

الفصل الاول

المقدمة

1-1 تمهيد:

يعرف السودان على نطاق واسع بأنه قطر زراعي وذلك بفضل ما حباه الله به من موارد زراعية، تمثلت في تنوع المناخ، حيث الطقس الشبه استوائي في جنوب البلاد الى طقس شبه معتدل في الشمال على تهيئة البلاد لانتاج قائمة غير محدودة من المحاصيل الحقلية (السيد، 1999م). تأتي اهمية الزراعة في السودان من كونها قطاع اقتصادي رئيسي يملك كل مقومات التقدم والتنمية مستقبلا، ولذلك فهي تستحوذ اهتمام كبير من التنمية القومية . يملك السودان رصيذاً من الاراضي الزراعية غير مستقل بكامله حالياً. بلغت المساحة المحصولية للدول العربي حوالي 38 مليون هكتار ،وتحتل محاصيل الحبوب الحبوب المرتبة الاولى من حيث المساحة بين لمجموعات المحاصيل المزروعة حيث تمثل نحو 64% من اجمالي المساحة (الخضر، 2010م). اما مساحة المحاصيل الزيتية تبلغ 2 مليون هكتار ويمثل السودان المرتبة الاولى في انتاج المحاصيل الزيتية حيث يزرع 80% من جملة مساحتها .ويعتبر الفول السوداني والسمسم من المحاصيل الزيتية الاولى (الخضر، 2010م). حيث تقع محلية تندلتي في منطقة زراعة المطرية ومساحتها حوالي 600.000 فدان والزراعة المطرية الآلية التي تعتمد على إستخدام الآلة في عمليات الانتاج المختلفة أهم المحاصيل هي السمسم ، الفول السوداني ، الذرة ، الدخن ، الكركدي ، البطيخ ، اللوبيا .

2-1 مشكلة البحث :

يمثل الفول السوداني احد أهم المحاصيل في المناطق الرملية الواقعة غرب النيل الابيض في ولاية النيل الابيض ،وعرفت محلية تندلتي كأحد مناطق الولاية التي تتم فيها زراعة الحبوب الزيتية (السمسم والفول السوداني) وتحويلها الى زيوت نباتية للاستهلاك .تفتقر محلية تندلتي الى الدراسات الاقتصادية في مجال الانتاج الزراعي وتسويقه عامة.هذه الدراسة محاولة لدراسة اقتصاديات تجارة وتسويق الفول السوداني كمصدر من مصادر الدخل في المحلية .

3-1 اهداف البحث:

يهدف هذا البحث لدراسة تجارة وتسويق الفول السوداني في محلية تندلتي ولاية النيل الابيض ،وتحديداً يتناول البحث :

1. وصف لتجارة وتسويق الفول السوداني في محلية تندلتي .
2. تحديد التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية (Marketing margins).
3. تحديد وتعريف مشاكل تسويق الفول السوداني بمحلية تندلتي .
4. استخلاص بعض التوصيات لتحسين حالة تسويق الفول السوداني .

4-1 فروض البحث:

1. عدم توفر المعلومات والبنى التحتية يؤثر في التسويق .
2. ارتفاع التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية يؤثر في التسويق .
3. مشاكل التخزين ونوعية وجودة المحصول تؤثر في عملية التسويق.

5-1 منهجية البحث:

تم اجراء هذه الدراسة خلال العام (2015_2016م) اجريت داخل الحدود الجغرافية لمحلية تندلتي ،ولاية النيل الابيض .

1-5-1 ادوات جمع البيانات :

• البيانات الاولية :

استخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات الاولية خلال المسح الميداني للمزارعين وتسويق المحاصيل في محلية تندلتي .

• البيانات الثانوية :

تشمل الكتب والمراجع والبحوث والدراسات السابقة و شبكة المعلومات (الانترنت).

2-5-1 طريقة التحليل :

استخدم الباحث تحليل البيانات عن طريق التحليل الاحصائي الوصفي بعد ادخال البيانات في برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الإجتماعية (SPSS).

3-5-1 مجتمع الدراسة : أجريت الدراسة على مزارعين الفول السوداني محلية تندلتي ،

ولاية النيل الأبيض . تم إختيار عينة عشوائية بسيطة بعدد 30 مزارع نسبة لتجانس حجم المجتمع المستهدف.

6-1 هيكل البحث :

اشتمل البحث على خمس فصول ،يحتوي الفصل الاول على خطة البحث ، والفصل الثاني على وصف منطقة الدراسة ،والفصل الثالث عن التسويق واهميته ، الفصل الرابع يحتوي على تحليل النتائج والمناقشه ، والفصل الخامس يحتوي على الملخص ، التوصيات ، المراجع والمصادر .

الفصل الثاني

وصف منطقة الدراسة

1-2 المقدمة:

تقع محلية تندلتي في ولاية النيل الابيض بالسودان على ارتفاع 422 م اي (1385 قدم) فوق سطح البحر. تعتبر محلية تندلتي نقطة وصل مهمة بين غرب السودان خاصة ولايات كردفان ووسط السودان وشرقه. تبلغ مساحة محلية تندلتي نحو 3,793 ميل²، وتقع بين خطي عرض (12.58-14.30) درجة، وخطي طول (31.38-31.49) درجة شرق، وتحدها من الشمال محلية الدويم ومن الجنوب ولاية جنوب كردفان ومن الغرب ولاية شمال كردفان ومن الشرق محلية كوستي .

2-2 معنى التسمية :

تندلتي اي تكومنت.. لفظ مشتق من التندل وهو في بعض لهجات قبائل المسيرية في السودان يعني التكوم (الكوم) على علو .

3-2 طوبوغرافيا محلية تندلتي :

تقع محلية تندلتي على سهل يتميز بتربة رملية وطينية ، تتخللها ثلاث خيران (اودية موسمية) وهي:

- خور المقيص وينحدر من سهول كردفان .
- خور الورل الذي يصل الظلط والرديس .
- خور ابو حبل وينحدر من كردفان .

وتشكل هذه الخيران الثلاث الى جانب مياه الامطار اهم الموارد المائية لمحلية تندلتي .

4-2 المناخ:

- الشتاء : بارد جاف ويتميز ببرودة الجو ليلاً واعتداله نهاراً ، وتتراوح درجة الحرارة فيه ما بين (15-30) درجة مئوية .
- الصيف : حار ممطر رطب متوسط درجة الحرارة الكبرى فيه 45 درجة مئوية والدنيا 24 درجة . ويبدأ هطول الامطار من شهر يوليو ويستمر حتى شهر أكتوبر ، والتي يتراوح معدلها ما بين (500-600) ملم في السنة .

5-2 الادارة المحلية :

تندلتي محلية من محليات ولاية النيل الابيض وتتكون من وحدتين اداريتين هما :-

- وحدة تندلتي الادارية :

تضم قرى شمال خط السكة حديد والتي تشمل قرى العبيساب ، المسعداب ، بني جرار ، كرتان الرواشدة ، التليبات ، الشوك ، مديسيس ، أم تابة ، أم جنس ، عد الجم ، البزعة ، عبد الرازق ، أم زربية ، أم شكاية و أم كويكة .

- وحدة أبوركبة الادارية :

تضم قرى شرق تندلتي ، جديد ، بطران ، أم دبيكرات ، الشوافة ، أزرق ، مكة المحطة ، تمليكة ، شكير ، السوقية ، قوز خدرة ، أبو عنج ، كرمل وخيرات .

6-2 النشاط الاقتصادي :

يتمثل النشاط الاقتصادي الرئيسي للسكان في محلية تندلتي من القطاعات التالية :

1-6-2 القطاع الزراعي :

تشمل الزراعة المطرية التقليدية ، ومساحتها حوالي 600,000 فدان ، والزراعة الآلية التي تعتمد على استخدام الآلة في عمليات الانتاج المختلفة وتقدر مساحتها 150,000 فدان ، و اهم المحاصيل هي : السمسم ، الفول السوداني ، الذرة ، الدخن ، الكركدي ، البطيخ واللوييا .

2-6-2 الرعي : يمارس السكان الرعي التقليدي(الرعي الجائر Overgrazing) إفراط في الرعي

لفترات طويلة او لفترة اطول من فترات إعادة نمو النباتات ، ولتفادي التداخل بين النشاط الزراعي والرعي تم تخصيص مسارين (ممرات نحو المراعي) لرعي الماشية وهي :-

✓ مسار أبو ركة - ود دكونة .

✓ مسار تندلتي - المقينص.

3-6-2 القطاع الصناعي: تعتبر محلية تندلتي من المناطق المهمة جداً في صناعة الزيوت

النباتية وقد كان القرح المعلي للشركة السودانية للزيوت وهي شركة خاصة قامت بين عبد الله محجوب وعبد الباقي البشير ، وايضا شركة زيوت ارتولي ، ومعاصر ود البديري.

توجد في المحلية صناعة خفيفة وهي ورش لصيانة الآلات و المركبات.

4-6-2 الاسواق :

• الاسواق الريفية التي يعتمد السكان على ما تنتجه من سلع وهي اسواق اسبوعية في

معظمها منها : (سوق كرمل ، سوق ابو عنيج ، أم دبيكرات ، سليمة ، أم زريبة وسوق

أم عش).

• السوق الكبير (المركزية) يمتد هذا السوق من جنوب السكة حديد وحتى المسجد

الكبير ، بالاضافة الى سوق اسبوعي (سوق الجمعة) .

