوية	التكرار	النوع	التجار
100	20	نكر	التجزئة
0	0	أنثى	
%100	20		المجموع
100	20	نكر	الجملة
0	0	أنثى	
%100	20		المجموع

المصدر: المسح الميداني 2016

أظهرت نتائج التحليل الموضحة في الجدول (3. 1) ان العاملين في تسويق محصول البطاطس سوى كان تجار تجزئة او تجار جملة جلهم من الذكور بنسبة 100% وهذا يعزي الي ان المهنة تحتاج في بعض الاحيان الي مجهود وقدرة تحمل لساعات العمل الطويلة وكثرة المشاكل التي تواجه التجار خاصة المهن الزراعية من تسويق منتجات او حتي زراعتها مما جعل الاغلبية من الذكور دون الإناث .

3. 1. 2 العمر:

شكل (3. 1) متوسط العمر للمبحوثين:



من الشكل (3. 1) يلاحظ ان متوسط اعمار تجار التجزئة اقل منه من تجار الجملة حيث بلغ متوسط العمر لتجار التجزئة 28 سنة فيما بلغ متوسط عمر تجار الجملة حوالي 50 سنة وهذا يعني ان اغلبية تجار التجزئة من الفئة اقل من 30 عاما ولوحظ من خلال الاستطلاع والبحث الميداني ان جزء منهم خريجي جامعات وذلك لعدم توفر فرص عمل كافية امتن جزء منهم تجارة المحاصيل الزراعية ، اما تجار الجملة جزء

منهم يقوم بزراعة محصول البطاطس ومن ثم تسويقها كما ان كبر السنة جعلهم

لايستطيعون العمل طول اليوم بالتالي الاكتفاء ببيع المحصول جملة .

3. 1. 3 المستوى التعليمي:

جدول (3. 2) المستوى التعليمي للمبحوثين:

التجارب	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
التجزئة	أمي	2	10
	خلوه	3	15
	إبتدائي	8	40
	ثانوي	5	25
	جامعي	2	10
	فوق الجامعة	0	0
المجموع		20	%100
الجملة	أمي	2	10
	خلوه	6	30
	إبتدائي	5	25
	ثانوي	4	20
	جامعي	3	15
	فوق الجامعة	0	0
المجموع		20	%100

المصدر: المسح الميداني 2016

أظهرت نتائج التحليل بالنسبة لدراسة المستوى التعليمي لتجار التجزئة أن 40% تعليم ابتدائي ، 25% تعليم ثانوي وذلك نسبة للظروف الاقتصادية التي جعلتهم يفضلون العمل بالسوق بدلا من اكمال دراستهم حتي يستطيعوا تعليم اخوانهم الاصغر او ابناءهم حسب رأي بعض المبحوثين ثم تلي ذلك 15% ، 10% و 10% للخلوة والتعليم الجامعي و الامي علي التوالي .

3. 1. 4 الحالة الاجتماعية:

جدول (3. 3) الحالة الاجتماعية للمبحوثين:

التجار	الحالة	التكرار	النسبة المئوية
التجزئة	أعزب	9	45
	متزوج	11	55
	مطلق	0	0
	أرمل	0	0
المجموع		20	100%
الجملة	أعزب	0	0
	متزوج	14	70
	مطلق	6	30
	أرمل	0	0
المجموع		20	100%

المصدر: المسح الميداني 2016

أوضحت نتائج التحليل ان عن الحالة الاجتماعية لتجار محصول البطاطس بالنسبة لتجار التجزئة ان نسبة 55% منهم متزوجون وذلك لتوفير الاحتياجات الضرورية لاسرة وغيره اما نسبة 45% منهم اعزب وذلك كما يلاحظ من خلال متوسط العمر ان اغلبهم دون 30 عاما مما يعني ان بعض يعمل من اجل الاسرة ومن ثم الشروع في الزواج ، اما بالنسبة لتجار الجملة فنجد ان نسبة كبيرة متزوجون حيث بلغت نسبتهم 70% ، كما تبين ايضا من خلال متوسط العمر ان اغلبهم تجاوز سن 50 عاما ، 30% مطلق.

3. 1. 5 المهنة الرئيسية:

من خلال نتائج التحليل تبين ان نسبة 100% من المبحوثين تجار لمحصول الطماطم كمهنة رئيسة لتجار التجزئة وكذلك لتجار الجملة ، بالتالي ان نسبة 100% من تاجر الجملة والتجزئة يمارسون تجارة محصول البطاطس كمهنة رئيسة وذلك نظرا للربحية العالية وتوفر اصناف مختلفة متوسطة التلف مقارنة مع بعض المحاصيل الاخرى مما شجعهم للممارسة المهنة كمهنة رئيسة .

