

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات الزراعية
قسم الاقتصاد الزراعي
بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بمرتبة الشرف

بحث بعنوان :

اقتصاديات تسويق الالبان بولاية الخرطوم
دراسة حالة (حلة كوكو)

اعداد الطالبة:

تسابيح عبدالكريم عبد الرحمن

اشراف: د.انتصار يوسف

اكتوبر 2017م

In The Name of Allah
Sudan University of science & Technology
Faculty of Agricultural Studies
Department of Agricultural Economics
A supplementary research to obtain a bachelor's degree with honors

By address:

The economics of dairy marketing in Khartoum
Case Study of Coco hila

Done by:

TsahibAbdalkrimAbdulrahman

The supervision of Ds:

Entsar Yusuf

الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى :

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبْنَا خَالِصًا سَائِغًا لِلشَّارِبِينَ

صدق الله العظيم

سورة النحل الآية (66)

الإهداء

اهداء الى ابي الذي قادنى الى درب النجاح الى امي التي مهدت لى طريق الصعود الى الاعالى .

اهداء الى زملائي الى من تشاركنا جميع اللحظات السعيدة والحزينة الى من هم بمثابة اخوتي .

اهداء الى من زرعوا فينا النجاح الى من سقوا عقولنا بالعلم الى اساتذة الجامعة .

الى الصرح العظيم الشامخ الى قلعة العلم والمعرفة الى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (شمبات) .

الشكر والعرفان

الشكر اولاً واخيراً لله سبحانه وتعالى ومن ثم ينابيع العلم والمعرفة

د.انتصار يوسف

د.سليمان الماهل

والى كل من ساهم في اخراج هذا البحث بهذه الصورة

د.سما سبيح

الفهرس

الترقيم	الموضوع	رقم الصفحة
	الآية	أ
	الاهداء	ب
	الشكر والعرفان	ج
	الفهرست	د
	ملخص الدراسة	هـ
	الباب الاول مقدمة البحث	
1-1	تمهيد	2-1
2-1	اهمية البحث	2
3-1	مشكلة البحث	2
4-1	اهداف البحث	3
5-1	فروض البحث	3
6-1	منهجية البحث	3
7-1	هيكل البحث	3
	الباب الثاني ادبيات البحث	
1-2	تعريف التسويق الزراعي	4
2-2	التطور التاريخي	5
3-2	المنافع الاقتصادية للتسويق	6
4-2	اهمية التسويق الزراعي	7-6
5-2	مشاكل التسويق الزراعي	8
6-2	اهداف التسويق الزراعي	8
7-2	تعريف القنوات التسويقية	9-8
8-2	التكاليف التسويقية	9
9-2	اهمية قطاع الالبان	9
10-2	القيمة الغذائية الالبان	10-9
11-2	الاهمية الاقتصادية للبن	11-10
12-2	المبررات الداعية لتطوير قطاع الالبان	11

13-11	الدراسات السابقة	13-2
	الباب الثالث التحليل والمناقشة	
16-14	الخصائص الاجتماعية الاقتصادية	1-3
17-16	تكاليف وعائدات وارباح وتسويق الالبان	2-3
18-17	القنوات التسويقية	3-3
	الباب الرابع	
19	الخلاصة	1-4
19	التوصيات	2-4
20	المراجع	
	الملاحق	

المستخلص

أجريت هذه الدراسة في الخرطوم محلية شرق النيل دراسة حالة حلة كوكو في العام 2017م وهدفت الدراسة لمعرفة اقتصاديات تسويق الالبان في ولاية الخرطوم ودراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وحساب التكاليف والهوامش التسويقية ومعرفة القنوات التسويقية اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الاولية التي جمعت من الاستبيانات التي اعدت لمسوقي الالبان وتم اختيار (30) عينة عشوائية ودعمت البيانات الاولية ببيانات ثانوية من الكتب المراجع ومصادر أخرى ذات صلة بالدراسة كما تم استخدام التحليل الوصفي البسيط لتحليل التكاليف والهوامش التسويقية وقد خلصت الدراسة لبعض النتائج اهمها ارتفاع تكلفة العمالة وتكلفة التخزين ومن خلال هذه النتائج نوصي بإنشاء مراكز تجميع الالبان مزودة بالأجهزة والمعدات اللازمة لحفظ الألبان .

Abstract

This study was conducted in the state of Khartoum in eastern Nile region the case study of hila coco 2017 the study aimed to study the economics of dairy marketing in Khartoum state and study the social and economic characteristics and the calculation of costs and marketing margins and knowledge of marketing channels this study was based on preliminary data collected from questionnaires prepared for dairy marketers selection of 30 random sample supporting preliminary data with secondary data from books references and other sources related to the study a simple descriptive analysis was used to analyze costs margins and marketing channel the cost of pots and equipment and the cost of storage through these results it recommends the establishment of dairy dairy centers equipped with equipment and equipment for the preservation of milk .