• سوق المحصول : يتوفر فيه اجهزة حديثة كالميزان الالكتروني .

- سوق الماشية : وهو من الاسواق المهمة حيث يغذي أسواق اخرى مثل اسواق كوستي و أم درمان .

5-6-2 النقل والمواصلات :

- السكة حديد : يمر بمحلية تندلتي خط السكة حديد الذي يربطها بالمناطق التي يمر بها في ولايات السودان المختلفة .
- الطرق البرية : توجد هنالك طريق مهمم يربط بينمحلية تندلتي ومناطق غرب السودان وبقية مناطق السودان مثل: (الخرطوم ، الدويم ، كوستي وسنار) .
- الاتصالات : توجد بمحلية تندلتي خدمات الاتصالات الثابتة والسيار .

6-6-2 قطاع الخدمات :

يتكتمل في القطاع المصرفي ،القطاع الصحي ، وقطاع التعليم ، قطاع الكهرباء والمياه .

7-2 تعداد السكان :

يبلغ عدد سكان محلية تندلتي نحو 142,530 نسمة ، يمثل هذا العدد حوالي9%من اجمالي سكان ولاية النيل الابيض منهم نحو 108,9004 نسمة يقطنون في وحدة تندلتي الادارية والباقي 190,904 نسمة في وحدة ابو ركة الادارية. (التعداد السكاني ، 2008م) .

الفصل الثالث

التسويق الزراعي

1-3 المقدمة :

لعلم التسويق الزراعي تعاريف متعددة ،منها أن علم التسويق الزراعي مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج الى المستهلك ويعرف التسويق الزراعي ايضاً بأنه مجموعة الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية أثناء انتقالها من المزارع (المنتج) وحتى وصولها الى المستهلك النهائي ، ومن هذا التعريف نجد ان علم التسويق الزراعي يبدا بدراسة مطالب المستهلك من ناحية تأمين المواد الغذائية وتزويد الصناعة بالمواد الاولية ومن ثم كيفية تحقيق هذه المطالب . ولا ينبغي الاعتقاد بأن التسويق يأتي دائماً بعد الانتاج فالعمليات الانتاجية والتسويقية متشابكة ومتداخلة الى حد بعيد ، فالتسويق قد يسبق العمل الانتاجي وقد يواكبه ، فتخطيط وتصميم السلع ودراسة الطلب المتوقع عليها والتعرف على اسواق الاستهلاك وعلى حاجات عملية الانتاج نفسها . والتسويق قد يواكب العملية الانتاجية نفسها ،يتمثل ذلك في تسويق المواد الاولية نصف المصنعة خلال العملية الانتاجية نفسها . ثم يستمر التسويق بعد الانتاج ، وواضح بأن دور التسويق في هذه المرحلة يعتبر اهم الادوار ، اذ أنه يتضمن تدفق السلع والخدمات من اماكن الانتاج الى اماكن التوزيع ثم الاستهلاك كما يضمن تبادل ملكية السلع والخدمات .وقد يمتد النشاط التسويقي في بعض الاحيان لبعض السلع الى ما بعد مرحلة وصول السلعة الى المستهلك النهائي . والنشاط التسويقي في هذه المرحلة ينصب على صيانة واصلاح بعض السلع المعمرة ،وعلى تدريب المستهلك أحياناً على حسن استخدامها (عابدة،2000م).

2-3 المنافع الاقتصادية للتسويق:

يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعة من المنافع للسلع والتي تعود بالفائدة لكل من المنتج

والمستهلك ، هذه المنافع قد لا تتوفر للسلعة أثناء انتاجها . وهذه المنافع تضم :

- منفعة شكلية وذلك عن طريق تغيير شكل المواد الخام وتحويلها اكثر نفعاً من الصورة الاولى .

- منفعة مكانية : وذلك بخلق المكان الذي يتم فيه تبادل السلع بين الوسطاء والمستهلكين وهو ما يعرف بالسوق .

- منفعة زمنية : يتم فيها تخزين السلعة في مخازن حتى يحين الطلب عليها .

- منفعة حيازية : واخيراً يقوم القائمين بالتسويق بتوصيل السلعة الى المستهلك ومساعدته على اتمام تملكه للسلعة (عابدة ، 2000م).

3-3 اهمية التسويق :

تتبع اهمية التسويق الزراعي بالقياس لانواع التسويق الاخرى غير الزراعية من طبيعة المنتجات

الزراعية وذلك للأسباب الآتية: -

- موسمية الانتاج الزراعي : يتأثر التسويق الزراعي بموسمية الانتاج الزراعي حيث ان لمعظم

المحاصيل الزراعية فصولا أو مواسم انتاج معينة، وهذا يعني الانتاج الزراعي يتسم

بالموسمية بينما الاستهلاك يتسم بالاستمرارية فان مشكلة توفير السلع الزراعية في غير

مواسمها يصبح على غاية الاهمية ولهذا فان التخزين يلعب دوراً هاماً في تسويق هذه

المحاصيل وتزويد التسويق بالكميات المناسبة من المنتجات المختلفة على مدار السنة

- بعض المنتجات الزراعية سريعة التلف : ان معظم السلع الزراعية قابلة للتلف مع استمرار الوقت وهذا يؤثر بشكل كبير على زيادة اهمية التخزين والتعليب والحفظ لضمان وسلامة السلعة الزراعية وحفظها بشكل جيد .
- عدم استمرار الانتاج الزراعي : تحيط بالانتاج الزراعي ظروف طبيعيه و بيئيه اذ ان الانتاج الزراعي يخضع لعوامل كثيرة لا يمكن التنبؤ بها او التحكم فيها كارتفاع او انخفاض غير متوقع في درجات الحرارة و هطول الامطار و اصابة الانتاج بافات زراعيه , و لهذا فان عدم قدره على التحكم في كمية الانتاج بسبب العوامل سابقة الذكر . و التي تؤدي الى خلق فجوه من العرض والطلب ويتطلب ايجاد اجهزه تسويقيه ذات كفاءه عاليه وهي بدورها تستطيع المحافظه على الناتج من المحاصيل كما" و نوعا" والوصول الى تحقيق عائد مجزي للمزارعين .
- صعوبة تحديد تكلفة الانتاج: ان التعرف على تكاليف انتاج المحاصيل الزراعيه بالتالي تكلفه الوحده من المحصول او متوسط الانتاج للمزارعين من الصعوبه تحديدها. الامر الذي يتطلب ايجاد جهاز تسويقي عالي الكفاءه بحيث يوفر المعلومات التسويقيه لكافة المزارعين
- تميز المنتجات الزراعيه بالكميات المختلفه من الانتاج: هنالك اختلافات كبيره في الانتاج ناتجه عن اختلاف التربه والمناخ بالاضافه الي اختلاف طبيعة ووسائل الانتاج مما يتطلب القيام بعمليات الفرز و التدريج التي يتم على اساسها تدريج المنتجات الزراعيه التي تساعد المنتجين على تجميع انتاجهم بكميات كبيره و تسويقها بشكل جيد .
- صعوبة التحكم في تكاليف الانتاج : نجد انه من غير الممكن تعديل الانتاج الزراعي ليتناسب مع اسعار المنتجات الزراعيه كما هو الحال في الصناعات حيث يمكن زيادة الانتاج او تخفيضه حسب الظروف السائده في السوق و ذلك عن طريق ايقاف الآلات او تسريح

عدد من العمال وذلك لان دورة الانتاج ثابتة لايمكن ان يتحكم فيها ولا يمكن للمنتج التحول المباشر من انتاج محصول ما الي انتاج محصول اخر نظرا لانخفاض مفاجئ في سعر المحصول الاول و ارتفاع كبير في سعر المحصول الاخر(عابدة ، 2000م).

3-4 اهداف التسويق الزراعي :

ان توصيل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق هو الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي ، الا ان هذا الهدف مرتبط ضمنا باهداف فرعية يهدف التسويق الزراعي الوصول اليها وهي :-

- الزيادة في ارباح المنتج .
- زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة من المنتجات الزراعية .
- توصيل السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة عالية .

3-5 وظائف التسويق :

الوظائف التسويقية هي الخطوات التي تؤدي في عملية تجميع وتوزيع او تصريف السلع والخدمات الاقتصادية او هي المهام التي تؤدي اثناء انتقال المحاصيل الزراعيه من المنتجين الى المستهلكين ، وتضم الوظائف التسويقية جميع الجهود المبذولة لاضافة المنافع الحيازيه المكانية و الزمانيه والشكلييه السلع.

3-6 تقسيم وظائف التسويق :

تقسم هذه الوظائف الى ثلاث وظائف رئيسيه وهي :

- وظائف متعلقه بعملية التبادل وتضم (وظيفتي البيع والشراء)
- وظائف متعلقه بعملية التوزيع المادي تشمل (وظيفتي النقل والتخزين)
- وظائف تسهيلييه تضم :-

- ✓ وظيفة التدريج والمماثله .
- ✓ وظيفة التعبئة والتغليف .
- ✓ وظيفة التصنيع او التجهيز .
- ✓ وظيفة التمويل .
- ✓ وظيفة تحمل المخاطر .
- ✓ وظيفة معلومات السوق .
- ✓ وظيفة التسجيل و المحاسبه التسويقيه .

