

دور الريفيات الحائزات لمشروعات صغيرة في اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق ببعض قرى محافظتي المنوفية والغربية

درية محمد خيرى

كلية الزراعة - جامعة المنوفية

(Received: Mar. 18, 2009)

مقدمة ومشكلة البحث :-

شهدت مصر في السنوات العشرين الأخيرة جهودا واضحة للتحديث على مستوى البنية الأساسية للخدمات، ورفع مستوى معيشة الطبقات الفقيرة، واستكمال مهام التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية، والمرأة الريفية في مصر تمثل ما يزيد عن ٥٦% من إجمالي النساء في ج م ع، وما يوازي ٥٠% تقريبا من إجمالي سكان الريف في بعض المحافظات، لذا فهي تشكل قوة مؤثرة في البنيان الريفي بما تقوم به من أدوار متعددة تطورت بمرور الوقت وأصبحت مخططة عن ذي قبل.. ولقد عقدت الكثير من المؤتمرات والمنتديات العالمية والمحلية التي نادى بضرورة الاهتمام بالمرأة الريفية بدء من المؤتمر العالمي للمرأة بالمكسيك وأوصى أن تلعب المرأة دور الشريك المتضامن مع الرجل في تنمية الفرد والمجتمع، وكذلك إعلان جنيف عن نساء الريف عام ١٩٨٥ الذى نص على ضرورة الاعتراف بدور المرأة الريفية في حياة أسرتها ومجتمعها وضرورة إشراكها في اتخاذ القرارات بصورة فعالة مرورا بإعلاني المكسيك، وأبوجا عن التنمية القائمة على إشراك المرأة الريفية لتحسين مستوى معيشة أسرتها، وفي مصر اهتمت وزارة الزراعة المصرية عند إعداد استراتيجية التنمية الزراعية في التسعينات بتعظيم وتدعيم دور المرأة ومشاركتها في التنمية الريفية، فركزت على ضرورة تنفيذ العديد من المشروعات لتنمية وتنشيط دور المرأة الريفية وتم إنشاء وحدة هي (وحدة السياسة والتنسيق للنهوض بالمرأة الريفية) للرفع من قدرتها على القيام بأعبائها بطريقة سهلة توفر عليها الجهد، وذلك بالاشتراك مع المنظمات الأهلية والقطاع الخاص، ووفرت لها أساليب الاقتراض لعمل المشروعات المنتجة الصغيرة لتجعلها متمكنة اقتصاديا كما نصت اتفاقية الأمم المتحدة وما ينادى به المجلس القومي للمرأة في مصر بناء على تلك

الاتفاقية حيث عقدت العديد من المؤتمرات التي تنادى بضرورة التمكين الاقتصادي للمرأة وعقدت لذلك عدة مؤتمرات هامة على المستوى القومي ففي مارس ٢٠٠٦ قام المجلس القومي للمرأة بعقد مؤتمر التمكين الاقتصادي للمرأة في كل المحافظات في نفس اليوم وفي توقيت واحد مما يدل على أهمية التواجد الحقيقي للمرأة الريفية في برامج التنمية الريفية . كما ركزت العديد من الدراسات العلمية والبحوث وأوراق العمل في كثير من المحافل العلمية على دور المرأة خاصة دورها في عملية بالغة الأهمية كعملية اتخاذ القرار مثل، (خيرى ٢٠٠٤) (السيد ١٩٩٦)، و(أبو حسين ١٩٩١)، و(صومع ١٩٩٤)، (محمد ١٩٩٤) وغيرهم ممن تناولوا الأدوار المختلفة للمرأة الريفية، في عملية اتخاذ القرار حيث هناك اتفاق عام توصل إليه هؤلاء الباحثون وهو أن المرأة الريفية تساهم في كثير من قرارات أسرتها الاقتصادية فالمرأة الريفية غالبا ما تقوم بالعديد من الأنشطة القائمة على المنتجات الزراعية سواء (مزرعية أو حيوانية أو دجاجة أو سمكية أو مناجل أو ألبان) أضيف إليها بعض الأنشطة الصغيرة الأخرى التي يحتاجها المجتمع وتستوعب العمالة الفائضة به ، وفي ظل خطط التنمية العديدة من قبل الدولة لتنمية المرأة الريفية واستغلال إمكانياتها ثم مساعدتها على إقامة المشروعات الصغيرة لخدمة مجتمعها ولتمكينها اقتصاديا ، تحتاج المرأة في هذا المجال إلى اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق منتجات تلك المشروعات الصغيرة الأمر الذي يتطلب ربط الإنتاج بالتسويق، حيث أن عملية اتخاذ أي قرار متعددة الأبعاد والمراحل والقيام بها ليس سهلا فالمرأة الريفية لكى تستطيع اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة لكل ما تنتجه لابد أن يتوافر لديها الكثير من المعلومات عن السوق والتي ينبغي على الإرشاد الريفي تقديمها لها باعتباره الجهاز المسئول عن إمداد السكان الريفيين بكافة المعلومات عن المجالات التنموية المختلفة و من هنا انبثقت المشكلة البحثية لهذه الدراسة المتمثلة في التساؤل حول ماهو دور الريفيات الحائزات لمشروعات صغيرة في اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق؟ وللإجابة على هذا التساؤل تحاول هذه الدراسة تحديد دورهن في اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق لمنتجاتهن من مشاريعهن الصغيرة، خاصة وأن ذلك يمكن من معرفة قدرتهن على إدارة الجزء الأهم لمشروعها، ويمكن من معرفة السلبيات والإيجابيات في قيامهن بهذا الدور، لتشجيع الإيجابيات وحثهن بالعدول عن السلبيات وتغييرها في المستقبل

الأهداف البحثية

يستهدف هذا البحث دراسة دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرار الخاص بكل مرحلة من مراحل عملية تسويق منتجات مشروعاتهن وذلك من خلال:-

- ١- التعرف على خصائص المبحوثات
- ٢- تحديد أدوار الريفيات المبحوثات في اتخاذ القرار الخاص بكل مرحلة من مراحل عملية التسويق
- ٣- تحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة على قيامهن بهذا الدور .
- ٤- دراسة العلاقة بين أدوار الريفيات المبحوثات في اتخاذ القرار الخاص بكل مرحلة من مراحل عملية تسويق منتجات مشروعاتهن والمتغيرات المستقلة محل الدراسة

الفروض البحثية

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفروض البحثية التالية

- ١- توجد فروق معنوية بين المحافظتين موضع الدراسة في الدرجات المعبرة عن دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرار الخاص بكل مرحلة من مراحل عملية تسويق منتجات مشروعاتهن
- ٢- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة ودور الريفيات المبحوثات في اتخاذ القرار عبر المراحل المختلفة لعملية التسويق
- ٣- توجد علاقة معنوية بين كل من المتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعة ودور الريفيات المبحوثات في اتخاذ القرار عبر المراحل المختلفة لعملية التسويق

الإطار النظري والاستعراض المرجعي

يتناول الإطار النظري والاستعراض المرجعي التعريف بكل من المفاهيم الهامة للدراسة مثل:- اتخاذ القرار، والتسويق، والدور، والمشروع الصغير والدراسات البحثية في مجال الدراسة .

