

دراسة لبعض أنشطة المرأة البدوية في تسويق المنتجات المحلية بالساحل الشمالى الغربى

عاشورة حسين محمد مرسى مصطفى لطفى عبد العزيز
قسم الاجتماع الريفى- مركز بحوث الصحراء - القاهرة - مصر

المستخلص

استهدف البحث التعرف على أنواع المنتجات المحلية التى تقوم المرأة البدوية بتسويقها، وأماكن تسويقها والتعرف على أنشطتها فى مجال تسويق المنتجات وأهم المشكلات التى تواجهها. أجري هذا البحث بمنطقة الساحل الشمالى الغربى بمحافظة مطروح، وقد تم اختيار قرينين بمركز الحمام وهما قرية الشمامة وقرية أولاد العميد. وجمعت البيانات البحثية بواسطة استمارة استبيان سبق إعدادها واختبارها مبدئياً، وذلك بالمقابلة الشخصية لشاملة القرينتين فكانت لقرية الشمامة (٥٠ مبحوثة) وقرية أولاد العميد (٧٠ مبحوثة) وبذا بلغت شاملة القرينتين (١٢٠ مبحوثة) واستخدم فى عرض البيانات التى تمت معالجتها إحصائياً النسبة المئوية والعرض الجدولى بالترتيب.

وتمثلت أهم النتائج فيما يلى :

تبين من النتائج أن محاصيل الخضر احتلت الصدارة فى عملية التسويق بنسبة ٦٤.٢%، وتليها الدواجن بنسبة ٥٧.٥%، ثم المشغولات اليدوية والتطريز بنسبة ٣٧.٥%، ثم منتجات الألبان بنسبة ٣٤.٢%، فى حين كانت الأغنام والماعز بنسبة ٢٩.٢%، بينما كانت الفاكهة بنسبة ٢١.٦٧%، وكان البيض بنسبة ١٧.٥%، وأخيراً الأعلاف بنسبة ١٣.٣%، وقد أظهرت النتائج أن هناك سبعة أماكن تقوم المبحوثات بتسويق منتجاتهن فيها وكانت أكثر الأماكن تكراراً هى، سوق القرية، ثم البيع للوسيط، يليه سوق المركز، ثم تاجر الجملة ثم معارض الجمعيات الأهلية وأخيراً البيع بالمنزل.

أوضحت النتائج أن المرأة البدوية تقوم بعشرة أنشطة لتسويق منتجاتها المحلية، وكان أهمها نقل المنتج بنسبة ٨٣.٣٣%، ثم جمع المعلومات عن المنتج ٦٩.١٧%، عرض المنتج ٦٥.٨٣%، والاتصال بالتاجر أو الوسيط ٦٢.٥%، وأخيراً شراء المواد الخام اللازمة للمنتجات اليدوية بنسبة ٣٣.٣%.

أشارت النتائج إلى أن أكثر المشكلات التى تواجهها المبحوثات فى تسويق منتجاتهن عدم توافر التمويل، ثم عدم معرفتها بمتطلبات السوق، وصعوبة النقل، ثم عدم وجود دعاية مناسبة، وصعوبة القيام بالحسابات، وأخيراً عدم وجود أماكن للتخزين.

المقدمة والمشكلة البحثية:

تعد التنمية الاجتماعية والاقتصادية فى مصر من الضروريات الملحة للنهوض بالكفاءة الإنتاجية وتلبية إحتياجات السكان الغذائية فى ظل معدلات الزيادة السكانية المضطربة وما يترتب عليها من زيادة الطلب على المواد الغذائية، وأيضاً للتغلب على محدودية الرقعة الزراعية، أملاً فى ارتفاع المستوى المعيشى. ويعتبر توفير الغذاء التحدى الأكبر لتلبية إحتياجات السكان الغذائية فى ظل زيادة الوعى الاستهلاكى، الذى يعتمد على حرية التسويق المتكامل للمنتجات وعدم التدخل فى تحديد أسعارها وذلك من خلال وضع برامج تنموية متكاملة مستمرة فى كل من مراحل الإنتاج والتسويق بديلاً عن الأساليب التقليدية المستخدمة فى تسويق هذه المنتجات. ولذلك اهتمت الحكومة المصرية بالعمل على إعادة توزيع السكان فوق المساحة الأرضية فأعلنت عن سياستها التى تهدف إلى تنمية هذه المجتمعات والخروج من الوادى الضيق إلى آفاق أرحب خارج هذا الوادى لتعمير وتنمية الصحاري المصرية (عبد الحكيم، ١٩٩٧، ص ١٨٤).

ويعتبر الساحل الشمالى الغربى من أهم المناطق التى تسعى الدولة لأحداث نهضة تنموية بها وتفعيل آليات التنمية عن طريق إستصلاح واستزراع مساحات جديدة منه، وتطوير أساليب الإنتاج الزراعى وأساليب التسويق، مما يرفع من قيمة منتجاته. وتتمشى تنمية المجتمعات وتحديث أفرادها مع مفهوم التنمية البشرية الذى يتساوى فيه صانع التنمية من الرجال والنساء باعتبار المرأة تمثل نصف المجتمع. ويؤخذ فى الاعتبار الدور الذى تؤديه فى تنمية مجتمعها لأنها أحد مؤشرات تقدم المجتمع بمشاركتها فى البرامج التنموية المختلفة (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمطروح،