الباب الأول

المقدمة

1-1 تمهيد:

السودان بلد زراعى يتمتع بإمكانات زراعيه هائله متينه من المقومات الطبيعيه التى تؤهله ليكون فى موضع الصداره فى مجال الانتاج الزراعى بشقيه الحيوانى والنباتى حيث يعتبر احد اكبر الدول العربيه والافريقيه امتلاكاً للثروه الحيوانيه .

لقد عرف الانسان السودانى تربيه الحيوان منذ قديم الزمان ومازالت الحرفه التى يشغلها اكثر من ثلثي السكان وتربى الحيوانات لاغراض مختلفه اهمها انتاج اللبن واللحم كما ان كثير من القبائل تستخدم الحيوانات فى العمل والاشغال الزراعيه وانما زالت تشكل عنصراً اساسياً فى كثير من العادات والتقاليد والمظهر الاجتماعى (د. احمد خليل).

يعتبر قطاع الثروه الحيوانيه من اهم دعومات الاقتصاد الوطنى بعد البترول حيث يقدر القطيع القومى بحوالى 140 مليون رأس بالاضافه الى ال دواجن والاسماك والحياه البريه وتوفى عائدات هذه الثروه 150 مليون دولار سنوياً (تمثل 50% من عائدات الصادرات الزراعيه) وتساهم بمعدل 20% من الناتج المحلى الاجمالى بالاضافه الى مساهمتها فى الامن الغذائى وفرص العمله وتوفى فرص تشغيل واعاشه لاكثر من 80% من سكان الريف كما يشمل هذا القطاع ايراد للدوله من الضرائب والرسوم الجمركيه وتقوم عليه صناعات تحويليه مثل صناعة منتجات الألبان وايضاً يعتبر المحرك لبقية القطاعات الإقتصاديه والخدميه كالأسواق والطرق عموماً يمكن القول بأن قطاع الثروه الحيوانيه هو الذى يوفى الفوائض الإقتصاديه التى تقوم عليها التنمية الريفيه المتكامله (منشورات وزاره الثروه الحيوانيه (2017م) .

تمتلك ولايه الخرطوم اعداد كبيره من الحيوانات تفاصيلها فى الجدول (1-1)

يقدر الانتاج السنوي من الالبان فى الولاية بحوالى 7 مليون طن من الابقار حوالى 5 مليون طن بجانب الماعز والضأن والابل. (تقديرات وزارة الثروة الحيوانية) الجدول (1-1).

تقديرات اعداد الحيوانات فى الولاية فى الفتره (2014-2016)

العام	الابقار	الماعز	الضأن	الابل
2014	286,573	740,135	594,874	7,143
2015	295,146	766,039	609,744	7,536
2016	304,000	792,850	624,988	7,950

المصدر: وزارة الزراعة والثروة الحيوانية والرى

الجدول (1-2) يوضح اعداد السكان فى ولاية الخرطوم

العام	2014	2015	2016
اعداد السكان	6.345.748	6.531.162	6.721.995

1-2 اهمية البحث:

تأتى اهمية البحث من اهمية قطاع الثروة الحيوانية كقطاع رائد يعتبر مصدر دخل وغذاء لكثير من السكان حيث تلعب الثروة الحيوانية دورا هاما فى تحقيق الامن الغذائي اذ تقوم بتوفير حاجه البلاد من اللحوم والالبان وتعتبر الالبان ومنتجاتها من المصادر الاساسيه للغذاء التى يحتاجها الجسم فى بناءه من بروتين ودهون وسكريات ومعادن وفيتامينات .

1-3 مشكلة البحث:

بالرغم من امتلاك السودان لثروة حيوانية كبيرة تفوق 140 مليون رأس وتوفر انتاج الالبان ، الا أن قطاع الالبان فى الولاية يعاني العديد من المشاكل اهمها ارتفاع التكاليف الذى يؤدي الي ارتفاع الاسعار ، وتعدد القنوات التسويقية التى تؤدي الى اتلاف الالبان .

1-4 أهداف البحث:

- 1-دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لموسقى الالبان بولاية الخرطوم
- 2-حساب معرفة القموات التسويقيه للالبان بولاية الخرطوم
- 3- التكاليف التسويقيه للالبان بولاية الخرطوم.
- 4-تقدير العوائد والارباح من تسويق الالبان بولاية الخرطوم.

1-5 فروض البحث:

- 1- الارباح المنخفضة.
- 2-القنوات التسويقية للالبان قصيرة لانها سريعة التلف.
- 3-التكاليف التسويقية مرتفعة.

1-6 منهجية البحث:

1-6-1 مصادر جمع البيانات:

- مصادر اولية الاستبيانات.
- مصادر ثانوية الكتب والمرجع والانترنت والجهات ذات الصلة.

