



جمهورية السودان  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا



تقويم دور الأنشطة الإرشادية في تطوير إنتاج وتسويق الصمغ العربي  
(لجمعيات المنتجين بولاية شمال كردفان)

**Evaluating the Role of Extension Activities in Developing  
Production and Marketing of Gum Arabic**  
(For Produce Societies in North Kordofan State)

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

إعداد

معمر فضل المولي علي حامد

إشراف

أ. د. ماهر صالح سليمان مشرف رئيس

د. أبو بكر عوض صديق مشرف معاون

1444هـ - 2022م

# الآية

قال تعالى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً لَكُمْ مِنْهُ شَرَابٌ وَمِنْهُ شَجَرٌ فِيهِ تُسِيمُونَ (10)  
يُنْبِتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (11)

صدق الله العظيم

سورة النحل 10-11

# الحديث

عن أنس رضي الله عنه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم [مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَهِيمَةٌ إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ]..

رواه النسائي

## الإهداء

الي روح طاهرة بإذن الله عند رب كريم علمتنا مثابرة الحياة...أمي رحمها الله

الي الذي مازال يدعمنا بحب وتقدير ... أبي اطال الله عمره الي اخواني واخواتي الي روح اخي الذي  
نحسبه شهيد ونرجو الله ان يدخله الفردوس الأعلى

الي نبع الأمل وروح الوفاء زوجتي الموقرة

الي كل اسرتي التي ما فتئت تعطي وتقف معنا في كل محفل وصوب.

الي منتجي الصمغ العربي في وطني الكبير.

الي اساتذتي الاجلاء الذين ذلوا ومهدوا لنا دروب العلم.

الي كل من ساهم في اعداد هذا البحث ليخرج بهذا الشكل

معمر

## الشكر والتقدير

الحمد لله القائل في كتابه العزيز (وما أوتيتم من العلم الا قليل) والشكر للقائل (انما يخشى الله من عباده العلماء)

والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الحبيب عليه أفضل الصلاة والسلام الذي قال لنا اطلبوا العلم ولو بالصين وايضا قال اطلبوا العلم من المهد الي اللحد

وبعد

أسطر كلمات الشكر لتوفي حق الذين بذلوا جهوداً بالفكر والمساعدة والدعم فكانوا نوراً استترت به في دروب المعرفة والبحث ليخرج هذا العمل المتواضع.

واسمي آيات الشكر لأستاذي البروفيسور ماهر صالح سليمان الذي وقف بجانبه بعلمه وخبرته وفكره رغم ظروف عمله ومسئوليته كما اشكر الدكتور أبو بكر عوض صديق لتوجيهاته بصبر وسعة صدر تعلمت منه الكثير وايضا أخص بشكري الأستاذ الجليل بكري ادم صالح الذي مهد لي الدرب وقدم لي النصح.

ولن أنسي اخواني الذين ثابروا معي وسهلوا طريق البحث واعانوني الدكتور نضال عبد العزيز والدكتور حمدي احمد حمدي والمهندس النذير الامين محمد علي والأستاذ محمد ابو الحسن والأستاذ محمد كنه وغيرهم كثر ممن لم يسعني ذكر اسمائهم فالقائمة تطول وشكري وتقديري لأسرتي الصغيرة التي ثابرت وتحملت وكانت خير معين.

معمر



## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقويم دور الأنشطة الإرشادية في تطوير قدرات المنتجين من خلال جمعيات منتجي الصمغ العربي بالسودان وانعكاس ذلك على تطوير إنتاج وتسويق الصمغ العربي. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال المسح الاجتماعي بالإضافة للمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة. حيث تم اختيار عينه عشوائية طبقية من مجتمع البحث عددها (100) مفردة من منتجي الصمغ العربي بمحليتي شيكان وام روابه، إضافة لعينة غرضية شملت المرشدين والجهات الرسمية العاملة في المجال. البيانات الخاصة بالدراسة تم جمعها من خلال الإستبانة، المقابلات، الملاحظة ومجموعات النقاش. وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لوصف متغيرات البحث من خلال (النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري)، كما تم استخدام إختبار مربع كأي ومقياس ليكرت لقياس اتجاهات المبحوثين نحو الفقرات المطروحة في الإستبانة. أظهرت النتائج بأن الغالبية العظمى من المبحوثين من الذكور وهذا قد يعود للظروف القاسية المصاحبة لإنتاج الصمغ العربي. وكشفت الدراسة عن عدم رضا المبحوثين فيما يتعلق بدور تلك الجمعيات في تطوير عمليات إنتاج الصمغ العربي، والتي لم يكن لها أثر واضح في عمليات الإنتاج والتسويق. بينما وضحت الدراسة بأن مستوي التمويل كان له الأثر الأكبر في رفع كفاءة إنتاج وتسويق الصمغ العربي. كذلك وضحت الدراسة بأن مستوي التدريب، والزيارات لم تؤثر على عمليات إنتاج وتسويق الصمغ العربي. وأوصت الدراسة بدعم وتقوية جمعيات منتجي الصمغ العربي لتكون جاذبة لصغار المنتجين وذلك من خلال تقديم الحوافز والإعفاءات عبر الجمعيات لتشجيع صغار المنتجين للارتباط بجمعياتهم. وأن تعمل الجمعيات على تهيئة بيئة إنتاج محفزة للشباب والنساء لولوج هذه المهنة. وأن يبذل المرشدين جهداً خاصاً فيما يختص بالإرشاد التسويقي مع الإهتمام بالجوانب المرتبطة بعمليات إنتاج الصمغ العربي بكافة مراحلها.

## **Abstract**

The study aimed to evaluate the role of extension activities in developing the producers' capabilities through Gum arabic producers' societies and its impact on improving gum arabic production and marketing. The descriptive approach was used through a social survey, in addition to the historical and the case study approaches. A stratified random sample of 100 gum arabic producers was selected from Shikan and Umm Rawaba localities. In addition, a purposive sample was selected from extension officers and other stakeholders dealing with gum arabic production. Study data was collected by means of a questionnaire, interviews, observations and group discussions. Further, data was analyzed using SPSS. Moreover, the chi-square test and the Likert test were used respectively to measure the significance of the differences between the variables and measuring attitudes and opinions. The study revealed the vast majority of respondents were males, which might be related to the harsh conditions of gum production. Respondents expressed dissatisfaction concerning the role of producers' societies as they did not contribute to the gum arabic production improvement in the study area. However, the level of funding had the greatest impact in raising the efficiency of gum arabic production and marketing. Moreover, the study showed no significant relationship between the extension activities (training and visits) and gum arabic production and marketing. Based on these results, the study suggested empowerment of producers' societies to encourage involvement of small scale producers. So, societies would inspire and facilitate women and youth participation in this profession. Last but not least, extension authorities should give more consideration to marketing extension; though strengthening extension staff capabilities pertaining to the gum production enterprise need not be overemphasized.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
أ	الآية والحديث	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	المستخلص - عربي	
هـ	المستخلص - انجليزي	
<b>الباب الأول - المقدمة العامة للدراسة 1-6</b>		
1	المقدمة	1.1
3	المشكلة البحثية	2.1
5	أهداف البحث	3.1
6	أهمية البحث	4.1
6	هيكلية البحث	5.1
<b>الباب الثاني - الإطار النظري للدراسة 7-53</b>		
7	الصمغ العربي	1.2
7	مقدمة	1.1.2
8	تاريخ توطين الصمغ العربي في السودان	2.1.2

10	الصمغ العربي أهميته واستخداماته	3.1.2
12	إنتاج الصمغ العربي في السودان	4.1.2
12	الأشجار المنتجة للصمغ العربي	1.4.1.2
14	تعريف مُنتج الصمغ العربي	2.4.1.2
15	مراحل إنتاج الصمغ العربي	3.4.1.2
16	العوامل المؤثرة في إنتاج وإمداد الصمغ العربي	4.4.1.2
18	معوقات إنتاج وإمداد الصمغ العربي	5.4.1.2
19	تسويق الصمغ العربي في السودان	5.1.2
19	تجارة الصمغ العربي	1.5.1.2
21	صادرات السودان من الصمغ العربي	2.5.1.2
24	مشاكل تسويق الصمغ العربي	3.5.1.2
<b>الفصل الثاني</b>		
25	مفهوم الإرشاد	2.2
25	مفهوم الإرشاد الزراعي	1.2.2
27	أهمية الإرشاد الزراعي	2.2.2
29	أهداف ودور الإرشاد الزراعي	3.2.2
31	النظم الإرشادية المتبعة في السودان	4.2.2
<b>الفصل الثالث</b>		
32	مفهوم التعاونيات	3.2

32	مقدمة	1.3.2
33	مفهوم الجمعيات الأهلية والتعاونيات	2.3.2
34	الوضع العالمي للتعاونيات	3.3.2
37	التعاونيات الزراعية في البلدان النامية	4.3.2
38	التعاونيات الزراعية بالسودان	5.3.2
40	دور الدولة في دعم التعاونيات	6.3.2
40	مقدمة	1.6.3.2
41	مظاهر رعاية وتشجيع الحكومات للحركات المنتجين	2.6.3.2
42	التشريعات المنظمة للعمل التعاوني	3.6.3.2
44	جمعيات الصمغ العربي	7.3.2
44	مقدمة	1.7.3.2
45	الاتحاد العام النوعي التعاوني لمنتجي الأصباغ الطبيعية: النشأة والأهداف	2.7.3.2
51	المشاكل التي تواجه الاتحاد التعاوني لمنتجي الأصباغ الطبيعية	3.7.3.2
55	دور جديد للدولة في دعم التعاونيات الزراعية المنتجة	8.3.2
<b>الباب الثالث منهجية وأدوات البحث 56</b>		
57	منطقة الدراسة	1.3
57	الموقع الجغرافي	1.1.3

58	محلية شيكان	1.1.1.3
58	محلية أم روايه	2.1.1.3
59	مجتمع البحث	3.1.1.3
59	عينة البحث	4.1.1.3
59	منهجية البحث	2.3
59	ادوات جمع البيانات	3.3
60	المصادر الثانوية	1.3.3
60	المصادر الأولية	2.3.3
60	الاستبانة	1.2.3.3
60	المقابلة	2.2.3.3
60	الملاحظة	3.2.3.3
61	مجموعات النقاش	4.2.3.3
61	تحليل البيانات	4.3
61	المشاكل التي واجهت الدارس	5.3
<b>الباب الرابع التحليل والتفسير ومناقشة النتائج 62</b>		
63	خصائص المبحوثين	1.4
63	توزيع المبحوثين حسب النوع	1.1.4
63	توزيع المبحوثين حسب العمر	2.1.4
65	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	3.1.4

66	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	4.1.4
67	توزيع المبحوثين وفقاً لعدد افراد الأسرة	5.1.4
68	توزيع المبحوثين وفقاً للعائل الرئيس للأسرة	6.1.4
69	الأنشطة الاجتماعية	2.4
69	مشاركة المبحوثين في المنظمات الطوعية	1.2.4
70	مشاركة المبحوثين في الطرق الصوفية	3.2.4
71	مشاركة المبحوثين في الاتحادات المهنية	4.2.4
72	مشاركة المبحوثين في الأنشطة الرياضية	5.2.4
73	قياس مستوى مشاركة المبحوثين في الأنشطة الاجتماعية	6.2.4
74	العلاقة بين المشاركة الاجتماعية وانتاج وتسويق الصمغ العربي	7.2.4
79	الأنشطة الاقتصادية	3.4
79	مصدر الدخل الأساس	1.3.4
80	مصدر الدخل الثانوي	2.3.4
81	مستوى دخل المبحوثين	3.3.4
82	عملية إنتاج الصمغ العربي	4.4
82	موعد طق الصمغ العربي	1.4.4
83	انتاج الصمغ خلال الثلاث مواسم الاخيرة	2.4.4
86	جمعيات المنتجين	5.4

86	مشاركة المبحوثين في جمعيات المنتجين	1.5.4
87	النشاط داخل الجمعية	2.5.4
88	أنشطة الجمعية في مجال الإنتاج والتسويق	3.5.4
89	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات وإنتاج وتسويق الصمغ العرب	4.5.4
92	أنشطة الجهاز الإرشادي	6.4
92	مدخل	6.4
93	التدريب	2.6.4
93	مجالات التدريب المقدم	1.2.6.4
94	علاقة مستوى التدريب بالإنتاج والتسويق	2.2.6.4
97	طبيعة الإعداد للدورات التدريبية	3.2.6.4
98	الزيارات	3.6.4
98	علاقة مستوى الزيارات بإنتاج وتسويق الصمغ العربي	1.3.6.4
101	التمويل	4.6.4
101	تمويل العملية الإنتاجية	1.4.6.4
102	العلاقة بين مستوى التمويل وإنتاج وتسويق الصمغ العربي	2.4.6.4
105	تقويم الخدمات الإرشادية المقدمة	5.6.4
105	مستوى الخدمات الإرشادية	1.5.6.4
106	مستوى الاستفادة من الخدمات الإرشادية	2.5.6.4
107	مدى الرضا عن الخدمات الإرشادية المقدمة	3.5.6.4



108	اختبار مربع كأي	7.4
<b>الباب الخامس ملخص النتائج ، الخاتمة والتوصيات</b>		
111	ملخص النتائج	1.5
113	التوصيات	2.5
115	المراجع	
الملاحق		

# الباب الأول

## المقدمة

### 1.1 تمهيد

يعد السودان من أكبر ثلاث دول في أفريقيا إذ تقدر مساحته بحوالي 1865813 كلم، وتقع معظم أراضيه داخل السافانا الغنية بمواردها البشرية والمادية (عباس، 2011م). وعلى الرغم من الأثر السلبي الذي خلفه انقصال الجنوب على حجم الثروة الغابية للسودان، إلا أن السودان لا يزال يتمتع بقدر جيد من الغطاء النباتي، حيث توجد بالسودان مساحات شاسعة مغطاة بالغابات والشجريات والمراعي الطبيعية تقدر بنحو 1.050 مليون هكتار. وقد ساعدت هذه المراعي على تربية ثروة حيوانية متنوعة قدرت بنحو 104 مليون رأس حسب إحصائية عام 2012م. كما يتميز القطاع الغابي بإنتاج العديد من المنتجات الغابية الهامة والتي من أهمها الصمغ العربي إضافة إلى الأخشاب، الفحم النباتي، المواد الدابغة، النباتات الطبية والعطرية، المكعبات المضغوطة، الحبال وغيرها من المنتجات (سليمان، 2013).

تعتبر الزراعة بشقيها الحيواني والنباتي النشاط الرئيس لمعظم السكان، وتعد الركيزة الأساسية في دفع عجلة الإقتصاد الوطني (بنك السودان، 2004م)، حيث يمثل القطاع الزراعي أكثر القطاعات إنتشاراً، إذ تقدر المساحة المزروعة في السودان بالقطاع المروي حوالي (4.5 مليون فدان) والقطاع المطري التقليدي حوالي (37.7 مليون فدان). ويمثل القطاع الغابي حوالي 65 مليون فدان (عباس، 2011م). تنتشر أنواع عديدة من أشجار الغابات في السودان بولاياته المختلفة، إلا أن أشجار الهشاب والطلح تعتبران من أهم أشجار هذه الغابات، وذلك لتمييزهما بإنتاج الصمغ العربي.

وينتج الصمغ من شجرة الهشاب *Acacia senegal* وشجرة الطلح *Acacia seyal* وهما شجرتان تنموان في الصحراء الإفريقية الكبرى في السودان (عباس، 2011م). وتقدر مساحه الصمغ العربي بحوالي سبعة مليون فدان (الهيئة القومية للغابات، 2012).

الصمغ العربي هو المادة اللعابية اللزجة التي تستخرج بإحداث جروح في جذوع وأغصان الشجرة. وقد عرف السودانيون الصمغ قبل ستة ألف سنة، وإزدهرت تجارته في ستينيات القرن الماضي بصادر سنوي 45 ألف طن ثم تدهور في السبعينات إلى 11 ألف طن سنوي (المحي، 1988م). وفي العام 2009م بلغ 49 ألف طن ثم إرتفع إلى 60 ألف طن عام 2010م (سيف الدين، 2015).

ينتج السودان حوالي 80% من الإستهلاك العالمي للصمغ العربي وهو بذلك يساهم في الإيرادات العامة للدولة من خلال عائدات الصادر بالعملات الحرة بحوالي 15% من جملة العائدات (عاجب، 2008م).

تتركز إنتاجية الصمغ العربي في السودان في ولايات كردفان ودارفور الكبرى بحوالي 74% من الإنتاج القومي، تليها ولايات النيل الأزرق والأبيض ثم القضارف (سيف الدين، 2015م). حيث تسهم ولايات كردفان بأكبر إنتاجية وتقدر بحوالي 49% من جملة الإنتاج (عاجب، 2008). وتمثل محليتي شيكان وأم روابه أهم محليات ولاية شمال كردفان المعروفة بإنتاج أجود أنواع الصمغ العربي.

يقطن ضمن حزام الصمغ العربي حوالي خمسة ملايين مواطن يستفيدون من عائدات الشجرة المتمثلة في الصمغ، حطب الوقود، خشب المباني والاثاث والمعدات (فريحه، 2015م).

لاحظ المختصون في مجال الصمغ العربي تدهورا ملحوظاً في الإنتاج في الآونة الأخيرة حيث تدنت مساهمة السودان في الإنتاج العالمي للصمغ إلى 54% في العام 2004م. ويعود ذلك إلى إهمال مناطق الإنتاج، عدم مساعدة المنتجين في تجهيز المحصول، تذبذب الأسعار في السوق، الافات

الزراعية كالجراد ساري الليل، عدم الإستقرار، النزاعات القبلية بالإضافة إلى مشاكل التغير المناخي والجفاف (عباس، 2011م).

كان للهيئة القومية للغابات القذح المعلى في إعادة إعمار المناطق المتدهورة في حزام الصمغ العربي وتقديم الكفاءات الفنية للمشاريع التي تعمل في تعمير الحزام وبرامج الإرشاد ورفع قدرات المنتجين (الهيئة القومية للغابات، 2012).

## 2.1 المشكلة البحثية

ظل السودان يمثل المنتج الأساس للصمغ العربي في العالم بإنتاجية تغطي حوالي 80% من حوجة السوق العالمية.

تعرض حزام الصمغ العربي إلى الضرر في فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين بسبب موجات الجفاف والآفات مما أدى إلى تذبذب وتدهور الإنتاج، لتتخفص مساهمته في الإنتاج العالمي بصورة ملحوظة من 80% إلى 56% وهذا الأمر أدى إلى فقدان السودان لمكانته الريادية في هذا المجال (عبدالعزيز، 2012م).

من المعلوم أن الإرشاد الزراعي يعتبر واحدة من أهم مدخلات الإنتاج التي يمكن أن تسهم في الإدارة الرشيدة للموارد. ويتمثل التحدي في كيفية مساعدة أعضاء التعاونيات على المشاركة في تحديد برامج ونهج الإرشاد لتكون أكثر فعالية، لأن مشاركة المزارعين مهمة جداً لتحديد احتياجاتهم ويسهل تنظيم أنشطة العمل التعاوني (Bwala, 2015).

وفي إطار سعيها لإعادة إعمار حزام الصمغ العربي وعودة السودان لموقع الريادة، أدرجت العديد من المنظمات والمؤسسات الإرشاد ضمن الحزم التي أعدتها للتدخل . وبالرغم من كثرة تلك الجهود وتباينها كماً وكيفاً، إلا أنه لا توجد دراسات موضحة لمدى فاعلية العمل الإرشادي ونجاحه في تحقيق

الغايات. واحدة من ابرز تلك الجهود كانت من خلال تكوين وتفعيل جمعيات منتجي الصمغ العربي ودعم العمل الإرشادي لرفع قدرات المنتجين للقيام بدور أكثر فعالية في إدارة العملية الإنتاجية. من هذا المنطلق يأتي سؤال البحث الرئيس: ماهو دور الإرشاد في رفع قدرات المنتجين ومعالجة المشاكل والمعوقات التي تواجه إنتاج وتسويق الصمغ العربي؟

تسعى الدراسة لمعالجة سؤال البحث الرئيس من خلال طرح الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هي أسباب تدهور وقلة إنتاج الصمغ العربي في الاونة الاخيرة؟
2. ماهي الأنشطة التي ينفذها الجهاز الإرشادي في المنطقة؟
3. هل تمكن جهاز الإرشاد من إيصال الحزم التقنية الحديثة لزيادة الإنتاج؟
4. هل تجميع صغار المنتجين في جمعيات منتجين ساهم في تعضيد دور الإرشاد؟
5. إلى أي حد نجح الجهاز الإرشادي في تحقيق أهدافه الرامية نحو التنمية المستدامة وزيادة الدخل لصغار المنتجين؟
6. كيف يمكن تطوير الجهاز الإرشادي حتى يقوم بدور أكثر فعالية وكفاءة تجاه عمليات إنتاج وتسويق الصمغ العربي؟

#### متغيرات البحث

المتغير التابع	المتغير المستقل
تطوير إنتاج وتسويق الصمغ العربي	دور أنشطة الإرشاد
# مستوى الإنتاج والتسويق للصمغ العربي	# الأنشطة الإرشادية
# مستوى الإستفادة من الأنشطة	1. التدريب على رفع المعارف والمهارات وتعديل الاتجاهات

والخدمات الإرشادية المتقدمة	2. الزيارات المنزلية والحقلية
# مستوى الرضا على الأنشطة والخدمات المقدمة	# توفير التمويل لعمليات الطق والجمع والتسويق
	# المشاركة الإجتماعية والعضوية في الجمعيات المنتجين

### 3.1 أهداف البحث

الهدف الرئيس يتمثل في الوقوف على الدور الذي يلعبه الجهاز الإرشادي الغابوي في تطوير عملية إنتاج وتسويق الصمغ العربي من خلال رفع وتنمية مقدرات المنتجين. في هذا الإطار تسعى الدراسة للآتي الاهداف الفرعية:

1. التعرف على أسباب تدهور إنتاج وتسويق الصمغ العربي في الأونه الأخيرة.
2. تحليل المشاكل والمعوقات التي تواجه المنتجين في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي.
3. التعرف على الأنشطة الإرشادية المقدمة لصغار المنتجين وجمعياتهم.
4. تحليل النشاطات الإرشادية المقدمة في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي.
5. تقييم دور الجهاز الإرشادي في تنمية قدرات صغار المنتجين وجمعياتهم في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي.
6. المساهمة في وضع خطة لتطوير عمل الجهاز الإرشادي للقيام بدور أكثر كفاءة وفعالية.

## 4.1 أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في أن محصول الصمغ العربي سلعة إستراتيجية وسيادية هامة تساهم في دفع عجلة الإقتصاد الوطني والتنمية الإجتماعية من خلال عائداتها الكبيرة التي تتمثل في العملات الصعبة. بالإضافة إلى أن اشجار الهشاب والطلح تلعب دورا هاما في الحفاظ على التربة والبيئة من عوامل التعرية والزحف الصحراوي.

أهمية هذه السلعة ودورها في تحسين الوضع المعيشي للفرد والدخل القومي، تحتم الإهتمام بدراسة العملية الإنتاجية وإمكانية رفع قدرات المنتجين لإزالة التحديات التي تؤدي إلى تدهور الإنتاج والتسويق. وتأتي هذه الدراسة للمساهمة في تقويم عمل الجهاز الإرشادي وتجربة الجمعيات المنتجين لمنتجي الصمغ العربي. وبالتالي يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير عمليات الإنتاج والتسويق لهذه السلعة الإستراتيجية.

## 5.1 هيكلية البحث

الباب الأول يغطي الإطار العام للدراسة ويشتمل على مقدمة عامة تليها استعراض للمشكلة البحثية، أسئلة البحث، اهداف الدراسة، وأهمية هذه الدراسة. الباب الثاني يتناول الإطار النظري للدراسة ويغطي بصفة عامة مجالات الصمغ العربي، مفهوم الإرشاد، وفلسفة الجمعيات المنتجين وجمعيات منتجي الصمغ العربي. تنتقل الدراسة لإستعراض المنهجيات التي تم إستخدامها وأدوات جمع البيانات، وحوى الباب على: منطقة الدراسة، مجتمع البحث، عينة البحث، مصادر البيانات، أدوات جمع البيانات، أسلوب تحليل البيانات، والصعوبات التي واجهت الباحث. نتائج الدراسة تم إستعراضها وتحليلها في الباب الرابع. ومن ثم تمت مناقشة تلك النتائج في الباب الخامس، وأخيرا قدمت الدراسة ملخصاً للنتائج مصحوبةً بالخلاصة والتوصيات في الباب السادس

## الباب الثاني

### الإطار النظري للدراسة

#### 1.2 الصمغ العربي

##### 1.1.2 مقدمة

الصمغ العربي عبارة عن مستحلب يستخلص من جذوع وأغصان شجرة الهشاب *Acacia senegal* وشجرة الطلح *Acacia seyal* وهما شجرتان تنموان في القطاع المطري التقليدي في السودان، عن طريق إحداث قطع بآلة حادة (عباس، 2011م).

الهشاب عبارة عن شجيرة يصل طولها إلى 8 أمتار، وتستوطن في وسط السودان بمناطق غابات السافانا قليلة الأمطار بين 380 - 320 ملم، في منطقة الأراضي الرملية حيث كمية الأمطار 280 ملم/سنة بغابات شمال كردفان ودارفور، كما تستطيع النمو في الأراضي التي تنخفض فيها درجات الخصوبة وكذلك في الأراضي الطينية (هند، 2019). بينما تعتبر شجرة الطلح أقل إنتاجاً ولا تنمو إلا في السهول الطينية الوسطى التي تغطي مساحات شاسعة وفي أماكن يرتفع فيها معدل الأمطار إلى أكثر من 450 ملم (فضل، 2003).

كل من الهشاب والطلح ينمو في حزام مداري ويمتد في أفريقيا غرباً وشرقاً على إمتداد الصحراء الأفريقية بين خطى عرض  $10^{\circ}$  -  $14^{\circ}$  شمالاً لتغطي أجزاء من نيجيريا والسنغال ومالي وتشاد واريتريا وأثيوبيا وشمال كينيا. ومن الدول التي تنتج الصمغ العربي في غرب أفريقيا (نيجيريا، السنغال، تشاد، مالي، بوركينا فاسو) وسط أفريقيا (تنزانيا، يوغندا، كينيا) والهند وباكستان



(سيف الدين، 2015). ويتميز في السودان بالنمو الجماعي الصافي دون اختلاط بالاصماغ الأخرى (شوقي، 2008).