(٢٠٠٩). ويرى عبد المقصود (٢٠٠٢، ص ٢) نقلا عن (FAO) أن المرأة الريفية تساهم بأكثر من ٥٠% من العمل الزراعي، كما تبلغ نسبة أرباب الأسر من الإناث حوالي ١٦%، لذا فهي تمثل رصيد كبير من القوى البشرية ولها دور هام في دفع عملية التنمية على مستوى المجتمع. وتذكر هدى الجنجيهي (٢٠٠٢، ص ٣٠) أن المرأة الريفية تمثل نسبة ٥٠,٧% من مجموع القوى العاملة الزراعية المأجورة وغير المأجورة في مصر، وتتقاضى أجراً يعادل ثلثي ما يتقاضاه الرجل عن نفس العمل وتبلغ حصة الإناث من الدخل كمكسب حوالي ٨,٢% من إجمالي الدخل. وتضيف هدى الجنجيهي (٢٠٠٢، ص ٣١) أن هناك تعدد وتنوع للأنشطة التي تقوم بها المرأة فأكثر من ٥٠% منهن يشاركن في أعمال التسميد وتنقية الحشائش والحصاد والتسويق والتخزين، كما أن بعضهن يقمن بأعمال زراعية أكثر صعوبة مثل الحرث، وحوالي ٧٠% من وقت عمل المرأة مخصص للإنتاج الحيواني، كما أن حوالي ٨٥% من الريفيات المصريات يقمن بتربية الدواجن وتغذيتها وجمع بيضها وتنظيف حظائرها، وأن ٢٤% من النساء يرأسن بيوتهن وعليهن اتخاذ قرارات يومية في نواحي متعددة.

هذا وتتعدد دوافع قيام المرأة بالأنشطة التسويقية لذا فالإحتياجات النقدية لدفع المصروفات الدراسية للأبناء، وثمان الأدوية، والحاجة للإنفاق على الطعام والشراب وتلبية احتياجات المنزل من دوافع دخولها لاقتصاديات السوق أو الإنتاج السوقي أي أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً كبيراً في قيام الريفيات بالعملية التسويقية (Zimmermann, 1982, p13) وللمرأة البدوية دور هام في إحداث التنمية بمجتمعها، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في مختلف أوجه الحياة، مثل إدارة المنزل ورعاية الأسرة ومواجهة المشاكل الاقتصادية والاجتماعية بجانب إسهاماتها في العمليات الإنتاجية والتسويقية حيث تقوم بنقل وتسويق منتجاتها من سوق القرية لسوق المدينة، فهي عنصر فاعل في مجتمعها (امال عبد العاطي، ٢٠٠٢)

وقد أكد تقرير وزارة الزراعة (٢٠٠٦، ص ٩) على أن المرأة البدوية تقوم بدورها الطبيعي داخل المنزل، كزوجة وأم، فتربي أولادها وترعاهم وتبث فيهم القيم والعادات الخاصة بمجتمعهم، كما تعمل على توفير الراحة والطعام لزوجها، وتقوم بصناعة الخبز والزبد والجبن، وتخليل الزيتون وصناعة العسل من البلح وطهي الطعام، والقيام ببناء العشش اللازمة للدواجن، وتقوم أيضا ببعض الصناعات الصغيرة مثل صناعة الكليم، وصناعة الجلابب البدوي والمشغولات اليدوية من الخرز وتقوم بتسويقها وبيعها وهي تدر عليها ربحاً لا بأس به.

ويعرف التسويق على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية بأنه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق على المستوى الكلي فهو العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم وريغاتهم لتحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، وفي سياق تعريف التسويق على مستوى المجتمع فهو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية التبادل التي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات (نسيم حنا، ١٩٨٥، ص ٢١).

وقد أوضح أبو حطب وآخرون (١٩٩٨، ص ص ١٣-١٤) أن التسويق يكتسب أهمية خاصة لما يتصف به الإنتاج الزراعي والمنتجات البيئية من خصائص أهمها: انخفاض مرونة الطلب والعرض عليها، وصعوبة تحديد تكلفة الوحدة من بعض هذه المنتجات، وموسمية الإنتاج، وصغر وتبعثر وحدات الإنتاج، واتسام النواتج بأنها تكون في صورة أولية وقابلة لإجراء عمليات تجهيز وتصنيع لها، وأن تنمية المهارات التسويقية يحتاج لجهد كبير يفوق ما يتطلب الإنتاج الزراعي من مجهودات، لأن مشكلات الإنتاج الزراعي يمكن حلها بواسطة الخبراء الزراعيين، بينما المشكلات التسويقية يتطلب حلها التعرض لدراسة الاقتصاد الزراعي وعلم النفس، وعلم الاجتماع، ويعتمد ذلك على ملاحظة السلوك البشري الذي يتأثر بدوره بالسمات الشخصية للأفراد والبيئة المحيطة بهم، فضلا عن وجود العديد من التغيرات التي تؤثر في التعامل مع ظاهرة التسويق. ويضيف أبو حطب بأن تسويق المنتجات البيئية أو اليدوية في المناطق الصحراوية تتسم بفقد نسبة كبيرة من المنتج بسبب التطبيقات الخاطئة في الأنشطة التسويقية لهذه المنتجات مع وجود قنوات تسويقية غير متكاملة.

ويرى سلامه (١٩٨١، ص ١١٢) أنه كلما أوسع مجال تسويق منتج ما أمكن التوسع في إنتاجه للحصول على عائد مجز. لذا فقد أصبحت أنشطة المرأة في تسويق المنتجات البيئية هي المكمل للعمليات الإنتاجية وهي التي تضمن وصولها للمستهلك بحالة جيدة.

ويستخلص مما سبق أن العمليات التسويقية التي تقوم بها المرأة والتي تعمل على توصيل المنتجات المحلية بالمواصفات المرغوبة في الزمان والمكان المحدد، ولذا يجب ربط عملية التسويق بوجود خدمات تسويقية تعتمد على توفير المعلومات التسويقية للمنتج المحلي، وتسهيل انسيابها من مراكز إنتاجها للمستهلكين بأقل تكلفة وتحقيق عائد مجزى.

