

دراسة أثر بعض الطرق الإرشادية الزراعية كأحد المتغيرات المرتبطة بمشاركة الريفيات في إتخاذ القرارات التسويقية لبعض المنتجات النباتية والحيوانية في بعض قرى محافظتى البحيرة والغربية

ليلى أنور طلبة، صفاء أحمد فهمي^١

الإرشادية، ومصادر المعلومات، وعمر المبحوثة، والحياسة المزرعية للمبحوثة، والحياسة الحيوانية للمبحوثة.

المقدمة

إهتم المختصين في مختلف المجالات بالتنمية الريفية، كما أصبحت موضعا لإهتمام التنفيذيين على مختلف المستويات وذلك لدورها البالغ الأهمية في تنمية القطاع الريفي الذي يعد من القطاعات الهامة في المجتمع، (El - monoufi, 1981) وقد أكدت العديد من الدراسات والتجارب التنموية أن توافر رؤوس الأموال والموارد الطبيعية ليست فقط الأساس لنجاح عملية التنمية، ذلك لأن البشر هم غاية التنمية، كما أن المشاركة ضرورية لإدراك أهمية البعد الإنساني في عملية التنمية حيث يتسم بالفعالية عن طريق إثارة الوعي المشاركين لأهميته في رفع مستوى معيشة الأسرة والمجتمع، (حسن، وآخرون، ٢٠٠٣).

وقد أصبحت قضية التنمية اليوم هي حديث الساعة، والشاغل الأكبر في كل دول العالم متقدمة ونامية حيث تسعى التنمية لتحسين وتطوير الظروف المعيشية للسكان عن طريق تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، (نويصر، وفودة، ٢٠٠٦).

ولقد إتخذت العديد من الدول خطوات واسعة في مجال التنمية الريفية للنهوض بمستويات المعيشة للريفيين، وتضييق الفجوة بين سكان الريف والحضر من خلال النهوض بالعنصر البشري باعتباره العصب الرئيسي في عملية التنمية، (أمين، ١٩٨٩).

وما لاشك فيه فإن تنمية مصر ومعضتها وحضارتها تقوم على الإنسان المصري دون تمييز بين الرجل والمرأة لأنهما وحسدة بناء المجتمع وأساس تكوين الأسرة، (الشيخ، ٢٠٠٣). وباعتبار أن العنصر البشري هو الأساس الجوهري الذي تعتمد عليه الشعوب

الملخص العربي

استهدف هذا البحث بصفة أساسية دراسة أثر بعض الطرق الإرشادية كأحد المتغيرات المرتبطة بمشاركة الريفيات في إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات لنباتية والحيوانية ، وذلك من خلال الأهداف التالية:

التعرف على بعض الخصائص المميزة للمبحوثات، والتعرف على درجة مشاركتهن في إتخاذ القرارات التسويقية، والتعرف على أهم الطرق الإرشادية التي تتعرض لها المبحوثات، ودراسة تأثير بعض المتغيرات المستقلة على درجة المشاركة في إتخاذ القرارات، والتعرف على أهم المشاكل التي تعوق مشاركتهن في إتخاذ القرارات التسويقية ، والحلول المقترحة لحلها من وجهة نظر المبحوثات وقد تم جمع البيانات من عينة غرضية بلغ قوامها ١٨٠ مبحوثة من بعض قرى محافظتى البحيرة والغربية، وتم إستيفاء البيانات البحثية عن طريق الإستبيان بالمقابلة الشخصية وأوضحت نتائج الدراسة مايلي:

- تدنى درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية حيث كانت درجة المشاركة منخفضة لدى (٣٨,٣%) منهن، ومتوسطة لدى (٤١,١%)، ومرتفعة لدى (٢٠,٦%) فقط منهن.

- تبين أن أهم الطرق الإرشادية التي تتعرض لها المبحوثات للحصول على المعارف والمعلومات، التسويقية وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: زيارة المرشدة الزراعية لمنازل الريفيات، والإجتماع مع المرشدة الزراعية، والبرامج التليفزيونية الريفية، والبرامج الإذاعية الريفية، والإبناح العملى، وزيارة بعض المشاريع التنموية، والمطبوعات الإرشادية.

- تبين وجود علاقة إيجابية مغزوية بين المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية كمتغير تابع وبين كل من التعرض لبعض الطرق

سلوكية، (سويلم، ١٩٩١) وأن عملية إتخاذ القرارات تمر بعدة خطوات هي: تحديد الهدف وفهمه، وتجميع المعلومات اللازمة للاستكشاف والاختيار، وتحليل ومنقشة وتفسير المعلومات، وتحديد البدائل والإحتمالات، وتقييم البدائل في ضوء التنبؤ بالنتائج والآثار المحتملة لتحقيق الهدف، وإختيار أنسب البدائل (أى إتخاذ القرار)، (عمر وآخرون، ١٩٧٣). كما يعرف سويلم القرار بأنه إختيار بين البدائل المختلفة وأن القرار له مجموعة من العناصر هي: أن متخذ القرار يواجه عددا من البدائل، وأن النواتج تتوقف على نوع التصرف الذي يتم إختياره، وأن جميع الإحتمالات قد لا تكون متساوية في نواتجها، ويجب على متخذ القرار أن يحدد الأهمية المرتبطة بكل بديل، (سويلم، ١٩٩١).

ومما لاشك فيه أن نجاح الإرشاد الزراعي في توصيل النتائج والتوصيات الزراعية المستحدثة إلى المسترشدين، ومساعدتهم في إتخاذ القرارات المرعية السليمة، يتم من خلال الطرق الإرشادية المختلفة، وتتعدد تقسيمات الطرق الإرشادية منها: أولا: التقسيم وفقا لعدد المنتفعين بالإتصال إلى: أ) طرق ومعينات الإتصال الفردى مثل الزيارات الحقلية والمزلية والمكتبية والمكالمات التلفونية والخطابات والإيضاح العملى والعينات والنماذج. ب) طرق ومعينات الإتصال الجماعى مثل الاجتماعات والرحلات والمحاضرات والإيضاح العملى بالممارسة والصور المتحركة. ج) طرق ومعينات الإتصال الجماهيرى مثل المجلات والكتيبات والنشرات والصحف والراديو والتلفزيون والمعارض، (العادلى، ١٩٧٣)، (عمر، ١٩٧٣)، (الحولى، ١٩٧٧)، (صالح، ١٩٩٠)، (الطنوبى، ١٩٩٨) ثانيا: تقسيم الطرق والمعينات الإرشادية وفقا لطبيعة التأثير إلى: أ) ذات تأثير مباشر مثل الزيارات والمحاضرات والاجتماعات. ب) ذات تأثير غير مباشر مثل النشرات والمجلات والراديو. ج) ذات تأثير شبه مباشر مثل التلفزيون والسينما. ثالثا: تقسيم الطرق والمعينات الإرشادية وفقا لطريقة عرض المعلومات ومعاملة الرسالة إلى: أ) كلامية مثل الراديو والتلفزيون والسينما والاجتماعات. ب) كتابية مثل الكتب والمجلات والصحف والخطابات. ج) إيضاحية مثل: المعارض والتلفزيون والملصقات والصور والأفلام وطرق الإيضاح بعرض النتائج. رابعا: تقسيم الطرق والمعينات الإرشادية وفقا للحواس المستخدمة إلى:

النامية في تحقيق الخطط التنموية المستهدفة، فإن الإستثمار الكامل لدور المرأة الريفية بإعتبارها نصف المجتمع يعتبر مدخلا أساسيا من مداخل التنمية، حيث تمثل المرأة نسبة لا يستهان بها من الموارد البشرية في القرية المصرية حيث تعتبر قوة إنتاجية هامة في الريف المصرى. بما تقوم به من أدوار رئيسية ومتعددة لتلبية إحتياجات أسرتها، (طلبة، وحسيب، ٢٠٠٤)، وهذا جعل من إدماج المرأة الريفية في جهود التنمية الريفية حتميا حيث يمكنها أن تستخدم الموارد الطبيعية والبيئية المتاحة وتحولها إلى منتجات مختلفة يمكن أن تعود بالمنفعة على أسرتها ومجتمعها بالإضافة لدورها الإيجابى في ترشيد الإستهلاك وزيادة المدخرات الأسرية مما يتيح فرصا أوسع لإستثمار وخلق الطاقات الإنتاجية الجديدة في المجتمع، ولذلك كان من الضروري الإهتمام بتثقيفها وتوعيتها وإعدادها إعدادا سليما للإستفادة من قدراتها وإمكاناتها في تنمية الأسرة والمجتمع، (محرّم، ١٩٨٩)، (محمود، ١٩٩٨). وقد بينت الدراسات أن المرأة الريفية في مصر والتي تمثل (٢٧,١%) من إجمالى السكان، و(٥٧,٣%) من إجمالى النساء في مصر، (الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٠٦) تقوم بدور فعال في الإنتاج الزراعى من خلال مساهمتها في العمل المزرعى، وإنتاج وتسويق المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية، وإدارة الموارد وصيانتها، وإتخاذ القرارات المزرعية، وإدارة المنزل ومعيشة الأسرة، (عبد المقصود، ٢٠٠٢). كما أوضحت العديد من الدراسات أهمية مشاركة المرأة الريفية في إتخاذ القرارات المزرعية إلا أنها تفتقر في نتائجها فيما يتعلق بحجم المشاركة، ونسب المشاركات، وأنواع القرارات التى تساهم في إتخاذها سواء بمفردها أو بالمشاركة مع آخرين من أفراد الأسرة، (محمد، ١٩٩٦).

ومما لاشك فيه فإن نجاح الإرشاد الزراعى في نقل وتوصيل نتائج البحوث والتوصيات الزراعية إلى المسترشدين وتعليمهم وإقناعهم للأخذ بالمستحدثات وتنفيذها يسودى لزيادة دخولهم وإرتفاع مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق النهضة والرفاهية للمجتمع، (العادلى، ١٩٧٣). وذلك من خلال إتخاذ المسترشدين لقرارات تبني الأفكار الجديدة، ولذا يرى بعض الكتاب أن الإرشاد الزراعى هو عملية إتخاذ للقرارات وأنه يسعى لمساعدة المسترشدين في إتخاذ القرارات التى يتم فيها الإختيار بين عدة إحتمالات

ماتوفرت لها كافة الظروف لتحمل مسؤولياتها، (سويلم، ١٩٩٧، ١٩٩٨). وعلى الرغم من ذلك فإن التقارير تشير إلى أن المرأة الريفية لا تحصل إلا على ما يتراوح بين ٢-١٠% فقط من خدمات الإرشاد الزراعي، حيث أوضحت الدراسات ضعف إمكان الاحتكاك والاستفادة المباشرة من خدمات الإرشاد الزراعي بين النساء اللاتي يشاركن الرجل في تولى شئون المزرعة، (الجنجيمي، ١٩٩٨). كما أشارت التقارير إلى وجود فجوة نوعية في الأنشطة الإرشادية مردها وجود فحوات نوعية في التعليم والبحث والسياسات والبرامج الإرشادية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية والأعباء الكثيرة التي تقع على عاتق المرأة الريفية والتي تحد من مشاركتها في الأنشطة الإرشادية أو إتخاذ القرارات أو وضع السياسات، ولتضييق الفجوة النوعية في الخدمات الإرشادية، وزيادة فعالية الإرشاد الزراعي في مجال المرأة الريفية في الخدمات الإرشادية، وزيادة فعالية الإرشاد الزراعي في مجال المرأة الريفية كان لابد من تضييق الفجوات النوعية المذكورة، وكذلك توجيه الجهود لنشر الوعي النوعي بين أفراد المجتمع، وبيان دور المرأة الريفية وأهميته في الإنتاج الزراعي والتنمية الزراعية، وتوجيه البحوث والسياسات بالشكل الذي يؤدي إلى معرفة إحتياجات المرأة الريفية وآرائها المختلفة، والعمل على إنتاج التكنولوجيا المناسبة لها والتي تساعد على توفير الوقت والجهد اللازمين لتأدية الأعمال والمهام المنوطة بها، (عبد المقصود، ٢٠٠٢).

المشكلة البحثية

لاشك أن التوجهات الحديثة للإرشاد الزراعي في مصر نحو العمل في مجالات جديدة ظهرت أهميتها في الأونة الأخيرة كالتسويق، أصبح أمراً ضرورياً حتمته التحولات الجديدة نحو سياسة التسويق الحر. ولما كانت المرأة الريفية كما إستعرضنا من قبل لها دور هام وحيوي في تسويق المنتجات الزراعية، وفي حين إهتمت العديد من الدراسات بمشاركة المرأة الريفية في إتخاذ القرارات الأسرية والإنتاجية، فقد تناول القليل منها مشاركة المرأة الريفية في إتخاذ القرارات التسويقية التي تسهم في زيادة دخل الأسرة وبالتالي الإرتقاء بمستوى المعيشة. ومما لاشك فيه فإن نقص المعلومات والمعارف التسويقية لدى المرأة الريفية يعيق مشاركتها في إتخاذ

سمعية مثل الراديو والتلفزيون. والإجتماعات. ب) بصرية مثل الملصقات والنماذج والعينات والأفلام والشرائح والصور والمطبوعات والإيضاح العملي. ج) سمعية بصرية مثل السينما والتلفزيون والمعارض وطرق الإيضاح، (العادلي، ١٩٧٣)، (صالح، ١٩٩٠).

وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أهمية إختيار أفضل الطرق والمعينات الإرشادية التي تستخدم في توصيل المعارف والمعلومات والمهارات المختلفة للريفات، وقد بينت دراسة (السيد، ١٩٨٩) أن أهم طرق الإتصال الإرشادي التي تفضلها الريفات هي: الزيارات المتزلية من المشدة الزراعية، والإجتماعات، وبرامج التلفزيون والإذاعة، وزيارة المشاريع التنموية، والمطبوعات الإرشادية. كما أوضحت دراسة كل من (فهمي، ١٩٩٨)، (طلبة وآخرون، ٢٠٠١) أن أهم الطرق الإرشادية التي تفضلها الريفات كانت على التوالي: التلفزيون، والإذاعة، والزيارات المتزلية، والإيضاح العملي، والنشرات الإرشادية ثم المطبوعات الإرشادية. كما بينت دراسة (طلبة وحسيب، ٢٠٠٤) أن أهم الطرق الإرشادية التي تتعرض لها المبحوثات وتفضلها للحصول على المعارف والمعلومات التسويقية كانت: زيارة المرشدة الزراعية لمنازل الريفات، الإجتماع مع المرشدة الزراعية في أحد المنازل الريفية، والإيضاح العملي، والبرامج التلفزيونية الريفية، والبرامج الإذاعية الريفية، وزيارة المشاريع التنموية، والمطبوعات الإرشادية.

هذا وقد أكدت العديد من الدراسات تعاضم الدور الإقتصادي للمرأة بعد أن شهدت البلاد موجة ضخمة من الهجرة المؤقتة لأعداد كبيرة من الرجال للعمل في الدول المجاورة تاركين مسؤولية العمل الزراعي والإعارة المزرعية لنسائهم، ومن ثم تحملت المرأة الريفية عبء إتخاذ القرارات الإنتاجية في الزراعة، وخرجت تتعامل مع مستلزمات الإنتاج وتسويق الحاصلات مظهرة كفاءة كافية بعد أن إحتجت طويلاً عن المشاركة الإيجابية الفعالة في مواجهة المجتمع الريفي، (محرم، ٢٠٠٤).

وبإعتبار أن المرأة نصف الموارد البشرية في المجتمع بما تقوم به من أعباء ومسئوليات الحياة المتزلية وتديرشئون الأسرة والمعيشة، فهي تستطيع أن تسهم بعمق وإيجابية في عمليات التنمية إذا

الفرض الإحصائي:-

لتحقيق الفرض النظرى المتعلق بالهدف الرابع، تم صياغة الفرض الإحصائي التالي " لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة موضع الدراسة على درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية".