ينشط بالإهتمام بهذه الشجرة أكثر من خمسه مليون مواطن سوداني يمتددون في مساحه كبيره من حزام الصمغ العربي بالبلاد من أقصى الشرق مع الحدود الاثيوبيه وغربا إلى حدود دولة تشاد وإفريقيا الوسطى (عبدالقادر، 2011). وتقدر مساحه غابات الصمغ العربي في السودان بحوالي سبعة مليون فدان (الهيئة القومية للغابات، 2012). وتتركز إنتاجيته في ولايات كردفان ودارفور بحوالي 74% من الإنتاج القومي، تليها ولايتي النيل الأزرق والأبيض ثم القضارف (سيف الدين، 2015م). تسهم ولايات كردفان بأكبر إنتاجية تقدر بحوالي 49% من جملة الإنتاج. وتشتهر منطقتي شيكان وأم روابة بولاية شمال كردفان بإنتاج أجود أنواع الصمغ العربي (عاجب، 2008).

## 2.1.2 تاريخ توطين الصمغ العربي في السودان

عبارة (الصمغ العربي) الداله على نوع بعينه من الصمغ نجدها في صحاح (الجوهري) المؤلف قبل الف عام من الآن، كما نجدها في كتب اللغة القديمه مثل (القاموس المحيط) و(المصباح المنير) وهذا يعد دليلاً على ان العبارة كانت متداوله على ألسنة متكلمي اللغة العربيه داخل البلاد العربيه خلافاً لما توهمه بعض المعاصرين الذين ظنوا ان تسميه اجود انواع (الصموغ) بالصمغ العربي جاءت من اوروبا وتوهموا ان الاوروبيين سموه بذلك وإن كانت الجزيره العربيه لا تنتجه لأن الموائء العربيه هي التي تصدره اليهم (ميرغنى، 2001).

واما صفة النوع الذي يقال له (العربي) فإن اقاويل الباحثين في المكتبه العربيه متقاربه على انه ناصع اللون شديد اللزوجه مموج كالزجاج، وهذا الوصف ينطبق على الصمغ المستخرج من شجر الهشاب. وقد وجدت العبارة كما هي عند الكاتب الروماني (بلينى) في كتابه التاريخ الطبيعى الصادر في القرن الاول للميلاد في موضعين من الكتاب وصف في اولها شجرة السنط وثمرها بكل

خصائصه وذكر انها تنتج صمغاً وبعد نحو صفحة من الكتاب ذكر الاجماع على ان (صمغ الشوكه) المصريه - العضاة Acacia هو اجود انواع الصمغ وهو مموج لزج يلصق بالاسنان (ميرغنى،2001).

وقد نقل المؤلفون العرب من لغويين ومعنيين بالعطريات العبارتين وخرجوا بقولهم ان اجود انواع الصمغ هو النوع الناصع المموج كالزجاجه وهذا الصمغ تنتجه شجرة الهشاب وهى شجرة معروفه بالسودان مجهوله لغيره من البلاد العربيه الشماليه والشرقيه.

وأصل الاسم (العربي) موجود في لغات غرب البحر الاحمر في اللغة البجاويه التى تحتفظ بمفردات عتيقه كثيره ومنها مفردة (أربى) ومعناها ابيض ناصع ممتاز، او كما كتبه بعض البريطانيين في قاموس بجاوى، white excellent وعليه فإن كلمة (عربى) تعنى الصمغ الناصع الخالي من لحاء الشجرة.

وكلمة مثل (دندارى) تطلق في السودان على من يعمل في استخراج الصمغ من الشجره في عمليه تسمى (الطق) فتخرج الشجرة عصاره يلتئم بها جرحها وهى مفرده عربيه مفهومه الدلالة. والدندرة هى ممارسة جمع الصمغ. وقد جاء في كتاب (الشاطر بصيلى عبدالجليل) الذى نشر عام 1945م في مدينة ودمدنى باللغه الانجليزيه عن تأثير لغة الاغريق في النيل الازرق ان هذا الاقليم استقبل هجرات يونانيه من العهد المروي، بل ان السودان على العهد المروي وعهد سوبا كان يستخدم اللغه اليونانيه في التعليم وفي التأليف. وكلمة داندرون في اليونانيه معناها شجرة ومن مشتقاتها على هيئة الجمع تعنى غابه. وفي وادى النيل في النوبه السفلى بلدة دندره وبلدة الدندر في النيل الازرق حيث الغابات. وعليه فإن الدنداري هو رجل الغابه الذى يعرف متى وأين وكيف يطق الشجرة ويستخرج الصمغ. وعلى كل حال فقد عرف السودان بانتاج الصمغ العربي منذ اكثر من ستة الاف سنه حيث كان الفراعنه يستعملونه في معابدهم واهراماتهم وفي التحنيط، وكان يصدر

اليهم عن طريق درب الاربعين من دارفور وعبر دنقلا وحلفا وكردفان وصولا إلى اسيوط. ومن سنار إلى اسوان عبر بربر وكورسكو. وصار في القرون الوسطى يصدر إلى اوروبا من الاسكندريه وكذلك من سواكن ومصوع حيث يصلها من كسلا عبر بربر والقضارف وفي بعض الاوقات كان يسمى بالصمغ التركي والكردفاني والهشاب. وازدهرت تجارة الصمغ في القرنين الماضيين واصبح اغلب التصدير عبر بورتسودان بعد وصول السكه حديد اليها في عام 1906م ، وظل الصمغ يتبوء مركز الصداره بين الصادرات في السودان حتى عام 1920م حينما اصبح في المركز الثاني بعد القطن وظل يتأرجح بين المركز الثاني والثالث بعد ازدهار تصدير الحبوب الزيتيه والحيوانات (شوقي، 2008).

### 3.1.2 الصمغ العربي أهميته واستخداماته

الصمغ Gum اسم جنس نوعى يطلق على الافرازات الكربوهيدراتيه التى تنتج من سوق وفروع النبات عن طريق جرحها طبيعياً او بفعل الحيوان والانسان وتفاعلها مع البكتريا او الفطريات او تفاعلات فيزيائيه.

وفي العالم اصماغ عديده تحمل اسماء مناطق انتاجها او تصديرها منها صمغ الكارايا Gum karya وأكثر إنتاجه في الهند (ولاية بيهار وهضاب الهملايا) وصمغ الترافاكانث Gum tragacanth وينتج في إيران وصمغ الغاتي Ghatti Gum وينتج أيضاً في الهند وصمغ الكارو Karroo وينتج في الجنوب الأفريقي في جنوب أفريقيا، زامبيا، زمبابوي ولبنان البخور من اليمن والصومال والسودان (خالد، 2006).

الصمغ مادة صلبة بيضاء تميل إلى البني البرتقالي وتتكسر إلى قطع زجاجية. وإذا تم حفظه بطريقة مناسبة يظل الصمغ لعقود من الزمان دون تغيير. وهو عبارة عن مادة مركبة من الكربوهيدرات

(polysaccharide) به مواد غذائية و أخرى دوائية و يعود إستخدامه إلى حوالي 5000 سنة (عبدالقادر، 2011).

ويعرف الصمغ العربي الخام بأنه ما يتم حصاده من شجرة الهشاب وهو الاميز نوعاً والاعلى جودة وسعراً وقد اقرت مواصفته لأول مره لجنة دستور الاغذية العالميه في عام 1978م بتوصيه من منظمة الاغذية والصحة العالمية.

يمتاز الصمغ العربي المنتج في السودان بأنه الأكثر تفردا وجودة في العالم ومن خصائصه المميزة والفريدة سهولة وقابلية ذوبانه في الماء إذ له قدرة على الذوبان بدرجة 55% من التركيز كما انه يذوب في الماء البارد إضافة إلى لونه الصافي وصفاته الطبيعية المتعددة الأخرى مثل تكوين طبقة رقيقة وشفافة. ولا يتدخل فيه الانسان باى نوع من انواع التدخلات التى تحسن من نوعيته من حيث حجمه او شكله او لونه او رائحته. ولكن وبناءً على التعديل في المواصفات الدولية اللاحقه فقد ادرج صمغ الطلحه ايضا في عداد الصمغ الخام حيث اقرت ذلك لجنة دستور الاغذية في عام 1999م واصبح الصمغان يسوقان تحت المصطلح الكودى E414 (صديق، 2006 والمبارك، 2017).

يختلف تركيب الصمغ كيميائياً حسب اصوله النباتيه وليس حسب توزيعه الجغرافي، ويبلغ وزنها النوعى 1.487 جرام ومن اهم خصائصه انه غير قابل للذوبان في الاثير والكلورفورم وفي الكحول الصافي، ولكنه عالي الذوبان في الماء والاحتفاظ به ليكون محلولاً يصل تركيزه إلى 5%. وهو سائل ضعيف الحموضه يسهل تكسيره بالغلي مع حامض الكبريتيك المخفف إلى سكريات احاديه ثلاث ( 44% جلاكتوز سداسى التركيب، و2% ارابينوز خماسى التركيب، 14% ارامتوز مع 15% من حامض جلوكونيك و2% بروتينات وعند معالجته بحامض النايتريك يعطى حامض الميوسيك والاوكراليك). (Azeez, 2005; Badreldin et al., 2008; Abdul-Hadi et al., 2010).

ومن خصائص سائل الصمغ العربي المائي انه لزج ولاصق وانه ماده عضويه طبيعيه لا طعم له ولا لون ولا رائحه وخال من السموم والمواد الضاره بالصحه وضعيف السرعات الحراريه ومثبت جيد للنكهه وللرائحه وربط، ومستحلب يساعد على تجانس السوائل المختلفه الكثافه مع الدهون والزيوت، ومصلب، ومغلظ، وملين، ومبرغن، ومجسم، ومعلق، وحامل، ومحسس، وقاعدى، ويعمل على الحفظ من الجراثيم والميكروبات وعلى حفظ المواد الغذائيه الخاليه من الحديد ويمنع تغيير لون اللحوم والالبان وتبلور السكر في المشروبات عند التبريد ويخفف من كمية الكلسترول في الدم.

وبفضل هذه الخواص اصبح الصمغ العربي له دور كبير في صناعة الحلويات والمرببات والمشروبات والمواد الغذائيه والعقاقير الطبيه ومستحضرات التجميل والاحبار والطباعه والنسيج والمفرقات والمفاعلات النوويه، واكتشفت حديثاً بعض الفوائد الخاصه بعلاج امراض الفشل الكلوى والجهاز الهضمى.

## 4.1.2 إنتاج الصمغ العربي فى السودان

### 1.4.1.2 الأشجار المنتجة للصمغ العربي

يوجد فى العالم قرابة ألف نوع من الأشجار التي يمكن استنتاج الصمغ منها، ففي السودان توجد اشجار السنط، الكاكوت، والترتر ولكنها تفتقد للخصائص التي أهلت الصمغ العربي ليكون أكثر مادة عضوية معروفة تصلح للإضافة لغذاء الإنسان، وشرابه ودوائه.

ومن الدول التي تنتج الصمغ العربي نيجريا، السنغال، تشاد، مالي، بوركينافاسو، تنزانيا، يوغندا، كينيا، الهند وباكستان(سيف الدين، 2015).

الصمغ العربي يتم إنتاجه بصفة أساسية من شجرة الهشاب وتليها شجرة الطلح.

تعتبر شجرة الهشاب السودانية من أهم فصائل المجموعة الموجودة في أفريقيا ويعد السودان المصدر الأكبر عالمياً لإنتاج محصول شجرة الهشاب السودانية (الصمغ العربي).

وشجرة الهشاب هي عبارة عن شجيرة صغيرة يصل إرتفاعها إلى 8 أمتار وتتواجد الشجرة بمنطقة الساحل والصحراء الكبرى، كما تتواجد على حافة البحر الأحمر وأجزاء من جنوب أفريقيا وموريتانيا والسنغال.

وتستوطن شجرة الهشاب في وسط السودان بمناطق غابات السافانا قليلة الأمطار في منطقتين رئيسيتين هما: منطقة الأراضي الرملية حيث كمية الأمطار 280 ملم/سنة بغابات شمال كردفان ودارفور. كما تستطيع النمو في الأراضي الطينية التي تنخفض فيها درجات الخصوبة وحيث تتراوح معدلات الأمطار بين 320-380 ملم/سنة (هند، 2019).

شجر الطلح يعتبر أقل إنتاجاً ولا ينمو إلا في السهول الطينية الوسطى التي تغطي مساحات شاسعة وفي أماكن يرتفع فيها معدل الأمطار إلى أكثر من 450 ملم (فضل، 2003). ويعد الصمغ المنتج (صمغ الطلحة) قليل التكلفة إذ لا يخضع لعمليات الطق حالياً بل يعتمد على إفرازه بشكل طبيعي.

هناك عاملان يؤثران سلباً على إنتاج صمغ الطلحة هما: الأول يتمثل في أن مواقع الطلح ضمن حزام الصمغ تعتبر من المواقع المفضلة للتوسع الزراعي مما يعني إبادة لزراعة المحاصيل، أما الثاني فيتمثل في استخدام الأشجار كمورد أساسي للوقود مما يضر بالإنتاج بالقطع المتواصل للأشجار، هذان العاملان يحدان من إمكانيات مساهمة في سوق الصمغ. وبصفة عامة، يعتبر صمغ الطلحة متدني الجودة والقيمة الاقتصادية مقارنة بصمغ الهشاب (فضل، 2003).

## 2.4.1.2 تعريف مُنتج الصمغ العربي

معظم الصمغ العربي ينتجه صغار المزارعين الذين يولون المحصولات الغذائية العناية الأكبر (هي في الغالب الذرة أو الدخن) لتوفير الغذاء لأسرهم علاوة على البحث الدؤب عن مصادر دخل أخرى لمقابلة إحتياجات الأسرة المتنوعة. وعليه فإن إنتاج الصمغ العربي ينافس المحصولات الغذائية والنقدية على موارد العمالة المتاحة وتخصيص الأراضي (شوقي، 2008).

يقوم تجار القرية أساساً بتمويل العمليات الزراعية بما فيها طق وجمع الصمغ ويستخدمون نظام "الشيل" حيث يوفر التجار الأموال والبذور والمعدات وكذلك السلع الضرورية كالسكر والشاي والماء للأسر لمواجهة إحتياجاتها خلال موسم الخريف حيث تكون الحاجة أكبر (خاصة ما يعرف بمفروق الحبتين-من شهر يوليو حتى أكتوبر) ويقوم المزارعون بسداد ذلك عينا بالأسعار المحددة مسبقاً في بداية الموسم ويشمل ذلك في العادة فوائد عالية على السلفيات المقدمة عيناً أو نقداً (الهيئة القومية للغابات، 2012).

عرفت العديد من الدراسات منتج الصمغ العربي بأنه الذي يتولى عملية طق الأشجار وجمع الإنتاج وترحيله وتسويقه في الدخوليات. إلا أن هذا التعريف يعتبر فضفاضاً حيث يعرف المنتج حسب المهام التي يقوم بها دون النظر إلى خصائصه الإقتصادية والإجتماعية التي تميزه عن غيره. وفقاً لحسن (حسن، 2011)، يمكن التفريق بين ثلاثة أنواع ممن يمكن إدراجهم تحت مسمى المنتج) كالاتي:

**المنتج الأجير:** وهو من يقوم بعمليات الطق والجمع والترحيل نظير أجره، ويعتمد الطق على المساحة المعروفة محلياً بالمخمس (حوالي فدان وربع)، أما أساس الأجرة بالنسبة للجمع فيعتمد على القنطار، ولا يشترط أن يكون نفس الشخص الذي يقوم بعملية الطق هو من يقوم بعملية الجمع. ويتصف هذا النوع من المنتجين بأنه من أهل المنطقة، ومن ذوي الدخل الدنيا، وذو مستوى تعليمي

منخفض (أمي، يقرأ ويكتب كحد أعلى)، وغالباً ما يتقاضى نظير عمله أجراً عينياً (مواد تموينية) وليس نقدياً، وغالباً ما تكون المعادلة للقيمة النقدية أقل بكثير (حسن، 2011).

**المنتج التاجر:** ويقوم بدور المنتج بالمشاركة الفعلية في عمليات الطق والجمع، وهو يجمع بين صفتي الإنتاج والتجارة، وقد يقوم باستئجار عمالة من المستوى 1، وأهم ما يميزه أنه صاحب حواشات ويمتلك مساحات مقدره من الهشاب أو الطلح، كما أنه صاحب رأس مال، من أبناء المنطقة، ذا مستوى تعليمي أعلى (متوسط، ثانوي، جامعي).

**المنتج الوسيط (وكيل التجار):** وهو الذي يقوم بمهمة الشراء المحلي (من القرى والأسواق الصغيرة المجاورة) كما يقوم بعمليات المفاصلة ويعمل بصورة كبيرة على تخفيض سعر التركيز، ويقوم بإبرام صفقات تجارية مع الشركات الأخرى من أجل تحقيق مستويات ربحية مرتفعة، ويشارك في بعض الأحيان في عمليات الإنتاج المختلفة. ونسبة مقدره منهم تتعامل بالتهريب. يشتري أية كمية، يتعامل بنصف قيمة سعر التركيز عند بداية الموسم، ويدفع نقداً، يعمل بصورة كبيرة لاستغلال حوجة المنتجين من المستويين (1، 2).

### 3.4.1.2 مراحل إنتاج الصمغ العربي

يوضح عووضة (1974) بأن إنتاج الصمغ العربي يمر بعدة مراحل أهمها:

**المرحلة الأولى:** تعرف المرحلة الأولى من إنتاج الصمغ العربي بعملية الطق باستعمال الفرار (أقدم آلية تقليدية لطق أشجار الصمغ العربي) لإحداث جرح في ساق الشجرة أو في الفروع، وذلك بإزالة اللحاء الكاسي للفرع أو الساق. وغالباً ما يصنع الفرار بمواصفات خاصة لهذا الغرض. حيث تبدأ عملية طق الهشاب في شهر اكتوبر، وهي الفترة التي تبدأ فيها أوراق أشجار الهشاب في الإصفرار ثم التساقط. وهناك فترتان للطق في الموسم الواحد إحداهما مبكرة والثانية متاخرة، إلا أن أي شجرة لا



تطق سوى مرة واحدة في الموسم مما يعني أن الأشجار التي لا يتيسر طقها في الفترة الأولى أبان فترات البرودة يمكن طقها مؤخرأ في الفترة الثانية (ميرغني، 2001).

ونجد أن معدلات نمو وإنتاج الشجرة يبدأ في التباطؤ بعد العام 25 من عمرها. إلا أن اسقاط الأوراق المفتعل (بسبب الحرائق أو غزو الجراد) يحدث خسائر فادحة في الإنتاج مما يؤخر عملية الطق حيث تبدأ عادة مع بداية الإسقاط الطبيعي للأوراق أي مع بداية مرحلة الببات.

**المرحلة الثانية (مرحلة الجني):** عند إنتهاء مرحلة الطق تحتاج الأشجار لمدة تتراوح بين ثلاثين إلى خمسة وأربعين يوماً حتى تبدأ عملية الجني، وتسمى في بعض المناطق باللقطة، وفي مناطق أخرى تسمى (الضمي).

في الأيام الأولى يكون الإنتاج لزجاً ويميل إلى الليونة وبعد عدة لقطات يبدأ الصمغ في أخذ شكل أكثر قوة ويسمى في بعض المناطق (كعكول).

**المرحلة الثالثة (مرحلة إعداد المنتج للبيع):** بعد أن يتم جمع الصمغ العربي في مجموعات صغيرة من المنتجين تبدأ مرحلة بيعه إلى تجار التجزئة ثم إلى تجار الجملة بعدها يباع إلى الشركات ليصدر خارج القطر.

#### **4.4.1.2 العوامل المؤثرة في إنتاج وإمداد الصمغ العربي**

يمكن حصر العوامل المؤثرة في إنتاج الصمغ العربي فيما يلي:

**أولاً: عوامل بيئية**

**1. الامطار:** تشكل الامطار العامل الاكثر أهمية بالنسبة لانتاج الصمغ، من حيث كميتها ونمط سقوطها خلال الفصل المطير، فتتناقص الامطار يؤثر سلبا على نمو النباتات وقدرة الهشاب على انتاج الصمغ، وإذا استمرت الامطار الي ما بعد الخريف تستمر الاشجار في النمو ولا تتحول إلى حاله الخمود فتعجز عن انتاج الصمغ (سيف الدين، 2015).

2. **الجفاف:** يشكل الجفاف احد اهم الاسباب لضمور الإنتاج. وقد يفضي إلى فقدان الاشجار لحيويتها وقدرتها على الإنتاج بل وإلى موتها على نطاق واسع احيانا.

3، **الحرارة والرطوبة:** تتسبب الحرارة المرتفعة في انسداد منافذ الصمغ نتيجة لتبخر الماء السريع من كعاكيل الصمغ الناشئة فيتوقف تحرك السائل الصمغي من باطن الشجرة الي مواطن كعاكيل الصمغ. ومن الجانب الاخر فان البرد القارس من شأنه ان تبقي الاشجار مخضرة وغير قابلة للتحول الي حالة الخمود (سيف الدين، 2015).

4. **الحرائق:** بالرغم من ان الحرائق يتسبب فيها الانسان في غالب الاحيان، الا انها باتت جزءا لا يتجزأ من العوامل البيئية نظرا لكثرة حدوثها في مناطق الصمغ كل عام. حيث تؤدي الي تناقص إنتاج الصمغ العربي بدرجات متفاوتة اعتمادا على قوة الدمار (سيف الدين، 2015).

#### ثانياً: عوامل حيوية

1. **نازعات الاوراق:** تكثر الحشرات في موسم الخريف حينما تكون الاشجار مخضرة ونامية، وبعضها يوجد على الاشجار بشكل انفرادي بينما البعض الاخر يهجم على الاشجار بشكل جماعي مثل "الجراد ساري الليل".

2. **ثاقبات الخشب:** تضع بعض الحشرات بيضها على قروح الهشاب بعد عملية الطق، وتقوم اليرقات الصغيرة بتقب الخشب وحفر انفاق داخل الساق والفروع الرئيسية لتعيش داخلها، وخلال وجود اليرقات في الشجرة تخرج افرازات داكنه الالوان وتختلط مع لب الخشب فيتلوث بها الصمغ ويتحول الي مادة غير قابلة للاستعمال (سيف الدين، 2015).

وقد يكون للعوامل الطبيعية صلة مباشرة بالإنتاج لتأثيرها على النمو وإفراز الصمغ، وغير مباشرة لتأثيرها على الإنتاج الزراعي وبالتالي على الظروف الإقتصادية والإجتماعية للمزارع.

وتبرز العوامل الإجتماعية والإقتصادية والمؤسسية المرتبطة بإنتاج وإمدادات الصمغ العربي كأكثر العوامل فعالية وأهمية، لأنها الأكثر ارتباطاً بالتسويق الداخلي والخارجي للصمغ.

#### 5.4.1.2 معوقات إنتاج وإمداد الصمغ العربي

توجد العديد من العقبات التي تعترض التوسع في إنتاج الصمغ العربي، وأهمها كما أوردها ميرغني (2001) وهالة (2008)

تتمثل في الآتي:

1. إرتباط انتاج الصمغ العربي ارتباطاً وثيقاً بتجارته وسبل تسويقه. حيث يمثل العائد المادي العامل الرئيس الذي يدفع المزارع لتكبد مشاق إنتاجه، والارتباط بحرفته او يضطره في حالة عدم كفايته إلى إزالة شجرته والتوسع في فلاحه المحاصيل النقدية الأخرى.
2. تفتقر مناطق الإنتاج للأسواق الفرعية المحلية لتوسيع فرص التعامل بين صغار المنتجين والتجار، ولا تزال المتاجرة في الصمغ محصورة في أسواق المزاد الرسمية في المدن الكبيرة المنتشرة في حزام الصمغ، والتي لا تزيد كميات الصمغ المعروض فيها عن 30% من الكميات الإجمالية، مما يعني أن عمليات البيع والشراء لبقية الكمية (70%) تجري خارج الأسواق المعتمدة عبر سلسلة طويلة من الوسطاء. ونظراً لصعوبة الطرق وإفتقار المواصلات في مواقع الإنتاج، يضطر صغار المنتجين لبيع محصولهم بأسعار متدنية قد تكون في حدود 40% من سعر التركيز المعلن (عبد القادر، 2011).
3. ضعف الخدمات والمؤن الأساسية، مما يضطر كثير من المنتجين للدخول في صفقات خاسرة بمقايضة المحصول مقابل سلع ضرورية من الأغذية والسكر وغيرها وفق ما يعرف محلياً بتجارة الشيل.

4. يضطر صغار المنتجين إلى اللجوء إلى أسلوب المشاركة بين المنتج والتاجر، بسبب ضعف التمويل لمقابلة تكاليف الإنتاج بما فيها الطعام والماء خلال فترة الإنتاج التي تمتد لثمانية أشهر.

5. ضعف الاستهلاك المحلي من الصمغ يجعل من العسير تعويض الخسائر في السوق العالمية.

6. كثرة الضرائب المفروضة وتزايدها المستمر يؤدي إلى رفع أسعار الصادر، مما يؤثر على المنافسة العالمية.

7. فشل نظام الإمتياز الممنوح لشركة الصمغ العربي حيث تراجع العائد للمنتج خلال

التسعينات من القرن العشرين إلى أقل من 21% من سعر الصادر (حسب دراسة الفاو عام

1999م والتقرير الإقتصادي المشترك لحكومة السودان والبنك الدولي، 2003م) مقابل

نسبة 45% في ثمانينيات القرن العشرين.

## 5.1.2 تسويق الصمغ العربي في السودان

### 1.5.1.2 تجارة الصمغ العربي

الصمغ العربي من المجموعات المائيه التي تنتجها الدول الناميه ويدخل معظمها في الصناعات وقد

ارتفع حجم التداول العالمي في الغرويات المائيه خلال 1995م إلى 2000م من 750 ألف الي اكثر

من 1.3 مليون طن وارتفعت قيمتها من 690 مليون الي 2.7 مليار دولار، ويبلغ حجم الصمغ

العربي منها بين 25- 35 ألف طن فقط بقيمه لا تتجاوز 150 مليون دولار(عبدالقادر، 2011-

الهيئه القوميہ للغابات، 2012).

يرى البعض أنه رغم قدم تجارة الصمغ العربي في السودان إلا أن عام 1820م يعتبر بداية

التوسع في تجارته لإزدياد الطلب عليه. وقد أدخلت السلطات الاستعمارية في عام 1922م

المزادات كنظام لتسويق الصمغ العربي في محاولة منها لإعمال آلية السوق. وهكذا كانت تجارة الصمغ حرة إلا أن ممارستها إنحصرت في بيوت تجارية محدودة. وعندما بلغت المنافسة بين هذه البيوتات، بل المضاربات بينها، حداً قاد إلى تذبذبات خطيرة في الأسعار الخارجية كان لها انعكاسها على السعر الداخلي، إتجه المسيطرون على تلك التجارة (عثمان صالح، أبو العلا التجارية، شاعر وغلو، بيطار ومن قبله بوكسول) للتفكير في خلق قناة واحدة للتسويق الخارجي. وقد تبنت وزارة التجارة والصناعة والتعدين في عام 1962م مسؤولية تنظيم تجارة الصمغ العربي بانتهاج أسلوب تحديد سعر أدنى للشراء في أسواق المزادات الرئيسية في مناطق الإنتاج وسعر أدنى للصادر. وقد كانت تعين الوزارة في تحديد الأسعار لجنة إستشارية برئاسة وكيل وزارة التجارة، وعضوية محافظ بنك السودان، ومصلحة الغابات وبعض الممثلين لكبار المصدرين عندئذ. وعلى الرغم من مداومة هذه اللجنة اجتماعاتها سنوياً في سبتمبر من كل عام قبل بداية موسم الإنتاج، إلا أن الصيغة ذاتها قد وضح قصورها وعدم فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة في الحفاظ على حد أدنى للأسعار المحلية بسبب غياب الآلية والجهة التي تضمن شراء الفائض اليومي المتبقي من الصمغ العربي بالسعر المحدد. وإتضح أنه في غياب مثل هذا الضمان تهبط الأسعار إلى مستويات متدنية أمام إفتقار المنتج لأية مقدره تفاوضية لمنع ذلك من الحدوث (عبد القادر، 2011).