ونظراً لتعدد وتنوع الجهود التنموية بمنطقة الساحل الشمالى فى تطبيق الأفكار والأساليب المستحدثة من نتائج البحوث والخبرات فى مجال إنتاج وتسويق المنتجات المحلية والتي ثبت فاعليتها للنهوض بالمنتجات المحلية، حيث اتضح أن هذه الجهود لم تكن بالقدر الكافى الذى يعمل على إنجاح العملية التسويقية كأحد المراحل الهامة والمكملة لعملية الإنتاج فقد أدى ذلك إلى وجود قصور فى مجال تسويق المرأة للمنتجات المحلية، مما يستدعى وجود نظام تسويقى فعال يعمل على تطوير عمل المرأة فى تسويق المنتجات المحلية، وبناء على ما سبق فقد نبعت فكرة إجراء البحث للتعرف على أنواع المنتجات المحلية التى تسوقها المرأة وأماكن تسويقها والتعرف على أنشطتها فى مجال تسويق المنتجات وأهم المشكلات التى تواجهها.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أنواع المنتجات المحلية التى تقوم المرأة بتسويقها فى منطقة الدراسة.
- ٢- التعرف على أماكن تسويق المنتجات المحلية بمنطقة الدراسة.
- ٣- التعرف على الأنشطة التى تقوم بها المرأة فى مجال تسويق منتجاتها.
- ٤- التعرف على المشكلات التى تواجه المرأة فى تسويق المنتجات المحلية.

منطقة البحث:

إجرى هذا البحث بمنطقة الساحل الشمالى الغربى لجمهورية مصر العربية التى تمتد من الكيلو ٦١ غرباً لمحافظة الاسكندرية وحتى الحدود المصرية الليبية اى بطول ٤٥٠ كم على ساحل البحر المتوسط، وتمتد جنوباً بعمق ٤٠٠ كم جنوب واحة سيوه. والساحل الشمالى الغربى جزء من محافظة مطروح التى تعتبر ثانى اكبر محافظات الجمهورية من حيث المساحة بعد الوادى الجديد وتبلغ مساحتها ١٦٦٥٦٣ كم بينما عدد السكان ٣٧٩٠٦٧٠ نسمة. ويتركز حوالى ٤٠% من السكان فى مركز العاصمة مطروح بينما يتوزع باقى السكان على المراكز السبع الأخرى حيث أكثرهم تركيزاً مركز الضبعة واقلم مركز العلمين. ومن الملاحظ وجود قدر كبير من التفاوت فى أعداد السكان بالقرى كما هو الحال فى المدن، أما بالنسبة لمعدل النمو السكانى فقد بلغ حوالى ٣.١١% وهو من المعدلات المرتفعة نسبياً بالمقارنه بالمعدل العام فى مصر (٢.١%)، وأوضاع النمو السكانى بالمحافظة يعكس ثقافة سكانية تقليدية ويشكل ضغوطاً متزايدة فى مواجهة جهود التنمية الرامية لتحسين نوعية الحياة لسكان المحافظة. ويشكل البدو أكثر من ٩٠% من سكان المحافظة حيث ينتشرون حول المدن وفى القرى. ويعتمدون فى نشاطهم على الرعى أو الزراعة بصفة رئيسية حيث يقومون بتربية الأغنام والإبل وزراعة بساتين التين والزيتون والنخيل (محافظة مطروح، ٢٠٠٩).

ولتحديد منطقة البحث تم اختيار مركز الحمام لإجراء البحث به ويمتد بطول ١٥٦ كم وعمق ٨٠ كم ويعتمد فى الزراعة على مياه الأمطار بجانب الرى التكميلى من ترعة الحمام، وتتوافر به العديد من أنشطة المرأة التسويقية مثل: (عمل المشغولات اليدوية، بيع الخضر والفاكهة، تعبئة المنتجات وتغليفها وتخزينها، توصيل المنتجات الى المستهلك النهائى من خلال عملية النقل، تصنيع منتجات الألبان، تصنيع الاعلاف، تربية الدواجن)، ويتكون مركز الحمام من ٦ قرى هم: أولاد العميد، والشمامة وساحل العميد، وأولاد مسعود، والسلام، وأولاد جبريل، وقد تم اختيار قرية الشمامة وقرية أولاد العميد لأنهما أكبر قريتين بالمركز من حيث عدد النساء التى تقوم بإنتاج وتسويق المنتجات المحلية.

شاملة البحث: تمثلت شاملة البحث للمرأة البدوية بقرية أولاد العميد، وقرية الشمامة حيث بلغت شاملة قرية أولاد العميد ٧٠ مبحوثة، وبلغت شاملة قرية الشمامة ٥٠ مبحوثة، فأصبح حجم الشاملة ١٢٠ مبحوثة يقمن بإنتاج وتسويق المنتجات المحلية.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تصف بعض فئات المجتمع، كما تصف بعض المتغيرات والمفاهيم المدروسة حيث تعتمد على جمع الحقائق حول الأنشطة التسويقية للمرأة في تسويق منتجاتها المحلية، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي باعتباره المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على نتائج دقيقة، وتصنف من ناحية المجال البشرى إلى المسوح الشاملة التي تقوم بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع التي تقوم بتسويق منتجاتها المحلية (حسن، ١٩٩٨، ص ٢٢٣).

أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات الميدانية عن طريق استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية مع المبحوثات شاملة البحث، وذلك في الفترة من أول مارس حتى الخامس من أبريل ٢٠١٠، بعد عمل اختبار مبدئي للاستمارة على خمسة عشرة مبحوثة من قرية أولاد مسعود بمركز الحمام في خلال شهر يناير ٢٠١٠، للتأكد من صلاحيتها ومدى فهم المبحوثات لبيانات الاستمارة، حيث تبين من الاختبار أن استمارة الاستبيان تحتاج لبعض التعديلات تم إجراؤها، وبذا أصبحت الاستمارة صالحة لجمع البيانات، وقد اشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على جزئين: تناول الجزء الأول منها الخصائص الشخصية والاجتماعية للمبحوثات بمنطقة البحث، وهي: السن، ودرجة التعليم، ومساحة الحيازة الزراعية، ودرجة التعرض لمصادر المعلومات، ودرجة المشاركة في المنظمات، ودرجة الانفتاح الجغرافي، ودرجة الاتجاه نحو التجديدية. أما الجزء الثاني من الاستمارة فتضمن مجموعة من الأسئلة للتعرف على أنواع المنتجات التي تقوم المبحوثات بتسويقها، ثم التعرف على أماكن تسويقها، ثم الأنشطة التي تقوم بها المبحوثات لتسويقها هذه المنتجات، وأخيراً المشكلات التي تواجه المبحوثات في تسويق منتجاتهن المحلية.

أساليب التحليل الإحصائي: استخدم في تحليل بيانات الدراسة العرض الجدولي بالتكرارات والنسبة المئوية.

المعالجة الكمية للبيانات :

- ١- السن: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوثة عن عدد سنوات عمرها لأقرب سنة ميلادية وقت إجراء البحث معياراً عنه بالأرقام الخام.
- ٢- درجة تعليم المبحوثة: تم قياس المتغير بسؤال المبحوثة عن حالتها التعليمية وعدد سنوات تعليمها الرسمي . وتم تقسيم المبحوثات من حيث تعليمهن إلى ثلاث فئات هي : أميه، والثانية تقرأ وتكتب بدون شهادة ، وقد أعطيت درجة الصفر للمبحوثة الأميه وقد اعتبرت من تقرأ وتكتب بدون شهادة معادلاً لمن أتمت الصف الرابع، ومتعلمة تعليماً رسمياً وقد أعطى لكل مبحوثة درجة عن كل سنة قضتها في التعليم، وبذلك أمكن الحصول على درجة تعليم المبحوثة.
- ٣- مساحة الحيازة الزراعية: قيس هذا المتغير بسؤال المبحوثة عن عدد الأفدنة التي تحوزها ثم قسمت إجابتها الدالة على حيازتها لثلاث فئات هي حيازة منخفضة (أقل من ٤ فدان)، وحيازة متوسطة (٤-٦ فدان)، وحيازة كبيرة (أكثر من ٦ فدان).
- ٤- درجة التعرض لمصادر المعلومات: تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوثة عن عدد المصادر والوسائل التي تحصل منها المبحوثة على ما تحتاج إليه من معلومات خاصة بتسويق منتجاتها المحلية.
- ٥- درجة المشاركة في المنظمات الاجتماعية: تم الحصول على درجة المشاركة في المنظمات الاجتماعية عن طريق تخصيص الدرجات التالية لفئات المشاركة: فأعطيت المبحوثة أربع درجات في حالة مشاركتها بمجلس الإدارة، وثلاث درجات في مشاركتها كعضو لجنة، ودرجتين في حالة مشاركتها كسكرتيرة، ودرجة واحدة في حالة مشاركتها كعضوة عادية، ثم جمعت درجات مشاركتها لتعبر عن الدرجة الإجمالية لمشاركتها في المنظمات الاجتماعية.

٦- **درجة الانفتاح الجغرافي:** قيس هذا المتغير بسؤال المبحوثة عن انفتاحها الجغرافي، وأعطيت أربع درجات للتي سافرت خارج المحافظة، وثلاث درجات للتي سافرت للمراكز المحيطة، ودرجتين للتي تتردد على مركز الحمام، ودرجة لمن كانت تتردد على القرى المجاورة، وجمع الدرجات التي تحصل عليها المبحوثة أمكن الحصول على درجة تعبر عن درجة انفتاحها الجغرافي.

٧- **درجة الاتجاه نحو التجديدية:** قيس هذا المتغير بمقياس مكون من سبعة عبارات اعتبرت كل عبارة منها متدرج لأنماط الاستجابة والذي يتألف من ثلاث استجابات هي موافق، سيان، غير موافق وقد أعطيت لهذه الاستجابات درجات تنحصر بين (٣-١) في حالة العبارات الايجابية والعكس في العبارات السلبية، وبلغ الحد الأعلى وفقاً لهذا المقياس ٢١ درجة والحد الأدنى ٧ درجات، وجمع الدرجات التي تحصل عليها المبحوثة أمكن الحصول على درجة تعبر عن اتجاه المبحوثات نحو التجديدية في الأنشطة التسويقية.

٨- تتمثل باقى المتغيرات في أنواع المنتجات المحلية وأماكن تسويقها، ثم الأنشطة التي تقوم بها المبحوثات لتسويق هذه المنتجات، والمشكلات التي تواجههم في تسويق منتجاتها المحلية وذلك عن طريق حصرها وترتيبها على ضوء التكرارات والنسب المئوية.

النتائج ومناقشتها:

اولاً : وصف الخصائص الشخصية للمبحوثات:

يتضمن هذا الجزء عرضاً للنتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للمبحوثات كما هو مبين بالجدول رقم (١).

١- **السن :** أنضح أن ما يقرب من نصف المبحوثات تقعن في فئة اقل من ٤٠ سنة وان ما يزيد عن ربع المبحوثات في فئة (٤٠ - لأقل من ٥٠ سنة)، وأن ٢٤.٤% من المبحوثات تقعن في فئة (من ٥٠ سنة فأكثر)، وتبين النتائج أن مايزيد عن ثلاثة أرباع المبحوثات من منخفضى ومتوسطى السن وهن اللاتي لديهن القدرة على العمل وبذل الجهد والتطلع لكل جديد، ويكون لديهن اتجاهات ايجابية نحو العمل ونحو التحديث.