الأسلوب البحثي

تم إجراء هذه الدراسة على عينة غرضية بلغ قوامها ١٨٠ مبحوثة تم إختيارهن من بعض قرى محافظتى البحيرة والغربية، وقد تم إختيار ٤٥ مبحوثة من كل من قريتي الوسطانية وبردلة من مركز كفر الدوار بمحافظة البحيرة، كما تم إختيار ٤٥ مبحوثة من كل من قريتي الدلجمون وكفر يعقوب من مركز كفر الزيات بمحافظة الغربية، وتشكل هذه العينة نسبة (٥٠%) من إجمالى شاملة البحث والبالغ قدرها ٣٦٠ حائزة وزوجة حائز بسجلات الحيازة الزراعية بالجمعيات الزراعية بقري الدراسة الأربع. وقد تم إختيار المبحوثات عن طريق معرفة القيادات النسائية في هذه القرى عن أسماء الريفيات اللاتي تشاركن في إتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتجات الزراعية والحيوانية. وتم إستيفاء البيانات البحثية ميدانيا بإستخدام الإستبيان بالمقابلة الشخصية. وقد إستخدمت النسب المئوية والتكرارات، ومعامل الارتباط البسيط، والإنحدار الخطى الصاعد (Stepwise Multiple Regression) كأساليب إحصائية لعرض بيانات الدراسة.

التعريفات الإجرائية :

إتخاذ القرارات: تعرف عملية إتخاذ القرارات بأنها عملية عقلانية Rational تتبلور في إختيار بديل معين من البدائل المختلفة للسلوك أو التصرف، وأن هذه العملية مرتبطة بثلاث عمليات فرعية هي: البحث Search، والمقارنة بين البدائل Comparison، والإختيار Selection، (شلى وآخرون ١٩٩٩) نقلا عن (سوانسن، ١٩٩٠).

ويقصد بعملية إتخاذ القرارات في هذه الدراسة الجهود التي تبذلها المبحوثات في التفكير في البدائل المتاحة إما بمفردها أو مع أفراد الأسرة، ثم المقارنة والمفاضلة بين هذه البدائل، ثم إختيار القرار

القرارات التسويقية الناجحة والمناسبة بما يؤثر على العائد المادى الذى يمكن أن تستفيد منه الأسرة، لذلك كان من الأهمية أن يقوم الإرشاد الزراعى بإعتباره الجهاز المسئول عن سد الإحتياجات التعليمية والتدريبية لجمهور المسترشدين بتوفير المعارف والمعلومات التسويقية التى تحتاجها الريفيات وذلك من خلال برامج وخطط وسياسات تبنى على قاعدة سليمة من المعلومات الدقيقة وعن طريق وسائل وطرق الإتصال الإرشادى المتاحة والتي تتناسب مع طبيعة المرأة الريفية وظروفها. بما يسهم بدرجة كبيرة في مساعدة الريفيات على إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الوقت المناسب.

ولذا أهتمت هذه الدراسة بالتعرف على القرارات التسويقية المختلفة التى تشارك فيها المبحوثات، ودرجة المشاركة فيها، كما أهتمت الدراسة بالتعرف على أهم الطرق الإرشادية التى تتعرض لها المبحوثات وفق لأهميتها النسبية لهن، وأهم المصادر المعرفية للمعلومات التسويقية، بالإضافة إلى أثر بعض خصائص المبحوثات على درجة مشاركتهن في إتخاذ القرارات التسويقية.

الأهداف:-

- ١- التعرف على أهم الخصائص المميزة للمبحوثات.
- ٢- التعرف على درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية لبعض المنتجات الزراعية والحيوانية.
- ٣- التعرف على أهم الطرق الإرشادية التى تتعرض لها المبحوثات، وأهم مصادر المعلومات.
- ٤- مقارنة أثر بعض الطرق الإرشادية مع أثر بعض المتغيرات المستقلة على درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية.

- ٥- التعرف على أهم المشاكل التى تعوق مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية، ومقترحاتهن للتغلب عليها.

الفرض البحثي:-

لتحقيق الهدف الرابع للدراسة، تم صياغة الفرض النظرى التالي: " يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة موضع الدراسة على درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية".

- مستوى معيشة الأسرة: هو مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة مقابل إمتلاك الأسرة للأجهزة المنزلية، وقد أعطيت درجة واحدة للملكية كل جهاز.

- الإفتتاح الحضارى: هو مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة مقابل ترددها على القرى المجاورة أو المدن القريبة أو عاصمة المحافظة، وقد أعطيت الاستجابات (دائما، أحيانا، نادرا، لا) القيم الرقمية (٣، ٢، ١، صفر) على التوالى.

- الإفتتاح الثقافى: هو مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة مقابل الإستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات، وقد أعطيت الاستجابات (دائما، أحيانا، نادرا، لا) القيم الرقمية (٣، ٢، ١، صفر).

- التعرض للطرق الإرشادية: هو مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة نتيجة تعرضها لعدد سبعة طرق إرشادية، وقد أعطيت الاستجابات (دائما، أحيانا، نادرا، لا) القيم الرقمية (٣، ٢، ١، صفر) على التوالى.

- التعرض لمصادر المعلومات: هي مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة نتيجة تعرضها لمصادر المعلومات المختلفة وأعطيت الباحثة درجة عن كل مصدر تتعرض له.

النتائج ومناقشتها

أولاً: الخصائص المميزة للباحثات:

تبين من نتائج الدراسة، جدول (١) أن حوالى ثلثى الباحثات (٧١,٧%) نقل أعمارهن عن ٤٥ سنة، وتعتبرن من صغيرات ومتوسطات العمر، ومن المتوقع أن تكن أكثر مشاركة فى إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات الزراعية والحيوانية وأن نسبة لا يستهان بها (٢٨,٣%) من الباحثات أكثر من ٤٥ سنة ومن المتوقع أن تكن أكثر حيرة ودراية ومكانة فى الأسرة تجعلهن يشاركن بدرجة كبيرة فى إتخاذ القرارات التسويقية. كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الأمية بين الباحثات إلى (٥١,٧%) وهذا يشير إلى خطورة الأمية على التنمية بصفة عامة وعلى التنمية الريفية بصفة خاصة، فى حين إنخفضت نسبة الأمية بين أزواج الباحثات إلى (٢٨%)، وقد يعزى ذلك للإنتشار الثقافى

المناسب للظروف والإحتياجات والرغبات المختلفة للأسرة، والذي يحقق لها عائداً إقتصادياً مرتفعاً وبالتالي يحقق مستوى معيشة أفضل.

المشاركة فى إتخاذ القرارات التسويقية: يقصد بها فى هذه الدراسة مشاركة الباحثات لأفراد أسرن فى تحديد الإحتياجات المختلفة للأسرة، والتعرف على البدائل المتاحة لتسويق منتجاتها، وتحديد المنفعة المرتبطة بكل بديل، وعيوبه ومميزاته ثم الإتفاق على إختيار أفضلها تحقيقاً لأهداف الأسرة.

المعالجة الكمية لتغيرات الدراسة:

التغير التابع:

درجة مشاركة الباحثات فى إتخاذ القرارات التسويقية: هي مجموع القيم الرقمية التي حصلت عليها الباحثة وفقاً لاستجاباتها لعدد إثني عشر مؤشراً تعكس مشاركتها فى الأنشطة التسويقية التالية: تسويق الخضروات الجففة، وتسويق المحاصيل الزراعية، وتحديد موعد التسويق، وتحديد الكمية التي تسوق، وتحديد مكان البيع، وتسويق الألبان ومنتجاتها، وبيع الحيوانات المنتجة، وبيع نتاج الحيوانات، وبيع الأعلاف، والتصرف فى الدخل الناتج من التسويق، وتحديد أوجه الإستثمار الأخرى، وقد أعطيت الاستجابات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) القيم الرقمية (٣، ٢، ١) على التوالى، وتم حساب درجة المشاركة بجمع الدرجات التي حصلت عليها الباحثة من تلك المؤشرات الإثني عشر وقد تراوحت درجة المشاركة فى إتخاذ القرارات بين (١٢ - ٣٦) درجة تم تقسيمها إلى ثلاث فئات من المستويات ضعيفة (أقل من ١٨) درجة، ومتوسطة (١٩ - ٢٧) درجة، مرتفعة (٢٨ - ٣٦) درجة.

التغيرات المستقلة:

- تم إستخدام الأرقام الخام لقياس كل من: عمر الباحثة، والسعة الحيازية المزرعية والحيوانية الخاصة بالأسرة، والسعة الحيازية المزرعية والحيوانية الخاصة بالباحثة.