أولا بالنسبة الدور

تذكر (خيرى ١٩٩٩) نقلا عن (فرح، ١٩٨٩، ص ٢١٦) أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية حددت الدور بأنه نمط شامل للسلوك والاتجاهات وأنه استراتيجية للمواقف المتكررة

ويمكن لعدد من الأفراد القيام به. وذكرت أيضا أن (العزبي، ١٩٩٠) عرف دور المرأة بأنه يشير إلى الطريقة التي يجب أن تسلكها في مواقف معينة. وأصبح الدور الأقتصادي للمرأة من أهم محاور تنميتها، حيث يتيح لها فرصة عادلة لتنمية مهارتها وقدراتها الإنتاجية بل مطلباً ضرورياً وهاماً لأي مجتمع يتطلع إلى تحقيق تنمية شاملة وحقيقية. وأن هناك اتجاهات عديدة فسرت أدوار المرأة منها النفسي و الإجتماعي ومنها ما يجمع بين الاثنين

اتخاذ القرار:

اتخاذ القرار نشاط أنساني يتطلب العديد من الأنشطة العقلية كالتفكير والتذكر والإدراك والتعلم - وغيرها، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن عملية اتخاذ القرار تمر بمراحل وهناك تصنيفات عديدة لعملية اتخاذ القرار، ولكن هناك اتفاق عام بين هذه الدراسات على أن القرارات بأنواعها تتخذ بعد اجتياز عدد معين من الخطوات أو المراحل يختلف عددها باختلاف الدارسين، فالقرار عادة لا يتخذ من فراغ فلا بد وان يرتبط بموقف أو مشكلة وتذكر خيرى (١٩٩٩ ص ١٢) أن هذا تأكيدا لما ذكره (عبد الغفار، ١٩٩٥، ص ٣٣) نقلاً عن، & William (Green Wood TerrgK1965) من تعدد أساليب اتخاذ القرار والمداخل النظرية التي تناولتها حيث يذكر (الشاذلي، ١٩٩٢، ص ٧٠، ٦٩) أن هناك ثلاثة مداخل لعملية اتخاذ القرار هم (المدخل السلوكي، المدخل الأقتصادي، المدخل الرياضي) ويعتبر المدخل الأقتصادي هو أقدمها وأبسطها لشرح عملية اتخاذ القرار وهو محاولة لاتخاذ القرار الذي يحقق أكبر عائد ممكن، ويختار دائما متخذ القرار البديل الأكثر أربحية وتذكر (خيرى، ١٩٩٩) نقلاً عن (محمد على ١٩٨٣) أن شارل وسيمون صاغوا مقومات أساسية لنظرية اتخاذ القرار تتلخص في أن صانع القرار يختار بين بدائل متاحة بأدنى حد من الموارد المتاحة والتكاليف. ولقد شهدت المفاهيم الإدارية التي تحكم عملية اتخاذ القرار تغيرات جذرية مع تطبيق سياسة قطاع الأعمال التي أخذت بها مصر كخطوة من خطوات الإصلاح الأقتصادي والأدارى ويعتبر النشاط التسويقي من أبرز الأنشطة الإدارية التي نلمس فيها التغيير سواء على المستوى الأكاديمي أو التطبيقي ويرجع ذلك إلى التغيرات التي حدثت في السوق المصرية والعالمية.

وقد أجمعت دراسات عديدة على الأدوار المتعددة للمرأة الريفية في اتخاذ القرار إلا أن نتائج هذه الدراسات تفاوتت في نتائجها فيما يتعلق بحجم المشاركة، خاصة في القرارات

Role of rural women having small projects in decision- making.....

المزرعية والأسرية، أما ما يتعلق بمشاركة المرأة في اتخاذ القرارات التسويقية فقد ذكرت (زينب، ١٩٩٦) نقلاً عن (ممتاز، ١٩٨٦) عن دراسة أجريت بالفيوم أن المرأة الريفية لها دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية، أما من حيث أنواع القرارات التسويقية فقد أوضح (Paris,T,R.1993.274) أن القرارات الخاصة بتحديد سعر المحصول وتربية سلالات جديدة تتخذها المرأة ولكن يشاركن في باقي القرارات التسويقية مع آخرين، وعموماً يتوقف اتخاذ المبحوثات للقرار التسويقي بناءً على ما يتوافر لديهن من معلومات تتعلق باحتياجات السوق، المواصفات المطلوبة، والكميات المعروضة والمطلوبة وطريقة التخزين لكل منتج للحفاظ على المنتج ولتنظيم وقت البيع وشكل المنتج المطلوب، والأسواق المناسبة لبيع المنتج، والأسعار المناسبة، هامش الربح المناسب للاستمرارية، الطريقة المثلى للنقل لتقليل الفاقد، وأماكن التجار لشراء الخامات أو لتصريف المنتج، والجهات الممولة للمشروعات الصغيرة وشروطها والميزة النسبية لكل منها.

وتتناول هذه الدراسة اتخاذ القرار عبر ثمانية مراحل تمر بها عملية التسويق هي

- ١-مرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) ٥-مرحلة تحديد هامش الربح
- ٢-مرحلة أعداده للبيع (معبأ-غير معبأ)
- ٣- الكمية المعروضة للبيع
- ٤- وسيلة التمويل
- ٦-مرحلة تحديد سعر بيع المنتج
- ٧-مرحلة تحديد طريقة نقل المنتج لتسويقه
- ٨-مرحلة التصرف في العائد

التسويق:-

تعددت تعاريف التسويق واختلفت فيما بينها لاختلاف وجهات النظر ففى تحديد البعد المحوري الذي يدور حوله فيذكر (رضوان ٢٠٠٩) أنه قد صدر تعريف لمفهوم التسويق عن جمعية التسويق الأمريكية AMA بأن التسويق هو عبارة عن النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، بينما يرى تشارلز فيلبسويلبرت دانكن أن التسويق يتضمن جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع في أيدي المستهلكين أما ستانتونوهو من علماء التسويق البارزين فيعرفه [بأنه نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين أي هو عملية ترويج المنتج بالشكل والسعر وفي المكان التي يرغبه المنتج].

ويذكر (رضوان، ٢٠٠٩، ص ٤١) أن هناك أكثر من مدخل دراسة التسويق والسبب في ظهور هذه المدارس المتعددة يرجع لكون موضوع التسويق من الموضوعات التي يصعب دراستها لكثرة المتغيرات المؤثرة في هذا النشاط ولكن من الضروري أن يتم التركيز على زاوية معينة يتفرع منها إلى الجوانب والمتغيرات الأخرى المؤثرة في النشاط التسويقي، ولذلك يستخدم في دراسة التسويق عدد من المداخل هي (مدخل السلعة، مدخل المؤسسات، مدخل الوظائف ومدخل دراسة المستهلك، ومدخل اتخاذ القرارات، والمدخل المقارن، ومدخل النظم) ويعد مدخل اتخاذ القرارات من المناهج الحديثة في التسويق حيث يعتبر المشكلة التسويقية إحدى المشاكل الإدارية التي تتطلب من مدير التسويق أو صاحب المشروع تحليلها ودراسة أبعادها المختلفة ثم اتخاذ القرارات اللازمة لحلها، ويشمل هذا المدخل دراسة الخطوات المتتابعة لعملية اتناذ القرارات من حيث تحديد الأهداف ووضع الفروض وجمع المعلومات وتحديد البدائل وتحديد أسس التقييم ، كما يعتمد هذا المنهج على استخدام عدد من الأساليب الكمية والقياسية وللتسويق عدد من الوظائف منها (النقل وتمويل العمليات التسويقية، والبيع، وتجميع السلع، وتحمل المخاطر، والتنوع ووضع المواصفات والترتيب والفرز والتعبئة والتخزين----

--- ألخ)

المشروع الصغير

المشروع الصغير تعتبر المشروعات الصغيرة من أهم مداخل التنمية في المجتمعات النامية والمشروع الصغير يعرفه (أبو حطب، ١٩٩٩)، بأنه استثمار يوجه لإنتاج سلعة أو خدمة بغرض الربح ويمكن للمنتج الصغير أو أي فرد عادى القيام بمثل هذا المشروع معتمدين على تمويلهم لذاتي بشكل كبير بالإضافة إلى أن درجة المخاطرة فيه ليست عالية، وله درجة عالية المواثمة مع البيئة المحلية التي يقام فيها. وهو نوع من المشروعات التي يرغب الشباب الريفي الطموح في إقامتها باعتبارها العمود الفقري للتقدم في العمل سواء أكان مزرعياً أو غير مزرعي، كما يعتبر أملاً لعدد كبير من الشباب الذين ليس لديهم إمكانيات زراعية غير كافية لاحتياجاتهم وطموحاتهم خاصة بعد أن ضاقت الأرض الزراعية على سكان الريف وانتشرت البطالة وأصبح لابد من وجود بدائل. وهناك دراسات متعددة قامت بدراسة المشروع وعلت الصغيرة وأثرها على التنمية سواء في المجتمعات الريفية أو الحضرية مثل

Role of rural women having small projects in decision- making.....