وتلك الأسباب مجتمعة قادت إلى ضعف حصيلة الدولة من تجارة الصمغ وأبرزت الحاجة إلى قيام هيئة أو شركة. حيث تم إنشاء شركة الصمغ العربي في 18 سبتمبر 1969م ومنحها امتياز صادرات الصمغ العربي الخام وفق قانون الإمتياز لعام 1969م. بموجب قرار أصدره أبل أليز وزير التجارة آنذاك ولم تكن الدولة يومها مساهماً في الشركة مما ينفي عن الشركة صفة المؤسسة العامة التي كثيراً ما توصف بها، خاصة في ما توصي به تقارير الوكالات الدولية المتخصصة (الفاو) أو المؤسسات المالية (البنك الدولي).

وجاءت مساهمة الدولة في تلك الشركة عرضاً في مرحلة التأمينات مطلع سبعينيات القرن الماضي حينما آلت أسهم بعض المساهمين إليها وتلك الأسهم لم ترق إلى الثلث بل هي 28% فقط من مجموع الأسهم العادية. وأهم ما في قرار منح الإمتياز إلزام الشركة بتخصيص (20%) من الأرباح للتنمية والتركيز، و(10%) من المال إحتياطي. ومن شروط الإمتياز وجود واجبات على الشركة وهي:

1. الاتجار في الصمغ العربي داخلياً وخارجياً طبقاً للمواصفات المطلوبة وبالسعر والكيفية التي يحددها الوزير المختص ومجلس الإدارة، والوزير المختص هنا وزير التجارة ما لم يعدل القانون.

2. إنتاج وصناعة وتصدير الصمغ.

3. إنشاء مال للتنمية وإستخدامه في الأغراض التي تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لحماية وتقديم وإستمرار تجارة الصمغ وعلى رأسها حماية المنتج والبيئة الطبيعية للإنتاج.

## 2.5.1.2 صادرات السودان من الصمغ العربي

تقول بعض الاحصائيات ان حجم صادرات الصمغ العربي في اواخر القرن التاسع عشر كانت تتراوح ما بين (2-7 ألف طن) للعشرين سنة الاخيره من ذلك القرن. وربما ان تجارة الصمغ العربي قد توقفت تماماً أثناء الحرب التي نشبت بسبب قيام الثوره المهديه عام 1881-1898م وقد أدى هذا الوضع الى تحفيز الفرنسيين الذين كانوا يسيطرون على غرب افريقيا في ذلك الحين على ان يتجهوا نحو صناعات الصمغ العربي. وبعد غزو السودان بواسطة الجيش الانجليزي المصري، بدأت تجاره الصمغ العربي تنتعش مره أخرى لدواعى انتعاش استعمالات الصمغ في الصناعات الاوروبيه. ومنذ بداية القرن العشرين وحتى عام 1940 شكلت الصادرات حجماً في حدود عشرين الف طن كمتوسط سنوى. ومرة أخرى واجهت الصادرات انتكاسه شديده بسبب الحرب

العالمية الثانية 1941-1945م وصعوبة الملاحة البحرية في البحر الابيض المتوسط مما ادى الى انخفاض الصادرات الى ما يقل عن 14000 طن في العام، وبعد نهاية الحرب العالمية زادت الصادرات لتصل الى 18462 طناً في عام 1949م وارتفع الطلب للصمغ في اوروبا وامريكا الشماليه الى ان وصل الصادر الى اعلى معدلاته في حدود 62 الف طن في موسم-1969 1968م. ثم إنخفضت مرة أخرى في الفترة من 1974-1983م لتكون متذبذبه بين 8-20 الف طن في العام وذلك يعود لعدم الإستقرار السياسي وإجراءات التسويق الضعيفة، بالإضافة إلى آثار الجفاف في منتصف السبعينات والثمانيات (الماحي، 1988م و عبدالقادر، 2011).

وفي العام 2009م بلغ 49 ألف طن ثم إرتفع إلي 60 ألف طن عام 2010م (سيف الدين، 2015). وحتى ذلك الحين وعلى الرغم من الصعوبات التي ذكرناها فقد ظل السودان محتفظاً بموقعه الاول في انتاج وتصدير الصمغ (غالباً صمغ الهشاب) بما يشكل 70-90% من استهلاك العالم. كل هذه الظروف أدت إلى ظهور دول أخرى منتجة للصمغ العربي مثل تشاد ونيجيريا، وعليه تدنت حصة السودان في السوق العالمية إلى أقل من 50% وكان معدل الإنخفاض السنوي حوالي 2.2% (البنك الدولي، 2007).

يبلغ إنتاج البلاد من الصمغ العربي حالياً أقل من 100 ألف طن سنوياً، والذي يشكل أقل من 15 في المائة من الطاقة الممكنة. كما يسعى السودان إلى تبني سياسات تسويقية فاعلة لردم الهوة الكبيرة في سعر الشراء الداخلي البالغ نحو 3 آلاف دولار للطن، والسعر الحقيقي في الأسواق العالمية والذي يصل إلى 17 ألف دولار للطن (عبدالرحمن، 2020).

جدول (1): صادرات وعائدات الصمغ العربي للفترة من (1970 - 2019م)

السنة	(طن متري) جملة المشتريات	(طن متري) جملة الصادرات	القيمة (الدولار)
1970	39258	4740	25994951
1975	52600	15845	23518400
1980	21865	33301	42606822
1985	14088	26828	36784204
1990	25733	26912	54594740
1995	48758	16847	49933967
2000	7969	24179	25001537
2002	15924	30462	28009612
2009		47,857	73,200,000
2010		55,231	77,900,000
2011		52,928	77,800,000
2012		49,318	82,693,322
2013		63,012	134,155,200
2014		59,698	69,974,000
2015		63,480	111,212,660
2016		57,229	93,582,658
2017		79,636	113,938,510
2018		73,675	109,477,472
2019		78,859	102,274,262

المصدر: تقرير تسويق صادر الصمغ العربي من السودان (هيئة الجمارك السودانية، 2019).



## 3.5.1.2 مشاكل تسويق الصمغ العربي

إولاً: مشاكل التسويق الداخلي: تتمثل في الآتي: (كرامة، 1999)

1. ضعف القدرة التمويلية لدى المنتجين.
2. الضرائب والرسوم العديدة الإتحادية والولائية والمحلية.
3. بعد مناطق الإنتاج من الأسواق وذلك لطبيعة إنتاج السلعة، وصعوبة وإرتفاع تكلفة الترحيل.
4. إنعدام التنسيق بين الجهات العاملة في مجال الصمغ العربي، وأثر ذلك على الإهتمام بقضايا المنتج، والمضاربات الضارة داخل الأسواق المحلية.
5. عدم وجود أسواق مزادات بالدرجة الكافية التي تحكم حركة السوق والتجار.
6. غياب الإهتمام بالبحث العلمي والبعد التنموي والمحافظة على البيئة ومجتمع الريف.
7. غياب الجهة المهتمة بالرقابة وضبط الجودة، وسعي المصدرين وراء الربح وحده دونما إهتمام بنوعية وجودة الصمغ المصدر، والإخلال بشروط تنفيذ الكثير من العقود، مما أدى إلى منازعات متعددة بين المصدرين والمستوردين إنعكس أثرها على سمعة تعاملنا في الخارج.

ثانياً: مشاكل التسويق الخارجي: تتمثل في الآتي: (كرامة، 1999)

1. إنخفاض مستوى الاستهلاك العالمي من 60 - 40 ألف طن لصالح البدائل والتي يستهلك منها حوالي 300 ألف طن من الجلاتين بسبب تقلبات الإنتاج المرتبطة بسياسات تسويق الصمغ بالسودان وإنعدام المخزون الاستراتيجي الوقائي.
2. المنافسة الخارجية حيث ازدادت حصة الدول الأفريقية المنتجة وغير المنتجة في السوق العالمي.
3. تعدد منافذ العرض الخارجي مع إختلاف الأسعار علماً بأن السوق الخارجي يسيطر عليه عدد محدود من الشركات العالمية تاريخياً.

4. التهريب.

5. الضغوط السياسية على السودان، والتي تهدف إلى فك احتكار السودان لسلعة الصمغ العربي.

6. غياب التصنيع، وعدم وجود إستهلاك محلي يستوعب جزء من الإنتاج في حالة حدوث أي خلل في السوق الخارجي.

7. الجدل الدائر والمستمر حول الإبقاء على الإمتياز أو إلغائه.

8. قلة عدد المستوردين الخارجيين يجعلهم في موقف خارجي قوي في جانب الاستيراد.

9. المواصفة العالمية التي ساوت بين الهشاب والطلح مما أثر على الميزة التفضيلية للسودان في صمغ الهشاب.

10. إرتفاع تكلفة الصادر.

## 2.2 مفهوم الإرشاد

### 1.2.2 مفهوم الإرشاد الزراعي

تعرضت مراجع الإرشاد الزراعي إلى تعاريف متعددة لمفهوم الإرشاد الزراعي.

تتباين هذه التعاريف حسب وجهة نظر المخلصين سواء من الناحية الوظيفية أو نتيجة للاهداف المراد تحقيقها أو حسب الاحتياجات المحلية بالإضافة إلى تجربة وخبرات الكاتب، وبالرغم من تعدد هذه التعاريف إلا انها تتفق في مفهومها و جوهرها الاساس.

يمكن تعريف مفهوم الإرشاد الزراعي بأنه عملية تعليمية خارج إطار المدرسة، تهدف إلى إيصال معلومات مفيدة لمجموعات المزارعين والريفين واسرهم، ومن ثم مساعدتهم ليتعلموا كيفية الإستفادة

من هذه المعلومات بغرض بناء حياة طيبة لهم ولأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية، إعتامادا على جهودهم الذاتية عن طريق إحداث تغييرات سلوكية في معارفهم ومهاراتهم وإتجاهاتهم (صالح، 2009).

إن الترجمة الحرفية لكلمة extension تعني مد المزارعين بمعلومات تم تجميعها والحصول عليها من الجامعات والمؤسسات البحثية. بمعنى انه تم امتداد لوظيفة الجامعات حتي تخرج وتصل إلى المواطنين في قراهم ومنازلهم وحقولهم (صالح، 2009م).

ووفقاً لكليزي وهيرين فإن الإرشاد الزراعي عبارة عن جهاز تعليمي غير مدرسي يتعلم فيه الشباب والكبار بالممارسة تعليماً بالعمل لمواجهة إحتياجاتهم وتسهيل حل مشكلاتهم (عمر، 2001). بينما وضح ليجانز بأن الإرشاد هو العمليه التي تتم بواسطتها نقل الافكار المفيدة للريفيين مع حثهم على تطبيقها وتبنيها (عمر، 2001).

ويعود تاريخ بداية الإرشاد الزراعي إلى بداية القرن السادس عشر. وعند ظهور العلوم الحديثة أنت الحاجة إلى ربط هذه العلوم عمليا بأرض الواقع. ومن اللذين ساهموا في هذا الجانب العالم Rabalais والعالم Samuel Hartlip في إنجلترا وPhilp Emanuel and Von Fellenperg في نيوزيلندا. في العام 1951م إهتم العالم Rabalais بمجموعة من الطلاب وتوجيههم بدراسة الطبيعة إلى جانب دراساتهم الأخرى والإستفادة من المعلومات التي يحصلون عليها في حياتهم إلىومية. كما أصدر العالم Samuel Hartlip كتاب عن نشأة وتطور الإرشاد الزراعي. وفي نيوزيلندا عمل كل من Philip Emanuel and Von Fellenperg على انشاء مدرستين للتدريب الإرشادي وذلك في الفتره من 1804-1844م ومن ثم اختيار طلاب من هذه المدارس من ابناء الزراع ولاحقا كانت هنالك مدارس للبنات (علي، 2006).

## 2.2.2 أهمية الإرشاد الزراعي

يتأثر الإنتاج المحصولي بالعديد من المتغيرات الاقتصادية المحلية والتي تتعلق بسياسة دعم السلع الزراعية والسياسات السعرية والتوزيعية والتعاقدية للسلع الغذائية الإستراتيجية، كما يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية الدولية الحالية والمستقبلية متمثلة في الأزمات الاقتصادية العالمية، ومخاطر الأسواق الدولية على السلع الغذائية الإستراتيجية، والمنافسة بين استخدام الأرض لإنتاج المحاصيل الغذائية من ناحية، وإنتاج الوقود الحيوي من ناحية أخرى. وتتعرض دول العالم المتقدمة والنامية للعديد من الأزمات لأسباب تتعلق بالتغيرات الكثيرة التي حدثت في مجالات الحياة الاقتصادية والسكانية والبيئية. وعليه فإن وقوع الأزمات قد أصبح جزءاً من حقائق الحياة اليومية (الشاذلي وآخرون، 2009م).

من المعلوم أن حرفة الزراعة ترتبط بالطبيعية والعوامل المؤثرة فيها كالأرض، والماء، والنبات، والحيوان، والطاقة، والهواء وغيرها. وعلى الرغم من اعتماد الزراعة وقيامها على هذه العوامل إلا أنه قد ينتج عنهما مشكلات عديدة تضر بالزراعة وقد يصل حجم الضرر إلى حد الأزمة أو الكارثة؛ وقد تعرضت العديد من الدول إلى مجموعة من الأزمات منها السيول والأعاصير والزلازل والجفاف والصقيع وموجات الحر الشديد، وهذه كلها من الطبيعية ولا دخل للإنسان فيها، أما مشكلات التلوث البيئي بأنواعه المختلفة من تلوث الماء والهواء والتربة وغيرها فهي من صنع الإنسان وتسبب أضراراً كبيرة تلحق به وتهدد صحته وموارده (عبد الحليم، 2001؛ عبد الحميد، 2012). وتشير العديد من الدراسات إلى أن معظم المخاطر الزراعية تحدث نتيجة للتأثير الإنساني على أشكال استغلال الأراضي مثل زيادة استخدام كل من المبيدات الزراعية والأسمدة الكيماوية عن المعدلات الموصى بها والتعدي الجائر على الغابات واستصلاح الأراضي الصحراوية وغير ذلك من صور تغيير البيئة الطبيعية (أبو حديد، 2010، أبو زيد، 2014).

ولا تنحصر أهمية الإرشاد في كونه حلقة وصل بين أجهزة البحوث الزراعية والمزارعين، بل تزيد بالدور الحيوي الذي يقوم به في تزويد أجهزة البحث العلمي بمشكلات واقعية نابعة من الميدان لإيجاد الحلول لها بالإضافة إلى القيام ببعض المهام منها: (الخولي وزكي، 1985)

1. توعية وتثقيف المزارع وتغيير اتجاهاته وتطويره عن طريق الاقتناع.
2. حث المزارع على احترام وتنفيذ القوانين واللوائح والسياسات الزراعية التي وضعتها الدول للحفاظ على الثروة الزراعية.
3. تنمية موارد المجتمع الزراعية والمحافظة عليها والاستفادة الكاملة من الطاقات والامكانيات المتاحة في البيئة واستغلالها لصالح الافراد والمجتمع.
4. تنمية الدخل الزراعي للأسرة الريفية عن طريق ادخال ونشر الحرف والصناعات الريفية الزراعية التي يعتمد تصنيعها على المنتجات الزراعية.
5. توعية المزارعين واسرهم بالنسبة للمشاكل والبرامج والسياسات القومية التي تهم افراد المجتمع ككل مثل برامج محو الامية، ومشكلة الانفجار السكاني وتحديد النسل.
6. يهتم الإرشاد الزراعي اهتماماً خاصاً بالأسرة والمرأة الريفية بتثقيفها واثارة وعيها واعدادها اعدادا سليما يمكنها للقيام بدورها وذلك عن طريق وضع برامج خاصة ضمن الارشاد المنزلي الريفي.
7. العناية الخاصة بالشباب الريفي باعتبارهم زراع وامل المستقبل فينظم لها البرامج التدريبية الزراعية والثقافية وغيرها.
8. دورة في برامج ومشاريع التنمية الزراعية الرأسية عن طريق مضاعفة الإنتاج من الرقعة الزراعية الحالية والافقية عن طريق استبدال الاساليب التقليدية بأساليب حديثة.

## 3.2.2 أهداف ودور الإرشاد الزراعي

يهدف الإرشاد الزراعي من خلال برامجه الإرشادية التعليمية الزراعية إلى تحقيق الأمن الغذائي والكسائي الذي يستهدف كل أفراد المجتمع خصوصاً الفقراء، والذي يمكن استيفأؤه من خلال ما يتوافر من الإنتاج الزراعي. ويمكن تحسين الإنتاج الزراعي عن طريق تطوير العمل الزراعي لتقليل المخاطر الزراعية (خالد، 2000م).

ويرى العلماء بأن من أهم الواجبات الوظيفية للأجهزة الإرشادية، تحديد السياسات الإرشادية في ضوء الاعتبارات القومية، وتنظيم علاقات العمل بين جهاز الإرشاد وغيره من الأجهزة ، وبينه وبين المسترشدين، والتكيف مع المواقف والأزمات وسرعة التصرف فيها (سويلم، 1998). وعموماً فإن أهم واجبات الجهاز الإرشادي للتعامل مع المخاطر الزراعية والأزمات التي تتعرض لها، توفير ما يتطلبه التخطيط من معلومات صحيحة وبيانات إحصائية دقيقة للتنبؤ بالصعوبات والعقبات المحتمل حدوثها والعمل على تلافيتها والاستعداد للمشاكل والأزمات قبل وقوعها وكيفية التعامل معها بشكل حاسم عند حدوثها (القرعلي، 2006م).

ووفقاً للعادلي (1973م) فإن الإرشاد الزراعي يهدف إلى تحقيق أهداف يمكن ان تقسم إلى المستويات التالية:

**اهداف اساسية شاملة:** وهي اهداف شاملة للمجتمع توحد تشريعات وموانيق الهيئات والمنظمات الإرشادية الزراعية، فان تعليم الناس يساعدهم على تحديد مشاكلهم بدقة ويساعدهم في تحصيل واكتساب المعارف الجديدة ويحفزهم على العمل نتيجة معرفتهم واقناعهم.

**اهداف عامة:** وهي اهداف تتعلق بالنواحي الإقتصادية والإجتماعية والأخلاقية للسكان الريفيين ويمكن تمثيلها في الآتي:

1. تنمية موارد المجتمع الزراعية والمحافظة عليها.
2. تزويد المزارع بالمعرفة وتقديم المساعدة لتمكينه من الزراعة بكفاءة لزيادة دخله ورفع مستواه المعيشي.
3. توعية الزراع واسرهم بالمشاكل والبرامج والسياسات القومية التي تهتم افراد المجتمع ككل مثل برامج محو الامية.
4. تنمية الدخل الزراعي للاسر الريفية عن طريق ادخال ونشر الصناعات الريفية الزراعية التي يعتمد على تصنيعها في المنتجات الزراعية بهدف استغلال كل امكانيات البيئة.
5. تنميه النواحي الإجتماعية والإقتصادية لسكان الريف.
6. اتاحه الفرصة للريفيين لإكتشاف مواهبهم في العمل والحياة الإجتماعية والإقتصادية والقيادة وتزويدهم بالمعارف التي تساعدهم في القيادة والتعاون بينهم.
7. الإهتمام بتحسين الأحوال الصحية لسكان الريف.
8. الإهتمام بالأسرة والمرأة الريفية بتتقيفها وإعدادها الإعداد السليم للقيام بدورها في المجتمع.
9. الإهتمام بالشباب الريفي باعتبارهم زراع وامل المستقبل.

**اهداف تختص بحاجات الناس الإقتصادية والإجتماعية:** ويمكن تمثيلها فيما يلي:

1. زيادة انتاجية المحاصيل الزراعية.
2. وضع العملية الإنتاجية على اسس إقتصادية.
3. تتقيف الزراع وتغير اتجاهاتهم عن طريق الاقناع.

4. الإهتمام ببرامج ومشاريع التنمية الزراعية بمضاعفة الإنتاج الزراعي عن طريق تطبيق نتائج البحوث والمستحدثات الزراعية وتطبيق المعارف والخبرات الزراعية المستحدثة واستبدال التقليدية بأساليب حديثة.

5. تنميه روح التعاون والتنمية بين الناس وتحفيزهم على عملية قبول تحمل المسؤولية وطبيعته اهداف الإرشاد الزراعي على إنها تعليمية مغيرة لسلوك المستهدفين.

## 4.2.2 النظم الإرشادية المتبعة في السودان

أدى تباين النظم الزراعية والتباين البيئي والاجتماعي والإقتصادي في السودان إلى عدم إتباع نظام إرشادي معين. وعليه نتناول فيما يلي النظم الإرشادية في السودان (معروف، 1977م).

1. نظام التعليم الإرشادي: Extension Education

2. نظام التدريب والزياره: Training of Visit

3. نظام بحوث النظم الزراعية و الإرشادية: Farming System Research and Extension

4. النظام السلعي: Commodity System

5. نظام الخدمات الزراعية المتكاملة: Integrated services

6. نظام التنمية الريفية المتكاملة: Integrated Rural Development

7. نظام مدارس المزارعين: Farmers field schools



## 3.2 مفهوم التعاونيات

### 1.3.2 مقدمة

يذكر الباحثون في مجال التعاون ان العام 1844 شهد بزوغ الحركة المنتجين العالمية بتأسس اول جمعية منتجين ناجحة في العالم وهي جمعية رواد روتشديل المنتجين. حيث قام "رواد روشديل المنصفين" (Rochdale Equitable Pioneers) بإنشاء أول متجر لهم في تود لين، روشديل عام 1844. وروتشديل بلدة صغيرة في مقاطعة لانكشاير بانجلترا، حيث كانت البلاد تعاني من اثار الحروب النابليونية والتي استمرت خمسة عشر عاما بالإضافة إلى أن للثورة الصناعية ضلع كبير في احداث التغيير من الإقتصاد الزراعي إلى الإقتصاد الصناعي أثر اختراع الآلة البخارية التي تدار بالفحم الحجري مما أدى إلى إعادة التوزيع الديمغرافي للسكان والانتقال من ضفاف الانهار ومساقط المياه إلى المناطق القريبة من مناجم الفحم الحجري للزيادة السريعة والكبيرة في المصانع المقامة قرب المناجم وتوافر كبير لفرص العمل فيها لاعداد غفيرة. وهنا نشأة الحاجة للحصول على المواد الغذائية والمستلزمات المنزلية والمساكن في المناطق الجديدة واصبح يتطلب ذلك توريد المواد الخام من مناطق نائية. في ظل هذه الصعاب نشأ صراع الحركات العمالية مع اصحاب المصانع لتوفير هذه المتطلبات. وعندها انبعثت لدى عدد من العاملين القاطنين في بلدة روتشديل فكرة انشاء جمعية منتجين وكانت الحاجة والظروف الإقتصادية والإجتماعية هي المحرك والباعث، حيث أسست الجمعية من 28 عضوا كانت من بينهم امرأة. جمعت الجمعية 16 جنياً وفتحت حانوتاً متواضعاً يحوي على السلع الضرورية بحيث يمكنها من توفيرها لعائلاتهم وبسعر معقول ودون غش بالنوعية او الوزن. بعد ذلك وضعت دستوراً ( نظام داخلي) مكتوباً تضمن الغايات والاهداف وطريقة جمع المال وتوزيع الارباح واسلوب الادارة وخطة الجمعية. وبمرور الوقت ومع النجاح الذي تحقق،

توسعت الجمعية في اعمال الحانوت إلى ان اصبح يوفر كافة السلع والملابس واضيفت مطحنة حبوب بعد 5 سنوات وارتفع عدد الأعضاء بعد 7 سنوات إلى 600 عضو ومبيعاتهم إلى 13 الف جنية. توالى تأسيس التعاونيات في انجلترا من مختلف الأنواع والغايات و صدر اول تشريع حكومي عام 1852 لادراك حكومتهم آنذاك بأهمية الدور الإقتصادي والإجتماعي الذي بدأت تؤديه التعاونيات. وفي عام 1863 أسس أول اتحاد جمعيات تعاوني ضم 48 جمعية لتوريد وتسويق المواد الغذائية والمنزلية بالجملة لأعضاء الإتحاد من الجمعيات، وانتخب أحد رواد روتشديل رئيساً للإتحاد. توالى الحركة المنتجين بانجلترا بالتطور والرقي فأسست اول صحيفة منتجين في العام 1871، ثم رابطة السيدات المنتجين في العام 1883 لتقديم خدمات رعاية الأمومة والطفولة وتحسين أحوال استخدام النساء العاملات في المصانع.

في نفس فترة ازدهار التعاونيات في انجلترا، انتشرت هذه الجمعيات في كافة اقطار اوروبا ثم إلى كافة انحاء العالم وتوعدت بتووع حاجات المجتمعات الاستهلاكية والزراعية والإسكانية والصحية وصيد الأسماك والنقل والتسويق والاعمال النسائية والمدرسية والعمالية واعمال أخرى كثيرة.

### 2.3.2 مفهوم الجمعيات الأهلية والتعاونيات

كلمة التعاون لغوياً أصلها من عون. والعون يعني الظهير على الأمر، وتعاون يعني أعان بعضنا بعضاً، وبذلك يقصد بالتعاون المساعدة والتضامن والمعاونة.

تعتبر التعاونيات Co-operatives نوع من أنواع التنظيم ترتبط فيه جماعه من الناس ارتباطاً اختيارياً بصفتهم الإنسانية على قدم المساواة لإعلاء شأن مصالحهم الإقتصادية والإجتماعية. وعبارة بصفتهم الإنسانية هذه تعني بأن ينضم العضو للجمعية دون أي تأثير او حسابان لمركزه المالي او الإجتماعي او السياسي او الديني، كما ان هذه المراكز لا تعطيه أية إمتيازات في الجمعية على الآخرين.