3. 1. 6 المهنة الثانوية:

جدول (3. 4) المهنة الثانوية للمبحوثين:

التجار	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
التجزئة	مزارع	14	70
	اعمال حرة	6	30
	موظف	0	0
المجموع		20	%100
الجملة	مزارع	7	35
	اعمال حرة	5	25
	موظف	8	40
المجموع		20	%100

المصدر: المسح الميداني 2016

من خلال نتائج التحليل للمهنة الثانوية لتجار التجزئة تبين ان نسبة 70% يعلمون مزارعين لبعض المحاصيل الاخرى كمهنة ثانوية وان نسبة 30% كاعمال حرة وذلك لارتباط المحصول بالموسمية وارتفاع اسعاره في وقت الندرة مما جعل البعض يمارس مهنة اخرى الى جانب تسويق محصول البطاطس ، اما تجار الجملة فتبين ان نسبة 40% موظف لكنه يفضل تجارة البطاطس كاستثمار ، 35% مزارع يقوم بزراعة محصول البطاطس ومن ثم تسويقه لزيادة الربحية ، 25% اعمال حرة وذلك لموسمية محصول البطاطس .

3. 1. 7 سنوات الخبرة:

متوسط سنوات الخبرة لتاجر التجزئة 5.5 سنة كمتوسط عام لجميع المبحوثين تزيد سنوات الخبرة لدي البعض وتقل لدي البعض الاخر لكن المتوسط العام لهم لايتجاوز 6 سنوات ، متوسط سنوات الخبرة لدي تاجر الجملة حوالي 15 سنة .

3. 2. القنوات والهوامش التسويقية:

3. 2. 1 الكميات:

جدول (3. 5) متوسط الكميات من محصول البطاطس:

التجار	الكميات	الجوال	الكيلو
التجزئة	الكمية المشتري	16	800
	الكمية المباعة	14	700
	الكمية المفقودة او التالفة	2	100
	المخزنة	0	0
المجموع		32	1600
الجملة	الكمية المشتري	1650	82500
	الكمية المباعة	812	40600
	الكمية المفقودة او التالفة	44	2200
	المخزنة	678	33900
المجموع		3184	159200

المصدر: المسح الميداني 2016

نجد ان متوسط الكمية المشتري لتاجر التجزئة حوالي 16 جوال (800 كيلو) يبيع منها حوالي 14 جوال في المتوسط بينما يفقد 2 جوال وذلك لظروف التخزين الغير متوفرة لتاجر التجزئة اضافة للحصاد بصورة خاطئة والترحيل مما يجعله يفقد حوالي 100 كيلو ، ولايتوفر لديه مخزون .

اما تاجر الجملة فنجد متوسط الكمية المشتري حوالي 1650 جوال الكمية المباعة منها 812 جوال والكمية المفقودة 44 جوال نظرا لمشاكل قطوعات الكهرباء حسب راي البعض وعدم توفر ثلاجات كافية مقارنة بالكمية المنتجة اضافة لرداءة الترحيل والحصاد ، المخزنة حوالي 678 جوال .

3. 2. 2. مصادر الشراء و التوزيع:

جدول (3. 6) متوسط سعر الشراء:

التجار	مصدر الشراء	الجوال	الكيلو
التجزئة	المزارع	200	4
	الاسواق المركزية	250	5
	تاجر الجملة	220	4.4
الجملة	المزارع	190	3
	الاسواق المركزية	200	4
	تاجر الجملة	0	0

المصدر: المسح الميداني 2016

3. 2. 3 البيع:

جدول (3. 7) متوسط سعر البيع

التجار	البيع	الجوال	الكيلو
التجزئة	المستهلك	325	6.5
	تاجر التجزئة	0	0
الجملة	المستهلك	0	0
	تاجر التجزئة	230	4.5

المصدر: المسح الميداني 2016

3. 3 التكاليف التسويقية :

جدول (3. 8) متوسط التكاليف التسويقية:

التجار	التكلفة	الجوال	الكيلو
التجزئة	الترحيل	12.5	0.25
	تكاليف اخري	383	7.66
	التخزين	0	0
المجموع		359.5	7.91
الجملة	الترحيل	38	0.76
	تكاليف اخري	509	10
	التخزين	44	0.88
المجموع		591	11.64

المصدر: المسح الميداني 2016

أوضحت نتائج التحليل في الجدول (3. 8) أن تكلفة الترحيل بالنسبة لتجار التجزئة تمثل أعلى تكلفة. أما بالنسبة لتجار الجملة تكاليف الترحيل والتخزين تمثل أعلى نسبة من بقية التكاليف.