٢- **درجة تعليم المبحوثة:** تبين أن ما يزيد عن ربع المبحوثات أميات وأن ما يقرب من خمس المبحوثات تقعن في فئة تقرأ وتكتب وأن ما يزيد عن نصف المبحوثات حصلن على تعليماً رسمياً، وهذه الفئة هي التي لديها حافز للتعلم والتدريب والسعى نحو كل جديد ومبتكر ويكون لديهن الطموح والعمل على رفع مستوى أسرهن.

٣- **مساحة الحيازة الزراعية:** أشارت النتائج الواردة بنفس الجدول أن ٦٠% من المبحوثات لديهن أقل من أربعة أفدنه، وان ما يقرب من الربع يقليل يمتلكن من (٤-٦ فدان) ، وأن ١٥.٨% من المبحوثات تبلغ حيازتهن الزراعية (أكبر من ٦ فدان)، وتعتبر مساحة الحيازة الزراعية من العوامل المؤثرة على قيام المرأة بالأنشطة التسويقية، حيث يزداد دورها في الزراعة وبالتالي في التسويق وخاصة عند صغر مساحة الحيازة الزراعية، مما يشير إلى قدرتها على استغلال هذه المساحات الاستغلال السليم الذي يحقق لها أقصى إنتاجية ويدفعها للعمل الجاد فى تسويق منتجاتها .

٤- **درجة التعرض لمصادر المعلومات:** أظهرت النتائج أن ما يزيد عن عشر المبحوثات يتعرضن لمصدر او مصدرين من مصادر المعلومات، وان ما يقرب من الربع يقليل تتعرضن من (٣-٤) من مصادر، فى حين ما يقرب من الثلثين كانت تتعرضن لأكثر من أربعة مصادر للمعلومات، وهو ما يزيد من معلوماتها عن التسويق ومعرفتها بالأسواق المختلفة ، وكانت هذه المصادر هي (النشرات الارشادية، والبرامج الريفية بالاذاعة والتلفزيون، والندوات التي تعقد داخل مقار الجمعيات الأهلية، وجمعية تنمية المجتمع المحلى، والمشروعات أجنبية، والاقارب والجيران، وأهل الخبرة، والقائدة الصحراوية) .

٥- **درجة المشاركة فى المنظمات الاجتماعية:** أشارت النتائج إلى أن ٢١.٧% من المبحوثات كانت درجة مشاركتهن منخفضة، وأن ١٦.٣% كانت درجة مشاركتهن فى المنظمات متوسطة، فى حين كان ما يقرب من ثلثين المبحوثات درجة مشاركتهن فى المنظمات الاجتماعية مرتفعة، وهذا

يوضح أن المبحوثات يشاركن طوعاً في هذه المنظمات الأمر الذي يشير الى ارتفاع نسبة وعى المبحوثات بأهمية هذه المنظمات فى تفعيل دورهن نحو تسويق المنتجات المحلية.

٦- **الانفتاح الجغرافى:** أظهرت النتائج أن ربع المبحوثات كن ذوى انفتاح جغرافى منخفض، فى حين أن ما يزيد عن نصف المبحوثات كن ذوى انفتاح جغرافى متوسط، بينما كانت ٢٠.٧% من المبحوثات ذوى انفتاح جغرافى مرتفع، وتشير هذه النتائج إلى أن ثلاث أرباع المبحوثات كن ذوى انفتاح جغرافى متوسط ومرتفع مما يسهل لهن التعرف على الأماكن التى يقمن بتسويق منتجاتهن فيها .

٧- **الاتجاه نحو التجديدية:** أوضحت النتائج أن ٢٣.٥% من المبحوثات كان اتجاههن منخفض نحو التجديدية، وأن ٥٤.٦% منهن كن ذوى اتجاه متوسط نحو التجديدية، فى حين كان ٢١.٩% من المبحوثات ذوى اتجاه مرتفع نحو التجديدية، وتشير النتائج إلى أن ما يزيد عن ثلاث أرباع المبحوثات يقليل كن ذوى اتجاه نحو التجديدية فى الأنشطة التسويقية ما بين المتوسط والمرتفع مما يرفع من شأنهن فى تسويق منتجاتها المحلية ويظهر كفاءتهن ورغبتهن فى تسويق منتجاتهن بصورة أفضل بما يعمل على تحسين أحوالهن الاجتماعية والاقتصادية.

جدول رقم (١): توزيع المبحوثات وفقاً للخصائص الشخصية والاجتماعية.

م	الخصائص الشخصية للمبحوثات	الفئات	العدد ن = ١٢٠	%
١	السن	أقل من ٤٠ سنة	٥٨	٤٨.٣٣
		٤٠ - إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٣	٢٧.٥٠
		من ٥٠ سنة فأكثر	٢٩	٢٤.١٧
٢	درجة تعليم المبحوثة	أمية	٣٣	٢٧.٥٠
		تقرأ وتكتب بدون شهادة متعلمة تعليماً رسمياً	٢١	١٧.٥٠
٣	مساحة الحيازة الزراعية	أقل من ٤ فدان	٧٢	٦٠.٠٠
		٤ - ٦ فدان	٢٩	٢٤.٢٠
		أكبر من ٦ فدان	١٩	١٥.٨٠
٤	درجة التعرض لمصادر المعلومات	تعرض منخفض (لمصدر واحد أو مصدرين)	١٥	١٢.٥٠
		تعرض متوسط (من ٣ - ٤ مصادر)	٢٦	٢١.٧٠
		تعرض مرتفع (أكبر من ٤ مصادر)	٧٩	٦٥.٨٠
٥	درجة المشاركة فى المنظمات الاجتماعية	درجة مشاركة منخفضة (أقل من ٧ درجات)	٢٦	٢١.٧٠
		درجة مشاركة متوسطة (٧ - ٩ درجات)	٢١	١٧.٥٠
		درجة مشاركة مرتفعة (١٠ درجات فأكثر)	٧٣	٦٠.٨٠
٦	درجة الانفتاح الجغرافى	درجة انفتاح منخفضة (أقل من ٦ درجات)	٣٠	٢٥.٠٠
		درجة انفتاح متوسطة (٦ - ٨ درجات)	٦٢	٥١.٦٧
		درجة انفتاح مرتفعة (٩ درجات فأكثر)	٢٨	٢٣.٣٣
٧	درجة الاتجاه نحو التجديدية	درجة اتجاه منخفضة (أقل من ١٢ درجة)	٢٩	٢٤.١٧
		درجة اتجاه متوسطة (١٢ - ١٧ درجة)	٦٣	٥٢.٥٠
		درجة اتجاه مرتفعة (أكبر من ١٧ درجة)	٢٨	٢٣.٣٣

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان.

