

بسم الله الرحمن الرحيم  
الإستهلال

**قال تعالى**

**والسابقون السابقون (10) أولئك المقربون (11) فى جنات النعيم (12) (**  
**ثلة من الاولين (13) وقليل من الاخرين (14) على سرر موضونة (15)**  
**متكئين عليها متقابلين (16) يطوف عليهم ولدان مخلدون (17) باكواب**  
**واباريق وكأس من معين(18) لا يصدعون عنها ولا ينزفون(19) وفاكهة مما**  
**(يتخيرون(20) ولحم طير مما يشتهون**

**صدق الله العظيم**

**سورة الواقعة الاية 10-21**

# الاهداء

الى أبى..... ذلكم الدرع الى ضل علينا من قدر الزمان وظل قويا  
صامتا له التجله والاحترام

الى أمى..... اليك يانبع الحنان ..... اليك  
ياست الحبايب

الى من..... نهلت من  
معينهم أستاذى الأجلء

الى.....رفقاء  
الدرب زملائى زميلاى  
اليكم جميعا.....

أهدى ثمرة هذا الجهد المتواضع

الباحث

## الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين الذى أنعم علينا بالصحة والعافية وصلى الله  
على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم  
اتقدم باسمى آيات الشكر والعرفان الى الدكتورة تماضر الخنساء  
النور عنقرة التى أشرفت على هذا البحث وابدت جهدا وتعاوننا صادقا  
ونصح متصل وارشاد دائم لى طوال فترة البحث  
والشكر الى اسرة كلية علوم وتكنولوجيا الانتاج الحيوانى ولكل من  
ساهم بتوجيه أو بتقديم نصح نسأل الله العزيز القدير أن يجعل هذا  
العمل فى ميزان حسناتهم ولهم الشكر والتقدير وصالح الدعاء

## الباحث

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الاستهلال	i
2	الاهداء	ii
3	الشكر والعرفان	iii
4	الملخص بالعربية	X
5	الملخص بالانجليزية	Xii
<b>1</b>	<b>الفصل الاول : المقدمة</b>	
1.1	تمهيد	1
2.1	مشكلة البحث	2
3.1	أهداف البحث	2
4.1	فرضيات البحث	2

5.1	مكان وزمان البحث	3
6.1	هيكله البحث	3
<b>2</b>	<b>الفصل الثاني: أدبيات البحث</b>	
1.2	لحوم الدواجن وأهميتها الغذائية	4
2.2	إنتاج واستهلاك لحوم الدواجن	6
3.2	التسويق أهميته وأهدافه	7
4.2	الوظائف التسويقية	10
5.2	القنوات التسويقية	11
1.5.2	أهمية قنوات التسويق	12
2.5.2	أهداف قنوات التسويق	12
3.5.2	أنواع قنوات التوزيع	13
6.2	الهوامش التسويقية	17
7.2	تسويق لحوم الدواجن	18
8.2	الوسطاء	18
9.2	دور وأهمية الوسطاء	19
10.2	انتاج الدواجن فى السودان	22
11.2	واقع الثروة الداجنة فى السودان	23
12.2	انتاج وتسويق الدواجن بولاية الخرطوم	23
13.2	نبذة عن الشركات العاملة فى مجال فراخ اللحم	24
3	الفصل الثالث: طريقة اجراء البحث	
1.3	منطقة البحث	25
1.1.3	الموقع والمساحة	25
2.1.3	المناخ	25
3.1.3	السكان	25
2.3	طريقة جمع البيانات	27
1.2.3	مصادر جمع البيانات	27
1.1.2.3	المصادر الثانوية	27
2.1.2.3	المصادر الاولية	27
2.2.3	وسائل جمع البيانات	28
3.3	تحليل البيانات	28
<b>4</b>	<b>الفصل الرابع: نتائج البحث والمناقشة</b>	
1.4	منتجو فراخ اللحم بولاية الخرطوم	29
1.1.4	الشركات الكبرى	29
2.1.4	المزارع	29
3.1.4	الاسر المنتجة	30
2.4	تسويق فراخ اللحم	31
2.2.4	تسويق فراخ اللحم المنتج بواسطة الشركات	31
2.2.4	تسويق فراخ اللحم المنتج بواسطة المزارع	32
3.2.4	تسويق فراخ اللحم المنتج بواسطة الاسر المنتجة	33
3.4	قنوات توزيع فراخ اللحم	34
1.3.4	قنوات توزيع فراخ اللحم المنتج بواسطة الشركات	34
2.3.4	قنوات توزيع فراخ اللحم المنتج بالمزارع	37
3.3.4	قنوات تسويق فراخ اللحم المنتج بواسطة الأسر المنتجة	39
4.4	القنوات التسويقية لفراخ اللحم بولاية الخرطوم	42