- الحالة التعليمية للباحثة: هي الإلمام بالقراءة والكتابة، والإنتقال من مرحلة تعليمية لأخرى، وتم قياسها بعدد سنوات التعليم.

- الحالة التعليمية للزوج: هي الإلمام بالقراءة والكتابة، والإنتقال من مرحلة تعليمية لأخرى، وتم قياسها بعدد سنوات التعليم.

العام في المجتمع الأمر الذي قد ينعكس على تقبل الأزواج لمشاركة زوجاتهم في إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات الزراعية والحيوانية. وقد تبين أن (٧٠%) من أسر المبحوثات تقل حيازتهم المزرعية عن فدان واحد، كما تقل حيازة (٦٥%) من أسرهن عن رأسين من الحيوانات المزرعية، وأن (٨٥%) من المبحوثات تقل حيازتهن الزراعية الخاصة عن فدان واحد، بينما تقل حيازة (٧٩%) منهن عن رأسين من الحيوانات المزرعية، كما تبين أن (٨٢%) من أسر المبحوثات مستواهم المعيشي متوسط ومنخفض، وهذا يشير إلى ضرورة توعية المبحوثات لأهمية المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الوقت المناسب لتحقيق دخل إضافي تستطيع الأسرة من خلاله الإرتقاء بمستوى معيشتها وذلك من خلال عقد

البرامج الإرشادية للريفيات في مجال التسويق وتوفير المعلومات اللازمة للإرتقاء بمستواهم المعرفي في هذا المجال، كما تبين من النتائج أن (٧٧,٣%) من المبحوثات مستوى الإفتتاح الحضارى لهن متوسط ومنخفض، وأن (٦٢%) منهن مستوى الإفتتاح الثقافي لهن متوسط ومنخفض، وهذا يشير إلى إفتقارهن إلى المعارف والمعلومات التي تهم أفراد الأسرة، كما أتضح أن درجة تعرض المبحوثات لطرق الإتصال الإرشادي كانت مرتفعة لدى (٣٣,٣%) منهن، ومتوسطة لدى (٤٠%)، ومنخفضة لدى (٢٦,٧%) من المبحوثات، وأن (٣١%) من المبحوثات تستقى معلوماتهن من مصدر معرفي أو إثنين، في حين تستقى (٤٥%) منهن معلوماتهن من (٣-٤) مصادر معرفية، و (٢٤%) منهن تستقى معلوماتهن من أكثر من أربعة مصادر معرفية.

جدول ١. توزيع المبحوثات وفقا للخصائص المميزة لهن

الخصائص	عدد	%	الخصائص	عدد	%
عمر المبحوثة (سنة) :			مستوى معيشة الأسرة (درجة) :		
- أقل من ٢٥	١٥	٨,٣	- منخفض (أقل من ٧)	٧٠	٣٩,٠
- ٢٥ - ٤٥	١١٤	٦٣,٤	- متوسط (٨ - ١٢)	٧٧	٤٣,٠
- أكثر من ٤٥	٥١	٢٨,٣	- مرتفع (١٣ - ١٧)	٣٣	١٨,٠
الحالة التعليمية للمبحوثة :			الإفتتاح الحضارى (درجة) :		
- أمية :	٩٣	٥١,٧	- منخفض (أقل من ٣)	٣٤	١٩,٠
- تقرأ وتكتب :	٢٦	١٤,٤	- متوسط (٣ - ٥)	١٠٥	٥٨,٣
- تعليم ابتدائي :	٢٤	١٣,٣	- مرتفع (٦ - ٩)	٤١	٢٢,٧
- تعليم إعدادي :	١٥	٨,٣			
- تعليم ثانوي :	١٩	١٠,٦			
- تعليم جامعي :	٣	١,٧			
الحالة التعليمية للزوج :			الإفتتاح الثقافي (درجة) :		
- أمية :	٥١	٢٨,٣	- منخفض (أقل من ٣)	٤٧	٢٦,١
- يقرأ وتكتب :	٣٣	١٨,٣	- متوسط (٣ - ٥)	٨٣	٤٦,١
- تعليم ابتدائي :	٢٩	١٦,١	- مرتفع (٦ - ٩)	٥٠	٢٧,٨
- تعليم إعدادي :	٣٩	٢١,٨			
- تعليم ثانوي :	٢٠	١١,١			
- تعليم جامعي :	٨	٤,٤			
حيازة الأسرة :			التعرض للطرق الإرشادية (درجة) :		
- المزرعية (فدان) :			- منخفض (أقل من ٧)	٤٨	٢٦,٧
أقل من ١	١٢٦	٧٠,٠	- متوسط (٧ - ١٤)	٧٢	٤٠,٠
١ - ٣	٤٣	٢٤,٠	- مرتفع (أكثر من ١٤)	٦٠	٣٣,٣
أكثر من ٣	١١	٦,٠			
حيازة الأسرة :			مصادر المعلومات (مصدر) :		
- الحيوانية (رأس) :			- (١ - ٢)	٥٦	٣١,٠
أقل من ٢	١١٧	٦٥,٠	- (٣ - ٤)	٨١	٤٥,٠
٢ - ٤	٥١	٢٨,٣	- (أكثر من ٤)	٤٣	٢٤,٠
أكثر من ٤	١٢	٦,٧			
الحيازة الخاصة بالمبحوثة :					
- المزرعية (فدان) :					
أقل من ١	١٥٣	٨٥,٠			
١ - ٣	٢٧	١٥,٠			
أكثر من ٣	لا يوجد	لا يوجد			
- الحيوانية (رأس) :					
أقل من ٢	١٤٣	٧٩,٤			
٢ - ٤	٣٧	٢٠,٦			
أكثر من ٤	لا يوجد	لا يوجد			

للمشاركة المرتفعة نظرا لقيامهم بإعدادها وتجهيزها للتسويق،
(٢٨,٩%)، (٢٧,٨%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على
التوالي، وتسويق المحاصيل بنسبة (١٨,٣%)، (٥١,١%)،
(٣٠,٦%) للمشاركة المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة على التوالي،
وتحديد موعد التسويق بنسبة (٣٠%)، (٤٠,٦%)، (٢٩,٤%)
للمشاركة المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة على التوالي، وتحديد الكمية
التي تسوق بنسبة (٢٦,٧%)، (٥٢,٨%)، (٢٠,٥%) للمشاركة
المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة على التوالي، وتحديد سعر البيع
بنسبة (١٨,٨%)، (٤١,٢%)، (٤٠%) للمشاركة المرتفعة
والمتوسطة والمنخفضة على التوالي، وتحديد مكان البيع
بنسبة (١٩,٥%)، (٤٢,٨%)، (٣٧,٧%) للمشاركة المرتفعة
والمتوسطة والمنخفضة على التوالي.

ب- درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية
للمنتجات الحيوانية:

أوضحت النتائج الواردة بجدول ٤. أن درجة مشاركة أكثر من
نصف المبحوثات (٥٢,٨%) كانت مرتفعة، (٣١,١%)، (١٦,١)
من المبحوثات درجة مشاركتهم متوسطة ومنخفضة على
التوالي، وتشير هذه النتائج إلى إرتفاع نسبة المبحوثات اللاتي
تشاركن بدرجة عالية في إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات
الحيوانية، وهذا يعكس أهمية دور المرأة ومسئوليتها في تربية ورعاية
الحيوانات المزرعية وتسويقها وإعداد وتسويق منتجاتها.