دراسة (خيرى، وآخرون، ٢٠٠٤) عن اتجاهات الريفيات فى قرى محافظة الغربية نحو المشروعات الصغيرة، خلصت نتائجها إلى ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية للريفيات نحو إقامة المشروعات الصغيرة وكذلك دراسة (السيد ٢٠٠٤) عن اتجاهات الزراع نحو بعض المشروعات الصغيرة، ودراسة (إبراهيم ، ٢٠٠٠) عن العلاقة بين خصائص الشباب الريفي وإقبالهم على المشروعات الصغيرة و دراسة (توفيق ١٩٩٨) عن اتجاهات الريفيات نحو بعض المشروعات الصغيرة.

وهذه الدراسة تتناول دور الريفيات المبحوثات فى اتخاذ القرار عبر المراحل الثمانية لعملية التسويق التي حددتها الدراسة وتمثلت فى (-مرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) - -مرحلة تجهيزه للبيع (معبأ-غير معبأ) - الكمية المعروضة للبيع--طريقة تمويل التسويق --تحديد هامش الربح- -سعر بيع المنتج--طريقة نقل المنتج لتسويق-- (التصرف فى العائد)

الأسلوب البحثي

تم إجراء هذا البحث بقريتين فى كل من محافظتى المنوفية والغربية على الحائزات للمشروعات الصغيرة وتم اختيارهن عمدا لوجود عدد كبير من الريفيات الحائزات لمشروعات صغيرة فى هذه القرى بالإضافة لسهولة جمع البيانات بهما حيث تم اختيار قريتي محلة مرحوم وصناديد التابعتان لمركز طنطا محافظة الغربية، وقريتي أم خنان وقويسنا البلد التابعتان لمركز قويسنا محافظة المنوفية حيث بلغ حجم هذه العينة العمدية حوالى ٣٥ حائزة من الحائزات للمشاريع الصغيرة بالقرية و ٣٠ حائزة من قرية قويسنا البلد يمثلن نسبة ٤٥% من الريفيات الحائزات للمشاريع الصغيرة بهذه القرى، و ٣٥ حائزة بقرية محلة مرحوم و ٢٠ حائزة من قرية صناديد يمثلن نسبة ٤٥% من الريفيات الحائزات للمشاريع الصغيرة بهذه القرى، وقد استخدم فى جمع البيانات استبيان تم جمعها من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثات وذلك بعد اختبارها مبدئيا فى قرية سبرباى بمركز طنطا محافظة الغربية على عينة من ٢٠ حائزة للتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة ، وقد تم جمع البيانات فى الفترة من يوليو ٢٠٠٨ حتى أغسطس ٢٠٠٨ واستخدم فى تحليل هذه البيانات الإحصاء الوصفي (النسب المئوية،

ومعامل الارتباط البسيط) والاتحاد المتعدد المتدرج وتحتوى الدراسة على ثلاثة عشر متغيراً مستقلاً و ٨ تابعين يمثلوا المراحل المختلفة لعملية التسويق التى حددتهم الدراسة.

قياس المتغيرات البحثية:-

اولا المتغيرات المستقلة

١- السن:- وتم تقديره بالرقم الخام لعدد سنوات عمر المبحوثة.

٢- الحالة الاجتماعية:- وهى تعبر عن الحالة الزوجية للمبحوثة وتم قياسه بإعطاء المتزوجة (٢)، وغير المتزوجة (١).

٣- الحالة التعليمية للمبحوثة :- وتم قياسها بإعطاء المبحوثة الأمية (درجة واحدة)، وتقرأ وتكتب (درجتان)، ومرحلة ابتدائية (درجتان)، وتأهيل مهني أو إعدادية (ثلاث درجات)، وثانوي فني أو عام (أربعة درجات)، وجامعي (خمس درجات)، فوق جامعي (ستة درجات).

٤- عدد أفراد الأسرة :- وتم تقديره بالرقم الخام لعدد أفراد أسرة المبحوثة بالإضافة لنفسها.

٥- تواجد الزوج مع الأسرة :- ويعبر عن مدى تعايش زوج المبحوثة مع الأسرة، وتم قياسه بإعطاء إجابات المبحوثة في حالة التواجد الدائم للزوج (٤ درجات)، أحيانا (٣ درجات)، ونادرا (درجتان)، وسفره أو عدم تواجده (درجة واحدة).

٦- مجال عمل المشروع :- ويقصد به نوع المشروع الذى تمارسه المبحوثة فأعطى للمشروع القائم على الإنتاج الزراعي (درجتان)، غير الزراعي (درجة واحدة).

٧- مصادر الدخل:- وتم قياسه بإعطاء المشروع فقط (درجة واحدة)، المشروع + مصدر آخر (درجتان).

٨- القيمة النقدية للدخل :- وتم قياسها كرقم خام مقدرا بالجنية المصري.

٩- الحراك الجغرافي :- وأعطى لمن تسافر كثيرا"خارج قريتها (ثلاث درجات)، وأحيانا (درجتان)، نادراً (درجة واحدة)، ولا تسافر (صفر).

١٠- التعرض لوسائل الأعلام :- وأعطى لمن تتعرض كثيرا" (ثلاث درجات)، وأحيانا (درجتان)، نادراً (درجة واحدة)، ولا تتعرض (صفر).

Role of rural women having small projects in decision- making.....

١١ - عدد مصادر المعلومات:- وقد تم قياسها بإعطاء كل مصدر درجة واحدة وقد تم حصر عدد المصادر التي ذكرتها المبحوثات فبلغ مجموعها ٩ مصادر تمثلت في (مهندسات التنمية الريفية بالقرية - الرائدة الريفية - مسئولية التنمية بالوحدة المحلية - مسئولية المستثمر الصغير بالوحدة المحلية - ذوى الخبرة في مجال عمل المشروع - مسئولية الصندوق الاجتماعي - الأهل - الأصدقاء-جيران).

١٢ - نطاق التسويق :- حيث تم سؤال المبحوثات عن المستوى التي يسوقن منتجاتهن خلاله وتم قياس هذا المتغير بإعطاء من تسوق داخل نطاق قريتها فقط (درجة واحدة)، على مستوى القرى المحيطة (درجتان)، على مستوى المركز (ثلاث درجات)، على مستوى المحافظة (أربعة درجات)، على مستوى المحافظات الأخرى (٥ درجات)، للتصدير (٦ درجات).

١٣ - دور الإرشاد الزراعي :- حيث تم سؤال المبحوثات عن دور مهندسي الإرشاد في مساعدتهن على اتخاذ القرار خلال مراحل عملية التسويق، وتم قياسه بإعطاء من أجابت كثير (٤ درجات) أحيانا (٣ درجات)، ونادراً (درجتان)، وأبداً (درجة واحدة).