7-3 انواع وهياكل الاسواق :

تعريف السوق :-

السوق بمعناه العام هو المكان الذى تباع وتشتري فيه المنتجات الزراعيه المصنعه وغير المصنعه للمستهلك النهائى ، اي المكان الذى يجرى ملكية هذه المنتجات . اما تعريف السوق من وجهة النظر الاقتصاديه فيمكن تعريفه بانه هو قوة التفاعل بين المشتريين والبائعين (العرض و الطلب) المكونه للسعر والكميه المباعه .

8-3 انواع الاسواق :

- الاسواق المحليه :- وهى تلك الاسواق التى تكون قريبه من مراكز الانتاج.
- الاسواق المركزيه :- تمثل مراكز لتجميع السلع الزراعيه القادمه من الاسواق المحليه ، وتجرى على السلع المتواجده بها عمليات التجهيز والتخزين والتوزيع حسب نوع السلعه .
- اسواق الجملة :- وهذه تخصص باستقبال السلع المنقوله من الاسواق المحليه و المركزيه . ويتم فيها تقسيم السلع الى كميات صغيره لى يتم نقلها بسهوله الى اسواق التجزئه او الى المستهلك مباشره .

- اسواق التجزئه :- تتميز بقربها من المستهلك النهائى وبكثرتها فى المحاصيل الزراعيه من اماكن انتاجها وحتى امتلاكها من قبل المستهلكين .
- اسواق التصدير :- غالبا ما تتواجد الاسواق هذه على حدود الدوله ومنها يتم تصدير السلع الزراعيه الى الاسواق العالميه
- اسواق مختلطه :- وهى تلك الاسواق التى قد تكون اسواقاً للجمله وفي نفس الوقت يتم التعامل فيها كسوق تجزئة (عابدة ،2000م).

9-3 التكاليف التسويقية :

يعرف الاقتصاديون التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يستلمه لمنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك نظير سلعة معينة .

10-3 أهمية التكاليف التسويقية :

- تقدير التكاليف التسويقية ومقارنتها بالتكاليف الانتاجية .
- توزيع التكاليف بين القائمين بعملية التسويق وبين العمليات التسويقية .
- تحسين طرق اجراء العمليات التسويقي .
- التعرف على كيفية تجويد الاداء التسويقي باقل تكاليف ممكنة .
- مقارنة النفقات التسويقية للمحاصيل الزراعيه بتكاليفها الانتاجية .

11-3 أسباب ارتفاع التكاليف التسويقية :

- من المشاكل التى تواجه تسويق المنتجات الزراعيه هى ارتفاع تكاليفها وذلك للاثى :-
- ✓ بعد مناطق الانتاج عن مناطق الاستهلاك .
- ✓ وجود عدد كبير من الوسطاء ومحاولتهم للحصول على ارباح مرتفعه نسبيا .

✓ زيادة الخدمات التي قد يطلبها المستهلك ، مثلا : ان يطلب المستهلك ايصال السلعه الى منزله .

✓ ارتفاع نسبة التكاليف اثناء الخدمات التسويقيه .

12-3 انواع التكاليف التسويقيه:

قسمت الى ثلاث انواع من جهة النظر الاقتصاى وهى :

- التكاليف الظاهريه : وهى التكاليف الواجبه السداد مثل اجور العمال .
- التكاليف الضمنيه : وهى تلك التكاليف التسويقيه التى يمكن تقديرها تمثل فى وضع اجر تقديرى لصاحب العمل فى حال المنشاه الفرديه .
- التكاليف الاجتماعيه : يعتبر هذا النوع من التكاليف متعدددا وغير محدود ولا يظهر عادة فى تكاليف المنشأه ومن الصعوبه إجراء تقدير لها (عابدة ، 2000م).

13-3 الهوامش التسويقيه :

تعرف بأنها الفروقات بين قيم كميته متساويه من سلعه معينه عند مستويات مختلفه من النظام التسويقى . بمعنى اخر يقصد بها الفروقات بين مستويات مختلفه فى القناه التسويقيه . بعباره اخرى يمكن القول بأن الهامش التسويقى هو الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع للوحده من فرع معين فى بداية ونهاية مستوى سوقى معين .

14-3 انواع الهوامش التسويقيه :

توجد انواع مختلفه من الهوامش التسويقيه فقد يكون الهامش الفرق التسويقى اما مطلقا او نسبيا ، الهوامش المطلقه يعبر عنها بالوحدات النقدية ، اما الهامش النسبى المئوى عباره عن نظيرالمطلق مقسوما على سعر البيع او الشراء مضروبا فى مائه ولتوضيح ذلك نتبع الاتى :-

- الهامش المطلق : يساوى الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء لمستوى تسويقى معين .

- الهامش النسبى : يساوى الهامش المطلق لمستوى معين مقسوما على سعر البيع مضروبا فى مائه .
- الهامش النسبى المئوى الشرائى : يساوى الهامش المطلق لمستوى تسويقى معين مقسوما على سعر الشراء مضروبا فى مائه .
- الامتداد السعرى : وهو عبارته عن حاصل جمع كل الهوامش التسويقيه لعدد من الوسطاء المتتالين والذى تمر بهم السلعه من حين وجودها بيد المنتج حتى وصولها الى يد المستهلك . بمعنى اخر يعنى الفرق بين سعر المزرعه لسلعه معينه وكميه معينه منها وسعر التجزئه لنفس السلعه ونفس الكميته (عابده ،2000م) .

الفصل الرابع

التحليل والمناقشة

المقدمة :

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من المسح الميداني للدراسة ببرنامج

الحزم الإحصائية في العلوم الإجتماعية لتحليل البيانات للوصول الى نتائج الدراسة .

أوضحت الدراسة أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث وذلك بتسجيلها نسبة 66.7 % وهذا

التواجد الكبير من عدد الذكور ان دل يدل لارتباطهم الشديد بالزراعة التي تمثل مصدر

الرزق لهم وتليها نحو 33.3 % من المبحوثين كانوا نساء .



شكل رقم (1-4) نوع المزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر: المسح الميداني 2016م

أظهرت الدراسة أن الفئة العمرية 20-40 كانت نسبتهم 53.3% وهي أعلى نسبة بين الفئات العمرية مما يدل أن معظم المزارعين في الفئة العمرية المنتجة ، وهذا يؤثر إيجابياً على العملية الانتاجية وتليها الفئة العمرية 41-60 بنسبة 40 % ،بينما نحو 6.7% من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية 70-61 ويمثلون أقل نسبة .

جدول (1-4): الفئة العمرية للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	الفئات العمرية للمزارعين
53.3	16	40-20
40	12	60-41
6.7	2	70-61

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أشارت الدراسة أن المبحوثين نحو 56.7% متزوجين مما يدل أن معظم المزارعين مستقرين اجتماعياً وتليها نحو 30% من المبحوثين غير متزوجين ، ونحو 13.3% من المبحوثين هم أرامل .

جدول (2-4) : الحالة الإجتماعية للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

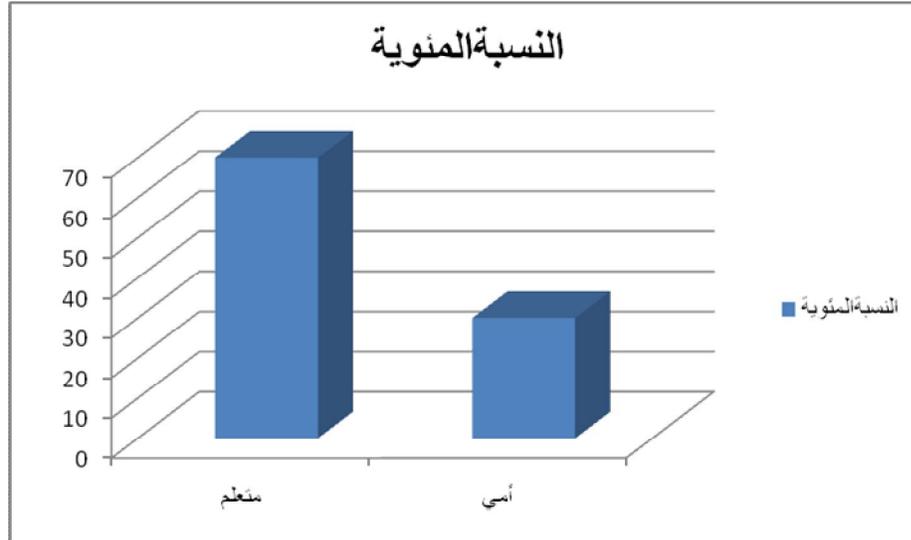
النسبة المئوية	عدد المزارعين	الحالة الإجتماعية
56.7	17	متزوج
30	9	عاند
13.3	4	أرمل

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أشارت الدراسة الى نحو 70 % من المبحوثين كانوا متعلمين ،بينما أوضحت نحو 30 % من المبحوثين أميين . ارتفاع المستوى التعليمي له أثر ايجابي في تبني الحزم والتقانات الحديثة في