1-6-2 طرق جمع البيانات :

تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وبلغ عدد الإستبيانات 30 استبيان واتبع أسلوب الإختيار بالصدفة من جملة مجتمع العينة .

1-6-3 طريقة التحليل:

يتبع البحث المنهج الاحصائي الوصفي لحساب التكاليف والهوامش التسويقية.

1-6-4 هيكل البحث:

يتكون البحث من خمسة فصول :

الفصل الاول يحتوى على مقدمه (تمهيد ،اهمية البحث،مشكلة البحث،اهداف البحث، فروض البحث،منهجية البحث،هيكل البحث) والفصل الثاني يضم أدبيات البحث(منطقة

الدراسة، الدراسات السابقة) ،الفصل الثالث التحليل والمناقشة ، الفصل الرابع الخلاصة
والتوصيات.

الباب الثاني ادبيات البحث

2-1 تعريف التسويق الزراعي :

لعلم التسويق الزراعي تعاريف متعددة ، منها ان علم التسويق الزراعي هو مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج الى المستهلك ، ويعرف التسويق الزراعي ايضا بأنه مجموعة الخدمات التي تؤدي للسلع الزراعية اثناء انتقالها من المزارع "المنتج" حتى وصولها للمستهلك النهائي .

ومن التعريف الاخير نجد أن علم التسويق الزراعي يبدأ بدراسة مطالب المستهلك من ناحية تأمين المواد الغذائية وتزويد الصناعة بالمواد الأولية ومن ثم كيفية تحقيق هذه المطالب .

ولا ينبغي الإعتقاد بأن التسويق يأتي دائماً بعد الإنتاج فالعمليات الإنتاجية والتسويقية متشابكة ومتداخلة إلى حد بعيد، فالتسويق قد يسبق العمل الإنتاجي وقد يواكبه، فتخطيط وتصميم السلع ودراسة الطلب المتوقع عليها والتعرف على اسواق الإستهلاك وعلى حاجات عملية الإنتاج نفسها . والتسويق قد يواكب العملية الانتاجية نفسها، ويتمثل ذلك في تسويق المواد الاولية نصف المصنعة خلال العملية الانتاجية نفسها، مثال لذلك غسل القصب حيث نجده يباع اثناء عملية تصنيع السكر . ثم يستمر التسويق بعد الانتاج وواضح بأن دور التسويق في هذه المرحلة يعتبر اهم الأدوار ، اذ انه يتضمن تدفق السلع والخدمات من اماكن التوزيع ثم الإستهلاك كمان يتضمن تبادل ملكية السلع والخدمات . قد 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 احيانا على حُسن استخدامها.

2-2 التطور التاريخي للتسويق :

لكي نتعرف على المراحل التي مر بها التسويق فلا بد لنا من ان نرجع قليلاً الى كيفية الاقتصاد في العهد الاقطاعي حيث كان الناس ينتهجون سياسة الاكتفاء الذاتي فكان الناس يأكلون مما يزرعون ويلبسون مما يصنعون ، ويبنون بيوتهم بأيديهم ولذلك لم يعرف في ذلك الوقت الا القليل جداً من التخصص وتقسيم العمل ولكنه مع التطور التاريخي ومضى الوقت بدأ يظهر وبشكل واضح تقسيم العمل وإزدياد التركيز على انتاج سلعة معينة مما جعل الانسان ينتج اكثر من حاجته وتزامن هذا مع ان الفرد اصبح فى حاجة الى سلع كثيرة يقوم غيره بأنتاجها وعلى هذا الاساس بدأ شكل جديد من التجارة والتي هى بمثابة اللبنة الاولى للتسويق .

بمعنى آخر ان التسويق تمثل فى تبادل المنتجات، وقد بدأ هذا التبادل فى الانتاج الزراعي على أَسس بسيطة فكانت معظم هذه العمليات تتم في نطاق محدود ولا تحتاج الى تخصص فى الادارة التسويقية لأن الاهمية الكبرى فى ذلك الوقت كانت تعطى للأنتاج الزراعي وليس التسويق . بعد مرحلة التبادل التجارى، بدأ صغار المزارعين بأنتاج كميات من السلع والمحاصيل الزراعية تفوق حاجتهم وظهر فى المجتمع من يساعد على الجمع بين المنتجين والمستهلكين واطُلق عليهم اسم (الوسطاء) .

اما التسويق الحديث فقد ظهر مع قيام الثورة الصناعية التى ادت الى نزوح عدد كبير من سكان الريف الى المدن والمراكز الصناعية والذى صاحبه تدهور فى المناطق الريفية وازدياد فى الفوارق بين الريف والمدن سواء كانت اقتصادية او اجتماعية وانتقال الصناعات الحرفية من المحلات الصغيرة الى المصانع وهكذا، ونتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير زاد الانتاج وظهر مصطلح مايسمى بالتسويق من أجل تصريف الإنتاج الضخم وتزويد المواطنين فى المدن الكبيره والمراكز الصناعية بالسلع

الضرورية والمواد الاولية (عابدة عبدالله، 200). .