ويعتبر مصطلح الجمعيات الأهلية هو أكثر المصطلحات استخداماً مرادفاً للتعبير عن المنظمات غير الحكومية وهو أكثر التسميات تشابكاً معها. ففي مصر يعرف قانون الجمعيات الأهلية والمؤسسات الخاصة رقم 84 لسنة 2002 الجمعيات الأهلية بأنها: "كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين أو أشخاص اعتباريين، أو منهما معاً، لا يقل عددهم في جميع الأحوال عن عشرة وذلك لغرض غير الحصول على ربح" (السيسي، 2003). وهي منظمات ينشئها سكان أي مجتمع بغرض حل مشكلات مجتمعهم وهي منظمات غير ربحية وغير حكومية تقدم الخدمات الإنسانية وتهدف لمساعدة الآخرين على تحقيق مستوى أفضل لحياتهم وتقديم لهم الخدمات لمقابلة احتياجاتهم المعيشية. بينما يقدم أبو حطب وآمال (2002) تعريفاً للجمعيات الأهلية أكثر تفصيلاً وتكاملاً بأنها "منظمات تطوعية ذات حركة إنسانية في جوهرها، عملية في منهجها، إيجابية في خططها، وتقوم بدور تدعيمي هام للجهود الحكومية، وتقوم على جهود أفراد المجتمع المحلي في تدبير الأموال، وهي قريبة الإلتحام منهم مما يجعلها أقدر على التعرف على الاحتياجات الحقيقية لهم والتعبير عنهم وإيجاد الحلول الذاتية بشكل سريع".

### 3.3.2 الوضع العالمي للتعاونيات

لقد أسهمت التعاونيات إسهاماً يعتد به في النمو الإقتصادي في جميع أنحاء العالم، وتؤكد تقارير الأمم المتحدة أن المنشآت المنتجة ضمننت أسباب العيش لما يزيد من 3 مليار نسمة، أي أكثر من نصف سكان العالم، وتضم التعاونيات اليوم ما يزيد من 800 مليون فرد بين أعضائها بالمقارنة بحوالي 184 مليون فرد في عام 1960م. وتستأثر التعاونيات بحوالي 100 مليون وظيفة وتتمتع بأهمية إقتصادية بالغة في عدد كبير من البلدان حيث تقدم المواد الغذائية والإسكان والتمويل كما تقدم مجموعة واسعة من الخدمات للمستهلكين (السنوسي، 1998).

وإستطاع التعاون نتيجة النجاحات التي حققها نقل الإهتمام به من الإطار الوطني إلى الإطار الدولي حيث تم تأسيس الحلف التعاوني الدولي بلندن في العام 1895، وقد تم الاحتفال في السادس من يوليو 1995 بمرور مائة عام على تأسيسه. وتم ترسيخ تعريف المنتجين بأنها "منظمة ذاتية الإدارة تتكون من أشخاص يتحدون اختياريا لمواجهة احتياجاتهم الإجتماعية والإقتصادية والثقافية وآمالهم من خلال مشروع ملكية مشتركة ويدار ديمقراطيا". وقد اعتمد الحلف المبادئ التالية:

1. **العضوية الاختيارية المفتوحة:** التعاونيات منظمات مفتوحة لكل الأشخاص دون تمييز جنسي

أو إجتماعي أو عرقي أو سياسي أو ديني وتتمتع التعاونيات بالحياد تجاه الجميع.

2. **الإدارة الديمقراطية للتعاونيات:** التعاونيات منظمات ديمقراطية يحكمها أعضاؤها ويشاركون

في سياساتها واتخاذ القرار عن طريق ممثلهم المنتخبين ديمقراطيا والممثلين مسئولين أمام

ناخبهم وللأعضاء حقوق تصويت متساوية "عضو واحد صوت واحد"، وتدار التعاونيات

وتنظم على كل المستويات بأسلوب ديمقراطي حر. (كريم، 2006).

3. **مساهمة العضو الإقتصادية:** يساهم الأعضاء بعدالة في رأس مال تعاونيتهم وتكون ملكية

رأس المال ملكية منتجين، ويتلقى الأعضاء تعويضا عن رأس المال المساهم به، ويمكن

تخصيص الفائض لتطوير المنتجين ودعم الأنشطة الأخرى التي يوافق عليها الأعضاء

ويوزع الباقي على الأعضاء بنسبة تعاملهم مع المنتجين.

4. **الإدارة الذاتية المستقلة:** التعاونيات منظمات ذاتية الإدارة يديرها أعضاؤها ويؤمنون تمويلها

المالي ويمكن لهم التعاون مع منظمات أخرى أو مع الحكومات سواء بالإدارة أو التمويل

شرط تأكيد الإدارة الديمقراطية لأعضائهم والمحافظة على التحكم الذاتي التعاوني.

5. **التعليم والتدريب والإعلام:** تقدم التعاونيات التدريب والتعليم لأعضائها بالتعاونيات ولقياداتها

المنتخبة ومديرها وموظفيها ليستطيعوا أن يساهموا بفعالية لتنمية تعاونياتهم، مع تنوير الرأي

العام عن طريق الإعلان والإعلام وخاصة الشباب وقادة الرأي عن طبيعة ومزايا التعاون عن طريق التنقيف والتوعية المنتجين.

6. **التعاون بين التعاونيات:** تخدم التعاونيات أعضائها بكفاءة أكثر وتقوى الحركة المنتجين بالعمل سويا من خلال المؤسسات والمنظمات والإتحادات المنتجين المحلية والإقليمية والدولية.

7. **الإهتمام بالمجتمع:** تعمل التعاونيات من أجل التنمية الإجتماعية المتواصلة فتقدم خدماتها في مجال الصحة والتعليم وتوفير مياه الشرب.. الخ لمجتمعاتها من خلال سياسات يوافق عليها الأعضاء.

لقد تنبه الحلف التعاوني الدولي إلى الصعوبات التي تواجه التعاونيات بإتباع سياسات الخصخصة وتحرير الإقتصاد، في ظل ظروف المنافسة الرأسمالية السائدة، وضعف دور الدولة في دعم ومساندة الحركة المنتجين، فوجد المخرج من خلال المبدأ التعاوني (التعاون بين التعاونيات).

هذا المبدأ يعنى الحرص على ألا تنشأ أى منافسة بين التعاونيات، بل تتعاون التعاونيات المختلفة و تتكامل فيما بينها محليا وكوكبيا، حتى يتطور الأمر بعد توسع الحركة المنتجين إلى حد كافي يتيح للتعاونيات أن تقرر ألا تتبادل سلعها وخدماتها إلا فيما بينها، فتحقق أسلوبا للتبادل التعاوني بين المنتجين والمستهلكين التعاونيين بصورة متسقة حيث تتوفر القدرة والكفاءة في إشباع الاحتياجات البشرية.

وقد ناقش الحلف التعاوني الدولي مؤخرا بمناسبة مرور مئة وخمسين عاما على إقامة أول منتجين في روتشديل بانجلترا عام 1844، إمكانية إقامة اتحادات منتجين متعدية الجنسية لتحقيق هذا التكامل فيما بين التعاونيات كوكبيا، في مواجهة المؤسسات الرأسمالية متعددة الجنسيات التي تستفيد من اتساع السوق الكوكبي.

هناك تطور جديد في القطاع الزراعي ألا وهو تزايد التكامل الرأسي من المنتج الأولى إلى المستهلك النهائي، ففي الولايات المتحدة مثلاً، أتاحت التعاونيات المسماة تعاونيات الجيل الجديد من المزارعين "(New Generation Cooperatives)" أن يحقق المزارعون مزيداً من المكاسب عن طريق بيع منتجات مجهزة بدلاً من بيع المواد الخام. ويمكن ترشيد جميع وظائف إدارة الأعمال عن طريق عقود الإنتاج ومنح حقوق التوريد والتزامات التوريد، ويتم الحصول على المبالغ المالية الضخمة اللازمة لبناء مصانع الإنتاج عن طريق الاستثمارات المباشرة من الأعضاء. وتوخياً لمراقبة الإنتاج تضم التعاونيات عدداً محدوداً من الأعضاء. ونظراً إلى أن الحصص (عقود التوريد) قابلة للتداول في السوق فهناك مشاركة وإشراف قويان من جانب الأعضاء.

### 4.3.2 التعاونيات الزراعية في البلدان النامية

وتعتبر التعاونيات الزراعية تقليدياً أهم تعاونيات في البلدان النامية وفي البلدان التي تمر بمرحلة انتقال من الإقتصادات المخططة مركزياً إلى إقتصادات السوق، ففي كينيا على سبيل المثال، تتبع التعاونيات نسبة 10 في المائة من القطن و87 في المائة من نبات البيرثروم و52 في المائة من البن. أما في الهند فتضم حركة أناند (Anand) 57.000 منتجين لإنتاج الحليب ومشتقاته تجمع 6 ملايين عضو، في حين تقدم تعاونيات التوريد نسبة 43 في المائة من الأسمدة. وفي الصين هناك 700.000 منتجين (غير حكومية) تورد وتسوق 83 في المائة من مجموع منتجات الأسر الريفية (منظمة العمل الدولية، 1995).

عانت التعاونيات الزراعية في البلدان النامية وفي البلدان التي تمر بمرحلة انتقال على حد سواء، معاناة شديدة هي الأخرى من تزايد أسعار المدخلات وتكاليف النقل وفرص الحصول غير المؤكدة على الائتمان. ونشأ عن ذلك إبطاء عزيمة بعض المنتجين الموجودين بعيداً عن الأسواق فتوقفوا عن الإنتاج، في حين يظل عامل التسويق الوحيد بالنسبة للآخرين هو المنتجين. وقد بدأ المزارعون

ومجهزوا الأغذية يتعاملون مؤخراً تعاملاً مباشراً مع بعضهم البعض، بل يرمون فيما بينهم عقوداً تتناول محاصيل مقبلة (كما في زمبابوي) ويختلف صافي أثر هذا الأمر من بلد إلى آخر. ففي بعض البلدان، تشارك تعاونيات الخدمات في ميدان المحافظة على البيئة وفي ميدان الطاقة القابلة للتجدد (منظمة العمل الدولية، 1995).

وفي الإتحاد الروسي تقرر تحويل القطاع الزراعي عن طريق إستخدام "علاج الصدمات". فقد توافق على تحويل الأرض بصورة مفاجئة إلى القطاع الخاص (بين هكتارين و15 هكتاراً لكل الأسرة) وعملية الجرد الزراعي التي أجريت في عام 1991م وما رافق ذلك من اعتماد مواز لإليات السوق الحرة، بإعادة تنظيم جميع "السوفخوز" (مزارع الدولة) في شركات مساهمين و"الكولخوز" (المزارع الجماعية) في تعاونيات إنتاجية حقيقية يتمتع أعضاؤها بحق ترك المنتجين والبدء بنشاط زراعي بمفردهم. والهدف من ذلك هو أن يكون المزارع متمتعاً بالثقة الكافية للانطلاق وحده مما دفع الحكومة عندها إلى تكييف سياستها من أجل دعم هذه المزارع الجماعية الطوعية التي أعيدت هيكلتها.

### 5.3.2 التعاونيات الزراعية بالسودان

شهدت أواخر العشرينات من القرن العشرين في السودان، المحاولات الأولى لإقامة شكل تعاوني منظم، وذلك بتشجيع من حكومة المستعمر آنذاك.

البدایات الأولى للحركة المنتجين السودانية كانت زراعية بظهور جمعيات التسليف الزراعي بدلنا طوكر، وبتشجيع من الحكومة لحماية المزارعين من إستغلال التجار والمرابين الذين يقدمون سلفيات مجحفة لزراعة القطن (منظمة العمل الدولية، 2003).

في عام 1937 تكونت أول جمعية منتجين بمبادرة شعبية سميت بالشركة المنتجين، توالى بعدها التعاونيات في المديرية الشمالية ثم ظهرت أول جمعية منتجين لمشروع الجزيرة بقرية ودسلفاب

لطحن الغلال واستجلاب الجرارات والمحاريث وكان ذلك في عام 1944، وفي العام 1948 اتخذت الحركة المنتجين شكلها القانوني معلنة صدور أول قانون للتعاون بالبلاد، والذي اكتمل في العام 1952 (علي، 1981). ولقد ركز هذا القانون على الجانب الإقتصادي أكثر من الجانب الإجتماعي، لذلك ولعدة أسباب أخرى لم ينل هذا القانون ثقة الحركة المنتجين الوطنية، فعلى الرغم من أنه في العام 1948 نفسه قد شهد تسجيل أول جمعية منتجين وهي جمعية ودرملي المنتجين الزراعية، إلا أن ما تم تكوينه من جمعيات تحت هذا القانون قليل، بالإضافة لقلّة وضعف العضوية ومن ثم ضعف أثر التعاونيات اقتصادياً وإجتماعياً.

على أن القفزة الكبرى فيما يتعلق بالكم دون الكيف، كانت في منتصف السبعينات إبان الحكم المايوي، حيث تضاعفت في العام 1975 عدد التعاونيات إلى 9 مرات عما كانت عليه في العام 54-1955 وتضاعفت العضوية 14 مرة ثم توالى التضاعف في العام 79-1980 ليصل عدد التعاونيات إلى 4868 جمعية منتجين بعد ما كان 2135 عام 1975، ثم قفز عدد التعاونيات إلى 8332 عام 1993، ثم إلى أكثر من 9000 جمعية عام 1995 وبلغ عدد التعاونيات الاستهلاكية حوالي 80% من إجمالي العدد الكلي للتعاونيات السودانية (منظمة العمل الدولية، 2003).

لعل من أبرز الأسباب التي أدت إلى تدهور التعاونيات الزراعية هو إغفال الدولة للدور الحيوي والبارز للتعاون بصورة عامة والتعاون الزراعي بصورة خاصة بعدم إسناد دور يذكر للتعاونيات في خطط وبرامج التنمية، بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بعدم استخدام التكنولوجيا الزراعية والإعتماد في الغالب على التكنولوجيا المستوردة والتي كثيرا ما لا تكون ملائمة للواقع السوداني، فليس كل ما هو متقدم فنيا أفضل إقتصادياً وإجتماعياً.



## 6.3.2 دور الدولة في دعم التعاونيات

### 1.6.3.2 مقدمة

لقد أعتبر وجود وتعميم الحركة المنتجين في أغلبية البلاد النامية من أهداف السياسة العامة الوطنية، حيث أدركت الحكومات المختلفة أهمية التعاون كأحد الوسائل الفعالة لتحقيق التنمية وحماية المصالح المشروعة داخل الدولة خاصة وإن التعاون بحكم جوهره وطبيعته ومبررات نشأته، لا ينتمي أو يتعصب إلى نظرية سياسية أو فلسفة معينة، وإنما يعمل ويسعى فحسب لخدمة الإنسان وحماية المجتمعات البشرية وتحقيق التقدم والعدل لأبنائها (العتيبي، 2006).

وللحد من احتمال الفشل وتأكيد احتمال النجاح وترقية الأداء، يصر المعنيون بشئون الحركة المنتجين على ضرورة اهتمام الأعضاء المؤسسين للجمعيات المنتجين ببحث أو بدراسة كل ما قد يكون من شأنه أن يؤدي إلى تقليل احتمال الفشل من ناحية، وتأكيد احتمال النجاح من الناحية الأخرى. إذ لا يكفي مطلقاً أن يتأكد الأعضاء المؤسسون من وجود حاجة إقتصادية ملحة للخدمات المنتجين لكي يسيروا قدماً في اتخاذ الاجراءات التي قد تكفل لهم بتكوين احدى الجمعيات المنتجين، بل عليهم أن يقوموا ايضاً باتخاذ خطوة إيجابية أخرى، ينحصر هدفها في تقرير نوعية ومدى تأثير مختلف العوامل أو الظروف البيئية التي يحتمل أن تؤثر بصورة أو بأخرى على مدى نجاح أو فشل العمل التعاوني وترقية الأداء والإنتاج (العتيبي، 2006).

هذا الإهتمام يمكن أن يتجسم في قيام الأعضاء المؤسسين لأي نوع من أنواع الجمعيات المنتجين باتخاذ الخطوات التالي بيانها:

أولاً: التأكيد من وجود حاجة إقتصادية ملحة للخدمات المنتجين.

ثانياً: التأكد من مدى ملاءمة مختلف الظروف أو العوامل البيئية المرتبطة بمدى نجاح أو فشل العمل التعاوني.

ثالثاً: إختيار نوعية وحجم الخدمات المنتجين المطلوبة لمواجهة مختلف نواحي القصور أو الإستغلال.

رابعاً: دعوة أكبر عدد ممكن من الأفراد إلى الاشتراك الفعلي في عضوية الجمعية والاكتتاب في رأس مالها.

خامساً: تسجيل الجمعية، وإتخاذ الاجراءات الكفيلة باعطائها الصفة القانونية التي تسمح لها بمزاولة اعمالها.

### 2.6.3.2 مظاهر رعاية وتشجيع الحكومات للحركات المنتجين

من الملاحظ بأن الحكومات على إختلاف ألوانها أو مذاهبها، تعمل على تبني الحركات المنتجين وتتولاها بالرعاية والتشجيع.

وتتعدد مظاهر رعاية وتشجيع الحكومات للحركات المنتجين لتأخذ صوراً أو أشكالاً عدة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، تلك المتعلقة بالنواحي التالي بيانها:

1. إصدار القوانين والتشريعات المنتجين الضرورية لحماية الحركة من ناحية، ولضمان استقرارها ونموها من الناحية الأخرى.

2. إنشاء أقسام للبحث والرعاية والإرشاد التعاوني.

3. الإهتمام بتدريس اساسيات التعاون في مختلف مراحل التعليم العام.

4. إعفاء الجمعيات المنتجين من بعض أو من كل ما قد تفرضه الدولة على ما يماثلها من

المؤسسات أو المنشآت الإقتصادية من ضرائب أو رسوم تسجيل أو دمغة أو غير ذلك من

الالتزامات المالية.

5. العمل على تمويل الحركة المنتجين بما يلزمها من أموال بفوائد بسيطة وشروط معقولة.
6. تفضيل المنشآت المنتجين على غيرها من المؤسسات الأخرى في تنفيذ بعض المشاريع الحكومية.
7. منح الجمعيات المنتجين إعانات نقدية أو عينية من نوع معين أو آخر.
8. حماية وتكريم القادة التعاونيين.

### 3.6.3.2 التشريعات المنظمة للعمل التعاوني

عندما ظهرت المؤسسات المنتجين كشكل جديد أو مميز من أشكال التنظيم الجماعي للنشاط الإقتصادي للأفراد، لم يمكن هناك بطبيعة الحال أية نصوص قانونية لحمايتها أو لضمان نموها وتقديمها. على العكس من ذلك تماما، قد يلاحظ البعض، أن غياب مثل هذه النصوص، وشأنه في ذلك بطبيعة الحال شأن غموضها أو ضعفها، كان و مازال مسؤولا عن إثارة الكثير من المتاعب أو المشاكل في وجه الحركة المنتجين.

وتحت ضغط الحاجة من ناحية، وبمساعدة الكثيرين من قادة الإصلاح الإجتماعي أو السياسي من ناحية أخرى، كان لابد للتعاونيات من أن تتجح في الحصول على إعراف قانوني بوضعها الخاص أو المميز، هذا الاعتراف اتخذ لنفسه أحد الصور أو الأشكال التالية:

أولاً: الأحكام القضائية، أو التفسيرات القانونية، التي اعترفت صراحة أو ضمنا بشرعية العمل التعاوني في ظل النصوص الوارد ذكرها في القوانين العامة للبلاد، كما هو الوضع الآن في كل من النرويج والدنمارك، حيث مازالت الحياة المنتجين فيهما محكومة إلى حد كبير "بقواعد العادة كما سجلتها الوثائق المكونة للجمعيات المنتجين، ولأنظمتها الخاصة".

ثانياً: المواثيق أو البراءات الخاصة التي قد يتم الحصول عليها من مختلف الهيئات الحاكمة كما كان الوضع مثلاً بالنسبة لماضي الحركة المنتجين في بعض الولايات الأمريكية، أو كما هو الحال أيضاً بالنسبة للوضع القائم في كثير من الدول الاشتراكية.

ثالثاً: النصوص التشريعية التي قد يتم اضافتها للقوانين العامة للبلاد، والتي قد تستهدف:

- تطويع او تعديل النصوص الوارد ذكرها في هذه القوانين لتسمح بقيام أو باستمرار أنشطة منتجين من نوع معين أو آخر، كما هو الوضع أو الحال مثلاً في انجلترا.
- تجميع بعض القواعد التنظيمية للتعاون واعتبارها بمثابة إستثناء للقواعد الواردة في القانون العام"، كما هو الوضع أو الحال في كل من استراليا، سويسرا، هولندا، وايران حيث تم في الأولي تجميع وتضمين الاستثناءات الخاصة بالتنظيم التعاوني لقانون الشركات، بينما تم في الثانية تضمينها للقانون المدني، وفي الثالثة للقانون التجاري، وفي الرابعة لقانون العمل (سيد أحمد، 2005).

رابعاً: صدور التشريعات المنتجين المستقلة، على اختلاف اشكالها أو اتجاهاتها. كثيراً ما جرى النظر إلى التشريعات المنتجين باعتبار كونها خاصة او عامة من ناحية أو باعتبار كونها مفرطة أو مقتررة في ذكر التفاصيل من ناحية أخرى. ففي نفس الوقت الذي يتجه فيه المشرع في بعض الدول إلى معالجة كل نوع من انواع النشاط التعاوني بتشريع خاص، يلاحظ اتجاه المشرع في بعض الدول الأخرى إلى معالجة جميع انواع النشاط التعاوني القائم أو المحتمل على حد سواء بتشريع ذو طابع عام أو غير متخصص. وبين الاتجاهين المذكورين يلاحظ كذلك، اتجاه المشرع في البعض الثالث من الدول إما إلى البدء بإصدار تشريعات عامة يتبعها بعد ذلك بتشريعات أخرى خاصة بأنواع معينة من النشاط التعاوني، وإما إلى البدء بالتشريعات الخاصة، ليتبعها بعد ذلك بتشريع عام أو موحد (يوسف، 1986).

## 7.3.2 جمعيات الصمغ العربي

### 1.7.3.2 مقدمة

ينتج السودان حوالي 80% من الإنتاج العالمي للصمغ العربي ويصدره بمجمله تقريباً إلى الأسواق الخارجية مما يجعل السودان المصدر الأول للإنتاج، وبالتالي تجارة الصمغ العالمية، تليه في ذلك تشاد ونيجيريا.

يستوعب قطاع الصمغ بالسودان زراعة وتجارة أكثر من خمسة مليون فرداً، كما تقدر المساحات المنتجة له داخل حزام الصمغ العربي بالسودان بحوالي 12 مليون فدان بمتوسط إنتاج سنوي يقدر بـ 30 ألف طن. ولا يعتبر الصمغ والشجر المنتج له أداة هامة لمحاربة الفقر ومصدر رزق لسكان الحزام فحسب وإنما هو أيضاً حزام بيئي واق للمناطق التي ينبت أو يستزرع فيها. وللصمغ أهمية خاصة للسودان فهو اقتصادياً كان حتى عهد قريب أحد المصادر الرئيسية للنقد الأجنبي ومساهماً في إيرادات الخزينة العامة وأيرادات الحكومات المحلية بالإقليم الإنتاجية وهو فوق ذلك يدر دخلاً إضافياً هاماً للمواطنين في مناطق الإنتاج.

ويعتبر الصمغ العربي عاملاً هاماً في استقرار المواطنين في مناطق إنتاجه وهي مناطق يصعب فيها العيش ويخيم عليها الفقر. فإذا أخذنا مثلاً حزام الصمغ الممتد من شمال كردفان إلى غربها وهو الحزام الرئيسي لإنتاج الصمغ العربي نجده في منطقة عطش يهددها الزحف الصحراوي وتربة الأرض فيه هامشية إنتاجها الزراعي ضعيف لا يوفر للمواطن النذر إلى سير من ضروريات الحياة، ولولا وجود الصمغ العربي كمصدر دخل إضافي هام لهجر المواطنين تلك المناطق بلا رجعه.

## 2.7.3.2 الإتحاد العام النوعي التعاوني لمنتجي الأصماغ الطبيعية: النشأة والأهداف

إن تقريراً صدر عن إدارة الجمارك بتاريخ 2006/3/15 أوضح بأن عدد مصدري الصمغ العربي بلغ في ذلك العام أربعين جهة، فأصبحت كل هذه الجهات ومعهم آخرون على رأسهم بعض البنوك التجارية تنافس في شراء الصمغ العربي في الداخل مما أدى إلى ارتفاع غير مسبوق في الاسعار، وارتفع تبعاً لذلك سعر التصدير حتى بلغ 5000 دولار لطن الصمغ المنظف و5500 دولار للنقاوة. ومعلوم ان المنتج البسيط لم يستند كثيراً من الارتفاع الذي حدث في الأسعار الداخلية وإنما كان المستفيد هم التجار والبنوك التجارية التي لديها القدرة على التخزين. ولقد تدنى السعر في بداية الموسم التالي وعندما عرض المصدرون الصمغ في الخارج بأسعار أساسها السعر المحلي، عزف المستوردون عن الشراء وكانت النتيجة ركود في حركة التصدير تبعها تدني الأسعار الداخلية. ورغماً عن ذلك لم ينشط الصادر وهذا هو عين التذبذب والإضطراب الذي يهدد مستقبل الصمغ العربي في السودان (خالد، 2006م).

من أخفاقات نظام الإمتياز الواضحة الآتي:

1. ظلت حلقة التسويق على نهجها التقليدي القديم الذي ساد منذ بدء تجارة الصمغ (المنتج - تاجر القرية - تاجر سوق منطقة الإنتاج - تاجر سوق المزاد والمصدر)، وتبعاً لذلك ظل قدراً كبيراً من عائد التصدير يذهب للوسطاء.
2. إستمرار نظام الشيل ولهذا قل أن يحصل المنتج على سعر التركيز ناهيك عن التحسن الذي يطرأ على الأسعار بعد إعلان سعر التركيز.
3. المفترض أن تذهب الأموال التي ترصدها الشركة لدعم الولايات بغرض تحسين أوضاع المنتجين ولكن كل الشواهد تشير إلى أن الدعم لا يصل لمناطق الإنتاج.

هنالك عوامل أخرى حدثت من تحقيق أهداف الإمتياز نذكر منها:

1. كثرة الجبايات الإتحادية والولائية التي تفرض على السلعة مثل العشور والقبانة - دعم المحليات والولايات - دعم التعليم والصحة - إتحادات المزارعين والمنتجين - العوائد الجلييلة (وهي ضريبة مركزية تحصل حتى وقت قريب من الصمغ حتى بعد إلغاء جميع ضرائب الصادر الإتحادية).

2. عائدات صادرات الصمغ تحاسب بما كان يعرف بسعر الصرف الرسمي وهو سعر يقل كثيراً عن السعر الذي تحاسب به الصادرات الأخرى.

لقد أدت الآثار السالبة السابقة على الإنتاج والمنتجين في ظل الأهمية الإقتصادية لهذه السلعة الإستراتيجية النادرة إلى الضغط من قبل المزارعين المنتجين إلى إنشاء الإتحاد العام النوعي التعاوني لمنتجي الأصماغ الطبيعية.