الزراعي

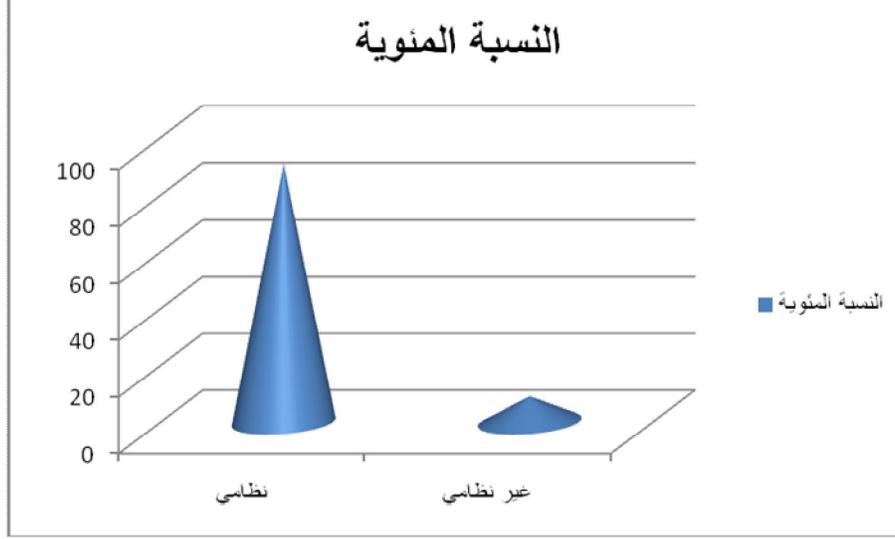
الانتاج



شكل (2-4) : المستوى التعليمي للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

بينت الدراسة ان المبحوثين كانوا تعليمهم نظامي بنسبة بلغت نحو 90.9% ، بينما تليها نحو 9.1 % من المبحوثين افادوا بأن تعليمهم غير نظامي . ارتفاع نسبة التعليم النظامي له أثر ايجابي على الانتاج الزراعي .



شكل (3-4): نوع التعليم للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016م

أشارت الدراسة أن المبحوثين نحو 45.5% تعليمهم أساس تليها نحو 45.5% من المبحوثين تعليمهم ثانوي كما أشارت الدراسة الى أن المبحوثين نحو 9.1% تعليمهم جامعي . ارتفاع المستوى التعليمي له أثر ايجابي على الانتاج الزراعي .

جدول (3-4): التعليم النظامي للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016 م

النسبة	عدد المزارعين	التعليم النظامي
45.5	10	أساس
45.5	10	ثانوي
9.1	2	جامعي

المصدر : المسح الميداني 2016 م

بينت الدراسة أن فئة الدخل 2000-30000 كانت نسبتهم 90% وهي أعلى نسبة بين الفئات وتليها فئة الدخل 30001-40000 بنسبة بلغت نحو 6.7% بينما نحو 3.3 من المبحوثين يقعون في فئة دخل 40001-50000 وهي أقل نسبة بين الفئات .

جدول (4-4): فئة الدخل السنوي الرئيسي للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	فئة الدخل الرئيسي
90	27	30000-2000
6.7	2	40000-30001
3.3	1	50000-40001

المصدر : المسح الميداني 2016م

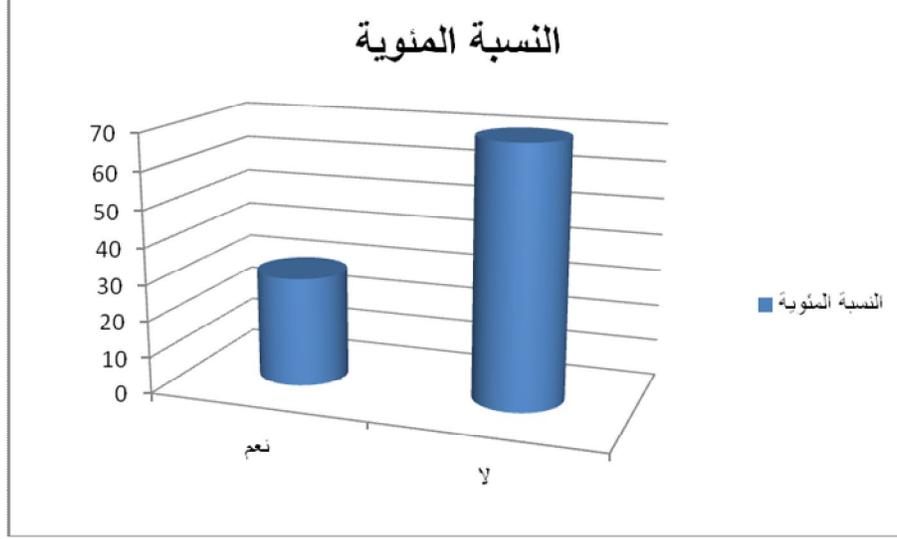
أشارت الدراسة الى أن المبحوثين في فئة الدخل 500-14000 كانت نسبتهم 26.7% وهي أعلى فئة دخل ثانوي للمبحوثين وتليها فئة الدخل 14001-20000 بنسبة بلغت 16.7%، ونحو 6.7% من المبحوثين وهي أقل نسبة من الفئات يقعون في الفئة 20001-30000 . مما يدل على ارتفاع دخول المزارعين في المهن الأخرى غير الزراعة .

جدول (5-4): فئة الدخل الثانوي للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	فئة الدخل الثانوي
53.3%	8	14000-500
33.3%	5	20000-14001
13.4%	2	30000-20001

المصدر : المسح الميداني 2016م

بينت الدراسة نحو 70 % من المبحوثين لا يمتلكون أراضي زراعية وهي النسبة الأكبر ، و أوضحت الدراسة أيضا نحو 30% من المبحوثين يمتلكون أراضي لزراعة محصول الفول السوداني لكن بنسبة قليلة .



شكل (4-4): ملكية الأرض للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أظهرت الدراسة أن المبحوثين في الفئة 4-10 يمتلكون أراضي بنسبة بلغت 80% وهي أعلى نسبة وتليها نحو 10% من المبحوثين يقعون في الفئة 11-20 ، ونحو 10% من المبحوثين يقعون في الفئة 21-40 .

جدول (4 - 6) : فئة المساحة المملوكة للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة %	عدد المزارعين	فئات المساحة المملوكة
80%	8	10-4
10%	1	20-11
10%	1	40-21

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أشارت الدراسة الى أن 41.7% من المبحوثين يمتلكون أرض بقطعة واحدة ونحو 25% من المبحوثين يمتلكون عدد 2 قطعة من الاراض ونحو 33.3% من المبحوثين يمتلكون 4 قطع أرض .

جدول (7-4) : مساحة القطع المملوكة للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة %	عدد المزارعين	مساحة القطع المملوكة بالمخمس
41.7%	5	1
25%	3	2
33.3%	4	3

المصدر : المسح الميداني 2016 م

المخمس: يعادل 9450 متر تقريباً

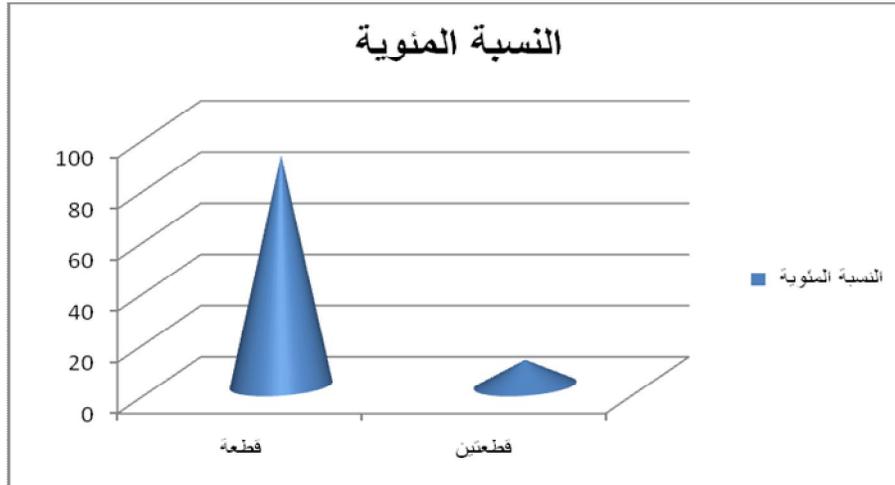
*بينت الدراسة نحو 70 % من المبحوثين يقومون بإيجار الأراضي لزراعة محصول الفول السوداني (المصدر نتائج المسح الميداني 2016م) . مما يدل على ارتفاع التكاليف للمزارعين أشارت الدراسة الى ان المبحوثين الذين يقعون في الفئة من 1-9 بنسبة 70 % هم اكبر نسبة ، وتليها الفئة 10-20 بنسبة بلغت 15 % واخيرا الفئة 21-50 بنسبة بلغت 15 % .

جدول (4-8): فئة مساحة الأرض المزروعة بالإيجار للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	فئة مساحة الإيجار بالمخمس
70	14	9-1
15	3	20-10
15	3	50-21

المصدر : المسح الميداني 2016

بينت الدراسة ان 90 % من المبحوثين الذين قاموا بتأجير الأراضي لزراعة الفول السوداني أراضي ذات قطعة واحدة ، ونحو 10% من المبحوثين أفادوا بقطعتين لزراعة محصول الفول السوداني .