جدول ٣. توزيع المبحوثات وفقا لدرجة المشاركة في نوعية القرارات التسويقية للمنتجات النباتية

أنواع القرارات	درجة المشاركة					
	مرتفعة		متوسطة		منخفضة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- تسويق الخضروات الجففة.	٧٨	٤٣,٣	٥٢	٢٨,٩	٥٠	٢٧,٨
- تسويق المحاصيل.	٣٣	١٨,٣	٩٢	٥١,١	٥٥	٣٠,٦
- تحديد موعد التسويق.	٥٤	٣٠,٠	٧٣	٤٠,٦	٥٣	٢٩,٤
- تحديد الكمية التي تسوق.	٤٨	٢٦,٧	٩٥	٥٢,٨	٣٧	٢٠,٥
- تحديد سعر البيع.	٣٤	١٨,٨	٧٤	٤١,٢	٧٢	٤٠,٠
- تحديد مكان البيع.	٣٥	١٩,٥	٧٧	٤٢,٨	٦٨	٣٧,٧

جدول ٤. توزيع المبحوثات وفقا لدرجة المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات الحيوانية

درجة المشاركة (درجة)	عدد	%
- مرتفعة (١٤ - ١٨).	٩٥	٥٢,٨
- متوسطة (٩ - ١٣).	٥٦	٣١,١
- منخفضة (أقل من ٩).	٢٩	١٦,١
إجمالي.	١٨٠	١٠٠

ثانيا: درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية
للمنتجات النباتية والحيوانية:

أ- درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية
للمنتجات النباتية:

أوضحت نتائج الدراسة الواردة بجدول (٢) أن درجة
مشاركة (٣٨,٣%) من المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية
للمنتجات النباتية كانت منخفضة، (٤١%) منهم درجة مشاركتهم
متوسطة، في حين إنخفضت درجة المشاركة المرتفعة إلى (٢٠,٦%)
منهم فقط، وهذا يشير إلى أن معظم القرارات التسويقية للمنتجات
النباتية يتخذها المزارعون الأزواج نظرا لأهمية المنتجات النباتية لحياة
أسرهم ومستقبل أبنائهم، ولأنها ترتبط بخدمة شاقة للأرض من تجهيز
الأرض قبل الزراعة وحتى الحصول على المنتج الزراعي في صورته
النهائية وهي مسؤولية كبيرة يتحمل الجانب الأكبر منها الأزواج.

جدول ٢. توزيع المبحوثات وفقا لدرجة المشاركة في إتخاذ

القرارات التسويقية للمنتجات النباتية

درجة المشاركة (درجة)	عدد	%
- مرتفعة (١٤ - ١٨).	٣٧	٢٠,٦
- متوسطة (٩ - ١٣).	٧٤	٤١,١
- منخفضة (أقل من ٩).	٦٩	٣٨,٣
إجمالي.	١٨٠	١٠٠

ويوضح جدول (٣) درجة مشاركة المبحوثات في أنواع

القرارات التسويقية للمنتجات النباتية مرتبة تنازليا وفقا لدرجة
المشاركة وهي: تسويق الخضروات الجففة بنسبة (٤٣,٣%)

وتوضح البيانات الواردة بجدول (٥) درجة مشاركة المبحوثات في أنواع القرارات التسويقية للمنتجات الحيوانية مرتبة تنازليا وفقا لدرجة المشاركة: تسويق الألبان ومنتجاتها بنسبة (٦٤,٤%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٢٠,٠%)، (١٥,٦%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على التوالي، وبيع الحيوانات المنتجة بنسبة (٥٣,٣%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٣٢,٨%)، (١٣,٩%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على التوالي، وبيع نتاج الحيوانات بنسبة (٥٧,٨%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٢٨,٣%)، (١٣,٩%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على التوالي، وبيع الأعلاف بنسبة (٤٠,٠%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٤٠,٦%)، (١٩,٤%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على التوالي، والتصرف في الدخل الناتج من التسويق بنسبة (٤٩,٥%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٣٥,٠%)، (١٥,٥%) للمشاركة المتوسطة والمنخفضة على التوالي، وتحديد أوجه الاستثمار الحيواني بنسبة (٤٨,٩%) للمشاركة المرتفعة، يليها (٣٢,٢%)، (١٨,٩%) على التوالي للمشاركة المتوسطة والمنخفضة.

ثالثا: الطرق الإرشادية التي تتعرض لها المبحوثات وأهم مصادر

جدول ٥. توزيع المبحوثات وفقا لدرجة المشاركة في أنواع القرارات التسويقية للمنتجات الحيوانية

أنواع القرارات	درجة المشاركة					
	مرتفعة		متوسطة		منخفضة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- تسويق الألبان ومنتجاتها.	١١٦	٦٤,٤	٣٦	٢٠,٠	٢٨	١٥,٦
- بيع الحيوانات المنتجة.	٩٦	٥٣,٣	٥٩	٣٢,٨	٢٥	١٣,٩
- بيع نتاج الحيوانات.	١٠٤	٥٧,٨	٥١	٢٨,٣	٢٥	١٣,٩
- بيع الأعلاف.	٧٢	٤٠,٠	٧٣	٤٠,٦	٣٥	١٩,٤
- التصرف في الدخل الناتج من التسويق.	٨٩	٤٩,٥	٦٣	٣٥,٠	٢٨	١٥,٥
- تحديد أوجه الاستثمار الحيواني.	٨٨	٤٨,٩	٥٨	٣٢,٢	٣٤	١٨,٩

جدول ٦. يبين الطرق الإرشادية التي تتعرض لها المبحوثات وفقا للنسب المتوية للتكرارات

الطرق الإرشادية	تكرار	% للتكرارات
- زيارة المرشدة الزراعية لمنازل الريفيات.	١٣٣	٢٠,٨
- الاجتماع مع المرشدة الزراعية في أحد المنازل الريفية.	١١٢	١٧,٥
- البرامج التليفزيونية الريفية.	٩٨	١٥,٣
- البرامج الإذاعية الريفية.	٨٦	١٣,٤
- الإيضاح العملي.	٧٧	١٢,٠
- زيارة بعض المشاريع التنموية.	٦٩	١٠,٨
- المطبوعات الإرشادية.	٦٤	١٠,٢
مجموع التكرارات	٦٣٩	١٠٠

* عدد المبحوثات ١٨٠ مبحوثة ولكل منهن حق إحصاء أي عدد من الطرق الإرشادية تبلغ إجمالي عدد التكرارات ٦٣٩.

المعلومات:

أوضحت نتائج الدراسة الواردة بجدول (٦) وجود بعض الطرق الإرشادية التي تحصل عن طريقها المبحوثات على المعارف والمعلومات والمهارات التي تسهم في مشاركتها في إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الوقت المناسب، وقدم ترتيب هذه الطرق وفقا لأهميتها النسبية كما يلي: زيارة المرشدة الزراعية لمنازل المبحوثات بعد الإتفاق على موعد الزيارة ويتم خلالها إكتساب ثقة الريفيات وإمدادهن بالمعارف والمهارات المرغوبة ومساعدتهن على النهوض بدخل الأسرة وتحسين مستوى المعيشة، وكانت الأهمية النسبية (٢٠,٨%) من إجمالي الطرق الإرشادية موضع الدراسة. ثم الاجتماع مع المرشدة الزراعية في أحد المنازل الريفية وكانت الأهمية النسبية لها (١٧,٥%) وترجع أهمية هذه الطريقة إلى أن الأسلوب الجماعي يسهم في تبادل الخبرات والمعارف بين أفراد الجماعة وهذا يسهم في إنجاح برامج وأنشطة الإرشاد الزراعي الموجهة للريفيات. يلي ذلك في الأهمية البرامج التليفزيونية الريفية (١٥,٣%) وهي وسيلة تعليمية إرشادية فعالة عند إستخدامها في تفسير تفوق الأفكار الحديثة عن التقليدية. وتمثل البرامج الإذاعية الريفية (١٣,٤%) من

الوقت المناسب للتعرض لوسيلة الإتصال المرغوبة حيث يكون لها الحرية فى مشاهدة البرامج التليفزيونية أو حضور الاجتماعات الإرشادية، أو زيارة المشاريع التنموية.

وقد أوضحت بيانات الدراسة وجود بعض المصادر المعرفية التى تعتمد عليها المبحوثات فى الحصول على المعلومات والمعارف فى المجالات المختلفة وكان أهمها: الزوج والأهل والخبرة الشخصية والمرشدة الزراعية والبرامج التليفزيونية. (جدول ٨).