ثانيا المتغيرات التابعة :-

وهي تمثل المراحل التي يمر بها القرار عبر مراحل عملية التسويق والتي حددت في هذه الدراسة كما يلي:-

- ١-مرحلة-تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) ٥-مرحلة تحديد هامش الربح
- ٢-مرحلة تجهيزه للبيع ٦-مرحلة تحديد سعر المنتج
- ٣-مرحلة تحديد الكمية المعروضة ٧-مرحلة نقل المنتج لتسويقه
- ٤-مرحلة تحديد وسيلة التمويل لتسويق المنتج ٨-مرحلة التصرف في العائد

وتم قياس كل مرحلة بإعطاء المبحوثة التي تتخذ قرار هذه المرحلة بمفردها (ثلاث درجات)، مشاركة مع آخرين (درجتان)، في حالة عدم مشاركتها (درجة واحدة) ثم تحسب الدرجة الإجمالية لجميع المراحل لتعكس دور المبحوثة في اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق التي حددتها الدراسة، وقد تراوح المدى النظري لاتخاذ القرار عبر مراحل عملية

التسويق مابين(٨:٢٤ درجة) ،ثم تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات تعبر عن حجم الدور (كبير - متوسط صغير) ،حيث تراوح المدى النظري للدور الكبير من (٢٠:٢٤ درجة)، والدور المتوسط من (٨:١٩ درجة) والضعيف من (٨:١٣ درجة) لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار

النتائج ومناقشتها:-

أولاً:- تحديد الفروق بين درجات دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في إتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق في بعض قرى محافظتي المنوفية والغربية

للتحقق من مدى صحة الفرض الأول الذي ينص على وجود فروق معنوية بين درجات دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في إتخاذ القرارات التسويقية في قرى محافظتي المنوفية والغربية. ولاختبار معنوية تلك الفروق ،تم استخدام اختبار T، وقد أوضحت النتائج الواردة بالجدول (١) عدم وجود فروق معنوية بين درجات دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في إتخاذ القرارات التسويقية في قرى محافظتي المنوفية والغربية. حيث بلغت قيمة T المحسوبة ١,٦٧ وهي أصغر من نظيرتها الجدولية

جدول (١): تحديد الفروق بين درجات دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في إتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق في بعض قرى محافظتي المنوفية والغربية.

الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم T
محافظه المنوفية	٦٥	٤,٦٢٣	١,٣٧٦	١,٦٤-
محافظه الغربية	٥٥	٣,١٧٣	١,٢٥٦	
الأجمالي	١٢٠			

قيم T الجدولية ١,٨٧

Role of rural women having small projects in decision- making.....

وبناءً على هذه النتيجة لا يمكن رفض الفرض الإحصائي الذي ينص على عدم وجود فروق معنوية بين المحافظتين موضع البحث بين درجات دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق في قرى محافظتي المنوفية والغربية، ومن خلال هذه النتيجة يمكن استخلاص أن منطقة الدراسة لم يكن لها تأثير على الدرجات التي تعكس دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق في قرى محافظتي المنوفية والغربية ويعاملان على، أنهما مسحوبان من مجتمع واحد عند إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تعكس دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً :- التوزيع النسبي للريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة وفقاً لخصائصهم أشارت نتائج التحليل الوصفي للبيانات إلى أن غالبية المبحوثات تراوحت أعمارهن ما بين ٢٣:٣٠ سنة، ومتزوجات وعدد أفراد أسرتهن ما بين ١-٣ فرد، ومتعلمات حتى المرحلة الثانوية، والزوج أقامته محدودة لعملة بالخارج، ودخلهن ليس قاصراً على المشروع فقط، وقليل ما يسافرن خارج القرية، ومشاريعهن قائمة على مجالات زراعية، ومصادر معلوماتهن الرائدة الريفية، ونطاق تسويقهن غالباً للمركز، ويتعرضن لوسائل الإعلام كثيراً، هذا ما توضحه النتائج الواردة بجدول (٢).

جدول (٢) التوزيع النسبي للريفات الحائزات لمشاريع صغيرة وفقا لخصائصهن

المتغير	العدد	%	المتغير	العدد	%
السن			عدد أفراد الأسرة		
٢٣-٣٠ سنة	٧٩	٦٥,٨	لا يوجد	٢٥	٢٠,٨
٣١-٣٨	٣٦	٣٠,٠	١-٣ فرد	٤٦	٣٨,٣
٣٩-٤٦	٥	٤,٢	٤-٦	٣١	٢٥,٨
			أكثر من ٦	١٨	١٥,١
الحالة الاجتماعية			مجال عمل المشروع		
-متزوجة	٧٣	٦٠,٨٤	فانتم على الزراعة	١٠٤	٨٦,٦
-غير متزوجة	٢٨	٢٣,٣٣	غير زراعي	١٦	١٣,٤
معيلة (أرملة، مطلقة)	١٩	١٥,٨٣	إقامة الزوج مع الأسرة		
الحالة التعليمية			-إقامة دالمة	٣٢	٢٦,٦
أمية	-	-	-أغلب الوقت لعملة خارج القرية	٢٧	٢٢,٥
تقرأ وتكتب	٢	١,٦٦	-فترات صغيرة لأنه يعمل بالخارج	٤٢	٣٥,١
ابتدائية	٢	١,٦٦	-غير مقيم تماما	١٩	١٥,٨
إعدادية أو تأهيل مهني	٥	٤,١٧	قيمة الدخل	١٢	
ثانوي (علم أو فنى)	٧٥	٦٢,٥	١٠٠٠-٢٠٠٠ جنية	٢٧	١٠
جامعي	٢٧	٢٢,٥	٢٠٠-٣٠٠٠ جنية	٨١	٢٢,٥
فوق جامعي	٩	٧,٥	أكثر من ٣٠٠٠ جنية		٦٨,٥
مصادر الدخل			الحراك الجغرافي		
المشروع فقط	٣٦	٣٠	كثيرا	٤٥	٣٧,٥
المشروع+موارد أخرى	٨٤	٧٠	أحيانا	٦٢	٥١,٧
			نادرا	١٠	٨,٣
			لا تسافر	٣	٢,٥
مصادر المعلومات :-			نطاق التسويق		
١- مهندسات إحصائية الريفيّة بالقرية	٢١	٢٥,٨	القرية	١٢	١٠
٢- المراددة الريفيّة	٣٥	٢٩,١٧	القرى المجاورة	٢٠	١٦,٦
٣- مسئولون التنمية بالوحدة المحلية	١٧	١٤,١٦	المركز	٣٤	٢٨,٣
٤- مسئولون بمستثمر الصغير بالوحدة المحلية	٢	١,٦٧	المحافظة	٢٧	٢٢,٥
٥- ذوى الخبرة في مجال عمل المشروع-	٥	٤,١٦	المحافظات المجاورة	٧	٥,٨
٦- مسئولون الصندوق الاجتماعي	٣	٢,٥	التصدير	---	---
٧- الأهل	٤	٣,٣	التعرض لوسائل الإعلام		
٨- الأصدقاء	٢	١,٦	كثيرا	٨٣	٦٩,٢
٩- جيران	١	٠,٨	أحيانا	٩	٧,٥
			نادرا	٦	٥,٠
			ابدا	٢	١,٦

Role of rural women having small projects in decision- making.....

ثالثاً:- دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في مراحل إتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق الخاصة بمنتجات مشاريعهن:-

يمر اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق الممثلة في هذه الدراسة في:-

- ١-مرحلة-تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) ٢-مرحلة تجهيزه للبيع
- ٣ - الكمية المعروضة ٤-مرحلة تحديد وسيلة التمويل
- ٥ - سعر بيع المنتج ٦- مرحلة حساب هامش الربح
- ٧-طريقة نقل المنتج لتسويقه ٨- التصرف فى العائد

ولقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن دور المبحوثات فى اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق قد اختلف من مرحلة لأخرى كما يلي :-

أولاً:-بالنسبة لمرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي):-
تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) بالنسبة لمنتجات مشاريعهن منفردات حيث بلغ عددهن ٩٨ مبحوثة بنسبة ٨١,٦٦ % ، مقابل ٢٢ مبحوثة يشاركن آخرين فى اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق بنسبة (١٨,٣٤ %)، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه (محمد، ١٩٩٦).