شكل (4-5) : عدد قطع الأرض المؤجرة للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016

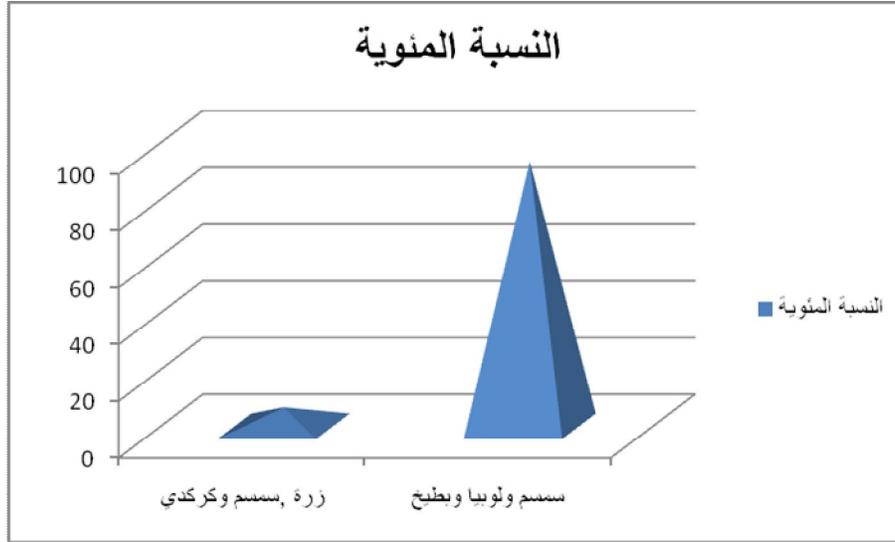
أوضحت الدراسة نحو 35 % من المبحوثين يـأجروا أراضي ذات قطعة واحدة وتليها نحو 30% من المبحوثين يـأجروا 2 قطعة و بينت الدراسة أيضا نحو 15 % من المبحوثين يـأجروا 3 قطع وأخيرا 20 % من المبحوثين يـأجروا 4 قطع .

جدول (9-4): مساحة القطع المؤجرة للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	مساحة القطع المؤجرة
35	7	1
30	6	2
15	3	3
20	4	4

المصدر : المسح الميداني 2016 م

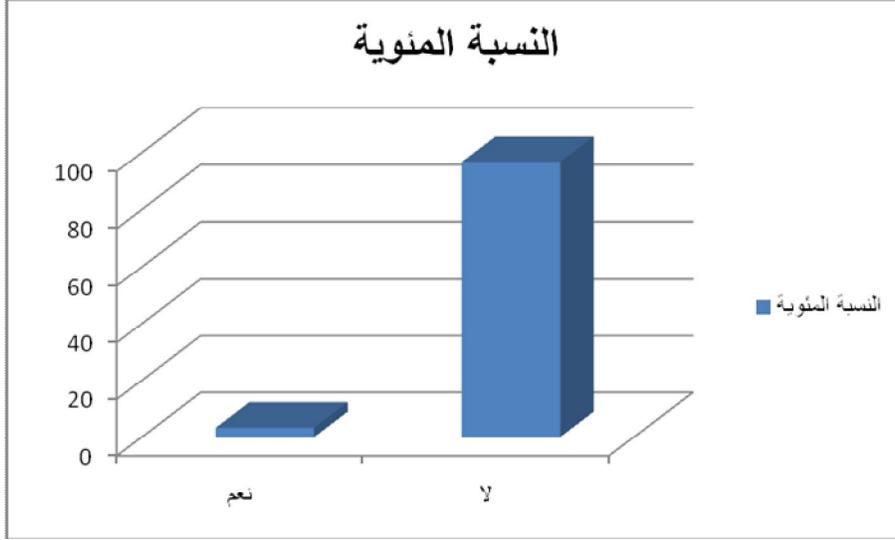
اشارت الدراسة ان السمسم واللوبيا والبطيخ بلغت نحو 93.3 % ونحو 6.7% تمثلت في الزرة والسمسم والكركدي .



شكل (4-6): المحاصيل التي تزرع بجانب الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

اظهرت الدراسة الى ان أغلب المبحوثين لا يستخدمون الدورات الزراعية بنسبة بلغت نحو 96.7% وتليها نحو 3.3% يستخدمون الدورات الزراعية .

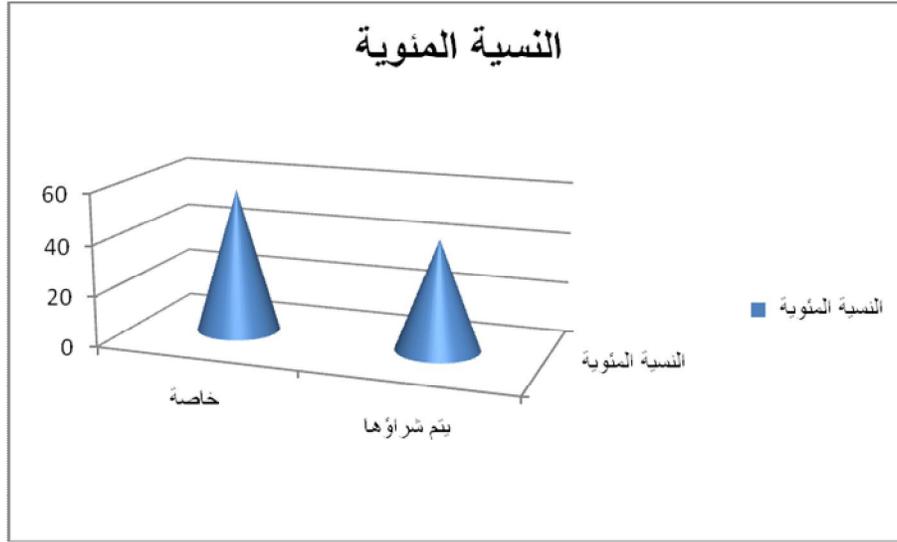


شكل (7-4): الدورة الزراعية المتبعة بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أوضحت الدراسة نحو 33.3% من المبحوثين استخدموا الدورات الزراعية الثنائية في زراعة محصول الفول السوداني (المسح الميداني 2016).

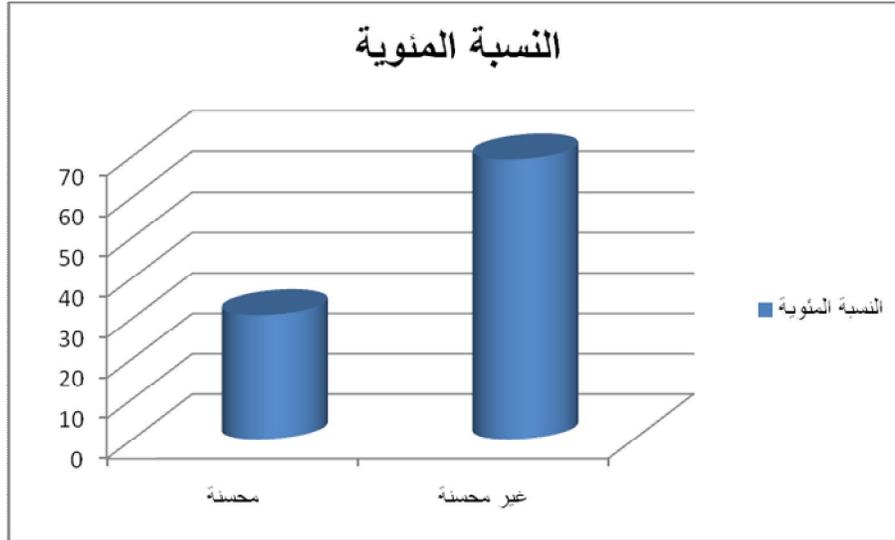
بينت الدراسة ان معظم المبحوثين يستخدمون تقاوي خاصة بنسبة 56.7% بينما نحو 43.3% من المبحوثين أكدوا على أنهم يشتروها . مما يدل ان المزارعين يعتمدون على التقاوي من انتاجهم الخاص .



شكل (4-8): نوع التقاوي المستخدمة في زراعة الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

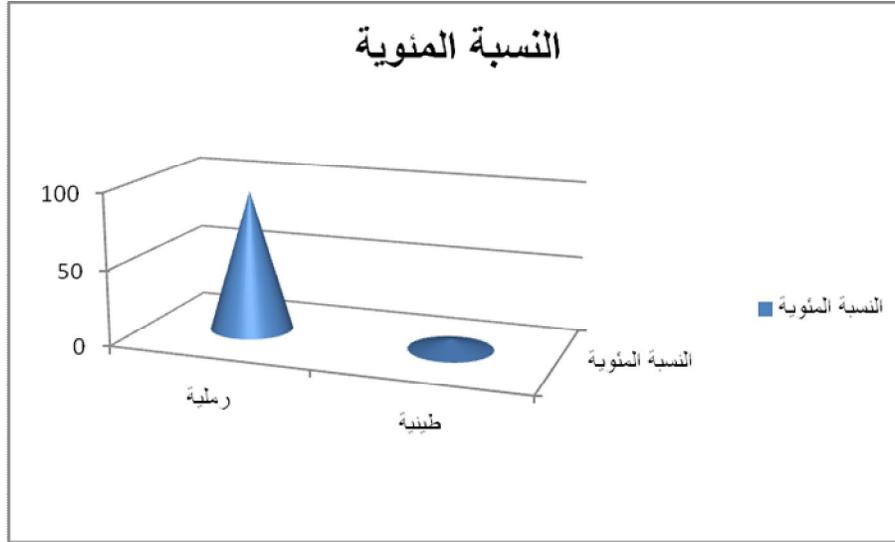
أشارت الدراسة ان أغلب المبحوثين يستخدمون التقاوي غير المحسنة بنسبة بلغت نحو 69.2% ،
و بينما اشارت الدراسة نحو 30.8% من المبحوثين يستخدمون التقاوي المحسنة .