ولقد تكلفت مجهودات التعاونيين والزراعيين منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين بإقليم كردفان من خلال محاولات المركز الإقليمي للتنمية والتدريب التعاوني مع البنك الزراعي والغابات بالأبيض بقيام الإتحاد بنهايات العام 2005.

يغطي هذا الإتحاد منطقة حزام الصمغ العربي والذي تبلغ مساحته "7,870,000" فدان ويضم في عضويته تسع إتحادات ولائية ويبلغ عدد الجمعيات المنتجين المسجلة تحتها حتى الآن حوالي "1600" جمعية بأكثر من (1.500,000) مليون و خمسمائة الف عضو تعاوني وإن 30% من الأعضاء نساء عاملات يملكن حيازات ولهن دور إيجابي في الإنتاج و الحماية (العتيبي، 2006).

ومن أهم الأهداف التي يسعى الإتحاد لتحقيقها:

1. العمل على تسويق الإنتاج داخلياً وخارجياً للحصول على عائد مجزي للمنتج.

2. العمل والتعاون مع الهيئة القومية للغابات لإعادة تعميم المناطق المتدهورة من الحزام ولزيادة الإنتاجية.

3. التركيز على التدريب ورفع المقدرات لمنتجاتي الأصماغ.

4. نشر الوعي والثقافة المنتجين بين الأعضاء في التعاونيات والإتحادات التابعة له.

5. تطوير وتقديم الخدمات الخاصة بمياه الشرب والتعليم والصحة للأعضاء والمواطنين بمنطقة

### حزام الصمغ العربي.

ولقد أنتهج الإتحاد العام النوعي التعاوني لمنتجاتي الأصماغ الطبيعية النهج التعاوني كتنظيم جماهيري يجمع بين الأهداف الإقتصادية والإجتماعية لخدمة المزارعين منتجي الصمغ العربي وفي نفس الوقت خدمة المجتمعات التي تقع في حزام الصمغ العربي، وهو يتمتع بسمات أساسية كثيرة و كبيرة تؤهله لذلك أهمها:

1. غايته الأساسية الإنسان، لذلك فهو يجتمع مع كافة الأفكار والمبادئ السياسية والإجتماعية والإقتصادية في بناء الوطن والمواطنين.

2. أنه في ميزاته يجمع بين قدرات القطاع العام كقوة إجتماعية وإقتصادية وبين مرونة القطاع الخاص كحركة إنسانية قادرة على العطاء والتجديد والإبتكار.

3. يستجيب التنظيم التعاوني لجميع متطلبات العمل العصري وجميع فروع الإقتصاد والإجتماع بصرف النظر عن نوعها وحجمها وأنماط العمل فيها.

4. أن الإنسان التعاوني في سعيه لإنجاح جمعياته لا ينسى نفسه ولا ينسى الآخرين من حوله ولذلك يضع نصب عينه دائماً شعار التعاون (الفرد في خدمة الجماعة والجماعة في خدمة الفرد) الشيء الذي يحققه الإتحاد.



5. يهدف لتحقيق فكر التعاون كنظام إجتماعي و اقتصادي الغرض منه تقديم أفضل الإنتاج و الخدمات بأعلى المواصفات وأقل الأسعار، فالتعاون يهدف أولاً وأساساً لتقديم الخدمات وليس لتحقيق الأرباح فقط.

6. السعي لتنشيط النظام التعاوني في سعيه نحو تحقيق المستوى الإقتصادي والإجتماعي اللائق لجميع منتسبيه يجعل المساواة بينهم في الحقوق والواجبات من المسلمات والبدييات التي يفخر بها كل تعاوني وتعززها الديمقراطية المنتجين وتحميها الرقابة الذاتية الفعالة من الهيئات المنتجين المتخصصة.

7. يدعم النظام التعاوني في سعيه نحو تقديم أفضل المنتجات والخدمات بأقل الأسعار وفي نفس الوقت لا ينسى من حوله مادياً وفكرياً ولذلك يوظف جزءاً من العائد (الأرباح) لتحسين منطقة عمل المنتجين والإنفاق على الثقافة والتدريب.

والأهم من ذلك كله أن عمل الإتحاد بقطاع الصمغ العربي بكل سماته وصفاته له القدرة على:

1. تحقيق نسبة عالية من الخطط التنموية بكافة صورها (سكنية، إقتصادية، خدمية، زراعية، صناعية، سياحية، مصرفية، نقل، اتصالات) بأموال التعاونيين مما يوفر مبالغ كبيرة تستثمرها الدولة في مجالات أخرى.

2. يبقى تحت إشراف الدولة الإدارية بما لا يتناقض مع حريته في إدارة تعاونياته ويحقق سياستها في التنمية وتحقيق الرفاه الإجتماعي والإقتصادي للمواطن، في إطار من الإستقلالية والذاتية.

3. يحقق دخلاً معقولاً للعضو التعاوني ورفع مستوى معيشته، ورفع مستوى سلعة الصمغ العربي كما وكيفا.

4. الاستفادة القصوى من المدخرات الفردية المحلية مهما كانت قليلة وإبعادها عن خطر وضعها في استثمارات غير مأمونة واستثمارها في جمعية منتجين مما يؤدي إلى دخولها ضمن

الاستثمارات الاقتصادية بدلاً من تجميدها، الشيء الذي يؤدي إلى تحسين الوضع الاقتصادي ودخول الأموال في الدورة الاقتصادية.

5. خلق فرص عمل جديدة لرفع مستوى الدخل الفردي مما يقلل الإنفاق الحكومي لخلق فرص عمل سنويا.

6. المساهمة في تحقيق سياسة الدولة الخارجية عربياً ودولياً بالتعاون مع الإتحاد التعاوني العربي والحلف التعاوني الدولي وبالمساهمة أيضاً في التكامل الاقتصادي العربي بتحقيق سوق منتجين عربية متكاملة بالاستفادة من اتفاقيات مناطق التجارة الحرة العربية والسوق العربية المشتركة والمشاريع المنتجين العربية المشتركة واستقطاب رؤوس الأموال الوطنية والعربية والأجنبية، وفقاً للمبدأ التعاوني "التعاون بين التعاونيات".

لقد بذل أعضاء مجلس الإدارة جهوداً جبارة للأستمرار في ظروف حرجة وصعبة وفي ظل توقف شبه كامل من العناية والإهتمام من قبل الدولة والإتحاد التعاوني القومي الراعي الأول للحركة المنتجين السودانية.

قام الإتحاد بتوزيع دراسات للمؤسسات المالية وتم الطواف على أكثر من (14) مؤسسة مالية وتم تسليمها الدراسات المقترحة للتمويل وملاحقة هذه المؤسسات للإستجابة وقامت هذه المؤسسات مع الإتحاد والهيئة القومية للغابات بإقتراح محفظة لتمويل الإنتاج برأس مال (41.000.000) مليار جنيه ولكن لم تنجح المحفظة في تحقيق مهمتها وذلك بسبب عدم توفير خطاب ضمان من بنك السودان ، فقام الإتحاد بالإتصال ببعض البنوك وعلى رأس هذه البنوك (البنك الزراعي وبنك الإدخار وبنك المزارع) فتم تمويل عدد (300) جمعية منتجين في مرحلة الإنتاج موزعة على الولايات ما عدا ولاية القضارف.

وبعد ذلك قام الإتحاد في البحث عن عملية الشراء عن طريق البنوك والمستثمرين وأيضاً تم اقتراح محفظة للشراء برأس مال (10.000.000) مليار جنيه لعلمية الشراء من الجمعيات مباشرة إلا أن عملية محفظة الشراء لم تتم لأنها مربوطة بعملية الصادر ولأن الإمتياز حتى الآن على يد شركة الصمغ العربي.

بعدها قام الإتحاد بالإتصال بوزارة المالية بالنسبة للمخزون الإستراتيجي فوافقت وزارة المالية على تمويل المخزون الإستراتيجي ولكن الإجراءات المطولة والروتين القاتل أعاق جهود الإتحاد في هذا الإتجاه، بالرغم من المتابعة والملاحقة كما ظل أعضاء المكتب التنفيذي يقومون بمأموريات لبعض الولايات لمتابعة عمل الجمعيات بالولايات وكانت هذه المأمورات متكررة على النيل الأبيض، النيل الأزرق، سنار، جنوب كردفان، غرب كردفان وأعلي النيل، وذلك للوقوف على العمل الميداني ومعالجة القضايا التي تؤثر على مسار العمل. كما ظل مندوب التعاون وعضو مجلس الإدارة القيام بالعمل الميداني المتعلق بتسجيل الجمعيات وايضاً دور الهيئة القومية لمتابعة عمل الجمعيات بالولايات.

أما فيما يتعلق برسوم الدخول والأسهم، فقد قام الإتحاد بمخاطبة الإتحادات الولائية بالنسبة لرسوم الدخول فلم تستجب الولايات لذلك إلا ولايتي (النيل الأزرق وشمال كردفان). وقد قامت لاية النيل الأزرق بسداد الدخول والأسهم، أما ولاية شمال كردفان فقامت بسداد رسوم الدخول فقط. ولقد كانت أبرز جهود الإتحاد في الآتي:

1. تمكن الإتحاد من إكمال إجراءات تكوين وتسجيل الإتحادات المحلية والولائية وصولاً للاتحاد العام عن طريق إدارة التعاون.

2. تم فتح مقر دائم للاتحاد بالخرطوم لمتابعة ما يتعلق بعمل الجمعيات وأمن على تواجد وطواف المسؤولين بالولايات لدفع العمل التعاوني.

3. تمكن الإتحاد من توصيل رسالته لكل المؤسسات المالية التي تتعامل مع الأصماغ لتوفير

التمويل في فترة الإنتاج والشراء المباشر عن طريق فروع البنوك.

4. تمت لأول مرة سياسة ثابتة ومحددة من قبل الدولة لدخول سلعة الصمغ العربي والأصماغ

الأخرى في برامج التمويل الرسمي مثل السلع الأخرى كالقطن والسكر.. الخ وتمت مخاطبة

البنوك ومؤسسات التمويل بالتعامل الفوري في عمليات التمويل.

5. لأول مرة وقيام الإتحاد تم تكوين غرف بالمحليات والولايات المنتجة لتنظيم عمليات الطق

ومتابعتها والالتزام بالحزم الفنية.

6. تم تمويل عدد مقدر من الجمعيات المسجلة والمكتملة إجراءاتها بواسطة البنوك المختلفة وهذه

أول مرة يتم عن طريق الإتحاد والعمل المباشر مع الجمعيات وفق صيغ إسلامية.

### 3.7.3.2 المشاكل التي تواجه الإتحاد التعاوني لمنتجي الأصماغ الطبيعية

المشاكل التي تواجه الإتحاد كثيرة يمكن تلخيصها في الآتي:

#### أولاً: المشاكل المرتبطة بعملية الإنتاج

تتمثل المشاكل الرئيسية التي تواجه الإنتاج والتي بالضرورة تواجه الإتحاد في الآتي:

1. تدني معدلات هطول الأمطار وموجات الجفاف في بعض المواسم.

2. عوامل بيولوجية أهمها جراد ساري الليل.

3. ضعف عائدات المنتجين من السلع الزراعية عموماً ومن الصمغ العربي على وجه الخصوص

مما أدى إلى الهجرة من مناطق الإنتاج إلى المدن.

4. سوء استخدام الأراضي سواء بالرعي الجائر أو القطع الجائر أو إنتاج الفحم أو الحرائق فضلاً

عن التوسع الزراعي الإلي على حساب الغطاء الغابي.

5. ضعف البنيات التحتية الأساسية في مناطق الإنتاج وقلة مياه الشرب وبعد الأسواق من مناطق الإنتاج.

6. ضعف القدرات التمويلية لكل المتعاملين في سلعة الصمغ العربي إنتاجاً وتجارة وتصنيعاً.

7. الأساليب التقليدية في الإنتاج وضعف عمليات الإرشاد.

8. ضعف الإهتمام بالإستزراع وإعادة تعميم حزام الصمغ العربي نسبة لقلّة الإعتمادات المالية المخصصة لذلك.

### ثانياً: أهم معقوات تسويق الصمغ العربي داخلياً

ووفقاً لقنديل (2006) فإن أهم المعقوات تتمثل في الآتي:

1. يتلقى المنتجون أسعاراً متدنية.
2. معظم المنتجون وهم من صغار المزارعين ينتجون كميات صغيرة دون الحد الأدنى الذي يمكنهم من دخول سوق المزادات أو التعامل مع شركات الصمغ العربي.
3. تأخير إعلان سعر التركيز أحياناً فضلاً عن عدم إمام المنتجين في بعض مناطق الإنتاج به.
4. عدم إشراك إتحادات منتجي الصمغ العربي بصورة فعالة في إعداد سعر التركيز.
5. ضعف التمويل وسيادة نظام الشيل في مناطق الإنتاج الريفية والتي عادة ما يتلقى المنتجون فيها أسعاراً متدنية مقابل احتياجاتهم من السلع والحاجات الأساسية.

### ثالثاً: أهم معقوات تسويق الصمغ العربي خارجياً

تتمثل أهم المعقوات في الآتي:

1. إنخفاض الاستهلاك العالمي للصمغ العربي في الأسواق الخارجية وذلك لظهور البدائل المتمثلة في الجلوتين والنشأ المصنع والسيليلوز.

2. ظهور دول مصدرة للصبغ العربي كأفريقيا الوسطى واريتريا ومصر وغيرها من الدول غير المنتجة فضلاً عن تصاعد صادرات تشاد كل ذلك بسبب التهريب من السودان.
3. إنعدام المخزون الاستراتيجي أدى إلى تذبذب العرض في السوق العالمي وشجع سوق البدائل.
4. المنافسة الخارجية، حيث إزدادت حصة الدول الإفريقية الأخرى المنتجة للصبغ العربي (تشاد ونيجيريا).
5. الضرائب والرسوم العديدة الإتحادية والولائية والمحلية التي تفرض على سلعة الصبغ العربي رغم التوجيهات والقرارات الرئاسية والإتحادية بإيقافها.
6. المواصفة العالمية الجديدة التي أجازت وجاءت لصالح الدول الأخرى المنتجة لصبغ الطلح أدت إلى فتح أسواق واستخدامات جديدة له على حساب صبغ الهشاب.
7. سيطرة عدد محدود من الأفراد والبيوتات التجارية العالمية على تجارة الصبغ الدولية لأسباب تاريخية.
8. دعم بعض الدول المستوردة للصبغ العربي من السودان لصالح الدول الأفريقية المنافسة أثر سلباً على صادرات الصبغ السوداني بهدف كسر احتكار السودان لإنتاج وتجارة الصبغ العربي.

#### رابعاً: المشاكل التمويلية

يواجه الإتحاد المشاكل التمويلية التالية:

1. ضعف رأس المال والذي لا يتناسب مع حجم العمل التجاري الذي يجب أن يقوم به مع ارتفاع حجم التمويل المطلوب نتيجة لارتفاع تكلفة شراء المحصول بسبب المضاربات في السوق المحلي علاوة على المضاربة الخارجية التي يقوم بها المصدرون الجدد.

2. صعوبة الحصول على التمويل المطلوب بالحجم والوقت المناسبين وبالتكلفة المعقولة التي تتماشى مع مستوى أسعار الصادر.

3. دخول بعض مؤسسات التمويل مثل البنوك التجارية في عمليات الشراء المحلي مما اضعف حجم التمويل المتاح من هذه المؤسسات وزاد من حدة المضاربة.

4. الأعباء الإدارية الباهظة.

### خامساً: المشاكل المتعلقة بالقطاع التعاوني

في هذا الشأن، فإن الإتحاد يواجه المشاكل التالية:

1. الإفتقار لجهاز تخطيطي متكامل داخل القطاع التعاوني، حيث لا يوجد أي أثر للتخطيط في الولايات والمناطق. كما لا يوجد فوقها أي تنظيمات توجهها وتمدها بالسياسات العامة التي يجب أن ترسم خطتها على ضوءها. وإذا كانت هناك أي إدارة للتخطيط والبرامج فهي موجودة في فراغ ليس لها جذور في الولايات والمناطق وليس لها قمة وجهاز توجيهي فعال في قمة القطاع ووزارة التجارة الخارجية.

2. عدم وجود هيئة عليا في القطاع لها من السلطات السياسية والتنفيذية ما يمكنها من وضع استراتيجية عامة للعمل التعاوني على مستوى الدولة، وهذه الاستراتيجية التي توضع في ضوء الاستراتيجية العامة للدولة. كما لا توجد حلقات ربط رسمية واضحة بين الجهاز الديواني والجهاز الشعبي للتنسيق والتخطيط لمستقبل العمل التعاوني.

3. إذا كان هناك إيمان واقتناع بأن تتولى الحركة المنتجين الشعبية مسؤوليتها في التخطيط لمستقبل ونمو الحركة المنتجين السودانية فلا بد وأن تنهياً هي نفسها لهذه المهمة. فالوضع الحالي لوحدها لا يمكنها من أداء دورها الهام والمتشعب الجوانب والاتجاهات في التخطيط العلمي السليم للتعاون الزراعي والتعاون الاستهلاكي والتعاون الإنتاجي والحرفي

والتعاون الإسكاني..... الخ وما يحتاجه ذلك من تخصص وخبرة، كما أنه يتعارض مع مبدأ التخصص وتقسيم العمل.

4. القطاع التعاوني شأنه شأن أي قطاع اقتصادي يحتاج إلى الاستقرار حتى يجد الفرصة للعمل والإنتاج، لكن التغيرات الكثيرة التي تحدث سواء في القوانين التي تحكم الحركة المنتجين أو في السياسة الاقتصادية للدولة أو في تبعية القطاع التعاوني ووضعه ضمن أجهزة الدولة وغيرها من التغيرات بلا شك ذات تأثير ضار على وضع استراتيجية للقطاع ومن ثم على التخطيط المستقبلي لنشاطاته ومساهماته.

5. النظرة القاصرة للمسؤولين بأجهزة الدولة إلى قطاع التعاون بإعتباره قطاعا للخدمات، ذات تأثير ضار على تخطيط النشاطات المختلفة للحركة المنتجين الإنتاجية (التعاون الزراعي والحرفي والإسكاني..... الخ) لأنها تعزل هذه النشاطات عن نشاطات القطاعات الاقتصادية المشابه لها، وبذلك تفقدها إمكانية الاستفادة والإفادة فضلاً عن الربط والتنسيق معها.

هذا الوضع المعقد والحرج الذي يواجه التعاونيات الزراعية وبخاصة تلك المنضوية تحت لواء الإتحاد العام النوعي التعاوني لمنتجي الأصماغ الطبيعية يتطلب دور جديد للدولة في دعم التعاونيات الزراعية المنتجة في ظل الإستقلالية التي تتمتع بها هذه التعاونيات.

### 8.3.2 دور جديد للدولة في دعم التعاونيات الزراعية المنتجة

الدور الجديد للدولة المرتقب والمرجو لدعم التعاونيات الزراعية المنتجة وللحركة المنتجين السودانية بصورة عامة يفرضه الواقع الحالي للحركة المنتجين السودانية ووقائع الأحوال المتردية والظروف القاسية التي يعاني منها المزارعين المنتجين في كل المجالات ومنها المجال الحيوي الهام الخاص بإنتاج الصمغ العربي. هذا الدور الجديد والضروري لمعالجة هذا الواقع يتطلب السرعة والجدية في إتخاذ قرارات سياسية مدروسة ومبنية ومستندة على القرار الفني والعلمي المتخصص.



وهنا يجب أن يكون واضحا أن ما نعينه بالدعم المرتجى من الدولة للحركة المنتجين، لا يعني بأي حال من الأحوال التخلي عن الخصائص التي يتميز ويتفرد بها العمل التعاوني، من الإستقلالية والذاتية والإعتماد على النفس والجهود والموارد الذاتية للأعضاء. بل يجب أن يصب دعم الدولة المنشود من منطلق واجبها نحو هذا القطاع، في إتجاه تنمية وتطوير هذه الخصائص المتفردة.

## الباب الثالث

### منهجية وأدوات البحث

#### 1.3 منطقة الدراسة

##### 1.1.3 الموقع الجغرافي

تقع ولاية شمال كردفان في وسط السودان بين خطي طول 20,32-40,28 شرقاً و52,35-26,25 غرباً وخطي عرض 17,20-12,40 شمالاً و12,14-13,37 جنوباً، وتحدها الولايات الشمالية والخرطوم شمالاً والنيل الأبيض شرقاً وجنوباً غرب كردفان وولايات دارفور غرباً. تقع الولاية ضمن المناطق الجافة وشبه القاحله من أوسط السودان. وهي واحدة من أكبر ولايات السودان وتنقسم ادارياً إلى ثمانية محليات (شيكان، ام روابه، الرهد، بارا، غرب بارا، ام دم، حاج حمد، جبرة الشيخ، سودرى). وتبلغ مساحتها حوالي 280195 كيلو متر مربعاً (أي 9.6% من مساحة السودان). وتعادل 48 مليون فدان، منها 15 مليون فدان أراضي صالحة للزراعة، يستغل منها سنوياً حوالي 9 مليون فدان.

بينما تبلغ مساحة الغابات والمراعي 35 مليون فدان (59%) والغابات الإقتصادية حوالي 5.27 مليون فدان تنتج 60% من الصمغ العربي والاعلاف والثمار(بشير،2011).

### 1.1.1.3 محلية شيكان

أنشأت كبلدية في العام 1942م. وتتميز بموقع جغرافي جعلها مركزاً لملتقى الطرق للنشاط البشري، وتعتبر بوابة لولايات غرب السودان ومعبراً نحو الوسط والجنوب وشمال السودان. توجد بالمحلية أكبر بورصة للصبغ العربي تأسست عام 1914م، واشتهرت بتسويق كل المحاصيل الزراعية كما تميزت بالصناعات التحويلية المقترنة بالإنتاج الزراعي (مجلة سودارس، 2019). تبلغ مساحة محلية شيكان 130 كيلو متر مربع وتضم (245) حياً سكنياً وقرية. ويبلغ عدد سكانها 540898 نسمة حسب آخر تقديرات. وتتميز بأنها السودان المصغر من ناحية التركيبة السكانية والتنوع القبلي والتجانس حيث تسكن أعداد من القبائل تضم كافة قبائل السودان بنسب متفاوتة. بالمحلية 83 جمعية منتجين تضم حوالي 6790 عضواً، كما يوجد بالمحلية عدد 4 مرشدين. وتبلغ مساحه غابات الهشاب حوالي 124740 فدان.

### 2.1.1.3 محلية أم روابه

تقع في ولاية شمال كردفان بالسودان على ارتفاع 450 متر فوق سطح البحر، وتبعد عن العاصمة الخرطوم بحوالي 301 كيلومتر. وتقع بين خطي طول 13. 31° و 32° شرق وخطي عرض 55. 12° و 5. 14° شمالاً. تحدها من الجنوب محلية الرشاد ومحلية الدلنج ومن الغرب محليتي شيكان و بارا ومن الشرق محلية الرهد. تعتبر المحلية مركز تجاري مهم وسوق كبير للحبوب الزيتية والكركيه، وتعتبر ملتقى طرق حديدية وبرية تربط ولايات غرب السودان وجنوب كردفان بالخرطوم وميناء بورتسودان. وتلقب مدينة أم روابه بعروس النيم لكثرة أشجار النيم بها. وتبلغ مساحتها حوالي 24610 كيلو متر مربع. يبلغ عدد سكانها 345878 نسمة حسب آخر تقديرات.

توجد بالمحلية عدد 86 جمعية منتجين، تضم حوالي 8652 عضوا. ويوجد بالمحلية عدد 8 مرشدين وتبلغ مساحة غابات الهشاب حوالي 91485 فدان (مجلة سودارس، 2019).

### 3.1.1.3 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من مجموع منتجي الصمغ العربي والمنضوين تحت لواء جمعيات المنتجين، بالإضافة للمرشدين وبقية أصحاب المصلحة من الشعبيين والرسميين.

### 4.1.1.3 عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من 100 مبحوث من الرجال والنساء المنتجين للصمغ العربي والمنتمين لجمعيات المنتجين (50 منتج من كل محلية). اخذت العينة من عدد اعضاء الجمعيات البالغ عددهم 15442 نسبة للتجانس التام أي التشابه في كل شي . وعدد 8 من المرشدين ويمثلون ثلثي العدد الكلي بمنطقة الدراسة (محليتي شيكان وام روابه).

كذلك تم إختيار عدد 18 فرد من التجار، مسؤولي الجمعيات، مسؤولي البورصة، أعيان وشيوخ المنطقة، وممثلي الإدارات الحكومية ذات الصلة عن طريق العينة الغرضية.

### 2.3 منهجية البحث

في هذا البحث تم استخدام مجموعة من المنهجيات بطريقة متكاملة وتمثلت في المنهج الوصفي (عن طريق المسح الاجتماعي)، المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة.

### 3.3 ادوات جمع البيانات

تم استخدام أكثر من أداة لجمع المعلومات الضرورية للإجابة على الأسئلة البحثية. ومن المعلوم بأن تعدد أدوات جمع البيانات يتيح فرصة أفضل للتأكد من مصداقيتها. وشملت تلك الادوات ما يلي:

### 1.3.3 المصادر الثانوية

وشملت الكتب والرسائل العلمية والتقارير والوثائق الخاصة بالجمعيات، والبحوث ذات الصلة والتقارير التي تتعلق بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى المجلات والصحف والنشرات والشبكة العنكبوتية الدولية للمعلومات.

### 2.3.3 المصادر الأولية

#### 1.2.3.3 الإستبانة

تعتبر من الأدوات الرئيسة لجمع المعلومات حيث تم تصميم إستبانة إشتملت على 36 سؤال. تم تعبئة الإستبانات بواسطة المنتجين بمساعدة الباحث.

#### 2.2.3.3 المقابلة

تم إستخدام المقابلة المنظمة ضمن المذكورين في البند السابق (من منتجي الصمغ العربي) وذلك بإستخدام الإستبانة.

كذلك تم إستخدام المقابلة شبه المنظمة لإدارة الحوار مع المرشدين والأعيان ومسؤولي الجمعيات والرسميين.

#### 3.2.3.3 الملاحظة

تم تسجيل عدد من الزيارات الميدانية لجمعيات المنتجين وبورصة الصمغ العربي والجمارك وتم تسجيل الملاحظات وكل الأحداث التي لفتت إنتباه الدارس. وقد ساهمت تلك الملاحظات في تفسير وتدعيم المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى.

### 4.2.3.3 مجموعات النقاش

طول فترة جمع المعلومات تم تنظيم عدد من جلسات النقاش في شكل مجموعات (تراوحت بين 4-5 أفراد) وذلك بغرض مناقشة مواضيع عامة وذات صلة بموضوع الدراسة (احوال الناس بصفة خاصة واطواع المنطقة، تناول بعض القضايا مع المنتجين والجمعيات والمرشدين و مسؤولي البورصة).