3. 4. المشاكل التسويقية:

جدول (3. 9) المشاكل التسويقية التي تواجه تجار محصول البطاطس:

التجار	المشكلة	التكرار	النسبة المئوية
التجزئة	المحلية	5	25
	رسوم السوق	5	25
	الترحيل	5	25
	الضرائب	5	25
	عدم توفر ثلاجات للتخزين	0	0
المجموع		20	100%
الجملة	المحلية	4	20
	رسوم السوق	2	10
	الترحيل	3	15
	الضرائب	4	20
	عدم توفر ثلاجات للتخزين	7	35
المجموع		20	100%

المصدر: المسح الميداني 2016

اوضحت نتائج التحليل عن المشاكل التسويقية التي تواجه تجار التجزئة ان المحلية كجهة رقابية وايضا رسوم السوق ، الترحيل و الضرائب شكلت نسبة واحدة 25% للكل.

اما تجار الجملة فنجد اكبر المشاكل التي تواجههم عدم توفر ثلاجات للتخزين بنسبة 35% ثم المحلية والضرائب بنسبة 20% ، كما ان الترحيل ايضا من مناطق الانتاج مكلف جدا حيث بلغت نسبته 15% واخيرا رسوم السوق بنسبة 10% .

3. 5 حساب الهوامش التسويقية والعوائد والأرباح لتجار الجملة والتجزئة لمحصل البطاطس:

• الهامش التسويقي لتاجر التجزئة عند المصادر الآتية:

عندما يشتري تاجر التجزئة من المزارع:

$$\text{الهامش التسويقي} = \text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}$$

$$\text{الهامش التسويقي} = 325 - 200 = 125 \text{ جنيه.}$$

عندما يشتري تاجر التجزئة من الأسواق المركزية:

$$\text{الهامش التسويقي} = 325 - 250 = 75 \text{ جنيه.}$$

عندما يشتري تاجر التجزئة من تاجر الجملة:

الهامش التسويقي = $325 - 220 = 105$ جنيه.

• الهامش التسويقي لتاجر الجملة عند المصادر الآتية:

عندما يشتري تاجر الجملة من المزارع:

الهامش التسويقي = سعر البيع - سعر الشراء

الهامش التسويقي = $230 - 190 = 40$ جنيه.

عندما يشتري تاجر الجملة من الأسواق المركزية:

الهامش التسويقي = $230 - 200 = 30$ جنيه.

• العائد لتجار التجزئة:

العائد لتجار التجزئة = الكمية المباعة $\times$ سعر البيع

العائد لتجار التجزئة = $325 \times 14 = 4550$

• الربح لتجار التجزئة:

الربح لتجار التجزئة = العائد - التكاليف

الربح لتجار التجزئة = $4550 - 397.5 = 4152.5$

• العائد لتجار الجملة:

العائد لتجار الجملة = الكمية المباعة $\times$ سعر البيع

العائد لتجار الجملة = $230 \times 812 = 186760$

• الربح لتجار الجملة:

الربح لتجار الجملة = العائد - التكاليف

$$186125 = 635 - 186760 = \text{الربح لتجار الجملة}$$

الفصل الرابع

الخلاصة و التوصيات

4. 1 الخلاصة:

تم تحليل بيانات تجار الجملة والتجزئة في تسويق محصول البطاطس باستخدام الاحصاء الوصفي وتحصلنا علي النقاط التالية:

1. نجد ان نسبة الذكور تمثل حجم العينة 100% يدل علي ان كل تجار محصول البطاطس رجال فقط.

2. نجد ان اكبر فئة (10-30) عند تجار التجزئة بنسبة 60% هي شريحة الشباب أما تجار الجملة اكبر فئة (30-50) تمثل 50%.

3. عند تجار التجزئة يمثل التعليم الابتدائي اعلي نسبة 40% أما تجار الجملة الخلوة اعلي نسبة 30%.

4. نجد ان فئة المتزوجين عند تجار التجزئة اعلي نسبة 55% لوفر الاحتياجات الضرورية للأسرة اما تجار الجملة اعلي نسبة المتزوجين 75% نسبة لكبر السن وهي الفئة الأكثر استقرارا.