2-3 المنافع الاقتصادية للتسويق :

من خلال تتبعنا للنشاط التسويقي نجد مجموعة من العاملين في مختلف العمليات والمهام التسويقية كالنقل والتخزين والتصنيع وتنظيم اجراءات نقل ملكية السلع من المنتجين الى المستهلكين.

هؤلاء العاملون في النشاط التسويقي لايمكن الإستغناء عنهم ولابد من وجودهم والتعامل وذلك لإيصال السلعة الى المستهلك بكفاءة عالية بأقل مايمكن من التكاليف التسويقية مع إشباع رغبة المستهلكين . يقوم النشاط التسويقي بخلق مجموعة من المنافع للسلع والتي تعود بالفائدة لكل من المنتج والمستهلك وهذه المنافع قد لا تتوفر للسلعة اثناء انتاجها . فإذا أخذنا مثلاً مشاريع إنتاج القطن وهي مشاريع إنتاجية فالذين يعملون في تسويق القطن يقومون بتصنيع الاقطان الى ملابس وهم بهذا يضيفون للسلعة منفعة شكلية عن طريق تغييرهم لشكل المواد الخام وتحويلها الى صورة أكثر نفعاً من الصورة الأولى، وعندما تنقل هذه الملابس بواسطة القائمين بعملية النقل فأنها تضيف منفعة مكانية وذلك بخلق المكان الذي يتم فيه تبادل الملابس بين الوسطاء والمستهلكين وهو مايعرف بالسوق .

وفي بعض الحالات قد يتم تخزين هذه الملابس في مخازن معده لذلك حتى يحين الطلب عليها وبهذه العملية التخزينية تضاف السلعة "الملابس" المنفعة الزمنية . واخيرا يقوم القائمون بالتسويق بتوصيل السلعة الى المستهلك ومساعدته على اتمام تملكه للسلعة وهم بذلك يضيفون للمستهلك المنفعة الحيازية . مما سبق وضح لنا ان النشاط التسويقي يقوم بتقديم نشاطات مختلفة من خلال القائمين بعملية التسويق في المراحل التسويقية المختلفة والتي تؤدي الى زيادة المنفعة للسلعة والتي تعود بالفائدة على كل من المنتج والمستهلك معاً .

4-2 اهمية التسويق الزراعي :

تتبع اهمية التسويق الزراعي بالقياس لأنواع التسويق الاخرى غير الزراعية من طبيعة المنتجات الزراعية وذلك للأسباب الآتية :

1. موسمية الانتاج الزراعي :

يتأثر التسويق الزراعي بموسمية الانتاج الزراعي حيث ان معظم المحاصيل الزراعية فصولاً او مواسم انتاج معينة وهذا يعنى ان الانتاج الزراعي يتم بالموسمية بينما الاستهلاك يتم بالاستمرارية فإن مشكلة توفير السلع الزراعية في غير مواسمها يصبح في غاية الاهمية ولهذا فإن التخزين يلعب دوراً هاماً في تسويق المحاصيل وتزويد السوق بالكميات المناسبة في المنتجات المختلفة على مدار السنة وحسب العادة يقوم المنتج الزراعي ببيع انتاجه فور الانتهاء منه بينما يقوم المستهلك بشراء ما يحتاج اليه على دفعات وتتطلب هذه الحالة وجود الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم مهام التخزين .

2. بعض المنتجات الزراعية سريعة التلف :

ان معظم السلع الزراعية قابلة للتلف مع إستمرار الوقت وهذا يؤثر بشكل كبير على زيادة اهمية التخزين والتعليب والحفظ لضمان وسلامة السلع الزراعية وحفظها بشكل جيد .

3. عدم استمرار الانتاج الزراعي :

تحيط بالانتاج الزراعي ظروف طبيعية وبيئية اذ ان الانتاج الزراعي يخضع لعوامل كثيرة لا يمكن التنبؤ بها او التحكم فيها كأرتفاع او انخفاض غير متوقع في درجات الحرارة وهطول الامطار او اصابة الانتاج بالآفات ولهذا فإن عدم القدرة على التحكم في كمية الانتاج يسبب العوامل المذكورة والتي تؤدي الى خلق فجوة بين العرض والطلب يتطلب ايجاد اجهزة تسويقية ذات كفاءة عالية .

4. صعوبة تحديد تكلفة الانتاج .

2-5 مشاكل التسويق :

تظهر مشاكل التسويق الزراعي اساساً في الظروف المختلفة التي تحيط بالمنتجات الزراعية .