جدول ٨. توزيع المبحوثات وفقا لمصادر المعلومات المفضلة

مصادر المعلومات	تكرار	% للتكرارات
- الزوج.	١٦٠	٢٧,١
- الأهل.	١٣١	٢٢,٢
- الخبرة الشخصية.	١١١	١٨,٨
- المرشدة الزراعية.	١٠٩	١٨,٤
- البرامج التليفزيونية.	٨٠	١٣,٥
مجموع التكرارات	٥٩١	١٠٠

*حسبت النسبة المئوية على أساس عدد التكرارات ٥٩١

رابعا: الطرق الإرشادية كأحد المتغيرات المرتبطة والمؤثرة على درجة مشاركة المبحوثات فى إتخاذ القرارات التسويقية للمنتجات النباتية والحيوانية:

أوضحت نتائج التحليل الإرتباطى البسيط لبرسون بين بعض المتغيرات المستقلة وبين درجة مشاركة المبحوثات فى إتخاذ القرارات التسويقية كمتغير تابع، وجود علاقة إرتباطية مغزوية بين درجة مشاركة المبحوثات فى إتخاذ القرارات التسويقية وبين كل من المتغيرات المستقلة التالية: التعرض لطرق الإتصال الإرشادى، ومصادر المعلومات، وعمر المبحوثة، والحيازة المزرعية للمبحوثة، والحيازة الحيوانية للمبحوثة.

وقد تبين أن معامل الإرتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة وبين درجة مشاركة المبحوثات فى إتخاذ القرارات التسويقية بلغ (٠,٧٨)، وقيمة ف(٦,٧٧) وهى مغزوية عند المستوى الإحتمالى ٠,٠١، كما بلغ معامل التحديد (R^2) القيمة (٠,٦١) وهذا يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تعتبر مسؤولة عن تفسير (٦١%) من التباين فى مدى الدور الذى تلعبه خصائص الرفيقات فى درجة مشاركتهم فى إتخاذ القرارات التسويقية، وهذا يعكس وجود عوامل أخرى لها تأثيرها على درجة المشاركة فى إتخاذ القرارات

الأهمية النسبية وهى وسيلة هامة لإرشاد الجماهير حيث تستمع إليها عدد كبير من الرفيقات أثناء قيامهن بالأعمال المتزلية المختلفة. ويمثل الإيضاح العملى (١٢%) حيث يمكن توضيح خطوات إجراء بعض المهارات والسماح للأفراد بإجراء نفس الخطوات لتكتمل عملية التعليم الفعال. أما الزيارات لبعض المشاريع التنموية فكانت (١٠,٨%) وتعرف المبحوثات من خلالها أسباب نجاحها-وهذا يشجع المبحوثات على إتباع الطرق الحديثة فى إعداد وتجهيز متحائهن للوصول لدرجة عالية من الجودة والصلاحية، وأخيرا المطبوعات الإرشادية (١٠,٢%) وهى تعتبر من الطرق الإرشادية الهامة، إلا أنها أقل فعالية نظرا لإعتمادها على الكلمات المكتوبة التى تحتاج مهارة القراءة وهى لا تتوفر عندما ترتفع نسبة الأمية بين المبحوثات.

وتعكس هذه النتائج تفضيل الرفيقات للطرق الإرشادية التى تعتمد على التأثير المباشر مثل الزيارات المتزلية والاجتماعات الإرشادية، والإيضاح العملى، والتى تعتمد على التأثير شبه المباشر مثل البرامج التليفزيونية، كما تفضلن البرامج الإذاعية ذات التأثير غير المباشر حيث يمكنها سماع ما ترغبه أثناء قيامها بالأعمال المتزلية المختلفة. ويوضح جدول (٧) تقسيم الطرق الإرشادية موضع الدراسة طبقا لنوع التأثير، وقد أمكن ترتيبها تنازليا وفقا للنسب المئوية للتكرارات فى التأثير على المبحوثات. كما يلى: ذات التأثير شبه المباشر (٤٣,٧%)، ذات التأثير المباشر (٣٢,٩%)، ذات التأثير غير المباشر (٢٣,٤%).

جدول ٧. توزيع المبحوثات وفقا لنوع تأثير الطرق الإرشادية المفضلة

الطرق الإرشادية وفقا لنوع التأثير	تكرار	% للتكرارات
- ذات التأثير شبه المباشر.	٢٧٩	٤٣,٧
- ذات التأثير المباشر.	٢١٠	٣٢,٩
- ذات التأثير غير المباشر.	١٥٠	٢٣,٤
مجموع التكرارات	٦٣٩	١٠٠

*عدد المبحوثات ١٨٠ مبحوثة ولكل منهن الحق فى إختيار أى عدد من الطرق الإرشادية

وتعكس هذه النتائج تفضيل المبحوثات للطرق الإرشادية ذات التأثير شبه المباشر والمباشر نظرا لإستخدام أكثر من حاسة فتزيد من فاعلية هذه الطرق، كما يرجع تفضيل الطرق ذات التأثير شبه المباشر عن الطرق ذات التأثير المباشر إلى رغبة المبحوثات فى إختيار

أسرها أعلى، ويكون لها الحق في إتخاذ القرارات التسويقية بإعتبارها من موارد الدخل الهامة والأساسية للأسرة. كما إتضح أن قيمة معامل الإنحدار الجزئي للمتغير الحيوانية للمبحوثة (1,360) وأن قيمة (ت) مغزوية عند المستوى الإحتمالي (0,01). وهذا يتفق مع المنطق الإرشادي بأن وجود حيازة حيوانية للزوجة يعطيها الحق في المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة نظرا لإعتبارها من مصادر دخل الأسرة.

كما تبين من النتائج أن قيمة معامل الإنحدار الجزئي للمتغير التعرض لطرق الإتصال الإرشادي (2,376)، وأن مغزوية قيمة (ت) لها عند المستوى الإحتمالي (0,01). وهذا يتفق مع المنطق الإرشادي بأن زيادة التعرض للطرق الإرشادية المتعددة تكسب المزيد من المعارف والمعلومات الإرشادية الهامة واللازمة لتطوير الأساليب المستخدمة في مختلف النواحي الأسرية والإنتاجية والتسويقية للإرتقاء بمستوى معيشة الأسرة.

كما إتضح أن قيمة معامل الإنحدار الجزئي للمتغير مصادر المعلومات (2,211)، وأن مغزوية قيمة (ت) لها عند المستوى الإحتمالي (0,01). وهذا يتفق مع المنطق الإرشادي، حيث أنه يتعرض الريفيات للمعارف والمعلومات من المصادر المختلفة والموثوق فيها تزداد معارفهن ومعلوماتهن وتستفدن من خبرات الآخرين وبالتالي يزداد الوعي والثقافة التسويقية لناجحة التي تسهم في زيادة دخل الأسرة وتحسين مستوى معيشتها.

التسويقية لم تتضمنها الدراسة الحالية، (جدول 9). كما أوضحت النتائج عدم مغزوية معاملات الإنحدار الجزئي للمتغيرات المستقلة التالية: تعليم المبحوثة، وتعليم الزوج، والحياة المزرعية والحيوانية للأسرة، ومستوى المعيشة، والإفتتاح الحضاري، والإفتتاح الثقافي، وذلك إستنادا إلى قيم (ت) لكل عامل، وهذا يشير لعدم مغزوية تأثير هذه المتغيرات على درجة المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية (جدول 9).

وللتعرف على تأثير كل من المتغيرات المستقلة منفردا، فقد إستخدم معامل الإنحدار الجزئي لهذه المتغيرات وكانت كما يلي: بلغت قيمة معامل الإنحدار الجزئي للمتغير المستقل عمر المبحوثة (1,771)، وقيمة (ت) مغزوية عند المستوى الإحتمالي (0,01). وهذا يتفق مع المنطق الإرشادي أنه بتقدم العمر تزداد الخبرة المكتسبة للمبحوثات وتزداد مكانتها وشخصيتها وإتزانها مما يكسبها وعيا وإدراكا لإتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة والحكمة وبالتالي تزداد درجة مشاركتها في إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الوقت المناسب.