ثانياً : أنواع المنتجات المحلية التى تقوم المرأة بانتاجها وتسويقها

أوضحت المبحوثات من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (٢) أن محاصيل الخضر التى تزرع داخل الأرض الزراعية احتلت الصدارة فى عملية التسويق بنسبة ٦٤.٢% وتليها الدواجن التى تقوم بتربيتها بنسبة ٥٧.٥%، وكان فى المرتبة الثالثة بيع المشغولات اليدوية والتطريز بنسبة ٣٧.٥%، ثم منتجات الألبان بنسبة ٣٤.٢%، فى حين كانت الأغنام والماعز بنسبة ٢٩.٢%، بينما كانت الفاكهة بنسبة ٢١.٦%، وكان البيض بنسبة ١٧.٥%، وأخيراً الأعلاف بنسبة ١٣.٣%. وهذا يبين أن المنتجات المحلية المتمثلة فى بعض أنواع الخضر والفاكهة كالعنب والتين والزيتون

والنخيل واللوز والشعير والقمح والطماطم والبسلة والكوسة والخضر الورقية، والمشغولات اليدوية والتطريز، وتربية الاغنام والماعز، وانتاج الأعلاف وبيع منتجات الدواجن، هي التي تقوم المرأة البدوية بإنتاجها وتسويقها مما يعطيها الدافع على زيادة نشاطها الاقتصادي فيزيد دخلها ويؤثر بالإيجاب على رفع مستوى معيشة أسرتها، ويرفع من مكانتها في مجتمعها البدوي.

جدول رقم (٢) توزيع المبحوثات وفقا لأنواع المنتجات التي يقمن بتسويقها

أنواع المنتجات	العدد *	% **
محاصيل الخضر	٧٧	٦٤.١٦
أغنام وماعز	٦٩	٥٧.٥٠
فاكهة	٢٦	٢١.٦٦
مشغولات يدوية	٤٥	٣٧.٥٠
تصنيع منتجات الألبان	٤١	٣٤.١٦
دواجن وطيور	٣٥	٢٩.١٦
بيض	٢١	١٧.٥٠
أعلاف	١٦	١٣.٣٣

* للمبحوثة الفرصة لأكثر من استجابة

** المجموع لا يساوى ١٠٠% لإتاحة الفرصة للمبحوثة لذكر أكثر من نوع من المنتجات

ثالثا : أنواع الأنشطة التي تقوم بها المرأة البدوية لتسويق منتجاتها:

اتضح من نتائج البحث كما في الجدول رقم (٣) أن هناك عشرة أنشطة تسويقية تقوم بها المبحوثات في قريتي البحث وكانت أكثر هذه الأنشطة تكراراً هي عملية نقل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان المستهلك بنسبة ٨٣.٣% ثم عملية جمع المعلومات عن أسعار المنتج بنسبة ٦٩.١% ويليهما عملية القيام بعرض المنتج على الوسيط أو التاجر وكانت بنسبة ٦٥.٨% من إجمالي المبحوثات ثم يليها الاتصال بالتاجر أو الوسيط لبيع وتسويق المنتج وكانت بنسبة ٦٢.٥%، وكان نشاط السفر لعرض المنتج في المركز أو في سوق المحافظة بنسبة ٦١.٦%، أما نشاط تدير التمويل اللازم للتسويق والبيع فكان بنسبة ٥٨.٣%، أما نشاط تعبئة المنتج وتغليفه وتخزينه وتصنيع المنتجات اليدوية وشراء ما يلزم من أدوات وأصواف لعمل المشغولات اليدوية فكان بالنسب التالية (٥٤.٢%)، و(٥١.٦%)، و(٤١.٦%)، و(٣٣.٣%) على التوالي.

وتشير النتائج السابقة في جملتها إلى ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يقمن بأنشطة تسويق المنتجات بداية من عملية النقل الى وصوله إلى المستهلك النهائي، الأمر الذي يستدعي الاهتمام بالمرأة في منطقة الدراسة ومحاولة تقديم وتوفير المعلومات السوقية ومساعدتها على عرض وتسويق منتجاتها حتى يحقق لها نسبة ربح أعلى تستطيع معه زيادة دخلها وتتمكن من رفع مستواها الاجتماعي والاقتصادي.

وقد تبين من خلال الزيارة الميدانية للباحثة أن المرأة البدوية في منطقة البحث تقوم بمساعدة أولادها في القيام بعملية نقل المنتج رغم صعوبة هذه العملية، أو أنها تتفق مع السائقين على نقل المنتجات وتحديد السعر بكل ثقة وجرأة ومع ذلك فلم تنسى المرأة البدوية تقاليدها فهي تحافظ عليها ولكنها في نفس الوقت تتمكن من التعامل مع الغرباء.