ثانياً:- بالنسبة لمرحلة طريقة أعداد أو تجهيز المنتج للبيع

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة أعداد المنتج للبيع بالنسبة لمنتجات مشاريعهن منفردات أيضا حيث بلغ عددهن ٨٧ مبحوثة بنسبة (٧٢,٥ %) ، مقابل ٢٤ مبحوثة شاركن آخرين فى اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٢٠%)، و٩ مبحوثات لا يشاركن فى اتخاذ قرار هذه المرحلة

ثالثاً:- بالنسبة لمرحلة تحديد الكمية من المنتج التي ستطرح للبيع

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد الكمية المطروحة للبيع من منتجات مشاريعهن منفردات أيضا حيث بلغ عددهن ١١٢ مبحوثة بنسبة (٩٣,٣٣ %) ، مقابل ٨ مبحوثات شاركن آخرين فى اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٦,٦٧%)

رابعاً: بالنسبة لمرحلة تحديد وسيلة التمويل المشروع

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار تحديد وسيلة تمويل تسويق مشاريعهن منفردات حيث بلغ عددهن ٩٢ مبحوثة بنسبة (٧٦,٦٦ %)، مقابل ٢٥ مبحوثة شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٢٠,٨ %)، و ٣ مبحوثات لا يشاركن في مرحلة اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق

خامساً: بالنسبة لمرحلة تحديد حساب هامش الربح

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة حساب هامش الربح للمنتج منفردات حيث بلغ عددهن ٨٠ مبحوثة بنسبة (٦٦,٦٦ %)، مقابل ٣٩ مبحوثة شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٣٢,٥٠ %)، ومبحوثة واحدة فقط لم تشارك في هذه المرحلة بنسبة (٠,٨ %).

سادساً: بالنسبة لمرحلة تحديد سعر المنتج

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد سعر المنتج للبيع د منفردات حيث بلغ عددهن ١١٨ مبحوثة بنسبة (٩٨,٣٣ %)، مقابل مبحوثتان شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة بنسبة (١,٦ %)

سابعاً: بالنسبة لمرحلة تحديد طريقة نقل المنتج لتسويقه

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة أعداد المنتج للبيع بالنسبة لمنتجات مشاريعهن منفردات حيث بلغ عددهن ١١٥ مبحوثة بنسبة (٩٥,٨٣ %)، مقابل ٥ مبحوثات شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٤,٦ %).

ثامناً: بالنسبة لمرحلة التصرف في العائد

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة التصرف في عائد المنتج منفردات حيث بلغ عددهن ١١٨ مبحوثة بنسبة (٨٦,٦٦ %)، مقابل ١٣ مبحوثة شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (١٠,٨ %) وثلاثة مبحوثات لم يشاركن بنسبة (٢,٥ %) وهذا ما توضحه النتائج الواردة بجدول (٣)

Role of rural women having small projects in decision-making.....

جدول (٣): التوزيع النسبي للمبحوثات وفقاً لأدوارهن في اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق الخاص بمنتجات مشاريعهن ببعض قرى محافظتي المنوفية والغربية

الدور في اتخاذ القرار						مراحل عملية التسويق
لم تتخذه		مشاركة مع آخرين		اتخذته منفردة		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
		١٨,٢٤	٢٢	٨١,٦٦	٩٨	١-مرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائى أم مرحلى)
٧,٥	٩	٢٠	٢٤	٧٢,٥	٨٧	٢-مرحلة أعداده (معبأ-غير معبأ)
		٦,٦٧	٨	٩٣,٣٣	١١٢	٣-مرحلة تحديد الكمية المعروضة
٢,٥	٣	٢٠,٨	٢٥	٧٦,٦٦	٩٢	٤-وسيلة التمويل
٠,٨	١	٣٢,٥	٣٩	٦٦,٦٦	٨٠	٥-حساب هامش الربح
		١,٦	٢	٩٨,٣٣	١١٨	٦-سعر البيع
		٤,١٦	٥	٩٥,٨٣	١١٥	٧-طريقة نقل المنتج لتسويق
٢,٥	٣	١٠,٨	١٣	٨٦,٦٦	١٠٤	٨-التصرف في العائد

من الجدول يتضح ارتفاع نسبة المبحوثات المنفردات باتخاذ القرار فى كل مراحل عملية التسويق التي حددتها الدراسة مما يؤكد على الدور الواضح والهام للمرأة فى عملية اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق منتجاتي مشاريعهن الصغيرة إذ بلغت نسبة انفرادها فى كل المراحل تقريبا أكثر من ٧٠%

رابعاً: تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة ودور المبحوثات فى اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق -

لتحديد ما إذا كان هناك علاقة بين دور المبحوثات فى اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق التي حددتها الدراسة والمتغيرات المستقلة المدروسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط وأظهرت نتائج التحليل كما هو موضح بجدول (٤)

جدول (٤): قيم معاملات الارتباط بين دور المبحوثات في اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق والمتغيرات المستقلة

قيم معاملات الارتباط								المتغيرات المستقلة
مراحل عملية التسويق								
التصرف في العائد	طريقة نقل المنتج للتسويق	سعر البيع	حساب هامش الربح	وسيلة التمويل	تحديد الكمية المعروضة للبيع	تجهيز المنتج للبيع	١- تحديد شكل المنتج المعد للبيع	
٠.١١٩	٠.٣٠١	٠.١٨٥	٠.٥٤١	٠.٥٢٦	٠.٢٧٦	٠.٣١٩	٠.٢٤٩	المستوى التعليمي
٠.٢١١	٠.١٧٩	٠.١٨٩	٠.٣٦٢	٠.٢٣٥	٠.٣٠١	٠.٢٥١	٠.٢٧٥	السن
٠.٢٠١	٠.٢١٠	٠.٢٤٨	٠.١٩٧	٠.٢٤٥	٠.٣٢٧	٠.٤١١	٠.٣١٠	الحالة الاجتماعية
٠.١٧٢	٠.١٨٧	٠.١٧٩	٠.٢١٦	٠.٢٨٧	٠.٣١٢	٠.٥١٢	٠.٢١٧	ومصادر الدخل،
٠.١٩٢	٠.١١٧	٠.٤١٢	٠.٢٣١	٠.٢٥٦	٠.١١٧	٠.٣١٤	٠.٢١٦	قيمة الدخل
٠.٥٢٧	٠.١٦٥	٠.٥١٧	٠.٣٤٥	٠.٢٤٠	٠.٢٥١	٠.٢٤١	٠.٢٤٧	تعدد مصادر المعلومات
٠.٤١١	٠.٢٩٨	٠.٢٣٠	٠.١٨٧	٠.٣١٤	٠.١٩٢	٠.٢٢٧	٠.١٢٨	تواجد الزوج مع الأسرة
٠.٠٩٨	٠.٢٥١	٠.١٠٩	٠.٤١١	٠.٣٤٠	٠.٥١٩	٠.٤١٧	٠.٢٨٢	الحراك الجغرافي
٠.١٨٠	٠.٤٠١	٠.١١٨	٠.٣١٠	٠.٢٩٥	٠.٢١٧	٠.٣٧٤	٠.٢١١	التعرض لوسائل الإعلام
٠.٠٩٤	٠.١٢٣	٠.١٧٨	٠.٢٠٣	٠.١٢٩	٠.١٧٤	٠.٢٣٩	٠.٢٧١	دور الإرشاد الزراعي
٠.١٧٦	٠.٤٢٧	٠.٦٠١	٠.٢١٧	٠.١١٤	٠.٣٥٣	٠.٢٦٢	٠.٢٦١	نطاق التسويق
٠.١٧٢	٠.٣٤٦	٠.٣١٤	٠.٥١٢	٠.١١٧	٠.٢١٨	٠.٢٥٦	٠.٤٤١	مجال عمل المشروع

* مستوى معنوية ٠.٠١

** مستوى معنوية ٠.٠٥

أولاً: بالنسبة لمرحلة-تحديد شكل المنتج المعد للبيع :-

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠.٠٥ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (المستوى التعليمي والسن، والحالة الاجتماعية، ومصادر الدخل، وتعدد مصادر المعلومات، وقيمة الدخل) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠.٠٥ مع متغير (تواجد الزوج مع الأسرة) وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠.٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق وكل من (الحراك الجغرافي، ومجال عمل المشروع و دور الإرشاد الزراعي، والتعرض لوسائل الإعلام ونطاق التسويق).