كما تبين أن قيمة معامل الإنحدار الجزئي للمتغير المستقل الحيازة المزرعية للمبحوثة (1,675)، وأن قيمة (ت) لها مغزوية عند المستوى الإحتمالي (0,01). وهذا يتفق مع المنطق الإرشادي بأنه عند وجود حيازة مزرعية خاصة بالزوجة تكون مكانتها داخل

جدول 9. العوامل المرتبطة والمؤثرة على مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط	معامل الإنحدار الجزئي	قيمة (ت)	معامل الإنحدار الجزئي القياسي	الترتيب التاثيري
عمر المبحوثة.	** 0,501	1,771	** 1,66	0,357	3
تعليم المبحوثة.	0,157	- 0,057	1,06	- 0,132	
تعليم الزوج.	0,153	- 0,156	1,03	- 0,121	
الحيازة المزرعية للأسرة.	0,144	0,049	0,96	0,071	
الحيازة الحيوانية للأسرة.	0,159	0,212	0,77	- 0,008	
الحيازة المزرعية للمبحوثة.	* 0,330	1,675	** 2,15	0,256	4
الحيازة الحيوانية للمبحوثة.	* 0,511	1,360	** 1,56	0,235	5
مستوى المعيشة.	0,117	0,016	0,08	0,076	
الإفتتاح الحضاري.	0,211	0,012	1,04	- 0,009	
الإفتتاح الثقافي.	- 0,126	- 0,035	0,96	0,107	
التعرض للطرق الإرشادية.	* 0,336	2,376	** 4,96	0,573	1
مصادر المعلومات.	** 0,414	2,211	** 2,39	0,422	2

** معنوي عند المستوى الإحتمال 0,01

* معنوي عند المستوى الإحتمال 0,05

ف = 2,77

قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,61$

المنتجات الزراعية التي تحتاجها الأسواق (١٧,٦%)، ونقص المعلومات عن الطرق السليمة للتخزين والحفظ لوقت البيع (١٦,٥%)، والحاجة للتدريب على الطرق السليمة لتصنيع الفائض الزراعي (١٥,٧%)، ونقص أماكن البيع ذات الميزة النسبية (١٤,١%)، وعدم وجود حلقة إتصال مع كبار التجار والتاجر (١٣,٣%)، وعدم توفر وسائل نقل مجهزة لتقليل الفاقد من المحاصيل (١٢,٤%)، نقص المعرفة بمصادر الحصول على قروض ميسرة (١٠,٤%). جدول (١٠).

وبين جدول (١١) آراء المبحوثات ومقترحاتهن للتغلب على المشاكل التي تعوق مشاركتهن في إتخاذ القرارات التسويقية السليمة مرتبة تنازليا وفقا لأهميتها من وجهة نظرهن كما يلي: الإعلان في وسائل الإعلام عن المنتجات الزراعية التي تحتاجها الأسواق (١٦,٦%)، والتدريب على التصنيع والتعبئة (١٦,٣%)، التوعية للمحافظة على المنتجات المعدة للتخزين أطول فترة صالحة للإستخدام (١٥,٥%)، إقامة معارض دائمة لمجموعة من القرى لتسويق المنتجات المصنعة والطازجة (١٤,٥%)، والإتفاق مع المتاجر الكبرى لعرض المنتجات مقابل فائدة بسيطة (١٣,٧%) وتوفير وسائل النقل المناسبة لتقليل الفاقد من المحاصيل (١٢,٨%)، وتسهيل الحصول على قروض بسيطة وميسرة (١٠,٦%).

جدول ١٠. يبين أهم المشاكل التي تعوق مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية

المشاكل	تكرار	%
نقص المعلومات عن المنتجات الزراعية التي تحتاجها الأسواق.	١٢٧	١٧,٦
نقص المعلومات عن الطرق السليمة للتخزين والحفظ لوقت البيع.	١١٩	١٦,٥
الحاجة للتدريب على الطرق السليمة لتصنيع الفائض الزراعي.	١١٣	١٥,٧
نقص أماكن البيع ذات الميزة النسبية.	١٠١	١٤,١
عدم وجود حلقة إتصال مع كبار التجار والتاجر.	٩٦	١٣,٣
عدم توفر وسائل نقل مجهزة لتقليل الفاقد من المحاصيل.	٨٩	١٢,٤
نقص المعرفة عن مصادر الحصول على قروض ميسرة.	٧٥	١٠,٤

* حسب النسبة للثوبة على أساس عدد التكرارات ٧٢٠

جدول ١١. يبين مقترحات المبحوثات في حل المشاكل التي تعوق مشاركتهن في إتخاذ القرارات التسويقية

المقترحات	تكرار	%
الإعلان في وسائل الإعلام عن المنتجات الزراعية التي تحتاجها الأسواق.	١٣٧	١٦,٦
التدريب على خطوات التصنيع والتعبئة السليمة.	١٣٥	١٦,٣
التوعية للمحافظة على المنتجات المعدة للتخزين أطول فترة صالحة للإستخدام.	١٢٨	١٥,٥
إقامة المعارض الدائمة لمجموعة قرى لتسويق منتجاتها الطازجة و المصنعة.	١٢٠	١٤,٥
الإتفاق مع المتاجر الكبرى لعرض المنتجات مقابل فائدة بسيطة.	١١٣	١٣,٧
توفير وسائل نقل مناسبة لتقليل الفاقد عند نقل المحاصيل.	١٠٦	١٢,٨
تسهيل الحصول على قروض بسيطة وميسرة.	٨٨	١٠,٦

* حسب النسبة للثوبة على أساس عدد التكرارات ٨٢٧

ومن معاملات الإتحاد الجزئي القياسى يمكن تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة ذات العلامة الإتحادية المغزوية بالمتغير التابع درجة المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية من خلال ترتيبها وفقا لقوة تأثيرها على المتغير التابع موضع الدراسة، وقد إتضح أن متغير التعرض لطرق الإتصال الإرشادى يقع في المرتبة الأولى يليه على التوالي كل من: مصادر المعلومات، وعمر المبحوثة، والحياسة المزرعية للمبحوثة، والحياسة الحيوانية للمبحوثة. جدول (٩) وبناء على نتائج التحليل الإتحادى فإنه يمكن رفض الفرض الإحصائى في صورته الصفرية، وقبوله بعد تعديله في صورته التآلية: تتأثر درجة مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية بكل من المتغيرات المستقلة التالية مرتبة تنازليا وفقا لدرجة تأثيرها: التعرض لطرق الإتصال الإرشادى، مصادر المعلومات، عمر المبحوثة، والحياسة المزرعية للمبحوثة، والحياسة الحيوانية للمبحوثة.

خامسا: أهم المشاكل التي تعوق المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية من وجهة نظر المبحوثات ومقترحاتهن لحلها: أهم المشاكل التي تعوق المشاركة في إتخاذ القرارات التسويقية:

توضح البيانات الواردة بمجدول (١٠) المشكلات التي تعوق مشاركة المبحوثات في إتخاذ القرارات التسويقية مرتبة تنازليا وفقا لأهميتها من وجهة نظر المبحوثات وهي: نقص المعلومات عن

التنمية، المجلس العربي للدراسات العليا والبحوث، كلية الزراعة،
جامعة القاهرة، ١٩٩٨.

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نتائج التعداد العام للسكان
والإسكان، القاهرة، ٢٠٠٦.

الخنولي، حسين زكي، الإرشاد الزراعي ودوره في تطوير الريسف، دار
الكتب الجامعية، الإسكندرية، ١٩٧٧.

السيد، عزيزة عوض الله، الأهمية النسبية لطرق إرشاد المرأة الريفية رفعا
لكفاءتها في إنتاج الغذاء، مركز البحوث الزراعية، معهد بحوث
الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، نشرة بحثية رقم (٥٥)، ١٩٨٩.

الطنوبى، محمد عمر، مرجع الإرشاد الزراعي، دار النهضة العربية للطباعة
والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.

العادلى، أحمد السيد، أساسيات علم الإرشاد الزراعي، دار المطبوعات
الإسكندرية، ١٩٧٣.

الشيخ، إيناس إبراهيم، فرص العمل والتوظيف في ظل المشروعات القومية
بإقليم القناة وسيناء، مؤتمر تنمية المرأة بإقليم القناة وسيناء، جامعة
قناة السويس، فبراير ٢٠٠٣.

أمين، صفاء أحمد، دراسة حول دور الزوجة الريفية في عملية إتخاذ القرار
الأسرى والمرعى بقرية كفر مشلة، مركز كفر الزيات، محافظة
الغربية، المؤتمر الثانى للإقتصاد والتنمية في مصر والبلاد العربية، كلية
الزراعة، جامعة المنصورة - المجلد (٤)، الإرشاد الزراعي والإجتماع
الريفي، مارس ١٩٨٩.

حسن، نجوى عبد الرحمن، طلبة، ليلي أنور، حسيب، هيام محمد، دراسة
بعض العوامل المؤثرة على درجة مشاركة الريفيات في الأنشطة
التنموية في بعض محافظة البحيرة، مجلة المنوفية للبحوث الزراعية،
المجلد (٢٨)، العدد (٢)، إبريل ٢٠٠٣.