ومن اهم المشاكل التسويقية التي تواجه البلدان النامية وتحتاج الى دراسة وتحليل هي المشاكل المتعلقة ب :

1. بدراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها للحصول على سعر جيد للمنتج الزراعي .

2. بدراسة الخطوات التسويقية اللازم اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية الى اقل حد ممكن .

3. بدراسة رغبات المستهلك للمواد الغذائية والاسعار .

4. تضارب اهداف القائمين في العمليات التسويقية .

(عابدة عبد الله، 200)

2-6 أهداف التسويق :

ان توصيل السلع الزراعية من المنتج الى المستهلك بواسطة القائمين بعملية التسويق هو الهدف الرئيسي للتسويق الزراعي الا ان الهدف مرتبطاً بآهداف فرعية يهدف التسويق للوصول لها :

1. الزيادة في ارباح المنتجين .

2. زيادة الاستهلاك بصورة مستمرة في المنتجات الزراعية .

3. توصيل السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة عالية .

2-7 تعريف القنوات التسويقية :

القناة التسويقية لسلعة ما عبارة عن الطريق او السبيل الذي تسلكه وهي في طريقها من

المزارع او المنتج حتى وصولها الى المستهلك النهائي ويوجد في القناة التسويقية لاي سلعة عدد من الوسطاء يقومون بتداول السلعة اثناء قطعها هذا المسار من المنتج الى المستهلك النهائي (عابدة عبدالله،2000) .

وتتضمن القناة التسويقية نوع الوسطاء الذين يقومون بإضافة المنفعة التملكية بمعنى الذين يقومون بأداء خدمات تسويقية تؤدي الى نقل السلعة من البائعين الى المشترين مثل تاجر الجملة والتجزئة والتاجر المحلي اما غيرهم من المشتغلين بالنقل او التخزين فلا يعتبرون ضمن القناة التسويقية (عابدة عبدالله،2000) .

2-8 التكاليف التسويقية :

يعرف الاقتصاديون التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يستلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك نظير سلعة معينة وهي بذلك تتكون من تكاليف الخدمات مثل النقل والتخزين مضافاً اليها الاجور والارباح التي يحصل عليها التجار، اذ ان التكاليف التسويقية تعتبر المحدد الرئيسي لنصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك لتلك السلعة (عابدة عبدالله،2000) .

2-9 أهمية قطاع الالبان :

تعتبر الألبان مصدراً اساسياً من مصادر الغذاء في الوطن العربي لإحتوائها على المكونات الاساسية التي يحتاجها الجسم في بناءه من بروتين ودهون وسكريات ومعادن وفيتامينات كما يعتبر اللبن من ارحص انواع البروتينات الحيوانية ومصدراً هاماً للصناعات التحويلية ذات الصلة إضافة الى كونها مصدر رئيسي للدخل لقطاع كبير من صغار المنتجين في الريف والحضر .

2-10 القيمة الغذائية للألبان :

لقد أظهرت الدراسات التي اجريت من الربع الاخير من القرن الحالي، كيف ان اللبن ومنتجاته،تعتبر عوامل اساسية في غذاء السكان ابان الحضارات الاولى .
وتبعاً لمعلوماتنا الحالية في التغذية ،فهناك ست مواد أساسية يلزم توفرها للتمتع

بالصحة الجيدة والانتعاش في جميع الأجيال ، هذه المواد البروتينات وهى المواد التى تبني العضلات ،تصلح وتبني الأعضاء والأنسجة الجديدة ؛ الكربوهيدرات مثل النشويات والسكريات ، وهى تمد الجسم بالحرارة والنشاط (كالوري) ؛ الدهون كذلك تمد الجسم بالحرارة والنشاط ؛ المعادن وهى اساسية لتكوين العظام والاسنان ، ولأداء وظائف الجسم بانتظام ؛ الفيتامينات وهى مركبات تسمح بتمثيل مواد اغذاء الاخرى ، الماء ويعمل كمذيب وحامل للمواد الغذائية للجسم .

والى جانب السنة اقسام الاساسية فهناك مواد كيميائية كثيرة تحت كل قسم (ماعداء الماء)، ويجب تعاطيها لضمان المحافظة على الصحة الجيدة، والشعور بالسعادة .

2-11 الأهمية الاقتصادية للبن :

يعتبر اللبن من اهم المواد الغذائية لبناء جسم الإنسان ويمكن النظر الى اهميته من ناحيتين :

1. الناحية الزراعية

2. الناحية الصناعية

اولاً : الناحية الزراعية :

يعتبر اللبن محصولاً زراعياً يتمشى انتاجه في البلاد المتقدمة في هذا المضمار مع التقدم والميل الى الاستقرار الاقتصادي كما تبين بتتبع التطور الزراعي في المرحلة الاولى من هذا التطور وانحصر اهتمام الزراع بأنتاج مايلزمه من الحبوب ، وبمضي الوقت واستمرار الزراعة في نفس رقعة الارض بنفس المحصول كالحبوب مثلاً قلت خصوبتها فاتجه الزراع الى الاستفادة من تلك الخصوبة بتربية الحيوان ، وبدأ ذلك كحيوانات اللحم لانها اسهل من تربية حيوانات اللبن وبزيادة التقدم اتجه المزارع الى انتاج اللبن مع تنويع ميزرعه من الحاصلات في الارض ووجد في ذلك نظاماً اقتصادياً افضل .