شكل (4-9): نوع التقاوي التي يتم شراؤها للإنتاج بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

بينت الدراسة نحو 93% من المبحوثين افادوا بزراعة محصول الفول السوداني في الأرض الرملية ونحو 7% من المبحوثين افادوا بزراعته في الارض الطينية . وذلك لأن الاراضي الرملية الخفيفة متوسطة الرطوبة جيدة التهوية وهذا ما يحتاجه محصول الفول السوداني .



شكل (10-4) : نوع التربة المستخدمة في زراعة الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

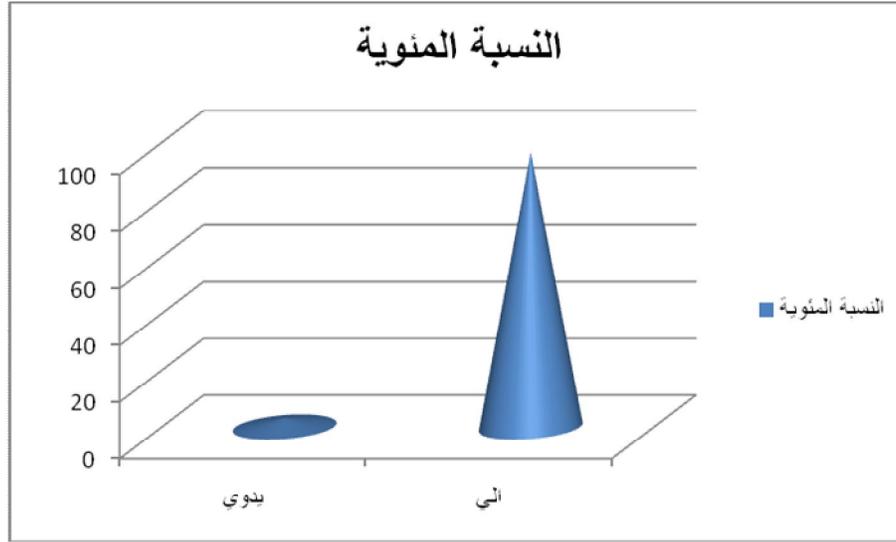
أظهرت الدراسة أن فئة تكلفة الحرث للوحدة 50-99 كانت نسبتهم 36.7 % وبينما فئة 100-129 وكانت نسبتهم 46.7 % وهي أعلى نسبة بين الفئات ، واخيرا نحو 16.6% من المبحوثين يقعون في فئة 130-150 وهي اقل نسبة . ويرجع الإختلاف الموجود في تكاليف الوحدة للحرث الى حسب الإتفاق بين المزارع والشخص القائم بأمر الحراثة .

جدول (10-4) : فئة تكلفة حرث الوحدة الزراعية للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	فئات تكلفة الوحدة للحرث/جنيه
36.7	11	99-50
46.7	14	129-100
16.6	5	150-130

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أوضحت الدراسة نحو 97 % من المبحوثين افادوا بأنهم يستخدموا الطرق الحديثة لحراثة الفول السوداني ونحو 3% من المبحوثين لا يستخدمون الطرق الحديثة لحراثة محصول الفول السوداني. مما يدل على أنهم ذو معرفة بالتقنية الحديثة .



شكل (4-11): نوع الطريقة المستخدمة لحراثة الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016م

أشارت الدراسة ان فئة تكلفة النظافة 40-99 بنسبة بلغت نحو 13.3 % وبينما فئة 100-129 بنسبة بلغت نحو 63.3 % وهي أعلى نسبة بين الفئات واخير نحو 23.4 % من المبحوثين يقعون في الفئة 130-150 وهي اقل نسبة .الإختلاف الموجود في تكاليف الوحدة للنظافة يرجع الى حسب الإتفاق بين المزارع والشخص القائم بأمر النظافة .

جدول (4-11):فئة تكلفة نظافة الوحدة الزراعية للمزارعين بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	تكلفة النظافة /جنيه
13.3	4	99-40
63.3	19	129-100
23.4	7	150-130

المصدر : المسح الميداني 2016م

- تبين من خلال المسح الميداني لمجتمع الدراسة أن المزارعين يستخدمون الطرق التقليدية (اليدوية) بواسطة الملود لنظافة الحشائش بنسبة 100 % (نتائج المسح الميداني 2016).
أوضحت الدراسة ان المبحوثين أفادوا بأن تكلفة حصادهم لمحصول الفول السوداني هي في الفئة 100- 199 بنسبة بلغت نحو 43.3 % وهي أعلى نسبة في الفئات وتليها الفئة 200- 299 بنسبة بلغت نحو 40 % واخيراً نحو 16.7 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة حصادهم في الفئة 300-400 .

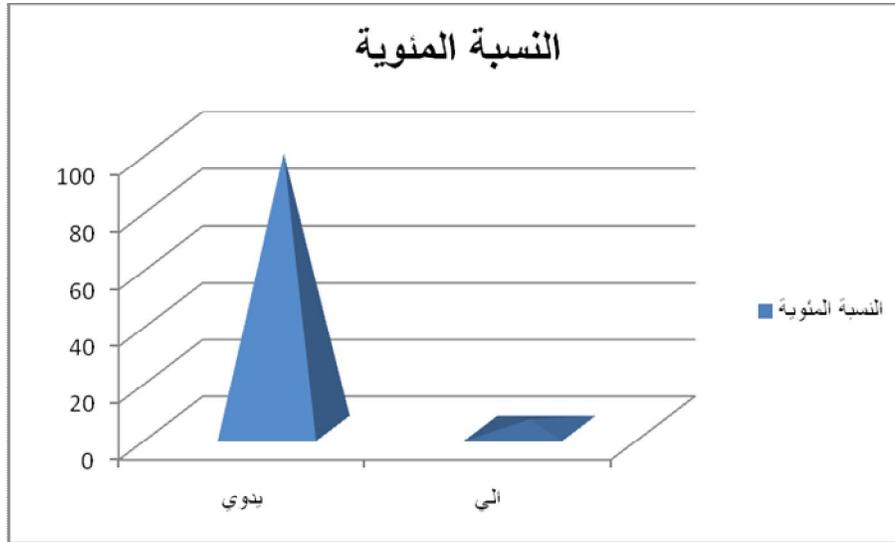
جدول (4-12) : فئات تكلفة حصاد الفول السوداني في الوحدة الزراعية الواحدة بمنطقة

الدراسة 2016م

النسبة المئوية	التكرارات	فئات تكلفة الحصاد بالجنيه
43.3	13	199-100
40	12	299-200
16.7	5	400-230

المصدر : المسح الميداني 2016 م

بينت الدراسة الى ان أغلبية المبحوثين إستخدموا الطرق اليدوية بنسبة بلغت نحو 96.7 % وأوضحت الدراسة أيضاً نحو 3.3 % من المبحوثين إستخدموا الطرق الآلية .



شكل (4-12): نوع الطريقة المستخدمة لحصاد الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أظهرت الدراسة ان المبحوثين افادوا في فئة تكلفة رمي البزور 40-99 بنسبة بلغت نحو 66.6 % وهي أعلى نسبة بين الفئات وكما أشارت الدراسة الى نحو 22.3 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة رمي البزور هي ما بين 100-149 وأخيراً نحو 11.1 % من المبحوثين في الفئة 150-200 . مما يعني هنالك ارتفاع في تكاليف رمي البزور لمحصول الفول السوداني .

جدول (13-4) : فئة تكلفة رمي بذور الفول السوداني في الوحدة الزراعية الواحدة بمنطقة

الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	فئات رمي البزور بالجنيه
66.6	12	99-40
22.3	4	149-100
11.1	2	200-150

المصدر : المسح الميداني 2016م

* من خلال المسح الميداني لمجتمع الدراسة تبين ان طرق رمي البزور طرق يدوية بنسبة 100 % (نتائج المسح ، 2016م) .

أوضحت الدراسة نحو 76.7% من المبحوثين في الفئة أقل من 50 قنطار وهي أعلى نسبة بين الفئات ونحو 10% من المبحوثين في فئة من 50-200 قنطار كما أشارت الدراسة الى نحو 13.3 % من المبحوثين في الفئة من 201 فأكثر .

جدول (14-4): فئة إنتاج الفول السوداني بالقنطار في الوحدة الزراعية الواحدة بمنطقة

الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	فئة الإنتاجية بالقنطار
76.7	23	أقل من 50
10	3	من 50-200
13.3	4	من 201 فأكثر

المصدر : المسح الميداني 2016 م

بينت الدراسة نحو 46.7 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول في الفئة 170-200 جنيه ، وأوضحت الدراسة نحو 43.3 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر القنطار في بوابة المزرعة في الفئة 201-220. واخيرا نحو 10 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول عند بوابة المزرعة في الفئة 221-280 .

جدول (4-15): فئة سعر قنطار الفول السوداني بالجنية في بوابة المزرعة بمنطقة الدراسة

2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	فئات السعر في المزرعة
46.7	14	من 170-200
43.3	13	من 201-220
10	3	من 221-280

المصدر : المسح الميداني 2016م

أوضحت الدراسة نحو 33.4 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في السوق في الفئة 129-200 ، ونحو 53.3 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في السوق في الفئة 230-250، واخير نحو 13.3 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في الفئة 251-300 .