رمضان، عبدالله عبد الفتاح، تحديد بعض مرتبقات العمل الإرشادى
الزراعى في مجال تسويق محصول الطمساظم الصيفى للتخريجين
المقيمين ببعض قرى الأراضى الجديدة بمنطقة بنجر السكر
بالنوبارية، رسالة ماجستير، قسم الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة،
جامعة الإسكندرية، ١٩٩٧.

سويلم، محمد، أساسيات الإدارة، دار وهان للطباعة، المنصورة،
١٩٩١.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة يتبين وجود حاجة
ماسة لإشباع الإحتياجات المعرفية والفنية للمبحوثات، وهذا
يضيف مزيدا من العبء على جهاز الإرشاد الزراعي لتوفير تلك
المعلومات في صورة مبسطة عن طريق البرامج التعليمية والفنية التي
تدفع الريفيات إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية، وهذا يتم من خلال توفير
الأعداد المناسبة من المرشدات الزراعيات الميدانيات في القرى المختلفة
لتسهلن بخيراتهن في إرشاد الريفيات وتدريبهن من خلال إعداد
وتنظيم الدورات التدريبية باستخدام الطرق والمعينات الإرشادية
المناسبة لخصائص المبحوثات والتي تسهم في توصيل المعلومات
والمعارف للريفيات بصورة واضحة وبمبسطة تؤدي لسد الفجوة
المعرفية والثقافية والإرتقاء بمعارف الريفيات ليتمكنهن المشاركة في
إتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الوقت المناسب حتى تسهمن في
زيارة دخل الأسرة الذي ينعكس على الإرتقاء بمستوى معيشتها.

وبناء على ما تقدم توصى الدراسة بإهتمام الجهاز الإرشادى
الزراعى بما يلي:

- تخصيص فقرة إعلانية في وسائل الإعلام الجماهيرى للتنوعية عن
أهم المحاصيل والمنتجات الزراعية ذات الميزة النسبية لتشجيع
الزراع على زراعتها في المواسم المختلفة.
- عقد الدورات التدريبية الدورية للريفيات عن الأساليب والطرق
السليمة للتصنيع والتعبئة والحفظ.
- عمل معارض دائمة وإتاحة الفرصة للأسر الريفية لتسويق
منتجاتها مقابل فائدة بسيطة ومناسبة.
- تسهيل حصول الأسر الريفية على قروض بسيطة للمساعدة على
إقامة مشروعات صغيرة حتى تعود الأسر الريفية كقرية منتجة،
وهذا يؤدي إلى الإعتماد على القرية لسد إحتياجات المجتمع
من المنتجات الريفية والغذائية كسابق عهدها.

المراجع

الجنجيهي، هدى محمد، مستقبل العمل الإرشادى الزراعى مع المرأة
الريفية ودورها الإقتصادى كمنتجة داخل المنزل والمزرعة بمصر
والوطن العربى، ورقة عمل، مؤتمر الإرشاد الزراعى وتحديات

عمر، أحمد محمد، وأبو السعود، خيري، وأبو شعيشع، طه، والرافعى، أحمد، المرجع في الإرشاد الزراعى، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٧٣.

فهسى، عفاف ميخائيل، الأهمية النسبية لمصادر معلومات قائدات الرأى الريفيات في بعض مجالات الإنتاج الزراعى في قرية مصرية، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، معهد بحوث الإرشاد الزراعى والتنمية الريفية، نشرة بحثية رقم (٢٠٥)، ١٩٩٨.

عزم، إبراهيم، التنمية الريفية، سلسلة التثقيف التعاونى، العدد (١٢)، مركز عمر لطفى للتدريب التعاونى، الإسماعيلية، ١٩٨٩.

عزم، إبراهيم، لخصة الريف، مطبعة أشرف، أسيوط، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤.

محمد، زينب على، ترشيد مشاركة الريفيات في إتخاذ القرارات التسويقية لكل من المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية ببعض قرى محافظة الشرقية، مؤتمر إستراتيجية العمل الإرشادى التعاونى الزراعى في ظل سياسة التحرر الزراعى، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، ١٩٩٦.

محمود، محمد مصطفى، تنمية مهارات المرأة الريفية في محافظة المنوفية، المؤتمر القومى الثالث للمرأة، المنوفية، ١٩٩٨.

نويصر، إبراهيم محمد، فودة، حسنه محمد، المتطلبات الإرشادية لمشاركة المرأة الريفية في بعض الأنشطة المزرعية بمحافظتى الدقهلية والشرقية والعوامل المرتبطة بها، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، المجلد (٣٣)، العدد (٢)، ٢٠٠٦.

El-Monoufi, K.(1981)"Popular Participation and Development in village of Egypt". The national Review of Social Science, vol. 18.

سويلم، محمد نسيم على، الإرشاد الزراعى، مصر للخدمات العلمية، ١٩٩٧، ١٩٩٨.

شلى، محمد يوسف، الصاوى، محمد، حلمى، أحمد فؤاد، دراسة بيئية إتخاذ القرارات المزرعية وعلاقتها ببعض الخصائص الإجتماعية والإقتصادية والنفسية لسزراع بعض قرى منطقة النهضة الزراعية بمحافظه الإسكندرية، مجلة حوليات العلوم الزراعية، المجلد (٣٧)، العدد (٤)، ١٩٩٩.

صالح، صبرى مصطفى، طرة، ومعينات الإتصال الإرشادى الزراعى، باب في كتاب الإرشاد الزراعى، إعضاء هيئة التدريس، قسم الإرشاد الزراعى، كلية لزراعة، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٠.

طلبة، لىلى أنور، حسى، هيا، محمد، محمد، شفيقة عبد المنعم، دراسة مدى إسهام المرأة الريفية في النهوض بمستوى معيشة الأسرة من خلال تصنيع الفائض الرعاى والعوامل المرتبطة في بعض قرى محافظتى الإسكندرية والبحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى، العدد (٣)، مجلد (٢٢)، الإسكندرية، ٢٠٠١.

طلبة، لىلى أنور، حسيب، هيم محمد، دراسة أثر بعض الطرق الإرشادية على مستوى الوعى التثقيف والعوامل المرتبطة بذلك بين الريفيات في بعض قرى محافظتى الإسكندرية والبحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمى، المجلد (٢٥)، العدد (١)، ٢٠٠٤.

عبد المقصود، ميجت محمد، لفجوة النوعية وتحسين فعالية الإرشاد الزراعى في مجال المرأة ريفية، المؤتمر السادس، الإرشاد الزراعى وتنمية المرأة الريفية، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعى، المركز المصرى الدولى للزراعة الدقى، بالقاهرة، مايو ٢٠٠٢.

ABSTRACT

A Study of The Effect of Some Extension Methods As One of Variables Correlated with Rural Women in Making Participation Decisions Related to Some Animal and Plant Products in Some Villages of Behaira and Gharbia Governorates

Laila Tolba and Safaa Faheem

This research mainly aimed to study the effect of some extension methods upon contribution of rural women in making decisions related to some animal and agricultural products, through the following sub - goals:

- Study of some characteristics of the respondents.
- Identify contribution degree in making marketing decisions.
- Identify the main extension methods displayed for rural women.
- Study of the effect of some independent variables upon the participation degree in making marketing decisions.
- Identify the main problems that affect upon the participation in making marketing decisions
- And finally the proposed solutions from the point of view of the respondents.

Data were collected from a purposive sample consisted of 180 rural women from some villages in Behaira and Gharbia Governorates.

The main findings are:

- There is a lack of contribution degree in making marketing decisions, as (38.3%) of the sample have a low degree of contribution, (41.1%) have medium degree, while (20.6%) only of the sample showed a high degree of contribution.
- The study founded that the main extension methods that displayed to the respondents to get the marketing knowledge and information are: visiting of the female agricultural agent to houses of rural women, meeting with the agricultural agent, directed rural T.V and Radio programs, demonstrations, visiting the developing projects, and finally the extension prints.
- The study founded a significant descending relation between the contribution degree in making marketing decisions and each of: displaying of some extension methods, information resources, age of the respondents and plant and animal products.