### 4.3 تحليل البيانات

تم تفرغ وتبويب بيانات المقابلات المنظمة (الإستبانات) وترميزها ومن ثم تم تحليلها بإدخالها في الحاسب الالى مستخدمين برنامج الحزم الاحصائية SPSS ومن ثم حساب النسب المئوية وبرنامج لكرت (Likert, 1932) لقياس الاتجاهات والآراء ( بمتوسط 2.5) ومن ثم التحليل عن طريق مربع كأي لمعرفة إن كان هنالك إرتباط أو المقارنة عن مستوى متغيرات الدراسة ( بمستوى معنوية 0.05). هذا بالإضافة لتحليل المواقف ودراسة الحالة والتي تمت بالنسبة للنتائج المتحصلة من المقابلات شبه المنظمة ومجموعات النقاش.

### 5.3 المشاكل التي واجهت الدارس

1. صعوبة المواصلات للقرى، حيث تتباعد القرى عن بعضها بعدد من الكيلومترات.
2. صعوبة مقابلة بعض الاعيان ورؤساء الجمعيات المنتجين.
3. صعوبة فهم عدد من الاسئلة التي تم اعدادها للمنتجين بسبب الامية.
4. التحفظ الشديد في الاجابة على بعض الاسئلة مثل العمر وعدد افراد الأسرة والدخل والحالة الإجتماعية وخاصة المطلقات والارامل.
5. صعوبة الحصول على بعض المعلومات والمراجع المتعلقة بالدراسة.

ولكن وبحول الله وتوفيقه استطاع الدارس أن يتغلب على كل الصعوبات التي واجهته، وعلية يؤكد الدارس ومن خلال جمع البيانات بالطرق المتباينة بأن الدراسة لم تتأثر سلباً بالعقبات التي واجهته.

## الباب الرابع

### التحليل والتفسير ومناقشة النتائج

#### 1.4 خصائص المبحوثين

##### 1.1.4 توزيع المبحوثين حسب النوع

وضح الجدول رقم (2) بأن الغالبية العظمى من المبحوثين كانت من الرجال، حيث بلغت نسبة الرجال 85% مقارنة بنسبة النساء والتي بلغت 15%. وهذا الأمر قد يعود إلى طبيعة حرفة إنتاج الصمغ العربي والتي تتميز بالشدة والطبيعة القاسية.

جدول رقم (2): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
رجال	85	85
نساء	15	15
المجموع	100	100

المصدر: المسح الاجتماعي، 2022م

##### 2.1.4 توزيع المبحوثين حسب العمر

وضح الجدول رقم (3) بأن 38% من المبحوثين كانت ضمن الفئة العمرية (41-50 عام)، بينما بلغت نسبة الذين يقعون في الفئة العمرية (20-30 عام) 11% فقط. هذه النتيجة قد تكون لها دلالات سلبية وذلك أن جيل الشباب قد عزف عن ممارسة حرفة إنتاج الصمغ العربي.



جدول رقم (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين حسب العمر

عمر المبحوثين	التكرار	%
30-20	11	11
40-31	30	30
50-41	38	38
اكثر من 50	10	10
لم يستجيبوا	11	11
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجمالي، 2022م

### 3.1.4 توزيع المبحوثين حسب الحالة الإجتماعية

وضح الجدول (4) بأن معظم المبحوثين كانوا من المتزوجين (49%). وهذه النتيجة قد توضح بأن غالبية من يمارسون الحرفة يتميزون بالإستقرار الإجتماعي وتحمل المسؤولية.

جدول رقم (4): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	التكرار	%
عازب	25	25
متزوج	49	49
مطلق	13	13
أرمل	13	13
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

#### 4.1.4 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

وفقاً للجدول رقم (5) يتضح بأن نسبة المتعلمين وصلت إلى 99% مع ملاحظة أن نسبة الجامعيين وما فوق وصلت إلى 26% من المبحوثين. هذه النسبة العالية في التعليم تقود حيوية المجتمع وسهولة التعامل معه ونقل الحداثة وادخال التكنولوجيا والتقانة وقد يوتر ذلك في زيادة الإنتاج وتحسين التسويق.

جدول رقم (5): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	%
أمي	1	1
خلوة	7	7
أساس	13	13
ثانوي	53	53
جامعي	24	24
فوق الجامعي	2	2
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

#### 5.1.4 توزيع المبحوثين وفقاً لعدد أفراد الأسرة

من الجدول رقم (6) تبين أن غالبية الأسر (41%) يتراوح عدد أفرادها ما بين 3-5 فرد. بينما 22% من الأسر يقعون في المدي 6-8 فرد. في حين أن 8% من الأسر فقط هم من يبلغ عدد أفرادها أقل من 3 افراد. يتضح من ذلك ان الكثافة السكانية عالية نسبياً في مجتمع شمال كردفان (محلتي شيكان وام روابه) مما قد يحفز على تكوين جمعيات المنتجين.

جدول رقم (6): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين حسب عدد افراد الأسرة

عدد افراد الأسرة	التكرار	%
اقل من 3	8	8
3-5	41	41
6-8	22	22
9-11	6	6
12-15	4	4
لم يستجيبوا	19	19
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجماعي، 2022م

#### 6.1.4 توزيع المبحوثين وفقاً للعائل الرئيس للأسرة

من الجدول رقم (7) يتضح بأن الأب هو العائل الاساس للأسرة بالنسبة ل 95% من المبحوثين. مما يشير ان مجتمع البحث بمحليتي شيكان وام روايه مستقر و متماسك إجتماعيا ويساعد ذلك في الاستقرار والحفاظ على حرفة انتاج الصمغ.

جدول رقم (7): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للعائل الرئيس للأسرة

العائل الرئيس للأسرة	التكرار	%
الأب	95	95
الأم	4	4
اخرى	1	1
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

## 2.4 الأنشطة الإجتماعية

### 1.2.4 مشاركة المبحوثين في المنظمات الطوعية

تبعاً للجدول رقم (8) فإن مشاركة الغالبية العظمى من المبحوثين في أنشطة المنظمات (81%) تتراوح ما بين الضعيفة جداً والضعيفة. وهذا بالطبع لا يساعد في عمليات التوعية والتدريب ونقل التقنية.

جدول رقم (8): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمستوى المشاركة في المنظمات

مستوى مشاركتك في المنظمات	التكرار	%
ضعيفة جداً	63	63
ضعيفة	18	18
لحد ما	16	16
عالية	3	3
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

### 3.2.4 مشاركة المبحوثين في الطرق الصوفية

تأكيداً لما وضحه الجدول السابق فإن الجدول رقم (9) وضح بأن مستوى مشاركة المبحوثين في الطرق الصوفية كانت محدودة، حيث أفاد 44% من المبحوثين بضعف المشاركة. وهذا قد يدل على ضعف إنفعال إنسان المنطقة بمثل هذه النشاطات.

جدول رقم (9): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمستوى المشاركة في الطرق

#### الصوفية

%	التكرار	مستوى مشاركتك في الطرق الصوفية
21	21	ضعيفة جدا
23	23	ضعيفة
38	38	لحد ما
13	13	عالية
5	5	عالية جدا
100	100	المجموع

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

#### 4.2.4 مشاركة المبحوثين في الإتحادات المهنية

متسقاً مع ما ورد في الجدولين 7 و 8، أفاد الجدول رقم (10) بمحدودية مشاركة المبحوثين في الإتحادات المهنية.

جدول رقم (10): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمستوى المشاركة في الإتحادات

##### المهنية

%	التكرار	مستوى المشاركة في الإتحادات المهنية
25	25	ضعيفة جداً
10	10	ضعيفة
28	28	لحد ما
30	30	عالية
7	7	عالية جداً
100	100	المجموع

المصدر: المسح الإجمالي، 2022م



## 5.2.4 مشاركة المبحوثين في الأنشطة الرياضية

وفقاً للجدول رقم (11) فإن مشاركة المبحوثين في الأنشطة الرياضية كانت محدودة، وذلك أن 60% من المبحوثين تراوحت مشاركتهم ما بين الضعيفة والضعيفة جداً.

جدول رقم (11): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمستوى المشاركة في الأنشطة

### الرياضية

%	التكرار	مستوى مشاركتك في الأنشطة الرياضية
40	40	ضعيفة جداً
20	20	ضعيفة
13	13	لحد ما
12	12	عالية
15	15	عالية جداً
100	100	المجموع

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

## 6.2.4 قياس مستوى مشاركة المبحوثين في الأنشطة الإجتماعية

الجدول (12) يلخص مستوى مشاركة المبحوثين في الأنشطة الإجتماعية وذلك من خلال إختبار ليكرت.

جدول رقم (12): إختبار ليكرت لقياس مستوى مشاركة المبحوثين في الأنشطة الإجتماعية

م	البند	الدرجة	ترتيب
1	جمعيات المنتجين	**2	3
2	المنظمات	**1.6	1
3	المراكز الإجتماعية	*3	7
4	الطرق الصوفية	*2.6	5
5	الإتحادات المهنية	**1.6	2
6	الأنشطة الثقافية	*2.8	6
7	الأنشطة الرياضية	**2.4	4
المتوسط الكلي للمحور		**2.3	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة: عدم

رضا\*\*

ويتضح من الجدول بأن مستوى المشاركة غير مرضية بصفة عامة.

## 7.2.4 العلاقة بين المشاركة الإجتماعية وإنتاج الصمغ العربي

من خلال الجدول (13) يتضح ان مستوى المشاركة الإجتماعية ليس لها علاقة معنوية بالإنتاج حيث كانت الفروقات للمبحوثين معنوية تحت مستوى معنوية (0.229). بمعنى ان اختلاف مستوى المشاركة الإجتماعية لم يؤثر على عملية إنتاج الصمغ العربي.

جدول رقم (13): إختبار كأي لقياس العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية وإنتاج الصمغ العربي

المجموع	مستوى المشاركة الإجتماعية وإنتاج الصمغ العربي					العدد	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	مستوى المشاركة الإجتماعية
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
12	0	8	4	0	0	12	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	ضعيف جدا
12.0%	0.0%	14.8%	10.8%	0.0%	0.0%	12.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	ضعيف جدا
42	2	26	12	1	1	42	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	مستوى المشاركة الإجتماعية
42.0%	40.0%	48.1%	32.4%	33.3%	100.0%	42.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	ضعيف

						والإنتاج	
44	2	20	20	2	0	العدد	إلى حد ما
44.0%	40.0%	37.0%	54.1%	66.7%	0.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	
2	1	0	1	0	0	العدد	عالي
2.0%	20.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	
100	5	54	37	3	1	العدد	عالي جدا
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	

12	0	8	4	0	0	العدد		
12.0%	0.0%	14.8%	10.8%	0.0%	0.0%	العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج	المجموع	
مستوى المعنوية 229.								

ومن خلال الجدول (14) يتضح ان مستوى المشاركة الإجتماعية ليس له علاقة معنوية بالتسويق حيث كانت الفروقات للمبحوثين معنوية تحت مستوى معنوية (.590) بمعنى أن إختلاف مستوى المشاركة الإجتماعية لم يؤثر في عملية تسويق الصمغ العربي.

جدول رقم (14): إختبار كأي لقياس العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية وتسويق الصمغ العربي

المجموع	مستوى المشاركة الإجتماعية وتسويق الصمغ العربي					العدد	ضعيف جدا	مستوى المشاركة الإجتماعية
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
12	1	5	6	0	0	العدد	ضعيف جدا	مستوى المشاركة الإجتماعية
12.0%	7.7%	9.8%	20.7%	0.0%	0.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	ضعيف جدا	مستوى المشاركة الإجتماعية
42	7	21	11	2	1	العدد	ضعيف	مستوى المشاركة الإجتماعية
42.0%	53.8%	41.2%	37.9%	33.3%	100.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	ضعيف	مستوى المشاركة الإجتماعية

44	4	25	11	4	0	العدد	إلى حد ما
44.0%	30.8%	49.0%	37.9%	66.7%	0.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	
2	1	0	1	0	0	العدد	عالي
2.0%	7.7%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	
100	13	51	29	6	1	العدد	عالي جدا
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	
12	1	5	6	0	0	العدد	

12.0%	7.7%	9.8%	20.7%	0.0%	0.0%	العلاقة بين المشاركة الإجتماعية والتسويق	المجموع
مستوى المعنوية 590.							

### 3.4 الأنشطة الإقتصادية

#### 1.3.4 مصدر الدخل الأساس

الجدول رقم (15) يوضح بأن 47% يعتمدون في دخلهم على الزراعة مما يشير إلى طبيعة المنطقة الزراعية.

جدول رقم (15): توزيع المبحوثين وفقاً لمصدر الدخل الرئيس

مصدر الدخل الرئيس	التكرار	%
الزراعة	47	47
الرعي	4	4
التجارة	16	16
الوظيفة	12	12
اعمال حرة	16	16
اخرى	5	5
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م



## 2.3.4 مصدر الدخل الثانوي

نسبة لطول فترة الجفاف في المنطقة علماً بأن الغالبية العظمي يعتمدون على الأمطار في زراعة المحاصيل، فإن جل السكان يلجئون لمزاولة أعمال موسمية لمقابلة نفقات الإعاشة. الجدول رقم (16) يوضح أن 87% من المبحوثين يعتمدون على الاعمال الموسمية كمصدر دخل ثانوي.

جدول رقم (16): توزيع المبحوثين وفقاً لمصدر الدخل الثانوي لرئيس

مصدر الدخل الثانوي	التكرار	%
الاهل والجيران	10	10
الاعمال الموسمية	87	87
دعم من جهة اخري	3	3
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

### 3.3.4 مستوى دخل المبحوثين

من الجدول رقم (17) يتضح أن 79% من المبحوثين مستوى دخلهم أكثر من 15 ألف جنيه مما يشير ان مستوى الدخل عالي.

جدول رقم (17): توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط الدخل

متوسط الدخل (ألف جنيه)	التكرار	%
اقل من 7	1	1
5-7-10	6	6
5-10-15	14	14
اكثر من 15	79	79
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجمالي، 2022م

## 4.4 عملية إنتاج الصمغ العربي

### 1.4.4 موعد طق الصمغ العربي

من الجدول رقم (18) يتضح بأن 45% من المبحوثين أفادوا بأنهم يقومون بعملية طق الصمغ في وسط شهر أكتوبر.

جدول رقم (18): توزيع المبحوثين وفقاً لمواعيد طق الصمغ العربي

موعد الطق	التكرار	%
بداية أكتوبر	21	21
وسط شهر أكتوبر	45	45
نهاية شهر أكتوبر	33	33
وقت اخر	1	1
المجموع	100	100

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

#### 2.4.4 إنتاج الصمغ خلال الثلاث مواسم الاخيرة

وفقاً للجدول رقم (19) فإن 91% من المبحوثين يرون بأن إنتاج الصمغ العربي خلال الثلاث مواسم الاخيرة تراوح بين عالي وعالي جدا. وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في الجدول (18)، حيث أكدت نتيجة إختبار ليكرت بأن المبحوثين يرون بأن الإنتاج لم ينخفض خلال الثلاث مواسم الأخيرة. وأنهم راضون عن مستوى التسويق وأكدوا بأن عائد هذا الإنتاج العالي إنعكس إيجاباً على مستوى معيشتهم.

جدول رقم (19): توزيع المبحوثين وفقاً لرؤيتهم لإنتاج الصمغ خلال الثلاث مواسم الاخيرة

%	التكرار	انتاج الصمغ خلال الثلاث مواسم الاخيرة
1	1	ضعيف جدا
3	3	لحد ما
37	37	عالي
54	54	عالي جدا
100	100	المجموع

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

جدول رقم (20): إختبار ليكرت لقياس مستوى إنتاج وتسويق للصبغ العربي خلال الثلاث مواسم

الاخيرة

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	انتاج الصمغ العربي خلال الثلاث سنوات الاخيرة	*3.6	1
2	تسويق الصمغ العربي خلال الثلاث سنوات الاخيرة	*3.7	4
3	العائد من انتاج الصمغ العربي خلال الثلاث سنوات الاخيرة	*3.6	2
4	أثر العائد على تحسين الحالة المعيشية	*3.6	3
المتوسط الكلي للمحور		*3.6	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة:

رضا\*

كان السودان في ستينيات القرن العشرين يعتبر المنتج الأول للصبغ العربي في العالم بإنتاجية بلغت حوالي 80% من الإنتاج العالمي. لكن حدث تذبذب في الإنتاج في فترة السبعينيات والثمانيات من القرن العشرين وذلك بسبب موجات الجاف والآفات، حيث إنخفضت مساهمة السودان بصورة كبيرة من 80% الي 56% (عبد العزيز، 2012).

شملت الدراسة الحالية جهداً لمحاولة الوقوف على أسباب هذا التدهور في الإنتاج. ولكن على غير ما كان متوقفاً، جاءت إفادات المبحوثين بأن إنتاج الصمغ لم ينقص في الثلاث سنوات الأخيرة (الجدول 18). حيث أن 91% من المنتجين يرون بأن الإنتاجية في الآونة الأخيرة لم تنقص. وأيضاً وضح

تحليل لكرث لقياس مستوى الإنتاج والتسويق خلال السنوات الاخيرة كما ورد في الجدول (19) بوحود رضاء تام من المنتجين. بل أفادوا أنه وبزيادة الإنتاج زاد الدخل وذلك حسب الجدول (16) الخاص بمستوى دخل المبحوثين الذين يعملون في حرفة الصمغ العربي، حيث وضح أكثر من 79% بتحسن دخلهم والوضع المعيشي.

هذا التناقض الظاهري في النتائج دفع الدارس لبذل مزيد من الجهد والإستقصاء لفهم الظاهرة وتوصل إلى حقيقة أن التباين في النتائج إنما نتج عن إختلاف مصادر المعلومات ووجهة نظر الجهات المختلفة.

أولاً: المصدر الذي يقول بتذبذب وتدني إنتاج الصمغ العربي خاصة في فترة السبعينيات والثمانينات إلى الالفية الثالثة هي المعلومات الصادرة من القنوات الرسمية مثل الجمارك والهيئة القومية للغابات وصوامع الغلال والإتحادات الخاصة بالصمغ. ومن المعلوم بأن هذه الجهات الرسمية إنما تتداول الأرقام الرسمية. وأيضاً من المعلوم بأن الموقع الجغرافي للسودان وقصور السياسات التشجيعية ساعد على التهريب وبرزت عدد من الدول ضمن قوائم الدول المصدرة للصمغ العربي ومعظمها غير منتج للصمغ العربي.

ثانياً: المصدر الآخر هم المنتجون وجمعيات المنتجين والذين يقولون بعدم تدني إنتاج الصمغ. وقد إتضح بأن هذه الفئة إنما تتحدث عن المستوى المحلي (مستوى الحقل). ولكن بالطبع لا يتم تسويق كل الكميات المنتجة عبر القنوات الرسمية، بل الحقيقة هي أن كميات معتبرة منها تصل إلى الأسواق العالمية من خلال بوابة التهريب.

## 5.4 جمعيات المنتجين

### 1.5.4 مشاركة المبحوثين في جمعيات المنتجين

الجدول رقم (21) يدل على أن المجتمع المحلي شيكان وام روابه يحتاجون إلى المزيد من التوعية الارشادية في مجال المشاركة في الأنشطة الإجتماعية، وذلك أن حوالي 61% من المبحوثين كانت مشاركتهم في أنشطة جمعيات المنتجين محدودة.

جدول رقم (21): توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى المشاركة في جمعيات المنتجين

%	التكرار	مستوى مشاركتك في جمعيات المنتجين
17	17	ضعيفة جدا
11	11	ضعيفة
33	33	لحد ما
35	35	عالية
4	4	عالية جدا
100	100	المجموع

المصدر: المسح الإجتماعي، 2022م

## 2.5.4 النشاط داخل الجمعية

جدول رقم (22): إختبار ليكرت للوقوف على طبيعة النشاط داخل الجمعية

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	اقتصادي	**2.0	1
2	إجتماعي	*2.7	5
3	صحي	**2.3	2
4	بنا علاقات	**2.4	4
5	أمن غذائي	**2.3	3
المتوسط الكلي للمحور		**2.4	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة: عدم

رضا\*\*



### 3.5.4 أنشطة الجمعية في مجال الإنتاج والتسويق

جدول رقم (23): إختبار ليكرت لقياس مستوى الأنشطة التي تقدمها الجمعية في مجال الإنتاج

والتسويق

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	الأنشطة التدريبية	**2.1	1
2	الأنشطة الخاصة بالتمويل	**2.1	5
3	الأنشطة التوعوية	**2.4	2
4	أنشطة تطوير عمليات الفرز	**2.2	4
5	أنشطة تطوير عمليات التخزين	**2.1	3
المتوسط الكلي للمحور		**2.2	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة: عدم

رضا\*\*

#### 4.5.4 العلاقة بين المشاركة في الجمعيات وإنتاج وتصنيع الصمغ العربي

من خلال الجدول (24) يتضح ان مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين ليس لها علاقة معنوية بالإنتاج حيث كانت الفروقات للمبحوثين معنوية تحت مستوى معنوية (0.643). بمعنى ان اختلاف مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين لم يكن له أثر على إنتاج الصمغ العربي.

جدول رقم (24): إختبار كأي لقياس العلاقة بين المشاركة في جمعيات المنتجين وإنتاج الصمغ العربي

المجموع	المشاركة في جمعيات المنتجين وإنتاج الصمغ العربي					العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا					
12	0	7	4	1	0	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
12.0%	0.0%	13.0%	10.8%	33.3%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
18	1	7	9	1	0	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
18.0%	20.0%	13.0%	24.3%	33.3%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
25	0	14	10	1	0	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
25.0%	0.0%	25.9%	27.0%	33.3%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
45	4	26	14	0	1	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
45.0%	80.0%	48.1%	37.8%	0.0%	100.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
100	13	51	29	6	1	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والإنتاج	المجموع	عضو	مكتب تنفيذي	مشاركة الجمعيات المنتجين

مستوى المعنوية 0.643.

ومن خلال الجدول (25) يتضح أن مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين ليس لها علاقة معنوية بتسويق الصمغ العربي حيث كانت الفروقات للمبحوثين معنوية تحت مستوى معنوية (0.912) بمعنى أن اختلاف مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين لم يؤثر في عمليات تسويق الصمغ العربي.

جدول رقم (25): إختبار كأي لقياس العلاقة بين المشاركة في الجمعيات وتسويق الصمغ العربي

المجموع	المشاركة في جمعيات المنتجين وتسويق الصمغ العربي							
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
12	0	9	2	1	0	المجموع	عضو	مشاركة الجمعيات
12.0%	0.0%	17.6%	6.9%	16.7%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والتسويق	مكتب تنفيذي	
18	2	9	6	1	0	المجموع	عضو	المنتجين
18.0%	15.4%	17.6%	20.7%	16.7%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والتسويق	نشط	
25	4	12	7	2	0	المجموع	عضو	لا انتمى
25.0%	30.8%	23.5%	24.1%	33.3%	0.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والتسويق	عادي	
45	7	21	14	2	1	المجموع	لا انتمى	
45.0%	53.8%	41.2%	48.3%	33.3%	100.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والتسويق		
100	13	51	29	6	1	المجموع	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين المشاركة في الجمعيات والتسويق		

مستوى المعنوية 0.912.

في هذه الفقرة سوف تتم مناقشة موضوع تنظيم صغار المنتجين في جمعيات المنتجين ومساهمة ذلك في تعضيد دور الإرشاد بالمنطقة.

حسب تحليل مربع مربع كأي والذي يستخدم للمقارنة بين القيمة الناتجة بمستوى المعنوية (مستوى معنوية 0.05). في حالة أن تكون القيمة أقل من مستوى المعنوية نقر بوجود علاقة (إرتباط) ذات دلالة احصائية. وقد كشفت الدراسة عن ما يلي:

1. العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية وإنتاج الصمغ، حيث إتضح من الجدول (33) بأن مستوى المشاركة الإجتماعية ليس له علاقة ذات دلالة معنوية بالإنتاج، بمعنى أن مستوى المشاركة الإجتماعية لم يؤثر على إنتاج الصمغ العربي.

2. العلاقة بين مستوى المشاركة الإجتماعية وتسويق الصمغ. حسب تحليل مربع مربع كأي في الجدول (34) كانت الفروقات تحت مستوى معنوية 0.590، بمعنى أن مستوى المشاركة الإجتماعية لم يؤثر على عملية تسويق الصمغ العربي.

3. العلاقة بين المشاركة في جمعيات المنتجين وإنتاج الصمغ العربي. حيث كشفت الدراسة بعدم وجود علاقة معنوية بالإنتاج، حيث كانت الفروقات للمبحوثين معنوية تحت مستوى 0.643، بمعنى أن إختلاف مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين لم يكن له أثر على إنتاج الصمغ العربي بالمنطقة.

4. العلاقة بين المشاركة في جمعيات المنتجين وتسويق الصمغ العربي. حسب تحليل مربع مربع كأي في الجدول (36)، يتضح بأن مستوى المشاركة في جمعيات المنتجين ليس له علاقة

بعملية التسويق، حيث كانت الفروقات للمبحوثين تحت مستوى معنوية 0.912، بمعنى أن مستوى المشاركة لم يؤثر في عملية تسويق الصمغ العربي.

وبصفة عامة كشفت الدراسة بأن مشاركة معظم المنتجين في الأنشطة الإجتماعية كانت محدودة وبالتالي لم يكن لها أثر واضح في عمليات الإنتاج والتسويق، وقد يعود ذلك أيضاً إلى محدودية إمكانات الجمعيات وكون غالبية العمليات تتم خارج إطار تلك الجمعيات.

## 6.4 أنشطة الجهاز الإرشادي

### 1.6.4 مدخل

في هذه الفقرة سوف تتم مناقشة الأنشطة التي يتم تنفيذها عن طريق الجهاز الإرشادي في المنطقة لإيصال الحزم التقنية الحديثة لزيادة إنتاج وإنتاجية الصمغ العربي. فالإرشاد هو خدمة من الخدمات التي تقدم للزراع عن طريق التعليم من أجل التطوير المعرفي ونقل التكنولوجيا لزيادة الإنتاج وتحسين الوضع المعيشي لسكان الريف.

## 2.6.4 التدريب

### 1.2.6.4 مجالات التدريب المقدم

الهيئة القومية للغابات ومنظمة الفاو لهم دور كبير في عملية توفير شتول الشهاب والتدريب وخاصة التدريب في الطق عن طريق السونكي بدل الفأس وذلك لان السونكي يصل الاماكن البعيدة في الشجرة ويزيل اللحاء فقط ولا يتأثر الخشب بهذه العملية وأيضاً التوصية على إستخدام جوانات الخيش بدلا عن جوانات البلاستيك في التسويق لسهولة وصول التهوية للصمغ منعا لإلتصاق الصمغ مع بعض من أجل الحفاظ على خواصه.

في هذه الدراسة ووفقاً للجدول (26) إتضح بأن الإرشاد له دور إيجابي كبير في زيادة المعارف والمهارات والاتجاهات.