ثانياً: بالنسبة لمرحلة تجهيز المنتج للبيع:-

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥، بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (المستوى التعليمي والسن، والحالة الاجتماعية دور الإرشاد الزراعي، التعرض لوسائل الأعلام ونطاق التسويق وقيمة الدخل ومجال عمل المشروع) وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (الحراك الجغرافي ومصادر الدخل، وتعدد مصادر المعلومات وتواجد الزوج مع الأسرة)

ثالثاً: بالنسبة لمرحلة تحديد الكمية المعروضة:-

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥، بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (السن ، المستوى التعليمي ، والحالة الاجتماعية، ومصادر الدخل، وتعدد مصادر المعلومات ونطاق التسويق ومجال عمل المشروع) وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (الحراك الجغرافي، التعرض لوسائل الأعلام) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠٥ مع متغير (تواجد الزوج مع الأسرة، ودور الإرشاد الزراعي).

رابعاً: النسبة لمرحلة تحديد وسيلة التمويل

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥، بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، الحراك الجغرافي، تواجد الزوج مع الأسرة ونطاق التسويق مجال عمل المشروع) والأسرة وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (قيمة الدخل مصادر الدخل، وتعدد مصادر المعلومات والتعرض

لوسائل الأعلام) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠١ مع متغير دور الإرشاد الزراعي).

خامساً: النسبة لمرحلة تحديد أو حساب هامش الربح

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (المستوى التعليمي ، تعدد مصادر المعلومات الحراك الجغرافي-نطاق التسويق ومجال عمل المشروع) كذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (قيمة الدخل والحالة الاجتماعية المبحوثات) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠٥ مع متغير (تواجد الزوج مع الأسرة)

سادساً: النسبة لمرحلة تحديد سعر المنتج:

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (تعدد مصادر المعلومات -نطاق التسويق) كذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (الحالة الاجتماعية تواجد الزوج مع الأسرة) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠١ مع باقي المتغيرات (قيمة الدخل، المستوى التعليمي التعرض لوسائل الأعلام الحراك الجغرافي مصادر الدخل دور الإرشاد الزراعي، ومجال عمل المشروع)

سابعاً النسبة لمرحلة تحديد طريقة نقل المنتج للتسويق:

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من المتغيرات المستقلة التالية (تواجد الزوج مع الأسرة، والحراك الجغرافي) كذلك توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية للمبحوثات، التعرض

Role of rural women having small projects in decision- making.....

لوسائل الإعلام) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠١ مع باقي المتغيرات (مصادر الدخل دور الإرشاد الزراعي تعدد مصادر المعلومات ومجال عمل المشروع)
ثامناً: النسبة لمرحلة تحديد التصرف في العائد:-

أظهرت النتائج عدم وجود علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠٥ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة والمتغيرات المستقلة بينما توجد علاقة معنوية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق المحددة في الدراسة وكل من (تعدد مصادر المعلومات والحالة الاجتماعية للمبحوثة وتواجد الزوج مع الأسرة) بينما لم تظهر أي علاقة معنوية عند مستوى ٠,٠١ مع باقي المتغيرات (قيمة الدخل مصادر الدخل دور الإرشاد الزراعي المستوى التعليمي، التعرض لوسائل الإعلام الحراك الجغرافي، ونطاق التسويق ومجال عمل المشروع) وبناء على هذه النتائج يمكن رفض الفرض الإحصائي الثاني الذي ينص على عدم وجود علاقة بين دور المبحوثات في اتخاذ القرارات عبر المراحل الثمانية لعملية التسويق كمتغيرات تابعة والمتغيرات المستقلة موضع الدراسة تماماً للأربع مراحل الأخيرة بينما يتم رفضه جزئياً للأربع مراحل الأولى حيث لم تثبت معنوية بعض المتغيرات المستقلة مع أي من هذه المراحل وتشير هذه النتائج إلى مدى تأثيرا لسن والمستوى التعليمي للمرأة وكذلك حالتها الاجتماعية وتعرضها لمصادر معلومات متعددة بالإضافة لوجود الزوج بجانبها لتدعيمها في بعض المراحل أثر على قدرتها الإيجابية على اتخاذ القرار عبر مراحل عملية التسويق لمنتجات مشروعها الصغير وهذا ما تعكسه النتائج المعنوية لتلك المتغيرات في أغلب المراحل أو في بعضه لذا توصي الدراسة بضرورة التركيز من قبل المهتمين ببرامج تنمية المرأة الريفية على مراعاة هذه العوامل التي تزيد من قدراتها على اتخاذ القرارات عند رسم أي سياسة تمويلية تخص المرأة الريفية خاصة الحائزات لمشروعات صغيرة.

- خامساً: الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المدروسة مجتمعة في تفسير التباين في درجات دور المبحوثات في اتخاذ القرارات عبر مراحل عملية التسويق
- تشير النتائج الواردة بجدول (٥) إلى اختلاف معنوية هذا النموذج من مرحلة لأخرى
- ١- في المرحلة الأولى ثبت معنوية هذا النموذج في مرحلتين فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٧٨٩ وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٨٧,٠٨٩ وهذا يعني أن هناك متغيرين فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت في تفسير التباين بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة هما المستوى التعليمي وتعدد مصادر المعلومات وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٦٢ وهذا يعني أن هاتين المتغيرين يعزى إليهم تفسير ٠,٦٢ من التباين الحادث في دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة
- ٢- وفي المرحلة الثانية من اتخاذ القرار ثبتت معنوية هذا النموذج في ثلاثة مراحل فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٩٣١ وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٤٩,٣٤ وهذا يعني أن هناك ثلاث متغيرات فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت في تفسير التباين بين دور المبحوثات في هذه المرحلة هما الحالة التعليمية التعرض لوسائل الإعلام الحراك الجغرافي وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٧٤ وهذا يعني أن هذه المتغيرات يعزى إليهم تفسير ٠,٧٤ من التباين الحادث في دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة
- ٣- وفي المرحلة الثالثة من اتخاذ القرار ثبت معنوية هذا النموذج في مرحلتين فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٦٩ وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٦٧,٥٧٣ وهذا يعني أن هناك متغيرين فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت في تفسير التباين بين دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة هما مصادر الدخل، ومجال عمل المشروع وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٩٢ وهذا يعني أن هاتين المتغيرين يعزى إليهم تفسير ٠,٩٢ من التباين الحادث في دور المبحوثات في اتخاذ قرار هذه المرحلة
- ٤- في المرحلة الرابعة ثبت معنوية هذا النموذج في مرحلة واحدة فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٦٨٣ وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٥٩,١١٢ وهذا يعني أن هناك متغير واحد فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهم في

Role of rural women having small projects in decision- making.....

تفسير التباين بين دور المبحوثات في هذه المرحلة هو تعدد مصادر المعلومات وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٦٨ وهذا يعنى أن هذا المتغير يعزى إليه تفسير ٠,٦٨ من التباين الحادث فى دور المبحوثات فى هذه المرحلة

٥- وفى المرحلة الخامسة من اتخاذ القرار ثبت معنوية هذا النموذج فى مرحلتين فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٨٣٢ وهى معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٦٩,٣١ وهذا يعنى أن هناك متغيرين فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت فى تفسير التباين بين دور المبحوثات فى هذه المرحلة هما تعدد مصادر المعلومات والتعرض لوسائل الإعلام وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٨٩ وهذا يعنى أن هاتين المتغيرين يعزى إليهم تفسير ٠,٨٩ من التباين الحادث فى دور المبحوثات فى هذه المرحلة

٦- فى المرحلة السادسة ثبت معنوية هذا النموذج فى مرحلة واحدة فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٧٤٣ وهى معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٤٥,٥٤ وهذا يعنى أن هناك متغير واحد فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهم فى تفسير التباين بين دور المبحوثات فى هذه المرحلة هو تعدد مصادر المعلومات وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٥٢ وهذا يعنى أن هذا المتغير يعزى إليه تفسير ٠,٥٢ من التباين الحادث فى دور المبحوثات فى هذه المرحلة