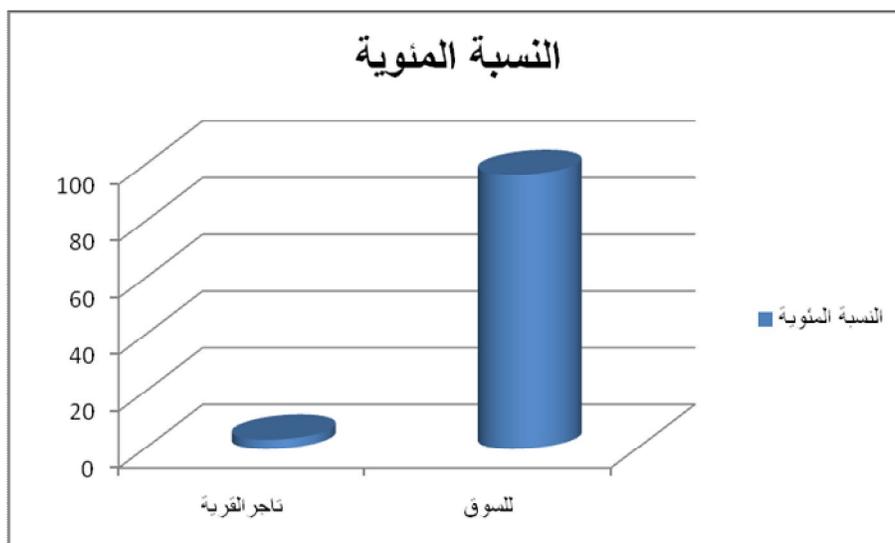
الجدول رقم (4-16) : فئات الأسعار لقنطار الفول السوداني بالجنية في السوق بمنطقة

الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	فئات الاسعار لقنطار الفول في السوق بالجنيه
33.4	10	من 190-229
53.3	16	من 230-250
13.3	4	من 251-300

المصدر : المسح الميداني 2016 م

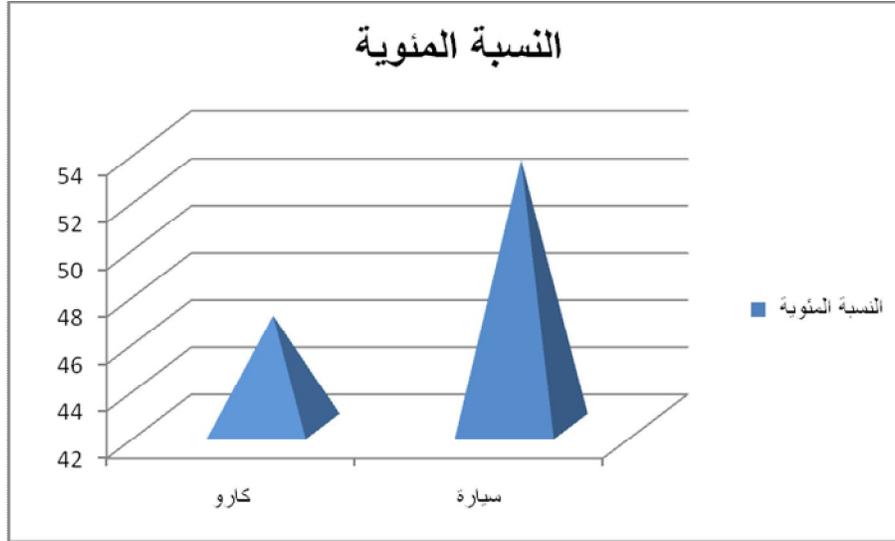
تبين من خلال المسح الميداني لمجتمع الدراسة نحو 96.7 % من المبحوثين يقومون ببيع محصول الفول السوداني الى تجار السوق بينما نحو 3.3 % من المبحوثين يقومون ببيع محصول الفول السوداني الى تاجر القرية .



شكل (4-13): طريقة بيع الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

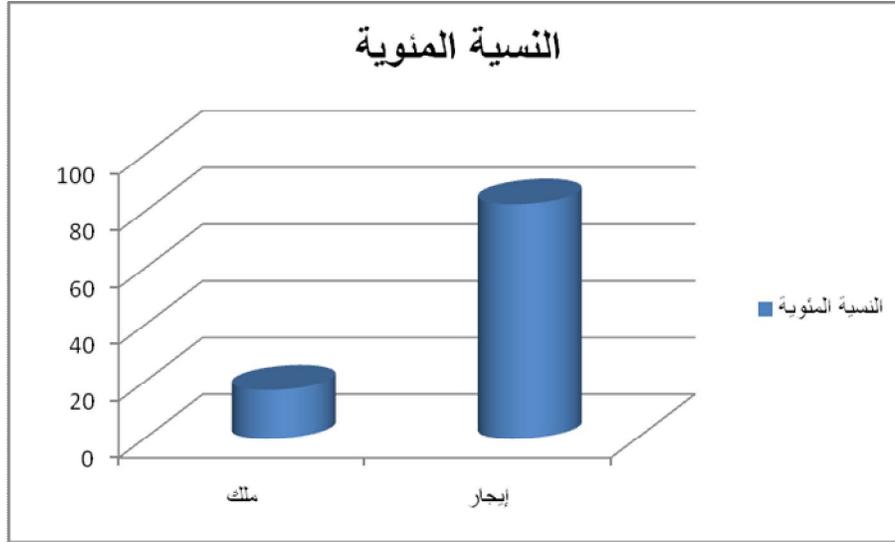
أظهرت الدراسة من خلال المسح الميداني لمجتمع الدراسة ان 53.3 % من المبحوثين ينقلون محصول الفول السوداني بواسطة السيارات ، وبينما نحو 46.7 % ينقلون محصول الفول السوداني بواسطة الكارو .



شكل (4-14): نوع الوسيلة المستخدمة لنقل محصول الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أوضحت الدراسة نحو 82.8 % من المبحوثين يقومون بإيجار وسيلة نقل محصول الفول السوداني ، بينما نحو 17.2% من المبحوثين أفادوا بأنهم يمتلكون وسيلة النقل .



شكل (4-15): ملكية الوسيلة المستخدمة لنقل محصول الفول السوداني بمنطقة الدراسة 2016م

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أظهرت الدراسة نحو 53 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة ترحيل الفول السوداني في الفئة 3-15 ، ونحو 33.3 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة ترحيل الفول السوداني في الفئة 16-40 ، وأخيراً نحو 13.3 من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة ترحيل الفول السوداني 41-70 .

جدول (4-17) : فئات تكلفة ترحيل الفول السوداني بالجنية بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة المئوية	عدد المزارعين	فئات تكلفة النقل بالجنيه
53.3	16	من 3-15
33.3	10	من 16-40
13.3	4	من 41-70

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أشارت الدراسة الى أن نحو 50% من المبحوثين أفادوا بمشكلة توزيع الامطار ، ونحو 6.7 % من المبحوثين بمشكلة عدم توفر التقنية ، ونحو 20% من المبحوثين بمشكلة كمية الامطار و توزيعها خلال الموسم ونحو 3.3 % من المبحوثين أفادوا بمشكلة كمية الامطار وعدم توفر التقنية واخيراً نحو 13.3% من المبحوثين أفادوا بمشكلة توزيع الامطار خلال الموسم وعدم توفر التقنية .

جدول (4 - 18) : مشاكل زراعة الفول السوداني كما يراها المبحوثين من المزارعين

بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	مشاكل زراعة الفول
50	15	توزيع الأمطار
6.7	2	عدم توفر التقنية
6.7	2	كمية الامطار - عدم توفر التقنية الحديثة
20	6	كمية الامطار - توزيع الامطار خلال الموسم
3.3	1	كمية الامطار - عدم توفر التقنية الحديثة
13.3	4	توزيع الامطار خلال الموسم - عدم توفر التقنية الحديثة

المصدر : المسح الميداني 2016 م

أوضحت الدراسة نحو 56.7 من المبحوثين أفادوا بمشاكل تدني الاسعار وبينما 3.3 % من المبحوثين أفادوا بمشاكل عدم توفر الجهات التي تتولى تسويق الفول السوداني ، 3.3 % من المبحوثين أفادوا بوجود مشاكل تسويق للفول السوداني متمثلة في تدني الأسعار وعدم توفر الجهات لتولي تسويق الفول وعدم التخزين ، ونحو 20 % من المبحوثين أفادوا بمشاكل تسويق الفول وهي تدني الأسعار وعدم توفر الجهات لتولي التسويق ، واخيرا نحو 16.7 % من المبحوثين أفادوا بمشاكل تدني الاسعار ومشاكل التخزين .