ثانياً : الناحية الصناعية :

النشاط الإقتصادي للبن كان محصوراً عل بالمزارع ،وذلك بإتساع حركة

العمران والنهضة الصناعية التي حدثت في القرن التاسع عشر وزادت رقعة العمران فبعدت المسافه بين تلك المصادر البعيدة للمدن واقتترنت بما وجد من ضرورة لمعاملات اللبن يضمن بها وصوله للمستهلك بحالة صالحه للإستهلاك خالياً من المكروبات الضارة بالصحة وأهمها البكتيريا المرضية. وبذلك نشأت معامل ومراكز إستلام وجمع اللبن ومعامل تعقيمه ونشأت أيضاً صناعة لبنية مختلفة كصناعة اللبن المكثف والمجفف وصناعة بعض المنتجات الثانوية كسكر اللبن، وايضاً وجدت صناعات جانبية أخرى كصناعة التعبئة وصناعة الأجهزة الخاصة بصناعة اللبن وإتسع نطاق الناحية الصناعية إتساعاً جعل لها مركزاً ممتازاً في البلاد الراقية.

2-12 المبررات الداعية لتطوير قطاع الألبان في السودان:

-وجود الثروة الحيوانية الضخمة والمراعي الشاسعة والعنصر البشري المناسب.
-تطور قطاع الألبان سيزيد من دخل المنتج التقليدي مما سيسهم في رفع مستوى دخل هذه الشريحة الهامة من السكان في تحقيق الأمن الإجتماعي .
-تطور هذا القطاع سيوفر العملات الحرة التي تنفق على إستيراد الالبان المجففه ومنتجات الألبان ويزيد من مستوى الإكتفاء الذاتي منها ويرفع المستوى الغذائي للفرد.

2-12 الدراسات السابقة :

في دراسة اقتصاديات تسويق الألبان بولاية الخرطوم (2010م) ، أجرتها الطالبة هند والتي كانت تهدف لدراسة اقتصاديات تسويق اللبن الخام في ولاية الخرطوم ، و قد توصلت الدراسة لبعض النتائج وهي ارتفاع تكاليف تسويق الألبان المتمثلة في تكلفة الأواني والمعدات وتكلفة الترحيل ، والعوائد والأرباح من تسويق الألبان مجزية وان اغلب المنتجين مهنتهم الرئيسية موزعين البان ومهنتهم الثانوية عمال .

الباب الثالث التحليل والمناقشة

اشتمل هذا الباب على دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمسوقي الالبان بولاية الخرطوم حساب التكاليف ومعرفة القنوات التسويقية للالبان وتقدير العوائد والارباح للالبان .

1-3 الخصائص الاجتماعية والاقتصادية :

الخصائص التي درست هي المستوى التعليمي، العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، عدد افراد الاسرة، المهنة الرئيسية، المهنة الثانية، عدد سنوات الخبرة .

1-1-3-1 المستوى التعليمي :

اظهرت النتائج ان 40% من مسوقي الالبان في المرحلة الثانوية وهذا ينعكس ايجاباً على العملية التسويقية وذلك لمعرفة بطرق حفظ وتعبئة الالبان، 20% منهم في المستوى الجامعي وايضاً يؤثر هذا بصورة ايجابية على تسويق الالبان، و20% منهم دون الثانوي و20% غير متعلمين .

(1-3) جدول المستوى التعليمي :

النسبة %	المستوى التعليمي
10.0	امى
10.0	خلوة
10.0	ابتدائي
10.0	متوسط
40.0	ثانوي
20.0	جامعي

المصدر: مسح ميداني 2017

3-1-2 الحالة الاجتماعية :

من الجدول (2-3) يتضح ان المتزوجين هم النسبة الاكبر وتمثل 70% اي ان الاغلبية لديهم أُسر مما يدفعهم لزيادة دخلهم، كما ان للعازبين ايضاً لأنهم يسعون لزيادة دخولهم لتكوين أُسر وهذا يوافق نتائج (هند ابراهيم، 2010) التي وجدت ان نسبة المتزوجين هي الاعلى 50% .

جدول (2-3) الحالة الاجتماعية:

النسبة %	الحالة الاجتماعية
30.0	عازب
70.0	متزوج
-	ارمل
-	مطلق

المصدر : مسح ميداني 2017 .