٧- وفى المرحلة السابعة من اتخاذ القرار ثبت معنوية هذا النموذج فى مرحلتين فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٦١٤ وهى معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٢٩,٠٨٩ وهذا يعنى أن هناك متغيرين فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت فى تفسير التباين بين دور المبحوثات فى هذه المرحلة هما نطاق التسويق، وتواجد الزوج وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٥٤ وهذا يعنى أن هاتين المتغيرين يعزى إليهم تفسير ٠,٥٤ من التباين الحادث فى دور المبحوثات فى هذه المرحلة

٨- وفى المرحلة الثامنة من اتخاذ القرار ثبت معنوية هذا النموذج فى مرحلتين فقط فبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠,٨٥ وهى معنوية عند مستوى ٠,٠١ كما بلغت قيمة F المحسوب ٣٨,٠٦٤ وهذا يعنى أن هناك متغيرين فقط من المتغيرات المستقلة قد ساهمت فى تفسير التباين بين دور المبحوثات فى هذه المرحلة هما تعدد مصادر المعلومات المستوى

التعليمي وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) ٠,٥٣ وهذا يعني أن هاتين المتغيرين يعزى إليهم تفسير ٠,٥٣ من التباين الحادث في دور المبحوثات في هذه المرحلة

جدول (٥): نتائج التحليل الارتباطي الأحادي المتعدد المتدرج الصاعد للمتغيرات المستقلة المدروسة

مرحلة اتخاذ القرار التسويقي	المتغيرات المستقلة الداخلة في التحليل	معامل الارتباط المتعدد	التراكمية للتباين للحادث في المتغير التابع (R2)	% للتباين الحادث في المتغير التابع المفسرة	قيم F لاختبار معنوية الاحدار
١- تحديد شكل المنتج المعد للبيع	الحالة التعليمية	٠,٦٤٠	٠,٥٣	٠,٥٣	**١١٣,٦٣٤
	تعدد مصادر المعلومات	٠,٨٧٩	٠,٦٢	٠,٠٩	**٧٨,٨٩
٢- مرحلة تجهيز المنتج	الحالة التعليمية	٠,٨٩٠	٠,٦٠	٠,٦٠	**٥٨,١١٩
	التعرض لوسائل الأعلام	٠,٩٠٤	٠,٦٧	٠,٠٨	**٥٣,٩٣٠
	الحراك الجغرافي	٠,٩٣١	٠,٧٤	٠,٠٦	**٤٩,٣٤
٣- مرحلة تمويل التسويق	مصادر الدخل	٠,٦٤١	٠,٥٨	٠,٥٨٠	**٤٧,٦٧١
	مجال عمل المشروع	٠,٦٩٠	٠,٩٢	٠,٣٤	**٦٧,٥٧٣
٤- مرحلة تحديد كمية المنتج	تعدد مصادر المعلومات	٠,٦٨٣	٠,٦٨	٠,٦٨	**٢١,٣٥
٥- تحديد سعر المنتج	تعدد مصادر المعلومات	٠,٧٤٩	٠,٦٢	٠,٦٣	**٣٦,٥٢٠
	وسائل الأعلام	٠,٨٣٢	٠,٨٩	٠,٢٦	**٣١,٩٦١
٦- تحديد هامش الربح	تعدد مصادر المعلومات	٠,٧٤٣	٠,٥٢	٠,٥٢	**٤٥,٠٥
٧- تحديد طريقة النقل	نطاق التسويق	٠,٥٨٢	٠,٤٥	٠,٤٥	**٣٤,٨٥٠
	تواجد الزوج مع الأسرة	٠,٦١٤	٠,٥٤	٠,٠٩	**٢٩,٠٩٨
٨- توزيع العائد	تعدد مصادر المعلومات	٠,٥١	٠,٣٥	٠,٣٥	**٤٢,٠١٩
	المستوى التعليمي	٠,٨٥	٠,٥٣	٠,١٨	**٣٨,٠٦٤

**معنوي عند مستوى ٠,٠١

وبناءً على النتائج السابقة توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بدور الإرشاد الزراعي في تنمية المرأة الريفية وتنشيط عمل رائدات الريفيات حيث أثبتت الدراسة هامشية دوره والتركيز على تنمية وعيها أكثر في هذا المجال بالتركيز على وسائل الأعلام وتوفير مصادر التمويل والاهتمام بتعليمها حيث ثبت ان التعليم ساعد المبحوثات على اتخاذ القرار التسويقي

المخلص

تستهدف هذه الدراسة تحديد دور الريفيات الحائزات لمشاريع صغيرة في اتخاذ القرار عبر مراحل عملية تسويق منتجاتهن وذلك من خلال التعرف على الأدوار المختلفة لهن عبر كل مرحلة من المراحل الثمانية التي حددتهم الدراسة كمرحلة لعملية اتخاذ القرار عبر عملية التسويق، و تم إجراء هذا البحث بقريتين من كل من محافظتي المنوفية والغربية على الحائزات للمشروعات الصغيرة وتم اختيارهم عموديا لوجود عدد كبير من الريفيات الحائزات لمشروعات صغيرة في هذه القرى بالإضافة لسهولة جمع البيانات بهما حيث تم اختيار قريتي محلة مرحوم و صناديد التابعتان لمركز طنطا محافظة الغربية، وقريتي أم خنان وقويسنا البلد التابعتان لمركز قويسنا محافظة المنوفية حيث بلغ حجم هذه العينة العمدية حوالي (٣٥) حائزة من الحائزات للمشاريع الصغيرة من قرية أم خنان و ٣٠ حائزة من قرية قويسنا البلد يمثلان نسبة ٤٥% من الريفيات الحائزات للمشاريع الصغيرة بكل من القريتين، و ٣٥ حائزة بقرية محلة مرحوم و ٢٠ حائزة من قرية صناديد يمثلان ٤٥% من الريفيات الحائزات للمشاريع الصغيرة بالقريتين أيضا، وقد استخدم في جمع البيانات إستمارة استبيان تم جمعها من خلال المقابلة الشخصية مع الريفيات الحائزات وذلك بعد اختبارها مبدئيا في قرية سبرباي بمركز طنطا محافظة الغربية على عينة من ٢٠ حائزة للتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم جمع البيانات في الفترة من يوليو ٢٠٠٨ حتى أغسطس ٢٠٠٨ واستخدم في تحليل هذه البيانات الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، ومعامل الارتباط ومعامل الارتباط والاتحاد المتعدد وتحتوى الدراسة على ثلاثة عشر متغيرا مستقلا و ٨ تابعين يمثلوا المراحل المختلفة لعملية التسويق التي حددتهم الدراسة المتمثلين في-) تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) ، تحديد الكمية المعروضة للبيع ، مرحلة أعداده للبيع (معبأ-غير معبأ) ، وسيلة التمويل ، مرحلة تحديد هامش الربح ، مرحلة تحديد سعر بيع المنتج ، مرحلة تحديد طريقة نقل المنتج لتسويقه ، مرحلة التصرف في العائد) ، وقد أشارت نتائج التحليل الوصفي للبيانات إلى أن غالبية المبحوثات تراوحت أعمارهن ما بين ٢٣:٣٠ سنة ومتزوجات وعدد أفراد أسرتهن ما بين ١-٣ فرد ، ومتعلمات حتى المرحلة الثانوية ، والزوج أقامته محدودة لعملة بالخارج ، ودخلهن ليس قاصرا على المشروع فقط ، وقليل ما يسافرن خارج القرية،