جدول رقم (26): إختبار ليكرت لقياس مجالات التدريب المقدم من الارشاد الزراعي

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	مجال زيادة المعارف (نظري)	*2.6	2
2	مجال تطوير المهارات (عملي)	*2.5	1
3	مجال تعديل الاتجاهات (وجداني)	*2.7	3
المتوسط الكلي للمحور		*2.6	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*، النتيجة:

رضا\*

#### 2.2.6.4 علاقة مستوى التدريب بالإنتاج والتسويق

كشفت تحليل مربع كاي في الجدول (26) بخصوص علاقة مستوى التدريب بالإنتاج، بأن التدريب ليس له علاقة معنوية بعملية إنتاج الصمغ العربي بمنطقة الدراسة، حيث كانت الفروقات تحت مستوى معنوية 0.072. وكذا أكد تحليل مربع كاي في الجدول (28) بخصوص علاقة مستوى التدريب بالتسويق، بأن التدريب ليس له علاقة معنوية بعملية تسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة (مستوى معنوية 0.218). ومن المرجح بأن ضعف علاقة التدريب بعملية إنتاج وتسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة يعود للخبرة التي يتميز بها منتج الصمغ العربي والتي تم إكتسابها عبر سنوات عدة مقارنة بمحدودية الخبرة والمواد الإرشادية المقدمة بواسطة الجهاز الإرشادي.

جدول رقم (27): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى التدريب والانتاج

المجموع	مستوى التدريب والإنتاج					العدد	العلاقة بين التدريب والإنتاج	مستوى التدريب
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
19	0	15	2	2	0	19.0%	0.0%	ضعيف جدا
26	1	16	9	0	0	26.0%	20.0%	ضعيف
38	3	15	18	1	1	38.0%	60.0%	إلى حد ما
14	0	8	6	0	0			

14.0%	0.0%	14.8%	16.2%	0.0%	0.0%	العلاقة بين التدريب والإنتاج	عالي
3	1	0	2	0	0	العدد	عالي جدا
3.0%	20.0%	0.0%	5.4%	0.0%	0.0%	العلاقة بين التدريب والإنتاج	
100	5	54	37	3	1	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين التدريب والإنتاج	
مستوى المعنوية 0.072.							



جدول رقم (28): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى التدريب وتسويق الصمغ

العربي

المجموع	مستوى التدريب والتسويق					العدد	العلاقة بين التدريب والتسويق	مستوى التدريب
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
19	4	7	5	3	0		ضعيف جدا	مستوى التدريب
19.0%	30.8%	13.7%	17.2%	50.0%	0.0%			
26	0	16	9	0	1		ضعيف	
26.0%	0.0%	31.4%	31.0%	0.0%	100.0%			
38	5	19	13	1	0		إلى حد ما	
38.0%	38.5%	37.3%	44.8%	16.7%	0.0%			
14	3	7	2	2	0		عالي	
14.0%	23.1%	13.7%	6.9%	33.3%	0.0%			
3	1	2	0	0	0		عالي جدا	
3.0%	7.7%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%			
100	13	51	29	6	1		المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

مستوى المعنوية 218.

#### 3.2.6.4 طبيعة الإعداد للدورات التدريبية

لعب الإرشاد دوراً رائداً بإختيار المدربين وفي إختيار زمان ومكان ومدة الدورات ونالت رضا المنتجين وفقاً للجدول (28).

جدول رقم (29): إختبار ليكرث لقياس طبيعة الإعداد للدورات التدريبية

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	الترحيل	*2.7	5
2	اعداد مكان انعقاد الدورة التدريبية	*2.5	2
3	زمن انعقاد الدورة التدريبية	**2.4	1
4	مدة انعقاد الدورة التدريبية	*2.6	4
5	كفاءة المدربين	*2.5	3
المتوسط الكلي للمحور		*2.7	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*، النتيجة:

#### رضا\*

في هذه الفقرة سوف تتم مناقشة الأنشطة التي يتم تنفيذها عن طريق الجهاز الإرشادي في المنطقة لإيصال الحزم التقنية الحديثة لزيادة إنتاج وإنتاجية الصمغ العربي.

الإرشاد هو خدمة من الخدمات التي تقدم للزراع عن طريق التعليم من أجل التطوير المعرفي ونقل التكنولوجيا لزيادة الإنتاج وتحسين الوضع المعيشي لسكان الريف. وفي هذه الدراسة إتضح بأن الإرشاد له دور كبير حسب تحليل لكرث في الجداول (23، 24، 25، 26) وذلك من خلال التدريب على عمليات الطق والجمع والتسويق ونال رضا المنتجين حسب الجدول (23). وأيضاً كان للإرشاد

دور إيجابي في زيادة المعارف والمهارات والاتجاهات وفقاً للجدول (24). هذا، إضافةً لأن الإرشاد لعب دوراً رائداً بإختيار المدربين وفي إختيار زمان ومكان ومدة الدورات ونال رضا المنتجين حسب تحليل لكرت في الجدول (25).

من ناحية، وضحت المقابلات مع المرشدين بأن الوضع الذي يعمل فيه المرشد غير جيد فيما يختص بتوفير المعينات التي تتمثل في وسائل الحركة والحوافز وادوات التدريب. إضافةً لحقيقة أن عدد المرشدين والتدريب المقدم لهم غير كاف. ومن الجانب الآخر، كشفت الدراسة عن ضعف مشاركة ومساهمة الجهات الحكومية والمنظمات الاقليمية والدولية والشركات في دعم البرامج الارشادية والتي وصفها المرشدون بأنها "لم تكن بالقدر المطلوب".

### 3.6.4 الزيارات

#### 1.3.6.4 علاقة مستوى الزيارات بإنتاج وتسويق الصمغ العربي

عن العلاقة بين مستوى الزيارات والإنتاج، كشف تحليل مربع كاي في الجدول (29) بأن التباين في عدد الزيارات لم يكن له أثر على زيادة إنتاج الصمغ العربي بمنطقة الدراسة (مستوى معنوية 0.178). وكذا وضح تحليل مربع كاي في الجدول (31) بخصوص العلاقة بين مستوى الزيارات والتسويق، بأن التباين في عدد الزيارات ليس لها علاقة معنوية بالتسويق حيث كانت الفروقات للمبحوثيين تحت مستوى معنوية (0.125). بمعنى ان اختلاف مستوى الزيارات لم يكن له أثر على عملية تسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة.

جدول رقم (30): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى الزيارات و انتاج الصمغ

العربي

المجموع	مستوى الزيارات والإنتاج					العدد	العلاقة بين الزيارات والإنتاج	مستوى الزيارات
	عالية جدا	عالية	أحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
38	1	27	8	1	1	العدد	ضعيف جدا	بين
38.0%	20.0%	50.0%	21.6%	33.3%	100.0%	العلاقة بين الزيارات والإنتاج		
31	1	14	14	2	0	العدد	ضعيف	بين
31.0%	20.0%	25.9%	37.8%	66.7%	0.0%	العلاقة بين الزيارات والإنتاج		
26	2	10	14	0	0	العدد	إلى حد ما	بين
26.0%	40.0%	18.5%	37.8%	0.0%	0.0%	العلاقة بين الزيارات والإنتاج		
5	1	3	1	0	0	العدد	عالي	بين
5.0%	20.0%	5.6%	2.7%	0.0%	0.0%	العلاقة بين الزيارات والإنتاج		
100	5	54	37	3	1	العدد	عالي جدا	بين
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين		

						الزيارات والإنتاج		
38	1	27	8	1	1	العدد	المجموع	
38.0%	20.0%	50.0%	21.6%	33.3%	100.0%	العلاقة بين الزيارات والإنتاج		
مستوى المعنوية 178.								

جدول رقم (31): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى الزيارات وتسويق الصمغ

العربي

المجموع	مستوى الزيارات والتسويق					العدد	العلاقة بين الزيارات والتسويق	ضعيف جدا
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
38	5	19	10	3	1	العدد	العلاقة بين الزيارات والتسويق	ضعيف جدا
38.0%	38.5%	37.3%	34.5%	50.0%	100.0%			
31	2	19	9	1	0	العدد	العلاقة بين الزيارات والتسويق	ضعيف
31.0%	15.4%	37.3%	31.0%	16.7%	0.0%			
26	3	12	10	1	0	العدد	العلاقة بين الزيارات والتسويق	إلى حد ما
26.0%	23.1%	23.5%	34.5%	16.7%	0.0%			
5	3	1	0	1	0	العدد		

5.0%	23.1%	2.0%	0.0%	16.7%	0.0%	العلاقة بين الزيارات والتسويق	عالي
100	13	51	29	6	1	العدد	عالي جدا
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين الزيارات والتسويق	
38	5	19	10	3	1	العدد	المجموع
38.0%	38.5%	37.3%	34.5%	50.0%	100.0%	العلاقة بين الزيارات والتسويق	
مستوى المعنوية 125.							

#### 4.6.4 التمويل

##### 1.4.6.4 تمويل العملية الإنتاجية

يعتبر توفر التمويل في الزمان والمكان المحددين من أهم عوامل نجاح موسم إنتاج الصمغ العربي. وفي هذا الإطار يلعب الجهاز الإرشادي على حث الجهات الممولة لتوفير التمويل اللازم لعمليات طق وجمع وتسويق الصمغ. وقد وضع الجدول (31) عن رضا المنتجين عن جهود المرشدين لتمويل عمليات إنتاج وتسويق الصمغ العربي.

جدول رقم (32): إختبار ليكرث لقياس مستوى الرضا عن تمويل العملية الإنتاجية

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	عمليات طق الصمغ العربي	*3.0	1
2	عمليات جمع الصمغ العربي	*3.1	2
3	عمليات تسويق الصمغ العربي	*3.1	3
المتوسط الكلي للمحور		*3.0	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*، النتيجة:

رضا\*

#### 2.4.6.4 العلاقة بين مستوى التمويل وإنتاج وتسويق الصمغ العربي

من خلال الجدول (32) يتضح ان التمويل له علاقة معنوية بالإنتاج حيث كان الفرق المعنوي عالي

جدا (001)، بمعنى ان مستوى التمويل كان له أثر في رفع كفاءة انتاج الصمغ العربي.

جدول رقم (33): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى التمويل وإنتاج الصمغ العربي

المجموع	مستوى التمويل وإنتاج الصمغ العربي					العلاقة بين مستوى التمويل والإنتاج	
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا		
14	0	10	4	0	0	العدد	ضعيف جدا
14.0%	0.0%	18.5%	10.8%	0.0%	0.0%		
16	0	11	4	1	0	العدد	ضعيف
16.0%	0.0%	20.4%	10.8%	33.3%	0.0%		
28	0	13	13	1	1	العدد	إلى حد ما
28.0%	0.0%	24.1%	35.1%	33.3%	100.0%		
32	1	17	14	0	0	العدد	عالي
32.0%	20.0%	31.5%	37.8%	0.0%	0.0%		
10	4	3	2	1	0	العدد	عالي جدا
10.0%	80.0%	5.6%	5.4%	33.3%	0.0%		
100	5	54	37	3	1	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
مستوى المعنوية 0.001.							



ومن خلال الجدول (33) يتضح ان التمويل له علاقة معنوية بالتسويق حيث كان الفرق المعنوي عالي

جدا (003)، بمعنى ان مستوى التمويل كان له أثر في رفع كفاءة تسويق الصمغ العربي.

جدول رقم (34): إختبار كأي لقياس مستوى معنوية العلاقة بين مستوى التمويل وتسويق الصمغ العربي

المجموع	مستوى التمويل وتسويق الصمغ العربي					العدد	العلاقة بين التمويل والتسويق	مستوى التمويل
	عالية جدا	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جدا			
14	1	8	3	2	0	العدد	ضعيف جدا	مستوى التمويل
14.0%	7.7%	15.7%	10.3%	33.3%	0.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		
16	2	11	2	1	0	العدد	ضعيف	
16.0%	15.4%	21.6%	6.9%	16.7%	0.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		
28	2	13	10	3	0	العدد	إلى حد ما	
28.0%	15.4%	25.5%	34.5%	50.0%	0.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		
32	3	19	10	0	0	العدد	عالي	
32.0%	23.1%	37.3%	34.5%	0.0%	0.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		
10	5	0	4	0	1	العدد	عالي جدا	
10.0%	38.5%	0.0%	13.8%	0.0%	100.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		
100	13	51	29	6	1	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العلاقة بين التمويل والتسويق		

مستوى المعنوية 003.

## 5.6.4 تقييم الخدمات الإرشادية المقدمة

### 1.5.6.4 مستوى الخدمات الإرشادية

جدول رقم (35): إختبار ليكرت لقياس مستوى الخدمات الإرشادية المقدمة

م	البند	الدرجة	ترتيب
1	عمليات طق الصمغ	*3.4	1
2	عمليات جمع الصمغ	*3.6	5
3	عمليات تسويق الصمغ	*3.3	2
4	اخرى	*3.0	4
المتوسط الكلي للمحور		*3.3	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة:

رضا\*

#### 2.5.6.4 مستوى الإستفادة من الخدمات الإرشادية

جدول رقم (36): إختبار ليكرت لقياس مستوى الإستفادة من الخدمات الإرشادية

م	البند	الدرجة	ترتيب
1	عمليات طق الصمغ	*3.1	1
2	عمليات جمع الصمغ	*3.2	2
3	عمليات تسويق الصمغ	*3.2	3
المتوسط الكلي للمحور		*3.2	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة:

رضا\*

#### 3.5.6.4 مدى الرضا عن الخدمات الإرشادية المقدمة

جدول رقم (37): إختبار ليكرت لقياس مستوى الرضا من الأنشطة المقدمة بواسطة الإرشاد

والجمعيات

م	البنود	الدرجة	ترتيب
1	الارشاد في المنطقة	2.0**	2
2	أثر المرشدين في التوعية ونشر القنوات بالمنطقة	2.1**	3
3	أثر المرشدين في زيادة انتاج وتسويق الصمغ العربي	2.1**	4
4	أثر جمعيات المنتجين في زيادة انتاج وتسويق الصمغ العربي	1.8**	1
المتوسط الكلي للمحور		2.0**	

المصدر: التحليل الاحصائي، 2022م

(2.5 هي متوسط المرجح) أكثر من 2.5 = رضا \* وأقل من 2.5 = عدم الرضا \*\*, النتيجة:

عدم رضا\*\*

## 7.4 إختبار مربع كأي

يستخدم مربع كأي لحساب القيمة الإحتمالية بالنسبة للمعنوية في حالة استخدامه للإستقلالية، ويمكن المقارنة بين القيمة الإحتمالية ومستوى المعنوية المحدد للإختبار، فإذا كانت القيمة الإحتمالية اصغر من مستوى المعنوية نرفض فرضية العدم، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة احصائية او علاقة ذات دلالة معنوية احصائيا.

جدول رقم (38): إختبار مربع كأي لمعرفة العلاقات بين الأنشطة وعمليات إنتاج وتسويق الصمغ

مستوى المعنوية	البند
<sup>NS</sup> 0.072	- علاقة التدريب كنشاط وإنتاج الصمغ العربي
<sup>NS</sup> 0.218	- علاقة التدريب وتسويق الصمغ العربي
<sup>NS</sup> 0.178	- علاقة مستوى الزيارات وإنتاج الصمغ العربي
<sup>NS</sup> 0.125	- علاقة مستوى الزيارات والتسويق
*0.001	- علاقة مستوى التمويل والإنتاج
*0.003	- علاقة مستوى التمويل والتسويق
<sup>NS</sup> 0.229	- علاقة مستوى المشاركة الإجتماعية والإنتاج
<sup>NS</sup> 0.590	- علاقة مستوى المشاركة الإجتماعية والتسويق
<sup>NS</sup> 0.643	- علاقة العضوية في جمعيات المنتجين وإنتاج الصمغ العربي
<sup>NS</sup> 0.912	- علاقة العضوية في جمعيات المنتجين والتسويق

المصدر: التحليل الإحصائي، 2022م

NS = لا توجد علاقة إحصائية عند مستوى (0.05). \* = توجد علاقة إحصائية عند مستوى (0.05).

## 8.4 الجهاز الإرشادي والتنمية المستدامة

دائماً ما يسعى القائمون على أمر الجهاز الإرشادي لتحقيق تنمية مستدامة في المناطق التي ينشطون بها من خلال العمل الدؤوب في أوساط كافة شرائح المجتمع مع التركيز على الشرائح الريفية والمتسمة بالهشاشة. في الفقرة التالية سيتم مناقشة مدى نجاح الجهاز الإرشادي في تحقيق اهدافه نحو التنمية المستدامة وزيادة الدخل لصغار المنتجين بالمنطقة.

كان للإرشاد دور ووجود كبير في المنطقة، ونسبةً لعدم كفاية عدد المرشدين في المنطقة تم الإستعانة ببعض أساتذة جامعة كردفان المتخصصون في هذا المجال وعدد من الموظفين الذين يعملون في الهيئة القومية للغابات.

أفاد عدد كبير من المنتجين بوجود المرشدين الدائم في الحقول والاحياء والسوق وتنظيمهم للدورات التدريبية. وفي هذا الإطار، نظم الإرشاد عدد من الدورات في طق وجمع وتسويق الصمغ العربي. هذا بالإضافة إلى دورهم الملموس في إحداث أثر عظيم في إقناع السلطات في تثبيت سعر تركيزي يعلن له قبل بداية الموسم. وحسب إختبار لكرت لقياس مستوى الخدمات الإرشادية في الطق والجمع والتسويق الوارد في الجدول (22) فقد كانت النتيجة الرضا التام.

في حين كشف تحليل مربع كأي في الجدول (27) بخصوص علاقة مستوى التدريب بالإنتاج، بأن التدريب ليس له علاقة معنوية بعملية إنتاج الصمغ العربي بمنطقة الدراسة، حيث كانت الفروقات تحت مستوى معنوية 0.072. وكذلك أكد تحليل مربع كأي في الجدول (28) بخصوص علاقة مستوى التدريب بالتسويق، بأن التدريب ليس له علاقة معنوية بعملية تسويق الصمغ العربي بمنطقة

الدراسة (مستوى معنوية 0.218). ومن المرجح بأن ضعف علاقة التدريب بعملية إنتاج وتسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة يعود للخبرة التي يتميز بها منتج الصمغ العربي والتي تم إكتسابها عبر سنوات عدة مقارنة بمحدودية الخبرة والمواد الإرشادية المقدمة بواسطة الجهاز الإرشادي. وعن العلاقة بين مستوى الزيارات والإنتاج، كشف تحليل مربع كأي في الجدول (29) بأن التباين في عدد الزيارات لم يكن له أثر على زيادة إنتاج الصمغ العربي بمنطقة الدراسة (مستوى معنوية 0.178). وكذا وضح تحليل مربع كأي في الجدول (30) بخصوص العلاقة بين مستوى الزيارات والتسويق، بأن التباين في عدد الزيارات لم يكن له أثر على عملية تسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة.

كنتيجة منطقية، كشف تحليل مربع كأي بالجدول (31) بخصوص العلاقة بين مستوى التمويل والإنتاج، بأن مستوى التمويل كان له أثر كبير في دفع كفاءة إنتاج الصمغ العربي (بمستوى معنوية 0.001). وفي نتيجة مشابهه، أفاد تحليل مربع كأي في الجدول (32) بخصوص علاقة مستوى التمويل بعملية تسويق الصمغ العربي بمنطقة الدراسة بوجود علاقة معنوية (بمستوى معنوية 0.003)، بمعنى أن مستوى التمويل كان له أثر واضح جداً في رفع كفاءة تسويق الصمغ العربي.

## الباب الخامس

### ملخص النتائج، الخاتمة والتوصيات

#### 1.5 ملخص النتائج

- الغالبية العظمى من المبحوثين الذكور بنسبة 85% وهذا قد يعود للظروف القاسية المصاحبة لإنتاج الصمغ العربي.
- حوالي نصف المبحوثين كبار في السن نسبياً (أكثر من 40 سنة)
- الغالبية العظمى من المبحوثين متعلمين بنسبة وصلت إلى 99%.
- من جانب، أبرزت التقارير الرسمية حقيقة تذبذب وانخفاض إنتاج الصمغ العربي في السودان خلال فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين.
- مشاركة المبحوثين في الأنشطة الإجتماعية وأنشطة الجمعيات كانت محدودة وضعيفة.
- كان للهيئة القومية للغابات ومنظمة الفاو دور كبير في عملية توفير شتول الشهاب والتدريب وخاصة التدريب في الطق عن طريق السونكي بدل الفأس.
- أظهرت الدراسة رضا المبحوثين عن الخدمات الإرشادية المقدمة بواسطة الجهاز الإرشادي في مجالات طق، جمع، وتسويق الصمغ العربي.
- كان للمرشد دور جيد في حث ومساعدة المنتج على اخذ التمويل لعمليات الصمغ المتمثلة في (طق جمع تسويق) وايضا ضرورة حماية وتشجيع المنتج بعمل سعر تركيزي قبل الموسم.
- أبرزت الدراسة حقيقة ضعف علاقة التدريب المقدم بواسطة المرشدين بعمليات إنتاج وتسويق الصمغ العربي.



- بيئة العمل بالنسبة للمرشدين غير مشجعة وذلك من ناحية توفير المعينات التي تتمثل في وسائل الحركة والحوافز والتدريب.
- وضحت الدراسة بأن مستوى التمويل كان له الأثر الأكبر في رفع كفاءة إنتاج وتسويق الصمغ العربي.

## 2.5 التوصيات

وعليه خرجت الدراسة بالتوصيات التالية:

1. على جمعيات المنتجين أصحاب المصلحة العمل على تهيئة بيئة إنتاج محفزة وذلك لتشجيع الشباب والنساء لولوج هذه المهنة. حيث أن ولوج النساء للحرفة سيزيد من كفاءة الإنتاج والتسويق حيث أن النساء يتميزن بالصبر والدقة ومساهمة المرأة في الأنشطة الزراعية معروفة. وأيضاً ولوج الشباب الحرفة تجعلها أكثر حيويةً وذلك لقدرتهم الفائقة على الإستيعاب ولقدرة الشباب على العمل والتطوير وإدخال الحداثة والتقنية ضمن عمليات الإنتاج والتسويق.
2. العمل على إدخال مادة عن إنتاج الصمغ العربي بالمراحل التعليمية لغرس روح حب هذه الشجرة والحرفة في أوساط الجيل الناشئ على إعتبار الصمغ العربي من السلع الإستراتيجية.
3. الإستفادة من إرتفاع نسبة المتعلمين بالمنطقة لنشر التقانات الحديثة وبالتالي ترقية وتجويد عمليات إنتاج وتسويق الصمغ العربي.
4. الإهتمام بمكافحة عمليات تهريب الصمغ العربي وذلك من خلال التوعية للمزارعين والتجار وتكثيف الدور الرقابي .
5. دعم وتقوية جمعيات منتجي الصمغ العربي لتكون جاذبة لصغار المنتجين وذلك من خلال تقديم الحوافز والإعفاءات عبر الجمعيات لتشجيع صغار المنتجين للإرتباط بجمعياتهم بالدعم المباشر بين المواطنين وشركات التصدير.
6. الارشاد الزراعي له دور فعال في الزراعة وكذلك لا بد ان يكون للارشاد الزراعي دور فعال في مجال الصمغ العربي وخاصة مع الجمعيات وان يكون هنالك دعم مباشر للارشاد في

مجال التدريب وتدريب المزارعين علي التقانات الحديثة في الطق والجمع والتخزين والتسويق  
وان يشارك الشباب بصورة فعالة في ذلك

7. يجب على الدولة ان تعمل على حماية قطاع الصمغ العربي بإعفاء الرسوم والجبايات  
والضرائب والعمل على ربط المنتجين بالسوق العالمي وتشجيع البنوك في التمويل في مجال  
الانتاج والتسويق.

8. العمل على عقد ورش عمل دورية عن الإنتاج والتسويق بمشاركة الدولة والمنتجين  
والمصنعين والمروجين والمستهلكين.

9. التخطيط الاستراتيجي يجب ان تكون هنالك خطة قصيرة المدى ومتوسطة وطويلة خاصة في  
مجالى الانتاج والتسويق وان تتم مشاركة كل الفئات في ورش عمل متقدمةحتي تكون هنالك  
استدامة في الانتاج والتسويق والذي سوف يكون له اثر كبير في الدخل القومي

## المراجع

- إبراهيم، فنديل (2006). التسويق الداخلي والخارجي للصبغ العربي. ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الصبغ العربي في السودان (الماضي، الحاضر، المستقبل) - القاعة الخضراء - الخرطوم.
- أبو حديد، فريد أيمن (2010). التغيرات المناخية وأثرها على قطاع الزراعة في مصر وكيفية مواجهتها. الإدارة العامة للثقافة الزراعية، نشرة فنية رقم 9.
- أبو حطب، فؤاد وأمال صادق (2002). علم النفس التربوي. (ط.6)، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- أبوزيد، ابو مسلم علي شحاته (2014). دور البرامج الإرشادية الزراعية في مواجهة المخاطر الزراعية. المؤتمر الثاني عشر للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي تحت عنوان: "دور الإرشاد الزراعي في مواجهة المخاطر التي تواجه قطاع الزراعة"، خلال الفترة من 11-2014/12/14م، القاهرة.
- البنك الدولي (2007). مذكرة عن سياسات تسويق وصادرات الصبغ العربي بالسودان.
- الخولي وزكي، حسن (1985م). الارشاد الزراعي والمجتمع الريفي. دار الكتب للطباعة والنشر - العراق.
- السنوسي، حسن الوديع (1998). الحركة التعاونية بالسودان تحت الحكم البريطاني - مجلة محاور ، المجلد الاول ، العدد الاول - مركز محمد عمر بشير للدراسات السودانية، جامعة امدرمان الاهلية- السودان.

- السيسي، شعبان (2003). أنماط السلوك القيادي وعلاقتها بالمهارات الاجتماعية لدى المدير المصري. مجلة البحوث الإدارية القاهرة.
- الشاذلي، فوزي عبد العزيز- منصور، محمود السيد عيسى - أحمد، موسى عبد العظيم - شحاتة، عماد عبد المسيح (2009). التركيب المحصولي المصري في ظل المخاطر والمتغيرات المحلية والدولية. مؤتمر نحو وضع سياسات جديدة للنهوض بالقطاع الزراعي في مصر. مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٤ أكتوبر، 2009م ، القاهرة.
- العادلي، احمد السيد (1973). اساسيات علم الارشاد. دار المطبوعات الجديدة، الاسكندرية، مصر.
- العتيبي، محمد الفاتح عبد الوهاب (2006). دور جديد للدولة في دعم التعاونيات الزراعية المنتجة "الجمعيات التعاونية لمنتجي الأصماغ الطبيعية نموذجاً"، ندوة دور تنظيمات المزارعين في ترقية الإنتاج تجربة إتحادات المزارعين وجمعيات منتجي الأصماغ الطبيعية، (مؤسسة النيل الأبيض برس - الهيئة القومية للغابات - إتحاد عام مزارعي السودان) قاعة إتحاد عام مزارعي السودان، الخرطوم ، 2006/9/7.
- القرعلي، حسن عبدالرحمن (2006). التخطيط الإرشادي لمواجهة مخاطر أنفلونزا الطيور، ندوة عن أزمة أنفلونزا الطيور بمركز الدعم الإعلامي بالإسماعيلية يوم 4-1-2006 ، الإسماعيلية.
- الماحي ، خلف الله الماحي (1988). دراسة تحليلية لإقتصاديات الصمغ العربي في السودان في الفترة من (1976 - 1986 م). رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة أمدرمان الإسلامية.