جدول (4-19): مشاكل تسويق محصول الفول السوداني كما يراها المبحوثين من المزارعين

بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	مشاكل تسويق الفول
56.7	17	تدني الأسعار
3.3	1	عدم توفر الجهات تتولى تسويق الفول
3.3	1	تدني الاسعار - عدم توفر جهات تتولى تسويق الفول السوداني - مشاكل التخزين
20	6	تدني الاسعار - عدم توفر جهات تتولى تسويق الفول السوداني
16.7	5	تدني الاسعار - مشاكل التخزين

المصدر : المسح الميداني 2016 م

اشارت الدراسة نحو 26.7 % من البحوثيين اقترحوا حل لمشكلة تسويق الفول وهو أن تتدخل الحكومة ، كما اشارت الدراسة الى نحو 43.3 % من المبحوثين اقترحوا حل لمحصول الفول السوداني وهو التخزين ونحو 16.7 من المبحوثيين اقترحوا حل لمشكلة تسويق الفول السوداني

وهو مراقبة السوق ، كما بينت الدراسة نحو 3.3 % من المبحوثين اقترحوا حل وهو ان تتدخل الحكومة مع التخزين ومراقبة السوق ، كما أوضحت الدراسة نحو 3.3 % من المبحوثين اقترحوا حل وهو تدخل الحكومة والتخزين واخيرا نحو 6.7 % من المبحوثين اقترحوا حل لمشكلة تسويق الفول السوداني وهو تدخل الحكومة ومراقبة السوق .

جدول (4-20): مقترحات وحلول المزارعين لزراعة الفول السوداني كما يراها المبحوثين

بمنطقة الدراسة 2016م

النسبة	عدد المزارعين	مقترحات مشاكل التسويق
26.7	8	تدخل الحكومة
43.3	13	التخزين
16.7	5	مراقبة السوق
3.3	1	تدخل الحكومة - التخزين - مراقبة السوق
3.3	1	تدخل الحكومة - التخزين
6.7	2	تدخل الحكومة - مراقبة السوق

المصدر : المسح الميداني 2016 م

الدراسات السابقة :

يتناول هذا الموضوع بعض الدراسات في مجال اقتصاديات انتاج وتسويق محصول الفول

السوداني في محلية تندلتي نذكر منها :

اوضح العبيد (2004م) ، في بحثه عن اقتصاديات انتاج الفول السوداني بمشروع الرهد الزراعي

ان الانتاجية متدنية نتيجة للتذبذب في المساحات المزروعة بسبب ارتفاع مستوى المساحات

المزروعة بالفول المتعرضه لفرق والتدهور الكبير في البنيات الاساسية للمشروع مثل الطلمبات

وشبكة الري والطرق. بالاضافة في عدم الالتزام وعدم الصيانة الدورية وضعف وقلة النتائج

والتوصيات في محطة ابحاث الرهد وضعف الجانب الارشادي في المشروع بصفة عامة مع قلة

توصيات البحوث ونتائجها ورغم ضعف نتائج الابحاث وقتلتها لا يوجد التزام بهذه التوصيات من

قبل المزارعين مثلا:التقاوي تؤخذ من انتاج الموسم الماضي وتواجه المشروع مشكلة في

التسويق ،حيث كل مزارع يقوم بتسويق منتجاته بطريقته الخاصة .كما اوضحت الدراسة أن من

المعوقات الاساسية لإنتاج الفول السوداني تتمثل في انعدام التمويل ونتيجةً لذلك انخفض العائد

الاجمالي وصافي العائد للمزارع .

الفصل الخامس

الملخص والتوصيات

5-1 الملخص:

خلصت الدراسة أن الفول السوداني احد أهم المحاصيل في المناطق الرملية الواقعة غرب النيل الابيض في ولاية النيل الابيض ،وعرفت محلية تندلتي كأحد مناطق الولاية التي تتم فيها زراعة الحبوب الزيتية (السسم والفول السوداني) وتحويلها الى زيوت نباتية للاستهلاك . تفتقر محلية تندلتي الى الدراسات الاقتصادية في مجال الانتاج الزراعي وتسويقه عامة. هذه الدراسة محاولة لدراسة اقتصاديات تجارة وتسويق الفول السوداني كمصدر من مصادر الدخل في المحلية . يهدف هذا البحث لدراسة تجارة وتسويق الفول السوداني في محلية تندلتي ولاية النيل الابيض ،وتحديداً يتناول البحث :

5. وصف لتجارة وتسويق الفول السوداني في محلية تندلتي .
6. تحديد التكاليف التسويقية والهوامش التسويقية (Marketing margins).
7. تحديد وتعريف مشاكل تسويق الفول السوداني بمحلية تندلتي .
8. استخلاص بعض التوصيات لتحسين حالة تسويق الفول السوداني .

وخلصت الدراسة أن علم التسويق الزراعي مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج الى المستهلك . ويعرف التسويق الزراعي ايضاً بأنه مجموعة الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية أثناء انتقالها من المزارع (المنتج) وحتى وصولها الى المستهلك النهائي . ان توصيل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك النهائي بواسطة القائمين بعملية التسويق هو الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي.

الوظائف التسويقية هي الخطوات التي تؤدي في عملية تجميع وتوزيع او تصريف السلع والخدمات الاقتصادية او هي المهام التي تؤدي اثناء انتقال المحاصيل الزراعيه من المنتجين الى المستهلكين ، وتضم الوظائف التسويقية جميع الجهود المبذوله لاضافة المنافع الحيازيه المكانية و الزمانيه والشكليه السلع. توجد انواع مختلفه من الهوامش التسويقية فقد يكون الهامش الفرق التسويقي اما مطلقا او نسبيا ، الهوامش المطلقة يعبر عنها بالوحدات النقدية ، اما الهامش النسبي المنوى عباره عن نظيرالمطلق مقسوما على سعر البيع او الشراء مضروبا في مائه. وخلصت الدراسة أن الباحث استخدم لتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من المسح الميداني للدراسة ببرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الإجتماعية (SPSS) للوصول الى نتائج الدراسة. ومن خلال تحليل البيانات أوضحت الدراسة أن الفئة العمرية 20-40 كانت نسبتهم 53.3% وهي اعلى نسبة بين الفئات العمرية مما يدل ان معظم المزارعين في الفئة العمرية المنتجة ، وهذا يؤثر ايجابياً على العملية الانتاجية . كما أشارت الدراسة أن المبحوثين نحو 45.5% تعليمهم أساس و تليها نحو 45.5% من المبحوثين تعليمهم ثانوي كما أشارت الدراسة الى أن المبحوثين نحو 9.1% تعليمهم جامعي ، ارتفاع المستوى التعليمي له أثر ايجابي على الانتاج الزراعي . كما أشارت الدراسة الى نحو 41.7% من المبحوثين يمتلكون أرض بقطعة واحدة ونحو 25% من المبحوثين يمتلكون عدد 2 قطعة من الاراض ونحو 33.3% من المبحوثين يمتلكون 4 قطع . ايضا أوضحت الدراسة نحو 93% من المبحوثين افادوا بزراعة محصول الفول السوداني في الأرض الرملية ونحو 7 % من المبحوثين افادوا بزراعته في الارض الطينية . وذلك لأن الاراضي الرملية الخفيفة متوسطة الرطوبة جيدة التهوية وهذا ما يحتاجه محصول الفول السوداني. أوضحت الدراسة ان المبحوثين افادوا في فئة تكلفة رمي البزور 40-99 بنسبة بلغت نحو 66.6 % وهي أعلى نسبة بين الفئات وكما أشارت الدراسة

الى نحو 22.3 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة رمي البزور هي ما بين 100-149 وأخيراً نحو 11.1 % من المبحوثين في الفئة 150-200 . بينت الدراسة ان المبحوثين أفادوا بأن تكلفة حصادهم لمحصول الفول السوداني هي في الفئة 100 - 199 بنسبة بلغت نحو 43.3 % وهي أعلى نسبة في الفئات وتليها الفئة 200-299 بنسبة بلغت نحو 40 % واخيراً نحو 16.7 % من المبحوثين أفادوا بأن تكلفة حصادهم في الفئة 300-400 . كما أوضحت الدراسة نحو 33.4 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في السوق في الفئة 129-200 ، ونحو 53.3 % من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في السوق في الفئة 230-250، واخير نحو 13.3% من المبحوثين أفادوا بأن سعر قنطار الفول السوداني في الفئة 251-300 .

2-5 التوصيات :

- ✓ استخدام الطرق الحديثة في الزراعة .
- ✓ اتباع الدورات الزراعية في زراعة الفول السوداني .
- ✓ الإهتمام بالجانب الإرشادي لضمان وصول نتائج البحوث للمزارعين وتعريف المزارعين بأهمية الالتزام بهذه التوصيات .
- ✓ لابد من توفير سوق جيد للمزارعين لضمان حصولهم على سعر حقيقي لمحصول الفول السوداني وحصولهم بذلك الى عائد صافي جيد مما يشجعهم على زراعته .

3-5 المصادر و المراجع :

- ✓ السيد، سليمان سيد أحمد- 1999م-الزراعة وتحديات العولمة- مطبعة جامعة الخرطوم - دار النشر الخرطوم .
- ✓ الخضر، علي عثمان - 2010 م- اساسيات إنتاج محاصيل-مكتبة الشريف الاكاديمية للنشر والتوزيع.
- ✓ إمام ، عابدة عبدالله -2000م - التسويق الزراعي- دار النشر الخرطوم .
- ✓ العبيد ،اكرم حسن -2004م -إقتصاديات إنتاج الفول السوداني - جامعة السودان -السودان -السودان ،الخرطوم.
- ✓ التعداد السكاني -2008 م- السودان .
- ✓ ويكيبيديا الموسوعة - 2016م-تتدلتني/ ar.m.wikipedia.org/wiki .