5.4	الهوامش التسويقية لفراخ اللاحم بولاية الخرطوم	44
6.4	نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك	47
<b>5</b>	<b>الفصل الخامس</b>	
1.5	الخاتمة والتوصيات	48

### قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	رقم الصفحة
1	الأهداف الإستراتيجية ربع القرنية لزيادة المعدلات السنوية لاستهلاك الفرد من لحم الدواجن فى السودان	6
2	اجمالي أعداد الدواجن فى ولاية الخرطوم من 2002-2012	22
3	الانتاج الشهري لدواجن اللاحم فى كل من قطاعى الانتاج التقليدى والمكثف فى ولاية الخرطوم	24
4	أسعار الفراخ اللاحم المنتج بواسطة الشركات (بالجنيه للكيلو)	31
5	وسائل النقل المتاحة للمزارع	32
6	(أسعار الفراخ اللاحم المنتج بالمزارع (بالجنيه للكيلو)	32
7	وسائل النقل المتاحة للأسر المنتجة	33
8	أسعار الفراخ اللاحم المنتج بواسطة الاسر (بالجنيه للكيلو)	33
9	كيفية تحصيل الشركات لقيمة المبيعات	33
10	كيفية تحصيل المزارع لقيمة المبيعات	34
11	كيفية تحصيل الأسر المنتجة لقيمة المبيعات	34
12	التوزيع من موقع الشركات مباشرة	34
13	توزيع انتاج الشركات عن طريق تجار الجملة	35
14	توزيع انتاج الشركات عن طريق تجار التجزئة	35
15	توزيع انتاج الشركات عن طريق الوكلاء	36
16	التوزيع عن طريق المراكز الخاصة بالشركات	36
17	التوزيع عن طريق المراكز المتحركة (العربات) الخاصة بالشركات	37
18	توزيع انتاج المزارع من الموقع مباشرة	37
19	توزيع انتاج المزارع عن طريق تجار الجملة	38
20	توزيع انتاج المزارع عن طريق تجار التجزئة	38
21	توزيع انتاج المزارع عن طريق الوكلاء	38

22	التوزيع عن طريق المراكز الخاصة بالمزارع	39
23	(مواقع تسويق فراخ اللاحم (الخرطوم، بحري، امدرمان	39
24	التوزيع من الموقع مباشرة للأسر المنتجة	40
25	توزيع انتاج الاسر المنتجة عن طريق تجار الجملة	40
26	توزيع انتاج الاسر المنتجة عن طريق تجار التجزئة	41
27	توزيع انتاج الاسر المنتجة عن طريق الوكلاء	41
28	مواقع تسويق فراخ اللاحم (الخرطوم، بحري، امدرمان) للأسر المنتجة	42
29	الهوامش التسويقية لفراخ اللاحم بولاية الخرطوم المنتج بواسطة الشركات	44
30	الهوامش التسويقية لفراخ اللاحم المنتج بواسطة المزارع	45
31	الهوامش التسويقية لفراخ اللاحم المنتج بواسطة الأسر المنتجة	46
32	الهوامش التسويقية لفراخ اللاحم بولاية (الخرطوم) بالجنيه	47

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1	منافذ التوزيع للمستهلك النهائي	14
2	منافذ التوزيع للمستهلك المنظمي	14
3	طرق التوزيع المباشر	15
4	طرق التوزيع غير المباشر	16