- المبارك، عثمان محمد (2017). نحو تحقيق معاملات تجارية عادلة في سوق الاصماغ. منتدى الفكر الاستراتيجي 2. الصمغ العربي الالهية الاستراتيجية والامنية. الاكاديمية العليا للدراسات الاستراتيجية والامنية. مركز البحوث والمعلومات. السودان - الخرطوم.
- الهيئة القومية للغابات (2012). تقرير. الخرطوم-السودان.
- بشير، أماني يوسف (2011). نشأة مدينة الأبيض وتاريخها وتطورها. الدراسات الأولية لتوثيق وتاريخ المدن السودانية. إشراف د. هويدا محمد آدم كلية الآداب - قسم الآثار جامعة الخرطوم. الحوار المتمدن- العدد: 3337 - 2011 / 4 / 15 - 17:38 المحور: مواضيع وابحاث سياسية.
- بنك السودان (2004). تقرير، الخرطوم.
- حسن، اميمة عبد المنعم عثمان (2011). مشاركة المرأة الريفية في تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم المشاريع التنموية واثرها في استدامتها وحدة مشروعات الدويم بمنظمة بلان سودان، بحث لنيل درجة الدكتوراه في الارشاد الزراعي والتنمية الريفية جامعة السودان كلية الدراسات الزراعية قسم الارشاد الزراعي.
- خالد، المطيري (2000). الذكاء الاجتماعي لدى المتفوقين دراسة استكشافية مقارنة بين الطلاب المتفوقين عقلياً وغير المتفوقين في المرحلة الثانوية بمدارس الكويت. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليج العربي، البحرين.
- خالد، منصور (2006). هل حققت شركة الصمغ العربي الأهداف التي من أجلها منحت الامتياز؟ ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الصمغ العربي في السودان (الماضي، الحاضر، المستقبل) - القاعة الخضراء - الخرطوم - 2006/9/7.

- سليمان، عبدالحميد الياس (2013). واقع التمويل المصرفي للقطاع الزراعي في السودان. مجلة مصرفية واقتصادية ربع سنوية تصدرها الإدارة العامة للبحوث والإحصاء بنك السودان المركزي العدد التاسع والستون - سبتمبر 2013م.
- سويلم، محمد نسيم على (1998). التخطيط والتقييم في الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الأزهر، القاهرة.
- سيد أحمد، محمد عبد الزازق (2005). تطبيقات اقتصاديات التنمية في تكوينات الجمعيات التعاونية بالسودان 1945م - 2005م، رسالة ماجستير (أكاديمية السودان للعلوم برامج البحوث والدراسات الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية). وزارة العلوم والتقانة + معهد الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية - الخرطوم.
- سيف الدين، ابو القاسم (2015). الصمغ العربي- مركز محمد عمر بشير- الخرطوم شركة مطابع السودان للعملة.
- شوقي، محمد كامل (2008). كتاب الصمغ العربي في السودان: الحال والمآل. الهيئة القومية للغابات - الخرطوم.
- صالح، حسن (2009). التغيرات المناخية ودور الإرشاد الزراعي في مجال الموارد المائية، ندوة الإرشاد الزراعي وتحديات الأمن الغذائي في ضوء التغيرات المناخية المرتقبة، مركز البحوث الزراعية، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، كلية الزراعة - جامعة القاهرة، 7 ديسمبر 2009م.
- صديق، عصام (2006). ورقة تعريفات الصمغ الخام والمصنع. ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الصمغ العربي في السودان (الماضي ، الحاضر ، المستقبل) - القاعة الخضراء - الخرطوم.

- عاجب، جابر الصادق (2008). اقتصاديات انتاج وتسويق الصمغ العربي في السودان، بحث لنيل درجة الدكتوراة في الاقتصاد الزراعي جامعة السودان، كلية الدراسات الزراعية قسم الاقتصاد الزراعي.
- عباس، إشراقة (2011). الصمغ العربي، سلعة عالمية نادرة و80 % من السودان. صحيفة الوسط البحرينية. العدد 3297 - الجمعة 16 سبتمبر 2011م الموافق 18 شوال 1432هـ.
- عبد الحليم، حنان كمال (2001). حاجة المنظمة الإرشادية الزراعية لمجال إدارة الأزمات والكوارث في البيئة الزراعية. مؤتمر أفاق وتحديات الإرشاد الزراعي في مجال البيئة، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، الجيزة.
- عبد الحميد، ناهد كمال (2012). الآثار السلبية للتغيرات المناخية وأضرار التحور الوراثي للكائنات الدقيقة. الصحيفة الزراعية، مجلد 67، اكتوبر 2012، الإدارة العامة للثقافة الزراعية، وزارة الزراعة، الدقي، مصر.
- عبدالرحمن، كمال (2020). تقرير السودان.. 7 مليار دولار تتبخر سنويا من عائدات الصمغ العربي، سكاى نيوز عربية، الخرطوم <https://www.skynewsarabia.com/business/1362589>
- عبدالعزيز، سوسن (2012). مسببات تدهور وتذبذب انتاج وتسويق الصمغ العربي في السودان خلال الفترة من 1970 -2010.
- عبدالقادر، عبدالمجد (2011). زيادة انتاج البلاد من الصمغ العربي إلي 47 ألف. المركز السوداني للخدمات الصحفية.
- علي، إبراهيم صديق (1981). اقتصاديات الزراعة العربية - المعهد العالي للتعاون الزراعي - القاهرة.



- علي، جمال محمد (2006). منتدى الجهد الرسمي والشعبي في معالجة قضايا النزوح. مدير إدارة التحرير والنشر بمركز دراسات المجتمع.
- عمر، أحمد محمد (2001). الإرشاد الزراعي المعاصر. مصر للخدمات العلمية، القاهرة.
- عووضة، الحاج مكي (1974). كتاب الصمغ العربي ومستقبله. الخرطوم
- فريحة، مجتبي (2015). الصمغ العربي والعوامل المؤثرة على إنتاجه ، ورقة عمل.
- فضل، محمد أحمد (2003). سياسات تسويق الصمغ العربي بالتطبيق علي شركة الصمغ العربي. رسالة ماجستير-جامعة امدرمان الاسلامية.
- كرامه، موسي محمد (1999). تجارة الصمغ العربي: إشكالات الحاضر وتحديات المستقبل. شركة الصمغ العربي - الخرطوم.
- كريم، ديلمون (2006). الحوار المتمدن - العدد: 1698 - 2006 / 10 / <http://www.rezgar.com/m.asp?i=14719>
- مجلة سودارس (2019). مقال، مُدن ومعالم -أم روابه - كردفان، نشر في [السودان اليوم](#) .
- مؤرشف من [الأصل](#) في 28 نوفمبر 2019. اطلع عليه بتاريخ 01 ديسمبر 2019.
- معروف، ابراهيم محمد خير (1977). الندوة القومية حول تعزيز دور الارشاد الزراعي في التنمية الزراعية المستدامة، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الجزائر.
- منظمة العمل الدولية (1995). "التعاونيات" مقتطف من البيان حول الهوية التعاونية، الذي اعتمده الجمعية العامة للاتحاد الدولي للتعاونيات، 1995 - منظمة العمل الدولية - مكتب العمل الدولي - الطبعة الأولى - جنيف - سويسرا.
- منظمة العمل الدولية (2003). تقرير عن الحركة التعاونية في جمهورية السودان. فرع التعاونيات "جنيف" ومكتب شمال أفريقيا "القاهرة".

- ميرغني، جعفر (2001). كتاب في معية رجال الغابات - الخرطوم
- هاله، أحمد الأمين (2008). الصادرات السودانية خلال 1995م - 2007م وأسواقها العالمية. تقرير قسم الترويج والدراسات - نقطة التجارة السودانية.
- هند، الامين (2019). الهشاب، قيمة بيئية وفائدة اقتصادية. تقرير الوكالة السودانية للأنباء (سونا) <https://suna-sd.net/read?id=269050>
- هيئة الجمارك السودانية (2019). تقرير تسويق صادر الصمغ العربي من السودان.
- يوسف، جعفر محمد (1986). التعاونيات الاستهلاكية في السودان ومعوقاتها الأساسية. بحث لنيل دبلوم معهد التخطيط القومي، القاهرة ، مصر.

### المراجع الانجليزية

- Abdul-Hadi, A.H., A.E. Mahmoud and H.M. AbdelWahab (2010). Effect of gum Arabic on coagulation system of albino rats. Int. J. Pharm. Tech. Res., 2:1762-1766.
- Azeez, O.S. (2005). Decolourization of gum Arabic using activated charcoal. Leonardo J. Sci., 7: 23-32.
- Badreldin, H.A., Z. Amal and B. Gerald (2008). Biological effects of gum Arabic: A review of some recent research. Food Chem. Toxicol., 47: 1-8. DOI:10.1016/j.fct.2008.07.001.
- Bwala, h. Musa (2015). The Role of Extension in Cooperative Management and Administration in Nigeria, from Research on Humanities and Social Sciences [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN (Paper) 2224-5766 ISSN (Online) 2225-0484 (Online) Vol.5, No.14, 2015.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology.

## الملحقات

### ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

قسم الارشاد الزراعي والتنمية الريفية

أخي منتج الصمغ العربي

أختي منتجة الصمغ العربي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين يديك استمارة استبيان مقدمة لجمع بيانات حول:

دور الارشاد الغابي في تطوير إنتاج وتسويق الصمغ العربي (الجمعيات التعاونية لمنتجي الصمغ العربي)

بولاية شمال كردفان - محليتي شيكان وأم روابه

الدراسة محاولة من الباحث لتطوير العمل الارشادي في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي كمحصول نقدي

رئيسي بالسودان ومساهمتم بملء هذه الاستمارة بمثابة مساهمة مقدرة لإنجاح هذا البحث . ونعدكم بان

البيانات والمعلومات الواردة فيها تعد سرية ولا تستخدم الا في أغراض الدراسة.

كما نعدكم بتمليكم النتائج التي سوف يصل إليها الباحث متى ما طلبتم ذلك

وفقنا الله وإياكم لما فيه خير البلاد والعباد

اولاً : البيانات الشخصية للمبحوثين :

1/النوع :

أنثي	ذكر

2/السن :

أقل من 20 سنة	من 20 سنة إلى 30 سنة	من 31 سنة إلى 40 سنة	من 41 سنة إلى 50 سنة	50 سنة فأكثر

3/ الحالة الاجتماعية

عازب	متزوج	مطلق	أرمل

4/ المؤهل العلمي :

أمي	خلوة	اساس	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي

5/ عدد أفراد الاسرة :

أقل من 3	4-5	6-8	9-11	12 -- 15	اكثر من 15

6/ عائل الاسرة

الاب	الام	أحد الأخوة	الاقارب	أخرى (حدد)

ما هو مستوى مشاركتكم في الانشطة الاجتماعية التالية ؟

الرقم	العبارات	عالية جداً	عالية	لحد ما	ضعيفة	ضعيفة جداً
7	الجمعيات التعاونية					
8	منظمات					
9	المراكز الاجتماعية					
10	الطرق الصوفية					
11	الاتحادات المهنية					
12	الأنشطة الثقافية بالمنطقة					
13	الأنشطة الرياضية					

الثانياً : البيانات الاقتصادية

14 / مصادر الدخل الرئيسية

الزراعة	الرعي	التجارة	الوظيفة	اعمال حرة	أخرى (حدد)

15 / مصادر الدخل الثانوية

الهبات	الاهل والاقارب	الزكاة	الاعمال الموسمية	دعم من جهة أخرى (حدد)

16 / متوسط مستوي الدخل الشهري (بالآلف الجنيه)

أقل من 7	7,5 - 10	10,5 - 15	أكثر من 15

**ثالثاً : إنتاج وتسويق الصمغ العربي**

17 / متي تقوم بعملية طق الأشجار؟

وقت آخر (حدد)	نهاية شهر أكتوبر	وسط شهر أكتوبر	بداية أكتوبر

ما هو مستوى الانتاج والتسويق للصمغ العربي خلال الثلاث مواسم الاخيرة من وجهة نظرك

ضعيف جداً	ضعيف ف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع التدرج ب	
					إنتاج الصمغ العربي خلال الثلاث مواسم الاخيرة	18
					تسويق الصمغ العربي خلال الثلاث مواسم الاخيرة	19
					العائد من إنتاج الصمغ العربي خلال الثلاث مواسم الاخيرة	20
					أثر العائد على تحسين الحالة المعيشية للأسرة	21

22 / العضوية في الجمعيات التعاونية لمنتجي الصمغ العربي

عضو مكتب تنفيذي	عضو نشط	عضو عادي	لا انتمي لجمعية

23/ حدد مستوى النشاط الذي تمارسه داخل الجمعية

طبيعة الأنشطة	عالي جداً	عالي	ضعيف	ضعيف جداً	لا امارس
23 إقتصادي					
24 إجتماعي					
25 صحي					
26 بناء علاقات					
27 أمن غذائي					
28 أخرى (حددها)					

24/ من وجهة نظرك ما هو مستوى الأنشطة التي تقدمها الجمعيات في مجال انتاج وتسويق الصمغ العربي  
جالات التالية :

طبيعة الأنشطة	ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جدا
29 الأنشطة التدريبية					
30 الأنشطة الخاصة بالتمويل					
31 الأنشطة التوعوية					
32 أنشطة تطوير عمليات الفرز					
33 أنشطة تطوير عمليات التخزين					
34 أخرى (حددها)					

رابعاً الارشاد الغابي :

25/من وجهة نظرك ما هو مستوى الخدمات الارشادية المقدمة في المجالات التالية :

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع النشاط	
					عمليات طق الصمغ العربي	35
					عمليات جمع الصمغ العربي	36
					عمليات تسويق الصمغ العربي	37
					اخرى (أذكره)	38

26/من وجهة نظرك ما هو مستوى استفادتك من الخدمات الارشادية المقدمة في المجالات التالية :

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع النشاط	
					عمليات طق الصمغ العربي	39
					عمليات جمع الصمغ العربي	4
					عمليات تسويق الصمغ العربي	41
					اخرى (أذكرها)	42



27/ من وجهة نظرك ما هو مستوى التدريب المقدمة من الارشادية الزراعي في المجالات التالية :

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع النشاط	
					مجال زيادة المعارف (نظري)	4 3
					مجال تطوير المهارات (عملي)	4 4
					مجال تعديل الاتجاهات (وجداني)	4 5

28/ ما هو مستوى الصعوبات التي واجهتك في أثناء التدريب في ؟

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	ضعيف	عالي جداً	الصعوبات	
					مشاكل الترحيل	46
					أعداد مكان إنعقاد الدورة التدريبية	47
					زمن إنعقاد الدورة التدريبية	48
					مدة إنعقاد الدورة التدريبية	49
					كفاءة المدربين	50
					أخرى (حددها)	51

29/ما هو مستوى الأنشطة الإرشادية التالية المقدمة من قبل الجهاز الإرشادي

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	الأنشطة الإرشادية الغائبة	
					الزيارات المنزلية	52
					الزيارات الحقلية	53
					الحقول والتجارب الايضاحية	54
					ايام الحقل	55
					مدارس المزارعين الحقلية	56
					المعارض	57
					أخرى (حددها)	58

30/من وجهة نظرك ما هو مستوى توفى التمويل المناسب للعمليات الزراعية التالية :

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع النشاط	
					عمليات طق الصمغ العربي	59
					عمليات جمع الصمغ العربي	60
					عمليات تسويق الصمغ العربي	61
					اخرى (أذكره)	62

31/من وجهة نظرك ما هو مستوى الرضا لديك عن الانشطة التالية :

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع النشاط
					الأرشاد الغابي في المنطقة
					أثر المرشدين الغابيين في التوعية ونشر التقانات بالمنطقة
					أثر المرشدين الغابيين في زيادة إنتاج وتسويق الصمغ العربي في المنطقة
					أثر الجمعيات التعاونية في زيادة إنتاج وتسويق الصمغ العربي في المنطقة

والله ولي التوفيق

## ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

قسم الارشاد الزراعي والتنمية الريفية

أخي المرشد الزراعي

أختي المرشدة الزراعية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بين يديك استمارة استبيان مقدمة لجمع بيانات حول :

دور الارشاد الغابي في تطوير إنتاج وتسويق الصمغ العربي (الجمعيات التعاونية لمنتجي الصمغ العربي)  
بولاية شمال كردفان - محليتي شيكان وأم روابه

الدراسة محاولة من الباحث لتطوير العمل الارشادي في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي كمحصول نقدي رئيسي بالسودان ومساهمتمكم بملء هذه الاستمارة بمثابة مساهمة مقدرة لا نجاح هذا البحث . ونعدكم بان البيانات والمعلومات الواردة فيها تعد سرية ولا تستخدم الا في أغراض الدراسة .

كما نعدكم بتمليككم النتائج التي سوف يصل إليها الباحث متى ما طلبتم ذلك

وفقنا الله واياكم لما فيه خير البلاد والعباد

ما هو المكتب الإرشادي الذي تتبع له؟

محلية أم روابه	محلية شيكان

موقع المكتب الإرشادي الذي تتبع له

.....

**اولاً : البيانات الشخصية للمبحوثين :**

1/النوع :

ذكر	أنثى

2/السن :

أقل من 25سنة	من 25سنة إلى 34سنة	من 35سنة إلى 44سنة	من 45 سنة إلى 54سنة	55 سنة فأكثر

3/ المؤهل العلمي :

ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه

4/ عدد سنوات الخبرة في العمل الارشادي : ( ) سنة

5/ عدد الدورات التدريبية التي تم الالتحاق بها في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي: ( ) دورة

ما هو نوع التدريب الذي تقدمه إدارة التدريب بالإرشاد في مجال إنتاج وتسويق الصمغ العربي ؟

ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً	نوع التدريب	
					تدريب تأهيلي	6
					تدريب أساسي	7
					تدريب متقدم	8
					اخرى (أذكره)	9
					_____	

ثانياً : البرامج الإرشادية المقدم للمبحوثين :

أ- من وجهة نظرك ما هو مستوى الخدمات الإرشادية المقدمة لمنتجي الصمغ العربي بالمنطقة :

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أوافق للحد ما	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
10	عدد البرامج التدريبية المقدمة خلال العام كان كافي لاحتياجات المبحوثين					
11	هناك تناسب بين عدد المرشدين مع عدد المستفيدين من برنامج التدريب					
12	عدد المستفيدين من البرامج التدريبية في الدورة الواحدة كان مناسباً					
13	الوسائل التدريبية المستخدمة في برنامج التدريب كانت كافية					
14	الوسائل والمعينات الإرشادية المستخدمة مناسبة لبيئة المنطقة المستهدفة					

ب- ما هو مستوى الأنشطة الإرشادية التالية التي يقوم بها الإرشاد في المنطقة من وجهة نظرك

	طبيعة الأنشطة	ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً
15	زيارات حقلية					
16	تجارب إيضاحية					
17	ندوات					
18	برامج إذاعية					
19	أيام حقل					
20	برامج تليفزيونية					
21	أخرى (حددها)					

ت- ما هو مستوى مشاركة الجهات التالية في البرامج الإرشادية المقدمة للمستهدفين

	ضعيف جداً	ضعيف	لحد ما	عالي	عالي جداً
22					
23					
24					
25					
26					
27					

والله ولي التوفيق

### ملحق رقم (3)

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	5	41.7	41.7	41.7
	انثي	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-34	3	25.0	25.0	25.0
	35-44	4	33.3	33.3	58.3
	45-54	2	16.7	16.7	75.0
	55 فأكثر	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	1	8.3	8.3	8.3
	بكالوريوس	7	58.3	58.3	66.7
	ماجستير	2	16.7	16.7	83.3
	دكتورة	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	



عدد الدورات التدريبية في انتاج وتسويق الصمغ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	2	16.7	33.3	33.3
	ضعيف	2	16.7	33.3	66.7
	لحد ما	1	8.3	16.7	83.3
	عالي	1	8.3	16.7	100.0
	<b>Total</b>	6	50.0	100.0	
Missing	System	6	50.0		
<b>Total</b>		12	100.0		

نوع التدريب تدريب تاهيلي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لحد ما	3	25.0	30.0	30.0
	عالي	4	33.3	40.0	70.0
	عالي جدا	3	25.0	30.0	100.0
	<b>Total</b>	10	83.3	100.0	
Missing	System	2	16.7		
<b>Total</b>		12	100.0		

نوع التدريب تدريب اساسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لحد ما	1	8.3	10.0	10.0

	عالي	6	50.0	60.0	70.0
	عالي جدا	3	25.0	30.0	100.0
	Total	10	83.3	100.0	
Missing	System	2	16.7		
	Total	12	100.0		

نوع التدريب تدريب متقدم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	2	16.7	20.0	20.0
	لحد ما	4	33.3	40.0	60.0
	عالي	2	16.7	20.0	80.0
	عالي جدا	2	16.7	20.0	100.0
	Total	10	83.3	100.0	
Missing	System	2	16.7		
	Total	12	100.0		

نوع التدريب اخري

		Frequency	Percent
Missing	System	12	100.0

مستوي الخدمات فيما يختص بعدد برامج التدريب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا وافق	1	8.3	9.1	9.1
	وافق لحد ما	4	33.3	36.4	45.5
	وافق	4	33.3	36.4	81.8
	وافق بشدة	2	16.7	18.2	100.0
	<b>Total</b>	11	91.7	100.0	
Missing	System	1	8.3		
<b>Total</b>		12	100.0		

مستوي الخدمات فيما يختص التناسب بين المرشدين والمستفيدين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا وافق	3	25.0	25.0	25.0
	وافق لحد ما	2	16.7	16.7	41.7
	وافق	5	41.7	41.7	83.3
	وافق بشدة	2	16.7	16.7	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي الخدمات فيما يختص عدد المستفيدين مناسب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اوافق لحد ما	3	25.0	25.0	25.0
	اوافق	5	41.7	41.7	66.7
	اوافق بشدة	4	33.3	33.3	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي الخدمات فيما يختص الوسائل التدريبية كافية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	2	16.7	18.2	18.2
	اوافق لحد ما	3	25.0	27.3	45.5
	اوافق	2	16.7	18.2	63.6
	اوافق بشدة	4	33.3	36.4	100.0
	<b>Total</b>	11	91.7	100.0	
Missing	System	1	8.3		
<b>Total</b>		12	100.0		

مستوي الخدمات فيما يختص المعينات التدريبية مناسبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	1	8.3	8.3	8.3
	اوافق لحد ما	4	33.3	33.3	41.7
	اوافق	2	16.7	16.7	58.3
	اوافق بشدة	5	41.7	41.7	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي الزيارات الحقلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	2	16.7	16.7	16.7
	لحد ما	3	25.0	25.0	41.7
	عالي	7	58.3	58.3	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي التجارب الايضاحية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	4	33.3	33.3	33.3
	لحد ما	5	41.7	41.7	75.0
	عالي	3	25.0	25.0	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي الندوات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	1	8.3	8.3	8.3
	ضعيف	4	33.3	33.3	41.7
	لحد ما	3	25.0	25.0	66.7
	عالي	4	33.3	33.3	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي البرامج الاذاعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	1	8.3	8.3	8.3
	ضعيف	3	25.0	25.0	33.3
	لحد ما	5	41.7	41.7	75.0
	عالي	3	25.0	25.0	100.0
	<b>Total</b>	12	100.0	100.0	

مستوي ايام الحقل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	1	8.3	9.1	9.1
	ضعيف	1	8.3	9.1	18.2
	لحد ما	6	50.0	54.5	72.7

	عالي	3	25.0	27.3	100.0
	Total	11	91.7	100.0	
Missing	System	1	8.3		
	Total	12	100.0		

مستوي البرامج التلفزيونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	3	25.0	25.0	25.0
	ضعيف	3	25.0	25.0	50.0
	لحد ما	4	33.3	33.3	83.3
	عالي	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

اخرى

		Frequency	Percent
Missing	System	12	100.0

مستوي مشاركة وزارة الزراعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	1	8.3	8.3	8.3
	ضعيف	1	8.3	8.3	16.7
	لحد ما	8	66.7	66.7	83.3
	عالي	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

مستوي مشاركة المنظمات الحكومية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	1	8.3	8.3	8.3
	لحد ما	8	66.7	66.7	75.0
	عالي	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

مستوي مشاركة المنظمات الإقليمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	4	33.3	33.3	33.3
	لحد ما	3	25.0	25.0	58.3
	عالي	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

مستوي مشاركة المنظمات الدولية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	3	25.0	25.0	25.0
	لحد ما	2	16.7	16.7	41.7
	عالي	6	50.0	50.0	91.7
	عالي جدا	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	



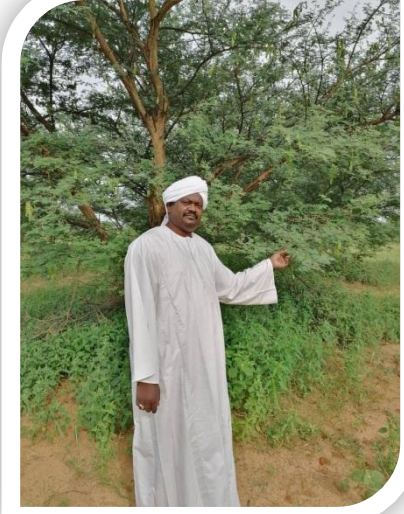
مستوي مشاركة شركات الصمغ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	1	8.3	8.3	8.3
	لحد ما	10	83.3	83.3	91.7
	عالي	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

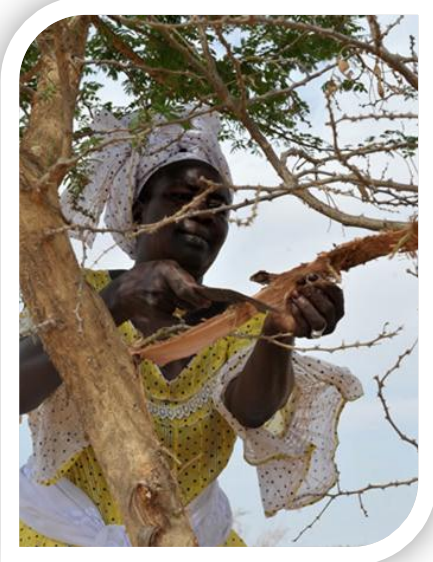
اخرى

		Frequency	Percent
Missing	System	12	100.0

## فترة الخريف (الاخضرار)



## فترة الطق



## فترة اللقيط (الجمع)



## فترة التسويد