3-1-3 المهنة الرئيسية والثانوية :

لأن الدراسة استهدفت في الاساس مسوقي الالبان لذلك نجد ان 90% من المبحوثين هم مسوقي للالبان اضافة الى 10% تاجر كمنة رئيسية و20% منهم مهنة ثانوية وذلك لتحسين دخولهم من ثم 40% مهنة ثانوية كعامل لتحسين الوضع المعيشي نسبة لعدم توفر فرص العمل ، بينما 30% كمهنة ثانوية اخرى كعمل يوميات فقط نسبة لسكنهم بالقرب من مراكز تسويق الالبان .

جدول (3-3) المهنة الرئيسية والثانوية :

المهنة	الرئيسية %	الثانوية %
مسوق الالبان	90.0	10.0
تاجر	10.0	20.0
عامل	-	40.0
اخرى	-	30.0

المصدر : المسح الميداني 2017 .

4-1-3 العمر :

من الجدول (4-3) يتضح ان الفئة العمرية (20-30) هي الفئة الاكثر نشاطاً وتمثل 60% وذلك لأن عملية التسويق تحتاج لبذل مجهود، اما الفئة العمرية (30-40) تمثل 40% من مسوقي الالبان .

الجدول (4-3) العمر:

العمر	النسبة %
30-20 سنة	60.0
40-30 سنة	40.0
50-40 سنة	-

المصدر : المسح الميداني 2017

5-1-3 عدد افراد الاسرة :

من الجدول (5-3)

عدد افراد الاسرة	النسبة %
اقل من 5 افراد	50.0
من 5-10	30.0
اكثر من 10 افراد	20.0

المصدر: المسح الميداني 2017 .

3-2 تكاليف وعائدات وارباح تسويق الالبان:

من خلال المسح نجد ان تكلفة العمالة هي التكلفة الاعلى تمثل 46.7 % من جملة التكاليف وذلك بسبب تزايد الطلب على الالبان الذي ادي لزيادة عدد العمالة في العملية التسويقية ، وتليها تكلفة الاواني المعدات التي تمثل 43.2% من جملة التكاليف وذلك لان زيادة الطلب على الالبان تؤدي الى زيادة الكميات المباعة التي تحتاج لأواني معدات لحفظها وتمثل تكلفة التخزين 5.8 % لان اغلب المزارع تقليدية لا تتوفر فيها مبردات خاصة كما هو معلوم ان الالبان سريعة التلف لذلك يجب على المسويقين تحمل

تكلفة التخزين .

جدول (3-6) تكاليف تسويق الألبان:

النسبة من جملة التكاليف	متوسط التكاليف جنية/ شهر	البند
46.7	6950	تكلفة العمالة
43.2	6430	تكلفة الاواني والمعدات
0.4	65	تكلفة الترحيل
5.8	865	تكلفة التخزين
0.6	96	تكلفة الفاقد
3.1	465	تكاليف اخرى
100.0	14871	جملة التكاليف

المصدر : المسح الميداني 2017

جدول (3-7) : عائدات تسويق الالبان:

المتوسط	البند
7 جنية	سعر البيع
5.6 جنية	سعر الشراء
1280 رطل	الكمية المباعة
1376 رطل	الكمية المشتراه