5. نسبة 100% تسويق محصول البطاطس مهنة رئيسة لهم اما مهنة المزارعين

كمهنة ثانوية عند تجار التجزئة تمثل اعلي نسبة 75% اما تجار الجملة اعلي

نسبة مهنة موظف 40% يفضل تجار البطاطس كإستثمار.

6. نجد ان أغلبية تجار التجزئة يشترون من تجار الجملة بسعر 220 جنية للجوال ثم

الأسواق (الثلاجات) 30% بسعر 250 للجوال والمزارع منه بسعر 200 بنسبة

20% ، اما تجار الجملة يشترون من المزارع بنسبة 70% بسعر 190 جنية للجوال

الواحد ثم من الثلاجات بسعر 200 جنية للجوال 30% حيث نجد ان الفرق في

السعر 10 جنية.

7. نجد ان متوسط تكلفة الترحيل للجوال 12.5 جنية والكيلو 0.25 جنية وهي اعلي

نسبة كما هنالك تكاليف اخري مثل رسوم السوق ايجار المحل للتجارة وتصديقه

تدفع هذه الرسوم شهريا او سنويا يبلغ متوسط هذه التكاليف 383 جنية ، اما

بالنسبة لتجارة الجملة نجد ان متوسط تكلفة التخزين 44 جنية للجوال والترحيل

38 جنية يمثل اعلي نسبة في التكاليف لتجار الجملة اما هنالك تكاليف أخري مثل

الزكاة والضرائب ورسوم السوق يبلغ متوسط هذه التكاليف 509 جنية.

8. نجد ان هنالك مشاكل تواجه تجار التجزئة للبطاطس مثل رسوم السوق والمحلية

والترحيل والضرائب شكلت نسبة واحد 52% ، اما بالنسبة لتجار الجملة المشاكل

التي تواجههم مثل تجار التجزئة مع عدم توفير ثلاجات لتخزين المحصول كله بنسبة 35%.

4. 2. التوصيات:

1. العمل علي تقليل الوسطاء وذلك بعمل مراكز توزيع للمزارع مباشرة.
2. سهولة توصيل محصول البطاطس الي التجار مباشرة بأسعار منخفضة وتوفير وسائل الترحيل.
3. زيادة الرقعة الزراعية للبطاطس مايؤدي الي توفرها طول العام تفاديا لتذبذب الأسعار وتوزيع زيادة انتاج المحصول بصورة جيدة حيث لايؤدي الي ركوض السوق.
4. معالجة او تسير عمليات التخزين مع التامين علي المحصول وانشاء مخازن حديثة مخصصة لكي يتمكن التجار من تخزين المحصول كله وليس جزء منه نسبة لارتفاع تكاليف التخزين وتقليل الفاقد منها.
5. تقليل التكاليف التسويقية مثل الترحيل والتخزين مما يقلل من الربحية.
6. معالجة الرسوم التسويقية او تركها كليا.
7. تحسين عمليات التسويق مثل الفرز والتدريج للتعليل للفلق داو التالف منها.
8. الاهتمام بتزويد التجار بالمعلومات والبيانات اللازمة عن الاسعار وحركة اتجاه الاسواق مما يرفع كفاءة تسويق البطاطس.

9. يجب ان تكون المنتجات الزراعية وفق للمواصفات العالمية ويكون لديها القدرة علي المنافسة.

10. تأسيس وحدة او ادارة للارشاد الزراعي التسويقي وتطور السوق.

المصادر والمراجع:

1. أ.د. سيف الدين - تاريخ زراعة البطاطس ولاية الخرطوم 2000م.
2. د. عابدة عبد الله امام - التسويق الزراعي 2001م.
3. د. عاكف الزغبى - مبادئ التسويق الزراعي الطبعة الاولى 2006م.
4. فاطمة احمد عبد ابراهيم ، السياسات التسويقية والتشريعات القانونية (رئيس قسم التسويق الزراعي) وزراعة الزراعة و الغابات 2006م.
5. د. محمد سعيد عبدالفتاح (مداخل التسويق وكلية ادارة الاعمال) جامعة الاسكندرية 1965م
6. محمد عبيدان استاذ التسويق وسلوك المستهلك قسم التسويق (كلية ادارة الاعمال) الجامعة الاردنية 2005.
7. مقابلة شخصه ، د. حسن سليم وزارة التجارة.
8. مقابلة شخصية أ. عبد الله محمد سعيد الغرفة التجارية.
9. مقابلة شخصية أ. عبد المجيد محمد عبد المجيد رئيس شعبة مصدري الخضر والفاكهة.