ومشاريعهم قائمة على مجالات زراعية، ومصادر معلوماتهم الرائدة الريفية، ونطاق تسويقهم غالبا للمركز، ويتعرضن لوسائل الإعلام كثيرا معلوماتهم كما تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد شكل المنتج المعد للبيع (منتج نهائي أم مرحلي) بالنسبة لمنتجات مشاريعهم منفردات حيث بلغ عددهن ٩٨ مبحوثة بنسبة ٨١,٦٦ % ، مقابل ٢٢ مبحوثة يشاركنها آخرين اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق بنسبة (١٨,٣٤%) و يتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة أعداد المنتج للبيع بالنسبة لمنتجات مشاريعهم منفردات حيث بلغ عددهن ٨٧ مبحوثة بنسبة (٧٢,٥ %)، مقابل ٢٤ مبحوثة شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٢٠ %)، و ٩ مبحوثات لا يشاركن في اتخاذ القرار الخاص بتحديد طريقة أعداد المنتج للبيع ويتخذن قرار مرحلة تحديد الكمية المطروحة للبيع من منتجات مشاريعهم منفردات حيث بلغ عددهن ١١٢ مبحوثة بنسبة (٩٣,٣٣ %)، مقابل ٨ مبحوثات شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٦٦,٦٧%) ويتخذن قرار تحديد وسيلة التمويل مشاريعهم منفردات حيث بلغ عددهن ٩٢ مبحوثة بنسبة (٧٦,٦٦ %)، مقابل ٢٥ مبحوثة شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من مراحل عملية التسويق بنسبة (٢٠,٨ %)، و ٣ مبحوثات لا يشاركن في مرحلة اتخاذ القرار الخاصة بتحديد وسيلة التمويل. كما، تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة حساب هامش الربح للمنتج منفردات حيث بلغ عددهن ٨٠ مبحوثة بنسبة (٦٦,٦٦%) ، مقابل ٣٩ مبحوثة شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٣٢,٥٠ %)، ومبحوثة واحدة فقط لم يشارك في مرحلة بتحديد حساب هامش الربح بنسبة (٨,٠%). ويتخذن قرار مرحلة تحديد سعر المنتج للبيع د منفردات حيث بلغ عددهن ١١٨ مبحوثة بنسبة (٩٨,٣٣ %)، مقابل مبحوثتان شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (١,٦ %)، ويتخذن قرار مرحلة تحديد طريقة أعداد المنتج للبيع بالنسبة لمنتجات مشاريعهم منفردات حيث بلغ عددهن ١١٥ مبحوثة بنسبة (٩٥,٨٣%) ، مقابل ٥ مبحوثات شاركنها آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (٤,٦ %)، تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات يتخذن قرار مرحلة التصرف في عائد المنتج منفردات حيث بلغ عددهن ١١٨ مبحوثة بنسبة (٨٦,٦٦%) ،

Role of rural women having small projects in decision- making.....

مقابل ١٣ مبحوثة شاركن آخرين في اتخاذ قرار هذه المرحلة من عملية التسويق بنسبة (١٠.٨%) وثلاثة مبحوثات لم يشاركن بنسبة (٢.٥%) كما أثبتت النتائج وجود علاقة بين دور المبحوثات في المراحل المختلفة لعملية التسويق كمتغيرات تابعة والمتغيرات المستقلة موضع الدراسة تماما للأربع مراحل الأخيرة بينما تم قبوله جزئيا للأربع مراحل الأولى حيث لم تثبت معنوية بعض المتغيرات المستقلة مع أي من هذه المراحل كما تشير النتائج إلى مدى تأثير المستوى التعليمي للمرأة وكذلك حالتها الاجتماعية وتعرضها لمصادر معلومات متعددة بالإضافة لوجود الزوج بجانبها لتدعيمها في بعض المراحل أثر على قدرتها الإيجابية على اتخاذ القرار عبر المراحل المختلفة لعملية التسويق لمنتجات مشروعها الصغير وهذا ما انعكسه النتائج المعنوية لتلك المتغيرات في أغلب المراحل أو في بعضها كذلك قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التباين بين المبحوثات في اتخاذ القرار عبر المراحل المختلفة لعملية التسويق لذا توصى الدراسة بضرورة أن يقوم المهتمين بتنمية المرأة الريفية بتنمية قدرتها المختلفة في كافة المجالات الاقتصادية بجانب الاجتماعية والثقافية والتعليمية حتى يمكن تحقيق الهدف من تنميتها كما توصى الدراسة بضرورة الاهتمام بدور الإرشاد الزراعي في تنمية المرأة الريفية وتنشيط عمل الرائدات الريفيات حيث أثبتت الدراسة هامشية دوره والتركيز على تنمية وعيها أكثر في هذا المجال بالتركيز على وسائل الإعلام وتوفير مصادر التمويل والاهتمام بتعليمها حيث ثبت أن التعليم ساعد المبحوثات على اتخاذ القرار عبر المراحل المختلفة لعملية التسويق

المراجع

إبراهيم، أحمد عبد اللطيف (العلاقة بين خصائص الشباب الريفي من الخريجين ودرجة إقبالهم على المشروعات الصغيرة، والدور الإرشادي في دعم تلك المشروعات في ريف محافظة أسيوط)، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية المجلد ٤٥، العدد ٣ (٢٠٠٠).

أبو حطب، رضا عبد الخالق (آفاق العمل الإرشادي الزراعي في تنمية المشروعات الزراعية والبيئة الصغيرة، دراسة حالة لمحافظة سيناء، مجلد الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، المؤتمر الرابع دور الإرشاد الزراعي في تنمية المشروعات الزراعية الصغيرة للشباب الريفي (١٩٩٩)

Dorria M. Khairy

السيد، أحمد محمد، وماجدة عبد العال (اتجاه الزراعة نحو بعض المشروعات الصغيرة بمحافظة الشرقية، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية كلية الزراعة جامعة الزقازيق مجلد ٣١ عدد ٦ (٢٠٠٤).

الشاذلي الطنطاوي احمد (العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار تطبيق بعض التقنيات الحديثة فى زراعة الأرز - رسالة ماجستير كلية الزراعة جامعة الإسكندرية ١٩٩٢ توفيق، سهير لويس (اتجاه الريفيات نحو بعض المشروعات الزراعية الصغيرة، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية نشرة بحثية رقم ١٩٤ (١٩٩٨)

خيرى، درية محمد (دور المرأة الريفية في عملية اتخاذ القرار بأحدي المناطق الريفية بجمهورية مصر العربية) رسالة دكتوراه كلية الزراعة جامعة المنوفية ١٩٩٩ خيرى، درية محمد وآخرون (اتجاه الريفيات نحو المشروعات الصغيرة ببعض قرى محافظة الغربية، المؤتمر العربي الرابع لكلية التجارة جامعة المنصورة والمنعقد بمبنى جامعة الدول العربية القاهرة أبريل ٢٠٠٤.

رضوان ، فاروق عبد الفتاح -إدارة التسويق (مدخل استراتيجي) مذكرة جامعية كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة طنطا ٢٠٠٩ .

محمد زينب على (ترشيد مشاركة الريفيات فى اتخاذ القرارات التسويقية لكل المنتجات الزراعية والحيوانية ببعض قرى محافظة الشرقية مؤتمر استراتيجية العمل الإرشادي التعاوني الزراعي في ظل سياسة التحرر الأقتصادي ببعض قرى محافظة الشرقية ،الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي ١٩٩٦

Paris,T,R(1993),Women in crop livestock farming system project in Santa Barbara, pangasinan Women world development ,Philippines, FIRST Reprint ,Series ,Zed Books ,Neojersy ,U.S.A

**ROLE OF RURAL WOMEN HAVING SMALL PROJECTS IN
DECISION- MAKING PROCESS OF MARKETING IN SOME
VILLAGES AT MINUFIYA AND GHARBIA GOVERNORATES**

Dorria M. Khairy
Faculty of Agriculture, Minufiya Univ

ABSTRACT: *This study aimed mainly at determination of the different roles of Rural Women having small projects in decision- making process of marketing in some villages at Menofiya and Gharbia Governorates. Data were collected from a purposed sample of 120 rural women by a well prepared questionnaire sheet through personal interviews with the respondents, within two months, a process which ended in late August 2008. The data were analyzed using some descriptive statistical methods in addition to simple correlation and multiple regression techniques. The results showed the findings presented that about roles sample in different stages of Rural Women have small projects in decision- making processing of marketing in some villages Menofiya and Gharbia Governorates and explain independent variables for variation in these roles.*

Key Words: *Rural Women, Small project*