المصدر : المسح ميداني 2017

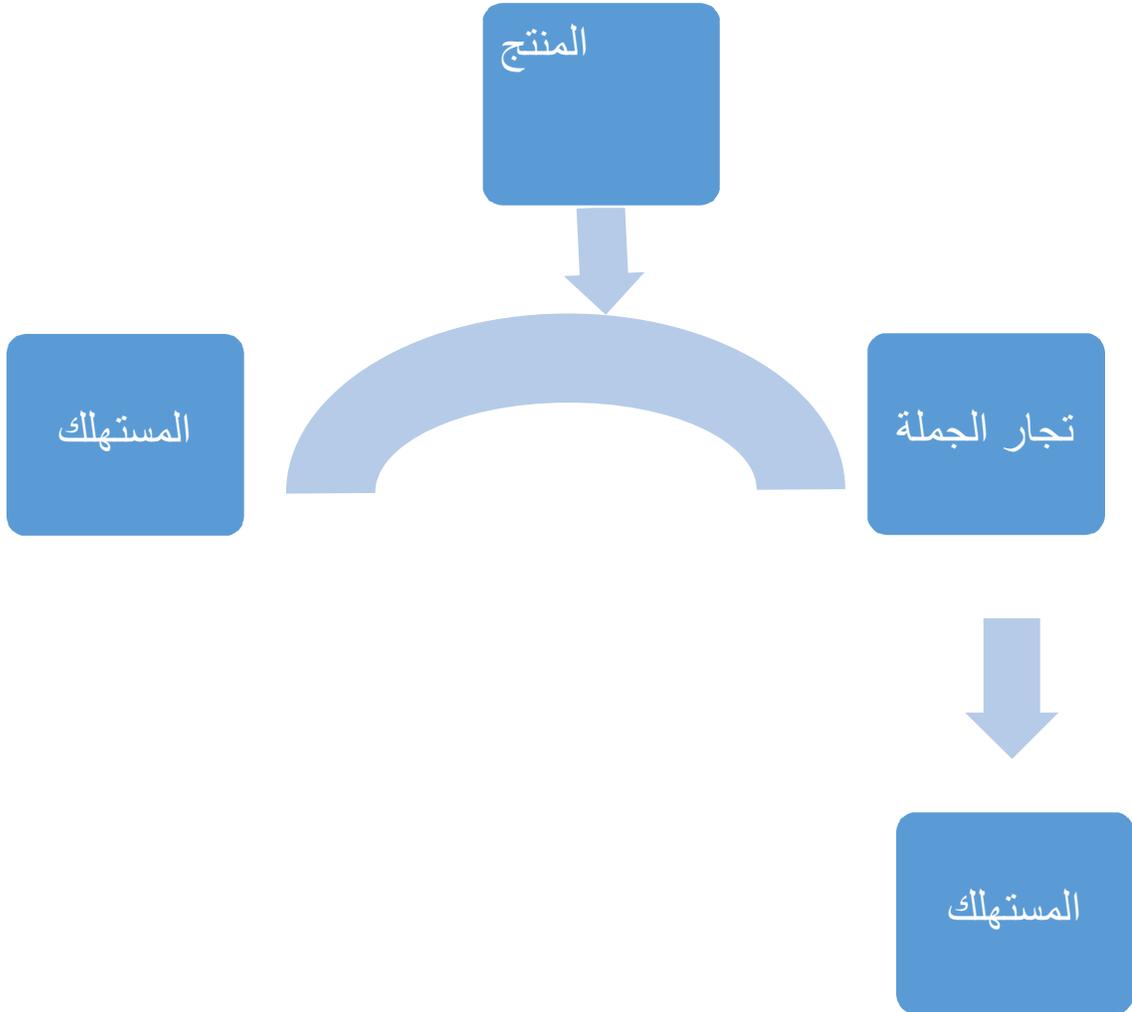
جدول (3-8) : ارباح تسويق الالبان جنية/شهر :

صافي الربح	العائد الكلي	متوسط التكاليف
29929	44800	14871

المصدر : المسح الميداني 2017 .

3-3 القنوات التسويقية :

القناة التسويقية للألبان قصيرة وذلك لان الالبان سريعة التلف حيث تمر من المنتج للمستهلك .



الباب الرابع الخلاصة والتوصيات

1-4 الخلاصة :

لقد اجريت هذه الدراسة لمعرفة اقتصاديات تسويق الالبان في ولاية الخرطوم دراسة حالة حلة كوكو ، ثم تحليل البيانات بالمنهج الاحصائي ، الوصفي وقد اظهرت النتائج ان (40%) من المسوقين مستواهم التعليمي ثانوي و(20%) فوق الجامعي و(10%) ابتدائي و(10%) خلوة و(10%) متوسط و(10%) امي ،وان (30%) عازبين و(70%) متزوجين وتتراوح اعمارهم من (20-30) بنسبة (60%) ومن (40-30) بنسبة (40%) ،وان (90%) منهم مهنتهم الرئيسية تسويق الالبان و(10%) تجار ،اما الذين مهنته الثانوية تسويق الالبان (10%) والتجار (20%) و(40%) عامل ،كما اظهرت الدراسة ان تكلفة العمالة هي التكلفة الأعلى بنسبة(46.7%) وتليها تكلفة الأواني والمعدات (43.2%) وتكلفة التخزين (5.8%) .

2-4 التوصيات :

1. وضع خطط مستقبلية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الالبان .
2. توفير جهاز ارشادي لرفع الوعي العلمي اللازم لمسوقي الالبان .
3. تقديم الخدمات اللازمة من قبل الجهات المسؤلة لتوفير البيئة الصحية المناسبة لحفظ الالبان .
4. تسويق الالبان يجب أن يكون من المنتج إلى المستهلك مباشرة وذلك لتقليل أسعاره.
5. يجب تقليل أسعار الالبان في المدن حتى لا يدفع المستهلك لإستعمال الالبان المجففة المستوردة .

المراجع

1. إمام (2000 م). عابدة عبدالله امام (2000م) التسويق الزراعي – كلية الدراسات الزراعية – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
2. أحمد (2003 م) . احمد خليل احمد (2003م) - اللبن والتقنية البسيطة لأعداده وتصنيع منتجاته – كلية الدراسات الزراعية – جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
3. محمد الحسن (2010 م) . هند ابراهيم محمد الحسن (2010م) - اقتصاديات تسويق الالبان بولاية الخرطوم .