جدول رقم (٣): الأهمية النسبية للأنشطة التي تقوم بها المرأة لتسويق منتجاتها

أنواع الأنشطة	العدد *	% **
عملية نقل المنتج	١٠٠	٨٣.٣٣
جمع المعلومات عن اسعار المنتج	٨٣	٦٩.١٦
القيام بعرض المنتج	٧٩	٦٥.٨٣
الاتصال بالتاجر او الوسيط	٧٥	٦٢.٥٠
السفر لعرض المنتج في المركز او المحافظة	٧٤	٦١.٦٦

تدبير التمويل اللازم	٧٠	٥٨.٣٠
تعبئة وتغليف المنتج	٦٥	٥٤.١٧
التخزين	٦٢	٥١.٦٧
تصنيع المنتجات	٥٠	٤١.٦٧
شراء المواد الخام اللازمة للمنتجات اليدوية	٤٠	٣٣.٣٣

* للمبحوثة الفرصة لأكثر من استجابة

** المجموع لا يساوى ١٠٠% لإتاحة الفرصة للمبحوثة لذكر أكثر من نشاط تقوم به

رابعا: توزيع المبحوثات وفقا للاهمية النسبية للاماكن التى يسوقن فيها المنتجات:

أظهرت النتائج المبينة بالجدول رقم (٤) أن هناك سبعة أماكن تقوم المبحوثات بتسويق المنتجات فيها، وكانت أكثر الأماكن تكرارا هي: سوق القرية بنسبة ٥٩.٢%، ثم البيع للوسيط بنسبة ٥٤.١٧% وتليها سوق المركز بالحمام بنسبة ٣٣.٣٣% ثم تاجر الجملة بنسبة ٢٥% وتليها معارض الجمعيات العاملة بالمركز بنسبة ٢٠.٨٣%، وأخيرا البيع بالمنزل بنسبة ١٠.٨٣%. ويتضح من النتائج ان غالبية المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن سواء الزراعية أو اليدوية إما فى سوق القرية أو من خلال البيع للوسيط الأمر الذى يشير إلى تفضيل المبحوثات للأماكن القريبة حتى لا تتحمل مصروفات إضافية للتنقل أو لعدم توافر المعلومات لديهن عن الأسواق الأخرى، وفى ضوء ذلك فإنه يجب على جمعيات المجتمع المحلى والجمعيات الأهلية توفير الرعاية التسويقية ومساعدة المرأة فى تسويق منتجاتها فى معارض الجمعيات العاملة بالمركز وذلك من خلال توفير وسائل نقل للمنتجات من القرية لعواصم الأقليم، ومساعدتها أيضا فى اختيار السلع الأكثر ربحية وتوفير المعلومات التى تخص عملية البيع والتسويق من خلال منافذها أو مندوبتها أو من خلال القائدة الصحراوية المتواجدة داخل القرى والمراكز.

جدول رقم (٤) أماكن تسويق المنتجات المحلية حسب الأهمية النسبية

أماكن تسويق المنتجات	العدد *	% **
سوق القرية	٧١	٥٩.١٧
البيع للوسيط	٦٥	٥٤.١٧
سوق المركز	٤٠	٣٣.٣٣
تاجر الجملة	٣٠	٢٥.٠٠
معارض الجمعيات العاملة بالمركز	٢٥	٢٠.٨٣
البيع بالمنزل	١٣	١٠.٨٣

* للمبحوثة الفرصة لأكثر من استجابة

** المجموع لا يساوى ١٠٠% لإتاحة الفرصة للمبحوثة لذكر أكثر من مكان تقوم فيه بالتسويق

خامسا : المشكلات المتعلقة بتسويق المنتجات المحلية:

تبين من النتائج بالجدول رقم (٥) أن المشكلات التى تواجه المرأة اليدوية هي: مشكلة عدم توفير التمويل اللازم لعملية التسويق والتى تتمثل فى مصروفات التصنيع والتعبئة والتخزين والنقل بنسبة ٥٣.٤% من أجمالى المبحوثات، وتلاها مشكلة عدم معرفة متطلبات السوق لنوعية المنتج المطلوب ومواصفاته بنسبة ٥٠.٨%، ثم مشكلة النقل فكانت فى المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠%، واحتلت مشكلة عدم وجود دعابة للمنتج المرتبة الرابعة بنسبة ٤٥%، وتلاها مشكلة صعوبة القيام بعمل حسابات التمويل أو الامساك بالدفاتر المحاسبية بنسبة ٤٢.٥%، وأخيراً مشكله عدم توافر أماكن للتخزين بنسبة ٣٥% مثل التلاجات أو المخازن.

لذا يجب العمل على توفير التمويل اللازم لتسهيل العمليات التسويقية ومساعدة المرأة فى توفير ما تتطلبه العمليات التسويقية وتوفير المعلومات عن الأسعار وحركة تداول السلع داخل الأسواق، ويمكن أن يكون ذلك من خلال قيام الجمعيات الأهلية والحكومية بهذا الدور فى توصيل هذه

المعلومات وتوجيه نظر المرأه فى هذا الخصوص والعمل على توفير الأماكن التى تخزن فيها المنتجات التى تحتاج لعملية التخزين .