5	تسويق لحوم الدواجن	18
6	الأنشطة التي يقوم بها الوسيط	19
7	القنوات التسويقية لفراخ اللحم بولاية الخرطوم	43
8	الهامش التسويقي لكل مستوى من مستويات (التسويق بالجنيه) شركات	44
9	الهامش التسويقي لكل مستوى من مستويات (التسويق بالجنيه) مزارع	45
10	الهامش التسويقي لكل مستوى من مستويات (التسويق بالجنيه) أسرمنتجة	46

## فهرس الخرائط

رقم الخريطة	اسم الخريطة	رقم الصفحة
1	موقع ولاية الخرطوم	26

## ملخص البحث

الهدف من هذه الدراسة هو تتبع القنوات التسويقية لفراخ اللاحم المنتج بولاية الخرطوم وحساب الهامش التسويقي عند كل مستوى من مستويات التسويق. كذلك حساب الامتداد السعري من المنتج الاولى وحتى المستهلك النهائى بالاضافة الى حساب نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك.

تم جمع البيانات من مصادرها الثانوية والاولية. لجمع البيانات الاولية تم اجراء مسح ميدانى شمل الشركات الاستثمارية العاملة فى مجال الدواجن والمزارع كبيرة وصغيرة ومتوسطة الحجم إضافة الى الأسر المنتجة. استخدمت استمارة البحث لجمع البيانات المطلوبة التى شملت قنوات تسويق فراخ اللاحم، بيانات النقل والتخزين، بيانات أنظمة التخزين، بيانات الأسعار. انتهجت الدراسة المنهج (Statistical Package for Social Analysis) . SPSS الوصفى والتحليلى باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (Statistical Package for Social Analysis)

توصلت الدراسة الى انه توجد عدد من القنوات التسويقية المختلفة لفراخ اللاحم بين الهوامش التسويقية لفراخ  $p >$  بولاية الخرطوم. وان هناك فرق معنوى 0.05 اللاحم المنتج بواسطة الشركات و المزارع والاسر المنتجة. حيث بلغ الهامش التسويقى للفراخ المنتج بواسطة الشركات (1.5جنية) عند مستوى تجار الجملة و(1جنية) عند مستوى تجار التجزئة أما الهامش التسويقى عند مستوى المنتج بلغ (3.1جنية). فيما بلغ الهامش التسويقى لفراخ اللاحم المنتج بواسطة المزارع عند مستوى تجار الجملة(1.5جنية) والتجزئة(0.5جنية) و بلغ (1.1جنية) عند مستوى المنتج. الهامش التسويقى لفراخ اللاحم المنتج بواسطة الأسر المنتجة بلغ (1جنية) عند مستوى تجار الجملة و(0.5جنية) عند مستوى تاجر التجزئة و بلغ (1.5جنية) عند



مستوى المنتج. أما الامتداد السعري النسبة للفراخ المنتج بواسطة الشركات والمزارع حيث بلغ (3جنية) لكل. بينما بلغ (2.5جنية) للفراخ المنتج بواسطة الاسر المنتجة. وتوصلت الدراسة الى ان نصيب الشركات الاستثمارية مما يدفعه المستهلك أعلى (81%) من غيرها من الوحدات المنتجة حيث بلغ نصيب الاسر (79%).  
أوصت الدراسة باتباع نظام التكامل التسويقي الانتاجى لزيادة نصيب المنتج مما يدفعه المستهلك.

## **Abstract**

The objectives of this study was to follow up the marketing channels of broiler meat produce in Khartoum state and to calculate the marketing margins and the price spread of the broiler produced by the different production units (investment companies, farm and productive families. And to estimate the

producer's share. Both secondary and primary sources of data were utilized. For the primary data a field survey was executed to collect the required data from the target production units using structured questionnaire.

The study revealed that there were different marketing channels for broiler meat in the state and that there was significant difference at level 0.05 between the marketing margins of the broiler produced by the different production units. The price spread was the same for investment companies and the farm (3SDG) for each, while it was slightly lower for the productive families(2.5SDG).The producers share was the highest in case of the investment companies(81%) followed by the productive families (80%) and finally the farms (79%).

The study recommended adoption of vertical production -marketing integration to increase the producer's share.