جدول رقم (٥) المشكلات التى تواجه المبحوثات

المشكلات	العدد *	% **
عدم توفير التمويل اللازم لعملية التسويق	٦٤	٥٣.٣٣
عدم معرفة متطلبات السوق	٦١	٥٠.٨٣
مشكلة النقل	٦٠	٥٠.٠٠
عدم وجود دعاية للمنتج	٥٥	٤٥.٨٣
صعوبة القيام بعمل الحسابات والامساك بالدفاتر المحاسبية	٥١	٤٢.٥٠
عدم توافر أماكن التخزين	٤٢	٣٥.٠٠

* للمبحوثة الفرصة لأكثر من استجابة

** المجموع لا يساوى ١٠٠% لإتاحة الفرصة للمبحوثة لذكر أكثر من مشكله

المراجع:

- أبو السعود، خيرى حسن، واستيرو، فلورا (دكتوران)، دراسة حول دور المرأة والشباب فى التنمية الريفية مع التركيز على انتاج واستهلاك المواد الغذائية، المكتب الإقليمي لمنظمة الأغذية والزراعة لشئون الشرق الأوسط القاهرة، ١٩٧٨
- أبوخطب، رضا عبد الخالق، أحمد، أحمد السيد، الشوافى، محمود عطيه (دكاتره)، دراسة تحليلية لبعض متغيرات الإرشاد التسويقي الزراعى بمحاصيل الفاكهة الرئيسية بمحافظة شمال سيناء، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية، مجلد (٢٣)، العدد (٢)، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، المنصورة، ١٩٩٨.
- أمال عبد العاطى، دور الإرشاد الزراعى فى تنمية المرأة الريفية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة جامعة عين شمس، ٢٠٠٢.
- تقرير وزارة الزراعة واستصلاح الأراضى، دور المرأة فى النشاط الاقتصادى بالقطاع الريفى ومناطق الأراضى الجديدة، بمحافظة شمال سيناء، ٢٠٠٦
- سلامه، عثمان محمد، دراسة تحليلية لإقتصاديات الفاكهة فى محافظة القليوبية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة بمشهر، جامعة الزقازيق، فرع بنها، بنها، ١٩٨١.
- حسن، عبد الباسط محمد (دكتور)، أصول البحث الاجتماعى، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٩٨
- عبد الحكيم، محمد صبحي، الأبعاد الاجتماعية والسكانية لتنمية جنوب الوادي، ندوة التنمية الزراعية لمنطقة جنوب الوادي- آفاق التخطيط وتحديات التنفيذ، مركز بحوث الصحراء، القاهرة، ١٩٩٧.
- عبد المقصود، بهجت محمد، الفجوه النوعية وتحسين فعالية الارشاد الزراعى فى مجال المرأة الريفية، مجلد المؤتمر السادس للارشاد الزراعى وتنمية المرأة الريفية، المركز المصرى الدولى للزراعة بالدقى، الجيزة، ٢٠٠٢.
- عزيزة عوض الله السيد، دور المرأة المصرية فى العمل المزرعى وحاجتها إلى أشطة ارشادية متخصصة، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، ١٩٨٧.
- فايزة محمد حسن (دكتور)، الاحتياجات الارشادية للمرأة الريفية فى مجالات انتاج الغذاء - حفظه - تخزينه - تسويقه، الندوة القومية عن دور المرأة الريفية فى الزراعة والأمن الغذائى، وزارة الزراعة بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، ١-٣ ديسمبر القاهرة، ١٩٨٤.
- لىلى حماد الشناوى (دكتور)، السلوك البيئى للزراع فى قرى ج.م.ع، مجلد مؤتمر الإرشاد الزراعى وتحديات التنمية الزراعية فى الوطن العربى، المجلس الأعلى للدراسات العليا والبحث العلمى، اتحاد الجامعات العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
- مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار، بيانات غير منشورة، مطروح، ٢٠٠٩.

مديرية الزراعة بمطروح، بيانات غير منشورة، مطروح، ٢٠٠٩.
ممتاز، أحمد (دكتور)، المرأة وتكنولوجيا الزراعة، المؤتمر العلمي الأول عن المرأة والتكنولوجيا والتنمية، الهيئة العلمية للدراسات الحضارية للمرأة العربية، فرع الهيئة جمهورية مصر العربية، ١٩٨٦.

حنا، نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩٨٥.
هدى الجنجهي محمد (دكتور)، المرأة الريفية وتحديات التنمية، المشاكل والحلول الواقع والمأمول، مجلد المؤتمر السادس للإرشاد الزراعي وتنمية المرأة الريفية، المركز المصرى الدولي للزراعة بالدقى، الجيزة، ٢٠٠٢.

Zimmermann, S.D, **The cheese Makers of Kafr Al Bohr, The Role of Egyptian Women in Animal Husbandry and Dairy Production**, Women and Development Series Egypt, Cairo, 1982.

A STUDY OF SOME BEDWIN WOMEN ACTIVITIES IN MARKTING THEIR LOCAL PRODUCTS IN THE NORTHWEST COAST

Ashoura Hussien Mohmmed Morsy & Mostafa Lotfy Abdul-Aziz Mohammed
Department of Rural Sociology –Division of Economic and Social
Studies- Desert Research Center – Cairo

ABSTRACT

The research was conducted to recognize the kinds of local products that women are marketing, markets to the local products, to find out the activities that women undertake to marketing their local products and marketing-related problems.

The study was carried out at the Northwest coast region, Matruh Governorate. Two villages, Alshamama and Awlad AlAmeed, in Al Hamam District were selected to do the study. Data were collected using

Fayoum J. Agric. Res. & Dev., Vol.24, No.2, July, 2010

questionnaire forms that were prepared and tested primarily through interviews for both villages. AlShamama village comprised 50 individuals where as Awlad AlAmeed village had 70 ones totaling 120 individuals. Data were statistically analyzed using the (%) percentage and frequencies.

The study concluded the following results:

Vegetables ranked first with 64.2% in marketing, followed by poultry with 57.5% then handcrafts and broidery with 37.5% and dairy products with 34.2%, where as sheep and goats were of 29.2% followed by fruit of 21.6%, eggs with 17.0% and feeders that came last with 13.3% .

Results revealed 7 places where the study sample individuals market their products namely, village market, commissioners, center market, wholesalers then local fairs and in house selling.

Results also showed that bedwin women do 10 activities to market their local products, for most among which were product, transport with 83.33 % followed by gathering information on the product with 69.17%, then presenting the product with 65.83% connecting to the merchant or the commissioner with 62.5% and purchasing the raw material for local industry with 33.3% .